



Tapahtuman järjestäminen case Olarin Panimo

Laura Rantama

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtuman järjestäminen case Olarin Panimo

Laura Rantama
Matkailu ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Laura Rantama

Tapahtuma järjestäminen case Olarin Panimo

Vuosi

2021

Sivumäärä

61

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Olarin Panimolle, käsikirja tapahtumien järjestämisen tueksi. Toimeksiantajana toimi pienpanimoalan yritys, jonka markkinointiin kuuluu olennaisena osana tapahtumat. Käsikirjan tarkoituksena on toimia toimeksiantajayrityksen sisäisessä käytössä työntekijöiden työkaluna, joka helpottaa ja yhtenäistää tapahtumien tuottamisen prosessia.

Opinnäytetyössä tietoperustana käytettiin tapahtumatuotannon prosessista kertovaa kirjallisuutta, johon kuuluu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tämän lisäksi tietoperustassa hyödynnettiin markkinoinnista, asiakassegmentoinnista, budjetoinnista ja tapahtumaturvallisuudesta kertovaa kirjallisuutta. Tietoperustaa kerättiin myös verkosta, erityisesti viranomaisten verkkosivuilta. Tapahtumatuotannon prosessista suunnitteluvaihe vie eniten aikaa, joten tämän takia tätä vaihetta käsiteltiin tässä opinnäytetyössä muita vaiheita laajemmin.

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä tähän opinnäytetyöhön valittiin haastattelu, havainnointi ja benchmarkkaus. Haastatteluita toteutettiin yhteensä kolme kappaletta, joista kaksi sähköpostitse ja yksi puhelinhaastatteluna. Havainnointi tapahtui kirjoittajan ollessa työharjoittelussa toimeksiantajayrityksessä. Näihin tutkimusmenetelmiin päädyttiin, sillä niillä saatiin kerättyä laajasti tietoa toimeksiantajayrityksestä ja heidän toimintatavoistaan. Näiden menetelmien lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkkausta, kun haluttiin selvittää, minkälaisia tapahtumatuotannon käsikirjoja on jo tuotettu. Havainnoinnin ja haastatteluiden aineisto löytyy liitteissä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tapahtumien tuottamista käsittelevä visuaalinen käsikirja. Käsikirjasta tuotettiin kaksi versiota, toinen mobiililaitteelle ja toinen tietokoneelle. Käsikirja löytyy liitteistä.

Asiasanat: käsikirja, tapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtumatuotannon prosessi, käsikirja,

Laura Rantama

Organizing an Event: Case Olarin Panimo

Year

2021

Pages

61

The objective of the thesis was to provide a handbook for the commissioner, Olarin Panimo, to support the organization with organizing events. The commissioner is a small brewery whose marketing includes events as an integral part. The purpose of the manual is to serve the commissioner as an employee tool in internal use, which facilitates and unifies the process of producing events.

The thesis was based on research literature on the event production process, which includes the design implementation and the post-marketing phase. In addition, literature on marketing, customer segmentation, budgeting, and transaction security were reviewed. The theoretical framework also discusses online sources, especially authorities' websites. In the process of event production, the design phase took the most time, which is why the phase was discussed in this thesis more extensively than the other phases.

In this thesis qualitative research methods were used. From qualitative research methods, interview and observation were chosen for the thesis. A total of three interviews were conducted, two by e-mail and one by telephone. The observation took place while the author was completing an internship at the commissioner company. These research methods have been deployed, as they provided extensive information about the commissioner and their operating methods. In addition to these methods, benchmarking was used as a research method to map the type of event production manuals that have already been produced. The material of the observation and interviews can be seen in the appendices.

The result of this thesis was a visual handbook on the production of events. Two versions of the manual have been produced, one for mobile device and one for computer use. The handbook can be found in the appendices of the thesis.

Keywords: event, event production, event production process, manual

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja, tapahtumatoimiala ja toimeksianto	7
2.1	Toimeksiantaja	7
2.2	Tapahtumatoimialan esittely	9
2.3	Toimeksianto	10
3	Käytetyt menetelmät	11
3.1	Havainnointi	12
3.2	Haastattelut	13
3.3	Benchmarkaus	14
4	Tapahtumatuotannon prosessi	16
4.1	Suunnitteluvaihe	17
4.1.1	Tapahtuman ideointi, tavoite ja projektipäällikkö	18
4.1.2	Tapahtuman kohderyhmä ja sisältö	20
4.1.3	Tapahtuman aika- ja paikka	22
4.1.4	Markkinointi ja viestintä	23
4.1.5	Rahoitus ja budjetointi	25
4.1.6	Luvat ja tapahtumaturvallisuus	28
4.2	Toteutusvaihe	30
4.2.1	Rakennusvaihe	31
4.2.2	Itse tapahtuma	31
4.2.3	Purkuvaihe	32
4.3	Jälkimarkkinointivaihe	32
4.3.1	Jälkimarkkinointi ja yhteenveto	33
4.3.2	Palautteen kerääminen ja hyödyntäminen	34
5	Pohdinta	35
	Lähteet	38
	Liitteet	41

1 Johdanto

Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen kokonaisuus, mutta onnistuneen tapahtuman järjestämisessä voidaan kuitenkin seurata yhdenmukaista suunnitelmaa. Suunnitelmaa sovelletaan aina kunkin tapahtuman tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tapahtumatuotanto kaikkine vaiheineen, suunnittelusta toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ eli se koostuu raportin lisäksi toiminnallisesta osuudesta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pienpanimoalalla vaikuttava Olarin Panimo. Olarin Panimo on vuonna 2015 perustettu pienpanimo Espoon Olarista. Panimon brändi on rento ja se saa vaikutteita eri alakulttuureista. Tapahtumat ovat nykypäivänä tavallinen osa monen yrityksen markkinointisuunnitelmaa, niin myös Olarin Panimolla. Tapahtumien tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, markkinoida tuotteita, vahvistaa brändimielikuvaa sekä luoda uusia asiakassuhteita ja sitouttaa vanhoja asiakkaita.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tapahtumakäsikirja, jossa käydään läpi tapahtuman järjestäminen vaiheittain. Käsikirjan tarkoituksena on tehdä tapahtumien järjestämisestä yrityksessä yhdenmukaista ja vaivatonta. Aiemmin tapahtumien järjestäminen on tapahtunut ilman dokumentoitua ohjeistusta, mutta yrityksen kasvaessa on tärkeää, että jokaiselle työntekijälle on selkeää, minkälaisia ja miten tapahtumia halutaan yrityksessä järjestettävän. Tapahtumakäsikirja toimii ohjenuorana Olarin Panimon tuleville uusille työntekijöille ja muistilistana jo yrityksessä työskenteleville tapahtumien kanssa toimiville työntekijöille. Kaiken kaikkiaan tapahtumakäsikirjan tarkoituksena on vastata kysymykseen ”Miten järjestetään Olarin Panimon tapahtuma?”. Työn tavoitteena on antaa uutta näkökulmaa ja kehitysideoita tapahtumien järjestämiselle ja organisoinnille Olarin Panimolla.

Opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut työharjoittelun Olarin Panimolla ja työharjoittelun kehittämistehtävänä oli virtuaalitapahtuman järjestäminen. Tapahtuman järjestämiseen kuuluivat kaikki tapahtumatuotannon vaiheet, joista kirjoittaja vastasi yhdessä yrityksen toimitusjohtajan ja muiden tapahtumaan osallistuneiden työntekijöiden kanssa.

Opinnäytetyön kannalta tapahtuman järjestäminen toimeksiantajayrityksessä mahdollisti kirjoittajalle tapahtuman järjestämisen periaatteiden havainnoimisen käytännössä.

Työharjoittelujakson aikana havainnoituja toimintatapoja ja menetelmiä pystytään hyödyntämään tässä opinnäytetyössä, kun verrataan teoriassa esiteltyjä tapahtumatuottamisen menetelmiä käytäntöön toimeksiantajayrityksessä.

Kirjoittajan oman havainnoinnin lisäksi opinnäytetyössä on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmistä benchmarkkausta sekä haastatteluja. Havainnoinnin ja haastatteluiden avulla

on verrattu tapahtumien järjestämistä ja siihen liittyviä toimenpiteitä Olarin Panimolla lähdekirjallisuudessa esitettyihin toimintatapoihin. Teoriatiedon, haastatteluiden ja kirjoittajan käytännön havainnoinnin avulla on pystytty luomaan kattava opas tapahtumien järjestämisen avuksi Olarin Panimolle ja sen työntekijöille.

Tässä opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon tai käsitelty Covid-19 aiheuttamia väliaikaisia rajoituksia tai kieltoja, koskien tapahtumien järjestämistä.

2 Toimeksiantaja, tapahtumatoimiala ja toimeksianto

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta, tapahtumatoimialasta ja opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta - toimeksiannosta - eli opinnäytetyön kirjoittajan tuottamasta tapahtumajärjestämisen käsikirjasta.

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2015 perustettu pienpanimoalalla vaikuttava yritys Olarin Panimo. Yrityksen on perustanut kolme ystävää, joilla oli yhteinen harrastus - oluen kotipaneminen. Keskikokoisena pienpanimona yrityksen tavoitteena on tuottaa vuonna 2021 170 tuhatta litraa olutta. Yritys työllistää yhdeksän kokoaikaista ja kolme osa-aikaista työntekijää. (Montonen 2021.)

Olarin Panimon markkinointipäällikkö Hanna Montoselta kysyttäessä, miten yritys erottuu tuotteillaan muista saman alan yrityksistä, kertoo Montonen (2021), että panimo on tunnettu erityisesti sen IPA-oluista. Alko OY:n (2021) verkkosivuilla kuvaillaan IPA-oluita seuraavasti: ”IPA (Indian Pale Ale) on voimakkaasti humaloitu ja alkoholiltaan vahva ale-oluttyyppi. Tyyppi syntyi oluista, jotka kehitettiin aikoinaan kestämään pitkä merimatka Intiaan. Maussa on selkeää maltaisuutta, jota täydentää aromikas humalointi, mikä jättää kokonaisvaikutelman kuivahkoksi. Tuoksussa on karamellimaltaiden leipämäisyyttä, keksiä tai toffeeta sekä perinteisesti brittihumalan maamaisuutta, kukkaa ja ruohoa.” Toimeksiantajan IPA-oluihin on tuotu myös raikkautta ja perinteisestä poikkeavia makuja lisäämällä niihin esimerkiksi erilaisia hedelmiä, kuten ananasta ja mangoa. (Olarin Panimo 2021a.)

Olarin Panimo on profiloitunut rennoksi panimoksi ja yrityksen brändiin kuuluu olennaisena osana erilaiset alakulttuuriviittaukset, kuten graffititaide ja rap-musiikki (Montonen 2021). Montosen (2021) mukaan alakulttuuriviittaukset ovat tarkoituksenmukaisia ja niitä halutaan korostaa esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Alakulttuuriviittaukset ja niiden tarkoituksenmukainen korostaminen ilmeni kirjoittajalle myös havainnoinnin aikana toimeksiantaja yrityksessä. Toimeksiantajan järjestämään tapahtumaan haluttiin valita esiintyjiksi näiden alakulttuurien edustajia, ja lisäksi tapahtuman somistuksessa hyödynnettiin

graffititaiteen teoksia. Kirjoittaja huomasi havainnoidessa, että myös tuotekehityksessä kiinnitettiin huomiota alakulttuureihin, erityisesti tuotteen nimeä ja ulkoasua suunniteltaessa. Montonen (2021) kertoo myös yrityksen tukevan esimerkiksi graffititaidetta, skeittausta, lumilautailua sekä suomi-rap tapahtumia ja tahoja sponsoroimalla.



Kuva 1 Olarin Panimon kannuhahmo

(Olarin Panimo 2021b.)

Olarin Panimo on ahkerasti mukana erilaisissa tapahtumissa ja järjestää myös itse tapahtumia. Panimon tiloissa järjestetään vuodessa noin 15-20 erilaista pientä tapahtumaa, joita ovat esimerkiksi keikat, elokuvien ensi-illat ja bingo. Näiden panimolla järjestettävien tapahtumien lisäksi Olarin Panimo osallistuu vuodessa noin viidestä kymmeneen isompaan alansa tapahtumaan, joita ovat pääosin olutfestivaalit. Olarin Panimolla on myös tavoitteena järjestää oma isompi tapahtuma, festivaali. Koska toimeksiantajalla on suuri motivaatio olla mukana tapahtumatoiminnassa, mutta kenenkään työntekijän varsinainen työ ei ole tapahtumien tuottaminen, tulisi yhtenäiset dokumentoidut toimintatavat tarpeeseen. (Montonen 2021.)



Kuva 2 Olarin Panimon logo

(Olarin Panimo 2021b.)

2.2 Tapahtumatoimialan esittely

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyötä käsittelevästä toimialasta, eli tapahtumista yleisesti ja keskitytään siihen, millainen on onnistunut yritystapahtuma. Dowson & Basset (2018, xvi) määrittelevät tapahtuman kolmen avainelementin mukaan. Heidän mukaansa tapahtuma on suunniteltu kokoontuminen, jolla on ennalta määrätty tarkoitus. Lisäksi tapahtuma on ohimenevä ja ainutkertainen. Myös Korhonen, Korkalainen, Pienmäki & Rintala (2015, 7.) määrittelevät tapahtuman ohimeneväksi, sosiaalisesti tilanteeksi, jolla on selkeä alku ja loppu. Tapahtumaksi voidaankin luokitella mikä tahansa tilaisuus yksityisten pienien tilaisuuksien ja suurien massatilaisuuksien välillä. (Korhonen, Korkalainen, Pienmäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi niiden sisällön, koon tai muodon perusteella. Pienten tapahtumien tarkoituksena on usein viihdyttää ja mahdollistaa sosiaaliset kontaktit. Nämä tapahtumat ovat paikallisia ja yhteisöllisiä. Tätä suuremmat tapahtumat ovat suuria tai merkittäviä tapahtumia, ja ne keräävät suurempia yleisömääriä pieniin tapahtumiin verrattuna. Myös media ottaa usein suuret ja merkittävät tapahtumat huomioon. Mikäli tapahtumia lajitellaan niiden sisällön perusteella, on kolme pääkategoriaa: kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat ja liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. (Korhonen ym. 2015, 7-8.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin liiketoiminnallisiin tapahtumiin, mutta tapahtumien määrittely ei ole aina niin yksiselitteistä. Toimeksiantajan yrityksessä järjestettävät tapahtumat ovat liiketoimintaan liittyviä tapahtumia, mutta toisaalta ne voitaisiin jakaa sisältönsä puolesta myös kulttuuritapahtumiksi.

Suomessa järjestetään vuodessa tuhansia tapahtumia, kuten festivaaleja, kesäjuhlia, konsertteja, seminaareja ja talkoovoimin toteutettuja kyläjuhlia. (Catani 2017, 18.) Kuten Vallo & Häyrynen (2016, 121) kirjoittavat, että onnistuneen tapahtuman tuntee ja onnistuneessa tapahtumassa on niin sisältö, kuin tunnelmakin kohdallaan. Jotta onnistunut tapahtuma voidaan järjestää, tulee osata vastata kuuteen kysymykseen, kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen, luettelevat Vallo & Häyrynen (2016, 121 & 125). Strategiset

kysymykset ovat: miksi, mitä ja kenelle? Operatiiviset taas: miten, millainen ja kuka? Catani (2017, 19) luettelee onnistuneen tapahtuman kriittisiksi tekijöiksi vieraita kiinnostavan sisällön, realistisen budjetin, selkeän viestinnän ja ammattimaiset järjestelyt. Tässä opinnäytetyössä otetaan huomioon nämä kriittiset tekijät ja kysymykset tapahtumatuotannon prosessissa.

2.3 Toimeksianto

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle, käsikirja tapahtumien järjestämisen tueksi. Käsikirjassa käydään läpi kaikki ne vaiheet, jotka ovat kriittisiä onnistuneen tapahtuman järjestämisen kannalta. Käsikirja perustuu opinnäytetyössä esiteltyyn tapahtumatuotannon tietoperustaan. Käsikirjan tarkoitus on toimia yhteisenä ohjeistuksena ja sääntöinä kaikille Olarin Panimon tapahtumien parissa työskenteleville (Montonen 2021 & Koistinen 2021). Käsikirja on tarkoitettu toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön, mutta se ei sisällä arkaluontoista tietoa, kuten yrityssalaisuuksia, joten käsikirja on julkinen osa tätä opinnäytetyötä.

Tekstiä suunniteltaessa ja kirjoitettaessa tulee ottaa huomioon se, kenelle kirjoitetaan, eli se henkilö tai ne henkilöt, joille teksti on ensisijaisesti suunnattu. Työelämän tekstin lukijan tarkoituksena on hyötyä tekstistä jotenkin, esimerkiksi saamalla tietoa. (Kankaanpää & Phiel 2011, 67.) Teksti tulee rajata niin, että olennaiset asiat eivät jää sivuseikkojen alle ja tekstin ydin tulee kertoa mahdollisimman pian, esimerkiksi heti otsikossa (Kankaanpää & Phiel 2011, 70). Tämän opinnäytetyön käsikirja on toisin sanoen ohjekirja. Ohjeissa tulee esittää kaikki ne asiat, joita lukijan tulee ottaa huomioon, jotta hän saavuttaa halutun lopputuloksen ja ohjeissa esitetyjä asioita tulee arvioida lukijakunnan perusteella (Kankaanpää & Phiel 2011, 296). Tämän opinnäytetyön käsikirja on tuotettu kaikille niille työntekijöille, jotka työskentelevät toimeksiantajan tapahtumien parissa (Montonen 2021 & Koistinen 2021). Koska tapahtumien tuottaminen ei ole kenenkään toimeksiantajan työntekijän päätyö (Montonen 2021), tulee ohjeiden olla tarpeeksi selkeät ja yksityiskohtaiset. Ohjekirjassa ei kuitenkaan tule esittää turhaa tietoa, sillä se saattaa haitata lukijan ohjeiden seuraamista (Kankaanpää & Phiel 2011, 296).

Ohjeet tulee esittää tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. Kun annetaan ohjeita siitä, miten pitää suorittaa jokin konkreettinen tehtävä, on tarkoituksenmukainen järjestys yleensä aikajärjestys. Aikajärjestyksen käyttämisestä kannattaa myös harkita, jos teksti kuvaa prosessia ja/tai kertoo missä järjestyksessä asioiden suunnitellaan tapahtuvan. (Kankaanpää & Phiel 2011, 94 & 296.) Tässä opinnäytetyössä tuotetussa käsikirjassa noudatetaan tapahtumaprosessin mukaista aikajärjestystä.

Lisäksi tärkeää on tiedon määrä ja käsittelytapa. Kielen ja sanaston on oltava sellaista, ettei se vieraita lukijaa. Lukijan on ennen kaikkea ymmärrettävä mitä tekstillä halutaan sanoa.

Useimmille lukijoille sopii yleiskieli. Yleiskielessä ei käytetä erikoisalojen termejä niitä selittämättä. Yleiskieli sopii käytettäväksi myös silloin, kun lukijat eivät itse käytä, tai vain osa heistä käyttää kirjoittajan kanssa samaa ammattikieltä. (Kankaanpää & Phiel 2011, 71.) Tässä opinnäytetyössä tuotetussa käsikirjassa käytetään yleiskieltä. Yleiskielen käyttö perustellaan sillä, että se sopii monenlaiselle lukijalle.

Tässä opinnäytetyössä tuotettu käsikirja on toteutettu Canva-kuvankäsittelyohjelmalla. Käsikirja on visuaalinen opas, jonka tarkoituksena on kertoa sen lukijalle selkeästi tapahtumatuotannon tärkeimmät vaiheet, sekä toimet, joita kussakin vaiheessa tulee suorittaa. Käsikirjan visuaalinen ilme on toteutettu toimeksiantajan brändin mukaisesti, eli siinä on hyödynnetty yrityksen tuotteidenkin visuaalisessa ilmeessä näkyviä värejä ja graffititeemaa. Lisäksi käsikirjan visuaalisen ilmeen olennaisena osana on yrityksen logot, joiden ansioista käsikirja on tunnistettavissa toimeksiantajayrityksen viralliseksi dokumentiksi.

Käsikirja on luettavissa ensisijaisesti mp4-tiedostona (Rantama 2021.) ja sen asettelu on suunniteltu katsottavaksi mobiililaitteelta. Mp4-tiedoston käyttöä ja mobiilille tarkoitettua asettelua perustellaan sen käytettävyydellä. Mobiililaitteelta luettava tiedosto on mahdollista jakaa kaikille tapahtuma-aikana työskenteleville henkilöille ja sen lukeminen on vaivatonta, paikasta riippumatta. Mp4-tiedosto ei sisällä musiikkia, jotta lukijan keskittyminen pysyy tekstissä. Mp4-tiedoston nopeus on asetettu niin, että käsikirja on mahdollista lukea tiedostoa pysäyttämättä. Mikäli lukijan kuitenkin tarvitsee pysäyttää tiedosto, tai kelata tiedostoa eteen- tai taaksepäin, on se mahdollista. Tämän lisäksi käsikirja on luettavissa pdf-tiedostona. Käsikirjan pdf-versio on nähtävillä kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 6).

3 Käytetyt menetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus mittaa tutkittavan kohteen laatua ja merkitystä, määrän sijasta. Kaikkea ei voida mitata määrällisesti, jonka takia tarvitaan myös laadullisia tutkimuksia. Laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen millainen jokin on, tai tarkemmin miten ihmiset kokevat tutkittavan kohteen laadun. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja löytämään tai paljastamaan siitä tosiasioita. Laadullista tutkimusta ei pääsääntöisesti käytetä jo olemassa olevien hypoteesien todentamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja ihmiset ovat tiedonkeruun välineenä. Laadullisen tutkimuksen metodeita ovat muun muassa havainnointi, erilaiset haastattelutyypit ja erilaisten tekstien diskursiiviset analyysit. Tavallisesti laadullisen tutkimuksen kohdejoukko, eli esimerkiksi haastateltavat henkilöt on

valittu tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaismenetelmää käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Tässä opinnäytetyössä on valittu käytettäväksi laadullisen tutkimuksen menetelmiä, sillä se palvelee opinnäytetyön tarkoitusta, eli käsikirjan kirjoittamista onnistuneen tapahtumatuottamisen tueksi.

Opinnäytetyössä on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmistä haastattelua ja havainnointia aineistonkeruussa. Haastatteluita toteutettiin yhteensä kolme kappaletta, joista kaksi sähköpostin välityksellä ja yksi puhelimitse. Havainnoinnin aineisto kerättiin kirjoittajan työskennellessä toimeksiantajayrityksessä, työharjoittelun aikana. Havainnoinnin aineistoon on kerätty yleisiä huomioita työharjoittelujakson aikana, koskien työtehtäviä, sekä havaintoja koskien tapahtuman järjestämistä toimeksiantajayrityksessä. Aineiston perusteella on muodostettu käsitys toimeksiantajayrityksen nykyisistä toimintatavoista ja brändistä. Vertaamalla aineistosta tehtyä analyysia lähdekirjallisuuteen on pystytty antamaan uutta näkökulmaa ja kehitysehdotuksia toiminnan laadun parantamiseksi ja työntehostamiseksi.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä benchmarkkausta, kun on haluttu selvittää, minkälainen on toimiva käsikirja. Tutkimalla jo tuotettuja käsikirjoja, eritoten tapahtumatuotannon alalta, on saatu käsitys siitä, miten laaja käsikirjan tulee olla ja mitä aiheita on tarvittavaa käsitellä. Olemassa olevia aineistoja kriittisesti tutkien on pystytty rakentamaan oma helposti luettava ja ymmärrettävä, sekä tärkeät aihealueet sisältävä käsikirja toimeksiantajalle.

3.1 Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen aineistohankinnan perusmenetelmä, joka tarkoittaa systemaattista tietojen keruuta luonnollisissa tilanteissa (Puusa & Juuti 2020, 127). Opinnäytetyössä havainnointi on tapahtunut kirjoittajan ollessa työharjoittelussa toimeksiantajayrityksessä. Havainnointi on ollut laadultaan osallistuva, sillä tutkija on ollut osa tutkimaansa ympäristöä (Puusa & Juuti 2020, 128). Kirjoittajan työharjoittelun kehittämistehtävänä oli tapahtuman tuottaminen eli tämän opinnäytetyön tutkittava kohde. Havainnoinnin etuna aineistonkeruumenetelmänä onkin sen kokonaisvaltaisuus, reaaliaikaisuus ja se, että saatu tieto on voitu kytkeä suoraan asiayhteyteen (Puusa & Juuti 2020, 127). Kirjoittaja on tehnyt havaintoja kehittämistehtävän aikana ja kirjannut niitä ylös päiväkirjamerkinnoin. Havainnot on tiivistetty tapahtumaprosessin yhteenvedoksi. Yhteenvedossa käydään läpi kaikki tapahtumaprosessin kannalta oleellimmat toiminnot ja se, miten niissä onnistuttiin tai ei onnistuttu (Liite 2). Havainnoinnin analysoinnissa tehdyt huomiot käsitellään tässä opinnäytetyössä aihekohtaisesti läpi tekstin. Lisäksi kirjoittaja on tehnyt havaintoja toimeksiantajayrityksen toimintatavoista ja yrityksen brändistä työharjoittelunsa aikana, havainnointiin on kirjattu kirjoittajan työtehtävät ja sitä kautta on

tehty muistiinpanoja yrityksestä ja sen toimintatavoista (Liite 1).

Havainnoinnin valintaa aineistokeruumenetelmänä perustellaan sillä, että se on erinomainen menetelmä tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia (Hirsjärvi ym. 2007, 208). Tapahtumat itsessään sisältävät paljon muutoksia, lyhyelläkin aikavälillä, joten täten havainnointi on sopinut hyvin aineistonkeruumenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön. Havainnoinnin toteuttaminen vie aikaa ja vaikka opinnäytetyötä tekevä opiskelija ei voikaan käyttää pitkiä aikoja aineiston keruuseen (Hirsjärvi ym. 2007, 209), on kirjoittajalla kuitenkin ollut mahdollisuus havainnointiin työharjoittelunsa aikana. Havainnoinnilla voidaankin saada kerättyä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa (Hirsjärvi ym. 2007, 200) ja kun siihen on kirjoittajalla ollut mahdollisuus, ei tätä tilaisuutta ole haluttu jättää käyttämättä.

3.2 Haastattelut

Laadullista tutkimusta tehtäessä on haastattelu aineistonkeruumenetelmänä eniten käytetty. Haastattelulla pyritään keräämään aineistoa, josta tutkijan on mahdollista tehdä tutkittavasta ilmiöstä - tässä tapauksessa tapahtumien tuottamisesta toimeksiantajan yrityksessä - mahdollisimman uskottavia päätelmiä (Puusa & Juuti 2020, 99). Opinnäytetyön aineistonkeruussa on käytetty haastattelutyypeistä puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluista kaksi toteutettiin sähköpostin välityksellä ja yksi puhelinhaastatteluna. (Puusa & Juuti 2020, 106.)

Haastattelun etu aineistonkeruumenetelmänä on se, että haastateltavaksi on voitu valita henkilöt, joilla etukäteen tiedetään olevan tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällöin puhutaan tarkoituksenmukaisesta, harkinnanvaraisesta näytteestä, joka antaa tutkijalle mahdollisuuden suunnata tiedonhankinta oleelliseen suuntaan. (Puusa & Juuti 2020, 102.) Tämän lisäksi haastattelua aineistonkeruumenetelmänä perustellaan sillä, että haastattelu sopii menetelmänä sellaiseen tilanteeseen, jossa on jo ennalta tiedossa, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Puhelinhaastatteluun ja sähköpostihaastatteluun on myös päädytty siksi, koska ne on ollut mahdollista toteuttaa etäyhteyksin, joka on tehnyt aineistonkeruusta helppoa ja nopeaa. Haastatteluissa on myös pystytty esittämään lisäkysymyksiä, joita tutkijalle on tullut sen jälkeen, kun havainnoinnista saatua aineistoa on analysoitu. Haastattelua käytetäänkin usein menetelmänä, kun halutaan syventää jo saatuja tietoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Haastateltavat henkilöt ovat toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Tommi Koistinen ja markkinointipäällikkö Hanna Montonen. Markkinointipäällikköä haastateltiin kahdesti ja toimitusjohtajaa kerran. Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, että heillä tiedetään olevan yrityksen sisällä eniten tietoa tutkittavasta aiheesta ja he osallistuvat omalla toiminnallaan ahkerasti yrityksen tapahtumien järjestämiseen myös käytännössä.

Haastatteluissa kysyttiin perustietoja toimeksiantajayrityksestä, miten toimeksiantajan tapahtumat järjestetään, minkälainen budjetti tapahtumiin on varattu, miten tärkeä markkinointikeino tapahtumamarkkinointi toimeksiantajalle on ja minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia toimeksiantajalla on tapahtumien saralla. Tämän lisäksi haastateltavilta kysyttiin, miksi käsikirja on tärkeä toimeksiantajalle ja kenelle se on ensisijaisesti tarkoitettu. Haastattelut vastauksineen löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 3, Liite 4 & Liite 5).

3.3 Benchmarkkaus

Kari Tuominen määrittelee kirjassaan *Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja* (2005, 5) benchmarkkauksen jatkuvaksi järjestelmälliseksi prosessiksi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden tai palveluiden suorituskykyä. Benchmarkkauksella pyritään löytämään ja ymmärtämään parhaiten toimivat menetelmät, ja niitä hyödynnetään oman organisaation kehittämiseksi. (Tuominen 2005, 5.)

Benchmarkkaus tarkoittaa siis muiden, jo olemassa olevien ja samankaltaisten asioiden tutkimista ja analysoimista. Joskus innostavia esimerkkejä saa myös muualta, kuin täysin vastaavista aiheista tai aineistoista. Benchmarkkauksen kohteita analysoidessa on tärkeää pohtia mikä niissä toimii ja voisitko itse käyttää toimivaksi havaittuja keinoja, sekä mitä taas voisi tehdä toisin. (Kokkonen 2018.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkkausta on käytetty jo olemassa olevien käsikirjojen ja erityisesti tapahtumakäsikirjojen, sekä -oppaiden tutkimiseen. Oppaista on pyritty löytämään yhtenäisiä piirteitä, jotka toistuvat käsikirjasta toiseen, sekä pohtimaan mitä tulisi tehdä toisin, jotta tässä opinnäytetyössä tuotettu käsikirja olisi erityisen helposti lähestyttävä ja selkeä sen lukijalle.

SISÄLTÖ	Suomen Latu Käsikirja	SVO Tapahtumakäsikirja	Visit Tampere Tapahtumajärjestäjän opas	Seul Ry Tapahtumajärjestäjän opas
SIVUMÄÄRÄ	31	50	58	60
AIHEET	Järjestämiskoikeuden hakeminen, tavoitteet, suunnitelma, vastuualueet, talous, turvallisuus, liikenne, viranomaiset, tiedotus/markkinointi, yhteistyökumppanit, sponsorointi, jälkihoito- Alakohtaiset asiat.	Ensiapu, järjestyksenvalvonta, kahvio, majoitus, vapaaehtoiset, lipunmyynti, livestream, musiikki, välineiden vuokraus, rakentaminen, purkaminen, ruokailu, sosiaalinen media, talous, tapahtumien järjestyslupien hakeminen. Alakohtaiset asiat.	Tapahtumien suunnittelu: Yleistietoa, kohderyhmä, tapahtuma-aika ja -paikka, resurssit. henkilöstö, vapaaehtoiset, talous. Tapahtuman toteutus: turvallisuus, tapahtuma-alue, rakentaminen, siisteys ja ympäristö. Markkinointi: markkinointisuunnitelma ja sisäinen tiedotus.	Tapahtuman järjestäminen: budjetti, tilat, markkinointi, tapahtumaan tarvittavat välineet, internet-yhteys ym. alakohtaiset asiat ja välttämättömyydet.
TEKSTIN TYILI	Aiheita on avattu teorian tiedon pohjalta. Ei muistilistoja.	Paljon muistilistoja.	Aiheita on avattu kokonaisin tekstikappalein. Muistilistat on koottu isompien kokonaisuuksien alle.	Aiheesta kerrottu päiväkirjamuodossa. Ei muistilistoja.
KUVITUS	Muutamia kuvituskuvia.	Kuvituskuva ainoastaan kannessa. Ei muista kuvia.	Kuvituskuvia, sekä tekstiä on rytmitetty erilaisin fontein ja väreihin.	Paljon kuvituskuvia. Myös sisältöön liittyviä kuvia, kuten ohjeita.

Taulukko 1 Benchmarkkauksen aineisto

Yllä näkyvässä taulukossa on esitetty benchmarkkauksessa kerätty aineisto. Eri toimijoiden käsikirjoja ja oppaita tutkittaessa huomattiin, että käsikirjan pituus on keskimäärin noin viisikymmentä sivua. Käsikirjojen sivumäärät kuitenkin vaihtelivat kolmenkymmenen ja kuudenkymmenen sivun väliltä. Tässä opinnäytetyössä tuotetussa käsikirjassa on yhteensä kaksikymmentä kaksi sivua. Keskimääräistä lyhyempään sivumäärään päädyttiin sillä perusteella, että käsikirjasta haluttiin tuottaa mahdollisimman tiivistetty teos, joka on lukijalle mahdollisimman vaivatonta luettavaa.

Benchmarkkauksen kohteena olleissa käsikirjoissa käsiteltiin hyvin pitkälti samankaltaisia aiheita, eli tapahtumatuotannon vaiheet. Myös tämän opinnäytetyön käsikirjassa käsitellään tapahtumatuotannon vaiheet. Eri toimijoiden käsikirjoissa ja oppaissa oli tämän lisäksi käsitelty myös toimiala/yrittäjäkohtaisia asioita, kuten myös tämän opinnäytetyön tapahtumakäsikirjassa.

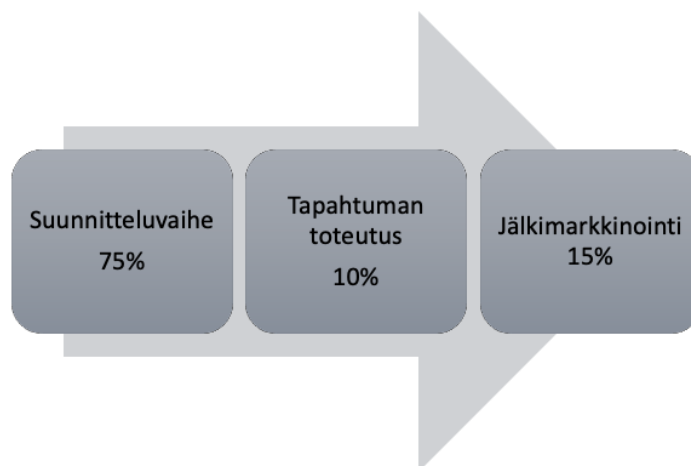
Osassa käsikirjoista oli paljon lukijalle rakennettuja muistilistoja ja toisissa ainoastaan kokonaisin tekstikappalein kirjoitettua tekstiä. Tämän opinnäytetyön tapahtumakäsikirjassa on kerrottu tapahtumatuotannon vaiheista tiivistetysti, jonka jälkeen on nostettu esiin

tärkeimmät toiminnot, jotka lukijan tulee tehdä onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä tekstin ei haluttu olevan liian raskasta luettavaa, mutta lukijalle haluttiin korostaa tekstissä esitetyt tärkeimmät asiat ja toiminnot tiivistetysti.

Benchmarkkauksen kohteena olleissa käsikirjoissa ja oppaissa oli hyvin erilaisia visuaalisia toteutuksia. Osassa käsikirjoissa visuaalisuuteen ei ollut kiinnitetty juurikaan huomiota ja kuvituskuvia oli vain vähän. Toisissa taas visuaalisuutta oli hyödynnetty enemmän. Tässä opinnäytetyössä visuaalisuus on tärkeässä osassa käsikirjaa ja sen lukukokemusta. Koska toimeksiantaja, hyödyntää värejä ja graffititaidetta brändin visuaalisessa ilmeessä, haluttiin näitä asioita hyödyntää myös tämän opinnäytetyön käsikirjassa.

4 Tapahtumatuotannon prosessi

Kolmivaiheiseen tapahtumatuotannon prosessiin kuuluu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet (Vallo & Häyrinen 2016, 189-192). Tässä luvussa käsitellään jokaisen tapahtumatuotannon vaiheen tärkeimmät toimenpiteet. Tapahtumatuotannon prosessin vaiheiden teoriaa verrataan käytäntöön, haastatteluiden ja kirjoittajan omien havaintojen perusteella toimeksiantajayrityksessä. Tavoitteena on nykytilanteen kartoittamisen lisäksi huomata kehitysideoita, joita yrityksessä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tapahtumia järjestettäessä.



Kuva 3 Tapahtumatuotannon prosessi

(Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe vie eniten aikaa tapahtumatuotannossa ja siihen tulisikin varata 75 % koko tapahtumatuotannon prosessiin kuuluvasta ajasta (Vallo & Häyrinen 2016, 189). Vallon & Häyrisen (2016, 189) mukaan minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on kaksi kuukautta, jolloin suunnitteluvaiheen tulisi kestää vähintään kuuden viikon ajan. Heidän mukaansa tästä aikajänteestä tinkiminen vaikuttaa heikentävästi tapahtuman laatuun.

Tässä suunnitteluvaihetta käsittelevässä luvussa käsitellään tapahtuman ideointi, tavoitteen ja kohderyhmän määrittely, sekä tapahtuma-aika ja paikka. Lisäksi käsitellään tapahtuman markkinointi ja viestintä, rahoitus ja budjetointi, sekä tapahtumiin tarvittavien viranomaisluvut, -ilmoitukset ja tapahtumaturvallisuus. Koska suunnitteluvaihe on pisin tapahtumatuotannon prosessin vaiheista (Vallo & Häyrinen 2016, 191), ja täten myös asiasisällöltään suurempi, on tämä luku 4.1 sisällöltään laajempi, kuin muita vaiheita käsittelevät luvut 4.2 ja 4.3.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa voi hyvänä työkaluna käyttää viiden W:n mallia, jonka ovat luoneet Dowson & Basset (2018, 26-27). Viiden W:n mallissa tulee siis voida vastata viiteen kysymykseen: why, who, what, when ja where, eli miksi, kuka, mitä, milloin ja kenelle (Dawson & Basset 2018, 27). Myös Vallolla & Häyrisellä on (2016, 194) samankaltainen ajatus, ja he kutsuvat sitä tapahtumabriefiksi. Tapahtumabriefillä Vallo & Häyrinen (2016, 194) tarkoittavat tapahtuman reunaehdoja, aivan kuten Dawson & Bassetkin viiden W:n mallilla. Alla kuva sekä tapahtumabriefin että viiden W:n mallin tärkeimmistä kysymyksistä.

Tapahtumabriefin tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi tapahtuma järjestetään? Tavoite ja tarkoitus.
2. Kenelle tapahtuma järjestetään?
3. Mitä järjestetään?
4. Miten tapahtuma toteutetaan?
5. Mikä on tapahtuman budjetti?
6. Mikä on tapahtuman budjetti?
7. Millainen tapahtuma järjestetään?
8. Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
9. Ketkä toimivat isäntinä?
10. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

(Vallo & Häyrinen 2016, 194.)



Kuva 4 Viiden W:n malli

(Dowson & Basset 2018, 27.)

4.1.1 Tapahtuman ideointi, tavoite ja projektipäällikkö

Tapahtumakonsepti tai tapahtuman idea on tapahtumaprosessin ensimmäinen vaihe (Pielchaty, Els, Reed & Mawer 2017, 3). Idea tapahtumasta voi olla yksittäisen henkilön tai se voi syntyä organisaation jäsenten keskustelun tuloksena. Jos idea syntyy organisaation sisällä, on yleensä jo valmiina työryhmä, jonka kanssa ideaa lähdetään kehittämään. Jos työryhmää ei ole valmiina, tulee se koota heti aluksi. (Hohtokari, Häkkinen, Uusi-Rauva & Lehto-Peltomäki 2013, 8.) Havainnoinnin aikana kirjoittajalle ilmeni, että toimeksiantajalle oli selvää jo tapahtumaa ideoidessa, että tapahtuma toteutettaisiin pääosin organisaation voimin ja työryhmä olikin suurilta osin valmiina. Havainnoissa kävi myös ilmi, että teknisen toteutuksen osaamista tarvittiin yrityksen ulkopuolelta ja sen hankkimiseen ryhdyttiinkin heti, kun tapahtuman selkeä idea oli selvillä.

Hyvä tiimihenki saa ihmeitä aikaan ja on avainasemassa onnistuneelle tapahtumalle (Vallo & Häyrinen 2016, 269), mutta on kuitenkin olennaista, että vastuu tapahtuman kokonaisuudesta on yhden henkilön hallinnassa (Hohtokari ym. 2013, 8). Vallo & Häyrinen (2016, 269) käyttävät tästä vastuuhenkilöstä nimitystä projektipäällikkö, ja tätä nimitystä käytetään myös tässä opinnäytetyössä.

Projektipäällikkö on suunnitteluvaiheen avainhenkilö, jolla tulee olla selkeä visio siitä, miltä tapahtuma tulee valmiina näyttämään. On myös oleellista, että projektipäällikkö osaa viestiä

visionsa selkeästi muille projektissa työskenteleville henkilöille (Vallo & Häyrinen 2016, 269). Kun projektipäälliköllä on selkeä visio tapahtumasta ja hän on vakuuttunut siitä, että tapahtumalle on kysyntää ja realistiset toteutumismahdollisuudet, on aika käynnistää varsinainen suunnitteluvaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 269). Projektipäällikön ensisijainen tehtävä on vahvistaa kaikki päätökset, toimia yhteyshenkilönä, sekä ohjata ja valvoa sellaisten henkilöiden toimintaa, joille on delegoitu tehtäviä tapahtuman järjestelyistä (Pielchaty ym. 2017, 11).

Tapahtumalle tulee aina asettaa tavoitteet (Vallo & Häyrinen 2016, 59). Mitä tarkemmin tavoitteet on etukäteen määritelty, sitä paremmin niiden saavuttamista, eli tapahtuman onnistumista, voidaan mitata jälkikäteen (Vallo & Häyrinen 2016, 131). Tapahtuman tavoitetta voidaan ajatella esimerkiksi sen kannalta, mikä on tavoiteltu lopputulos. Tapahtuman tavoitteita voidaan jaotella eri tavoin ja yksi tapa on jaotella tavoitteet määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin (Ruostetsaari 2016, 24). Myös Catani (2017, 19) kirjoittaa, että tapahtuman tavoitteet eivät aina ole suoraan liiketoiminnallisia vaan tavoitteellisuus voi myös näkyä esimerkiksi henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämisenä, jolloin tapahtuma sitouttaa ihmisiä yritykseen. Työntekijöiden sitouttaminen ei niin sanotusti kilahda kassaan heti seuraavana päivänä, mutta on erinomainen keino vahvistaa yrityksen brändiä (Catani 2017, 19).

Laadullisia tavoitteita tapahtumalle ovat esimerkiksi asiakaskokemukseen ja vuorovaikutukseen liittyvät tavoitteet. Asiakaskokemusta voidaan tutkia esimerkiksi kyselyin joko tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Vuorovaikutukseen liittyvät tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi vuorovaikutuksen laatuun ja syvyyteen. Vuorovaikutuksen laatu ilmenee esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluissa. Laadullisia myyntiin liittyviä tavoitteita on esimerkiksi se, että onko tavoitetut, liidit tai keskustelut relevantteja liiketoiminnan kehittämisen kannalta ja onko tavoitettu oikeita ihmisiä. Laadulliset tavoitteet voivat olla myös toimintaan liittyviä. Toimintaan liittyvät laadulliset tavoitteet voivat koskea esimerkiksi uusia toimintatapoja tai uuden laitteen tai mallin käyttöönottoa. (Ruostetsaari 2016, 25.)

Haastatteluissa ilmeni, että toimeksiantajan laadulliset tavoitteet olivat vuorovaikutukseen ja myyntiin liittyviä (Koistinen 2021 & Montonen 2021). Havainnoidessa kirjoittajalle ilmeni myös, että tapahtumalla pyrittiin kehittämään yrityksen brändimielikuvaa sekä parantamaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi yhteisöllisyyttä haluttiin kehittää yrityksen ja asiakkaiden välillä vuorovaikutuksen keinoin.

Myös määrällisiä tavoitteita voidaan tarkastella tapahtuman, myynnin ja osallistujien näkökulmasta. Tapahtumaan liittyvät tavoitteet liittyvät yleensä osallistujien ja vuorovaikutuksen määrään. Tuloksia mitattaessa voidaan tarkastella esimerkiksi latausten määrää tai aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Myynnin määrälliset tavoitteet voivat liittyä

esimerkiksi puhtaasti myynnin kasvamiseen tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Osallistujiin liittyviä määrällisiä tavoitteita voi olla hyvinkin monenlaisia ja niitä voidaan mitata esimerkiksi tilauksia ja lisätietopyyntöjä tarkastelemalla. Käytännössä tapahtumalla halutaan aina vaikuttaa sen osallistujiin. Heidän halutaan ostavan lisää tai esimerkiksi markkinoivan brändiä muille. (Ruostetsaari 2016, 25.)

4.1.2 Tapahtuman kohderyhmä ja sisältö

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, kenelle tapahtumaa tehdään eli tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä tulee tuntea riittävän hyvin, jotta osataan järjestää oikeanlainen tapahtuma, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 145.) Kohderyhmä ja sen koko, sekä tapahtuman tavoite määrittelevät jo hyvin pitkälti sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä (Vallo & Häyrinen 2016, 148). Kohderyhmää määriteltäessä tulee ottaa huomioon useita muuttujia. Esimerkiksi ikä on tärkeä muuttuja kohderyhmää rajatessa, eläkeläisillä, aikuisilla ja kouluikäisillä on erilaiset tarpeet ikänsä puolesta ja mahdollisuudet osallistua tapahtumiin esimerkiksi tapahtuman maksullisuudesta johtuen (Conway 2009, 54-55). Kohderyhmään vaikuttaa myös yrityksen brändi, hintataso ja asiakkaiden mielenkiinnon kohteet (Löytänä & Kortesus 2011, 122).

Kohderyhmää voidaan määritellä myös sen perusteella ovatko asiakkaat yritys- vai kuluttaja-asiakkaita (Löytänä & Kortesus 2011, 122). Toimeksiantajan tapahtumiin odotetaan pääosin kuluttaja-asiakkaita, sillä tapahtumien tavoitteena on lisätä myyntiä ja tarjota unohtumattomia elämyksiä uskollisille asiakkaille (Koistinen 2021). Kuluttaja-asiakas odottaa yrityksen luomalta asiakaskokemukselta sitä, että se vastaa hänen tarpeisiinsa, on personoitu, vetoaa tunnetasolla, on helposti saatavilla, tarjoaa yksinkertaista ja ymmärrettävää kommunikaatiota, on ajankohtainen ja merkityksellinen ja ennen kaikkea ylittää odotukset (Löytänä & Kortesus 2011, 122).

Perinteisessä segmentoinnissa lähtökohtana on usein se, mitä tuotteita asiakas ostaa ja mistä. Perinteisen segmentoinnin lisäksi on Lifestyle-segmentointia, jossa ideana on segmentoida asiakkaat heidän tilanteensa, elämäntyyliinsä, arvojensa, persoonansa ja mielipiteidensä perusteella. Jotta on mahdollista luoda personoituja ja uniikkeja kokemuksia asiakkaalle, täytyy olla tietoinen heidän elämäntyylistään ja arvoistaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 133-134.) Toimeksiantajan voisi sanoa hyödyntävän Löytänen & Kortesuson (2011, 133-134) mainitsemaa Lifestyle-segmentointia, niin tapahtumien järjestämisessä kuin yleisesti sen yritystoiminnan kohderyhmää määriteltäessä. Koska toimeksiantajan brändiin kuuluu vahvasti erilaiset alakulttuuriviitteet, kuten graffititaide, rap-musiikki ja extreme-lajit, kuten skeittaus ja lumilautailu (Montonen 2021), pyrkii yritys tuotteillaan, tapahtumillaan ja markkinoinnillaan vastaamaan näistä osa-alueista kiinnostuneiden asiakkaiden tarpeisiin. Tämän lisäksi toimeksiantajan kohderyhmä on vahvasti maantieteellinen (Koistinen 2021).

Tällä tarkoitetaan, että kohderyhmä määrittyy hyvin pitkälti paikallisiin, Olarilaisiin, henkilöihin. Koska toimeksiantajan tuotteet ovat pääasiassa alkoholituotteita, määrittyy kohderyhmä myös siltä osin iän mukaan, täysi-ikäisiin henkilöihin (Montonen 2021. & Koistinen 2021).

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman kohderyhmä ja tavoite edellä, sekä tapahtuman teema ja halutut viestit huomioiden. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa myös se, suunnitellaanko viihde- vai asiatapahtumaa. Tapahtuman sisällön muodostavat tapahtuman teema, ohjelma, asiat ja esiintyjät. Sisältöä kannattaa tuottaa monipuolisesti niin ikään eri aisteille. Tapahtuman sisältöä kannattaa luoda myös sosiaaliseen mediaan jaettavaksi tapahtuman aikana, mutta myös ennen sitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.) Toimeksiantajan tapahtumien sisällön pääpaino on musiikilla, eritoten rap-musiikilla (Montonen 2021), mutta myös muita musiikkigenrejä hyödynnetään yrityksen tapahtumien sisällössä (Koistinen 2021).

Tapahtuman teema on ikään kuin punainen lanka, joka tulee kulkea läpi koko tapahtuman, aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. Teemaa valittaessa tulee huomioida yrityksen imago eli vahvistaako se yrityksen brändimielikuvaa, sopiiko se yrityksen arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin. Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Valittu teema onkin pohja koko tapahtumasta jäävälle mielikuvalle ja jos kyseessä on esimerkiksi nuorekas tai dynaaminen yritys, sopii rajoja rikkoa ja kokeilla rohkeasti uutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.)

Esiintyjien valinnassa tulee olla todella tarkka. Monesti resurssien kannalta on kannattavampaa valita esiintyjät omasta organisaatiosta, mutta myös ulkopuolisen esiintyjän valinta voi olla todella toimivaa. Jos järjestettävä tapahtuma on yritystapahtuma, tulee esiintyjää valittaessa ottaa huomioon se, vastaako esiintyjä tapahtuman tavoitteeseen ja yrityksen arvoihin. Tapahtuman esiintyjät voivat olla esimerkiksi puhujia, luennoitsijoita, kouluttajia, fasilitaattoreita, laulajia, lausujia, tanssijoita, näyttelijöitä, muusikoita, koomikoita tai juontajia. Se, millainen esiintyjä tapahtumaan valitaan, riippuu tapahtumaan varatusta budjetista, kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 244-245.) Esiintyjän valintaan liittyy myös riskejä. Jos esiintyjä ei saavu paikalle, on myöhässä tai ei voita yleisöä puolelleen, vaikuttaa se koko tapahtumaan ja tunnelmaan. Ainoastaan tapahtuman järjestäjät ja viimekädessä projektipäällikkö voi arvioida kuinka hyvin esiintyjän tyyli ja imago sopivat järjestettävään tapahtumaan. Pääsääntöisesti ei kannata valita tapahtumaan sellaista esiintyjää, kenen esiintymistä ei ole itse nähnyt tai kuullut. (Vallo & Häyrinen 2016, 245.)

Toimeksiantajan tapahtumissa tulee esiintyjän olla jollain tavalla yrityksen edustamiin alakulttuureihin sidonnainen. (Montonen 2021.) Kirjoittajan ollessa havainnoimassa tapahtuman järjestämistä, mietittiin tapahtuman esiintyjä todella tarkkaan, erityisesti

tapahtuman sujuvuuden, teeman ja yrityksen imagon kannalta. Projektipäälliköllä olikin selkeä visio siitä, minkälaisia ja minkä imagon omaavia esiintyjiä tapahtumaan halutaan. Tapahtumaa suunniteltaessa esiintyjien valinta aloitettiin ajoissa, mutta tapahtuman aikataulusta johtuen - joka oli itsessään jo hyvin rajattu - tuli esiintyjien tavoittamisessa silti hieman haasteita. Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle on aloittaa yhteydenotot esiintyjiin jo huomattavasti ennen tapahtumaa. Etenkin tapahtuman markkinoimisen ja sosiaalisen median sisällön luomisen kannalta olisi eduksi, jos tapahtuman esiintyjät ovat tiedossa jo hyvissä ajoin.

4.1.3 Tapahtuman aika- ja paikka

Tapahtuman ajankohta ja tapahtumapaikka valitaan, kun tapahtuman idea ja sisältö on selvillä. Näin pystytään huomioimaan tapahtuman sisällön tarpeet paikkaa valittaessa. Myös ajankohta pystytään määrittämään sen mukaan, kuinka paljon aikaa tapahtuman suunnitteluvaiheeseen tarvitaan. Joskus tapahtuma voidaan järjestää lyhyelläkin aikavälillä, toisinaan taas ajankohta on voitu lyödä lukkoon jo vuosia ennen tapahtuman järjestämistä. (Catani 2017, 42.)

Päivämäärää valittaessa tulee myös huomioida mitä muuta samana päivänä tai lähiaikoina tapahtuu. Jos tapahtumapäivänä järjestetään sellainen tapahtuma, johon suurin osa vieraistasi haluaa osallistua, on syytä miettiä, onko kannattavaa laittaa vieraat valitsemaan. Joskus on järkevämpää valita suosiolla jokin muu ajankohta, ellei päivämäärän valinnalle ole erittäin painavaa syytä. Toisaalta toisinaan kilpailevasta tapahtumasta voi olla myös hyötyä, jos pystyt yhdistämään oman tapahtumasi siihen ja näin ollen tarjoamaan asiakkaille täysin uuden ja unohtumattoman kokemuksen. Päivämäärän tulee sopia myös pääesiintyjille ja isännille. Jos tapahtuman onnistuminen riippuu esimerkiksi tietystä pääesiintyjästä, kannattaa aikataulussa olla joustoa niin paljon, että se saadaan sovittua pääesiintyjän aikataulujen mukaan. Isäntien ja muiden tapahtuman kannalta tärkeiden henkilöiden tulee myös saada tieto päivämäärästä hyvissä ajoin etukäteen. (Catani 2017, 42-43.)

Tapahtumapaikalla ja tilalla, jossa tapahtuma järjestetään, pystytään vaikuttamaan suuresti tapahtuman tunnelmaan. Sopivan tilan valitseminen onkin erityisen tärkeää, sillä vieraat ja isännät kommunikoivat paitsi keskenään, myös tilan kanssa. Hyvällä tilavalinnalla pystytään vahvistamaan yrityksen brändiä ja tukemaan tapahtuman tavoitteita. Tapahtumatilaa valitessa saa käyttää luovuutta. Tapahtumia ei aina tarvitse järjestää niille tarkoitetuissa tiloissa, vaan onnistuneita tapahtumia on järjestetty niin museoissa kuin uimahalleissakin. Uusi ja erilainen tilavalinta voi tuoda aina samalla tavalla järjestettyyn tapahtumaan toivottua yllätyksellisyyttä. Tapahtumatila voi olla myös väliaikainen, ainoastaan tapahtumaa varten rakennettu tila. Perinteisesti tällaiset tilat ovat tapahtumateltoja, mutta nykyään hyvinkin erilaiset tapahtumatilat, jotka rakennetaan juuri ennen tapahtumaa ja

puretaan heti tapahtuman päätyttyä ovat suosittuja. Tapahtumatilaa valitessa on otettava huomioon myös tapahtuman budjetti. Valmiit tilat, kuten messuhallit säästävät aikaa ja vaivaa, sillä niistä löytyy useimmiten kaikki tarvittavat komponentit valmiina. Nämä ovat kuitenkin usein kalliita vaihtoehtoja. Kunnalta tai kaupungilta voi saada vuokrattua esimerkiksi seurojen, järjestöjen tai oppilaitosten tiloja hyvinkin edulliseen hintaan, mutta niissä tapahtumajärjestäjä joutuu usein vastaamaan kaikista järjestelyistä itse. (Catani 2017, 46.)

Toimeksiantajan järjestäessä tapahtumaa toimii tapahtumapaikkana pääsääntöisesti toimeksiantajan omat tilat (Montonen, 2021). Havainnoinnin aikana järjestetyssä tapahtumassa panimon kaupan aukioloajat huomioitiin siten, että asiakkailta oli mahdollisuus ostaa tapahtumaan liitettyjä tuotteita ennen tapahtumaa. Asiakkailta oli myös mahdollisuus seurata tapahtumaa panimon taproomin tiloista.

4.1.4 Markkinointi ja viestintä

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa käytetään tapahtumaa välineenä. Tässä luvussa kerrotaan tapahtumamarkkinoinnista tietoperustan ja aineiston näkökulmista. Lisäksi keskitytään tapahtumaviestinnän keinoihin. Tapahtumaviestinnän osalta kerrotaan minkälaisia sisäisen ja ulkoisen viestinnän keinoja tapahtuman järjestäjien kannattaa käyttää.

Tapahtumamarkkinointi on oiva keino kiinnittää kohderyhmän huomio yritykseen, saada yrityksen viesti perille ja vuorovaikutuksen ansiosta tapahtumat edistävät sosiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Olivat tapahtumat sitten fyysisiä tai virtuaalisia, niillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin luomalla kokemuksia. (Gerritsen & van Olderen 2020, 4-6.) Hyvin toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa, jolla voidaan lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia tai muuten vaikuttaa organisaation tulokseen. Mitä tarkemmin tapahtuman tavoitteet on etukäteen määritetty, sitä tarkemmin niiden saavuttamista, eli tapahtuman onnistumista voidaan mitata jälkikäteen. (Catani 2017, 19.) Eryyisen tehokasta tapahtumamarkkinointi on yhdistettynä sosiaaliseen mediaan (Vallo & Häyrynen 2016, 21).

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa organisaation imagoa ja/tai tuotteiden tai palveluiden brändiä. Tämän takia onkin oleellista, että tapahtumamarkkinointi on otettu osaksi organisaation kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa, eikä tapahtumia ole jätetty muuhun markkinointiin kytkeytymättömäksi, irralliseksi kokonaisuudeksi. Jokaiselle tapahtumalle tulee myös määritellä selkeät omat kohderyhmät ja tavoitteet, jotka kytkeytyvät organisaation markkinointisuunnitelmaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 22.) Toimeksiantaja ei ole tällä hetkellä budjetoanut tapahtumia yrityksen markkinointisuunnitelmaan (Koistinen 2021). Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle onkin

ottaa tapahtumat ja niiden budjetti tarkasteluun, sekä osaksi markkinointisuunnitelmaa. Näin tapahtumista voidaan mahdollisesti saada enemmän hyötyä kaupallisesta näkökulmasta.

Yrityksen markkinointistrategiaan voi valita mitä erilaisempia tapahtumia markkinoinnin tueksi. Kokemukselliset tapahtumat ovat olleet suosittuja erityisesti panimoalalla, ja panimoala onkin ollut ensimmäisiä aloja, jotka ovat hyödyntäneet kokemuksellista markkinointia. Kokemuksellisessa markkinoinnissa on usein kysymys live-tapahtumista, joissa asiakkaalle luodaan ainutlaatuinen kokemus, jonka hän tulee muistamaan, ja mikä tärkeintä, josta hän tulee kertomaan myös muille. (Dowson & Basset 2018, 18.) Havainnoinnin aikana toimeksiantajayrityksessä hyödynnettiin juuri kokemuksellista tapahtumaa markkinoinnissa. Tämä onkin auttanut yritystä erottumaan muista alan yrityksistä, sillä tapahtumat ovat oleellinen osa yrityksen brändiä ja markkinointia (Koistinen 2021).

Tapahtuman alkuvaiheessa on tärkeää saada tiimin sisäinen viestintä toimimaan. Esimerkiksi yhteinen kalenteri verkossa ja ulkopuolisilta suljettu keskusteluryhmä ovat toimivia sisäisen viestinnän keinoja. Hyvin todennäköisesti työtä tehdään useammasta eri toimipisteestä, mutta tästä huolimatta olisi hyvä pyrkiä pitämään tiimin kesken palavereja. (Hohtokari ym. 2013, 38.) Tapaamisia voi järjestää myös esimerkiksi verkossa. Etäkokoukset mahdollistavat usein kaikkien osallistumisen tapaamisiin, sillä ne eivät ole paikkaan sidottuja.

Aktiivinen asiakasviestintä on tapahtumaviestinnän tärkein kulmakivi. Tapahtumaviestinnällä pyritään houkuttelemaan, jakamaan informaatiota ja aktiivisesti keskustelemaan tapahtumaan osallistuvien vieraiden kanssa. Oli kyseessä maksullinen tai ilmainen tapahtuma, tulee näihin kaikkiin kolmeen osa-alueeseen panostaa huolellisesti. (Catani 2017, 30.)

Houkutteluviestinnällä pyritään herättämään kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Tavoitteena on saada asiakas osallistumaan tapahtumaan, sillä hän kokee tapahtuman niin mielenkiintoiseksi, että on valmis käyttämään aikaansa tapahtumassa, oli tapahtuma maksullinen tai ilmainen. Houkutteluviestintä on osa tapahtuman markkinointia ja sillä pyritään korostamaan tapahtuman tunnelmaa, yhteisöllisyyttä ja tapahtuman hyötyjä. Hyvällä houkutteluviestinnällä saadaan ihmiset liikkeelle sekä media kiinnostumaan tapahtumasta. Hyvä houkutteluviestintä kertookin tapahtumasta, mutta jättää tapahtumajärjestäjälle mahdollisuuden ylittää osallistujan odotukset, sillä se on onnistuneen tapahtuman tavoite. Myös Löytänä & Kortesus (2011, 95) painottavat, että erittäin tärkeää on se, että markkinoinnilla luotavat odotukset on mahdollista lunastaa, sillä tilanne, jossa palvelu ei vastaa markkinoinnin luomia lupauksia, on valtava riski yritykselle. Houkutteluviestinnässä tulee kiinnittää huomiota visuaalisuuteen, jolla viestitään tapahtuman tunnelmaa ja äänensävyä, jolla esitellään tapahtuman tyyllinen sävy eli kerrotaan kuinka muodollisesta, tai rennosta tapahtumasta on kyse. (Catani 2017, 30-31.)

Riittävä määrä informaatiota on tapahtuman onnistumisen kannalta oleellista. Yksinkertaisimmillaan informaatioviestintä on kutsukortissa ilmoitettu sähköpostiosoite, josta voi tiedustella lisää. Usein on kuitenkin tarkoituksenmukaista antaa vieraille hieman enemmän informaatiota ja tapahtumalle voidaan avata esimerkiksi omat nettisivut tai tehdä tapahtumalle oma Facebook-ryhmä. On myös hyvä varmistaa, että tapahtumasta löytyy tietoa yrityksen nettisivuilta ja linkit, jotka johtavat lipunmyyntiin/tapahtuman nettisivuille/pääesiintyjän sivustoille, tai muihin oleellisiin tietolähteisiin, toimivat. Faktoista viestimiseen löytyy siis monia erilaisia kanavia ja keinoja, tärkeintä kuitenkin on, että tieto on napakasti jäseneltyä ja ymmärrettävää. Epäselvyydet johtuvat monesti siitä, että vieraiden oletetaan tietävän enemmän, kuin heille on kerrottu. Informaatioviestintää tulee hyödyntää myös tapahtumaa järjestävän yrityksen tai organisaation sisällä. Riittäväällä informaatioviestinnällä varmistetaan, että kaikki tapahtuman järjestämisessä mukana olevat henkilöt ovat perillä käytännön asioista ja tapahtumasta ollaan tietoisia myös yleisellä tasolla. (Catani 2017, 30-31.)

Vuorovaikutus on tärkeä viestinnän keino, myös tapahtumaviestinnässä. Vuorovaikutteista viestintää voi tapahtua esimerkiksi sähköpostitse, jos tapahtumalla on eksklusiivinen vieraslista tai esimerkiksi tapahtuman Facebook-ryhmässä (Catani 2017, 30). Catani (2017, 31) muistuttaa myös, että tapahtumaan kannattaa nimetä yksi tai useampi yhteyshenkilö, kuka/ketkä vastaavat viestinnästä, jotta viestiminen on johdonmukaista ja sujuvaa. Vieraiden tulee voida ottaa yhteyshenkilöön yhteyttä ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Asiakasviestinnästä vastaavan henkilön kannattaa tietää mahdollisimman paljon tapahtuman sisällöstä ja käytännön järjestelyistä, jotta hän osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. (Catani 2017, 31.)

Kirjoittajan havainnoinnin aikana Olarin Panimon sisäinen viestintä hoidettiin pääsääntöisesti puhelimitse, sähköpostitse, tapaamisissa. Näin toimittiin myös tapahtumaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Olarin Panimon tärkeimmät ulkoisen viestinnän kanava on sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram ja Facebook. (Koistinen 2021)

4.1.5 Rahoitus ja budjetointi

Tapahtumajärjestäjällä tulee olla ymmärrys tapahtuman tulojen ja menojen laajuudesta ja lähteistä. Jos tätä ymmärrystä ei ole, on tapahtuma luotu epäonnistumaan. (Dowson & Basset 2018, 222.) Tässä luvussa perehdytään tapahtuman rahoitukseen ja budjetointiin. Rahoituksen kannalta keskitytään selvittämään mitä kaikkia rahoitusmahdollisuuksia tapahtumalle on mahdollista järjestää ja budjetoinnin osuudessa selvitetään, että millainen on hyvä budjetti ja mitä budjetoinnissa tulee huomioida.

Lähes kaikissa yleisötapahtumissa rahoitus on keskeinen asia ja siihen liittyy myös riskejä. Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot ja ulkopuoliset lähteet. Yleisötapahtumaa järjestävällä taholla voi olla toimintabudjetissa varattuna rahaa tapahtuman järjestämiseen, tällöin puhutaan organisaation omasta rahoituksesta. Joskus organisaation oma rahoitus on riittävä, mutta tavallista kuitenkin on, että myös muita tulonlähteitä tarvitaan, jotta tapahtuman järjestäminen on mahdollista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59-60.)

Usein yleisötapahtumat ovat maksullisia, jolloin pääsylipuista saaduilla tuloilla pystytään rahoittamaan ainakin osa tapahtuman kuluista. Tapahtuman hinnan asettaminen on yksi keskeinen tekijä, jolla pyritään hankkimaan tuottoja tapahtuman kulujen ylläpitämiseksi. Hinnan asettamisessa tulee olla tarkka, sillä osallistujamaksun tulee olla oikeassa suhteessa tapahtuman tavoitteisiin, kokoon ja hyötyyn osallistujan kannalta. Osallistujamaksu ei saa olla liian korkea, jotta saadaan haluttu määrä asiakkaita osallistumaan tapahtumaan, muttei myöskään liian matala, jotta tapahtuman järjestäminen on kannattavaa. (Kauhanen ym. 2002, 60. & Hohtokari ym. 2013, 30.)

Ennakkomyynti on tärkeä osa lipunmyyntiä. Ennakkomyynnin avulla tapahtumajärjestäjälle voi syntyä käsitys tapahtuman osallistujamäärästä ja kiinnostavuudesta. Lisäksi ennakkomyynnillä saadaan katettuja tapahtuman suunnittelu- ja muita etukäteiskustannuksia. Tavallista on, että ennakkoon myydyistä lipuista tarjotaan jonkinlainen alennus tai muu etu asiakkaalle ikään kuin houkuttimena ostaa lippu etukäteen ja näin varmistaa asiakkaan osallistuminen tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 60.)

Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä tavallisempaa on, että tapahtumassa on mukana eri alojen yrittäjiä vastaamassa myyntitoiminnoista. Tapahtuman järjestäjä perii yleensä ulkopuolisilta yrittäjiltä sekä kiinteän myyntipaikkahinnan että prosentuaalisen summan tapahtumassa saaduista tuotoista. Tämä on myös yksi keino rahoittaa tapahtumaa ja ulkoistaa työvoimaa niin, ettei järjestäjä ole yksin vastuussa kaikista tapahtuman osa-alueista. (Kauhanen ym. 2002, 61.)

Ulkopuolisilta tahoilta saatu varainhankinta on yksi keino järjestää tapahtuman rahoitus, tai ainakin osa siitä. Yksi ulkopuolisen varainhankinnan muoto on suoranainen avustus ja tuki, joka saadaan lähes vastikkeetta. (Kauhanen ym. 2002, 61-62.) Toinen mahdollinen varainhankinnan keino on anoa tappiontakausta. Riippuen tapahtuman suuruudesta, tappiontakausta haetaan joko kunnalta tai valtiolta. (Kauhanen ym. 2002, 60.) Kolmas mahdollinen keino varainhankintaan on sponsorit. Sponsorointi eroaa ulkopuolisesta avustuksesta tai tuesta siten, että se ei ole täysin vastikkeetonta tapahtumaa järjestävälle taholle. Sponsorointi perustuu myös useimmiten jonkinlaiseen sopimukseen. Sponsoroinnin tarkoituksena on hyödyntää sekä sponsoria että sponsorin saajaa. ” (Kauhanen ym. 2002, 69.)

Toimeksiantajan tapahtumat ovat yleensä maksuttomia, mutta tulevaisuudessa tarkoituksena on järjestää myös maksullisia tapahtumia (Koistinen, 2021). Havainnoidessa kirjoittaja huomasi, että maksuton tapahtuma sai asiakkaat osallistumaan matalla kynnyksellä ja erityisesti kanta-asiakkaat olivat innokkaasti osallistumassa tapahtumaan. Tulevaisuuden maksulliset tapahtumat (Koistinen 2021) antavat mahdollisuuden järjestää tapahtumia entistä suuremmalla budjetilla, kun pääsylipuista saadaan rahoitusta tapahtuman järjestämiseen, eikä rahoitus ole kokonaan yrityksen oman rahoituksen varassa.

Budjetilla tarkoitetaan numeroin ilmaistua toimintasuunnitelmaa tietylle ajanjaksolle (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2015, 172), tässä tapauksessa tapahtumalle. Hyvän budjetin tunnistaa siitä, että siinä pysytään. Yksinkertaisimmillaan budjetti on vain luettelo tuloista ja menoista, mutta mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä enemmän aikaa ja vaivaa budjetin laatimiseen menee. (Vainio 2015, 52.) Budjetissa huomioidaan käytössä olevat resurssit, työtehtävien jakaminen ja aikataulut. Budjetti on tavoite, johon pyritään, ja sitä tulee seurata säännöllisesti, esimerkiksi viikko-, kuukausi- tai päivätasolla. Budjettia laatiessa on eduksi, jos on mahdollista tarkastella aiemmin järjestettyjen samankaltaisten tapahtumien budjetteja, näin saadaan jonkinlainen käsitys siitä, minkä suuruista budjettia tapahtuman järjestäminen vaatii. (Jormakka ym. 2015, 172-174.)

Budjetit voidaan jakaa kahteen ryhmään, osabudjetteihin ja pääbudjetteihin. Osabudjettien määrä riippuu toiminnan laadusta, joten on mahdotonta antaa tarkkaa lukua siitä, montako osabudjettia tapahtumaan tarvitaan. Pääbudjetit ovat taas kaikissa organisaatioissa samat ja ne jaetaan kolmeen eri ryhmään: tulosbudjettiin, kassabudjettiin ja tase-ennusteeseen. Ensimmäinen vaihe budjetoinnissa, eli budjettien laatimisessa on luoda osabudjetit, jonka jälkeen toinen vaihe on koota osabudjettien tiedot pääbudjeteiksi. (Jormakka ym. 2015, 173-174.)

Osabudjetteja voi olla esimerkiksi myyntibudjetti, valmistusbudjetti, ostobudjetti, kiinteiden kustannusten budjetti ja investointibudjetti. Budjetin tekeminen tulee aloittaa liiketoimintaa eniten rajoittavasta tekijästä, yleensä se on myynti. Myyntiarvio vaikuttaa tapahtuman muihin osa-alueisiin kuten valmistukseen, eli tapahtuman rakentamiseen ja siihen käytettäviin resursseihin, markkinointiin ja logistiikkaan. Myyntibudjetti tapahtumaan laaditaan sen perusteella, mitä arvioidaan tapahtuman kokonaismyynnin olevan. Myyntibudjettiin budjetoidaan myyntimäärät ja -hinnat, ja se voidaan ryhmitellä esimerkiksi lipunmyyntiin ja tapahtumassa tapahtuvaan oheismyyntiin, kuten ruoka- ja juomamyyntiin. (Jormakka ym. 2015, 174.) Toimeksiantajan tapahtumien budjetoinnissa suurimman siivun vievät esiintyjät ja tapahtumassa tarvittava tekniikka ja sen ostaminen yrityksen ulkopuolelta. Näiden jälkeen markkinointi ja mainostus vievät osansa tapahtuman budjetista. (Koistinen 2021.)

Budjetoinnissa tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat:

KULUBUDJETTI	TULOBUJETTI
TILAVUOKRAT	OSALLISTUMISMAKSUT
RAKENTAMINEN	LIPPUTULOT
SOMISTUS	ARPAJAISTUOTOT
TEKNIikka	TARJOILUTUOTOT
LUVAT	MYyntITUOTOT HETI
KULJETUKSET	MYyntITUOTOT VIIVEELLÄ
YÖPYMINEN	SPONSOROINTITULOT
TARJOILUT	
MATERIAALIT	
POSTITUSKULUT	
ESIINTYJÄT	
VARTIOINTI	
PALKKIOT AVUSTAJILLE	
KALUSTEVUOKRAT	
TYÖTUNNIT	

Taulukko 2 Budjetti

(Vallo & Häyrynen 2016, 179.)

4.1.6 Luvat ja tapahtumaturvallisuus

Yleisötilaisuuksista säädetään kokoontumislaisissa ja se on määritelty kokoontumislain toisen pykälän mukaan yleisölle avoimeksi huvitilaisuudeksi, kilpailuksi, näytökseksi tai muuksi vastaavaksi. Kokoontumislain kolmas pykälä velvoittaa tapahtumajärjestäjää järjestämään yleisötilaisuuden rauhanomaisesti, sekä osanottajien ja sivullisten turvallisuutta

vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. Järjestäjän on myös huolehdittava, ettei tilaisuudesta aiheudu huomattavaa haittaa ympäristölle. (Paasonen 2013, 25.)

Tapahtumajärjestäjän tulee olla ajan tasalla myös kaikista tapahtumassa vaadittavista lupa-asioista. Yleisötilaisuuden järjestäjä on kokoontumislain seitsemännentoista pykälän nojalla vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. (Paasonen 2013, 26.) Kaupunkien ja poliisin internet-sivut ovat lupa-asioiden suhteen parhaita tietolähteitä, ja lähes kaikki dokumentit löytyvätkin digitaalisina ja niiden täyttämiseen on laadittu selkeät ohjeet. Lupia hakiessa tulee myös olla ajoissa ja poliisilla tulee olla ilmoitus yleisötapahtumasta vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. (Poliisi 2021.) Useimmat lupahakemukset käsitellään muutaman viikon kuluessa, mutta esimerkiksi väliaikaisen anniskeluluvan saamisessa voi kestää jopa useamman kuukauden. Lähes jokaisessa tapahtumassa tarvitaan jonkinlaisia lupia, ainakin jos tapahtumassa pidetään meteliä, se järjestetään julkisessa tilassa, siellä tarjotaan ruokaa ja juomaa, ammutaan ilotulituksia tai jos tilaisuus on avoin kaikille. (Catani 2017, 57.)

Tapahtumaturvallisuus on oleellinen osa tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman onnistumista. Onnistunut tapahtuma on turvallinen niin osallistujille, kuin järjestäjille. Tapahtumaturvallisuus koostuu useasta eri osa-alueesta ja Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes (2021) ilmoittaaakin, että tapahtumaturvallisuuteen kuuluu muun muassa yleisöturvallisuus, paloturvallisuus, ensiapu, järjestyksenpito, rikosturvallisuus ja elintarviketurvallisuus. Tukes (2021) linjaa myös, että tapahtuman järjestäjä on viimekädessä vastuussa tapahtuman turvallisuudesta ja velvollinen noudattamaan kuluttajaturvallisuuslain yleisiä vaatimuksia, sillä yleisötapahtumat ovat kuluttajaturvallisuuslain tarkoittamia kuluttajapalveluita. Kuluttajaturvallisuuslaki velvoittaa kaikkia yleisötapahtumia riippumatta tapahtuman laajuudesta, luonteesta tai siitä onko kyseessä maksullinen tapahtuma vai tapahtuma, johon yleisöllä on vapaa pääsy. (Tukes 2021.)

Tapahtumaturvallisuuden osaamisvaatimuksista puhuttaessa tulee ottaa huomioon tapahtuman laajuus ja luonne sekä tapahtuman vaativustaso. Tapahtuman laajuus määritellään tapahtumaan odotettavissa olevan yleisömäärän perusteella, sekä lisäksi tapahtuma-alueen koko, kesto, toistuvuus ja muiden erillisten rakennusten tai tilojen määrä ja pinta-ala vaikuttavat tapahtuman laajuutta määriteltäessä. Tapahtuman luonteesta puhuttaessa, tarkoitetaan sitä, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman luonteeseen vaikuttaa se, ketkä tapahtumaan osallistuvat ja mitä tapahtumassa tehdään. Jos tapahtumassa on esimerkiksi mahdollisuus itse osallistua erilaisiin aktiviteetteihin; tapahtumaan kuuluu vaarallisia osa-alueita, kuten pyrotekniikkaa tai ilotulitteita; tai jos tapahtuma järjestetään paikassa, johon liittyy turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten jos se järjestetään vesistöjen läheisyydessä, on tapahtuma korkeariskinen. Myös yleisön ominaispiirteet ja käyttäytyminen vaikuttavat tapahtuman luonteeseen. Esimerkiksi päihteiden käyttö, erilaiset alakulttuurit tai lapsiyleisö voi nostaa tapahtuman riskitasoa.

Tapahtuman vaativuustasolla tarkoitetaan tapahtuman laajuuden ja luonteen summaa. Mitä laajemmasta tapahtumasta on kysymys ja mitä enemmän tapahtumaan liittyy riskejä, sitä vaativammasta tapahtumasta on kyse. Mitä vaativammasta tapahtumasta on kyse, sitä tarkemmat osaamisvaatimukset tapahtuman järjestämiselle on. Tapahtuman luonne ja laajuus vaikuttavat myös siihen, pitääkö tapahtumasta laatia turvallisuusasiakirja. (Tukes 2021.)

Yleisötilaisuuksista tulee ilmoittaa järjestämispaikan poliisille, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. On kuitenkin kannattavaa konsultoida järjestämispaikan poliisia ja selvittää paikallinen kanta tapahtuman ilmoitusvelvollisuudesta, sillä on vaikeaa määrittellä mistä tapahtumista pitää tai ei pidä ilmoittaa poliisille etukäteen. Pääsääntöisesti kaikista yleisötilaisuuksista kuitenkin tulee ilmoittaa kirjallisesti etukäteen. Poliisi määrittelee yleisötilaisuuden tapahtumaksi tai tilaisuudeksi, joka on avoin kaikille joko ilmaiseksi tai pääsylippua vastaan. Yleisötilaisuuteen osallistuminen ei siis edellytä erillistä kutsua tai jonkin yhteisön jäsenyyttä. Yleinen kokous eli mielenosoitus ei ole yleisötilaisuus. (Poliisi 2021.)

Ohjeet ilmoittamiseen liittyvistä asioista, kuten mitä ilmoituksessa pitää mainita, milloin ilmoitus tulee tehdä sekä ohjeet turvallisuus- ja pelastussuunnitelmiin ja muihin huomioitaviin asioihin, löytyy Poliisin verkkosivuilta, osoitteesta poliisi.fi/Yleisötilaisuudet. Ilmoitusta tehdessä tulee olla ajoissa, sillä poliisilla tulee olla tieto tapahtumasta vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa, jos tapahtuma vaatii esimerkiksi liikennejärjestelyjä, tulee tapahtumasta ilmoittaa aiemmin. Suurista tapahtumista ilmoitetaan jopa vuotta ennen tapahtuma-aikaa. (Poliisi 2021.)

Toimeksiantajayrityksessä on aikomus järjestää myös aiempaa isompia yleisötilaisuuksia, joihin odotetaan satoja tai jopa tuhatta henkilöä (Koistinen 2021). Lisäksi toimeksiantajan tapahtumat sisältävät panimoalalle tyypillisesti anniskelua ja Poliisin verkkosivuilla (2021) kerrotaan, että ainakin kaikista tapahtumista, joissa on anniskelua tai joihin odotetaan osallistuvan, yli kaksisataa henkilöä tulee tehdä ilmoitus. Toimeksiantajan tapahtumista tulee siis pääsääntöisesti ilmoittaa paikalliselle poliisille etukäteen.

4.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on se vaihe tapahtumasta, kun suunnitelmasta tehdään totta. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen erilliseen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe (Vallo & Häyrinen, 198). Tässä kappaleessa käydään läpi tapahtuman toteutusvaiheen tärkeimmät toiminnot ja asiat.

4.2.1 Rakennusvaihe

Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin vaihe ja se kestää yleensä tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai sen purkaminen. Rakennusvaihe tulee myös suunnitella etukäteen, jotta rakentaminen sujuu jouhevasti. Aikataulusta on syytä informoida kaikkia tapahtumaan osallistuvia tahoja ja rakentamiseen kuluva aika tulee myös huomioida tilan vuokrauksessa, sekä budjetissa. Yleisimmin rakennusvaiheen alussa tapahtumapaikalle tuodaan ja/tai rakennetaan tekniikka, jonka jälkeen kalustus ja somistus voi alkaa. Tavallista on, että tarjoiluun liittyvät tarvikkeet tuodaan viimeisenä paikalla, tai ne valmistetaan paikan päällä. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

4.2.2 Itse tapahtuma

Tapahtuma alkaa siitä, kun ensimmäinen vieras saapuu Catani (2017, 98). muistuttaa, että aina on vieraita, jotka ovat katsoneet tapahtuman alkamisajankohdan väärin, tai saapuvat jostain muusta syystä tapahtumaan huomattavasti etuajassa. Sisääntulo kannattaakin laittaa valmiiksi juhlauntoon, vaikka muualla tapahtumapaikalla olisikin vielä järjesteltävää. Catani (2017, 100) painottaa myös vieraan saapumisessa ensimmäisen kohtaamisen merkitystä. Kohtaa vieras ensimmäisenä ovimiehen, vaatesäilytyksen hoitajan tai tapahtuma-avustajan, on jokainen tapahtumassa työskentelevä henkilökunnan jäsen tapahtuman isäntä, jolla on velvollisuus toivottaa vieraat tervetulleeksi tapahtumaan.

Rauhallisuus on avainsana tapahtuma-aikana. Projektipäällikkö ei juokse - ei edes vihaista koiraa karkuun, muistuttaa Catani (2017, 99). Kun henkilökunta juoksee, välittyy kiire myös vieraille ja tämä taas puolestaan latistaa tunnelmaa. Tarkkaan suunnitellussa tapahtumassa jokaiseen tehtävään on nimetty vastuuhenkilö ja kaikki on aikataulutettu. Tällaista yksityiskohtaista suunnittelua vieraat eivät huomaa, mutta se ei ole tarkoitustaan. Vieraille huolellisesti suunniteltu tapahtuma näyttää soljuvan rennosti eteenpäin, kuin itsestään. (Catani 2017, 101.)

Suunnitelmallisuus ja aikataulutus on suuri osa tapahtuman sujuvuutta ja tapahtuma-aikana tuleekin noudattaa tarkasti laadittua tapahtumakäsikirjoitusta. Tapahtuman sujuvuus nostaa asiakkaiden kokemaa arvoa tapahtumaa kohtaan. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat ja päättyy siihen, kun viimeinen vieras lähtee. Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu kaikille tapahtumassa tapahtuma-aikana työskenteleville. Käsikirjoituksessa kerrotaan tarkasti mitä, missä ja milloin tapahtuu. Esimerkiksi rekvisiitan siirtäminen, mitä rekvisiittaa käytetään ja mitä esitystä varten mitäkin rekvisiittaa käytetään, ovat asioita, joita tapahtuman käsikirjoituksessa käy ilmi. Tapahtuman käsikirjoituksen laatii yleensä projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen 2016, 197-198.)

Tapahtuma-aikana tulee muistaa huolehtia vieraiden lisäksi myös tuotannon henkilöistä. Esiintyjille, henkilökunnalle ja vapaaehtoisille tulee varata riittävä määrä taukoja ja jokaisen on päästävä myös syömään. Varsinkin jos tapahtuma kestää useita tunteja tai päivä, tulee tuotannon jaksamiseen kiinnittää erityistä huomiota. Nälkäiset työntekijät aiheuttavat ainoastaan kiukkua ja riitaa. Tuotantotiimin ruokakulut tulee myös budjetoida tapahtuman budjettiin. Esiintyjien toiveet on myös hyvä ottaa huomioon ja toteuttaa niitä mahdollisuuksien mukaan. (Catani 2017, 101.)

Havainnoinnin aikana kävi ilmi, ettei toimeksiantajan tapahtumaan ollut luotu varsinaista tapahtumakäsikirjoitusta. Mitä isommasta tapahtumasta, ja täten suuremmasta henkilömäärästä tapahtuman järjestäjätiimissä, on kyse, sitä kannattavampaa tapahtumakäsikirjoituksen luominen tapahtumalle olisi tapahtuman sujumuuden kannalta. Tähän kannattaakin tulevaisuudessa panostaa, mikäli se suinkin on resurssien puolesta mahdollista.

4.2.3 Purkuvaihe

Ideaali ajankohta tapahtuman purkamiselle on heti tapahtuman päätyttyä. Porttien sulkemisella varmistetaan, että tapahtuman purkaminen voidaan tehdä rauhassa. Usein tapahtuman purkaminen halutaan aloittaa jo suurimman massan lähdettyä tapahtumasta, ennen virallista sulkemisaikaa, jotta tapahtuma saadaan laitettua pakettiin mahdollisimman nopeasti. Turvallisuussyistä tämä ei kuitenkaan ole suositeltavaa. Myös tapahtumassa olevat vieraat saattavat saada sen käsityksen, että tapahtuma on päättynyt ja alkavat lähteä, jos tapahtumaa aletaan purkaa ennen sen virallista sulkemisaikaa. Tapahtuman purkuvaihe tulisi tehdä yhtä huolellisesti ja suunnitellusti kuin muutkin tapahtumatuotannon vaiheet. (Conway 2009, 266 & 273.)

4.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen ja tässä luvussa käydään läpi, kuinka tapahtumatuotannon prosessi viedään onnistuneesti päätökseen. Jälkimarkkinoinnin työkalut ovat muun muassa palautteen kerääminen, tapaamisten sopiminen sekä erilaiset jälkikäteen jaettavat materiaalit. (Catani 2017, 124.) Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös tärkeänä osana tapahtuman onnistumisen arviointi (Dowson & Basset 2018, 25). Dowson & Basset (2018, 25) painottavatkin tämän osan tärkeyttä, sillä se on oleellista tulevia tapahtumia järjestettäessä. Yritys osaa valmistautua tulevaisuuteen paremmin, kun on osattu arvioida missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin aiemmilla kerroilla.

4.3.1 Jälkimarkkinointi ja yhteenveto

Tapahtuman osallistujat muodostavat yhteisön ja tätä yhteisöllisyyden tunnetta kannattaa hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa voi kehottaa jakamaan tapahtumasta otettuja kuvia ja videoita. Tämä on myös keino saada tapahtumalle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jolloin päästään viestimään mahdollisimman laajalle joukalle, minkälaisesta tapahtumasta on ollut kyse. Jos osallistujille on luvattu materiaaleja tapahtuman loputtua, kuten tarjouksia tai esityksaineistoja, tulee ne toimittaa heti tapahtuman päätyttyä. (Catani 2017, 124-125.) Kirjoittajan havainnoissa toimeksiantajayrityksessä tapahtuman parissa, pyrittiin yhteisöllisyyden tunnetta jatkamaan julkaisemalla sosiaalisessa mediassa kuvia tapahtumasta jälkikäteen ja tiedustelemalla tapahtumaan osallistuneiden mielipiteitä ja tunnelmia tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen julkaistiin muun muassa kirjoittajan ottama kuva tapahtumasta (alla). Tällä tavoin saatiin sekä palautetta että myös uusia kiinnostuneita asiakkaita katsomaan tapahtuman tallenne jälkikäteen. Myös asiakkaiden ottamia kuvia tapahtumasta hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa.



Kuva 5 Tapahtuman jälkeen jaettu tunnelmakuva

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon aika. Yhteenvedossa, eli viimeisessä palaverissa käydään läpi tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset, sekä opit ja oivallukset. Yhteenvetopalaverissa käydään läpi saatu palaute niin osallistujilta, kuin isänniltä ja

pohditaan, että järjestetäänkö vastaavia tapahtumia myös tulevaisuudessa. Palaveri kannattaa järjestää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä hyvin muistissa, eikä järjestäjien aatokset ole vielä uusissa haasteissa. Yhteenveto on myös hyvä tehdä kirjallisesti, jotta siihen voidaan palata jälkikäteen. Tulevaisuuden kannalta dokumentoitu yhteenveto on arvokasta tietoa, esimerkiksi tulevien tapahtumien budjetoinnin kannalta. Yhteenvetopalaveri myös päättää tapahtuman ammattimaisesti, kun tapahtuma käsitellään loppuun asti, eikä kenellekään jää niin sanotusti paha maku suuhun tapahtumasta, vaan virheistä otetaan opit tulevaisuuden varalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.)

Toimeksiantajayrityksessä tapahtumasta tehtiin kirjallinen muistio, jossa käsiteltiin onnistumiset ja parannusehdotukset (Liite 2). Yhteenvetopalaveriin ei osallistunut koko tapahtuman aikana työskennellyt tiimi, mutta alusta asti tapahtumaa suunnitelleet tahot kyllä. Yhteenvetopalaveri ja kirjallinen muistio on tulevaisuuden kannalta hyvä työkalu, kun halutaan muistella aiemmin järjestettyä tapahtumaa ja pohtia, miten voitaisiin toimia paremmin. Kirjallisesta muistiosta puuttuu budjetoinnin arviointi. Tämä olisikin seuraavalla kerralla hyvä lisätä tapahtuman arvioon, koska kuten Vallo & Häyrinen (2016, 228-229) kirjoittavat, on budjetin analysointi arvokasta tietoa tulevaisuuden varalle.

4.3.2 Palautteen kerääminen ja hyödyntäminen

Jotta saataisiin tietää, onko tapahtuma onnistunut osallistujan silmin ja päästiinkö tavoitteeseen, on tärkeää kerätä palautetta. Palautetta voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman lopuksi, ennen kuin asiakas poistuu tapahtumapaikalta. Nykyisin on kuitenkin hyvin yleistä, että palautetta kerätään sähköisesti, esimerkiksi sähköpostiin linkitetyllä palautelomakkeella tai muulla tavoin mobiililaitteiden välityksellä. Oli palautelomake kirjallinen tai sähköinen, tulisi sen kysymykset asetella niin, että niistä saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa tapahtuman onnistumisesta. Kysymyksissä voidaan esimerkiksi tiedustella tapahtuman vaikutuksia asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, mikä tapahtumassa oli mieluisaa ja mikä ylitti odotukset ja tulisitko tapahtumaan uudestaan. Hyödyllistä tietoa on myös rakentava palaute, eli asiakkaiden kehitysehdotukset - mitä tapahtumassa olisi voinut tehdä toisin? (Vallo & Häyrinen 2016, 224-225.)

Myös suullista palautetta on kannattavaa kerätä. Suullista palautetta annetaan yleensä tapahtuma-aikana tapahtumassa työskenteleville. Heidän olisikin hyvä kirjata palautteet ylös, jotta palautteiden läpikäyminen on mahdollista tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa saatu suullinen palaute on usein myös suurempaa, kuin kirjallisesti jälkikäteen annettu palaute. Palautteita analysoitaessa onkin hyvä muistaa, että totuus tapahtuman onnistumisesta tulee tapahtumaan osallistuneilta, eikä siitä miltä itsestä tuntuu. Palautetta kannattaa kerätä osallistujilta, tapahtuman isänniltä ja tapahtuman tekijöiltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 227.)

Kirjoittajan havainnoissa Olarin Panimolla tapahtuman palautetta kerättiin tapahtumanaikana osallistujien kommentointia seuraamalla ja kommentit myös tallennettiin, jotta niihin voidaan palata tapahtuman päätyttyä. Tämän lisäksi palautetta vastaanotettiin Instagramissa, kun tapahtuman osallistujat jakoivat kuvia ja tunteuksiaan tapahtumasta. Osallistujia myös kiitettiin sosiaalisessa mediassa tapahtumaan osallistumisesta ja pyydettiin palautetta tapahtuman onnistumisesta.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa käsikirja tapahtumien järjestämisen tueksi toimeksiantajayrityksen, Olarin Panimon, henkilökunnalle. Käsikirjan tuli olla helposti lähestyttävä ja vaivatonta luettavaa, mutta samalla informatiivinen, kaikki tapahtumatuotannon vaiheet tiiviisti käsittelevä ohjekirja, toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön. Käsikirjan visuaalisen ilmeen haluttiin olla yhtenäinen toimeksiantajan brändin kanssa. Toimeksiantajayrityksessä kuitenkin korostettiin, että yrityksen brändiin kuuluu monimuotoisuus, jonka takia visuaaliselle ilmeelle ei haluttu antaa tarkkoja raameja. Käsikirjan visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin toimeksiantajayritykselle tyypillisiä värejä ja graffititaiteen omaista fonttia. Käsikirjan visuaalisessa ilmeessä haluttiin myös hyödyntää toimeksiantajayrityksen logoa, jotta käsikirja on tunnistettavissa yrityksen viralliseksi dokumentiksi.

Käsikirjan formaatille ei annettu tarkempia reunaehtoja, joten se toteutettiin mp4-muodossa, joka on suunniteltu katsottavaksi mobiililaitteelta. Mp4-tiedostoon ja mobiililaitteelle suunniteltuun tiedostomuotoon päädyttiin, sillä se palvelee toimeksiantajayrityksen työntekijöiden tarpeita, ollessaan lukijalle vaivattomin mahdollinen tiedostomuoto käsikirjalle. Mobiililaitteille tarkoitettua käsikirjaa on helppo jakaa esimerkiksi toimeksiantajan työntekijöiden suljetuissa keskusteluissa, sekä siihen on helppo palata tarpeen tullen, sen ollessa aina saatavilla. Tutkiessaan vastaavia eri toimijoiden tapahtumatuottamista käsitteleviä käsikirjoja, kirjoittaja ei törmännyt mobiililaitteelle suunniteltuun käsikirjaan. Tämän takia tästä käsikirjasta haluttiin tehdä erityisesti mobiililaitteelle sopiva, sillä kirjoittaja kokee sen palvelevan parhaiten käsikirjan lukijoiden tarpeita. (Rantama 2021.) Lisäksi käsikirjasta tuotettiin pdf-versio (Liite 6).

Käsikirja esitettiin toimeksiantajayrityksen johdolle, ja pyydettiin kommentteja sekä sisällön että ulkoasun kannalta. Toimeksiantajayrityksessä oltiin erittäin tyytyväisiä käsikirjaan, eikä siihen annettu kehitysehdotuksia. Tämän lisäksi kirjoittaja keräsi käsikirjasta kommentteja opiskelutovereiltaan. Osa käsikirjan lukeneista henkilöistä huomautti, videon etenevän hieman liian ripeästi, jolloin lukeminen hankaloitui. Nämä palautteet otettiin huomioon ja käsikirjan videomuodon tempoa hidastettiin noin puolella.

Opinnäytetyön prosessi aloitettiin aineiston keruulla toimeksiantajayrityksessä. Aineiston keruu havainnoimalla vei huomattavasti aikaa, mutta koska kirjoittajalla oli mahdollisuus koota aineistoa työskennellessään toimeksiantajan yrityksessä työharjoittelun ajan, oli ajankäyttö havainnointiin perusteltua. Tämän jälkeen kirjoittaja keräsi aineistoa haastattelemalla toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa ja markkinointipäällikköä. Haastateltavilla henkilöillä oli hyvin laajasti tietoa yrityksen toimintatavoista, ja haastatteluista saatiin onnistuneesti materiaalia analysoitavaksi.

Kirjoittaja tutustui opinnäytetyössä esitettyyn tapahtumatuotannon prosessin tietoperustaan lukemalla suuren määrän alan kirjallisuutta, sekä eri toimijoiden tuottamia oppaita ja käsikirjoja aiheen tiimoilta. Tietoperustaa kerättiin myös muun muassa markkinoinnin, segmentoinnin ja projektityöskentelyn oppaista, sillä näihin aihealueisiin haluttiin syventyä. Erityisesti markkinoinnin näkökulma tapahtumien järjestämisessä koettiin tärkeänä. Tapahtuma-alan kirjallisuuden lisäksi kirjoittaja tutki erilaisia viranomaisten asettamia sääntöjä ja rajoituksia, jotta tapahtuman järjestämisen tietoperustasta saatiin mahdollisimman kattava. Relevanttia tietoperustan aineistoa löytyi vaivattomasti ammattikorkeakoulujen yhteisistä kirjastoista ja verkosta e-kirjoina, sekä viranomaisten verkkosivuilta.

Opinnäytetyön aineistoa kerätessä olisi haastateltaviksi henkilöiksi voitu valita myös toimeksiantajayrityksen ulkopuolelta tapahtuma-alan ammattilaisia, jolloin näkökulmat olisivat olleet hieman laajemmat ja yritykselle olisi pystytty antamaan enemmän kehitysehdotuksia toiminnan tehostamiseksi. Tämän lisäksi olisi voitu haastatella muita toimeksiantajayrityksen tapahtumien parissa työskenteleviä henkilöitä. Tässä opinnäytetyössä haastateltavien otanta haluttiin pitää niissä henkilöissä, keillä on eniten tietoa toimeksiantajayrityksen toimintatavoista, jotta opinnäytetyö pysyy tarpeeksi tiivistettynä.

Opinnäytetyötä tehdessä kävi ilmi, että moni asia, joita kirjallisuudessa on esitetty, toteutuu ikään kuin huomaamatta tapahtumia järjestettäessä myös käytännössä. Lähdekirjallisuutta tutkittaessa kävi kuitenkin ilmi, että tapahtumatuotannon prosessista suunnitteluvaihe vie eniten aikaa. Se, että tapahtumien suunnitteleminen vie eniten aikaa koko tapahtumatuotannon prosessista oli odotettavaa. Kirjoittajan mielikuva tapahtumien järjestämisen monimuotoisuudesta, niin tapahtumien sisällön, kuin työtehtävienkin osalta vahvistui. Oli hienoa huomata, erityisesti havainnointia tehdessä ja tapahtuman järjestelyihin osallistuessa, miten paljon ammattitaitoa tapahtumajärjestämisessä kertyy itse käytännön työssä.

Tapahtumajärjestämisen oppaat ja alan kirjallisuus käsitteli aihetta hyvin samanlaisesta näkökulmasta. Lähes jokaisessa alan kirjallisuudessa mainittiin tapahtumatuotannon prosessin vaiheet, joista suunnitteluvaiheen esitettiin olevan pisin ja aikaa vievin. Markkinoinnin osalta

opinnäytetyötä voisi jatkaa huomattavasti pidemmälle, ja tapahtumille voisi esimerkiksi tehdä oman markkinointisuunnitelman. Toimeksiantajayrityksen kannalta markkinointisuunnitelma, johon on sisällytetty tapahtumat markkinoinnin keinona, voisi olla hyödyllinen. Tästä saisi jo kokonaisen uuden opinnäytetyön, jonka takia aihetta oli pakko rajata tässä opinnäytetyössä suppeammaksi.

Lähteet

Painetut

Catani, J. 2017. Onnistunut Yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Conway, D. 2009. The Event Managers's Bible. The complete guide to planning and organizing a voluntary or public event. Oxford: How To Books Ltd.

Dowson, R., Basset, D. 2018. Event planning and management. Principles, planning and practice. Toinen painos. UK & US: Kogan Page Limited.

Gerritsen, D., van Olderen, R. 2020. 2. painos. Events as a Strategic Marketing Tool. Boston: CABI.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. 13. painos. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hohtokari, M., Häkkinen, A., Uusi-Rauva, K., Lehto-Peltomäki, V. 2013. Luovien alojen tapahtumatuotanto ideasta toteutukseen. Case Suomi-asema Pietarissa 2011. Hansaprint.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. 5. Painos. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Kankaanpää, S., Phiel, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I., Mawer, V. 2017. Event Project Management. Lontoo & New York: Routledge.

Ruostetsaari, A. 2016. Tapahtuma tavoite toteutus tulos. Helsinki:Evento.

Sähköiset

Alko. 2021. Karamellisen hedelmäinen ale-olut. Viitattu 8.4.2021.

<https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttyypit/ale>

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J., Niskanen, M. 2015. 4. Painos. Laskentatoimi. Helsinki: EDITA. E-kirja. Viitattu 20.3.2021.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienmäki, T., Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea Julkaisut. Viitattu 10.3.2021.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kokkonen, J. 2018. Mediakompelki. Digitaalisen median työskentelymallit opetuksen kehittämisessä - Digiohjeita opetustyöhön 5. Metropolia. Viitattu 12.4.2021

<https://blogit.metropolia.fi/mediakompleksi/avainsana/benchmarkkaus/>

Lehtonen, M. 2013. Seul ry.Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Viitattu 19.4.2021.

https://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf

Nika, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd. E-kirja. Viitattu 15.4.2021

Olarin Panimo. 2021a. Verkkokauppa. MC Taakibörsta REMIX. Viitattu 8.4.2021.

<https://olarinpanimo.mycashflow.fi/product/2/mc-taakiborsta-remix-53-330ml>

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. E-kirja. Viitattu 7.4.2021.

Poliisi. 2021. Yleisötilaisuudet. Viitattu 11.4.2021.

<https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Rantama, L. 2021. Tapahtumakäsikirja Mp4-tiedosto. Viitattu 25.6.2021.

https://www.canva.com/design/DAEcSlFwkQ4/zsQmOFYnli21PYpJa6qYQ/watch?utm_content=DAEcSlFwkQ4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Suomen Latu. 2012. Käsikirja. Viitattu 19.4.2021.

https://www.suomenlatu.fi/media/yhdistyspalvelut/hyvat-kaytannot/tapahtuman-jarjestamisen-manuaali_paivitetty-032014.pdf

Seinäjoen voimistelijat. 2020. SVO Tapahtumakäsikirja. Viitattu 19.4.2021.

<https://bin.yhdistysavain.fi/1568347/XxEM3hUXhzZowbUW8jux0TIrM-/SVO%20tapahtumakäsikirja%2Cpäivitetty%202020.pdf>

Tukes. 2021. Tapahtumaturvallisuus opas. Kuinka järjestän turvallisen tapahtuman? Mistä tapahtumaturvallisuus koostuu? Viitattu 30.3.2021.

<https://tukes.fi/documents/5470659/11781251/Tapahtumaturvallisuus-opas/c6c8241a-abb6-123f-1752-bf0c1cd85451/Tapahtumaturvallisuus-opas.pdf>

Tukes. 2021. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Viitattu 30.3.2021.

<https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>

Tukes. 2021. Palveluntarjoajan velvollisuudet. Viitattu 30.3.2021.

<https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/palveluntarjoajan-velvollisuudet#0cd88bc6>

Vainio, M. 2015. Tuunaa tapahtuma! Opiskelijatapahtuminen järjestämisen opas. Pori: BrandID. Laurea verkkojulkaisu. Viitattu 20.3.2021.

<https://issuu.com/ammattilainen/docs/tuunaatapahtuma>

Visit Tampere. 2021. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 19.4.2021.

https://visittampere.fi/wp-content/uploads/2018/09/Tapahtumajarjestajan_opas_verkko.pdf

Julkaisemattomat

Montonen, H. 2021. Markkinointipäällikön haastattelu. 14.4.2021. Olarin Panimo. Espoo.

Montonen, H. 2021. Markkinointipäällikön haastattelu. 28.1.2021. Olarin Panimo. Espoo.

Koistinen, T. 2021. Toimitusjohtajan haastattelu. 10.4.2021. Olarin Panimo. Espoo.

Olarin Panimo, 2021b. Kannuhahmo & Logo. Yrityksen sisäinen kuvapankki. Olarin Panimo. Espoo.

Kuva 1 Olarin Panimon kannuhahmo	8
Kuva 2 Olarin Panimon logo	9
Kuva 4 Tapahtumatuotannon prosessi	16
Kuva 5 Viiden W:n malli.....	18
Kuva 6 Tapahtuman jälkeen jaettu tunnelmakuva	33

Taulukot

Taulukko 1 Benchmarkkauksen aineisto	15
Taulukko 2 Budjetti.....	28

Liitteet

Liite 1 Havainnot.....	42
Liite 2 Havainnot tapahtuman järjestämisestä.....	44
Liite 3 Sähköpostihaastattelu Tommi Koistinen, tapahtumia koskeva haastattelu	48
Liite 4 Puhelinhaastattelu Hanna Montonen, yrityksen perustiedot	50
Liite 5 Sähköpostihaastattelu Hanna Montonen, tapahtumia koskeva haastattelu	52
Liite 6 Käsikirja.....	55

Liite 1 Havainnot

Muistiinpanot työharjoittelusta raporttia & opinnäytetyön havainnointia varten

Tiivistelmä muistiinpanoista, joita kirjoittaja teki työharjoittelunsa aikana päivittäin puhelimen muistiinpanoihin

Työharjoittelu suoritettiin aikana 4.1.2021-14.3.2021

Tehtävä 1 Tuotteisiin tutustuminen

- paljon ipoja
- hedelmäisiä
- etiketit graffitiaiheisia
- tuotekuvaukset rennolla otteella kirjoitettuja
- markkinointipäällikkö osasi kertoa laajasti tuotteista ja perehdyttää

Tehtävä 2 Trendeihin tutustumien benchmarkauksen avulla

- alan trendit vuonna 2021, paljon matala-alkoholisia oluita
- kombuchat & hard kombucha eli alkoholillinen versio
- elämyksellisyys
- holistinen hyvinvointi
- terveyttä edistävät tuotteet, jotka eivät perinteisesti ole terveystuotteita. Eli esim tuotteisiin lisätty terveyttä edistäviä ominaisuuksia
- *Palaveri trendeistä markkinointipäällikön ja yrityksen perustajan kanssa, jossa käytiin löydökset läpi ja keskusteltiin niiden pohjalta

Tehtävä 3 Yrityksen Instagramin ja muiden toimialan yritysten Instagramin benchmarkaus

- Värikästä
- Paljon emojiä
- Oikeinkirjoitukseen voi kiinnittää tarkemmin huomiota
- Kuvat ihan hyvän laatuista
- Kuvissa usein ihmisiä, mikä on hyvä algoritmien kannalta, mutta kuvassa esiintyvät henkilöt eivät välttämättä aukea suurelle yleisölle. Kyselin ”skenen” ulkopuoliselta ystävältä mielipidettä ja hän ihmetteli, että keitä nämä kuvissa esiintyvät henkilöt ovat ja miksi tuotteet eivät ole kuvissa etusijalla. Nykyiselle asiakaskunnalle yrityksessä työskentelevät henkilöt tuovat varmasti lisäarvoa
- Feedi voisi olla yhtenäisempi

Tehtävä 4 Tuotekuvausten kirjoittaminen

- tuotekuvausten täytyy olla yhtenäisiä ja sopia yrityksen rentoon imagoon
- tuotekuvauksissa tulee ilmetä humala, oluttyyli ja kuvaileva sana, esimerkiksi väristä tms helposti lähestyttävää, mikä aukeaa myös henkilölle, joka ei suuremmin oluita harrasta

Tehtävä 5 Visuaalisen tuotekuvaston tekeminen

- tuotekuvastossa hyödynnetään tuotekuvauksia
- visuaalisen ilmeen tulee olla linjassa yrityksen muiden visuaalisten ominaisuuksien kanssa, eli sisältää ”rosoisuutta”, värejä, graffitiaiheita jne
- selkeä ja helposti luettava
- suunnattu k-kauppiaille
- hyvä kuvanlaatu

Tehtävä 6 Tuotteen visuaalisen ilmeen ja nimen suunnittelu

- uutuusoluen visuaalisen ilmeen suunnittelu, jonka graaffikko toteuttaa
- värejä, huomiota herättävä
- graffitit!!! nimessä, sekä etiketissä
- huomio saman ”tuotesarjan” muut tuotteet
- benchmarkausta tehtiin katsomalla graffitiaiheisia dokumentteja ja etsimällä graffitiaiheista sanastoa

Tehtävä 7 Nettikaupan saavutettavuuden korjaaminen

- tarkoituksena saada nettikaupan tuotteet näkyvämmäksi google-haussa
- oleellinen sanasto
- kuvaileva sanasto

Tehtävä 8 Markkinointipäällikön tuuraaminen viikon ajan (Markkinointipäällikkö lomalla)

- huolehtiminen ravintola-asiakkaista
- myynti
- markkinointi instagramissa ja facebookissa. Instagramiin päivitetään noin kolmesti viikossa (Eriytisviikko, sillä paljon tapahtuu!!)
- Muista stoorien päivitys
- Tapahtuman suunnittelemisen aloittaminen

Tehtävä 9 Tapahtuman suunnittelu & toteutus

- etä-tasting tapahtuma
- vieraat suomirapin kentältä
- nimen pitää olla yrityksen brändiä mukaileva
- markkinointi pitää tapahtua tarpeeksi ajoissa
- markkinoinnin kanavat Facebook & Instagram
- Youtube-kanavan lanseeraus
- tapahtumapaikka on panimolla
- asiakkaat voivat seurata tapahtumaa myös panimon taproomilta
- Viestintä (sisäinen) pääosin sähköpostilla, viesteillä ja tapaamisilla. oma yhteinen wa-ryhmä olisi ollut hyvä

Tapahtuman jälkeiset huomiot prosessista:

- Tapahtumaa olisi pitänyt alkaa suunnitella aiemmin
- Kaikkien tapahtuman alussa suunnittelussa mukana olleiden olisi ollut hyvä olla mukana tapahtumassa loppuun asti
- vieraiden/esiintyjien kutsuminen tapahtumaan aiemmin
- liian lyhyt aikataulu & paljon muuta meneillään samanaikaisesti
- pystyttiin toteuttamaan suht pienellä budjetilla
- tapahtumaan osallistuneet henkilöt olivat pääasiassa jo panimon asiakkaita/kanta-asiakkaita
- Hyvä, että tapahtuma tallennettiin, jotta asiakkaat pääsevät katsomaan tallenteen myös jälkikäteen.
- Hyvä, että henkilökunta pääsee katsomaan tallenteen kommentoinnin jälkikäteen, jotta asiakkaiden kommentit tapahtumasta osataan ottaa huomioon tulevia tapahtumia suunniteltaessa.

Liite 2 Havainnot tapahtuman järjestämisestä

BÖRSTARAATI 26.2.2021 MUISTILISTA

IDEA - Asiakkaat osallistava tasting, joka toteutetaan live-lähetyksen muodossa YouTubessa.

TAVOITTEET - Parantaa Olarin Panimon tuotteiden näkyvyyttä verkossa ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden lisääminen panimon tuotteita kohtaan.

Olarin Panimon tuotteiden mainostus.

Asiakkaiden osallistaminen Panimon toimintaan, yhteisöllisyyden parantaminen.

Tavoittaa mahdollisimman paljon katsojia. (Mielellään enemmän, kuin edellisessä streamissa.)

SUUNNITTELU - Milloin, vieraat, kuvaus/streamaustiimi & tekninen toteutus, missä, markkinointi, toteutus, aiheet, mitkä oluet/tuotteet, kotikatsojien osallistuminen.

Milloin

Tapahtuma järjestettiin 26.2.2021 perjantaina klo 20:00

- + Ajankohta (viikonpäivä) ja kellonaika olivat hyvät. Ihmiset ehtivät töistä panimon tai kaupan kautta kotiin maisteluboksien kanssa.
- Tapahtuma järjestettiin suunnitteluajatauluun nähden todella aikaisin ja myöhäisempi ajankohta (päivämäärä) olisi antanut enemmän aikaa suunnitteluun ja markkinointiin.

Vieraat/Keskustelu

Vieraina tapahtumassa olivat Asa ja Hätä-Miikka

- + Vieraat osallistuivat hyvin keskusteluun, eikä ”juontajan” tarvinnut pahemmin viedä keskustelua eteenpäin.
- + Vieraat olivat tapahtumaan osallistuneille kotikatsojille tuttuja (kommenttien perusteella).
- + Vieraille oli luontaista puhua tuotteista, sillä oluen harrastaminen oli pohjalla.

- Toisinaan puheenvuorot venyivät hieman pitkiksi.
- Keskustelun aiheita olisi voinut miettiä hieman enemmän etukäteen.
- Vieraiden hankkiminen tapahtumaan meni hieman viimetippaan ja tapahtumaan olisi haluttu mukaan myös kolmas vieras.

Tekninen toteutus

Teknisestä toteutuksesta vastasivat Tommi Mattila ja Rohit, tapahtuma toteutettiin kuvaamalla kahdella kameralla ja streamattiin YouTubeen live-lähetyksenä

- + Osaava kuvaustiimi sai hieman hankalat (ahtaat) tilat toimimaan erinomaisesti live-lähetyksessä.
- + Streamaus nettiin toimi moitteettomasti, ei katkoja ja linkit toimivat myös moitteettomasti.

- Vieraiden ja puheenjohtajan titteleitä ei saatu liveen näkyviin, sillä ne ilmoitettiin kuvaustiimille liian myöhään.

Missä

Tapahtuma kuvattiin Olarin Panimolla, maisteluboksit asiakkaat pääsivät ostamaan neljästä valikoidusta jälleenmyyntipaikasta ja panimon omalta kaupalta (Pien Shop, One Pint Pub, KSM Lasihytti ja ETKO) ja tapahtumaan asiakkaat pystyivät osallistumaan kotoa käsin YouTubeen välityksellä.

- + Kuvauspaikka oli relevantti, sillä tapahtumassa oli kyse Olarin Panimon tuotteista.
- + Jälleenmyyntipaikat oli hyvin valittu - tuotteet liikkuvat ja ihmiset löysivät paikalle.
- + Ajan hengen mukaisesti (Covid -19) oli sopivaa järjestää etätapahtuma.

- Maisteluboksit olisi voineet olla vielä aiemmin saatavilla myyntipaikoissa.

Markkinointi

Tapahtumalle luotiin oma Facebook-tapahtuma, tapahtumaa mainostettiin sekä Facebookissa että Instagramissa ja tapahtumasta lähetettiin tiedote Rumballe, jonka he julkaisivat verkkosivuillaan.

- + Monikanavainen markkinointi tavoitti asiakkaita ja asiakkaat olivat innokkaasti osallistumassa tapahtumaan.
 - + Viestintä oli selkeää, yhdenmukaista ja monipuolista (video, kuva, graafiset mainokset)
 - + Viestinnästä kävi selkeästi ilmi tapahtuman aika, paikka, osallistumismahdollisuus ja Olarin Panimon logot olivat selkeästi esillä viestinnän eri muodoissa.
 - + Kiitokset tapahtumaan osallistuneille jatkoi tapahtuman näkyvyyttä (myös uusia katsojia löysi katsomaan tallennetta)
 - + Tapahtuman jälkeen tehtiin kyselyä Facebookissa tapahtuman onnistumisesta, näin saatiin arvokasta palautetta asiakkailta.
 - + Asiakkaiden palautetta päästiin seuraamaan asiakkaiden jakamien kuvien ja videoiden (Instagramissa tapahtuma-aikana) kautta.
- Markkinointi olisi tarvinnut enemmän aikaa ollakseen jäsennellympää ja tavoittaakseen enemmän yleisöä.
 - Tiedote lähetettiin relevantille medialle, mutta sen olisi voinut lähettää useampaan paikkaan.
 - Viestintä olisi kaivannut enemmän säännöllisyyttä.
 - Vieraita olisi voinut hyödyntää markkinoinnissa enemmän, mikäli vieraiden osallistuminen olisi saatu varmistettua aiemmin.
 - Facebook-tapahtumaan olisi voinut kutsua vielä enemmän jengiä.

Toteutus/Tapahtuman kulku

Tapahtuma alkoi musiikkivideolla ja vieraiden esittelyllä, sekä eteni perinteisen tastingin tapaan. Maisteltavia oluita oli neljä kappaletta ja jokainen olut esiteltiin etukäteen kuvatun insertin avulla, sekä muutamalla sanalla live-lähetyksessä. Tapahtumassa keskusteltiin aiheista myös maisteltavien oluiden ulkopuolelta, mutta ennen uuden oluen avaamista

kiteytettiin vieraiden mielipiteet sen hetkisestä juomasta. Kotikatsojat pystyivät osallistumaan keskusteluun lähettämällä kommentteja YouTubessa, josta osa nostettiin paneeliin käsiteltäväksi.

- + Tapahtuma oli monipuolinen, musiikkivideo oli hyvä ja mukaansatempaava aloitus ja insertit toivat pieniä taukoja tapahtumaan, ollen samalla informatiivisia.
- + Tapahtuma oli suunnitellun rento ja keskustelu pysyi mukavasti sekä maisteltavissa oluissa että myös muissa aiheissa.
- + Keskustelu oli hyvin rytmitetty ja jokaiselle oluelle oli varattu aikaa noin kaksikymmentä minuuttia.
- + Kotikatsojat olivat mielissään, kun heidät otettiin mukaan tapahtumaan nostamalla kommentteja lähetykseen.
- + Maisteltavien oluiden määrä oli sopiva, eikä lähetys venynyt liian pitkäksi. Aikataulussa pysyttiin.

- Vaikka keskustelu oli hyvin rytmitetty, olisi kommenttien nostamista voinut rytmittää vielä hieman paremmin. Tähän olisi auttanut ohjelman läpikäynti ennen lähetystä.
- Kommentit tuotiin esille viemällä kommentit puheenjohtajalle lähetyksen ulkopuolelta, toimivampaa olisi voinut olla, jos kommenttien nostaja olisi ollut mukana lähetyksessä ja esittänyt itse kysymykset panelisteille (vrt. Docventures)
- Tapahtuma olisi kaivannut yhden pidemmän (5min?) tauon.
- Kotikatsojien kommentteja olisi myös ollut hienoa saada lähetykseen näkyviin (niitä, joita ei erikseen kommentoitu)

Liite 3 Sähköpostihaastattelu Tommi Koistinen, tapahtumia koskeva haastattelu

Haastateltava: Tommi Koistinen, Toimitusjohtaja Olarin Panimo

Pvm: 6.4.2021

Haastattelulomake koskien yritystä Olarin Panimo

Tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvät kysymykset:

1. Minkälaisia tapahtumia Olarin Panimo on järjestänyt tai on aikeissa järjestää tulevaisuudessa?
 - Ollaan järjestetty erilaisia live- ja dj-keikkoja, oluttastingejä, panimokierroksia, bingoja, leffaesityksiä, kauluspaitamuseoita, striimattuja tapahtumia, yksityisbileitä. Jatkossa näitä kaikkia samoja sekä festareita!
2. Kerro tapahtumien sisällöstä
 -
3. Kuka vastaa tapahtumien ideoinnista?
 - Yleensä meillä Hanna, minä, Ville mutta myös muut tuovat ideoita pöytään
4. Miten ideat tapahtumien järjestämisestä syntyvät?
 - Yleensä mietitään minkälaisia tapahtumia panimolla olisi siisti nähdä ja toteuttaa. Paljon tulee ideoita myös sidosryhmiltä, jotka tulevat jollain tapaa tapahtumatuotantoon mukaan.
5. Minkä kokoisia Olarin Panimon järjestämät tapahtumat ovat pääosin?
 - Tapahtumat lähtevät n. kuudesta hengestä ylöspäin sataan, kahteen tai toivottavasti viiteen sataan tai tuhanteen
6. Onko Olarin Panimon tapahtumat maksullisia vai yleisölle vapaita?
 - yleensä maksuttomia. Jotkut tapahtumat vaativat rekisteröitymisen kanta-asiakasohjelmaan sekä ilmoittautumisen. Tulevaisuudessa myös maksullisia tapahtumia
7. Mistä tapahtumien budjetti koostuu ja kuinka suuri budjetti tapahtumilla pääosin on?
 - Budjetti koostuu tietty pääosin esiintyjien sekä tekniikan ja tuotannon kustannuksista, pienemmät osuudet markkinoinnille ja mainostukselle
8. Onko markkinointisuunnitelmassa erikseen budjetoitu tapahtumat?
 - Ei tällä hetkellä
9. Kuinka tärkeitä tapahtumat ovat Olarin Panimolle markkinoinnin kannalta?
 - Tärkeitä, sillä meidän brändi on muutenkin vahvasti linkittynyt muihin alakulttuureihin joita voidaan tuoda tapahtumissa esille
10. Kuvaile Olarin Panimon brändiä
 - Olarilaisuuden nimeen vannova olutmerkki. Brändissämme on mukana elementtejä räpistä, graffitista, skeittauksesta sekä myös hardcoresta jotka ovat kaikki olleet vahvasti Olarissa edustettuina.

11. Millä tavoin Olarin Panimon brändi näkyy yrityksen järjestämissä tapahtumissa?
 - Tapahtumat ovat meidän näköisiä, niissä on graffitihenkistä matskua, soi hip hop, joku skeittaa jossain....
12. Mikä on Olarin Panimon kohderyhmä ja miten kohderyhmä on määritelty? (Esim. Ostokäyttäytyminen, ikä, kiinnostuksenkohteet jne.) Hyödynnetäänkö tätä kohderyhmää tapahtumajärjestämisessä, vai onko jokaisella tapahtumalla oma kohderyhmänsä? Jos on, miten se määritellään?
 - Meidän kohderyhmä on ensisijaisesti maantieteellinen kun ajatellaan tapahtumia. Toki esimerkiksi streamattavissa tapahtuvissa maantieteellisyys menettää merkityksensä mutta asiakaskuntamme on kyllä vahvasti pk-seudulle painottunutta edelleen. Joka tapahtumalle on oma kohderyhmänsä joka tulee ikään kuin automaationa tapahtuman luonteesta johdettuna
13. Minkälaisia tavoitteita tapahtumilla on yritystoiminnan kannalta? (Myynti, näkyvyys tms.)
 - Myynti tietenkin on yksi päätavoite. Toisena on tuottaa uskollisille asiakkaille laadukasta ja mielekästä ajanvietettä. Näkyvyys linkittyy edelliseen mutta siinä myös uusien asiakkaiden löytämiseen liittyvä aspekti
14. Onko Olarin Panimolla yhteistyökumppaneita? Millaisia?
 - On erinäisiä tapahtumajärjestäjiä, artisteja, street food-kauppiaita, merchandise-valmistajia ja -tuottajia
15. Mitkä ovat Olarin Panimon tärkeimmät markkinointikanavat tapahtumamarkkinoinnin kannalta?
 - Some tärkein, katumainonta kaukana toisena
16. Mitä tapahtumien visuaalisuudessa tulee ottaa huomioon? (Logot, värit tms.)
 - Että tapahtuma on meidän näköinen. Meillä on tosin hyvin vapaat kädet siinä sillä meidän brändiimme kuuluu monimuotoisuus
17. Mitä jälkimarkkinoinnin keinoja Olarin Panimolla hyödynnetään?
 - Niissä tapahtumissa joissa olen itse ollut mukana tuottamassa ei ole hyödynnetty muuta kuin some-postauksia tapahtuman jälkeen. (Joskus tulevassa festivaalissa ideana on kerätä palautetta kävijöiltä

Tapahtumaoppaaseen liittyvät kysymykset:

1. Miten tapahtumaoppaan tuottaminen edesauttaa yrityksen toimintaa/tapahtumien järjestämistä yrityksessä?
 - Se tekee tapahtumatuottamisesta systemaattisempaa ja standardoi työtä
2. Kenelle tapahtumaopas on suunniteltu?
 - Kaikille tapahtumatuotannossa mukana oleville henkilöille

Liite 4 Puhelinhaastattelu Hanna Montonen, yrityksen perustiedot

Haastateltava: Hanna Montonen

Pvm: 28.1.2021

Puhelinhaastattelu koskien perustietoja yrityksestä Olarin Panimo

1. Minkä alan yritys Olarin Panimo on? Voitko kertoa hieman toimialasta?

Pienpanimo. Pienpanimoita on suunnilleen 100 ja panimoalan myynnistä on suunnilleen 3% on pienpanimoiden myyntiä.

2. Milloin Olarin Panimo on perustettu ja mistä idea perustaa ko. yritys syntyi?

2015 keväällä yritysrekisteriin. 2015 maaliskuussa tuli ensimmäinen olut, Area 21 IPA. kaveruksen idea perustaa panimo, intohimosta ja harrastuksesta tehty oma juttu ja työ.

3. Kuinka suuri yritys Olarin Panimo on? Paljon Olarin Panimossa tuotetaan olutta (litraa per vuosi)? Entä kuinka monta henkilöä Olarin Panimo työllistää?

Keskikokoinen pienpanimo. Vuoden 2021 tavoite on tuottaa 170t/l . Työllistää 9 täyspäiväistä työntekijää. +- osa-aikaiset 2-3 työntekijät taproomilla.

4. Onko Olarin Panimo keskittynyt erityisesti johonkin/joihinkin tiettyihin oluttyyleihin?

Tunnettuja New England IPA-oluista ja IPA-oluista yleisesti.

5. Olarin Panimo on mukana useissa tapahtumissa ja myös panimolla järjestetään tapahtumia. Onko Olarin Panimo muutakin, kuin ainoastaan panimo, esimerkiksi tapahtumajärjestäjä?

Olarin Panimo on yrityksenä panimo, vaikka onkin useissa tapahtumissa mukana joko näytteilleasettajan, yhteistyökumppanin ja osittain järjestäjänkin roolissa. Ennen kaikkea panimoalan yritys.

6. Kuinka usein Olarin Panimo osallistuu tapahtumiin/onko tiettyjä tapahtumia mihin Olarin Panimo haluaa osallistua vuosittain?

(Puhutaan "normaalista" vuodesta, ennen/jälkeen koronan)

Useita kymmeniä, jos tap takeoverit lasketaan. Vuodessa 5-10 festaria.

Pienempiä tapahtumia 15-20. Tapahtumia panimolla vuodessa 15-20, esimerkiksi bingoiltaa, keikkoja ja leffajulkareita yms.

7. Miten Olarin Panimo eroaa muista pienpanimoista Suomessa?

New England ipat, Olarin Panimon oluet tunnistaa selkeästi omasta tyylistä.

Lisäksi panimolla on selkeät alakulttuuriviittaukset, joita halutaan korostaa.

Olarin Panimo on profiloitunut rennoksi panimoksi. Panimo myös tukee eri alakulttuureja sponsoroimalla esimerkiksi graffititaidetta, skeittausta, snoukkausta ja suomi-rapin tapahtumia ja tahoja.

8. Miten koet, että Tapahtumamanuaalin tuottaminen Olarin Panimolle edesauttaisi yrityksen toimintaa?

Selkeät ohjeet ja säännöt kaikille työntekijöille. Tapahtumajärjestäminen ei ole kenenkään päätyö, joten auttaisi ajallisesti, vähentäisi työmäärää ja helpottaisi työnjakoa ja aikataulutusta, jos käytettävissä olisi manuaali, josta jokainen voisi tarkistaa tiedot ja toimintamenetelmät. Jos työntekijät vaihtuvat niin uusilla työntekijöillä on selkeät sävelet tulevien tapahtumien suhteen, ja selkeä visio siitä kuinka Olarin Panimolla halutaan asiat hoidettavan.

Liite 5 Sähköpostihaastattelu Hanna Montonen, tapahtumia koskeva haastattelu

Haastateltava: Hanna Montonen, Markkinointipäällikkö Olarin Panimo

Pvm: 7.4.2021

Haastattelulomake koskien yritystä Olarin Panimo

Tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin liittyvät kysymykset:

1. Minkälaisia tapahtumia Olarin Panimo on järjestänyt tai on aikeissa järjestää tulevaisuudessa?
 - Ollaan järjestetty erilaisia pieniä keikkoja, niin yksityisiä (Raimon sekä Kaukolammen sisällä) sekä julkisia pääasiassa ulkona. Myös bingoa sekä DJ-hommia on ollut
2. Kerro tapahtumien sisällöstä
 - Pääpainotus musiikilla, räpillä.
3. Kuka vastaa tapahtumien ideoinnista?
 - Kaikki saavat ehdottaa, usein ehdotukset tulevat myös artisteilta itseltään. Mutta Hanna ja Ville pääasiassa.
4. Miten ideat tapahtumien järjestämisestä syntyvät?
 - Halutaan vain tehdä jotain uutta ja kivaa ja saada porukka löytämään panimo. Jotain sellaista mikä liittyy meihin ja olarilaisuuteen
5. Minkä kokoisia Olarin Panimon järjestämät tapahtumat ovat pääosin?
 - anniskelupaikkojen mukaan mennään tässä. Terassilla on 40 asiakaspaikkaa, joten se rajoittaa. Pieniä tapahtumia toistaiseksi ollut. Ihmiset ovat seuranneet keikkoja myös terassin ulkopuolelta. Festareita varten saa lisää anniskelupaikkoja ja tilaa naapurista Trap Factoryltä.
6. Onko Olarin Panimon tapahtumat maksullisia vai yleisölle vapaita?
 - Yleisölle vapaita, sillä muuten se voisi haitata kaupan toimintaa
7. Mistä tapahtumien budjetti koostuu ja kuinka suuri budjetti tapahtumilla pääosin on?
 - Hyvin tapahtumakohtaista! Mutta koska toistaiseksi ei olla pääsymaksua otettu niin matalalla budjetilla mennään.
8. Onko markkinointisuunnitelmassa erikseen budjetoitu tapahtumat?
 - ei olla
 -

9. Kuinka tärkeitä tapahtumat ovat Olarin Panimolle markkinoinnin kannalta?

Omat tapahtumat ovat kiva lisä, joiden avulla saa ihmisiä paikalle. Tärkeimmät tapahtumat meille on olutfestarit.

-

10. Kuvaile Olarin Panimon brändiä

- Rento, sopivan kotikutoinen, lähiö, räp, graffiti, rento

11. Millä tavoin Olarin Panimon brändi näkyy yrityksen järjestämissä tapahtumissa?

- Musiikki- ja artistivalinnat sopivat panimon olarilaiseen brändiin. Tapahtumat ovat rentoja.

12. Mikä on Olarin Panimon kohderyhmä ja miten kohderyhmä on määritelty?

(Esim. Ostokäyttäytyminen, ikä, kiinnostuksenkohteet jne.) Hyödynnetäänkö tätä kohderyhmää tapahtumajärjestämisessä, vai onko jokaisella tapahtumalla oma kohderyhmänsä? Jos on, miten se määritellään?

- Yli 18-vuotiaat, koska alkoholi. Kohderyhmää ei haluta määrittää kamalan tarkasti, mutta panostetaan paikallisiin ja lähiseudun tyyppeihin.

13. Minkälaisia tavoitteita tapahtumilla on yritystoiminnan kannalta? (Myynti, näkyvyys tms.)

- Brändin vahvistaminen, alakulttuurien tuominen voimakkaammin osaksi tekemistä, yleisen fiiliksen aikaansaaminen, tunnettavuus ja näiden kautta lopulta myynninlisääminen.

14. Onko Olarin Panimolla yhteistyökumppaneita? Millaisia?

- Erilaisia räpartisteja, graffititekijöitä, skeittaaajia.

15. Mitkä ovat Olarin Panimon tärkeimmät markkinointikanavat tapahtumamarkkinoinnin kannalta?

- Some, jonkin verran on julistemainontaa tehty, mutta some tavoittaa ihmiset parhaiten.

16. Mitä tapahtumien visuaalisuudessa tulee ottaa huomioon? (Logot, värit tms.)

- että se sopii meidän muihin visuaaleihin. eli etiketteihin ja muuhun.

17. Mitä jälkimarkkinoinnin keinoja Olarin Panimolla hyödynnetään?

- tapahtumien osalta sitä ei olla tehty muuten kuin postaamalla someen kiitokset osallistujille.

Tapahtumaoppaaseen liittyvät kysymykset:

1. Miten tapahtumaoppaan tuottaminen edesauttaa yrityksen toimintaa/tapahtumien järjestämistä yrityksessä?
 - järjestäjä näkee mitä kaikkea pitää huomioida ja miten asiat tulee aikatauluttaa sekä budjetoida.
2. Kenelle tapahtumaopas on suunniteltu?
 - Kaikille niille panimon henkilöille jotka ovat mukana järjestämässä tapahtumia.

Liite 6 Käsikirja





TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN



Tuottanut
Laura Rantama
2021

SISÄLTÖ

- Esipuhe
- Idea ja työryhmä
- Projektipäällikkö
- Tapahtuman tavoite
- Tapahtuman kohderyhmä
- Tapahtuman sisältö
- Esiintyjät
- Tapahtuma-aika ja -paikka
- Tapahtumamarkkinointi
- Tapahtuman viestintä
- Tapahtuman rahoitus
- Tapahtuman budjetti
- Luvat ja tapahtumaturvallisuus



ESIPUHE

Tämän Olarin Panimon tapahtumajärjestämisen käsikirjan tarkoituksena on olla ohjekirjana tapahtumien kanssa työskenteleville. Käsikirja tulee lukea ennen tapahtuman järjestämistä ja sen lukuihin voi palata aina järjestelyiden edetessä. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen kokonaisuus, eikä yhdenkään tapahtuman ole tarkoitus olla samanlainen, kuin edeltäjänsä. Tapahtumilla on kuitenkin yhteisiä ominaisuuksia ja jokaiseen tapahtumaan kuuluu tietyt välttämättömät toiminnot. Tässä käsikirjassa kerrotaan tärkeimmät kulmakivet onnistuneen tapahtuman järjestämiseen.

1



IDEA TAPAHTUMASTA JA TYÖRYHMÄN KOKOAMINEN

Kun idea tapahtuman järjestämisestä syntyy, on ensimmäinen askel nimetä tapahtumalle projektipäällikkö ja koota työryhmä. Projektipäällikkö on viimekädessä vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä ja hänellä on päätösvalta kaikkiin tapahtumaan liittyviin asioihin. Projektipäällikön, sekä koko työryhmän tulee sitoutua tapahtuman järjestämiseen alusta loppuun asti.

→ Valitse projektipäällikkö
→ Kokoa työryhmä

2



PROJEKTIPÄÄLLIKÖN TEHTÄVÄT

Projektipäällikkö päättää tapahtuman järjestämisestä, kun hänellä on selkeä visio tapahtumasta, sen kysynnästä ja siitä, onko tapahtumalla realistiset toteutumismahdollisuudet. Projektipäällikön ensisijainen tehtävä on vahvistaa kaikki päätökset ja ohjata, sekä valvoa muun tapahtumatiimin työskentelyä.

- Vastuu koko tapahtumasta
- Vahvistaa kaikki päätökset
- Ohjaa ja valvoo työryhmää

3



TAPAHTUMAN TAVOITE

Tapahtumalle tulee asettaa tavoite. Kun tavoite on asetettu mahdollisimman tarkasti, on sen onnistumista helpompi arvioida jälkikäteen. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, tai molempia. Laadullisia tavoitteita on esimerkiksi asiakaskokemukseen liittyvät tavoitteet, joita voidaan mitata jälkikäteen kyselyillä. Määrälliset tavoitteet ovat esimerkiksi myyntiin liittyviä tavoitteita tai verkkotapahtumissa striimauksen katsojamäärä voi olla määrällinen tavoite.

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Erittele tavoitteet

4



TAPAHTUMAN KOHDERYHMÄ

Tapahtuma järjestetään aina sen yleisölle. Ota huomioon kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, ikä, maksuvalmius/tapahtuman hintataso. Kohderyhmä, sekä tapahtuman tavoitteet määrittävät jo itsessään hyvin pitkälle sen, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Olarin Panimon kohderyhmä on yli 18-vuotiaat, mutta muilta osin jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä oma kohderyhmänsä.

- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, ikä ja maksuvalmius

5



TAPAHTUMAN SISÄLTÖ

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet edellä. Lisäksi huomioon otetaan haluttu teema ja se, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Panimon tapahtumat ovat pääsääntöisesti sisällöltään musiikkitapahtumia, erityisesti suomirappiin painottuen. Teemassa ja tapahtuman sisällössä voi lisäksi hyödyntää muita vaihtoehtokulttuureita, kuten graffititaidetta ja skeittikulttuuria.

- Musiikki - RAP ja HC, Graffiti, Skeittaus
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Mitä ohjelmaa tapahtumassa on?

6

OLARIN PANIMO

ESIINTYJÄT 1/2

Olarin Panimon tapahtumissa esiintyjien tulee edustaa jotain panimon edustamia alakulttuureja. Älä valitse esiintyjää, kenen esiintymistä et ole itse nähnyt tai kuullut, sillä esiintyjän valitsemiseen liittyy myös riskejä, esimerkiksi jos esiintyjä on myöhässä, ei saavu paikalle tai ei voita yleisöä puolelleen.

- Valitse esiintyjä, jonka esiintymisen olet itse nähnyt
- Esiintyjien tulee vastata yrityksen imagoa ja arvoja, sekä tapahtuman teemaa

7

OLARIN PANIMO

ESIINTYJÄT 2/2

Kun haluttu sisältö on mietitty, ota heti yhteyttä toivomiisi esiintyjiin. Tapahtuman onnistumisen kannalta esiintyjät ovat tärkeässä osassa, joten esiintyjät on hankittava tapahtumaan ajoissa. Kun esiintyjät ovat tiedossa ajoissa, voi heidän osallistumistaan hyödyntää esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa.

- Ole ajoissa yhteydessä haluamiisi esiintyjiin

8

OLARIN PANIMO

TAPAHTUMA-AIKA JA -PAIKKA 1/2

Kun tapahtuman sisältö on tiedossa, tulee tapahtumalle valita tapahtuma-aika ja -paikka. Olarin Panimon tapahtumat järjestetään pääsääntöisesti panimolla. Kun ei tarvitse varata erillistä paikkaa, voi ajankohdan valita vapaammin, ja samalla säästetään myös kustannuksissa.

Tapahtuma-aikaa valittaessa tulee ottaa huomioon muut samanaikaiset tapahtumat, kannattaa miettiä tarkkaan kannattaako asiakkaita laittaa valitsemaan oman ja toisen järjestäjän tapahtuman välillä.

- Milloin tapahtuma järjestetään?
- Missä tapahtuma järjestetään?

9

OLARIN PANIMO

TAPAHTUMA-AIKA JA -PAIKKA 2/2

Se, miten iso tapahtuma ollaan järjestämässä vaikuttaa myös ajankohdan valintaan, sillä mitä isompi tapahtuma sen kauemmin järjestelyihin kuluu aikaa.

Tapahtuman koko vaikuttaa myös siihen, haittaako tapahtuma muuta panimon toimintaa. Jos esimerkiksi kauppa tai taproom joudutaan sulkea muulta yleisöltä (ei tapahtumaan osallistuvilta), niin tämä tulee huomioida tapahtumapaikkaa valittaessa, sekä tapahtuman budjetoinnissa/kannattavuuslaskennassa.

- Huomio muu panimon toiminta
- Varaa tarpeeksi aikaa järjestelyille

10



TAPAHTUMA- MARKKINOINTI 1/2

Tapahtumamarkkinointi, eli tapahtumien käyttäminen markkinoinnin keinona on hyvä tapa kiinnittää kohderyhmän huomio, saada yrityksen viesti perille ja vuorovaikutuksen ansioista tapahtumat myös edistävät yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa. Erityisesti sosiaaliseen mediaan yhdistettynä tapahtumamarkkinointi on tehokas vaihtoehto perinteiselle markkinoinnille ja mainonnalle.

- Hyvä keino saada kohderyhmän huomio ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa
- Yhdistä sosiaalisen median markkinointiin

11



TAPAHTUMA- MARKKINOINTI 2/2

Olarin Panimolla tapahtumat ovat oleellinen osa yrityksen markkinointia, sillä tapahtumat linkittyvät vahvasti yrityksen brändiin, tapahtumissa näkyvien alakulttuurien osalta. Tapahtumamarkkinointi personoi yrityksen ja tapahtumilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen imagoon ja tuotteiden brändiin. Tapahtumien onnistumiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä tapahtumilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, niin hyvässä kuin pahassakin. Olarin Panimolla tapahtumia on käytetty parantamaan yrityksen brändimielikuvaa ja esimerkiksi Youtube-kanavan lanseerauksessa.

- Parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja arvoa asiakkaiden silmissä
- Tärkeä markkinoinnin keino Olarin Panimolla

12



TAPAHTUMAN VIESTINTÄ 1/2

Tapahtumiin kuuluu sekä sisäistä viestintää että asiakasviestintää

SISÄINEN VIESTINTÄ

Tapahtuman sisäinen viestintä tulee saada kuntoon heti tapahtuman alkuvaiheessa. Työryhmälle voi perustaa esimerkiksi oman whatsapp-ryhmän. Tapaamisia tulee myös järjestää työryhmän kesken säännöllisin väliajoin. Tapaamisissa käydään läpi tapahtuman suunnitteluiden eteneminen, jokaisen työryhmän jäsenen osalta

- Perusta työryhmälle whatsapp-ryhmä
- Pidä säännöllisesti tapaamisia työryhmän kanssa

13



TAPAHTUMAN VIESTINTÄ 2/2

ASIAKASVIESTINTÄ

Asiakkaalle tapahtuva viestintä tulee olla suunnitelmallista ja aktiivista. Valitkaa työryhmästä viestintävastaava! Viestintävastaavan tulee tietää mahdollisimman paljon tapahtumasta, jotta hän osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin kattavasti. Asiakkaalle kohdistuvan viestinnän tulee olla houkuttelevaa, informatiivista ja vuorovaikutuksellista.

Houkuttelevalla viestinnällä pyritään saamaan asiakkaat ja media kiinnostumaan tapahtumasta, sekä asiakkaat osallistumaan tapahtumaan.

Informaatioviestinnällä jaetaan olennaiset tiedot tapahtumasta, esimerkiksi aika-, paikka-, esiintyjät, hinta jne.

- Valitse viestintävastaava
- Tee Facebook-event
- Hyödynnä Instagramia tapahtuman viestinnässä

14



TAPAHTUMAN RAHOITUS

Olarin Panimon tapahtumat ovat pääsääntöisesti yrityksen itse rahoittamia.

Tapahtumaa voidaan järjestää myös yhdessä toisten tahojen kanssa, jolloin ei olla yksin vastuussa koko tapahtuman kuluista. Tapahtumaan voidaan esimerkiksi ottaa mukaan ulkopuolisia tahoja myymään ruokaa ja järjestäjä voi periä kiinteän myyntipaikkahinnan, sekä prosentuaalisen summan tapahtumassa tehdyistä myynneistä.

Jos kyse on maksullisesta tapahtumasta, voidaan ennakkomyyntillä kattaa osa tapahtuman kuluista. Ennakkomyyntiä voidaan vauhdittaa esimerkiksi tarjoamalla jokin alennus ennakko-ostetuista lipuista.

Tapahtumille on lisäksi mahdollista hakea rahoitusta sponsoreilta.

→ Oma rahoitus, ulkopuoliset tahot, ennakkomyynti ja sponsorit

15



TAPAHTUMAN BUDJETTI

Budjetilla tarkoitetaan numeroin ilmaistua toimintasuunnitelmaa.

Hyvä budjetti on sellainen missä pysytään. Budjettia tulee seurata säännöllisesti, jotta varmistetaan siihen pysyminen.

Budjetti tulee tehdä kirjallisesti, jotta sitä voidaan tarkastella myöhemmin, kun järjestetään muita samankaltaisia tapahtumia.

Olarin panimon tapahtumien budjetit ovat pääsääntöisesti hyvin pieniä, koska tapahtumaa järjestetään omalla kapasiteetilla ja suurin osa tapahtumista on ollut ilmaisia.

→ Tee kirjallinen budjetti
→ Seuraa budjettia säännöllisesti

16



HUOMIOI BUDJETISSA AINAKIN

Kulut

Tilavuokra
Rakentaminen
Somistus
Tekniikka
Luvat
Tarjoilut
Materiaalit
Esiintyjät
Vartiointi
Palkkiot avustajille
Kalustevuokrat
Työtunnit

Tulot

Osallistumismaksut
Lipputulot
Tarjoilutuotot
Myyntituotot heti
Myyntituotot viiveellä
Sponsoritulot
(jos sponsoreita on)

17



LUVAT JA TAPAHTUMATURVALLISUUS

TAPAHTUMATURVALLISUUS

Yleisötilaisuuksissa säädetään kokoontumislaisissa ja kokoontumislaki velvoittaa tapahtumanjärjestäjää järjestämään tapahtuman niin, että tapahtuma on turvallinen sen osanottajille ja sivullisille, eikä tapahtumasta koidu huomattavaa haittaa ympäristölle.

Tapahtumaturvallisuus on oleellinen osa tapahtuman onnistumista ja tapahtumaa suunniteltaessa tulee huomioida ainakin yleisöturvallisuus, paloturvallisuus, ensiapu, järjestyksenpito ja rikosturvallisuus.

Tapahtuman järjestäjä on aina viimekädessä vastuussa tapahtuman turvallisuudesta, joten turvallisuusasioihin tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Kokoontumislain lisäksi kuluttajaturvallisuuslaki velvoittaa kaikkia yleisötapahtumia, riippumatta niiden laajuudesta, luonteesta ja maksullisuudesta.

18

**LUVAT JA
TAPAHTUMATURVALLISUUS**

TAPAHTUMATURVALLISUUS

- Yleisötilaisuuksista säädetään kokoonumislaissa ja tämä velvoittaa tapahtuman järjestäjää
- Tapahtuman järjestäjä on aina viimekädessä vastuussa tapahtuman turvallisuudesta
- Kuluttajaturvallisuuslaki velvoittaa kaikkia yleisötilaisuuksia
- Tapahtuman järjestäjän velvollisuuksista ja tapahtumaturvallisuudesta löytyy kattavasti tietoa Turvallisuus ja kemikaaliviraston verkkosivuilta osoitteesta tukes.fi

19

**LUVAT JA
TAPAHTUMATURVALLISUUS**

TAPAHTUMAN LUVAT

Yleisötilaisuuksista tulee pääsääntöisesti aina ilmoittaa järjestämipaikan poliisille kirjallisesti ja ilmoitusvelvollisuus on tapahtuman järjestäjällä. Tapahtumaa ilmoittaessa tulee olla ajoissa, ja poliisilla tulee olla tieto tapahtumasta vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoituksen voi tehdä sähköisesti poliisiin verkkosivuilla. Muista tapahtumaa järjestettäessä huomioitavista asioista, kuten turvallisuus- ja pelastussuunnitelmista, sekä ilmoittamiseen liittyvistä asioista löytyy lisää tietoa poliisin verkkosivuilta.

- Tapahtumasta ilmoitettaessa, **OLE AJOISSA!**
- Ohjeet ilmoittamiseen ja lisää tietoa löydät osoitteesta poliisi.fi/yleisotilaisuudet

20

**NAUTI TAPAHTUMASTA JA SEN
JÄRJESTÄMISESTÄ!**

Tapahtuman järjestäminen on yksi antoisimmista työtehtävistä Olarin Panimolla.
Ota ilo irti tapahtumasta!

**OLARIN
PANIMO**

21