

**Miten saat tapahtumastasi kiinnostavan – muista kenelle tapahtumaasi teet****Asiakasnäkökulma ennen tapahtumaa:**

Asiakkaan elämyspolku alkaa, kun hän saa ensimmäisen kerran tietoa tapahtumasta ja millaisia tunteita se hänelle tuo. Syntykö tunteista päätös osallistua tapahtumaan? Mistä asiakas saa lisätietoa tapahtumasta? Löytääkö asiakas jotain uutta? Mitä asiakas viestii tapahtumasta muille ihmisille?

Tämän jälkeen pohditaan asiakkaan tapahtumaan osallistumista. Mistä hän voi ostaa lippunsa, miten ja milloin? Tietääkö asiakas tarkkaan, mitä hän ostaa? Miten/millä asiakas tulee tapahtumaan? Onko matkalla jotain tapahtumaan liittyvää, joka johtaisi tapahtuman tunnelmaan? Miten tapahtuman löytää?

**Asiakasnäkökulma tapahtuman aikana**

Järjestelyjen toimivuudella ja tapahtuman viihtyisyydellä luodaan tapahtuman ja sen järjestäjän maine pitkälle tulevaisuuteen. Pieniinkin yksityiskohtiin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta hyvä sana lähtee kiirimään. Tapahtuma alkaa asiakkaan näkökulmasta silloin, kun tämä saapuu tapahtuma-alueelle. Miten asiakas löytää parkkipaikan? Millainen tapahtuma-alue on? Myydäänkö alueella pääsylippuja? Syntykö jonoja? Miten pääsyliput tarkistetaan? Onko alueella infopistettä? Millaisia mielikuvia asiakkaalle syntyy näkemänsä ja kuulemansa sekä tuoksujen perusteella? Onko tapahtumassa erilaisia tapahtumapisteitä? Aktivoivatko tapahtumapisteet asiakasta vai onko niissä seurattavaa ohjelmaa? Millaisia huippuhetkiä asiakkaille tarjotaan? Onko tapahtumalla juontaja? Järjestetäänkö asiakkaille arvontoja tai kilpailuja?

Miten yleisön liikkuminen on suunniteltu? Syntykö ruuhkaa? Millaisia rakenteita tapahtuma-alueella on? Ovatko ne turvallisia? Onko tapahtuma-alueella ravintolapalveluita? Mitä ravintolassa tarjotaan? Onko palvelu ystävällistä ja nopeaa? Mitä tehdään, jos jokin tuote jostain syystä loppuu? Miltä ravintolatila näyttää? Voiko asiakas antaa tapahtuman aikana palautetta tapahtumasta? Miten? Miten tapahtuman järjestyksenvalvonta ja ensiapu on järjestetty? Miten tapahtuman ympäristöhuolto on hoidettu? Onko jätteastioita riittävästi ja missä ne sijaitsevat? Miten asiakas voi toimittaa wc-asiansa? Kuinka monta wc:tä tapahtumassa on? Miten tapahtumapisteiden ja kulkuväylien valaistus on hoidettu? Käytetäänkö tapahtuma-alueella äänentoistoa? Miten äänenvoimakkuuden taso on määritelty?

**Asiakasnäkökulma tapahtuman jälkeen**

Vielä tapahtuman jälkeenkin asiakkaalle voi antaa hyvän mielen. Tyylikäs tapahtuman jälkihoito antaa hänelle tunteen, että häntä arvostetaan. Tyytyväinen asiakashan on tunnetusti paras mainos. Kiitetäänkö asiakkaita vierailusta? Annetaaneko asiakkaille jotain lähtölahjaa? Miten asiakkaiden poistuminen alueelta sujuu? Muistetaaneko asiakasta tapahtuman jälkeen? Voiko asiakas antaa tapahtumajärjestäjälle palautetta tapahtuman jälkeen? Miten asiakkaan mahdollinen reklamaatio hoidetaan?

## Laatutyö – asiakkaan elämispolku

Tapahtumatuotannossa laatu tarkoittaa tapahtuman kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu on tehokasta ja virheetöntä toimintaa. Se on asioiden tekemistä asiakkaiden näkökulmasta oikein. Hyvä laatu täyttää tai jopa ylittää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Luo tapahtumallesi puitteet, jotka tukevat tapahtuman sisältöä. Muista aina turvallisuus, esteettisyys, houkuttavuus ja viihdyttävyyys. Vaikka järjestäisit koulutustilaisuuden tai poliittisen tapahtuman, on myös houkuttavuuteen ja viihdyttävyyteen panostettava, jotta saisit sanomasi paremmin perille. Ei kukaan tule niihinkään ikävystymään.

## Tapahtumajärjestäjän muistilista:

Tapahtuman **ideointi** – älä mene sieltä, missä aita on matalin, visioi, kuuntele, näe, koe, hengitä, aisti!

1. Onko tapahtuman idea saanut alkunsa
  - a. havaitusta mahdollisuudesta (tarve, jota ei ole täytetty)
  - b. omasta tahdosta edistää valittua asiaa
  - c. tilauksesta (joku muu taho on tilannut tuotannon organisaatioltasi)

2. Onko tapahtumaidea edelleen hyvä? Onko sille olemassa kysyntää?

3. Pitäisikö tapahtumaideaa kehittää edelleen?

- a. Pilko tapahtuma osiin. Löytyykö kehittämisen kohteita?
- b. Miten sama asia on ratkaistu jossain muualla?
- c. Yhdistele nykyiseen jokin uusi elementti, palvelu, tuote, tapa toimia jne.
- d. Vaihda. Ota kokonaisuudesta jokin osa pois ja lisää siihen uusi elementti.



4. Kerää kehittämisideoita henkilökunnalta, yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta.

- Tapahtumasi pitää erottua massasta! Muista moniaistisuus! Yhdistele yllättäviä asioita! Muista huumori, mutta myös hyvä maku! Kunnioita yleisöäsi! Muista monikulttuurisuus!

## Tapahtuman kuvaus

- Kuvaile tapahtumaa kymmenellä avainsanalla
- Kuvaile niitä tunnelmia, joita toivot tapahtumakävijällä tapahtumasta olevan
- Mitä mielikuvia haluat, että tapahtumasi herättää kohderyhmässään?
- Mitä periaatteita/arvoja sinulla on tapahtumajärjestäjänä koskien tapahtuman toteutusta?

## Tapahtuman missio - tapahtuman tarkoitus

- Missio kertoo, miksi tapahtuma on olemassa ja mitkä ovat sen tärkeimmät tehtävät. Mission tulee ohjata koko tapahtumatuotantoa sekä tapahtuman että asiakkaiden näkökulmasta.

**Tapahtuman visio** on tarkka kuvaus siitä, millainen tapahtuma on esim. viiden vuoden kuluttua.

- Vision tulee olla innostava, mutta realistinen. Visio pitää jakaa kaikkien tapahtuman keskeisten tahojen kesken. Siitä pitää tulla toimijoiden yhteinen. Se määrittää suunnan, johon ollaan menossa.

**Tapahtuman arvot** - toiminnan periaatteet

- Arvot kuvaavat sitä, millaisilla keskeisillä periaatteilla tapahtumaa toteutetaan. Arvojen tulee ohjata toimintaa ja siksi jokainen arvo tulee purkaa käytännön tekemisen tasolla.

**Tapahtuman suunnittelu** – tarpeeksi ajoissa, riittävä aikataulutus!

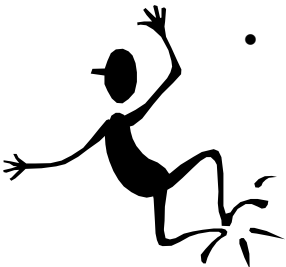
- Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty... tai tapahtumien kohdalla jopa enemmän... Hyvät tekijät! Älä edes yritä yksin! Ole huolellinen ja järjestelmällinen! Tapahtuman tarkoitus?
- Kokoa tietoa eri tapahtumien järjestäjiltä ja osallistujilta. Tutustu aikaisempiin tapahtumaraportteihin. Osallistu vastaaviin tapahtumiin paikan päällä. Ota opiksi.

**Tapahtuman organisointi** – jokaiselle toimenkuvalla nimetty tekijä, yksin et pysty kaikkeen**Tapahtumapaikan valinta** – osu oikeaan

- Mikä on tilaisuutesi sopivin, kiinnostavin, taloudellisin, ja yleensä käytettävissä...

**Tapahtuman talouden suunnittelu** – ole realistisi!

- Tapahtuman hinta kertoo osallistujalle tapahtuman arvon ja laadun. Se luo siis myös mielikuvaa tapahtumasta. Hinta vaikuttaa aina kannattavuuteen, jokainen lisäeuro parantaa sitä. Joka tapauksessa hinnan tulee sellainen, että kohderyhmä hyväksyy sen, liian halpa tai liian kallis ehkäisee osallistumista.
- Väitetään, että realistisen budjetin laskenta on sitä, että menot yliarvioidaan ja tulot aliarvioidaan. Kaikki tulo- ja menokohdat on hyvä pilkkoa mahdollisimman pieniin osaluokkiin ja niiden vastuuhenkilöt tehdä tietoiseksi myös taloudellisesta vastuusta.
- Tapahtuman budjetti auttaa löytämään kriittisen pisteen, jonka jälkeen tulot kuittaavat menot ja puhtaan voiton tekeminen alkaa. Eli jos kulut ovat 10 000€ ja lipunhinta 20€, niin kriittinen piste on 500 myytyä lippua. Kriittistä pistettä voi alentaa tuloja lisäämällä tai kustannuksia karsimalla. Jos kulujen karsinta heikentää sisältöä, se heikentää myös tuloja, kun osa yleisöstä jää kotiin.



**Tapahtuman luvat ja sopimukset** – mikäli tapahtuma on yhtään suurempi, tarvitaan paljon lupia, ne on hoidettava ammattimaisesti ja ajoissa, ilman lupia sinulla ei ole myöskään tapahtumaa. (Kts. erillinen liite.)

**Tapahtuman ohjelma ja sisältö** ja tarvittava oheisohjelma – laatu korvaa määrän...

- Tapahtuma markkinoitavana tuotteena on sekä palvelu- että mielikuvatuote. Mielikuvana voi olla tapahtumasta odotettavissa oleva mukava elämys. Tapahtuma palvelutuotteena sisältää esimerkiksi helposti saavutettavan miellyttävän paikan tai maistuvan tarjoilun. Se sisältää myös palvelun laadun, joka ilmenee toimintatapoina, mm. ystävällisenä henkilökohtaisena palveluna, sujuvana vuorovaikutuksena tapahtuman järjestäjien ja asiakkaiden välillä.

- Lisäedut kertovat, mistä eri osista tai palveluista ydintapahtuma koostuu kuten oheistapahtumat, tarjoilut, kilpailut ja muut sellaiset osiot, jotka saavat ihmiset viihtymään tapahtumassa paremmin ja joiden avulla pystytään erottautumaan myönteisesti muista tapahtumista.
- Mielikuvatuote kertoo imagoon liittyvistä ratkaisuista. Hyvä nimi on lyhyt, mieleenpainuva ja mielikuvaa herättävä. Kun tapahtuman nimi visualisoidaan merkin/logon avulla, saadaan tapahtumalle tuotemerkki. Tuotemerkistä voidaan tehdä brandi eli merkkituote, kun siihen liitetään yksi tai muutama asiakkaalle merkittävä ominaisuus. Brandi on asiakkaan mielikuva tuotemerkistä. Tyyli sisältää esimerkiksi ne tapahtuman ominaisuudet, joita asiakas hakee tapahtumasta. Mielikuvatuote sisältää myös värien käyttöön (tunnusvärit) liittyvät ratkaisut.

### **Tapahtuman aktivoivat sisällöt**

- Aktiviteetit ovat tapahtuman sisältöä, jossa asiakas osallistuu ohjelman toteuttamiseen. Monien tapahtumien ydin on aktiviteeteissa (mm. erilaiset kuntoilutapahtumat). Joissakin tapahtumissa osallistavat ohjelmat ovat seurattavaan ohjelmaan liitettyjä tai niiden ulkopuolisia tukiohjelmaa.
- Aktiviteetteja järjestettäessä tulee muistaa turvallisuusnäkökulmat.
- Millaista aktivoivaa sisältöä tapahtumasi tarjoaa? Onko aktivoiva sisältö ydin- vai tukipalvelu?
- Millaisella aktivoivalla sisällöllä voisit elävöittää tapahtumaasi?
- Lue kuluttajaviraston ohjeita tuoteturvallisuuteen liittyen.

### **Tapahtuman seurattava ohjelma**

- Seurattavia ohjelmia ovat perinteisesti esim. erilaiset konsertit, teatteri ja tanssiesitykset, luennot sekä elokuvat ja urheilukilpailut. Monet tapahtumat koostuvat seurattavasta ohjelmasta tai niiden erilaisista yhdistelmistä.
- Millaista seurattavaa ohjelmaa tapahtumasi tarjoaa? Onko seurattava sisältö ydin- vai tukipalvelu?
- Millaisella seurattavalla ohjelmalla voisit täydentää tapahtumaasi?

### **Tapahtuman dramaturgia**

- Hyvällä dramaturgian suunnittelulla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin voimakkaasti. Tapahtuman tulisi tarjota asiakkailleen selkeitä huippukohtia ja seesteisempiä vaiheita. Juuri tunnelmien vaihtelu on se, joka tuottaa nautintoa. Tapahtumassa dramaturgian kannalta kriittisiä paikkoja ovat alku ja loppu. Alussa pitäisi sytyttää ihmiset ja lopussa pitäisi jäädä tunne siitä, että ”olisinpä saanut vielä lisää”. Mutta minne sijoittaa todellinen huippukohta, siinäpä kysymys.
- Tapahtumassa hyvä juontaja tai isäntä tai emäntä on usein se, joka pitää kokonaisuuden kasassa. Hän voi myös ohjata tunnelmaa ja saada asiakkaan kiinnostuksen heräämään haluttuun asiaan.
- Myös eri musiikkityyleillä ja äänenvoimakkuudella voit vaikuttaa ihmisten tunteisiin, samoin kuin valon eri kirkkauksilla ja väreillä.



**Tapahtuman osallistujat/yleisö** – millainen on kohdeyleisösi

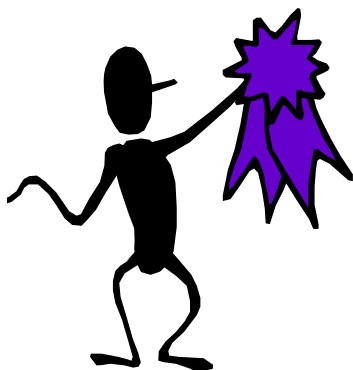
- Olet yleisösi armoilla, kuuntele sitä, kysy siltä! Onko yleisölläsi/osallistujilla erityistarpeita – täytäne! Mieti mitä yleisösi haluaa tapahtumastasi maksaa. Mikä, kuka on kilpailijasi? Joku toinen tapahtuma vai kenties sohva ja Salatut elämät?
- Asiakas on tyytyväinen, kun tapahtumasta saadut kokemukset ovat vastanneet hänen ennakkoodotuksiaan. Tapahtumaan osallistumiselle on olemassa yksi tai useampi tarve, jonka tapahtuman tulisi sitten toteuttaa.
  1. Tapahtuman hyvä sisältö, ohjelma tarjoaa odotuksia ja toiveita mukavista kokemuksista
  2. Tapahtuman tarjoama osallistumismahdollisuus omalla harrastusalueella
  3. Yhdessäolon tai samaistumisen halu joukkoon ja tapahtuman imagoon
- Tapahtuman järjestäjältä edellytetään kohderyhmän tuntemusta, sen määrittelyä ja ominaisuuksien kuvausta. Kohderyhmävalinnan ja määrittelyn tuloksena tulee saada riittävä joukko samantyyppisiä, joiden perusteella tapahtuman sisältö ja tavoitteet voidaan suunnitella kohderyhmän kannalta ja luoda siten kohderyhmälle mielikuva tapahtuman sisällöstä.

**Tapahtuman turvallisuus** – turvallisuustekijät on otettava aina erityisen hyvin huomioon**Tapahtuman riskienhallinta** – kuvittele, mikä kaikki voi mennä pieleen ja varaudu siihen kaikkeen...

- Tee / teetä aina kirjalliset sopimukset (hinnat, aikataulut, tuotteen laatu, ehdot, sanktiot)

**Tapahtuman viestintä ja markkinointi** – muista kertoa tapahtumastasi muillekin, jos et halua olla yksin...

- Tee mitä osaat parhaiten tai palkkaa ammattilaiset apuun.
- Erilaiset ihmiset puhuvat eri tyylein ja heihin vetoaa erilaiset asiat. Huomioi tyyllilaji.
- Minkälaisella ilmaisutyylillä voit kiinnittää kohderyhmäsi huomion parhaiten?
- Onko kieli virallista, huutavaa, slangia, rauhallista vai minkälaista?
- Mikä on markkinoinnin keskeisin sanoma? Eli minkä lupauksen annat kohderyhmällesi?
- Huomioi kohderyhmän kriteerit, antamasi lupaukset, odotukset jne.
- Mistä uskot kohderyhmäsi hakevan tietoa tapahtumista?
- Mitä medioita tapahtuman tyyppinen kävijä seuraa?
- Missä hän viihtyy? Miten hyödyntää tätä tietoa viestinnässä?
- Mieti oikeat kanavat kohderyhmällesi



- Lehtimainonta
- Ulkomainonta
- Televisio- ja radiomainonta
- Materiaalien tuotanto (jakelu, paperit yms. painomateriaalit, aikataulu yms.)
- Vaatemainonta, liikelahjatuotteet ja promootiot

**Tapahtuman siisteys ja ympäristö** – ympäristöasiat ja ekoteot ovat aina vain tärkeämpiä ja on yksi keino erottautua, mutta se ei saa olla päälle liimattua, sen pitää olla aitoa ja syvällä koko tematiikassa.

**Tapahtuman työntekijät** – osaava ja oikea ihminen oikealle paikalle

- Tapahtuman organisaatio muodostuu useasta työryhmästä. Työryhmien hoitamat tehtävät ovat tapahtumakohtaisia. Asiakokonaisuutena voi olla tapahtumaan liittyvän yksittäisen osatapahtuman organisointi. Kullakin työryhmällä on oma tavoitteensa. Tavoitteeseen pääsemiseksi työryhmä suunnittelee omat tehtävänsä: - kenelle, mitä ja miten? Missä aikataulussa? Resurssit?
- Tapahtuman tuottajana/tapahtumapäällikkönä olet vastuussa tapahtumasta kokonaisuutena
- Tapahtuma on johtajansa ja tekijöidensä näköinen. Anna vastuuta muille, kiitä ja kannusta.

**Tapahtuman vapaaehtoiset** – tapahtuman tulos tehdään raadollisesti vapaaehtoisvoimin... pidä heistä hyvää huolta, jos näitä aarteita saat käyttöösi

- Käynnistä talkoolaisten rekrytointi ajoissa. Talkoolaisia voidaan palkita tarjoamalla heille esimerkiksi yhteisiä tilaisuuksia tai tapahtumaan liittyviä tuotteita. Varmista, että talkoolaisilla on selkeät tehtävät ja inhimilliset työvuorot. Järjestä tarvittaessa innostavaa, tietoja antavaa koulutusta.

**Tapahtuman toteutusvaihe**

Järjestelyjen toimivuudella ja tapahtuman viihtyisyydellä luodaan tapahtuman ja sen järjestäjän maine pitkälle tulevaisuuteen. Pieniinkin yksityiskohtiin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta hyvä sana lähtee kiirimään ja asiakkaita on helpompi houkutella mukaan. Tapahtumaa on hyvä havainnoida sen eri toimien osalta, jolloin on mahdollista saada hyviä huomioita mahdollisia kehitysehdotuksia varten ja vastaavasti huomata onnistumiset. Tapahtuman aikana täytyy myös huomioida asiakaskunta ja ottaa selville heidän tyytyväisyyden tasonsa.

**Tapahtuman varasuunnitelmat!** – muista aina suunnitelma b. Varaudu, ennakoi, jälkipeli ei enää auta...

- Mitä paremmin pikkuasiat ovat hoidossa, sitä loistavampi on tapahtuma.
- Yhteistyösopimukset tehdään kirjallisina.

**Loppuarviointi** – opi menneistä, luo sen pohjalta uutta... mikä oli hyvää, mikä huonoa

- Milloin palaute kootaan ja arvioidaan?
- Missä onnistuttiin, missä meni pieleen?
- Kenen palaute on tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta?

Hyviä ja onnistuneita, kiinnostavia tapahtumia!

Inkeri Määttä

*Talenteri*

[inkerimaatta@gmail.com](mailto:inkerimaatta@gmail.com)

