

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Designer-stylisti

Virve Turkia

TAVOITTEENA ONNISTUNUT KANSAINVÄLINEN KONGRESSI

Uusia ideoita ja ratkaisuehdotuksia kansainvälisen kongressin toteuttamiseen designer-stylistin näkökulmasta

Opinnäytetyö 2011

# TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

TURKIA, VIRVE

Tavoitteena onnistunut kansainvälinen kongressi – uusia ideoita ja ratkaisuehdotuksia kansainvälisen kongressin toteuttamiseen designer-stylistin näkökulmasta

Opinnäytetyö

53 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Palmujoki

Marraskuu 2011

Avainsanat

kokoukset, tapahtumat, designer-stylisti, stailaus, visuaalinen ilme, markkinointi

Opinnäytetyön tavoitteena on avata designer-stylistin roolia ja vastuualueita tapahtuman järjestämisen kautta ja etsiä toimivia tapoja onnistuneen kansainvälisen konferenssin järjestämiseen. Vastauksia etsitään tutkimusongelmien kautta. Työn pääongelma on: Millä tavoin designer-stylisti voi olla mukana omalla panoksellaan toteuttamassa kansainvälistä kongressia? Alaongelmat ovat: Mitkä ovat designer-stylistin näkökulmasta yleisimmät ongelmakohdat kongressin järjestämisessä? Mitä toimivia ratkaisuja designer-stylisti voi löytää kongressien ongelmakohtien ratkaisemiseen?

Työn teoriaosassa selvitetään ensin lähdekirjallisuuden avulla, millä tavalla kansainvälinen tapahtuma toteutetaan. Sen jälkeen listataan yleisimmät seikat, joista tapahtuman visuaalinen ilme koostuu. Ideointiosassa pohditaan designer-stylistin roolia ja vastuualueita kansainvälisen tapahtuman toteuttamisessa. Lopuksi listataan yleisimmät tapahtumien ongelmakohdat ja ideoidaan niihin toimivia ratkaisuja. Tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia ja teemahaastattelua.

Opinnäytetyössä tullaan siihen tulokseen, että designer-stylisti voi olla avainasemassa onnistuneen tapahtuman toteutuksessa. Hän voi opastaa järjestäjiä tapahtuman kokonaisuuden toteuttamisessa ja tapahtuman ongelmakohtien ideoinnissa ja ratkaisemisessa. Oma vastuualue painottuu kuitenkin tapahtuman visuaalisen ilmeen toteuttamiseen, joka näkyy sekä tiloissa että henkilökunnan ilmeessä ja käyttäytymisessä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

TURKIA, VIRVE

Towards a Successful International Conference –  
New Ideas and Solutions for an International Conference  
from a Designer-Stylist Point of View

Bachelor's Thesis

53 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Liisa Palmujoki, lecturer

November 2011

Keywords

events, congresses, designer-stylist, styling, visual look,  
marketing

The purpose of this thesis is to clarify the role of a Designer-Stylist and their responsibilities when organizing an event. New ways of executing a successful international conference are also sought. Answers are found through research problems, the main one of which is: "In which way can a Designer-Stylist participate in the planning and execution of an international conference?" Other fields of enquiry include: "What are the most common problem areas in event organization from a Designer-Stylist point of view?" and "What kind of solutions can be found for the main problem areas of the event organization?"

The theoretical section consists of basic information on organizing and executing an event. After that, the things that determine the visual appearance of an event are listed. In the brainstorming section, the roles and responsibilities of a Designer-Stylist at an international event are considered. Finally, the most common problem areas encountered in event organization are listed and working solutions are sought for them. The research methods are observation and theme interview.

In the thesis the conclusion that a Designer-Stylist can play a key role in making a successful event is reached. She can guide the organizers in executing the whole event and plan solutions for problem areas. The stylist's own responsibility area is, however, the creation of the visual appearance of an event, which can be seen in the premises and personnel working at the event.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KÄSITEKARTTA, VIITEKEHYS, TUTKIMUSONGELMA JA METODIT	7
	2.1 Käsitekartta	7
	2.2 Viitekehys	7
	2.3 Tutkimusongelma	8
	2.4 Metodit	8
	2.4.1 Osallistuva havainnointi	8
	2.4.2 Tarkkaileva havainnointi	9
	2.4.3 Teemahaastattelu	9
3	KANSAINVÄLISEN KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN	10
	3.1 Kongressi tapahtumana	10
	3.2 Ideointia ja mielikuvan määrittelyä	11
	3.3 Suunnittelu	13
	3.4 Toteutus	13
	3.5 Jälkihoito	14
	3.6 Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden palaute	15
4	TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN RAKENTUMINEN	15
	4.1 Logo, tunnus, värit ja yleisilme	15
	4.2 Markkinointi	16
	4.3 Tilojen ulkonäkö	16
	4.4 Henkilökunnan pukeutuminen	17
5	DESIGNER-STYLISTI MUKANA TAPAHTUMAA TOTEUTTAMASSA	17
	5.1 Tapahtuman kokonaiskoordinointi	17
	5.1.1 Budjetin selvittäminen	18
	5.1.2 Runkona tapahtumabrief	18
	5.2 Visuaalisen ilmeen ideointi	19
	5.3 Tilojen kartoitus, valinta ja stailaus	19
	5.4 Henkilökunnan stailaus	20
	5.5 Vakuutukset	20

5.6	Turvallisuuden varmistaminen	21
5.6.1	Paloturvallisuus	21
5.6.2	Esteettömyys	22
5.7	Ammattitaitoinen verkosto apuna	22
6	ONGELMAKOHTIA JA RATKAISUIDEITOITA	23
6.1	Erottautuminen tapahtumamarkkinoilla	23
6.2	Epäselvä aikataulutus ja vastuunjako	26
6.2.1	Ohjelmarunko	28
6.2.2	Oheisohjelma	30
6.3	Takkuileva asiakaspalvelu	32
6.3.1	Bisnesetiketti ja tapakoulutus	32
6.3.2	Esiintymisvalmennus	34
6.4	Kulttuurierot haasteena	34
6.5	Turhauttava jonotus	35
6.6	Tiloihin ei panostettu tarpeeksi	39
6.6.1	Esiintymislava	41
6.6.2	Opasteet	43
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
7.1	Vastaukset pääongelmaan	44
7.2	Vastaukset alaongelmiin	45
8	LOPUKSI	47
	LÄHTEET	49
	KUVALUETTELO	53
	LIITTEET	
	Liite 1. Haastattelukysymykset: Tom Hultin	
	Liite 2. Haastattelukysymykset: Mirka Rahman	
	Liite 3. Haastattelukysymykset: Kirsti Rautio	

## 1 JOHDANTO

Designer-stylisti on tekemisissä monenlaisten asiakkaiden ja toimeksiantojen kanssa, hänen ammattitaitonsa ulottuu kiinnostuksen mukaan henkilöstailauksesta tilojen ilmeen kohentamiseen. Käsittelen opinnäytetyössäni designer-stylistin roolia ja avaan sitä kansainvälisen kongressin järjestämisen kautta. Pohdin muun muassa, miten kongressi järjestetään, miten sen visuaalinen ilme rakentuu ja mitä tilojen stailaajan tulee ottaa huomioon tiloja suunnitellessaan. Samalla pohdin myös omaa ammattitaitoani ja mihin tapahtuman järjestämisen osa-alueisiin pystyn vaikuttamaan designer-stylistinä. Etsin myös uusia ideoita ja toimivia ratkaisuja kongressien tyypillisiin ongelma-kohtiin, kuten jonottamiseen rekisteröinnissä ja ruokailussa. Tuon työhöni käytännön esimerkkejä toisesta EU–Venäjä -innovaatiofoorumista, jonka toteuttamisessa olin mukana. Näiden omien kokemusteni pohjalta etsin toimivia ratkaisuja ja toteuttamistapoja tapahtuman järjestämiseen. Etsin myös esimerkkejä erilaisista kongressien toteutuksista Internetistä ja lähdekirjallisuudesta oman pohdintani tueksi. Tavoitteenani on löytää ideoita ja toimintatapoja onnistuneeseen kansainväliseen kongressiin, jossa kaikki osa-alueet toimivat ja jonka osallistujat kokevat itseään hyödyttäväksi.

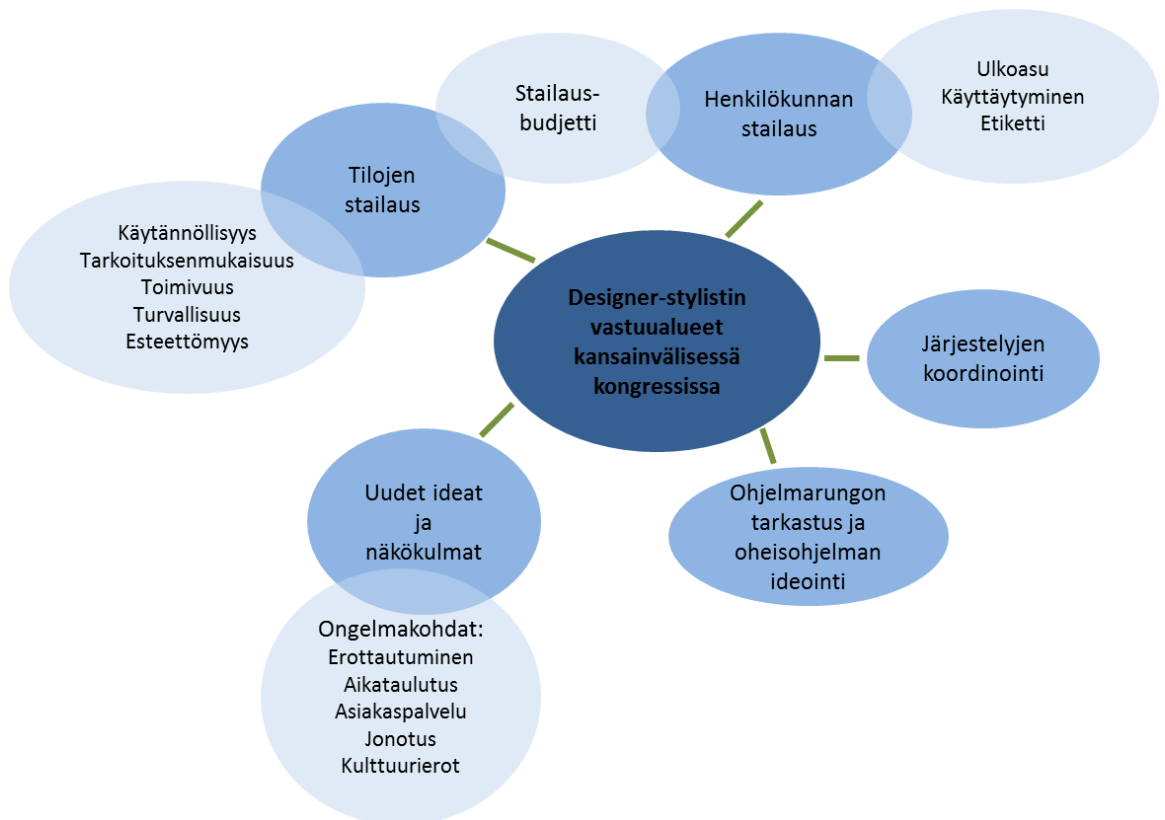
Seminaarityössäni selvitin julkisen tilan sisustuksen virallisia käytäntöjä ja mitä stailaajan tulee tietää niistä. Opinnäytetyöni jatkaa aihetta, mutta rajaus keskittyy kansainvälisen kongressin toteuttamiseen ja designer-stylistin roolin pohdintaan. Koska designer-stylistin ammattikuva on uusi, koen tämän tarkasteltavan itseäni hyödyttäväksi, sillä samalla joudun pohtimaan myös omaa osaamistani ja miten sitä voi hyödyntää.

Työni koostuu ideointiosasta ja tutkimuksellisesta osasta. Ideointiosuudessa kehitellään uusia ideoita ja toimivia ehdotuksia kongressin ongelma-kohtien ratkaisuksi. Samalla pohditaan designer-stylistin roolia ja avataan sitä tapahtuman toteuttajana näkökulmasta. Tutkimuksellisessa osuudessa selvitetään lähdekirjallisuuden perusteella tapahtuman järjestämisen perusteita ja aikataulua yleisesti sekä pohditaan visuaalista ilmettä ja sen muodostumista. Pohdin myös tilojen ja ihmisten vaikutusta onnistuneeseen tapahtumaan, miten niihin saa luotua oikeanlaisen tunnelman kohderyhmälle ja mikä on tilaisuudessa työskentelevien ihmisten vaikutus kokonaisuuteen. Koska käsittelen kansainvälistä tapahtumaa, selvitän myös kulttuurierojen merkitystä tapahtuman toteuttamisessa ja sitä, mihin osa-alueisiin ne vaikuttavat.

## 2 KÄSITEKARTTA, VIITEKEHYS, TUTKIMUSONGELMA JA METODIT

### 2.1 Käsitekartta

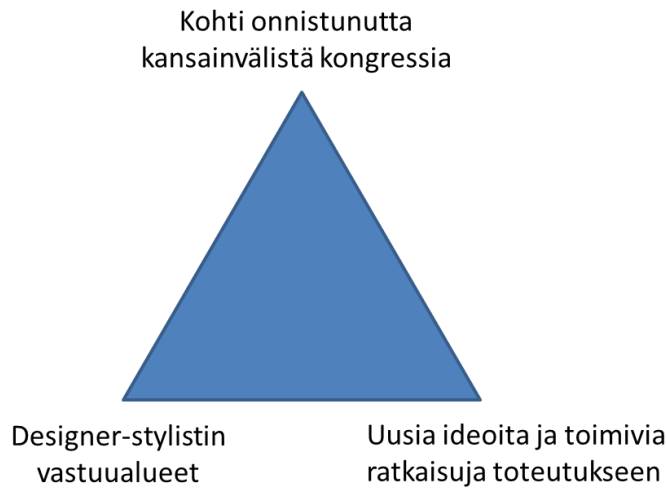
Käsitekartta koostuu osa-alueista, joiden kanssa designer-stylisti on tekemisissä ammattinsa puolesta ja joihin hän voi vaikuttaa tapahtumaa stailatessaan. Stylistin vastualueet painottuvat tilojen ja henkilökunnan stailaukseen, mutta hän voi myös opastaa tapahtuman järjestäjää kokonaisuuden hahmottamisessa.



Kuva 1. Käsitekartta. (Turkia 2011)

### 2.2 Viitekehys

Viitekehyksessä hahmotellaan opinnäytetyöni sisältö: tavoitteena on löytää uusia ja toimivia ideoita ja ratkaisuja kansainvälisen kongressin järjestämiseen ja samalla pohdita, millä tavoin ja mihin osa-alueisiin designer-stylisti voi vaikuttaa siten, että tapahtuman osa-alueet toimivat ja osallistujat viihtyvät.



Kuva 2. Viitekehys. (Turkia 2011)

### 2.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmani muotoutuivat viitekehysten pohjalta. Pääongelmani on: Millä tavoin designer-stylisti voi olla mukana omalla panoksellaan toteuttamassa kansainvälistä kongressia?

Alaongelmani ovat: Mitkä ovat designer-stylistin näkökulmasta yleisimmät ongelmakohdat kongressin järjestämisessä? Mitä toimivia ratkaisuja designer-stylisti voi löytää kongressien ongelmakohtien ratkaisemiseen?

Mielestäni näiden kysymysten avulla pystyn avaamaan designer-stylistin roolia sekä löytämään toimivia ratkaisuja, jotka helpottavat tapahtuman järjestäjää ja stailaajaa tekemään tapahtumasta onnistuneen kokonaisuuden.

### 2.4 Metodit

Käytin tutkimuksessani laadullisia tutkimusmenetelmiä: osallistuvaa havainnointia, tarkkailevaa havainnointia ja temahaastattelua. Tarkastelen näiden menetelmien tuloksia opinnäytetyöni kappaleissa.

#### 2.4.1 Osallistuva havainnointi

Hirsjärvi et al. (2009, 212–213) näkee havainnoinnin hyödyllisenä tapana saada suoraa ja välitöntä tietoa eri tahojen, kuten ihmisten ja organisaatioiden, toiminnasta. Hä-



nen mukaansa se on todellisen elämän tutkimista. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana tutkimansa kohteen toiminnassa. Hän toimii osana ryhmää tiettyinä, etukäteen sovittuna ajanjaksona ja yleensä etukäteen määritetyn teoreettisen näkökulman mukaan. (Vilka 2006, 44–45.)

Olin mukana toteuttamassa toista EU–Venäjä -innovaatiofoorumia, joka järjestettiin Lappeenrannassa 25.–26.5.2011. Pohdin tapahtuman ongelmakohtia ja uusia ratkaisuja omien käytännön kokemusteni pohjalta. Havaintoni perustuvat siis omakohtaisiin kokemuksiin tapahtuman toteuttajana. Havainnoinnissani kiinnitin huomiota tapahtuman järjestämisen aikataulutukseen, vastuiden jakoon ja yleiseen toimivuuteen tapahtuman aikana sekä ongelmakohtiin ja niiden ratkaisutapaan.

#### 2.4.2 Tarkkaileva havainnointi

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija havainnoi kohdettaan ulkopuolisena tarkkailijana osallistumatta tarkkailemansa kohteen toimintaan. Havainnoinnin kohteet ovat myös ennalta suunniteltuja ja määriteltyjä. (Vilka 2006, 43.) Keräsin työtäni varten tietoa jo toteutetuista kansainvälisistä tapahtumista ja konferensseista Internetistä ja lähdekirjallisuudesta. Havainnoinnissani kiinnitin huomiota suomalaisten ja ulkomaisien kansainvälisten tapahtumien Internet-sivujen sisältöön, visuaaliseen ilmeeseen, teemaan, ohjelman sisältöön, oheisohjelmaan sekä kuvamateriaaliin. Kiinnitin myös huomiota tapahtumien markkinointiin sekä mitä muuta tapahtumista on kirjoitettu Internetissä.

#### 2.4.3 Teemahaastattelu

Valitsin teemahaastattelun kolmanneksi tiedonkeruun metodiksi, koska se oli paras tapa kerätä tietoa innovaatiofoorumien toteuttamiseen osallistuneilta henkilöiltä. Tämä tapa mahdollisti joustavan tiedonkeruun eri osapuolilta ja yksilöidyt ja tarkentavat kysymykset, jotka tukivat ja täydensivät omaa tutkimustani. Hirsjärvi et al. (2009, 205–206) näkee, että haastattelun etuina ovat juuri sen joustavuus haastattelutilanteissa sekä tarkentavat kysymykset haastattelutilanteen aikana ja sen jälkeen, jos omaa tutkimusaineistoa halutaan täydentää. Haastattelutilanne sallii myös epävirallisemman lähestymistavan kuin esimerkiksi lomakekyselynä tehty tiedonkeruu. Hirsjärvi et al. (2009, 208) kuitenkin toteaa, että haastattelun aiheet on oltava etukäteen tiedossa. Vilka (2005, 101–103) käyttää tästä tavasta myös nimitystä puolistrukturoitu haastat-

telu. Hänen mukaansa tutkimusongelman perusteella valitaan aiheet, jotka ovat haastattelun kannalta oleellisia. Haastattelija pitää huolta, että haastattelu pysyy valitun teeman mukaisessa aiheessa. Hirsjärvi et al. (2000, 34) mainitsee, että haastattelutilanteissa ei-kielelliset seikat voivat auttaa selvittämään vastausten takana olevia motiiveja ja ymmärtämään haastateltavaa. Näin vastaukset voivat saada uuden merkityksen aikaisemmin oletetun sijaan. Toisaalta, kun on kyse puhelimitse tai sähköpostitse tehtävästä haastattelusta, tätä vuorovaikutustilannetta ei synny.

### 3 KANSAINVÄLISEN KONGRESSIN JÄRJESTÄMINEN

Kansainvälisen kongressin järjestäminen antaa sekä järjestäjäorganisaatiolle että tapahtumakaupungille paljon julkisuutta sekä levittää tietoisuutta ja mielenkiintoa tapahtumapaikkakuntaa ja -maata kohtaan. Hyvin onnistuneen tapahtuman tuloksena voi syntyä uusia kontakteja ja jopa bisnesmahdollisuuksia. Jotta lopputulos olisi mahdollisimman tuloksellinen, tapahtuman järjestämiseen kannattaa paneutua huolella ja varata siihen tarpeeksi aikaa.

Aarrejärvi (2003, 7) toteaa, että kansainväliset kongressit keräävät yhteen paljon kansainvälisiä asiantuntijoita ja tapaamisen tuloksena syntyy kokemusten vaihtoa ja alan tutkimuksen edistämistä sekä tiedon levittämistä. Myös uusia kontakteja solmitaan samalla, kun vahvistetaan suhteita vanhoihin kollegoihin. Järjestäjäorganisaation tehtävänä taas on varmistaa tapaamiselle parhaat mahdolliset puitteet ja toimintavälineet sekä tarjota myös vapaa-ajanviettomahdollisuuksia tapaamisten lomassa. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Tässä kappaleessa kerron lyhyesti, mitä perusasioita tapahtuman järjestämisessä kannattaa ottaa huomioon ja miten se kannattaa toteuttaa. Aiemmissä, jo valmistuneissa opinnäytetöissä näitä asioita on jo käsitelty laajemmin, joten en enää toista niitä tässä yhteydessä.

#### 3.1 Kongressi tapahtumana

Harju (2003, 99) määrittelee kongressin tapahtumaksi, joka kestää vähintään kaksi päivää, siihen osallistuu vähintään 30 ihmistä ja vähintään kolmesta maasta. Osallistujista vähintään 50 % on ulkomaalaisia. Kongressit ovat yleensä suljettuja tapahtumia, jossa esitellään alan uusinta tietoa, tavataan saman alan ihmisiä ja vaihdetaan koke-

muksia. Niitä järjestetään vuosittain tai useamman vuoden välein. (Harju 2003, 99–100.)

### 3.2 Ideointia ja mielikuvan määrittelyä

Kun tapahtumaa, oli se sitten pieni tai suuri aletaan järjestää, liikkeelle kannattaa lähteä Kauhasen et al. (2002, 35) määrittelemillä kysymyksillä:

Miksi?	– tapahtuman tavoite
Mitä?	– tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
Missä?	– tapahtumapaikka
Milloin?	– ajankohta
Kenelle?	– kohderyhmä
Miten?	– resurssit ja organisaatio
Mielikuva?	– järjestävän organisaation ja kumppaneiden imago

Vallo et al. (2003, 180) käyttää näistä kysymyksistä nimitystä tapahtumabrief, keskeisten reunaehtojen luettelo, jota voidaan käyttää jos suunnitellaan tapahtumaa oman henkilöstön voimin. Se voidaan myös antaa tapahtumanjärjestäjälle rungoksi keskeisistä periaatteista.

Kauhanen et al. (2002, 36) toteaa, että tapahtuman ideointivaiheessa on ensin hyvä selvittää, miksi tapahtuma halutaan järjestää, eli mikä sen tavoite on. Näin tapahtumaa voidaan lähteä suunnittelemaan johdonmukaisesti. Selkeä tavoite helpottaa myös kaikkien tilaisuuden järjestämisessä mukana olevien henkilöiden mukana oloa.

Tavoitteen määrittämisen jälkeen selvitetään, minkä tasoinen, laatuinen ja kokoinen tapahtuma tulee olemaan: onko se paikallinen, kuntalaisille tarkoitettu, valtakunnallinen vai kansainvälinen. Tämän jälkeen aletaan suunnitella tapahtuman sisältöä, ohjelmaa ja oheispalveluita. (Kauhanen et al. 2002, 36.)

Harju (2003, 95) korostaa, että tapahtumapaikka valitaan tapahtuman mukaan ja siihen soveltuvaksi. Kauhasen et al. (2002, 38) mielestä paikkaa valitessa tulee pohtia sen sijaintia, kulkuyhteyksiä, pysäköintipaikkoja, soveltuvuutta tapahtumaan, oheispalveluita, vuokratilakustannuksia, paikan imagoa ja majoituspalveluja. Tapahtumapaikan sijainti on keskeinen tekijä Kauhasen mukaan ja sen takia se kannattaakin miettiä tarkkaan kohderyhmää ajatellen.

Tapahtuman ajankohdan säätelevät tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Ajankohta on mietittävä siten, että se ei ole samaan aikaan lomien tai juhlapyhien kanssa. (Kauhasen et al. 2002, 37.) Kun kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, myös mahdollisten osallistujamaiden juhlapyhät on hyvä selvittää. Harju (2003, 100) kehottaa myös tarkastamaan, että paikkakunnalla tai sen lähistöllä ei samaan aikaan järjestetä muita suuria tapahtumia. Varsinkin pienellä paikkakunnalla ongelmaksi voi muodostua sopivien kokoustilojen löytyminen sekä riittävät majoitustilat ja palvelut, jos samaan aikaan on muita tapahtumia.

Aarrejärvi (2003, 50) toteaa, että tapahtuman kohderyhmä määritellään järjestettävän tapahtuman teeman ja aiheiden mukaan. Vallon et al. (2003, 62–63) mukaan kohderyhmää voi olla esimerkiksi oma henkilöstö, asiakkaat, yhteistyökumppanit tai muut sidosryhmät. Hän myös painottaa, että kohderyhmä kannattaa miettiä tarkkaan, että pystyy suunnittelemaan tapahtuman ja ohjelman juuri sille sopivaksi.

Kun määritellään tapahtuman toteuttajaorganisaatiota, kaikki eri tehtäviin nimetyt henkilöt ja heidän vastuualueensa tulee määrittää ja kirjata ylös (Aarrejärvi 2003, 19). Aarrejärvi (2003, 78) myös mainitsee, että kansainvälinen tapahtuma ei koostu pelkästään luentotilaisuuksista, vaan se sisältää paljon muutakin toimintaa. Tämän vuoksi on varattava riittävästi henkilökuntaa tapahtuman toteuttamiseen ja jokaisen toimijan on tiedettävä oma vastuualueensa tarkkaan. Avustava, tilapäinen henkilökunta, kuten rekisteröinti- ja infotiskillä työskentelevät, on myös koulutettava tehtävänsä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. (Aarrejärvi 2003, 78–79.) Myös siivoojille on ilmoitettava tapahtuman aikataulu.

Juholin (2001, 147) mainitsee, että kuluttajat tekevät päätöksiä yrityksen, tuotteen tai palvelun imagon eli mielikuvan perusteella. Hyvä imago on siis lisäarvo, joka on kilpailuvaltti esimerkiksi silloin, kun houkutellaan osallistujia tapahtumaan. Mielikuvan eli järjestävän tahon imagon on oltava sopusoinnussa tapahtuman kaikkien osa-

alueiden kanssa. Esimerkiksi tapahtumapaikan ilme, esiintyjät ja henkilökunnan pu-  
keutuminen ja esiintyminen on suunniteltava tukemaan imagoa. (Krabbe 2004, 87.)

### 3.3 Suunnittelu

Krabbe (2004, 88) näkee, että suuren tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa aina-  
kin vuotta ennen tapahtuman ajankohtaa. Jos kyse on todella suuresta tapahtumasta,  
esimerkiksi kongressista, suunnitteluun voi mennä useita vuosia. Tilat suurelle tapah-  
tumalle kannattaa myös varata heti kun päätös tapahtuman järjestämisestä tehdään,  
varsinkin jos sen suhteen on tarkat vaatimukset. Huolellinen suunnittelu parantaa toi-  
minnan tehokkuutta. Se myös auttaa hyödyntämään paremmin resursseja sekä johta-  
maan eri toimintoja. (Krabbe 2004, 88; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Kansainväliselle tapahtumalle määritellään ajankohtainen teema sekä alateemoja. Jär-  
jestäjään osaamisen tulisi näkyä näissä teemoissa. Tapahtuman suunnittelussa ja to-  
teutuksessa tulisi johdonmukaisesti ottaa huomioon teema ja suomalaisuus. (Harju  
2003, 99.) Allen (2008, 99) myös painottaa, että suurille tapahtumille ja konferensseil-  
le määritellään teemat jo heti alkuvaiheessa. Kaikki tapahtuman keskustelut ja luennot  
keskittyvät näiden teemojen ympärille. Teemat kannattaakin valita siten, että ne ovat  
ajankohtaisia ja kiinnostavia.

Jos kyseessä on monivuotinen tapahtuma, sen ilme vakiintuu kohderyhmän tietoisuu-  
teen. Vaikka perusasiat, kuten esimerkiksi visuaalinen ilme ja tapahtumapaikka pysyi-  
sivätkin samana, tapahtuman toteuttajien olisi hyvä keksiä jokaiselle vuodelle jotain  
uutta ja persoonallista. Tämä voi liittyä esimerkiksi teemaan, tapahtumapaikan sisus-  
tukseen tai tarjoilujen miettimiseen teemaan sopivaksi.

### 3.4 Toteutus

Vallo et al. (2003, 73–74) näkee, että tapahtuman luonne määrittää sen, miten tapah-  
tuma toteutetaan. Hänen mukaansa: *jokaisen tapahtuman toteutuksessa seuraavien pe-  
rusasioiden tulee olla kunnossa: aikataulu, ohjelman sisältö suhteessa osallistujien ta-  
soon sekä odotuksiin, ammattitaitoiset esiintyjät, ilmoittautumisen sujuvuus, tekniikan  
toimiminen, tarjoilut, osallistuja- ja esitysmateriaalit, isäntien toiminta, tapahtuma-  
paikka ja monet pienet asiat kuten esimerkiksi paikoitus ja vaatteiden säilytys.* Myös

turvamiesten sekä ensiapuhenkilöstön määrä on mitoitettava tapahtuman kokoon sopivaksi.

Iiskola-Kesonen (2004, 16) vertaa tapahtumia palveluihin: tapahtuma on aineeton ja osallistujalle jää mieleen kokemus ja oma mielipide sen onnistumisesta. Kun kokemus on miellyttävä ja hänen odotuksensa täyttyvät, osallistuja todennäköisesti tulee myös seuraavaan tapahtumaan.

Jokaisen tapahtumassa työskentelevän tulee tietää oma vastuualueensa. Onnistuminen edellyttää kaikkien työntekijöiden saumatonta yhteistyötä. Jos kyseessä on suuri tapahtuma, sitä ennen on hyvä pitää kenraaliharjoitukset, mielellään pari tuntia ennen tapahtuman alkamista. Harjoitukset on tarkoitettu omalle henkilöstölle ja niissä käydään läpi muun muassa esiintymisjärjestys, mikrofoniin puhuminen ja esitystekniikka. Tapahtuma toteutetaan etukäteen laaditun käsikirjoituksen mukaan. Toteutukseen kannattaa varata myös jotain yllättävää, jota ei etukäteen kerrota osallistujille. Tämä lisää elämyksellisyyttä ja luo positiivisia mielikuvia tapahtumasta. (Vallo 2003, 185–190.)

Vallo et al. (2003, 254–256) painottaa, että tapahtuman isännillä on keskeinen rooli tapahtuman onnistumisessa. Isännys on hoidettava täydellä sydämellä, innostuneesti ja etiketti halliten. Isäntä myös ymmärtää roolinsa eikä asettaudu vieraan asemaan. Isäntä siis edesauttaa tapahtuman onnistumista omalla käytöksellään ottamalla huomioon kaikki vieraat tasapuolisesti.

### 3.5 Jälkihoito

Tapahtuman jälkeen on hyvä kiittää osallistujia esimerkiksi tapahtuman Internet-sivuilla. Myös luennoitsijoita, yhteistyökumppaneita ja sponsoreita kiitetään, koska hyviä suhteita voidaan jatkaa tulevien tapahtumien järjestämisessä (Harju 2003, 115). Krabbe (2004, 82) lisää, että jos tapahtuman jälkeen joillekin vieraille tai luennoitsijoille on luvattu lähettää lisämateriaalia, kuten muiden luentojen koosteita, tämä on muistettava tehdä. Oman työn jälkiarviointi tulee myös tehdä ja hyvin ja huonosti menneet asiat kannattaa kirjoittaa muistiin. Listasta on hyötyä myöhemmin, kun suunnitellaan uusia tapahtumia. Alaja (2001, 100) muistuttaa kiittämään myös omaa henkilöstöä. Heiltä kannattaa myös pyytää palaute ja tallettaa se muistilistaksi tulevien tapahtumien järjestelyjä varten.

### 3.6 Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden palaute

Asiakkaalta ja yhteistyökumppaneilta kannattaa aina pyytää palaute tapahtuman jälkeen. Palautteesta saadaan arvokasta tietoa tapahtuman onnistumisesta ja sen perusteella seuraavan tapahtuman suunnittelua ja omia työtapoja voidaan kehittää. Mielestäni asiakaspalaute on myös hyvää asiakaspalvelua: tällöin osoitetaan, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita ja hänen mielipiteensä on tärkeä. Palaute voi vahvistaa jo olemassa olevia suhteita ja toimia hyödyllisenä pohjana tuleville projekteille.

## 4 TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN RAKENTUMINEN

Harju (2003, 3) painottaa, että tapahtumat ovat osa viestintää. Niiden avulla luodaan kuvaa yrityksestä tai organisaatiosta ja myös tuodaan esiin omat arvot ja imago. Imago taas muodostuu mielikuvista, jotka ovat viestinnän perustana. Kun imago on myönteinen, se luonnollisesti lisää yhteisön uskottavuutta ja parantaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Harju 2003, 3.) Juholin (2001, 62) puhuu tavoitemielikuvasta, eli millaisena yhteisö haluaa sidosryhmilleen näyttäytyä ja millaisena tulla tunnistetuksi. Tavoitekuvan on oltava uskottava, mielenkiintoinen ja muista erottuva. Mielikuva syntyy sidosryhmien mielissä kaikesta siitä, mitä yhteisö tekee, miten se viestii ja miltä se näyttää (Juholin 2001, 153). Kun esimerkiksi yleisöllä on tapahtumasta selkeä ja yhtenäinen mielikuva, sen viesti on helpompi tavoittaa ja sen tunnettuus kasvaa. Olen koonnut tähän kappaleeseen pääasiat, joista tapahtuman visuaalinen ilme mielestäni rakentuu.

### 4.1 Logo, tunnus, värit ja yleisilme

Harjun (2003, 100) mukaan logon tai tunnuksen on erotuttava selvästi tapahtuman tunnusmerkiksi. Yhtenäisyys saavutetaan käyttämällä logoa ja sen värejä kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Näin se myös jää mieleen ja on helppo tunnistaa.

Huovila (2006, 13) toteaa, että visuaalinen suunnittelu tukee lähetettävää viestiä ja antaa identiteetin, eli yhtenäisen visuaalisen viestin lähettävälle yhteisölle. Yhtenäinen ilme tulisi koskea kaikkea painettua materiaalia, kuten esitteitä, kutsuja ja käyntikortteja. Sama ilme tulisi myös näkyä tapahtuman Internet-sivuilla ja sähköisesti lähetettävässä materiaalissa, kuten uutiskirjeissä ja mainosmateriaalissa. Huovila (2006, 206) painottaa, että ulkoasun suunnittelu perustuu tunnistettavuuteen. Esimerkiksi monivuotisen tapahtuman selkeä ja huolellisesti suunniteltu visuaalinen ilme, jota käytetään

johdonmukaisesti kaikissa materiaaleissa, auttaa vakiinnuttamaan tapahtuman suuren yleisön keskuudessa.

## 4.2 Markkinointi

Markkinoinnin avulla tapahtuman visuaalinen ilme leviää suuren yleisön tietoisuuteen. Aarrejärvi (2003, 50–51) listaa tapahtuman markkinointiin kuuluvat tehtävät: markkinointia koskeva kokonaissuunnitelma ja aikataulu, kohderyhmien kartoitus, markkinointikanavien valinta, markkinointimateriaalin suunnittelu, missä edeltävissä tapahtumissa omaa tapahtumaa markkinoidaan ja millä materiaalilla, mainosmateriaalin suunnittelu alan julkaisuihin ja tapahtuman Internet-sivuston suunnittelu.

Kansainvälisen tapahtuman markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on mietittävä ne vetovoimaiset elementit, jotka vetoavat myös yleisöön muualla maailmassa. Suomi on sijainniltaan syrjäinen ja pieni maa, ja muualla siitä tiedetään vieläkin aika vähän. Tämän vuoksi markkinoinnissa on panostettava tarpeeksi vetovoimaisiin argumentteihin. Esimerkiksi suomalaisten korkea sivistystaso, maan turvallisuus sekä puhdas luonto ovat mainostamisen arvoisia asioita. (Aarrejärvi 50–52.) Näitä seikkoja voisi mielestäni rohkeasti ja ennakkoluulottomasti yhdistää uusiin ja tuntemattomampiin elementteihin kuin perinteinen sauna ja heinäpellot.

## 4.3 Tilojen ulkonäkö

Aarrejärvi (2003, 11) näkee, että parhaiden kongressi- ja monitoimitilojen pohjasuunnittelut ovat yksinkertaisia. Aulatilojen tulisi olla tilavia ja muunneltavia esimerkiksi näyttelyitä varten. Toivottavaa olisi, jos tilat voitaisiin jakaa liukuvilla seinillä pienemmiksi osiksi. Harjun (2003, 12) mielestä sisustus tulee suunnitella tukemaan tilaisuuden teemaa. Aulatila on ensimmäinen, jonka osallistujat näkevät ja sen ulkoasu vaikuttaa mielikuvaan tapahtumasta. Sen takia siitä on tehtävä uskottava ja asianmukainen. Kaikki tilat, joissa osallistujat liikkuvat olisi huomioitava jollain tavoin, ainakin siten, että yleisilme on siisti. Pääasiana on saavuttaa yhtenäinen kokonaisuus, joka tukee tapahtuman ilmettä ja teemaa. (Harju 2003, 12.)



#### 4.4 Henkilökunnan pukeutuminen

Harjun (2003, 25) mukaan tilaisuuden onnistumisessa teknisten seikkojen osuus on 10 % ja inhimillisten tekijöiden vaikutus jopa 90 %. Henkilökunta on avainasemassa vaikuttamaan inhimillisiin tekijöihin, koska se on koko ajan esillä tapahtuman aikana. Tämän vuoksi ei olekaan yhdentekevää, kuinka henkilökunta käyttäytyy, pukeutuu ja toimii. (Harju 2003, 27.) On hyvä määritellä etukäteen yhtenäinen pukeutumiskoodi. Joko vaatetus on yhtenäinen tai kaikilla on yllään jokin yksittäinen, helposti tunnistettava yksityiskohta. Osallistujille tulee myös ilmoittaa, jos tapahtumalle on määritelty tietty pukeutumiskoodi.

### 5 DESIGNER-STYLISTI MUKANA TAPAHTUMAA TOTEUTTAMASSA

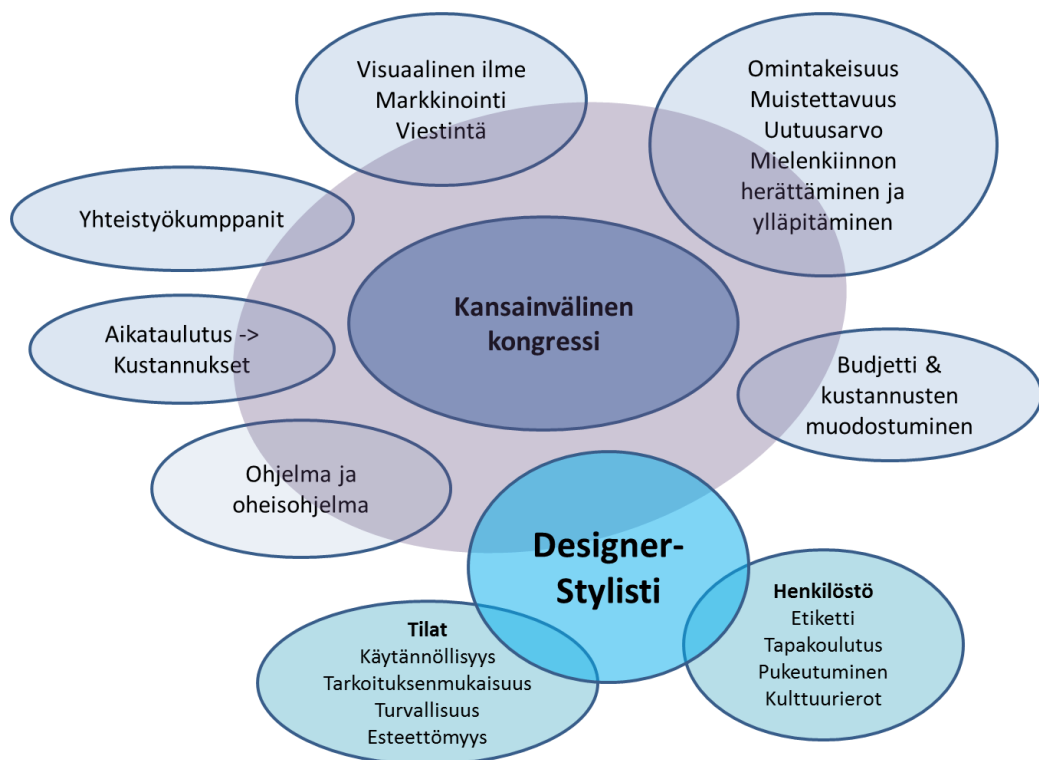
Designer-stylisti voi toimia keskeisessä roolissa erilaisten tapahtumien järjestäjänä. Designer-stylistikoulutus alkoi uutena kokonaisuutena tammikuussa 2008 Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Olen näiden ensimmäisten opiskelijoiden joukossa. Opintomme sisältävät sekä henkilö- että sisustusstailausta ja oman suuntautumisensa voi valita kiinnostuksen mukaan. Stailatessa siis korostetaan sekä ihmisten että tilojen parhaita puolia ja persoonallisuutta (Designer-stylistien korkeakoulutus alkaa Kouvolassa). Itse näen molempien osa-alueiden täydentävän toisiaan ja antavan uusia mahdollisuuksia ammattini toteuttamiseen. Koska tutkintonimike on niin uusi, että ensimmäiset designer-stylistit ovat valmistuneet vasta tänä vuonna, haluan pohtia omaa rooliani tämän opinnäytetyön ja tapahtuman järjestämisen kautta.

Tässä kappaleessa on lueteltu ne osa-alueet, joissa stylisti voi mielestäni olla mukana tapahtuman toteutuksessa sekä myös seikat, jotka hänen on otettava huomioon tapahtumaa järjestäessään.

#### 5.1 Tapahtuman kokonaiskoordinointi

Designer-stylisti voi profiloitua tapahtuman järjestämisen ammattilaiseksi, jolla on kokonaiskäsitys tapahtuman järjestämisen kaavasta, eli eri vaiheista, aikataulutuksesta ja kustannusten muodostumisesta. Vaikka hän ei osallistuisikaan kaikkien osa-alueiden toteuttamiseen, hänellä on apunaan yhteistyökumppaniverkosto, joka täydentää omaa osaamista. Päävastuu on kuitenkin stylistillä; hän vastaa yhtenäisen kokonaisuuden toteutumisesta ja pitää huolta, että kaikki osa-alueet valmistuvat ajoissa.

Oheinen käsitekartta kuvaa designer-stylistin sijoittautumista tapahtuman järjestämisorganisaatiossa: hänen päävastuualueensa ovat tilojen ja henkilöstön ilmeen toteuttaminen vastaamaan tapahtuman visuaalista ilmettä ja tunnelmaa. Hän on kuitenkin samaan aikaan tietoinen tapahtuman järjestämisen peruskaavasta ja sen osa-alueista ja osaa opastaa muita tapahtuman järjestämisessä mukana olevia osapuolia tapahtuman toteuttamisessa sekä töiden aikatauluttamisessa.



Kuva 3. Käsitekartta tapahtuman kokonaisuuden rakentumisesta. (Turkia 2011)

### 5.1.1 Budjetin selvittäminen

Ennen kuin tilaisuutta aletaan suunnitella, on ensin selvitettävä kuinka suuri budjetti sitä varten on varattu. Käytettävissä oleva rahamäärä määrittelee hyvin suurelta osin tapahtuman toteutuksen. Krabbe (2004, 86) kehottaa laatimaan alustavan budjetin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja listaamaan siihen kaikki mahdolliset kulut. Budjetti tulisi myös laatia siten, että se sallii viime hetken yllättävät kulut, joita alkuvaiheessa ei ole osattu ottaa huomioon.

### 5.1.2 Runkona tapahtumabrief

Suunnitteluvaiheessa stylisti laatii tapahtumalle tapahtumabriefin, joka toimii runkona tapahtuman keskeisistä periaatteista. Tapahtumabriefiin on aikataulutettu kaikki tapah-

tuman osa-alueet. Siihen on myös listattu mahdolliset riskit. Stylisti voi tehdä esityksen sopivimmista ajankohdista siten, että kohderyhmämaiden mahdolliset juhlapyhät on otettu huomioon. Hän voi myös avustaa tapahtuman järjestäjää ohjelmarungon laatimisessa. Myös oheisohjelman suunnittelu on stylistin vastuualuetta. Jos osallistujien mukana saapuu seuralaisia, heille suunnitellaan oma ohjelmansa.

Keskeinen seikka onnistuneeseen lopputulokseen on asiakkaan, eli tapahtuman järjestäjän toiveiden kuuntelu ja toteutus sekä tapahtuman yhteistyökumppanien, sponsorien ja osallistujien asemaan asettautuminen. On mietittävä, mitkä ovat ne vetovoimaiset seikat, jotka saavat nämä osapuolet osallistumaan tapahtumaan ja otettava ne huomioon toteutettaessa tapahtumaa.

## 5.2 Visuaalisen ilmeen ideointi

Kun asiakkaan toiveet, budjetin suuruus sekä teema tai teemat ovat selvillä, ideoidaan tapahtumalle visuaalinen ilme, joka tukee teemaa. Jos kyseessä on monivuotinen tapahtuma, jolla on jo visuaalinen ilme, kannattaa keskittyä teemaan ja luoda sen pohjalta jotain uutta ja mielenkiintoista. Visuaalisen ilmeen tulisi näkyä yhtenäisesti joka paikassa tiloista ja henkilökunnasta painettuun materiaaliin, Internet-sivuihin sekä opasteisiin. Luotettava mainostoimisto toteuttaa visuaalisen ilmeen materiaaleihin asiakkaan ja stylistin yhdessä sopimien ideoiden pohjalta. Palautetta toteutuksesta voi kysyä ulkomaisilta yhteistyökumppaneilta: ovatko esimerkiksi logo ja värit tapahtuman imagon mukaisia ja tarpeeksi vetovoimaisia kohderyhmämaassa ja onko suunnitelmassa käytetty sellaisia värejä ja elementtejä, joiden merkitys on päinvastainen kuin mitä suunnittelijat ovat ajatelleet. Esimerkiksi joutsen, joka Suomen kansallislintuna edustaa puhtautta ja suomalaisuutta, on Englannissa kuoleman viestintuoja (Vartia 2009, 100).

## 5.3 Tilojen kartoitus, valinta ja stailaus

Stylisti tekee kartoituksen sopivista kokoustiloista. Vallo (2003, 157–158) kehottaa tilojen suunnittelijoita tarkastamaan tilat ennen niiden valintaa ja arvioimaan niiden soveltuvuus tapahtumapaikaksi. Krabbe (2004, 89) muistuttaa kiinnittämään huomiota myös tilojen käytännön toimivuuteen. Tämän lisäksi tulisi myös ottaa huomioon tilan stailausmahdollisuudet, kulkuyhteydet ja paikoitus- sekä saniteettitilat, tarjoilun järjestämismahdollisuus, käytettävissä oleva tekniikka, liikuntaesteisten kulkumahdollisuu-

det ja onko tila sopiva järjestävän tahon imagoon. Tapahtuman koko määrittää tilojen valintaa, myös tapahtuman luonne ja kohderyhmä tulee pitää mielessä tiloja valitessa. (Vallo 2003, 156–157.) Liian suuria tiloja ei kannata valita vaan ne tulisi mitoittaa arvioidun osallistujamäärän tarpeisiin. On myös hyvä ennakoida, joudutaanko huonekaluja siirtämään tapahtuman aikana ja mitä kautta se tapahtuu. Tiloja varatessa on muistettava myös ottaa huomioon tapahtuman rakennus- ja purku-aika. (Vallo 2003, 158–159.) Tiloja valitessa kannattaa myös ottaa selvää niiden mahdolliset sisustukselliset rajoitukset, kuten esimerkiksi tietyt seinät, joille ei saa ripustaa mitään.

Suuressa, kansainvälisessä tapahtumassa työskentelee yleensä paljon henkilökuntaa. Tiloja kartoitettaessa kannattaa myös miettiä, varataanko henkilökunnalle oma, erillinen taukotila. Myös tapahtuman esiintyjille ja luennoitsijoille on hyvä suunnitella oma työtila. Lehdistön edustajille varataan myös oma tila, johon heidän työtään helpottamaan kerätään lehdistökansiot, josta löytyy tietoa kyseisestä tapahtumasta. (Harju 2003, 112.)

#### 5.4 Henkilökunnan stailaus

Henkilökunta tulee myös stailata tapahtuman ilmeeseen sopivaksi. Vaatetuksen tulee olla yhtenäinen ja erottua muista osallistujista joko kokonaan tai jollain helposti erotuttavalla yksityiskohdalla. Henkilökunnan yleisilmeen tulee vastata tapahtuman luonnetta: asiapitoisessa tapahtumassa se on siisti ja asiallinen ja viihdetapahtumassa taas rento ja mielikuvitukselle tilaa antava. Yhtenäinen linja tulisi muistaa myös käyttäytymisessä. Tilaisuudessa työskenteleville, sekä vakituiselle että tilapäiselle henkilöstölle, kannattaa kerrata ainakin hyvän asiakaspalvelun perusasiat.

#### 5.5 Vakuutukset

Suurille tapahtumille on hyvä ottaa vakuutus, joka kattaa muun muassa tapahtuman peruutuksen tai keskeytymisen. Myös omaisuus, henkilöstö ja osanottajat voidaan vakuuttaa, sekä mahdolliset luennoitsijoiden peruutukset. (Harju 2003, 23.) Tilojen stailaaja varmistaa, että tiloihin tuodut tilapäiset kalusteet ja esineet on myös vakuutettu. Jos vakuutettavista kohteista ei ole varma, kannattaa neuvoa kysyä vakuutusyhtiöltä.

## 5.6 Turvallisuuden varmistaminen

Kun suunnitellaan sisustusta julkisiin tiloihin, on muistettava, että niissä liikkuu paljon erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä. Varsinkin suurten tapahtumien aikana liikkeellä on paljon ihmisiä samaan aikaan. Tämän vuoksi tilat on suunniteltava toimiviksi ja turvallisiksi viihtyisyyttä unohtamatta. Tilat ovat toimivat, kun kaikki osa-alueet toimivat saumattomasti. Oikein valitut materiaalit ja huolellisesti koostetut tilaratkaisut takaavat turvallisen liikkumisen ja onnistuneen elämyksen.

Tilassa on turvallista liikkua, kun on varmistettu, että seinille kiinnitetyt esineet pysyvät paikoillaan, verhot ovat kunnolla kiinni ja rakenteet ovat kestäviä, sekä liikkumis- ja toimintaesteisten kulkeminen on huomioitu. Tiloihin sijoitettujen esineiden ja rakenteiden tulee myös olla turvallisia, eli niissä ei tulisi olla teräviä särmiä tai ulkoneimia. Harju (2003, 12) painottaa, että sisustusmateriaalien ja rakenteiden tulee olla kestäviä ja ne on kiinnitettävä tukevasti, ettei ole vaaraa niiden kaatumisesta. Vallo et al. (2003, 199) myös muistuttaa tarkastamaan, tarvitaanko pelastussuunnitelmaa. Sen perusteella kartoitetaan myös turvamiesten ja ensiapuhenkilöstön määrä.

### 5.6.1 Paloturvallisuus

Mielestäni paloturvallisuuden varmistaminen on yksi tärkeimmistä asioista tilaisuuden suunnittelussa. Heljasteen et al. (2008, 90) mukaan tulipalo on yksi keskeisimmistä koteihin ja työpaikkoihin liittyvistä riskeistä. Tämän vuoksi on hyvä tiedostaa niihin liittyvät olosuhteet ja näin vähentää palojen riskejä. Tilojen stailaaja voi vaikuttaa paloturvallisuuteen toimivilla tilaratkaisuilla sekä oikeilla tekstiili- ja kalustevalinnoilla.

Vaikka stylisti ei olekaan päävastuussa tilojen turvallisuudesta, hänen tulisi kuitenkin olla selvillä palosammuttimien sijaintipaikoista sekä poistumisteistä. Hänen tulisi myös huolehtia, että niiden opasteita ei peitetä eikä poistumisteiden ovia lukita eikä peitetä millään sisustusmateriaalilla. Rakennuksen eri osiin jakavat ovet, eli palo-osastointi tulisi kuitenkin pitää suljettuina, koska ne on suunniteltu estämään mahdollisen palon leviäminen rakennuksessa. (Heljaste et al. 2008, 98–102.)

Rakennuspalot alkavat yleensä sisusteista, eli tekstiili- ja muovituotteista, jotka syttyvät herkästi, palavat nopeasti ja muodostavat palaessaan runsaasti savua ja myrkyllisiä kaasuja (Rämö et al. 1999, 66). Tämän vuoksi tiloja sisustaessaan ja sisusteita valites-

saan stailaajan on hyvä noudattaa sisäministeriön ohjetta sisusteiden paloturvallisuudesta. Ohje on kumottu, mutta sitä voidaan käyttää suosituksena. Ohje on minimisuositus ja koskee julkisten tilojen verhoja, pehmustettuja istuinhuonekaluja, patjoja, vuodevaatteita ja irtomattoja. (Ryynänen et al. 2001, 66.)

### 5.6.2 Esteettömyys

Rakennetun ympäristön esteettömyys merkitsee ympäristöä, joka on kaikenlaisille ihmisille toimiva. Tällaisessa ihmiset voivat toimia itsenäisesti toimintakyvystään riippumatta. Esteettömät rakennukset on varustettu siten, että niissä pystyy liikkumaan itsenäisesti tarkoituksenmukaisia apuvälineitä käyttäen, kuten esimerkiksi pyörätuolilla tai rollaattorilla. (Esteettömyys.)

Kulkuväyliin tulee myös kiinnittää huomiota: niiden on oltava liikkumis- ja toimintatesteisille mitoitettuja ja väylien tulee olla pinnoiltaan soveltuvia, eli kovia, tasaisia ja luistamattomia märkinäkin. Ovien kynnykset eivät saa olla liian korkeita. (Esteetön rakennus ja ympäristö 2007, 11.)

Toimivaan ympäristöön kuuluvat kulkemisen lisäksi myös kuulemisen ja näkemisen esteettömyys. Suunnistaminen tilassa koskettaa erityisesti näkövammaisia. Tämän vuoksi ympäristön tulee olla riittävän selkeä: tiloissa tulisi olla helposti hahmotettava pohjaratkaisu ja selkeät kulkuväylät, oikein valitut materiaalit ja värit sekä selkeät opasteet. (Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus 2009, 7–8.)

Helposti havaittavat opasteet ovat pintamateriaaliltaan kiiltämättömiä ja heijastamattomia ja tummat kuviot ovat vaalealla pohjalla. Jos opaste on valaistu sisältä päin, sen pohjan tulisi olla tumma ja kuvioden vaaleat. Opasteet tulee sijoittaa helposti havaittaviin paikkoihin ja tarpeeksi korkealle. (Esteetön rakennus ja ympäristö 2007, 72.)

### 5.7 Ammattitaitoinen verkosto apuna

Designer-stylistin kannattaa hankkia itselleen luotettava ja ammattitaitoinen yhteistyökumppaniverkosto, joka täydentää omaa osaamista. Kaikkea ei tietenkään voi eikä tarvitsekaan osata itse. Hyödyllisiä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa: catering-ammattilaiset, kukkakauppiat, akustiikan ja valaistuksen ammattilaiset, mahdol-

listen messujen ja näyttelyiden toteuttajat sekä messukalusterakentajat, ompelijat, vaate-liikkeet, kosmetologit ja kampaajat.

## 6 ONGELMAKOHTIA JA RATKAISUIDEITOITA

Olen listannut tähän kappaleeseen yleisimpiä tapahtuman järjestäjien ongelmakohtia. Esimerkkeinä ovat omat kokemukseni EU–Venäjä -innovaatiofoorumista ja sen toteutusprosessista. Foorumi järjestettiin tänä vuonna toista kertaa 25.–26.5.2011 Lappeenrannassa kaupungintalolla. Foorumin tavoitteena on edistää EU:n ja Venäjän innovaatiotoimintoja ja -yhteistyötä. Tapahtumasta pyritään luomaan monivuotinen ja jokaiselle vuodelle suunnitellaan omat ja ajankohtaiset teemat. Tämän vuoden teemoina olivat energiatehokkuus, uusiutuva energia, tieto- ja viestintäteknologia ja terveysala (EU–Venäjä Innovaatiofoorumi). Osallistujia oli yli 700 pääosin Suomesta ja Venäjältä. Foorumissa saatujen kokemusten pohjalta etsin ja ideoin toimivia ratkaisuja tapahtumien ongelmakohtiin.

### 6.1 Erottautuminen tapahtumamarkkinoilla

Erilaisista tapahtumista ei ole nykyaikana pulaa, niitä riittää jokaiselle halukkaalle sekä Suomessa että ulkomailla. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä, miten itse erottua tapahtumatarjontaa pursuavilla markkinoilla. Kun kyse on kansainvälisestä tapahtumasta, lisähaasteena on huomion herättäminen myös oman maan ulkopuolella. Järjestäjät ovat itse luonnollisesti erittäin innostuneita omasta tapahtumastaan. Ei kuitenkaan kannata luottaa siihen, että kohderyhmä tuntee samalla tavoin. Tämän vuoksi on mieltävä hyvät argumentit osallistumisen puolesta ja ilmaistava selkeästi, miksi juuri meidän tapahtumaamme kannattaa osallistua. Tapahtumaa ei siis tehdä itselle, vaan on osattava asettua osallistujan asemaan ja miettiä, mitä hän haluaa ja mitkä ovat ne elementit, jotka herättävät kiinnostuksen osallistua. Näistä tehdään toimiva kokonaisuus, joka kiinnostaa persoonallisella ilmeellään ja asiasisällöllään.

Tapahtuman visuaalisen ilmeen on oltava tarpeeksi mielenkiintoinen, mutta samalla myös tapahtumaa kuvaava. Sen on erottauduttava edukseen ja herätettävä sopivasti uteliaisuutta. Ilmettä tukevan viestin on oltava selkeä ja uskottava: mikä tapahtuma on kyseessä, milloin ja missä se järjestetään sekä miksi ja kenelle. Kun ilme ja viesti ovat kunnossa, suunnitellaan tehokas ja uskottava markkinointikampanja levittämään tietoisuutta sekä palkataan pätevä verkosto sitä toteuttamaan. Tavoitteena on, että kohde-

ryhmään kuuluvat ihmiset todella tuntevat tapahtuman itselleen hyödylliseksi ja sen takia päättävät osallistua.

Kansainvälisen tapahtuman markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota konkretiaan: asiat, joita me suomalaiset pidämme itsestäänselvyyksinä, eivät välttämättä ole niitä rajojemme ulkopuolella. Jos esimerkiksi mainostetaan Suomea idän ja lännen kohtauspaikkana ja tarkoitetaan idällä Venäjää, käsite itä ei välttämättä merkitse samaa muualla Euroopassa. Saksalaiselle itä voi tarkoittaa Kaukoitää ja Aasian maita ja hänelle viesti jää epäselväksi. (Hultin 2011.) Viesti on siis kerrottava konkreettisella tavalla ja mainostaa Suomea mieluummin esimerkiksi EU:n ja Venäjän kohtauspaikkana.

Jos kyseessä on monivuotinen kongressi, sitä on markkinoitava jatkuvasti. Kun edellinen tapahtuma loppuu, aletaan markkinoida jo seuraavaa tapahtumaa. Markkinointi kohdistetaan tapahtuman kohderyhmälle ja pohditaan, minkä kanavien kautta se parhaiten tapahtuu. Jos tapahtumalla on joka vuosi eri teemat, kohderyhmä haetaan näiden teemojen perusteella. Kohderyhmän voi tavoittaa mainostamalla alan ammattilehdissä ja lähettämällä mainoksia valittuihin alan yrityksiin postitse tai sähköpostilla. Mielestäni postitse lähetetyt mainokset ovat tehokkaampia kuin sähköpostiversiot: paperimainokset yleensä päätyvät työpaikoilla taukokuoneisiin, joissa ne ovat kaikkien nähtävillä. Sähköpostimainoksia ei taas välttämättä avata ollenkaan. Voi myös olla kannattavaa osallistua muihin tapahtumiin ja messuille, jotka kiinnostavat omaa kohderyhmää ja markkinoida näissä omaa tapahtumaa.

Tapahtumalle kannattaisi hankkia joku nimekäs ja uskottava tapahtuman teemaan sovellova mainoskasvo, joka herättää luottamusta ja mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Tämä henkilö olisi näkyvillä tapahtuman Internet-sivuilla sekä kaikessa mainosmateriaalissa. Hän osallistuisi myös itse tapahtumaan ja joko toimisi sen juontajana tai pitäisi esityksen tai puheenvuoron jostain ajankohtaisesta aiheesta. Näin saataisiin tapahtumalle kasvot ja sen myötä huomiota ja tietoisuus tapahtumasta leviäisi. Mainoskasvon tulisi olla joku tunnettu ja kiinnostava kansainvälinen henkilö, joka vetoaisi kohderyhmään kaikissa maissa. Haasteena on kuitenkin löytää henkilö, joka olisi tunnettu ja vetovoimainen kaikissa kohderyhmämaissa.

EU–Venäjä -innovaatiofoorumin visuaalisen ilmeen pohjana on EU-Russia Innovation Corridorin (ERICO) ilme, joka on toteutettu Brysselissä. Koska foorumi toteuttaa



ERICO:n tavoitteita, ilmeeseen haluttiin samat elementit, eli tähdet sekä sininen ja punainen väri, jotka viittaavat EU:hun ja Venäjään. (Rahman 2011.) Lappeenranta on tehnyt Pietarin kanssa tiivistä yhteistyötä innovaatioasioissa vuodesta 2005. Tätä yhteistyötä kutsutaan EU-Russia Innovation Corridoriksi. Kumppanuuden tavoite on edistää innovaatioyhteistyötä poliittisella tasolla sekä koulutuksen ja tutkimuksen sektoreilla ja myös yksityisten yritysten keskuudessa. (Press Release May 26<sup>th</sup>.)



Kuva 4. ERICO:n logo. (ERICO. Strauss & Partners)

Foorumin ilme viestii rajatonta yhteistyötä, mikä yhdistää EU:ta ja Venäjää, tätä kuvastavat muun muassa viivat ja kaartuvat linjat. Ilme näkyy kaikessa foorumin materiaalissa Internet-sivuista painettuun materiaaliin. Foorumin logo on näkyvillä yhteistyötahojen Internetsivuilla ja kasvattaa näin näkyvyyttä ja tietoisuutta. (Rahman 2011.)



Kuva 5. Toisen EU–Venäjä -innovaatiofoorumien logo. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Esitteissä ja kutsuissa ilmettä on viety eteenpäin: niissä on nostettu EU:n ja Venäjän kartat esiin ja Lappeenranta, tärkein kohtaamispaikka, on merkitty tähdellä. Visuaalisen ilme toteutettiin yhdessä paikallisen mainostoimiston kanssa. (Rahman 2011.)



Kuva 6. Toisen EU–Venäjä -innovaatiofoorumin kutsun vedos. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

EU–Venäjä -innovaatiofoorumin kohderyhmää ovat Venäjän lisäksi EU-maat. Suurin osa foorumivieraista oli Suomesta ja Venäjältä. (Hultin 2011.) Markkinointiverkosto Suomessa ja Venäjällä toimii hyvin, joten tietoisuus foorumista levisi ja herätti kiinnostusta. Internet-sivujen lisäksi foorumi on näkyvillä sosiaalisessa mediassa: profiilit on luotu sekä Venäjän sosiaaliseen verkostoon Vkontaktteen että verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn:iin (EU–Russia Innovation Forum; The 2nd EU–Russia Innovation Forum). Foorumi sai hyvin huomiota paikallismediassa, myös Venäjällä siitä oltiin hyvin kiinnostuneita. Viesti ei sen sijaan tavoittanut eurooppalaista kohderyhmää, joten tämän ryhmän houkuttelemisen seuraavaan foorumiin on haasteena. (Rahman 2011.)

Mielestäni foorumin ilme on persoonallinen ja hyvin erottuva punaisella värillään. Yleisilme tulee hyvin esiin ja sitä toteutetaan johdonmukaisesti kaikessa materiaalissa. Myös Internet-sivut ovat informatiiviset ja koska ne ovat suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, niissä on otettu kaikki kohderyhmät huomioon. Koska nyt ollaan suunnittelemassa jo kolmatta foorumia, mielestäni Internet-sivuille voisi lisätä oman sivun niistä edistysaskeleista, jotka ovat tapahtuneet jo järjestettyjen foorumien seurauksena. Sivun nimi voisi olla vaikka ”Forum Success Stories” ja siellä olisi konkreettisia esimerkkejä uusista yhteistyökuvioista ja bisnesmahdollisuuksista, joita foorumin aikana tai seurauksena on syntynyt. Nämä olisivat todellisia näyttöjä foorumin hyödyllisyydestä ja puhuisivat osallistumisen puolesta ja olisivat hyvä markkinointikeino eurooppalaisten osallistujien houkuttelemiseen.

## 6.2 Epäselvä aikataulutus ja vastuunjako

Usein tapahtuman järjestäminen aloitetaan liian myöhään. Jos kyseessä on suuri tapahtuma, jonne on tarkoitus houkutellessa osallistujia muualtakin kuin Suomesta, sen

suunnittelu ja markkinointi kannattaa aloittaa ainakin vuotta ennen tapahtumaa. Silloin on myös sitoutettava kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt mukaan ja jaettava vastuualueet. Jos tapahtumalle haetaan apurahaa, sekin kannattaa tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Stylistin laatima tapahtumabrief toimii aikatauluna järjestelyissä. Hän on listannut siihen kaikki vaiheet tapahtuman järjestämisessä: milloin mikäkin osa-alueen toteutus aloitetaan, mitä alakohtia nämä osa-alueet sisältävät sekä milloin niiden on oltava valmiina. Stylistin kannattaa laatia itselleen kattava lista tapahtuman järjestämisvaiheista. Tätä listaa on helppo muokata tapauskohtaisesti eri tapahtumien luonteeseen sopivaksi. Listassa tulisi olla kaikki mahdolliset osa-alueet tarvittavien lupien hakemisesta henkilöiden ja tilojen stailaukseen ja sitä tulisi päivittää aina, jos puutteita ilmaantuu. Listan perusteella on helppo hahmottaa toteutettavat osa-alueet ja jakaa vastuut niiden perusteella toteuttajille. Jokaisella tapahtumalla tulee kuitenkin olla oman järjestäjäorganisaation nimittämä päävastuuhenkilö, joka on päävastuussa koko tapahtuman toteuttamisesta. Stylisti raportoi hänelle omista vastuualueistaan ja auttaa samalla myös kokonaisuuden työstämisessä.

EU–Venäjä -innovaatiofoorumin järjestivät Lappeenrannan kaupunki yhteistyössä Lappeenrannan teknillisen yliopiston kanssa. Tapahtumalla oli nimetty pääsihteeri, joka vastasi kokonaisuuden toteutumisesta sekä vastuuhenkilöt markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisesta, ohjelman laadinnasta ja puhujien hankinnasta, käytännön järjestelyjen hoitamisesta ja sponsorien ja yhteistyökumppanien hankinnasta. Näiden lisäksi foorumin yhteydessä järjestettävällä innovaationäyttelyllä oli oma vastuuhenkilönsä. Nimetyt vastuuhenkilöt Pietarissa, Moskovassa ja Brysselissä hoitivat foorumin markkinointia ja puhujien hankintaa Venäjällä ja muualla Euroopassa. Olin mukana foorumin järjestämisessä sisällöntuottaja-assistenttina ja vastuualueitani olivat muun muassa Internet-sivujen päivitys ja tilojen stailaus. Koska foorumi järjestettiin toista kertaa, järjestäjät olivat jo harjaantuneet sen järjestämisessä. Tukena toimi muistilista seminaarijärjestäjälle, johon oli koottu hoidettavat asiat ja niitä hoitavat vastuuhenkilöt. Sen toteutumista käytiin läpi seurantapalaverissa. Mielestäni tämä tapa toimi hyvin ja auttoi kokonaisuuden toteuttamisessa ja helpotti myös itseäni omien vastuualueideni toteuttamisessa.

### 6.2.1 Ohjelmarunko

Ohjelman asiasisällöstä ja puhujien valinnasta vastaavat kongressin järjestäjät, mutta designer-stylisti voi opastaa järjestäjiä ohjelman laadinnassa ja varmistaa, että aikataulu on sujuva ja taukoja on riittävästi ja että ne ovat riittävän pituisia. Näin järjestäjät voivat keskittyä ohjelman asiasisällön suunnitteluun ja puhujien valintaan.

Ohjelman sisältöä suunniteltaessa asetaudutaan osallistujan asemaan ja pohditaan, mitkä ovat heille tärkeitä seikkoja. Yleensä osallistuja haluaa kuulla uutta alan tietoa, saada hyödyllisiä kontakteja sekä markkinoida itseään ja omaa osaamistaan. Kaikkiin näihin osa-alueisiin tulisi luoda mahdollisuus ohjelmaa suunniteltaessa. Sponsoreille ja yhteistyökumppanille tulee myös miettiä oma osuutensa. Yhteistyöyritys voi esimerkiksi sponsoroida jotain luentoa tai seminaaria. Ohjelman tulisi myös olla kongressin teemojen mukainen: puhujat ovat kansainvälisesti kiinnostavia oman alansa asiantuntijoita ja puheenvuorot ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. Puhujat olisi myös saatava sitoutettua osallistumaan kongressiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Aina kannattaa kuitenkin olla valittuina varahenkilöitä, joihin voi ottaa yhteyttä jos joku puhujista peruuttaa osallistumisensa viime hetkellä. Kaiken kaikkiaan kongressin ohjelman sisällön tulisi olla selkeä ja looginen sekä osallistujille mielenkiintoinen. Näin täytetään osallistujille luvattut odotukset.

Ohjelmaan suunniteltavat kahvitauot ja ruokailut on mitoitettava tapahtuman koon mukaan. Jos kyseessä on suuri kongressi, kahvitaukoja on hyvä olla kaksi päivässä; yksi aamupäivällä ja toinen iltapäivällä. Ruokailuun on hyvä varata tunti keskellä päivää. Jos taukoja pidetään enemmän kuin kaksi, suuren salin purkautuminen ja taas täyttyminen vievät aikaa itse ohjelmalta. Käytävillä olisi kuitenkin hyvä olla vesiautomaatteja sekä pisteet, joista saa koko ajan kahvia ja teetä. Jos kongressitiloissa ei ole erillistä, maksullista kahviota, tiloihin voisi rakentaa väliaikaisen kahvitiskin, josta saa myös suolaista välipalaa. Tämä auttaisi vieraita, jotka eivät jostain syystä ehdi virallisille kahvitauoille.

Innovaatiofoorumien järjestämisen tavoitteina oli nostaa Lappeenrannan tietoisuutta EU:ssa ja Venäjällä sekä kehittää Kaakkois-Suomen ja Pietarin alueen yhteistyötä. Tavoitteena oli myös nostaa Lappeenranta EU–Venäjä -yhteistyön keskipisteeksi. Lappeenrannan vahvuuksina nähdään sen sijainti: Lappeenranta on lähin Venäjää ole-

va kaupunki EU:ssa ja sieltä löytyy kulttuurin ja liike-elämän Venäjä-osaamista sekä hyvät verkostot venäläisiin toimijoihin. (Hultin 2011; Rahman 2011.)

Koska foorumi on vuosittainen tapahtuma, seuraavan foorumin järjestelyt kannattaa aloittaa heti edellisen päätyttyä. Seuraavan vuoden foorumin päivämäärät on hyvä julistaa jo edellisessä foorumissa, että osallistujat ovat tietoisia seuraavasta tapahtumasta. Myös tilat on hyvä varata jo vuotta aikaisemmin. Pääpuhujien houkuttelevuus tapahtumaan tulisi myös tehdä heti alkuvaiheessa. Kun kyse on kansainvälisesti tärkeistä henkilöistä, varaus heidän kalentereistaan tulisi tehdä hyvissä ajoin. (Rautio 2011.)

Kun innovaatiofoorumin ohjelmaa lähdettiin suunnittelemaan, lähtökohtana olivat kohderyhmän tarpeet. Foorumin ohjelma suunniteltiin siten, että se koostui esikonferensseista, yritysten matching -tapaamisista ja paneelikeskusteluista. Ennen foorumia päätettiin järjestää erillisiä esikonferensseja tietyille intressiryhmille, koska näiden aiheet eivät välttämättä olleet suurta yleisöä kiinnostavia. Myös kaksi erillistä Business Matching -tilaisuutta järjestettiin ennen foorumia. Näiden tilaisuuksien tarkoituksena oli luoda todellisia kontakteja tuomalla yhteen eurooppalaisia ja venäläisiä yrityksiä ja tätä kautta luoda uusia yhteistyömahdollisuuksia. Pääsalissa pidettyjen paneelikeskustelujen aiheet rakennettiin teemojen ympärille. Keskustelijat olivat EU-maista ja Venäjältä valittuja asiantuntijoita. Paneelikeskusteluihin päädyttiin, koska haluttiin luoda mielenkiintoisia keskustelutilanteita pelkkien perinteisten luentojen sijaan. (Hultin 2011; Forum Program.) Foorumin virallinen ohjelma Lappeenranta-salissa alkoi Lappeenrantalaisen tanssiparin esityksellä. Näin alkuun saatiin yllätyksellisyyttä ja juhla-lisuutta. Foorumin ohjelmarungon suunnittelussa on mielestäni onnistuttu, siinä on otettu huomioon erilaiset kohderyhmät ja kehitetty ohjelma niiden tarpeiden mukaan. Yritykset pystyivät solmimaan todellisia kontakteja Business Matching -tilaisuuksissa, joihin ne voivat etukäteen varata henkilökohtaisia tapaamisaikoja niitä kiinnostavien yritysten kanssa. Esikonferensseissa taas paneuduttiin tiettyihin EU–Venäjä -toimintoihin, kuten esimerkiksi tilaisuudessa ”Bisnesmahdollisuudet Murmanskin alueella” (Forum Program). Foorumin virallinen ohjelma paneelikeskusteluineen taas muokattiin sellaiseksi, että saatiin aikaan keskustelua ja vuorovaikutteisuutta.

Vaikka foorumin ohjelma on toimiva ja kiinnostavasti rakennettu, sitä voisi kehittää vuosien varrella. Koska kyseessä on innovaatiofoorumi, uudet innovaatiot voisivat olla ohjelmassa esillä. Järjestäjät voisivat valita etukäteen vaikka kymmenen kiinnosta-

vaa innovaatiota, jotka esiteltäisiin foorumin aikana. Näin niiden kehittäjät pääsisivät esiin ja saisivat mahdollisuuden kertoa näkemyksistään. Nämä innovaatiot olisivat myös esillä tiloissa. Käsittelen tätä aihetta vielä tarkemmin kohdassa 6.6.



Kuva 7. Tanssiesitys. (Lappeenrannan kaupunki)

### 6.2.2 Oheisohjelma

Kansainvälinen kongressi ei koostu pelkästään asiapohjaisista luennoista. Oheisohjelma on yleensä yhtä tärkeässä asemassa kuin muukin ohjelma, joten sen merkitystä ei kannata aliarvioida. Usein juuri mielenkiintoinen konsertti tai hauska illanvietto jäävät päällimmäisinä mieleen. Ne ovat myös tapahtumia, jossa kanssakäyminen on rennompaa kuin varsinaisen kongressin aikana ja silloin myös uusien kontaktien luominen tapahtuu luonnostaan.

Jos kongressin ohjelma on kestänyt koko päivän ja oheisohjelma järjestetään illalla, siihen ei kannata suunnitella mitään kovin fyysisesti raskasta toimintaa. Aiemmista kokemuksistani oheisohjelman järjestäjänä olen huomannut, että illalla ihmiset ovat väsyneitä, eivät enää välttämättä jaksa kävellä opaskierroksilla eivätkä ole kiinnostuneita kuuntelemaan luentoja esimerkiksi kaupungin historiasta, vaikka se olisi kuinka mielenkiintoinen ja erikoinen. Ohjelman on mieluummin hyvä olla kevyttä ja viihdyttävää. Jos oheisohjelman tapahtumapaikka ei sijaitse kongressipaikan läheisyydessä, sinne ja sieltä pois on järjestettävä yhteiskuljetus. On myös hyvä merkitä ohjelmaan,

kuinka kauan iltaohjelma kestää ja mihin aikaan ja mistä kuljetus tapahtumaan ja sieltä pois tapahtuu.

Kun oheisohjelmaksi on suunniteltu esimerkiksi patikkaretkeä, on osallistujille selkeästi ilmoitettava retken luonteesta ja tarvittavista varusteista ja pukeutumisesta. Kannattaa kuitenkin miettiä tapahtuman toteutus siten, että se ei vaadi liikaa valmistautumista osallistujilta. Mieluummin järjestäjät varustavat tarvittavat välineet osallistujia varten ja osallistujat selviävät esimerkiksi tavallisella vapaa-ajan vaatetuksella. Näin varmistetaan, että kukaan ei jää osallistumatta sen takia, että ei ole halunnut kantaa matkalaukussaan ylimääräisiä vaatteita ja varusteita.

Innovaatiofoorumi avattiin jo edellisenä iltana cocktailtilaisuudella ja konsertilla. Tällöin jo suuri osa vieraista oli paikalla. Cocktailtilaisuus oli tarkoitettu vain foorumivieraille, mutta maksulliseen konserttiin pääsivät osallistumaan kaikki halukkaat. Ensimmäisen virallisen foorumipäivän lopuksi järjestettiin illallinen, jonka teemana oli panem et circences, leipää ja sirkushuveja. Illallisen järjesti ulkopuolinen catering-alan yritys, joka valittiin kilpailutuksen perusteella hoitamaan tilajärjestelyt ja tarjoilun. Illallisella tarjoilijat olivat pukeutuneet teeman mukaisesti valkoisiin, pitkiin toogiin ja ruoka oli myös suunniteltu teemaan sopivaksi. Ohjelmassa oli Lappeenrannan oman sirkuskoulun esityksiä, taikatemppuja sekä venäläistä musiikkia ja tanssia. Jos foorumi tulevaisuudessa houkuttelee osallistujia myös muualta Euroopasta, sen teemaa ja sisältöä voi laajentaa eri maiden kulttuurien erityispiirteillä. Olisi mielenkiintoista yhdistää näitä osa-alueita ja tarjota esimerkiksi saksalainen ilta lappeenrantalaiseen tapaan tai koostaa menu eri maiden ruokalajeista.

On muistettava huomioida myös kongressivieraiden mukana saapuvat seuralaiset. Aarrejärvi (2003, 102) mainitsee, että tämä ryhmä jää usein huomioimatta. Kuitenkin seuralaiset, yleensä osallistujien vaimot, ovat ryhmä, jonka kautta mielikuvat tapahtumakaupungista ja -maasta, kulttuurista ja muusta tarjonnasta leviävät eteenpäin. Kongressiin osallistuvien henkilöiden aikataulu on tiivis ja heidän mielenkiinnon kohteensa ei ensisijaisesti ole kaupunkiin tutustumisessa. Seuralaiset taas tulevat avoimin mielin ja kiinnostuneina viettämään aikaa kaupungissa. Heille on hyvä varata oma emäntä, joka huolehtii ryhmän viihtymisestä. Seuralaisryhmille tehdään räätälöidyt ohjelmat ja emännän tulee olla hyvin valmistautunut kertomaan oman maansa kulttuurista ja kohteista, joissa vierailaan. (Aarrejärvi 2003, 102–103.)

Foorumin aikana ei ollut suunniteltua ohjelmaa seuralaisille. Seuralaisohjelman voisi suunnitella tietyntasoiselle ryhmälle, esimerkiksi miespuolisten puhujien vaimoille. Heille voisi koota perinteisen tutustumisretken paikkakunnan nähtävyyksiin, historiaan tai ostosmahdollisuuksiin. Ohjelmasta voisi myös räätälöidä paketin esimerkiksi nimellä ”One Day in Lappeenranta: Something for Body and Soul”. Ohjelma voisi alkaa tutustumisella Lappeenrannan historiaan ja tärkeimpiin nähtävyyksiin. Sen jälkeen olisi mahdollisuus tehdä ostoksia. Retken päättäisi vierailu kylpylässä, jossa tarjottaisiin hoitoja sekä lounas. Tällaista vaihtoehtoa voisi markkinoida esimerkiksi pääpuhujille: kun kutsuu henkilön puhujaksi, kutsuu samalla vaimon mukaan. Tämä voisi helpottaa ulkomaisten puhujien sitoutumista tapahtumaan.

### 6.3 Takkuileva asiakaspalvelu

Tapahtuman järjestäjien tärkeimmät tavoitteet ovat saada tapahtumalleen näkyvyyttä ja mahdollisimman paljon osallistujia. Asiakaspalvelu on näiden onnistumisessa avainasemassa. Selkeä, tehokas ja ystävällinen asiakaspalvelu tukee tapahtuman imagoa ja on erinomainen kilpailuvaltti tapahtumien markkinoilla. Samalla annetaan vaikutelma asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta ja lisätään tapahtuman vetovoimaisuutta. Silloin tavoitteessa on onnistuttu, kun osallistuja kokee koko prosessin ilmoittautumisesta tapahtumasta kotiin lähtöön sujuvaksi ja vaivattomaksi ja tuntee, että on saanut mitä on luvattu. Tämän vuoksi asiakaspalveluun kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Asiakaspalvelua ei ole vain tapahtuman aikana tapahtuva palvelu, vaan se alkaa mielestäni jo tapahtumaa suunnitellessa, kun luodaan tapahtumalle teema ja kohderyhmä. Silloin luodaan puitteet myös sille, miten viestitään sekä kirjallisesti että suullisesti.

#### 6.3.1 Bisnesetiketti ja tapakoulutus

Kaikkien tapahtumassa työskentelevien olisi hyvä hallita bisnesetiketin perusteet. Bisnesetiketin, eli liike-elämän toimintatapojen tunteminen helpottaa kommunikoimista liike-elämässä, varsinkin jos yhteistyökumppanin tavat eroavat paljon toisistaan. Liike-elämän tapakulttuuri on sovinnasta ja siinä toimivilta edellytetään tilanteeseen sopivaa käytöstä ja pukeutumiskoodia. (Haapaniemi et al 2010, 11.) Jotta pystyy palvelemaan asiakkaitaan asianmukaisesti, oikeanlaisen käyttäytymisen hallinta on avainasemassa. Suotavaa on myös tutustua kohderyhmämaiden kulttuurin perusteisiin. Ha-



kala (2006, 83) painottaa kiinnittämään huomiota muun muassa pukeutumiseen ja sen välittämiin viesteihin, hierarkiaan, tabuihin ja sopimattomiin puheenaiheisiin.

Designer-stylisti voi mielestäni myös olla bisnesetiketin ja tapakoulutuksen asiantuntija, joka opastaa tapahtumassa työskenteleviä näiden perusteissa. Vaikka nämä seikat voivat tuntua useista itsestään selvyyksiltä, todellisessa tilanteessa asia ei välttämättä ole niin. Hyvät tavat erottuvat aina edukseen, varsinkin jos joukossa on joku, joka ei niitä hallitse. Tämän vuoksi tervehtimisen, kättelyn, puhuttelun ja elekielen hallitseminen ovat avainasemassa kansainvälisessä ympäristössä toimittaessa.

Kuten markkinoinnissa, myös asiakaspalvelijoita koulutettaessa on muistettava konkreettia: jos kyseessä on asiapitoinen kongressi, jonka pukeutumiskoodi on esimerkiksi tumma jakkupuku, on hyvä selvittää, mitä tällä tarkoitetaan. Voidaan esimerkiksi painottaa, että hameen pituuden tulee olla vähintään polviin saakka ja kenkien tulee olla esimerkiksi tummat, siistit ja tilaisuuden luonteeseen soveltuvat. Näin vältetään väärinkäsitykset ja kukaan ei epähuomiossa ole pukeutunut tilanteeseen sopimattomalla tavalla. Nämä konkreettiset ohjeet ovat tarpeen erityisesti tilapäishenkilökuntaa opastettaessa, koska he eivät välttämättä tiedosta tapahtuman luonnetta.

Stylisti on luonnollisesti itse esimerkki kaikista edellä mainitsemistani seikoista: hän viestii omalla käytöksellään ja pukeutumisellaan omaa asiantuntijuuttaan. Kaiken kaikkiaan hän ymmärtää, että hyvä käytös ja asianmukainen pukeutuminen ovat hyvää asiakaspalvelua ja siten paras käyntikortti ulkomaailmaan.

Innovaatiofoorumien henkilökunta ohjeistettiin pukeutumaan tummaan jakkupukuun. Foorumissa työskenteli myös joukko opiskelijoita, joille annettiin samat ohjeet pukeutumisesta. Kaikille naisille hankittiin kaulahuivit ja miehille samaa kuosia olevat solmiot. Vaikka kaikki eivät pukeutuneetkaan yhtenäiseen asuun, huivit ja solmiot auttoivat henkilökuntaa erottumaan tapahtuman vieraista. Kaulahuiveissa ja solmioissa pääväri oli sininen, joka on yksi Lappeenrannan tunnusväreistä. Rekisteröinti- ja info-pisteessä oli aina paikalla venäjänkielentaitoista henkilökuntaa, joten myös venäläiset vieraat saivat palvelua omalla äidinkielellään. Foorumissa haluttiin myös ystävällisellä asiakaspalvelulla saada kaikki osallistujat tunteemaan itsensä tervetulleiksi ja tuntemaan, että he ovat tulleet kotiin (Rahman 2011). Mielestäni tämä ajattelutapa toteutui foorumissa: asiakaspalvelusta vastaavat ihmiset osasivat asiansa ja olivat hyvin selvil-

lä vastuistaan ja velvollisuuksistaan. Palvelu toimi sujuvasti ja ongelmatilanteilta vältyttiin.



Kuva 8. Foorumihenkilökunnan pukeutumistyyliä. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

### 6.3.2 Esiintymisvalmennus

Esiintymisvalmennus sopii mielestäni myös designer-stylistin ammatinkuvaan. Paljon esityksiä pitävät henkilöt ovat tottuneet esiintymään myös suurelle yleisölle. He eivät kuitenkaan välttämättä tiedosta omia mahdollisia puutteitaan esiintyjinä. Tämän vuoksi olisi hyvä testauttaa oma esiintyminen ulkopuolisella ammattilaisella, koska omilta kollegoilta ei välttämättä saa tarpeeksi rakentavaa palautetta. Samalla voidaan myös päivittää mahdollinen luentomateriaali vastaamaan tapahtuman ilmettä sekä selkeyttää sitä kuulijoille soveltuvaksi. Näitä täydentämään voidaan antaa pukeutumisvinkkejä ja opastaa, miten esiintyä edukseen suuren yleisön edessä. Kaiken kaikkiaan paneudutaan siis käyttäytymiseen, pukeutumiseen sekä esiintymismateriaaliin ja luodaan niistä yhtenäinen kokonaisuus.

### 6.4 Kulttuurierot haasteena

Kun kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, sen markkinoinnissa ja osallistujien houkuttelemisessa on kiinnitettävä huomiota mahdollisiin kulttuurieroihin. Asiat, jotka toimivat ja ovat kiinnostavia suomalaisessa yhteiskunnassa, voivat jäädä huomiotta tai olla epäkiinnostavia muissa maissa. Tämän takia tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä toteutusta myös kohderyhmämaiden näkökulmasta.

Chydenius (2001, 42) toteaa, että kulttuurienvälisessä viestinnässä tarvitaan yritystä päästä yhteisymmärrykseen. Kulttuurien väliset vuorovaikutustilanteet ovat monivahteisia ja sen takia onkin hyvä olla selvillä, miten eri kulttuureissa muun muassa arvot, sosiaalinen eriarvoisuus, tunteet, kieltäytyminen, myöntäminen, samaa/eri mieltä oleminen ja tabut ilmaistaan. Esimerkiksi tervehtiminen, esittelyt, puhuttelut ja keskustelun säännöt ovat erilaisia eri maissa. On myös hyvä tietää säännöt siihen, mitä, missä ja kenen kanssa puhutaan. (Chydenius 2001, 42.)

Viestintätyyli on erilainen eri maissa ja siihen vaikuttavat kielelliset ja ei-kielelliset tekijät. Viestintätilanteissa ongelmia aiheuttavat suora tai epäsuora viestintätyyli, sekä puheen ja hiljaisuuden määrä. Esimerkiksi meillä Suomessa vaikeneminen on normaalia, mutta joissain kulttuureissa se koetaan kiusallisena ja epäkohteliaana. Myös sanallisen ja ei-sanallisen viestinnän suhde vaikuttaa kokemukseen. Ei-sanallista viestintää ovat kasvojen ilmeet ja kehon kieli sekä käsitykset tilasta ja ajasta. (Chydenius 2001, 43.) Vartia (2009, 100) mainitsee, että omia kansallisia stereotyyppisiä määritelmiä ei välttämättä kuitenkaan kannata aliarvioida, vaan sen sijaan pohtia niiden kaupallista arvoa. Esimerkiksi suomalainen, puhdas luonto voi olla eksoottinen kokemus vieraalle, mutta kannattaa miettiä, miten sitä hänelle esitetään. Koko päivän patikkaretki ei välttämättä ole hyvä ajatus, mutta retki luomu- tai viinitilalle, jossa syödään vaikka lounas ja tutustutaan tilan toimintaan, voisi kiinnostaa vierasta. Tässä tapauksessa vierasta ei vietäisi metsään, vaan tarjottaisiin suomalainen maaseutu sen sijaan.

Lappeenranta sijaitsee Venäjän rajan läheisyydessä ja siellä tehdään paljon yhteistyötä venäläisten kanssa. Tämän vuoksi venäläinen tapakulttuuri on tuttua ja siitä tiedetään paljon. Innovaatiofoorumissa työskentelevistä henkilöistä suurin osa oli myös kokeneita venäläisten kanssa toimijoita. Puhujia sekä lehdistöä avustavissa henkilöissä oli mukana venäläistä henkilökuntaa.

## 6.5 Turhauttava jonotus

Yksi yleisimmistä ja turhauttavimmista suurten tapahtumien ongelmista on jonottaminen. Kun samaan aikaan yhdessä paikassa on paljon ihmisiä, kaikkia ei ehditä palvella samanaikaisesti. Jonotusta ei varmaan koskaan voi täysin välttää, mutta pitkiä jonoja ja ruuhkatilanteita voi lyhentää harkituilla ratkaisuilla.

Kun vieras saapuu tapahtumapaikalle, hän joutuu usein heti jonottamaan rekisteröintipisteessä. Jos aulatila on avara, rekisteröinti voidaan jakaa sinne aakkosjärjestyksessä useaan eri pisteeseen. Jos tapahtumassa on esimerkiksi vain kahta kansallisuutta, nämäkin ryhmät voidaan jakaa omiksi kokonaisuuksikseen ja varmistaa, että osallistujat saavat niissä palvelua omalla äidinkielellään. Lehdistölle, puhujille ja vip-vieraille varataan myös omat pisteensä. Eri pisteiden väliin tulee jättää tilaa, että ihmiset mahtuvat liikkumaan sujuvasti. Myös tilojen eri sisäänkäyntejä kannattaa hyödyntää rekisteröitymispisteiden sijoittelua suunniteltaessa. Kaikki rekisteröintipisteet tulee merkitä selvästi opastein.

Tapahtuman, johon odotetaan tuhansia kävijöitä, rekisteröinnin voi suunnitella tapahtuvaksi jo tapahtumaa edellisena päivänä. Niille henkilöille, jotka saapuvat tapahtumapaikalle jo esimerkiksi edellisena päivänä, voi tarjota pientä alennusta ja suunnitella mielenkiintoista ohjelmaa kyseiselle päivälle. Tällöin voidaan markkinoida tapahtumakaupunkia ja sen tarjontaa, jos osallistujat viipyvät kaupungissa vain lyhyen aikaa ja eivät muuten ehdi tutustumaan kaupunkiin. Tästä voisi räätälöidä erillisen konferenssipaketin, jossa yhdistyvät työ sekä lepo. Pakettia voisi markkinoida nimellä: ”Combine work and holiday”.



Kuva 9. Kuvitteellinen mainos kongressivieraille. (Turkia 2011)

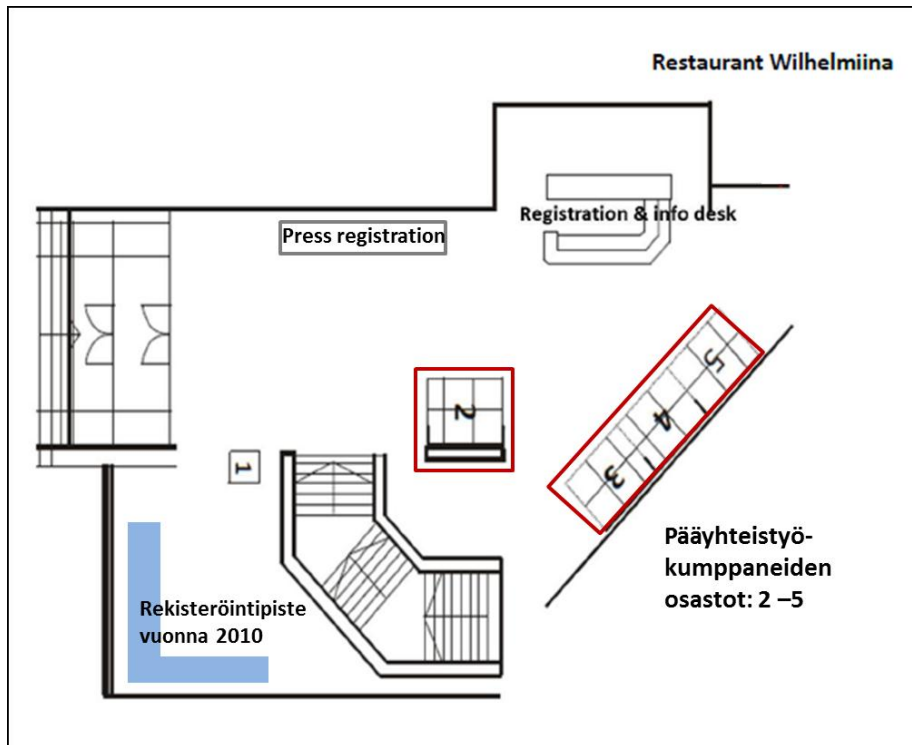
Pakettiin kuuluisivat kongressin rekisteröitymismaksu, hotellivaraus sekä räätälöity ohjelma edelliselle päivälle. Yleensä osallistujat joutuvat itse etsimään ja varaamaan majoituksen, tässä vaihtoehdossa se kuuluisi pakettiin. Paketteja voisi olla kahden hintaisia: korkeatasoisella sekä hieman edullisemmalla majoitusvaihtoehdolla. Periaate

tässä vaihtoehdossa olisi sen yksinkertaisuus: kaikki on järjestetty etukäteen valmiiksi ja koko paketin saa rekisteröitymällä kongressiin. Rekisteröitymislomakkeeseen olisi lisätty paketti kahdella hintavaihtoehdolla. Tämä paketti olisi tarjolla vain tietyn ajan, viimeinen mahdollinen varauspäivä olisi esimerkiksi kuukausi ennen tapahtumaa.

Jos aulatilat ovat pienet ja rekisteröitymistä ei voi jakaa eri pisteisiin, rekisteröitymiseen tulee varata riittävästi aikaa. Sen tulee alkaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja osallistujia voi ohjeistaa saapumaan hyvissä ajoin. Rekisteröintipiste tulisi myös sijoittaa siten, että osallistujilla on riittävästi tilaa jonottaa ja läpikulku on mahdollista. Pistettä ei siis kannata sijoittaa umpinaiseen tilaan, koska sieltä ei voi poistua sujuvasti. Rekisteröityminen kannattaa myös jakaa eri henkilöille aakkosjärjestyksen mukaan ja merkitä linjat ja tiskit selkeästi opastein.

Innovaatiofoorumissa rekisteröinti- ja infopiste sekä lehdistön oma piste sijaitsivat ensimmäisen kerroksen aulassa samalla tiskillä. Edellisenä vuonna huomattiin, että erilliselle infopisteelle ei ole tarvetta, joten sitä varten ei seuraavana vuonna tehty erillistä tiskiä. Ensimmäisen foorumin jälkeen myös todettiin, että rekisteröintipisteen paikka ei ollut toimiva: se sijaitsi paikassa, josta ei ollut läpikulkumahdollisuutta ja sen takia alue ruuhkautui kun suuri määrä ihmisiä rekisteröityi samaan aikaan (kuva 10).

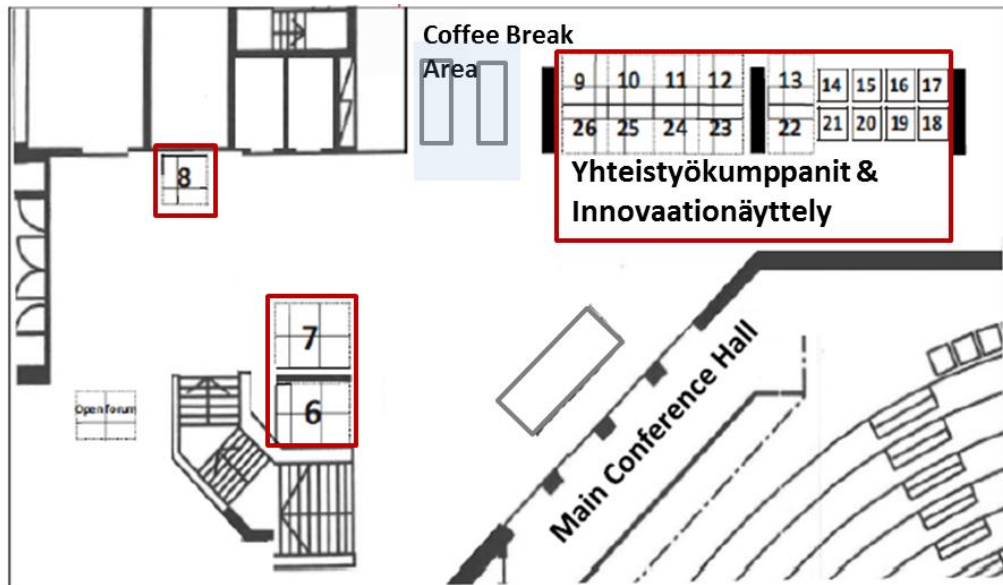
Toisessa foorumissa rekisteröintipiste sijoitettiin infopisteen paikalle. Ratkaisu oli hyvä, koska se sijaitsee käytävän varrella ja sen ympäristössä on hyvin tilaa jonottaa ja ruuhkia ei synny kun on läpikulkumahdollisuus. Suuria ruuhkia ei syntynyt, koska rekisteröinti tapahtui eri vaiheissa: osa vieraista saapui jo edellisenä päivänä etukäteen järjestettäviin tapahtumiin ja rekisteröityi jo silloin. Ensimmäisenä virallisena foorumipäivänä virallinen ohjelma alkoi vasta kello 12:00 ja rekisteröinti avautui jo aamulla, joten rekisteröitymisaikaa oli runsaasti. Lehdistöllä oli oma rekisteröitymispiste ja puhujien rekisteröinti hoidettiin heitä varten varatussa erillisessä tilassa.



Kuva 10. Pohjapiirustus EU–Venäjä -innovaatiofoorumin 1. kerroksesta. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Myös kahvitauoille ja ruokailuun joutuu yleensä jonottamaan. Kahvipöytien paikka tulisi myös miettiä siten, että ne eivät sijaitse umpinaisessa paikassa, vaan niiden ympäri pääsee kulkemaan ja pöytien välissä on myös tilaa liikkua. Pöytiä tulisi myös varata riittävästi osallistujamäärään nähden. Kattaus olisi myös suunniteltava toimivaksi ja pöydän tulisi olla riittävän leveä, että tarjoilut voidaan kattaa sen molemmille puolille. Jos tilaan mahtuvat pitkät pöydät, niille voi kattaa neljä pistettä siten, että molemmista pöydän päädyistä saa tarjoilua.

Innovaatiofoorumissa oli kaksi pitkää kahvipöytää (kuva 11). Mielestäni tämä määrä riitti hyvin osallistujamäärälle ja pitkiä jonoja ei syntynyt. Vaikka foorumiin oli ilmoittautunut yli 700 henkilöä, heistä kaikki ei ollut paikalla samaan aikaan. Osa vieraista osallistui vain yhtenä päivänä ja kahvitauolla käytiin eri aikaan. Pöydät oli myös aseteltu aulatilaan siten, että niiden välissä pystyi liikkumaan esteettä. Tilaan oli myös aseteltu muutamia pystypöytiä. Ne toimivat hyvinä keskustelupaikkoina.



Kuva 11. Pohjapiirustus EU–Venäjä -innovaatiofoorumin 01. kerroksesta. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Ruokailua suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon samat asiat kuin kahvitarjoilua suunniteltaessa: tilan, johon ruokailu järjestetään, tulisi olla riittävän tilava ja tarjoilupöytiä tulisi olla riittävästi osallistujamäärään nähden. Ruokalatalaan ei välttämättä tarvitse sijoittaa istumapöytiä, vaan ruuan ja kattauksen voi suunnitella siten, että ruoka voidaan syödä seisten. Pystypöytiä voi kuitenkin sijoittaa vaikka käytävälle tai aulaan, jos niissä on tilaa. Näin ihmiset automaattisesti siirtyvät pois ruokatilasta ja sinne ei siten synny tungosta. Innovaatiofoorumissa ruokailu järjestettiin kaupungintalon ruokalassa. Ruokasalista poistettiin kaikki ruokapöydät ja niistä tehtiin tarjoilupöydät huoneen reunoille. Näin keskiosa tilasta jäi vapaaksi ja antoi tilaa ruokailijoille. Pystypöytiä olisi kuitenkin voinut asettaa käytävälle, koska nyt vieraat jäivät ruokalaan syömään ja sinne syntyi ajoittain tungosta.

## 6.6 Tiloihin ei panostettu tarpeeksi

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa oleellisella tavalla tilat, missä tapahtuma pidetään. Tilojen tulisi olla tapahtumaan luonteeseen ja kokoon nähden sopivat. Jos tila on liian suuri, se tulisi rajata siten, että ihmiset ja kalusteet eivät huku liiallisen tilan keskelle. Tiloja kartoitettaessa tulisi tarkastaa, että kaikki tarvittavat osa-alueet voidaan toteuttaa: aula on riittävän suuri, ruokailulle ja kahvipöydille on tilaa, mahdollinen konferenssin yhteydessä järjestettävä näyttely pystytään toteuttamaan, pääsali on asianmukainen ja sitä pienempiä kokoushuoneita on riittävästi. Jos esimerkiksi koko-

ushuoneita ei ole tarpeeksi tai ne ovat liian pieniä, sopivat tilat olisi hyvä löytää mahdollisimman läheltä. Myös yhteistyökumppanit ja sponsorit tulisi muistaa suunnittelussa ja miettiä, miten heidän brändinsä saadaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla esiin. Pääaula on ensimmäinen, jonka osallistuja näkee tapahtumaan tullessaan. Koska ensivaikutelma on tärkeä, aulasta tulisi suunnitella selkeä ja tilaisuuden ilmettä kuvaava. Rekisteröintipisteen tulisi sijaita keskeisellä paikalla aulassa.

Tapahtumapaikkaa stailatessa tavoitteena on siisti, yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus. Tiloja ei siis kannata täyttää liialla kalusteilla ja mainosmateriaalilla, koska tällöin yleisilmeestä tulee sekava ja ahdistava. Tarkoitus on, että kaikki osa-alueet erottuvat toisistaan. Tällöin myös liikkuminen on helppoa kun opasteet erottuvat selkeästi muista sisusteista. On myös varmistettava, että joku huolehtii koko ajan yleisilmeestä. Esimerkiksi vinoon menneet esitelineet tai kukkalaitteet suoristetaan ja varmistetaan, että muun muassa vesiautomaatissa on vettä ja esitemateriaalit ja päivän lehdet ovat paikoillaan ja niitä on koko ajan tarjolla.

Lappeenrannan kaupungintalo on foorumin järjestämispaikkana kohtuullinen, mutta näyttelytilana se ei ole paras mahdollinen, koska avaraa tilaa näyttelyosastoille ei ole tarpeeksi. Tiloissa ei myöskään ole riittävästi seurustelu- ja sosiaalisia tiloja. Myös tarvittavat tilat foorumin yhteydessä järjestettäviä rinnakkaisseisioita varten puuttuvat. (Rautio 2011.) Toiseen foorumiin haluttiin parantaa sponsoreiden sekä yhteistyökumppanien näkyvyyttä, koska koettiin, että ensimmäisen foorumin jälkeen tämä seikka kaipasi korjaamista. Näkyvyyttä parannettiin sijoittamalla pääyhteistyökumppaneiden osastot, jotka olivat suurimmat, ensimmäisen kerroksen aulatilaan (kuva 10). Kerrosta alempaan tilaan sijoitettiin muut yhteistyökumppanit, joiden osastot olivat pääyhteistyökumppaneita hieman pienemmät sekä innovaationäyttelyyn osallistujat, joille rakennettiin omat alueet taustaseinäkkeestä ja pystypöydästä sekä tuolista (kuva 11). Myös kaikista yhteistyökumppanien logoista tehdyt roll-upit sijoitettiin rinnakkain pääsalin eteistilaan. Muuten toisen foorumin ilme toteutettiin tiloihin pääsääntöisesti samoilla elementeillä kuin ensimmäisen foorumin ilme.





Kuva 12. 01. kerroksen yhteistyökumppaneiden osastoja. (Lappeenrannan kaupunki)

Koska kyse on innovaatiofoorumista, innovaatioiden esille tuominen foorumissa on tärkeää. Kuten aiemmin mainitsin kappaleessa 6.2.1, tämän seikan voisi huomioida ohjelmassa esimerkiksi siten, että kymmenen mielenkiintoista innovaatiota esitellään julkisesti vaikka pääsalissa. Innovaatiot tulisi myös olla hyvin esillä tilassa. Foorumissa innovaationäyttelyalue sijaitsi 01. kerroksessa muiden yhteistyökumppaneiden näyttelytiskien yhteydessä (kuva 11). Näyttelyn olisi voinut sijoittaa muista osastoista erilleen, jolloin vieraiden olisi ollut helppo hahmottaa innovaationäyttelyn omaksi kokonaisuudekseen.

Foorumin aikana ei ollut suuria ongelmatilanteita, mutta nopeaa reagointia ja päätöksentekokykyä tarvittiin tapahtuman aikana usein. Esimerkiksi muutama innovaationäyttelyyn osallistuja olisi halunnut vaihtaa osastonsa paikkaa. Kalusteiden muuttaminen olisi ollut hankalaa, koska kaikki osastot olivat kiinteästi toisissaan kiinni. Tilanteista selvittiin neuvottelemalla ja järjestämällä lisätilaa telineille ja muulle oheismateriaalille osaston läheisyydestä.

### 6.6.1 Esiintymislava

Kongresseissa on yleensä yksi suuri pääsali, jossa pidetään pääluennot ja -esitelmät. Sen lisäksi on useita pienempiä tiloja seminaari- ja kokouskäyttöön. Halsey (2010, 15–16) näkee, että pääsalin esiintymislavaan kannattaa kiinnittää huomiota, koska se on luentojen näyttämönä ja yleisön katse kohdistuu siihen suurimman osan aikaa. Oikeanlaisella lavasuunnittelulla voidaan vahvistaa tapahtuman sanomaa ja organisaation imagoa. Lavasuunnittelun tulee kuitenkin olla käytännöllistä ja toimivaa sekä helposti toteutettavissa ja sen tulee antaa tilaa pääasialle eli puhujille. (Halsey 2010, 15–

16.) Esiintymislavan stailaus tulisi suunnitella siten, että sitä voi helposti ja nopeasti muuttaa tarpeen mukaan. Kalusteiden ja muiden sisustuselementtien tulisi siis olla kevyitä ja helppoja siirrellä. Niille on myös oltava säilytyspaikka esiintymislavan läheisyydessä. Aarrejärvi (2003, 98) mainitsee tavallisimpina elementteinä kukkalaitteet, joita asetellaan sekä lattialle tai puhujapöydälle tai -korokkeelle. Jos kyseessä on iso auditorio, puhujakorokkeen voi koristaa vaikka kokonaan kukilla, koska yksittäiset, pienet kukkalaitteet hukkuvat helposti suureen tilaan. Kukkakaupan tai puutarhurin kanssa kannattaa keskustella kukkalaitteiden toteutuksesta ja mitä kukkavaihtoehtoja on saatavilla mihinkin vuodenaikaan. Olisi myös pidettävä mielessä, että kukkien on oltava hajuttomia. Myös osallistujamaiden liput voivat hyvin olla esillä sekä ulkona että sisätiloissa. Tällöin järjestäjämaan, eli Suomen lippu on aina kunniapaikalla, eli korokkeelta salin edestä katsottuna äärimmäisenä oikealla. Telineessä lippujen järjestyks on seuraava: Suomen lippu on salin edestä katsottuna oikealla, kun lippuja on parillinen määrä tai keskellä, kun lippuja on pariton määrä. (Aarrejärvi 2003, 98.)

Innovaatiofoorumien pääluennot pidettiin kaupungintalon Lappeenranta-salissa, johon mahtuu noin 700 henkeä. Sen sisustus pidettiin pelkistettynä ja vain esiintymislava stailattiin. Stailauksessa käytettiin kaupungintalon omia kalusteita ja siinä noudatettiin samaa linjaa kuin edellisenä vuonna. Esiintymiskorokkeelle tuotiin punertavat sohvot, pyöreät pöydät sekä puhujakoroke. Suomen, EU:n ja Venäjän liput olivat myös esillä. Lava koristeltiin myös näyttävillä sini-valko-punaisilla kukka-asetelmin sekä viherkasvein. Lavan reunoilla olevat pylvää valaistiin alhaalta ylöspäin sinisellä valolla. Kaiken kaikkiaan ilme oli mielestäni onnistunut: se oli tyylikäs ja hyvä kehys esiintyjille ja esityksille. Sponsorinäkyvyys oli myös otettu huomioon: taukojen aikana heijastettiin sponsoreiden ja yhteistyökumppanien logot salin etuseinän yläosaan. Etukäteen tiedettiin, että 700-paikkainen sali ei tule täyteen missään vaiheessa. Tämän takia päätettiin rajaamaan salin reunoilta muutama pitkittäinen penkkirivi lehdistön käyttöön. Näin ohjattiin ihmiset istumaan salin keskiosaan ja tunne puolityhjäästä salista vältettiin.



Kuva 13. EU–Venäjä -innovaatiofoorumien pääsalin esiintymislava. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

### 6.6.2 Opasteet

Opasteet helpottavat vieraiden liikkumista tapahtumapaikalla ja niitä tulee olla sijoitettuna sekä ulko- että sisätiloihin. Aarrejärvi (2003, 75) näkee, että opasteiden tulee olla selkeitä ja niitä on oltava riittävästi. Tapahtumapaikan pääsisäänkäynti merkitään näkyvästi suurella julisteella, banderollilla tai lipulla. Sisätilat on merkittävä siten, että tapahtumaan osallistujia löytää helposti tarvitsemansa paikat, kuten esimerkiksi luennoitsijatilat, lepohuoneen ja ruokalan. Harju (2003, 113–117) taas kehottaa sijoittamaan opasteita myös ympäristöön, kuten tienvarsiin ja risteyskohtiin, varsinkin jos tapahtumapaikka on syrjäisellä paikalla. Myös pysäköintipaikat kannattaa merkitä näkyvästi. Aarrejärvi (2003, 75) antaa nyrkkisäännöksi opasteiden tekemisessä ja sijoittelussa seuraavaa: niiden tulee olla näkyviä ja sijoitettuna tarpeeksi korkealle, siistejä ja mieluiten painettuja kuin itse tehtyjä, käsin kirjoitettuja lappuja. Opasteiden tulisi myös sopia visuaalisesti tapahtuman ilmeeseen.

Kaupungintalolle tehtiin foorumia varten ilmeeseen sopivia, punapohjaisia opasteita, jotka aseteltiin näkyville paikoille tiloihin. Opasteita saivat muun muassa rekisteröinti- ja infopiste, puhujien sekä lehdistön tilat, ensiapupiste, naulakot, naisten- ja miestenhuoneet sekä ruokailu ja kahvipisteet (kuva 8). Myös illanviettoon kulkeva reitti mer-

kittiin opastein. Kaikille osallistujille jaettiin rekisteröitymisen yhteydessä materiaalikassit, joissa oli muun muassa tapahtumaa varten laadittu käytännön opas, joka sisälsi kaiken perustiedon tapahtumasta. Mielestäni opastus toimi hyvin. Koska foorumi oli kahdessa kerroksessa ja tilat eivät olleet kovin suuret, vieraiden oli suhteellisen helppo suunnistaa tapahtumassa. Opasteiden materiaali oli laminoitua, taipuisaa muovia ja tämä toimi hyvin kun opasteet teipattiin seinille. Rekisteröinti- ja infopisteen opaste asetettiin roikkumaan katosta ja taipuisa materiaali ei pysynyt siellä suorassa. Tämä seikka huomattiin vasta tapahtuman aikana, joten sitä oli silloin myöhäistä korjata. Opasteet ja muu sisustusmateriaali ja niiden sijoituspaikat tulisi tarkastaa ennen tapahtumaa, että vastaavalta vältyttäisiin.

## 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Vastaukset pääongelmaan

Pääongelmaani ”millä tavoin designer-stylisti voi olla mukana omalla panoksellaan toteuttamassa kansainvälistä kongressia” ja samalla designer-stylistin roolia pohtiesani oivalsin, että stylisti voi olla avainasemassa onnistuneen tapahtuman toteutuksessa. Hän voi profiloitua tapahtuman järjestämisen ammattilaiseksi ja olla laatimassa järjestäjille aikataulutusta sen eri osa-alueista, sekä opastaa järjestäjiä eri osa-alueiden toteutuksessa. Stylistin oma vastuualue painottuu kuitenkin tapahtuman visuaalisen ilmeen toteuttamiseen, joka näkyy sekä tiloissa että henkilökunnassa. Hän on myös tietoinen tarpeellisista vakuutuksista, paloturvallisuudesta ja esteettömyydestä ja osaa stailata tilat nämä seikat huomioon ottaen.

Vaikka stylisti on vastuussa suunnittelemansa kokonaisuuden yhtenäisestä lopputuloksesta, hän käyttää apunaan asiantuntevia yhteistyökumppaneita, kuten luotettavaa catering-järjestäjää ja ammattitaitoista kukkakauppiasta. Jotta lopputulos valmistuu ajallaan, on osattava aikatauluttaa tehtävät alusta loppuun sekä valvoa, että kaikki osa-alueet on toteutettu sovitulla tavalla. Stailaajalla on myös oltava varasuunnitelma ongelmatilanteita varten. Yleensä kaikkiin ongelmiin ei pystytä varautumaan etukäteen. Silloin tarvitaan erityisesti luovuutta sekä kykyä toimia ja reagoida nopeasti, kun keksitään korvaavia vaihtoehtoja näihin yllättäviin ongelmiin.

Koska tapahtumaa ei tehdä itselle, olisi muistettava olla konkreettinen kaikissa tapahtuman toteutuksen osa-alueissa markkinoinnista vaatetuksen opastukseen sekä kukki-

en ja opasteiden tilaukseen. Asiat ja toiveet on ilmaistava selkeästi, ettei väärinymmärrykselle jää sijaa. Kaikki osa-alueet, kuten opasteiden toimivuus ja kukkalaitteiden ulkonäkö tulee varmistaa ennen tapahtuman alkua. Jos osa-alueissa on korjattavaa, ne ehtii tehdä vielä ennen kuin vieraat saapuvat paikalle.

Designer-stylisti on myös oman ammattitaitonsa paras käyntikortti ja viestii pukeutumisellaan, käytöksellään ja tilannetajullaan omaa osaamistaan.

## 7.2 Vastaukset alaongelmiin

Alaongelmiin löysin ratkaisuja ideoinnin, käytännön kokemusten sekä lähdekirjallisuuden avulla. Yleisimmät kongressien ongelmakohdat ovat mielestäni: erottautuminen muista tapahtumista, aikataulutuksen epäselvyys ja vastuiden jako, ohjelman ja oheisohjelman toimivuus, epäyhtenäinen asiakaspalvelu, kulttuurierojen haasteellisuus, jonotus sekä tilojen toimimattomuus. Toimivien ratkaisujen pohdinnassa kannattaa käyttää maalaisjärkeä: ei tarvitse välttämättä muuttaa koko prosessia, vaan usein pienillä korjauksilla asiat saadaan toimimaan.

Toimivia ratkaisuja kongressien ongelmakohtiin ideoidessani etsin vastauksia omista kokemuksistani. Kun halutaan erottautua omalla ilmeellä ja houkuttaa kansainvälistä yleisöä, kannattaa ilme suunniteltava omaperäiseksi ja uskottavaksi. Markkinoitaessa tapahtumaa viestin on oltava selkeä ja konkreettinen: mikä tapahtuma on kyseessä, milloin ja missä se järjestetään sekä miksi ja kenelle. On myös muistettava, että tapahtumaa ei tehdä itselle, vaan on osattava asettua osallistujan asemaan ja miettiä, mitkä seikat häntä kiinnostavat. Viesti kannattaa räätälöidä kuhunkin kohderyhmämaahan sopivaksi ja markkinointia on hyvä palkata hoitamaan paikallinen, ammattitaitoinen verkosto. Monivuotisen tapahtumaa markkinoidaan jatkuvasti, kun edellinen tapahtuma loppuu, seuraavan markkinointi alkaa. Jos teemat ovat joka vuosi erilaiset, kohderyhmä mietitään teemojen perusteella. Markkinoinnin vetonaulaksi kannattaa valita joku vetovoimainen ja kansainvälisesti kiinnostava henkilö, joka antaa tapahtumalle kasvot ja houkuttelee osallistujia.

Yleissääntönä tapahtuman aikataulutukseen on, että kansainvälisen kongressin ollessa kyseessä järjestelyt kannattaa aloittaa ainakin vuosi ennen tapahtumaa, jopa useita vuosia aikaisemmin, jos sinne odotetaan tuhansia osallistujia. Tällöin designer-stylisti voi auttaa tapahtuman päävastuussa olevaa henkilöä aikataulutuksessa ja osa-alueiden

määrittelyssä sekä vastuiden jaossa. Stylisti laatii tapahtumabriefin järjestelyistä, johon on aikataulutettu kaikki osa-alueet. Hän raportoi tapahtuman päävastuuhenkilölle oman alueensa, eli tilojen ja henkilöiden stailauksen suunnitelmista ja toteutuksesta sekä valvoo, että kaikki osa-alueet valmistuvat ajoissa.

Stylisti voi auttaa tapahtuman ohjelmarungon laatimisessa siten, että ohjelmasta tulee sujuva ja taukojen paikat ovat kohdallaan ja niitä on riittävästi tapahtuman kokoon nähden. Näin järjestäjät voivat keskittyä ohjelman asiasisällön laadintaan. Oheisohjelman järjestäminen voi olla kokonaan stylistin vastuulla. Hän voi käyttää oheisohjelman ideoinnissa tapahtuman eri teemoja tai paikkakunnan sekä osallistujamaiden erityispiirteitä. Oheisohjelmasta ei kannata tehdä liian raskasta, varsinkin jos se on kongressipäivän jälkeen. Tällöin vieraille kannattaa tarjota kevyttä ja viihdyttävää ohjelmaa fyysistä rasitusta vaativan retken sijaan. Toteutus hoidetaan ammattitaitoisten yhteistyökumppaneiden, kuten catering-yrityksen avulla. Oheisohjelman luonne, pukeutumisohteet ja tarvittavat varusteet on ilmoitettava selkeästi osallistujille.

Myös tapahtumaan osallistuvien seuralaiset huomioidaan ja heille suunnitellaan oheisohjelmaa tapahtuman ajaksi. Ohjelma voidaan suunnitella tietyille erityisryhmälle, kuten esimerkiksi pääpuhujien vaimoille. Kun mahdollisuutta ottaa vaimo mukaan matkalle markkinoidaan puhujaehdokkailla, kynnys osallistua tapahtumaan voi madaltua. Seuralaisohjelman voi räätälöidä yhden päivän kokonaisuudeksi, joka sisältää tutustumista paikkakunnan nähtävyyksiin ja historiaan, ostoksia sekä rentoutumista kylpylässä.

Asiakaspalvelun onnistumiseksi designer-stylisti opastaa tilaisuudessa työskentelevää henkilökuntaa hyvän asiakaspalvelun perusteissa. Tähän kuuluvat bisnesetiketin tuntemus ja esiintymisvalmennus sekä konkreettisia ohjeita asianmukaiseen pukeutumiseen. Tarkoituksena on luoda yhtenäinen paketti, joka ei rajoitu vain tiloihin, vaan ottaa huomioon myös henkilökunnan ilmeen ja käyttäytymisen. Oman organisaation puhujat opastetaan myös esiintymään suuren yleisön edessä. Samalla yhtenäistetään esitysmateriaali tapahtuman ilmeen mukaiseksi sekä annetaan pukeutumisohteita.

Kulttuurierojen haasteellisuus tulee esiin markkinoinnissa sekä tapahtuman toteutuksessa. Elementit, jotka ovat suomalaisessa yhteiskunnassa toimivia, eivät välttämättä toimi muissa maissa. On siis hyvä ottaa selville kohderyhmämaiden kulttuurien piirteet ja elementit, jotka tehoavat ja joita ei kannata käyttää. Markkinoitaessa tapahtu-

maa esimerkiksi englantilaisille, joutsen ei ole hyvä elementti, koska se merkitsee Englannissa kuoleman viestintuojaa. Kannattaa testata oma materiaali paikallisilla yhteistyökumppaneilla, jotta vältetään tällaisilta tietämättömyydestä johtuvilta virheiltä.

Jonotus on ongelmana melkein kaikissa suurissa tapahtumissa. Siitä ei koskaan päästä täysin eroon, mutta keinoja sen vähentämiseksi kannattaa aina miettiä. Suurimmat ongelmakohdat ovat jonotus rekisteröintiin, kahvitauoille ja ruokailuun. Kaikkien näiden osa-alueiden suunnittelussa on lähdettävä osanottajamäärästä ja mitoitettava pisteet niiden mukaan. Tilaa rekisteröintiin, kahvitarjoiluun sekä ruokailuun tulisi olla tarpeeksi sekä niitä hoitavaa, pätevää henkilökuntaa. Pisteet on myös jaettava useisiin osiin: esimerkiksi rekisteröintipisteeseen rakennetaan useita tiskejä, jotka on jaettu aakkosjärjestyksen tai osanottajamaan mukaan. Kun jono etenee koko ajan ja sen ympärille ei synny tungosta, turhautumiseltakin usein vältetään.

Tilojen toimimattomuus johtuu yleensä vääränlaisista tiloista tai stailauksen puutteista. Stylisti sisustaa tilat tapahtuman ilmeeseen sopiviksi sekä ottaa huomioon siisteyden, esteettömän liikkumisen ja selkeät opasteet. Kalusteiden tulee olla kevyitä ja helposti siirreltäviä. On varmistettava, että joku pitää koko ajan huolta tilojen ilmeestä tapahtuman aikana, eli muun muassa korjaa ylimääräiset roskat pois, tarkastaa, että vesiautomaateissa on vettä ja päivän lehtiä saatavilla niille varatuissa telineissä. Pääsaliin lavasuunnittelussa on muistettava käytännöllisyys ja toimivuus. Lavan tulee antaa tilaa pääasialle eli puhujille. Lavasuunnittelun hyviä elementtejä ovat kukkalaitteet, kevyet kalusteet ja osallistujamaiden liput. Tapahtumapaikan opasteet tulee tehdä tapahtuman teemaan ja ilmeeseen sopiviksi ja ne sijoitetaan tarpeeksi korkealle siten, että ne näkyvät esteettömästi. Hyvät opasteet ovat mieluummin painettuja kuin itse tehtyjä, käsin kirjoitettuja lappuja. Kaiken kaikkiaan tilojen tulee tarjota mahdollisimman tehokas kehys tapahtumalle, josta eri osa-alueet, kuten osallistujat, sponsorit, luennoitsijat ja henkilökunta hyötyvät.

## 8 LOPUKSI

Mielestäni oli erittäin hyödyllistä pohtia designer-stylistin roolia tapahtuman järjestämisen näkökulmasta, kun samalla jouduin pohtimaan, mihin kaikkiin osa-alueisiin pystyn vaikuttamaan ammattitaidollani. Pohdinta selkeytti ajatuksiani ja auttoi oivaltamaan, että omiin vahvuusalueisiin ja kiinnostuksen kohteisiin keskittyminen sekä niiden kehittäminen auttavat ammattitaidon vahvistamista ja itsensä markkinoimista.

Designer-stylisti voi kehittää itselleen monipuolisen osaamisen kokonaisuuden, jota voi hyödyntää eri alueilla. Tapahtuman järjestämisen ammattilaisena toimiminen on vain yksi niistä.

Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen vaatii kykyä hallita ja toteuttaa kokonaisuuksia sekä taitoa toimia yhteistyössä kaikkien toteuttamisessa mukana olevien yhteistyökumppaneiden kanssa. Mielestäni designer-stylistin koulutus antaa valmiudet juuri tähän haasteeseen.



## LÄHTEET

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Alaja, E. 2001. summapeliä! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja nro 25.
- Chydenius, L. (toim.) 2001. Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen. Helsinki: Fintra-julkaisu nro 145.
- Esteetön rakennus ja ympäristö. Turvallinen toimia ja liikkua. Suunnitteluopas 2007. Helsinki: Rakennustieto.
- Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. 2010. Tak ili kak? Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys-SVKK ry.
- Hakala, A. 2006. Bisnesetiketti. Tapakulttuurin perusteet. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 1/2006.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Heljaste, J-M., Korkiamäki, J., Laukkala, H., Mustonen, J., Peltonen, J. & Vesterinen, P. 2008. Yrityksen turvallisuusopas. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu laitos Helsinki: Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”look”. Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Juholin, E. 2001. *communicare!* Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kaukiainen, M. 2005. Täytyy elää. Tutkielma venäläisestä toimintakulttuurista. Hamina: Rajaseudun kansanopistojen maahanmuuttajahanke 2004–2005.
- Krabbe, K. *Suhdetoiminnan käsikirja*. 2004. Helsinki: Perhemediat Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rämö, J. & Ylä-Sulkava, T. 1999. *Sisusteiden paloturvallisuus*. Helsinki: Valtion teknillinen tutkimuskeskus.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vartia, N. 2009. *Kotona kaikkialla. Kansainvälisen kanssakäymisen taitoja*. Helsinki: Kirjapaja.
- Vilkkä, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. *Tutki ja kehitä 2005*. Helsinki: Tammi.
- Internet-lähteet:
- Allen, J. 2008. *The Executive's Guide to Corporate Events & Business Entertaining*. Hoboken, NJ, USA: Wiley. e-kirja. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/docDetail.action?docID=10295961>

Designer-stylistien korkeakoulutus alkaa Kouvolassa. 22.8.2007. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa:

[http://kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/Arkisto/?news\\_id=115&start=400](http://kyamk.fi/Ajankohtaista/Mediatiedotteet/Arkisto/?news_id=115&start=400) [Viitattu 1.10.2011]

Esteettömyys. Näkövammaisten Keskusliitto ry. Saatavissa:

<http://www.nkl.fi/fi/etusivu/tietoa/ymparisto/esteettomyys> [Viitattu 6.9.2011]

EU–Russia Innovation Forum. Vkontakte. Saatavissa:

<http://vkontakte.ru/club15845392> [Viitattu 21.10.2011]

EU–Venäjä Innovaatiofoorumi. Saatavissa: <http://www.eurussiainnoforum.com/fi>

[Viitattu 11.10.2011]

Forum Program. EU-Russia Innovation Forum. Saatavissa:

<http://www.eurussiainnoforum.com/page/forum-program> [Viitattu 18.10.2011]

Halsey, T. 2010. Freelancer's Guide to Corporate Event Design. Elsevier Inc.

e-kirja. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/science/book/9780240812243>

Press Release May 26<sup>th</sup>. 26.5.2011. EU–Russia Innovation Forum. Saatavissa:

<http://www.eurussiainnoforum.com/page/press-release-may-26th> [Viitattu 18.10.2011]

Ruskovaara, A. (toim). Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus. Opas kartoituksen tilaajalle ja toteuttajalle. 2009. Invalidiliiton julkaisuja O.38. Saatavissa:

[http://inport2.invalidiliitto.fi/Raken\\_Ympariston\\_Esteet\\_netti.pdf](http://inport2.invalidiliitto.fi/Raken_Ympariston_Esteet_netti.pdf) [Viitattu 5.9.2011]

Ryynänen, T., Kallonen, R. & Ahonen, E. 2001. Palosuojatut tekstiilit. Ominaisuudet ja käyttö. VTT. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2001/T2116.pdf> [Viitattu 5.9.2011]

The 2nd EU – Russia Innovation Forum. LinkedIn. Saatavissa:

<http://www.linkedin.com/groups/2nd-EURussia-Innovation-Forum-3831077> [Viitattu 21.10.2011]

Painamattomat lähteet:

Haastattelu: Tom Hultin. EU–Venäjä -innovaatio-foorumi.

Haastattelu: Mirka Rahman. EU–Venäjä -innovaatio-foorumi.

Haastattelu: Kirsti Rautio. EU–Venäjä -innovaatio-foorumi.

Orientoivat lähteet:

10th European Conference on e-Learning ECEL–2011. Saatavissa: <http://academic-conferences.org/ecel/ecel2011/ecel11-home.htm> [Viitattu 21.10.2011]

Climate Adaptation in the Nordic Countries: Science, Practice, Policy. Saatavissa: <http://www.nordicadaptation2010.net/confprog.asp> [Viitattu 21.10.2011]

International Congress on Culture, Health and Well-being. Saatavissa: <http://cultwell.utu.fi/> [Viitattu 21.10.2011]

St. Petersburg International Innovation Forum. Saatavissa: <http://enforum.spbinno.ru/> [Viitattu 21.10.2011]

World Innovation Forum. Saatavissa: <http://us.hsmglobal.com/contenidos/wifhome2011.html> [Viitattu 21.10.2011]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. (Turkia 2011)

Kuva 2. Viitekehys. (Turkia 2011)

Kuva 3. Käsitekartta tapahtuman kokonaisuuden rakentumisesta. (Turkia 2011)

Kuva 4. ERICO:n logo. ERICO. Strauss & Partners. Saatavissa:  
<http://www.strauspartners.eu/SitePages/ERICO.aspx> [Viitattu 21.10.2011]

Kuva 5. Toisen EU–Venäjä -innovaatiofoorumin logo. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 6. Toisen EU–Venäjä -innovaatiofoorumin kutsun vedos. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 7. Tanssiesitys (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 8. Foorumihenkilökunnan pukeutumistyyliä. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 9. Kuvitteellinen mainos kongressivieraille. (Turkia 2011)

Kuva 10. Pohjapiirustus EU–Venäjä -innovaatiofoorumin 1. kerroksesta. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 11. Pohjapiirustus EU–Venäjä -innovaatiofoorumin 01. kerroksesta. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

Kuva 12. 01. kerroksen yhteistyökumppaneiden osastoja. (Lappeenrannan kaupunki)

Kuva 13. EU–Venäjä -innovaatiofoorumin pääsalin esiintymislava. (Lappeenrannan kaupunki 2011)

## LIITE 1

## Haastattelukysymykset

Tom Hultin: EU–Venäjä -innovaatiofoorumi, ensimmäisen foorumin johtaja vuonna 2010

- 1) Miten foorumin ohjelmarunko tehtiin?
- 2) Mitkä teemat olivat ja miksi juuri ne valittiin?
- 3) Millä perusteella puhujat valittiin?
- 4) Mikä foorumin kohderyhmä on?
- 5) Miten kulttuurierot tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa?
- 6) Mitkä olivat foorumin tavoitteet?
- 7) Miten tavoitteissa onnistuttiin?
- 8) Miksi Lappeenranta on hyvä paikka innovaatiofoorumin järjestämiselle?

## LIITE 2

## Haastattelukysymykset

Mirka Rahman: EU–Venäjä -innovaatiofoorumi, markkinointi ja viestintä

- 1) Miten foorumin visuaalinen ilme syntyi ja mitä se viestittää?
- 2) Kuka visuaalisen ilmeen suunnitteli?
- 3) Missä foorumin visuaalinen ilme näkyy?
- 4) Miten markkinointi ja viestintä toteutettiin ja mitkä niiden tavoitteet olivat?
- 5) Miten markkinoinnin ja viestinnän toteutumista seurattiin?
- 6) Mistä elementeistä syntyy mielestäsi hyvä visuaalinen kokonaisuus
- 7) Mihin on kiinnitettävä huomiota kansainvälisen tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä?
- 8) Minkälaisen näkyvyyden foorumi sai mediassa?
- 9) Miksi Lappeenranta on hyvä paikka innovaatiofoorumin järjestämiselle?

## LIITE 3

## Haastattelukysymykset

Kirsti Rautio: EU–Venäjä -innovaatiofoorumi, käytännön järjestelyt 2010–2011

- 1) Milloin suuren tapahtuman järjestelyt kannattaa aloittaa?
- 2) Mitkä tavoitteet olivat foorumin, kävijämäärän ja kohderyhmän suhteen?
- 3) Miten osallistujia houkuteltiin foorumiin eri maista?
- 4) Onko kaupungintalo mielestäsi sopiva paikka foorumin järjestämiseen?
- 5) Millaista palautetta toisesta foorumista saatiin?