



Emil Makkula

Tapahtumajärjestäjän johtamisprosessi: Teoriasta käytäntöön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Emil Makkula
Otsikko:	Tapahtumajärjestäjän johtamisprosessi: Teoriasta käytäntöön
Sivumäärä:	30 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2025
Tutkinto:	Ammattikorkeakoulu
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tapahtumajärjestämisen johtamisprosessia projektijohtamisen työkalujen avulla ja luoda tapahtumatuotannon opas Paimelafestille. Oppaan tarkoituksena on toimia toimeksiantajan muutosten tukena, jotta uusi henkilöstö voi aloittaa toimintansa mahdollisimman helposti. Opinnäytteessä sovellettiin projektijohtamisen teorioita ja työkaluja tapahtumajärjestäjän työprosessiin. Opinnäytteessä käytettiin projektisuunnitelman luomista, budjetointia, työnosittamista ja jälkiseurantaa tapahtumajärjestämisen piirissä. Tällainen lähestymistapa takasi asteittain etenevän tapahtumajärjestämisen prosessin synnyn, jossa riskien minimointi oli etusijalla.

Opinnäytetyössä käytiin läpi osia ja tekijöitä, joiden avulla tuotetaan onnistunut tapahtuma. Tällaisten tekijöiden erittely ja avaaminen mahdollistavat helppolukuisen ja informatiivisen oppaan, jonka avulla kuka tahansa voi luoda oman näköisiään tapahtumia. Samalla opas tarjosi toimeksiantajalle heidän tarvitsemansa ohjaavan dokumentin, joka mahdollistaa tapahtumajärjestämisen jatkuvuuden. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tapahtumajärjestämisen johtamisprosessia

Projektijohtamisen työkalujen ja oppien avulla tapahtumatuotannoista saatiin laaja-alainen kuva ja tapahtumatuotantojen erilaiset esteet voitiin kartoittaa ennen niiden varsinaista ilmaantumista. Projektijohtamisen opit mahdollistavat myös tapahtumien seuraamisen ja tallentamisen, jotta järjestäjä voi luoda oppivan organisaation, jossa tapahtumien laatu paranee kerta toisensa jälkeen.

Avainsanat: tapahtumatuotanto, projektijohtaminen

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Emil Makkula
Title: Tapahtumajärjestäjän johtamisprosessi: Teoriasta käytäntöön
Number of Pages: 30 pages + 1 appendice
Date: April 2025
Degree: Bachelor's degree
Degree Programme: Business
Major: Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen Senior lecturer

The purpose of this thesis is to create a streamlined guide for event producers. The guide is intended to support the changes within the commissioning organization, enabling new personnel to begin their work as smoothly as possible. The thesis applies project management theories and tools to the workflow of event organizers.

The thesis explores the elements and factors that contribute to the production of a successful event. By identifying and analyzing these components, it becomes possible to create a clear and efficient guide that allows anyone to organize events that reflect their own vision. At the same time, the guide provides the commissioning organization with a practical reference document that supports the continuity of previously organized events.

By utilizing project management tools and principles, a comprehensive understanding of event production is achieved, and potential obstacles can be identified before they arise. Project management methodologies also enable effective monitoring and documentation of events, helping the organizer foster a continuously learning organization where the quality of events improves over time.

Keywords: event production, project managing

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman suunnittelu	5
2.1	Historiaa ja esimerkkejä	5
2.2	Tapahtumien määritelmät	7
2.3	Projektisuunnitelma	10
2.4	Työnosittaminen	12
3	Tapahtuman konkreettinen toteutus	13
3.1	Budjetti ja talouden hallinta	13
3.2	Asiakasryhmä	15
3.3	Tapahtumapaikka	17
3.4	Tapahtuman sisältö	18
3.5	Markkinointi ja viestintä	20
3.6	Jälkiseuranta	21
4	Opas	23
4.1	Määritelmä ja hyvän oppaan piirteet	23
4.2	Oppaan teko ja sisältö	24
5	Lopuksi	25
	Lähteet	27
	Liitteet	1
	Liite 1. Tapahtumatuottajan opas onnistuneeseen tapahtumaan. Case – Paimelafest	1

1 Johdanto

Suomalainen tapahtuma-ala tuottaa yli kahden miljardin euron liikevaihdon vuosittain ja työllistää vakituisesti noin 20 000 henkilöä. Ala työllistää vakituisten työntekijöiden lisäksi arviolta 120 000–175 000 tilapäistä työntekijää.

Tapahtuma-ala on monipuolistunut ja muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana vahvasti. Tapahtumat ovat kasvaneet ja muuttuneet. Lisäksi niiden sijainnit ovat muuttuneet ja nykypäivänä tapahtumat voivat sijaita fyysisessä tai virtuaalisessa todellisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.)

Useiden miljardien arvoinen tapahtuma-ala kärsi viime vuosina Covid-19 pandemiasta, jonka tuottamat kokoontumisrajoitukset ajoivat monet tapahtuma-alan toimijat ahdinkoon (Valtioneuvosto 2021). Pandemia toimi alkusysäyksenä tapahtuma-alan näkyvyydelle ja sen kokonaisuuksien yhteiskunnalliselle hahmottamiselle. Tapahtuma-ala nähdään liiketoimintana, joka mahdollistaa ihmisten kohtaamisen ja sen kautta lisäarvon tuoton. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023.)

Kilpaillun alan rakenteet ovat olleet muutoksessa, ja tapahtumien onnistuneesta tuotannosta on tullut entistä tärkeämpää. Vaikka live-tapahtumat hetkeksi lakkasivatkin, niin ne eivät poistuneet kokonaan. Tapahtuma-ala on kasvanut 28 prosenttia vuodesta 2018 vuoteen 2023. Korkea kasvu ja paluu normaalia paremmalle tasolle ovat esimerkkejä siitä, että tapahtumien kysyntä ei ole vähentynyt. Ihmiset kaipaavat hyvin järjestettyjä tapahtumia, jotka tuottavat heille arjen ulkopuolisia kokemuksia. (Björkroth 2024.)

Kun tutkitaan tapahtumajärjestämisen johtamisprosessia, löydetään keinoja, joiden avulla luodaan onnistuneen tapahtuman pohja ja toimintajärjestys. Näiden avulla voidaan optimoida tapahtumajärjestämisen prosessit ja minimoida riskien laajuus. Tapahtumajärjestäjän eli tuottajan johtamisprosessiin perehtyminen ja siitä tehtävän oppaan tarkoituksena on tarjota mahdollisimman havainnollinen kuvaus siitä, kuinka onnistunut tapahtuma rakentuu, ja mitä

onnistumisen kannalta on huomioitava. Vallo ja Häyrinen (2012, 101) kirjoittavat, että onnistuneen tapahtuman tuntee ja sen huomaa osallistujissa sekä järjestäjissä.

Muuttuvassa ja nopealiikkeisessä ympäristössä johtamisen ja projektinhallinnan tärkeys kasvavat, sillä onnistunut tuotanto vaatii osaavaa tuottajaa, joka ymmärtää suunnittelun ja toteuttamisen haasteet. Projektinhallintatyökalujen ja erilaisten johtamisprosessien avulla tapahtuman järjestäminen on mahdollista suoraviivaistaa toimivaksi ja monistettavaksi konseptiksi, joka tuottaa tarvittavaa dataa jatkuvaan kehitykseen ja edistymiseen. (Silva 2024.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää mahdollisimman kattava ja käytännönläheinen opas tapahtumajärjestäjän johtamisprosessista. Tällaisen oppaan luominen antaa tapahtumajärjestäjälle konkreettiset askeleet onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi oppaan sisältö rajautuu musiikki- ja baaritapahtumiin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka tapahtumatuotantoa on mahdollista optimoida laadukkaiden ja onnistuneiden tapahtumien järjestämiseksi. Tapahtumat ovat kokonaisuuksia, joiden moniosaisuuden takia suunnitteleminen ja erilaisten muuttujien ennakoiminen on tärkeää. Onnistunut tapahtumatuotanto pohjautuu Goldblattin (2014, 33) neljään tekijään, jotka ovat ajan hallinta, talouden hallinta, teknologia ja henkilöstöhallinto. Näiden pohjalta laaditut tutkimuskysymykset avaavat esimerkkien kautta onnistunutta tapahtumatuotantoprosessia sekä mahdollistavat prosessin ja johtamisen laadullisen parantamisen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat:

1. Kuinka tapahtuman suunnitteluprosessi rakennetaan niin, että se ennakoii, ehkäisee ja tunnistaa mahdolliset riskitekijät etukäteen?
2. Mitä tehokkaita organisointimenetelmiä voidaan hyödyntää, jotta tapahtumatiimi toimii mahdollisimman sujuvasti ja tavoitteellisesti?

3. Miten tapahtuman onnistumista mitataan ja kuinka tällaista jälkiseurannan dataa voidaan kerätä ja hyödyntää tulevien tapahtumien kehittämisessä?

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jossa raporttiosuuden lisäksi luodaan toimintaa ohjaava tapahtumatuottajan johtamisprosessia ohjaava opas. Oppaan tarkoituksena on antaa lukijalle mahdollisuus tutkia omia tapahtumajärjestäjän johtamisen toimintatapojaan tai toteuttaa tapahtumajärjestäminen annetuilla ohjeilla. Oppaan ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Paimelafest, jolle opas toimii apuna, kun tapahtumatuotantoryhmässä tapahtuu muutoksia. Tehtyjen havaintojen ja analyysin avulla luodaan käytännönläheinen opas, jonka avulla riskien hallinta ja onnistuneen tapahtuman tuotanto on mahdollisimman tehokasta.

Vilka ja Airaksinen (2003) korostavat teoksessaan ”Toiminnallinen opinnäytetyö”, että tämä opinnäytetyön muoto soveltuu käytettäväksi erityisen hyvin silloin, kun tavoitteena on kehittää tai parantaa käytännön prosesseja tai toimintamalleja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija osoittaa osaamistaan paitsi tuottamalla konkreettisen tuotoksen myös kirjoittamalla raportin, joka sisältää sekä työn tietoperustan että tuotoksen valmistusprosessin kuvauksen ja arvioinnin. Tämä tekee toiminnallisesta opinnäytetyöstä vahvasti työelämälähtöisen ja käytännönläheisen tutkimusmenetelmän (Selitetty.com 2024). Toiminnallinen opinnäytetyö palvelee kehittymistä ammattilaisuuteen. Se mahdollistaa myös teoriapohjaisentiedon yhdistämisen konkreettisiin esimerkkeihin ja tällaisten tapausten tutkimuksen kautta tapahtuvan oppimisen. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022.)

Opas perustuu aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja jakautuu tämän mukaan eri osa-alueisiin, joiden avulla tapahtumatuotanto prosessia selvennetään. Näiden osa-alueiden pohjalta luotu opas ohjaa lineaarisessa järjestyksessä läpi koko tapahtumajärjestämisen prosessin ja antaa lukijalle mahdollisuuden soveltaa annettuja ohjeita omassa toiminnassaan. Opinnäytetyössä tutkitaan tapahtumajärjestäjän johtamisprosessia ja

perehdytään tapahtumatuotannon johtamisprosessiin sekä projektinhallintaan. Monimutkaisten kokonaisuuksien kokonaisvaltainen tutkiminen konkreettisten esimerkkien kautta avaa tapahtumajärjestämisen rakenteita ja mahdollistaa jatkuvan oppimisen ja kehittymisen uralla sekä parantaa mahdollisuuksia onnistuneiden tapahtumien toteuttamiseen. (Heijden 2025.)

Toimeksiantajana toimiva Paimelafest on järjestänyt useita onnistuneita ulkoilmamusiikkitapahtumia, joiden lisäksi konsepteja on jatkojalostettu baaritapahtumiksi. Toimeksiantajan toimiessa musiikki- ja baaritapahtumien parissa on luontaista, että opinnäytetyö rajataan koskemaan tällaisia tapahtumia. Markkinointikeinot rajataan myös toimeksiantajan vaatimalla tavalla vastaamaan heidän käytössään olevia markkinointikanavia, jotka ovat sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi.

Paimelafest on ystäväporukan vuosittaisista kokoontumisista lähtöisin oleva tapahtumajärjestäjä, jonka vahvuuksina toimivat autenttisuus, ajankohtainen ohjelmatarjonta ja ystäväpiirin luoma tunnettavuus. Ensimmäinen tapahtuma lähti liikkeelle ystäväporukan sisäisestä ajatuksesta: mitä jos laajennamme vuosittaista perinnettämme ja järjestämme virallisen ulkoilmafestivaalin? Näistä ajatuksista syntyi vuonna 2022 tapahtuma, johon myytiin hieman yli 100 lippua, ja kaksipäiväisessä tapahtumassa esiintyi livebändi sekä useita muita soittajia.

Paimelafestin tapahtumat ja konseptit ovat kehittyneet ja kasvaneet vuosien saatossa. Onnistuneen ensimmäisen tapahtuman jälkeen seuraavana talvena suunniteltiin tapahtuman uusi versio. Vuoden 2023 tapahtuma oli tuplasti edeltäjänsä isompi: myytyjä lippuja oli yli 200, ja artisteja oli kaksi, joista toinen oli suuressa nosteessa oleva Lauri Haav. Kävijöiden ja artistien lisäksi tapahtuman yleistuotanto kasvoi huomattavasti aiempia vuosia suuremmaksi. Artistien lisäksi mukana oli viisi DJ:tä, kaksi ruokakojua, virallisia oheistuotteita ja liikevaihto ylitti 20 000 euroa.

2 Tapahtuman suunnittelu

2.1 Historiaa ja esimerkkejä

Tapahtumajärjestäminen ja -tuotanto ovat monialaisia kokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään erilaisia tapahtumia aina yksityisistä syntymäpäivistä ja tuhansien ihmisten konferensseista muotinäytöksiin asti. Tapahtuma määritellään ajallisesti rajalliseksi mahdollisuudeksi kokea vapaa, sosiaalinen tai kulttuurinen kokemus, joka tarjoaa enemmän kuin jokapäiväinen arki ja täyttää asiakkaan tiettyjä yksilöllisiä haluja tai tarpeita. (Getz 1991, 44.)

Tapahtumajärjestäminen pohjautuu historiallisesti rituaaleihin, riitteihin ja juhliin, joita ihmiset ovat järjestäneet itselleen ja toisilleen aikojen alusta lähtien. Nykypäivästä katsottuna voi tuntua oudolta nähdä riitit osana jatkumoa, josta nykyaikainen tapahtumajärjestäminen on saanut alkunsa, mutta erilaisissa yhteiskunnissa ja eri aikakausina on aina ollut tilaa ja tarvetta juhlille ja rentoutumiselle samanhenkisten ihmisten ympäröimänä. (Goldblatt 2014, 7.)

Mitä lähemmäs nykypäivää tullaan, sitä ammattimaisempaa tapahtumajärjestämisestä on tullut. Nykyään ala tuottaa Euroopan unionin alueella yli 30 miljardia dollaria vuodessa, ja sen potentiaalin nähdään kasvavan yli sataan miljardiin jo ennen vuotta 2030 (Allied Market Research 2022). Kasvavan ja kilpaillun alan tarjoamat kasvumahdollisuudet ovat suuret, mutta menestyäkseen tapahtumajärjestäjän tulee osata erottautua ja tuottaa laadukkaita, mutta erilaisia tapahtumia. Joiden vetovoimatekijät ja vahvuudet saavat asiakkaat osallistumaan useisiin saman järjestäjän tapahtumiin. Monipuolisten tapahtumien järjestäminen kartuttaa järjestäjien ja etenkin tapahtumien johdon osaamispankkia huomattavasti. (Goldblatt 2014, 33.)

Monipuolistunut ja kasvava tapahtumatuotannon ala on myös vetänyt puoleensa järjestäjiä, joiden osaaminen ei ole ollut ammattimaista. Viimeaikaisina esimerkkeinä epäonnistuneista tapahtumista voidaan pitää Fyre-festivaalia ja Kuusamossa järjestettyjä Epäjohdonmukaisia tanssiaisia. Molemmissa tapahtumissa järjestäjien tekemät laiminlyönnit, johtivat asiakkaille

vaarallisiin tilanteisiin, ja festivaalien perumiseen. Tapahtumien epäonnistunut tuottaminen voi pahimmillaan johtaa ihmisten loukkaantumiseen tai muuhun vakavaan vahinkoon. Tapahtumanjärjestäjän tulee siis tietää kuinka turvallinen ja onnistunut tapahtuma luodaan, sillä loppujen lopulta projektia johtava tapahtumajärjestäjä on vastuussa ihmisten turvallisuudesta. (Koskela & Virranniemi 2023; Nyt.fi 2017.)

Tapahtumajärjestäjällä, jolla tässä tarkoitetaan tapahtumaa järjestävää henkilöä ja joka on rinnastettavissa projektipäällikköön, tulee olla johtamisosaamista, teknistä tietämystä sekä kokemusta ja ymmärrystä alasta ja sen erityispiirteistä (Project Management Institute 2017, 52). Projektijohtamisen periaatteet nivoutuvat yhteen myös tapahtumatuotannon kanssa ja hyvien tapahtumajärjestäjien elementteihin. Goldblattin (2014, 28) mukaan hyvä ja menestyvä tapahtumajärjestäjä onnistuu erityisesti neljällä osa-alueella: organisoinnissa, priorisoinnissa, työn valvomisessa ja delegoinnissa. Monista osista rakentuva kokonaisuus vaatii tarkkaa ja järjestelmällistä suunnittelutyötä, jotta asiakkaiden kokemus pysyy turvallisena ja miellyttävänä.

Organisaation johtaminen, tehtävien delegoiminen ja asioiden järjestäminen tärkeysjärjestykseen ovat tapahtumajärjestäjän tärkeimpiä tehtäviä (Goldblatt 2014, 28). Ilman koherenttia ja laaja-alaista näkemystä sekä ymmärrystä toimien ja resurssien allokoinnista ei tapahtuma tule onnistumaan. Projektijohtamisen periaatteiden mukaan projektijohtaja toimii tietävänä tekijänä, joka kommunikoi muulle tiimille eri vaiheiden merkityksen aikataulujen, suunnitelmien sekä kirjallisen ja verbaalisen palautteen avulla. Tällöin yksittäiset toimijat onnistuvat rakentamaan koherentin kokonaisuuden, joka vastaa suunniteltua tapahtumaa, ja asiakkaat saavat odotuksiaan vastaavan kokemuksen. (Project Management Institute 2017, 28.)

Onnistuessaan tapahtumajärjestäminen antaa mahdollisuuksia luoda unohtumattomia kokemuksia ja yhteisöllisyyttä, jota ei voida arvottaa rahassa. Se mahdollistaa myös kulttuurituotteiden ja artistien nostamisen parrasvaloihin, mikä osaltaan rakentaa vahvaa luovan talouden alaa. Vahva luova talous taas

luo itsestään positiivista kulttuuria, joka kasvattaa ihmisten välistä yhteisöllisyyttä. (VTT 2023.) Aineettomien palveluiden ja kulttuurituotteiden tarjoaminen rakentaa esimerkiksi kiinnostavaa kaupunki- ja maakuva. Tapahtumatuotantojen ja ihmisten haluamien tapahtumien toteutuminen kasvattaa alueiden kiinnostavuutta ja luo samalla mahdollisuuksia erilaisille kohtaamisille. Tapahtumien välilliset ja välittömät vaikutukset ovat huomattavia. (VTT 2023). Erilaiset tapahtumat tuovat paikalle erilaista yleisöä ja tukevat alueilla jo olevia palveluita. Tapahtumat voivat parhaillaan tuoda alueen talouteen useita miljoonia euroja ja näin ollen vahvistaa alueen taloutta. Onnistuneen tapahtuman taloudelliset hyödyt ovat huomattavia, kuten Coldplayn Helsingin konserttirupeama todisti. Monipuolinen tapahtumatuotantokenttä mahdollistaa siis konkreettisesti mitattavaa kasvua ja mittaamattoman arvokkaita kohtaamisia ja kokemuksia. (Holappa 2024; VTT 2023.)

2.2 Tapahtumien määritelmät

Tapahtumatuottajat ovat oma ammattikunta, joka mahdollistaa erilaisten tapahtumien toteutumisen. Kasvavalla ja monimuotoistuvalla alalla erilaisia tapahtumia on loputtomasti, joten niiden jakaminen erilaisiin kategorioihin on luontevaa. Jokaisella tapahtumalla on syynsä, ja jokaiselle syyllä on tapahtuma. (Silvers 2012, 4.)

Tapahtumien ymmärtäminen vaatii niiden luokittelua erilaisten piirteiden tai ominaisuuksien mukaan eri kategorioihin. Silversin (2012) mukaan monet tapahtumatuottajat keskittyvät vain yhteen tai kahteen eri tapahtumatyypin uransa aikana, sillä kaikkien erilaisten tapahtumatyypien hallitseminen asiakkaita tyydyttävällä tavalla olisi liian monimutkaista. Tapahtumat voidaan jaotella karkeasti neljään kategoriaan. Kulttuuriset juhlat, julkiset-, taide- ja viihdetapahtumat muodostavat ensimmäisen kategorian. Seuraavana tulevat yritystapahtumat, jotka pitävät sisällään erilaiset aktivoinnit, tuotelanseeraukset, konferenssit, opetus ja tiedetapahtumat. Kolmannessa kategoriassa ovat urheilutapahtumat eli erilaiset turnaukset, yksittäiset ottelut ja tapahtumat.

Neljännessä kategoriassa taas ovat yksityiset juhlallisuudet kuten syntymäpäiväjuhlat, vuosipäivät ja häät. (Getz 2007.) Getzin jaottelua on nykyisen tiedon valossa jatkojalostettu ja erilaisia tapahtumajaotteluja on luokiteltu tarkempia rajaisesti, sillä laava jaottelu aiheuttaa kategorioiden sekoittumisen keskenään (Goldblatt 2014, 14).

Getzin typologia mahdollistaa tapahtumien jakamisen pienempiin ymmärrettäviin kategorioihin, joissa tapahtumien keskeiset piirteet toimivat rajaavina teki-jöinä eri kategorioille. Kulttuuriset juhlat, julkiset tapahtumat sekä taide ja viihdetapahtumat perustuvat avoimiin ja kulttuurillisesti yhteneviin traditioihin tai muihin vastaavanlaisiin menettelyihin. (Getz 2007.) Kulttuuriset juhlat ovat kulttuurin keskenään jakavien ihmisryhmien välisiä tapahtumia, joissa juhlitaan jonkinlaista kulttuurisesti tärkeää mittapuuta, kuten vuodenkiertoa tai uskonnollisesti merkittävää pyhää. Julkiset tapahtumat ja taide ja viihdetapahtumat ovat kaikille tarkoitettuja tapahtumia, joiden tarkoituksena on koota ihmisiä yhteen nauttimaan kaikille luodusta ohjelmasta tai saavutuksesta. Tällaiset tapahtumat voivat olla yksityisten organisaatioiden tai julkisten yhteisöjen laatimia. (Goldblatt 2014, 14–15.)

Yritystapahtumat ovat taas henkilökunnalle tai sidosryhmille tarkoitettuja tapahtumia, joissa pääpaino on yrityksen tunnettavuuden parantamisessa. Samalla tähän ryhmään kuuluvat erilaiset konferenssit ja koulutustapahtumat. Yritystapahtumiin voidaan luetella tuotejulkaisut, kuten Applen järjestämä joka vuotinen IPhonen-julkaisutapahtuma (Apple 2024).

Tuotelanseeraustapahtumien lisäksi erilaisina esimerkkeinä voidaan pitää start-up-tapahtuma Slushin kaltaisia puhujamessuja, joilla kävijät voivat keskittyä ohjelmistoon tai uusien yhteistyökumppaneiden hankintaan (Slush 2025).

Näiden lisäksi on olemassa erilaisia koulutustapahtumia, joissa alan ammattilaiset keskittyvät uusien teemojen ympärillä käytävään keskusteluun ja näin ollen tavoittelevat uuden tiedon hankintaa. Yritystapahtumat ovat tapahtumamarkkinointia, eli tapahtumilla markkinoidaan yritysten palveluita tai tuotteita. Yritystapahtumat voivat myös olla synergiaetuja tavoittelevia tapahtumia, joissa päätarkoitus on uudentiedon jakaminen ja tällaisen tiedon

välittäminen. Erilaiset ammattilaisille järjestettävät konferenssit menevät myös tähän kategoriaan. Yritystapahtumat ovat siis yritysten järjestämiä ja rahoittamia, ja niiden kohdeyleisönä voivat olla asiakkaat, henkilökunta tai muut tärkeät sidosryhmät. (Goldblatt 2014, 18.)

Urheilutapahtumat ovat kasvaneet läpi urheilun olemassaolon osaksi ihmisten kuluttamaa viihdettä, ja niiden speaktaakkelimaisuudet ovat kasvaneet samoin. Urheilutapahtumat ovat urheilukisojen, -pelien tai muiden vastaavien yhteyteen kasvaneita tapahtumia, joissa juhlietaan sekä lajeja että kisoja itsessään. Tällaisista ehkä suurimpina esimerkkeinä ovat jalkapallon maailmanmestaruuskisat tai olympialaiset. (Goldblatt 2014, 20.) Pienempänä ja paikallisempänä esimerkkinä toimii pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut, jotka järjestetään vuonna 2029 Lahdessa (Lahti, 2024). Urheilutapahtumat houkuttelevat laajempaa yleisöä, kuin monet muut tapahtumat. Uusien teknologioiden ja erilaisten kuluttamisen tapojen muutosten ansiosta kiinnostus urheilua ja erilaisten urheilujoukkueiden tai yksittäisten urheilijoiden fanitusta kohtaan kasvaa jatkuvasti. Kasvu taas tuo lisää kiinnostuneita ihmisiä urheilutapahtumien piiriin. (Goldblatt 2014, 242; Xu 2023, 43.)

Yksityisjuhlat ovat taas ihmisten omiin saavutuksiin tai vastaaviin elämän merkkipaaluihin sidottuja tapahtumia, joissa tarkoituksena on juhlia jonkinlaista henkilökohtaista saavutusta. Tällaisia tapahtumia ovat häät, ripillepääsyt ja esimerkiksi syntymäpäiväjuhlat. Tällaisten tapahtumien tarkoituksena on kerääntyä juhlimaan jonkun ihmisen saavuttamaa asiaa, joka on juhlanarvoinen. Yleisesti tällaiset juhlat ovat yksilöille isoja, mutta tapahtumatuotannon mittakaavassa pieniä. (Goldblatt 2014, 19.)

COVID-pandemia kasvatti myös hybriditapahtumista täysin oman tapahtumaluokkansa, jossa yhdistetään jonkinlaisia oikeassa elämässä tapahtuvia tapahtumia osaksi virtuaalitapahtumaa. Yleisesti hybriditapahtumat yhdistävät esimerkiksi paneelikeskustelun livelähetykseen, jossa osallistujilla on mahdollisuus esittää kysymyksiä tai kommentteja netin välityksellä. (Humphries 2025.)

2.3 Projektisuunnitelma

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen ja tuottaminen alkaa projektisuunnitelmasta. Pienimmillään projektisuunnitelma sisältää projektin liiketoiminnallisen tarpeen ja sen yhteensopivuuden organisaation strategisen suunnitelman kanssa (Lukas 2014). Projektisuunnitelma toimii ohjaavana dokumenttina, jonka avulla projektia, eli tässä tapauksessa tapahtumaa, aletaan tuottamaan. Tapahtumajärjestämisen erityisluonteen mukaan projektisuunnitelmasta kannattaa luoda kerralla laajempi dokumentti, jossa huomioidaan tapahtumien erityislaatuisuus. Tapahtumien erityislaatuisuus piilee siinä, minkä takia tapahtuma järjestetään, onko tarkoituksena kerätä rahaa, saada ihmiset livemusiikin pariin ja tyytyväisiksi vai jokin muu. Kun tämä on tiedossa, projektisuunnitelma avustaa halutun lopputuloksen saavuttamisessa. (Ferguson 2024; Potter 2018.)

Lukasin (2014) määritelmää projektisuunnitelmasta on hyvä laajentaa Goldblattin (2014) esiin tuoman tapahtumasuunnitelman piirteillä. Goldblatt (2014) painottaa etukäteen toteutettavan tutkimuksen ja suunnittelun painoarvoa. Projektisuunnitelmassa on hyvä olla liiketoiminnallisen tarpeen ja strategisen yhteensopivuuden kartoitus. Näiden vähimmäistietojen pohjalta tapahtuman toteuttaminen on helpompaa. Suppeaan projektisuunnitelmaan tyytyminen ei ole kumminkaan suositeltavaa. Tapahtumajärjestäjä hyötyy tiedosta, jonka hän saa projektisuunnitelmaan kerättyä. Hänen tulee olla perillä koko tapahtuman rakennusprosessista alusta asti, joten suuremman tietomäärän hankkiminen on suotavaa. Projektisuunnitelma ja sen sisältämä tieto auttavat tapahtuman rakentumisen hahmottamisessa ja tätä tietoa voidaan käyttää tapahtuman suunnittelussa. Onnistunut tapahtuma perustuu tutkittuun tietoon ja tiedon pohjalta tehtyyn suunnitelmaan, jota toteuttamalla tapahtuma järjestetään. (Goldblatt 2014, 79.)

Sijainti, ajankohta ja kävijämäärä ovat toisiinsa linkittyneitä tietoja, jotka vaikuttavat toisiinsa erityisesti musiikki- sekä baaritapahtumia järjestettäessä. Tällaisten tietojen huomioiminen jo varhaisessa vaiheessa auttaa järjestäjää

rajaamaan tapahtumapaikkoja sekä -aikoja. Samalla tapahtuman budjetointi voidaan aloittaa annettujen tietojen pohjalta, sillä oletettu asiakasmäärä on yksi tärkeimmistä tapahtuman budjettia määrittävistä tekijöistä. Budjetin rakentaminen kannattaa ottaa osaksi projektia jo projektisuunnitelmaa tehtäessä, sillä budjetointi yksi projektin vaativimmista osa-alueista, sen perustuessa osittain rajattuun tiedonsaantiin ja oletuksiin. (Goldblatt 2014, 140–150.)

Projektisuunnitelman liitteeksi kannattaa laatia mahdollisuuksien mukaan myös markkinatutkimusta, mikäli sellaista on tehty ja se on saatavilla.

Markkinatutkimus jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Kvantitatiivisella asiakastutkimuksella saadaan tietoja asiakkaiden ominaisuuksista, kuten iästä, tulotasosta ja sukupuolesta. Tietoa voidaan käyttää markkinaryhmien suunnitteluun ja tapahtumien kohdentamiseen.

Kvalitatiivinen tutkimus taas tarjoaa syvempää tietoa lukujen takaa. Sen tarkoituksena on kartoittaa asiakasryhmän haluja. Kvalitatiivinen tutkimus on työläämpää ja vaatii suoraa kontaktia tutkittavan ryhmän kanssa. (Goldblatt 2014, 45–56.)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää avuksi tapahtuman suunnittelussa monin eri tavoin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on avata tapahtumaan osallistuvien ihmisten ajatuksia esimerkiksi suhteessa tapahtumapaikkaan. Tapahtumapaikkojen tutkiminen avaa tapahtumatuottajalle asiakasryhmän esteettisiä mieltymyksiä ja erilaisten paikkojen herättämiä tunteita. Markkinatutkimus auttaa suunnittelemaan tapahtuman, johon asiakkaat saapuvat. Etukäteen tehty tutkimus ja tieto mahdollistavat riskien pienentämisen. Samoin tieto antaa pohjan, jonka avulla tapahtumatuottaja voi parantaa tapahtumantuotantoprosessia ja havaita erilaisia ongelmakohtia esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. (Goldblatt 2014, 45–56.)

Koherentin ja tiiviinä pidetyn projektisuunnitelman pohjalta tapahtumajärjestäjä asettaa välitavoitteita, joiden avulla projekti pysyy aikataulussa. Strategisen projektisuunnitelman seuraaminen jää tapahtuman järjestäjän vastuulle, ja hän

määrittää dokumentin sisällön yhdessä muiden sidosryhmien kanssa. Projektisuunnitelma rajaa ajan käyttöä, suuntaa resursseja ja mahdollistaa näin toimivan tapahtumajärjestämisprosessin. Hyvin toteutetussa projektisuunnitelmassa huomioidaan projektin vaatimukset, joiden pohjalta tapahtumajärjestäjä voi koota itselleen osaavan tiimin, jonka avulla projektin eteneminen on varmaa. (Lukas 2014.)

Projektisuunnitelma on tapahtumajärjestäjän työkalu ja eräänlainen ohjausdokumentti, jossa tapahtuman peruskulku ja rakenne ovat määriteltyinä. Projektisuunnitelma on onnistuneen tapahtuman kulmakivi, ja hyvin tehtynä ja säilyttynä se mahdollistaa tapahtumien uudelleen versioinnin. Suunnitteluvaihe ja siitä oppiminen ovat tapahtumajärjestäjän vastuulla olevia kokonaisuuksia, joihin palaaminen on tärkeää. Tehtyjen projektisuunnitelmien säilyttäminen ja prosesseihin palaaminen tarjoavat mahdollisuuksia jatkuvaan oppimiseen, jonka avulla projektissa tapahtuneilta virheiltä voidaan tulevaisuudessa välttyä. Jokaisen uuden tapahtuman kohdalla tapahtumanjärjestäjä oppii lisää siitä mihin hänen kannattaa panostaa ja mitä huomioida erityisesti. (Goldblatt 2014, 64; Lukas 2014.)

2.4 Työnosittaminen

Työnosittaminen (Work Breakdown Structure, WBS) on projektijohtamisen perusperiaate, jonka avulla kokonaisuus jaetaan pienemmiksi osatekijöiksi, joiden seuraaminen on helpompaa (Project Management Institute 2017, 156–160). Jakamalla suurempi kokonaisuus hallittaviin osiin tapahtumajärjestäjä pystyy seuraamaan konkreettisia välivaiheita, mikä parantaa projektin lopputuloksen saavuttamisen varmuutta. Työnosittaminen on hierarkkinen ja yksinkertainen menetelmä, joka mahdollistaa datan jakamisen pienempiin, toteutettaviin osiin. Se tarjoaa mahdollisuuden seurata projektin etenemistä ja kohdentaa resursseja sinne, missä niitä tarvitaan eniten. Lisäksi järjestelmällinen työnosittaminen tukee tapahtumasta saatavan datan säilömistä sen tärkeyden perusteella, mikä mahdollistaa tiedon tehokkaan uusiokäytön tulevissa projekteissa. (Project Management Institute 2017, 161.)

Tapahtumajärjestämistä voidaan johtaa projektipohjaisesti, kuten muitakin monimutkaisia hankkeita, joissa useat osatekijät muodostavat yhtenäisen lopputuloksen – valmiin tuotteen tai palvelun. Tämä projektiajattelu mahdollistaa aiemmin kerätyn tiedon ja kokemuksen hyödyntämisen, mikä helpottaa suunnitteluprosessia ja vähentää resurssien tuhlausta. Kuitenkin työnosittamisen tulee pysyä järkevissä rajoissa, jotka riippuvat tapahtuman laajuudesta ja järjestävien henkilöiden taidoista. Työvaiheiden jakaminen liian pieniin osiin voi heikentää tiedonkulkua ja aiheuttaa motivaatiovaikeuksia henkilöstössä. Tapahtumajärjestäjän on oltava tietoinen tiimensä osaamistasosta, jotta työnosittamisesta saadaan paras hyöty. Oikein sovellettuna se tehostaa resurssointia ja minimoi hukkaa. (Project Management Institute 2017, 156–160.)

Tapahtumajärjestäminen sisältää aina riskejä, sillä ihmisten kokoamiseen liittyy turvallisuushaasteita (Goldblatt 2014, 87). Työnosittaminen auttaa tunnistamaan erilaisia riskitekijöitä jo varhaisessa vaiheessa, ennen kuin ne konkretisoituvat ongelmiksi (Project Management Institute 2017, 412). Riskien varhainen havaitseminen ja niiden toteutumisen ehkäisy ovat tapahtumajärjestämisen keskiössä, ja systemaattinen suunnittelu pienentää merkittävästi epäonnistumisen todennäköisyyttä (Goldblatt 2014, 261).

3 Tapahtuman konkreettinen toteutus

3.1 Budjetti ja talouden hallinta

Tapahtumajärjestäjä vastaa tapahtuman tuotannosta, mukaan lukien sen maksuliikenteestä ja budjetista. Ammattimainen tapahtumatuotanto vaatii pääomaa sekä pääoman oikeanlaista jakamista tarvittaville sidosryhmille ja työntekijöille. Inflaation aiheuttamien kasvavien kustannusten ja yleisen ostokäyttäytymisen muutosten myötä budjetointi ja taloudenhallinta ovat yksi tapahtumajärjestäjän tärkeimmistä hallintoalueista. (Goldblatt 2014, 141; Teosto 2024.) Bannanin (2005) mukaan onnistuneen projektibudjetoinnin neljä tekijää

ovat läpinäkyvyys sidosryhmille, aiempien projektien peilaaminen, kustannusten vertaisarviointi ja palkitseminen kustannusten alittamisesta.

Onnistuneeseen tapahtuman budjetointiin voidaan soveltaa Bannanin (2005) neljästä tekijästä kolmea. Budjetin läpinäkyvyys sidosryhmille, aiempien projektien peilaaminen ja kustannusten vertaisarviointi ovat työkaluja, joiden avulla tapahtumajärjestäjä helpottaa omaa taakkaansa ja varmistaa projektin budjetissa pysymisen. Läpinäkyvyys sidosryhmille mahdollistaa realistisen budjetin luonnin jo suunnitteluvaiheessa. Samalla se määrittelee tapahtuman kokoa ja tuotto-odotuksia. Sidosryhminä voidaan pitää toimitilojen tai tapahtumapaikkojen omistajia ja muita mahdollisia palveluntarjoajia. Läpinäkyvä kommunikointi sidosryhmien kanssa vahvistaa myös ammattimaista kuvaa ja luo vahvempia siteitä eri toimijoiden välille. (Bannan 2005; Abudi 2013.)

Aiempiin projekteihin peilaaminen taas mahdollistaa muuttuvien kustannusten ja tilanteiden huomioimisen. Tällöin vastaavan kokoisia tapahtumia tai tilaisuuksia järjestettäessä voidaan tarkastella toteutuneita kustannuksia edellisiltä kerroilta ja arvioida tulevaa tapahtumaa niiden valossa (Bannan 2005). Tämä vaatii tietysti aiemmin hankitun tiedon olemassaoloa, eli aiempaa tapahtumajärjestämistä ja tiedon säilyttämistä. Aiempaan tietoon nojaaminen on varteenotettavaa silloin, kun tieto on ajallisesti ja tapahtuman luonteeltaan relevanttia. Tapahtumajärjestäjän on kyettävä itse tutkimaan ja päättämään, mitä pitää relevanttina ja millaisten tapahtumien budjetteja on mielekästä verrata keskenään. (Goldblatt 2014, 142.)

Kustannusten vertaisarviointi on Bannanin työkaluista työläin, ja sen käyttäminen yksinkertaisessa ja pienessä tapahtumassa on monimutkaista. Vertaisarvioinnissa kehoitetaan luomaan projektin ulkopuolinen asiantuntijaryhmä, joka osaa tarkastaa budjetin eri osien kokoluokat. Tällaisen toteuttaminen pienen tai keskisuuren tapahtuman kohdalla on liioiteltua, mutta vertaisarviointia voidaan myös pienentää ja toteuttaa valmiina olevien tiimien avulla. Tietotaitoa omaavat tiimin jäsenet voivat tarkastaa omia ja muiden tiimien budjetteja yhteisessä kokouksessa. Tällöin esimerkiksi vuokrakalustosta

tai ostettavista palveluista ei makseta liian suuria summia. (Goldblatt 2014, 141–149.)

Yhdistämällä työnosittamisen mallit budjetin seurantatekijöihin saadaan yksinkertaisia, mutta toimivia dokumentteja, joiden mukaan tapahtumajärjestäjä voi seurata budjetin käyttöä. Budjetointi helpottuu ja isosta budjetista tulee osiensa mukaisesti pienempiä, helpommin hallittavia summia, joiden oikea-aikainen maksu ja allokointi mahdollistuvat. Onnistunut budjetointi takaa turvallisen tapahtuman, jonka tuotto vastaa odotettua. Samalla helposti seurattava budjetti vähentää järjestäjän työtaakkaa ja vapauttaa käsipareja sekä aikaa muihin tapahtumalle tärkeisiin kohteisiin. (Bannan 2005; Goldblatt 2014.) Budjetointi on tapahtumajärjestämisen työläimpiä ja vaativimpia osa-alueita, mutta oikein tehtynä se mahdollistaa kannattavien ja onnistuneiden tapahtumien järjestämisen. Karkeasta budjetista edetään kohti seikkaperäistä ja tarkkaa budjettia, jota seuraamalla tapahtumatuotannot voivat jatkua ja sidosryhmät sekä muut toimijat saavat oikeutetut korvauksensa. Budjetoinnin tärkeyttä ei voi painottaa liiaksi, sillä huonosti hoidettu budjetinhallinta voi johtaa tapahtumien epäonnistumiseen. Onnistuneet tapahtumat taas rakentuvat onnistuneiden osien päälle, ja budjetti on yksi tapahtumajärjestämisen tärkeimmistä osista. (Goldblatt 2014, 140-150.)

3.2 Asiakasryhmä

Tapahtumaa järjestettäessä on tunnettava kohdeyleisö eli asiakasryhmä tai -segmentti, jolle tapahtuma luodaan. Tämä yleisö on ryhmä henkilöitä, joiden toivotaan osallistuvan tapahtumaan ja näin ollen luovan tapahtuman imagon, sekä toimivan mielenkiinnon herättäjinä suuremmassa mittakaavassa.

Asiakassegmentointi on siis asiakkaiden jakamista useaan toisistaan eroavaan ryhmään, jolloin heidän ostokäyttäytymistään voidaan tutkia ja ennakoida paremmin. (Venermo 2025.)

Kohderyhmää rajatessa ja miettiessä tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Eri elämäntilanteissa olevien asiakkaiden halut, tarpeet ja mielipiteet vaihtelevat

suuresti, ja tällaiset erot vaikuttavat konkreettisesti tarjotuista palveluista aina lippujen julkaisuhetkeen. Monet kuluttajat ja kävijät tuntevat lipunhintojen kohonneen liian suuriksi yksittäisten elämysten kohdalla. Tällainen näkyy erityisesti festivaalien sekä musiikkikeikkojen lipunmyynneissä. Asiakkaat pitävät kaikissa tuloluokissa lippujen hintoja suurimpana ostamattomuuden syynä. (Teosto 2024.)

Asiakassegmentoinnilla voidaan rakentaa hallitavissa olevia asiakasryhmiä, joille tapahtumien kohdentaminen on helpompaa. Asiakassegmenttien ymmärtäminen ja erilaisten segmenttien kohtaaminen on erinomainen keino tiedonkeräämiseen. Erilaisilta segmenteiltä saatava tieto taas helpottaa tapahtuman suunnittelu prosessia ja mahdollistaa erilaisten halujen ja tarpeiden täyttämisen. Mitä paremmin tapahtumajärjestäjä tuntee asiakasryhmänsä sitä paremmin hän osaa muokata tapahtumaansa heidän tarpeisiinsa sopivaksi. Tällainen perustavanlaatuinen tietotaito mahdollistaa onnistuneiden tapahtumien järjestämisen ja erilaisten riskien minimoinnin. Samalla tapahtuman taloudenhallinta ja budjetointi helpottuu, kun asiakasryhmä on tiedossa. Tällöin erilaisiin palveluiden ja tuotteiden, kuten lippujen hintoihin voidaan tehdä tarvittavia muokkauksia asiakasryhmien mukaan. (Teosto 2024; Venermo 2025.)

Asiakasryhmän rajaaminen on yksi onnistuneen tapahtuman tärkeimmistä tekijöistä. Epäonnistuneilla asiakasryhmän valinnoilla voidaan vesittää muuten täydellisesti tuotettu tapahtuma. Oman kohdeyleisön tunteminen helpottaa tapahtumajärjestäjää saavuttamaan asetetut tavoitteet ja takaamaan asiakkaiden mielestä onnistuneen tapahtuman, jollaiseen he ovat myös valmiita palaamaan. (Goldblatt 2014, 46.)

Asiakassegmenttien hallinta on kannattavaa, sillä asiakasryhmää ymmärtämällä voi heille luoda lisäarvoa erilaisilla palveluilla. Asiakassegmentointi mahdollistaa siis lisäarvon ja jatkumon luomisen. Tällöin tapahtumat ja niiden sisältämät palvelut ovat linjassa asiakkaiden halujen kanssa, jolloin tapahtuma on helppo laajentaa tapahtumasarjaksi. Samalla tapahtumien asiakassegmenttien

ymmärtäminen mahdollistaa paremman asiakastyytyväisyyden sekä helpottaa esimerkiksi sisällöntuotantoa. Asiakkaidensegmentointi helpottaa tapahtuman järjestämistä ja mahdollistaa kulutehokkaiden kommunikointikanavien käytön. Se antaa myös työkaluja erilaisten markkinointisisältöjen yhteneväistämiseksi. (Venermo 2025.)

3.3 Tapahtumapaikka

Tapahtumatyyppien ja rajausten mukaan on tapahtumapaikalla suuri merkitys tapahtumantuotantoon ja erityisesti tuotannon vaatimiin resursseihin sekä tuotantoon käytettävään aikaan. Mahdolliset tapahtumatilat, kuten baarit, yökerhot ja muut vuokrattavissa olevat tilat tarjoavat omanlaisensa puitteet tapahtumajärjestäjälle. Vuokratilojen puitteet ovat lähtökohtaisesti tapahtumajärjestämiseen suunniteltuja, jolloin tapahtumajärjestäjän ei tarvitse huolehtia tilojen rakentamisesta tai niiden turvallisuudesta sovittuja yksityiskohtia enempää. Samalla olemassa olevat tilat rajoittavat tilan muokkausta ja somistamista. Ulkoilmassa järjestettävä tapahtuma taas antaa järjestäjälle vapaammat kädet tapahtumapaikan somistamiseen ja ulkonäköön liittyen. Toisaalta ulkotiloissa järjestäminen vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja panostusta, sillä monissa tapauksissa tiloja ja tapahtumapaikkoja joudutaan rakentamaan tyhjästä. (Stellar XP 2023.)

Musiikki- ja baaritapahtumien kohdalla voidaan esimerkkien kautta keskittyä ulkotiloihin ja yökerhoihin. Esimerkit nostavat esiin järjestäjän kannalta merkittäviä seikkoja, jotka voivat vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan. Ajankäytöllinen ero voi olla useita satoja tunteja, ja erilaiset tapahtumapaikat voivat vaatia useita kymmeniä ihmisiä, jotka rakentavat tapahtuma-alueen, mikäli infrastruktuuria ei ole ennestään olemassa. (Stellar XP 2023.) Järjestettävän tapahtuman on myös noudatettava alueella voimassa olevia lakeja, jotka säätelevät tapahtumatilojen ja -alueiden kapasiteetteja, pelastussuunnitelmia ja esimerkiksi äänenvoimakkuuksia. Erilaisten laillisten vaatimusten täytyminen on tapahtumajärjestäjän kontolla. (Poliisi 2025.)

Paikkasidonnainen tapahtuma vaatii myös toimivat kuljetukset lähialueelta, mikäli tapahtuma ei ole julkisen liikenteen reittien varrella. Ulkoilmatilassa toteutettava tapahtuma on myös aina sään armoilla, ja tällainen voi vaikuttaa aina tapahtuman osallistujamäärään. (Vallo & Häyrinen 2012, 140; Goldblatt 2014, 89.) Paikkasidonnaisuus tuo mukanaan erilaisia huomioitavia puolia, kuten järjestettävän alueen ekologisen kestävyuden ja vastuullisuuden niin asiakkaiden kuin organisaation puolesta. Tapahtumia voidaan järjestää monenlaisissa eri tiloissa, ja jokaisella eri sijainnilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Tilojen koko ja erilaiset aktiviteettirajoitteet voivat muokata tapahtuman sisältöä ja näistä tulee olla tietoisia etukäteen. Tila ja sijainti määrittävät monia tapahtumalle ominaisia tekijöitä ja asiakkaiden kiinnostusta tilaisuutta kohtaan. Tuottajan tulee siis olla alusta asti perillä siitä, millaista tilaa juuri kyseinen tapahtuma ja sen yleisö tulee odottamaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 140.)

3.4 Tapahtuman sisältö

Onnistunut tapahtuma ylittää kävijöiden odotukset. Musiikki- ja baaritapahtumien kohdalla tapahtuman sisältö vaikuttaa kävijöiden mielenkiintoon ja kokemukseen hauskaista ja onnistuneesta tapahtumasta. Tuottajan vastuulla onkin tapahtuman kävijöiden tunteminen ja heille oikeanlaisen sisällön mahdollistaminen. (Vallo & Häyrinen, 2012, 104.)

Tapahtuman persoonallisuus on yksi tärkeimmistä houkuttelevuuden tekijöistä. Persoonallisuus on järjestäjän rakentamaa, ja sitä luodaan markkinoinnilla, esiintyjillä, teemalla ja ympäristön suunnittelun ja valinnan kautta. Musiikki- ja yökerhotapahtumien kohdalla esiintyjät ovat erittäin tärkeitä persoonallisuuden luoja, sillä juuri esiintyjät luovat pohjan asiakkaiden rajaamiselle. Eri esiintyjät voidaan luokitella eri genreihin, ja eri genrejen esiintyjät tuovat mukanaan erilaisia yleisöjä. (AudienceNet 2018, 9.)

Tapahtuman sisällön tulee mukautua tapahtuman teeman, osallistujien ja järjestämisen syiden mukaan. Ennalta suunnitellut ja määrätyt tekijät, kuten

teema, kohderyhmä ja järjestämisen syyt, antavat pohjan ohjelman ja sisällön suunnittelulle (Vallo & Häyrinen 2012, 104). Erilaiset ohjelmanumerot vaihtelevat tapahtumien mukaan. Esimerkiksi musiikki- ja yökerhotapahtumat täyttävät osallistujien hedonistisia nautintoja, kuten rentoutumista ja eskapismia. Samalla tapahtumat voivat täyttää sosiaalisia ulottuvuuksia, sillä monet tulevat tämänkaltaisiin tapahtumiin tapamaan tuttuja tai tutustumaan uusiin ihmisiin. (Morgan 2006, 310.)

Kohderyhmän hakiessa nautintoa ja täyttäessään sosiaalisia tarpeitaan on tapahtuman sisältö tällä tavoin rajautuva näiden toimintojen ympärille. Tapahtuman luonteen ymmärtäminen antaa tuottajalle mahdollisuuden rajata esiintyjä asiakassegmentin mukaisiksi. Sisällön ja esiintyjien rajaaminen yhden genren tai jonkin muun vastaavan tekijän mukaan rakentaa tilan, jossa asiakkaat voivat socialisoitua samanmielisten ja samanlaisia esteettisiä arvoja omaavien ihmisten kanssa. Tällöin kohderyhmän eli asiakassegmentin halut täyttyvät ja tapahtuma on siltä osin tehnyt tehtävänsä. Monissa tapauksissa on kumminkin suositeltavaa jakaa sisältöä monenlaiseen eri genreen tai esiintyjään. Asiakkaat kokevat saavansa eniten vastinetta rahalleen, mikäli he voivat valita useiden erilaisten esiintyjien joukosta, sillä asiakkaille syntyy kokemus valinnanvarasta. (Morgan 2006, 312.)

Tapahtuman sisältö muokkautuu monien tekijöiden mukaan, mutta vierailijat kokevat uuden löytämisen, valinnanvaran ja socialisoitumisen tärkeinä aspekteina, jotka takaavat onnistuneen tapahtuman. Tällöin tapahtumantuottaja voi rakentaa ohjelmistoaan esimerkiksi useiden eri tiskijukkien tai artistien ympärille. Suuremmat nimet tuovat paikalle vierailijoita, mutta sekaan kannattaa myös sekoittaa tuntemattomampia uusia tulokkaita, jotka voivat luoda kävijöille positiivisia yllätyksiä. (Morgan 2006, 314.) Tuottajan tulee olla perillä sen hetken kulttuurista, sillä epäonnistunut sisältö ja esiintyjävalinta johtavat pettymyksiin niin yleisön kuin esiintyjän kohdalla (Vello & Häyrinen 2012). Tämä nostaa asiakassegmentoinnin ja uusimpien virtausten tuntemisen tuottajalle tärkeiksi ominaisuuksiksi (Venermo 2025; Morgan 2006).

3.5 Markkinointi ja viestintä

Tehokas ja ymmärrettävä kommunikaatio on tapahtumajärjestämisen ja -tuottamisen ytimessä. Monia eri henkilöitä työllistävä projekti vaatii toimivaa kommunikaatiota ja ymmärrettäviä ohjeistuksia (Sarker 2024).

Tapahtumatuotannon kohdalla viestinnän ja kommunikaation tulee olla tehokasta ja vaikuttavaa, mutta se ei saa olla liiallista ja tulla muun työn edelle (Abudi 2013).

Projektijohtajan tai tapahtumatuottajan tulee pystyä kommunikoida selkeästi monien eri osapuolien ja osatekijöiden kanssa. Eri sidosryhmät vaativat eri tasoista viestintää, ja tapahtumajärjestäjän tulee tiedostaa tämä.

Tapahtumajärjestäjän toimiessa projektipäällikkönä pitää hänen omaksua asema, jossa hän tietää kaiken meneillään olevasta projektista, mutta muiden ei tarvitse tietää enempää kuin mitä heidän osa-alueensa vaatii. Turhan tiedon kommunikointi voi pahimmillaan sekoittaa työntekijöitä ja aiheuttaa näin ollen vaaratilanteita. Tapahtumajärjestäjän tulee itse pystyä määrittämään, mikä on millekin pestille tarpeellista tietoa ja mikä ylimääräistä. (Abudi 2013.)

Onnistuneen sisäisen viestinnän lisäksi on oltava markkinointisuunnitelma ja onnistunut ulkoinen viestintä, jotta tapahtumalla on mahdollisuus onnistua.

Nykypäivänä markkinoinnin ja erityisesti nuorille aikuisille suunnattujen tapahtumien markkinoinnin voi hoitaa tehokkaasti sosiaalisella medially.

Erilaisten alustatyökalujen avulla markkinointimateriaalia on helppo kohdentaa omalle kohderyhmälle iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella. (Tuten 2023.)

Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointia suunniteltaessa on huomioitava tiedon tärkeys. Ilman relevanttia tietoa halutusta kävijä demografiasta, ei markkinointi voi onnistua. Taustatutkimus antaa asiakassegmentoinnin lisäksi erilaisia työkaluja tapahtumatuottajalle markkinoinnin onnistumisen seuraamiseen ja mahdollistaa näin jatkuvan kehityksen (Goldblatt 2014).

Tehokas sosiaalisen median markkinointikampanja luo kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ja tuo sille asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointi on

visuaalispainotteista ja visuaalisuudella saadaan kiinnitettyä asiakkaiden eli kävijöiden huomio. Sosiaalisen median lisäksi voidaan käyttää erilaisia paikallisia markkinointikanavia, kuten lehti-ilmoituksia tai julisteita, mikäli ne ovat asiakassegmentille relevantteja markkinointikanavia. (Tuten 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi on visuaalispainotteista. Käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja TikTok painottavat visuaalista mediaa sekä erityisesti kuvia ja videoita (Tuten 2023). Yhteneväinen visuaalinen ulkoasu lisää brändin tunnettuutta ja luo kävijöille yhtenevän mielikuvan tapahtumasta tai tapahtumista. Sosiaalinen media mahdollistaa myös kävijöiden kanssa kommunikoinnin ja heidän itsensä luoman materiaalin uudelleen levittämisen. Tällaisella käyttäjälähtöisellä orgaanisella sisällöllä luodaan vahvaa mielikuvaa tapahtumasta ja sen osallistujaprofiilista muille mahdollisille kävijöille. (Tuten 2023.)

Mielikuvien luominen nykyisenkaltaisessa tapahtumajärjestämisympäristössä on tärkeää. Markkinoinnin avulla luodaan mielikuva tapahtumasta, jonka positio eroaa muista ja jonka arvon potentiaaliset kävijät tunnistavat jo markkinointimateriaaleista (Goldblatt 2014, 224). Onnistunut markkinointikampanja tuo kävijöitä tapahtumaan ja toimii kiinnostavuutta lisäävänä tekijänä. Markkinointia ei voi painottaa liikaa nykyisenkaltaisessa media ympäristössä, joten markkinointimateriaalien visuaalisuuteen ja kiinnostavuuteen on kannattavaa panostaa. Erilaisten brändien, artistien ja sisällöntuottajien kanssa tehtävät yhteistyöt ovat myös yksinkertaisia mutta tehokkaita tapoja markkinoida tapahtumaa. (Gilez 2024.)

3.6 Jälkiseuranta

Tapahtuman ollessa takanapäin eteen tulee yksi tapahtumajärjestäjän tärkeimmistä hetkistä eli jälkiseurannan työstäminen. Tämä tarkoittaa tapahtumatuotantoprosessista saadun tiedon ja informaation keräämistä, kokoamista ja läpikäymistä. Jälkiseurannan avulla pyritään paikantamaan tapahtuman onnistumiset ja epäonnistumiset sekä löytämään ne kohdat

prosessista, jotka helpottavat tulevien tapahtumien tuottamista. Jälkiseuranta rakentaa myös luotettavaa mielikuvaa tapahtumabrändistä ja vahvistaa asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvia. Jälkiseurannan avulla voidaan siis luoda vahvoja asiakassuhteita ja samalla parantaa omaa tapahtumanjärjestämisen prosessia. (Verana 2024.)

Tapahtumatuotantoprosessin läpikäymisen lisäksi on tärkeää hyödyntää hyvin tehtyä asiakassegmentointia ja kysyä asiakkaiden mielipidettä tapahtuman onnistumisesta. Asiakkaiden mielipide on tapahtumien jatkumiselle elintärkeä, ja tällaisen tiedon kerääminen on mahdollista hyvin tehdyn asiakassegmentoinnin jälkeen esimerkiksi sosiaalisen median tai sähköpostikyselyn avulla. Laadullinen informaatio, jota asiakkailta saadaan, kannattaa myös säilyttää tulevaisuuden tapahtumia varten, jotta asiakkaiden mainitsevat seikat voidaan ottaa huomioon jo seuraavan tapahtuman suunnitteluprosessissa (Verana 2024; Goldblatt 2014, 64.)

Tuottajan tulisi myös keskustella oman henkilökuntansa kanssa tuotannon onnistumisista ja epäonnistumisista, jotta yhteisö voi paikantaa epäkohdat ja korjata mahdolliset ongelmat. Samoin eri sidosryhmien välillä käytävä keskustelu on tärkeää. Jälkiseurannan tarkoituksena on mahdollistaa sidosryhmille ja henkilökunnalle turvallinen tila, jossa he voivat jakaa kokemiaan epäkohtia. Tällöin rakentuu itsenäisesti korjautuva organisaatio, joka jatkuvasti parantaa kädenjälkensä laatua sekä työntekijöidensä että sidosryhmiensä oloa. (Ryan 2024.)

Kaikkien keskustelujen ja informaation keräämisen jälkeen tapahtumajärjestäjä kokoaa onnistumiset ja epäonnistumiset yhdeksi koherentiksi kokonaisuudeksi, josta hän keskustelee koko työryhmän kanssa. Tällöin rakennetaan ympäristö, joka perustuu aktiiviselle jatkuvalla oppimiselle ja jossa jokainen tapahtuma paranee kerta toisensa jälkeen. Kerätty informaatio voi myös auttaa järjestäjää esimerkiksi taloudellisen tilanteen seuraamisessa ja parantamisessa. Vaikka tapahtuma onkin jo ohi, laadullisen informaation kerääminen on yksi prosessin tärkeimmistä vaiheista, sillä se antaa tapahtumajärjestäjälle huomattavan

määrän yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla hän voi rakentaa tulevia tapahtumiaan. (Goldblatt 2014, 64.)

4 Opas

4.1 Määritelmä ja hyvän oppaan piirteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa opas, jossa hyödynnetään erilaisia projektijohtamisen työkaluja tapahtumatuotantojen johtamisessa, jolloin tapahtumatuotantoprosessi saadaan virtaviivaistettua mahdollisimman yksinkertaisiin askeleisiin, joiden monistaminen on mahdollista kenelle tahansa oppaan lukijalle.

Opas on Kielitoimiston sanakirjan (2024) mukaan tien-, suunnannäyttävä tai ohje-, alkeis-, tai käsikirja. Oppaalla tarkoitetaan näiden molempien määritelmien mukaan teosta, eli digitaalista kirjasta, jonka tehtävänä on näyttää suunta ja ohjeistaa tapahtumatuottajaa siinä, kuinka hän rakentaa onnistuneen tapahtuman.

Onnistuneet tapahtumat rakentuvat moniosaisista kokonaisuuksista, joiden hahmottaminen ensimmäisillä kerroilla voi olla vaikeaa. Monet jo olemassa olevat oppaat pitävät sisällään liian paljon tietoa tai ne eivät kata relevanttien tapahtumien järjestämistä. Yksinkertaiselle, tehokkaalle ja virtaviivaistetulle oppaalle on siis tarvetta. Hyvä opas on mielenkiintoinen: se pitää lukijan otteessaan ja antaa tälle uutta tietoa käsiteltävästä asiasta. Asiasisällön tulee olla paikkaansa pitävää ja ajantasaista. Hyvä opas lähtee hyvästä suunnittelusta, kohderyhmän rajaamisesta ja ymmärtämisestä sekä oppaan tehtävän tuntemisesta (Leskinen 2021).

Oppaan tehtävä on antaa lukijalle uutta tietoa aiheesta tai mahdollisesti laajentaa tällä jo ennakkoon ollutta tietopohjaa. Onnistuneet oppaat ovat visuaalisesti ja tekstillisesti mielenkiintoisia. Hyvässä oppaassa tärkeää on hyvä teksti, sillä vetävä teksti saa lukijan lukemaan oppaan loppuun asti.

Kieliopinmukainen, etenevä ja asiayhteyden mukaisesti yksinkertainen teksti ylläpitää lukijan mielenkiintoa ja pitää hänet otteessaan koko oppaan ajan. (Leskinen 2021.)

4.2 Oppaan teko ja sisältö

Opas on tehty Adobe InDesign-ohjelmistolla. Adobe'n maksulliset ohjelmistot takaavat visuaalisesti miellyttävän ja informatiivisen julkaisun, joka voidaan tallentaa pdf-muotoisena, joten sen käyttö on mahdollista kaikilla päätelaitteilla (Roberts 2025). Opaskirja on tehty tietoperustan pohjalta ja se on jaoteltu kuuteen eri kokonaisuuteen, joissa käydään läpi tietopohjaan perustuen tapahtumatuotannon vaiheet, ja tuodaan ilmi konkreettisia esimerkkejä, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan tapahtumatuotannon lainalaisuuksia.

Oppaan luvut etenevät lineaarisesti suunnittelupöydältä toteutukseen. Aluksi oppaassa esitellään työn toimeksiantaja sekä heidän tapahtumatuotantojensa perusteet. Esittelyn jälkeen nostetaan esiin erilaisia lainalaisuuksia, joita toimeksiantajan tapahtumiin liittyy. Tämän jälkeen opas avaa tapahtumasuunnittelun periaatteita ja suunnittelun merkitystä. Jokaisen luvun loppuun on tehty oppaan teemavärillä, punaisella, korostettu infolaatikko, johon on kerätty kyseisen luvun tärkeimmät seikat yksinkertaiseen ja helposti muistettavaan muotoon. Näin oppaan keskeisiin muistisääntöihin ja tapahtumatuotannon olennaisiin vaiheisiin on helppo palata nopeasti.

Oppaan kuusi eri kokonaisuutta käsittelyjärjestyksessä ovat suunnittelu, työnjako, infrastruktuuri, markkinointi, jälkiseuranta sekä onnistumiset ja epäonnistumiset. Kokonaisuuksissa käsitellään tietoperustassa esiin nostettuja onnistuneen tapahtuman tekijöitä, ja puretaan henkilöstöhallintaa sekä työnosittamista, joka mahdollistaa tapahtuman rakentamisen pala palalta. Kolmas kokonaisuus keskittyy konkreettiseen rakentamiseen eli infrastruktuuriin ja sen tarpeeseen. Kokonaisuudessa tuodaan esiin erilaisten tapahtumapaikkojen infrastruktuurillisia eroavaisuuksia ja perustarpeita, joita tapahtumaan osallistuvalla asiakaskunnalla yleisesti on. Samalla

kokonaisuudessa tuodaan esiin erilaisia vaihtoehtoja tapahtumapaikoille ja tapahtumanjärjestämiselle. Neljäs kokonaisuus keskittyy markkinointiin, asiakashankintaan ja asiakassegmentointiin. Kokonaisuudessa tuodaan esiin erilaisia markkinointikeinoja sekä niiden tehokkuutta ja erityispiirteitä. Viidennessä kokonaisuudessa siirrytään jo tapahtuman jälkeiseen aikaan. Kokonaisuus esittelee erilaisia tapoja jälkiseurannalle ja perustelee, minkä takia asiakas- ja työntekijäkokemuksien kerääminen on erittäin tärkeää. Viimeisessä kokonaisuudessa syvennyttään jälkipuinnin ja kerätyn informaation analysoinnin tärkeyteen. Lisäksi korostetaan jatkuvan oppimisen merkitystä tapahtumatuotannon kehittämisessä.

5 Lopuksi

Tapahtumatuotanto on edelleen kasvava ja jatkuvasti kehittyvä ala. Pandemian vaikutusten myötä monet työntekijät siirtyivät pois alalta, mikä johti merkittävän hiljaisen tiedon katoamiseen. Tällaisen tiedon kokoaminen oppaaseen ja sen esittäminen opinnäytetyön formaattiin on haasteellista. Opas kuitenkin onnistuu esittämään tapahtumajärjestämisen prosessin yksinkertaistetussa muodossa, mikä tekee siitä helposti luettavan ja sovellettavissa olevan erilaisilla resursseilla ja osaamistasoilla. Samalla se tarjoaa toimeksiantajalle olennaista tietoa.

Oppaan tarkoituksena on toimia työkaluna toimeksiantajalle erityisesti silloin, kun tapahtumatuotantotiimissä tapahtuu muutoksia. Selkeästi jäsenelty malli tapahtumatuotantoprosessista auttaa uusia työntekijöitä hahmottamaan tehtävien laajuuden ja välttämään mahdollisia virheitä jo etukäteen. Opas voisi olla teknisesti vielä konkreettisempi ja sisältää enemmän esimerkkejä erilaisista teknologisista apuvälineistä, jotka helpottavat projektinhallintaa. Toisaalta teknologisten ratkaisujen esiin tuominen on kaksiteräinen miekka, sillä ohjelmistojen ja työkalujen elinkaari on usein lyhyt. Yksinkertaistettu opas antaa kuitenkin käyttäjille vapauden soveltaa kulloinkin saatavilla olevia teknologisia apuvälineitä.

Opinnäytetyössä ei käsitelty ekologisen ja kulttuurisen kestävyiden näkökulmia, vaikka ne vaikuttavatkin jo suomalaisen tapahtuma-alaan (Pölönen 2024). Asiakkaiden asenteet ovat muuttuneet kestävämmän kulutuksen ja kulttuurisen kestävyiden suuntaan, joten nämä teemat tulevat olemaan yhä keskeisempiä tapahtumatuotannossa. Toisaalta, kun nämä näkökulmat yleistyvät, niistä tulee osa valtakulttuuria, jolloin niiden huomioimisesta tulee itsestäänselvyys.

Opinnäytetyön lähteet olisivat voineet olla ajantasaisempia, mutta tapahtumatuotannon kasvaessa suureksi toimialaksi myös sen tutkimuskenttä on laajentunut, tuottaen paljon vaihtelevan laadun informaatiota. Nopeatempoisella ja trendeihin nojaavalla alalla on haasteellista löytää tietoa, joka olisi riittävän pätevää toimimaan tietoperustan lähteenä.

Tulevaisuudessa tapahtumatuotannossa kannattaa kiinnittää huomiota kasvavan alan kulttuuriseen ja ekologiseen kestävyteen sekä siihen, miten työntekijöiden jaksamista voidaan parantaa erilaisten avustavien teknologioiden avulla. Lisäksi on mielenkiintoista seurata, muuttuuko tapahtuma-ala monikansallisten yhtiöiden hallitsemaksi vai nousevatko pientapahtumat entistä merkittävämmäksi osaksi alaa. Oppaan perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin mahdollistaa kulttuurisesti merkittävien pientapahtumien tuotanto kaikille niistä kiinnostuneille.

Lähteet

Abudi, Gina 2013. Managing communications effectively and efficiently. Project Management Institute. <https://www.pmi.org/learning/library/managing-communications-effectively-efficiently-5916>. Viitattu 12.02.2025.

Allied Market Research 2022. Europe events market size, share, competitive landscape and trend analysis report by service, by type, by smes: opportunity analysis and industry forecast, 2020-2030. <https://www.alliedmarket-research.com/europe-events-market-A15957>. Viitattu 15.11.2024.

Apple 2024. Apple event. Verkkosivu. <https://www.apple.com/apple-events/>. Viitattu 06.04.2025.

AudienceNet 2018. Music consumption: the digital age. Music Business Association. PDF. https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2018/12/AudienceNet_GenreWebinar.pdf. Viitattu 10.03.2025.

Bannan, Karen J 2005. A question of money. Project Management Institute. <https://www.pmi.org/learning/library/measures-effectively-control-project-budgets-3212>. Viitattu 14.01.2025.

Björkroth, Frans 2024. Tapahtumateollisuuden Toimialatutkimus. Tapahtumateollisuus ry. Turku School of Economics. https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2024/12/Toimialatutkimus_Final_edit.pdf. Viitattu 14.01.2025.

Ferguson, Samantha 2024. Comprehensive guide to project management for events. Project.co. <https://www.project.co/project-management-for-events/>. Viitattu 10.03.2025.

Getz, Donald 1991. Festivals, special events and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York.

Gilez, Eliza 2024. How to create a buzz: music festival marketing for maximum attendance. <https://www.socalnewsgroup.com/2024/08/09/music-festival-marketing/>. Viitattu 10.03.2025.

Goldblatt, Joe 2014. Special events. creating and sustaining a new world for celebration. John Wiley & Sons, New Jersey.

Heijden, Nicole Van der 2025. Embracing continuous learning in 2025: new ways of working. Project Management Institute. <https://pmi-nl.nl/blog/embracing-continuous-learning-in-2025-new-ways-of-working-22705>. Viitattu 13.02.2025.

Holappa, Marika 2024. Helsinki laski, kuinka paljon rahaa kesän jättikeikat toivat kaupunkiin. Helsingin Sanomat. 20.08.2024. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010641684.html>. Viitattu 06.04.2025.

Humphries, Kathryn 2025. The 8 best hybrid event examples you'll want to copy (2025). Spotme. <https://spotme.com/blog/hybrid-event-examples/>. Viitattu 15.02.2025.

Koskela Miika & Virranniemi Juha 2023. Kuusamossa järjestettiin festari, jossa kaikki järjestelyt pettivät – yleisö toi omat pullot mukanaan, kun kaljaa ei saanut mistään. Yleisradio. Päivitetty 04.08.2023. <https://yle.fi/a/74-20043888>. Viitattu 05.04.2025.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Lahti 2024. Nyt se on virallista: Lahteen MM-kisat 2029. <https://www.lahti.fi/uutiset/nyt-se-on-virallista-lahteen-mm-kisat-2029/>. Viitattu 06.04.2025.

Lukas, Joseph A 2014. Project management — getting back to basics. Paper presented at PMI® Global Congress 2014—North America, Phoenix, AZ. Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Leskinen, Satu 2010. Tapahtumajärjestäjän opas. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35251/Leskinen_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 13.02.2025.

Morgan, Michael 2006. Making space for experiences, *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(3), pp. 305–313. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100034>. Viitattu 14.03.2025.

Nyt.fi 2017. Näin Bahamalla järjestetty rikkaiden nuorten luksusfestari sortui kaaokseen ja kaikki, mikä voi mennä pieleen, meni pieleen – koonti tapahtumista. *Helsingin Sanomat* 02.05.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005193685.html>. Viitattu 05.04.2025.

Poliisi 2025. Yleisötilaisuudet. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>. Viitattu 12.02.2025.

Potter, Blair 2018. 5 Principles of project management for event planners. Meeting Professionals International. <https://www.mpi.org/blog/article/five-principles-successful-project-management-event-planners>. Viitattu 08.03.2025.

Project Management Institute 2017. A Guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide). 6th edition. Project Management Institute, Newtown Square.

Pölönen, Sakri 2024. Artistit kritisoivat Flow Festivalia Israel-yhteyksien vuoksi. *Helsingin Sanomat* 09.08.2024. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010619840.html>. Viitattu 12.03.2025.

Ryan, Caitlin 2024. Your go-to event debrief guide (with template). Eventsair. <https://www.eventsair.com/blog/post-event-debrief-guide-with-template-and-questions>. Viitattu 06.04.2025.

Sarker, Ashik. 7 Effective ways how to effectively communicate with your event team. Themewinter. <https://themewinter.com/communicate-with-your-event-team/>. Viitattu 06.04.2025.

Selitetty.com 2023. 'Mikä on toiminnallinen opinnäytetyö?'. <https://www.selitetty.com/toiminnallinen-opinnaytetyo>. Viitattu 12.11. 2024.

Silva, Rafael 2024. The Essential guide to event project management. Eventtia. <https://www.eventtia.com/en/blog/the-ultimate-event-project-management-guide-everything-you-need-to-know>. Viitattu 13.02.2025.

Slush 2025. About us. <https://slush.org/about/>. Viitattu 06.04.2025.

Stellar XP 2023. The great venue debate: navigating the choice between outdoor and indoor events. <https://www.stellarxp.com/blog/outdoor-vs-indoor-events>. Viitattu 05.03.2025.

Taylor, Eliza 2025. What are the advantages and disadvantages of Adobe In-Design. The Knowledge Academy. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/adobe-indesign-advantages-and-disadvantages/>. Viitattu 15.03.2025.

Teknologian Tutkimuskeskus VTT 2023. Luovien alojen tilannekuva. Pdf. <https://mediabank.businessfinland.fi/l/FPSW2HdQQz9p/a/PbpB5cFTkdGG>. Viitattu 15.01.2025.

Tuten, Tracy L 2023. Social media marketing (5th ed.). SAGE Publications Ltd, Lontoo.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023. Tapahtuma-alan toimialamääritys ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 14.01.2025.

Vallo, Helena. & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuma järjestäminen. Tietosanoma Oy.

Valtioneuvosto 2021. Koronapandemian vaikutuksia kulttuurialalla 2020-2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162973/VN_2021_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 10.11.2024.

Verana, Chinny 2024. Post-event follow-up: why it matters and how to do it right. Event Espresso. <https://eventespresso.com/2024/02/post-event-follow-up/>. Viitattu 06.04.2025.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Xu, Quan 2023. The trend upgrade and response strategies of sports consumption in the new era. *Frontiers in Sport Research*. 5 (11), 42-47. <https://doi.org/10.25236/FSR.2023.051107>. Viitattu 06.04.2025.

Liitteet

**Liite 1. Tapahtumatuottajan opas onnistuneeseen tapahtumaan.
Case – Paimelafest**

**Tapahmatuottajan opas onnistuneeseen
tapahtumaan.**



**C
A
S
E
-
P
A
I
M
E
L
A
F
E
S
T**

Sisältö

Lukijalle	2
Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	3
Case Paimelafest	3-4
Suunnitelmista kohti tapahtumaa	5-6
Työnjako	7
Infrastruktuuri	8
Markkinointi	9-10
Jälkiseuranta	11
Onnistumiset ja epäonnistumiset	12
Kuvakrediitit	13

Lukijalle

Tämä opas syntyi tarpeeseen. Koen, että tapahtumatuotannon oppaat monimutkaistavat asioita liiksi, ja halusin toteuttaa oman versioni. Tarkoitukseni oli luoda helpokäyttöinen opas, jonka avulla tapahtumat saadaan onnistumaan. Opas on luotu toimeksiantajalleni, jotta he voivat muutosten myötä kouluttaa uusia työntekijöitä, mutta samalla se toimii käsikirjana kaikille tapahtumatuotannoista kiinnostuneille

Mukavia lukuhetkiä!

Helsinki, 14.04.2025.
Emil Makkula



Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Tapahtumatuotannot voivat tuntua vaikeilta, monimutkaisilta ja jopa mahdollottomilta projekteilta, joiden kasaaminen on työlästä ja lannistavaa. Tämän oppaan tarkoituksena on tarjota mahdollisimman helpot askelmerkit erilaisten tapahtumien toteuttamiseen ja jälkiseurantaan, perustuen omiin kokemuksiini Paimelafestin järjestäjänä.

Oppaan tavoitteena on tunnistaa tapahtumien yleisimmät sudenkuopat ja rakentaa selkeä reitti kohti valmista ja onnistunutta tapahtumaa, joka täyttää sekä omat että asiakkaidesi odotukset. Haluan opastaa yksinkertaisella ja ymmärrettävällä tavalla, jotta jokainen voi toteuttaa omat tapahtumavisiionsa käytännössä.

Opas on jaettu eri vaiheisiin, jotta lukukokemus olisi mahdollisimman sujuva ja eri osioihin palaaminen mahdollisimman vaivatonta. Tämän lisäksi keräsin kaikkien eri vaiheiden tärkeimmät muistettavat seikat erillisiin infolaatikoihin.



Case Paimelafest

Paimelafest järjestettiin Hollolan Paimelassa, ulkotiloihin rakennetulla festivaalialueella. Tavoitteena oli luoda osallis-tujille unohtumaton livemusiikkitapahtuma. Tapahtuman inspiraationa toimi edesmennyt Summer Up, jonka lopetettua halusimme järjestää vastaavanlaisen tapahtuman ystävillemme.

Koska tapahtuma järjestettiin luonnon keskellä, jouduimme rakentamaan koko infrastruktuurin alusta asti itse. Tyhjä nurmikenttä ja mökkiympäristö vaativat huomattavasti enemmän valmistelua kuin valmiit tapahtumatilat. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan valmiiden tapahtumapaikkojen etuja verrattuna rakennettavaan tilaan.

Paimelassa kaikki tarvittavat tilat ja olosuhteet, kuten lavat, oleskelualueet, ruokahuolto ja käymälät oli tuotava paikalle erikseen. Tämä lisäsi työmäärää merkittävästi, ja vastaava ero on syytä huomioida jo suunnitteluvaiheessa.

Taulukko auttaa hahmottamaan, miten valmis tila eroaa muokkaamattomasta ympäristöstä. Eri tapahtumapaikkojen valmiit resurssit kannattaa kartoittaa etukäteen, sillä se helpottaa suunnittelua ja auttaa arvioimaan tarvittavat resurssit realistisesti.

Paimelafestin tavoitteena oli tavoittaa entisten festivaalien tunnelma telttakyliseen ja bajamajoineen. Tämä edellytti ulkotilaa, mutta kuitenkin sijaintia, jonne oli kohtuulliset kulkuyhteydet.

Alusta asti rakennettava tapahtumapaikka vaatii enemmän resursseja kuin valmiiksi tapahtumakäyttöön suunniteltu tila. Silti Paimelafest osoittaa, että vaikuttavia ja mieleenpainuvia tapahtumia on mahdollista toteuttaa pienemmilläkin resursseilla.

Budjetin ylittäminen ei ollut vaihtoehto. Siksi tärkeimmiksi seikoiksi nousivat kekseliäisyys ja tarkka suunnitelma, jonka pohjalta tapahtuma toteutettiin.

Paimelafestin toistuvat onnistumiset toimivat tämän oppaan perustana. Kokemuksen kautta opitut asiat on nyt koottu yhteen, jotta voit välttää yleiset sudenkuopat ja toteuttaa oman näköisesi tapahtuman tehokkaasti ja fiksusti.

Tapahtumapaikkojen infrastruktuurilliset erot.

Tapahtumapaikalla oleva infrastruktuuri	Paimela	Yökerho
Äänentoisto	Ei ole valmiina	On valmiina
Saniteetitilat	Ei ole valmiina	On valmiina
Tarjoilupisteet	Ei ole valmiina	On valmiina
Esiintymislava	Ei ole valmiina	On valmiina
Oleskelutilat	Ei ole valmiina	On valmiina



Suunnittelun perusteet

Hyvin suunniteltu tapahtuma on puoliksi tehty, kuten vanha sanonta kuuluu. Jokainen projekti alkaa ajatuksesta, joka muotoillaan toteuttamiskelpoiseksi ideaksi.

Idean jälkeen mieleen nousee väistämättä kysymyksiä: mitä, missä, miten, kenelle, kuka auttaa ja kuinka tämä tehdään?

Vastaukset löytyvät suunnittelupöydältä. Mitä tarkempi ja selkeärajaisempi suunnitelma on, sitä helpompi sitä on toteuttaa. Hyvä suunnitelma huomioi myös mahdolliset haasteet ja riskit jo etukäteen.

Pienimuotoisen tapahtuman, kuten Paimelafestin, projektisuunnitelma sisälsi seuraavat perusasiat: ajankohta, teema, osallistujamäärän tavoite, budjetti, sijainti sekä henkilöstön alustavat vastuualueet.

Nämä tiedot auttavat hahmottamaan tarvittavia resursseja ja esimerkiksi säätilojen vaikutuksia. Niiden pohjalta voidaan myös käynnistää varhainen viestintä, kuten save the date -tyylinen ennakkomarkkinointi, vaikka kaikkia yksityiskohtia ei olisi vielä edes tiedossa.

On hyvä muistaa, että nämä ovat vain minimi projektin käynnistämiseen. Mitä enemmän tietoa on koossa jo alkuvaiheessa, sitä paremmin pystyt ennakoimaan työmäärää ja kokonaisuutta. Ensimmäinen suunnitteluvaihe voi viedä projektia pitkälle, eikä sen tarkkuutta voi liioitella. Kaikki tieto on arvokasta onnistuneen tapahtuman kannalta.

1. Projektisuunnitelman tulisi vähintään sisältää:

- Budjetti
- Sijainti / Tilat
- Ajankohta
- Teema
- Osallistujamäärän tavoite
- Arvio henkilöstötarpeesta

Suunnittelmista kohti tapahtumaa

Tapahtumatuottaja – eli sinä – vastaat koko tuotannon onnistumisesta.

Onnistuminen tarkoittaa ennen kaikkea turvallista ja mieleenpainuvaa kokemusta kävijöille. Jokaisella projektilla on omat kommervenkkinsä, joten on hyvä mitata onnistumista kävijöiden turvallisuuden ja tyytyväisyyden kautta.

Suunnitelmien valmistuttua on aika ryhtyä toimeen. Yksi tärkeimmistä työkaluista työn hallintaan on jokaisen projektijohtajan luottoväline: To Do -lista.

To Do -lista pilkkoo työn pienempiin, hallittaviin osiin. Sen avulla on helpompi seurata edistymistä ja pysyä aikataulussa. Tapahtumatuotannon alkuvaiheessa listalla tulisi olla ainakin seuraavat kohdat:

Tilojen varaaminen tai varmistaminen

- Infrastruktuurin ja esitystekniikan tarpeet

Budjetin suunnittelu ja toteutus

- Budjetin laatiminen ja seuranta
- Mahdollisten sponsorien hankinta
- Lipunhintojen määrittely

Henkilöstön rekrytointi

- Tilojen vaatimukset henkilökunnan osalta
- Turvallisuuspalvelut ja muut työntekijät

To Do-lista on toimiva työkalu projektinhallintaan ja se kannattaa pitää päivitettyinä läpi koko projektin. Eri-laiset digitaaliset alustat mahdollistavat projektin jatkuvan seurannan.

Markkinointi voidaan aloittaa aikaisessa vaiheessa, mutta sen painopiste ajoittuu lähemmäs tapahtumaa. Tapahtuma kannattaa julkaista viimeistään kuukautta ennen, mutta mitä aiemmin sen parempi.

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää tunnistaa kohdeyleisö ja määrittellä tavoitteet sen mukaan. Tämä helpottaa markkinointia ja tapahtuman profilointia.

Tuottajan roolissa delegointi on keskeistä. Seuraavalla sivulla syvennyttään työnjakoon, mutta jo alkuvaiheessa kannattaa arvioida henkilöstötarve ja mitoittaa se alustavasti. Näin sinulla on selkeä käsitys siitä, kuinka paljon työvoimaa tai tiimejä tarvitaan tuotannon onnistumiseen.

2. Konkreettiset toimet

- Paikkojen / Tilojen varaaminen tai varmistaminen.
 - Tilojen infrastruktuuri ja esitystekniikan hankkiminen.
- Budjetin kerääminen.
 - Budjetin luonti, seuraaminen, mahdolliset sponsorit.
 - Lipunhintojen määrittäminen.
- Henkilöstön rekrytointi.
 - Tilojen vaatimukset henkilökunnalta, turvallisuuspalvelut, muut työntekijät.
- Lupa-asioiden selvittäminen ja prosessien aloittaminen.

Työnjako

Suurten tapahtumien takana ovat suuret organisaatiot, mutta myös pienemmät tapahtumat vaativat osaavia ihmisiä toteutuakseen.

Yksin et selviä, joten toimiva tiimi on ehdoton edellytys.

Tapahtuman koosta ja käytettävissä olevista resursseista riippuen osa tehtävistä, kuten sähkötekniikka, kannattaa jättää ammattilaisten hoidettavaksi. Työnjako määräytyy aina tapahtuman luonteen mukaan.

Pienemmissä tapahtumissa, kuten baari- tai yökerhoilloissa, tuottajan vastuulle jää usein lähinnä esiintyjien ja markkinoinnin koordinointi. Valmiin tapahtumatilan vuokraaminen tuo mukanaan henkilökunnan ja laskee kynnystä aloittaa tapahtumien järjestäminen. Tällaiset tapahtumat ovat hyvä mahdollisuus tapahtumajärjestämisen harjoitteluun.

Työtehtävät on hyvä jakaa osaamisen mukaan. Kun tehtävät pilkotaan hallittaviin osiin, kokonaisuus rakentuu pala palalta kuin lego-talo konsanaan. Tuottajan vastuulla on pitää langat käsissä ja seurata tiimien edistymistä. Siksi yhteydenpidon pitää olla mahdollisimman sujuvaa.

Tieto on tapahtumantuottajalle elintärkeää, joten viestinnän tulee toimia helposti ja yksinkertaisesti. Tällöin tuottaja saa tietää ongelmakohtista ja mahdollisista riskeistä ennen kuin ne kasvavat konkreettisiksi päänvaivoiksi.

Vaikka tapahtuma koostuu monesta osasta, se tarvitsee selkeän vetäjän. Tuottajan on tiedettävä, kuka vastaa mistäkin ja miten asiat etenevät. Isommissa projekteissa on järkevää palkata ammattilaisia, jotka hallitsevat esimerkiksi tekniikan, turvallisuuden, rakennustyöt tai lainsäädännön. Näin onnistumisen todennäköisyys kasvaa merkittävästi.

3. Työnjako

- Varmista tarvitsetko omia työntekijöitä vai tarjoaako tapahtumapaikka henkilökunnan.
- Varmista työntekijöiden laillinen tarve.
 - Turvamiehet, anniskelutyöntekijät.
- Jaa työtaakka osiin ihmisten aikaisemman kokemuksen tai osaamisen pohjalta.
- Sovi käytänteet joiden mukaan henkilökunta ilmoittaa edistymisestään.
 - Viikottaiset tapaamiset, Trello-taulut tai Slack.
 - Kannattaa suosia pikaviestipalveluja sähköpostin sijaan.

Infrastruktuuri

Tässä vaiheessa tapahtumapaikalla olevan infrastruktuurin tulisi jo olla tuottajan tiedossa. Vaikka monet ongelmat saattavat jo olla ratkaistu, niin infrastruktuuri vaatii silti oman huomionsa.

Infrastruktuuri on olennainen osa tapahtuman onnistumista. Se kattaa kaikki paikalla olevat rakenteet, kuten esiintymislavat, saniteettitilat ja majoituksen, mutta myös liikenneyhteydet ja tapahtumapaikan ympäristön.

Jos tapahtuma järjestetään valmiissa tilassa, kuten yökerhossa, on tärkeää selvittää kulkuyhteydet ja mahdolliset yhteistyömahdollisuudet kyydin tarjoajien kanssa. Tapahtumatuottajan on hyvä käydä paikan päällä tutustumassa tiloihin, jotta hän tietää tarkalleen, minkä kanssa työskentelee. Samalla voi varmistaa, että esimerkiksi esityslaitteistot ovat tapahtumalle sopivia.

Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi Paimelassa, jossa ei ole valmista infrastruktuuria, tuottajan tulee käydä paikan päällä arvioimassa, miten tarvittavat resurssit saadaan kuljetettua paikalle ja pois, ja kuinka turvallisuus taataan. Tuottajan on oltava selvillä liikenteen kulusta, hätätilanteisiin varautumisesta, poistumisteistä, esityslaitteistojen kuljetuksesta ja paikan sijainnista.

Esiityslaitteistoa koskien on tärkeää huomioida artistien mahdolliset erikoisvaatimukset. Tämä voi tarkoittaa erillisten laitteiden vuokraamista, mikäli artistit tarvitsevat erityistä teknologiaa, jota ei löydy tapahtumapaikasta.

Esteettiset tilat ja viihtyisät oleskelualueet luovat tapahtumalle myös visuaalisen markkinointikokemuksen. Tapahtumapaikan visuaalisuus, kuten kuvausseinät ja somisteet, kannustavat ihmisiä jakamaan kokemustaan. Viihtyisyyteen ja kuvauksellisuuteen kannattaa panostaa erityisesti turvallisuuden jälkeen, sillä ne vaikuttavat suoraan tapahtuman vetovoimaan, saavutettavuuteen ja jatkuvuuteen.

On myös tärkeää muistaa panostaa maksuliikenteeseen ja internetin infrastruktuuriin. Nämä pieniltä vaikuttavat tekijät ovat toimiessaan huomaamattomia, mutta silloin kun ne eivät toimi, ne onnistuvat vesittämään kävijäkokemuksen.

4. Infrastruktuuri

- KÄY AINA PAIKAN PÄÄLLÄ

- Näin pystyt varmistamaan kaiken tarvittavan kerralla
- Sovi työntekijöiden kanssa, kuka hoitaa mitäkin ja kuka rakentaa mitäkin.
- Varmista esiintymislaitteiston olemassa olo ja kelpuus esiintyjille.
- Ota selvää erilaisista liikkumismuodoista ja siitä kuinka kävijät saapuvat ja poistuvat.
- Suunnittele somisteet ja varmista asiakaspaikkojen viihtyvyys.

Markkinointi

Tapahtuma tarvitsee kävijöitä onnistuakseen, ja ilman markkinointia ihmiset eivät tiedä tapahtuman olemassaolosta.

Nykyään markkinointi voidaan jakaa moniin eri kategorioihin, mutta tapahtumien kannalta kolme tärkeintä ovat:

Fyysinen jakelu, kuten julisteet ja tarrat.

Digitaalinen markkinointi, joka kattaa eri palvelut ja sosiaalisen median.

Printtimarkkinointi, kuten mainokset lehdissä.

Markkinoinnin merkitystä ei voi korostaa liikaa. Jos tapahtumatiimissä on visuaalisesti lahjakkaita ihmisiä, pyydä heidän apuaan brändin luomisessa. Vahva brändi takaa paremman näkyvyyden. Selkeät, helposti tunnistettavat värit ja logot auttavat erottumaan julisteissa, printtimediassa ja sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiin kannattaa panostaa ja se tulee toteuttaa suunnitelmallisesti. Tapahtuman jälkeen tuottajan on hyvä kerätä palautetta siitä, mitkä markkinointikeinot toimivat parhaiten. Hyvin tehty asiakassegmentointi auttaa, sillä se paljastaa tapahtumaan osallistuvien kävijöiden mieltymyksiä ja tukee esteettisten valintojen tekemistä.

Markkinointia ei voi aloittaa liian aikaisin, mutta tapahtuma kannattaa julkaista aivan viimeistään kuukautta ennen sen tapahtumista.



Kuvakaappaus Paimelafestin Instagram-tililtä. Save the Date on tehokas tapa käynnistää markkinointikampanja. Eri hintaiset ja eri tasoihin jaotellut liput houkuttelevat ihmisiä sitoutumaan aikaisemmin ja seuraamaan brändin toimia aktiivisemmin.

Markkinointi

Markkinointi tuo asiakkaat tapahtumaasi. Sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa suuri yleisö nopeasti ja kustannustehokkaasti. Erilaiset aktivoinnit voivat mennä viraaileiksi, mikä lisää tapahtuman näkyvyyttä ja tunnettua.

Pitkäjänteistä markkinointia tukee tapahtuman ammattimainen dokumentointi. Tapahtumassa otetut kuvat ja tuotetut kuvakirjastot toimivat organisine markkinointikeinoina, ja aftermoviet herättävät muistoja, houkuttellen osallistujia jakamaan sisältöä.

Resurssien mukaan ammattimaiset valo- ja videokuvaajat ovat arvokas lisä, sillä laadukas visuaalinen sisältö vahvistaa brändiä ja houkuttelee uusia kävijöitä.

5. Markkinointi

- Panosta visuaalisuuteen ja mielikuvien luomiseen.
- Markkinointia ei voi aloittaa liian aikaisin.
- Muista asiakassegmentti ja hyödynnä sitä,
 - Millä keinoin saat parhaan näkyvyyden omalle segmentillesi?
- Luo eri lipputasoilla tai vastaavilla paketeilla lisää markkinointimateriaalia.
- Älä unohda käyttäjälähtöisen materiaalin hyödyntämistä.
- Älä unohda sosiaalisen median aktivointien vaikuttavuutta.
- Luo suunnitelmallisesti tunnistettavaa brändiä jo ensimmäisestä tapahtumasta lähtien.



Esimerkki kuvaajan ottamasta materiaalista Paimelafestiltä.

Jälkiseuranta

Tapahtuman onnistuneen järjestämisen jälkeen on tärkeää tehdä jälkiseuranta, jos tapahtumia halutaan tuottaa lisää. Jälkiseuranta tarkoittaa kävijöiltä saadun tiedon keräämistä ja analysointia.

Jälkiseuranta voi olla yksinkertainen sähköpostikysely, mutta tällaisten vastausprosentti on usein alhainen. Vastausprosenttia voi nostaa tarjoamalla palkintoja, kuten ilmaisen pääsyn seuraavaan tapahtumaan tai ilmaisen tarjoilun seuraavassa tapahtumassa.

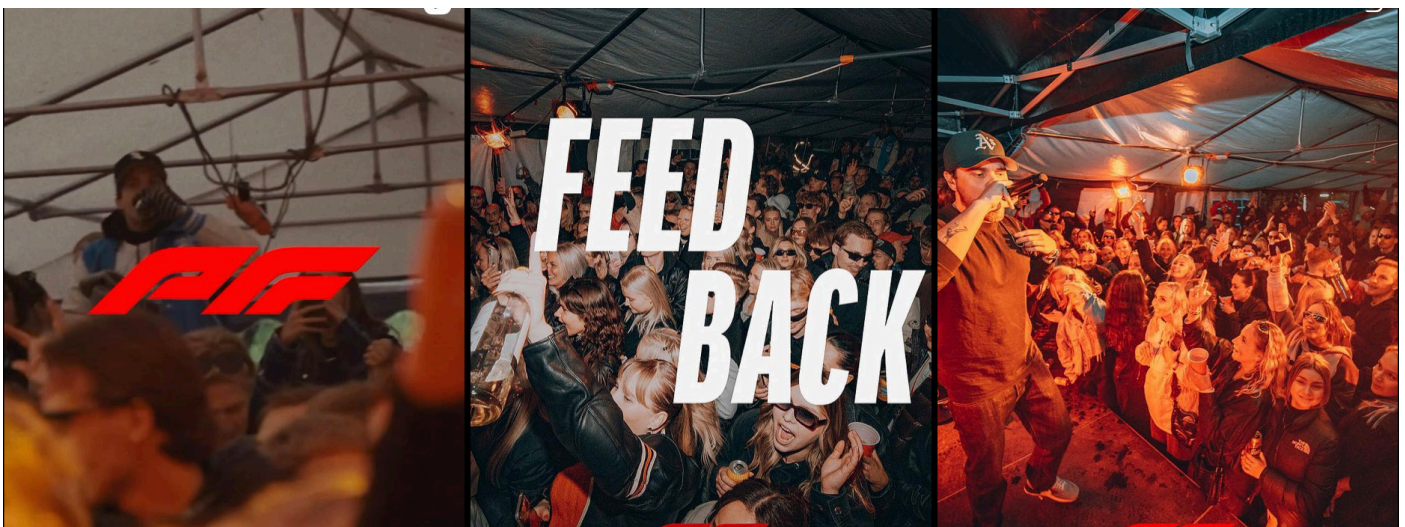
Jälkiseuranta tarjoaa tarkkaa tietoa siitä, missä tapahtuma onnistui ja missä se epäonnistui. Tämä tieto on arvokasta, jos tapahtumia halutaan kehittää ja parantaa. Paimelafestillä jälkiseuranta toteutettiin sosiaalisen median linkkien avulla, ja yksityinen käyttäjätili varmisti, että linkki jäi vain tapahtumakävijöiden käyttöön.

Tiedonkeruun avulla voidaan parantaa seuraavan vuoden tapahtumaa ja kasvattaa kävijöiden tyytyväisyyttä. Se myös auttaa löytämään piilossa olevia ongelmia, joiden ratkaiseminen parantaa asiakaskokemusta. Jälkiseurantaan on hyvä lisätä myös henkilökunnan ja sidosryhmien palautteet. Tämä tieto parantaa työympäristöä ja tekee seuraavasta tapahtumasta miellyttävämmän kaikille osapuolille.

Jälkiseurannan tiedot kannattaa koota jatkuvasti laajenevaksi dokumentiksi, joka tukee seuraavien tapahtumien suunnittelua.

6. Jälkiseuranta

- Hyödynnä kävijöiltä saatavaa tietoa, jotta voit kehittää tapahtumiasi.
- Pyydä palautetta itsellesi parhaan kanavan mukaan kuten:
 - Instagram, Sähköposti, Kyselylomake..
- Ota selvää mistä kävijät pitivät ja mikä oli ongelmallista.
- Pelillistä tiedonantaminen esimerkiksi arvonnalla avulla, tällöin vastausprosentti kasvaa huomattavasti.



Kuvakaappaus Paimelafest Instagram-tililtä. Huomionarvoista on Feed Back julkaisun suuri fontti ja katseenkiinnittävä asettelu,

Onnistumiset ja epäonnistumiset

On aika analysoida tapahtuma perusteellisesti: missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin. Jälkiseurannan tulokset ja henkilökunnan sekä tiimien palautteet on kerätty. Tuottajan vastuulla on käydä nämä tiedot huolellisesti läpi ja muodostaa kokonaiskuva tapahtuman onnistumisista ja epäonnistumisista.

Tällaisen tiedon kerääminen ja käsitteleminen henkilökunnan kanssa on tärkeää, erityisesti, jos tapahtumatuotannot jatkuvat. Kerätty tieto auttaa parantamaan prosessia ja kehittämään tulevia tapahtumia. On oleellista kuulla myös henkilökunnan kokemuksia, sillä tapahtuma voi olla ulospäin onnistunut, mutta sisäisesti ongelmallinen.

Tieto mahdollistaa jatkuvan kehityksen ja helpottaa tulevien tapahtumien suunnittelua, kun ongelmat voidaan estää jo etukäteen.

7. Onnistumiset ja epäonnistumiset

-Kerää tieto yhteen paikkaan ja analysoi se.

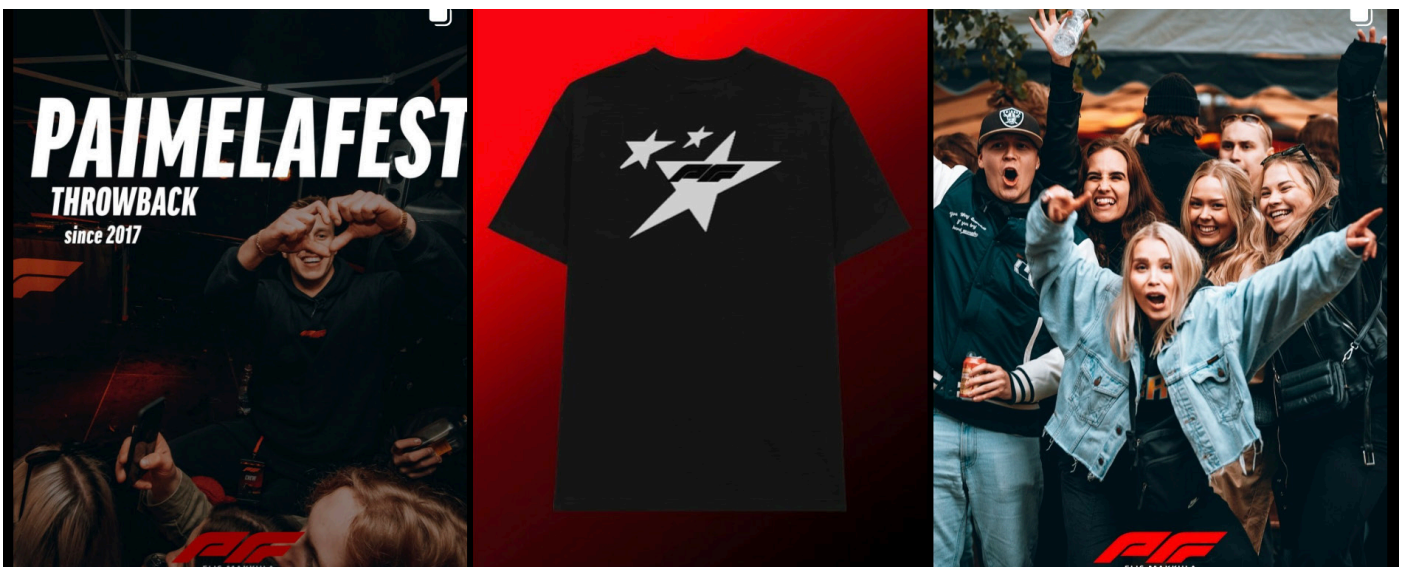
- Ota huomioon niin kävijöiden palautteet, kuin työntekijöidenkin.

- Käy saatu palaute läpi henkilökunnan ja eri tiimien välillä,

- Luo turvallinentila, jossa kaikki voivat tulla kuulluiksi.

- Rakenna suunnitelma tai kartta, jonka avulla esiin nousseet ongelmakohdat voidaan korjata ennen seuraavaa tuotannollistaprojektia.

Kiitä ja onnittele henkilökuntaa, kollegoitasi ja itseäsi. Se on ansaittua.



Kuvakrediitit

Kuvat:

- Pixabay / congerdesign
- Elis Makkula

