

Hanna Keränen

VUORIPÄIVÄ - MOUNTAIN DAY

Tapahtuman suunnitteluprosessi ja tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen
Kevät 2015

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä Hanna Keränen	
Työn nimi Vuoripäivä – Mountain Day Tapahtuman suunnitteluprosessi ja tapahtumamarkkinointi	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen	Toimeksiantaja Teija Laukka
Aika kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 60+19
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli raportoida tapahtuman suunnitteluprosessi ja perehtyä tapahtuman markkinointiin. Toimeksiantaja oli Teija Laukka Adventure Partnersilta, joka suunnitteli ja toteutti opinnäytetyön aiheena olleen Vuoripäivän. Suunnitteluprosessin kuvauksen syynä ja tavoitteena oli oppimisprosessi sekä tapahtuman suunnittelun kulun raportointi tulevia tapahtumia varten. Tapahtuman suunnitteluprosessi toteutui Teijan toimesta ennen opinnäytetyön kirjoittamista.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja käsittelee tapahtuman suunnitteluprosessia ja tapahtumamarkkinointia. Tapahtuman suunnitteluprosessiin perehdytään projektisuunnittelun ja tapahtuman järjestämisen kautta. Käytännössä tehtyä suunnitteluprosessia käsitellään kootun teorian avulla. Tapahtumamarkkinointiin perehdytään teoriaosuudessa eri markkinointikeinojen ja markkinoinnin suunnittelun osalta. Tapahtumamarkkinoinnin teoriassa tuodaan myös erikseen esille markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä se oli oleellinen osa Vuoripäivän markkinointikeinoja.</p> <p>Vuoripäivän suunnitteluprosessia varten on haastateltu tapahtuman järjestämisestä vastannutta Teija Laukkaa. Tapahtumasta kirjoitettu raportti on liitteenä opinnäytetyön lopussa. Raportti ei ole julkisessa käytössä, sillä se on tarkoitettu ainoastaan Adventure Partnersin käyttöön. Vuoripäivän suunnitteluprosessi on kuvattu yksinkertaisessa muodossa opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtumanjärjestäminen, suunnitteluprosessi, projektisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, markkinointisuunnitelma
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Hanna Keränen	
Title Mountain Day – Event Planning Process and Event Marketing	
Optional Professional Studies	Commissioned by Teija Laukka
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 60+19
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to report an event planning process of Mountain Day. The thesis was commissioned by Teija Laukka who works for a company called Adventure Partners. Teija Laukka planned and produced the Mountain Day event. The goal of reporting the event planning process was to become familiar with event marketing and reporting event planning processes for becoming events.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, the event planning process was presented from the perspective of organizing events and project planning. The theory of event marketing was dealt with different actions of marketing and with implementation of a marketing process. The report about the event planning process was realized by combining theory and the description of the practical work. Teija Laukka was interviewed for the report of Mountain Day.</p> <p>In the practical part of thesis, the event plan of Mountain Day was described by using a project plan frame. Furthermore, a detailed description of the planning process of Mountain Day was attached in the thesis. The detailed description was not public by the request of Adventure Partners and it was provided for Adventure Partners only.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Event planning , organizing events, project planning, event marketing, marketing process
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Opinnäytetyöprosessi	3
2.2 Adventure Partners	6
2.3 Vuoripäivä – Mountain Day	6
3 TAPAHTUMANJÄRJESTÄMISPROSESSI	9
3.1 Ideointivaihe	10
3.2 Strategiset kysymykset	11
3.3 Operatiiviset kysymykset	14
3.4 Suunnitteluvaihe	17
3.5 Toteutusvaihe	19
3.6 Päätösvaihe	20
3.7 Riskit	20
3.7.1 Riskien kartoitus	21
3.7.2 Riskien arviointi ja hallinta	22
3.8 Tapahtuman rahoitus ja varainhankinta	25
3.9 Yhteistyökumppanit ja sponsorit	27
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	31
4.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi?	31
4.1.1 Mainonta	32
4.1.2 Myynninedistäminen	33
4.1.3 Suhdetoiminta	34
4.1.4 Henkilökohtainen myyntityö	35
4.1.5 Sponsorointi	36
4.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus	37
4.2.1 Tavoite ja edut	38
4.2.2 Kohderyhmät	39
4.2.3 Kirjallinen toimeksianto ja tiedotus	40
4.2.4 Tapahtuman markkinointibudjetti	43
4.2.5 Arviointi ja tuloksellisuus	44

4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa	47
5 VUORIPÄIVÄN SUUNNITTELUPROSESSI	50
5.1 Johdanto ja tausta	50
5.2 Projektina olevan tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä	51
5.3 Projektioorganisaatio	51
5.4 Projektin toteutussuunnitelma	52
5.5 Talousarvio ja päätöksenteko	53
5.6 Ohjaussuunnitelma	54
5.7 Päätäminen ja arviointi	54
6 TAPAHTUMAPROSESSIN ARVIOINTI	55
7 POHDINTA	58
LÄHTEET	61
LIITTEET	2

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni idea löytyi elokuussa 2014 harjoittelunohjaajaltani Teija Laukalta. Olimme aiemmin keskustelleet mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni Adventure Partnersille ja muutamia ideoitakin oli jo olemassa, mutta olin silti käytännössä vielä ilman aihetta kesällä 2014. Kesän lopussa ideat olivat kuitenkin vähissä, sillä syksyllä piti jo käynnistää opinnäytetyöprosessi, joten pyysin Teijan apua. Teija kertoikin Vuoripäivästä, jota hän oli jo jonkin aikaa suunnitellut. Tapahtuman päivämääräkin oli jo tiedossa, joten päätin tarttua tilaisuuteen tehdä opinnäytetyöni kyseisestä tapahtumasta. Pelkkä tapahtuman järjestäminen käytännönjärjestelyineen ei kuitenkaan kiinnostanut minua yhtä paljon kuin itse tapahtuman suunnitteluprosessi.

Päätin käsitellä opinnäytetyössäni tapahtuman suunnitteluprosessia sekä tämän lisäksi markkinointia, sillä myös se aihealue kiinnosti minua. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli raportoida Vuoripäivän suunnitteluvaiheet sekä perehtyä sen markkinointiin. Osallistuin Vuoripäivän käytännön järjestelyihin ja itse tapahtumaan, joka oli koko suunnittelutyön tulos.

Vuoripäivä oli ensimmäistä kertaa järjestetty koulutuspäivä kaikille vuorilla liikkumisesta jollain tapaa kiinnostuneille henkilöille. Vuoripäivä ei kuitenkaan ollut pelkkä luentosarjojen täyteinen päivä, vaan se koostui myös rennommasta ohjelmasta, yhdessäolosta ja illanvietosta. Tapahtumassa mukana olleet osallistujat, yhteistyökumppanit ja muut tapahtumaväki pääsivät luomaan uusia verkostoja uuden oppimisen rinnalla.

Suunnitteluprosessin raportointi tapahtui haastattelun pohjalta. Keskustelin Teijan kanssa Vuoripäivän suunnitteluprosessin sekä markkinoinnin vaiheista. Peilasin tapahtuman käytännön toimintoja käsittelemääni teoriamateriaaliin ja näin opin myös itse suunnitteluprosessista ja markkinoinnista uusia seikkoja, vaikken konkreettisesti ollutkaan mukana tapahtuman suunnittelussa.

Kiitos tämän opinnäytetyön inspiraatiosta ja oivalluksista kuuluvat Vuoripäivän suunnittelusta vastanneelle Teija Laukalle. Itse näen opinnäytetyön oppimisprosessina, jonka aikana perehdyin johonkin itseä kiinnostavaan aiheeseen. Vuoripäivän tavoite oli tuottaa onnistunut ja näkyvä tapahtuma, joka tarjoaa kaikille vuorilla liikkumisesta kiinnostuneille mielenkiintoisen ja antoisan päivän. Opinnäytetyöni tavoite oli myös tuottaa onnistunut työ, joka tarjoaa toimek-

siantajalle, muille opiskelijoille ja itselleni mielenkiintoista ja antoisaa sisältöä. Vuoripäivän tavoitteet saavutettiin, ja samoin oma opinnäytetyöprosessini saavutti itselleni asettamat tavoitteet.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden muodostavan Vuoripäivä - tapahtuman sekä tapahtuman taustalla vaikuttavan yrityksen Adventure Partnersin. Käsittelen myös opinnäytetyöprosessin keskeisiä vaiheita ja oman opinnäytetyöprosessini etenemistä.

2.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyö on opiskelijan oppimisprosessi, jonka tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa oppimiaan tietoja ja taitoja omaan ammattialaansa liittyvissä käytännön asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyö kehittää opiskelijan kriittisyyttä ja luovuutta sekä syventää opiskelijan ammatillista osaamista ja työelämätaitoja. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen työ, joka on toteutettu tutkimuksellisella asenteella. Parhaimmillaan opinnäytetyöprosessi osoittaa opiskelijan oman alan tietojen ja taitojen hallintaa käytännön toteutuksen sekä sen raportoinnin ja ammatillisten teorioiden yhdistämisen kautta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015; Vilka & Airaksinen 2003, 9 - 10.)

Opinnäytetyön idea kumpuaa usein opiskelijan koulutusohjelman opintojen kautta. Aihe itsessään voi olla kytköksissä työelämään tai esimerkiksi opiskelijan harjoittelupaikkaan. Opinnäytetyön aihe voi löytyä myös ammattikorkeakoululle toimeksiantona tullut tutkimus- tai kehittämistehtävä. Opinnäytetyöllä on hyvä myös olla toimeksiantaja, sillä toimeksiannetun opinnäytetyöprosessin avulla voi herättää työntajan kiinnostusta opinnäytetyön tekijää kohtaan ja luoda suhteita työelämään. Kiinnostava aihealue palvelee niin opinnäytetyön tekijää, toimeksiantajaa kuin ammattikorkeakoulua. Kun aihe ja toimeksiantaja ovat löytyneet, opiskelija tekee toimeksiantajan kanssa toimeksiantosopimuksen, jonka hän toimittaa opinnäytetyönsä ohjaajalle. Usein opiskelijat ottavat yhteyttä työelämäyhteyksiinsä tai pyrkivät kytkemään opinnäytetyön sen hetkiseen työnantajaan tai harjoittelupaikkaansa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2010; Vilka & Airaksinen 2003, 16, 23.)

Tässä opinnäytetyössä kytkös työelämään sekä opinnäytetyön toimeksiantaja löytyivät harjoittelupaikan kautta. Suoritin työharjoitteluni Adventure Partners nimisessä palveluyrityksessä ja sitä kautta oli helppo lähteä miettimään työlleni aihetta. Pohdimme harjoittelun ohjaajani Teija Laukan kanssa mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Aluksi minulla oli eri aihe, mutta pian Teija

ehdotti, että voisin tehdä opinnäytetyöni hänen järjestämästään Vuoripäivästä. Aiheena tapahtumanjärjestäminen vaikutti heti mielenkiintoiselta, joten aloin työstää opinnäytetyöni aihetta ja sisältöä Vuoripäivä-tapahtuman pohjalta.

Kun opinnäytetyön aihe on löytynyt, seuraava vaihe on aiheanalyysin tekeminen. Aiheanalyysissä pohditaan, millaiset asiat ovat erityisen kiinnostavia alan opinnoissa, työharjoittelussa tai muissa opintoihin liittyvissä projekteissa tai asiayhteyksissä. Yleensä aiheanalyysin jälkeen toimeksiantaja ja opiskelija täsmentävät työn aihetta yhdessä ohjaavan opettajan kanssa. Jos aihealueen hahmottaminen on vaikeaa, voi itselle esittää erilaisia täsmentäviä kysymyksiä, joilla kartoittaa mahdollista aihetta. (Kajaanin ammattikorkeakoulua 2015; Vilkka & Airaksinen 2003, 23.)

Ideoinnin ja aiheanalyysin jälkeen tehdään opinnäytetyösuunnitelma, joka vastaa kysymyksiin mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Opinnäytetyösuunnitelman ensisijainen merkitys on jäsentää tekijälleen, mitä ollaan tekemässä. Se myös osoittaa kykyä johdonmukaiseen päättelyyn sekä toimii lupauksena siitä, mitä tehdään. Toimintasuunnitelma lähtee liikkeelle alkutilanteen kartoituksesta: mitä muita vastaavia ideoita alalta löytyy, mikä on idean kohde-ryhmä, miten ideaa kannattaa rajata ja mitä käytännön ongelmaa idealla halutaan pyrkiä ratkaisemaan? Opinnäytetyösuunnitelmassa määritetään myös keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sekä aikataulutetaan opinnäytetyö. Suunnitelma ohjaa ja antaa suuntaa käytännön tekemiselle ja täsmentää työhön liittyviä ratkaisuja. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26 - 27.)

Omassa opinnäytetyössäni nämä vaiheet jäivät jokseenkin kesken ja siksi lopullisen aiheen hahmottaminen oli aluksi vaikeaa. Aiheen vaihduttua aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen suoraan enkä tehnyt varsinaista suunnitelmaa. Esitin opinnäytetyösuunnitelman sijaan itse opinnäytetyön hahmotelman. Suunnitelman esityksessä minulle vasta täsmentyi itse aihe ja opinnäytetyön sisältö. Suunnitelman poisjäämiseen vaikutti itsenäinen työskentelyni opinnäytetyön parissa. Omanlaiseni suunnitelman esitettyäni sain kuitenkin selkeän suunnan opinnäytetyölle ja pääsin prosessissa kunnolla vauhtiin. Suunnitelman tekemisen merkitys kuitenkin korostui tässä vaiheessa työtäni.

Opinnäytetyön toteutus ja tekeminen etenee opiskelijan itsenäisenä työnä ohjaajan avustuksella. Opiskelija syventää toteutusvaiheessa aihealueensa asiantuntemusta ja perehtyy laajemmin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Teoriaosuuden kirjoittaminen ennen käytännön osuutta helpottaa kehittämis- tai tutkimustyön toteutusta. Teoriaosuuden tarkoitus on osoittaa

kykyä yhdistää teoreettiset tiedot käytäntöön ja osoittaa opiskelijan kykyä pohtia ja soveltaa ammattialansa teoriaa. Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen tai samanaikaisesti sen kanssa opiskelija toteuttaa ja raportoi työn käytännön soveltavan osuuden. Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn käytännön osuus voi olla ohjeistus, opas tai esimerkiksi tapahtuma. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015; Vilka & Airaksinen 2004, 38.)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus oli tapahtuma eli Vuoripäivä, jonka toteuttamisprosessia ja markkinointia työni käsitteli. Syvennyin työni teoriaosuudessa tapahtuman suunnitteluprosessiin ja tapahtumamarkkinointiin. Teoriaosuus hahmottui opinnäytetyön sekä tapahtuman edetessä. Vaikka itse en ollut alusta alkaen mukana tapahtuman suunnitteluprosessissa, halusin silti syventyä teoriaosuudessa tapahtuman suunnitteluprosessiin sekä tapahtumamarkkinointiin. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus käsitteleeekin samoja aihealueita kuin tekemäni teoriaosuus. Kirjallista osuutta varten haastattelin Teija Laukkaa, joka vastasi pääasiassa Vuoripäivän suunnittelusta ja markkinoinnista. Toiminnallinen osuus on siis raportti tehdystä tapahtumasta, jota toimeksiantajani voi hyödyntää järjestäessään vastaavanlaisia tapahtumia jatkossa. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on kuvaus Vuoripäivän suunnitteluprosessista. Osuus on salainen toimeksiantajani pyynnöstä, sillä se sisältää yksityiskohtaista tietoa muun muassa yhteistyökumppaneista. Tarkka raportti suunnitteluprosessista käy ilmi liitteessä 3, ja luvussa 5 peilaan yleisluontoisesti Vuoripäivän suunnitteluprosessia teoriaosuudessa käsittelemääni projektisuunnitelma runkoon.

Opinnäytetyön valmistuttua ohjaava opettaja tarkastaa sen ja antaa opiskelijalle luvan esitykseen. Opiskelija esittelee työn keskeisen sisällön, työn toteutuksen ja saadut tulokset esityksessä. Opinnäytetyö arvioidaan sen tuloksen, opinnäytetyöprosessin ja kirjallisen sekä suullisen raportin perusteella. Opinnäytetyöhön liittyy myös kypsyysnäyte, jonka opiskelija suorittaa valvotussa tenttitilanteessa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

Oman opinnäytetyöni kohdalla opinnäytetyön valmistuminen, esitys ja kypsyysnäyte tulivat melko lyhyellä aikavälillä. Opinnäytetyö ei valmistunut ajallaan, koska asuin eri paikkakunnalla ja työkiireistä johtuen opinnäytetyölle ei tuntunut jäävä aikaa. Vuoden 2015 alussa kuitenkin lopetin työt, jotta voisin keskittyä pelkästään opinnäytetyöhöni ja valmistua Kajaanin ammattikorkeakoulusta.

2.2 Adventure Partners

Adventure Partners on vuonna 2009 perustettu kiipeilyyn, vuorivaellukseen, takamaahiihtoon, ja köysitoimintaan erikoistunut palveluyritys. Adventure Partnersin toimitusjohtajana toimii Markku Mellanen. Yritys työllistää parisen kymmentä kouluttajaa satunnaisesti, kurseista ja retkistä riippuen. Vakituisesti Adventure Partnersilla työskentelee yksi henkilö, Teija Laukka. Laukka vastaa yrityksen markkinoinnista sekä kurssien, koulutuksien ja valmennusten aikatauluttamisesta ja myynnistä. (Adventure Partners 2014; Laukka 2015.)

Adventure Partnersin toimipiste sijaitsee Helsingin Lauttasaarella, mutta toimintaa sillä on yrityksen luonteesta johtuen ympäri Suomea ja Skandinaviaa sekä sen lisäksi niin Euroopassa kuin Etelä-Amerikassakin. Yrityksen liikeideana on tarjota yksilöllisiä opas- ja personal training -palveluita sekä räätälöityjä tapahtumia ja matkoja niin pienille kuin isommille ryhmille. Palvelut sopivat yhtäläillä vasta-alkajalle kuin kokeneelle harrastajalle eli asiakaskunta on hyvin laaja ja vaihteleva. (Adventure Partners 2014.)

Adventure Partnersin tuotevalikoimaan kuuluu laaja-alaisesti erilaisia kursseja, retkiä, koulutuksia ja tapahtumia. Palveluita ovat muun muassa:

- seinä- ja kalliokiipeily kurssit
- jääkiipeily kokeilut ja kurssit
- jäätikkö- ja lumiturvallisuuskurssit Suomessa ja Norjassa
- vuorivaellukset ja -kiipeilyt Euroopassa ja Etelä-Amerikassa
- pelastus- ja ensiapukurssit
- kiipeilyvalmennus
- tapahtumat kuten Vuoripäivä. (Adventure Partners 2014.)

2.3 Vuoripäivä – Mountain Day

Vuorikiipeily on kokoajan suosiotaan kasvattava laji, joten on tärkeää tarjota myös uusille lajista kiinnostuneille harrastajille tietoa ja taitoa vuorilla liikkumisesta. Laji on riskialtis ja vuo-

riikiipeily vaatii vuoresta riippuen erilaisia valmiuksia, joten kokemusten ja tietotaidon jakaminen kaikille koulutuspäivän muodossa on tarpeellinen ja ajankohtainen. Erityisesti kiipeilijästä riippumattomien riskitekijöiden merkitys vuorikiipeilyssä kasvaa vuorilla liikuttaessa. Tällaisia ovat sääolosuhteiden muutokset, lumi- tai kivivyöryt sekä korkeuteen liittyvät vaarat. Vuoripäivän tarkoitus olikin koota yhteen päivään elintärkeää tietotaitoa näistä aihealueista luontojen muodossa kaikille vuorilla liikkujille. (Adventure Partners 2014; Honko 2010; Leskinen 2008.)

Vuoripäivä on ensimmäistä kertaa järjestettävä koulutuspäivä kaikille vuoristossa liikkumisesta kiinnostuneille tai sinne lähteville hiihtäjille, vaeltajille ja kiipeilijöille. Tapahtuman järjesti Teija Laukka, tapahtuman kouluttajien, yhteistyökumppaneiden ja Adventure Partnersin kouluttajien avustuksella. Vuoripäivä järjestettiin 25. lokakuuta Helsingin Ravintolaiva Wäiskillä. Koulutuspäivä koostui luennoista ja rennommasta vapaa-ajan ohjelmasta. Luennoitsijoina Vuoripäivässä toimivat Suomen omat vuorikiipeilyn huippunimet ja alansa ammattilaiset. Vuoripäivän tarkka ohjelma käy ilmi liitteestä 5 ja tarkka kuvaus tapahtumasta löytyy liitteestä 3. Luvussa 6 on käsitelty Vuoripäivän kulku projektikaavion avulla. (Adventure Partners 2014.)

Vuoripäivässä oli siis mukana suomalaisia vuorikiipeilijöille ja laskijoille tuttuja alan konkareita. Osa Vuoripäivän kouluttajista oli myös mukana ideoimassa itse tapahtumaa. Yksi heistä oli lumiturvallisuuskouluttaja & seikkailukasvatuksen lehtori Eeva Mäkelä, joka piti Vuoripäivänä lumiturvallisuusluennon sekä työpajaharjoituksia. Koulutukseltaan Mäkelä on Assistant Ski Guide (Association of Canadian Mountain Guides), kalliokiipeilykouluttaja (RCI/UIAA) sekä yhteiskuntatieteiden maisteri. Eeva kouluttaa myös SLAO:n (Svenska Liftnläggningars Organisation) lumiturvallisuuskursseja ja toimii hiihdonopettajana. Eevan tyskentelypaikkoja ovat muun muassa olleet National Outdoor Leadership Schoolissa, Whistler Ski Schoolissa sekä Backcountry Ski Lodget koulussa Pohjois-Amerikassa. Nykyään Eeva toimii seikkailukasvatuksen lehtorina Humanistisessa ammattikorkeakoulussa Torniossa. (Adventure Partners 2014.)

Vuoripäivän ideasta, sekä tapahtumassa vuorilla liikkujan sääopista ja omatoimista sään ennustamista luennoimassa ollut Mikko Routala on monelle vuoritouhuista kiinnostuneelle tuttu nimi. Meteorologi ja pitkän linjan kiipeilijä ja hiihtäjä Routala työskentelee nykyään Nelosella säämiehenä, ja on tämän lisäksi aiemmin toiminut muun muassa hiihdonopettajana ympäri maailmaa. Routalalla on monien vuosien kokemus vuorilla liikkumisesta ja tämän myötä kiinnostus säähän ja sen muutoksiin heräsi Routalassa. (Adventure Partners 2014; Salo 2008.)

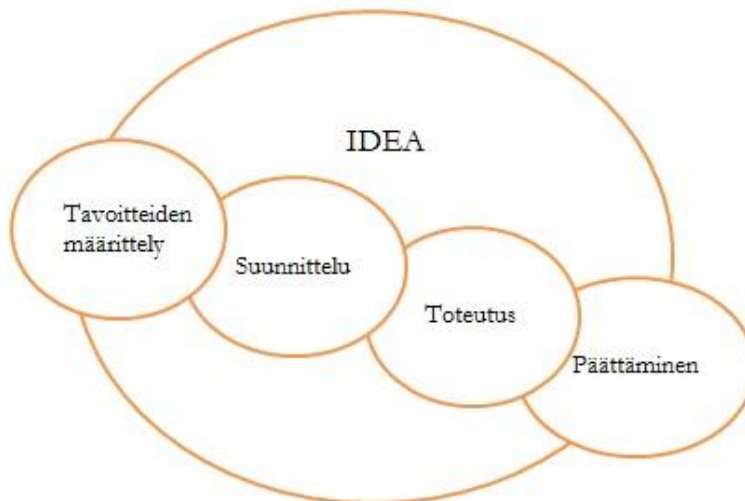
Ohjeita ja vinkkejä koskien vuorireissulle valmistautumista ja lähtemistä luennolla jakoi lääkäri sekä alppikiipeilijä Johannes Kärkkäinen. Kärkkäinen on vuonna 1981 syntynyt, 1990-luvun loppupuoliskolta lähtien kiipeilyä harrastanut ja vuorilla liikkunut alan ammattilainen. Kärkkäinen on toiminut viimeisen kymmenen vuoden aikana kouluttajana sadoilla kiipeilykursseilla. Kärkkäinen työskentelee päätoimisesti lääkärinä, mutta tämän lisäksi hän toimii myös kallio-kiipeilykouluttajana ja kiipeilyvalmentajana. Kärkkäinen on yksi Adventure Partnersin osakkaista ja Adventure Partnersilla hän työskentelee monipuolisesti niin oppaan roolissa kuin myös kouluttajana seinä-, kallio-, jää-, multipitch-, big wall - ja teknisen kiipeilyn kursseilla sekä ensiapu- ja pelastustekniikkakoulutuksissa. (Adventure Partners 2014.)

Itse olin mukana Vuoripäivässä itse tapahtumapäivänä ja perehdyin myös tapahtuman suunnitteluvaiheisiin. Käytännön järjestelyt ja tapahtuman h-hetki olivat tämän opinnäytetyön kannalta myös tärkeitä, sillä ne antoivat lopullisen kuvan siitä, mitä suunnitteluprosessin tuloksena oli saatu aikaan.

3 TAPAHTUMANJÄRJESTÄMISPROSESSI

Tapahtumanjärjestämistä on usein hyvä verrata projektiin. Projektin tunnusmerkkejä ovat yleensä kertaluontoisuus, sitä varten on perustettu organisaatio ja projektilla on selkeä budjetti. Ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma on verrattavissa projektiin, mutta uudelleen järjestettäessä tapahtumasta tulee jo osa organisaation vakituista toimintaa. Tapahtuma rakentuu monien eri osa-alueiden ja yhteistyötahojen tuloksena, jota pienet yksityiskohdat täydentävät luoden siitä hyvän ja tuloksellisen kokonaisuuden. (Iiskola-Keskonen 2004, 8; Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

Tapahtumaprosessi koostuu ideointi, suunnittelu- ja toteutusvaiheesta sekä jälkimarkkinointivaiheesta. Projekti eli tapahtuma etenee vaiheittain, se lähtee liikkeelle ideoinnista, tavoitteiden määrittelystä ja kohderyhmän rajaamisesta. Kun päätös tapahtumasta on tehty, täytyy päättää miten toimitaan ja kenen kanssa, sekä kenelle tehdään. Tapahtumaprosessi etenee siis ideoinnista tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen ja näitä vaiheita seuraa tapahtuman päättäminen. Nämä yhdessä muodostavat tapahtuman elinkaaren (kuvio 1). (Iiskola-Kesonen 2004, 8; Vallo & Häyrinen 2014, 160.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8).

Vaikka tapahtumalla olisi hyvät puitteet onnistua motivoituneen projektiryhmän, selkeän projektipäällikön, toimivan idean sekä teeman puolesta, voi tapahtuma kuitenkin epäonnistua, jos tapahtuman riskejä ei ole arvioitu riittävästi tai projektin budjetti pettää. Nämä ovat osa projektisuunnitelmaa, mutta voivat helposti unohtua ideoiden virratessa ja keskityttäessä liikaa pelkkään tekemiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 160.)

3.1 Ideointivaihe

Onnistuneen tapahtuman luominen lähtee siis liikkeelle hyvästä **ideasta**. Idean lisäksi oleellista on määrittää heti alkuun tapahtuman **kohderyhmä**. Idea tapahtumasta voi syntyä myös kohderyhmän kautta, halutaan järjestää kiitostapahtuma kanta-asiakkaille tai muistaa henkilökuntaa hyvästä työstä. Myös idea myyninedistämistapahtumasta voi syntyä aluksi, jolloin luonnollisesti kohderyhmäksi valikoituvat nykyiset asiakkaat ja uudet, potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmä ja idea yhdessä määrittävät tapahtumalle **tavoitteet**. On myös hyvä tiedostaa, että onnistunut yritystapahtuma pohjautuu aina yrityksen arvoihin. Tapahtuman idea tai teema voidaan käyttää uudelleen, mutta jos tapahtuma ei tue sen taustalla olevan yrityksen tai organisaation arvoja, ei **tapahtuman viesti** välity kohderyhmälle. Tällöin moni tapahtuman tavoite voi jäädä saavuttamatta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110; Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Yrityksen arvot ovat yrityksen tahdonta ja ne kertovat yrityksen vakaumuksen mukaisista asioista, joita pidetään tärkeinä. Yritys toimii arvojensa mukaisesti, tai ainakin sen tulisi pyrkiä tekemään niin. Jos yritys luo mainettaan arvojensa pohjalta, ei yritys voi teoillaan toimia vasten arvojaan. Esimerkiksi yrityksen, joka arvottaa kotimaisuutta, tulisi miettiä muun muassa tapahtumaa järjestettäessä millaisin keinoin se voisi välittää kotimaisuuden arvoa osallistujilleen. Arvot ovat perusta yrityksen brändille. Termit brändi, imago ja maine ovat hyvin lähellä toisiaan ja usein ne sekoittuvat keskenään. Niistä on myös erilaisia tulkintoja. Sen enempää termien merkityseroihin pureutumatta voidaan yleisluontoisesti erotella nämä kolme toisistaan. **Brändi** on kuluttajan mielikuvaan perustuva käsitys tuotteesta tai palvelusta, johon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. **Maine** taas perustuu enemmänkin organisaation sidosryhmien mielikuvaan ja tuntemuksiin yrityksestä. Niin maineeseen kuin brändiinkin voidaan vaikuttaa tietoisesti, mutta usein yrityksen tapa toimia ja viestiä luovat kokonaiskuvan sen toiminnasta. Kokonaismielikuvaa organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta voidaan kutsua sen ima-

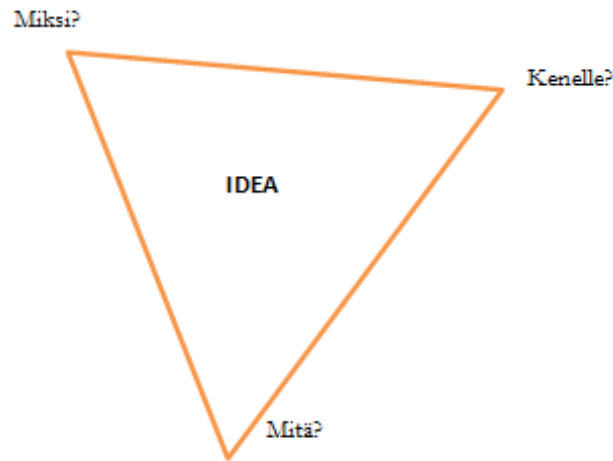
goksi. Yrityksen **imago** muodostuu ihmisten kokemuksista tai uskomuksista, johon myös voidaan myös osittain vaikuttaa markkinointikeinoin. Joka tapauksessa yrityksen itsessään tulee tiedostaa sen brändiarvo, imago tai maine, jotta se voi tapahtumallaan luoda haluamaansa mielikuvaa ja arvomaailmaansa kohderyhmälleen. (Sipilä 2008, 52; Vallo & Häyrynen 2014, 36 - 37.)

3.2 Strategiset kysymykset

Tapahtuma lähtee siis liikkeelle yhdestä tai useammasta ideasta, joita lähdetään syventämään tapahtuman tarkoituksen, kohderyhmän, aikataulun ja budjetin luomissa puitteissa. Tavoitteiden tulee olla mitattavia ja yksinkertaisia, jotta kaikilla projektiin osallistuvilla henkilöillä on selkeä kuva tapahtuman tavoitteesta ja kulusta. (Iiskola-Keskonen 2004, 9; Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Idea voidaan lähteä hahmottamaan strategisen kolmion avulla (kuvio 2). Sen avulla vastataan kysymyksiin **miksi** tapahtuma järjestetään, **kenelle** se järjestetään, **mitä** ollaan järjestämässä sekä **missä** ja **milloin**? Organisaatiolla johdolla tai projektipäälliköllä on oltava vastaus näihin kysymyksiin. Ideointiin kannattaa käyttää aikaa, sillä hyvästä ideasta voi muodostua monivuotinen tapahtumakonsepti. Ideointia kannattaa tehdä erilaisten ihmisten kanssa yhdessä ja käyttää siihen erilaisia ideointimenetelmiä. Hyvän idean muodostuttua asiat yleensä loksahavat paikalleen kuin itsestään ja tapahtuman suunnittelu ja toteutus sujuu helposti. (Vallo & Häyrynen 2014, 103 - 105.)

Strategisen kolmion kysymykset



Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103).

Tapahtuman **tavoite** ja **viesti** muodostuvat kysymyksen **miksi** kautta. On mietittävä tarkkaan, mitä organisaatio haluaa saavuttaa ja viestiä tapahtumallaan. Jos kysymyksiin ei ole selkeää vastausta, kannattaa harkita uudelleen onko tapahtumaa järkevä toteuttaa. Yleensä tapahtumien tavoitteena on myynnin lisääminen, lujittaa suhdetta kohderyhmään, uusien asiakassuhteiden hankkiminen, yrityksen imagon muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteiden ja palveluiden lanseeraus ja myynti, yleinen näkyvyyden hankkiminen ja muun markkinointiviestinnän tukeminen. Tavoitteiden on oltava mitattavia ja konkreettisia, ja jokaisen tapahtuman suunnittelijan ja työntekijän on oltava niistä perillä. Kun tavoitteet ovat selkeät ja jokaisen tiedossa, myös tapahtuman viesti on helpompi pitää mielessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117; Vallo & Häyrinen 2014, 103 - 104.)

Olipa kyseessä kuluttajille suunnattu tapahtuma, yrityksen sisäinen henkilöstötilaisuus tai sidosryhmille järjestetty tapahtuma, on tavoitteiden asettaminen yhtä tärkeää. Mitattavien tavoitteiden kautta pystytään jälkikäteen analysoimaan tuloksia ja sitä kautta nähdään oliko tapahtuma onnistunut vai ei. Tapahtuma ei ole pelkkä irrallinen kokonaisuus, vaan se voi olla osa yrityksen markkinointistrategiaa (tapahtumamarkkinointi), jolloin tapahtuman tavoitteiden asettaminen on merkittävää myös yrityksen markkinoinnin kannalta. Siksi tapahtuman luonteesta riippumatta tavoitteiden tulee olla koko henkilökunnan tiedossa. Tapahtuman sisäisestä

markkinoinnista ja tavoitteista lisää luvussa 5.2. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118; Vallo & Häyrinen 2014, 22 - 23.)

Kuten aiemmin todettiin, tapahtumalla pyritään välittämään jonkinlaista viestiä tai sanomaa sekä lujittamaan mielikuvaa yrityksestä. Tapahtuman viestissä heijastuu yrityksen arvot. Tapahtuman viestiin vaikuttaa koko tapahtuma sisältöineen, järjestelyineen aina tapahtumapaikkaa, ajankohtaa ja isäntiä myöten. Siispä yrityksen tulee panostaa kokonaisvaltaisesti tapahtuman järjestelyihin, jotta ainakin yksi viesti olisi osallistujille selvä, tapahtuma on järjestetty heitä varten ja heistä välitetään. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.)

Kenelle -kysymys vastaa siihen, mikä on tapahtuman **kohderyhmä**. Kohderyhmän miettiminen on erittäin tärkeä osa suunnittelua ja tavoitteiden määrittämistä. Hyvänkin tapahtuman voi pilata se, että se on suunniteltu väärälle kohderyhmälle, jolloin tapahtuma ei herätä kiinnostusta kohderyhmässä. Tapahtuman järjestäjän tulee asettua kohderyhmänsä saappaisiin ja miettiä, mikä heitä mahdollisesti kiinnostaa, eikä niinkään se, mikä hänen omasta mielestään on mielenkiintoista. Sisältöä suunnitellessa on pidettävä kirkkaana mielessä, kenelle tapahtumaa järjestää. Huolellisestikaan järjestetty tapahtuma ei välttämättä toimi, jos ohjelman sisältö on valittu kohderyhmälle väärin. Tapahtuman osallistujille voi tulla sellainen olo, ettei tapahtuma ole järjestetty heitä varten, ja tällöin organisaation tavoite ja tapahtuman viesti eivät kohtaa kohderyhmää. ”Kenelle järjestetään” on yhtä tärkeä kysymys, kuin ”miksi järjestetään”, sillä ilman niitä tapahtuma olisi vain irtonainen tilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 104, 108, 123.)

Strategisen kolmion kolmas kysymys, **mitä**, selventää kahta edellistä kysymystä. Niistä hahmottuu tapahtuman lähtökohdat. Mahdollisuuksia on rajattomasti, joten tässä vaiheessa kartoitetaan ajankohta ja paikka. On tärkeää pitää mielessä tapahtuman perimmäinen tavoite ja kohderyhmä, sillä monien mahdollisuuksien äärellä voi helposti unohtua tapahtuman perimmäinen tarkoitus. Tapahtumat voivat olla kokonaan itse luotuja tai osa jo valmista kattotapahtumaa. Aina ei kannata lähteä kokonaan alusta tapahtumaa vaan järjestäjän ja tapahtuman luonteen kannalta on helpompi osallistua valmiiseen tapahtumaan, kuten vaikkapa messuille. (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Tapahtumapaikka

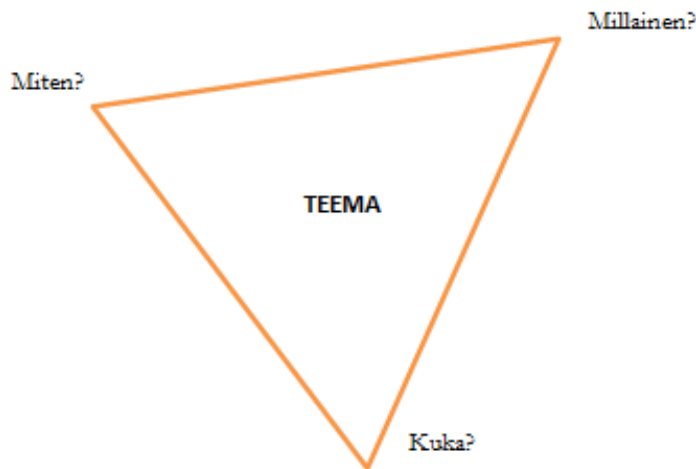
Tapahtuman paikalla on tärkeä merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa sen sijainti, tilat, tavoitettavuus, oheispalvelut, vuokra ja itse paikan imago. Paikan imago on myös tärkeä tapahtuman viestin ja yrityksen oman imagon kannalta, sillä mielikuva tapahtumapaikasta voi vaikuttaa hyvinkin paljon osallistujien mielikuvaan itse tapahtumasta. On eri asia järjestää tapahtuma vaikkapa Hotelli Kämpissä kuin Helsingin Kaapelitehtaalla. Tapahtumapaikka luo ikään kuin ensivaikutelman tapahtumasta. Usein osallistujat vertaavat toteutuneita kokemuksiaan luomaansa mielikuvaan, jolloin ensivaikutelma on tärkeä osa kokonaisuutta. (Kauhanen ym. 2002, 38, Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

Paikkaa mietittäessä tulee myös tiedostaa, kuinka suurta tapahtumaa ollaan järjestämässä eli mikä on paikan kapasiteetti ja kuinka paljon sinne on odotettavissa kävijöitä. Usein halpa tilavuokra houkuttaa varaamaan tilan, mutta se ei aina kerro todellista loppusummaa. Vuokran lisäksi mukaan täytyy laskea kaikki oheisvarustekulut, kuten somisteet, äänentoisto, tarjoilun järjestettävyyys. Joskus edullisempaa on vuokrata huokeampi tila varusteineen kuin halpa tila jonne täytyy itse tuoda kaikki tapahtumaan tarvittavat tavarat. Tapahtumanjärjestäjän tulee siis tiedostaa omat resurssinsa ja osaamisen tilajärjestelyjen osalta. (Kauhanen ym. 2002, 38, Vallo & Häyrinen 2014, 106.)

3.3 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamisen suunnittelua (kuvio 3). Se vastaa kysymyksiin **miten** tapahtuma järjestetään, **millainen** sen sisältö on ja **kuka** järjestä? Miettimällä vastauksia esitettyihin kysymyksiin, hahmotetaan tapahtuman **teema**. Tapahtuman sisältö ja ohjelma (teema) muodostuvat tapahtuman tavoitteiden, kohderyhmän ja lähtökohtien pohjalta. Sisältöä suunnitellessa täytyy muistaa siis kenelle tapahtumaa järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää osallistujille. Strategisen kolmion avulla muodostunutta ideaa lähdetään toteuttamaan teeman mukaisesti. Jos idea ja teema ovat ristiriidassa keskenään tai toinen unohtuu, tulee tapahtumasta sekava. Esimerkiksi jos tapahtuman idea on järjestää työterveyttä edistävä päivä toimistotyöläisille, mutta tapahtuma sisältää pelkkiä luentoja eikä lainkaan taukojumppaa, ei tapahtuman tavoite, työterveyden edistäminen, välttämättä välity ohjelman puitteissa osallistujille. Siksi onkin tärkeää pitää tapahtuman ydin mielessä koko tapahtumaprosessin ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 106 - 108.)

Operatiivisen kolmion kysymykset



Kuvio 1. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 106).

Vastaus kysymykseen **miten** tapahtuma järjestetään, löytyy tapahtumaprosessin avulla. Suunnitteluvaiheessa panostetaan siihen kuinka tapahtuma viedään loppuun saakka yhtenäisenä kokonaisuutena. Jo ennen varsinaista suunnitteluvaihetta kannattaa miettiä onko organisaatiolla riittävästi resursseja toteuttaa kaikki itse vai onko osa palveluista järkevämpi ostaa ulkopuolelta? Kannattaa lähteä miettimään millaisia tahoja tarvitaan mukaan tapahtuman suunnittelu- ja toteutustyöhön. Järjestävän organisaation tulee myös miettiä järjestetäänkö kokonaan oma tapahtuma vai osallistutaanko mahdollisesti johonkin jo olemassa olevaan tapahtumaan. Ideaalitalanne on selvittää heti projektin alkuvaiheessa millaisia yhteistyötahoja tapahtuman järjestäminen vaatii. Eri yhteistyökumppanien lisäksi yhteistyö mainostoimistojen, markkinointiosaston tai tapahtumanjärjestämistämistön kanssa on hyvä sopia heti alkuunsa. Yhteistyökumppaneista lisää luvussa 4.5. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119; Vallo & Häyrinen 2014, 106 - 108.)

Millainen tapahtuman sisältö on? Tämän kysymyksen avulla selvennetään tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Tapahtuman luonne tulee olla selvillä, eli onko kyseessä kilpailu, festivaali, rekrytointitapahtuma, koulutuspäivät, virkistystapahtuma vai jokin muu. Tapahtuman luonne on hyvä muistaa myös tapahtumakutsuja lähettäessä, jos kyseessä on koulutuspäivä päivän ohjelma hyvä liittää mukaan kutsuun. Jos taas kyseessä on yrityksen vuosijuhla, osa ohjelmasta

voidaan pitää yllätyksenä osallistujille, sillä se on osa tapahtuman luonnetta. (Muhonen & Heikkinen 2002, 84 - 89; Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

Sen lisäksi tapahtumalle voi kehitellä jonkin tietyn teeman, joka kytkee tapahtuman sisällön ja ohjelman toisiinsa. Teema voi olla esimerkiksi puhutteleva, leikittelevä tai kiinnostusta herättävä. Teeman on näyttävä läpi koko tapahtumaketjun aina kutsusta loppukiitoksiin saakka. Yleisiä, mutta helposti toteutettavia ja hauskoja teemoja ovat esimerkiksi vuosikymmenet (50-luku), maat tai maanosat, elokuvat, vuodenajat tai vaikkapa jonkin vähemmän käytetty päivä, kuten karkauspäivä. Kun tapahtuman luonne ja kohderyhmä ovat selvät, voidaan alkaa suunnitella tarkemmin itse ohjelmaa, mahdollisia esiintyjä tai luennoitsijoita, luentojen sisältöä, mahdollisia aktiviteetteja, tarjoilua ja muuta tapahtuman kulkuun liittyvää. (Muhonen & Heikkinen 2002, 84 - 89; Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

Erilaisia tapahtumatyyppejä on niin monia kuin on kohderyhmiäkin. Tässä muutamia esimerkkejä:

- Kokoukset ja seminaarit
- Juhlat, vuosijuhlat
- Perhetapahtumat
- Promootiot
- Yhtiökokoukset
- Team building -tapahtumat
- Sijoittajataapaamiset, kanta-asiakaspäivät
- Yritysvierailut (myös henkilöstö voi vierailla tytäryhtiöissä yms.)
- Yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat
- Rekrytointitapahtumat. (Muhonen & Heikkinen 2008, 85 - 89.)

Kysymyksien **kuka** ja **ketkä** ei tulisi vastata yksiselitteisesti siihen kuka tekee mitään, vaan kysymyksien kautta tulisi löytää tapahtumalle ”omistaja” eli se henkilö tai taho, jolla on tarvetta tapahtuman järjestämiselle. Tapahtumakutsussa mainitaan tapahtuman järjestävä taho ja mahdolliset yhteistyökumppanit, eikä sitä henkilöä joka fyysisesti tapahtuman on tehnyt. Projektin alussa on päätettävä selkeä vastuhenkilö eli projektipäällikkö, jotta toiminta etenee hallitusti.

Jos jokainen, kenellä on vähänkin kokemusta tapahtumanjärjestämisestä, osallistuu tapahtuman suunnitteluun, voi lopputuloksena olla kompromisseista muodostunut kokonaisuus, joka on lähinnä hallitsematon tapahtuma. Projektipäälliköllä on kokonaisvastuu projektista (tapahtumasta), hänen tehtävänä on johtaa projektin toteuttamista, ohjata projektiryhmää, laatia suunnitelma yhdessä ryhmän kanssa sekä huolehtia tiedotuksesta niin projektiryhmän sisällä kuin johtoryhmällekin. Projektipäällikkö voi koota pienempiä projektiryhmiä hoitamaan eri tehtäviä, kunhan hän valvoo, että erilliset ryhmät toteuttavat eri vaiheita tapahtuman teeman mukaisesti. (Kauhanen ym. 2002, 33; Muhonen & Heikkinen 2003, 115; Vallo & Häyrinen 2014, 106 - 108.)

3.4 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessin kulkua voidaan kuvata taulukolla, jossa prosessi on jaettu kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Tämä on vain hahmotelma tapahtumavaiheiden ajoituksesta, ja eri vaiheet voivat hyvinkin kestää erimittaisen ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

suunnitteluvaihe	tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75% / 6 vkoa	10% / 0,8 vkoa	15% / 1,2 vkoa

Aika-akseli 8

Taulukon 1 mukaisesti voidaan karkeasti jaotella kuinka paljon aikaa mikäkin projektin vaihe vie. Tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaihe voivat kulkea osittain käsi kädessä. Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä, ja se on pisin ja aikaa vievin vaihe, mutta siihen kannattaa panostaa. Joitakin toteutusvaiheen töitä voi ja kannattaa hoitaa jo suunnitteluvaiheen aikana, kuten tilanvaraukset, mahdolliset esiintyjien bukkaukset ja työntekijöiden työvaatteiden tilaus, ettei niiden kanssa tule kiire tai toimitukset jää kokonaan uupumaan. Tällä vältetään turha kiire ja stressi. (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)

Jotta prosessi pysyisi kasassa, luodaan sille **toimintasuunnitelma**. Toimintasuunnitelma on osa projektisuunnitelmaa (liite 1). Toimintasuunnitelmaan voidaan kirjata esimerkiksi seuraavat vaiheet:

- toteutusvaiheet
- aikataulu
- tehtäväluettelo
- henkilöstösuunnitelma
- riskien kartoitus, arviointi ja hallinta. (Kauhanen ym. 2002, 29.)

Eri toteutusvaiheille kannattaa asettaa selkeä takaraja, milloin minkäkin asian tulee olla kunnossa. Ennakkomainonnan ja ennakkolippujen myynnin aikataulut tulee myös päättää hyvissä ajoin. Eritoten ennakkolippujen myynnin ajoitus on rahoituksen kannalta tärkeää, sillä usein osa tapahtuman rahoituksesta tulee juuri lipputuloista. Ennakkomyynti on myös hyvä työkalu osallistujamäärien arviointiin. Osa ulkoa ostetuista palveluista voidaan hoitaa vasta kun ilmoittautumispäivä on mennyt ja osallistujamäärä on tiedossa. Tilavaraukset, esiintyjät ja muut ulkopuolelta tilattavat asiat on hyvä pyrkiä hoitamaan mahdollisimman ajoissa, ettei niiden kanssa synny ikäviä yllätyksiä. (Kauhanen ym. 2002, 50; Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

Tehtäväluettelo on nimensä mukaisesti luettelo, johon on kirjattu kaikki tehtävät ja niiden tekijät. Tehtäväluettelo on hyvä apukeino projektipäällikölle valvoa järjestelyiden etenemistä. Siitä on myös hyötyä koko projektiryhmälle. Aina kun uusi tehtävä ilmaantuu, kirjataan sille vastuuhenkilö ja tekijä. Näin ollen jokainen tiimin jäsen on tietoinen siitä kuka hoitaa ja mitä hoitaa, eivätkä kaikki pakerra saman asian kimpussa. Tehtäväluettelon lisäksi laaditaan henkilöstösuunnitelma, johon kirjataan jokaisen työtehtävät tapahtuman toteutuksessa. Tehtäviin tulisi löytää sellaiset henkilöt, jotka kykenevät hoitamaan ja haluavat tehdä saamansa tehtävän. On hyvä pitää mielessä, että asiakkaat eivät ole välttämättä tekemisissä pelkästään asiakaspalvelutehtävissä olevien henkilöiden kanssa, vaan kaikki tapahtumassa mukana olevat ovat osa tapahtuman henkilöstöä. Henkilöstön sitoutuminen projektiin ja heidän motivoimisensa on tärkeä osa projektipäällikön tehtäviä. (Kauhanen ym. 2002, 51.)

Keskeisimmät toimintasuunnitelmaa varten kirjattavat tehtävät ovat tapahtuman ajankohta, tila ja ulkopuoliset palvelut sekä lupa-asiat. Toimintasuunnitelmaa voidaan pitää tarkastuslistana, ja sen avulla voidaan seurata, että tilavaraus, catering -palvelut, kuljetukset, musiikki, yleisötapahtumaan tarvittavat luvat ja kaikki muu tarpeellinen hoituu ajallaan. Koska tapahtuma

on itsessään kestoaltaan suhteellisen lyhytaikainen, ei isoihin virheisiin ole varaa. Siksi suunnitteluvaiheen täsmällisyys ja huolellisuus ovat ensisijaisen tärkeitä. Usein kesken tapahtuman joudutaan muutamaaan suunnitelmaa eikä kaikkiin muutoksiin voi ennalta varautua, mutta isoja muutoksia ei enää tapahtuman aikana voi tehdä. Koko tapahtumaprosessi on siis hyvä aikatauluttaa huolella. Onnistunut tapahtuma vaatii panostusta suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen saakka. (Kauhanen ym. 2002, 51; Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

3.5 Toteutusvaihe

Tapahtumaprojektin toteutus on moniulotteista, se näyttäytyy erilaisena niin osallistujille, medialle kuin projektiryhmälle ja yhteistyökumppaneille. Toteutus on tapahtuman H-hetki, jota on suunniteltu pitkään ja huolella. Sitä edeltää valmisteluvaihe, joka on usein toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Valmisteluvaihe voi olla ajallisesti esimerkiksi edellinen päivä ja aamu ennen tapahtumaa. Huolella hoidettu tapahtuman rakennusvaihe ennaltaehkäisee ongelmatilanteita ja mahdolliset puutteet tai muutokset, esimerkiksi tilojen näytteilleasettajien sijoituksessa, voidaan vielä korjata. (Iiskola-Keskonen 2004, 10 - 11; Vallo & Häyrinen 2014, 166 - 169.)

Kun tapahtuma alkaa, on kaiken siis oltava valmista ja jokaisen tulee olla perillä työtehtävistään. Hyvän perehdytyksen lisäksi projektiryhmälle ja talkoolaisille on tärkeää luoda hyvä ilmapiiri ennen tapahtuman alkua. Hyvä yhteishenki ja positiivinen asenne näkyvät ja tarttuu myös osallistujiin. Hyvin suunniteltu tapahtuma etenee jouhevasti eteenpäin eikä vieraille tai henkilökunnalle jää muuta tehtävää kuin osallistua ja nauttia tapahtumasta. Toki jokainen tapahtuma vaatii pieniä muutoksia ja ongelmilta tai yllättäviltä tilanteilta on lähes mahdotonta välttyä, mutta tilanteesta perillä oleva tapahtumaryhmä osaa reagoida muutoksiin ilman sen kummempia ongelmia. (Iiskola-Keskonen 2004, 10 - 11; Vallo & Häyrinen 2014, 166 - 169.)

Lisäksi tapahtuman toteutukseen voidaan lukea purkuvaihe, joka hoituu usein nopeasti tapahtuman loputtua. Purkuvaiheeseen on hyvä pyytää ulkopuolisten apua ja näin ollen raskaan päivän päätteeksi tapahtumaan osallistuneelle henkilökunnallekin jää tapahtumasta hyvä fiilis ja loppuraportointiin jaksetaan vielä panostaa. Loppuraportoinnin ja etenkin palautteenkeräämisen tärkeyttä ei tule unohtaa tapahtuman päätyttyä. Palautteen kerääminen on tärkeää tapahtuman onnistumisen arvioinnin kannalta. Yhteenvedo palautteesta ei pelkästään kerro kuinka tapahtumassa onnistuttiin, vaan se on myös tärkeä työväline seuraavan tapahtuman suunnitteluprosessissa. (Iiskola-Keskonen 2004, 11 - 12; Vallo & Häyrinen 2014, 166 - 169.)

3.6 Päätösvaihe

Tapahtumaprosessin päätösvaiheesta eli jälkimarkkinointivaihe on tärkeä osa tapahtumaa, eikä sitä pidä unohtaa. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu:

- kiitos asianosaisille
- mahdollisten materiaalien toimitus
- palautteen kerääminen ja käsittely
- yhteydenottopyynnöt
- yhteenvedon työstäminen. (Iiskola-Keskonen 2004, 11 - 12; Vallo & Häyrinen 2014, 166 - 169.)

Kiitoksen välittäminen osallistujille on organisaation arvostuksen osoitus mukana olleille. Myös yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä on hyvä muistaa ja kiitellä tapahtumaan osallistumisesta. Tapahtumaa voi pitää ikään kuin organisaation käyntikorttina, joka joko häviää muiden papereiden joukkoon tai jää osallistujan mieleen hyvällä tapaa omaperäisenä ja erilaisena viestinä organisaatiosta. Siksi tapahtumaprosessin koko elinkaareen on satsattava unohtamatta viimeisintäkään pistettä iin päälle. (Iiskola-Keskonen 2004, 11 - 12; Vallo & Häyrinen 2014, 166 - 169.)

3.7 Riskit

Lähdettäessä suunnittelemaan tapahtumaa on mietittävä tapahtumaan kohdistuvia riskejä. Riskit voivat olla taloudellisia, henkilöstöön tai yleisöön kohdistuvia, turvallisuuteen tai laitteistoihin kohdistuvia riskejä. Riskienhallinta on osa projektisuunnitelmaa (liite 1), jota voidaan soveltaa tapahtumaprosessissa yhtälailla kuin muissakin projekteissa. Usein tapahtuman ideointi ja käytännön järjestelyt vievät huomiota mahdollisten riskitekijöiden huomioimiselta. Onkin tärkeää kartoittaa ja arvioida potentiaaliset riskit jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jotta tapahtuman edetessä vastaan ei tulisi isoja ongelmatilanteita. (Kauhanen ym. 2002, 54 - 55; Shone & Parry 2013, 222 - 223.)

3.7.1 Riskien kartoitus

Riskienhallintaa voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Yksi lähestymistapa riskienhallintaan on ABC-ajattelumalli. Riskit voidaan käydä läpi ajattelumallin avulla, joka sisältää seuraavat vaiheet:

A Tiedosta riski = riskien kartoitus

B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointi

C Tee suunnitelma riskien siirtämiseksi, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi = riskien hallinta. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskit voidaan jaotella monella eri tapaa riippuen niiden luonteesta tai siitä missä vaiheessa projektia riski todennäköisesti ilmenee. Usein tapahtumien yhteydessä riskit jaotellaan ajoituksen mukaan; tapahtumaa edeltävät, tapahtuman aikaiset ja tapahtuman jälkeiset riskit. Etenkin pienempien tapahtumien yhteydessä riskien jaottelu ajoituksen mukaan toimii, sillä silloin nähdään selkeästi kussakin tapahtumaprosessin vaiheessa mihin asioihin tulee kiinnittää erityistä tarkkuutta. (Kauhanen ym. 2002, 54 - 55.)

Riskit voidaan jaotella myös asiaryhmittäin. Tällöin voidaan listata eri asiaotsikoiden alle mahdollisia toimintoja tai asioita, jotka voivat olla riski tapahtuman onnistumisen tai sujuvuuden kannalta. Asiaryhmittäin listatut riskit voi jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- ympäristöriskit
- asiakasriskit
- henkilöstö- ja organisointiriskit
- sopimusriskit
- aikatauluriskit
- taloudelliset riskit
- tekniikkariskit
- imagoriskit
- turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54 - 55; Rissanen 2002, 164 - 166.)

Näiden aihealueiden alle voi eritellä tarkemmin millaisia riskejä kukin asiaryhmä sisältää. Esimerkiksi ympäristöriskejä voivat olla vaikkapa jätehuolto, kilpailijoiden toimenpiteet, sääolosuhteet, luonnon katastrofit tai viranomaisten hyväksyntä ja luvat. Lupa-asioista onkin syytä ottaa selvää hyvissä ajoin ja hoitaa ne kuntoon. Tapahtumapaikkaa mietittäessä on otettava huomioon kokoontumislaki, jonka mukaan järjestäjän on hankittava järjestämispaikan haltijan tai omistajan suostumus tapahtumapaikan käyttämistä yleisötilaisuutta varten (Kokoontumislaki 13§). Järjestäjän on myös tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista (Kokoontumislaki 14§). Kaikista yleisötilaisuuksista ei kuitenkaan tarvitse tehdä ilmoitusta poliisille, jos yleisötilaisuus on luonteeltaan sellainen, ettei se edellytä erityisiä liikennejärjestelyjä tai toimenpiteitä vähäisen osallistujamäärän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi. Lupa-asioista on kuitenkin oltava selvillä, sillä ne tai oikeastaan niiden puuttuminen voi vaikuttaa tapahtuman toteutumiseen. (Kauhanen ym. 2002, 54 - 55, 150; Paasonen 2013, 25 - 27.)

3.7.2 Riskien arviointi ja hallinta

Riskien kartoituksen jälkeen riskit arvioidaan niiden todennäköisyyden ja taloudellisen merkittävyyden perusteella. Riskit voidaan esimerkiksi pisteyttää yhdestä viiteen sen mukaan kuinka todennäköisiä ne ovat ja mikä arvioidaan olevan riskin taloudellinen merkitys. Näin ollen saadaan kaksi lukua, jotka molemmat pisteet kerrotaan keskenään ja näin ollen saadaan riskin kokonaisluku, joka on jokin arvo 1:n ja 25:n välillä. Tämän jälkeen päätetään pisterajat erilaisia toimenpiteitä varten. (Kauhanen ym. 2002, 55 - 56.)

Pisterajat voivat olla esimerkiksi jaoteltu seuraavalla tavalla:

Yli 15 pistettä = riski poistettava, toteutussuunnitelmaa muutettava ja riskiä oleellisesti alennettava

7-15 pistettä = suunnitelma riskin hallitsemiseksi tai alentamiseksi

6 pistettä = ei vaadi välittömiä toimenpiteitä. (Kauhanen ym. 2002, 55.)

Projektin suunnittelun ja toteutumisen kannalta on oleellista tunnistaa vakavat riskit. Yli 15 pistettä tai vakavaksi arvioidut riskit on pyrittävä poistamaan tai pienentämään niiden vaikutusta muuttamalla toimintasuunnitelmaa ja tekemällä vaihtoehtoinen suunnitelma riskein to-

teutumisen varalle. Esimerkiksi riskikartoituksen myötä on havaittu, että tapahtumalla on asiakasriski, joka koskee lipunmyyntiä. Riski on siis korkea lipun hinta. Todennäköisyys, ettei lippua osteta kyseisellä hinnalla, on kolme ja taloudellisen haitan arvioidaan olevan viisi pistettä. Yhteensä riski on siis 15 pistettä, jolloin riski on poistettava tai riskiä alennettava eli lipun hintaa on muutettava tai muilla toimilla vaikutettava lipunmyyntiin. Toimenpiteet, joita riskien kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tehdään, kutsutaan riskinhallinnaksi. (Kauhanen ym. 2002, 55 - 56.)

Alle 15 pistettä saaneet riskit ovat uhkaavia tai tavanomaisia riskejä. Ympäristöriskit ja henkilöstöriskit ovat usein tällaisia riskejä. Niiden varalle voidaan riskianalyysin pohjalta tehdä torjuntaohjelmat, vakuuttaa osa riskeistä, riskiä voidaan pienentää sopimusteitse tai tehdä riskin sattumisen varalle vaihtoehtosuunnitelma. Tapahtumalle voidaan esimerkiksi tehdä sadevakuutus ja alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan sopia esimerkiksi kiinteästä myyntipaikanhinnasta, jolloin tapahtuman kävijämäärä ei vaikuta myyntipaikan hintaan. Näitä riskejä ei siis tarvitse kokonaan poistaa tai muuttaa toimintasuunnitelmaa, vaan niiden varalle tai ennaltaehkäisemiseksi tehdään vaadittavia toimenpiteitä. (Kauhanen ym. 2002, 56 - 57; Rissanen 2002, 168 - 169.)

Vähäisen pistemäärän saaneet riskit eivät vaadi suuria toimenpiteitä. Tällaisia riskejä ovat usein toimituksiin tai postitukseen liittyvät viivästyksset, lyhyet sairastapaukset lupa-asoiden käsittelyn viivästymiset ynnä muut pienemmät haitat. Näiden riskien varalta hyvissä ajoin tehdyt tilaukset ja suunnitelmallisuus ovat oleellisia, mutta erikseen näiden riskien hallintaan ei kannata panostaa. Oleellisempaa on käyttää resurssit todellisten riskien hallintaan. Riskien hallinnassa pätee sama periaate kuin kaikessa muussakin; ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” eli kun riskit on kartoitettu ja arvioitu huolellisesti, ovat ne myös helpommin hallittavissa tai kokonaan poistettavissa. (Kauhanen ym. 2002, 55 - 56.; Rissanen 2002, 169 - 170.)

Tapahtuman kannalta taloudelliset riskit ovat usein huomattavimpia ja vaativat riskienhallintaa. Mitä suurempaan taloudelliseen tulokseen pyritään, sitä isompia ovat myös riskit. Oleellista on tiedostaa millaisia taloudellisia vastoinkäymisiä tapahtuman järjestäjä kestää. Jos tapahtuman budjetti on suuri, voidaan pelata suuremmilla panoksilla, mutta jos taas budjetti on tiukka ja maksajia vähän, on riskit hallittava ja poistettava. Esimerkin liian kallis pääsylippu on siis taloudellisesti merkittävä riski, koska suurin osa tapahtuman rahoituksesta riippuu siitä. Riski

voidaan poistaa tiputtamalla lipun hintaa ja tehostamalla ennakkomyyntiä. Lipun hinnan alenemisesta koituvat kulut täytyy kuitenkin kattaa jollakin, joten rahoituksen löytäminen toisaalta on olennaista. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi panostamalla tapahtuman yhteistyökumppanien hankintaan. (Kauhanen ym. 2002, 55 - 56.)

3.8 Tapahtuman rahoitus ja varainhankinta

Usein tapahtumaa järjestettäessä yhdeksi suurimmista haasteista tai riskeistä muodostuu rahoitus ja varainhankinta. Jo heti tapahtuman suunnittelun ensimetreillä on hyvä ryhtyä määrittämään tapahtumalle budjettia. Usein tapahtumanjärjestäjät keskittyvät liikaa tapahtuman muihin yksityiskohtiin ja taloudenhallinta jää taka-alalle. Talouden suunnitteluun vaikuttaa moni asia, ja jo heti suunnittelun alkuvaiheessa voidaan tehdä riskialttiita päätöksiä tapahtuman budjetin kannalta. Esimerkiksi jos tapahtuman ajoitus ei vastaa kysyntää eikä osallistujia ole riittävästi, lipputulojen osuus voi jäädä liian pieneksi. (Shone & Parry 2013, 139.)

Tapahtumalle tulisi laatia budjettisuunnitelma. Tapahtuman taloudellinen tulos saadaan laske- malla yhteen arvioidut tuotot, joista vähennetään kulut. Tuotot ja kulut kirjataan tapahtuman budjettisuunnitelmaan, joka voidaan siis laatia yksinkertaisesti listaamalla tulot ja menot omiin sarakkeisiinsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77; Vallo & Häyrynen 2004, 150 - 152.)

Tapahtuman kulut ja tuotot voidaan listata esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Taulukko 2. Tapahtuman kulut (Iiskola-Kesonen 2004, 77; Vallo & Häyrynen 2004, 152).

Kulubudjetti	Tulobudjetti
<ul style="list-style-type: none"> • palkat ja palkkiot • markkinointi- ja mainos- kulut • vuokratkulut • rakentaminen, somistus • tekniikka • painokulut • kulut talkoolaisista • tarjoilut • materiaalit • vartiointi • luvat ja ilmoitukset • vakuutukset • ostopalvelut • muut kulut 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyösopimukset • avustukset • osallistumismaksut, lipputulot • ravintolamyynä • muu myynti • myyntituotot heti • myyntituotot viiveellä • mainos tulot • muut tuotot

Kuten taulukossa 2 menot ja tulot voidaan listata omiin sarakkeisiinsa. Tapahtuman talouden suunnittelussa on hyvä pyrkiä tilanteeseen, jossa talous on tasapainossa. Joskus organisaatiolla on varattu toimintabudjetissa rahaa tapahtumia varten ja joillakin yrityksillä tapahtumat voivat olla osa markkinointistrategiaa, jolloin tapahtumille on varattu oma osuutensa markkinointibudjetissa. Markkinointibudjettia käsitellään tuonnempana luvussa 5.2.4 markkinointibudjetti. Joskus järjestettävä tapahtuma on sen verran hintava tai rahaa ei ole yksinkertaisesti varattu riittävästi yrityksen omassa budjetissa, jolloin lisäksi tarvitaan muita rahoituslähteitä. (Kauhanen ym. 2002, 59; Vallo & Häyrynen 2014, 50.)

Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan seuraavasti:

1. Organisaation oma rahoitus
2. Tapahtuman tuotot
 - Pääsylippu tuotot
 - Myyntipaikkatuotot
3. Ulkoiset lähteet
 - avustus tai tuki
 - tappiontakaus
 - sponsorit. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Jos omaa pääomaa tapahtuman järjestämiseen siis ei ole riittävästi, yksi yleisimmistä keinoista rahoittaa tapahtumaa on järjestää se maksullisena, jolloin osallistujat maksavat tapahtumaan osallistumisesta. Lipputuloilla voidaan kattaa usein suuri osa kuluista. Ennakkomyyntiin on hyvä panostaa, sillä jos esimerkiksi huonon sään vuoksi tapahtuman muut tuotot jäisivät vähäisiksi, katetaan onnistuneella ennakkomyynnillä ainakin lipputulujen osalta tulobudjettia. Ennakkomyynnillä saadaan myös suuntaa tapahtuman kiinnostavuudesta ja mahdollisesta kokonaisyleisömäärästä. Sitä voidaan tehostaa myymällä lippuja edullisemmin, mitä aiemmin ne ostetaan. Pienen tapahtuman lippujen ennakkomyynnin hoitavat usein itse tapahtuman järjestävä taho, kun taas suurempien tapahtumien lippujenmyynti annetaan usein lipunmyyntiorganisaatioiden (ticket.fi, lippupalvelu yms.) tehtäväksi. (Iiskola - Kesonen 2004, 76 - 77; Kauhanen ym. 2002, 59.)

Tuottoa tapahtumalle voidaan myös hankkia myyntipaikkojen ja tuotemyynnin avulla. Yritys voi periä ennakkoon vuokraa myyntipaikasta tai tietty osuus myyjän tuotosta voidaan periä

myyntipaikkavuokrana. Joskus myyntitapahtumissa vuokran periminen myyntituloista voi osoittautua tappiolliseksi, sillä vaarana on niin sanottu pöydän alta myynti, jota on vaikea valvoa. Vuokratulojen ja tuotemyynnin lisäksi varanhankinnassa voidaan käyttää ulkoisia rahoitusmuotoja, kuten avustuksia ja tappiontakausta. Suuriin tapahtumiin tappiontakausta voi hakea kunnilta tai valtiolta. Avustuksia voi hakea hyvin monesta eri lähteestä, mutta usein avustushakemukset tulee tehdä hyvissä ajoin (1 - 2 vuotta ennen). Avustusten tai tuen sijaan voidaan myös tehdä sponsorisopimuksia. (Kauhanen ym. 2002, 60 - 62.)

Avustusten ja sponsorisopimusten hankkiminen voi olla kuitenkin aikaa vievää. Tapahtuman järjestäjä voi rahoittaa tapahtumaansa myös hankkimalla yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanien kanssa järjestettävä tapahtuma voi olla niin sanottu yhteistapahtuma. Yhteistapahtumien etuna on rahoituksen kannalta se, että kulut saadaan puolitettua. Lisäksi yhteistapahtumasta on huomattavaa etua molemmille järjestäjille, yleisölle on tarjottavana enemmän kiinnostavaa sisältöä ja yritykset saavat toistensa tukea omalle brändilleen, puhutaankin niin sanotusta co-brandingista. Co-branding -tapahtumat eivät ole Suomessa kovinkaan yleisiä toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tapahtuman yhteistyökumppanit ovatkin perinteisemmin näkyvä osa tapahtumaa, mutta ne eivät ole varsinaisen järjestävän taho. (Vallo & Häyrynen 2014, 56 - 57.)

3.9 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä miettiä jo ideointivaiheessa mahdollisia **yhteistyökumppaneita**, joita tarvitaan tapahtuman järjestämiseen. Yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan eri tahoja, kuten tapahtumatilan omistajaa, oheistapahtumien järjestäjiä, alihankkijoita, tavarantoimittajia, rahoittajia ja sponsorisopimuksia. Tapahtuman koosta ja luonteesta riippuu kuinka paljon yhteistyökumppaneita tapahtuman järjestämiseen tarvitaan. Usein tapahtuma vaatii vähintään muutamia yhteistyötahoja, kuten tapahtumatilan omistajan, muutaman alihankkijan ja tavarantoimittajia. Alihankkijoita ovat esimerkiksi tarjoilusta ja ruoasta vastaava yritys, turvallisuus- ja ensiapuhenkilökunta sekä tekniikasta vastaavat henkilöt. Tavarantoimittajia taas ovat tukut, kirjapainot ja vaikkapa tavaran maahantuojat. (Iiskola-Keskonen 2004, 46; Kauhanen ym. 2002, 41; Vallo & Häyrynen 2014, 98.)

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mitä kannattaa tehdä itse ja mihin tehtäviin taas kannattaa palkata ulkoinen taho. Toisaalta toimintojen ulkoistaminen tuo tapahtumalle lisäkustannuksia, mutta toisaalta joihinkin järjestelyihin saatetaan tarvita erityisosaamista. Jos kyseessä on suuri tapahtuma, on hyvä miettiä, riittävätkö yrityksen omat voimavarat koko tapahtumaprosessin toteuttamiseen vai olisiko hyvä tehdä yhteistyötä tapahtumatoimiston kanssa. Kaikkia toimintoja ei tarvitse ulkoistaa täysin, vaan esimerkiksi lavasteiden rakentamiseen voi palkata ammattitaitoisen työnjohtajan johtamaan projektiryhmää tai talkoolaisia. Näin säästetään palkkakuluissa, mutta varmistetaan kuitenkin, että lavasteet ovat turvalliset ja oikein rakennetut. Myös oheistapahtumien järjestämistä tapahtuman yhteydessä kannattaa miettiä. Ne voivat tuoda lisäarvoa tapahtumalle sekä lisätä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. (Iiskola-Keskonen 2004, 46; Kauhanen ym. 2002, 41; Vallo & Häyrynen 2014, 98.)

Tapahtumatoimistot suunnittelevat ja toteuttavat tapahtumia usein yksilöidyistä asiakastilaisuuksista aina isoihin, julkisiin tapahtumiin asti. Pieniä, satunnaisia markkinointitapahtumia järjestettäessä eri tapahtumatoimistoja kannattaa kilpailuttaa ja lähettää kirjallinen tarjouspyyntö eri toimistoihin. Jos tapahtumamarkkinointi on kuitenkin osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa, on hyvä luoda pitkäaikainen ja tiivis yhteistyö markkinointitoimiston kanssa. Tapahtumatoimiston käytön etuna on sen tuoma ammatillinen ote tapahtumaan, luovuus suunnitteluvaiheessa, kokemuksen tuomat opit, budjetointi ja sen seuranta ja ammatillinen suhde alihankkijoihin. Tapahtumatoimiston käyttö voi tuoda tarvittavaa lisäarvoa tapahtuman järjestämiseen ja onnistumiseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 98 - 101.)

Sponsorit eli rahoittajat ovat monesti todella tärkeitä, jopa pakollisia, tapahtuman järjestämisen kannalta. Niiden hankkiminen on kuitenkin joskus vaikeaa, harvemmin yritykset lähtevät tukemaan tapahtumaa pelkästään kannatuksen vuoksi. Sponsoreille on pystyttävä perustelemaan hyvin, miksi heidän kannattaa lähteä tukemaan kyseistä tapahtumaa ja kuinka he vastavuoroisesti itse hyötyvät tapahtumasta. Mitä sponsorointi oikeastaan on? Sponsorointi tarkoittaa sponsori (yritys) ja sponsoroinnin kohteen (yritys, tapahtuma, yksityishenkilö) välistä sopimusta yhteistyöstä, jossa molemmat sopijapuolet hyötyvät toisistaan. Sponsorointi luo mielikuvia, on osa imagon tai brändin luomista, lisää näkyvyyttä, tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja tuo yhteen monia eri kohderyhmiä. (Kauhanen ym. 2002, 41, 69 - 71; Valanko 2009, 52, 63; Vallo & Häyrynen 2014, 79 - 81.)

Sponsorointi voidaan jakaa neljälle eri tasolle:

1. Mainosarvon hyväksikäyttö

Sponsori käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväksi, esimerkiksi tukemalla jotakin tunnettua ja isoa tapahtumaan kuten olympialaisia, organisaatio saa oikeuden käyttää tapahtuman logoa markkinoinnissaan.

2. Mainonta tapahtumapaikalla

Sponsorointi näkyy mainontana tapahtumapaikalla, yrityksen mainokset ovat tällöin osa ohjelmalehtistä, tapahtumapaikan ulkoasua tai vaikkapa pääsylippuja.

3. Kiinteä yhteistyö

Sponsori voi rahallisen panoksen lisäksi tukea tapahtumaa osallistumalla sen markkinointiin ja kutsua paikalle omia sidosryhmiään. Sponsorointi on tässä tapauksessa kiinteää ja pitkäkestoista yhteistyötä.

4. Tapahtuman tai kampanjan luominen

Sponsoroiva yritys voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai luoda tapahtumaan jonkin oheistapahtuman tai erillisen osion. Tällaisia voivat olla seminaarit, näyttelyt tai kilpailut tapahtuman ohessa. (Kauhanen ym. 2002, 41, 69 - 71; Vallo & Häyrynen 2014, 79 - 81.)

Mietittäessä potentiaalisia sponsoreita tai yhteistyökumppaneita tapahtumanjärjestäjän tulee miettiä millaiset yritykset, järjestöt tai organisaatiot voisivat hyötyä tapahtumasta eli ketkä olisivat mahdollisesti kiinnostuneita toimimaan sponsoreina. Kun potentiaalinen yhteistyökumppani on löytynyt, täytyy miettiä, mitä tapahtumalla on tarjota toiselle osapuolelle ja millä tasolla se mahdollisesti haluaa olla mukana tapahtumassa. Onko yhteistyökumppani vain nimellisesti mukana tapahtumassa vai haluaako se tehdä mahdollisesti kiinteää yhteistyötä? Sponsorien kohdalla yrityksen tulee miettiä tarkoin tapahtuman luonne ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Sponsorin hankkimiseen kuluu aikaa ja rahaa, on siis hyvä miettiä tämän kaltaisia yhteistyösopimuksia kauaskantoisemmin eikä vain yksittäisen tapahtuman kannalta. Sponsorointisopimus haastaa yrityksen ja sen koko henkilöstön, sillä sponsorisopimus vaatii syvää sitoutumista ja pitkäjänteistä panosta osapuolien välillä. (Kauhanen ym. 2002, 41, 69 - 71; Vallo & Häyrynen 2014, 79 - 81.)

Sponsorointia voi myös lähestyä toisesta näkökulmasta eli **tapahtumasponsoroinnin** kautta. Tapahtumasponsoroinnissa yritys joko luo tapahtuman ja etsii sille sponsoreita tai osallistuu

itse johonkin kattotapahtumaan sponsorina. Jälkimmäinen on perinteinen tapa toteuttaa sponsorointia. Yrityksen on helppo etsiä sille luonteeltaan sopiva tapahtuma ja rahoittaa tätä. Tapahtumat liittyvät usein kiinteästi sponsorointiin. Niin sponsorointi kuin tapahtumatkin ovat strategisesti suunniteltuja ja niille on määritetty tavoitteet. Sponsorointia ei tule silti sekoittaa yhteistyökumppanuuteen tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumatoimisto ei ole sponsori tai sitä ei sponsoroida, vaan se on yrityksen yhteistyökumppani. Sponsoroinnissa kyse on enemmänkin pitkäaikaisesta yhteistyökumppanuudesta, jossa esimerkiksi pääyhteistyökumppani (sponsoroitava) sitoutuu useaksi vuodeksi yhteistyöhön, joka on molemminpuolista toimintaa ja saatuja etuja. (Valanko 2009, 74 - 77.)

Lähdettäessä miettimään mahdollisia yhteistyökumppanuuksia, etenkin sponsorisopimuksien osalta, on hyvä listata yrityksen omia arvoja, tavoitteita ja liiketoiminnan syitä. Samoin yhteistyökumppaneista täytyy tehdä analyysiä, sillä molemmilla osapuolilla on omat näkökulmansa yhteistyöhön tai sponsorointiin nähden ja täysin erilaiset näkökulmat ja arvot voivat asettaa yhteistyölle esteitä jo alusta alkaen. Tapaamisten, neuvotteluiden, suunnittelun ja toteutuksen sekä jatkotoiminnan on perustuttava tasavertaiseen yhteistyöhön. Yhteistyön tavoitteille ja toteutukselle on hyvä piirtää raamit, jotka antavat molemmille osapuolille selkeän kuvan omista ja toisen tarkoituksista. Aluksi on hyvä tehdä sopimus esimerkiksi yhtä tapahtumaa ajatellen ja jatkossa yhteistyötä voidaan laajentaa ja syventää sen mukaan, mikä on molemmille osapuolille parasta. (Valanko 2009; 101 - 109.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii siis usein joitakin yhteistyökumppaneita kuten alihankkijoita ja tavarantoimittajia, jotka myös helpottavat järjestäjän toimia. Sponsoreiden kohdalla on hyvä miettiä, ovatko uudet sponsorisopimukset välttämättömiä itse tapahtuman kannalta. Tapahtumaa varten solmittu yhteistyösopimus tietyn organisaation kanssa voi olla mutkattomampi ja helpompi tapa tehdä yhteistyötä kuin pitkäaikainen sponsorisopimus. Yhteistyökumppanienkin kanssa voi myös jatkossa olla tekemisissä ilman pitkäaikaista sopimusta. Tapahtumaa on siis tarkasteltava sen tarkoituksen ja koon kautta ja mietittävä, mitä lisäarvoa sopimukset sille tuovat, vai riittävätkö ostopalveluna hankitut kouluttajat tai ohjelmapalvelut täyttämään tapahtuman tavoitteet ja hyödyn yritykselle? (Campbell, Robinson, Brown ja Race 2003, 66 - 67; Valanko 2009, 119.)

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Yritykselle markkinointi on keskeinen asia, sillä se on usein yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Yrittäjän tai organisaation edustajan on tehtävä itseään ja yritystään tunnetuksi markkinoinnin avulla. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joten yrityksen näkökulmasta keskeisessä roolissa ovat asiakkaat. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut informaation saatavuuden ja sosiaalisen median roolien kasvattaessa merkitystään. Usein markkinointia pidetään lähinnä myyntityönä ja mainontana, mutta todellisuudessa markkinoinnin tavat ovat kirjavat: markkinointi lähtee liikkeelle tuotekehittelystä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisesta ja etenee asiakassuhteiden luomiseen sekä hoitamiseen ja sitä kautta kokonaisuudessaan markkinointi tähtää asiakkaiden toiveiden tyydyttämiseen. Kuluttajat eivät ole enää kiinnostuneita pelkästään tuotteesta tai palvelusta, vaan he imevät kaiken informaation palvelua tarjoavasta yrityksestä. Tämä on saanut yritykset etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, ja yksi tehokas keino on **tapahtumamarkkinointi**. (Bergström & Leppänen 2013, 9; Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

4.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi?

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” – Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry.

Tapahtumamarkkinointi on kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. **Markkinointi** on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka avulla yritys pyrkii myymään tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä palveluista, luoda yritykselle myönteistä kuvaa ja herättää kuluttajien kiinnostusta ja ostohaluja sekä ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 9 - 10.)

Tapahtuma on toiminnallinen kokonaisuus, joka tuo yhteen yrityksen ja sen potentiaalisia asiakkaita. **Tapahtumamarkkinointi** on toimintaa, jolle on asetettu tavoite ja joka tähtää vuorovaikutteisella ja suunnitelmallisella tavalla yhdistämään yrityksen ja sen kohderyhmät sekä edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti

suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla pyritään luomaan hyvä kokemus ja tunne osallistujalleen. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää, joka taas koostuu mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja sponsoroinnista. (Bergström & Leppänen 2013, 10; Muhonen & Heikkinen 2003, 41 - 42; Vallo & Häyrinen 2014, 19–23, 29 - 30.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan siis tarkastella eri markkinointiviestinnän keinoin. Mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsyä, tapahtuma itsessään voi toimia myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön väylänä. Tapahtumamarkkinointi on lähellä suhdetoimintaa, joten tapahtumissa kannattaa panostaa suhteiden hoitamiseen. Yrityksen sponsoritoiminta on myös usein yhdistettävissä tapahtumamarkkinointiin, sillä sponsorikohteet tuovat lisäarvoa tapahtumalle. Tapahtuman saamaa julkisuutta kannattaa myös käyttää ammatillisesti niin itse tapahtuman markkinointiin kuin myös jälkimarkkinointiin ja yrityksen kokonaismarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan siis puhua, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sille on määriteltävä tavoite ja kohderyhmä ja se kuuluu yrityksen markkinointistrategiaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75 - 77; Vallo & Häyrinen 2014, 20, 30.)

4.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jossa ideoiden, tuotteiden tai palveluiden avulla yritykset kertovat suurelle yleisölle itsestään tai tuotteistaan. Maksuttomat radio-, televisio-, tai sanomalehtimainokset eivät ole mainontaa vaan ne ovat julkisuutta. Positiivisessa valossa yrityksen saama julkisuus on kuitenkin hyvin tehokasta, ja yrityksen kannattaa hyödyntää se markkinointimielessä. Mainonnan perimmäinen tavoite on myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etene- mistä. Mainonnan avulla tuotteista tai palveluista kerrotaan niin, että ne vetoavat joko järkeen tai tunteisiin. Tunteisiin vetovasta mainonnasta käytetään nimitystä **suggestiivinen mainonta**, ja järkeen vetoava mainonta on puolestaan **informatiivista mainontaa**. Tapahtumamarkkinointi on osaltaan suggestiivista mainontaa, sillä se herättää ihmisissä erilaisia tunteita ja aistimuksia. Tämä on tapahtumien kilpailuetu, sillä aisteja hyödyntämällä tapahtumasta ja syvempi mielikuva, joka säilyy muistissa pitkään. (Lahtinen & Isoviita 1997, 74; Muhonen & Heikkinen 2003, 62; Rope 1995, 257; Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: ulkoiseen mainontaan ja sisäiseen mainontaan. **Ulkoisen mainonta eli mielikuvamainonta** tähtää levittämään sanomaa mahdollisimman tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. Tämä vaihe on asiakashankintavaihe, jolloin viesti pyritään saamaan kohderyhmän tietoisuuteen tai saada asiakkaat poikkeamaan liikkeeseen. **Sisäinen mainonta eli myyntimainonta** on taas kohdistettua, tehokasta ja henkilökohtaista. Myyntimainonta tähtää kontaktoimaan asiakkaat, saada heidät ostamaan ja reagoimaan mainontaan. Myyntimainontaa tehdään suoraan asiakkaalle tai kohderyhmälle henkilökohtaisin viestimin, kun taas ulkoinen mainonta kohdistuu lehtiin, televisioon ja muihin kaikkien saatavilla oleviin medioihin. Tapahtumamarkkinoinnissa itse tapahtuman mainonta voi olla niin sisäistä kuin ulkoistakin, riippuen tapahtuman laadusta ja koosta. Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat luettavissa usein sisäiseksi markkinoinniksi, sillä tapahtumat on kohdennettu jollekin tietylle kohderyhmälle. (Lahtinen & Isoviita 1997, 73; Muhonen & Heikkinen 2003, 63 - 64; Rope 1995, 259.)

4.1.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) on yksi yrityksen markkinointiviestinnän osa, joka täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistäminen kattaa kaikki ne toimenpiteet, jotka innostavat omia myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistäminen voi kohdistua joko kuluttajiin, jälleenmyyjiin tai omaan henkilöstöön. Myyjiin eli henkilöstöön kohdistuva myynninedistämistyö kuuluu osana sisäistä markkinointia. Omaan myyjiin tai jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on lisämyynnin aikaansaaminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen sekä tuotteen lanseerauksen edistäminen. Myyjiä voidaan innostaa koulutuksilla, kilpailuilla tai tuotelahjoilla ja lisäksi jälleenmyyjille voidaan tarjota esimerkiksi kampanja-apua. Sisäinen myynninedistäminen on nopea keino edistää yrityksen myyntiä. (Bergström & Lepänen 2013, 240; Lahtinen & Isoviita 1997, 144 - 145; Muhonen & Heikkinen 2003, 65; Vallo & Häyrinen 2014, 38 - 39.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista ja tavoitteellista. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä herättämällä huomiota ja mielenkiintoa, muistuttamalla asiakkaita tuotteista, nopeuttamalla ostopäätöksen tekoa sekä lisätä ja ylläpitää uusien ja vanhojen asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kuluttajille suunnattu myynninedistämistä voivat olla erilaiset asiakaskilpailut

ja arpajaiset myymälässä, tuote-esittelyt, kuponkitarjoukset, ilmaisanäytteet, sponsorointi ja tapahtumien järjestäminen. Tapahtuma voi itsessään olla esimerkiksi messutapahtuma, myyntitapahtuma tai sponsorointitilaisuus. Osana tapahtumaa voidaan myös pitää pienimuotoinen tuotelanseeraus tai se voi olla yrityksen sisäinen koulutustapahtuma, jolla pyritään motivoimaan henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2013, 240; Lahtinen & Isoviita 1997, 144 - 145; Muhonen & Heikkinen 2003, 65; Vallo & Häyrinen 2014, 38 - 39.)

4.1.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla eli PR:llä (Public Relations) tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muuta suhdetoimintaa. Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on pitkäaikaisien ja hyvien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, yhteistyökumppanuuksien solmiminen sekä yhteyksien hoitaminen muihin sidosryhmiin. Se on jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jota yritys toteuttaa eri keinoin. Suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti, mutta päämääränä ei olekaan nopea myynnin kasvattaminen (vrt. myynninedistäminen) vaan enemmänkin hyvän yrityskuvan luominen sekä pitkäaikaisten yhteistyökuvioiden saavuttaminen. Suhdemarkkinointi on moniulotteista ja se hyödyntää julkisuutta. Suhteet tiedotusvälineisiin ovat tärkeässä roolissa, sillä saatu myönteinen julkisuuskuva on ilmaista mainontaa ja usein uutisissa kerrottuja tietoja pidetään luotettavampina kuin mainoksista poimittuja juttuja. Lisäksi tiedotteet, uutisoinnit radiossa ja televisiossa ovat yritykselle ilmaista mainontaa. (Bergström & Leppänen 2013, 243; Lahtinen & Isoviita 1994, 146.)

PR voidaan jakaa myynninedistämisen tapaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen toiminta kohdentuu henkilöstöön ja ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on motivoida henkilöstöä ja luoda positiivista me-henkeä, joka taas heijastuu ulospäin ja muovaa yrityksen mainetta. Yrityksen maine taas muodostuu sen sidosryhmien kokemuksista ja mielikuvista yrityksestä. Maineseen vaikuttavat monet eri tekijät ja siksi ulkoinen suhdetoiminta onkin tärkeässä roolissa. Ulkoista suhdetoimintaa ovat tiedotustoiminta, sponsorointi, hyväntekeväisyys ja erilaisten tapahtumien ja tempausten järjestäminen. Tapahtumamarkkinointi mielletään usein osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, eikä sen koko volyyymia osata aina hyödyntää oikealla tavalla. Tapahtuman tavoite ja viesti voivat hukkuu muun markkinoinnin sekaan, ja tällöin tapahtuman

sanoma jää epäselväksi kohderyhmälle. Kun tiedostetaan mitä on suhdetoiminta ja tapahtumamarkkinointi, voidaan tapahtumia järjestettäessä hyödyntää suhdetoiminnalla aikaansaatuja kontakteja tehostamaan tapahtuman merkitystä ja haluttua viestiä. (Bergström & Leppänen 2013, 243; Laitinen & Isoviita 1994, 148; Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

4.1.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinoinnin peruselementeistä. Myyntitapahtuma on aina henkilökohtainen tilanne, jossa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Ostotapahtuma siis ei ole kokonaan asiakkaan omissa käsissä, vaan myyjä vaikuttaa siihen aktiivisesti omilla toimillaan. On hyvä huomata, että jokainen yrityksen työntekijä tekee myyntityötä. Vaikkei työntekijä tekisikään suoranaista myyntityötä, asiakaspalvelutehtävissä hän kuitenkin välittää toiminnallaan tietynlaista kuvaa yrityksestä eli hän tavallaan myy yrityskuvaa. Samoin tapahtumassa koko henkilöstö välittää viestiä tapahtumasta, joten tapahtuman projektipäällikön tehtävänä on huolehtia, että tapahtuman henkilökunta on orientoitunut oikealla asenteella tapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita 1997; 12, Rope 1995, 247.)

Myyntihenkilöstö kuitenkin maksaa yritykselle rahaa ja tästä johtuen yritykset ovat nykyisin sähköistäneet monilla tavoin kaupankäyntiään. Tämä ei kuitenkaan korvaa kokonaan henkilökohtaista myyntityötä, sillä myyjillä on suurempi vaikutus asiakkaisiinsa kuin yhdelläkään mainoksella. Samoin tapahtumamarkkinointia pidetään usein kalliina eikä kovinkaan tuottoisana markkinointikeinona, vaikkakin todellisuudessa niiden etuna ovat juuri niiden henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus. Mainos tai sähköinen tiedote ei korvaa aidossa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa myyntityötä. Tapahtumissa pätee siis sama laki kuin myyntityössä: yrityksen työntekijä luo toiminnallaan yrityskuvaa ja viestittää sen imagoa. Tapahtumia järjestettäessä on siis syytä pitää mielessä millaista mielikuvaa niillä halutaan yrityksestä luoda. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on hyvin henkilökohtaista myyntityötä, joka onnistuessaan synnyttää positiivisen ja myönteisen kuvan koko tapahtuman järjestävästä organisaatiosta (Muhonen & Heikkinen 2003, 66; Vallo & Häyrinen 2014, 36, 98.)

4.1.5 Sponsorointi

Sponsoroinnissa ei ole kyse pelkästä yrityksen logon painattamisesta tapahtumakutsuun tai sponsoroitavan kohteen sivunkokoisen kuvan laittamisesta mainokseen. **Sponsorointi on** sponsoroivan yrityksen eli sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välinen **yhteistyösopimus**, jossa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyösopimuksesta. Sponsoroinnissa sponsoroitava kohde eli yritys, yhteisö, ryhmä, joukkue, toiminta, hanke tai yksittäinen omistaa oikeudet, joita sponsori ”vuokraa” yhteistyön merkeissä. Rahasumman antaminen hyväntekeväisyyskampanjaan ei ole sponsorointia, vaan lahjoitus. Siinä osapuolilla ei siis ole sopimusta, vaan yritys vapaaehtoisesti osallistuu hyväntekeväisyyskampanjaan. Sponsorointi on oma osansa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa ja sille asetetaan aina selkeä tavoite, jota seurataan. Sponsoroinnin perimmäinen syy ja tavoite tulisi aina olla sama kuin koko liiketoiminnan, lisätä kannattavaa myyntiä ja lujittaa liiketoiminta. Sponsorointi vaikuttaa myös yrityksen imagon rakentumiseen, ja siksi yrityksen tulee miettiä ja valita tarkasti sponsoroinnin kohteensa, jotta ne tukisivat yrityksen arvoja ja haluttua mielikuvaa siitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69; Valanko 2009, 38, 43, 61, 75.)

Sponsorointi antaa loistavan mahdollisuuden olla läsnä, osallistua, tuottaa elämyksiä ja luoda puheenaiheita. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta kohderyhmille, vaan vaikuttaa kulluttajiin eri aistein ja synnyttää mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tulisikin miettiä tarkasti, ketä tai mitä kannattaa ryhtyä sponsoroimaan, sillä onnistunut sponsorointi voi saada aikaan pitkäaikaisia ja positiivisia vaikutuksia molemmille yhteistyökumppaneille. Sponsoroinnin hyödyntämismuotoja ovat tuotesijoittelu, tapahtumat ja suhdetoiminta. Yksityiskohdista, suoritteesta ja vastasuoritteista sponsori ja sponsoroitava neuvottelevat ja sopivat sponsorisopimuksella. Sponsoroinnin mitattavia etuja ovat muun muassa lisääntynyt myynti ja uudet asiakkaat, vahvistunut imago ja sitä kautta lisääntynyt kiinnostus osallistuminen ja asiakasuskollisuus, henkilöstösuhteiden parantuminen sekä positiivisesti vahvistunut työnantajakuva. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69; Valanko 2009, 52, 54, 60 - 61.)

Yritys voi siis sponsoroida yksittäistä henkilöä, yhteisöä tai vaikkapa kohdetta. Tapahtumasarjan sponsorointi, toiminnallinen sponsorointi tai käyttöoikeuksia ostaminen kohteelta ovat tapoja sponsoroida. **Tapahtumasponsorointi** on siis yksi sponsoroinnin monista muodoista. Yritys voi joko rahoittaa yksittäistä tapahtumaa tai sponsoroida edellisten yhdistelmää eli esi-

merkiksi niin joukkuetta kuin tapahtumaa. Ennen tapahtumasponsoroinnilla pyrittiin kattamaan tapahtuman kuluja, mutta nykyään niin sponsori kuin tapahtumanjärjestäjäkin etsivät sitoutuneita ja osallistuvia yhteistyökumppaneita rakentaakseen menestyvän ja kannattavan tapahtuman. Tapahtumasponsorointi on helppo ja tehokas tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä, ja se on hyvää PR:ää molemmin puolin. Yritys voi sponsoroida iso tapahtumaa ja tuoda sinne oman asiakasryhmän tai henkilöstöään. Vaihtoehtoisesti yritys voi järjestää oman tapahtuman, jonne se tuo haluttuja kohderyhmiään. Tapahtuma on oiva tilaisuus luoda omannäköinen, sponsoroitu tapahtuma. Tapahtuma itsessään tarjoaa sponsoroitavalle tilaisuuden luoda uusia kontakteja ja samalla sponsoroitavat tuovat syvyyttä yrityksen tapahtumaan omalla panoksellaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70; Valanko 2009, 60, 74 - 76.)

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja vastavuoroisesti se edistää markkinointiviestinnän eri osa-alueiden (mainonta, suhdetoiminta, sponsorointi jne.) tavoitteita. Yrityksen markkinointistrategia voi olla tapahtumalähtöinen, jolloin tapahtumat ovat näkyvä ja kuuluva osa markkinointia. Aina kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita ei käytetä tapahtumamarkkinoinnissa, mutta yhdessä käytettynä ne luovat tapahtumasta toimivan markkinointikokonaisuuden. Myös itse tapahtumaa täytyy markkinoida. Tapahtuma markkinointikeinot määritetään eli tapahtumalle tehdään viestintäsuunnitelma. Myös tapahtuman tiedotukselle voidaan laatia erillinen aikataulu ja kohteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75 - 77; Vallo & Häyrinen 2014, 30, 59.)

Muhonen ja Heikkinen ovat listanneet tapahtumamarkkinoinnin tuotannon vaiheet yhdeksän eri otsikon alle. Nämä yhdeksän kohtaa antavat hyvän kuvan siitä, mitä toimenpiteitä tulee toteuttaa tapahtumamarkkinoinnin osalta. Tapahtumien tuotannon eri vaiheet ovat oikeastaan samat kuin tapahtumaprosessin eri vaiheet, markkinointisuunnitelmassa esimerkiksi tavoitteita, kohderyhmää ja budjettia tarkastellaan markkinoinnin kannalta. Tapahtumamarkkinoinnin vaiheista erityisesti kohta neljä ilmentävät itse tapahtuman markkinointi keinoja osallistujilleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

Tapahtumamarkkinointi:

1. Suunnitellaan ja tutkitaan
2. Määritellään kohderyhmät
3. Asetetaan mitattavat tavoitteet
4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. Laaditaan budjetti
6. Sitoutetaan isännät ja yhteistyökumppanit
7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. Toteutetaan tapahtuma
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

4.2.1 Tavoite ja edut

Kun yritys lähtee suunnittelemaan tapahtumaa, oleellista on, että osataan vastata kysymyksiin miksi järjestetään ja kenelle. Yrityksen tulee asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet ja tiedostaa miksi ollaan järjestämässä. Tapahtuman yksi tavoite on vahvistaa yrityksen imagoa ja sen tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tavoitteena voi olla myös tuotteiden ja palveluiden myyntiin lisäksi uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen sekä henkilökunnan motivoiminen ja valmentaminen. Lisäksi päämääränä voi olla näkyvyyden hankkiminen mediassa ja sillä voidaan tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116 - 117; Vallo & Häyrinen 2014, 22 - 23, 29.)

Jos tapahtuman tavoite ei ole selkeä ja konkreettinen, vaarana on, ettei organisaatio tuo tapahtumalla esille haluttua sanomaa. Tapahtuman suunnittelussa tulee siis pitää mielessä sen perimmäiset tavoitteet ja rakentaa koko tapahtuma niiden ympärille. Myös yrityksen arvojen tulisi näkyä tapahtumissa ja sen viestissä, sillä ne luovat positiivisen ja myönteisen kuvan koko tapahtuman järjestävästä organisaatiosta. Jos yrityksen arvoihin on kirjattu ympäristönsuojelu, kannattanee järjestelyissä ottaa vahvasti huomioon ekologisuus. Pienillä, mutta näkyvillä yksityiskohdilla tapahtumalla voidaan jopa muuttaa mielikuvaa yrityksestä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116 - 117; Vallo & Häyrinen 2014, 22 - 23, 29.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuna on sen intensiivisyys muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Tapahtumien kilpailuetu on niiden ainutlaatuisuus ja aistikkuus. Järjestävän tahon on helpompi olla vuorovaikutuksessa osallistujan kanssa ja osallistujajoukkoa voidaan rajata yrityksen ja tapahtuman tarpeiden mukaan. Näin tapahtumasta saadaan henkilökohtainen osallistujan näkökulmasta, sillä osallistujalla on mahdollisuus itse kokea ja osallistua. Eri aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva. Tässä on toki vaarana, että tapahtuma ei ole hyvin suunniteltu eikä haluttu viesti välitykään osallistujille. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa huolellisella tapahtuman suunnittelulla. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuus piilee nimenomaan kilpailukykyä erottua myönteisesti muista ja tarjota asiakkaille elämyksellinen kokemus. (Vallo & Häyrinen 2014, 21 - 22.)

4.2.2 Kohderyhmät

Ennen kuin tapahtumaa aletaan järjestää, on kohderyhmän oltava tiedossa. Tapahtuman kohderyhmä ohjaa myös tapahtuman tavoitteiden määrittämistä. Tapahtuman osallistujat voivat olla yrityksen nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, omistajat tai henkilöstö sekä lehdistön edustajat voivat olla osa kohderyhmää. Tapahtuman luonteen ja toimintojen sekä itse tapahtuman markkinoinnin kannalta on siis ensisijaisen tärkeää tiedottaa kuka tai ketkä ovat sen kohderyhmä. Kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, avoin tai rajattu kutsuvierasjoukko. Yritys on voinut segmentoida asiakasryhmänsä jo liiketoimintasuunnitelmassa tai markkinointiviestintäsuunnitelmassa, mutta tapahtuman kohdalla niitä tulee tarkentaa. Valmiita segmenttejä voidaan hyödyntää ja poimia sieltä ne ryhmät, jolle tapahtuma halutaan järjestää. Yrityksellä voi olla myös esimerkiksi kaksi kohderyhmää, jotka se haluaa sitouttaa yhdellä tapahtumalla. Silloin mietitään molempien kohderyhmien yhteiset tarpeet ja rakennetaan tapahtuma sen pohjalta. (Sipilä 2008, 82 - 83; Vallo & Häyrinen 2014, 34, 121 - 123.)

Kohderyhmän määrittäminen ja analysointi on erityisen tärkeää tapahtuman suunnittelun kannalta, sillä nimenomaan kohderyhmää vartenhan tapahtuma järjestetään. Jos asiakasryhmää ei tunne riittävän hyvin, voi vaarana olla, että tapahtuman sisältö ei kohtaa tai kiinnosta osallistujia. Tapahtuman järjestäjän on asetettava osallistujien asemaan ja mietittävä, mikä heitä kiinnostaa. Samoin markkinoinnissa ja tapahtuman mainonnassa on otettava kohderyhmä huomi-

oon, jotta osataan käyttää oikeita väyliä tiedottamisessa. Jos markkinointi ei tunne kohderyhmää, voi tapahtuman mainonta ja siitä tiedottaminen mennä kokonaan niin sanotusti sivusuun. Esimerkiksi Facebook ei välttämättä ole se tehokkain tapa viestiä kohderyhmälle ja saada heitä osallistumaan tapahtumaan, vaan kutsut ja tiedotus onkin parempi hoitaa vaikkapa lehdistön ja mediamarkkinoinnin välityksellä. (Vallo & Häyrinen 123 - 124.)

4.2.3 Kirjallinen toimeksianto ja tiedotus

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa tapahtumasta voidaan tehdä brief eli kirjallinen toimeksianto, joka kuvaa yksittäistä markkinointiviestinnän toimea, kuten mainosta, kampanjaa tai viestinnällistä toimenpidettä. Kirjallisena tehty toimeksianto on täsmällisempi ja sitä tehdessä tavoitteet ja toimenpiteet tulevat mietittyä ja määriteltyä tarkemmin kuin pelkästään suullisesti suunniteltuna. Lupauksista myös pidetään helpommin kiinni kun ne on kirjattu ylös ja saavutettuja tuloksia voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin. Brief on hyvä tehdä, olipa toteuttaja talon sisäinen henkilö tai ulkopuolinen taho. Näin suunnitelmista on helpompi pitää kiinni ja asetetut tavoitteet ovat selkeästi mielessä. (Sipilä 2008, 132 - 133.)

Brief voi olla hyvin yksinkertainen ja lyhyt. Se sisältää seuraavat kohdat:

- työn tavoite
- kilpailutilanne
- kohderyhmät
- tuotteet / palvelun heikkoudet ja vahvuudet
- pääsanoma
- palvelun edut
- muut asiat ja mahdolliset toimenpiteet. (Sipilä 2008, 132 - 133.)

Kaikessa lyhykäisyydessään toimeksiannossa siis vastataan kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. Tapahtumaa suunniteltaessa kysymyksiin on hyvä pureutua syvemmin ja seikkaperäisemmin. Markkinointiviestinnän tehtävää ja yrityksen brändiä on hyvä tarkastella ja selventää, jotta tapahtuman viesti on selkeä. Kohderyhmää tarkastellaan eri näkökulmista ja mietitään sen ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, suhtautumista brändiin sekä muita tekijöitä. Koska tapahtuma on suunnattu tietylle kohderyhmälle, on mietittävä, mitkä ovat tapahtuman edut ja vahvuudet

kyseiselle kohderyhmälle. Tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan jollekin toiselle. Ajoitus, aikataulu ja budjetti ovat myös oleellisessa osassa. Tapahtumalla on oma aikataulu, budjetti ja ajoitus, samoin sen markkinoinnissa on muistettava miettiä oikeaa ajoitusta sekä millä budjetilla markkinointia toteutetaan. Lisäksi mediaan liittyvät asiat on hyvä käsitellä omana kohtanaan, sillä media on usein läsnä tapahtumissa. (Campbell 2006, 61; Sipilä 2008, 134.)

Tapahtumalle on tehty oma tapahtumasuunnitelma, samoin tapahtuman markkinoinnille tehdään oma **markkinointiviestintäsuunnitelma**. Tapahtumalle kannattaa erikseen laatia myös tiedotussuunnitelma (liite 2), jossa käy ilmi selkeästi milloin tiedotetaan, mitä ja missä. Se sisältyy tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmaan, joka puolestaan koostuu seuraavista asioista (Vallo & Häyrinen 2014, 58 - 59.):

- **Sisäinen markkinointi:** Yrityksen sisäiselle henkilökunnan ja tapahtuman järjestämisessä mukana oleville ulkoisille tahoille selvitetään, miksi yritys järjestää tapahtuman tai on mukana jossakin kattotapahtumassa. Jos tapahtuman tuomat mahdollisuudet, lähtökohdat ja tavoitteet eivät ole selvät, ei tapahtumamarkkinointi saavuta haluttuja tuloksen. Onnistunut sisäinen markkinointi tukee kaikkia markkinointitoimenpiteitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122; Vallo & Häyrinen 2014, 58.)
- **Lehdistötiedottaminen:** tapahtumasta laaditaan lehdistötiedote tai pidetään lehdistötilaisuus. Lehdistötilaisuutta järjestettäessä on hyvä miettiä onko mahdollista videoida tiedote ja lähettää se sähköisesti toimittajille. Isojen tapahtumien, kuten yrityskauppojen, tuotejulkistuksen tai pörssilistauksen yhteydessä usein järjestetään lehdistötilaisuus. Lehdistötiedote on puolestaan teksti, joka lähetetään tiedotusvälineille. Lehdistötiedotteen tarkoituksena on saada positiivista julkisuutta tapahtumalle tai esimerkiksi uudelle tuotteelle. Sen avulla tuodaan myös tietoisuuteen tapahtuma, mutta lehdistötiedotetta ei pidä silti sekoittaa tapahtumakutsuun. (Vallo & Häyrinen 2014, 46, 58; Lehdistötiedote.fi 2009.)
- **Mediamarkkinointi:** Mediamarkkinointi koostuu lehti-, tv-, radio- tai internetmainonnasta. Eri mediamainonnan osuudet käyvät ilmi NTS Gallupin tekemän [Mainonnan Neuvottelukunnan selvityksestä](#) vuonna 2012. Televisiomainonta on sanomalehtien ohella suosittu mainosmuoto, televisiomainonta kattaa 21% mediamainonnasta, kun taas esimerkiksi radiomainonnan osuus on vain 4%. Televisiomainonnan korkea osuus eri mediamainonnan muodoista perustuu sen hyvään yleisön tavoitavuuteen ja liikkuvan kuvan monimuotoiseen puhuttelevuuteen. Tähän verrattuna radion haasteena on välittää sanallinen

viesti yhtä tehokkaasti kuulijoille. Internetin osuus on 18%, vaikka sen voisi kuvitella olevan enemmän. Internetin etuja ovat mediatilan rajattomuus ja mainonnan helppo ajoittaminen. Samalla haastetta luo nimenomaan sen rajattomuus ja sitä kautta oikean kohderyhmän tavoittaminen. Monien eri internetmainonnan muotojen tehokas hyödyntäminen voi tehostaa yrityksen tai tapahtuman mainontaa, mutta samalla siihen voi kulua suhteellisen paljon aikaa verrattuna nettimainonnan hyötyihin. (Vallo & Häyrinen 2014, 58; Sipilä 2008, 148 - 157.)

- **Suoramarkkinointi:** suoramarkkinointi on tehokas väylä tiedottaa kohderyhmää, sillä suorapostitukset kohderyhmälle takaavat henkilökohtaisen viestin. Suoramarkkinointi voi olla kohdennettua eli osoitteellista suoramarkkinointia tai osoitteetonta eli jakelualueittain rajattua. Osoitteeton jakelu se ei ole yhtä henkilökohtaista kuin nimellä lähetetty mainos, tällöin mainoksen on oltava kiinnostava, selkeä ja merkityksellinen. Suoramarkkinoinniksi voidaan katsota myös sähköpostitse ja puhelimitse tapahtuvat yhteydenotot. Esimerkiksi tapahtumakutsu tai tiedote tapahtumasta voidaan lähettää sähköisesti asiakasrekisterin kautta. Jotkut laskevat suoramarkkinoinniksi myös tv-, radio- ja lehtimainokset, jotka pyytävät vastaamaan viestiin. (Jäppinen, T. 2011; Vallo & Häyrinen 2014, 58; Sipilä 2008, 142, 144, 147.)
- **Some-markkinointi:** tapahtuman kohderyhmästä riippuen tämä voi olla hyvinkin tehokas väylä tiedottaa ja markkinoida tapahtumaa. Some-markkinointi voi tapahtua esimerkiksi Facebookin, Instagramin, Twitterin tai YouTubeen kautta. Nämä sosiaalisen median työkalut toimivat hyvin nuorison kohdalla. Myös mediassa työskentelevien, kuten markkinointiosaston henkilökunnan, luultavasti tavoittaa helposti Somen kautta. Tapahtumaa voidaan markkinoida esimerkiksi Facebookissa tehokkaasti, sille voidaan luoda oma Facebook -tapahtuma, jossa kaikkia osallistujia tiedotetaan ennen tapahtumaa, sen aikana ja vielä jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 58, 83.)

Kirjallisen toimeksiannon tai markkinointisuunnitelman lisäksi tapahtuman markkinoinnille luodaan tiedotussuunnitelma (liite 2). Tapahtumasta tiedottaminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen itse tapahtumapäivää. Sisäinen markkinointi yrityksen henkilökunnalle ja tapahtumassa mukana oleville tulee aloittaa alusta alkaen ja ylläpitää jatkuvaa tiedottamista. Kaikkien työntekijöiden tulee tietää koko ajan, missä mennään. Julkinen tiedottaminen lehdistölle, radiolla ja yhteistyökumppaneille tulee aloittaa niin aikaisin kun mahdollista. Heti kun tapahtuman aika ja paikka on varmistettu. Kun esiintyjä tai muita yksityiskohtia tulee tietoon, näistä voidaan

antaa lisätietoa. Osallistujille tiedottaminen tulee aloittaa hieman julkisen tiedottamisen jälkeen. Osallistujille tiedottamista tulee jatkaa tapahtuman loppuun saakka, eikä jälkimarkkinointia ja palautteen keruuta tule unohtaa. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2001, 10.)

4.2.4 Tapahtuman markkinointibudjetti

Usein sanotaan, ettei tapahtumaa voi etukäteen budjetoida. Itse asiassa tapahtuman kulut ja tuotot ovat laskettavissa hyvinkin tarkasti. Eräs yksinkertainen kaava laskea tapahtuman tuloksellisuutta on ROI eli return on investment. ROI lasketaan jakamalla tapahtuman tuoton ja kulujen erotus tapahtuman kuluilla (tuotto – kulut / kulut = ROI %). Tämä ei varsinaisesti vaikuta tapahtuman markkinointibudjettiin, mutta tulos antaa suuntaa, minkä mittakaavan tapahtumaa ollaan järjestämässä. Negatiivinen tulos kertoo, ettei tapahtuma ole kannattava, ainakaan rahallisesti. Toisaalta henkilöstölle järjestettävä illanvietto, jonka tarkoituksena on luojittaa yhteishenkeä, ei luonnollisesti tuota rahallista arvoa. Kuitenkin siitä saatavaa tai ainakin tavoiteltavaa aineetonta etua onkin vaikea mitata rahassa. Myös tapahtuma, joka on maksullinen, voi yhtäläillä olla tuottoisa sillä saavutetun mainos-arvon myötä. (Muhonen & Heikkinen 2008, 120; Vallo & Häyrinen 2014, 55.)

Toisinaan tapahtuman osuutta yrityksen koko markkinointibudjetista on vaikea hahmottaa, koska tapahtumamarkkinoinnin rajaaminen on vaikeaa. Yrityksestä riippuen tapahtumamarkkinointiin voidaan laskea messut, sponsorointi tai esimerkiksi esittelytyö myymälöissä, mutta joskus ne voidaan laskea myös omana osanaan koko markkinointibudjettia. Yritykset osallistuvat jatkuvasti eri promootiotilaisuuksiin, jolloin niitä ei ehkä voida pitää suoranaisesti tapahtumamarkkinointina. (Muhonen & Heikkinen 2008, 120; Vallo & Häyrinen 2014, 50.)

Tapahtuman budjetoinnissa kulut jaetaan kahteen pääryhmään: kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset pitävät sisällään somistuksen, paikkavuokran, esiintyjät, tekniikan, kalusteet, eli oikeastaan kaikki kulut, jotka pysyvät samana osallistujamäärästä riippumatta. Muuttuvat kustannukset koostuvat tarjoilusta ja kutsuprosessiin liittyvistä kuluista. Itse tapahtuman markkinointikulut kuuluvat periaatteessa muuttuviin kustannuksiin, sillä ne katsotaan kuuluvaksi kutsuprosessiin. Tapahtuman mainos- tai kutsukulut riippuvat tapahtuman luonteesta. Joihinkin tapahtumiin ei lähetetä kaikille osallistujille henkilökohtaista kutsua vaan kutsu voi olla avoin tapahtumakutsu. Myös tapahtuman vaativa mediatila voidaan eritellä budjettilaskelmassa. (Muhonen & Heikkinen 2008, 120; Vallo & Häyrinen 2014, 50, 130.)

Tässä kohtaa tuleekin häilyvä raja vastaan: mikä kaikki lasketaan tapahtumamarkkinoinnin piikkiin? Tapahtuman kulut on helppo laskea, mutta kysymys kuuluu, nähdäänkö esimerkiksi messut omana osanaan markkinointia vai osaksi tapahtumamarkkinointia. Monikaan yritys ei edes erittele budjetissaan näin tarkasti erillisiä markkinointikuluja vaan kaikki kuuluvat yhteen ja samaan lokeroon. Olipa siis kyseessä minkäläinen tapahtuma tahansa, tärkeää on, että kaikilla on käsitys tapahtuma-investoinnin suuruudesta. Jos tapahtuman suunnittelussa on mukana ulkopuolinen tapahtumajärjestäjä, yrityksen tulee vaatia siltä selkeä tapahtumabudjetti hyvissä ajoin. (Muhonen & Heikkinen 2008, 120.)

4.2.5 Arviointi ja tuloksellisuus

Kuten jo aiemmin on todettu toiminnalle, tai tässä tapauksessa tapahtumalle, tulee asettaa tavoitteet, joiden on oltava mitattavia. Jos tavoitteiden saavuttamista ja tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteitä ei arvioida, on jatkossa vaikea tietää, tuoko tapahtuman järjestäminen ensinnäkään mitään lisäarvoa toiminnalle vai onko se vai ylimääräinen kulu. Arviointiin tulee perehtyä, jotta saavutettuja tuloksia osataan hyödyntää (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.)

Kun lähdetään suunnittelemaan tapahtumaa, yrityksen on hyvä käydä tarkasti läpi markkinointiosastonsa tai ulkoisten tahojen kuten mainostoimiston kanssa, mitkä mediat ja keinot sopivat parhaiten halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Toimenpiteille asetetaan numeraaliset tavoitteet, joita arvioidaan tapahtuman jälkeen. Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin, jotka käydään läpi koko tapahtumanjärjestämiseen osallistuvan työryhmän kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

Lyhyellä aikavälillä mitattavat asiat voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

- **Tiedon kerääminen** tarkoittaa tilaisuuden aikana kerättävää ns. hiljaista tietoa kohderyhmästä ja sen tuntemuksista. Tapahtuman tavoite voi olla kerätä tapahtuman aikana asiakailta keskusteluluontoisesti suullisesti palautetta tapahtumasta. Jokaiselle työntekijälle voidaan asettaa tavoitteeksi jutella esimerkiksi kymmenelle henkilölle ja esittää heille kahdesta viiteen kysymystä, joilla selvitetään kuinka tapahtumaa, yrityksen tuotteita tai palveluja voisi parantaa. Tämä suullisesti kerätty tieto voidaan myöhemmin raportoida kirjallisesti tai suorittaa suullinen palautteenpurku.

- **Syntyneet kaupat** osoittavat suoraan myynnillisen edistymisen. Jos tapahtumassa on myyntipiste, nähdään vaikutukset suoraan. Tapahtuman jälkeen saadut tuotot voidaan myös laskea osaksi tapahtuman arviointia. Tapahtuman yhdeksi tavoitteeksi on voitu etukäteen asettaa esimerkiksi myydä tietty määrä yrityksen tuotepaketteja.
- **Uusien kontaktien määrä** on helposti mitattava yksikkö. Tavoitteeksi voidaan asettaa tietty määrä uusia kontakteja, joita solmitaan tapahtuman aikana. Tapahtumien tulisi lähikohtaisesti tähdätä myynnin kasvattamiseen, ja näin ollen uusien asiakkaiden määrälle voidaan myöhemmin antaa rahallinen arvo.
- **Myyntiprosessin edistäminen** seuraavaan vaiheeseen on selkeä tapahtuman tavoite esimerkiksi tilaisuudessa, jonne on kutsuttu nykyisiä asiakkaita, joiden vuosisopimuksia ollaan uusimassa. Samoin potentiaalisten asiakkaiden lyhyt- tai pitkäaikaissopimuksien syntymistä voidaan edistää tapahtumissa. Ennen tapahtumaa asetetaan selkeä tavoite uusista sopimuksista ja jälkeenpäin katsotaan täyttyivätkö tavoitteet.
- **Tapahtuman sisällön arviointi** koskee itse tapahtumaa. Sisältöä arvioidaan, jotta jatkossa voitaisiin järjestää parempia, toimivampia ja yritykselle hyödyllisempiä tapahtumia. Kun sisältöä arvioidaan, tulisi kohderyhmältä pyytää palautetta ennalta määritellyistä osaluista. Niitä ovat esimerkiksi tapahtuma paikka ja ajankohta, kutsuprosessi, tarjoilu ja sitä koskeva palaute, palvelun laatu ja järjestelyiden sujuvuus, somistus, äänentoisto ja muu tekniikka, luennoitsijat tai muut esiintyjät ja heidän ohjelmansa sisältö (kohtasiko sisältö odotukset), yleinen tunnelma tapahtumasta ja sen järjestäjästä (oliko yrityksen imagon mukainen). Palaute kannattaa kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia.
- **Kävijämäärät** kertovat suoraan, kuinka laaja kohderyhmä pystyttiin tavoittamaan. Ennen tapahtumaa on helppo asettaa jokin tietty kävijämäärätavoite. Kävijämäärää on helppo seurata jo suunnitteluvaiheessa, jos myynnissä on esimerkiksi ennakkolippuja. Todellinen kävijämäärä selviää tapahtuman jälkeen ja tämän avulla voidaan seurata yrityksen ja tapahtuman kiinnostavuutta.
- **Poisjääneiden määrä ja syyt** ovat myös yksi mittari. Jos tapahtumaan ei saada odotettua kävijämäärää, on hyvä tutkia poisjääneiden syitä. Eikö kutsu tavoittanut oikeaa kohderyh-

mää vai eikö tapahtuman sisältö ollut tarpeeksi kiinnostava? seuraavalla kerralla tapahtuman sisältöä voidaan muuttaa tai markkinointia suunnata oikeille kanaville. (Muhonen & Heikkinen 2003, 135 - 139.)

Lyhyen aikavälin mittarit antavat tulokset heti ja niiden perusteella voidaan tehdä näkyviä parannuksia seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen. Pitkällä aikavälillä mitattavat asiat eivät anna heti suoraa vastausta ja niitä on myös vaikeampi kerätä. Ne ovat yritykselle kuitenkin tärkeitä, koska pitemmällä aikavälillä tarkasteltuna tapahtumien positiiviset, tai negatiiviset, vaikutukset näkyvät. **Pitkän aikavälin mittareita** ovat:

- **Viestinnällinen teho** on mittari joka ei perustu pelkästään tapahtumamarkkinoinnin voimaan, vaan usein yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan myös muilla keinoin. Jos yrityksen markkinointistrategia on tapahtumavetoinen, voidaan erilaisin tunnettuuskyselyin saada tietoa viestinnän tehokkuudesta.
- **Imagon muokkaaminen** tai vahvistaminen on lähtökohtaisesti yksi tapahtumien tavoite. Tapahtumapaikan, esiintyjien, ulkoasun ja tarjoilun valinnalla voidaan vaikuttaa tapahtumasta syntyvään mielikuvaan ja tätä kautta viestiä yrityksen arvoista. Jotta voidaan tutkia onko tapahtumilla ollut merkittävää vaikutusta imagon rakentumiseen, lähtötilanteen täytyy olla selvillä.
- **Myynnin kehitys** on helpoiten seurattava pitkän aikavälin mittari. Toisaalta se ei anna suoraa tulosta itse tapahtuman vaikutuksesta myyntiin. Yrityksen myyntihenkilöillä täytyy olla selkeä kuva siitä, kuinka paljon mikäkin käytetty markkinointitoimenpide lopulta vaikuttaa yrityksen myyntiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138 - 139.)

Arvioitiinpa siis joko pitkän tai lyhyen aikavälin mittareita, on tärkeää, että niitä ylipäättään tarkastellaan. Tuloksellisuuden arviointi voi tuntua jopa hankalalta, mutta asettamalla ja mittaamalla selkeitä tavoitteita saadaan myös näkyviä tuloksia. Jos yrityksen imagon muutoksia tai tapahtumalla saavutettua viestinnällistä teho ei nähdä, voidaan keskittyä arvioimaan kävijämääriä, tapahtuman sisältöä ja muita selkeästi mitattavia asioita, jotta tapahtumasta saadaan edes jonkinlainen käsitys. Myöhemmin näitä saatuja tuloksia voidaan tarkastella uutta tapahtumaa järjestettäessä ja miettiä niiden kannalta pitkän aikavälin tuloksia. Seuraavaa tapahtumaa tehdessä myös markkinointiratkaisuja ja -tapoja voidaan miettiä tarpeen mukaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138 - 139.)

4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa

Sosiaalinen media eli some on lähes poikkeuksetta nykyään osa jokaisen yrityksen arkipäivää. Jotkut yritykset perustavat facebook-tilin, koska ”niin kuuluu tehdä”, mutta hyvin moni yritys hyödyntää nykyään eri sosiaalisen median tahoja tehokkaasti ja monipuolisesti markkinointiviestinnässään. Sosiaalinen media on mediatilaa samalla tavalla kuin ovat maksetut lehtimainokset tai radiossa pyörivät äänimainokset. Sosiaalisen median laajan kirjon ansiosta yrityksellä on käytössään lukematon määrä erilaisia palveluita, joiden avulla tavoittaa omat, kiinnostuneet kohderyhmänsä tai uudet potentiaaliset asiakkaat. Kaikkien näiden sähköisen ulottuvuuden mahdollisuuksien joukossa piilee kuitenkin se vaara, ettei sosiaalista mediaa osata käyttää oikein ja tehokkaasti eikä siellä tarjottu sisältö tavoita oikeita kohderyhmiä. (Leino 2012, 18; Vallo & Häyrynen 2014, 86 - 87.)

Sosiaalisen median käyttäminen tapahtumamarkkinoinnissa on hyödyllinen työkalu ainakin jos on uskomisen väitteeseen ”jokainen meistä on vain viiden ihmisen päässä jokaisesta maapallon nettiä käyttävästä ihmisestä” (Leino 2012, 17). Somen vahvuutena on ainakin se, että siellä yrityksen tai tapahtuman sisällön jakaminen ja kommentoiminen on helppoa, kommunikointi verkon käyttäjien kesken on nopeaa ja laaja-alaista ja sisältöä on helppo kategorioida eri sivustoilla. Itsessään sosiaalinen media on erittäin laaja käsite ja se pitää sisällään hyvin erilaisia medioita. Tässä muutamia esimerkkejä yleisimmistä sosiaalisen median palvelimista: Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Google +, Flickr, LinkedIn, MySpace, Blogger, Wikipedia, FourSquare ym. (Leino 2012, 120 - 128; Olin 2011, 9 - 10.)

Tapahtuman markkinoinnissa yksi paljon käytetty sivusto on **Facebook**, jolla on yli 750 000 000 käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjätilejä on noin kaksi miljoonaa. Kun mietitään yrityksen tai tapahtuman sosiaalisen median mahdollisuuksia, kannattaa Facebook ehdottomasti laittaa ensimmäisten joukossa listalle. Yritys voi luoda itselleen oman sivuston eli ikään kuin julkisen profiilin. Tapahtumalle voidaan myös luoda sivusto, ryhmä tai sille voidaan tehdä oma tapahtuma ja lähettää osallistujille tapahtumakutsu. Facebook -tapahtuman etuna on sen helppous, mutta kääntöpuolena on sen hallitsemattomuus. Kuka tahansa voi klikata ”osallistun”-nappia, mutta koska kutsu ei ole sitova on sen välttäminen myös helppoa. Facebookissa tiedottaminen on nopeaa, helppoa ja rentoa. Tosin sisältö kannattaa pitää asiallisena ja lyhyinä. Kysymykset tuovat vastauksia ja sähköisen median monipuolisuus kannattaa pitää mielessä;

kuvat ja videot rikastuttavat päivitysten sisältöä ja tuovat kiinnostavuutta. Tapahtuman tai yrityksen sivulla voi julkaista esimerkiksi tapahtumasta tehdyn videon pelkän tekstipäivityksen sijaan. (Leino 2012, 128 - 130, 136 - 137; Olin 2011, 63, 66; Vallo & Häyrinen 2014, 87 - 88.)

Verkkomainonnan suunnittelussa on hyvä muistaa, ettei se juurikaan eroa muusta kampanjasuunnittelusta. Verkkomainonnan suunnittelussa pätevät samat elementit kuin muussakin mainonnassa: verkkomainoskampanjalla on oltava tavoite ja kohderyhmä, budjetti ja toimeksianto, mainosten suunnittelu ja tuotanto, itse kampanjan käynnistys, toteutus ja päättäminen. Tätä kaavaa voidaan pitää myös tapahtuman verkkomarkkinoinnin kaavana. Facebookissa tai missä tahansa muussa sosiaalisessa mediassa julkaistulle sisällölle täytyy miettiä tavoite, kohderyhmä ja toteutus, jotta päivityksiin ja tapahtumasivuston luomiseen käytetty aika ei menisi hukkaan. Kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeässä roolissa, sillä sen kautta päätetään, mitä sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää. Jos kohderyhmänä ovat nuoret, Facebook ja Instagram voivat olla hyviä väyliä, mutta vanhempia ihmisiä esimerkiksi Instagram ei välttämättä juurikaan tavoita. (Leino 2012, 265.)

Tapahtuman markkinoinnissa myös **blogit** ovat yksi väylä sen esilletuomisessa. Yrityksillä voi olla erilaisia blogeja käytössään, osa niistä voi olla yrityksen itsensä tuottamaa tai yritys voi julkaista eri kirjoittajien tekstejä omassa blogissaan. Blogin tarkoitus on herättää keskustelua sekä toimia yrityksen osaamista ja näkökulmia esille tuovana reittinä. Myös tapahtumasta voidaan kirjoittaa blogitekstejä. Tapahtumanjärjestäjä voi itse kirjoittaa tai julkaista jonkun ulkopuolisen järjestäjän tai osallistujan kirjoittaman tekstin tapahtumasta yrityksen blogiin. Usein panostetaan markkinointiin ennen tapahtumaa ja sen aikana julkaistaan Facebook -kuvia, mutta jälkimarkkinointi unohtuu. Blogitekstin voi yhdistää yrityksen Facebook -sivustoon ja julkaista sitä kautta tapahtumaa käsittelevän blogitekstin jälkimarkkinointina ja kiitoksena osallistujille. (Leino 2012, 179; Vallo & Häyrinen 2014, 88.)

Yrittäjän läsnäolo verkossa on nykyään lähes pakollista. Sosiaalisen median aikakautena on kuitenkin hyvä tuoda esille kaiken perusteet eli löydettävyys, jota ei voida liiaksi korostaa. **Omien verkkosivujen** merkitys on tärkeä, sillä ne on helppo ohjata kävijöiden tietoon haku-koneilla ja muilla sivuilla, sivuilla voi kertoa kattavasti tuotteista ja palveluista (myös tapahtumalle voi tehdä oman sivuston yrityksen verkkosivuille), ajankohtaiset asiat on helppo tiedottaa sivuilla ja sivu on osa kokonaisvaltaista asiakaspalvelua, sillä kaikki eivät ole sidoksissa eri mediasovelluksiin. Verkkosivujen perustaminen ei vaadi isoa osaa markkinointibudjetista, sillä erilaisia kotisivukoneita on tarjolla paljon. Verkkosivun rooli voidaan jakaa karkeasti kolmeen

eri kategoriaan, jotka toimivat markkinointikanavana, asiakaspalvelukanavana ja asiointikanavana. Samoin tapahtuma voi hyödyntää organisaation verkkosivuja, siellä voidaan markkinoida tapahtumaa, sillä verkkosivut ovat hyvin kustannustehokas ja näkyvä väylä. Asiakaspalvelukanavana se tarjoaa helpon kentän kertoa tapahtuman yhteystiedoista, sijainnista, palveluista, kerätä palautetta ja välittää viestejä. Yrityksen verkkosivulla voi olla myös verkkokauppa, jota voidaan hyödyntää maksullisten tapahtumien lipunmyynnissä. (Leino 2012, 81 - 83.)

Sosiaalinen media on siis hyvin värikäs kokonaisuus, josta esille nostetut Facebook ja blogit ovat vain kaksi pientä osaa. Yrityksen, tapahtuman järjestäjän tai minkä tahansa muun tahon tulisi tutustua eri some ilmiöihin tarkemmin ja poimia sieltä juuri itselle keskeiset väylät tuottaa ja julkaista sisältöä. Omien verkkosivujen olemassaoloa ei tule unohtaa, vaan ne tulisi nähdä lähtökohtana sosiaalisen median markkinoinnissa. Aina kaikkea mediassa pyörivää keskustelua ei voida kontrolloida eikä käsitellä, mutta verkossa pyörivää sisältöä on helppo muovata ja nostaa esille ne keskustelunaiheet, jotka ovat eduksi itselle. Ainutkertainen, merkityksellinen, tavoitteellinen, epätäydellinen ja ristiriitainen sisältö herättävät usein keskustelua ja mielipiteitä eli ne ovat niin sanotun hyvän ”mediapöhinän” tunnusmerkkejä. Kaiken some sisällön pyörittämisen keskellä täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen tai tapahtuman markkinointi alkaa tavoitteisiin sopivasta verkkosivustosta. (Isokangas ja Vassinen, 2010, 113 - 116; Leino 2012, 80.)

5 VUORIPÄIVÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä osuudessa Vuoripäivän suunnitteluprosessi on kuvattu projektisuunnitelmapohjalle. Todellisuudessa Vuoripäivästä ei tehty kirjallista projektisuunnitelmaa vaan tapahtuman suunnittelija Teija Laukka teki tapahtuman suunnitelmat ja toteutuksen itsenäisesti vaihe vaiheelta. Tässä Vuoripäivän suunnitelman vaiheet ovat siis kuvattu projektisuunnitelmapohjalle (liite 1) ja tarkka kuvaus tapahtuman suunnitteluvaiheista on kerrottu liitteessä 3.

PROJEKTISUUNNITELMA: VUORIPÄIVÄ 25.10.2014

5.1 Johdanto ja tausta

Idea Vuoripäivästä muodostui erillisten koulutuspakettien myötä. Teijalla oli kontakteja eri kouluttajiin, joilla jokaisella oli hyvää koulutusmateriaalia hyödynnettäväksi. Yksittäin luennot olivat kuitenkin turhan suppeita, joten idea yhdestä koulutuspäivästä rakentui irrallisten koulutuspakettien myötä.

Tapahtumaa lähdettiin rakentamaan heti idean synnyttyä, sillä tapahtumalle katsottiin olevan tarvetta. Vuorilla liikkujille ei ole riittävästi tarjolla koulutuksia koskien tärkeitä vuorilla liikkumisen taitoja. Tapahtuma haluttiin suunnata siis kaikille vuorilla liikkujille. Kiipeilijöille on jo olemassa olevia tapahtumia, joten tässä tapahtumassa haluttiin huomioida myös laskijat. Tapahtuma oli siis tarpeellinen ja hyödyllinen kaikille, sillä luentojen sisältö oli yleispätevää tietoa kaikille vuorilla liikkujille.

Lähtötilanne oli siis se, että Teijalla ja kouluttajilla oli erilaisia luentoja liittyen vuorilla liikkumiseen, joista lähdettiin kasaamaan yhtenäistä koulutuspäivää. Tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan hyvissä ajoin 2014 vuoden alussa ja tapahtuma ajankohdaksi suunniteltiin syyskä 2014. Tapahtuman idea ja suunnittelu lähtivät siis liikkeelle alkuvuodesta 2014.

5.2 Projektina olevan tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä

Keskeisiksi tavoitteiksi asetettiin hyvän ja toimivan kokonaisuuden rakentaminen kohderyhmälle ja näkyvyyden lisääminen Adventure Partnersille ja yhteistyökumppaneille. Taloudelliseksi tavoitteeksi asetettiin ulkopuolisten kulujen kattaminen lipputuloilla. Minimi lipunmyyntitavoite oli 50 lippua.

Tapahtuman kohderyhmänä olivat kaikki vuorilla liikkumisesta kiinnostuneet ihmiset lajiharrastuksesta tai kokemuksesta riippumatta. Vuoripäivän sisältö sopi niin aloittelijoille kuin kokeneimmillekin vuorilla liikkujille. Tapahtuman tavoitteena oli yhdistää erilaiset kohderyhmät saman tapahtuman alle; kiipeilijöiden lisäksi myös hiihtäjät ja laskijat haluttiin mukaan tapahtumaan. Tapahtuman kohderyhmäksi valikoitui siis kaikki eri tavoin vuorilla liikkuvat aloitteijat ja kokeneet ulkoilmaihmiset.

Muut tapahtuman hyödynsaajat olivat tapahtuman yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneita lähestyttiin kevään aikana, hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää. Yhteistyökumppaneiden kanssa haluttiin luoda jatkuvia ja pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia. Vuoripäivä toimi hyvänä väylänä kontaktoida eri yhteistyötahoja, joiden kanssa Adventure Partners voisi jatkossakin tehdä yhteistyötä.

5.3 Projektioorganisaatio

Projektioorganisaatioon voidaan katsoa kuuluvan projektipäällikkö eli Teija Laukka. Muita projektin toimijoita (projektiryhmä) olivat kouluttajat, joiden vastuualueena oli tuottaa tapahtuman koulutusosuuksien sisältö. Lisäksi projektiin osallistui pieni joukko Adventure Partnersin henkilökuntaa, jotka olivat lähinnä tapahtumapäivänä avustamassa tapahtuman järjestelyissä.

Ravintolalaiva Wäiskin henkilökunta vastasi tapahtumaan tilattujen tarjoilujen valmistuksesta ja esille laitosta. Tapahtumaan palkattiin myös erillinen järjestyksenvalvoja, jonka tehtävänä oli hoitaa narikka. Tapahtuman musiikista vastasi siihen palkattu dj.

Yhteistyökumppanien tehtävänä oli edustaa omaa organisaatiotaan tapahtumassa tapahtumapäivän ajan. Tapahtuman yhteistyökumppanien tarkka kuvaus löytyy liitteestä 3 otsikon yhteistyökumppanit alta.

5.4 Projektin toteutussuunnitelma

Tapahtuman tärkeimmän toimenpiteet olivat markkinointiin ja tapahtumasta tiedottamiseen liittyvät toimenpiteet, yhteistyökumppanien hankkiminen, tapahtumapaikan hankkiminen ja siihen liittyvät valmistelut, sisällön tuottaminen ja siihen liittyvien vastualueiden jakaminen sekä muut tapahtuman järjestämiseen liittyvien asioiden, hankintojen ja toimenpiteiden hoitaminen. Päävastuu koko projektista oli Teija Laukalla. Teija hoiti itsenäisesti oman aikataulunsa mukaisesti tapahtuman erivaiheiden tuottamisen ja vastualueiden jakamisen.

Tarkkaa aikataulua tapahtumalla ei ollut, mutta karkea hahmotelma tapahtuman vaiheista voidaan tehdä.

- helmikuu: Vuoripäivän idea syntyy
- maaliskuu: tapahtuman suunnittelun sisältö (Teija + kouluttajat)
- huhti-toukokuu: sisältö ja tapahtumapäivämäärän varmistaminen (Teija + kouluttajat)
- toukokuu: yhteydenotot ja tapaamiset yhteistyökumppanien kanssa (Teija)
- elokuu: markkinointi asiakkaille
- syyskuu-lokakuu: käytännönjärjestelyt (Teija + projektiryhmä)
- lokakuu: tapahtumapäivä 25. lokakuuta, tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi (Teija + projektiryhmä).

Itse Vuoripäivän aikataulu on kuvattu liitteessä 4 ja se löytyy myös internetistä Vuoripäivän internetsivulta <http://www.adventurepartners.fi/vuoripaiva.aspx>.

Tehtäväluettelo projektiryhmän tehtävistä ja vastualueista on kuvattu liitteessä 5.

Erillistä henkilöstösuunnitelmaa tapahtumalla ei ole. Tapahtuman henkilöstöksi voidaan katsoa kouluttajat ja pieni projektiryhmä. Teija toteutti tapahtuman suurimmaksi osaksi itsenäisesti, joten ennen tapahtumapäivää erillisiä työvuoroja kenelläkään ei ollut. Tapahtumapäivänä ja sitä edeltävänä päivänä projektiryhmäläisillä oli omat ennalta sovitut tehtävät.

Litteessä 3 on analysoitu tarkemmin keskeiset tapahtuman riskit. Tapahtuman riskeistä ei ole tehty erillistä kirjallista riskianalyysiä, vaan riskejä kartoitettiin, arvioitiin ja hallittiin projektin edetessä. Tapahtumalle ei tarvittu erillisiä lupa-asiakirjoja tai turvallisuussuunnitelmaa. Tapahtumapaikalta löytyi oma turvallisuussuunnitelma.

5.5 Talousarvio ja päätöksenteko

Vuoripäivälle ei luotu erillistä budjettia, sillä rahaa tapahtumaan käytettiin siten, että tapahtumasta saadaan tehtyä hyvä ja toimiva kokonaisuus. Kustannukset mietittiin yksitellen niin, että ne pystyttiin kattamaan lipputulolla. Näin tapahtumasta saatiin tehtyä juuri sellainen kuin haluttiin eikä budjetti vaikuttanut liikaa erinäisiin päätöksiin tapahtuman hankintojen suhteen.

Tapahtumalle ei tehty erillistä kulu- tai tulobudjettia, vaan päätökset yksittäisistä hankinnoista tehtiin kulukohtaisesti. Tapahtuman kulut ja tulot voidaan kuitenkin listata seuraavalla tavalla, josta käy ilmi, mihin tapahtumassa kului rahaa ja mistä saatiin tuloja.

Taulukko 3. Vuoripäivän kulut

Kulubudjetti	Tulobudjetti
<ul style="list-style-type: none"> • palkat ja palkkiot • markkinointi- ja mainoskulut • vuokratkulut • rakentaminen, somistus • tekniikka • painokulut • kulut talkoolaisista • tarjoilut • materiaalit • vartiointi • muut kulut 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyösopimukset • lipputulot • myyntituotot viiveellä • muut tuotot

5.6 Ohjaussuunnitelma

Erillistä tiedotussuunnitelmaa ei ollut. Tapahtuman suunnitteluprosessista on erillinen raportti liitteessä 3, joka on osa tätä opinnäytetyötä.

Kokous- tai koulutussuunnitelmia ei tarvittu, sillä tapahtuma oli luonteeltaan sen verran pieni projekti.

5.7 Päätäminen ja arviointi

Projektista ei tehty erillistä raporttia. Tapahtuman raporttina ja arviointina toimivat tämä opinnäytetyö ja sen sisältämät liitteet.

Tapahtumasta kerättiin suullinen asiakaspalaute, jonka projektipäällikkö käsitteli itsenäisesti.

Vuoripäivän jälkeen osallistujille lähetettiin sähköpostitse kiitosviesti ja luentomateriaalit.

6 TAPAHTUMAPROSESSIN ARVIOINTI

Omasta mielestäni Vuoripäivä saavutti sille asetetut tavoitteet ja oli kokonaisuudessaan onnistunut projekti. Tässä luvussa on oma arvioni Vuoripäivästä ja sen suunnitteluprosessista, oman kokemukseni ja osallistumiseni tapahtumaan pohjalta.

Tapahtumanpäivän perusteella voin sanoa, että suunnittelussa ja järjestelyissä onnistuttiin hyvin. Tapahtumapäivänä isoihin muutoksiin ei tarvinnut ryhtyä, sillä suunnitellut järjestelyt ja aikataulu toimivat. Itse pidin esimerkiksi tapahtuman alkuajankäytön tiukkana, sillä siirtymiseen ovien avattua luentotilaan oli puoli tuntia. Oman kokemuksen perusteella ihmiset tulevat aina myöhässä ja se aiheuttaa aikataulussa muutoksia. Nytkin suurin osa osallistujista saapui noin kello 9.15 paikalle, mutta loppujen lopuksi lähes kaikki osallistujat olivat paikalla oikeaan aikaan ja tilaisuus päästiin aloittamaan aikataulun mukaisesti.

Myös yhteistyökumppaneita oli riittävästi ja he tukivat Vuoripäivän teemaa. Yhteistyökumppanien avulla saatiin myös hyvin näkyvyyttä muun muassa Facebookissa ja heidän verkkosivullaan. Moni yhteistyökumppani julkaisi ennen ja jälkeen tapahtuman tietoa, kuvia ja muita julkaisuja Vuoripäivästä. Vuoripäivästä oli myös yhteistyökumppaneille näkyvää etua. Osa heistä on ollut jatkossakin mukana yhteistyössä yrityksen kanssa.

Sisällöllisesti tapahtuma oli, kuten jo sen lähtökohtanakin oli, kiinnostava ja monipuolinen. Itse en harrasta kalliokiipeilyä ja vaelluksen lisäksi muita vuorilla liikuttavia lajeja, mutta siitäkin huolimatta luentojen sisältö ja muu ohjelma oli mielestäni mielenkiintoista ja asiapitoista. Tunnelma tapahtumassa ei kuitenkaan ollut liian asiapitoinen, vaan yhteisöllinen ja rento. Nämä olivatkin tapahtuman sisältötavoitteita, onnistua luomaan mielekäs ja rento tapahtuma kaikille vuorilla kulkijoille.

Sisällöltään siis tapahtuma oli onnistunut. Käytännön järjestelyt sujuivat pääsääntöisesti onnistuneesti. Pienillä muutoksilla olisi tapahtumasta saatu hiottua vieläkin parempi. Laitteita ja elektroniikkaa olisi pitänyt testata etukäteen. Mikkiä ei käytetty, ja ehkä se olikin ihan hyvä päätös, mutta tämä edellytti yleisöltä hiljaisuutta ja luennoitsijalta reilua äänenkäyttöä, jotta kaikki varmasti kuulivat luennot. Toinen tekninen seikka oli valkokangas ja sen sijainti. Valkokangas jäi hieman alas, joten takarivissä istuvilla oli paikoin vaikeuksia nähdä screenille. Samoin tilan olisi pitänyt olla pimeämpi. Nyt yläkannella sijaitseva tila oli läpivalaistua ja pelkät verhot

peittivät ikkunoita. Näitä asioita olisi siis pitänyt huomioida tarkemmin tilanvuokrausvaiheessa. Toisaalta haluttiin rento tapahtuma, eikä niinkään virallista luentoa, mutta toisaalta luentotilaksi suunniteltu huone olisi poistanut näkö- ja kuulo-ongelmat.

Tapahtumapäivänä niin sanotun virallisemman osuuden päätyttyä, tilaisuus siirtyi alakannelle, jossa alkoi vapaampi iltaohjelma. Iltaohjelma, jonka lomassa pyörivät myös saunavuorot ja jooga, oli hauska lopetus päivälle. Illalla oli vielä joitakin esityksiä, mutta ne olivat vähemmän asiapainotteisia. Alakansi oli hyvä valinta illanvietto-osuudelle, sillä siellä palveli myös baari, joten osallistujia pystyivät myös ostamaan omakustanteisia virvokkeita. Lisäksi tilassa oli paljon pöytiä, ja tilavuokraajan kanssa oli sovittu, että siellä sai syödä omia eväitä huolimatta siitä, että paikka oli oikeasti ravintola. Iltaohjelmaan kuului myös iltapalatarjoilu, sen etukäteen tilanneille. Tämä järjestely ei toiminut aivan suunnitellusti, sillä osa vieraista ei tiennyt, että ruoka olisi tullut tilata etukäteen. Informaatio ei siis toiminut puolin ja toisin, tapahtuman järjestäjän, keittiön henkilökunnan ja osallistujien välillä. Tämä oli onneksi pieni haitta, eikä kukaan loppujen lopuksi jäänyt ilman ruokaa.

Itse suunnitteluprosessin näkisin myös onnistuneen, sillä tapahtuma saavutti tavoitteet. Toisaalta on vaikea arvioida, vaatiiko suunnittelu tapahtuman järjestäjältä ajallisesti merkittävästi aikaa vai oliko Vuoripäivään käytetty työaika tehokasta alusta alkaen. Itsenäisesti projektin tekemisen etu on se, ettei tarkkaa aikataulua ole ja erityövaiheet voi tehdä kätevästi lomittain ja oman aikataulun mukaisesti. Toisaalta kaikki työ on tekijän harteilla. Toki tähänkin tapahtumaan on saatu monien osapuolten ideoita, apua ja näkökulmia, joten täysin yksin ei tapahtumaa ole tarvinnut tehdä. Myös tapahtuman rakennusvaiheessa järjestäjän apuna oli muita henkilöitä. Tämä on hyvä myös sen kannalta, ettei yksi ihminen välttämättä muista huomioida kaikkia seikkoja. Pitkään jotakin projektia tehdessään sille tulee ikään kuin sokeaksi ja jokin tärkeäkin yksityiskohta voi unohtua.

Tapahtuman rakennusvaiheessa eli edeltävänä päivänä olin Teijan kanssa toimistollamme tekemässä käytännön järjestelyjä ja kasaamassa tarvittavat materiaalit ja tekniikka valmiiksi tapahtumapäivälle. Edeltävälle päivälle meillä ei ollut valmiina mitään toimintasuunnitelmaa vaan teimme kaikki tarvittavat valmistelut, jotka Teija oli listannut ylös. Tapahtuman kasausvaiheeseen ei ollut kirjattu mitään aikataulua, ja tämä osuus veikin huomattavasti enemmän aikaa kuin alun perin oli ajateltu. Näitäkin työvaiheita olisi siis voinut miettiä tarkemmin ja ottaa huomioon mahdolliset viivästyksset, jotka hidastivat esivalmisteluja. Esimerkiksi kaikki tulostettavat ohjelaput ja aikataulut olivat kyllä valmiina, mutta niiden tulostaminen värillisenä

vei huomattavan paljon aikaa, sillä tietokone ei ollut kytketty tulostimeen ja näin ollen myös sen kanssa sai säätää aika kauan. Toki aina teknisiä ongelmia ei voi ennakoida, mutta edellisenä päivänä olisi voinut testata, toimiiko tulostin ynnä muut laitteet, sillä ne olisi voinut laittaa toimintakuntoon jo aikaisemmin.

Tapahtumaan osallistuminen ja sen esivalmisteluiden tekeminen oli opettavaista. Olen ollut ennenkin mukana tapahtuman toteutusvaiheessa, mutta tästä sai taas uutta näkökulmaa tapahtumien järjestämiseen. Vaikka en ollutkaan itse läsnä tapahtuman suunnittelu ja ideointivaiheissa, Vuoripäivän suunnitteluprosessin raportointi valaisi minulle paljon koko prosessia. Myös tapahtuman markkinointiin perehtyminen avasi minulle markkinoinnin maailmaa. Toisaalta Vuoripäivän markkinoinnin seuraaminen niin sanotusti osallistujan silmin antoi tapahtuman markkinoinnille oman näkökulman, jonka perusteella Vuoripäivän markkinointiin tutustuminen tekijän näkökulmasta oli mielenkiintoista. Suunnitteluprosessiin ja markkinointiin perehdyttyäni ja itse tapahtuman suunnitteluvaiheiden raportointi antoi hyvän kokonaiskuvan tapahtuman järjestämisestä ja sen vaiheista.

7 POHDINTA

Lähdin työstämään opinnäytetyöni ideaa jo aikaisessa vaiheessa keväällä 2014, jolloin suoritin työharjoitteluni Adventure Partnersilla. Alun perin kehitelimme harjoittelun ohjaajani Teija Laukan kanssa ideaa opinnäytetyöstä, joka olisi tuotekehitysprosessi koskien jääkiipeilykokeilua ulkomaalaisasiakkaille. Idea vaikutti hyvältä, mutta haasteita sille loi yhteisen ajan löytäminen tuotepaketin kehitykseen. Päätimme luopua tästä aiheesta ja opinnäytetyö jäi hautumaan mieleeni. Kesällä pyysin apua Teijalta, sillä tuntui, ettei minulla ollut vielääkään kunnon aihetta ja syksyllä minun pitäisi olla jo tekemässä opinnäytetyötä. Teija heittikin minulle idean Vuoripäivästä. Sain melko vapaat kädet löytää aihe tapahtuman tiimoilta, sillä Teija oli jo hyvässä vauhdissa Vuoripäivän järjestelyjen suhteen.

Esitin ideani ohjaavalle opettajalle ja hänen avustuksellaan päätin tehdä toiminnallisen osuuden opinnäytetyöhöni Vuoripäivän suunnitteluprosessista ja markkinoinnista. Ryhdyinkin opinnäytetyön kirjoitukseen melko pian aiheen päättämisen jälkeen, vaikka itse asiassa aihe ei ollut vielä täysin selvillä minulle. Suunnitteluprosessin työstäminen tuntui aluksi hyvin vaikealta, sillä en itse päässyt juurikaan osallistumaan käytännössä tapahtuman suunnitteluun. Opinnäytetyöni ohjaaja kuitenkin korosti, ettei minun itse tarvitsisi suunnitella tapahtumaa vaan voisin peilata teoriaani käytännön tekemiseen haastattelemalla tapahtuman suunnittelijaa Teija Laukkaa.

Aloitin opinnäytetyöprosessini syksyllä 2014, mutta opinnäytetyöni etenemistä häytti päivättyöni, joka vei suurimman osan ajastani. Alun perin tarkoitukseni oli siis valmistua joulukuussa 2014, mutta pian huomasin, etteivät voimavarani riitä opinnäytetyön tekemiseen ja töissä käymiseen yhtä aikaa. Työstinkin syksyllä 2014 teoriaosuutta noin viikon verran, jonka jälkeen päätin, etten tee työtä ennen kuin löydän siihen taas aikaa. Irtisanoin itseni joulukuussa, jotta saisin rauhassa syventyä opinnäytetyöprosessiini.

Vuodenvaihteessa palasin opinnäytetyöni pariin ja aloin työstää uudelleen teoriaosuutta. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli minulle mielekästä ja koin sen helpoksi, kun löysin vain aikaa projektille. Kirjoitin opinnäytetyötäni nykyisellä kotipaikkakunnallani Helsingissä, joten suuntasin Haaga-Helian Pasilan kirjastoon, mistä etsin sopivaa lähdemateriaalia. Lähdekirjallisuuden läpikäyminen ja oman työni kannalta olennaisen tiedon kerääminen oli teoriaosuuden aikaa vievin, mutta samalla mielekkäin osuus. Pidän tekstin tuottamisesta ja omanlaisen, toisen

teoriaan pohjautuvan tekstin tuottaminen on minulle mielekäs haaste. Sisältölukutaitoni ja lähdekriittinen ajatteluni kehittyivät teorian kirjoittamisen myötä. Minulla oli paljon lähdekirjallisuutta, josta valitsin vain tietyt julkaisut, joita halusin käyttää.

Tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen liittyen kirjallisuutta oli saatavilla kiitettävästi. Toisaalta olisin voinut löytää vielä lisääkin teoriaa siihen liittyen toisesta kirjastosta, mutta koin, että löytämäni teoriaa oli riittävästi. Markkinointiosuuden hahmottaminen oli minulle aluksi hankalaa, sillä tapahtumamarkkinoinnista ja markkinoinnista löytyi reilusti lähdekirjallisuutta. Kuitenkin hetken niihin perehdyttyäni tapahtuman markkinoinnin teoriaosuus alkoi selkeytyä minulle. Lähestyinkin Vuoripäivän markkinointia tapahtumamarkkinoinnin kautta. Pelatessani tätä teoriaosuutta Vuoripäivän markkinointiin oivalsin paremmin myös tapahtumamarkkinoinnin merkityksen. Olen melko tyytyväinen rajaamaani ja käsittelemääni teoriaan. Osa käsittelemästani tiedosta oli myös tuttua aiemmin suorittamistani opinnoista, joten voisin sanoa, että myöskään ammattikorkeakoulussa opiskelemani asiat eivät ole menneet hukkaan.

Kokonaisuudessaan tapahtuman suunnitteluprosessin työstäminen teorian ja käytännön kautta opetti minulle paljon tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista. Aluksi olin epäileväinen suunnitteluvaiheiden työstämisen suhteen, mutta juteltuani Teijan kanssa siitä, kuinka Vuoripäivän järjestäminen käytännössä eteni, pääsin prosessiin sisälle. Vaikka en siis itse konkreettisesti suunnitellut tapahtumaa, käymäni keskustelut Teijan kanssa antoivat minulle hyvän kuvan tapahtuman suunnittelusta. Peilatesani näitä tietoja teoriaan oivalsin monta asiaa suunnitteluprosessista sekä markkinoinnista.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus eli raportti Vuoripäivän suunnittelusta ja markkinoinnista on mielestäni hyvä, ja sitä voidaan hyödyntää jatkossa Adventure Partnersin järjestäessä vastaavia tapahtumia. Raportoinnin merkitys tapahtumalle oli tässä vaiheessa tärkeä, sillä tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Voi olla, ettei jatkossa järjestetä vastaavaa tapahtumaa, mutta opinnäytetyöhön sisältyvä raportti toimii silti hyvänä muistiona tulevien tapahtumien kannalta.

Opinnäytetyön edetessä opin myös ymmärtämään paremmin Teijan työnkuvaa Adventure Partnersilla. Lähikontaktini yritysmaailmaan ovat melko vähäiset, joten tapahtuman myötä myös pienyrittäjän arki tuli minulle tutummaksi. Vaikka olisin halunnut osallistua enemmän Vuoripäivän suunnitteluun ja olla mukana näkemässä yhteistyökumppanien kanssa käytyjä

neuvotteluja, ymmärrän, ettei se olisi ollut mahdollista aikataulullisesti. Teija hoitaa omia työkuvioitaan hyvin itsenäisesti, samoin kuin hän työsti Vuoripäivää muiden töiden ohessa. Olenkin oppinut Teijaa seuraamalla aikatauluttamaan asioita joustavasti lomittain ja hoitamaan monia asioita päällekkäin. Tosin opinnäytetyön ja päivätyön yhdistäminen ei kuulu tähän, sillä ryhtyessäni kirjoittamaan tahdon siihen riittävästi aikaa. Teija kertoikin itse kirjoittaneensa oman lopputyönsä iltaisin töiden jälkeen, mitä ihailen suuresti.

Opinnäytetyöprosessini ei siis kulkenut aivan kaavojen mukaisesti ja olisin voinut tehdä monta vaihetta toisin. Etenkin opinnäytetyön alkuvaihe meni täysin metsään näin jälkeinpäin ajateltuna. Lähinnä tämä johtui siitä, että asuin toisella paikkakunnalla, eikä minulla ollut mahdollisuutta kulkea Kajaaniin koululle tekemään työtäni. Teinkin siis opinnäytetyöni hyvin itseohjautuvasti. Toisaalta tämä lisäsi osittain työmäärää, sillä jouduin itse ottamaan selvää monesta asiasta ja usein huomasin esimerkiksi teoriaa kirjoittaessani olevani umpikujassa. Toisaalta tämä taas opetti minulle paljon ja kehitti nimenomaan ongelmanratkaisukykyäni huomattavasti. Käsittelin alkuvaiheessa paljon eri teoriakirjallisuutta, joista sitten päädyin valitsemaan työni kannalta oleelliset materiaalit. Arvioinnissa selviää kuinka hyvin onnistuin tässä, mutta omasta mielestäni opinnäytetyöni teoriaosuus palvelee hyvin toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyöprosessini alkoi siis jo syksyllä 2014, mutta yhteen laskettu aika, jonka olen työhöni käyttänyt, on arviolta 5 viikkoa. Minulla oli välillä pitkiä taukoja kirjoittamisessa, mutta kirjoitin aina kerralla paljon. Nautin opinnäytetyön tekemisestä ja oikeastaan olisin toivonut, että minulla olisi ollut enemmän aikaa tehdä sitä. Prosessi on ollut opettavainen ja työntäyteinen. Toivon, että opinnäytetyöstäni on jatkossa hyötyä myös muille opiskelijoille ja etenkin työn toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Adventure Partners 2014. Byroo. Viitattu 11.1.2015. <http://www.adventurepartners.fi/Office.aspx>
- Adventure Partners 2014. Vuoripäivä. Viitattu 5.9.2014. <http://www.adventurepartners.fi/vuoripaiva.aspx>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo. Bookwell Oy.
- Campbell, F. Robinson, A. Brown, S. & Race, P. 2003. Essential Tips for Organizing Conferences & Events.
- Honko, M. 23.5.2010. Vuorikiipeily. Viitattu 12.1.2015. <http://www.highsport.fi/node/6>
- Iiskola- Keskonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Iisalmi. Suomen Liikunta ja Urheilu ry
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Jäppinen, T. 30.3.2011. Mitä on suoramarkkinointi. Viitattu 18.2.2015. <http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöprosessi. Viitattu 10.2.2015. <http://kamk.fi/Oparipakki-2014/Opinnaytetyo/Prosessi>
- Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. Werner Söderström Osakeyhtiö
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: KPPaino.
- Laukka Teija. 2015. Adventure Partners. Keskustelut joulukuu 2014, tammikuu 2015 ja helmikuu 2015.
- Lehdistötiedote.fi 2009. Etusivu. Viitattu 21.1.2015. <http://www.xn--lehdistitiedote-1pb.fi/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

- Leskinen, S. 2008 (päivitetty 18.5.2009). Vuorikiipeily: Pää viileänä. Sanoma Magazines Finland. Viitattu 12.1.2015. <http://www.geo-lehti.fi/matkat-seikkailut/paee-viileanae?page=3>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum.
- Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Peda.net. Projektisuunnitelman runko. Viitattu 22.1.2015 http://www.peda.net/img/portail/2489892/PROJEKTISUUNNITELMAN_RUNKO.pdf?cs=1328531537
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen -projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitos.
- Salo, A. 2008. Viikon vieras: Mikko Routala. Viitattu 11.1.2015 <http://web.archive.org/web/20080806151847/http://plaza.fi/stadion/viikon-vieras/viikon-vieras-mikko-routala>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Shone, A., & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook (4th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Tapahtumanjärjestäjän opas, 2001. Viitattu 21.1.2015. http://eventmanagement-guide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki:
Tammi

LIITTEET

Liite 1. Projektisuunnitelma

Liite 2. Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen

Liite 1. Projektisuunnitelma (Kauhanen ym. 2002, 28-29; Peda.net, projektisuunnitelman runko.)

PROJEKTISUUNNITELMA

1. Johdanto ja tausta

tiivis yhteenveto projektin tarpeellisuudesta, taustasta ja lähtötilanteen kuvaus

2. Projektina olevan tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä

kuvaus keskeisistä, mitattavista tavoitteista

kuvaus projektin varsinaisesta kohderyhmästä ja muista mahdollisista hyödynsaajista

3. Projektiorganisaatio

kuvaus projektiorganisaatiosta: johto/ohjausryhmä, toimijat,

yhteistyökumppanit sekä heidän vastuunsa, roolinsa ja tehtävänsä

4. Projektin toteutussuunnitelma

kuvaus projektin toteutuksesta (tärkeimmät toimenpiteet ja työskentelytavat)

karkea aikataulu

tehtäväluettelo

henkilöstösuunnitelma

riskien kartoitus, arviointi ja hallinta (tarvittaessa turvallisuussuunnitelma +muut luvat)

5. Talousarvio ja päätöksenteko

resurssien pohjalta laskettu tuotto- ja /tai kustannusarvio

kustannusseuranta

6. Ohjaussuunnitelma

sisältää kuvauksen tiedottamisesta, ohjauksesta ja raportoinnista

kokoussuunnitelma

koulutussuunnitelma

laadunvarmistus

7. Päätäminen ja arviointi

projektin raportointi

projektinomakkeet

projektin arviointi ja aikataulu/esim. yksilö- ja ryhmäarvioinnit

asiakaspalautteet

Liite 2. Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen

MITÄ	KENELLE	MILLOIN	KUKA
Ennakkotiedote			
Esite/mainos			
Internet -kotisivu			
Juliste			
Lehti-ilmoitus			
Tapahtumalehti			
Tiedote			
Tiedotustilaisuus			
Tv-mainos			
Radiomainos			
Kutsukirje			
Kutsuvieraskortti			
Myyntikirje			
Puhelinmyynti			
Messut			
Näyttely			
Muu tiedotus...			