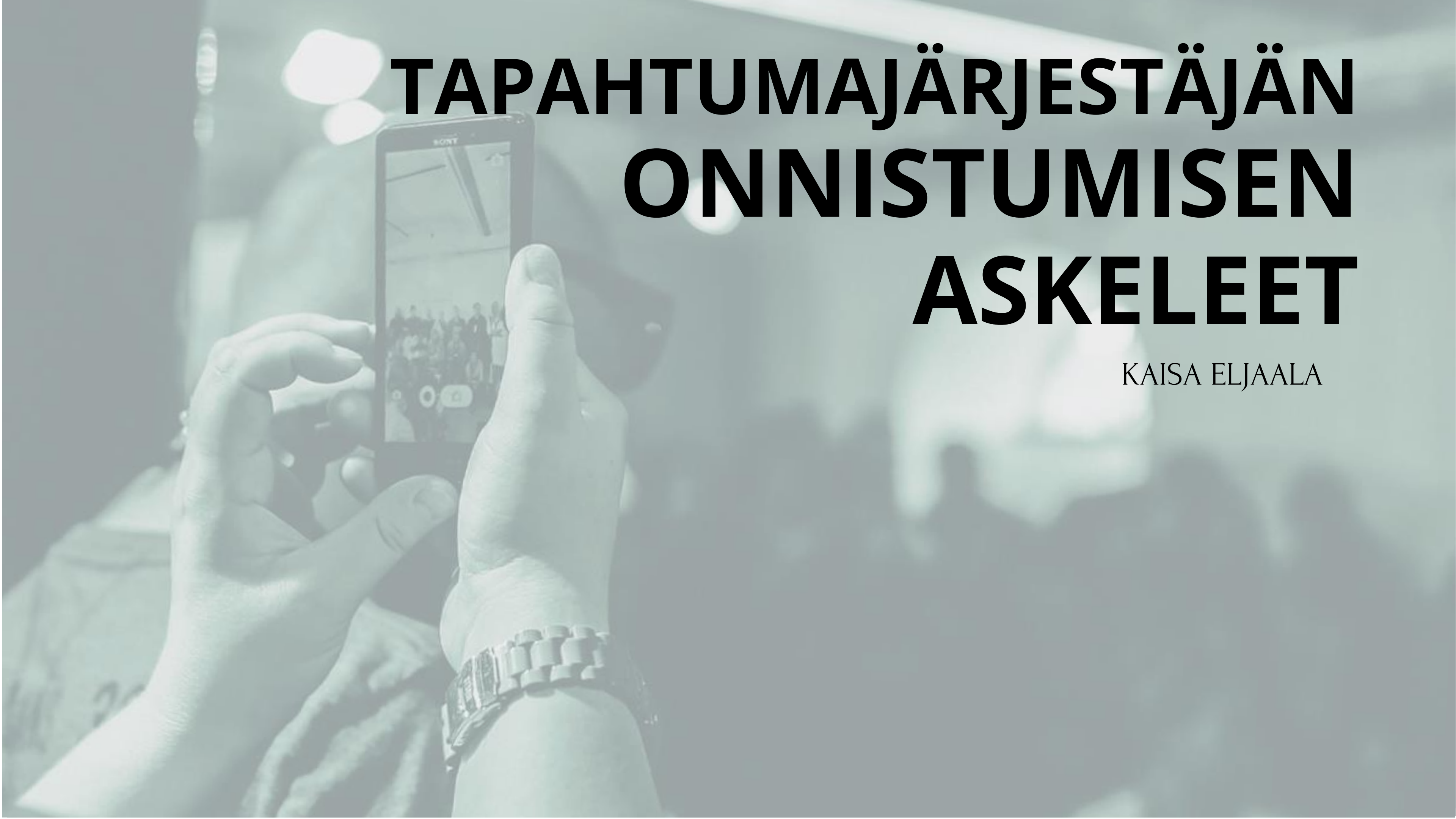


A person's hands are shown holding a smartphone. The screen of the phone displays a group of people, possibly a team or a group of friends. The background is blurred, showing what appears to be an indoor setting with some lights. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal filter. Large, bold, black text is superimposed on the right side of the image.

TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN ONNISTUMISEN ASKELEET

KAISA ELJAALA

VANKKA POHJA SUUNNITTELULLE



MIKSI TEEMME TÄMÄN TAPAHTUMAN? MITKÄ OVAT TAVOITTEEMME?

Liian usein tapahtumia tehdään tavan vuoksi.

Konkreettiset mitattavat tavoitteet pitää olla selvillä ennen työn aloittamista.

Pitää myös ratkaista miten mitataan.

Euroja ja osallistujien määriä on helppo mitata.

Miten miten mitataan tunnelmaa?

Kysymys osallistujalle: Oliko tämä aikasi arvoinen?

KETKÄ OVAT KOHDERYHMÄMME? MITÄ HEIDÄN PITÄÄ TÄSTÄ SAADA?

Mitä kaikkia kohderyhmiä tapahtumassasi on?

- Lipun ostaneet/tapahtuman katsojat, urheilijat, huoltajat, vapaaehtoiset, VIP paketin ostaneet, media, henkilöstö, kumppanit, sponsorit.
- Jokaisen ryhmän alla on erilaisia alaryhmiä mm. vauvat ja vaarit.
- Jokaisella ryhmällä ja jokaisella alaryhmällä on omat tarpeensa, oma asiakaspolkunsä.

Miksi kohderyhmäläiset käyttävät aikaansa juuri tähän tapahtumaan?

- Ja mikä saa heidät tulemaan uudestaan, suositttelemaan, hehkuttamaan, sitoutumaan...

MITEN KOHDERYHMÄT TAVOITETAAN? MITÄ AIKAISEMMIN SITÄ PAREMPI

Iso osa onnistunutta tapahtumaa on onnistunut markkinointi ja viestintä.

- Kohderyhmää puhuttelevaa
- Oikeassa kanavassa. Jos se ei ole netissä, sitä ei ole olemassa.
- Oikea-aikaisesti
- Toisto

Aikataulutus on isossa roolissa.

- Mitä aikaisemmin sitä parempi.
- Ensi vuoden liput myyntiin jo tämän vuoden tapahtumassa? Tärkeimpien vapaaehtoisten sitouttaminen?

MIKÄ HOUKUTTELEE SPONSOREITA? MITEN TUETTE HEIDÄN TAVOITTEITAAN?

Logonäkyvyyden aika on ohi

- Arvojen tulee kohdata.
- Sponsoroitavan kohteen ja sponsorin tarinat kohtaavat ja täydentävät toisiaan.
- Kohde pystyy tukemaan tapahtumallaan sponsorin tavoitteita.
- Budjetoi myös kaikki se mitä sponsoreille ja kumppaneille luvataan.

ONKO RESURSSEJA VARMASTI TARPEEKSI?

Aikaa

Osaamista

Käsipareja

Rahaa

Bartereita

Oletteko valmiita puhaltamaan pelin poikki, kuka sen tekee ja koska viimeistään?

TARKKUUDELLA TUOTANTOON



Miten huomioimme kaiken?

ASIAKASPOLKU

Asiakaspolussa pohditaan mitä kohderyhmäläiset tekevät missäkin vaiheessa. Mitä aikaisemmasta vaiheesta aloitetaan, sitä enemmän tulee huomioitua mm. markkinointia ja viestintää. Tässä on helppo hyödyntää omia kokemuksia, jokainen meistä on käynyt tapahtumissa. Asetu siis osallistujan saappaisiin.

4S

4S:n kautta eli staff, stuff, space ja services (henkilöstö, tavarat, tila, palvelut).

Esimerkkinä lipunmyynti. Minkä verran henkilökuntaa ja mitä osaamista tarvitaan? Mitä tarvikkeita tarvitaan ja missä se tapahtuu? Tarvitaanko muita palveluntarjoajia kuten pankkia? Miten erityisryhmät huomioidaan.

Muita esimerkkejä: Parkki-alue, ruokamyynti, katsomot

Tapahtumatilat

Vuokra-, maksu- ja käyttöehdot
Siivous ja jätehuolto tilassa
Myös PALPA
Wc-tilat, tarve väliaikaisille
Vaatesäilytys, varastointi
Pohjapiirustus
Sähköt, sähkötyöt
Vesipisteet

Luvat, katso hankkeen sivut

Teosto ja Gramex
Tarvittavat viranomaisluvat

Vakuutukset

TURVALLISUUS ja järjestyksenvonta

Suunnitelmat
Järjestyksenvalvojat
Vaatesäilytyksen henkilökunta
Liikennejärjestelyt
Ensiapu
Sammutusvälineistö
Poistumistiet ja kyltitykset
Väliaikaiset rakenteet, niiden pystytys ja purku

Erityisryhmät ja tarpeet, saavutettavuus ja yhdenvertaisuus

Viestintä ja aikataulutus

VINKKEJÄ MUISTETTAVIEN ASIOIDEN LUOMISEEN

- Ole järjestelmällinen
- Must have ja nice to have, kronologinen järjestys tai asiakaspolku
- Tee sähköisiä dokumentteja
- Mihin dokumentit tallennetaan? Miten ne nimetään ja miten huolehditaan, ettei vanhoja suunnitelmia ole kenelläkään mm. pohjakuvat?
- Käytä projektinhallintatyökalua
- Kysy tekoälyltä

Väliaikaiset rakenteet

Teltat ja **turvallinen** kiinnitys
Lämmitys
Aidat: matalat ja korkeat
Katsomot

Kalusteet

Väliaikaiset seinät ja sermit
Kulunohjaus ja opasteet
Lipunmyynti- tai rekisteröintipisteen kalusteet
Vaatesäilytys ja -laput
Pöydät eri tarkoituksiin, muu kalustus
Kylmäkaapit

Tapahtumatekniikka

Ääni-, valo- ja kuvatekniikka, sekä kamerat
Nettiyhteys
Kaapelointi

Tapahtuman henkilökunta

Vastuut eri alueista
Vapaaehtoiset
Työvuorot
Koulutus / perehdytys
Vaatetus
Ruokailut ja kahvitukset
Taukotilat

VINKKEJÄ MUISTETTAVIEN ASIOIDEN LUOMISEEN

- Merkitse koska jokin asia tulee olla tehtynä
- Merkitse myös kuka asiasta on vastuussa
- Koita huomioida “harmaat” asiat jotka eivät ole kenenkään vastuulla
- Lista tehtävistä asioista on myös pohja budjetille

PROJEKTI EI OLE LINEAARINEN

- Tekemisen rauha

SAAVUTETTAVUUS JA YHDENVERTAISUUS

Ennen tapahtumaa

Kulkemiset lokaatioon
Päivämäärä ja kellonajat
Viestinnän selkeys ja
kanavavalinnat
Kuvat, värit, valikot
Etukäteisinfot

Tapahtuman aikana

Kulkuyhteydet
Reitit, helppokulkuisuus
Sukupuolineutraalit vessat
Erilaiset tilat eri tarpeille
Härintäyhdyshenkilö
Ruoka- ja juomavalikoima
Monimuotoisuus

Tapahtuman jälkeen

Kommunikoi ja kuuntele
Minkälaista palautetta saatte,
korjaukset
Dokumentointi

OSALLISTUJA- KOKEMUS



Yksityiskohdilla on merkitystä

Osallistujakokemuksella on merkitystä. Jos osallistuminen on polun jokaisessa vaiheessa vaivatonta ja jopa yllättävän elämyksellistä, on onnistuminen taattua.

Tapah-tuman budjetti kannattaa rakentaa niin, että ensin huomioidaan välttämättömät tarpeet. Sen jälkeen pohditaan elementtejä, joilla tapahtumaan saadaan lisää sisältöä, parempaa palvelua ja tunnelmaa.

Nämä elementit saattavat tuntua turhilta kulueriltä, mutta erityisesti eri kohderyhmät ja sponsorit arvostavat näitä. Elementit eivät aina maksa maltaita vaan ne enemminkin vaativat hyviä hoksottomia.

POHDI ESIMERKIKSI NÄITÄ

Somisteet

Lisävalot
Erilaiset tapahtumabrändäykset mm.
sisääntuloportti tai aitaabanderollit.
Mielenkiintoiset kalusteet ja taideinstallaatiot

Ohjelma ja sen aikataulutus

Puhujat
Artistit tai bändit
Juontaja
Esiintyjistä aiheutuvat kulut
HUOM! Esiintyjien tarpeet ovat aina osa sopimusta

Tarjoilut

Ruoka usein hyvän tapahtuman ykköskriteeri!
Myynti vai tarjotaanko?
Ruoka ja juoma valikoima
Mieti tarkasti koko tarjoiluketjua: mm. mistä ruoka
tulee, kuinka paljon, henkilökunta, astiat,
jakelupisteiden määrä, jätteet, kylmäketju.

PALVELUT ERI KOHDERYHMILLE

Huomioidaan saavutettavuus ja yhdenvertaisuus

VIESTINTÄ

TO DO

Suunnittelu: Mitä, miksi, kenelle ja miten?

Budjetointi: Tarkista hinnat, kilpailuta, ole tulorahoituksen suhteen inhorealistinen. Mitä tarkempi sen parempi.

Ydinryhmän roolitus: Vastuualueiden jako. Kuka on viimekädessä se joka vastaa kaikesta ja sanoo viimeisen sanan.

Tehtävien jako ja aikataulutus: Listataan tehtävät, nimetään vastuut ja koska pitää olla valmista. Muista että projekti ei etene suoraviivaisesti.

Viestintä ryhmän kesken: Mitä välinettä käytetään viestintään, kuinka usein tavataan ja missä säilytetään viimeiset dokumentit. Keskustelkaa myös yhteisestä sanastosta.

Projektidokumentit: Agendat, kokousmuistiot, pohjapiirrustukset tai 3D-piirrustukset, minuuttiaikautaulu aikavälillä pystytys – tapahtuma – purku, tekninen ajolista

Työpajan tehtävä

ASIAKASPOLKU

Asiakaspolussa pohditaan mitä kohderyhmäläiset tekevät missäkin vaiheessa.

Kolme osallistujaryhmää:

- Nuoret sukupolvet 12–25 vuotiaat
- Lapsiperheet
- Seniorit

Kuvaa polku konkreettisenä polkuna isolle paperille. Aloita päätöksestä osallistua. Miten päätös syntyi? Lopeta polku siihen, että osallistuja päättää osallistua uudestaan tai osallistua muuten toimintaan.

Valitkaa yksi tyypillinen tapahtuma, jota kuvaatte.

Mieti tapahtuman haastavin kohtaamispiste mm. sisäänkäynti tai ruokamyynä. Tee tähän haastavaan kohtaamispisteeseen 4S suunnitelma

4S

4S:n kautta eli staff, stuff, space ja services (henkilöstö, tavarat, tila, palvelut).

Vinkkejä ja tukikysymyksiä asiakaspolun rakentamiseen

Polun vaiheita:

- Missä potentiaalinen osallistuja näkee markkinointia, miten osallistumispäätös syntyy, koska se tehdään?
- Miten osallistumispäätöstä vahvistetaan? Mm. uusia kanavia, behind the scene, uutta infoa tapahtumasta, ketkä muut ovat tulossa, hyvät ja selkeät infot helposti saavutettavissa olevassa kanavassa mm. bussiaikataulu, parkkipaikat ja niiden hinnat, ohjelma-aikataulu
- Miten osallistuja saapuu tapahtumaan ja mitä se näkee ja kokee matkan varrella mm. brändäykset, kyltitykset, infohenkilökunta, äänet...
- Matka sisäänpääsystä ulosmenoon: miten osallistuja viettää ajan valitussa tapahtumassa, syö/juo/roskaa/käy vessassa/haluaa istua/vaeltelee. Miten polkua voidaan pidentää eli miten varmistetaan ettei osallistuja viihtyy mahdollisimman pitkään? -> katso seuraavasta slidestä ajatuksia
- Miten osallistuja poistuu?
- Mitä tapahtuu tapahtuman jälkeen? Miten osallistuja saataisiis sitoutettua vahvemmin toimintaan mm. uusia harrastajia/vapaaehtoisia/jäseniä

Lapsiperhe: taapero ja vauva

- Huomioi miten tulevat. jos autolla saako auton lähelle parkkiin.
- Miten rattaiden kanssa toimitaan. Saako rattailla mennä mihin vain vai tarvitaanko rattaille parkki?
- Entä vaatteet? Onko valvottua narikkaa tai lukollisia kaappeja?
- Missä ja miten vauvaa imetetään, onko tapahtuman puolesta huonetta jossa jopa vaippoja lahjoituksena paikalliselta sponsorilta?
- Mihin aikaan päivästä on päiväunet ja voiko taapero nukkua tapahtumapaikalla jotenkin esim. hiljainen huone jossa säkkituoleja tms mihin on kiva nukahtaa? Saako vanhemmat kahvia läheltä?
- Mitä taapero syö, onko mikroa, Ei vain epäterveellisiä vaihtoehtoja vaan jotain koko perheelle sopivaa, mikä on sopiva hinta. Mistä syöttötuolit?
- Mitä yhteistä oheisohjelmaa, miten huomioidaan väsyneet vanhemmat, lapsiparkki entä vastuut?
- Entä jos vauva ei nuku ja taapero ei viihdy katsomossa, miten vanhempi tai vanhemmat voivat seurata tapahtumaa?

TAPAHTUMAOSAAMISELLA VIRTAA SEUTUKAUPUNKIIN



Jenni Saarno
(Sastamala, Huittinen)
jenni.saarno@samk.fi

Vernerirajakallio
(Kankaanpää)
verneri.rajakallio@samk.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

