

Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas

Sara Pakkala

Tekijä(t) Sara Pakkala	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielet	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 8
<p>Tämän työn tavoitteena on luoda tapahtuman järjestäjän opas Haaga-Helia ammattikorkeakoulun järjestämälle Duuniin.net -tapahtumalle. Duuniin.net on vuosittain Haaga-Helian kampuksilla järjestettävä tapahtuma, jonka tarkoituksena on luoda kontakteja ja verkostoja opiskelijoiden ja työnantajien välille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty syksyllä 2019 ja se käsittelee tapahtumien järjestämistä organisaatioiden tavoitteellisesta näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja se koostuu teoriaosuudesta sekä liitteenä olevasta produktista eli tapahtuman järjestämisen oppaasta Duuniin.net -tapahtumaan.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään tapahtuma-alaan Suomessa nykypäivänä sekä esitellään toimeksiantaja Haaga-Helian ammattikorkeakoulu ja Duuniin.net -tapahtuma. Teoriaosiossa käydään läpi sitä, millaisia käsitteitä liittyy tapahtuman järjestämiseen, millaisia seikkoja on otettava huomioon tapahtumia järjestettäessä ja millaisia vaiheita tapahtuman järjestämisessä on. Teoriaosiossa perehdytään myös onnistuneen tapahtuman piirteisiin ja siihen, millaisilla mittareilla onnistuneisuutta voidaan arvioida. Lopuksi käydään läpi koko opinnäytetyöprosessin eteneminen produktin suunnittelua ja toteutusta myöten, sekä pohditaan kirjoittajan omaa oppimista ja produktin onnistuneisuutta.</p> <p>Teoriaosuuden ja produktin sisällöt ovat rajattu pitkälti sen mukaan, millainen tapahtuma Duuniin.net oikein on. Teoriaosuudessa on supistettu tai jätetty kokonaan käsittelemättä asioita, jotka eivät olennaisesti liity Duuniin.net -tapahtumaan. Etenkin produktin sisältö on rajattu hyvin tarkasti, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja juuri Duuniin.net -tapahtuman järjestäjien tarpeita palveleva.</p> <p>Produktissa esitellään Duuniin.net, sekä sen historia ja tavoitteet, tapahtuman järjestäjien mahdollisia rooleja kyseisessä tapahtumassa, sekä itse tapahtuman järjestämisen vaiheet. Lisäksi produktista löytyy erilaisia keinoja tapahtuman onnistumisen mittaamista varten. Produktin lopusta löytyy muistilista, jota voi hyödyntää koko tapahtumaproessin ajan. Opasta voidaan hyödyntää myös tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien vapaaehtoisten kouluttamiseen ja opastamiseen.</p>	
Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, Opas, Tapahtumat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat ja tavoite	1
1.2	Työn rakenne ja rajaukset	3
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	4
2.2	Duuniin.net.....	5
3	Tapahtuman järjestäminen	7
3.1	Tapahtuman järjestäjän rooli	7
3.2	Taustat tapahtumalle.....	9
3.2.1	Tavoite ja viesti	9
3.2.2	Kohderyhmä.....	10
3.2.3	Mitä, missä, milloin?	11
3.3	Talous	13
3.4	Vakuutukset, luvat ja ilmoitukset	15
3.5	Riskienhallinta ja turvallisuus	15
3.6	Tapahtumaviestintä.....	16
3.6.1	Kutsut.....	18
4	Tapahtuman järjestämisen vaiheet.....	20
4.1	Suunnitteluvaihe	20
4.2	Toteutusvaihe	21
4.3	Jälkimarkkinointivaihe	23
5	Onnistunut tapahtuma	24
5.1	Return On Investment.....	24
5.2	Käytännönjärjestelyt, markkinointi ja myynti sekä yhteisöllisyys	24
5.3	Strategiset ja operatiiviset kysymykset	25
6	Opinnäytetyöprosessi.....	27
6.1	Teoriaosuuden suunnittelu ja toteutus.....	27
6.2	Produktin suunnittelu ja toteutus	28
7	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas	35

1 Johdanto

Ajatus tapahtuman järjestäjän oppaasta syntyi, kun opinnäytetyön aihetta suunnitellessani pohdin, millaisia kokemuksia minulla on tapahtumista ja millaisiin asioihin haluan syventyä vielä lisää. Olen avustanut vapaaehtoisena erilaisten tapahtumien parissa sekä opintojeni lomassa että työelämässä, ja siksi lähdinkin pohtimaan, voisinko hyödyntää näitä kokemuksia opinnäytetyössäni. Duuniin.net -tapahtumassa avustin käytännönjärjestelyiden parissa tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheissa. Ajatus opinnäytetyön tekemisestä juuri tähän tapahtumaan lähti kehittymään, kun mietin Duuniin.net -tapahtuman järjestämisen prosessia ja sitä, että haluaisin saada siitä paremman kokonaiskuvan.

1.1 Työn taustat ja tavoite

Lopulta työni aiheeksi muodostui siis Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän oppaan kehittäminen. Tavoitteena on luoda selkeä ja toimiva opas, jonka pohjalta tulevien tapahtumien järjestäminen on tehokasta ja helppoa. Tällaista opasta ei ole vielä tehty Duuniin.net -tapahtuman järjestäjille, joten se tulee tukemaan tapahtuman järjestämistä ja jatkuvuutta. Opas helpottaa tulevien Duuniin.net -tapahtumien suunnittelua ja toteutusta, sekä tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien vapaaehtoisten perehdyttämistä kyseisen tapahtuman järjestämiseen. Duuniin.net -tapahtumasta ja sen järjestämisestä on olemassa paljon dataa sekä vuosikohtaiset toimintasuunnitelmat, jotka kattavat yksityiskohtaiset tiedot tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman toteuttamiseen ensikertaa osallistuvalla tämä tietomassa voi olla vaikea jäsentää selkeästi. Sen vuoksi Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas kertoo selkeästi ja kattavasti tapahtuman järjestämisen askeleet ja tarvittavat toimenpiteet sekä kokeneelle tapahtumanjärjestäjälle että aloittelevalle tekijälle.

Opas on ajankohtainen myös tapahtuma-alan kasvun vuoksi. Muualla maailmassa tapahtuma-ala on jo miljardibisnes, mutta vielä muutama vuosi sitten Suomessa ei oltu täysin herätty siihen, millaisia vaikutuksia muun muassa talouteen ja tieteeseen tapahtumilla oikeastaan on. Etenkin kasvokkain kohtaaminen ja sitä kautta verkostoituminen on tärkeää nykypäivänä, kun moni asia hoituu verkon kautta virtuaalisesti. Tapahtumilla on Suomelle taloudellisten vaikutusten lisäksi myös imagollisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja tieteellisiä vaikutuksia. (Evento-lehti 2017.)

MaRan tekemän selvityksen mukaan tapahtumat ovat Suomessa kuitenkin nykyään vahvassa kasvussa. Vuonna 2018 kongressi- ja tapahtumatoimialalla järjestettiin 12 prosenttia enemmän tapahtumia ja tapahtumiin osallistui kuusi prosenttia enemmän henkilöitä vuoteen 2017 verrattuna. Myös tapahtumien ja kokousten liikevaihto kasvoi viisi prosenttia

vuodesta 2017. (Evento-lehti 2019a.) Lisäksi tapahtuma-ala työllistää Suomessa valtavasti eri alojen ammattilaisia ja hyödyntää monenlaista osaamista: muun muassa hotelleja, turvallisuuspalveluita, kokoustiloja, painotaloja, logistiikka- ja kuljetusyhtiöitä sekä ravintoloita (Evento-lehti 2017).

Suomella on hyvä maine etenkin kongressimaana – esimerkiksi Helsinki on sijoittunut Union of International Associationsin kongressikaupunkivertailussa sijalle 14, ohittaen Tukholman, Oslon ja Kööpenhaminan (Evento-lehti 2019b). Syitä Suomen suosioon kongressimaana lienevät hyvä saavutettavuus ulkomailta, innovaatiot sekä korkea koulutustaso. Myös turvallisuus Suomen kongressikaupungeissa on koettu hyväksi. (Visit Finland 2019.) Jo pelkästään Finnair lentää Suomesta yli sataan kohteeseen Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa (Finnair 2019). Suomalainen koulutus sekä osaaminen muun muassa teknologian, biokemian ja lääketieteen parissa tuo monia alan kansainvälisiä kongresseja Suomeen. Lisäksi suomalainen puhdas luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin ympäri vuoden ovat Suomen etu tapahtumamaana. (Visit Finland 2019.)

Viime vuosina Suomessa on myös järjestetty suuria kansainvälisiä tilaisuuksia, kuten Slush, Nordic Business Forum ja Tubecon (Catani 2017, 18). Lisäksi tapahtuma-alan ammattilaisille suunnattu palkintogaala Evento Awards järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014 (Vallo & Häyrinen 2016, 16). Evento Awardsin rinnalle on syntynyt myös Messoja Gaala, joka palkitsee messumedian ja tapahtumamarkkinoinnin ammattilaisia (Messoja 2019). Voidaankin siis sanoa, että tapahtuma-ala on saanut viime vuosina paljon enemmän huomiota ja jatkaa varmasti kasvuaan myös tulevana vuosina. Organisaatioiden onkin tärkeää kiinnittää entistä enemmän huomiota onnistuneiden ja tuloksellisten tapahtumien järjestämiseen.

Näiden syiden vuoksi koen, että tapahtuman järjestämisen oppaan tuottaminen on hyvin ajankohtainen ja tärkeä aihe. Tapahtuma-ala on nousussa ja siihen panostetaan entistä enemmän, kun kasvokkain kohtaaminen on vähentynyt teknologian ja sosiaalisen median kasvun ja kehityksen kautta. Toisaalta teknologia ja sosiaalinen media ovat tuoneet paljon uusia mahdollisuuksia tapahtumien kehittämiseen ja järjestämiseen. Tapahtumien merkitystä yrityksille - ja jopa valtiolle - ei voi kieltää, ja niiden suunnitteluun kannattaakin panostaa entistä enemmän, jotta niistä voidaan luoda tuloksellisia ja onnistuneita. Lisäksi tapahtuman järjestämisen oppaan luominen on tärkeää, jotta Duuniin.net -tapahtumaa luodessa voidaan vastata nykypäivän vaatimukseen ja trendeihin tapahtumaa järjestettäessä. Oppaan avulla Duuniin.net -tapahtuman järjestäjät voivat myös reflektoida osaamistaan ja

sitä, voiko tapahtumaa kenties kehittää johonkin suuntaan tai muuttaa sen kulkua jollakin tavalla.

1.2 Työn rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön sisällön suhteen haluan keskittyä nimenomaan tapahtuman järjestämiseen ja organisointiin, joten en käsittele liian laajaa aluetta, vaan jätän esimerkiksi tapahtuman tarkkan sisällön, konseptoinnin ja tavoitteiden ideoinnin näkökulmat käsittelemättä laajemmin, sillä niistä muotoutuu nopeasti jo oma oppaansa. Nämä aiheet ovat luonnollisesti tärkeä osa tapahtumien järjestämistä, mutta haluan keskittyä tarkemmin siihen, mitä konkreettisia toimia vaaditaan onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, enkä niinkään ideointiin ja sisällön suunnitteluun. Käyn toisaalta lyhyesti läpi myös sitä, millaista sisältöä tapahtumissa yleensä on, esimerkiksi esiintyjien ja aktiviteettien suhteen. Opinnäytetyön teoriaosuuden sisällön rajaan myös pitkälti sen mukaan, millainen Duuniin.net -tapahtuma on, ja millaiset puitteet sen järjestämiseen tarvitaan ja mitkä asiat voidaan jättää pois.

Tässä työssä käsittelen tapahtuman järjestämistä yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta, tarkoittaen sitä, että perehdyn erityisesti siihen, miten tapahtumien järjestäminen voi organisaatiossa toimia tavoitteellisen ja liiketoiminnallisen toiminnan edistämisen apuvälineenä. Tässä työssä organisaatiolla tarkoitan tahoja, jolla on erilaista tavoitteellista toimintaa, esimerkiksi yritykset, vapaaehtoisista koostuvat ryhmät tai koulutuslaitokset. Tapahtuman järjestäjällä tarkoitan organisaation sisäisiä henkilöitä, jotka järjestävät omalle organisaatiolleen tapahtumia tai ammatikseen tapahtumia tuottavaa henkilöä. Seuraavissa kappaleissa tutustun tarkemmin siihen, millaisia toimia ja askeleita tulee ottaa tapahtumaa järjestettäessä.

Opinnäytetyöni luvussa 2 esittelen toimeksiantajan Haaga-Helian sekä Duuniin.net -tapahtuman, sen tavoitteet, historian ja kilpailijat. Luvussa 3 pureudun tapahtuma-alan teoriaan, aiheen keskeisiin käsitteisiin ja tapahtuman järjestämiseen liittyviin toimiin. Luvun 3 on tarkoitus antaa kuva siitä, millaisia asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja rakennettaessa. Tämän jälkeen, luvussa 4, käyn läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet ja sen, mitä kussakin vaiheessa tulisi tehdä, jotta tapahtumaprosessi sujuisi mahdollisimman kulmattomasti. Kun tapahtumaprosessin kulku on selvillä, siirryn selvittämään luvussa 5 sitä, millainen on onnistunut tapahtuma ja millaisilla mittareilla onnistuneisuutta voidaan mitata. Luvussa 6 käyn läpi opinnäytetyöprosessini eli sen, miten opinnäytetyöni teoriaosuus ja itse produktin sisältö on muodostunut, ja lopuksi luvussa 7 pohdin produktin onnistuneisuutta ja hyödynnettävyyttä sekä omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana. Liitteenä on itse produkti eli Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas.

2 Toimeksiantajan esittely

Seuraavissa kappaleissa esittelen toimeksiantajan Haaga-Helian ammattikorkeakoulun. Esittelen oppilaitoksen historiaa, arvoperustan, mission ja vision, sekä sen koulutusalat ja kampukset. Duuniin.net -tapahtumasta esittelen samoin myös sen historian, tavoitteet ja nykytilanteen. Kerron myös lyhyesti Duuniin.net -tapahtuman perinteisestä sisällöstä sekä tapahtuman kilpailijoista.

2.1 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia on yksityinen ammattikorkeakoulu, joka syntyi, kun vuonna 2007 yhdistyivät Haaga Instituutti ammattikorkeakoulu ja Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia seuraa sekä Haaga Instituutin että Helian perusteina toimineita lähtökohtia: ”yritysten ja työelämän tarpeet, tarve erikoistuneempaan liiketoiminnan ja yritystoiminnan osaamiseen sekä käytännön läheisyys ja halu olla edelläkävijä”. Tämä ajatus heijastuu edelleen myös Haaga-Helian arvoperustaan, missioon ja visioon. (Haaga-Helia, 2019a.) Haaga-Helian arvoperustana onkin ajatus vastuullisesta liike-elämän uudistamisesta ja palvelemisesta. Haaga-Helian missiona on avata ovet työelämään ja visiona olla kiinnostavin suomalainen ammattikorkeakoulu. Näiden toteuttamista tukevat Haaga-Helian osastrategiat, jotka ovat ihmisläheinen ja laadukas koulutus, innovaatiot verkostoissa sekä kaiken ytimessä olevat myynti, palvelu ja yrittäjyys. Osastrategioiden mahdollistajina ovat ”opiskelijoiden ja henkilöstön innostus ja osaaminen, kansainvälinen kasvu kumppaneiden kanssa sekä digitaaliset ratkaisut palveluissa ja toiminnoissa” (Haaga-Helia 2018, 3).

Haaga-Helian koulutusaloihin lukeutuvat liiketalous, tietotekniikka, johdon assistenttityö, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. Haaga-Heliassa voi suorittaa alemman korkeakoulututkinnon lisäksi myös ylempiä korkeakoulututkintoja ja MBA-ohjelmia sekä osallistua tutkimus- ja kehitystoimintaan. (Haaga-Helia 2018, 4-5.) Haaga-Helialla on viisi kampusta, jotka sijaitsevat Pasilassa, Haagassa, Malmilla, Porvoossa ja Vierumäellä. Kansainvälisenä kouluna Haaga-Helia tarjoaa myös englanninkielisiä tutkintoja, monipuolisia mahdollisuuksia kansainvälisiin projekteihin ja opiskelijavaihtoihin sekä toimii yhteistyössä noin 200 korkeakoulun kanssa ympäri maailmaa. (Haaga-Helia 2019b, 3-5.)

Haaga-Helia pyrkii saamaan opiskelijansa työllistymään mahdollisimman hyvin, ja Haaga-Heliassa onkin kehitetty erilaisia toimintamuotoja tämän tavoitteen tukemiseksi. Haaga-Helia panostaa muun muassa harjoittelutoimintaan, työnvälityspalveluihin ja opiskelijoiden

ura- ja työllistymissuunnitelmiin, elinkeinoelämä- ja sidosryhmäyhteistyöhön sekä rekrytointimessuihin. Haaga-Heliassa on käytössä Laura™ -rekrytointijärjestelmä, jonka kautta opiskelijat voivat löytää koko- tai osa-aikaisia työpaikkoja, erilaisia projekteja, harjoittelu- paikkoja tai aiheita opinnäytetöihin. (Haaga-Helia 2019c.) Myös eri kurssien kautta opiskelijoilla on mahdollisuus osallistua useisiin työelämän toimeksiantoihin ja projekteihin, joiden kautta voi rakentaa verkostoja sekä kerryttää arvokasta työkokemusta. Lisäksi kampuksilla järjestetään useita tapahtumia, joiden kautta voi tutustua työnantajiin esimerkiksi Uratori ja Duuniin.net, ja opiskelijoille tarjotaan mahdollisuuksia osallistua tutustumiskäynteihin eri yritysten tiloihin ja työyhteisöihin.

2.2 Duuniin.net

Duuniin.net on ura- ja verkostoitumistapahtuma, joka järjestetään vuosittain Haaga-Helian Pasilan kampuksella. Tapahtuman tavoitteena on edesauttaa kontaktien luomisessa opiskelijoiden, työnantajien ja ammattikorkeakoulun välille. Tämä tavoite palvelee myös Haaga-Helian strategisia tavoitteita ja missiota. Tapahtumaan osallistuu eri alojen yrityksiä, jotka etsivät mahdollisia työntekijöitä, työharjoittelijoita ja opinnäytetöiden tekijöitä. Tapahtumaan osallistuvat opiskelijat voivat olla joko opintojensa alkuvaiheessa tai loppupuolella, ja etsiä hyvin erilaisia mahdollisuuksia keikkatöistä vakituisiin työsuhteisiin. (Haaga-Helia 2019d.)

Duuniin.net -tapahtuma juontaa juurensa Haaga Instituutissa järjestettyyn Urapäivät -tapahtumaan, joka oli alun perin suunnattu vain restonomiopiskelijoille. Tapahtuma oli kampuksella järjestetty messutapahtuma, jossa yritykset tarjosivat opiskelijoille erilaisia työmahdollisuuksia. Vuonna 2004 Urapäivään liittyivät mukaan myös liiketalouden yksiköt ja tapahtumaa järjestettiin vuosittain aina Haaga-Helian syntymiseen asti. Vuonna 2008 tapahtuma oli kasvanut koko pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen kattavaksi uratapahtumaksi, joka järjestettiin Messukeskuksen tiloissa. Duuniin.net -tapahtumaa kaikkien ammattikorkeakoulujen tapahtumana järjestettiin vuoteen 2013 asti, jonka jälkeen tapahtuma siirtyi pelkästään Haaga-Helian kampuksilla järjestettäväksi tapahtumaksi. (Väyrynen 12.4.2019.) Duuniin.net -tapahtumaa on järjestetty sekä Haagan että Pasilan kampuksilla, jolloin Haagan kampuksen tapahtuman näytteilleasettajat ovat painottuneet ravintola- ja hotellialalle, kun taas Pasilassa näytteilleasettajat ovat olleet liiketalouden opiskelijoille suunnattuja eri alojen yrityksiä.

Nykyään Duuniin.net järjestetään vuosittain alkuvuodesta Pasilan, mahdollisesti myös Haagan kampuksella, ja se tarjoaa verkostoitumisen ja yritysten edustajien tapaamisen

lisäksi myös erilaisia sivutapahtumia ja aktiviteetteja, kuten CV-pajoja, valokuvausta ansioluettelo varten sekä työnhakuun liittyviä workshoppeja. Nämä tukevat osaltaan sekä tapahtuman että Haaga-Helian tavoitteita. Tapahtuman toteuttamiseen osallistuu myös vapaaehtoisia opiskelijoita, jotka voivat osaamisensa ja kiinnostuksensa mukaan avustaa hyvin erilaisissa tehtävissä, kuten visuaalisessa suunnittelussa, materiaalin työstämisessä tai tapahtumatilan rakentamisessa. Tapahtumaa markkinoidaan kampuksilla, Haaga-Helian verkkosivuilla, sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa.

Selkeä kilpaileva tapahtuma Duuniin.net -tapahtumalle on Contact Forum, joka on Messukeskuksessa järjestettävä korkeakouluopiskelijoiden rekrytointitapahtuma. Sen sisältö on hyvin samankaltainen Duuniin.net -tapahtuman kanssa, sisältäen muun muassa CV-pajan ja erilaisia puhujia. Myös tapahtuman näytteilleasettajissa on useasti samoja yrityksiä, kuin Duuniin.net -tapahtumassa. Contact Forum -messuille on kehitetty oma sovellus, josta löytyy messujen ohjelma, aluekartta, puhujien materiaalit ja ajanvarausmahdollisuudet lisäpalveluihin. (Contact Forum 2019.)

3 Tapahtuman järjestäminen

Tässä kappaleessa avaan tapahtuman järjestämiseen liittyviä käsitteitä ja peruseriaatteita, sekä tutustun erilaisiin rooleihin, joita tapahtumaa järjestävillä henkilöillä voi olla. Nämä on käytävä jokaisen tapahtuman kohdalla läpi ennen kuin itse tapahtumaa ryhdytään toteuttamaan. Lisäksi määrittelen tapahtuman käsitteen ja käyn lyhyesti läpi sen, miten tapahtumia voidaan luokitella.

Tapahtumia ajatellessa voivat ensimmäisenä tulla mieleen isot ja huomiota herättävät yleisötapahtumat, kuten festivaalit tai messut. Tapahtuma on kuitenkin mikä tahansa tilaisuus, jossa joukko ihmisiä kutsutaan tiettyyn paikkaan tiettyä aikana, jotakin tiettyä tarkoitusta varten (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7). Myös Matthews (2008, 2) kuvailee tapahtuman olevan tietyn pituinen kokoontuminen, joka tuo yhteen joukon ihmisiä tarkoituksenaan esimerkiksi juhlistaa, myydä tai kouluttaa. Tapahtumalla tulee siis olla tarkoitus, määritelty tapahtuma-aika sekä kohdeyleisö.

Tapahtumia voidaan luokitella sekä kokonsa että sisältönsä mukaan. Pienimpiä tapahtumia ovat muun muassa sosiaalisten kontaktien luomiseen tarkoitettut, paikalliset tapahtumat, kun taas isoimpia ovat suuria yleisömääriä keräävät, mediankin huomioimat tapahtumat. Sisältönsä perusteella tapahtumat voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen pääkategoriaan: kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat sekä liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. (Korhonen ym. 2015, 7.) Tapahtumia voidaan jakaa sisältönsä mukaan myös esimerkiksi aistimustapahtumiin, hyötytapahtumiin sekä yhteisöllisiin tapahtumiin. Aistimustapahtumissa nimensä mukaisesti hyödynnetään kutsuvieraiden aisteja: konsertit, urheilutapahtumat ja ruokaan liittyvät tapahtumat. Hyötytapahtumia ovat erilaiset asiantuntijatapahtumat, seminaarit ja kongressit. Yhteisöllisissä tapahtumissa sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeintä, ja esimerkiksi henkilöstöjuhlat ja työpajat ovat yhteisöllisiä tapahtumia. (Catani 2017, 22-23.)

3.1 Tapahtuman järjestäjän rooli

Tapahtuman järjestämisen voi nähdä projektina, jota varten on koottu projektiryhmä, tehty projektisuunnitelma sekä valittu osaava projektipäällikkö (Korhonen ym. 2015, 8). Tapahtuman tuottamisen ja järjestelyiden päävastuu on siis joko organisaation ulkopuolisella tapahtumatuottajalla tai organisaation oman henkilökunnan edustajalla. Hän hallitsee tapahtuman kokonaiskuvan sekä yksityiskohdat, ja hänellä on päätösvastuu tapahtumaan liittyvissä asioissa. (Catani 2017, 32.)

Projektipäällikön tehtävät vaihtelevat suuresti tapahtuman mukaan. Hänen tärkein tehtävänsä on kuitenkin varmistaa, että tapahtumaprosessin aikana kaikki sujuu aikataulun mukaan, ja että kaikki tapahtuu sovitusti. Etenkin isommissa tapahtumissa tapahtuman rakentamiseen osallistuu useita eri alan ammattilaisia, ja heidän kaikkien pitää tietää tehtävänsä ja aikataulunsa. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös projektisuunnitelmasta vastaaminen, budjetointi, alihankkijoiden koordinoiminen sekä projektin toteutus ja seuranta. (Vallo & Häyrynen 2016, 267-268.)

Projektipäälliköltä vaaditaan muun muassa organisointikykyä, luovuutta, taloudellista ymmärrystä, hyviä kirjoitus- ja puhetaitoja, teknistä tietoa ja taitoa, kykyä keskittyä häiriöistä huolimatta sekä ”show-must-go-on” -mentaliteettia (Matthews 2008, 9-11). Näiden piirteiden ansiosta projektipäällikkönä toimiva henkilö kykenee koordinoimaan monia ihmisiä, hallitsemaan muuttuvia tilanteita sekä kestämaan paineita. Lisäksi projektipäälliköllä kannattaa olla laaja kontaktiverkosto, joka koostuu niin alihankkijoista, yhteistyökumppaneista kuin vanhoista ystäväistä ja kollegoista (Catani 2017, 36-37).

Isommissa tapahtumissa projektipäällikön kanssa tapahtumaa järjestää projektiryhmä, jonka jäsenet voivat koostua tapahtumaa järjestävän organisaation omasta henkilöstöstä, alihankkijoista tai yhteistyökumppaneista. Isoissa projekteissa eri vastuualueet jaetaan osiin, joita kutakin johtaa oma vastuuhenkilönsä. Näin yhden henkilön vastuu ei kasva liian suureksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 267.) Erilaisia rooleja voivat olla muun muassa graafinen suunnittelija, someguru, logistiikasta ja rakentamisesta vastaava henkilö, tekniikko, turvallisuusvastaava, catering-henkilöstö ja ohjelmavastaava (Catani 2017, 32).

Joskus tapahtuman järjestävä organisaation voi päättää ulkoistaa tapahtuman järjestämisen tapahtumatoimistolle tai tapahtumatuottajalle. Kun pyydetään tarjousta tapahtumatoimistolta, tulee heille ilmoittaa tapahtumaan varattu budjetti sekä tapahtuman tavoitteet, jotta voidaan luoda organisaatiolle sopiva tarjous. Lisäksi sopivaa tapahtumatoimistoa valittaessa kannattaa pohtia seuraavia seikkoja. Mikä on tapahtumatoimiston erikoisosaimista ja ovatko he järjestäneet entuudestaan samankaltaisia tapahtumia, kuin mitä nyt aiotaan järjestää? Jos halutaan esimerkiksi järjestää yritystapahtuma, olisi tapahtumatuottajan hyvä tietää millaisia puitteita sellaisen järjestämiseen vaaditaan. Millainen tiimi vastaa tapahtuman tuottamisesta? Millainen laskutusysteemi heillä on ja millaisista asioista tulee lisäkuluja? Millainen peruutuspolitiikka heillä on? (Booker 12.2.2015.)

Tapahtuman järjestämistä varten voidaan rekrytoida myös vapaaehtoisia. Vapaaehtoisista saa edullisia lisäkäsiä tapahtuman toteuttamiseen (Klinge 26.11.2013). Vapaaehtoisia työntekijöitä motivoi esimerkiksi uuden oppiminen, verkostoituminen ja työmahdollisuudet,

joita tapahtumaan vapaaehtoisena osallistuminen antaa (Slush 2019). Vapaaehtoisille tulee aina järjestää itse tapahtumapaikassa orientaatiotilaisuus, jossa on tutustumistilaisuus vapaaehtoisten kesken, käydään läpi eri työtehtävien yksityiskohdat sekä käydään läpi itse tapahtumatila ja muun muassa se, mistä löytyvät vessat, hätäuloskäynnit ja rekisteröitymispiste (Klinge 26.11.2013).

3.2 Taustat tapahtumalle

Tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan vastaus siihen, mitä halutaan järjestää, missä ja milloin – nämä ovat tapahtuman lähtökohtia (Vallo & Häyrinen 2016, 167). Siksi on pohdittava kysymyksiä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Ennen itse tapahtuman sisällön suunnittelua tulee tapahtuman järjestäjän siis päättää tapahtumansa pääsanoma, tavoitteet ja kohderyhmä (Korhonen ym. 2015, 10).

3.2.1 Tavoite ja viesti

Yksi tapahtuman keskeisistä piirteistä on tavoitteellisuus, ja yksinkertaistettuna tapahtuman tavoitteina voivat olla liiketoiminnallinen kasvu, brändin vahvistaminen tai ihmissuhteiden syventäminen (Catani 2017, 19). Laajemmin katsottuna tavoitteet voivat olla teknisiä, kuten osallistujamäärän kasvattaminen, muutostavoitteita, kuten uusien ideoiden saaminen, tai vaikuttavuustavoitteita, kuten lisämyynnin tekeminen (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60). Perinteeksikin muodostuneen tapahtuman tavoite on voinut muuttua vuosien varrella, joten tavoitteita miettiessä tärkeää on muutosajattelu. Ei riitä, että osallistujille jaetaan vain tietoa; tapahtuman järjestäjän on pohdittava, millaisen muutoksen kokemuksen hän haluaa saada aikaan tapahtumaan osallistuville. Haluaako hän esimerkiksi opettaa heille jotakin uutta, luoda verkostoja tai virkistää? Oleellista on se, miten osallistuja toimii tapahtuman jälkeen: mitä hän oppi ja mitä voi viedä mukanaan omaan elämäänsä tai työhönsä? (Vallo & Häyrinen 2016, 135-138.)

Tavoitteita pohdittaessa voi apunaan käyttää SMART -kaavaa. Sen mukaan tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (attainable), organisaatiolle merkityksellisiä (relevant) sekä aikataulutettuja (timely). Tavoitteiden tulee siis olla mahdollisimman yksityiskohtaisia ja tarkoin määriteltyjä, jotta jokainen tapahtuman parissa työskentelevä ymmärtää ne selkeästi. Niiden tulee olla jollakin mittarilla mitattavissa sekä niillä tulee olla aikataulu, jonka puitteissa niihin on päästävä. Tavoitteiden tulee olla korkeita, mutta myös sellaisia, joihin on realistista päästä, sekä organisaatiota oikeasti hyödyttäviä ja merkityksellisiä. (Hollmén 21.3.2019.)

Tavoitteen lisäksi tapahtuman järjestäjän pitää pohtia sitä, millaisen viestin haluaa välittää tapahtuman osallistujille. Viesti kertoo osallistujille organisaation arvoista sekä siitä, mitä asiaa tapahtumaa järjestävällä organisaatiolla kohderyhmälleen oikeastaan on. Jos organisaation arvoihin kuuluu esimerkiksi ympäristöystävällisyys, voi yrityksen viestiä korostaa erilaisilla ympäristöystävällisillä valinnoilla tapahtumassa, esimerkiksi lähiruoalla, biohajavilla ruokailuvälineillä ja vesipullojen välttämällä. Viestiin ja sen toimivuuteen vaikuttavat muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta sekä esitysmateriaalit. (Vallo & Häyrinen 2016, 140-141.)

3.2.2 Kohderyhmä

Kun lähdetään analysoimaan tapahtuman kohderyhmää, on otettava huomioon erilaisia tekijöitä, kuten osallistujien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet ja elämäntavat. Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, osataan heille rakentaa oikeanlainen ja puhutteleva tapahtuma. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa erottaa omat mieltymyksensä kohderyhmän toiveista ja kiinnostuksenkohteista. (Vallo & Häyrinen 2016, 145-148.) Tapahtuman kohderyhmää hahmoteltaessa voidaan tutkia aiempien samankaltaisten tapahtumien osallistujia ja heidän antamaansa palautetta. Siitä voidaan päätellä, kohtasivatko tapahtuman sisältö osallistujien kiinnostuksenkohteiden kanssa. Myös kilpailijoiden tutkiminen kannattaa: millaista markkinointimateriaalia he tuottavat, millaiset verkkosivut heidän tapahtumalleen on luotu ja niin edelleen. (Nielsen 8.3.2019.)

Erityisesti yritystapahtumiin osallistutaan useasti työn puolesta, joten kiinnostavan ja hyödyllisen tapahtuman houkuttelevuuteen kannattaa panostaa, jotta tapahtumaan saadaan osallistujia. Hyvin laadittu kutsulista ja kohderyhmä takaavat sen, että kutsutut ymmärtävät miksi heidät on kutsuttu ja mitä hyötyä he tapahtumasta voivat saada. (Catani 2017, 27-28.) Tämä kasvattaa puolestaan osallistujamäärää, mikä vähentää no show'ta.

Yksi tapahtumien järjestämiseen liittyvä ongelma onkin no show. No show'lla tarkoitetaan "sitä ihmismäärää, joka on ilmoittautunut tapahtumaan, mutta ei sitten saavukaan paikalle" (Vallo & Häyrinen 2016, 153). Useimmiten no show on noin 20 prosenttia tapahtumaan ilmoittautuneiden joukosta, erityisesti pääkaupunkiseudulla, jossa ihmisiä kutsutaan useisiin eri tapahtumiin (Vallo & Häyrinen 2016, 153). No show'ta voi vähentää muun muassa selkeällä kutsulla, helpolla ilmoittautumisella tapahtumaan, välittömällä vahvistusviestillä, helpolla peruutusmahdollisuudella sekä muistutusviesteillä ennen tapahtumaa (Pääskylä-Malmström 2016). Kohderyhmän tuleekin olla selkeästi mietitty, jotta tapahtuman no show olisi mahdollisimman pieni.

3.2.3 Mitä, missä, milloin?

Kun tapahtuman tavoite ja kohderyhmä ovat selvillä, tapahtuman järjestäjän on päätettävä, millainen tapahtuma järjestetään, missä tilassa ja minä ajankohtana. Tapahtuman järjestäjän on pohdittava esimerkiksi tapahtumansa sisältöä, organisaation omaa aikataulua ja tapahtumatilalta vaadittavia ominaisuuksia. Nämä tukevat osaltaan tavoitteiden saavuttamista ja tapahtuman viestin vahvistamista.

Tapahtuman ajankohta vaihtelee tilaisuuden luonteesta ja kohderyhmästä riippuen. Tapahtumaan osallistuu eri määrä ihmisiä, kun se järjestetään esimerkiksi aamulla tai myöhemmin illalla, verrattuna iltapäivällä järjestettäviin tapahtumiin, sillä työssäkäyvät ihmiset eivät useasti halua keskeyttää työpäiväänsä. Sama koskee myös viikonpäivien ja jopa vuodenaikojen välisiä eroja – hiihtolomat, viikonloput ja juhlapyhät rajoittavat osallistumismahdollisuuksia. Lisäksi on huomioitava tapahtumaa järjestävän organisaation oman väen aikataulut ja poissaolot. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-179.)

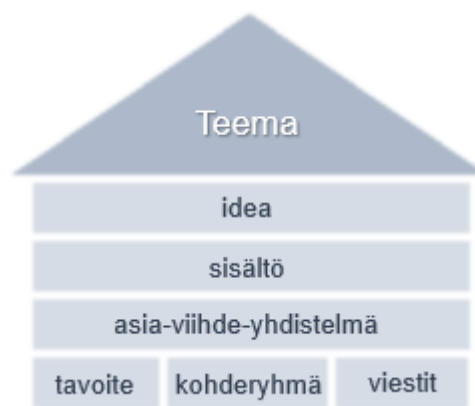
Tilaa valittaessa kannattaa pohtia tukeeko se tapahtuman tavoitteita ja viestiä. Osallistujamäärä, tilaisuuden ajankohta, budjetti sekä tapahtuman luonne vaikuttavat olennaisesti siihen, millainen tila tarvitaan ja on mahdollista saada. Tarvitaanko muuntuvia tiloja, erilaisia valaistuksia tai liikuteltavia kalusteita esimerkiksi tunnelman luomiseksi tai esityksiä varten. Tapahtuman sisällön lisäksi on otettava huomioon yhteistyökumppaneiden ja palveluntarjoajien tarpeet: esiintyjillä, cateringilla ja logistiikkafirmoilla voi olla hyvin tarkkoja tarpeita ja toiveita. (Kinnunen 27.8.2018.) Jos tapahtumaa järjestetään pienellä tiimillä, kannattaa valita tila, josta löytyy valmiiksi jo kaikki tarvittava, kuten tekniikka, kalusteet ja catering (Catani 2017, 45).

On otettava huomioon myös tapahtumapaikan saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä sekä liikuntaesteisten mahdollisuudet liikkua tilassa. Tapahtumapaikan mukaan voidaan paikan päälle järjestää myös yhteiskuljetus. Isoissa tapahtumissa myös taksikeskusta kannattaa informoida tapahtumasta, jotta he osaavat varata tarpeeksi takseja tapahtumapäivälle. Saapumis- ja pysäköintiohjeet on hyvä lähettää osallistujille etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 215-216.)

Tapahtuman sisältö on oleellinen osa tapahtuman tavoitteiden saavuttamista sekä itse tapahtuman onnistuneisuutta. Sisältö houkuttelee kävijät paikalle, joten sen huolellinen suunnittelu on tärkeää onnistuneen tapahtuman luomisessa. Mitä laajempi kohderyhmä tapahtumalla on, sitä tarkemmin on mietittävä sisältö, joka miellyttää mahdollisimman

monta osallistujaa. (Kinnunen 3.3.2017.) Tapahtuman sisältö muodostuu tapahtuman teemasta, ohjelmasta ja esiintyjistä. Sisältöön vaikuttaa myös se, onko tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.)

Tapahtuman teemoja voivat olla esimerkiksi vuosikymmenet, maat ja maanosat, elokuvat tai vuodenajat. Teeman tulisi näkyä tapahtumassa alusta loppuun: kutsussa, ohjelmassa, sisällössä, materiaaleissa, somistuksessa, tarjoiluissa, pukeutumisessa, giveaway -lahjoissa sekä jälkimarkkinoinnissa. Teema kokoaa koko tapahtuman eri osat yhteen ”tapahtumatalossa”. (Vallo & Häyrinen 2016, 233-236.) Kuviossa 1 näkyy, kuinka teema toimii kattona sekä tapahtuman sisällölle että sen abstraktille pohjalle. Se yhdistää tapahtuman perusteet eli tavoitteet, kohderyhmän ja viestit sekä tapahtuman idean, sisällön ja asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuman tarpeet, sitoen ne yhteen toimivaksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 1. Tapahtumatalo (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 236)

Tapahtuman ohjelmasta päätettäessä voidaan harkita erilaisia aktiviteetteja sekä esiintyjä. Erilaisia esiintyjä voi löytyä joko organisaation sisältä tai ulkopuolelta. Esiintyjä voivat olla muun muassa puhujat, luennoitsijat, laulajat, koomikot tai juontajat. Esiintyjän sekä esityksen tulee sopia organisaation arvoihin, tapahtuman tavoitteisiin sekä kohderyhmälle. Esiintyjälle kannattaa aina kertoa tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 244-247.) Esiintyjien lisäksi tapahtumiin voidaan keksiä erilaisia aktiviteetteja, eli osallistujille vapaaehtoista toimintaa muun tapahtuman sisällön yhteydessä. Myös aktiviteettien olisi hyvä sointua teemaan, esimerkiksi ympäristöystävällisellä teemalla toteutetussa tapahtumassa aktiviteetti voisi liittyä luontoon tai kierrätykseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 254-255.) Aktiviteetit luovat tapahtumaan elämyksellisyyttä, ja sen kautta mahdollistavat tapahtumien luoman muutoskokemuksen osallistujalle (Vallo & Häyrinen 2016, 139; Vallo & Häyrinen 2016, 254).

Tapahtuman sisällöstä päätettäessä tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne: onko tapahtuma asiatapahtuma, viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä. Asiatapahtuman sisältö ei saa olla osallistujille liian helppo tai liian vaikea, jotta mielenkiinto säilyy yllä. Erilaisia asiatapahtumiin sopivia esiintyjä ovat ammattipuhujat ja luennoitsijat. Myös viihdetapahtumassa tulee valita kohderyhmälle sopiva sisältö sekä tapahtuman viestit, vaikka tapahtuma onkin vapaamuotoisempi kuin asiatapahtuma. Yhdistelmätapauksissa yhdistyy huvi ja hyöty: asiaosuuden jälkeen on vapaamuotoista toimintaa. Tällöin on tärkeä osata mitoittaa asian ja viihteen osuus tapahtumassa oikein. (Vallo & Häyrynen 2016, 251-253.)

Tärkeä osa-alue tapahtumassa on sen ruokatarjoilu. Sen suunnittelu jakautuu kolmeen osaan: ruoan laatuun, tasapainoiseen menuun sekä tarjoilun ajoitukseen. Myös erilaiset erikoisruokavaliot ovat hyvin yleisiä, ja ne tulee huomioida menua suunniteltaessa: laktoosittomat, gluteenittomat ja kasvisruokailijat. Ruokailuiden ajoitus on mietittävä tarkkaan, jotta osallistujat ehtivät syödä rauhassa ja sopivan määrän. (Catani 2017, 83-84.) Ruokailuja on oltava tarpeeksi monta tapahtuman aikana, esimerkiksi koko päivän kestävässä tapahtumassa tarvitaan aamukahvitus, lounas, päiväkahvitus ja illallinen. Tarjoiluita suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman teema, kohderyhmä, osallistujamäärä ja vuodenaika. Tarjoilut voi tilata joko ulkopuoliselta catering -yhtiöltä, tapahtumapaikan pitäjältä tai tehdä itse. (Korhonen ym. 2015, 23.)

Tapahtuman osallistujille voidaan jakaa liikelahjoja kiitoksena ja muistona osallistumisesta. Lahjan tulee sointua tapahtuman teemaan eikä sen tarvitse olla kallis. Lahjojen ei tarvitse aina olla materiaa, vaan esimerkiksi etukoodit verkkokauppoihin ovat hyviä vaihtoehtoja. (Vallo & Häyrynen 2016, 222-223.) Lahjaa ei kannata antaa vain tavan vuoksi, vaan sen pitäisi olla merkityksellinen, hyödyllinen ja oivaltava, ja osallistujan tulisi ymmärtää miksi juuri se on päätetty jakaa osallistujille (Catani 2017, 122).

3.3 Talous

Tapahtuman budjetointi tulee aloittaa ajoissa ja siihen kirjataan sekä realistiset arviot tulevista kuluista että jo toteutuneet kulut (Catani 2017, 24). Kulut voivat olla joko kiinteitä tai muuttuvia. Kiinteitä kuluja ovat osanottajamäärästä riippumattomat kulut, kuten tilavuokra, kun taas muuttuvat kulut liittyvät osanottajien määrään, esimerkiksi ateriointiin tai kuljetuksiin liittyvät kulut. Nämä ovat hyvä jakaa omiin osioihinsa, jotta niiden seuraaminen helpottuu budjettia laatiessa ja päivitettyä. (MyHelsinki 2018, 4.) Budjettia laatiessa kannattaa tarkastella aiempia samankaltaisia tapahtumia, joiden pohjalta realistisen budjetin laatiminen helpottuu. Tapahtuma voidaan rakentaa edullisesti itse talkoovoimin tai maksaa tapahtumatoimistolle tapahtuman toteuttamisesta. (Vallo & Häyrynen 2016, 177.) Myös

palveluntarjoajien kilpailutus sekä tarjouspyyntöjen huolellinen läpikäyminen on kannattavaa, jotta budjettiin parhaiten sopiva vaihtoehto löytyy (Catani 2017, 25).

Kun budjettia suunnitellaan, kannattaa laskea kontaktihinta eli se, kuinka paljon rahaa käytetään yhtä vierasta kohden. Tämän voi laskea jakamalla käytettävissä oleva summa osallistujien määrällä. Myös tapahtumaa järjestävän organisaation oma tapahtumaan osallistuva väki tulee sisällyttää henkilömäärään. Näin voidaan arvioida budjetin realistiisuutta tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi kokonaisbudjetista on hyvä idea säästää noin 15 prosenttia yllättäviin menoihin. (Catani 2017, 25-26.)

Erilaisia kuluja tapahtumaan tuovat esimerkiksi tilavuokrat, tekniikka, somistus, luvat, kuljetukset, tarjoilut, esiintyjät, kalustevuokrat ja materiaalit. Kulujen lisäksi tapahtumassa voi olla myös tuottoja. Tuottoja voidaan saada osallistumismaksuista, lipputulosta, arpajais- tuotoista ja myyntituotoista. (Vallo & Häyrynen 2016, 179.) Tapahtuma-alueelta voidaan myös vuokrata myynti- tai esittelypisteitä ja saada tuottoja tätä kautta. Tapahtumalle voidaan hakea sponsoreita sekä julkista rahoitusta esimerkiksi kaupungilta, säätiöiltä tai valtiolta. Sponsorien tulisi olla toiminnaltaan tapahtuman luonteeseen sopivia. (Visit Tampere 2018.) Tapahtumaa järjestävän organisaation ja sponsorin yhteiset intressit ja luova ajattelu saavat yleensä aikaan toimivan yhteistyön. Sponsorointi edellyttääkin erilaista näkyvyyttä sponsorille tapahtumassa, esimerkiksi näyttelytilaa tai sponsoriyhteyden nimen ja logon esillepanoa. (MyHelsinki 2018, 4.)

Tapahtuman talouteen ja erilaisiin menoihin voi vaikuttaa erilaisilla keinoilla. Tapahtuman järjestäjä voi pohtia mitä asioita tapahtumasta voi karsia ilman, että se vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan ja onnistumiseen. Tapahtuman järjestäjän kannattaa pohtia haluaako laittaa rahaa tapahtuman näyttävään ulkoasuun vai panostaa itse tapahtuman sisältöön, joka saa aikaan muutoksen osallistujissa. Myös tapahtuman sijaintia ja paikkavalintaa kannattaa miettiä tarkasti, sillä erikoiset ja harvinaiset paikat maksavat useasti enemmän kuin perinteiset tapahtumatilat, joita voi somistaa sopiviksi pienemmällä kustannuksella. Tämän vuoksi erityisesti pienemmissä tapahtumissa kannattaa harkita tapahtumakonseptin toistamista: samojen somisteiden, tekniikan ja visuaalisen ilmeen toistaminen vähentää kustannuksia. Myös tapahtuman kesto vaikuttaa kuluihin, esimerkiksi ruokailuiden vuoksi. Jos kuluja halutaan vähentää, kannattaa pohtia voidaanko tapahtumaa aikaistaa ja siirtää myöhemmäksi, jotta esimerkiksi päivällistarjoilu voidaan jättää pois. (Mäkelä.)

3.4 Vakuutukset, luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman järjestämiseen liittyy erilaisten vakuutusten hankkimista, lupien hakua sekä ilmoitusten tekemistä tapahtuman luonteen mukaan. Tilavuokraajat sekä alihankkijat vastaavat yleensä omilta osin vakuutuksistaan, mutta myös tapahtuman järjestäjä voi halutesaan hankkia muun muassa tapaturmavakuutuksen tai vastuuvakuutuksen, jotka kattavat tapahtuman vapaaehtoisten työntekijöiden henkilövahingot sekä esinevahingot (Catani 2017, 59).

Yleisimpiä lupia tapahtuman järjestämiseen liittyen ovat maanomistajan lupa, alkoholin anniskeluluvat, arpajaisluvat sekä musiikin julkiseen esittämiseen lupa tekijänoikeusjärjestöiltä. Myös tapahtuman rakentamiseen ja sen mainontaan kaupunkien alueilla voidaan tarvita lupia. Tapahtuman lupia voidaan hakea sähköisesti kaupungilta sekä pelastuslaitokselta. (MyHelsinki 2019.)

Poliisille on tehtävä kirjallinen ilmoitus yleisötilaisuudesta vähintään viisi vuorokautta ennen itse tilaisuutta. Ilmoitusta ei aina tarvitse tehdä, esimerkiksi vähäisen osallistujamäärän takia. Poliisiin kannattaa olla hyvissä ajoin yhteyksissä, mikäli tapahtuman järjestäjä ei ole täysin varma ilmoitusvelvollisuudestaan. (MyHelsinki 2019.) Ilmoitus tulisi kuitenkin tehdä ainakin seuraavissa tapauksissa: useiden satojen osallistujien tilaisuuksissa, yleisten paikkojen ulkotapahtumissa, erityisryhmille suunnatuissa tapahtumissa sekä yöhön asti kestävässä tilaisuuksissa (Lounais-Suomen poliisilaitos 2019). Muita ilmoitusvelvollisia seikkoja ovat muun muassa elintarvikkeiden ammattimainen valmistus, tarjoilu ja myynti, yli 500 hengen tapahtumat, tapahtumasta aiheutuva melu yöaikaan, ilotulitteet sekä liikennettä haittaavat suurtapahtumat (MyHelsinki 2019). Näistä on tehtävä ilmoitus eri tahoille, joista löytyy tietoa esimerkiksi kaupunkien omilta verkkosivuilta.

3.5 Riskienhallinta ja turvallisuus

Turvallisuus on keskeinen elementti onnistuneessa tapahtumassa. Avarn Securityn vuonna 2018 suorittama Turvallisuusbarometri kertoo, että suomalaisten oma turvallisuudentunne on laskenut jossain määrin vuoden aikana. Turvattomuutta koetaan erityisesti yleisötapahtumissa, anniskeluravintoloissa tai muissa julkisissa paikoissa. (Manner 2019a.) Tapahtumaturvallisuuteen onkin siis syytä panostaa ja kiinnittää erityistä huomiota. Tapahtumissa voi sattua ja tapahtua monenlaista, johon tapahtuman järjestäjän on varauduttava. Tällaisten tilanteiden osa-alueita ovat yleisöturvallisuus, paloturvallisuus, ensiapu, järjestyksenpito, rikosturvallisuus, elintarviketurvallisuus sekä henkilökunnan määrä ja perehdytys (Manner 2019b).

Tapahtumaturvallisuutta pohtiessa on otettava huomioon mahdolliset riskit, joita tapahtuma voi kohdata. Riskienhallinta koostuu seuraavista toimenpiteistä: riskianalyysi, havaittujen riskien minimointi sekä toimintasuunnitelma jokaiselle mahdolliselle uhalle. Tapahtuman osa-alueita, joista voi löytyä mahdollisia riskinaiheuttajia ovat esimerkiksi tapahtumaympäristö, osallistujien määrä ja demografiset tekijät, sää, majoitus ja kuljetus. (States 19.7.2019.) Yleisimpiä riskiaihteita ovat ”tapatuomat, rakennelmien sortuminen, säätilan aiheuttamat riskit, esimerkiksi kova tuuli tai liukas keli, vesialueiden läheisyys, pyrotekniikan aiheuttamat riskit ja väkivaltainen isku” (Manner 2019b). Riskienhallinnassa tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien henkilöiden perusteellinen koulutus on avainasemassa. Jokaisen on tiedettävä, mistä löytyvät hätäuloskäynnit, paloturvallisuuskalusto, kokoontumispaikka ja ensihoitoon liittyvät henkilöt ja tarvikkeet. Myös tapahtumapaikan katuosoite on oltava tiedossa mahdollisia hätäpuheluja varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 216-217.)

Joskus tapahtumaa varten vaaditaan turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat. Pelastussuunnitelma on laadittava, mikäli tapahtumaan osallistuu samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä, käytetään avotulta, ilotulitteita tai pyrotekniikkaa, mikäli poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. Pelastussuunnitelma on toimitettava viranomaisille viimeistään 14 päivää ennen tapahtumaa. (MyHelsinki 2019.) Turvallisuussuunnitelmasta löytyy tapahtuman perustietojen ja turvallisuusjärjestelyiden kuvauksen lisäksi tapahtuman keskeiset riskit ja toimenpiteet, joilla näitä riskejä pyritään poistamaan ja minimoimaan (Vallo & Häyrinen 2016, 217). Tapahtuman järjestäjän vastuulla on mitoittaa tapahtumaan sen koon ja luonteen mukaan sopiva ensiapuvalmius. Esimerkiksi Suomen Punainen Risti tarjoaa ensiapu- ja ensihoitopalveluita tapahtumiin. (MyHelsinki 2019.)

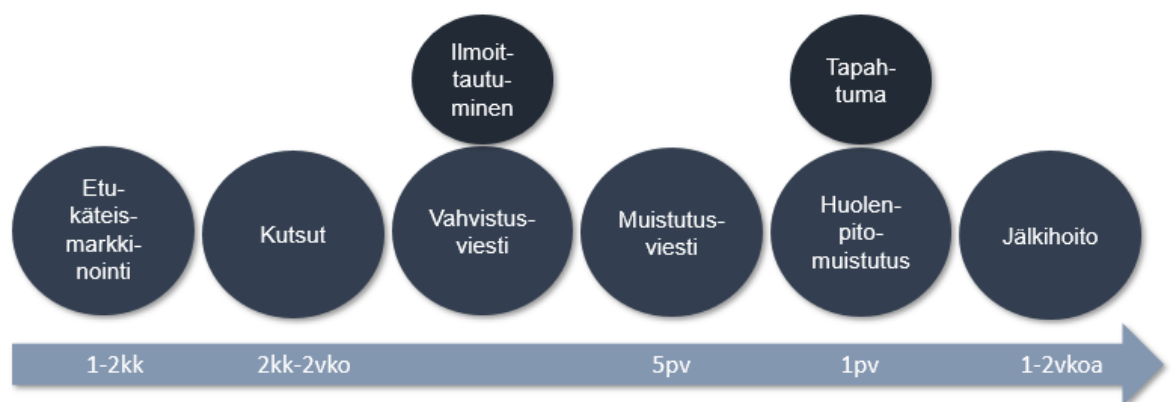
3.6 Tapahtumaviestintä

Tapahtumaviestinnällä on kolme tavoitetta: osallistujien houkuttelevuus, tiedon jakaminen sekä vuoropuhelu osallistujien kanssa. Houkuttelevuudella tarkoitetaan sitä, että mahdolliset osallistujat kokevat tapahtuman niin mielenkiintoiseksi, että ovat valmiita käyttämään aikaansa osallistuakseen tapahtumaan. Houkuttelevuuteen vaikuttavat erilaiset aistimukset, tapahtuman hyödyt ja yhteisölliset piirteet. Houkutteluviestit voivat olla hyvin erilaisia riippuen tapahtuman luonteesta: visuaaliselta ilmeeltään ja äänensävyiltään joko muodollisia tai tuttavallisia. Tiedon jakaminen tapahtumaan liittyen on tärkeää, jotta mahdolliset osallistujat tietävät millaiseen tapahtumaan heidät on kutsuttu ja kiinnostus osallistua tapahtumaan kasvaa. Informaation tulee olla selkeää ja hyvin jäsenneiltyä. Informaatioviestinnän jakamiseen on monenlaisia työkaluja: kutsussa mainittu sähköpostiosoite lisäkysymyksille, tapahtuman omat verkkosivut, erillinen infokirje ja niin edelleen. Lisäksi

mahdolliset osallistujat haluavat kokea, että tapahtuman järjestäjät ovat valmiita keskustelemaan heidän kanssaan ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Yhteyshenkilöksi kannattaa siis nimetä henkilö, joka tietää eniten tapahtuman sisällöstä ja käytännönjärjestelyistä. (Catani 2017, 30-31.)

Tapahtumaviestinnälle voidaan tehdä aikajana, jota noudattaessa turhat viestit karsiutuvat pois ja sen sijaan voidaan lähettää oikein ajoitettuja viestejä (Virtanen 5.4.2016). Kuviossa 2 on kuvattu tapahtumaviestinnän aikajana, jossa tapahtumaviestinnän vaiheet ja niiden ajoitus ovat suhteessa itse tapahtumapäivään. Tapahtumaviestintä alkaa noin kahta kuukautta ennen itse tapahtumapäivää ja jatkuu noin kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen. Seuraavassa kappaleessa avaan tapahtumaviestinnän vaiheet.

Ensimmäinen vaihe aikajanalla on etukäteismarkkinointi. Tällöin tapahtumaa markkinoidaan noin kuukautta tai paria ennen itse tapahtumapäivää, paljastaen vain muutamia yksityiskohtia tapahtumasta, kuten sen pääesiintyjä, jotta kutsuttujen mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy. Seuraavaksi lähetetään kutsut, tapahtuman mukaan muutamasta kuukaudesta pariin viikkoon ennen tapahtumaa. Kun kutsuttu ilmoittautuu tapahtumaan, tulee hänelle lähettää välittömästi vahvistusviesti, jotta he voivat olla varmoja ilmoittautumisen kirjautumisesta. Viikkoa tai paria kutsun lähettämisen jälkeen on hyvä lähettää muistutusviesti niille, jotka eivät ole vielä vastanneet kutsuun. Hieman ennen itse tapahtumaa voidaan lähettää osallistujiksi ilmoittautuneille muistutusviesti, joka sisältää jotakin uutta tietoa tapahtumaan liittyen. Itse tapahtumapäivänä tai päivää ennen voidaan lähettää huolenpito- ja muistutus viesti esimerkiksi tekstiviestinä. Siitä ilmenee yhteystiedot mahdollisten ongelmien varalta ja kerrotaan vaikkapa saapumisohteja. Viimeisenä seuraa viikon tai muutama sisäin tapahtumasta jälkihoito, joka sisältää osallistujille lähetettävän kiitosviestin ja palautemahdollisuuden. (Virtanen 5.4.2016.)



Kuvio 2. Tapahtumaviestinnän aikajana (Virtanen 5.4.2016)

Isommille tapahtumille kannattaa luoda lisäksi omat verkkosivut, joista löytyy esimerkiksi yleistiedot tapahtumasta, tapahtuman ohjelma ja aikataulu, esiintyjien esittely, uutisia ja blogikirjoituksia tapahtumaan liittyen, ilmoittautuminen tapahtumaan sekä kuvapankki. Tapahtuman verkkosivuja tukemaan voidaan luoda erilaisia sosiaalisen median sivustoja, kuten Youtube-, Instagram- tai Facebook-kanavia. (Vallo & Häyrinen 2016, 72-73.) Sosiaalisen median eri kanavia voidaan käyttää muun muassa ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana tai palautekanavana (Vallo & Häyrinen 2016, 107).

3.6.1 Kutsut

Tapahtumaviestintään liittyvät olennaisesti tapahtumakutsut. Kutsut voivat olla niin sanottuja avoimia kutsuja tai ne voidaan toimittaa henkilökohtaisesti. Kutsut voidaan lähettää digitaalisessa tai painetussa muodossa ja ne voivat olla esimerkiksi kirjeitä, kortteja, sähköpostiviestejä, tekstiviestejä, puheluita tai tapahtumakutsuja sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 154-155.) Kutsusta on ilmentävä seuraavat asiat: miksi ja milloin tapahtuma järjestetään, kuka kutsutaan, tapahtumapaikka, tapahtuman alkamis- ja päättymisaika, sekä se pitääkö ilmoittautuminen vahvistaa. Myös pukukoodi on hyvä liittää kutsuun, mikäli sellainen on tapahtuman luonteen vuoksi olennaista. Kutsun teksti, tapahtuman tiedot sekä vastaanottajan nimi ja osoite on aina tarkistettava huolella. (Catani 2017, 60.)

Hyvä kutsu on lyhyt ja ytimekäs, kiusoitteleva, ajoissa lähetetty, kehottaa toimimaan sekä on toistettavissa ja kohdennettavissa. Koska kutsun tarkoituksena on herättää mielenkiinto, mutta ei paljastaa liikaa itse tapahtumasta, on sen hyvä olla lyhyt, ytimekäs ja houkutteleva – kutsun sisällön voi tiivistää kolmeen lauseeseen, jotta sen sisältö jää mieleen ja saa kutsutut vierailemaan esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla. Kutsun lähetys on ajoitettava niin, että se ei ole liian aikaisin tai liian myöhään, jotta kutsutut ehtivät varata kalenterista tilaa tapahtumalle. Hyvä kutsu kehottaa vastaanottajaa toimimaan esimerkiksi lausein ”ilmoittaudu vaikka heti” tai ”kerro myös ystäville”. Hyvän kutsun on oltava helpposti toistettavissa eli uudelleen lähetettävissä niille, jotka eivät ole vielä kutsuun reagoineet. Mielenkiintoisen kutsun voin huolella lähettää uudestaan, joskin hieman muokattuna, esimerkiksi kertomalla, että ilmoittautumisaikaa on jäljellä enää vain vähän. (Hollmén 18.1.2019.)

Rekrytointi- ja verkostoitumismessuille osallistuvilla on tärkeää tietää etukäteen, millaisia yrityksiä tapahtuman näytteilleasettajiksi saapuu, jotta he voivat valmistautua etukäteen perehtymällä heitä kiinnostaviin yrityksiin. Tapahtuman verkkosivuilla tai sosiaaliseen mediaan onkin siis hyvä listata näytteilleasettajat ja päivittää sitä ahkerasti. Tätä varten myös

messualueen kartta on hyvä julkaista, jotta osallistujat voivat käyttää vierailuaikansa tehokkaasti. Osallistujat voivat myös toivoa mahdollisuuksia yksityisiin keskustelutilaisuuksiin messuosaston kiertämisen lisäksi. (Profita 2019.)

Mahdollisille näytteilleasettajille puolestaan olennaista tietoa on esimerkiksi tapahtuman kohderyhmä, mahdolliset osallistumismaksut, viimeinen ilmoittautumispäivä ja tapahtumapäivän ohjelma. Nämä asiat on hyvä ilmoittaa jo kutsussa, ja lisäksi tapahtuman järjestäjä voi koota vielä kattavan tietopaketin, joka lähetetään näytteilleasettajille ennen tapahtumaa. Messuosastolta valmiiksi löytyvät kalusteet ja tarvikkeet, kuten pöydät, tuolit ja jatkojohdot, on hyvä ilmoittaa etukäteen, jotta näytteilleasettajat tietävät mitä kaikkea he tarvitsevat mukaansa. Myös hintaan sisältyvät lounas- ja päivällistarjoilut tulee ilmoittaa kutsussa tai tietopaketissa. (Korhonen ym. 2015, 29-30.)

4 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tuntee tapahtumaprosessin kulku – näin ollen on helpompi suunnitella ja organisoida oman tapahtumansa järjestämistä. Tapahtuman järjestämisen prosessi jakautuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy projektin käynnistäminen, ideointi ja resursointi, toteutusvaiheeseen tapahtuman rakennus, itse tapahtuma ja sen purkaminen, jälkimarkkinointivaiheeseen taas osallistujien kiittäminen, palautteen kerääminen ja yhteenveto tapahtumasta. Kestoltaan pisin vaihe on suunnitteluvaihe, kun taas itse tapahtuma on nopeasti ohi. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Kuviossa 3 näkyy tapahtumaprosessin kulku tapahtumassa, jonka kesto on yhteensä kahdeksan viikkoa suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. Suunnitteluvaiheeseen käytetään 75 prosenttia eli yli puolet koko tapahtumaprosessin kestästä, kun taas itse tapahtumaan vain kymmenen prosenttia.



Kuvio 3. Tapahtumaprosessin kulku (mukaiillen Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Seuraavissa alakappaleissa avaan tarkemmin tapahtuman järjestämisen eri vaiheet ja niihin sisältyvät toimenpiteet. Näissä kappaleissa en enää paneudu tarkemmin tapahtuman taustoihin, talous- ja turvallisuusasioihin tai muihin jo aiemmin läpikäytyihin käsitteisiin, vaan tapahtuman järjestämisen vaiheita avatessa keskityn siihen, mitä tehtäviä kunkin vaiheen aikana on suoritettava.

4.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman koon ja luonteen mukaan suunnittelu voi viedä jopa vuosia. Tapahtuman ideointiin kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman monta sellaista henkilöä, joita tarvitaan itse tapahtuman toteuttamisessa. Myös kohderyhmä on mahdollista ottaa mukaan suunnitteluun esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tämä avaa mahdollisuuksia luoda heitä kiinnostava tapahtuma sekä saada uusia ideoita. (Vallo & Häyrinen 2016, 191-192.) Myös Catani (2017, 68) suosittelee eri-ikäisten ja taustaisten ihmisten osallistamista suunnitteluun: keski-ikäisille suunnattuun tapahtumaan voi saada yllättäviä ideoita nuorilta.

Suunnitteluvaiheen tapahtumatuotanto jaetaan kolmeen osa-alueeseen, joita ovat tapahtuman sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotantoon si-

sältyy tapahtuman tavoitteiden, idean, teeman, viestien, palveluiden ja tuotteiden, visuaalisen ilmeen sekä tapahtumakäsikirjoituksen ideointi. Tekninen tuotanto käsittää tapahtumapaikan valinnan, tekniikan suunnittelun, lupien hakemisen sekä pelastus- ja turvallisuussuunnittelun. Kaupallisessa tuotannossa selvitetään tapahtuman budjetti, kohde-ryhmä, markkinointisuunnitelma, yhteistyökumppanit, sosiaalisen median käyttö sekä kutsut ja kutsuprosessi. (Vallo & Häyrinen 2016, 192-193.)

Tapahtuman suunnittelua ja toteutusta tukee tapahtumabrief. Siitä selviää kaikille tapahtumaa järjestäville tapahtuman reunaehdot ja se vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin: mikä on tapahtuman tavoite ja tarkoitus, kenelle tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, mikä on tapahtuman budjetti, mikä on tapahtuman sisältö, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä ja millaista tunnelmaa tavoitellaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194.) Lisäksi tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä luoda aikataulutettu tapahtumakäsikirjoitus. Se kertoo tarkasti tapahtuman järjestäjälle mitä, missä ja milloin tapahtuu tapahtuman aikana. Näin ollen kaikki tapahtumaa järjestävät henkilöt tietävät samat tiedot eikä tapahtuman sujuvuus kärsi. (Vallo & Häyrinen 2016, 196-197.)

Tapahtumakäsikirjoitusta luodessa voi avuksi olla kävijäpolun pohtiminen. Kävijäpolku kertoo tapahtuman osallistujan matkan tapahtuman parissa aina tapahtuman kutsun saamisesta jälkimarkkinointiin. Kävijäpolkua pohtiessa tulee ottaa huomioon kokonaisuus ja osallistujan jokainen aisti: mitä hän näkee, kuulee, maistaa, haistaa ja tuntee. Kävijäpolkuun liittyviä huomioita ovat muun muassa se, miten osallistuja ostaa liput tapahtumaan, miten hän saapuu paikalle, mihin hän voi jättää takkinsa, mistä hän saa ruokaa ja miten hän voi antaa palautetta. Näin päästään sekä kävijän pään sisälle ja saadaan asiakasläh- töinen tapahtuma, että voidaan suunnitella tapahtuman kulkua entistä paremmin. (Lap- peenranta Events.)

4.2 Toteutusvaihe

Suunnitteluvaihetta seuraa toteutusvaihe, joka jakautuu rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe vie näistä eniten aikaa verrattuna itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Erityisesti purkuvaihe on useasti nopeammin ohi ja tehokkaasti toteutettavissa muihin vaiheisiin verrattuna. (Korhonen ym. 2015, 17.)

Rakennusvaiheessa tapahtumatila valmistellaan itse tapahtumaa varten: tekniikka, somis- teet, siisteys, catering, opasteet, kuljetukset, nimikyltit ja paikkakortit, musiikki ja turvalli- suusseikat on laitettava kuntoon. Tekniikan suhteen tulee tarkastaa ainakin videotykkit, ää-

mentoistolaitteet, tietokoneet sekä valaistus, varmistaa sähkövirran riittävyys sekä nettiyh-
teyden toimivuus ja selvittää mitä tekniikkaa esiintyjät tarvitsevat. Somistukseen kuuluvat
istumajärjestyksen suunnittelu, pöytäkoristeet, kynttilät, kukat ja valaistus, joiden tulee
sointua tapahtumaa järjestävän organisaation brändiin sekä tapahtuman teemaan. (Kor-
honen ym. 2015, 19-24.) Opasteita tapahtumapaikalle tulee olla tarpeeksi ja tapahtuma-
kohtaisesti myös monikielisinä. Myös pääsisäänkäynnin eteen voi lisätä somistusta, joka
ohjaa osallistujat oikeaan paikkaan. Vastaanottopisteeltä osallistujat saavat mahdolliset
nimikyltit ja muut tapahtumaan liittyvät materiaalit. (Vallo & Häyrinen 2016, 211.) Lisäksi
siisteydestä huolehtiminen on tärkeää, jotta osallistujat viihtyvät tapahtumassa. Roska-as-
tioita tulee siis olla riittävästi ja niitä tulee tyhjentää säännöllisesti. (Korhonen ym. 2015,
19.)

Hieman ennen tapahtumapäivää on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset, joissa käydään ta-
pahtumapäivän ohjelma läpi minuutti minuutilta. Etenkin isommissa tapahtumissa erilai-
sine esityksineen tämä on suositeltavaa. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi ohjelmaan
tarvittava tekniikka, somistukset ja rekvisiitat, jotta niitä ehditään mahdollisesti vielä muo-
kata ennen itse tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 200.)

Tapahtumaa rakennettaessa sekä sen aikana kannattaa kiinnittää huomiota muutamiin
yksityiskohtiin, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Tapahtuman järjestäjän kan-
nattaa koota itselleen apupaketti, johon sisältyy erilaisia tarvikkeita yllättäviä tilanteita var-
ten: tusseja, paperia, sakset, teippiä, ensiapulaukku ja niin edelleen. (Kinnunen 4.4.2017.)
Tapahtuman työntekijöille ja vapaaehtoisille pitää järjestää taukotilat, mahdollisuus ruokai-
luun sekä riittävästi taukoja, jotta he jaksavat pysyä positiivisella tuulella tapahtuman ajan
(Catani 2017, 101). Osallistujia ajatellen huomioonotettavia yksityiskohtia ovat muun mu-
assa latauspisteet puhelimille ja kannettaville tietokoneille, wifin nimen ja salasanan sel-
keä esillepano sekä vessoista löytyvät pienet aputarvikkeet, kuten hiuslakat, purukumit ja
pinsetit (Kinnunen 4.4.2017).

Purkuvaihe aloitetaan vasta sitten, kun viimeinenkin osallistuja on lähtenyt tapahtumati-
lasta, jotta vältetään osallistujien häiritseminen. Purkuvaiheeseen sisältyy kalusteiden pur-
kaminen, cateringin tarvikkeiden purku, irt- ja löytötavaroiden kerääminen, siivous sekä
tilojen kiertäminen. Siivouksesta ja purkamisesta voivat tapahtumasta riippuen vastata ali-
hankkijat, tapahtumatilan henkilöstö tai tapahtuman järjestäjä itse. (Catani 2017, 123.)

4.3 Jälkimarkkinointivaihe

Viimeinen vaihe tapahtuman järjestämisessä on jälkimarkkinointivaihe. Siihen sisältyy kiitokset osallistujille ja tapahtuman järjestäjille, tapahtuman materiaalien toimitus, palautteen kerääminen sekä yhteenvedon kokoaminen. Lisäksi tapahtumaa voidaan vielä jatkaa sosiaalisessa mediassa. Kiitoksien osoittamisen ei tule rajoittua pelkästään osallistujiin, vaan myös itse tapahtuman tekijöille, kuten puhujille, esiintyjille, projektiryhmille ja rakensijalle on kohteliasta lähettää ainakin kiitosviesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-222.) Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kuvia ja videoita tapahtumasta, luoden osallistujien välille yhteenkuuluvuuden tunnetta (Catani 2017, 124-125). Mikäli tapahtuman aikana on kerätty yhteydenottopyyntöjä, tulee niihin vastata viimeistään kahden viikon kuluttua tapahtumasta. Yhteydenottopyynnöt voivat liittyä esimerkiksi tapahtumassa esiteltyyn tuotteeseen tai palveluun, materiaalien toimituksiin tai tapaamiskäyntien sopimisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 229-230.)

Palautteen kerääminen on tärkeää, jotta tapahtumaa järjestävä organisaatio voi kasvattaa osaamistaan ja parantaa tulevia tapahtumiaan varten. Palautteista selviää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, saavutettiinkö tapahtuman tavoitteet, missä oli parantamisen varaa ja mikä onnistui. Palautteita voi kerätä joko kirjallisesti tai sähköisesti paikan päällä tapahtumassa tai vasta sen jälkeen. Osallistujien lisäksi palautetta tulee kerätä myös oman organisaation väeltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.) Palautekyselyt kannattaa pitää kevyinä ja yksinkertaisina, jotta niihin jaksetaan vastata. Kysymykset tulee laatia tarkoituksenmukaisiksi, pitäen mielessä sen, mitä tapahtuman järjestäjä haluaa tietää ja miksi. (Catani 2017, 125.)

Kun palautteet on kerätty, voidaan pitää yhteenveto ja palautepalaveri. Palaveri kannattaa pitää pian tapahtuman jälkeen, kun järjestäjät vielä muistavat tapahtumat hyvin. Yhteenveto ja palaverin anti kannattaa myös kirjoittaa ylös muistiin, jotta sitä voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa. Palaverissa voidaan käydä läpi seuraavia asioita: yleisiä tunnelmia tapahtumasta, missä onnistuttiin, mikä meni pieleen, tapahtuman tunnusluvut sekä opit ja oivallukset. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

5 Onnistunut tapahtuma

Tässä kappaleessa käyn läpi tapoja, joilla voidaan arvioida tapahtuman onnistuneisuutta. Tapahtuman onnistuneisuutta kannattaa pohtia jo itse tapahtuman aikana, ja mahdollisia mittareita sen mittaamiseksi on hyvä suunnitella jo hyvissä ajoin, jotta tiedetään millaisiin asioihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

5.1 Return On Investment

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan mitata ROI:n avulla. ROI on lyhenne sanoista Return On Investment ja sen avulla selvitetään, kuinka paljon arvoa tapahtumasta saatiin verrattuna sen kustannuksiin. ROI:n avulla voidaan mitata sekä määrällisiä että laadullisia tavoitteita. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi taloudelliset tuotot ja kävijämäärät, kun taas laadullisten tavoitteiden kautta arvioidaan osallistujien tyytyväisyyttä esimerkiksi kysymällä, saiko tapahtuma aikaan ostopäätöksen, vaikuttiko tapahtuma osallistujan mieli-kuviin tai suosittelisiko hän tapahtumaa muille. (Korhonen ym. 2015, 26.) ROI:n mittaamista varten on tapahtumalle siis asetettava tavoitteita, kuten esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteiden täyttymistä seurataan erilaisilla mittareilla, edellä mainitussa tilanteessa esimerkiksi tapahtuman osallistujamäärällä tai saadulla mediahuomiolla. Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan asettaa myös avainlukuja, kuten vaikka vähintään 200 osallistujan saaminen tapahtumaan tai tietty määrä mainintoja tapahtumasta mediassa. (Booker 22.8.2017.)

5.2 Käytännönjärjestelyt, markkinointi ja myynti sekä yhteisöllisyys

Onnistunut tapahtuma tukee siis itse tapahtuman tavoitteita, jotka voivat liittyä asiakassuhteen syventämiseen, liiketoiminnan kasvattamiseen sekä brändin vahvistamiseen. Onnistuneet käytännönjärjestelyt luovat osallistujille positiivisen kuvan tapahtumasta ja sen järjestäjästä näin ollen organisaation brändiä tukien, kun taas onnistunut markkinointi ja myynti tuo organisaatiolle tuloja, ja yhteisöllisyyden tunne onnistuneen tapahtuman jälkeen syventää asiakas- ja ihmissuhteita. Näitä onnistumisen osa-alueita voi pohtia jo tapahtuman aikana miettimällä tulivatko kaikki kutsutut paikalle, viihtyvätkö he keskenään ja sujuvatko tapahtuman käytännönjärjestelyt. (Catani 2017, 131.)

Käytännönjärjestelyiden onnistumista arvioidessa kiinnitetään huomiota tapahtuman ohjelmaan, budjettiin ja tekemiseen. Ohjelmaa voidaan arvioida pohtimalla, saivatko osallistujat kokea elämyksiä tapahtumassa ja välittyivätkö tapahtuman aistimukset ja tunnelma heille. Onnistuiko tapahtuma antamaan osallistujille jotakin uutta, kuten tietoja, taitoja tai uusia

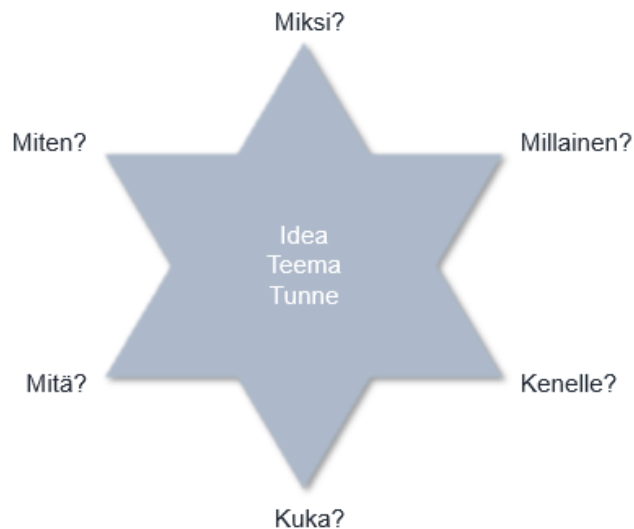
sosiaalisia suhteita? Budjetin onnistumiseen vaikuttaa suunnitellussa budjetissa pysyminen ja se, tuottiko tapahtuma suoraa tai epäsuoraa taloudellista hyötyä organisaatiolle. Itse tapahtuman järjestäjän, kuin myös yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden tekemistä ja toimintaa voidaan pohtia sujuvuuden, onnistumisten ja epäonnistumisten kautta. (Catani 2017, 132; 139.)

Tapahtuman markkinoinnin ja myynnin onnistumista seurataan erilaisten lukujen kautta. Eräitä mittareita voivat olla kontaktihinnan toimivuus, tapaamisten tavoitellun lukumäärän ja myyntitavoitteiden saavuttaminen tai halutun mediahuomion toteutuminen. Nämä kertovat sen, koettiin tapahtuma tarpeeksi kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi, jotta siihen halutaan osallistua. Mikäli nämä tavoitteet täyttyivät, on tapahtuman markkinointi ja myynti onnistunut. (Catani 2017, 133-134; 139.)

Yhteisöllisyyden tunnetta ja asiakassuhteiden syventämisen onnistumista voi olla hankala mitata, sillä useasti ihmissuhteet vahvistuvat ja muovautuvat pidemmän ajan jälkeen, jonka rinnalla yksi tapahtuma on vain pieni hetki. Onnistuneisuutta tällä osa-alueella voidaan kuitenkin arvioida esimerkiksi osallistujamäärän kautta: sen kautta saadaan suuntaa antava tieto siitä, kuinka hyvä suhde tapahtumaa järjestävällä organisaatiolla on kutsuttuihin henkilöihin, olivat kutsutut sitten uusia asiakkaita, vanhoja tuttavuuksia tai organisaation omaa henkilökuntaa. Tämän osa-alueen onnistumista voidaan myös arvioida sen kautta, opittiinko osallistujista jotakin uutta verkostoitumisen kautta. (Catani 2017, 134-135; 139.)

5.3 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Olennaista tapahtuman onnistumisessa on, että tapahtuman eri osa-alueet ovat tasapainossa keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman ohjelma, tunnelma, elämykset ja vieraiden vuorovaikutus sujuvat luontevasti ja kuuluvat selkeästi yhteen. (Catani 2017, 130). Kuviossa 4 on kuvattu Vallon ja Häyrisen luoma Onnistuneen tapahtuman malli®, josta näkyy mitkä osa-alueet vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Onnistuneen tapahtuman pohjana on kuusi kysymystä, jotka jaetaan strategisiin kysymyksiin *miksi, mitä ja kenelle*, sekä operatiivisiin kysymyksiin *miten, millainen ja kuka*. Strategiset kysymykset luovat pohjan tapahtuman idealle ja teemalle eli sille syyille, miksi tapahtuma järjestetään. Operatiiviset kysymykset pohjustavat taas tekemistä eli tapahtuman tuottamista ja toteuttamista, luoden itse tapahtuman tunnelman. Näiden osa-alueiden on oltava tasapainossa keskenään; jos joku osa-alue ei toimi yhtä hyvin kuin muut, ei tapahtuman toteutus suju kulmattomasti. (Vallo & Häyrynen 2016, 121-127.)



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtuman malli® (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Strategiset kysymykset kertovat *miksi* tapahtuma halutaan järjestää eli mitkä ovat sen tavoitteet ja viestit, *kenelle* tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman kohderyhmä, ja *mitä* halutaan järjestää eli missä ja milloin tapahtuma järjestetään. Operatiiviset kysymykset taas kertovat *miten* tapahtuma järjestetään eli tapahtuman järjestämisen vaiheet, *millainen* tapahtuma järjestetään eli millainen sisältö ja ohjelma tapahtumaan halutaan, sekä *kuka* järjestää tapahtumaa eli kuka on vastuuhenkilö ja millainen työryhmä on mukana tapahtuman järjestämisessä. Näiden kuuden kysymyksen keskiössä ovat tapahtuman idea, teema ja tunne. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-127.)

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan siis mitata ROI:n avulla, tapahtuman tavoitteiden ja arvonsaannin kautta, sekä tarkastelemalla tapahtuman kokonaisuutta ja sen tasapainoisuutta. Tapahtuman tavoitteet voivat olla määrällisiä, kuten liiketoiminnan kasvattaminen, tai laadullisia, kuten asiakassuhteen syventäminen. Näiden onnistumista voidaan pohtia jo itse tapahtuman aikana käytännönjärjestelyiden, myynnin ja markkinoinnin sekä yhteisöllisyyden tunteen luomisen onnistumisten kautta.

6 Opinnäytetyöprosessi

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyöprosessiani. Käyn lyhyesti läpi sen, miten tutustuin opinnäytetyöhöni liittyvään teoriaan sekä sen, millaiseen tietopohjaan perehdyin toimivan oppaan toteuttamista varten. Perustelen myös ne valinnat, joiden pohjalta produktini sisältö ja rakenne lopulta muodostui. Näitä valintoja ohjasivat pitkälti Duuniin.net -tapahtuman luonne rekrytointi- ja verkostoitumismessuina, joten käyn läpi myös sen, miten tutustuin kyseiseen aihealueeseen saadakseni vahvan pohjan Duuniin.net -tapahtumaa tukevalle oppaalle.

6.1 Teoriaosuuden suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöprosessini aloitin kertaamalla opinnäytetyön tuottamisen perusteet ja erilaiset menetelmät. Lisäksi tutustuin erityisesti toiminnallisen opinnäytetyön perusteisiin. Tämän jälkeen jatkoin tietoperustaan ja lähteisiin perehtymällä. Tietoperusta oli minulle entuudestaan jo jonkin verran tuttua, sillä olen suorittanut opinnoissani tapahtuman järjestämiseen liittyviä kursseja ja päässyt myös työelämässä tutustumaan aihealueeseen. Kertasin kurssimateriaalejani ja muistiinpanojani, ja kävin läpi erilaisia esityksiä, joita olin opintojeni aikana tapahtuma-alaan liittyen tehnyt. Jo opituista tiedoistani huolimatta kävin huolellisesti läpi peruskäsitteet ja -periaatteet, jotka liittyvät tapahtumiin ja tapahtuman järjestämiseen. Tutustuin sekä tapahtuma-alaa käsittelevään kirjallisuuteen, että erilaisiin verkkolähteisiin, joista löytyikin paljon ajankohtaista tietoa. Erityisesti tapahtuma-alan ammattilaisten blogeista, artikkeleista ja muista verkkojulkaisuista löytyi runsaasti hyödyllistä tietoa.

Kun olin tutustunut kattavasti tietoperustaan ja useisiin eri lähteisiin, rajasin niistä ne aihealueet, jotka liittyivät olennaisesti juuri Duuniin.net -tapahtuman järjestämiseen. Näiden aihealueiden pohjalta hahmottelin opinnäytetyöni teoriaosuuden rakennetta sekä alustavasti myös produktin rakennetta. Kuten produktin sisältö, myös teoriaosuus koostuu nimenomaan Duuniin.net -tapahtumaan kiinteimmin liittyvästä teoriasta. Jokainen tapahtuma on täysin omanlaisensa tilaisuus, ja vaikka niiden perustana toimivat samat periaatteet, on jokainen kokonaisuus erilainen. Tämän vuoksi päätin, että rajaan opinnäytetyöni teoriaosuuden sisällön niin, että jätän sen ulkopuolelle aihealueet, jotka eivät olennaisesti liity Duuniin.net -tapahtumaan ja sen järjestämiseen. Myös Vilka ja Airaksinen (2004, 43) huomauttavat, että toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuus kannattaa rajata keskeisten käsitteiden määrittelyyn ja käyttöön ajankäytöllisistä ja käytännöllisistä syistä.

Teoriaosuuden rakenteen päätin koostaa käymällä ensimmäiseksi läpi tapahtuman järjestämisen peruseriaatteet ja aihealueet, jotka tulee ottaa huomioon jokaista tapahtumaa

toteutettaessa. Tämän jälkeen päätin käydä läpi eri vaiheet, joita liittyy tapahtuman järjestämiseen. Tämän sijoitin perusperiaatteiden ja -käsitteiden jälkeen siksi, että mielestäni tapahtuman järjestämisen prosessiin on helpompi keskittyä, kun tapahtuman tavoitteet, sisältö ja hallinnolliset seikat ovat tiedossa.

6.2 Produktin suunnittelu ja toteutus

Produktin toteuttamista varten tutustuin siihen, millainen on hyvä opas. Tätä varten etsin kirjallähteitä liittyen ammattimaiseen kirjoittamiseen. Produktin sisällön suhteen tulee ottaa huomioon kohderyhmä: heidän tietämyksensä aiheesta sekä produktin käyttötarkoitus (Vilkka & Airaksinen 2004, 129). Oppaita luotaessa lähdekritiikki on hyvin tärkeää. Oppaan tuottajan on pohdittava, millaisista lähteistä oppaaseen tietoa kootaan, sekä otettava huomioon lähteiden ajankohtaisuus ja niiden mahdolliset keskinäiset ristiriitaisuudet, jotta oppaaseen saa koottua mahdollisimman luotettavaa tietoa (Vilkka & Airaksinen 2004, 53). Pitkien ohjetekstien otsikointi ja pilkkominen osiin helpottaa oppaan lukijaa hahmottamaan tekstiä sekä jäsentämään lukemaansa. Oppaasta tulee löytyä vastaus siihen, *miten* lukijan tulee toimia. Tämän lisäksi kannattaa kertoa myös *miksi* toimitaan näin, eli perustellaan annettua ohjetta. (Torppa 2014, 183-184.)

Hyvän oppaan piirteiden lisäksi halusin tutustua myös messujen ja verkostoitumisen perusteisiin, sillä Duuniin.net on rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma, ja halusin ottaa huomioon myös tapahtuman luonteen opasta luodessani. Onnistunut verkostoituminen on tähdellistä Duuniin.net -tapahtuman onnistumiselle, joten opasta luodessani pyrin huomiomaan erityisesti sen. Sekä vieraiden että näyttöilleasettajien tarpeet tulee ottaa huomioon messuja toteutettaessa, ja asiaa tutkiessani molempien ryhmien kohdalla korostui etukäteismarkkinointi ja toimiva viestintä.

Produktin sisällön perustin opinnäytetyön teoriaosuuteen, tarkentaen siinä läpikäytyt käsitteet, toimenpiteet ja vaiheet nimenomaan Duuniin.net -tapahtuman järjestämisen tarpeet mielessä pitäen. Sisällön suhteen kävin toimeksiantajan edustajan kanssa keskusteluja siitä, millaisia toiveita hänellä olisi oppaan suhteen ja niiden perusteella muokkasinkin produktin sisältöä. Sisällön hahmottelussa käytin hyväksi myös omia kokemuksiani Duuniin.net -tapahtumassa vapaaehtoisena toimimisesta. Lisäksi pidin sisältöä suunnitellessani mielessä toimivan oppaan piirteet sekä verkostoitumisen ja onnistuneiden messujen edellytykset, joihin olin tutustunut ennen produktin luomista. Produktin rakenteen puolestaan perustin tapahtuman järjestämisen vaiheisiin, sillä se antaa selkeän kuvan siitä, mitä toimenpiteitä tulee suorittaa ja milloin. Lisäksi päätin lisätä oppaan loppuun esimerkkiaikataulun sekä muistilistan, joita voidaan hyödyntää tapahtumaa järjestettäessä. Niistä näkee

nopealla silmäyksellä mitä kaikkea on tehty ja mitä tulee vielä huomioida tapahtuman järjestämisen prosessissa.

Opinnäytetyöprosessin etenemistä helpotti se, että etenin askel kerrallaan ja tein aina toimintasuunnitelman seuraavaa askelta varten. Kuviossa 5 näkyy suunnittelemani opinnäytetyöprosessi, jota seurasinkin tarkasti matkani varrella. Erityisesti koin tärkeäksi ennen opinnäytetyön teoriaosuuden sekä produktin tuottamista sen, että olin tutustunut huolellisesti lähteisiin ja tietoperustaan, jotta minulla olisi mahdollisimman vankka pohja opinnäytetyölle ja produktille. Teoriaosuuden ja produktin tuottaminen sujui hyvin, kun olin suunnitellut projektini etenemisen sekä tutkinut aihetta perusteellisesti.



Kuvio 5. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

7 Pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli luoda toimiva, selkeä ja helppolukuinen opas Duuniin.net -tapahtuman järjestämiseen. Koska tapahtuman järjestämiseen liittyy valtava määrä muuttuvia tekijöitä, pyrin kokoamaan oppaaseen ne asiat, jotka pysyvät mahdollisimman muuttumattomina Duuniin.net -tapahtumassa vuodesta toiseen. Jätin tarkoituksella pois asioita, jotka eivät perinteisesti ole liittyneet kyseiseen tapahtumaan, jotta opas olisi mahdollisimman kompakti ja selkeä, ja jotta siitä löytyisi nopeasti tarvittava tieto.

Opasta voidaan hyödyntää itse tapahtuman järjestämisen prosessin selkeyttämisen lisäksi myös vapaaehtoisten kouluttamiseen. Vapaaehtoiset löytävät oppaasta helposti tapahtuman järjestämiseen liittyvät tehtävät, ja tietävät sen avulla aina seuraavat vaiheet tapahtumaprosessin aikana. Opas on tehty Word -tiedostoksi, joten sitä on helppo päivittää tarvittaessa. Oppaan lopusta löytyvä muistilista voidaan tulostaa ja sitä voidaan käyttää myös tapahtuman aikana tulostettuna tai sähköisenä versiona.

Opinnäytetyöprosessin jälkeen koen oppineeni uutta ja laajentaneeni osaamistani tapahtuma-alaan liittyen. Olen saanut kokonaisvaltaisen kuvan erilaisista tapahtumista, tapahtuman järjestäjien roolista, tapahtumien järjestämiseen liittyvistä käsitteistä ja vaiheista, sekä onnistuneen tapahtuman piirteistä. Lisäksi olen tutustunut tapahtuma-alan nykytilaan Suomessa, sekä tapahtumien merkitykseen yritystoiminnalle. Tapahtumat eivät ole vain yksittäisiä hetkiä ilman tarkoitusta. Niillä on aina tavoite, jokin päämäärä, johon pyritään erilaisten ratkaisujen ja keinojen avulla. Yritystoiminnan kannalta tapahtumien tulee olla osa yrityksen strategiaa muun muassa markkinoinnillisesta, viestinnällisestä ja myynnillisestä näkökulmasta katsottuna.

Jokainen tapahtuma onkin siis täysin omanlaisensa tilaisuus, mutta jokaisen tapahtuman taustalla vaikuttavat samat peruseriaatteen - tavoitteet, kohderyhmä ja tapahtuman sisältö tulee miettiä erikseen jokaiselle tapahtumalle. Lisäksi jokainen tapahtuma noudattaa pääpiirteittäin samaa tapahtumaprosessin kaavaa suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheineen. Näiden lisäksi jokaisen tapahtuman luonteen mukaan tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon talous, turvallisuus, lupa- ja ilmoitusasiat sekä viestintä. Nämä seikat on kuitenkin pohdittava uusiksi jokaisen tapahtuman kohdalla, sillä yksikään tilaisuus ei ole samanlainen.

Tärkeä osa tapahtuman järjestämistä on myös oman onnistumisen ja tapahtuman onnistumisen arviointi. Ilman arviointia on mahdotonta kehittyä ja luoda tulevaisuudessa entistä toimivampia tapahtumia. Tähän arviointiin sisältyy palautteen kerääminen osallistujilta ja

tapahtuman tekijöiltä, palautepalaverin pitäminen, sekä tapahtuman arviointi erilaisten onnistumisen mittareiden avulla. Näistä mittareista voi valita yhden tai useamman, riippuen tapahtuman tavoitteista ja sisällöstä.

Opintoni johdon assistenttityön ja kielten linjalla ovat valmentaneet minua organisoituun, huolelliseen ja kokonaisvaltaiseen osaamiseen, jolla kykenen vastaamaan yritysten erilaisiin tarpeisiin. Erityisesti projektinhallinta ja viestintä erilaisissa tilanteissa ovat painottuneet opinnoissani, ja olenkin päässyt hyödyntämään ja kehittämään tätä osaamistani opinnäytetyöprosessin aikana. Produktin olen koonnut sekä oman aiemman osaamiseni että uusien, opinnäytetyöprosessin aikana oppimieni tietojen perusteella, ja produkti antaaakin kokonaisvaltaisen kuvan osaamisestani itse tapahtuman järjestämisen parissa, kuin myös viestinnässä, projektinhallinnassa ja tiedonhaussa. Tulevaisuudessa haluan tähdätä urallani tapahtumien maailmaan, ja opinnäytetyöprosessini jälkeen koen olevani entistä enemmän valmis työskentelemään sekä assistenttina että tapahtumien parissa varmuuden saattajana.

Lähteet

Booker, B. 12.2.2015. 7 Questions To Ask When Hiring An Event Planner. Eventbrite Blog. Luettavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/hiring-an-event-planner-ds00/>. Luettu: 19.10.2019.

Booker, B. 22.8.2017. Measuring Event ROI: Understand the Success of Your Event. Eventbrite Blog. Luettavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/how-to-measure-event-roi-ds00/>. Luettu: 13.10.2019.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Pro. Helsinki.

Contact Forum 2019. Kävijälle. Luettavissa: <https://contactforum.fi/kavijalle/>. Luettu: 19.11.2019.

Evento-lehti 2017. Suomessa aliarvostettu ala on maailmalla miljardiluokan bisnes. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/suomessa-aliarvostettu-ala-on-maailmalla-miljardiluokan-bisnes/>. Luettu: 19.8.2019.

Evento-lehti 2019a. MaRan selvitys: Tapahtumat vahvassa kasvussa. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/maran-selvitys-tapahtumat-vahvassa-kasvussa/>. Luettu: 23.8.2019.

Evento-lehti 2019b. Helsingistä Pohjoismaiden johtava kongressikaupunki – Suomi säilytti paikkansa 20 suosituimman kongressimaan joukossa. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/helsingista-pohjoismaiden-johtava-kongressikaupunki-suomi-sailytti-paikkansa-20-suosituimman/>. Luettu: 19.8.2019.

Finnair 2019. About Finnair. Luettavissa: <https://company.finnair.com/en/about>. Luettu: 18.8.2019.

Haaga-Helia 2018. Haaga-Helian vuosikertomus 2018. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/vuosikertomus_2018.pdf?userLang=fi. Luettu: 18.11.2019.

Haaga-Helia 2019a. Haaga-Helian juuret. Luettavissa: <http://www.haagahelia.net/fi/haaga-heliasta/haaga-helia-10-vuotta/haaga-helian-juuret>. Luettu: 18.11.2019.

Haaga-Helia 2019b. Haaga-Helian yleisesite. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Julkaisut/haaga-helia-yleisesite.pdf?userLang=fi>. Luettu: 18.11.2019.

Haaga-Helia 2019c. Ura- ja rekrytointipalvelu. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/yleista-hhsta/ura-ja-rekrytointipalvelu?userLang=fi>. Luettu: 18.11.2019.

Haaga-Helia 2019d. Duuniin.net 2020 – ura- ja verkostoitumispäivä. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tapahtumat/duuniinnet-2020-ura-ja-verkostoitumispaiiva#.XdO6iVczblU>. Luettu: 18.11.2019.

Hollmén, P. 18.1.2019. Minkälainen on hyvä kutsu? Lyyti blogi. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/minkalainen-on-hyva-kutsu>. Luettu: 2.10.2019.

Hollmén, P. 21.3.2019. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet? Lyyti blogi. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>. Luettu: 30.8.2019.

- Kinnunen, S. 3.3.2017. Oikeanlainen sisältö elävöittää tapahtuman. Messukeskus blogi. Luettavissa: <https://messukeskus.com/blogs/oikeanlainen-sisalto-elavoittaa-tapahtuman/>. Luettu: 6.9.2019.
- Kinnunen, S. 4.4.2017. Tapahtuman yksityiskohdat. Messukeskus blogi. Luettavissa: <https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-yksityiskohdat/>. Luettu: 23.9.2019.
- Kinnunen, S. 27.8.2018. Kuinka valita itselle sopiva tapahtumatila? Messukeskus blogi. Luettavissa: <https://messukeskus.com/blogs/kuinka-valita-itselle-sopiva-tapahtumatila/>. Luettu: 4.9.2019.
- Klinge, D. 26.11.2013. Case study: The value of volunteers. Plan Your Meetings Blog. Luettavissa: <https://planyourmeetings.com/case-study-the-value-of-volunteers/>. Luettu: 20.10.2019.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.8.2019.
- Lappeenranta Events. Tapahtuma kävijän kokemana. Luettavissa: <https://lappeenranta-events.fi/fi/Jarjesta-tapahtuma/Suunnittelu/Tapahtuma-kavijan-kokemana>. Luettu: 22.10.2019.
- Lounais-Suomen poliisilaitos 2019. Yleisötilaisuuden järjestämisessä huomioitavaa. Luettavissa: <https://www.poliisi.fi/lounais-suomi/yleisotilaisuudet>. Luettu: 30.9.2019.
- Manner, M. 2019a. Turvallisuus on myös tunne. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/turvallisuus-on-myos-tunne/>. Luettu: 30.9.2019.
- Manner, M. 2019b. Tapahtumaturvallisuudella hallitaan mainetta. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/tapahtumaturvallisuudella-hallitaan-mainetta/>. Luettu: 30.9.2019.
- Matthews, D. 2008. Special Event Production: the Process. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Mesoaja 2019. Mesoaja kokoaa messu- ja tapahtumaosaajat yhteen. Luettavissa: <https://mesoaja.messukeskus.com/>. Luettu: 23.8.2019.
- MyHelsinki 2018. Kongressijärjestäjän opas 2018. Helsinki. Luettavissa: <http://material-bank.myhelsinki.fi/media/2295>. Luettu: 16.10.2019.
- MyHelsinki 2019. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-ohjeet#luvut>. Luettu: 30.9.2019.
- Mäkelä, J. 8 vinkkiä miten vähentää tapahtuman kustannuksia. Luettavissa: <http://wolt-tigroup.fi/8-vinkkia-miten-vahentaa-tapahtuman-kustannuksia/>. Luettu: 16.10.2019.
- Nielsen, F. 8.3.2019. 6 Best Ways to Identify the Target Audience for an Event. Billetto Blog. Luettavissa: <https://billetto.co.uk/blog/target-audience-for-event/>. Luettu: 21.10.2019.
- Profita, M. 2019. Tips for Attending a College Job Fair. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/tips-for-attending-a-college-job-fair-2059840>. Luettu: 18.11.2019.
- Pääskylä-Malmström, T. 2016. No-show nollaan! Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/no-show-nollaan/>. Luettu: 2.9.2019.

Slush 2019. Get the Insiders View. Luettavissa: <https://www.slush.org/events/helsinki/volunteers/>. Luettu: 20.10.2019.

States, J. 19.7.2019. 3 Steps to Assessing Risks for Your Meetings and Events. Meeting Professionals International Blog. Luettavissa: <https://www.mpi.org/blog/article/3-steps-to-assessing-risks-for-your-meetings-and-events>. Luettu: 22.10.2019.

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki.

Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Virtanen, J. 5.4.2016. Vieraskynä: Tapahtumaviestintä – mitä, kenelle ja milloin? Venuu Blogi. Luettavissa: <https://blog.venuu.fi/vieraskyna-tapahtumaviestinta-mita-kenelle-ja-milloin/>. Luettu: 3.10.2019.

Visit Finland 2019. Why Choose Finland as Your Congress Destination? Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/fcb/finland/>. Luettu: 18.8.2019.

Visit Tampere 2018. Tapahtuman resurssit. Luettavissa: <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-resurssit/>. Luettu: 7.10.2019.

Väyrynen, J.12.4.2019. Suhdepäällikkö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Liitteet

Liite 1. Duuniin.net -tapahtuman järjestäjän opas