



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahtumamarkkinointi yrityksen sisäisessä markkinoinnissa

Case: Louder Oy, tapahtuman tuottaminen
Hewlett Packardille

Rouichi, Aidar

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Tapahtumamarkkinointi yrityksen sisäisessä markkinoinnissa
Case: Louder Oy, tapahtuman tuottaminen Hewlett Packardille

Aidar Rouichi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2011

Aidar Rouichi

**Tapahtumamarkkinointi yrityksen sisäisessä markkinoinnissa
Case: Louder Oy, tapahtuman tuottaminen Hewlett Packardille**

Vuosi 2011

Sivumäärä 72

Tämä opinnäytetyö on toimintakeskeinen opinnäytetyö, jossa tarkastelen ja kuvaan tapahtumamarkkinointia yrityksiin kohdennetun tapahtumamarkkinoinnin valossa. Työ tehtiin tapahtumanjärjestämisen hankkeena, joka suoritettiin Louder Oy:n toimeksiantona. Hankkeen tarkoituksena oli tuottaa Hewlett Packardille yksityistilaisuus sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin. Hanke toteutettiin 3.1.2011-2.2.2011.

Toimintakeskeisen työn tarkoituksena oli tuottaa tietopaketti yritystapahtuman järjestämisestä. Päämääränä oli esittää ja tuoda esille niitä tapahtumamarkkinoinnin tekijöitä, jotka tekevät yritysten sisäisestä markkinoinnista toimivaa ja tehokasta. Lisäksi pyrin myös havainnollistamaan tapahtumamarkkinoinnin keinoja tuloksellisen sisäisen markkinoinnin luomisessa. Toiminnalliset kuvaukset teorian tukemana antavat eväitä tapahtuman järjestämiselle myös muihin tarkoituksiin, kuin sisäisen markkinoinnin tukemiseen ja rakentamiseen. Tarkastelun lähtökohtana toimi lähdekirjallisuus, työympäristöstä kerätty tieto, sekä oman toiminnan kautta reflektoidut havainnot. Työn kannalta ei ollut tarkoituksenmukaista käsitellä teoriaa vain yhtenä kokonaisuutena, vaan teoria pohjaa toiminnallista kuvausta läpi työn.

Hankkeelle asetetut tavoitteet saavutettiin suhteellisen hyvin. Tuloksena syntyi kokonaisvaltainen tietopaketti tapahtuman järjestämisestä. Löysin teorian ja toiminnan kautta tekijöitä, jotka rakentavat sisäisestä markkinoinnista tehokkaampaa. Lisäksi työ kuvaa vaihe vaiheelta sitä, mitkä tapahtumamarkkinoinnin elementit ja prosessit ovat rakentamassa yrityksen sisäistä markkinointia.

Aidar Rouichi

**Event marketing as a part of company's internal marketing
Case: Louder Oy, event producing to Hewlett Packard**

Year 2011

Pages

72

This scholarly thesis is a practice based thesis where I observe and describe event marketing in the light of targeting event marketing for companies. The thesis was carried out as an event marketing project ordered by Louder Oy. The purpose of the project was to produce a private party for Hewlett Packard's internal marketing. Project was executed between 3 January and 2 February 2011.

The purpose of the practice based thesis was to make an information package on business event. The goal was to present and to bring out event marketing factors which make companies' internal marketing procedures efficient and suitable. I also try to illustrate the facts in the creation of successful internal marketing. Functional descriptions supported by theory also give information on how to arrange an event for purposes other than supporting and building internal marketing. Base of observation was both source literature, data collected from working life environment and reflection of my own actions. It was not appropriate to handle theory only in one section. That is why the theory is discussed together with the functional description throughout the work.

The objectives in this thesis were achieved quite well. The result was comprehensive information material on how to organize an event. I found several factors through both theory and activities which make internal marketing more effective. The thesis describes step by step elements and processes of event marketing which build internal marketing in companies.

Key words: event marketing, business event, private party, internal marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Aihe ja rajaus.....	8
1.2	Tausta.....	9
1.3	Tavoitteet ja aineisto.....	10
2	Keskeiset käsitteet.....	11
2.1	Markkinointiviestintä.....	11
2.2	Tapahtumamarkkinointi.....	12
2.3	Sisäinen markkinointi.....	13
2.4	Business-to-business-markkinointi.....	14
3	Tapahtumamarkkinointi ja sisäinen markkinointi markkinointikeinona.....	15
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin peruspiirteitä.....	15
3.1.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet.....	15
3.1.2	Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (SWOT).....	16
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin yhdistäminen sisäiseen markkinointiin.....	17
4	Onnistunut tapahtuma.....	18
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin lähtökohdat.....	18
4.1.1	Strateginen kolmio.....	18
4.1.2	Operatiivinen kolmio.....	19
4.1.3	Onnistuneen tapahtuman tähti.....	20
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet.....	20
4.3	Tapahtumaprosessi.....	21
5	Hankkeen suunnittelu ja ennakkotuotanto.....	21
5.1	Sunnitteluvaihe.....	22
5.2	Sisäinen aloituspalaveri.....	22
5.2.1	Miksi, mitä ja miten?.....	22
5.2.2	Miten, millainen?.....	23
5.3	Tapahtumabrief.....	24
5.4	Budjetointi.....	25
5.5	Ulkoinen aloituspalaveri.....	27
5.6	Tapahtuman sisältö.....	28
5.7	Tapahtumanpaikan valinta ja tilasuunnittelu.....	29
6	Hankkeen jatkokuvaus ja jatkosuunnittelu.....	31
6.1	Tarjouspyyntöjen vahvistaminen.....	31
6.2	Tapahtuman musiikki.....	32
6.3	Tapahtuman tekniikka.....	32
6.4	Ennen tapahtumaa jaettava materiaali.....	33
6.4.1	Tapahtuman kutsu.....	33

	6.4.2 Ohjelma-aikataulu, esitysmateriaali ja nimikyltit.....	34
6.5	Hankkeen välipalaveri	35
6.6	Painomateriaalin suunnittelu ja tuottaminen sekä tapahtuman sisääntulo ...	35
6.7	Draaman kaari	37
6.8	Tapahtumakäsikirjoitus	38
6.9	Tapahtumaluvat	39
	6.9.1 Teosto ja Gramex	39
	6.9.2 Lakiin perustuvat luvat tapahtuman järjestämiseen.....	40
6.10	Turvallisuus.....	41
6.11	Hankkeeni loppupalaveri.....	42
7	Hankkeen toteutusvaihe	42
	7.1 Rakennusvaihe ja tapahtuman elementit	42
	7.1.1 Tapahtumatekniikka ja musiikki.....	42
	7.1.2 Tilaisuuden somistus.....	44
	7.1.3 Kalustus	45
	7.1.4 Henkilökunnalle tapahtumapäivänä jaettava materiaali.....	46
	7.2 Tapahtuma	46
	7.2.1 Ilmoittautuminen ja vastaanotto tapahtumassa	46
	7.2.2 Wine-tasting aktiviteetti	48
	7.2.3 Kenraaliharjoitukset	48
	7.2.4 Briiffaus	49
	7.2.5 Tapahtuman läpivienti ja purku	49
8	Tapahtuman vastuuhenkilöt.....	50
	8.1 Projektin vetäjä	50
	8.2 Projektiryhmä.....	51
	8.3 Isännät	52
9	Jälkimarkkinointi	52
	9.1 Vieraiden liikelahjat ja kiitokset henkilökunnalle.....	53
	9.2 Palautteen kerääminen	54
	9.3 Yhteydenotot	54
10	Palautepalaveri.....	55
11	Opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset	56
	11.1 Sisäisen markkinoinnin tehostaminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin.....	57
	11.1.1 Elämyksellisyys	57
	11.2 Henkilöstön oma tapahtuma ja henkilökohtainen kohtaaminen	58
	11.2.1 Muistijäljet ja vaikuttaminen usean vaikutuskanavan kautta.....	58
	11.3 Tapahtumamarkkinointi sisäisen markkinoinnin rakentajana	59
12	Arviointi.....	60
	12.1 Teorian käyttö työssäni	60

12.2 Toiminnallisen hankkeen arviointi	60
12.3 Ammatillisen kasvun kehittyminen.....	61
Lähteet	62
Kuvat	64
Kuviot	64
Taulukot	64
Liitteet.....	65

1 Johdanto

1.1 Aihe ja rajaus

”Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline - ja kiistatta tehokkain. Torikokouksia on pidetty kautta maailman, ja aina ihmisten kohdatessa on tehty kauppaa ja kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia, mutta edelleen kohtaaminen lyö tehokkuudessa laudalta kaikki muut mediat” (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto).

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja yhteisöjen viestit joutuvat jatkuvasti kilpailemaan kasvavassa viestitulvassa erottuakseen (Vallo & Häyrinen, 2008, 19). Tapahtumamarkkinoinnin keinot luovat merkittävän markkinointiviestinnän menetelmän ja mahdollisuudet yrityksen markkinointistrategisten päämäärien tavoittamiseen.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus ja mahdollisuudet piilevät erityisesti juuri kohtaamisessa sekä elämyksellisyydessä. Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuus perustuu interaktiiviseen kohtaamiseen, jossa osallistujat tavoitetaan samanaikaisesti useamman vaikutuskanavan kautta. Näin tapahtumamarkkinointi onkin merkittävä markkinointiviestinnän tehokeino useimpiin muihin viestinnän kanaviin verrattuna. Huomiotavaa kuitenkin on, että tapahtumamarkkinoinnilliset toimenpiteet saattavat jäädä tehottomiksi, mikäli ei tunneta esimerkiksi kohderyhmän preferenssejä, tapahtuman rakentamisen ratkaisuja ja mahdollisuuksia, eikä ymmärretä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ja sen nivoitumista osaksi organisaation markkinointistrategiaa.

Opinnäytetyöni on toimintakeskeinen. Toiminnallinen opinnäytetyö (englanniksi practice-based thesis) on erityisesti ammattikorkeakouluissa toteutettava opinnäytetyötyyppi. Olen työssäni rajannut tapahtumamarkkinoinnin tarkastelun ja analysoinnin sekä toimenpiteiden kuvaamisen kattamaan b2b-markkinoinnin, eli tarkastelen ja kuvaan tapahtumamarkkinointia nimenomaan yrityksiin kohdennetun tapahtumamarkkinoinnin valossa. Pyrin esittämään ja tuomaan esille niitä tapahtumamarkkinoinnin tekijöitä, jotka tekevät yritysten sisäisestä markkinoinnista toimivaa ja tehokasta. Lisäksi pyrin myös havainnollistamaan, mitkä ovat tapahtumamarkkinoinnin keinoja tuloksellisen sisäisen markkinoinnin luomisessa.

Kokonaisvaltaisen tapahtumamarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kuvaaminen, siitä syntynyt analyysi sekä johtopäätökset luovat merkittävää tietoa sisäisen markkinoinnin rakentamiselle. Aiheen tarkastelu luo työkalupakin - tai ainakin työkaluja - onnistuneen ja tavoitteellisen yritystapahtuman järjestämiseen.

Työ tulee sisältämään teoriaosuuden, jossa käsittelen tapahtumamarkkinointia ja sisäistä markkinointia. Näin pyrin tutustuttamaan lukijan aiheeseen teoreettisessa valossa. Hankekuvauksessa kuvaan tapahtumatoteutusta lähdekirjallisuuden tukemana ja havainnollistan aihetta näin käytäntöön pohjautuen. Hankekuvauksessa tarkastelen aihetta ja ilmiötä tapahtuman järjestäjän, sekä asiakasyritysten näkökulmasta. Työni avulla pyrin tuomaan arvokasta tietoa, niin tapahtumamarkkinoinnin toteutuksen, kuin sisäisen markkinoinnin rakentamisenkin näkökulmasta.

1.2 Tausta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tapahtumamarkkinoinnin tarkastelun ja tapahtuman toteuttamisen, sillä tämän päivän markkinointiviestinnän maailmassa ja tapahtumamarkkinoinnin mahdollistama pysyvien muistijälkien luominen yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, on merkittävä tehokeino tuloksellisen yritystoiminnan luomisessa sekä rakentamisessa.

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintäkeino, jota voidaan käyttää moniin eri käyttötarkoituksiin. Yrityksen sisäisen markkinoinnin rakentajana ja tehostajana se on oivallinen. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä sitouttamaan henkilöstö yritykseen ja sen tavoitteisiin, sekä pyrkiä vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tapahtumamarkkinoinnin ratkaisut tuovat väistämättä yrityksen tiedottamiseen, kannustamiseen, koulutuksiin ja muihin sisäisen markkinoinnin tarpeisiin lisäarvoa, jota on syytä tutkia ja havainnollistaa.

Toimintaympäristönä työssäni toimii Louder Oy, joka on kansainvälinen tapahtumamarkkinointitoimisto. Louder Oy suunnittelee ja toteuttaa tapahtumia yms. pienyrityksistä aina maailman johtaviin yrityksiin ja brändeihin. Työskentelen kyseisessä yrityksessä tuotannon osastolla, mikä on luonut erinomaisen mahdollisuuden tarkastella ja tutkia tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuutta työelämän konkreettisella tasolla sekä ajantasaisilla menetelmillä.

Suorittaessani työharjoittelujaksoa Louder Oy:ssä havaitsin tapahtuman toteuttamiseen liittyvän mahdollisuuden, joka sopi toimintakeskeisen opinnäytetyön aiheeksi. Tuoreena työntekijänä yrityksessä halu oppia ja kyseenalaistaa asioita auttoi minua löytämään kohteen toiminnallisen hankkeen työstämiseen, joka palvelee sekä yritystä, että itseäni opinnäytetyötä tehdessäni. Tiedustelin tapahtuman toteuttamisen mahdollisuutta esimieheltäni ja hän piti ehdotustani perusteltuna sekä hyvänä opinnäytetyöni kohteena. Koulussa aiheanalyysin ja tutkimussuunnitelman esitettyäni ohjaava opettajani katsoi käsittelemäni aiheen täyttävän kriteerit opinnäytetyöaiheelle. Olen kartuttanut

työkokemustani tapahtumamarkkinoinnin tuotannollisista tehtävistä nyt noin vuoden ajan. Työnantajani sekä oman näkemykseni mukaan kompetenssini tapahtuman tuottamiseen, järjestämiseen, sekä tuloksen vastuunottoon on kypsynyt ja tässä vaiheessa olen valmis tuottamaan tapahtuman itsenäisesti.

Toiminnallisena hankkeena suoritan Louder Oy:n antaman toimeksiannon. Tehtävänäni on tuottaa Hewlett Packard:in johdolle kaksiosainen tilaisuus, joka koostuu seminaariosuudesta, sekä viihteellisestä osuudesta. Työssäni tulen kuvaamaan toteutuksen työvaiheita ja tapahtumamarkkinoinnin prosesseja, teorian tietoon pohjaten analysoin omaa toimintaani vaihe vaiheelta.

Tapahtumamarkkinoinnista ei ole kirjoitettu kovin suurta määrää tieteellistä kirjallisuutta (Dregner, Gaus & Jahn, 2008, 138). Aihetta ei ole myöskään mielestäni kovin mittavasti tarkasteltu juuri yrityksen sisäisen markkinoinnin rakentamisen työkaluna.

Tapahtumamarkkinoinnista kuin markkinoinnista kokonaisuudessaan on opinnäytetöitä tehty ennenkin. Kuitenkin näkökulmani ja toimintani kuvaaminen kansainvälisessä markkinointiyrityksessä sekä aiheajaukseni juuri yritysten sisäisen markkinoinnin rakentamiseen tuo uutta näkökulmaa opinnäytetöiden kirjoon.

1.3 Tavoitteet ja aineisto

Työni tavoitteena on pyrkiä luomaan kattava katsaus tämän päivän tapahtumamarkkinoinnin prosesseihin ja sisäisen markkinoinnin rakentamisen elementteihin tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Pää tavoitteenani on luoda työkalupakki tapahtumanjärjestämiseen ja erityisesti koskien yritystapahtumia. Tavoitteenani on myös, että Louder Oy saavuttaa konkreettista hyötyä työpanoksestani, sekä taloudellista hyötyä ja asiakassuhteen lujittumista onnistuneella tapahtumatoteutuksellani. Toiminnallisen työni mahdollistaman kehittymiseni myötä toivon olevani tapahtumatoteutukselle entistä merkittävämpi resurssi.

Lisäksi tavoitteenani on lisätä henkilökohtaista osaamistani koulutusalan tyotehtävistä aidossa työympäristössä. Henkisen pääoman kartuttamista työelämässä aidosti työskentelevänä työntekijänä pidän erittäin tärkeänä tavoitteena ammattilaisuuteen tähdätessäni.

Toimintakeskeinen työni tarkastelee lisäksi toiminnan ja teorian kautta tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Tarkastelen ja havainnoin myös sitä, mitkä tekijät tapahtumamarkkinoinnissa rakentavat sisäisestä markkinoinnista tehokasta, tuloksellista ja tarkoituksenmukaista.

Työn aineisto on kerätty hankkeeni toiminnan myötä syntyneistä havainnoista ja prosessin myötä heränneistä huomioista. Kirjaan prosessin edetessä vaihe vaiheelta tehtyjä toimenpiteitä, jotka liitän työni osaksi ja lähdemateriaalin tueksi. Työn aineisto rakentuu siis työympäristössä hankituista tiedoista, hankkeen kautta reflektoiduista havainnoista sekä kirjallisuuslähteistä kerätystä teoriapohjasta. Lähdekirjallisuudessa keskeisenä lähteenä käytän Vallon & Häyrisen (2008) teosta ”tapahtuma on tilaisuus” erityisesti sen käytännön kuvaukseen perustuen.

2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumamarkkinoinnista ja sisäisestä markkinoinnista. Tässä luvussa käsittelen peruskäsitteitä, joiden selvittäminen antaa lukijalle ymmärrystä aihekokonaisuuteen. Myöhemmät luvut käsittelevät tapahtumamarkkinointia ja sisäistä markkinointia yksityiskohtaisemmin.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä on erilaajuisia ja toisistaan eroavia määritelmiä. Markkinointiviestinnän kokonaisuutta on syytä selventää, jotta voidaan ymmärtää sen alakäsitteiden muodostavan laajan kokonaisuuden, joka koostuu useista eri osa-alueista, näkökulmista sekä markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista.

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Määritelmän mukaan markkinointiviestintään kuuluu monia eri keinoja, toimintoja ja kohderyhmiä. Tärkeintä kuitenkin on, että toiminnalla on tietty markkinoinnillinen tavoite sekä selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmiin. (Vuokko 2002, 17.)

Perinteisesti kirjallisuudessa on usein käytetty mm. P. Kotlerin jaottelua markkinointiviestinnän osa-alueiksi. Ne ovat henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS), mainonta, menekin edistäminen (sales promotion, SP) sekä suhde- ja tiedotustoiminta (public relation, PR, and publicity) (Vallo & Häyrisen 2008, 27.) Tämä jako on joiltain osin hieman vanhentunut, sillä se ei ota huomioon tämän päivän palveluvaltaistumista ja asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä erityisesti b2b-markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Asiakaspalvelun voidaan siis katsoa kuuluvan myös lisänä markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Lisäksi uusina tulokkaina näiden rinnalle on hyväksytty myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi (Muhonen & Heikkinen, 60.)

Yleisesti markkinointiviestinnästä voidaan mainita, että yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena menekinedistäminen on tärkeässä roolissa. Toisten tuotteiden kohdalla taas saattaa korostua mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Yhtä oikeaa ratkaisua tai vastausta menetelmien käytölle ei ole, vaan varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on monia, ja näistä markkinoivan tahon tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokas kokonaisuus. (Isohaakana 2007, 132.)

Perinteisen ajattelun mukaan tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoiminnan osa-alueeseen. Vallon ja Häyrisen (2008, 27) mukaan tapahtumamarkkinoinnin ajattelu on monimuotoisempi. He katsovat, että tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa.

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaiden lisäksi muun muassa, yrityksen oma henkilöstö, rahoittajat, tiedotusvälineet, alihankkijat, viranomaiset, yhteistyökumppanit, samassa verkostossa toimivat yritykset ja niin edelleen. Kohderyhmien määrittely on kuitenkin kehittynyt markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Aluksi asiakkaat nähtiin ainoaksi kohderyhmäksi ja viestinnän tarkoitus on ollut menekinedistäminen. Myöhemmin alihankkijatkin on nähty kuuluvan markkinointiviestinnän kohteeksi, ja viimein myös yrityksen oma henkilöstö on katsottu yhdeksi kohderyhmäksi. Verkostoajattelun kehittymisen myötä myös yhteistyökumppanit ja samassa verkostossa mukana olevat yritykset on otettu mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmiksi. (Vuokko 2002, 14-17.)

Opinnäytetyön aiheajaksellani perustellen tärkeintä on ymmärtää tapahtumamarkkinoinnin kytkeytyminen laajana ja monitahoisena osana markkinointiviestinnän kenttään. Tapahtumamarkkinointi on tunnustettu keino tämän päivän markkinointiviestinnässä.

2.2 Tapahtumamarkkinointi

On tärkeää pyrkiä määrittelemään tapahtumamarkkinointi mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti. Mikäli yritys aikoo hyödyntää tätä mediaa, sen täytyy ymmärtää, mistä tapahtumamarkkinoinnissa on kysymys ja millaisen välineen tapahtumat voivat tarjota yrityksen markkinointiviestinnälle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi. Siitä on olemassa erilaisia määrittelyjä, mutta yleisesti määrittelyiden ytimessä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa heidät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on mm. välittää organisaation haluama viesti ja saada haluttu kohderyhmä toimimaan organisaation toivomalla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, pitää seuraavien kriteerien täytyä:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinointi on siis toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-20.)

2.3 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi tuli markkinointitermistöön 1970-luvun lopulla ja se tarkoittaa yksinkertaistettuna yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 173.) Sisäisen markkinoinnin käsitteestä on useita toisistaan eriäviä määritelmiä, niistä voidaan kuitenkin löytää pitkälti samoja tarkoitusperiä. Selvennän tätä käsitettä, jotta sisäisen markkinoinnin periaate tulisi ymmärrettäväksi. Myöhemmissä luvuissa käsittelen sisäisen markkinoinnin rakentumista tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jonka tavoitteena on saada yrityksen liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisen työntekijän työtehtävissä. Yrityksen ylimmän johdon panos on tässä keskeinen ja ratkaiseva. Johto pyrkii sisäisellä markkinoinnilla varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäinen markkinointi voidaan nähdä ikäänkuin johdon työkalupakkina, jonka avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden saavuttaminen.

Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi päätavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot, sekä osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Toteutuskeinoja ovat koulutus, tiedotus, kannustaminen ja yhteishengen luominen (Bergström & Leppänen 2009, 173-174.) Sisäisessä

markkinoinnissa on siis runsaasti elementtejä, joita voidaan edistää ja kehittää myös tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat yrityksen ensimmäiset, sisäiset markkinat. Ellei tavaroita, palveluja tai esimerkiksi ulkoisia viestintäkampanjoita kyetä markkinoimaan tälle sisäiselle kohderyhmälle, ei ulkoisille asiakkaille markkinoinninkaan voida olettaa onnistuvan. (Grönroos 2000, 280.) ”Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään muullekaan.” (Isoviita & Lahtinen 2001, 63.)

Esimiesjohtoisen sisäisen markkinoinnin tulisi motivoida työntekijät suorittamaan työnsä mahdollisimman hyvin, kannustaa heitä ja saada heidät toimimaan palveluhenkisesti. Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat luonnollisesti myös siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu tehtävässään. (Isoviita & Lahtinen 2001, 62.)

2.4 Business-to-business-markkinointi

Työssäni käsittelen tapahtumamarkkinointia yrityksiin kohdennetun tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointiyritys, joka tarjoaa palveluitaan asiakasyrityksille, harjoittaa business-to-business (b-to-b) markkinointia.

B-to-b on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoidaan hyödykkeitä tai palveluita, jotka ovat osa ostavan yrityksen toimintaprosessia. B-to-b markkinoinnissa ostettavat palvelut tai tuotteet ovat ostavan yrityksen näkökulmasta sen omaa liiketoimintaa varten, eivät ihmisten yksityiskäyttöön. Monien asiantuntijaorganisaatioiden markkinointi kohdistuu usein juuri muihin yrityksiin, eli ne voidaan lukea b-to-b kategoriaan (Sipilä 2008, 111-113.) Tapahtumamarkkinointiyrityksen markkinoidessa palveluitaan, esimerkiksi virkistystapahtumaa tai vaikkapa seminaaritalaisuuden järjestämisen kokonaisuutta yritykselle, joka tarvitsee ja haluaa tukea sisäisen markkinointinsa prosesseissa, ollaan b-to-b markkinoinnin sektorilla.

Yritykset voivat ostaa hyödykkeitä (tuotteita tai palveluja) ylläpitääkseen juuri omaa toimintaansa. Yritykset ostavat hyödykkeet myös ansaintatarkoituksessa, kun taas kuluttajat ostavat ne useimmiten suoraan lopulliseen kulutukseen. Ansaintatarkoitus merkitsee sitä, että yritykset ostavat tuotteita ja palveluita, jotta ne tulevaisuudessa saisivat hyötyä ostoistaan. Tulevaisuuden hyödyt voivat olla puhtaasti myyntituloja tai palveluita lopulliselle kuluttajalle. (Korkeamäki, Lindström ym. 2002, 173-174) Tulevaisuuden hyödyt voivat olla myös esimerkiksi työviihtyvyyden lisääntyminen, työyhteisön jäsenten motivaation parantuminen, osaamisen kehittyminen sekä yrityksen arvoperustan juurruttaminen päivittäisessä työssä.

Kun organisaatio ostaa tapahtumamarkkinointiin erikoistuneelta asiantuntijayritykseltä palvelun tehostaakseen yrityksen omaa sisäistä markkinointia, ostaa se palvelun ansaintatarkoituksessa.

3 Tapahtumamarkkinointi ja sisäinen markkinointi markkinointikeinona

Tässä luvussa käsittelemme tapahtumamarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin viitekehystä tarkemmin. Tarkoitukseni on syventää teoriaa ja näin luoda myös käsitystä toiminnallisen osuuteni kuvaukseen.

Tapahtumamarkkinointi toimialana lähti 90-luvun loppupuolella huimaan nousuun, eikä sidosryhmätapahtumia pidetty enää pelkkänä pr-toimintana (Karsi 1999, 44). Alkunsa se on saanut sponsoroinnista, mistä se on kehittynyt ajan saatossa laaja-alaisemmaksi osaamiseksi. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys kykenee hallituissa ja ennalta suunnitelluissa olosuhteissa luomaan kohtaamisia eri sidosryhmien kanssa ja erottumaan toimijoista edukseen (Kokko 2004, 7-9.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin peruspiirteitä

3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, tiivistettynä ne voidaan luetella seuraasti:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada pikaisesti palautetta tavoitteiden saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- ainutkertaisen muistijäljen tuottaminen
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti.

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa. Tapahtuma voi olla esimerkiksi:

- tuotelanseeraus
- luento
- koulutustilaisuus

- seminaaritilaisuus
- juhla tai bileet
- kokous
- kansainvälinen kongressitilaisuus
- tiedotustilaisuus
- julkistamistilaisuus
- messut, näyttely
- promootiokiertue.

(Vallo & Häyrinen, 2008, 37.)

3.1.2 Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (SWOT)

Kuten tuotteille ja palveluille, sekä kaikille markkinoinnin toimenpiteille, pitää myös tapahtumamarkkinoinnille tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi markkinointiviestinnän kentässä näyttää tältä:

Analyyysin osat:

- vahvuudet (strengths)
- heikkoudet (weaknesses)
- mahdollisuudet (opportunities)
- uhat (threats)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset *on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan *jättää pitkän muistijäljen *tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja *opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää *saa aikaan myönteisiä suhtautumista *luo uskollisuutta asiakaskunnassa *on ainutkertainen *mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan *kilpailijat eivät ole läsnä 	<ul style="list-style-type: none"> *kallis tapa luoda kontakteja *toteuttaminen vaatii osaamista *kontaktimäärät voivat olla pieniä *tuloksia on vaikea testata tai mitata *tapahtumat ovat kertaluonteisia
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen *muuttaa olemassa olevaa imagoa *jää pysyvästi kohderyhmän mieleen *helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista *nousee esiin markkinointiviestien tulvasta *puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä *erottuu markkinointiviestien tulvasta *luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille *kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<ul style="list-style-type: none"> *epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki *ammattitaidoton toteutus *väärä kohderyhmä *väärät tiedotusvalinnat *häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä *yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Taulukko 1: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003,47.)

SWOT- analyysin avulla tapahtumamarkkinoinnin peruspiiteitä voidaan kartoittaa selkeällä ja tiivistetyllä tavalla. Tämä helpottaa myös kunkin osa-alueen tutkimista sekä tarkastelukohteiden pohtimista.

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin yhdistäminen sisäiseen markkinointiin

Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat yrityksen organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Nykyään sisäistä markkinointia pidetään jopa ulkoisen markkinoinnin edellytyksenä (Grönroos 2000: 280-281.) Voidaankin todeta, että sisäinen markkinointi ja markkinoinnilliset toimet juuri yrityksen sisältäpäin ovat koko yrityksen markkinointitoimenpiteiden kannalta erittäin tärkeässä asemassa.

Sisäinen markkinointi toimii kokonaisvaltaisena markkinointiprosessina, joka kytkee yrityksen toimet yhteen kahdella tavalla. Ensinnäkin se varmistaa, että työntekijät, johto mukaanlukien ymmärtävät yrityksen liikeidean. Toiseksi se varmistaa, että kaikki työntekijät ovat valmiita ja motivoituneita toimimaan liiketoiminnan etujen mukaisesti (Grönroos 2000:281.) Kun esimerkiksi yrityksen arvoja halutaan juurruttaa yrityksen henkilöstöön, on se yksi perusteltu syy tapahtumamarkkinoinnin käytölle sisäisen markkinoinnin vahvistamiseen. Arvotkin tulee ”myydä” yrityksen henkilöstölle; viestin perillemenossa tapahtumamarkkinointi on tehokas juuri henkilökohtaisen kohtaamisen avulla.

Tapahtumamarkkinoinnin yhdistämisellä sisäisen markkinoinnin rakentamiseen on useita merkittäviä tehtäviä. Tapahtumamarkkinointi on erittäin tehokas kanava muun muassa seuraavissa sisäisen markkinoinnin tehtävissä ja päämäärissä:

- henkilöstön motivoiminen
- henkilöstön informoiminen
- henkilöstön koulutus
- henkilöstön palkitseminen
- henkilöstön sitouttaminen.

Viestiminen, energisoiminen ja huomioiminen tapahtumien keinoin mahdollistaa sisäisen markkinoinnin onnistumisen suoraviivaisesti ja tehokkaalla tavalla. Tapahtumien kautta luotu positiivinen energia, jaetut kokemukset ja pysyvien muistijälkien luominen ovat sellaisia vaikutuskanavia sisäisessä markkinoinnissa, joita ilman tapahtumamarkkinoinnin työkaluja saattaa olla vaikea saavuttaa.

Jill Lazar (2009) pitää tapahtumamarkkinoinnin ja suhteiden rakentamisen välistä yhteyttä erittäin tärkeänä. Haasteellisina aikoina yrityksillä, jotka rakentavat ja pitävät yllä suhteita,

on hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoista. Lazar mainitsee tapahtumamarkkinoinnin olevan erittäin tärkeää myös verkostoitumisessa.

”Henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon” (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

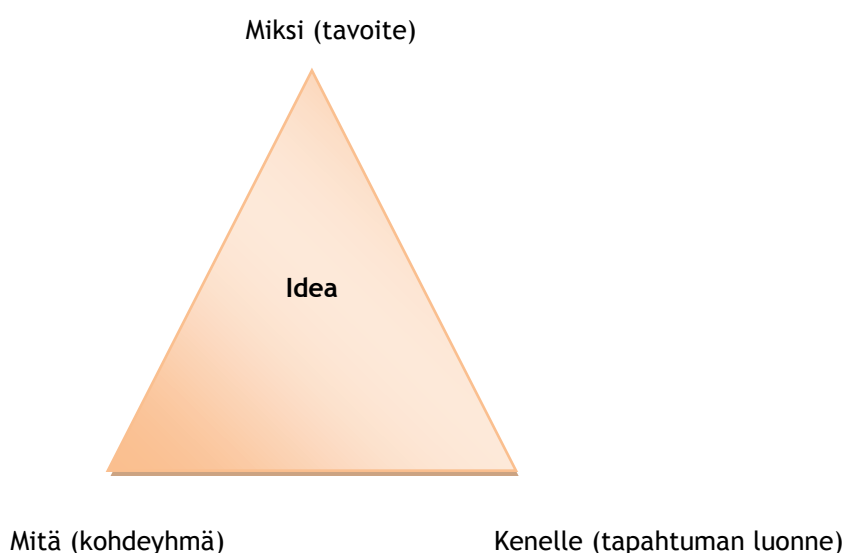
Oli tapahtumamarkkinoinnin keinona sitten yrityksen työhyvinvointipäivä, vuosijuhla, myyntikokous, koulutustilaisuus, seminaari tai vastaava, voidaan sillä tuoda merkittävää lisäarvoa yrityksen sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin.

4 Onnistunut tapahtuma

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin lähtökohdat

Ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä täytyy miettiä ja hakea vastauksia toteuttamisen kannalta kriittisiin tekijöihin. Vallon ja Häyrisen (2008, 93-98) mukaan avuksi tähän voidaan ottaa käyttöön strateginen ja operatiivinen kolmio, joissa kummassakin on kolme kysymystä, joihin tulisi pystyä vastaamaan ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista.

4.1.1 Strateginen kolmio



Kuvio 1: Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

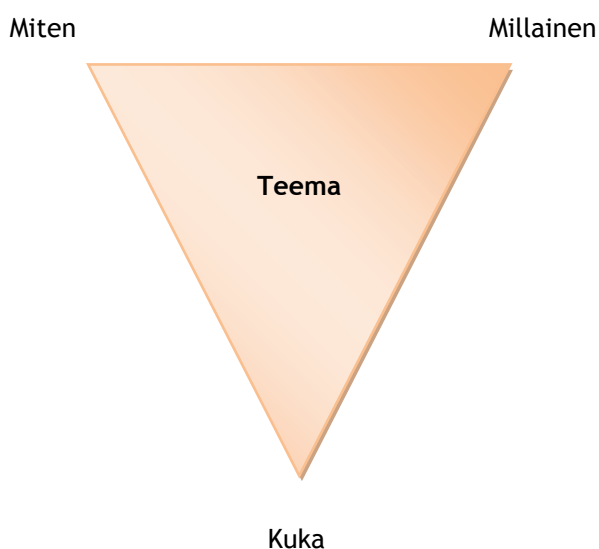
Ensimmäisenä on mietittävä ennen kaikkea, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa, sillä tapahtuman tavoitteen täytyy olla selkeänä mielessä. Toinen perustavanlaatuinen kysymys on se, kenelle tapahtuma järjestetään? Tähän tärkeänä osana liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi: ketkä ovat

kohderyhmäni, miten hyvin tunnen kohderyhmäni ja heidän kiinnostuksensa? Miten saan parhaiten tavoitteeni toteutumaan ja haluamani viestit perille kohderyhmälle? Kolmantena on mietittävä, mitä ollaan järjestämässä; millainen tapahtuma annetulle tavoitteelle ja halutulle kohderyhmälle on oikea? (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)

Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea, jonka lähtökohdista tapahtumaa aletaan suunnitella. (Vallo & Häyrinen 2008,94.)

4.1.2 Operatiivinen kolmio

Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä voidaan löytää vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Tässä kolmiossa siis pohditaan sitä, miten tapahtuma järjestetään, että strategisen kolmion idea täytyisi. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



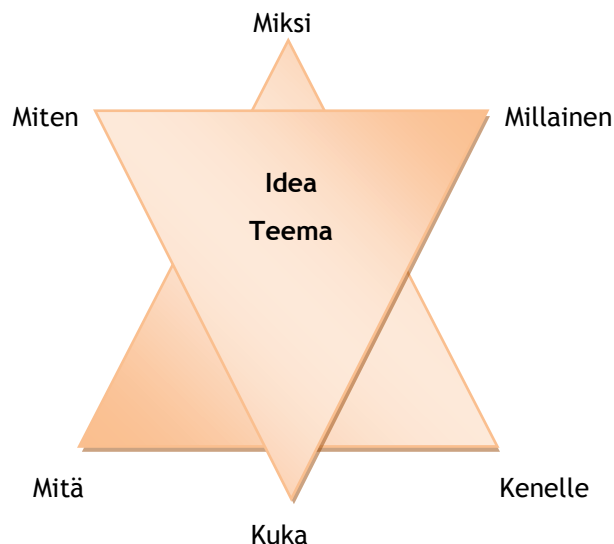
Kuvio 2: Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Operatiivisessa kolmiossa ensimmäisenä aseteluna on kysymys miten? Miten tapahtuma toteutetaan, niin että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi? Miten tapahtuma saadaan järjestettyä niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman? Tehdäänkö tapahtuma itse vai ostetaanko palveluja ulkopuolelta? (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Kolmion toisena pääkysymyksenä on millainen? Tässä tulee pohtia tapahtuman sisältöä ja esimerkiksi ohjelmaa, joihin vaikuttaa tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä. Sisällön suunnittelussa juuri kohderyhmän huomioon ottaminen on ensiarvoisen tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2008, 96)

Viimeisenä kolmion kysymyksistä on mietittävä, kuka kantaa vastuun? Kuka tapahtuman järjestää ja kuka toimii isäntänä?

4.1.3 Onnistuneen tapahtuman tähti



Kuvio 3: Onnistuneen tapahtuman tähti (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Kaksi kolmiota kuviossa 3 muodostavat niin sanotun tapahtumanjärjestämisen tähden. Kaksi kolmiota muodostaa yhdessä kuusi kysymystä, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Mikäli toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton (jokin osa-alue toimii, toinen ontuu). Kun kaksi tapahtumakolmiota asetetaan päällekkäin ja ne ovat toisiinsa nähden tasapainossa, muodostavat ne tähden, joka voidaan nähdä merkinä onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, saatetaan sortua helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät ontoiksi sisällöltään. Mikäli tapahtuman suunnitteluvaiheessa on käyty läpi kaikki näiden kahden kolmion kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvät lähtökohdat. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98.)

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina määrittää tavoite, joka tulee kytkeä markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita

- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen ympärille

(Vallo & Häyrynen 2008, 22.)

Tavoitteellisuus pätee yhtäläillä, kun yrityksen sisäistä markkinointia halutaan rakentaa ja tehostaa tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tarvitaan selkeät määritellyt tavoitteet, jotka omalta osaltaan edesauttavat myös halutun vaikutuksen saavuttamista. Oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, kenelle tapahtuma on suunnattu ja kenelle sitä ollaan järjestämässä. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2008, 22-23). Tapahtumamarkkinoinnin käytön syy ei saisi olla pelkästään se, että markkinoinnilta halutaan vain jotain uutta ja erikoista läsnäolon muotoa. Sen sijaan halutun viestin perillemenon varmistaminen tai myynnin kasvattaminen ovat todellisia syitä toteuttaa tapahtumamarkkinointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

4.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistyksen ja resursoinnin; tämän jälkeen voidaan etsiä erilaisia vaihtoehtoja tapahtumalle. Kun on löydetty vaihtoehdot ja ratkaisut, tehdään päätökset vaihtoehtoista ja varmistetaan valinnat sekä aloitetaan käytännön organisointi. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan, sekä purkuvaiheeseen. Jälkimarkkinointivaihe koostuu asianomaisten kiittämisestä, materiaalin toimituksesta, palautteen keräämisestä ja työstämisestä, yhteydenottopyyntöjen hoitamisesta sekä yhteenvedosta. (Vallo & Häyrynen 2008, 147.)

5 Hankkeen suunnittelu ja ennakkotuotanto

Tässä luvussa kuvaan toiminnallisen hankkeen alkuvaiheen suunnittelua ja ennakkotuotantoon kuuluvia osatekijöitä. Hankkeena suoritan Louder Oy:n antaman toimeksiannon, jossa tehtävänäni on tuottaa Hewlett Packard:in johdolle yksityistilaisuus. Työssäni kuvaan toteutuksen työvaiheita ja tapahtumamarkkinoinnin prosesseja. Liitän myös lähdekirjallisuutta tukemaan toiminnallista kuvausta. Joiltakin osin teoria tulee kattamaan myös asioita, jotka eivät suoranaisesti kuulu omaan tapahtumatoteutukseeni. Näin työni antaa lukijalle kattavamman kuvan tapahtumanjärjestämisen prosesseista ja tapahtuman toteutuksessa huomioitavista asioista.

Asiakas jolle tapahtumaa tuotan, on Hewlett Packard Suomi, joka on osa kansainvälistä teknologia-alan osajayritystä Hewlett Packard:ia. HP:n tuotevalikoima kattaa mm. tietokoneet, tulostimet, ohjelmistot, palvelut ja IT-järjestelmät. HP:n asiakkaita ovat niin

yksittäiset kuluttajat kuin yrityksetkin. HP Suomi järjestää vuosittain lukuisia erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa he luottavat ammattilaisiin. Näin he voivat keskittyä oman osaamisena ydinalueisiin ja jättää tapahtuman toteutuksen ratkaisut alan osaavalle taholle.

5.1 Sunnitteluvaihe

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtuman järjestämisessä. Sunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe, joten tapahtuman suunnittelu on syytä aloittaa riittävän ajoissa. Sunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kaikki ne tahot, joiden panosta toteutuksessa tarvitaan. Tämä mahdollistaa erilaisten näkökulmien ja ideoiden syntyminen ja kaikki tahot sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Näin tapahtuman onnistumisen todennäköisyyskin kasvaa. Tapahtuman laajuudesta ja toteutuspaikasta riippuu, kuinka pitkän ajan suunnittelu vaatii. Se voi viedä kuukausista jopa vuosiin. Esimerkiksi isoihin kongresseihin tai vastaaviin tilaisuuksiin tilat varataan yleensä jo 1-3 vuotta aikaisemmin, jotta haluttu toteutuspaikka saadaan varmistettua. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

5.2 Sisäinen aloituspalaveri

Toimeksiannon saatua pohdin edellä kuvattujen strategisen kolmion ja operatiivisen kolmion kysymyksiä sekä tavoitteita, jotta tapahtuman tuottamisen perustukset ovat kunnossa. Tapahtuman prosessi lähti käyntiin sisäisellä aloituspalaverilla vko:lla 1, 2011.

5.2.1 Miksi, mitä ja miten?

Aluksi varasin ajan projektin sisäiselle aloituspalaverille, jossa oli mukana tapahtuman projektiryhmä asiakasyrityksen edustajaa lukuunottamatta. Tapahtumatoimisto suunnittelee tapahtumatoteutusta ja ratkaisuja yleensä ensin sisäisesti, ennen kuin asiakkaan kanssa jatkojalostetaan suunnitelmia ja vahvistetaan sovitut toimenpiteet.

Sisäisessä aloituspalaverissa oli itseni lisäksi projektijohtaja, joka on mukana suunnittelemassa tapahtumaa ja vastaa tapahtumapalvelujen myynnistä. Lisäksi mukana oli vastaava tuottaja, joka toimi hankkeessani ikäänkuin mentorin roolissa tapahtumatoteutukseen liittyen. Vastaava tuottaja on tavallisesti hyvin kokenut tapahtuman tuottaja, joka tuottaa yleensä suuria tapahtumatoteutuksia. Tapahtumatoimistosta riippuen tapahtuman tekoon osallistuvien henkilöiden nimitykset saattavat poiketa toisistaan, myös projektiryhmään saattaa kuulua eri tahoja kuin edellä kuvasin.

Kävimme läpi seuraavat asiat: miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat kohderyhmät? Kuinka suurelle henkilömäärälle tapahtumaa ollaan

järjestämässä? Millainen tapahtuma annetulle tavoitteelle ja halutulle kohderyhmälle on oikea? Mikä on tapahtuman budjetti?

Sisäisen aloituspalaverin pidimme n.1 kk aikaisemmin, kuin itse tilaisuus on suunniteltu pidettäväksi. Asiakas on Louder Oy:lle entuudestaan tuttu. Louder on suunnitellut ja toteuttanut lukuisia tapahtumia Hewlett Packardin eri tahoille; tämän vuoksi asiakkaan tilaus tapahtumalle tuli suhteellisen lyhyellä varoitusajalla. Tapahtumien toteuttamiseen erikoistuneelle yritykselle tämä suhteellisen lyhyt suunnittelu- ja toteutus aika ei tuota ongelmia, ottaen huomioon tapahtuman koko ja se, että asiakasyritys on jo entuudestaan tuttu. Kokemattoman organisaation olisi kuitenkin vastaavassa tilanteessa hyvä aloittaa tapahtuman suunnittelu ja järjestämisen toimet jo paljon aikaisemmin.

Tapahtuma järjestetään Hewlett Packardin sisäisen markkinoinnin lähtökohdista. Tarkoituksena on järjestää yhden päivän tilaisuus koulutuksen, tiedotuksen ja yhteishengen luomisen tarkoituksessa. Tapahtuman pitää asiakkaan toiveiden mukaan koostua seminaariosuudesta ja lisäksi viihteellisestä osuudesta. Kohderyhmänä tilaisuudessa on Hewlett Packardin johto. Asiakasyritys informoi alustavasti jo tilausvaiheessa, että seminaariosuuteen odotetaan saapuvan 30-35 henkilöä ja viihteelliseen osuuteen noin 60-70 henkilöä.

Tilaisuus on suunniteltu järjestettäväksi paikassa, joka mahdollistaa sekä seminaarin, että viihteellisen tilaisuuden pitämisen samoissa tyylikkäässä tiloissa. Optimaalisin tapahtumapaikka on Helsingin keskustan tuntumassa, joka mahdollistaa vieraille joustavan saapumisen tapahtumaan. Asiakas antoi tapahtuman järjestämiselle budjettikatkon, joka on mielestämme tyylikkään ja onnistuneen tilaisuuden toteuttamisen kannalta kattava HP:n tilaisuuden tarpeisiin.

5.2.2 Miten, millainen?

Aloituspalaverissa käsiteltäviä asioita olivat myös: miten tapahtuma toteutetaan, niin että haluttu tavoite saavutetaan? Millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma?

Teimme alustavan suunnitelman siitä, että tilaisuus koostuu kahdesta osuudesta; aamupäivän asiantuntijaseminaareista ja illan viihteellisestä avec-tilaisuudesta. Tapahtuman budjetti ja luonne huomion ottaen suunnittelimme seminaariosuuksien väliin kahvi- ja ruokatarjoilut, illan viihteelliseen osuuteen wine-tasting-aktiviteetin, illallis- ja juomatarjoilut sekä bändin ja dj:n viihdyttämään vieraita. Lisäksi päätimme ehdottaa asiakkaalle pienien muistolahjojen luovuttamista seminaarin ja iltatilaisuuden yhteydessä. Näitä olivat teemaan brändätty muistiovihko ja muistikortti, joka sisältää seminaareissa esitetyn materiaalin. Iltatilaisuuden

muistolahjaksi halusimme ehdottaa ammattivalokuvaajan ottamaa valokuvamuistoa, joka oli luovutettavissa heti tapahtumassa.

Katsoimme tapahtuman olevan sellainen, joka kokemuksemme mukaan toteutuu yhden tuottajan toteuttamana. Aloituspalaverissa päätettiin, että minä olen tapahtuman tuottaja, joka vastaa koko tapahtuman rakenteiden tuottamisesta ja organisoimisesta.

Valitsimme alustavasti tapahtuman toteutuspaikaksi Helsingin keskustassa sijaitsevan yksityisklubi Bläkin. Helsingin Simonkadulla sijaitseva Bläk tarjoaa yksityiset ja tyylikkää tilat laadukkaan asiakastapahtuman toteuttamiselle. Sovimme, että teen alustavan varauksen Bläkin tiloista, jotta pystyn ehdottamaan asiakkaalle paikkaa jo heti tapahtumatoteutuksen esittelyvaiheessa.

Tapahtuman teemaa miettiessämme otimme huomioon myös somistukselliset seikat ja päätimme alustavasti, että ehdotamme asiakkaalle tapahtumapaikan somistamisen tilaisuuteen sopivaksi. Somistukselliseksi elementeiksi sovimme alustavasti valaistuksen sekä roll-upit ja seinätaulut asiakasyrityksen logolla. Päätimme lisäksi ottaa tapahtuman somistukseen mukaan somistajan, joka loisi tapahtumapaikasta juuri kyseiseen tapahtumaan haluttua tunnelmaa. Seminaarien toteutukseen meidän tuli ottaa huomioon myös ääni-, valo- ja kuvatekniikka, jotka ovat seminaarien toteutuksen kannalta ehdottoman tärkeässä asemassa. Päätimme alustavasti seminaariäänentoiston ja screenin hankkimisesta tilaisuuteen.

Dokumentoin sisäisessä aloituspalaverissa tehdyt päätökset ja sovitut toimenpiteet. Dokumentti toimii sitten muistiona tapahtuman tuotantovaiheessa, mikäli asiakas hyväksyy suunnitellun tapahtuman.

5.3 Tapahtumabrief

Suunnitteluvaiheessa on syytä laatia tapahtumabrief. Se kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Tapahtumabrief on asiakirja, joka voidaan antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. Tapahtumabrief tulisi sisältää vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- miksi tapahtuma järjestetään?
- mitä järjestetään?
- kenelle järjestetään?
- millainen tapahtuma järjestetään?
- miten tapahtuma järjestetään?
- millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?

- ketkä toimivat isäntinä?
- mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrynen 2008,149.)

Hankkeessani asiakasyritys oli laatinut tapahtumabriefin, joka sisälsi juuri ne tapahtuman keskeiset tiedot ja kehyksen, joihin pohjaten tapahtumaa voidaan alkaa suunnittelemaan. Sisäisessä aloituspalaverissa heränneet suunnitelmat ja alustavasti sovitut toimenpiteet syntyivät juuri asiakkaan laatiman tapahtumabriefin pohjalta.

5.4 Budjetointi

Tapahtuman tarkoituksena on saada liiketoimintaan positiivista tulosta. (Muhonen & Heikkinen 2003,57.) Budjetti asettaa tapahtuman reunaehdot, laajuuden ja käytettävissä olevat elementit. Budjetointivaiheessa erotellaan tapahtuman osatekijät sekä niiden kustannukset, joiden sisällä pyritään pysymään, jotta kustannukset pysyvät mahdollisimman ennustettavina ja maltillisina. Tapahtuma pysyy parhaiten taloudellisessa tasapainossa, kun budjetointi on tehty mahdollisimman realistisesti ja kulutuspäätöksissä pysyy tiukka kuri. Budjetointi aloitetaan suunnitteluvaiheessa ja se elää myös toteutusvaiheessa.

Liskola-Kesonen (2004,76) tarkoittaa budjetin tiukalla kurilla miettimistä, mikä on kannattavaa ja mikä ei, kun suunnitellaan esimerkiksi tapahtuman ohjelmaa. Tapahtuman talouden tarkka ja reaaliaikainen seuranta on äärimmäisen tärkeää, jotta tapahtuman tuotot (aineellinen tai aineeton) pysyvät tasapainossa kulujen kanssa. Budjetointivaiheessa kulut saattavat aluksi helposti nousta todellista korkeammiksi, kun esimerkiksi ohjelmaan tai tarjoiluihin lisätään vielä hieman ylimääräistä, eli yleensä hieman lisää ohjelmaa, tarjoiluita tms., joita saattaa muodostua lisänä alkuperäiseen suunnitelmaan. Alla oleva taulukko 2 on esimerkki tapahtuman budjetista.

Tulot	Kulut
Yhteistyösopimukset	Palkat ja palkkiot
Myynti (esim. markkinointitoimiston palvelut)	Kokouskulut
Muut tuotot	Markkinointi- ja mainoskulut
Mainostulot	Rakentaminen
Pääsylipputulot	Vuokrakulut
Ravintolamyynni	Ravintola/Catering kulut
Muu myynti	Kulut muusta myynnistä
	Esiintyjät
	Painokulut
	Toimistokulut
	Luvat ja ilmoitukset
	Vakuutukset
	Ostopalvelut (esim. alihankintakustannukset)
	Muut menot

Taulukko 2: Esimerkki tapahtumabudjetista (Liskola-Kesonen 2004, 77.)

Budjetointivaiheesta alkaa tuottajan varsinainen tuotantotyö. Erottelin jokaisen tilaisuuden järjestämiseen liittyvän kuluerän senhetkisten tietojeni pohjalta, jotta asiakkaalle voidaan perustella se, mistä hän maksaa ja mitä annettu budjettikatto sisältää.

Pyysin tarjouspyynnöt palveluiden tarjoajilta cateringistä, wine-tasting-aktiviteetista, ääni- ja kuvatekniikasta, give away-lahjoista, ammattivalokuvaajasta, dj:stä, ohjelmapalveluiden tarjoajalta bändistä sekä painotalolta kutsuprinteistä ja tapahtumakylteistä. Kilpailutettuani alihankkijoiden hinnat lisäsin kustannukset budjettiin. Catering oli kuitenkin kuluerä, jota ei voitu tarkkaan laskea, sillä hinta muodostuu ruoan ja ruokajuoman yhteishinnasta. Useissa yksityistilaisuuksissa tarjoilut ovat vieraille maksuttomia ja ruokajuomana juodaan tavallisesti viiniä tai muita mietoja alkoholijuomia tai virvokkeita. Tarkkaa juomahintaa tapahtuman kulutuksesta ei voi tavallisesti saada, joten arvioinkin ruokajuomien hintaan aluksi hieman ylimääräistä varmistaakseni budjetissa pysymisen. Ruoka- ja juomatarjoilut muodostavat tilaisuuksissa yleensä suhteellisen suuren kuluerän. Budjetointivaiheessa on siis suositeltavaa budjetoida ruoan hinta henkilöä kohden ja arvioida juomien kulutus henkilöä kohden parhaan arvion mukaan (molempiin hieman ylimääräistä). Budjettiin kannattaa kirjata, että juomakulutus laskutetaan toteutuneen kulutuksen mukaan, jolloin asiakas ymmärtää, että juomien hinta muodostuu luonnollisesti vasta, kun tilaisuus on pidetty. Alustava arvio on kuitenkin budjettiin tehtävä.

Budjetoitavia kulueriä (kts.liite1) olivat lisäksi tapahtumatoimistomme kulut, joihin kuului projektijohdon ja tuotantotyön kustannukset sekä matka- ja kommunikaatiokustannukset (tässä tapauksessa puhelinkulut), tapahtumaisäntiemme palkat, kilometrikustannukset ja parkkimaksut (palavereihin mentäessä ja tapahtumapäivänä) jne. Lisäksi budjetoin visuaalisen suunnittelun ja graafisen työn kulut. Alustava budjetti toimii ikäänkuin tarjouksena, jossa luvataan tuottaa tiettyyn hintaan kukin tapahtuman osatekijä. Asiakkaan hyväksyessä budjetin hän antaa tapahtumatuotannolle luvan hankkia sovittuun hintaan tapahtuman vaaditut elementit.

Kuten jo edellä mainittiin yleensä budjetti elää koko tuotannon ajan. Asiakas saattaa esimerkiksi haluta tehdä lisätilauksia, poistaa jotain tapahtumasta tai vaikkapa osallistujamäärään saattaa tulla muutoksia, joka luonnollisesti vaikuttaa myös ruoka- ja juomatarjoiluiden hintaan. Budjetoidut työtunnit eivät yleensä muutu, ellei asiakas tee merkittäviä lisätilauksia, jotka vaativat ajankäyttöä ja resursseja. Pienet muutokset sisällytetään usein siihen tuntimäärään, joka budjetointivaiheessa on asiakkaalle luvattu. Vaikka asiakas toivoisi pieniä aikaa vieviä muutoksia, kannattaa miettiä, annetaanko asiakkaalle hieman lisäarvoa, sen sijaan, että laskutettaisiin työtunteja kaikista lisätilauksista. Näin asiakkaalle voidaan välittää tunne joustavuudesta ja palvelualltiudesta.

Hyvin suunnitellulla ja tarkalla budjetoinnilla ehkäistään budjetin ylittymistä ja päästään tuotannossa hyvin alkuun. Mikäli asetettu budjettikatto ylittyy, voidaan ehdottaa myös budjetin korottamista. Tarkalla budjetoinnilla voidaan osoittaa asiakkaalle, mitä hän ylittyneellä hinnalla saisi. Lisäksi kulueriä (catering, somistus, esiintyjät, aktiviteetit jne.) vieviin osatekijöihin voidaan tehdä myös muutoksia, jotta halutut tapahtuman elementit saadaan sisältymään budjettiin. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tapahtumaan halutaan esimerkiksi valovoimainen esiintyjä, joka vie kustannuksia suhteellisen paljon, voidaan somistuksesta tai esimerkiksi aktiviteeteista poistaa jotain, jotta pysytään budjetissa.

5.5 Ulkoinen aloituspalaveri

Sisäisen aloituspalaverin pidettyämme, alustavan suunnitelman tehtyämme sekä alustavan budjetin rakennettuani, oli aika olla yhteydessä tapahtuman tilaajaan. Projektijohtaja oli aluksi puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä asiakkaaseen ja esitti alustavan idean sekä budjetin. Lopputulemana asiakas oli ehdotukseen erittäin tyytyväinen, hyväksyi budjetin ja ulkoinen aloituspalaveri sovittiin.

Ulkoisessa aloituspalaverissa oli mukana projektijohtaja, tuottaja (minä) sekä Hewlett Packardin edustaja. Kävimme alustavan budjetin läpi. Kävimme myös vaihe vaiheelta läpi tapahtuman osatekijät ja elementit. Dokumentoin palaverissa sovitut toimenpiteet ja sen kenellä on vastuu mistäkin asiasta tapahtuman toteutuksessa. Tämä antoi suhteellisen selkeän ohjenuoran minulle, minkä mukaan edetä tapahtuman tuottamisessa.

Virallista dokumenttia aloituspalaverista en voi esittää tietosuojaan vedoten, alla on kiteytettynä tapahtuman osatekijöistä sovitut toimenpiteet:

SOVITUT TOIMENPITEET	VASTUU	DEADLINE
Päivän ja kellonaikojen varmistaminen tapahtumapaikkaan	Louder/Tuottaja	VKO 1
Menu-ehdotukset asiakkaalle	Louder/Tuottaja	VKO 2
Duo/Trio-bändin hankkiminen ja ehdotukset asiakkaalle	Louder/Tuottaja	VKO 2
Seminaariäänentoiston, esitys-screenin, sekä bänditekniikan hankkiminen	Louder/Tuottaja	VKO 3
Valokuvaaja hankkiminen	Louder/Tuottaja	VKO 3
Sähköisen kutsun suunnittelu ja visuaalin tuottaminen iltatilaisuuden osalta, sekä hyväksyttäminen asiakkaalla	Louder/Tuottaja	VKO 1
Seminaariosuuden giwe-away lahjojen (muistikortti ja vihko) teettäminen	Louder/Tuottaja	VKO 3
Personoitujen nimikorttien suunnittelu ja painatuksen koordinointi	Louder/Tuottaja	VKO 4
Somistetaulujen visuaalin ja painatuksen tuottaminen	Louder/Tuottaja	VKO 3
Punaisen maton ja rajaustolppien hankkiminen sisääntuloon	Louder/Tuottaja	VKO 2
Somistussuunnitelman ja somistajan hankkiminen	Louder/Tuottaja	VKO 1
Wine-tasting opastekylltien painatus	Louder/Tuottaja	VKO 3
Tapahtumaisäntien hankkiminen tapahtumaan	Louder/Tuottaja	VKO 2
Roll-uppien tuominen tilaisuuteen	Hewlett-Packard	VKO 4
Tapahtuman seminaariosuuden sähköisen kutsun tuotanto	Hewlett-Packard	VKO 1
Osallistujien nimien ilmoittaminen nimikortteja varten	Hewlett-Packard	VKO 4
Seminaariosuuden presentaatiosesitysten aikataulutus	Hewlett-Packard	VKO 3
Tapahtuman esitysmateriaalin toimittaminen ennen tapahtumaa	Hewlett-Packard	VKO 4

Taulukko 3: Ulkoisen aloituspalaverin sovitut toimenpiteet.

5.6 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan vaikuttavat tapahtuman tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit ja tapahtuman sisällön suunnitteluun myös teema ja halutun viestin välittäminen. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa luonnollisesti lisäksi, onko kyse asia- vai viihdetapahtumasta vai niiden yhdistelmästä. Tapahtumassa saa ja pitääkin olla yllätyksellisyyttä, mutta osallistujien odotuksiakaan ei saa alittaa. Tavoitteena tulisi olla ennemminkin odotusten ylittäminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.)

Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee ratkaista, tarvitaanko esimerkiksi aktiviteetteja, valovoimaisia esiintyjä, puhujia tai jotain muuta tapahtuman luonnin kannalta merkityksellistä ohjelmaa. Tärkeää on kohderyhmän huomioonottaminen. Tapahtumanjärjestäjällä on suuri vastuu, sillä hänen tulee pyrkiä tuntemaan osallistujajoukko mahdollisimman hyvin, sekä tietää esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi hienosäätää ohjelman sisällön juuri kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi.

Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa yhtenä merkittävänä lisäarvona tapahtumaan osallistujalle on yllätyksellisyys, joka on sellaista luovuutta, jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi. Olennaista tässä on, että osallistujille ei kerrota kaikkia pieniä yksityiskohtia - mutta suuret linjat kuitenkin. Yllätyksellisyyttä kannattaa ideoida aktiivisesti tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen, 157.)

Yllätyksiä voivat olla:

- esiintyjä, jota ei kerrota etukäteen
- tarjoilu
- tilat
- juontaja
- elämyksellisyys
- teema
- tapahtuman idea
- palveluhenkisyys
- perinteistä poikkeava toteutus.

Yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumaan elävyyttä ja piristystä. Se on aitoa välittämisen osoittamista, joka saa osallistujat tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää ja mieluiten ylittää odotukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 157-172.)

Nykypäivänä on yhä tärkeämpää, että osallistujat tuntevat saavansa tapahtumasta itselleen jotakin kotiin viemiseksi - uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä omaan työhön tai vähintäänkin mieluisia elämyksiä. Tänä päivänä ihmisillä ei ole yksinkertaisesti aikaa osallistua tapahtumiin, joiden sisällöstä he eivät tunne saavansa itselleen lisäarvoa.

5.7 Tapahtumanpaikan valinta ja tilasuunnittelu

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tapahtumapaikka on tarkistettava hyvissä ajoin etukäteen ja arvioitava sen soveltuvuutta tapahtuman pitopaikaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 132.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota mm. seuraaviin asioihin:

- tilan koko ja sopivuus
- somistumahdollisuudet
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- onko paikka liian käytetty
- kulkuyhteydet

- tarjoilun järjestäminen
- ulkopuolinen melu tai häly tai muut häiriötekijät
- kulkureitit tiloissa (huom. myös liikuntarajoitteiset)
- saniteettitilat.

Ulkotilaisuuksia järjestettäessä tulee huomioida myös varasuunnitelma sateen tai myrskyn varalle. Tarvitaanko varautumista sisätiloihin, katoksia, teltoja, kaasulämmittimiä, vai jaetaanko osallistujille tarvittaessa sadetakit tai sateenvarjot? (Vallo & Häyrinen 2008,132.)

Tapahtuman paikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiseen ja mahdollisesti budjetissa pysymisessä (mikäli tilasta peritään vuokraa). Tilaa hankittaessa huomion kohteiksi tulevat esimerkiksi tilojen muutosmahdollisuudet (somistus, kalusteet, tekniikka ym.), tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen ja osallistujamäärään nähden, saniteettitilojen määrä ja käytettävyys, oheispalvelut (ravintolapalvelut jne.) sekä tilojen vuokra. Tilojen kulkureitit on myös huomioitava niin, että vieraat pääsevät tiloihin vaivattomasti ja mahdolliset kalusteet sekä muut materiaalit on mahdollista kuljettaa tiloihin ongelmitta. Lisäksi paikan sijainnin kannalta on huomioitava esimerkiksi kulkuyhteydet ja parkkipaikoitus. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.)

Tapahtuman yleisilmeen luominen rakenteilla, kalusteilla ja somistuksella on tärkeää. Yleisilmettä voidaan rakentaa ja muuttaa esimerkiksi tuoleilla, pöydillä, yleisöopasteilla ja erilaisilla somistuselementeillä, kuten korokkeilla, esiintymislavalla, kylteillä, kasveilla, tilavalaisulla, tilan matoituksella, kankailla, banderolleilla jne. (Kauhanen, Juurakko ym. 2002, 80.) Vain harvoin tapahtumatila toimii sellaisenaan, mutta usein tilasta kuin tilasta voi saada kelvollisen juuri sopivalla somistuksella. On otettava huomioon, täytyykö tilassa jo valmiina olevia somisteita, pöytiä ja tuoleja mahdollisesti siirtää tai vaihtaa tapahtuman ajaksi. Tapahtumapaikkaa hankittaessa on myös huomioitava, tarvitaanko alihankkijoilta pöytiä, tuoleja tai muita huonekaluja, tekniikkaa, somisteita tms. (Vallo & Häyrinen 2008, 132-134.)

Jokaisella paikalla ja tilalla on yleensä imago. Tapahtumapaikkaa valittaessa tämä on otettava huomioon. On mietittävä sopiiko suunniteltu tila myös tapahtuman imagoon ja siihen mielikuvaan, joka oletetuilla vierailta tilasta on tai mikä imago voidaan luoda (Kauhanen, Juurakko ym. 2002, 38.) Kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan voi myös herättää esimerkiksi erikoisella tapahtumapaikalla. Kyse voi olla vaikkapa paikasta, jonne kutsutuilla ei olisi muuten mahdollisuutta päästä tai esimerkiksi vasta avatusta uudesta ravintolasta, hotellista tai muusta kiinnostavasta tilasta.

Yksityisklubi Bläkin valitseminen tapahtumapaikaksi oli mielestäni optimaalinen vaihtoehto tapahtuman luonteeseen, paikan sijaintiin ja tapahtuman henkilömäärään nähden. Tilat

mahdollistavat seminaarilaisuuden ja iltatilaisuuden pitämisen samoissa tyylikkäässä tiloissa. Tilojen lasitettu kattoterassi toimii seminaaritalana ja alakerran ravintolatilat ja kabinetit sopivat erinomaisesti viihteellisen iltatilaisuuden pitämiseksi. Mediassakin näkynyt tapahtumapaikka keskellä Helsingin keskustaa on myös mielenkiintoinen, sillä sinne sisäänpääsy on normaalisti rajoitettu vain marginaaliselle jäsenjoukolla ja heidän vierailleen.

Tapahtumatilat sisältävät myös kaiken kalustuksen, tarvittavaa tekniikkaa lukuunottamatta. Haluan tuoda kuitenkin somistuksen avulla tiloihin hieman lisää teemaan sopivaa tunnelmaa. Gourmet-luokan ravintola- ja catering-palvelut löytyvät saman katon alta, joten tarjoilujen järjestäminen hoituu varmasti ja ammattitaidolla talon omalla kantahenkilökunnalla.

Kävin somistajan kanssa etukäteen tutustumassa tapahtumapaikkaan ja ottamassa mittoja tekniikka-asennuksia ja somistusta varten. Otin selvää seminaarituloissa tekniikasta eli äänipöydästä, esitys-screen:stä sekä kaiuttimien paikoista. Alakerran tiloissa tarkistin esiintyjä-äänentoiston ja ohjattavien esiintyjävalaisimien paikat. Suunnittelin myös paikan päällä ravintolapäällikön kanssa, miten seminaarituolit ja muut kalusteet järjestetään, missä bändi tulee esiintymään, mihin dj sijoitetaan, mihin buffet ja tarjoilupisteet sijoitetaan, missä tervetuliaismaljat tarjoillaan, mihin wine-tasting-aktiviteetti tullaan sijoittamaan ja mihin tulee vieraiden rekisteröintipiste. Näin minulle hahmottui selkeä kuva tilajärjestelyistä.

Tapahtuman laajuudesta riippuen tekniikasta vastaavan tahon on hyvä olla tarkastamassa ja suunnittelemassa paikat etukäteen tekniikan osalta. Tiedusteltuani tekniikkayritykseltä (alihankintapalvelu) seminaarin ja bändin tarpeet, sain tietää jo etukäteen, mitä teknisiä laitteita tilaan tullaan sijoittamaan. Laitteisto oli minulle entuudestaan tuttu, joten tekniikkahenkilöä ei tarvittu mukaan tilasuunnitteluun.

6 Hankkeen jatkokuvaus ja jatkosuunnittelu

6.1 Tarjouspyyntöjen vahvistaminen

Jo budjetointivaiheessa tein tarjouspyynnöt ja hain tapahtumaan tarvittavien osatekijöiden hinnat. Asiakkaan hyväksyessä alustavan budjetin, vahvistin tarjoukset wine-tasting-aktiviteetista, valokuvausaktiviteetista, ääni-, valo- ja kuvatekniikasta, give away-lahjoista, bändistä, kutsuvisuualista, sisääntulon matoituksesta sekä tapahtuma- ja nimikylttien painoaineistosta ja painatuksesta.

Lisäksi hyväksyitin Bläkin menu-ehdotukset asiakkaalla ja vahvistin näin ruoka- ja juomatarjoilut cateringin osalta. Trio-bändistä sain ohjelmapalveluiden tarjoajalta muutaman eri vaihtoehtoa, joita ehdotin myös asiakkaalle. Päädyimme valitsemaan illan esiintyjäksi uuden musiikkitähden, Frida Anderssonin bändeineen.

6.2 Tapahtuman musiikki

Live musiikki tuo tapahtumaan ainutkertaista tunnelmaa ja onnistuessaan bändi voi ”räjäyttää pankin ja nostattaa tapahtuman tunnelman kattoon”. Halusin tarjota asiakkaalle dj:n soittamaan tunnelmamusiikkia ja live bändin kruunaamaan musiikkielämyksen.

Tilaisuuteen hankin uuden tulokkaan 22-vuotiaan laulaja-lauluntekijän Frida Anderssonin, joka on lyhyessä ajassa tullut tunnetuksi maamme musiikkipiireissä. Alun perin Tammisaaresta kotoisin oleva Frida on raikas tulokas, joka lunastaa paikkansa taitavana musiikin tekijänä ja tulkitsijana. Hän on myös tunnustettu live-esiintyjä.



Kuva 1: Tilaisuuden esiintyjä Friida Andersson.

6.3 Tapahtuman tekniikka

Ennen tapahtumaa tulee varmistaa, mitä teknisiä valmiuksia tapahtumatiloissa on ja mitä on tarvetta käyttää. Oletuksia ei kannata tehdä, koska esimerkiksi ”kokousvarustus” voi yhdessä tilassa tarkoittaa piirtoheitintä ja fläppitaulua, kun taas toisessa videotykkiä ja äänentoistojärjestelmää. Etukäteen tulee olla perillä, mitä tietoliikenneyhteyksiä tai teknisiä valmiuksia esitykset ja esiintyjät tarvitsevat. Lisäksi sähkönsaantipaikat on syytä varmistaa, jotta vältetään yllätyksiltä. (Vallo & Häyrinen 2008, 159-160.)

Tiedustellessani tiloista ja tutustuessani tapahtumatilaan päädyin vuokraamaan alihankintayritykseltä tapahtuman valo-, ääni- ja kuvatekniikan. Anoin tekniikkayritykselle tiedot (tarjouspyyntövaiheessa) siitä, missä tapahtuma järjestetään, mihin tilaisuudessa tarvitaan tekniikkaa ja tekniikkaan varattujen tilojen mitat. Näin tekniikkayritys antoi asiantuntevat tiedot siitä, mitä tiloihin asennetaan, mitä on mahdollista asentaa sekä kauanko asennus kestää.

6.4 Ennen tapahtumaa jaettava materiaali

Tapahtumissa on tavallisesti vieraille jaettavaa tai postitettavaa materiaalia. Näitä voivat olla esimerkiksi kutsu, ohjelma, esite ja nimikyltti. Tapahtuman henkilökunnalle jaettavaa materiaalia voivat olla muun muassa osallistujalista, aikataulu sekä muut esiintyjien ja henkilökunnan materiaalit. Tapahtumaa ennen on etukäteen pohdittava, mitä materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa.

6.4.1 Tapahtuman kutsu

Kutsut ovat ikäänkuin tapahtuman esite. Kutsun tulisi olla kohteelle mielenkiintoinen, puoleensavetävä ja usein sen olisi hyvä olla myös yllätyksellinen. Parhaimmillaan kutsu saa odottamaan, luo positiivisia mielikuvia ja tunnelmaa. Kutsu ei saa kuitenkaan sisältää ylisanoja ja luoda yliodotuksia. Tavallisesti kutsu on painettu tuotos tai sähköinen kutsu.

Kutsu voi olla:

- henkilökohtainen kutsu
- avoin kutsu jossa pyydetään ilmoittautumaan
- avoin kutsu jossa ei pyydetä ilmoittautumista
- henkilökohtainen kutsu, jossa ei pyydetä ilmoittautumista.
- avoin kutsu, joka pyydetään laittamaan eteenpäin organisaatiossa.

Talouselämä lehdessä (2005), Kontakti.net yrityksen toimitusjohtaja Olli Muranen kertoo, kuinka hänen yrityksensä käyttää henkilökohtaisia kutsuja saadakseen paikalle juuri haluamansa henkilöt. Jos kutsuttu kokee olevansa tervetullut, jää hänelle myös parempi muistikuva niin itse tapahtumasta kuin sen takana olleesta tahostakin.

Kutsun suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä se viestii vastaanottajalle lähes välittömästi siitä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Kutsun tulisi puhutella vastaanottajaa, saatava hänet haluamaan tapahtumapaikalle ja ilmoittautumaan. Kutsun pitäisi pyrkiä välittämään tunnelmaa, joka kohdataan itse tapahtumassa. Kannattaa siis miettiä tarkasti, millainen kutsu palvelee tapahtumaa parhaiten. Kutsu voi olla kirje, kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai vaikkapa jokin toimitettu esine, joka sisältää kutsun. (Vallo & Häyrinen 2008, 120-121.) Tänäpäivänä innovatiiviset ja massasta erottuvat kutsut ovat usein toimivia kutsuja ja herättävät mielenkiintoa, mutta tapauskohtaisesti myös yksinkertaisetkin kutsut ovat toimivia.

Mikäli kutsusta halutaan laadukas, on visuaalisen ilmeen luontiin syytä ottaa graafikko ja tekstisisältöä varten mahdollisesti copywriter. Painotalot pystyvät toteuttamaan suunnitellun kutsun usein pikaisesti ja halutuilla materiaaleilla.

Hankkeeni toimeksianto tuli suhteellisen lyhyellä varoitujalla, joten kutsujen tuottamisen ja lähettämisen aikataulu oli tiukka. Päädyimme asiakkaan kanssa, että kutsuprosessi suoritetaan sähköisesti. Tämä mahdollistaa kutsujen nopeamman lähettämisen ja vieraiden vaivattoman ilmoittautumisen.

Asiakkaalta löytyi oman talonsa sisältä osaamista tilaisuuden rekisteröintisivuston ja siihen liitetyn seminaariosuuden kutsun luomiseen. Iltatilaisuuteen haluttiin kuitenkin viiniteemaan sopiva kutsu avec-tilaisuuteen, joka tullaan liittämään osaksi seminaarikutsua. Briiffasin tapahtumatoimiston graafista osastoa kutsun teeman ja halutun tunnelman osalta, jonka pohjalta graafikko työsti kutsun visuaalisen ilmeen. Hyväksytin kutsun visuaalin asiakkaalla ja hän hyväksyi sen. Tämän jälkeen otin yhteyttä copywriteriin kutsun tekstisisällöstä ja annoin hänelle tiedot halutusta kutsun sisällöstä. Tuloksena oli yksikertainen, tyylikäs ja hillitty avec-kutsu (kts.liite 2), joka lisättiin osaksi tapahtuman varsinaista seminaarikutsua.

6.4.2 Ohjelma-aikataulu ja esitysmateriaali

Joskus on tarkoituksenmukaista lähettää vieraille tapahtuman ohjelma etukäteen kutsun yhteydessä, joskus se on hyvä jakaa osallistujille ilmoittautumisen yhteydessä tai jakaa penkeille etukäteen esimerkiksi seminaareissa. Toisinaan taas ohjelmaa ei tarvitse jakaa, vaan se käydään läpi juontajan johdolla tervetuloivotusten yhteydessä. Jaettavassa ohjelmassa on syytä olla suurpiirteinen ohjelmakulku, mutta siinä ei tarvitse eikä ole suositeltavaakaan olla tarkkoja minuuttiaikatauluja. (Vallo & Häyrinen 2008,161.) Ohjelmassa ei siis tule paljastaa tarkkaan koko päivän ohjelman kulkua, jolloin yllätyksellisyydellekin jää tilaa.

Osassa tapahtumista (seminaari tms.) voidaan osallistujille jakaa tapahtuman esitysmateriaali tapahtuman päätteeksi tai jälkimarkkinointipostituksen yhteydessä. Aineisto on hyvä olla tällöin muistitikulla, cd:nä tai sähköisessä muodossa niin, että se voidaan välittää osallistujille internetissä. Osallistujille voi lähettää myös kuvan tai kuvia tapahtumasta jälkimarkkinointilähetyksen yhteydessä.

Sovimme asiakkaan kanssa, että seminaariosuuden kutsu sisältää seminaarin ohjelmarunon, jonka hän toteutti ja suunnitteli itse. Iltatilaisuuden kutsu ei sisällä aikataulua, mikä lisää yllätyksellisyyttä vieraille. Illan avec-kutsussa mainostetaan kuitenkin wine-tasting:iä sekä illan bändiä. Sovime myös, että seminaarin alussa tilaisuuden moderaattori kertoo päivän ohjelmasta yhteisesti ja samalla esittelee ohjelma-aikataulua vieraille. Seminaarissa olevan esitysmateriaalin halusimme jakaa asiakkaalle seminaarin päätteeksi brändätyissä teemaan sopivissa muistitikuissa.

6.5 Hankkeen välipalaveri

Pidimme asiakkaan kanssa välipalaverin videopalaverin muodossa hankkeeni puolesta välissä. Kävimme läpi budjetin ja sen ollaanko aikataulussa, sekä onko toteutuksen kannalta tullut muutoksia. Asiakas hyväksyi budjetin ja lopputulemana totesimme olevamme aikataulussa. Dokumentoin välipalaverin. Välipalaveri asiakkaan kanssa on hyvä pitää, jotta puolin ja toisin saadaan varmuutta tapahtuman mahdollisista muutoksista ja tarvittavista toimenpiteistä. Asiakas saa välipalaverista usein myös lisävarmuutta siitä, että tapahtumaprosessi etenee sovittun mukaisesti.

6.6 Painomateriaalin suunnittelu ja tuottaminen sekä tapahtuman sisääntulo

Painettavaa materiaalia tilaisuuteen olivat Hewlett Packardin logolla varustetut somistetaulut, teeman visuaaliseen ilmeeseen sopivat nimi- ja opastekyltit, sekä liikelahjoina jaettavat muistivihkot ja -kortit (kts. 9.1 Vieraiden liikelahjat ja kiitokset henkilökunnalle). Graafikko suunnitteli painoaineistot somistetauluihin, liikelahjoihin sekä nimi- ja opastekyltteihin (kts.liite 3 ja 4.) annetun ohjeistuksen pohjalta.

Yksityistilaisuuksissa on tyypillistä jakaa personoidut nimikyltit tapahtuman ilmoittautumisvaiheessa. Ne voivat olla kaulaan tai rintaan ripustettavia tapahtuman teeman mukaisia kortteja. Nimikylttien käyttäminen helpottaa tutustumista, sekä vähentää tapahtumaan kulumattomien vieraiden saapumista tapahtumaan. Nimikylttejä ei tarvita tapahtumissa, joissa ihmiset tuntevat toisensa tai kyseessä on niin pieni tilaisuus, että he tutustuvat luontevasti ja helposti toisiinsa ilman nimikylttejäkin. (Vallo & Häyrinen 2008, 163-164.)). Hyväksytin nimikyltin asiakkaalla ja koordinoin sen painatuksen painotalon kanssa. Sovin myös, että lähetän heille painoaineiston etukäteen ja nimet nimikyltteihin jäljempänä, muutamaa päivää ennen tilaisuutta, jonka jälkeen painatus toteutetaan.

Hyväksytin nimikylttien lisäksi myös muut painomateriaalit asiakkaalla ja lähetin ne tämän jälkeen painotaloon. Suunnittelin sijoittavani somistetaulut tapahtumapaikan klubisalin seinälle ja heijastaa Bläkin tiloissa olevat kohdevalot niihin. Tämä tuo iltatilaisuuteen somistuksellisesti tyylikkään yksityiskohdan teemaan sopivalla tavalla. Opastekylttien tarkoituksena oli puolestaan opastaa vieraat seminaaritalaan.



Kuva 2: Tapahtuman somistetaulut.

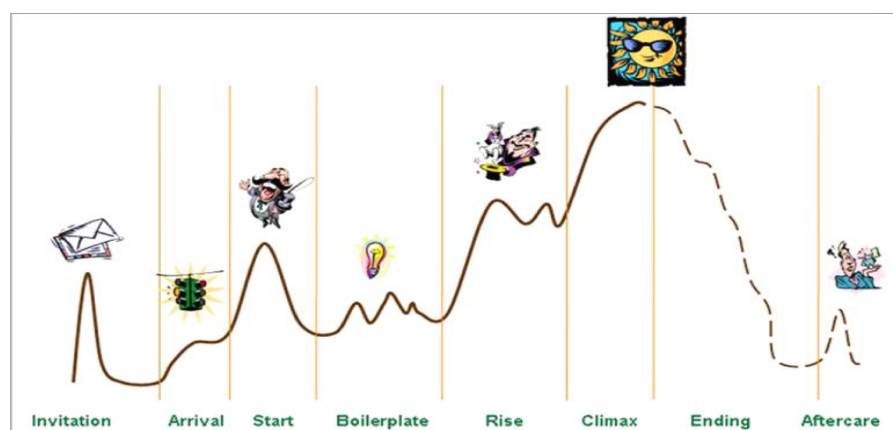
Asiakas halusi, että luon tapahtumalle tyylikkään vaikutelman. Jo sisääntulussa vieraille välittyy ensimmäiset mielikuvat tapahtumasta. Kävin tutustumassa alihankkijayrityksen valikoimaan ja materiaalivaihtoehtoihin tapahtumapaikan sisääntuloon. Päädyin ehdottamaan punaista mattoa ja kromattuja rajaustolppia punaisilla plyysiköysillä, jotka luovat juhlallisen ja tyylikkään vaikutelman.



Kuva 3: Esimerkki matoituksesta.

6.7 Draaman kaari

Mikäli tapahtumasta halutaan toimiva ja onnistunut kokonaisuus, on jo etukäteen suunniteltava tapahtuman vaiheita. Kun tapahtumakokonaisuuden kokemuksesta halutaan jännittävä, mukaansatempaava ja mieleenpainuva on draaman kaari hyvä työkalu kokonaisuuden suunnittelussa. Draaman kaaren mukaan suunnitellussa tapahtumassa on selkeä juoni, joka tukee tapahtumien elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta ja erottumista markkinoilla. Asiakkaan polku kannattaa suunnitella draaman kaaren mukaiseksi esimerkiksi seuraavan kaavion mukaisesti:



Kuvio 4: Draaman kaari (Louder Oy:n laatima draaman kaari 2008.)

Usein varsinkin monet yritysten yksityistilaisuudet noudattavat ylläolevan mukaista kaarta. Tapahtumia on kuitenkin hyvin erityyppisiä, joten karessakin on tapahtuman luonteen mukaan eroavaisuuksia. On tärkeää ymmärtää, että tapahtuman juoni on syytä suunnitella nimenomaan asiakkaille ja vieraille, tapahtuman kulkuakin on pyrittävä tarkastelemaan asiakkaiden silmin.

Draaman kaari voi noudatella seuraavanlaista tarinaa:

Kutsu herättää mielenkiinnon, vieraiden saapessa tunnelma on usein vielä odottava sekä jännittynyt ennen kuin pääisäntä tai puhuja virittää tunnelmaa ja ohjaa tapahtumaa haluuttuun suuntaan. Yritysten yksityistilaisuudet etenevät usein asiapitoiseen osuuteen, joka voi olla esimerkiksi puheita, luentoja, koulutusta, presentaatioita, työpajatyöskentelyä jne., tällöin jännitysmomentti sekä tunnelma tasaantuu. Tavoitteesta riippuen tunnelmaa on hyvä nostattaa vieraita viihdyttävällä osuudella, johon voi sisältyä esimerkiksi tapahtumassa vieraille annettu yhteinen tehtävä jota tulee työstää, mielenkiintoisia presentaatiota sekä toiminnallisia aktiviteetteja. Tämän jälkeen siirrytään suurimman mäen harjalle tai retken hienoimpiin maisemiin, iloitaan onnistumisesta tai vaikkapa työn tuloksista yhdessä. Hetkeä voi juhlistaa tarinaan sopivalla tavalla, esim. yllättävällä esityksellä, yllättävällä julkistuksella tai palkitsemisilla, huomion osoituksilla ja lasillisella kuohuvaa ja illallisella. Juhlistamisen

yhteydessä korostetaan asiakkaille, miten hieno suoritus on takana ja kehoitetaan nauttimaan hetkestä.

Sitten kaari kääntyy paluumatkalle. Mitään uutta ei enää tapahdu, mutta mukana olijoille tulisi antaa mahdollisuus nautiskella ehkä juuri opitusta taidosta tai vielä viimeisistä maisemista ja tunnelmista. Sen jälkeen tapahtuman loppu lähenee, aktiviteetit ja esitykset päättyvät, valot sammuvat tai syttyvät ja isännät johdattelevat vieraat loppuun hyvästellen heidät, pyrkimyksenä miellyttävän tunteen luominen vieraille, sellaisen kokemuksen luominen, että hänelle jää jotain mukaan osallistumisesta. Museoissa kierros päättyy aina matkamunistokauppaan. Vieraiden jälkihoitamista ja muistamista voi olla esimerkiksi jonkin muistotuotteen luovuttaminen asiakkaalle. Vieraille ja asiakkaille voidaan antaa myös mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tavalla tai toisella tapahtuman päättymisen jälkeenkin, esimerkiksi jakamalla tapahtuman valokuvia tai tapahtumassa tuotettuja tuotoksia. Jos tapahtumassa on jaettu tilaisuuden luonteen vuoksi yhteydenottopyyntöjä, on tämä myös oivallinen tilaisuus tiedustella kiinnostusta esimerkiksi uutta palvelua tai tuotetta kohtaan, halua tai tarvetta tuotteiden päivittämiseen sekä jonkin tuotteen ostohalua.

6.8 Tapahtumakäsikirjoitus

Suunnitteluvaiheen työkaluna tapahtuman lähestyessä on myös tapahtumakäsikirjoitus (tarkka aikataulu), josta tulisi saada kokonaiskäsitys tapahtumasta. Tämän laatii etukäteen projektipäällikkö tai tapahtumatoimistossa usein tuottaja. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat ja tapahtuma alkaa. Se päättyy siihen, kun vieraat ovat poistuneet. Tapahtumakäsikirjoitus on kuin näytelmän käsikirjoitus, jossa jokaisella tapahtumaan osallistuvalla vastuuhenkilöllä on tehtävänsä, jonka mukaan edetä. Käsikirjoituksessa kerrotaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2008, 151-152.)

Tapahtumakäsikirjoitusta noudattelevat esimerkiksi tapahtuman tekniikasta vastaavat (ääni/valo/kuva), catering-henkilökunta, esiintyjät, isännät ja muu henkilökunta sekä juontaja. Käsikirjoituksesta jokainen vastuuhenkilö voi myös tapahtuman aikana varmistaa, milloin mikäkin tapahtuman osio on tarkoitettu alkavan ja miten. Tapahtuman läpiviennin kannalta on tärkeää, että yksi ja sama henkilö on päävastuullinen tapahtuman aikana. Hän on myös henkilö, joka päättää kaikista tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 151-152.)

Toisinaan tapahtumissa käsikirjoitukseen saattaa tulla muutoksia, eli kaikki ei toimi tai etene niin kuin on etukäteen suunniteltu. Vaikka muutoksia tapahtuisi, ei se takoi, että tapahtumassa välttämättä epäonnistuttaisiin, sillä eiväthän vieraat tiedä miten tapahtuman

kulku on suunniteltu. Pääasia on sovittaa muutokset sujuvaksi kokonaisuudeksi osana tapahtumaa tai korjata mahdolliset muutokset, aivan kuin ne olisikin tarkoitettu tapahtuman kulkuun.

Tein lopullisen tapahtumakäsikirjoituksen (kts. liite 5) viikkoa ennen tapahtuman alkua. Kävimme sen asiakkaan kanssa läpi vaihe vaiheelta ja päätimme sen olevan tapahtuman käsikirjoitus, jonka pohjalta kaikki tapahtuman tekoon osallistuvat toimivat. Lähetin tapahtumaan osallistuville tahoille tapahtuma-aikataulun sähköpostitse ja kävin puhelimitse vielä kunkin tahon tehtävät ja tapahtuman kulun.

6.9 Tapahtumaluvat

Tapahtuman järjestäjän on huomioitava tapahtuman lupa-asiat tapahtumaa suunnitellessa. Järjestäjän on syytä ottaa selvää poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisten lupavaatimuksista jo hyvissä ajoin. Nämä virainomaistahot osaavat tarvittaessa antaa myös neuvoja ja ohjata järjestäjää oikeaan paikkaan lupa-asioita selvitettyä sekä osaavat kertoa, millä aikataululla lupa-asioita käsitellään. (Kauhanen, Juurakko ym. 2002, 86.)

6.9.1 Teosto ja Gramex

Tekijänoikeuskorvauksia kerää ja musiikin käyttöluvia myöntää Teosto ja Gramex. Molemmat ovat tekijänoikeusjärjestöjä, jotka toimivat linkkeinä edustamiensa tahojen puolesta. Teosto ja Gramex edustavat eri tahoja. Teosto edustaa säveltäjiä, sovittajia, sanoittajia ja musiikin kustantajia. Gramex edustaa äänilevyllä tai muulla äänitellä esiintyviä muusikkoja, laulajia, kapellimestareita ja äänitteiden tuottajia. Tästä seuraa se käytännön ero, että Gramex-korvauksia kerätään vain äänitteiden ja musiikkivideoiden käytöstä, mutta Teosto-korvauksia kerätään niiden lisäksi myös elävän musiikin käytöstä. (Gramex.fi)

Livenä esiintyvä muusikko saa keikkapalkkion suoraan, joten Gramexia ei siinä välissä tarvita. Siitä hänelle sensijaan kerätään Gramex-korvauksia, kun hänen levyään soitetaan suoraan tai vaikkapa radion kautta konsertin väliajalla, diskossa, taustamusiikkina ja niin edelleen. (Gramex ry.)

Käytännössä tekijänoikeusasioiden hoitaminen toteutui niin, että ilmoitin Teostolle ja Gramexille tapahtuman luonteen, henkilömäärän ja sen mitä musiikkia tilaisuudessa soitetaan, ja meitä laskuttiin sen mukaan. Tapahtumatoimisto järjestää kuukausittain tilaisuuksia, joissa tekijänoikeusasiat on huomioitava ja siksi toimistolla on valmiit sopimukset ja sovitut käytännöt tekijänoikeuksien hoitamisesta.

6.9.2 Lakiin perustuvat luvat tapahtuman järjestämiseen

On otettava huomioon, että ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa (jollei tapahtumaa järjestetä tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella). Yksityisillä alueilla lupa tulee hakea alueen omistajalta. Kaupunkien tai kuntien omistamiin alueisiin kuten kadut, torit, puistot jne. tulee lupaa hakea yleensä ottamalla yhteyttä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Lupaa urheilukentille, uimarannoille tai muille liikuntapaikoille haetaan yleensä liikuntavirastoilta. (Vallo & Häyrinen 2008, 141.) Useimmiten luvat ovat maksullisia.

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on useimmiten yleensä tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, jotka vähäisen osallistujamäärän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi, eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. Kokoontumislaissa yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä tai muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina. Mikäli tilaisuuteen osallistuminen edellyttää kutsua tai määrätyn yhteisön jäsenyyttä, sovelletaan yleisötilaisuutta koskevia säännöksiä, jollei osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella tilaisuutta voida pitää yksityisenä. (Poliisi.)

Mikäli tilaisuus aiheuttaa merkittävää melua saatetaan tarvita lisäksi myös melulupa, joka saadaan tekemällä meluilmoitus ympäristökeskukseen (Valtion ympäristöhallinto.) Mikäli tapahtumassa käytetään ulkotulia, ulkoroihuja, ilotulituksia tms. tulee ilmoitus ja lupa-asiat sopia paikallisen pelastuslaitoksen kanssa.

Tapahtumaan saatetaan tarvita joskus myös pelastussuunnitelma, jossa henkilö ja paloturvallisuudelle tai ympäristölle aiheutuvan vaaran taikka mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen voidaan arvioida olevan vakavat tapahtumaan osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi. Pelastussuunnitelma tai sen yhteenveto on toimitettava alueen pelastusviranomaiselle. Yleisesti tapahtuman järjestäjä päättää toiminnan luonteen, paikan ja osallistujamäärän ja ottaa huomioon suunnitelman laatimisen tarpeen tai kysyy neuvoa oman kunnan palotarkastajilta. Tapahtumaan tehtävässä pelastussuunnitelmassa voidaan tavallisesti viitata rakennuksen pelastussuunnitelmaan, eikä kaikkea tarvitse kirjata uudelleen, vain kyseessä olevan tapahtuman toiminnot. Pelastussuunnitelma voidaan sisällyttää osaksi tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaa. (Helsingin kaupungin pelastuslaitos.)

Tapahtumia, joissa on oltava pelastussuunnitelma:

- konsertit
- yleisömäärältään suuret tapahtumat
- yleisötilaisuuksiin, joiden järjestämisestä on haettava lupa poliisilta.

Henkilömäärältään pieniin tapahtumiin ei pelastussuunnitelmaa vaadita. Poikkeuksina tapahtumat joissa:

- käytetään erikoistehosteita tai vaarallisia aineita
- laitteet tai välineet ovat tavanomaisesta poikkeavia
- onnettomuusriski on tavanomaista suurempi.

Järjestäessäni tapahtuman ravintolan tiloissa en tarvinnut toteutukseen muita lupia kuin tekijänoikeuslupia tapahtuman musiikista. Tapahtuma ei sen luonteensa vuoksi vaatinut järjestämisen osalta muita lupia.

6.10 Turvallisuus

Oli tapahtuma minkäläinen tahansa on turvallisuuskysymykset otettava huomioon. Tämä koskee järjestyksen pitoa ja ensiapua koskevia turvallisuustekijöitä. Pelastuslaki sekä laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden turvallisuudesta asettaa turvallisuusjärjestelyihin vaatimuksia. Nämä lait edistävät ja merkitsevät ”turvallisuuskulttuurin” edistämistä, tapahtumarjestyksen omaehtoista varautumista, onnettomuuksien ja tapaturmien ehkäisyvalmiutta sekä toiminnan dokumentointia.

Joihinkin tapahtumiin voi olla tarkoituksenmukaista hankkia järjestyksenvalvojia. Heidän tehtävänä on olla näkymättömästi tapahtumassa paikalla, mutta tilanteen vaatiessa olla aktiivisesti käytettävissä. Turvallisuuden varmistaminen asianmukaisesti pelastaa monilta harmeilta. Kuten jo edellä mainittiin, ulkoilmatapahtumia järjestettäessä on aina tarkistettava mahdollinen pelastussuunnitelman tarve. Suunnitelmassa vaaditaan riittävä määrä henkilöstöä ensiapuun, lisäksi järjestyksenpitoon tulee varata riittävästi henkilöstöä.

Tapahtumaan on syytä hankkia ensiaputaitoista henkilökuntaa, vaikka pelastussuunnitelmaa ei tarvittaisikaan. Tähän varautuminen voi pelastaa jopa jonkin vieraan hengen ja pienempäänkin haaveriin reagointi viestii palvelulaadusta merkittävästi.

Tapahtumatoimistoilla on omat vakuutukset, mutta jos organisaatio järjestää jotakin erityistä tapahtumaa, on vakuutusasioista syytä ottaa selvää. (Vallo & Häyrinen 2008, 168).

Tilasin tilaisuuteen kaksi järjestyksenvalvojaa. Tämä oli helppo toteuttaa, sillä ravintola Bläkillä on omat vakio järjestyksenvalvojansa ja näin heidän hankkimisensa onnistui

vaivattomasti. Järjestyksenvalvoja ei olisi välttämättä tarvittu kahta, mutta naulakkotoiminnan sujuvuuden ja yleisen turvallisuuden kannalta katsoin, että kaksi järjestyksenvalvojaa on sopiva määrä tapahtumaan.

Tilaisuuteen valitsemani kolme isäntää ovat kaikki ensiaputaitoisia ja ravintolapäällikkö on saanut ensiapukoulutuksen. Lisäksi sijaintinsa vuoksi tapahtuman ensiaputarpeeseen voidaan reagoida suhteellisen pikaisesti.

6.11 Hankkeeni loppupalaveri

Sovin asiakkaan kanssa loppupalaverin pidettäväksi viikkoa ennen tilaisuuden toteutuspäivää. Kävimme läpi tapahtuman toteutuksen osalta sovitut ja tehdyt toimenpiteet, viimeisimmän budjetin ja vielä tapahtuman aikataulun ja tapahtuman kulun. Lopputuloksena totesimme ja dokumentoimme, että kaikki oli puolin ja toisin selvää sekä valmista tapahtuman läpivientiin.

7 Hankkeen toteutusvaihe

Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe.

7.1 Rakennusvaihe ja tapahtuman elementit

Rakennusvaiheessa kulissit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon tapahtumaa varten. Tämä on useimmiten toteutusvaiheen aikaavievin osuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Rakennuksen kannalta tärkeitä elementtejä ovat mm. musiikki ja äänimaailma, valaistus, esityslava, aktiviteettipisteet, tarjoilupaikat, jaettava materiaali, kyltit ja ilmoittautumispiste, somistus, lavasteet, kalustus ja niin edelleen.

7.1.1 Tapahtumatekniikka ja musiikki

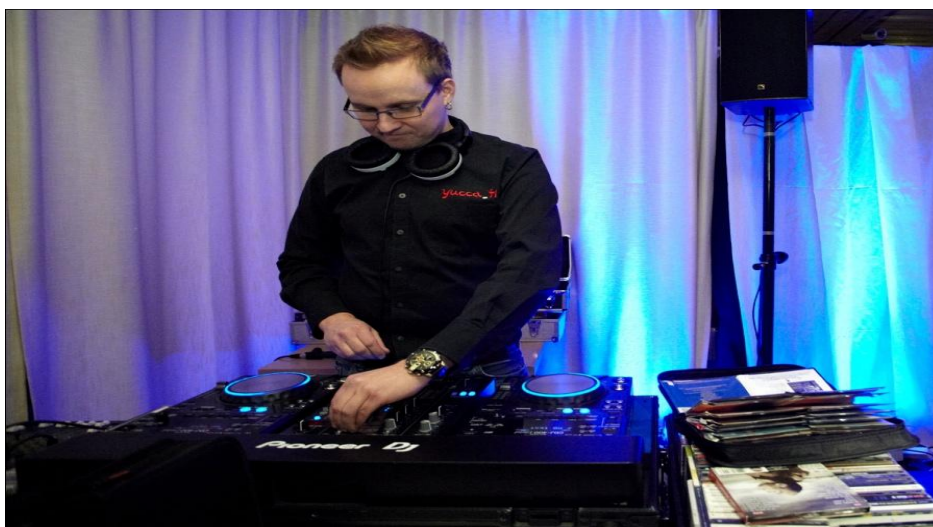
Valolla, musiikilla ja äänellä on tapahtumissa erittäin suuri merkitys. Ne voidaan nähdä ikäänkuin tapahtuman tärkeinä lavasteina ja tehokeinoina tunnelman luomisessa. Valot tuovat tapahtumatilaan somistuksellista ja käytännön toteutuksen kannalta merkittävää lisäarvoa. Valoilla voidaan luoda tapahtumaan haluttua tunnelmaa ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi artistin tai tapahtuman puhujien valaisemiseen, jotta yleisö näkee esiintyjät mahdollisimman hyvin sekä huomiota herättävästi.

Järjestämässäni tilaisuudessa valoilla oli erittäin merkittävä somistuksellinen ja käytännöllinen merkitys. Tekniikasta vastaava henkilö vastasi seminaarien ajan ennalta sovitun suunnitelman mukaisesti valo-ohjauksesta. Somistusvalaistus hankittiin tekniikkayritykseltä alihankintapalveluna somistajan somistussuunnitelman mukaan.



Kuva 4: Kohdevalaisu seminaarissa.

Harvassa muussa markkinoinnin välineessä voidaan käyttää musiikkia ja ääntä niin monessa ja elämyksellisessä merkityksessä kuin tapahtumissa. Valon lisäksi myös musiikilla voidaan virittää tunnelmaa ja korostaa esityksen huippukohtia. Jo pienillä musiikkiosuuksilla saadaan tavanomaisesta tapahtumasta viihtyisämpi (Vallo & Häyrinen 2008, 158.). Tavallisesti dj ja artisti ovat tapahtuman äänimaailman ja musiikin luojia.



Kuva 5: Dj soittamassa tapahtuman tunnelmamusiikkia.

Eri palasten - myös tekniikan - pitää toimia ja sopia saumattomasti yhteen tapahtuman muun sisällön kanssa. Erityisesti isot tai muuten tärkeät yleisötapahtumat ovat työläitä ja vaativat onnistuakseen huolellisen etukäteissuunnittelun. Niiden järjestämisessä kannattaa turvautua ammattilaisen apuun. Käytettävissä olevan tilan muoto ja koko, osallistujien lukumäärä, tilaisuuden ohjelma ja monet muut yksityiskohdat vaikuttavat siihen, millaisilla teknisillä ratkaisuilla tilaisuus kannattaa järjestää ja mitä erikoiseffektejä tarvitaan.

Tapahtumatekniikkaan erikoistuneet yritykset vastaavat myös graafisten esitysten näkyvyydestä esimerkiksi seminaareissa ja huolehtivat, että videotykit, plasmanäytöt, esitystietokoneet ja valkokankaat yms. toimivat mutkattomasti koko tapahtuman ajan. On tärkeää huolehtia siitä, että tapahtumassa on valosta, äänestä ja kuvasta vastaava asiantunteva henkilö. Usein juuri tekniikkayrityksistä kannattaakin hankkia tekniikko vastaamaan tästä. Useimmiten tapahtumapaikkoihin tarvitaan myös ääni-, valo- ja kuvatekniikkaa, jolloin laitteet kannattaa myös vuokrata tapahtumatekniikkaan erikoistuneelta palveluntarjoalta. He voivat vastata teknisten laitteiden toimituksesta, asennuksesta, toimivuudesta tapahtuman ajan ja purusta. Tällöin tapahtuman järjestäjälle jää aikaa ja resursseja tapahtuman muihin osa-alueisiin.

Hankin tilaisuuteen kaksi tekniikkaa, jotka hoitivat tekniset ratkaisut avaimet käteen periaatteella. He toimittivat paikalle valaistuksen, mikserit, kaiuttimet ja tilaamani plasmanäytön. Kaikki asennukset kaapelointineen toteutuivat heidän toimestaan ennalta sovitun rakennusaikataulun mukaisesti. Lopputulos oli erittäin tyylikäs ja toimiva.

Mikäli tapahtuma ei vaadi ulkopuolista tekniikasta vastaavaa alihankkijaa, tulee huolehtia siitä, että laitteistoja osataan käyttää ja mahdollisiin ongelmiin voidaan reagoida välittömästi. Tekniikan pettämisen varalle on etukäteen erikseen sovittava, kuka ryhtyy selvittämään ongelmaa. Tiedossa on oltava esimerkiksi kokouspaikan teknisen avun puhelinnumero.

7.1.2 Tilaisuuden somistus

Somistus on erittäin merkittävässä asemassa tilaisuuden teeman mukaisessa tunnelman luomisessa. Hankin somistuksen alihankintapalveluna. Somistaja suunnitteli annettujen ohjeistuksien raamittamana tilaisuuden somistuksellisen ilmeen. Somistettavia alueita tilaisuudessa olivat seminaaritila sekä klubisali, jossa iltatilaisuus pidettiin.

Somistaja voi luoda tunnelmaa ja hienoja yksityiskohtia tapahtumatilaan esimerkiksi kankaiden, liinoitusten, kalusteiden huputuksen, valojen, koristeiden sekä erilaisten lavasteiden avulla.

Järjestämäni tilaisuuden somistus tapahtui seinäkankaiden, pöytäliinoitusten, valojen, kukkasidosten sekä tuolien ja pöytien huputtamisen keinoin. Seminaaritalan somistus tapahtui kasveilla ja tuolihupuilla. Iltatilaisuuden somitusvalaisu oli Hewlett Packardin sininen ja valot sytytettiin juuri h-hetkellä hieman ennen iltatilaisuuden alkua. Tämä toi seminaariin osallistuville vieraille yllätyksellisyyttä, sillä seminaariosuuden päätyttyä heitä odotti iltatilaisuustilojen uusi ilme ja tunnelma. Lopputulos oli teemaan mukaisesti tyylikäs ja harmoninen.



Kuva 6: Seminaaritalan somistusvaihe.



Kuva 7: Iltatilaisuuden somistusvaihe.

7.1.3 Kalustus

Tapahtumapaikka oli kalustuksen osalta oivallinen, sillä ylimääräisiä kalusteita ei tarvinnut hankkia. Kaikki tuolit ja pöydät sisältyivät tilan kalustukseen. Tiloissa ei ollut mitään totetuksen kannalta sopimattomia kalusteita ja tilaisuuden kalustus hoituikin vain kalusteiden järjestämisellä. Ilmoitin jo etukäteen ravintolapäällikölle kalustejärjestelyistä ja tapahtuman rakennusvaiheessa hiemme kalusteiden paikat vielä kohdalleen.

Mikäli tapahtumapaikan vakiokalustukseen täytyy hankkia esimerkiksi tuoleja ja pöytiä, kannattaa ne vuokrata kalusteyritykseltä. Jos jotkut tilan kalusteista eivät sovi tapahtumaan, kannattaa ne poistaa tiloista jo etukäteen ja huomioida välivarastointi tapahtuman ajaksi. Sopimattomat kalusteet voidaan myös peittää kankaalla tai muilla vastaavilla ratkaisuilla.

7.1.4 Henkilökunnalle tapahtumapäivänä jaettava materiaali

Tapahtumapäivänä henkilökunnalle on hyvä jakaa tapahtumasta vastaavan henkilön laatima tarkka aikataulu (ts. tapahtumakäsikirjoitus). Tapahtuman aikataulusta tapahtuman isännät, tekniikasta vastaavat henkilöt, esiintyjät ja muut tapahtumassa toimivat henkilöt voivat kohta kohdalta seurata tapahtumaa ja ovat perillä omasta, sekä muiden tehtävistä tapahtuman ajan. Aikataulu tulee hyväksyttäväksi tapahtuman tilaajalla, jotta viime hetken aikataulumuutoksilta ja epäselvyyksiltä vältytään. Aikataulu on hyvä käydä läpi tapahtumapäivänä vielä yhteisesti, jotta varmistutaan, että jokainen tapahtuman toimitsija on selvillä tehtävästään, tässä kohtaa myös viime hetken tarkennuksiin ja epäselviin kohtiin voidaan vastata. Osalle henkilökunnasta saattaa olla hyvä jakaa tapahtumassa myös yhteystietolista, jossa on jokaisen tapahtuman toteutuksen kannalta tärkeiden henkilöiden yhteystiedot. Ongelmatilanteissa voidaan näin tarvittaessa ottaa yhteyttä kunkin vastuualueen avainhenkilöihin.

7.2 Tapahtuma

7.2.1 Ilmoittautuminen ja vastaanotto tapahtumassa

Vieraan saapuessa ensimmäiset ja poistuessa viimeiset sekunnit ovat kriittisiä hetkiä, koska niillä on suuri vaikutus asiakkaalle tapahtumasta jäävään mielikuvaan. Vieraan astuessa tapahtumatilaan hän voi aistia paikan hengen jo ulko-ovella. Jo sisääntulon siisteys ja yksityiskohtien viimeistely kertovat, onko asiakas odotettu vieras. Käsitys varmistuu viimeistään asiakkaan kohdattua ensimmäisen asiakaspalvelijan, ennen kuin edes yhtään sanaa on vaihdettu. Hyvän ensivaikutelman luo asiakkaan huomaaminen, ystävällinen katsekontakti ja hymyilevä henkilökunta. Näin asiakas tietää tullessa huomatuksi.

Suunnittelin tapahtuman sisääntuloon sijoitettavaksi punaisen maton rajaustolpilla, sekä roll-ypit viestittämään kenen tapahtumasta on kyse. Tapahtumapaikka sijaitsee Helsingin kattojen yllä ja sinne kulku tapahtuu hisseillä. Päätin sijoittaa hissiemännät vastaanottamaan vieraat tapahtumaan. Tämä viimeistelee tunteen vieraiden henkilökohtaisesta huomiosta ja palvelu laadusta.



Kuva 8: Hissiemännät vastaanottamassa vieraat.



Kuva 9: Punainen matto sisääntulossa.

Erityisesti yksityistilaisuuksissa tarvitaan usein ilmoittautumis- tai vastaanottopiste, jossa vieraat otetaan vastaan ja kirjataan tarvittaessa osallistujalistaan. Näin ollaan perillä tapahtumaan kutsuttujen saapumisesta ja vieraat voidaan ohjata tapahtumapaikalla oikeaan suuntaan.

Ilmoittautumisen yhteydessä osallistujille annetaan usein myös nimikyltti ja mahdollinen tapahtuman ohjelma sekä muu asiakkaille tarkoitettu materiaali. Osallistujalista on oivallinen vieraiden saapumista seuraava väline. Osallistujalistan nimet kannattaa kirjata etukäteen aakkostettuina, mikä nopeuttaa nimen etsimistä listalta, myös nimikyltit kannattaa asettaa aakkostettuun järjestykseen.

Ilmoittautumisen jälkeen vieraat opastetaan eteenpäin ilmoittautumispisteeltä. Ilmoittautumispisteen sujuva ja huomaavainen palvelu on tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2008, 162.) Ilmoittautumispiste on syytä asettaa sisääntulon kannalta keskeiselle ja näkyvälle paikalle, jotta ilmoittautuminen sujuu tarkoituksenmukaisesti.

Tilaisuudessa vieraiden vastaanotto tapahtui kahteen otteeseen. Ensin vastaanotettiin seminaariin kutsutut vieraat ja myöhemmin iltatilaisuuden avec-vieraat. Kummatkin vastaanotot suoritettiin niin, että hissiemännät vastaanottivat vieraita ja kuljettivat vieraita hisseillä tapahtumatilaa. Vastassa oli tapahtuman isännät, joista toinen oli tapahtumatoimiston henkilökuntaa ja toinen Hewlett Packardin kantahenkilökuntaa. He jakoivat vieraille nimikortit ja ohjasivat naulakolle. Aamuseminaarin vieraat ohjattiin tämän jälkeen kahvitarjoilujen luokse ja seminaaritilaan, lisäksi seminaarin opastekyltit olivat omalta osaltaan ohjaamassa vieraita seminaaritilaan. Iltatilaisuuden vieraat ohjattiin alkumaljarjoiluihin ja siitä illanviettoon.

Mikäli tapahtuma on suuri ja kaikki vieraat saapuvat samaan aikaan, on tapahtumaikalle syytä varata riittävästi henkilökuntaa, jotta sisääntulo ja ilmoittautuminen tapahtuu sujuvasti, eikä tungosta pääse tapahtumaan.



Kuva 10: Rekisteröintipisteen nimikyltit aakkostettuina.

7.2.2 Wine-tasting aktiviteetti

Iltaosuudessa oli viiniteema. Illan aikana tilaisuudessa oli aktiviteettipiste, jossa paikalla oleva viiniasiantuntija tutustutti vieraat viinien maailmaan. Aktiiviteettipisteessä vieraat voivat maistella erilaisia viinejä ja keskustella viineistä.



Kuva 11: Wine-tasting aktiviteetti.

7.2.3 Kenraaliharjoitukset

Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset.

Kenraaliharjoituksessa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan.

Kenraaliharjoitukset on suositeltavaa pitää varsinkin, jos kyseessä on vähänkin suurempi tapahtuma, jossa on esimerkiksi useampia esiintyjä, esityksiä tai puhujia. Kaikki on syytä varmistaa etukäteen: toimiiko tekniikka (valo, ääni, kuva), tietokoneyhteydet jne.

Kenraaliharjoituksissa on hyvä olla läsnä kaikkien esiintyjien, isäntien, mahdollisen juontajan

sekä muiden toteutuksen kannalta kriittisessä tehtävässä toimivien henkilöiden. On hyvä käydä läpi esiintymisjärjestys, esiintulot ja tekniset yksityiskohdat. Kenraaliharjoitukset on hyvä pitää, kun koko tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu, usein samana päivänä joitakin tunteja ennen kuin tapahtuma alkaa. Harjoitukset ovat hyvin tärkeässä asemassa myös siksi, että silloin ehditään vielä muuttaa esimerkiksi suunniteltua esiintymisjärjestystä tai korjata vaikkapa mahdollinen presentaatiomateriaalin virhe. (Vallo & Häyrinen 2008, 154.)

Kävimme kenraaliharjoitukset läpi tuntia aikaisemmin tapahtuman alkua, mukana olivat tapahtuman puhujat, tekniikasta vastaavat henkilöt ja isännät. Tekniikka tarkistettiin ja tapahtuman esitysmateriaalit laitettiin presentaatiokoneisiin. Kaikki sujui mutkattomasti ja näin olitiin valmiina tilaisuuteen.

7.2.4 Briiffaus

Jokaisen tapahtumaan osallistuvan tahon tulee tietää roolinsa ja tehtävänsä tapahtumassa, sekä tapahtuman luonne, tavoitteet ja tapahtuman kulku. Lisäksi jokaisen on tiedettävä järjestäjän odotukset. Usein jo 1-2 viikkoa aikaisemmin tapahtumasta vastaava henkilö pitää erimuotoisia kokouksia ja briiffaustilaisuuksia tapahtumaan osallistuville tahoille. Briiffaukset voidaan tehdä myös esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostilla lähetetyn dokumentin avulla. Vielä tapahtumapäivänä kenraaliharjoitusten yhteydessä on hyvä pitää briiffaustilaisuus, jossa varmistetaan jokaisen tapahtuman tekoon osallistuvan toimenkuva. Tavallisesti isännille pidetään omat infotilaisuudet ja muille tapahtuman tekijöille omat briiffaukset.

Tapahtumapäivänä pidin tapahtumaan osallistuville tiedotustilaisuuden, jonka yhteydessä jaoin jo etukäteen jakamani aikataulut uudestaan, lisäksi jaoin yhteystietolistan tapahtuman isännille. Tapahtuma oli sen tyyppinen, että katsoin yhden tiedotustilaisuuden riittävän koko henkilökunnalle. Tarkistin vielä jokaisen tahon kanssa, että kukin henkilö on perillä tapahtuman kulusta ja tehtävistään.

7.2.5 Tapahtuman läpivienti ja purku

Kun tapahtumapäivä koittaa, tuottaja ja muut tuotantoon osallistuvat tahot ovat tehneet jo paljon työtä. Parhaiten tapahtuma onnistuu silloin, kun tapahtumatuottaja on myös päävastuussa itse tapahtuman aikana. Tapahtumatilanteessa täytyykin tuottajalle antaa vastuu ja valta. Tilanteet tapahtuman aikana saattavat kehittyä hyvinkin nopeasti ja tuottajalla täytyy olla mahdollisuus tehdä päätöksiä heti (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.) Tapahtuman päävastuullinen henkilö vastaa ja päättää siis myös siitä miten edetään, jos tapahtuma ei etene käsikirjoituksen mukaan.

Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaan. Samaan aikaan tapahtumaa tuottava henkilö ja muut tapahtumasta vastaavat henkilöt kulkevat ikään kuin etujoukossa ja

valmistelevat tapahtuman sujuvuutta. ”Kulissien takana” tapahtuu siis paljon, koko tapahtuman ajan (Vallo & Häyrinen 2008, 155.) Tapahtumaa toteuttavat henkilöt ovat kokoajan askeleen edellä ohjelmaa ja näin pystyvät luonnollisella tavalla viemään tapahtumaa eteenpäin ja reagoimaan mahdollisiin muutoksiin.

Tapahtuman tuottajana otin vastuun koko tapahtuman sujuvuudesta. Tapahtuman isännillä oli lisäksi nappikuulokkeilla varustetut huomaamattomat radiopuhelimet, jotta viestiminen ja reagointi yllättäviin tilanteisiin oli nopeaa. Tämä oli oivallinen tapa välittää sanaa muutoksista ja tiedoista koko henkilöstölle tapahtuman aikana.

Suunnittelu ja ennakkovalmistelut oli tuotettu hyvin, joten tilaisuuskin sujui odotusten mukaan ja suunnitellulla käsikirjoituksella. Tapahtuman ajan kiersin tiloissa, ohjeistin ja valvoin tapahtuman kulkua.

Kun tapahtuma oli onnistuneesti tuotettu ja vieraat poistuneet tyytyväisinä alkoi tilaisuuden elementtien purkuvaihe. Valvoin purkuvaiheen ja otin ravintolapäällikön kanssa tapahtuman tarjoilukustannukset ylös, jotta sain kulut budjetoitua välittömästi tapahtuman laskutusta varten.

8 Tapahtuman vastuuhenkilöt

8.1 Projektin vetäjä

Tapahtuman koko toteutukselle täytyy olla nimetty koko tapahtumasta vastaava henkilö. Tavallisesti organisaation järjestäessä tapahtuman itsenäisesti puhutaan projektipäälliköstä, mikäli tapahtuman järjestää esimerkiksi ulkopuolinen tapahtumatoimisto, voi nimitys olla projektipäällikön sijaan vastaava tuottaja tai tuottaja. Oli nimitys sitten mikä tahansa, tärkeintä on, että tapahtumassa on päävastuullinen henkilö koko tapahtumaprosessin toteutuksen ajan. Erityisesti suurissa ja merkittävässä projekteissa tapahtumatoimiston edustaja ja tilaavan yrityksen edustaja toimivat työpareina, myös pienemmissä tapahtumatoteutuksissa tapahtumatoimistot vähintäänkin pitävät yhteyttä ja kysyvät mielipiteitä tilaavalta vastuutaholta.

Projektin vetäjä on se henkilö, jolla on keskeisin rooli koko tapahtumaprojektissa. Hän johtaa koko projektia, vastaa suunnitelman syntymisestä, tuotannosta, budjetoinnista, alihankkijoista ja seurannasta. Hänellä täytyy olla kyky delegoida, johtaa, raportoida ja päättää projektiin liittyvistä asioista ja henkilöistä. Projektin johtaminen sisältää säännöllisiä kokouksia eri osapuolten kanssa (sisäisten ja ulkoisten), muistioita, toimintasuunnitelmia, aikatauluja ja usein näistä syntyvien päätösten delegointia eri osapuolille (Vallo & Häyrinen 2008, 208.). Projektin vetäjällä tulee olla ”avaimet käsissään”, joilla hän voi tarkistaa koko projektin tilanteen milloin tahansa.

Usein jo melko pienessäkin tapahtumassa on mukana ainakin seuraavia ammattilaisia: pitopalvelun edustajat, tekniikasta vastaavat, somistuksesta vastaavat, ohjelmaan osallistuvat esiintyjät, isännät ja emännät. Projektin vetäjän tehtävänä on varmistaa, että jokainen tietää tehtävänsä ja aikataulunsa ja että kaikki tapahtuu tilaisuuden tavoitteiden mukaisesti. Päävastuullisella vetäjällä on tehtävänänsä koordinoita eri yhteistyökumppaneiden toiminnot saumattomaksi kokonaisuudeksi. Päävastuullisen tapahtuman tekijän tärkein tehtävä on perusteellisesti varmistaa, että kaikki sovitut asiat toteutuvat sovitusti, oli kyseessä sitten av-välineistä esittelytilaan tai vaikkapa aamubrunssin saapumisesta linja-autokuljetukseen. Hyvällä tapahtuman järjestäjällä on aina taskussaan varasuunnitelma myös sen varalle, jos ongelmia tapahtuu tai jos esimerkiksi päävastuullinen henkilö sairastuu tapahtumapäivän aamuna. (Vallo & Häyrinen 2008, 210.) Hyvällä dokumentaatiolla tapahtuman vetäjän paikalle voidaan sairastapauksen tai muun estymisen vuoksi asettaa varavastuuhenkilö vaikka tapahtuma-aamuna.

Tilaisuudessa tuottajan roolissa minulla oli projektin vetovastuu. Hoidin tapahtuman suunnittelun yritykseni projektijohdon ja asiakkaan kanssa, järjestin projektipalaverit, hoidin alihankkijapalveluiden ja tapahtumaelmenttien hankinnat, olin yhteydessä asiakkaaseen ja alihankkijoihin, suoritin tapahtuman henkilökunnan briiffaukset ja yhteydenpidon, hankin isännät tapahtumaan, hoidin tapahtuman budjetoinnin ja laskutukset, sekä valvoin ylipäätään koko tapahtumaprosessin etenemistä ja onnistumista. Kiteytettynä järjestin, koordinoin ja sovitin koko tapahtumatoteutuksen osat yhdeksi kokonaisuudeksi onnistuneen tapahtuman luomiseksi.

8.2 Projektiryhmä

Tapahtuman koosta riippuen tapahtuman vastuuhenkilön alaisuudessa toimii usein projektiryhmä. Mikäli organisaatio järjestää tapahtuman itse on projektiryhmän henkilöitä usein enemmän kuin ammattitaitoisen tapahtumien järjestämiseen erikoistuneen tapahtumatoimiston projektiryhmissä. Usein tapahtumatoimistojen kokemus ja prosessit ovat hioutuneet niin, että yksi vastuuhenkilö tai jostakin tapahtuman osasta vastaava henkilö selviää useamman tehtävän koordinoinnista sekä hallinnasta samanaikaisesti ja pienemmillä työtunneilla. Projektiryhmään voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista tai alihankkijaorganisaatioista.

Suurissa projekteissa kannattaa projekti ja vastuut jakaa osiin. Osaprojektien vastuuhenkilöt vievät projektejaan eteenpäin itsenäisesti ja raportoivat vaiheista sekä asioista yhteisissä projektikokouksissa. Tällä tavoin varmistetaan, että osaprojektit ja tarvittavat tehtävät etenevät, eikä taakka käy yhdelle ihmiselle liian suureksi ja aikaa vieväksi. (Vallo & Häyrinen, 212.) Jotta projektipäällikkö pysyy ajan tasalla tapahtuman osatekijöistä, on projektipalaverit

ja raportointi ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Projektipäällikkö on kuitenkin se henkilö, joka vastaa kokonaisuudesta.

Hankkeessani projektiryhmään kuului projektipäällikkö, joka vastasi tapahtuman myynnistä ja asiakassuhteista, vastaava tuottaja, joka toimi tarvittaessa ikäänkuin neuvonantajan roolissa tapahtumaan liittyen, sekä minä tuottajana. Käytännössä tapahtumaan liittyvistä järjestelyistä, hankinnoista ja yhteyksistä vastasin minä tuottajan roolissa.

8.3 Isännät

Hyvä suunnittelu konkretisoituu tapahtuman läpiviennissä. Tapahtuman läpiviennin onnistumisen keskeinen rooli on sitoutuneilla ja tehtävänsä hyvin suorittavilla isännillä. Juuri isännät loppujen lopuksi rakentavat sillan kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. (Vallo & Häyrinen 2008, 215.) Tapahtuman aikana isännät voivat koko ajan seurata vieraita ja heidän reaktioitaan. Isäntien avulla tuottajan on mahdollista reagoida nopeasti ja tehdä tarvittaessa nopeita muutoksia, joilla tapahtuman kohderyhmän suosio voidaan saavuttaa vielä paremmin (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

Hankin koulutetut tapahtumaisännät Louder Oy:n palkkalistoilta. Heillä oli runsaasti kokemusta isäntänä olemisesta. Tunsin isännät jo entuudestaan, sillä olen itse toiminut kyseisessä roolissa usean vuoden ajan. Näin isäntien kanssa toimiminen oli erittäin helppoa, ja oli varmuus siitä, että he osaavat tehtävänsä. Huolehdin kuitenkin isäntien briiffaukset ja ohjeistukset prosessin mukaan, samalla tavalla kuin missä tahansa tilanteessa kuuluu. Jokainen tapahtumatoteutus on ainutkertainen kokonaisuus ja näin isäntien asiantunteva osaaminen, sekä varmistuminen siitä, että isännät tietävät tehtävänsä, on ensiarvoisen tärkeää.

9 Jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, tapahtuman järjestäneen yrityksen työ vielä jatkuu. Vieraat ja tapahtuman tekoon osallistuneet henkilöt on muistettava jälkihoitaa. Hyvällä jälkihoidolla pystytään vahvistamaan tapahtumassa synnytettyä muistijälkeä. Tapahtuman jälkeisiin toimenpiteisiin kuuluu myös tapahtuman onnistumisen analysointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

Tapahtuman jälkeistä vaihetta kutsutaan jälkimarkkinointivaiheeksi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giwe-away lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Tapahtuman onnistumista analysoidaan esimerkiksi palautteen keräämisellä sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset puhujille ja muille esiintyjille, sekä tietenkin tapahtuman muun henkilökunnan ja

isäntien muistaminen. Tapahtuman tekemiseen tarvitaan jokaista, ja saumaton yhteistyö sekä sitoutuminen usein kruunaavat koko tapahtuman ja tämä ansaitsee kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-169.)

9.1 Vieraiden liikelahjat ja kiitokset henkilökunnalle

Teeman mukaan valittu pieni liikelahja, muisto tms. viimeistelee hyvin toteutetun tapahtuman. Lahja voidaan antaa jo tapahtumaan sisään tultaessa, pois lähtiessä tai se voidaan toimittaa jälkikäteen esimerkiksi lähettipalvelun avulla. Lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis. Sen olisi hyvä muistuttaa jollakin tavalla tapahtuman teemasta ja järjestävästä tahosta.

Järjestämäni tilaisuuden seminaariosuuden jälkeen jaoimme tapahtuman esitysmateriaalin brändätyillä muistikorteilla, lisäksi liikelahjana oli teeman mukainen muistivihko. Tällä tavoin seminaariosuudesta jäi osallistujille miellyttävä muisto. Iltatilaisuuteen olin järjestänyt ammattivalokuvaajan kuvaamaan vieraita teemaan sopivaa taustaa varten ja näin osallistuvat saivat muiston tapahtumasta ja tapahtumapaikasta kuvamuodossa. Kuvaaja otti myös muutamia kuvia koko tapahtuman tunnelmista ja vieraista tilannekuvia, jotka lähetin asiakkaalle tapahtuman jälkeen muistoksi.



Kuva 12: Ammattivalokuvaajan ottama kuva ilman teemataustaa.

Onnistuneen tapahtuman jälkeen annoin henkilökunnalle yhteiset kiitokset tapahtumapaikalla ja nostimme maljat onnistuneen toteutuksen kunniaksi. Seuraavalla viikolla soitin vielä jokaiselle tapahtumaan osallistuneelle ja välitin henkilökohtaisen kiitoksen kaikille tapahtumaan osallistuneille. Pyysin samalla myös tapahtumaan osallistuneilta työntekijöiltä palautetta tilaisuudesta sähköpostitse.

9.2 Palautteen kerääminen

Palautteen kerääminen on tärkeää. Sen avulla saadaan tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä oltaisiin voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta tapahtumassa. Tämä kasvattaa tapahtuman toteuttajan osaamista ja hiljaista tietoa. Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai esimerkiksi puhelimitse jälkikäteen. Joskus on tarkoituksen mukaista arpoa palautteiden antaneiden kesken vaikkapa pieniä yllätyspalkintoja.

Palaute voidaan kerätä:

- kirjallisesti paikanpäällä
- kirjallisesti, niin että lomake palautetaan myöhemmin
- postitse
- sähköpostilla
- puhelimitse
- internetin kautta.

(Vallo & Häyrynen 2008, 171-173.)

Myös oman henkilöstön palautteen kerääminen on tärkeää. Tällöin saadaan arvokasta tietoa miten henkilöstö koki työnteon ja mitä voidaan seuraavalla kerralla tehdä toisin. Henkilöstön palaute on myös hyvä koota yhteen ja käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo & Häyrynen 2008,173.)

Kutsuvierailta kerättiin palaute tilaisuuden jälkeen asiakkaan laatiman sähköisen vastauslomakkeen avulla. Vastanneiden kesken arvottiin uusi Hewlett Packardin tietokone, mikä omalta osaltaan lisäsi vieraiden kiinnostusta palautteenantoon. Tilaisuuteen osallistuneet työntekijät antoivat sähköpostitse palautteet, jotka keräsin yhteen palautepalaveriin.

9.3 Yhteydenotot

Mikäli tapahtumassa on kerätty yhteydenottopyyntöjä eli liidejä, ne on hoidettava välittömästi tai sen ajan kuluessa, mitä on ilmoitettu tai sovittu, viimeistään kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtumasta.

Yhteydenottopyyntöjen syynä tai tarkoituksena voi olla esimerkiksi:

- kiinnostus uutta palvelua tai tuotetta kohtaan
- materiaalin toimitus
- käynnin sopiminen
- nykyinen tuotteiden ja palvelujen päivittäminen

Jos tapahtuman tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, alkaa varsinainen työ tapahtuman jälkeen. Tapahtuma toimii oivallisesti asian pohjustuksena, oven avaajana. (Vallo & Häyrinen 2008,175-176.)

Hankkeessani ei ollut tarpeen kerätä yhteydenottopyyntöjä, mutta mikäli jonkin tapahtuman kannalta tähän on syytä, kannattaa yhteydenottopyynnöt käsitellä pikaisesti ja reagoitava niihin mahdollisimman pian.

10 Palautepalaveri

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon aika. Palaverissa käydään läpi saatu osallistuja- ja isäntäpalaute. Tarkastelun ja arvioinnin kohteena on myös se, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat vastaaville tai tuleville tapahtumille. Palaveri olisi hyvä pitää silloin, kun kaikki on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan jäljellä. Jokainen tapahtuman yhteenvedo kannattaa tehdä myös kirjallisesti. Dokumentointi on tärkeää, sillä näin saadaan omaksi työkaluksi dokumentti siitä, mikä meni hyvin ja toimi sekä, missä on seuraavaksi kerraksi opittavaa. Yhteenvedoon kannattaa liittää myös suunniteltu budjetti ja toteutunut budjetti, jotka antavat arvokasta tietoa muiden tapahtumien budjetoinnin pohjaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 174.)

Yhtenä palautepalaverin rakenteena voidaan käyttää Vallon ja Häyrisen (2008,174.) runkoa joka on seuraavanlainen:

- yleiset tunnelmat tapahtumasta
- missä onnistuttiin? Päästiinkö tavoitteisiin
- mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa?
- opit ja oivallukset.

Palautepalaverin pidimme viikko tapahtuman jälkeen. Saatu osallistujien ja henkilökunnan palaute oli erittäin positiivista. Vastausprosentti (%) oli n.95. Koin onnistuneeni tehtävässäni, sillä tavoitin palkinnoista parhaimman, tyytyväisen asiakkaan. Henkilökunnan palaute tehtävien selkeästä ohjeistuksesta sekä tapahtuman johdonmukaisesta ja toimivasta etenemisestä lisäsi itsevarmuuttani tapahtumantekijänä.

Palautepalaverissa asiakas arvioi, että lunastin tapahtumatoimistomme lupaukset kokonaisuudessaan ja lisäksi isäntien palvelualttiin toiminnan ansiosta asiakkaan odotukset jopa ylittyivät. Asiakas totesi, että tapahtuman tavoite koulutuksen ja yhteishengen luomisesta onnistui erittäin hyvin. Lisäksi lähes jokainen tapahtumaan kutsuttu osallistui tilaisuuteen. Annettu budjettikatto alittui ja tästäkin asiakas oli erittäin mielissään.

Palautepalaverista saatuihin palautteisiin pohjaten voitiin todeta, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Tästä on varmasti hyötyä myös tulevien tapahtumatilausten osalta. Lisäksi yhteistyön sekä asiakkuussuhteen näkökulmasta onnistunut tapahtumatoteutus kehittää ja lujittaa näitä molempia.

11 Opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä työ oli liike-elämälahtöinen hanke tapahtuman kokonaisvaltaisesta tuottamisesta. Toimintakeskeisen työn tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantajayritykselle (Louder Oy) katetta tuova ja asiakassuhdetta lujittava toteutus. Kuvasin tapahtumaprosessin vaihe vaiheelta teoriaan pohjaten ja pyrin luomaan näin tietopaketin yritystapahtuman järjestämisestä. Toiminnallinen työ toteutui aidossa liike-elämän työympäristössä ja näin toimintakeskeistä työtä ei tehty vain harjoitusmielessä tai katteettomana työsuoritteena. Tuloksena oli molemminpuolinen hyöty, jossa toimeksiantava yritys hyötyi työpanoksestani ja osaamiseni kehittymisestä yrityksen työntekijänä, minä taas vastaavasti hyödyin henkisen pääoman karttumisen sekä opinnäytetyön luomisen johdosta.

Hankkeen toteuttamisen aloitin teoreettisen tietoperustan keräämisellä. Teoria laadittiin antamaan ohjeistusta toiminnallisen osion tueksi. Teoriaosuus toiminnallisen työnkuvauksen tukena oli laajempi, kuin vain toiminnallisen osuuden kuvaukset. Tarkoitukseni oli näin luoda kattava opinnäyte tapahtumanjärjestämisestä. Toiminnallisen kuvauksen tarkoituksena oli kuvata, kuinka tapahtuma voidaan järjestää yrityksen sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin. Päämääränäni oli, että toiminnalliset kuvaukset teorian tukemana antavat eväitä tapahtuman järjestämiselle myös muihin tarkoituksiin, kuin sisäisen markkinoinnin tukemiseen ja rakentamiseen.

Toiminnan ja teorian kautta laadin ratkaisuja myös työn tarkastelun alla oleviin kohteisiin. Sen lisäksi, että halusin luoda tietopaketin tapahtuman järjestämisestä, tarkastelin miten yritysten sisäistä markkinointia tehostetaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tämä käytännössä tarkoitti sitä, että hain vastauksia sille, miten tapahtumanjärjestämistä voidaan hyödyntää sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin eli henkilöstön motivoimiseen, koulutukseen, tiedotukseen, yhteishengen luomiseen sekä yrityksen liikeidean ja arvojen juurruttamiseen.

Toinen tarkastelun alla oleva kohde oli, miten tapahtumamarkkinoinnilla voidaan rakentaa sisäistä markkinointia. Pyrin siis löytämään niitä tapahtumamarkkinoinnin elementtejä sekä prosesseja, jotka todella luovat sisäisestä markkinoinnista tuloksellista ja tarkoituksenmukaista. Tarkastelun lähtökohtana toimi lähdekirjallisuus, työympäristöstä kerätty tieto, sekä oman toiminnan kautta reflektoidut havainnot.

11.1 Sisäisen markkinoinnin tehostaminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin

Toimintakeskeisen opinnäytetyön teoria ja toiminnallinen kuvaus havainnollisti ja vastasi kysymykseen, miten yrityksen sisäistä markkinointia tehostetaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Kiteytettynä vastaukset ovat:

Miten yrityksen sisäistä markkinointia tehostetaan tapahtumamarkkinoinnin keinoin?
Elämyksellisyydellä
Henkilökohtaisella kohtaamisella, joka antaa mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon
Pysyvien muistijalkien luonnilla toiminnan keinoin
Henkilöstölle välittyy tunne, että tapahtuma on heitä varten ja sitä kautta sisäisen markkinoinnin viestit välittyvät helpommin, sekä tehokkaammin
Tapahtumaan osallistuvat tavoitetaan samanaikaisesti useamman vaikutuskanavan kautta, jolloin sisäisen markkinoinnin tarkoitusperät juurrutetaan tehokkaammin henkilöstöön
Viestien tulevassa tapahtumamarkkinointi on tehokas viestintäkanava sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin

Taulukko 4: Sisäisen markkinoinnin tehostaminen tapahtumamarkkinoinnilla.

Yllä olevaa taulukkoa on syytä avata, jotta sisäisen markkinoinnin tarkoitusperiä tehostavaa toimintaa voidaan ymmärtää paremmin.

11.1.1 Elämyksellisyys

Elämys ja elämyksellisyys ovat paikoin vaikeasti avattavia käsitteitä. Elämyksellisyyden ydin piilee kuitenkin nautinnossa ja miellyttävien kokemusten tuntemisessa. Toimintakeskeinen opinnäytetyö havainnollisti konkreettisesti, että elämyksellisyyden avulla sisäisen markkinoinnin tarkoitusperät, kuten henkilöstön motivoiminen, yhteishengen luominen, koulutus sekä tiedotus on tehokkaampaa.

Tapahtumamarkkinoinnin keinoin luotu elämyksellisyys mahdollistaa tunteen välittymisen vastaanottajalle helpommin siitä, että asia ja tilanne on tärkeä sekä juuri häntä tai hänen yhteisöään varten. Elämyksellisyys välittää tunnetta käsiteltävän asian erityisestä merkityksestä. Tapahtuman vieras on alttiimpi vastaanottamaan positiivisten kokemusten ja tunteiden kautta välitettyjä viestejä. Lisäksi elämyksellisyys on omiaan vaikuttamaan siihen, että esimerkiksi yrityksen asiapitoiset tilaisuudet ja viestit jäävät ihmisten mieliin. Elämyksellisyys voi olla tunteisiin, edistykseen kokemiseen sekä henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvää elämyksellisyyttä. Usein nämä osa-alueet yhdistyvät toisiinsa.

Hankkeeni avulla ymmärsin, että tilaisuuden nautinnolliseen kokemukseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi teeman mukaisesti somistetulla tilalla, jota ääni-, valo- ja kuvatekniikka tukevat.

Nautinnollisuutta saavutetaan myös palveluaitiilla henkilökunnalla, aktiviteeteilla, ruoka- ja juomatarjoiluilla, sekä viihteellisellä tarjonnalla kuten musiikilla ja esiintyjillä.

Edistyksen kokemiseen liittyvässä elämyksellisyydessä henkilö kokee saavansa tapahtumassa ideoita, oivalluksia, inspiraatiota ja osaamista edistävää tietoutta sekä kokemuksia. Tähän voidaan vaikuttaa tapahtuman suunnittelulla ja organisoinnilla. Tapahtuman tavoitteen ollessa esimerkiksi koulutus ja tiedottaminen, voidaan tapahtumassa aikatauluttaa puheenvuorot, valita valovoimainen puhuja, suunnitella ja valita tila niin, että paikka on miellyttävä ja osallistujat näkevät sekä kuulevat välitetyt viestit, hankkia esityksiä tukevaa ääni-, valo- ja kuvatekniikkaa, sekä yhdistää tilaisuuteen väliaikatarjoilut, mikä edesauttaa osallistujien keskittymistä.

Henkilökohtaiseen osallistumiseen liittyvä elämyksellisyys muodostuu siitä, että osallistujat kokevat positiivisia tunteita yhdessä vietetystä ajasta, keskinäisestä kommunikaatiosta ja yhdessä tekemisestä. Tapahtuman keinoin tätä elämyksellisyyden ulottuvuutta voidaan tehostaa esimerkiksi aktiviteeteilla, jotka parantavat ryhmädynamiikkaa ja saavat ihmiset tekemään aidosti yhdessä asioita. Tapahtuman ruokatarjoilut mahdollistavat ihmisten kanssakäymisen miellyttävästi ja luonnollisella tavalla. Lisäksi tapahtuman viihteellisellä osuudella voidaan tarjota osallistujille elämyksen tunnetta yhdessä koetusta hetkestä ja tunnelmista.

11.2 Henkilöstön oma tapahtuma ja henkilökohtainen kohtaaminen

Henkilöstölle luotu oma tapahtuma on tunnustus yrityksen välittämisestä ja siitä, että käsiteltävät asiat ovat tärkeitä. Näin edistetään myös sisäisen markkinoinnin viestien vaikuttavuutta henkilöstöön.

Tuottamani tapahtuman myötä minulle selkiytyi, kuinka tapahtumamarkkinoinnin mahdollistamaa henkilökohtaista kohtaamista voidaan hyödyntää sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pystyy kohtaamaan sille tärkeän ryhmän toiminnan ympäristössä. Tämän päivän viestien tulvassa sisäisen markkinoinnin päämäärät saadaan tehokkaammin välitettyä juuri henkilökohtaisen kohtaamisen avulla. Tässä yhteydessä juuri henkilöstön läsnäolon voima tuo viestien välittämiseen tehokkuutta. Tämä antaa mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon.

11.2.1 Muistijäljet ja vaikuttaminen usean vaikutuskanavan kautta

Tapahtuma on osallistujilleen ainutkertainen kokonaisuus ja mahdollistaa sen, että sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin järjestetty tilaisuus muistetaan paremmin. Onnistuessaan

tapahtuma voi jättää pysyviä muistijälkiä, jolloin myös sisäisen markkinoinnin viestit sisäistetään tehokkaammin.

Hankkeeni havainnollisti, miten tapahtumaan osallistujat voidaan tavoittaa usean vaikutuskanavan kautta. Tapahtuman mainostaminen, elämyksellisyys, henkilökohtainen kohtaaminen, ruoka- ja juomatarjoilut, yhteinen kanssakäyminen, yhdessä tekeminen, aktiviteetit, asiakaspalvelu, viihde, tunnelmaa viestittävä somistus, sekä musiikki yhdistettynä organisoituun tapahtumatoteutukseen ovat vaikutuskanavia, jotka tekevät sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin luodun tapahtuman erittäin vaikuttavaksi.

11.3 Tapahtumamarkkinointi sisäisen markkinoinnin rakentajana

Hankkeeni toinen tarkastelun alla oleva kohde oli, miten tapahtumamarkkinoinnilla voidaan rakentaa sisäistä markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin elementit ja prosessit, jotka yhdessä rakentavat sisäisestä markkinoinnista tehokasta sekä toimivaa, on tiivistetty seuraavasti:

Mitkä tapahtumamarkkinoinnin elementit ja prosessit rakentavat sisäistä markkinointia?
Johdonmukainen ja luova tapahtumasuunnittelu
Tapahtuman vastuuhenkilön nimittäminen
Säännölliset projektipalaverit
Tarkka ja ajantasainen budjetointi
Kattavat alihankintaverkostot
Kiinteä yhteydenpito alihankkijoihin
Tavoitteiden määrittäminen
Teeman luominen tapahtumalle
Tilasuunnittelu
Tapahtuman visuaalisen ilmeen graafinen suunnittelu (kutsuihin, brändimateriaalin, mainosmateriaaliin, nimikyltteihin, www-sivuihin jne.)
Henkilökohtaisen ja mielenkiintoisen kutsun luominen
Tapahtumapaikan somistus
Tapahtumapaikan valitseminen, joka on mielenkiintoinen ja jää mieleen
Tapahtuman aikataulutus
Tapahtuman tekoon osallistuvien tarkka ohjeistus
Etukäteen harjoiteltu toteutus
Ammattitaitoiset ja palvelualttiit isännät
Aktiviteetit tapahtumassa
Esiintyjät
Valo-, kuva ja äänimaailma
Ruoka- ja juomatarjoilut
Asiaosuuden ja viihteellisen osuuden yhdistäminen
Henkilöstön huomioiminen ja palkitseminen
Muistolahjat

Talukko 5: Tapahtumamarkkinoinnin elementit ja prosessit.

Edellä kuvatut elementit ja prosessit on osattava yhdistää saumattomaksi kokonaisuudeksi, jolloin tapahtumamarkkinointi on tehokas työkalu sisäisen markkinoinnin tarkoituksiin.

12 Arviointi

Tässä luvussa esitän arvioni toiminnallisesta hankkeestani. Arviointi jaetaan teoreettiseen viitekehykseen, toiminnalliseen hankkeeseen sekä ammatillisen kasvun arviointiin.

12.1 Teorian käyttö työssäni

Tein toiminnalliseen opinnäytetyöhöni teoreettisen kuvauksen toiminnallisen kuvaukseni tueksi. Teoriapohjaa hyödynsin toiminnallisen työni tarkastelussa, analysoinnissa sekä myös käytännön työssäni. Työni kannalta ei ollut tarkoituksenmukaista käsitellä teoriaa vain yhtenä kokonaisuutena tai kappaleena, vaan sovelsin teoriaa läpi työn toiminnallisen kuvaukseni tukena.

Lähdekirjallisuus antoi kattavan näkemyksen tarkasteltavasta aihekokonaisuudesta sekä työni kannalta tarkoituksenmukaisesta teoriakuvauksesta. Lähdekirjallisuus antoi syvyyttä toiminnalliseen opinnäytetyöhöni ja se sai minut työn kuvaajana pohtimaan asiasisältöjä sekä omaa toimintaani. Näkemykseni mukaan työssä esitetty lähdemateriaali antoi tarvittavan tietopohjan sekä tuen toiminnalliseen kuvaukseen ja vastasi näin ollen tarkoitustaan opinnäytetyössä.

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite markkinoinnin kokonaisuudessa ja siitä ovat käsitykset, tapahtumamarkkinoinnin käyttötarkoitukset sekä mahdollisuudet ovat vielä varsin vakiintumattomia. Kirjallisuutta tapahtumamarkkinoinnista ei ole vielä kattavasti verrattuna muihin perinteisempiin markkinoinnin osa-alueisiin. Panostinkin kirjallisuuden käytössäni laatuun ja käytettävyyteen juuri oman työni kannalta ja halusin pitää teoriapohjan selkeänä ja ymmärrettävänä, juuri toiminnallista työtäni silmällä pitäen.

12.2 Toiminnallisen hankkeen arviointi

Toiminnallisen työn arviointi perustuu minulle annettuun toimeksiantoon ja laatimiini tavoitteisiin. Toiminnallisen työn kautta suoritettu analyysi ja reflektointi, yhdistettynä teorian tietoon, antoi vastaukset tavoitteiksi asettamiini tarkastelukohtiin ja tavoitteeseen siitä, että toiminnallisen työn tuloksena syntyy tietopaketti yritystapahtuman järjestämiseen. Voidaankin sanoa, että hanke vastasi annettuja tavoitteita.

Toiminnallisen työn suorittajana hanke oli mielestäni onnistunut. Hewlett Packard (asiakasyritys) ja Louder Oy (toimeksiantavana tahona toiminut yritys) olivat työni tuloksiin erittäin tyytyväisiä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielestäni aikataulullisesti haastava, sillä toiminnallisen osuuden suunnitteluun ja tuottamiseen annettu aika oli vain noin kuukauden. Prosessin myötä huomasin, miten tärkeää on aikatauluttaa prosessin vaiheet, sekä olla yhteydessä kaikkien hankkeen osapuolten kanssa säännöllisesti. Työn merkittävänä tuloksina voidaan pitää toimeksiantoyrityksen merkittävää rahallista katetta sekä kehittymistäni työntekijänä ja tulevana ammattilaisena uuden tapahtumatoteutuksen luodessani. Henkilökohtaisesti merkittävänä saavutuksena omassa työssäni pidän onnistumista opiskeluni ammattialan työtehtävissä ja osaamiseni kehittymistä. Lisäksi toiminnallinen kuvaus lähdeaineiston tukemana loi opinnäytetyölle konkreettista merkitystä tapahtuman luomisen työkalupakkina.

12.3 Ammatillisen kasvun kehittyminen

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa, että opiskelija kykenee yhdistämään teoreettisen tiedon ja ammatillisen osaamisen.

Toiminnallinen hanke havainnollisti minulle konkreettisesti, miten ammattikorkeakouluopiskelu on valmistanut minua työskentelemään aidossa työympäristössä ja tekemään konkreettista tulosta ammattialani työtehtävissä. Vaikka opiskelu on ollut pääsääntöisesti teorian opiskelua, on valmiuteni oikean hankkeen toteuttamiseen kasvanut. Näin teorian tieto ja käytännön tekeminen yhdistyy kokonaisvaltaisemmaksi osaamiseksi. Opinnäytetyön suorittaminen aitona liike-elämän työsuoritteena todistaa, että oppimista on tapahtunut ja se näkyy tämän työnikin suoritettuani. Prosessin aikana ammatillinen kehitys heijastui erityisesti osaamisella yhdistää prosesseja yhdeksi kokonaisuudeksi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Helsinki: WSOY.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karsi, A. 1999. ”Promootiot ja tapahtumat jo merkittävä bisnes”. Toimisto 1, 44.

Kokko, L. 2004. ”Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää”. Yritystalous 3, 7-9.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vallo, H., & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Internet-lähteet

Dregner, J., Gaus, H., & Jahn, S. 2008. “Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?”. Luettu 8.5.2010. Journal of Advertising Research 48, 138-47.

Gramex ry. Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Luettu 20.2.2011. <http://www.gramex.fi/index.php?mid=761>

Helsingin kaupungin pelastuslaitos. Pelastussuunnitelma. Luettu 5.2.2011. http://www.hel.fi/wps/portal/Pelastuslaitos/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/pela/fi/Onnettomuuksien+ehk_isy/Pelastussuunnitelma

Holtari, S. 2005. ”Tämä mies vie palvelun Eurooppaan”. Talouselämä 7.10.2005. Luettu 16.3.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article168427.ece>

Lazar, J. 2009. “Event Marketing Boosts Business during Challenging Times”. Luettu 18.3.2011. Affiliate Marketing News. <http://www.marketingrevenue.net/event-marketing/>

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Luettu 24.5.2010. <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>

Poliisi. Luvat. Yleisötilaisuus. Luettu 31.1.2011. <http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0E4B189F98D880DFC2256BC3002F2881?opendocument>

Poliisi. Luvat. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettu 31.1.2011.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92>

Ympäristöhallinto. Melua ja tärinää aiheuttava tilapäinen toiminta. Päivitetty 19.1.2010,

Luettu 30.1.2011 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1437&lan=fi>

Muut lähteet

Louder Oy:n työympäristöstä kerätyt havainnot ja tiedot 2010

Kuvat

Kuva 1: Tilaisuuden esiintyjä Friida Andersson	32
Kuva 2: Tapahtuman somistetaulut	36
Kuva 3: Esimerkki matoituksesta	36
Kuva 4: Kohdevalaisu seminaarissa	43
Kuva 5: Dj soittamassa tapahtuman tunnelmamusiikkia	43
Kuva 6: Seminaaritalan somistusvaihe	45
Kuva 7: Iltatilaisuuden somistusvaihe	45
Kuva 8: Hissiemännät vastaanottamassa vieraat	47
Kuva 9: Punainen matto sisääntulossa	47
Kuva 10: Rekisteröintipisteen nimikyltit aakkostettuina	48
Kuva 11: Wine-tasting aktiviteetti	48
Kuva 12: Ammattivalokuvaajan ottama kuva ilman teemataustaa	53

Kuviot

Kuvio 1: Strateginen kolmio.....	18
Kuvio 2: Operatiivinen kolmio	19
Kuvio 3: Onnistuneen tapahtuman tähti	20
Kuvio 4: Draaman kaari	37

Taulukot

Taulukko 1: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi.....	16
Taulukko 2: Esimerkki tapahtumabudjetista.....	25
Taulukko 3: Ulkoisen aloituspalaverin sovitut toimenpiteet	28
Taulukko 4: Sisäisen markkinoinnin tehostaminen tapahtumamarkkinoinnilla	57
Taulukko 5: Tapahtumamarkkinoinnin elementit ja proessit.....	59

Liitteet

Liite 1 Tilaisuuden budjetti	66
Liite 2 Tilaisuuden kutsu.....	68
Liite 3 Tilaisuuden nimikortti	69
Liite 4 Tilaisuuden opastekyltti	70
Liite 5 Tilaisuuden aikataulu.....	71

Liite 1

HP / Asiakastilaisuus /			
BUDGET			
Version/date			2011
	<u>amount</u> <u>unit</u>	<u>price/unit</u>	<u>balance</u>
Planning, project management & production			
project management / Account Director	4 hrs	xx €	xxx €
* meetings: Internal / external			*
* overall project management			*
executive producer	4 hrs	xx €	xxx €
* project plan			*
* meetings: Internal / external			*
* overall production management			*
producer	45 hrs	xx €	xxx €
* budgeting			*
* schedules			*
* meetings: Internal			*
* meeting memos			*
* subcontractor connections			*
* follow-up routines			*
* on-site production			*
* on-site pre-production			*
* post production			*
* general production			*
travelling / production	2 hrs	xx €	xxx €
communication expenses (gsm,tel,email)	1 unit	xx €	xxx €
Total EUR			xxxx
Visual design and printing			
senior designer	x hrs	xx €	xxx €
* general visual design of the event			*
* layout of the event			*
invitation			
* designer	x hrs	xx €	xxx €
* copywriter	x hrs	xx €	xxx €
signage			
* designer	x hrs	xx €	xxx €
* signage	x pcs	xx €	xxx €
Total EUR			xxxx €
Technical production			
light and sound technique (up stairs and down stairs)	1 pcs	xxx €	xxx €
* light planning			*
* stage lights			*
* light /sound technicians			*
* cabling			*
* sound equipment			*
* transport			*
AV-technique (up stairs)	1 pcs	xxx €	xxx €
* plasma screen (50")			*
laptop			*
Total EUR			xxxx €

Interior design & decoration			
interior design & decoration	1 pcs	XXXX,XX	XXXX,XX
* build up / dismantling			-
* set & decoration materials			-
red carpet	2 pcs	XXX,XX	XXX,XX
* transportation			
* setup			
* waste disposal			
Total EUR			XXXX €
Cloakroom service			
cloakroom	70 pcs	X,XX	XXX,XX
Total EUR			XXX €
Photographer			
Professional photographer (incl. activity and photos)	X hrs	XXX €	XXX €
Total EUR			XXX €
Give-aways			
branded memory stick	70 pcs	X €	XXX €
branded note book	70 pcs	X €	XXX €
Total EUR			XXX €
Personnel, expenses			
runners	XX hrs	XX €	XXXX €
Total EUR			XXX €
Program, performers			
Frida (trio-band)	1 pcs	XXX €	XXX €
DJ	1 pcs	XXX €	XXX €
Teosto payments (copyright)	1 pcs	XX,XX €	XX,XX €
Gramex payments (copyright)	1 pcs	XX,XX €	XX,XX €
Total EUR			XXXX €
Catering			
menu	70 pers	XX,XX €	XXXX, XX €
beverages (invoicing according to realized consumption)	70 pers	XX,XX €	XXXX, XX €
* alcoholic			-
* non-alcoholic			-
coffee, pastry and sparkling water	35 pers	XX,XX €	XXXX, XX €
back stage catering	1 pcs	XXX,XX €	XXX, XX €
staff catering	1 pcs	XXX,XX €	XXX, XX €
wine tasting	1 pcs	XXX,XX €	XXX,XX €
* specialist			-
* glasses			-
tasting wines	12 pcs	XX,XX €	XXX,XX €
Total EUR			0,00 €
Logistics			
kilometer allowance	40 km	XX,XX €	XX,XX €
parking fees	2 pcs	XX,XX €	XX,XX €
Total EUR			0,00 €
GRAND TOTAL EUR VAT 0 %			0,00 €
VAT OF 23 % WILL BE ADDED TO THE GRAND TOTAL			
Unexpected costs			
unexpected costs	1 pcs	XXXX	XXXX <i>if needed</i>
This section is in case there will be some costs that we weren't able to prepare for. All costs in this section will be accepted by the client beforehand.			
Total EUR			0,00 €

Liite 2



KUTSU (AVEC)

Tervetuloa viettämään lämminhenkistä iltaa kanssamme hyvän ruoan ja juoman parissa tyylikkääseen yksityisklubi Bläkitin (Simonkatu 8).

Illan ohjelmaan kuuluu viininmaistelua asiantuntijoiden johdolla ja uusi raikas naisartisti Frida Andersson.

Tilaisuus järjestetään keskiviikkona 26.1.2011 kello 17-21. AVEC-tilaisuus on jatkoa HP 3PAR -tallennusratkaisut-seminaariin osallistuneille.



Olet lämpimästi tervetullut.

*Mika Karpala
Johtaja, Tallennusratkaisut
Hewlett-Packard Oy*

Liite 3



Liite 4



Liite 5

AIKATAULU

<u>Versio:</u>	2011-1-20
<u>Asiakas:</u>	HP
<u>Projekt:</u>	HP:n asiakastilaisuus
<u>Päivä:</u>	26.1.11
<u>Paikka:</u>	Bläk
<u>Osoite:</u>	Simonkatu 8, Hki
<u>Pax:</u>	70
<u>Tuottaja + gsm:</u>	Aidar Rouichi / +358 400 330 136

Aika Toiminto Vastuu

RakennusaikatauluKeskiviikko / 26.1.2011

8.00-13.00	<u>Tilan somistus</u>	<u>Somistajat</u>
11.00-13.00	Kattoterassin rakennus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Äänitekniikka ▪ Plasma ▪ Kalusteiden järjestäminen (tuolit ja pöydät) ▪ A4 opasteet (klubisali, ala-aula) ▪ Kapalevyt seiiniin 	Tekniikkayritys Tekniikkayritys Bläk louder louder
11.30-12.30	Matotus ja rajaustolpat sisääntuloon	
12.30	Esityskoneet ja roll-upit	HP
12.30	Henkilökuntabrief	louder
13.30	Tekninen set-up valmis harjoitukseen	Tekniikkayritys
14.00-15.20	Klubisalin rakennus	Tekniikkayritys
15.50-16.10	Dj paikalle ja liittää tekniikkansa	DJ-yritys

Tapahtuma-aikatauluKeskiviikko / 26.1.2011

13.30	Vieraiden vastaanottovalmius/ Hissiemännät alhaalla aulassa + isäntä rekisteröisnissä	louder,HP
13.45	Ilmoittautuminen ja kahvitarjoilut	louder,Bläk
14.00	Tervetuloa, <i>Herra Hewlett</i>	HP
14.10-14.20	Presentaatio / Esityksen nimi, <i>Mikko Mallikas</i>	HP
14.20-15.30	Presentaatio / Esityksen nimi, <i>Kari Kompuutteri</i>	HP

15.30-15.50	Kahvitauko/ Bläk valmiina tarjoilemaan klubisalisissa	Bläk
15.50-16.10	Presentaatio/ Esityksen nimi, <i>Pekka Puhuja</i>	HP
15.50	Valokuvaaja paikalle ja valokuvaustaustan asennus/ Isännät auttavat tarvittaessa	Kuvaaja
15.50	Wine tasting pisteen pystytys isoon kabinettiin	Viininmaistattaja
16.10-16.30	Presentaatiot/ Esityksen nimi, <i>Risto Ratkaisu</i>	HP
16.30-17.00	Yhteenveto ja seminaarin päätös	HP
16.45	Avec-vieraiden vastaanottovalmius/ Hissiemännät alhaalla aulassa + isäntä rekisteröinnissä	Louder
17.00	Valokuvaaja valmiudessa	Valokuvaaja
17.00	DJ valmiudessa	DJ-Yritys
17.00	Illatilaisuus (Avec)/ vieraiden vastaanotto/ tervetuliaismaljat	
17.00-18.30	Wine tasting	
18.00	Bändi saapuu paikalle	Friida
18.00	Illallisbuffet	Bläk
18.45	Kahvi ja jälkiruoka	Bläk
18.45-19.30	Musiikkiesitys/ Frida Andersson	Friida
21.00	Tilaisuus päättyy	

Purkuajakaulu

21.00	Purku	KAIKKI
-------	-------	--------