

Tapahtuman järjestäminen

Tarja Pajamäki

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2019



Tekijä Tarja Pajamäki	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Tapahtuman järjestäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 1 + 28
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kirjoittaa käsikirja K-Team Päivien järjestäjille. K-ryhmän suurin ammattitapahtuma K-Team Päivät järjestetään vuosittain pyhäinpäivänä marraskuussa. Käsikirja ei keskity yksittäisen tapahtuman järjestämiseen, vaan yleisesti K-Team Päivien järjestelyihin. Työn toimeksiantajana on tapahtuman pääjärjestäjä K-kauppiasliitto ry. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii tapahtumassa tapahtumavastaavana.</p> <p>Onnistunut tapahtuma perehdyttää Onnistuneen tapahtuman malliin ja siihen, mikä tekee tapahtumasta onnistuneen. Onnistuneen tapahtuman malli perustuu strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Vastauksista ilmenee miksi, kenelle, miten ja millainen tapahtuma järjestetään, ja kuka sen järjestää. Onnistunut tapahtuma edistää yrityksen mainetta. Tapahtuman järjestäjän tulee itse määritellä kriteerit, jonka mukaan onnistumista arvioidaan.</p> <p>Tapahtuman järjestäminen kertoo vaiheet suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin aikaa vievin ja keskeisin osuus, joten se on esitelty tässä opinnäytetyössä mahdollisimman monipuolisesti. Toteutusvaihe sisältää tapahtuman rakennusajan, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Jälkimarkkinointivaiheessa käsitellään tapahtuman jälkeen tapahtuvia toimintoja. Ympäristö ja turvallisuus –luvussa painotetaan vastuullisen tapahtuman merkitystä.</p> <p>Käsikirjan tekoprosessissa esitellään toimeksiantaja ja K-Team Päivät, rajataan aihetta sekä kerrotaan käsikirjan kirjoittamisesta. Produktiossa on K-Team Päivien käsikirja, joka sisältää tapahtuman järjestämisen eri osa-alueittain koostettuna. Käsikirja on opinnäytetyön erillisenä liitteenä, mutta sitä ei julkaista toimeksiantajan pyynnöstä.</p>	
Asiasanat tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, K-Team Päivät, K-kauppiasliitto ry	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Onnistunut tapahtuma.....	4
2.1	Strategiset kysymykset.....	5
2.2	Operatiiviset kysymykset.....	6
2.3	Onnistuneen tapahtuman malli.....	8
3	Tapahtuman järjestäminen.....	9
3.1	Tapahtuman suunnittelu.....	10
3.1.1	Ideointi.....	12
3.1.2	Tavoitteet.....	12
3.1.3	Kohderyhmä.....	13
3.1.4	Paikka ja aika.....	13
3.1.5	Budjetti.....	14
3.1.6	Tapahtuman tekijät.....	15
3.1.7	Tapahtumamarkkinointi.....	17
3.1.8	Luvat ja ilmoitukset.....	20
3.1.9	Turvallisuus, vakuutukset ja riskit.....	21
3.2	Tapahtuman toteutus.....	22
3.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	24
3.4	Ympäristö ja vastuullisuus.....	24
4	Produktin toteuttaminen.....	27
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	27
4.2	Tapahtuman esittely.....	27
4.3	Aiheiden rajaus.....	28
4.4	Käsikirjan kirjoittaminen.....	29
5	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Tapahtuma määritellään joissain lähteissä ilmiöksi, joka tapahtuu tietyssä paikassa tietyllä hetkellä, ja on joko toistuva tai ainutkertainen. Jokainen tapahtuma on omanlaisensa, ja tässä opinnäytetyössä kerrotaan tapahtumien järjestämisen monipuolisesta maailmasta.

K-ryhmän ammattitapahtumaa K-Team Päiviä on järjestetty vuodesta 1989 alkaen. K-Team Päivät on tarkoitettu K-ryhmässä työskenteleville sekä K-ryhmän yhteistyökumppaneille. Vuonna 2018 tapahtumassa oli 7 000 osallistujaa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on tapahtuman pääjärjestäjä K-kauppiasliitto ry. K-kauppiasliitto on vuonna 1912 perustettu K-kauppioiden yhteistoiminta- ja edunvalvontajärjestö, johon kuuluu yli 1 100 K-kauppiasyrittäjää. Liiton perustehtävä on K-kauppiasyrittäjyyden kehittäminen ja vahvistaminen sekä jäsentensä yhteisten etujen ajaminen. K-Team Päivillä K-kauppiat pääsevät tapaamaan kollegoitaan ja viihtymään henkilökuntiansa kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kirjoittaa käsikirja K-Team Päivien järjestäjille. K-Team Päivien järjestelyistä ei ole aiemmin dokumentoitu tietoja yksiin kansiin, joten käsikirja tulee tarpeeseen. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii tapahtumassa tapahtumavastaavana. Käsikirjan on tarkoitus toimia apuna K-Team Päivien nykyisille ja tuleville järjestäjille. Toimeksiantajan pyynnöstä käsikirjaa ei julkaista tämän raportin liitteenä.

Käsikirja määritellään teokseksi, joka esittää keskeiset käytännön tiedot tietyltä alalta. Se sisältää ohjeita, jotka auttavat lukijaa pääsemään haluamaansa tulokseen. K-Team Päivien käsikirjassa kerrotaan yksityiskohtaisesti K-Team Päivien suunnittelusta, tapahtumamarkkinoinnista, yhteistyökumppaneista, turvallisuusasioista, toteutuksesta sekä vastuullisuudesta. Kaikkiin näihin löytyy tarkat ja selkeästi jaotellut ohjeet.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään onnistuneen tapahtuman malliin ja tapahtuman järjestämisen kaikkiin vaiheisiin eli suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Onnistuneen tapahtuman malli koostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä, joihin vastaamalla saadaan tavoite ja perusteet tapahtuman järjestämiselle. Tapahtumia ei järjestetä tekemisen ilosta, vaan niillä tulee olla selkeä tilaus ja tavoite.

Suunnitteluvaihe käsitellään yksityiskohtaisesti ja laajasti, sillä tapahtumaprosessissakin suurin osa ajasta menee suunnitteluun. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat ideointi, tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittäminen, tapahtumapaikan ja -ajan valitseminen, budjetin laatiminen, tekijäporukan kokoaminen ja tapahtumamarkkinoinnin aikatauluttaminen. Tapahtumissa saatetaan tarvita erilaisia lupia ja ilmoituksia, ja ne tulee selvittää

suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta, joten turvallisuus, vakuutukset ja riskit on huomioitava suunnittelussa.

Tapahtuman toteutusvaiheessa käsitellään tapahtuman rakennusta, itse tapahtumaa ja purkoa. Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Silloin rakennetaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa määritellyt puitteet ja pidetään mahdollinen kenraaliharjoitus. Kaikki tekeminen tähtää tapahtumapäivään ja sen onnistumiseen. Tapahtuman järjestäjä määrittelee itse onnistumisen kriteerit, ja arvioi niitä tapahtuman aikana ja jälkeen. Tapahtuman loputtua alkaa purkuvaihe, jolloin tapahtumapaikka saatetaan siihen kuntoon, kuin se oli rakennusvaiheen alussa.

Jälkimarkkinoinnissa kerrotaan tapahtuman jälkitoimenpiteistä, joita ovat palautteiden kerääminen, tapahtumakuvien ja -videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa, yhteistyökumppaneiden kanssa käytävät palautekeskustelut sekä järjestäjien omat arvioinnit tapahtuman onnistumisesta.

Tapahtumat vaikuttavat ympäristöön positiivisesti: ne työllistävät, tukevat matkailua ja kasvattavat yhteisöllisyyttä. Negatiivisia ympäristövaikutuksia aiheuttavat muun muassa liikenne, energian ja vedenkulutus, melu ja jätteet. Hyvällä suunnittelulla nämä saadaan minimoitua. Vastuullisuus ja ympäristöstä huolehtiminen ovat nousseet ilmastonmuutoksen myötä esille myös tapahtumissa. Tapahtumissa on sopiva tilaisuus opettaa vastuullisia toimintatapoja viestimällä tai kouluttamalla.

Kaikki tapahtumat ovat erilaisia, ja niiden täydellinen kuvaus veisi satoja sivuja. K-Team Päivien ohjelmasisältö on laaja, ja sen vuoksi tästä opinnäytetyöstä rajattiin osa pois. Rajaukset tehtiin suurilta osin sen mukaan, mitä tekijän omaan toimenkuvaan K-kauppiasliitossa kuuluu. Opinnäytetyöstä rajattiin pois ammattimessut, tapahtumien ruokailuprosessi sekä tapahtuman aikana järjestettävä erillinen kutsuvierastilaisuus.

Tämän opinnäytetyön lähteissä käytettiin kolmea nimikettä: projektipäällikkö, tapahtumapäällikkö ja tapahtumavastaava. Ne kaikki tarkoittavat samaa, tapahtumasta vastaavaa henkilöä. Yhdenmukaisuuden vuoksi tietoperustassa käytetään termiä tapahtumapäällikkö.

Tekijä käyttää sanoja ”voidaan”, ”saattaa” ja ”kannattaa”, sillä tapahtumien järjestäminen ei ole eksaktia tiedettä. Monet seikat riippuvat tapahtuman koosta, tapahtumapaikasta, toteutustavasta sekä siitä, järjestääkö organisaatio tapahtuman itse vai teetetäänkö se tapahtumatoimistolla.

Tekijällä oli korkea motivaatio kirjoittaa opinnäytetyö tapahtumien järjestämisestä, koska hän on työskennellyt tapahtumien parissa lähes 20 vuoden ajan. Hän on oppinut tapahtumien tekemisen työnsä kautta, joten hän oli erittäin kiinnostunut tutkimaan aihetta tarkemmin. Kokemuksen kautta kertynyt osaaminen täydentyi tapahtumakirjallisuutta lukemalla: tekijä koki saavansa varmuutta omaan työhönsä, sillä alan kirjallisuus sisälsi samankaltaisia työ- ja toimintatapoja, joihin hän oli omassa työssään tottunut. Käsikirjan kirjoittaminen oli innostavaa, ja siihen käytettävä lähdemateriaali löytyi helposti työpaikan tiedostoista. Kun näihin käytännön lähteisiin lisäsi vielä tekijän omat ja tietoperustan keräämisen aikana karttuneet tiedot, käsikirjasta tuli kattava ja monipuolinen.

2 Onnistunut tapahtuma

Tapahtuman onnistumisen arvioiminen alkaa jo tapahtuman aikana. Onnistuneessa tapahtumassa tunnelma, ohjelman sujuvuus, elämykset ja vieraiden vuorovaikutus ovat hyvässä tasapainossa keskenään. Kun tapahtuma päättyy, tapahtuman järjestäjä ja isännät osaavat sanoa, kuinka hyvin tai huonosti tapahtuma on onnistunut. (Catani 2017, 130.)

Tapahtuman järjestäjät, erityisesti yritykset, asettavat tapahtumilleen mitattavia tavoitteita, ja seuraavat niistä saatuja hyötyjä. Yritystapahtuma on investointi, jonka tavoitteena on syventää osallistujien ja isäntien välistä suhdetta, parantaa bisnestä sekä vahvistaa yrityksen brändiä (Catani 2017, 131). Tapahtumien tasoon, sujuvuuteen ja järjestelyihin panostetaan, sillä onnistunut tapahtuma edistää yrityksen mainetta.

On mahdollista, että tapahtuman järjestäjän mielestä tapahtuma saattoi olla onnistunut, mutta kävijän mielestä ei. Onko tapahtuma silloin onnistunut? Onnistuminen riippuu siitä, millä mittareilla tapahtuman lopputulosta mitataan. Tekeekö tapahtumasta onnistuneen taloudellinen menestys, hyvin sujuneet järjestelyt vai kävijän tyytyväisyys? Se tapahtuman järjestäjän tulee määritellä itse. (Tikkanen 6.2.2019.)

Onnistumisen arvioinnissa voidaan käyttää näitä arviointikysymyksiä:

- Onko meillä hauskaa? (tapahtuman aikana)
- Kuinka ohjelma onnistui?
- Miltä tarjoilut maistuivat?
- Oliko elämys sitä mitä oltiin suunniteltu?
- Pysyttiinkö budjetissa ja toteutuiko mahdollinen myyntitavoite?
- Onnistuivatko järjestelyt?
- Täytyikö osallistujatavoite?
- Mitä meistä puhutaan (sosiaalisessa) mediassa?

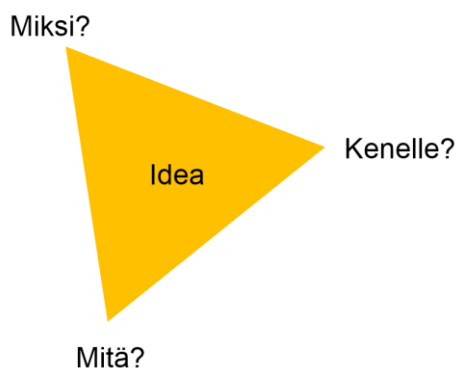
(Catani 2017, 138–139.)

Järjestäjä voi esittää nämä kysymykset itselleen tapahtumaa arvioidessaan, ja käydä niitä läpi työryhmän ja yhteistyökumppaneiden kanssa käymissään palautekeskusteluissa. Osa kysymyksistä sopii kävijäpalautekyselyynkin. K-Team Päivien osallistujien palautekyselyssä kysytään muun muassa ohjelman, ruokailuiden ja järjestelyiden onnistumisesta.

2.1 Strategiset kysymykset

Tapahtuma-alan ammattilainen Helena Vallo on luonut rekisteröidyn Onnistuneen tapahtuman mallin ®. Mallin mukaan onnistunut tapahtuma on kuin tähti, ja se muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen kuin tapahtumaa ruvetaan suunnittelemaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Strategisen kolmion kysymyksillä haetaan vastauksia kysymyksiin: ”Miksi?”, ”Kenelle?”, ”Mitä?” sekä ”Missä ja milloin?”. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty strateginen kolmio.



Kuvio 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121)

Aluksi on asetettava tavoite, ja mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään, ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Mikäli tavoite ei ole kirkas ja selkeä, kannattaa unohtaa koko tapahtuma ja harkita muita markkinoinnin välineitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

Tikkinen (6.2.2019) painottaa tätä samaa: tapahtumaa ei tehdä vain tekemisen ilosta. Jos tapahtumalla ei ole selkeää tarkoitusta, sitä on turha järjestää. Prokofieva korostaa, että tavoite on määriteltävä mahdollisimman tarkasti: halutaanko järjestää seminaari, kiittää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, kerätä varoja jollekin projektille tai tarjota kävijöille viihdettä? Tavoite määrittelee samalla tapahtuman muodon, aikataulun, tapahtuman tekijät ja tapahtuman sisältöön liittyviä yksityiskohtia. (Prokofieva.)

Toinen peruskysymys suunnittelun alussa on pohtia, kenelle tapahtuma järjestetään, ja ketkä ovat kohderyhmää. Muun ohella on selvitettävä, miten kohderyhmä tavoitetaan ja miten halutut viestit saadaan perille valitulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.) Kohderyhmästä puhutaan lisää luvussa 3.1.3.

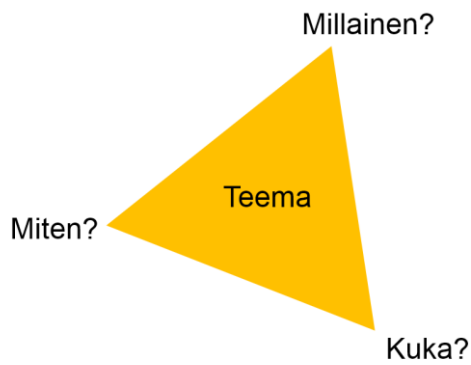
Kun kohderyhmä on määritelty, päätetään tapahtuman lähtökohdat eli mitä, missä ja milloin. Valinnanvaraa on paljon eli täytyy päättää, järjestetäänkö tapahtuma itse vai hyödynnetäänkö valmista kattotapahtumaa. Kattotapahtuman hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että teema ostetaan valmiina ja osallistutaan valmiiseen tapahtumaan, kuten jääkiekon MM-kisoihin. Kattotapahtuman etuna on helppous, mutta haasteitakin on. Niitä ovat muun muassa kyvyttömyys vaikuttaa pääjärjestäjän epäonnistumisiin ja se, että kattotapahtumakin vaatii sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. (Vallo & Häyrinen 2016, 80–81.)

Mikäli tapahtuma järjestetään itse, myös tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää. Helsingin Messukeskuksessa erikokoisten tilaisuuksien ja organisaatioiden kanssa työskentelevä Päivi Tikkinen kertoi, että tapahtumapaikan valinnalla on suuri merkitys sen onnistumiselle. Kun tapahtumapaikalla on toimivat puitteet ja toisiaan auttava hyvin organisoitu henkilökunta, tapahtuman onnistuminen on varmallalla pohjalla. (Tikkinen 6.2.2019.)

Organisaation johdolla tai tapahtuman järjestäjällä pitää olla vastaus strategisiin kysymyksiin. Kysymyksistä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Tämän idean ympärille tapahtuma suunnitellaan. Idean miettimiseen on hyvä käyttää aikaa, ja kokeilla erilaisia ideointimenetelmiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.) Ideoita on oltava paljon, ja niitä on kerättävä monenlaisilla ideointimenetelmillä. Kun ideat on saatu kerättyä, ne esitellään tapahtuman työryhmälle yhteiseen pohdintaan, jossa päätetään mitkä ideat ovat toteuttamiskelpoisia. (Tikkinen 6.2.2019.) Lisää ideoinnista ja ideointimenetelmistä kerrotaan luvussa 3.1.1.

2.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat: ”Miten?”, ”Millainen?” ja ”Kuka tai ketkä?”. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation projekti-ryhmä sekä tapahtumapäällikkö, joka on tapahtuman avainhenkilö suunnitteluvaiheen alusta saakka. Operatiivisen kolmion kysymyksistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.) Teemasta muodostuu monesti myös tapahtuman ilme. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty operatiivinen kolmio.



Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 125)

Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Miten-kysymys vastaa tapahtumaprosessiin liittyviin kysymyksiin. On mietittävä, miten haluttu tavoite saavutetaan, ja saadaanko tapahtuman viesti välitettyä kävijöille. Tässä vaiheessa päätetään muun ohella, millainen tapahtuma tehdään, ja tehdäänkö se itse vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.) Asiantuntijuutta vaativat toiminnot, kuten tekniikka ja turvallisuus on järkevintä ostaa palveluna niitä tarjoavilta yrityksiltä.

Tapahtuman sisällön suunnittelussa on oleellista ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtuman järjestäjällä on erityinen vastuu tuntee kohderyhmä, ja kartoittaa, millainen ohjelma ja sisältö näille sopii. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.) Järjestäjä osaa määritellä tarkemmin tapahtuman sisällön ja tavoitteen, kun kohderyhmän demografiset tekijät, kuten ikä- ja sukupuolijakauma, on selvitetty. Tapahtuma onnistuu paremmin, kun järjestäjä tarjoaa tapahtuman osallistujille heitä kiinnostavia palveluita ja ohjelmaa. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 139.)

Tapahtumalla täytyy olla omistaja, joka määrittelee tapahtuman tarpeen. Omistaja toimii muun ohella isäntänä, joka on tapahtuman eri rooleista olennaisin. Isäntänä oleminen on rankkaa työtä, koska se on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä. Isäntänä onnistuminen saattaa pelastaa koko tapahtuman, vaikka kaikki muu ei olisikaan mennyt suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.) Isäntätyypeistä kerrotaan luvussa 3.1.6.

2.3 Onnistuneen tapahtuman malli

Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat kaksi kolmiota, joiden avulla määritellään tapahtuman lähtökohdat. Kolmioiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kulmista on toisia vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton. Tapahtuman osallistujat aistivat toimimattomuuden tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää viimeiseksi mieleen tapahtumasta. Kun kolmiot asetetaan päällekkäin, ne muodostavat tähdenmuotoisen Onnistuneen tapahtuman mallin ® (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli ® (Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Mikäli tapahtuman suunnitteluvaiheessa on löydetty vastaukset kaikkiin kolmion kysymyksiin, lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on suotuista. Onnistunut tapahtuma sisältää yllätyksellisyyttä, yksityiskohtia sekä erinomaisesti tapahtuman tavoitetta toteuttavat isännät. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

Tikkinen (6.2.2019) mainitsi, että yllätyksellisyyteen ei vaadita isoja asioita: pienikin tapahtumasta poikkeava positiivinen yksityiskohta sykähdyttää, jolloin tapahtuma saa uuden merkityksen. Onnistuneen tapahtuman täytyy herättää kävijässä tunteita, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, siten tapahtuma jää mieleen.

Vallo & Häyrisen ja Tikkinen mainitsemaa yllätyksellisyyttä ja vaikuttavuutta saadaan luotua wow-efekteillä. Wow- tai vau-efektit ovat etukäteen suunniteltuja yksityiskohtia tai asioita, jotka ylittävät tapahtuman osallistujien odotukset. Asioita, joilla wow-efektejä pystyy luomaan ovat muun muassa hyvä palveluasenne, heittäytyminen, esiintyjävalinnat, yksityiskohtat, yllättävä sisältö, positiiviset kohtaamiset, verkostoituminen ja osallistaminen (Räsänen).

3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat ovat olleet suosittuja läpi ihmiskunnan historian. Juhlia ja muita tapahtumia on järjestetty pienimmästäkin tekosyystä piristämään arjen tylsyyttä. (Shone & Perry 2013, 6.) Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia erityyppisiä tapahtumia. On festivaaleja, konsertteja, seminaareja, kyläjuhlia, urheilutapahtumia ja kansainvälisiä suurtapahtumia. (Catani 2017, 18.) Tässä opinnäytetyössä syvennytään yritysten järjestämien tapahtumien järjestämiseen.

Yritysten järjestämät tapahtumat on mahdollista luokitella usealla eri tavalla. Yksi laajimmista luokitteluista on jako kuuteen luokkaan: urheilu-, markkinointi-, viihde-, yritys-, kulttuuri- ja matkailutapahtumat (Jackson & Angliss 2018, 31). Tapahtumamarkkinoinnin Evento Awards -kilpailussa tapahtumat lajitellaan viiteen eri sarjaan: yritystapahtumat, henkilöstötapahtumat, kuluttajatapahtumat, messut sekä lanseeraukset ja promootiot (Evento Awards 2019). Tapahtumat voidaan luokitella myös asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2016, 76).

Yritystapahtumien luokitteluun on monta tapaa. Yksi luokittelu jakaa ne vuosittaisiin yhtiökokouksiin, myyntikokouksiin, henkilöstön koulutuksiin, tuotelanseerauksiin, palkintomatkoihin ja messutapahtumiin. Yritystapahtumat voivat olla sisäisiä, ulkoisia tai yhdistelmä molemmista. Luokittelutavasta riippumatta yritystapahtumien tarkoituksena on kouluttaa, innostaa ja tarjota mahdollisuus verkostoitumiseen. (Beech ym. 2014, 58.)

Sisällön mukaan tehty jaottelu jakautuu kolmeen luokkaan: aistimus-, hyöty- ja yhteisöllisiin tapahtumiin. Aistimustapahtumia ovat konsertit, urheilukilpailut ja erilaiset ruokatapahtumat. Hyötytapahtumia ovat VIP-tapahtumat, gaalat, seminaarit ja kongressit. Yhteisöllisiä tapahtumia ovat muun muassa henkilöstöjuhlat, joissa korostuu me-henki. (Catani 2017, 22–23.)

Tapahtuman järjestäminen on peruskaavaltaan kolmivaiheinen prosessi riippumatta siitä, miten tapahtuma luokitellaan sisältönsä perusteella. Onnistuneen tapahtuman tekemiseen kaikkine vaiheineen menee vähintään kaksi kuukautta. Tätä lyhyemmässä ajassa joudutaan tinkimään laadusta ja toteutuksesta. Prosessissa suurin osa ajasta menee suunnitteluvaiheeseen. Toteutus eli itse tapahtuma kestää tunneista päiviin ja jälkimarkkinointi hie- man yli viikon. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Tapahtumaprosessiin (kuvio 4) paneudutaan yksityiskohtaisesti seuraavissa alaluvuissa.



Kuvio 4. Tapahtumaprosessin kulku (mukailten Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Tapahtumien järjestämisessä ja projekteissa, esimerkiksi rakennusprojekteissa, on paljon samankaltaisuuksia. Molemmat ovat ainutlaatuisia, aikaan sidottuja prosesseja. Muiden alojen projekteissa käsitetään projektipäällikön suuri vastuu ja työtaakka. Tapahtumapäällikön työmäärää ja vastuuta ei aina huomata ja ymmärretä. Vasta kun joku asia menee pieleen, tapahtumapäällikkö joutuu silmätikuksi. (Shone & Parry 2013, 242.)

Tapahtumat ovat muuttuneet vuosien myötä, mutta eivät niin paljon, kuin 10–15 vuotta sitten ennustettiin. Silloin ajateltiin, että nettialustat ja webinaarit tekevät reaali maailman tapahtumista menneisyyttä, mutta nykyisin tapahtumat ovat yhdistelmiä molemmista. (Pääskylä-Malmström 2018.) Oksanen (2018) toteaaakin, että livetapahtumat ovat sitouttavampia, ja niissä on helpompi vedota tunteisiin kuin virtuaalitapahtumissa. Fyysisen ja virtuaali maailman yhdistämisessä on suuria mahdollisuuksia teknisten ratkaisujen kehittyessä. Tapahtuma-analytiikasta saatava data antaa tarkkoja tietoja kohdennettujen tapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin. (Pääskylä-Malmström 2018.)

3.1 Tapahtuman suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa monessa asiassa, mutta tapahtumamaailmassa suunnittelu on vähintään 75 prosenttia koko tuotannosta. Suunnittelu täytyy aloittaa riittävän ajoissa, sillä suunnitteluvaihe on paljon aikaa vievä vaihe. Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä. Jotta saisi huomioitua kaikki yksityiskohdat, on kyettävä ajattelemaan tapahtuman kulku alusta loppuun niin kuin sen haluaa tapahtuvan todellisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.) Yllättävien tilanteiden varalle on tehtävä varasuunnitelma, jota on harjoitettava, jotta saadaan keskityttyä olennaisimpaan: tapahtuman osallistujan kokemuksen ja elämyksen parantamiseen (Silva 2018).

Tapahtumien tehtävänä on antaa kävijöilleen elämyksiä. Hyvin etukäteen suunniteltuina ja personoituina ne sitouttavat osallistujia, ja tapahtuma jää heille paremmin mieleen. Elämyksiä luodaan kaikille aisteille: taustamusiikki sisään tullessa piristää mielen, tapahtuman tai kokouksen teemaan liittyvä rekvisiitta toivottaa kävijän tervetulleeksi, tuoreen pullan tuoksu ja kahvi virittävät kokouksen tunnelmaan ja ergonomisesti muotoiltu kokoustuoli varmistaa kävijän onnistuneen vierailun. Kaikista näistä muodostuu tunne, että tapahtuman osallistuja on odotettu vieras. (Tikkanen 6.2.2019.)

Suunnittelussa on etukäteen ajateltava yksittäistä osallistujaa tapahtuman aikana. Tapahtumapäällikön täytyy miettiä vastaukset ja toteutustavat muun muassa näihin kysymyksiin:

- Onko tapahtumassa käytössä tunnistetta, kuten ranneketta tai kaulapassia?
- Pitääkö tapahtumaan rekisteröityä sisään tullessa?
- Onko tapahtumaan kutsuttu erityisesti huomioitavia vieraita?
- Pääsevätkö kaikki vieraat kaikille alueille tapahtuman sisällä?
- Missä on narikka?
- Onko tapahtumapaikalla riittävästi vessatiloja?
- Onko tapahtumassa infotiskiä?
- Ovatko opasteet kunnossa?
- Tarvitaanko tapahtumassa käsiohjelmaa ja miten se toteutetaan?
- Plaseerataanko osallistujat valmiille paikoille?

(Capell 2013, 115–124.)

Tapahtumabriiffi (tai tapahtumabrief) on asiakirja, joka kootaan tapahtuman sisällöstä, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Tapahtumabriiffi sisältää vastaukset strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Siinä kerrotaan siis tapahtuman tavoite, kohderyhmä, halutut viestit, millainen tapahtuma on luonteeltaan, sisältö pääpiirteittäin, isännät ja budjetti.

(Vallo & Häyrinen 2016, 193–194).

Tapahtumabriiffiksi kutsutaan myös ohjeistustilaisuutta, joka pidetään tapahtuman järjestämiseen osallistuvien kanssa. Tilaisuus kannattaa pitää tapahtumapaikalla, ja tuolloin on hyvä käydä läpi kaikki pieniltäkin tuntuvat yksityiskohdat. (Catani 2017, 91). Capell (2013, 220) lisää, että mikäli kyseessä on iso yleisötapahtuma, turvallisuuspäällikkö pitää briiffin valitulle joukolla, kuten järjestyksenvalvojille ja ensiapuhenkilöstölle.

Tapahtumakäsikirjoitus on merkityksellinen työkalu tapahtumassa työskenteleville. Sen laatii etukäteen tapahtumapäällikkö. Jokaisella vastuuhenkilöllä tulee olla yksityiskohtainen aikataulu, jotta hän tietää missä hänen täytyy milloinkin olla. Kaikki ei välttämättä aina toimi niin kuin on suunniteltu, mutta pitää muistaa, että vieraat eivät tiedä mitä on suunniteltu. Käsikirjoitukseen tulee aina muutoksia, niistä ei pidä pelästyä – eikä kertoa osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2016, 196–197.) Tikkinen (6.2.2019) toteaaakin, että hyvin suunniteltu tapahtuma kestää sen aikana tehtävät säädöt ja muutokset.

3.1.1 Ideointi

Tapahtuman idea syntyy usein vastauksena strategisiin kysymyksiin ”miksi?”, ”kenelle?” ja ”mitä?”. Jostain ideasta saattaa syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti, kuten K-Team Päivät, mutta käytännön toteutus saattaa ajan myötä muuttua. Tikkinenkin totesi, että jo tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä, onko tapahtuma kertaluonteinen vai onko sillä jatkumoa tulevina vuosina. Mikäli on, suunnitteluvaiheessa tulleet käyttämättä jääneet ideat on kirjattava muistiin, jotta niitä voidaan jalostaa jatkossa. (Tikkinen 6.2.2019.)

Tapahtuman ideointiin kannattaa käyttää aikaa, ja ideoinnissa on hyvä olla mukana monenlaisia ihmisiä, jotta saadaan vaihtelevia näkemyksiä. Joskus idea syntyy yrityksen arvoista, toiminnasta tai historiasta, ajan ilmiöistä tai tapahtuman tavoitteista. Apuna voi käyttää näiden lisäksi erilaisia ideointimenetelmiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Suunnittelun tueksi on kehitelty ideointimenetelmiä. Ennen kuin ideointi aloitetaan, on siihen osallistuville selkeytettävä, miksi ideointi tapahtuu. Hyviä tapahtuman ideointitapoja ovat muun muassa benchmarkkaus ja aivorihi. Benchmarkkauksessa verrataan omaa toimintaa toisten toimintaan. Tämä tarkoittaa, että käydään tutustumassa muihin tapahtumiin, ja haetaan niistä ideoita ja oivalluksia omaan tapahtumaan. Menetelmä edellyttää perusteellista pohjustustyötä. Aivoriihessä tuotetaan ryhmässä paljon ideoita. Menetelmän periaate on, että määrä tuottaa laatua: runsaasta ideamäärästä löytyy todennäköisesti toteuttamiskelpoisia ideoita. Ideat käydään läpi kriittisesti, ja parhaat valitaan jatkokehitykseen. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015).

3.1.2 Tavoitteet

Tapahtumilla on monenlaisia tavoitteita riippuen järjestäjästä. Tavoitteet määrittelevät tapahtuman onnistumisen, joten ne on pidettävä kirkkaina mielessä koko tapahtumaprosessin ajan. Capellin ja Shone & Parryn mukaan SMART-ajattelu auttaa pitämään tavoitteet selkeinä. SMART tulee sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja timely. Tavoitteiden pitää siis olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, relevantteja sekä tietyille aikaväliille asetettuja. Näiden kriteereiden mukaan määritellyt tavoitteet ovat varma pohja tapahtuman järjestämiselle ja tuleville päätöksille. (Capell 2013, 14.)

Shone & Parry avaavat SMART-ajattelua toteamalla, että mikäli tavoitteita ei ole rajattu tarkasti, on vaikeaa luoda niistä haluttua tapahtumaa. Ilman selkeästi mitattavia tavoitteita on vaikea tietää, saadaanko ne saavutettua, vai onko prosessi menossa väärään suuntaan. Tavoitteiden on oltava saavutettavissa eli käytössä on oltava sen verran rahaa, hen-

kilökuntaa, yhteistyökumppaneita tai vapaaehtoisia työntekijöitä, että niiden avulla saadaan järjestettyä haluttu tapahtuma. Tavoitteiden täytyy olla relevantteja ja realistisia, jotta ne on mahdollista saavuttaa. Lisäksi tavoitteiden pitää olla aikataulutettu niin, että ne pysyy toteuttamaan. (Shone & Parry 2013, 243.)

Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat osa sen liiketoimintaa. Tällöin tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Yhteenkuuluvuuden tunne ja me-hengen vahvistaminen voi olla tapahtuman tavoite. Se sitouttaa ihmisiä yritykseen ja tekemään työnsä paremmin, jolloin myös yrityksen brändi vahvistuu. Brändi on mielikuva, joka lisää tai vähentää yrityksen arvoa. Hyvin onnistunut tapahtuma vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, jolloin edelleen brändin arvo nousee. (Catani 2017, 19–21.)

3.1.3 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä pitää määritellä ja tuntea riittävän hyvin, jotta osataan järjestää oikeanlainen tapahtuma. Kohderyhmänä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit tai muut sidosryhmät. On mietittävä, minkälaisia henkilöitä kutsuttavien listalla on, ja määrittää tapahtuman sisältö sen mukaan. Hyvä tapahtuman järjestäjä tekee tapahtumaa kohderyhmälleen, ei itselleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 147–149.)

Kohderyhmän kartoituksessa on huomioitava monenlaisia tekijöitä, eli esimerkiksi onko tapahtuma suunnattu miehille vai naisille, ollaanko liikkeellä yksin vai avecin kanssa tai minkä ikäisiä osallistujat ovat (Vallo & Häyrinen 2016, 147). Catani huomauttaa, että kutsuttavien lista on laadittava erikseen jokaiseen tapahtumaan. Mukaan kannattaa kutsua ihmisiä, joille tapahtuma on mieluinen ja tarpeellinen. Kutsuttavien listalla on hyvä olla monentyyppisiä ihmisiä: asiantuntijoita, uusia tuttavuuksia ja omaa henkilökuntaa. (Catani 2017, 27–28.)

3.1.4 Paikka ja aika

Tapahtumapaikkaa valitessa on otettava huomioon monta tekijää, kuten tilaisuuden luonne, osallistujien määrä, tilan sopiminen yrityksen imagoon, kulkuyhteydet, tilojen muuntelumahdollisuudet ja ulkotilaisuuksissa säätila (Vallo & Häyrinen 2016, 170). Tilavaraus on tehtävä ajoissa, sillä suosituimmat tilat saattavat olla varattuja pitkäksi aikaa eteenpäin. Varaustilanteessa pitää huomioida mahdolliset rakennuspäivät ennen tapahtumaa sekä purkupäivä tapahtuman jälkeen. (Catani 2017, 50.)

Tapahtumapaikalla käyminen on hyvin tarpeellista, sillä mitkään kuvat tai pohjakartat eivät kerro paikasta niin paljon, kuin itse tapahtumapaikalla käyminen. Ideaalisin tilanne olisi

ottaa mukaan tapahtuman työryhmä ensimmäiselle tutustumiskäynnille. (Capell 2013, 204.) Catani lisää tähän, että tapahtumapaikan vuokraajan kanssa käydään läpi tapahtuman kustannukset. Ensimmäiselle käynnille tulee laatia kysymyslista tapahtumaan liittyvistä asioista kuten tarjoiluista, tekniikasta, vakuutuksista ja paikan turvallisuussuunnitelmasta. Tapahtumapaikalla on järkevää ottaa mahdollisimman paljon valokuvia, sillä ne ovat hyödyllisiä suunnitteluvaiheessa. Vuokraajalta täytyy saada käyttöön tilan pohjapiirustus mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Catani 2017, 51–52.) Muita huomioitavia asioita tapahtumapaikkaan tutustuttaessa ovat tilojen kulun esteettömyys, pysäköintitilojen riittävyys, tapahtumapaikan rakenteet sekä mahdolliset melurajoitukset (Visit Tampere, 10–11).

Tapahtuman ajankohtaan vaikuttavat monet tekijät. Tapahtuma saattaa olla sidottu juhlahyihin, yrityksen kokouskalenteriin tai se on vuosien myötä sovittu pidettäväksi juuri tietynä päivänä. Kuluttajatapahtumille parhaita ajankohtia ovat koulujen loma-ajat ja viikonloput. Lopullinen päätös ajankohdasta tehdään isäntien kalenterin ja kohderyhmän mukaan. (Capell 2013, 164.) Catani (2017, 42) muistuttaa, että kun tapahtuman paikka ja aika on päätetty, täytyy tarkistaa, onko samalla paikkakunnalla muita isoja tapahtumia. Nämä saattavat vaikuttaa majoituskapasiteetin riittävyteen, kutsuvieraiden osallistumisaktiivisuuteen ja liikennemääriin.

3.1.5 Budjetti

Tapahtuman meno- ja tuloarvion eli budjetin tekeminen on olennainen osa suunnitteluvaihetta. Tapahtumabudjetti saattaa olla yksinkertainen listaus menoja ja kuluja, mutta joka tapauksessa se tulee määritellä. Riippuen tapahtuman koosta ja organisaation tavasta toimia, budjetin saattaa tehdä kuka vain. Budjetin tekemiseen ja seuraamiseen kannattaa käyttää aikaa, jotta se ei ole esteenä tapahtuman onnistumiselle. (Shone & Parry 2013, 141.) Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyvä tutustua aiempiin vastaavanlaisiin projekteihin, niin saa realistisen kuvan budjetoinnille (Vallo & Häyrinen 2016, 177).

Tapahtumabudjetin mahdollisia kulueriä ovat tilavuokrat, rakentaminen, tekniikka, somistus, markkinointi, kuljetukset, luvat, majoitus, tarjoilut, esiintyjät, kalustevuokrat, turvallisuus, henkilöstökustannukset sekä postituskulut. Tapahtumatuottoja saadaan osallistumismaksuista, lipputuloista, arpajaistuotoista, myyntituotoista sekä sponsorointituloista. (Vallo & Häyrinen 2016, 179.) Prokofieva huomauttaa, että budjetoinnissa täytyy lisäksi varautua yllätyksellisiin menoeriin (Prokofieva).

Budjetoinnissa saattaa tulla virhearvioitakin. Yleisimpiä virheitä ovat tavoitteiden unohtaminen, lippuhintojen päättäminen ennen kulujen laskemista, kuluerien unohtaminen budjetista, ylioptimistisuus tapahtuman kysynnästä, riittämätön vararahasto ja kassaan kirjaimattomat myyntierät. (Shone & Parry 2013, 142).

3.1.6 Tapahtuman tekijät

Tapahtuman tekijämäärä riippuu tapahtuman koosta. Pienemmissä, alle kahdensadan hengen tapahtumissa riittää yleensä järjestävän yrityksen oma henkilökunta, mutta useita satoja osallistujia vetävät tapahtumat vaativat enemmän panostusta henkilöstön määrään. Yritykset ottavatkin mielellään avukseen tapahtumatoimiston, joka hoitaa tapahtumatuotannon heidän puolestaan. Jonkun pitää olla yhteyshenkilönä järjestävän yrityksen ja tapahtumatoimiston välillä, joten tapahtumapäällikköä tarvitaan tässäkin tapauksessa. (Shone & Parry 2013, 58.)

Tapahtuman tapahtumapäälliköllä on keskeisin rooli tilaisuuden järjestämisessä. Hän johtaa projektia, vastaa tapahtuman suunnitelman syntyisestä, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Delegointikykyä tarvitaan, sillä yksi henkilö ei pysty hoitamaan projektia yksin, vaan työt täytyy jakaa eri kokonaisuuksiin. Hyvä projektinvetäjä innostaa muita, varmistaa että suunnitelmat toteutuvat aikataulun mukaisesti ja pitää tapahtuman tekemiseen osallistuvat ajan tasalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 266–267.) Tikkinen lisää tähän, että järjestäjän on oltava jämässä ja päätöksentekokykyinen. Hänen on osattava kuunnella muitakin ja ottaa vastaan neuvoja muilta tapahtuman tekijöiltä. (Tikkinen 6.2.2019.) Oksanen (2018) muistuttaa, että tapahtumapäällikön työtehtävät täytyy resursoida niin, että ne ehtii tehdä työajalla, ja että ne kuuluvat hänen toimenkuvaansa.

Tapahtumapäällikön apuna on tapahtuman tarpeiden mukainen projektiryhmä. Projektiryhmään saattaa kuulua ihmisiä talon omasta henkilöstöstä, yhteistyökumppaneista tai tapahtumatoimistoista. Tapahtumapäällikkö koordinoi projektiryhmän työskentelyä, ja varmistaa sekä dokumentoi, että tarvittavat asiat tehdään ajallaan. Isoissa tapahtumissa tapahtumalla saattaa olla ohjausryhmä, jonka jäseniä ovat esimerkiksi organisaation ylempi johto ja merkittävimpien sidosryhmien edustajat. (Vallo & Häyrinen 2016, 271–273.)

Järjestävän organisaation oma henkilökunta on merkittävässä roolissa tapahtumapäivänä. He ovat vastaanottamassa vieraita ja toimivat tapahtumassa erityyppisissä tehtävissä kuten isäntinä tai apuisäntinä. Tapahtumissa tarvitaan aina isäntiä, joiden pitää toimia

joukkueena. On olemassa erilaisia isäntätyppejä, joiden roolit ovat yhtä olennaisia. Pääisäntä on usein se, joka on allekirjoittanut kutsun. Hän lausuu tervetulosanat ja vastaa tapahtuman kunniavieraista. Apuisännät tukevat pääisännän toimintaa, ja vastaavat muiden kutsuvieraiden viihtyvyydestä. Muita isäntätyppejä ovat muun muassa tapahtuman juontajana toimiva isäntä, juhlissa toimiva seremoniamestari, messuisäntä ja matkaisäntä. (Vallo & Häyrinen 2016, 274, 280–282.)

Tapahtumissa tarvitaan erityyppisiä yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Heidän kanssaan on järkevää tehdä sovituista asioista kirjallinen sopimus, jossa määritellään osapuolien tehtävät, vastuut, työn hinta sekä aikataulut. Tapahtumien alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita ovat:

- tekniikkayritykset
- somistusyritykset
- majoitusliikkeet
- kuljetusyritykset
- matkatoimistot
- catering-yritykset
- tilavuokraajat
- ohjelmatoimistot
- painotalot.

(Catani 2017, 54.)

Yhteistyökumppaneiden kilpailuttamisessa on monia huomioitava asioita. Tarjouspyyntöjen laatimiseen täytyy käyttää aikaa, jotta osataan määritellä tapahtumassa tarvittavat asiat. Yksityiskohdat ovat olennaisia, jotta saadut tarjoukset ovat vertailukelpoisia toistensa kanssa. Hyvä tarjous sisältää myös sellaisia asioita, joita tarjouspyynnön esittäjä ei ehkä ole osannut pyytää. Kilpailutukseen otettavien yritysten referenssit eli suosittelut ja aiempien toteutusten onnistumiset kannattaa tarkistaa yritysten nykyisiltä ja entisiltä asiakailta. Yritysten yhteiskuntakelpoisuus, verojen maksaminen Suomeen sekä työntekijöiden työturvallisuus ja työolot on hyvä selvittää tarjouskilpailun ohessa. (Peltomäki 30.1.2019.)

Kilpailutusten tuloksena on järkevintä ja tuloksellisinta löytää pitkäaikainen kumppani, jolla on samanlainen ajattelutapa kuin itsellä. Tapahtuman jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta on parempi työskennellä samojen toimijoiden kanssa. Kun tapahtumaa tehdään monta kertaa tutun yhteistyökumppanin kanssa, on mahdollisuus kehittää ja hioa tapahtuman yksityiskohtia aiempien tapahtumien palautteiden ja huomioiden perusteella. Lisäksi molemmilla toimijoilla eli tapahtuman järjestäjällä ja yhteistyökumppanilla on yhtä korkea motivaatio kehittää tapahtumaa. (Peltomäki 30.1.2019.)

Isoissa tapahtumissa tarvitaan joskus vapaaehtoistyövoimaa tapahtumapäivän ajaksi. Näiden talkoohengessä mukaan tulevien tieto, taidot ja työpanos ovat korvaamaton apu erilaisissa tehtävissä kuten opastuksessa ja lipunmyynnissä. Vapaaehtoistyöntekijäksi tulevilla on vaihtelevia motiiveja; jotkut tarvitsevat työkokemusta, joillekin vapaaehtoistyö on harrastus, ja toiset haluavat tavata vapaaehtoistyön kautta uusia ihmisiä ja saada uusia kokemuksia. (Shone & Parry 2013, 280.) Osalle vapaaehtoisista pääsylippu tapahtumaan on suurin syy tulla talkoolaiseksi. On muistettava, että vapaaehtoistyökään ei ole ilmaista. Talkoolaisia pitää perehdyttää ja ohjata, sekä palkita ainakin niin, että heidän matkakulunsa maksetaan. (Holmes, Hughes, Mair & Carlsen 2015, 139.)

3.1.7 Tapahtumamarkkinointi

Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita ovat ihmisten houkutteleva tapahtumasta viestiminen sekä aktiivinen vuoropuhelu osallistujien kanssa. Hyvä houkutteluviestintä tuo tapahtumaan osallistujia ja saa median kiinnostumaan. Tapahtumainformaatiota pitää jakaa monessa paikassa. Tapahtumasta voi tehdä omat nettisivut, perustaa Facebook-ryhmän tai kutsut saatetaan lähettää suoraan vieraille. Aktiivista vuoropuhelua tarvitaan, jotta kutsuvieraat tuntisivat olevansa toivottuja vieraita, ja jotta he saisivat vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä. (Catani 2017, 30–31.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtumat. Nykyisin tapahtumat nähdään osana yritysten isompaa kokonaisuutta, niiden ei enää ajatella olevan erillään muusta markkinoinnista (Pääskylä-Malmström 2018). Oksanen (2018) painottaa, että muiden markkinoinnin resurssien tulisi tukea ja saada tukea tapahtumista. Koska tapahtumat ovat keskeinen osa markkinointistrategiaa, ne pitäisi ottaa huomioon kokonaismarkkinointia suunniteltaessa.

Tapahtumamarkkinoinnin laajuus ja käytettävät markkinointityökalut riippuvat tapahtuman koosta ja kohderyhmästä. Hyvä viestintä- tai markkinointisuunnitelma takaa osaltaan onnistuneen tapahtuman. (Shone & Parry 2013, 196; Salo 8.2.2019.) Capellin mukaan kattavan viestintäsuunnitelman tulisi vastata kaikkiin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Viestintäsuunnitelma on hyvä jakaa kolmeen osaan: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Capell 2013, 142–143.) Viestintäsuunnitelman voi laatia esimerkiksi Excel-pohjalle. Siitä tulee näkyä käytettävät markkinointikanavat, toimenpiteet, aikataulu ja henkilöt, jonka vastuulla kukin markkinointitoimenpide on. (Capell 2013, 159.)

Markkinointikanavia valitessa täytyy miettiä, millainen kohderyhmä tapahtumalla on eli onko tapahtuma julkinen vai kohdistettu tietyille ryhmälle, minkä ikäisiä ihmisiä halutaan

mukaan ja onko mahdollista määritellä ihmisryhmä, joita tapahtuma kiinnostaa. Käytettävissä oleva markkinointibudjetti määrittelee käytettävät kanavat. (Shone & Parry 2013, 196–197; Salo 8.2.2019.) Prokofieva lisää tähän, että on olennaista luoda yksi keskeinen viesti, joka lähetetään kaikissa kanavissa. On varmistettava, että viesti on lyhyt, ja että se välittää tarkasti tapahtuman tarkoituksen valituille kohderyhmille. (Prokofieva.)

Mainonta tarkoittaa keinoja tavoittaa haluttu yleisö käyttämällä maksettua markkinointikanavaa. Se sallii mainostajan määritellä viestinsä haluamakseen ja siitä aiheutuu kustannuksia. Mainontaa on mahdollista tehdä televisiossa, radiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä, julisteissa ja banderolleissa. Nämä markkinointikanavat tavoittavat paljon ihmisiä, mutta on vaikea täsmentää, ketkä kävijöistä ovat tulleet tapahtumaan nähtyään käytetyt mainokset. (Jackson & Angliss 2018, 49–51.)

Tapahtuman koosta ja -tyypistä riippuen tapahtumalle saatetaan luoda nettisivut. Nettisivuille saa koottua tapahtuman olennaisimmat yksityiskohdat, ja samalla saadaan innostettua ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Toinen nettisivujen tarkoitus on toimia suoramyyntikanavana, jotta tapahtumaan saataisiin jo aikaisessa vaiheessa myyntituottoja. (Jackson & Angliss 2018, 116.) Lisäksi tapahtumaan saatetaan tehdä sähköinen käsiohjelma, joka toimii hyvänä oppaana ennen tapahtumaa ja sen aikana. Esimerkkinä käsiohjelmasta on vuosittain tehtävä K-Team Päivien sähköinen käsiohjelma osoitteessa www.kteampaivat.fi (K-kauppiasliitto 2018).

Sosiaalisen median eli somen käyttö markkinoinnissa on tehokas tapa viestiä tapahtumasta vieraille. Somen etuja ovat nopeus, edullisuus, sosiaalisuus ja viestien räätälöintimahdollisuus. Somen vahvuus on yhteydenpitomahdollisuus tapahtuman osallistujiin. Yhteydenpito tarkoittaa äänestyksiä tai kilpailuja, mutta myös vastaamista viesteihin. Some-viestintää varten on tehtävä oma suunnitelmansa, jotta varmistetaan päivitysten säännöllisyys ja sisällön monipuolisuus. (Visit Tampere, 31–32.) Suunnitelmassa pitää huomioida muutkin sisällön toimivuuteen vaikuttavat tekijät eli ajoitus, sisältötyyppi, sisällön koukuttavuus sekä julkaisuaiheisuus (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström & Valtari 2019). Salo (8.2.2019) lisää tähän, että some-suunnitelmaa tehdessä täytyy päättää, kuinka monessa kanavassa viestitään, ja kuinka monen kanavan ylläpitoon henkilöstöresurssit riittävät.

Facebook oli vuonna 2018 sosiaalisten kanavien ykkönen, sillä oli maailmanlaajuisesti yli 1,5 miljardia käyttäjää (Jackson & Angliss 2018, 140). Valtari (29.8.2018) kertoo, että samana vuonna Suomessa käyttäjiä oli 2,8 miljoonaa. Käyttäjälukujen perusteella on todettava, että Facebook on merkittävä viestintäväline varmistettaessa sisältöjen tavoitettavuutta. Facebookia on mahdollista käyttää markkinoinnissa monella tavalla; sinne on

mahdollista luoda yrityksen oma sivu, jonka alle luodaan tapahtuma (Jackson & Angliss 2018, 140). Vuosittain toistuvalla tapahtumalla on järkevää luoda oma tili, jolloin tykkääjät ja seuraajat saavat automaattisesti uutissivulleen tapahtuman uusimmat postaukset (Salo 8.2.2019).

Instagramin suosio on kasvanut, ja vuonna 2018 sillä oli Suomessa 2,1 miljoonaa käyttäjää. Somecon raportin mukaan Instagramissakin sisältö ratkaisee onnistumisen, sillä lattea, liika tai liiketoiminnalle merkityksetön sisältö ei kiinnosta yrityksen ulkopuolisia. ”Kulisien takana” oleva toiminta ei voi olla ainoa sisältökulma. (Kinnunen ym. 2019.) Tapahtumien markkinointiviestien sisältö jää latteaksi ja osittain merkityksettömäksi, koska uusia tapahtumakuvia saadaan vain tapahtuman toteutusvaiheessa eli tapahtumapäivän tienoilla. Tämän vuoksi Instagramin käyttöä tapahtumien, kuten K-Team Päivien markkinointikanavana on harkittava tarkoin. Vuosittain toistuvalla tapahtumalla tilin perustaminen saattaa olla järkevää, mutta yksittäiset tapahtumat eivät saa paljontaan hyötyä Instagramista markkinointikanavana. (Salo 8.2.2019.)

Mikäli tapahtumassa on kutsuvieraslista, persoonalliset kutsut sitouttavat vieraan parhaiten. Ennen varsinaisen kutsun lähettämistä on mahdollista lähettää save the date -kutsu, jotta vieras varaa ajankohdan kalenteristaan. Varsinainen kutsu kannattaa lähettää vasta muutama viikko ennen tapahtumaa, jotta se ei huku kutsutulvaan. Kutsuun on hyvä lisätä RSVP-maininta eli pyyntö ilmoittaa tiettyyn päivämäärään mennessä pääseekö paikalle. (Hujanen 2018.) Tapahtuman kutsussa saattaa olla lisäksi ilmoittautumislinkki nettisivuille, jonka kautta pääsee ilmoittautumaan ja kertomaan tapahtuman järjestäjän toivomat lisätiedot kuten ruoka-ainerajoitteet.

Kutsusta tulee ilmetä tapahtuman päivämäärä, paikka, aika, kesto ja järjestäjä yhteystietoihin. Tapahtuman luonne ja pukukoodi ovat olennaisia tietoja osallistujille. Tapahtuman ohjelmasisällöstä on tarpeen kertoa ainakin sen verran, minkälaista ruokaa on tarjolla tai onko tapahtumaan järjestetty kuljetuksia. Kutsuvieraslista määrittelee kutsussa käytettävän kielen sävyn ja puhuttelutyylin: nuoria tubettajia puhutellaan eri tavoin kuin keskiikäisiä virkamiehiä. Sähköisenä aikana paperisen kutsun merkitys on noussut; postilokerossa odottava personoitu kutsu sitouttaa kutsuttavan tapahtumaan tehokkaammin kuin sähköpostiin tuleva pdf. (Hujanen 2018.)

3.1.8 Luvat ja ilmoitukset

Tapahtumissa saatetaan tarvita lupia ja ilmoituksia, kuten anniskelulupa, arpajaislupa, Teosto-lupa sekä poliisille tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Ulkotiloissa järjestettävissä tapahtumissa tarvitaan muun ohella maanomistajan lupa. (Vallo & Häyri-nen 2016, 180.) Catani muistuttaa, että tapahtumanjärjestäjien pitää itse selvittää mitä lupia ja ilmoituksia tarvitaan. Suurin osa luvista on netissä ohjeineen. Kaupunkien ja poliisin internet-sivut ovat parhaita tietolähteitä lupien hakemiseen. Joidenkin lupien saaminen saattaa kestää kuukausia, joten lupia on haettava ajoissa. (Catani 2017, 57.) K-Team Päivillä tarvitaan tiettyjä lupia ja ilmoituksia, niistä kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

Poliisille täytyy tehdä kirjallinen ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia. Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista, mikäli järjestäjä katsoo tapahtuman edellyttävän järjestyksenvalvojan tai yleisellä tiealueella toimivan liikenteenohjaajan läsnäoloa. Poliisi saattaa vaatia myös muita selvityksiä, kuten yleisötilaisuuden järjestämispaikan omistajan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämät tilaisuuden järjestämiseen liittyvät luvat ja ilmoitukset. (Poliisi.)

Pelastuslaki velvoittaa suurten tapahtumien järjestäjien laatimaan kirjallisen pelastus- ja turvallisuussuunnitelman. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi tapahtuman kuvaus, tapahtuma-alueen kartta, turvallisuudesta vastaavat henkilöt, riskien arviointi, onnettomuuksia ennaltaehkäisevät toimet, toimintaohjeet vaaratilanteissa, vakuutukset sekä järjestyksenvalvontasuunnitelma. Pelastussuunnitelma on toimitettava viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista alueen pelastusviranomaiselle. Poliisi edellyttää hyväksytyyn pelastussuunnitelman liittämistä yleisötilaisuusilmoitukseen. (Poliisi.)

Tapahtuman järjestäjän on haettava Teostolta musiikinkäyttölupa aina, kun musiikkia esitetään julkisesti. Musiikin julkinen käyttäminen edellyttää sen tekijän lupaa. Julkiseksi esittämiseksi lasketaan kaikki yksityisen perhe- ja ystäväpiirin ulkopuolella tapahtuva musiikin käyttö. Käyttöluvan hinta riippuu musiikin käyttötarkoituksesta ja musiikin merkityksestä sen käyttäjälle. Järjestettävä tapahtuma voi olla keikka, konsertti, festivaali tai näytös. Teosto kerää korvaukset tekijöiden puolesta ja tilittää ne edelleen musiikintekijöille ja -kustantajille. (Teosto.)

Tilaisuudessa saatetaan soittaa taustamusiikkia, ja siihenkin tarvitaan lupa Teostolta ja Gramexilta. Gramex on esittävien taitelijoiden ja musiikkituottajien tekijänoikeusjärjestö.

Äänitemusiikin ja musiikkivideoiden käytöstä maksetaan käyttöluva tekijänoikeuslain mukaan. Teoston ja Gramexin luvat on mahdollista hakea yhdellä hakemuksella Teoston verkkopalvelusta. (Teosto; Gramex.) Teoston nettisivuilla on ohjeet siitä, kuinka tapahtumalupaa haetaan tapahtumiin.

3.1.9 Turvallisuus, vakuutukset ja riskit

Tapahtumien turvallisuutta säätelevät monenlaiset lait kuten kokoontumislaki, pelastuslaki, terveydensuojelulaki ja kuluttajaturvallisuuslaki. Tapahtuman järjestäjän toiminnalle asetetaan vaatimuksia, jotka turvaavat kaikkia tapahtuman osallistujia. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa kaikkien toimintojen turvallisuudesta. Tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan pelastus-, turvallisuus- ja ensiapuhenkilöitä, jotta riskit saadaan ehkäistyä ennen tapahtumaa. (Visit Tampere, 12; Tukes.)

Tapahtuman turvallisuutta johdetaan samalla tavalla kuin tapahtuman muitakin osa-alueita. Johtamiseen kuuluu etukäteissuunnittelu, tapahtuman aikainen seuranta, mahdollisiin puutteisiin reagoiminen ja kehittämistoimenpiteiden tekeminen. Turvallisuuden johtamiseen sisältyy lisäksi yhteistyö viranomaisten ja asiantuntijoiden kanssa. Pääjärjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta, vaikka järjestyksenvalvonta ja muut turvallisuusjärjestelyt olisikin ulkoistettu. (Tukes.)

Tapahtumissa on huolehdittava kävijöiden turvallisuudesta, sähköturvallisuudesta ja alkusammutuskaluston riittävydestä. Tapahtuman aikana turvallisuutta valvovat järjestyksenvalvojat. Vähimmäisrajan järjestyksenvalvojien määrälle asettaa poliisi. Suurissa tapahtumissa järjestyksenvalvojien esimiehenä ja pelastusviranomaisten yhteyshenkilönä toimii turvallisuuspäällikkö, joka laatii muun ohella tapahtuman pelastus- ja turvallisuussuunnitelman. (Visit Tampere, 13–14.)

Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma sisältää tapahtuman etukäteen tunnistetut riskit. Suunnitelmassa kerrotaan, miten turvallisuutta seurataan ja mitataan tapahtuman aikana. Tapahtumasta tulee kirjata ylös mahdolliset onnettomuudet ja järjestyshäiriöt. Tapahtuma on keskeytettävä, mikäli siitä aiheutuu varaa yleisölle. Tapahtumaa voidaan jatkaa, jos vaara saadaan poistettua, ja kun tapahtuma on taas riittävän turvallinen. (Tukes.)

Tapahtumassa täytyy olla ensiapupiste, jossa huolehditaan kävijöiden ensiavusta. Tapahtuman järjestäjä vastaa ensihoitovalmiudesta, hätäensiapuvälineistä ja lisäävun hälyttämisestä. Suurissa tapahtumissa voi tarvittaessa informoida alueen ensiapua tarjoavaa sairaalaa. (Visit Tampere, 13.) Tapahtuman järjestäjän kannattaa laatia valmiit lähetteet

mahdollisia sairaalakäyntejä varten, niin hoitokulut menevät suoraan tapahtuman vakuutuksesta.

Tapahtuman järjestäjän on järkevää selvittää jo suunnitteluvaiheessa, millaisia vakuutuksia tapahtumassa tarvitaan. Viranomaisille toimitetut luvat ja ilmoitukset eivät poista tapahtuman järjestäjän vastuuta, joten kattava tapaturma- ja vastuuvakuutus täytyy ottaa vakuutusturvan varmistamiseksi. (Visit Tampere, 13.) Poliisille tehtävä yleisötilaisuuden ilmoitus edellyttää vastuuvakuutuksen ottamista (Poliisi).

Kaikessa tekemisessä on omat riskinsä, niin myös tapahtumien järjestämisessä. Suunnitteluvaiheessa on tarpeellista käydä jokainen osa-alue läpi, ja pohtia mahdolliset riskitekijät. Tapahtumien mahdollisia riskitekijöitä ovat muun muassa tapaturmat, ihmisten pakkautuminen (yleensä lavan edessä), rakennelmien sortuminen, sääolot, pyrotekniikka ja väkivaltainen isku (Visit Tampere, 13). Hyvällä alue-, ohjelma- ja aikataulusuunnittelulla riskejä saadaan pienennettyä: osallistujat kulkevat tapahtumapaikassa turvallisemmin, eikä yleisöä pakkaudu kerralla samoille kulkureiteille (Tukes).

Shone & Parry (2013, 224) listaavat muita tapahtuman järjestelyihin liittyviä riskejä, joita ovat tapahtumamarkkinoinnin epäonnistuminen, median hampaisiin joutuminen, tavara- ja henkilökuljetuksiin liittyvät riskit sekä hygieniariskit kuten ruokamyrkytystapaukset. Ohjelmaan liittyviä riskejä ovat tekniset ongelmat ja se, että tapahtuman esiintyjä yllättäen peruu esiintymisensä. Näiden lisäksi on huomioitava taloudelliset riskit eli tapahtuman tappiollinen tulos ja tästä aiheutuva kyvyttömyys maksaa tapahtuman esiintyjille. (Holmes ym. 2015, 150.)

3.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaprosessiin käytetystä ajasta vain noin 10 prosenttia menee itse toteutukseen. Toteutusvaiheen jaetaan kolmeen osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen (kuvio 5).



Kuvio 5. Tapahtuman toteutuksen vaiheet (Vallo & Häyrinen 2016, 198)

Rakennusvaihe vie tapahtuman toteutuksessa eniten aikaa, yleensä tuplasti enemmän kuin itse tapahtuma tai purkuvaihe. Silloin rakennetaan tapahtuman kulissit eli somistus, opastus, tekniikka, lavat, kalustus ja muut tapahtumaan suunnitteluvaiheessa määritellyt puitteet. Rakennusaikana saatetaan pitää kenraaliharjoitukset, jotta varmistetaan ohjelman sujuvuus ja tekniikan toimivuus tapahtumapäivänä. (Vallo & Häyrinen 2016, 199–200.)

Catani toteaa, että ”liikkeellä olevaa juna ei enää pysäytetä”. Hyvin suunnitellussa tapahtumassa ohjelma soljuu mutkattomasti eteenpäin, ja kaikki tuntuu sujuvan kuin itsestään. (Catani 2017, 98.) Tapahtumapäällikön on vain pysyttävä rauhallisena, ja luotettava siihen, että kaikki tapahtuman tekemiseen osallistuvat tietävät omat tehtävänsä. Suunnitteluvaihe on tähdännyt juuri tähän hetkeen eli hyvin sujuvaan tapahtumaan. Tikkinenkin (6.2.2019) toteaa, että onnistuneessa tapahtumassa tapahtumapäällikkö on tehnyt itsensä tarpeettomaksi hyvällä suunnittelulla ja delegointikyvyllä.

Tapahtumasta vastaavan henkilön ei kannata ottaa tapahtumapäivänä vastuulleen mitään tehtäviä, jotka sitoisivat hänet tiettyyn paikkaan tai aikaan. Hänen täytyy olla vapaana hoitamaan yllättäviä muutostilanteita tai mahdollisia virheitä. (Catani 2017, 114.) Jos ongelmia ilmenee, tapahtumapäällikön ja muiden järjestelyistä vastaavien tulee olla ystävällisiä osallistujille, puhujille ja yhteistyökumppaneille. Päivän päätteeksi ihmiset muistavat ilmapöytäkirjan ja sen, miten heitä kohdeltiin; eivät sitä, mitä esiintyjä puhui lavalla. (Prokofieva.) Suunnitteluvaiheessa tehty tapahtumakäsikirjoitus on hyvä muistilista, josta tapahtumapäällikkö tarkistaa tapahtuman aikana, että kaikki sujuu. Hyvä työlista tapahtuman aikana näyttää esimerkiksi tällaiselta:

- katsele tapahtumaan osallistujan silmin
- kiertele tapahtumapaikalla
- ole yhteydessä muiden tapahtuman tekijöiden ja henkilökunnan kanssa
- juttele osallistujien kanssa
- delegoi työtehtäviäsi mahdollisuuksien mukaan
- selvitä ongelmat ja syyt niiden takana
- muista pitää taukoja
- ole tapahtumassa näkyvillä alusta loppuun

(Shone & Parry 2013, 296.)

Purkuvaihe tarkoittaa vaihetta, joka alkaa tapahtuman loputtua, ja joka vie aikaa vähemmän kuin rakennusvaihe. Catani muistuttaa, että tapahtuman järjestäjän vastuulla on huolehtia purkutöiden eri vaiheista ja niiden toteuttajista. Purkutyöt on suunniteltava hyvin, jotta saadaan helpotettua kaikkien työtä. Purkujärjestys vaihtelee tapahtuman mukaan, mutta muutama käytännön perussääntö kannattaa muistaa. Ensin tyhjennetään lattiaa kaikki irtonainen, jotta saadaan kulkureitit vapaiksi purkukalustoa varten. Tekniikka pää-

see sitten purkamaan laitteistojaan omalla aikataulullaan. Jätteitä varten täytyy purkuvaiheessakin olla riittävästi astioita, ja jätteiden lajittelussa tulee muistaa kierrätys. (Catani 2017, 123.) Purkutöiden loputtua paikan on oltava siinä kunnossa, kuin se oli rakennusvaiheen alussa (Shone & Parry 2013, 307).

3.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointi kannattaa aloittaa heti tapahtuman jälkeen. Hyviä jälkimarkkinointikeinoja osallistujille ovat palautteen kerääminen, tapaamisten sopiminen ja esitysmateriaalien jakaminen. Sosiaalisen median kanavat ja tapahtuman nettisivut antavat mahdollisuuden jakaa tunnelmakuja ja -videoita tapahtumasta. (Catani 2017, 124–125.) On muistettava kiittää tapahtuman tekijöitä, kuten yhteistyökumppaneita, alihankkijoita ja vapaaehtoisia, heidän tekemästään työstä (Visit Tampere, 41). Suurta yleisöä varten saatetaan laatia lehdistötiedote, jonka voi jakaa eri medioille (Visit Tampere, 33). Kankaanpää & Piehl (2011, 274) toteavat, että lehdistötiedotteen tavoitteena on herättää tiedotusvälineiden mielenkiinto. Tekstin tulee olla napakka, ja sen on tarjottava olennainen nopeasti luettavassa muodossa.

Tapahtuman jälkeen on aika arvioida tapahtuman onnistuminen. Hyviä tapoja tähän ovat esimerkiksi tapahtumabudjetin arviointi ja sen käyttö tulevissa tapahtumissa, tapahtuman parannusehdotusten arviointi sekä arvioinnin tulosten kertominen tapahtuman omistajalle (Capell 2013, 269). Palautepalaverit tapahtuman tekijöiden kanssa ovat hyödyllisiä kehittämään tulevia tapahtumia. Palautteen kerääminen muiltakin kuin osallistujilta tuo hyviä näkökantoja uusien tapahtumien suunnitteluprosessiin. Tapahtuman tekijöille voi esittää kaksi hyvää avainkysymystä: Saavuttiko tapahtuma tavoitteensa? ja Mitä pystytään parantamaan ensi kerralla? (Shone & Parry 2013, 313.)

3.4 Ympäristö ja vastuullisuus

Tapahtumilla on vaikutuksia ympäristöönsä. Positiivisia vaikutuksia ovat työllistäminen, paikallistalouden ja matkailun tukeminen ja yhteisöllisyyden kasvattaminen. Sosiaalinen kanssakäyminen parantaa ihmisten elämänlaatua. Tapahtumilla on lisäksi ympäristöä kuormittavia vaikutuksia, jotka on mahdollista minimoida hyvällä suunnittelulla. Tällaisia ympäristövaikutuksia aiheuttavat yksityinen ja julkinen liikenne, erilaisten materiaalien käyttö, energian ja vedenkulutus, ruoka ja juoma, melu, maaperän kuluminen, jätevesi sekä jätteet. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014, 3.)

Tapahtumapaikan valinnassa on kiinnitettävä huomiota kulkuyhteyksiin. On hyvä, jos paikkaan pääsee kävellen, pyöräillen tai julkisilla liikennevälineillä. Tapahtumaan on järkevää

järjestää yhteiskuljetuksia, jotta saadaan vähennettyä yksityisautoilua. Tapahtuman yhteistyökumppanit on järkevää valita lähialueelta, jotta tapahtumatuotannon tavaraliikenteen vaikutukset vähenevät. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014, 6.)

Ympäristöystävällistä ruokaa ovat kasvipööräiset, lähellä tapahtumapaikkaa tuotetut ja sesonginmukaiset ruokatuotteet. Näiden ohella luomutuotteet sekä ympäristö- ja vastuullisuusmerkityt tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014, 12.) Mikäli tarjolle laitetaan kalaa, on suotavaa valita vastuullisesti kalastettua kalaa. Hedelmät ovat terveellinen vaihtoehto leivonnaisten ja makeisten rinnalle. Kahvi ja tee on hyvä valita vastuullisesti tuotetuista Reilun kaupan tuotteista. Hanavesi on parempi valinta kuin pulloitettu vesi (Case 2013, 152.)

Ruokatarjoiluista syntyy pakkaus- tai biojätettä, ja niiden kierrätys täytyy huomioida ruoka- huoltoalueella. Mikäli tarjoiluissa käytetään kertakäyttöastioita, on varmistettava niiden kierrätettävyyden. Biohajoavat astiat ovat ympäristöystävällisimpiä, on muistettava välttää muovisia kertakäyttöastioita. Juomapakkausten kierrätys on myös huomioitava. Ruokailu edustaa noin kolmasosaa ihmisen hiilijalanjäljestä, joten sillä on suuri merkitys tapahtumissakin. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014, 15.)

Tapahtumista aiheutuu aina jätettä. Jätehuolto pitää suunnitella ajoissa tapahtuman luonteen ja paikan mukaan. Jäteastioita pitää olla riittävästi, ja ne tulee sijoittaa kulkureittien varrelle. Roskien määrää pystytään rajoittamaan vähentämällä kertakäyttöastioiden ja yksittäisten pakkausten määrää sekä karsimalla jaettavien materiaalien kuten painettujen käsiohjelmien määrää. Käsiohjelma kannattaa julkaista sovelluksena tai nettisivuilla. Aiempien vuosien markkinointi- ja opastusmateriaaleja on mahdollista käyttää uudestaan, kun jättää painamatta niihin vuosiluvun. Tapahtuman somisteita saatetaan kierrättää teettämällä banderolleista ja pöytäliinoista kestokasseja. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014, 19.)

Ympäristö, kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat ilmastonmuutoksen myötä nousseet yhä merkittävämpään osaan tapahtumissa. Huolehtimalla ympäristöä kuormittavien vaikutusten pienentämisestä ja viestinnällä tehdystä ympäristötyöstä parannat samalla yrityksesi mainemielikuvaa. Hyvä esimerkki ympäristöviestinnästä ovat Maailma kylässä -festivaalin tapahtumasivut. Näillä sivuilla kerrotaan, että tapahtuman järjestäjät haluavat tapahtuman hiilijalanjäljen olevan mahdollisimman pieni. Sivuille annetaan ympäristövinkkejä festivaalikävijöille, kerrotaan vastuullisesta tapahtumatuotannosta sekä siitä, miksi kannattaa kierrättää. (Maailma kylässä.)

Tapahtumissa on sopiva tilaisuus opettaa vastuullisuutta. Työpajat, koulutukset tai opastaminen vastuullisiin tekoihin kuten kierrätykseen sopivat hyvin vastuullisen tapahtuman ohjelmaan. Viestinnällä saadaan edistettyä kävijöiden ympäristöajattelua ja asennoitumista vastuullisuuteen. (Holmes ym. 2015, 89.)

Vastuullisuuteen liittyy muun ohella tapahtuman esteettömyys. Esteettömyyden huomioimista vaatii myös laki: osallistujien on oltava yhdenvertaisia osallistumaan vapaa-ajan palveluihin. Tapahtumaa suunniteltaessa on huomioitava fyysiset seikat kuten pyörätuolilla liikkuvien osallistujien kulkeminen tapahtumapaikalla. Tapahtuman esteettömyysvaatimukset täytyy ottaa huomioon selkeässä tiedottamisessa, hyvissä opasteissa, turvalisessa sisäänkäynnissä, kalusteiden sijoittelussa, wc-tiloissa ja näkyvyydessä esiintymislavalle. (Visit Tampere, 21–23.)

Vastuullisessa tapahtumassa otetaan huomioon tässä luvussa mainitut asiat. Seuraavaan kuvaan (kuva 1) on koottu olennaisimmat kohdat, jotka on tarpeen huomioida tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Vastuullinen tapahtuma

Tapahtumapaikka ja sijainti	Ruoka ja juoma	Jätteet	Painotuotteet ja materiaalit	Energia
<ul style="list-style-type: none"> • esteettömyys • liikenneyhteydet: julkisten liikennevälineiden ja kimpakyytien suosiminen sekä yhteiskuljetukset • tavaraliikenteen minimointi 	<ul style="list-style-type: none"> • luomutuotteet • lähiruoka • kasvisruoka • sesonkiruoka • ruokamäärien tarkka arviointi • hanaveden käyttö, ei pullovetä • biojätteen kierrätys 	<ul style="list-style-type: none"> • jätteiden lajittelu • jäteastioiden riittävä määrä • biohajoavat astiat • ei muovisia kertakäyttöasioita • juomapakkausten kierrätys • pakkausmateriaalien kierrätys • kävijöille viestiminen kierrätyksestä ja vastuullisuudesta 	<ul style="list-style-type: none"> • sähköisen viestinnän ja markkinoinnin suosiminen • kierrätyspaperin käyttö • opasteiden tilalle videonäytöt • nimikylttien uusiokäyttö • esitteiden määrän vähentäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • veden kulutuksen vähentäminen • sähkön kulutuksen säätely: <ul style="list-style-type: none"> - ledscreenien käyttö - turhan valaistuksen, lämmityksen ja ilmastoinnin välttäminen

Kuva 1. Vastuullisessa tapahtumassa huomioitavia asioita (mukaihen Visit Tampere, 21–23; Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014; Case 2013, 150–153; Holmes ym. 2015, 89, 94–95.)

4 Produktin toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa K-Team Päivien käsikirja. K-Team Päivistä ei ole aiemmin tehty kirjallista tapahtumaopasta. Tapahtumasta vastaavat ihmiset on perehdytetty työhönsä sanallisesti, joten käsikirja tulee tarpeeseen. K-Team Päivien käsikirja auttaa luomaan kokonaiskuvan tapahtuman järjestämisestä, ja se kokoaa kaikki tapahtuman osa-alueet yksiin kansiin. Käsikirjan kirjoittamisprosessista kerrotaan luvussa 4.4.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osa on K-ryhmän ammattitapahtuman K-Team Päivien käsikirja (liite 2). Työn toimeksiantaja on tapahtuman pääjärjestäjä K-kauppiasliitto ry. Opinnäytetyön tekijä toimii tapahtumassa tapahtumavastaavana. Tekijä tiesi jo ammattikorkeakouluopinnot aloittaessaan, että hän tulee kirjoittamaan opinnäytetyönsä tapahtumien järjestämisestä. Tekijä on työskennellyt tapahtumien parissa vuodesta 2000, joten aihe on hänelle läheinen ja mieluinen.

K-kauppiasliitto ry on vuonna 1912 perustettu liitto, jonka tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa K-kauppiasyrittäjyyttä, ja ajaa jäseniensä eli K-kauppioiden yhteisiä etuja. K-kauppiasliiton tehtävänä on organisoida K-kauppioiden ja Keskon välistä kaupallista yhteistyötä, ja toimia edunvalvojana kaupan alan järjestöissä. Tämän lisäksi liitto antaa jäsenilleen lainopillisia neuvoja, julkaisee K-ryhmän ammattilehteä Kehittyvää kauppaa ja jäsenlehteä Kauppiasta sekä järjestää ammatillisia tapahtumia K-kauppiaille ja heidän henkilökunnilleen. (K-kauppiasliitto.)

4.2 Tapahtuman esittely

K-Team Päivät on K-ryhmän suurin vuosittainen ammattitapahtuma. Se on tarkoitettu kaikille K-ryhmässä työskenteleville sekä messuille osallistuville K-ryhmän yhteistyökumppaneille. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 1989 alkaen. Tapahtuman pääjärjestäjänä on toiminut alusta alkaen K-kauppiasliitto. K-Team Päivien osallistujamäärä on vaihdellut vuosittain 4 000–9 000 osallistujan välillä. Vuosina 2017–2018 tapahtumassa on vierailut yli 6500 osallistujaa.

K-ryhmässä on järjestetty tapahtumia K-ryhmän henkilökunnalle jo vuosikymmenten ajan. Vuonna 1989 käyttöön tuli uusi K-Team-nimi, ja samana vuonna järjestettiin ensimmäistä kertaa K-Team Päivät -nimellä kutsuttu tapahtuma. Tällöin tapahtumien yhteydessä alettiin puhua K-Team-hengen luomisesta. Tämä työ pääsi kunnolla vauhtiin 1990-luvulla.

(Toivakka 2005, 86–87.) Nimitys K-Team Päivät tulee siitä, että alun perin tapahtuma oli kaksipäiväinen. Se vaihtui yksipäiväiseksi vuonna 2001 (Toivakka 2005, 112).

K-Team Päivien päätarkoitus on alusta alkaen ollut K-ryhmän henkilökunnan ammattitaidon, viihtyvyyden ja yhteishengen parantaminen (Toivakka 2005, 93). Mestari-myymäläkoulutus on K-ryhmän järjestämä koulutus, joka kehittää myyjien ammattitaitoa. Koulutus sisältää tietoa myyjän oman kauppaketjun ja K-ryhmän asioista, ja kehittää opiskelijan myyntityövalmiuksia. (Kesko.) K-Team Päivien ammatillinen pääsisältö oli vuosina 1989–2015 Mestari-myymäläkoulutuksen Mestari-myymäläfinaalit ja niiden voittajien esittely. Mestari-myymäläfinaalit jäivät pois tapahtumasta vuoden 2015 jälkeen, ja niiden tilalle lanseerattiin K-lava. K-lavan ohjelmassa on vuosittain ammattipuhujia ja -ohjelmaa.

Tapahtumaan on osallistunut vuosittain vaihteleva määrä talkooväkeä, ja heidän panoksensa tapahtumien onnistumiseen on ollut merkittävä. Alkuvuosina valtaosa tapahtuman tekijöistä oli talkooväkeä, nykyisin määrä on alle kymmenen. (Toivakka 2005, 94.) Tapahtuman osallistujamäärä nousi vuosi vuodelta, ja vuonna 1996 K-Team Päiville osallistui noin 8 000 K-ryhmäläistä ja yhteistyökumppania. Tiina Toivakan haastattelema K-kauppiasliiton toiminnanjohtaja Heikki Peltola totesi: *”Siinä kohtaa tapahtui selkeä kulttuurin muutos. Kauppiaat ja myyjät kokoontuivat yhteisille päiville, ohjelma oli koottu siten, että kiinnostavaa asiaa ja viihdettä oli kaikille.”* (Toivakka 2005, 99.)

K-Team Päivät on kehittynyt nykymuotoonsa vuosien mittaan. Ohjelman sisältö ja aika-tila muotoutuvat joka vuosi edellisen tapahtuman perustalle, mutta aina jotain uutta ja ajankohtaista lisäten. K-Team Päivät on ainoa tapahtuma, joka yhdistää kaikki K-ryhmässä työskentelevät saman katon alle. K-Team Päivien merkitys on huomattu K-ryhmän ylimmässä johdossa asti, ja kaikkia kannustetaan osallistumaan tapahtumaan.

4.3 Aiheiden rajaus

Tapahtumia on monenlaisia, ja niiden sisällöt vaihtelevat ammatillisesta viihteelliseen. K-Team Päivien ohjelmasisältö on laaja, ja siksi tästä opinnäytetyöstä rajattiin pois kolme osa-aluetta. K-Team Päivien ammattiohjelmassa suuressa osassa ovat ammattimessut. Niiden järjestelyistä ja prosessista teollisuuden yhteistyökumppaneiden kanssa voisi kirjoittaa erillisen opinnäytetyön, joten messujen järjestäminen rajattiin pois tästä opinnäytetyöstä.

Tapahtuman ruokailuiden järjestäminen vaihtelee vuosittain, ja sen toteuttaa pääasiassa tapahtumapaikan ravintoloitsija, joten ruokailut rajattiin pois. K-Team Päivillä järjestetään

kutsuvierastilaisuus, jonka järjestämisestä suurin osa on omaa tapahtumaprosessiaan. Siitäkin saisi aiheen toiseen opinnäytetyöhön, joten kutsuvierastilaisuuskin rajattiin pois.

4.4 Käsikirjan kirjoittaminen

Käsikirja määritellään eri lähteissä teokseksi, joka esittää keskeiset käytännön tiedot joltakin alalta. Käsikirja sisältää ohjeita, jotka kertovat lukijalle, kuinka menetellä päästäkseen haluamaansa tulokseen. Ohjeiden kirjoittamisessa on otettava huomioon tarpeelliset asiat, ne on esitettävä tarkoitusta parhaiten palvelevassa järjestyksessä ja ilmaisutavan on oltava lukijoille sopiva. (Kankaanpää & Piehl 2011, 295.)

Harvat lukevat käsikirjan alusta loppuun, yleensä käsikirjoista haetaan nopeasti tarvittavat tiedot. Käsikirjan kirjoittajan tulee muistaa kohderyhmänsä käsikirjaa kirjoittaessaan. Ohjeet kirjoitetaan ”sinä”-muodossa ja kerrotaan täsmällisesti, mitä ohjeita lukevan pitää tehdä. Lukemista ja tiedonhakuja helpottavat numeroin tai ranskalaisin viivoin tehdyt listaukset. (Online-learning.com 2017.) Lipschultz (3.6.2013) lisää tähän, että sisällysluettelo auttaa sekä kirjoittajaa että lukijaa. Laajan käsikirjan sisällysluettelossa on hyödyllistä käyttää otsikoiden lisäksi alalukuja, jotta tarvittavat tiedot löytyisivät helpommin.

Käsikirjan kirjoittaminen on monivaiheinen ja elävä prosessi. Kirjoitusprosessin vaiheita ovat muun muassa:

- suunnittelu
- tiedon keruu
- sisällön valinta
- tietojen käsittelyjärjestyksen suunnittelu
- kirjoittaminen
- muokkaaminen
- palautteen hakeminen
- viimeistely.

(Kankaanpää & Piehl 2011, 29.)

Suunnitteluvaiheessa on mietittävä tekstin tavoite, valmiin tuotoksen kohderyhmä ja käytettävä kirjoitustyyli. Kirjoittamisvaiheessa ei kannata takertua sanamuotoihin; vain kirjoittamalla huomaa, miten suunnitellut ratkaisut toimivat. Palautetta on järkevää pyytää useamman kerran kirjoitusvaiheen aikana. (Kankaanpää & Piehl 2011, 42–43.) Lipschultz (3.6.2013) korostaa palautteen keräämisen tärkeyttä: kollegat avustavat käsikirjan teossa antamalla ehdotuksia ja tekemällä lisäyksiä sisältöön. Kirjoittamisprosessin aikana tulee helposti sokeaksi omalle tekstilleen, joten kollegoiden huomiot tuovat sisältöön erilaisia näkökantoja ja mahdollisesti puuttuvia yksityiskohtia.

Tämän opinnäytetyön tekijä valmisteli ja suunnitteli K-Team Päivien käsikirjan kirjoittamista samalla kun työsti opinnäytetyön tietoperustaa. Käsikirjan kirjoittamiseen meni alle kaksi viikkoa huolellisen etukäteissuunnittelun ansiosta. Käsikirjan tiedot on kerätty K-Team Päivien dokumenteista, kuten projektikalenterista, viestintäsuunnitelmasta ja tekijän omista muistiinpanoista.

K-Team Päivien käsikirjan kohderyhmä on K-Team Päivien tapahtumavastaava ja muut K-kauppiasliitossa tapahtuman tekemiseen osallistuvat henkilöt. Käsikirjan tarkoituksena on antaa käytännön ohjeita K-Team Päivien järjestämiseen eri vuosina sen nykyisessä muodossa.

Tietoperustassa kerrotaan erilaisten tapahtumien järjestämisestä yleisesti. Käsikirjan sisällysluettelo ja rakenne mukailee tietoperustan rakennetta. Näin toimien kaikki K-Team Päivien järjestämisen osa-alueet tuli käsiteltyä teoriaperusteet huomioon ottaen. Eri lähteissä joitain asioita neuvottiin tekemään toisistaan poikkeavilla tavoilla. Tekijä vertaili eri lähteiden tietoja, ja kokosi tähän opinnäytetyöhön ja käsikirjaan kokemuksensa perusteella parhaiten toimivat tavat ja käytännöt. Kun käsikirja oli valmis, tekijä luetutti sen kollegoillaan. Sisältöön liittyviä muutos- tai lisäyksiä ei tullut; palaute oli positiivista ja sisälsi kiitoksia siitä, että K-Team Päivien tekeminen on nyt dokumentoitu yksiin kansiin.

Käsikirjan luettavuutta parantaa selkeät otsikoinnit, kappaleet, alaluvut ja sivunvaihdot. Jokainen alkava pääluke on hyvä aloittaa omalta sivultaan. Kuvakaappaukset prosessien vaiheista auttavat hahmottamaan ohjeita. (Lipschultz 3.6.2013.) K-Team Päivien käsikirjan pohjana käytetään K-kauppiasliiton logolla varustettua pohjaa ja fonttina K-ryhmän omaa Skatta-fonttia.

K-Team Päivien toiminnot on listattu Excel-muotoiseen projektikalenteriin, johon on merkitty kunkin osa-alueen vastuhenkilö ja ajankohta, jolloin toiminto tapahtuu. Projektikalenteri on tallennettu K-kauppiasliiton yhteiselle X-asemalle. Kunkin vuoden K-Team Päiville on luotu oma tiedostokansio X-asemalle, joten tietoja kyllä löytyy, jos tietää mitä etsii. Käsikirjakin tallennetaan X-asemalle. Se julkaistaan sähköisenä, jotta tiedonhaku siitä helpottuu ja sen sisällön päivitykset ovat mahdollisia. Viimeisin päivityspäivämäärä kirjataan käsikirjan kanteen.

5 Pohdinta

Kaikki tapahtumat ovat tärkeitä järjestäjälle, oli sitten kyse kymmenen hengen seminaarista tai 10 000 henkilön viikonlopputapahtumasta. Ei ole olemassa ”vaan”-tapahtumia: kaikki tapahtumat järjestetään jostain syystä. Tapahtumia järjestetään paljon, ja niiden järjestämisestä kertovia oppaitakin on kirjoitettu runsaasti. Aihe on ollut kiinnostava monen opinnäytetyön tekijänkin mielestä; Theseuksesta löytyy hakuehdolla ”tapahtuman järjestäminen” tätä kirjoittaessani lähes 7 900 opinnäytetyötä, joissa käsitellään tapahtuman järjestämistä.

Olen järjestänyt monenlaisia tapahtumia vuodesta 2000. Työni innostaa minua joka päivä, joten opinnäytetyön aihe oli minulle helppo valinta. Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoite oli kirjoittaa käsikirja K-Team Päivien järjestäjille. K-Team Päivistä ei ole aiemmin kirjoitettu opinnäytetyötä, eikä järjestelyistä ole tehty yhtä kirjallista opasta, joten opinnäytetyöllä ja käsikirjalla oli selkeä tilaus. Kuten mainitsin, yleisesti tapahtumien järjestämisestä on kirjoitettu monta opinnäytetyötä, joten kokoamani tietoperusta on yksi muiden joukossa, mutta K-kauppiasliitolle opinnäytetyöni ja varsinkin käsikirja ovat tärkeä työväline. Koen kuitenkin, että työkokemukseni perusteella osasin valita tietoperustaan muillekin tapahtuman järjestäjille merkitykselliset ja heitä kiinnostavat asiat.

Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä tukena käsikirjalle, koska käsittelen molemmissa samoja aiheita; opinnäytetyössä yleisesti ja käsikirjassa käytännön tasolla. Olen erittäin tyytyväinen aiheen valintaan ja siihen, miten sen pystyi opinnäytetyönä toteuttamaan. Valitsin aiheen, koska halusin tarkistaa, että teemme oikeita asioita. Oli ilo huomata, että alan kirjallisuudesta löytyi samoja toimintatapoja kuin meiltä. Opinnäytetyön tietoperustan tietojen kerääminen lukemalla ja haastattelemalla kartutti osaamistani, ja käsikirja tulee auttamaan K-kauppiasliittoa K-Team Päivien järjestämisessä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli järjestelmällinen prosessi. Hain kirjastosta ja netistä ison määrän tapahtuman järjestämiseen liittyviä lähteitä. Kokosin niiden avulla sisällysluettelon ja opinnäytetyöpohjan, joiden otsikointia muokkasinkin vain hieman kirjoitustyön edetessä. Oli inspiroivaa kirjoittaa, kun kirjoitin tekstiä valmiiseen pohjaan eri otsikoiden alle sen mukaan, mikä aihe milloinkin kiinnosti. Lähdekirjallisuutta oli paljon saatavilla, ja käyttämieni lähteiden määrä kasvoi sitä mukaa, kun opinnäytetyön tekstiä syntyi. Oli siis järkeväkin työskennellä yksi osuus ja aihe kerrallaan. Työskentelytapani oli kirjoittaa suoraan mahdollisimman valmista tekstiä lähdeviitteineen.

Lähdemateriaalin runsauden innoittamana valitsin lähteiksi hyvin erityyppisiä julkaisuita varmistaakseni laajan näkökulman aiheeseen. En tyytynyt pelkkiin kirjoihin, vaan hain netistä viranomaissivujen lisäksi blogeja ja sivustoja, joilla annettiin käytännön vinkkejä ja neuvoja monipuolisesti tapahtuman eri osa-alueisiin. Valitsin niistä tietoperustaan parhaiten sopivat ja oman kokemukseni perusteella ammatillisinta sisältöä tarjoavat asiat. Tekeväni vapaamuotoiset asiantuntijahaastattelut toivat lisäsyvyyttä tekstiin, kun sain peilattua käymissämme keskusteluissa kirjallista lähdeaineistoa asiantuntijoiden kokemustietoon.

Oli kiinnostavaa lukea omaa työtehtävää käsitteleviä oppaita ja kirjoja. Suurin osa oli kirjoitettu hyvin käytännönläheisesti, koska tapahtumien järjestäminenkin on käytännön työtä, ei teoriaa. Kuten aiemmin jo mainitsin, tapahtuman järjestäminen ei ole eksaktia tiedettä, joten monissa käyttämistäni lähteissäkin kirjoitettiin, että ”asioita voidaan tai kannattaa tehdä” jollain tavalla; kaikkeen ei ollut ehdottomia määräyksiä miten pitää toimia. Käyttämäni lähteet eivät sisältäneet toisiaan kumoavaa tietoa, mutta tiedot oli jaoteltu kirjoittajasta riippuen erilaisiin alakohtiin. Vaikka kirjoittajien painotukset erosivat toisistaan, tietyt asiat tapahtumien järjestämiseen kuitenkin kuuluvat, ja ne on listattu tässä opinnäytetyössä. Tällaisia käyttämästäni lähteistä löytyviä asioita ovat tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin liittyvät prosessit.

Vaikka aihe olikin niin tuttu, kirjoista löytyi kiinnostavia yksityiskohtia, joilla kartutin osaamistani ja tietojani. Yksityiskohdat olivat monesti pieniä havaintoja ja ahaa-elämyksiä, nyansseja, joista elämysten etukäteissuunnittelu ja wow-efektit ovat hyvä esimerkki. Jäin pohtimaan, miten saisimme elämyksiä ja wow-efektejä lisää mukaan K-Team Päiville. Päälava on tuonut wow-elämyksen osallistujille (ja minulle) joka vuosi (liite 1). Ruokailuissa ja ohjelman sisällössä on hyvä mahdollisuus toteuttaa yllätyksellisyyttä. Aion lisätä ne suunnittelulistallemme, ja ideoida uusia toteutuksia sopivassa palaverissa.

Käsikirjan kirjoittaminen oli helppo ja innostava prosessi. Tiedot olivat valmiina päässäni tai tämän opinnäytetyön tietoperustassa, nyt ne piti vain siirtää kirjalliseen muotoon. Tämän vuoksi kirjoittamiseen ja käsikirjan visuaalisen ilmeen muokkaamiseen meni aikaa vain kaksi viikkoa. Hyvin suunniteltu oli jälleen puoliksi tehty. Töistä saamani opintovapaa auttoi asiassa – pystyin käyttämään kokonaisia päiviä kirjoittamiseen.

Käytin käsikirjassa aluksi samaa sisällysluetteloja kuin tietoperustassa, mutta huomasin varhaisessa vaiheessa, että käsikirjan lukemista helpottaakseni jäsenystä kannatti hieman muuttaa. Jaottelin tapahtuman järjestämisen selkeämmin aihepiireittäin, ja poistin käsikirjan lukemista hankaloittavat alalukujen alaluvut. Lihavoin tekstistä tärkeimpiä sanoja, ja kirjoitin huomioitavia asioita listoihin imperatiivimuodossa.

Käsikirja tulee olemaan vain K-kauppiasliiton sisäisessä eli hyvin suppeassa käytössä. Toteutin käsikirjan Wordilla, jotta sitä olisi helppo päivittää ja muokata. Käytin ulkoasuun K-Team Päivien logoa, kuvia ja ornamenttia. Mielestäni käsikirjasta tuli selkeä ja helppolu-
kuinen, ja se vastaa sitä kuvaa, joka itselläni oli mielessä. Lähetin opinnäytetyön ja käsi-
kirjan luettavaksi kuudelle kollegalleni, ja pyysin heiltä mielipiteitä ja kommentteja. Sain
vastaukseksi, että työni on hyvin jäsennelty, pysyin hyvin asiassa, ja että sisällysluettelot
ja rakenteet sekä opinnäytetyössä että käsikirjassa ovat selkeitä. Heistä oli myös hyvä,
että opinnäytetyön tekijän rooli kerrottiin alussa. Yksi kollegoistani pohti, onko työni kon-
septi vai käsikirja. Hän lisäsi, että konsepti määritellään joissain lähteissä rautalankamal-
liksi, jolloin näin ainutlaatuisen tapahtuman, kuin K-Team Päivät, käsikirja on nimenomaan
käsikirja eikä konsepti.

Instagramin kasvanut käyttäjämäärä yllätti. Olemme pohtineet K-kauppiasliiton viestintä-
päällikön Leena Salon kanssa käytettäviä markkinointikanavia aiemminkin. Pyysin häneltä
asiantuntijakommentteja tähän opinnäytetyöhön, ja mietimme mitä kanavia meidän kan-
nattaisi käyttää. Henkilöstöresurssit vaikuttavat panostukseemme eniten. Luin yritysten
käyttämistä instagrammaajista, ja pohdimme yhdessä, voisimmeko käyttää K-kaupan in-
nokasta henkilökuntaa apuna mahdollisesti avattavan Instagram-tilin päivityksissä. Tapah-
tumapäivän ajaksi on palkattu joka vuosi somevastaava, joka päivittää tunnelmia Face-
bookiin, ja seuraa osallistujien postauksia ja kommentteja. Instagram-tilin päivityksen voisi
lisätä hänenkin toimenkuvaansa.

Olemme toimineet K-Team Päivillä vastuullisesti, mutta aina on mahdollista parantaa.
Järjestämme tapahtumaan yhteiskuljetukset junilla ja busseilla, kierrätämme tapahtu-
massa käytettyjä somisteita ja painetut opastekyltit on korvattu digitaalisilla näytöillä.
Lisäksi painetun käsiohjelman koko ja sivumäärä on supistettu mahdollisimman pieneksi
ja käytössä on sähköinen käsiohjelma. Koostin Ympäristö ja vastuullisuus –lukuun listan
asioista, jotka otan puheeksi joka vuosi valitsemamme tapahtumapaikan yhteyshenkilöi-
den kanssa. Listalla oli joitain kierrätykseen liittyviä kohtia, joiden hoitamisen haluan var-
mistaa nyt ja tulevaisuudessa. Näistä varsinkin kertakäyttöastoiden, hävikkiruuan ja mui-
den jätteiden kierrätykseen tulee kiinnittää huomiota. Lisäsin ne muistilistaksi käsikirjaan-
kin.

Onnistuneen tapahtuman malli auttoi jäsentämään tapahtuman suunnittelun alkuvaiheita.
Huomasin, että olemme K-Team Päiviä määritellessämme vastanneetkin kaikkiin strategi-
siin ja operatiivisiin kysymyksiin. K-Team Päivien tavoitteena on kehittää osallistujien am-
mattitaitoa, nostaa myyjien arvostusta, verkostoitua oman alan ammattilaisten kanssa ja

kasvattaa K-henkeä. Kohderyhmä on joka vuosi koko K-ryhmä ja K-ryhmän yhteistyökumppanit. Tapahtuman ajankohta on pyhäinpäivä ja paikkakunta määritellään vuosittain. Sisältöä kehitetään palautteiden ja tavoitteiden perusteella. K-Team Päivät järjestetään yhteistyössä eri alojen ammattilaisten kanssa.

Myös muita pienempiä tapahtumia järjestäessämme ovat samat määrittelyt tulleet tehtyä kuin itsestään. Mielestäni Onnistuneen tapahtuman malli on toimiva, ja sitä kannattaa käyttää alkumäärittelyissä. Käytin yhtenä lähteenä Helsingin Messukeskuksessa kokouksia ja tapahtumia järjestävää Päivi Tikkistä, ja keskustelumme aikana pohdimme yhdessä miten onnistunut tapahtuma määritellään ja järjestetään.

Onnistumisen arvioinnissa käytämme Cataninkin (2017, 138–139) mainitsemia arviointikysymyksiä. Osallistujien viihtymisen sekä tarjoiluiden ja ohjelmien onnistumisen huomaa heti paikan päällä. Moni osallistujista antaa palautetta jo tapahtumapäivänä, ja kertoo ehdotuksia seuraavan vuoden esiintyjiksi.

Palautteiden kerääminen kuuluu K-Team Päivien jälkeisiin rutiineihin, ja olemme tehneet sitä kattavasti ja monipuolisesti koko tapahtuman historian ajan. Olemme käyttäneet saamiamme palautteita tapahtuman kehittämiseen, ja saaneet palautteista hyviä ideoita pohdittavaksi. Olemme käyneet palautepalavereita myös tärkeimpien yhteistyökumppaneidemme kanssa. He ovat kokeneet palaverit toimintaa kehittävinä ja tarpeellisina. Tämä tuli ilmi, kun keskustelin Capital AV:n toimitusjohtaja Jaakko Peltomäen kanssa tapahtuman tekniikasta. Käymme palavereissa läpi onnistumisia ja mahdollisia kehityskohteita – pitkäaikainen yhteistyö samojen luotettavien toimijoiden kanssa antaa hyvän mahdollisuuden parantaa tapahtumaa joka vuosi.

Viimevuotisten palautteiden perusteella tarkoituksenamme on keväällä 2019 kehittää K-Team Päivien ammattiohjelmaa eli K-lavan ohjelmasisältöä, jotta ammattipuhujien sisältöjen teemat saataisiin paremmin esille. Puheenvuorojen kestoja on ajateltu lyhentää nykyisestä 45 minuutista alle puoleen tuntiin. Kehitystyötä varten kootaan yhteen palaveriin K-ryhmän ammattilaisia Keskosta ja kaupoista, jotta saadaan koottua päivään monipuolinen asiaohjelma.

Tämän opinnäytetyön jatkeeksi voisi tehdä jatkotutkimuksia tai erilliset opinnäytetyöt niistä aiheista, jotka tässä työssä jäivät käsittelemättä. Niistä keskeisimpiä ovat K-Team Päivien messujen järjestäminen ja tapahtumaviestintä. Hyvä aihe opinnäytetyön tekijöille on myös kierrätys ja vastuullisuus tapahtumissa. Tällä hetkellä paljon keskustellun vastuullisuusviestinnän saisi linkitettyä kaikkiin edellä mainittuihin aiheisiin.

Sain kirjallisuuteen tutustuessani mukavia oivalluksia, ja löysin yhtäläisyyksiä ja ymmärtämystä omaan työhöni. ”Hyvä tapahtumajärjestäjä kokee suurta intohimoa tapahtumien järjestämistä kohtaan” (Catani 2017, 32). Kyllä, juuri sellainen olo minullakin on K-Team Päivistä. Teen tapahtumaa tunteella, sillä ilman tunnetta tehty työ on minusta tylsää ja rutiininomaista. Tapahtuman tekeminen menee niin ihon alle, että olen nähnyt unia siitä, kun olen tyhjässä tapahtumapaikassa, vain koska olen unohtanut tilata sinne somistukset ja tekniikan. Vallo & Häyrisen (2016, 291) mainitsema tyhjyyden tunne ison tapahtuman jälkeen on itsellenikin niin kovin tuttu. Tuota tyhjyyttä pääsee pakoon vain lähtemällä pois tutusta ympäristöstä; kokemuksesta voin sanoa, että viikon lomamatka tekee hyvää.

Suurin yllätys oli tapahtumapäällikön suuri tehtäväkenttä ja vastuu. En ole ajatellutkaan, kuinka paljon työtä tapahtumapäälliköt tekevät, vaikka itsekin toimin vastaavassa työssä. Capell (2013, 10–13, 57) listaa kirjassaan tapahtumapäällikön tarvitsemia ominaisuuksia: intohimo, sosiaaliset taidot, kommunikointitaidot, ongelmanratkaisukyky, yksityiskohtien huomiointi, aikataulujen hallinta, kekseliäisyys, organisointikyky, vastuullisuus, delegointikyky, joustavuus, tehokkuus ja kestävyys. Hengästyttävä määrä ominaisuuksia yhdessä ihmisessä! Jos oma toimenkuvani laitettaisiin hakuun, ja sinne listattaisiin kaikki työt mitä teen sekä edellä mainitut ominaisuudet, en varmaan uskaltaisi hakea omaa työtäni.

Lähteet

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. 2014. The business of Events Management. Pearson Education Limited. Harlow.

Capell, L. 2013. Event Management For Dummies. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Case, R. 2013. Events and the environment. Routledge. Oxon.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Talentum. Helsinki.

Evento Awards 2019. Kilpailusivusto. Luettavissa: <https://eventoawards.fi/>. Luettu: 4.2.2019.

Gramex. Hanki musiikin käyttöluva. Luettavissa: <https://www.gramex.fi/kayttoluvat/>. Luettu: 4.2.2019.

Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014. Siisti tapahtuma! Ympäristöopas tapahtumajärjestäjille. Luettavissa: https://www.greeningevents.fi/files/2014/10/GE_ymparistoopas_suom1.pdf. Luettu: 23.1.2019.

Holmes, K., Hughes, M., Mair, J. & Carlsen, J. 2015. Events and sustainability. Routledge. Oxon.

Hujanen, L. 2018. Persoonallinen kutsu pysäyttää ja sitouttaa. *Evento*, 7, 5, s. 60–61.

Jackson, N. & Angliss, K. 2018. A Practical Guide To Event Promotion. Routledge. Oxon.

Kankaanpää, S. & Piehl, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Kesko. Mestariyyjä. Matkalla Mestariksi. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/mestariyyja/opiskelu/>. Luettu: 31.1.2019.

Kinnunen, L., Kuvaja, M., Sohlström, S. & Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Someco. Luettavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>. Luettu: 4.2.2019.

K-kauppiasliitto. K-kauppiasliiton toiminta. Luettavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/toiminta/>. Luettu: 24.1.2019.

K-kauppiasliitto 2018. K-Team Päivien sähköinen käsiohjelma. Luettavissa: <http://kteam-paivat.fi>. Luettu: 23.1.2019.

Lipschultz, H. 3.6.2013. 18 Tips for Writing a Manual for Work. Luettavissa: <http://inalj.com/?p=24829>. Luettu: 8.2.2019.

Maailma kylässä. Ympäristö ja vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.maailmakylassa.fi/yleisinfo/ymparisto-ja-vastuullisuus>. Luettu: 23.1.2019.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Oksanen, K. 2018. B2B-yrityksen tapahtumaprosessi. Lyyti. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/Opas-B2B-Tapahtumamarkkinointi.pdf>. Luettu: 22.1.2019.

Online-learning.com 2017. Five Tips for Writing a User Manual. Luettavissa: <https://online-learning.com/five-tips-writing-user-manual/>. Luettu: 8.2.2019.

Peltomäki, J. 30.1.2019. Toimitusjohtaja. Jaakko Peltomäki Oy / Capital AV. Haastattelu. Helsinki.

Poliisi. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta. Luettu: 22.1.2019.

Prokofieva, I. 10 tips for organizing a successful event. Culture & Creativity. Tools. Luettavissa: <https://www.culturepartnership.eu/en/article/10-tips-for-successful-event>. Luettu: 6.2.2019.

Pääskylä-Malmström, T. 2018. Tapahtumamarkkinointi on osa isompaa kokonaisuutta. *Evento*, 7, 4, s. 50–51.

Räsänen, J. Näin luodaan wow-efekti tapahtumaan. Luettavissa: <http://wolttigroup.fi/nain-luodaan-wow-efekti-tapahtumaan/>. Luettu: 6.2.2019.

Salo, L. 8.2.2019. Viestintäpäällikkö. K-kauppiasliitto ry. Haastattelu. Helsinki.

Shone, A. & Perry, B. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. Fourth Edition. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Silva, A. de 2018. Tapahtumien pitää antaa elämyksiä. *Evento*, 7, 6, s. 29.

Teosto 2018. Tapahtumiin tarvittava lupa. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/kayttajat/>.
Luettu: 22.1.2019.

Tikkinen, P. 6.2.2019. Projektipäällikkö, tapahtumat ja kokoukset. Messukeskus Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Toivakka, T. 2005. Osaamista ja innostusta 1955–2005, K-Team 50v historiikki. K-kauppiasliitto. Helsinki.

Tukes. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Luettavissa: <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>. Luettu: 8.3.2019.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Valtari, M. 29.8.2018. Onko Facebookin käyttö Suomessa todella vähentynyt? Blogi. Someco. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/onko-facebookin-kaytto-suomessa-todella-vahentynyt/>. Luettu: 4.2.2019.

Visit Tampere. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettavissa: <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/>. Luettu: 22.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Kuva. K-Team Päivien päälava 2018



Liite 2. K-Team Päivien käsikirja (erillinen liite)