

TAPAHTUMASUUNNITTELUN JA - JÄRJESTÄMISEN TYÖKALU

CASE: LAMKO Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kaarlela, Jenny	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 42	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Tapahtumasuunnittelun ja -järjestämisen työkalu Case: LAMKO, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta		
Tutkinto Restonomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tapahtumasuunnitteluun ja -järjestämiseen soveltuva työkalu, jota pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman laajasti erilaisissa tapahtumissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: Kuinka suunnitella ja järjestää tapahtuma, joka on LAMKOn kannalta mielenkiintoinen ja samalla onnistunut? Mitä vaiheita tapahtuman suunnitteluun kuuluu? Miten LAMKO voisi parantaa tapahtumasuunnittelun prosessiansa?</p> <p>Tietoa tapahtumajärjestämisestä ja suunnittelusta hankin kirjallisuudesta ja internet-sivustolta laajasti. Löysin erilaisia lähteitä, joiden avulla pystyin kirjoittamaan työhöni laajan tietoperustan tapahtumalajeista, tapahtumasuunnittelusta, tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtumasta projektina. Työni on validi, koska olen hankkinut siihen materiaalia kyselystä sekä haastatteluista.</p> <p>Käytin työssäni apuna asiantuntijahaastatteluja, joissa haastattelin LAMKOn viestintä- ja tutoriasiantuntija Heidi Hujasta sekä LAMKin tapahtumatuottaja Marjo Leppää. Keskustelin myös LAMKOn entisen sekä nykyisen puheenjohtajan ja tapahtumavastavien kanssa LAMKOn nykytilasta ja tapahtumajärjestämisen ja suunnittelun ongelmista. Käytin myös yhtenä tiedonkeruukeinona internet-kyselyä.</p> <p>Työni lopputuloksena syntyi työkalu tapahtumasuunnittelun ja järjestämisen avuksi. Työkalu toimii Excel-pohjaisesti, mutta on mukautettavissa muihin alustoihin.</p> <p>Toimeksiantajani hyötyi tästä työkalusta, koska työkalu mahdollistaa tapahtumien talouonteisuuden. Työkalu tukee tapahtuman suunnittelua ja järjestämistä vaihe vaiheelta: Työkalua on testattu Haalaripesis-tapahtumassa ja se on ollut toimiva.</p>		
Asiasanat Tapahtuma, Työkalu, Tapahtumajärjestäminen, LAMKO, Tapahtumasuunnittelu, Tapahtumamarkkinointi, Tapahtumaprojekti		

Abstract

Author(s) Kaarlela, Jenny	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 42	
Event planning and arrangement tool		
Case: LAMKO, the student union of Lahti University of Applied Sciences		
Name of Degree Bachelor of hospitality management		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to plan and create a tool which helps an event organizer to plan and arrange an event successfully. The commissioner of the thesis was the student union LAMKO of Lahti University of Applied Sciences. The research questions were: how to plan and arrange a successful and interesting event, what steps belong to event planning, and how LAMKO could improve its event planning process?</p> <p>Information about organizing and planning an event was collected with the help of literature and the Internet. Several sources were found, on the basis of which it was possible to write an extensive theoretical background for different kinds of events, event planning, event marketing and events as a process.</p> <p>The study is qualitative, and the data was obtained by an internet questionnaire and interviews. Two specialists were interviewed: Heidi Hujanen from LAMKO and Marjo Leppä from LAMK. I also discussed with the former and present chairmen and event managers the current state of LAMKO, as well as the problematic areas of organizing and planning an event.</p> <p>The finding of this study is that event organizers need a tool which helps them to plan and arrange events. The result of this study was an event planning and arrangement tool which includes all the steps of event planning: before, during and after the event. The tool is planned to be used in Excel but it is easy to modulate for different platforms. The commissioner benefits from the tool, as it ensures the homogeneity of the events. Using the tool supports the planning and organizing of an event step by step and reminds of the things that need to be done in each of the steps.</p>		
Keywords Event, Tool, Event organising, LAMKO, Event planning, Event marketing, Event project		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASLÄHTÖINEN TAPAHTUMA	4
2.1	Asiakas ja asiakasarvo	4
2.2	Erilaiset tapahtumat	4
2.3	Onnistuneen tapahtuman elementit	6
2.4	Tapahtumien kohderyhmät	7
2.5	Tapahtumamarkkinointi	8
2.6	Tapahtuman tarinallistaminen	10
2.7	Tapahtumatrendit	11
2.8	Tapahtumamarkkinoinnin trendit	12
3	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	15
3.1	Tapahtuma projektina	15
3.2	Projektin ja tapahtuman eroavaisuudet	16
3.3	Tapahtumakonsepti	17
4	MENETELMÄT JA AINEISTOT	18
4.1	Käytetyt menetelmät	18
4.2	Asiantuntijahaastattelu	19
4.3	Internet-kysely	20
4.4	Työkalun synty	22
4.5	Esimerkkitapahtuma – Haalaripesis 2019	23
5	LOPPUTULOS	24
5.1	LAMKOn nykytila	24
5.2	Työkalun esittely	24
5.2.1	Ennen tapahtumaa (ks. liite3.)	25
5.2.2	Tapahtuman aikana	28
5.2.3	Tapahtuman jälkeen	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	31
6.2	Kokonaisuutettavuus	32
6.3	Oppimisen ja opinnäytetyön arviointi	32
6.4	Jatkotutkimusaiheet	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Opiskelijoille järjestetään useita kymmeniä erilaisia tapahtumia Lahdessa vuosittain, kuten fuksiaiset, liikunta- ja kulttuuriapprot ja aleksanterinkadun approt. LAMKO järjestää tapahtumia niin kulttuuri, liikunta kuin huvisektoreilla. Tapahtumilla on aina oltava jokin päämäärä esimerkiksi hyvinvoinnin lisääminen tai ryhmäytyminen. Tapahtumien tulisi olla mielenkiintoisia ja sellaisia, joihin opiskelijat tulevat paikalle. (LAMKO 2018.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella työkalu sujuvaan tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen opiskelijakunnalle. Tavoitteena on saada mahdollisimman hyvin eri sektoreille toimiva työkalu, joka otetaan käyttöön tapahtumien suunnittelussa. Tutkimuskysymykseni ovat:

Kuinka suunnitella ja järjestää tapahtuma, joka on LAMKOn kannalta mielenkiintoinen ja samalla onnistunut?

Mitä vaiheita tapahtuman suunnitteluun kuuluu?

Miten LAMKO voisi parantaa tapahtumasuunnittelun prosessiansa?

LAMKOn eli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan toimintaa säätelee ammattikorkeakoululaki, jossa on määritelty, että jokaisella ammattikorkeakoululla tulee olla opiskelijakunta. LAMKOn tehtävänä on valvoa opiskelijoiden etuja Lahden ammattikorkeakoulussa. Yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada opiskelijan ääni kuuluviin sekä tehdä ammattikorkeakoulusta yhä parempi paikka opiskella. LAMKO on mukana eri työryhmissä LAMKissa, jotta opiskelijoiden ääni saadaan yhä paremmin kuuluviin. LAMKO myös kerää opiskelijapalautta ja pyrkii tätä kautta vaikuttamaan asioihin, jotka eivät ole kunnossa ammattikorkeakoulussa. LAMKO ylläpitää aktiivista opiskelijakulttuuria järjestämällä erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. LAMKO vastaa myös opiskelijatutortoiminnan kehittämisestä sekä järjestämisestä LAMKissa. Ylintä päätäntävaltaa opiskelijakunnassa käyttää edustajisto. Edustajisto valitaan vuosittain ja edustajistoon valitaan 15 henkilöä. Käytännön toiminnasta vastaa 10 henkilöä sisältävä hallitus, jonka edustajisto valitsee vuosittain. Hallituksen ja edustajiston apuna toimivat myös pääsihteeri sekä asiantuntija. LAMKO on Suomen opiskelijakuntien liitto SAMOK ry:n sekä Opiskelijakuntien liikuntaliitto ry:n OLL jäsen. (LAMKO 2018.)



(Kuvat 1-3. Esimerkkejä LAMKOn tapahtumista. LAMKO.fi)

Vasemman puoleisen kuva1. LAMKOn Laskiaisrieha 2019. Laskiaisrieha järjestettiin helmikuussa 2019 Pikku vesijärvellä Lahdessa. Laskiaisriehan tarkoituksena oli koota opiskelijoita yhteiseen tapahtumaan viettämään mukava iltapäivä nauttien talvesta ja lumesta.

Ylhäällä oikealla kuva2. LAMKOn Aleksanterinkadun Approt 2019. Aleksanterinkadun approt on perinteinen tapahtuma Lahdessa. Tapahtuma kokoaa Lahteen opiskelijoita ympäri suomen.

Alhaalla oikealla kuva3. LAMKOn Haalaripesis 2019. Haalaripesis=pesäpalloturnaus. Turnaus on osa opiskelijoiden vappua, joka kokoaa opiskelijoita yhteen pelaamaan pesäpalloa ja taistelemaan palkinnosta. Tämä tapahtuma on myös myöhemmin opinnäytetyössän esillä.

Opinnäytetyön tekemisen aloitan tietoperustan kartoittamisella ja sen hyödyntämisellä tietoperustaan. Käytän apunani kirjallisuutta internetistä sekä alan tutkimuskirjallisuutta.

Avaan tietoperustaosiossa tapahtumaa eri näkökulmista: tapahtumia on paljon erilaisia ja ne poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta niissä on myös yhdistäviä tekijöitä. Käsitteelen myös tapahtumamarkkinointi ja sitä, miten tapahtumamarkkinointia voidaan tehdä onnistuneesti. Kerron myös lähteiden pohjalta tapahtumatrendeistä sekä tapahtumamarkkinoinnin trendeistä vuonna 2019.

Kolmas osio käsittelee tapahtumaa projektina. Avaan miten projekti eroaa tapahtumasta sekä myös sitä mitä samaa projektilla ja tapahtumalla on. Kerron myös tapahtumakonseptista, joka on yksi tapahtumajärjestämisen muoto.

Neljäs osio sisältää selityksen, miksi olen käyttänyt menetelmiä, joita käytin. Työn apuna olen tehnyt internet-kyselyn sekä kahta asiantuntijahaastattelua, joista toinen suoritettiin kasvotusten ja toinen sähköpostin välityksellä. Kerron tässä osiossa mitä tietoa haastattelut ja kyselyt antoivat sekä minkälaisia yhtäläisyyksiä tuloksista löytyi. Kerron myös, kuinka työkalu lopulta syntyi. Mitä varten työkalu on ja millaiseksi se lopulta muodostui erinäisten vaiheiden jälkeen. Kerron myös testauksesta, joka työkalulle tehtiin varmistaakseni sen toimivuuden. Avaan sitä mikä työkalussa toimi ja millaisia muutoksia siihen tein ennen lopullista julkaisua.

Viimeiseissä viidennessä osiossa kerron LAMKOn nykytilasta ja siitä, miten tapahtumia tällä hetkellä organisoidaan. Avaan samassa luvussa työkaluni jokaisen vaiheen niin että, ensimmäistä kertaa työkalun näkeväkin osaa sitä käyttää. Kerron mitä hain milläkin pisteillä ja miksi juuri nämä kohdat valikoituivat työkaluuni. Tämä luku toimii samalla käyttöohjeen apuna työkalua käyttävälle. Viimeiseksi teen johtopäätöksen työkalusta ja opinnäytetyöni tuloksista.

Opinnäytetyöni liitteeksi lisäsin työkalun, jonka kehitin LAMKOille, internet-kyselyn kyselylomakkeen sekä asiantuntijahaastatteluissa käyttämäni kyselypohjan.

2 ASIAKASLÄHTÖINEN TAPAHTUMA

2.1 Asiakas ja asiakasarvo

Asiakas on kaiken liiketoiminnan perusta, kohde ja edellytys. Ilman asiakkaita ei ole markkinoita ja yrityksiä. Puhutaankin asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakkuusajattelusta. Asiakkuus on molemminpuolista vuorovaikutusta ja vaihdantaa, jossa molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta. Jokainen asiakas muodostaa oman asiakkuutensa. (Korkeamäki & Lindstöm & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002.) Asiakkuuden lähtökohdanna on arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamisella tarkoitetaan konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yritykseltä. Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle. (Korkeamäki & Lindstöm & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002.)

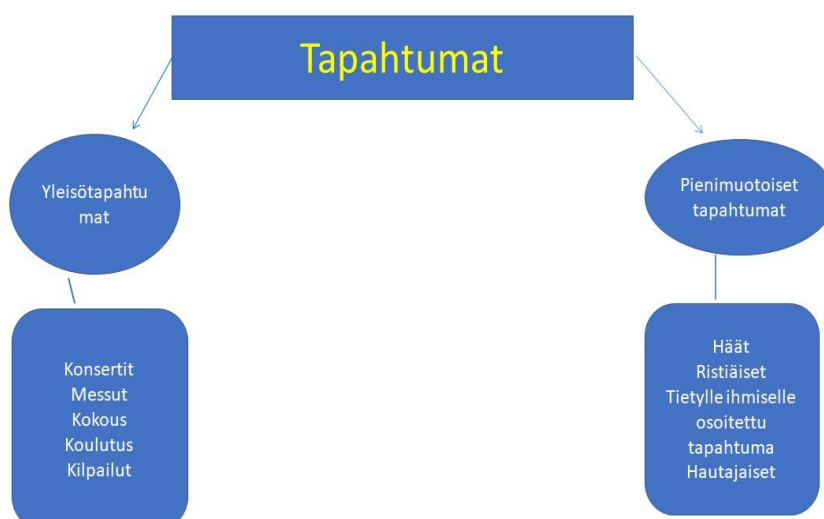
Asiakkaan kokema arvo syntyy vasta hänen käyttäessään tuotetta tai palvelua. Arvon tuottaminen on aina yhteistä kuluttajan ja tuottajan välistä toimintaa, ja palvelukokemuksessa sitä kutsutaan käyttöarvoksi. Arvon tuottamista ei voi jälleenmyydä vaan se on ainutkertainen henkilökohtainen kokemus. Asiakasarvon hyödyt voi jakaa neljään kategoriaan: toiminnallisiin, emotionaalisiin, taloudellisiin ja symbolisiin. Emotionaaliset ja symboliset arvo-odotukset kumpuavat asiakkaan arvomaailmasta, tunteista, motiiveista ja henkilökohtaisista tavoitteista. Toiminnalliset arvot voivat liittyä asiakkaan päivittäisen elämän tai työn helpottumiseen. (Ali-Yrkkö 2012.)

2.2 Erilaiset tapahtumat

Tapahtumia on olemassa hyvin laaja kirjo (ks. Kuvio 1). Tapahtumien teemat ja aihepiirit vaihtelevat laajasti. Tapahtumia järjestetään eri vuodenaikoihin, juhliin ja uskontoon liittyen. Erilaisia yleisötapahtumia ovat esimerkiksi konsertit, messut, kokoukset, koulutukset ja kilpailut. Tapahtumia on erikokoisia. Esimerkkinä pienestä tapahtumasta on häät ja isosta tapahtumasta messut. Mutta mikä tapahtuma sitten oikeasti on?. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002). Tapahtumalle on useita eri määritelmiä. Sivistyssanakirjan mukaan tapahtuma on jokin tapahtuva tai tapahtunut asia, ilmiö tai tapaus (Sivistyssanakirja 2011). Synonyymejä sanalle tapahtuma on esimerkiksi tilaisuus, juhla, juttu tai tapaus (Synonyymit 2011). Tapahtuma on sellainen, jossa on osallisena enemmän kuin yksi ihminen. Tapahtumalla on selkeä tavoite ja tarkoitus. Tapahtumia on eri pituisia, mutta tapahtumalla on aina aloitus- ja lopetuspäivä (Frissen, Janssen & Luijer 2016.) Seuraavassa osa kokoontumislaista, jossa määritellään tapahtumaa:

Tapahtumasta voidaan puhua myös nimellä yleisötilaisuus. Yleisötilaisuudella tarkoitetaan tässä laissa yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita

niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina. Jos tilaisuuteen osallistuminen edellyttää kutsua tai määrätyn yhteisön jäsenyyttä, sovelletaan siihen tämän lain säännöksiä yleisötilaisuudesta, jollei tilaisuutta osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella voida pitää luonteeltaan yksityisenä (Finlex 1999.)



(Kuvio1. Tapahtumia on olemassa hyvin laaja kirjo. Mukailtu Kauhanen ym. 2002.)

Tapahtumamarkkinoinnin kansainvälisessä Event Awards -kilpailussa tapahtumat jaetaan neljään sarjaan: yritystapahtuma, kuluttajatapahtuma, henkilöstötapahtuma sekä lanseeraukset ja promootiot. Tapahtumat voidaan luokitella myös asiatahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumalajeja on neljä erilaista: itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Itse rakennettu tapahtuma on organisaation itse suunnittelema ja rakentama. Itse rakennettu tapahtuma edellyttää sitoutumista ja suurta työpanosta. Itse rakennetun tapahtuman projektipäällikkö etsii yleensä organisaatio sisältä kustannussyistä. Itse rakennetun tapahtuman etuna on valta päättää tilaisuuden luonteesta eikä tapahtuma vaadi erillisiä suunnittelukustannuksia. Haasteena taas voi olla suuri työmäärä, osaamisen puute ja käytetty työaika. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Ulkoistettu tapahtuma ostetaan yleensä tapahtumatoimistolta. Tapahtuman ostaja kertoo tapahtumatoimistolle tapahtuman luonteen, tavoitteet, kohderyhmän ja budjetin. Ulkoistetun tapahtuman idea tulee tapahtumatoimistolta. Tapahtuman projektipäälliköksi valitaan tapahtumatoimistolta henkilö ja toimisto rakentaa ja valvoo tapahtumaa. Ulkoistetulle

tapahtumalle on kuitenkin löydyttävä omasta organisaatiosta projektipäällikkö sekä vastuuhenkilöt tapahtumatoimiston projektipäällikölle. Ulkoistetun tapahtuman etuna on mitoittaminen ja räätälöiminen omalle organisaatiolle, ulkopuolisen erityisosaamisen saaminen käyttöön ja mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteena ulkoistettu tapahtumalle on muun muassa kustannukset, järjestelyiden kontrollointi ja brändimielikuvan mukainen toteutus. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Ketjutettu tapahtuma on tapahtuma, johon organisaatio ostaa valmiiden tapahtumien osia ja linkittää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. Valmiiden tapahtumien osista rakennetaan toimiva tapahtumaketju ideaan ja teemaan sopivaksi. Etuina ketjutetussa tapahtumassa on helppous ja kustannukset tiedossa. Haasteena tapahtumien osien sitominen kokonaisuudeksi, organisaation maineen ja brändin tukeminen erilaisille ohjelmilla ja siirtymät. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Kattotapahtumalla tarkoitetaan sitä, että teema ostetaan valmiina, kun mennään esimerkiksi jalkapallo-otteluun. Kattotapahtuman etuna on helppous ja mukavuus, koska teema tulee valmiina. Kattotapahtuman haasteena on vaikutusmahdollisuus pääorganisaation epäonnistumisiin, oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman alle onnistumisen varmistamiseksi ja varasuunnitelman välttämättömyys. (Vallo & Häyrinen 2016.)

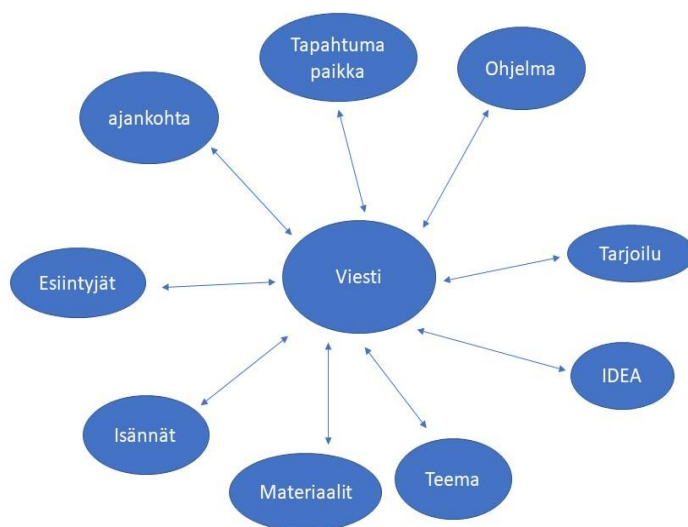
2.3 Onnistuneen tapahtuman elementit

Onnistuneen tapahtuman lähtökohtana on ennen suunnittelun aloittamista löytää vastaukset strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin (ks. kuvio 2) Tapahtumajärjestäjän tulee tietää miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen idea. Mikä on tapahtuman tavoite ja mitä yritys haluaa tapahtumalla itsestään viestiä. Tapahtuman tavoitteen pitää kulkea punaisena lankana läpi suunnittelun ja toteutuksen. (Vallo & Häyrinen 2016.)



Kuvio2. Onnistuneen tapahtuman malli (Mukaiillen Vallo & Häyrinen 2003).

Jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, ajankohta, esitysmateriaalit yms. Jokaisessa tapahtumassa on useita elementtejä, jotka viestivät itsessään (ks. kuvio6.) Tapahtumanjärjestäjän on hallittava nämä elementit tapahtuman onnistumiseksi. (Vallo & Häyrinen 2003.)



Kuvio3. Tapahtuman viestiin vaikuttajat (Vallo & Häyrinen 2003)

2.4 Tapahtumien kohderyhmät

Tapahtumien kohderyhmän voivat muodostaa esimerkiksi suuri yleisö, avoin kutsuvierasjoukko tai rajattu kutsuvierasjoukko. Tapahtumien kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta osaa tehdä oikeankokoisen ja oikeannäköisen tapahtuman. Järjestetäänpä tapahtuma henkilöstölle, asiakkaille, omalle perheelle, työkavereille tai vaikka suurelle yleisölle, se on aina toteutettava yhtä huolellisesti. (Vallo ja Häyrinen 2016.)

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää selkeyttää tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat, henkilöstö tai omistajat. Kohderyhmää miettiessä on huomioitava onko tapahtumaan kutsuttava nainen vai mies, iäkäs vai nuori, yksineläjä vai perheellinen, absolutisti vai viinin/oluen ystävä, kulinaristi, penkkiurheilija vai urheilullinen, erähenkinen vai kaupunkilainen, liikkeellä yksin vai avecin kanssa. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan: jos

itse on kiinnostunut vaikkapa urheilusta tai taiteesta, on syytä miettiä, onko myös kohderyhmä kiinnostunut siitä. (Vallo ja Häyrinen 2016.)

On todella tärkeää huomioida, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmä, kohderyhmän koko ja tavoitteet tapahtumalle määrittävät, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä.

Joskus tapahtumaan kutsutaan kutsukirjeellä, jolloin yleensä kutsuttavien yhteystiedot löytyvät organisaation järjestelmistä, mutta tapahtumaan voidaan kutsua myös esimerkiksi julkisella ilmoituksella lehdessä. Tapahtuman järjestäjän ja organisaation on tiedettävä, mistä asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita, jotta he osaavat osoittaa tapahtumat oikeille ihmisille. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Joskus, kun järjestetään tapahtumaa, voi kutsuttujen joukossa olla henkilöitä, joille halutaan osoittaa erityistä huomiota. Ennen näiden henkilöiden kutsumista on pohdittava, onko tapahtuma sopiva heille ja että he sopivat muiden kutsuttavien joukkoon. Tällaisten arvohenkilöiden puolesta järjestäjän on huomioitava erityisjärjestelyt esimerkiksi kuljetukset, majoitus ja liputus. Jos tapahtumaan tarvitaan tulkkia tai tulkkaustekniikan hallitsevaa henkilöä, on tämä huomioitava hyvissä ajoin etukäteen. On myös mietittävä tarkkaan, millaisiin tapahtumiin kutsutaan myös osallistujien seuralaiset. Joissakin tapauksissa on järkevää järjestää tapahtuman asiaosuus ilman seuralaisia ja kutsua seuralaiset mukaan vasta vapaamuotoiseen osioon. AVECIT ovat hyvin yleisesti kriittisiä tapahtuman ohjelmaa ja järjestäjiä kohtaan, tällöin korostuu isäntien toiminta. (Vallo ja Häyrinen 2016.)

2.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnin tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja kohderyhmät valitun sisällön, teeman tai idean ympärille tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat myös promootiot, tapahtumasponsorointi, messut ja Flash mob -tempaukset. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla vahvistetaan tai rakennetaan yrityksen imagoa tai palvelujen ja tuotteiden brändiä. Tapahtumien on kytkeydyttävä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa muuta organisaation markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnista puhuessa on seuraavien kriteerien täyttyvä:

- Tapahtumassa toteutuu elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus.
- Kohderyhmä ja tavoite on määritelty.
- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.

(Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat:

- henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä,
- puitteiden ja viestin hallittavuus,
- organisaatiolla mahdollisuus asettaa tavoite ja saada palautetta heti
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- aistien hyödyntäminen
- ainutlaatuisen muistijäljen jättäminen.

(Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin perinteiset markkinointiviestivälineet. Tapahtuman ehdoton vahvuus on aistien käyttäminen ja aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva. Aistien avulla tapahtuma muistetaan pitkään ja tapahtuma saa vaikuttavuutta. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä huomioida eri aistit ja niiden vaikuttavuus. Kuuloaistiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi taustaanäällä, näköaistiin väreillä ja teemaan sopivilla somisteilla, hajuaistia eri tuoksuilla, makuaistiin erilaiset juoma- ja ruokanautinnot ja tuntoaistiin itse tekemällä eli mahdollistetaan asiakkaalle mahdollisuus kokeilla ja testata palvelua tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tulee olla aina tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Organisaation sisällä tulee osata vastata kysymyksiin, kenelle tapahtuma on suunnattu ja miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia näkyvyyttä, esitellä ja myydä palveluja tai tuotteita, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa, hankkia uusia asiakkaita tai välittää yrityksen visioita. Kun tapahtuman tavoite on konkreettinen, on helppo mitata tapahtuman onnistumista tapahtuman jälkeen. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, tavoitteellista ja strategialähtöistä toimintaa. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Markkinointiviestinnän muodot jaetaan Kotler Philipin (2015) mukaan neljään kategoriaan:

- mainonta
- menekin edistäminen
- suhde – ja tiedotustoiminta
- henkilökohtainen myyntityö.

Tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuma on parhaimmillaan ihmisten tunteisiin vaikuttamista ja, tapahtumamarkkinointi on nykyään enemmän henkilökohtaista myyntityötä, tavallaan myös menekin edistämistä ja suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää monenlaisiin eri tapahtumiin esimerkiksi:

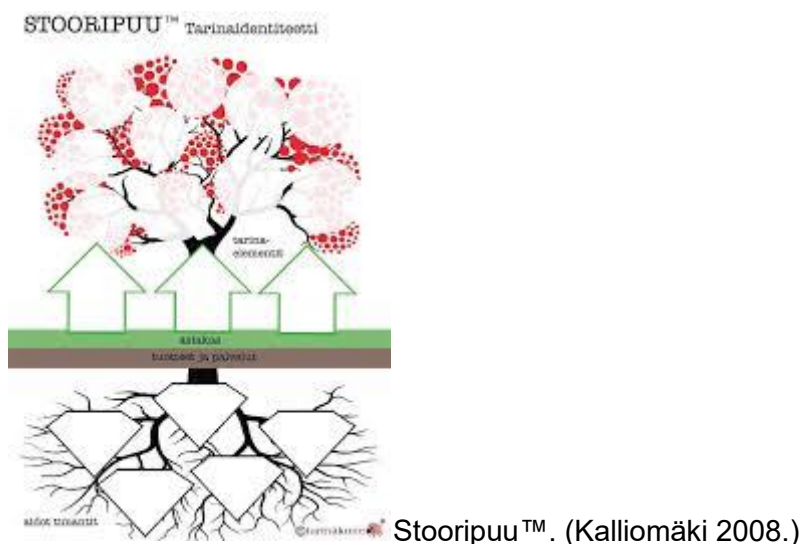
- avajaiset
- juhlat tai bileet
- bloggaajatilaisuus
- projektin päätöstilaisuus
- luento
- elokuvan ensi-ilta
- matka
- toimittajamatka tai lehdistötilaisuus.

(Vallo & Häyrinen 2016.)

2.6 Tapahtuman tarinallistaminen

Tarinallistaminen on yrityksen toiminnan kokonaisvaltaista kehittämistä tarinan muotoon asiakasta osallistavasti. Tarinallistamisessa yritykselle luodaan ydintarina tukemaan liiketoimintaa ja liiketoiminnan tavoitteita. Tarinaa toteutetaan kaikilla tasoilla kuten digitaalisessa ja fyysisessä palveluympäristössä sekä markkinointiviestinnän eri kanavissa ja palveluprosessien eri vaiheissa. Tarinallistaminen voi olla esimerkiksi yrityksen ydintarinaa luodon hahmon äänen käyttämistä median kertojajäsenenä ja samalla hahmon tarinan rakentaminen osaksi kaikkea toimintaa ja markkinointimateriaalia. Tarinan käyttämiseen on paljon erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi yritystarina, tuotteen valmistukseen liittyvä tarina ja yrityksen historiatarina (Kalliomäki 2018.)

Tarinan juonen tarkoituksena on selkeyttää asiakkaan kulkua palvelun eri vaiheissa. Tarina tulee todeksi toiminnan kautta. Draamallinen tarinarakenne on toimivaksi testattu, joten sitä kannattaa hyödyntää. Tarinallisuuden juju piilee siinä että, tarina ei ole vain iskulauseita, se on enemmän kuin viestintää, muutakin kuin mielikuvien luomista, toiminnan kehittämistä ja yhteisen arvopohjan luomista sekä tarinallisen kokemuksen muotoilua. Hyvässä tarinassa on alku, keskikohta ja loppu. Anne Kalliomäki on suunnitellut ja toteuttanut Stooripuu™-työkalun, jota käytetään tarinaelementtien tunnistamisessa liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöisesti (ks. kuva1.) Stooripuu™ juurakkoon kirjoitetaan palvelun arvot, historia, toimintaympäristö ja palvelun ydinasiat eli ”aidot timantit”. Näiden ylle nuoliin lisätään yrityksen nykyiset palvelut ja asiakkaat. Oksistoon lisätään tarinaelementtejä, teemoja sekä toimintaan liitettyjä vertauskuvia, joiden avulla voi muodostua uusia palveluideoita ja kokeiltavia asioita. (Kalliomäki 2008.)



Stooripuuta voidaan käyttää toimeksiantajallani, koska LAMKOLla on oma maskotti Laama, jota voidaan käyttää apuna tarinallistamisessa. Esimerkkinä Laama voisi seikalla eri tapahtumissa ja hänestä kuvataan videota. Saadaan enemmän markkinointimateriaalia ja kosketusta asiakkaisiin. Stooripuu auttaa toimeksiantajaani hahmottamaan sen mitä opiskelijakunnassa nyt tehdään, mitkä ovat sen arvot ja mitä kaikkea uutta voitaisiin kehittää ja ideoida. Stooripuu on apuna luomassa uusia opiskelijakunnan tapahtumia.

2.7 Tapahtumatrendit

Tapahtumat tulevat muuttumaan vuonna 2019. Varsinkin businesstapahtumissa tullaan näkemään kolme isoa trendiä: festivalisoituminen, empatia ja sijainnin tärkeys (Roiha 2018.) Festivalisoituminen on ollut jo kauan pinnalla esimerkiksi USA:ssa. Tapahtumissa

yhdistetään liiketoiminta kulttuurin, musiikin, hienojen puhujien ja hyvien tarkoitusten kanssa. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden kokea yhteenkuuluvuutta ja vuorovaikutusta muiden kanssa. Sijainnilla on ratkaiseva merkitys kun, ihmiset miettivät osallistuvatko he tilaisuuteen. Paikka muotoilee tapahtumaa ja sen olisi jätettävä muistoja osanottajien mieleen tyyliään. Tapahtuma on pidettävä paikassa, joka ylittää sen mitä ihmiset odottavat. (Roiha 2018.)

Tapahtumien trendit vuonna 2019 voidaan ryhmitellä seuraavasti: digitaalisuus, käytännön kokeminen ja turvallisuus.

Digitaalisuus trendinä:

- ilmainen WI-FI mahdollisuus
- puettava teknologia
- huonekalut, jotka lisäävät sosiaalisuutta
- näyttävä lavadesign.

Käytännön kokemisen trendit:

- yhteisötapahtumat
- tapahtumat, joista saa käytännön kokemuksia
- vapaa-ajan matka muuttuu uudeksi normiksi
- moninaisuus
- kestävä kehitys
- autenttisuus.

Turvallisuus trendinä:

- tapahtuman kyberturvallisuuden parantaminen
- kasvojen tunnistus ja turvallisuus
- persoonallisuuden lisääminen.

(Endlessevent 2018.)

2.8 Tapahtumamarkkinoinnin trendit

Woltti Groupin Jyri Räsänen on koonnut seuraavat ilmiöt tapahtumamarkkinoinnin trendeistä vuonna 2019:

Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla tässä tarkoitetaan sitä että, yritykset tekevät hyvää ja toimivat yhä useammin vastuullisten aloitteiden tekijöinä.

Läpinäkyvyys ja avoimuus

Brändin avoimuus ratkaisee kuinka paljon ihmiset luottavat brändiin. Vilpittömät tarinat yritysten tavoitteista on yksi liiketoiminnan kovimpia valuuttoja.

Live-videoiden suosio

Live-streamit yleistyvät tapahtumamarkkinoinnissa. Facebook-videot ovat suosittuja ja jos videoiden sisällön on oltava kekseliästä.

Podcastit

Podcastit ovat nousemassa suosioon. Podcasteilta odotetaan myös kekseliäisyyttä sekä luovuutta videoiden tapaan. Videot ovat yhä globaalimpia, kun niissä on kuva ja ääni. Audiovisuaalinen sisältö liikkuu saumattomasti yli rajojen.

VR ja AR

AR eli augmented reality mahdollistaa iloa kuluttajille. Esimerkiksi AR-sovellus, jolla voidaan sisustaa asuntoa virtuaalisesti. VR eli virtuaalitodellisuus. AR ja VR mahdollistavat tapahtuman pelillistämisen ja tiedon jakamisen. Tapahtuma voi olla VR ja AR avulla ympärimaailman ja kuluttajat pääsevät osallistumaan tapahtumaan avatar-hahmoina.

Algotrimit

Algotrimit mahdollistavat markkinoinnin tietyille yleisölle.

Kokemuksiin panostaminen

Brändit arvostavat kuluttajien tuottamaa sisältöä, koska sillä on usein tehokkaampi vaikutus kuin yrityksen omalla markkinoinnilla, kun on kyse ostopäätöksistä.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi ja sen dynamiikan ymmärtäminen nousee yhä suurempaan arvoon. Ihmiset uskovat enemmän toisten ihmisten suosituksiin kuin mainoskampanjoihin somessa. Yritysten on vain löydettävä ne oikeat, intohimoisimmat markkinoijat.

Digitaaliset tuotemerkit fyysisiksi

Isot digijätit haluavat olla fyysisesti läsnä kuluttajille arjessa, koska se nostaa brändiuskotavuutta.

Automaatio

Botit ja automaatiot tulevat myös tapahtumamarkkinointiin. Bottien ja automaatioiden avulla voidaan markkinointia tehdä aina vain luovemmin ja yksilökohtaisemmin.

Luovuus

Kohdeymmärrys on kaiken a ja o. Yritysten on luotava asioita, joiden kanssa ihmiset haluavat viettää aikaa.

(Wolttigroup 2018.)

Yhteenvetona voidaan todeta että, asiakaslähtöiset tapahtumat voidaan määritellä monella eri tavalla. On isoja tapahtumia, pieniä ja yleisötapahtumia. Tapahtumat voidaan määritellä myös niiden tavoitteiden ja teemojen kautta esimerkiksi liikuntatapahtumat. Yritys voi itse järjestää ja toimia tapahtumanjärjestäjänä, ostaa tapahtuman muualta tai ostaa vaan osan tapahtumaa muualta. Tapahtumia suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tapahtumalla tulee olla aina yksi pääviesti, ja sen lisäksi voi olla erinäinen määrä sivuviestejä. Tapahtumamarkkinoinnista puhuessa on tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteen oltava tarkasti määriteltyjä, tapahtuma on etukäteen suunniteltava ja tapahtumamarkkinointi on oltava osa tapahtumaa. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumat muuttuvat ja vuonna 2019 isoimpia trendejä ovat muun muassa autenttisuus yleisölle, käytännön kokemusten saanti tapahtumasta ja persoonallisuuden lisääntyminen. Tapahtumamarkkinoinnissa trendejä ovat muun muassa Podcastit, Live-videot, luovuus ja vaikuttajamarkkinointi. Tapahtumien moninaisuus ja tapahtumiin ja niiden suunnitteluun liittyvät asiat tukevat hyvin onnistunutta tapahtumaa. Varsinkin tapahtuman viestiin vaikuttaviin asioihin tapahtumajärjestäjän on paneuduttava ja pidettävä huolta että, ne kulkevat yrityksen tavoitetta.

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

3.1 Tapahtuma projektina

Projektina tapahtuma on kertaluontoinen eikä samanlaista projektia tehdä seuraavina vuosina. Helsingin yliopiston kielitieteiden laitos on määritellyt projektin sarjaksi ainutlaatuisia ja toisiinsa kytkeytyviä toimintoja, joilla on yksi päämäärä. Päämäärä täytyy toteutua tietyn ajan, budjetin ja määrättyjen spesifikaatioiden mukaisesti. Projekti on työ, joka tehdään kerran ja jolla on määrätty alku ja loppu [Helsingin yliopisto 2006].

Virkki ja Somermeri (1997) ovat määritelleet projektin näin:

Projekti on kertaluonteinen, ajallisesti rajattu työsuoritus, jolla on resurssipuitteet ja tehtävä.

Projekti on organisaatorajat ylittävä suurten, ainutkertaisten ja edellä suunniteltujen muutosten läpiviennin työkalu.

Projektin rinnakkaissanana esiintyy suomenkielinen käsite `hanke`. Projekti merkitsee sekä menetelmää, ideaa jonkin tavoitteen ja tuloksen saavuttamiseksi, että myös sitä työtä, jolla saavutetaan tulos. Kun jokin suoritetaan projektina, on kyse isommasta kokonaisuudesta, jota ei yksi ihminen tai asiantuntijataho voi yksin toteuttaa. Hanke eroaa siinä projektista että, kohde ei ole tarkasti määritelty, kohteella ei ole selvää rajausta eikä kohde ole yhtä täsmällisesti rajattu kokonaisuus kuin se on projektissa. (Anttila 2001.)

Projekteja on eri tyyppisiä, esimerkiksi: asiakas-, toimitus-, tutkimus-, kehitys- ja markkinointiprojekteja. Projektitoiminnassa toisistaan voidaan erottaa tavanomainen projektityöskentely, erityisesti tuotekehitystyö, kehitystoiminta ja näistä eroava toiminnankehitystyö. (Anttila 2001.)

Onnistuneen projektin kriteereihin kuuluu: tarkkaan rajattu tehtävä ja aikataulu, projekti pohjautuu todelliseen kehittämistarpeeseen, projekti antaa mahdollisuuden rutiineista poikkeamiseen, projektilla on selkeä tavoite, projektilla ratkaistaan ongelma/ongelmia, projekti on selkeä kokonaisuus, yhteistoiminnallinen, projekti on hyvin johdettu, projektilla on tarpeeksi resursseja, projekti generoi uutta ja luo jatkuvuutta, projektissa on vapaus luoda ja ideoida ja projektia arvioidaan ja siitä saadaan palautetta.(Anttila 2001.)

Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen prosessi. Helpoin tapa järjestää tapahtuma on projektiluontoisen työskentelyn avulla. Työ jakautuu eri vaiheisiin ja näitä vaiheita voidaan kutsua tapahtuman elinkaareksi, joka kuvastaa tapahtuman syntyä sen alkupisteestä loppupisteeseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto ei vl.)

Tapahtuman työstäminen alkaa ideoinnilla. Ideoinnilla on tarkoitus tuoda ryhmän jäsenten ideoita näkyville ja lopuksi karsia niistä sopimattomat. Ideointiin voidaan käyttää esimerkiksi mindmapping eli ideakarttaa, aivoriihityöskentelyä tai SWOT-analyysia. SWOT-analyysillä kartoitetaan tapahtuman heikkoudet, uhat, vahvuudet ja mahdollisuudet. Jotta tapahtuman suunnittelu voidaan aloittaa, tarvitaan idea tapahtumasta, tapahtumalle tuottaja, rahoitus, tekijät ja aikataulu. Tapahtuman tuottaja valitsee tapahtumalle vastaavan, joka johtaa tekijöitä. Vastaavalla tulisi olla tarpeeksi tietotaitoa ja kokemusta sekä aikaa tapahtuman tekemiselle. Tekijät voidaan vielä jakaa eri työryhmiin ja heistä valitaan kunkin ryhmän vastaava. (Etelä-Pohjanmaan liitto ei vl.)

Suunnittelu on ideoinnin jälkeinen vaihe. Tapahtuman kokonaissuunnitelmasta tulisi löytyä seuraavat asiat: Tapahtuman tiedot (nimi, paikka & aika, järjestäjä, yhteyshenkilö ja tavoitteet), Idea (miksi tapahtuma toteutetaan, kenelle tapahtuma on suunnattu, miten tapahtuma toteutetaan, millä mielikuvalla tapahtuma markkinoidaan), tapahtuman kuvaus ja kulku (aikataulut ja mitä palveluja tapahtuma tarjoaa) sekä kohderyhmä ja markkinointi (kohderyhmän kuvaus, markkinoinnin keinot, osallistujamäärän tavoite. Tapahtuma tarvitsee toimintasuunnitelman, markkinointisuunnitelman, tiedotussuunnitelman sekä talous-suunnitelman. (Etelä-Pohjanmaan liitto ei vl.).

Tarkan suunnittelun jälkeen alkaa tapahtuman toteutus. Toteutusta varten työnjako täytyy organisoida ja tehtävät aikatauluttaa. Toteutusvaiheessa suunnitelmat pannaan täytäntöön ja ongelmiin haetaan ratkaisuja. Toteutusvaiheen jälkeen on tuloksen esittämisvaihe. Esittämisvaiheessa dokumentoidaan tuotos ja tulos sekä asetetaan tulos nähtäväksi projektiryhmälle ja toimeksiantajalle. (Anttila 2001.)

Kun tulokset on esitetty, niitä arvioi niin projektiryhmä että toimeksiantaja sekä mahdolliset muut asiantuntijat. Sovellusvaiheessa ja jälkiseurantavaiheessa projektin tuloksia sovelletaan käytäntöön ja tehdään tarvittavia muutoksia, tunnistetaan ja määritellään ajoissa uudet esiin tulevat ongelmat ja näiden pohjalta käynnistetään mahdollisesti uusia jatko-projekteja. (Anttila 2001.)

3.2 Projektin ja tapahtuman eroavaisuudet

Mitä eroa on sitten projektilla ja tapahtumalla? Tapahtumaprojekti on kertaluontoinen, kun taas tapahtuma voi olla useasti järjestettävä. Projektiin nimetään aina projektityöryhmä sekä projektipäällikkö. Tapahtumassa on tekijät ja työryhmä. Jokaisella tapahtumalla voi olla projektipäällikkö, mutta silloin tapahtuma olisi vain kerran järjestettävä eikä sitä tehtäisi samalla tavalla enää toisten. Projektilla ja tapahtumalla on paljon samoja piirteitä

kuten määrätty budjetti, asettaja, työryhmä ja tavoite. Projekti on tavoitteellinen, kertaluontoinen, varta vasten muodostetun organisaation tehtäväksi annettu työkokonaisuus, joka resurssit ja kesto ovat ennalta määritelty. (Anttila 2001.)

3.3 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonseptilla tarkoitetaan ideaa, mallia, teemaa tai asiaa, jonka ympärille suunnitellaan tapahtuma. Konsepti on ikään kuin toimintaohje, jonka mukaan tapahtuma suunnitellaan. Toistuvassa tapahtumassa tapahtumakonsepti luo tehokkuutta ja säästää kustannuksia. Hyvä tapahtumakonsepti on yksinkertainen, konseptin ydin pysyy, mutta sisällöt ja teema voivat muuttua. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumakonseptin suunnittelu on aina kohderyhmä- ja käyttäjäkeskeistä. Hyvän tapahtumakonseptin tunnistaa siitä että, kohderyhmä tunnetaan hyvin, ja sen tarpeet ja tunteet ymmärretään vielä paremmin. Tapahtumakonseptissa tulee olla kirkas ajatus siitä, kenelle tapahtuma järjestetään. Tarkasti määritelty kohderyhmä auttaa löytämään työkalut, joiden avulla pystytään vaikuttamaan ihmisiin halutulla tavalla.

Tapahtumakonseptissa on tärkeää määritellä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Se ohjaa kaikkea tekemistä suunnittelusta lähtien aina toteutukseen ja jälkihoitoon asti. Hyvä konsepti on monikanavainen. Luotuja sisältöjä voidaan hyödyntää tapahtuman jälkeen eri kanavissa joko tapahtuman kohderyhmälle tai isommalle joukolle. Tapahtumakonseptille tärkeää on positiivinen yllättävä kokemus. Emotionaalinen hyvä kokemus johtaa muistijälkeen, koska faktat ilman tunnetta eivät jätä muistijälkeä. Emotionaalinen vaikutus juurikin määrittelee tapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen. Tapahtumakonsepti pitää pystyä kiteyttämään yhteen lauseeseen tai sloganiin. (Räsänen 2015.)

4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

4.1 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on ollut luoda työkalu, joka tukee ja auttaa tapahtumajärjestäjiä hyvän ja onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Opinnäytetyöni oli toiminnallinen, koska opinnäytetyö synnytti tapahtumajärjestämisen työkalun. Toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteenä voi olla esimerkiksi käytännön ohjeistus tai työkalu oppaan muodossa. (Vilkkä & Airaksinen 2003.)

Tutkimusaineiston kerryttämiseksi käytin kolmea erilaista menetelmää: yksilöhaastattelu, sähköpostihaastattelu sekä internetkysely. Internet-kysely soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa vastaajat saavat valikoitua vapaasti. Avoin kysely mahdollistaa kaikkien halukkaiden vastaamisen kyselyihin. (Verne 2019.)

Internet-kyselyn käyttö mahdollistaa monipuolisen tiedonkeruun ja liittämisen sosiaaliseen median kanaviin kuten Facebookiin tai Twitteriin (Verne 2019.) Internet-kysely mahdollisti vastauksien keräämisen laajalti erilaisilta vastaajilta. Tehty internet-kysely oli galluptyyppinen, joka sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymys tarkoittaa valmiiksi laadittuja vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee sopivimman. Avoin kysymys tarkoittaa tyhjän tilan jättämistä vastausta varten. Avointen kysymysten etuna voidaan käyttää sitä, että vastaaja saa kertoa omin sanoin, eikä hänelle ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Yhtenä tutkimusaineiston keräyskeinona käytin yksilöhaastatteluja. Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen päämenetelmä (Hirsjärvi 2009). Laadullinen tutkimus auttoi minua hankkimaan tarkkaa tietoa aiheestani. Laadullinen tutkimus sisältää vähemmän tutkittavia kuin määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avoimet kysymykset auttavat opinnäytetyöni tulosten esittämisessä (Surveymonkey 2019). Haastattelu oli enemmänkin spontaania ja avoin keskustelutilanne eikä haastattelu noudattanut mitään tiettyä kaavaa tai suunnitelmaa vaikka olin suunnitellut apukysymyksiä hiljaisia hetkiä varten. Voin kuitenkin puhua teemahaastattelusta, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiiri on selvä, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto puuttuvat. Lomakehaastattelu ja avoin haastattelu eroavat toisistaan siinä että, lomakehaastattelussa kysymykset ovat paperilla ja niihin on selvä järjestys, kun taas avoimessa haastattelussa haastattelijä pyrkii saamaan selville haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä. (Hirsjärvi 2009.) Teemahaastatteluilla ja avoimilla haastatteluilla voidaan kerätä pääasiassa kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Haastattelu ja sähköpostihaastattelu soveltuvat

asiantuntijoiden haastatteluun. Sähköpostihaastatteluilla on mahdollista saada tietoa eri puolella maailmaa asuvilta asiantuntijoilta. (Verne 2019.)

4.2 Asiantuntijahaastattelu

Haastattelin opinnäytetyötäni varten LAMKOn viestinnän ja tutoroinnin asiantuntijaa Heidi Hujasta sekä LAMKista tapahtumatuottaja Marjo Leppää. Haastattelut toteutuivat alkukevään aikana tammikuussa 2019. Marjo Leppä vastasi haastatteluun sähköpostilla ja Heidi Hujasta haastattelin ihan kasvotusten. Kasvotusten tehty haastattelu antoi enemmän tilaa vapaalle puhelulle ja asioiden selittämiseksi, kun taas sähköpostihaastattelu antoi vähemmän mahdollisuuksia selittää asioita tarkemmin. Asiantuntijahaastattelu oli yksi keino saada tietoa siitä, millaisen työkalun tapahtumajärjestämiseen tarvitaan ja mitä tämän työkalun tulisi sisältää. Haastatteluillani pyrin täydentämään tietopohjaani tapahtumista, tapahtumajärjestämisestä ja tapahtumiin liittyvistä seikoista. Halusin asiantuntijahaastatteluilla myös saada tietoa siitä, millaisia asioita tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon ja millaiset asiat koetaan unohtuvan helposti. Haastatteluun vastanneet asiantuntijat kertoivat myös omia näkemyksiään onnistuneesta tapahtumasta, huonosta tapahtumasta sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden tärkeydestä ja tehtävistä. Haastattelut tukivat käsitystäni siitä, että tapahtumia on erilaisia ja jokaisella on omat tavoitteensa ja tarkoituksensa, mutta tapahtumilla on myös paljon yhteisiä piirteitä kuten idea, teema ja kohderyhmä. Ilman näiden seikkojen tunnistamista, tapahtuma ei ole onnistunut. Leppä toteaa-kin haastattelussa että, tapahtuman kohderyhmä ei voi olla kaikki, koska silloin päädytään järjestämään tapahtuma, joka ei ole kenellekään. Onnistuneen tapahtuman tunnusmerkeiksi asiantuntijat mainitsivat laadukkaan ja kohderyhmälle suunnitellun ohjelman, ajoissa aloitettu asianmukainen markkinointi ja viestintä, sisäisen viestinnän toimivuus sekä hyvä käytännön toteutus. Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmälle sopiva aika, paikka ja palvelut. Tapahtumat ovat kaikki uniikkeja ja koostuvat eri osa-alueista. Kongressi ja musiikkifestarit ovat täysin erilaisia tapahtumia ja vaativat erilaisiin osa-alueisiin panostamista. Tapahtumat voidaan jakaa pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. (Vallo & Häyrinen 2016.) Tapahtuman onnistumiseksi kuitenkin tarvitaan huolellista suunnittelua ja sujuvaa yhteistyötä eri ammattiedustajien kanssa. Joillakin tapahtumilla (esimerkiksi Aleksanterinkadun Approt) on useita tekijöitä. Jotta tapahtuma olisi onnistunut, vaatii se saumatonta yhteistyötä, tarkkaa suunnittelua ja hyviä organisointitaitoja.

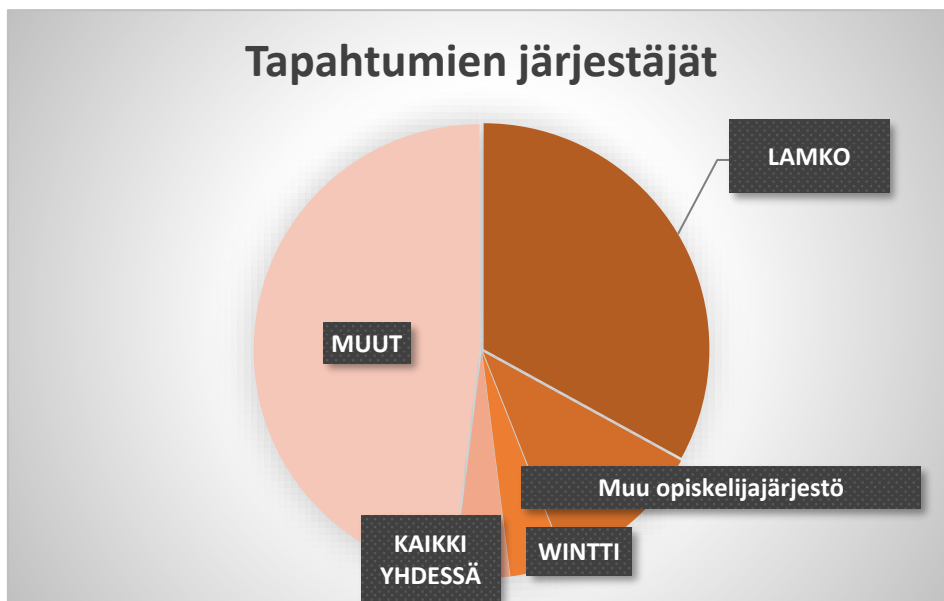
Haastattelussa kävimme pitkäkestoisen keskustelun aiheesta tapahtuman markkinointi ja Leppä toi myös omassa sähköpostihaastattelussaan laajasti esille tapahtuman markkinoinnin. Nykyisin 2010-luvulla markkinointi on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen

muotoon ja markkinointia voi tehdä missä vain ja miten vain. Tärkeintä tapahtumamarkkinoinnissa olisi Lepän mukaan kuitenkin että, markkinointi on suunniteltu halutulle kohderyhmälle ja sitä välitetään heidät tavoittavassa kanavassa esimerkiksi sosiaalisen median kanavat (Twitter, Facebook, Instagram) tai ansaittu radio tai esimerkiksi aikakauslehdet. Jokaiselle tapahtumalle on mietittävä tarkkaan markkinointisuunnitelma ja markkinointikeinot, jotta tavoitetaan oikeat, kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Toisekseen tapahtumamarkkinoinnissa on huomioitava seuraavat asiat, jotta tapahtuma olisi kutsuva ja ihmiset ehtivät tehdä päätöksen tapahtumaan osallistumisesta: aloita markkinointi hyvissä ajoin ennen H-hetkeä, aktiivisuus markkinoinnissa, kutsu ihmisiä tapahtumaan sosiaalisen median kautta, luo mielikuvia tapahtumasta sekä yllätyksellisyys.

Lisäksi olen keskustellut LAMKOn vuoden 2018 puheenjohtajan, LAMKOn vuoden 2019 puheenjohtajan ja LAMKOn tapahtumavastaavien kanssa tapahtumiin liittyvistä asioista. Olemme keskustelleet muun muassa siitä että, LAMKOn tapahtumat tulisi olla enemmän tasaluonteisia. Tasaluonteisuudella tässä tarkoitetaan sitä että, tapahtumissa olisi selvä idea ja tapahtumaan panostettaisiin suunnittelusta alkaen täydellä teholla. LAMKOn tapahtumien pitäisi olla opiskelijoille ikimuistoisia sekä hyvän mielen tuovia.

4.3 Internet-kysely

Toteutin internet-kyselyn Google Forms -pohjalla (ks.liite2). Kysely sisälsi yhdeksän kysymystä. Kysymyksiä oli useampaa erilaista: monivalinta, oma vastaus ja kysymyksiä, joissa edelliset yhdistyivät. Kyselyn toteutin nimettömästi, joten vastaajien henkilötietoja ei ole saatavilla eikä vastauksista tunnistettavissa. Pyrin tällä kyselyllä saamaan tietoa LAMKin opiskelijoilta ja henkilökunnalta heidän mielipiteistään tapahtumista. Kartoitin erityisesti LAMKOn tapahtumiin osallistumista sekä tapahtumakirjoa. Kysely julkaistiin kahteen kertaan LAMKOn Facebook-sivuilla ja itse julkaisin kyselyn saatteineen koulun eri kanavissa. Kysely julkaistiin alkuvuodesta 2019. Kyselyyn vastasi 28henkilöä, joka on todella pieni otos LAMKin kaltaisesta oppilaitoksesta. Kysely antoi kuitenkin minulle arvokasta tietoa eri henkilöiden näkökulmista. Kyselyn tulokset keräsin kootusti yhteen ja niiden pohjalta pystyin tekemään päätelmiä siitä, millaiset ajatukset liitetään tapahtumiin. Kyselystä selvisi se, että suosituimpia tapahtumia opiskelijoiden mielestä ovat bileet sekä liikuntatapahtumat. Tämän kaltaisia tapahtumia LAMKO järjestää joka vuosi useita esimerkkeinä Liikunta- ja kulttuuriapprot sekä Aleksanterinkadun approt. Suurin osa tapahtumista on LAMKOn järjestämiä, mutta myös muut opiskelijajärjestöt järjestävät tapahtumia sekä opiskelijat (ks. kuvio4). Kuviossa 4 muut tarkoittavat esimerkiksi muiden koulujen opiskelijakuntia, urheiluseuroja ynnä muita.



Kuvio 4. Tapahtumien järjestäjät

Suurin syy miksi vastaajat osallistuvat tapahtumiin on tapahtuman aihe ja aiheen kiinnostavuus. Melkein yhtä suurena syynä on kaverin osallistuminen tapahtumaan. Kaverin mielenkiinto ja osallistuminen tapahtumaan luovat uusia potentiaalisia asiakkaita ja tapahtumakävijöitä (Ks. kuvio 5.) Muu syy kuviossa 5 tarkoittaa yksittäisiä vastauksia, joita kyselystä tuli ilmi kuten oli pakko, kaikkiin on mentävä ja yhteishengen luominen.



Kuvio5. Miksi osallistui tapahtumiin?

Suurimmaksi osaksi tapahtumat ovat olleet ja ovat onnistuneita. Onnistunutta tapahtunutta kuvaa vastaanottajien mielestä hyvä organisointi, mielenkiintoinen ohjelma, aikataulussa pysyminen ja hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu.

Tapahtumasta tekee huonon internet-kyselyn mukaan seuraavat asiat:

- Huono organisointi
- Ei selkeää ohjelmaa tapahtumassa
- Asiakaspalvelu epäasiallista
- Väärä kohderyhmä

Markkinointimateriaalista kysyttäessä isoimpana markkinointikanavana nousi esille some ja sen eri kanavat. Tässäkin täydentyy se että, nykyisin markkinointi tapahtuu pääosin so-mekanaavissa. Vastaajat olivat myös nähneet markkinointia esimerkiksi erilaisilla videoilla, julisteilla, sähköpostikutsuilla ja -kirjeillä sekä lehdissä ja radioissa. LAMKO käyttää yh-tenä toimivimpana markkinointikeinona pop up -tapahtumia eli heillä on tietyt päivät varat-tuna tapahtuman markkinointiin henkilökohtaisesti kampanjoilla. Pop-up voidaan liittää mo-niin käyttötarkoituksiin ja toimintaympäristöihin. Pop up -tapahtuman tunnuspiirteinä ovat muun muassa tapahtuman selkeä alkamis- ja loppumisajankohta, väliaikaisuus ja erityi-syys. (Thompson 2012.)

4.4 Työkalun synty

Työkaluun sain idean LAMKOn edellisiltä toimijoilta, jotka järjestivät tapahtumia. LAM-KOlla itsessään ei ole työkalua tai yhteistä toimintatapaa tapahtuman järjestämiseen: suunnitteluun, toteutukseen ja jälkitoimiin. Ainoat työkalut tapahtumiin ovat viestintäsuun-nitelma, jossa on tarkoin merkitty, milloin markkinointi aloitetaan ja miten sitä toteutetaan ennen tapahtumaa, perimätieto edellisiltä toimijoilta sekä perinteet.

LAMKO järjestää vuoden aikana useita tapahtumia eri kategorioissa. Tapahtumat on suunniteltu pääosin opiskelijoille. Palautteiden ja kyselyiden perusteella tapahtumat ovat viime vuosina hieman huonontuneet ja tämä herättää tarpeen miettiä keinoja tapahtumien maineen ja tunnelman parantamiseksi. Tämän vuoksi otin opinnäytetyöaiheekseni suunnitella toimivan työkalun, jolla pystytään suunnitteluvaiheessa tarttumaan tärkeisiin asioihin liittyen tapahtumiin. Näistä esimerkkeinä tapahtuman teema, idea ja kohderyhmä.

Työkalun suunnittelu alkoi jo yli puoli vuotta sitten LAMKOn hallituksen kanssa. Silloin ky-selin tekijöiltä mahdollisia kompastuskiviä tapahtumajärjestämisessä. Kyselin myös mah-dollisia seikkoja, jotka ovat unohtuneet tai jääneet vähälle huomiolle. Näistä asioista tein muistiinpanoja ja aloin etsiä lähdemateriaalia niin kirjoista kuin internetistä.

Lähdemateriaalin löydyttyä kokosin lähteistä löytyviä asioita ylös ja vertasin niitä saamiini tuloksiin toimeksiantajalta.

Näiden tulosten pohjalta suunnittelu työkaluun lähti. Aluksi minun täytyi päättää haluaisinko tehdä millaisen työkalun ja minkälaiselle pohjalle. Selvää oli, että työkalun tulisi olla sähköinen ja mahdollisimman helppokäyttöinen. Pyörittelin kaavoja eri pohjilla esimerkiksi word ja trello, mutta lopulta päädyin Excel-pohjaan. Excelin valitsin sen vuoksi, että se on mahdollisimman helppo työkalun asioiden listaamiseen ja luetteloimiseen. Työkalun käyn läpi kohta kohdalta paremmin luvussa 5. Työkalun tulisi tukea LAMKOn tekijöitä tapahtuman onnistumisessa. Työkalu täytyi toteuttaa niin, että siinä otetaan huomioon tapahtuman järjestämisen kaikki vaiheet ja vaiheisiin liittyvät asiat. Pienetkin asiat voivat tässä tapauksessa luoda tapahtuneesta onnistuneen.

4.5 Esimerkkitapahtuma – Haalaripesis 2019

Suunnittelemani työkalua tuli testata jossakin LAMKOn tapahtumassa, koska halusin nähdä työkalun käytössä. Samalla pystyin havainnoimaan työkalun toimivuuden, puutteet sekä tarpeelliset asiat. LAMKOn liikuntavastaava otti työkalun testaukseen mielellään ja raportoi työkalun toimivuudesta tapahtumajärjestämisen joka vaiheessa. Halusin häneltä palautetta, jolla pystyn parantamaan entisestään työkalua ja muokkaamaan sitä vastaamaan tarpeeseen. Haalaripesäpalloturnaus järjestettiin 26.4.2019 opiskelijoille. Haalaripesiksellä on pitkät perinteet aina vuodesta 2014 asti. Haalaripesäpalloturnaus järjestetään vappujuhlintojen aikana.

Sain liikuntavastaava Ville Saloselta palautetta työkalusta ja sen käyttämisestä. Hyviä puolia työkalussa oli todella hyvin kaikki asiat yhteen kokoava muistilista, josta suuri apu aloittelevalle tapahtumajärjestäjälle, helppokäyttöinen ja hyvä muokattava pohja. Kaiken kaikkiaan työkalusta löytyi kaikki mitä hän tarvitsi.

Kehitettävää työkalussa: Käyttöliittymä. Toiveena olisi että, työkalua pystyisi käyttämään helpommin vielä puhelimella. Tätä varten jatkokehitysaiheena työkalun toteuttaminen sovellusmuodossa. Työkalua oli helppo käyttää suunnittelu- ja jälkivaiheessa, mutta tapahtumapäivänä käyttö jäi vähäiseksi.

5 LOPPUTULOS

5.1 LAMKOn nykytila

LAMKOn tapahtumat ovat erilaisia ja epätasaisia luonteeltaan. LAMKO järjestää ja suunnittelee isoja tapahtumia (esimerkiksi Aleksin approt) ja pieniä tapahtumia kuten kuukausibileet. Tapahtumiin panostaminen on eriluonteista, koska isoihin tapahtumiin odotetaan enemmän asiakkaita ja ne tuovat enemmän hyötyä LAMKOlle. Isot tapahtumat ovat tasaluonteisia ja niihin panostetaan jokaiseen yhtä paljon. Esimerkkejä isoista tapahtumista on LiikuApprot ja Aleksanterinkadun approt. Pieniin tapahtumiin panostus on pienempää, mutta tapahtumista halutaan silti luoda onnistuneita. Pieniä tapahtumia on esimerkiksi kuukausibileet. LAMKO on iso opiskelijajärjestö, jolla on satoja jäseniä. LAMKOn tapahtumat ovat tunnettuja ja näitä tapahtumia on järjestetty useamman vuoden ajan. LAMKOltä kuitenkin puuttuu työkalu, jolla varmistetaan pienetkin asiat tapahtuman onnistumiseksi.

5.2 Työkalun esittely

Loin LAMKOlle työkalun (ks. liite3), joka auttaa tapahtuman järjestämisessä. Työkalussa on huomioitu seikkoja, jotka tulisi huomioida ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tuotos on excel-pohjainen joten sen muokkaaminen on helppoa ja onnistuu monella eri laitteella. Työkaluun liittyvät asiat ovat yleisiä tapahtumajärjestämisen ja tapahtumasuunnittelun asioita eivätkä ne ole sidottuna mihinkään tiettyyn tapahtumalajiin. Työkalu perustuu opinnäytetyöni tietoperustaan, asiantuntijahaastatteluihin, internet-kyselyyn, työkalun testaukseen ja omaan kokemukseen.

Työkalussa on hyödynnetty Vallo & Häyrinen (2003) onnistuneen tapahtuman mallikuviota (ks. kuvio2.) Tapahtumajärjestäjän on osattava vastata kysymyksiin liittyen tapahtumaan, jotta tapahtuma olisi onnistunut. Mallissa on tuotu esille kysymykset, jotka on tuotu myös työkalun suunnitteluosioon. Työkalun suunnitteluosa sisältää kuvio3. esitetyt tapahtuma viestiin vaikuttavat asiat. Työkalussa on myös tuotu esille Anttilan (2001) hyvän projektin kriteereitä. Tapahtumat perustuvat suurimmilta osin projekteihin, joilla on selvä aloitus- ja lopetusaika. Projekti ja tapahtuma ovat samankaltaisia asioita, jotka sisältävät paljon samoja piirteitä kuten tavoitteen ja budjetin.

Työkaluun toin myös asioita asiantuntijahaastattelujen ja internet-kyselyn tuloksista sekä keskusteluista LAMKOn toimijoiden kanssa. Idea, teema ja kohderyhmä ovat yhdet tärkeimmistä asioista tapahtumasuunnittelussa. Ilman kohderyhmää, tapahtuma ei ole tarkoitettu kellekään ja sillä on isommat mahdollisuudet epäonnistua. Toin työkaluun markkinoinnin omana kohtanaan isosti, koska teoriapohjankin perusteella markkinointi on

aloitettava mahdollisimman aikaisin ja oikeassa kanavassa, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Seuraavassa käyn läpi työkalua vaihe vaiheelta.

5.2.1 Ennen tapahtumaa (ks. liite3.)

Tapahtuman idea ja tavoite. Jokaisella tapahtumalla tulee olla idea, jonka pohjalta tapahtuma luodaan. Ilman ideaa oleva tapahtuma ei vastaa käyttäjien odotuksia. Idea tapahtumasta voi pohjautua esimerkiksi siihen että, tapahtuma on jatkuvaluonteinen. Tapahtuma järjestetään joka vuosi, jolloin se kuuluu yhtiön/yrityksen vuosisuunnitelmaan. Tapahtuma voi olla myös kertaluontoinen, jolloin tapahtuman tavoite on erilainen kuin jatkuvaluonteisen. Kaikilla tapahtumilla tulee olla tavoite ja ilman tavoitetta ei tapahtumaa kannata järjestää. Tapahtuman tavoitteiden asettamisessa on kaksi puolta: osallistujat ja järjestäjät. Kummallakin osapuolella on omat tavoitteensa ja luodakseen onnistuneen tapahtuman tulisi kummankin toiveet täyttyä (Holmén 2019.) Asiakkaan ja järjestäjän tavoitteet voivat olla täysin erilaiset, mutta tämä ei ole lainkaan huono asia. Tavoitteet voivat kuitenkin olla toisiinsa täydentäviä.

Holmén (2019) mainitsee artikkelissaan että, tapahtuman tavoitteiden asettamisessa on helppo käyttää esimerkiksi SMART-kaavaa:

Specific: tavoitteet tulee olla tarkkaan ja yksityiskohtaisesti määriteltäviä. Tavoitteita tulee pystyä seuraamaan koko tapahtuman ajan.

Measurable: Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeästi mitattavia.

Attainable: Saavutettavuus. Tärkeää pitää tavoitteet korkealla, mutta sellaisina että ne voidaan saavuttaa.

Relevant: Tavoitteiden ja tapahtuman tulee olla merkityksellisiä yritykselle, jotta niistä saadaan oikeasti hyötyä.

Time: Aikataulu. Aikataulu on yhtä tärkeä kuin tavoitteet, jotta tiedetään missä ajassa asiat tulee tehdä.

Tapahtumaorganisaatio. Jokaisella tapahtumalla tulee olla organisaatio, joka organisoii tapahtumaa. Tapahtuma voidaan luokitella projektiksi, jolloin tapahtumalle asetetaan projektipäällikkö ja projektiryhmä. Jos tapahtuma on projekti, se on kertaluontoinen ja sillä on selvä aloitus- ja lopetusaika. Tapahtumaorganisaation tulee huolehtia tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista. Tapahtumaorganisaatio voi olla jaettuna useampaan pienempään ryhmään, jolloin kullakin heistä on omat tavoitteensa ja työtehtävänsä.

Budjetti. Tapahtumalle tulee laatia budjetti. Budjetin voi määrittellä jokin ylempi taho esimerkiksi yrityksen pomo ynnä muu sellainen. Budjetti sisältää kaikki tapahtumaan liittyvät tulot ja menot. Budjetin määrittäminen helpottaa tapahtumaorganisaation toimintaa ja suunnittelua. Budjetti määrittää paljolti sen missä tapahtuma järjestetään, kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan voidaan kutsua, onko tapahtumassa tarjottavaa yms.

Resurssit. Tapahtumaan käytettävät resurssit ovat aina rajallisia. Jokainen tapahtuma tarvitsee määrältään ja laadultaan erilaisia resursseja. On mietittävä tarkkaan, kuinka tapahtuman resurssit hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti. Resursseihin sisältyvät aineettomat ja aineelliset välineet ja keinot, joilla tavoitteisiin päästään.

Tapahtuman tekijöiden hankkiminen. Tapahtumaorganisaatio muodostuu yleensä yrityksen työntekijöistä, jotka organisoivat tapahtumaa ja sen järjestämistä. Organisaation alle voidaan hankkia tekijöitä, jotka omalla panostuksellaan avustavat tapahtuman järjestämisessä ja tapahtuman aikana. Tekijöiden hankkimiseen voi hyödyntää esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavia, paikallisradioita tai julistemainontaa.

Aika ja paikka. Tapahtuman suunnittelun alussa on määritettävä tapahtuman aika. Eli milloin tapahtuma järjestetään. Ajan valitsemisessa on mietittävä omalle kohderyhmälle sopivaa aikaa, jotta kohderyhmään valitut henkilöt pääsevät osallistumaan tapahtumaan. Esimerkiksi haalaripesäpalloturnaus on hyvä järjestää vuosittain samaan aikaan, koska se on osa vappua ja perinteeksikin jo muodostunut aika. Aika käsittää myös sen, kuinka kauan tapahtuma tulee kestämään. Tässä päästään siihen että, paikan varaus tulee tehdä tapahtuman ajaksi. Jos tapahtuma on 10-17.00 välillä, tulee myös tapahtumapaikan olla silloin varattuna. Paikkaa varatessa on muistettava tapahtuman kohderyhmä sekä tapahtuman idea ja sen perusteella varata paikka. Esimerkiksi haalaripesäpalloturnaukseen tulee varata tähän lajiin sopiva tila kuten urheilukenttä. Paikkavarauksessa on muistettava myös kulkeminen tapahtumaan. Opiskelijakunnan tapahtumassa paikan on oltava opiskelijoiden helposti saavutettavissa.

Yhteistyökumppanit. On mahdollista sopia yhteistyösopimuksia paikallisten yritysten kanssa. Opiskelijakunta voi tehdä yhteistyötä myös eri opiskelijajärjestöjen kanssa. Yhteistyötä voi tehdä paljon erilaista esimerkiksi rahallista tai tarjota tekijöitä. Yhteistyökumppanit voivat mahdollistaa tapahtuman markkinoinnin laajemmin, tapahtumalle laadukkaamman paikan, palkintoja yms.

Ilmoitukset luvista. Tapahtumajärjestäjän on oltava perillä siitä minkälaisia lupia tapahtuman järjestämiselle tarvitaan. Järjestäjän on tiedettävä tarvitaanko tapahtumaan järjestyksenvalvoja ja jos tarvitaan mistä ne hankitaan. Median toistoluvat tulee hakea Teostolta

tai opiskelijakunnat voivat hyödyntää Opiskelijoiden liikuntaliiton lupia ja ilmoittaa musiikin soitosta vain Opiskelijoiden liikuntaliitolle.

Pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelman tavoitteena on kehittää riskien tunnistamista, varautumista onnettomuustilanteisiin ja tilanteissa toimimiseen sekä kehittää tapaturmien ja onnettomuuksien ehkäisyä (Suomen pelastusalan keskusjärjestö ei vl.) Pelastulaissa 379/2011 kerrotaan seuraavanlaisesti pelastussuunnitelmasta:

Tilaisuuden järjestäjän tulee laatia pelastussuunnitelma yleisötilaisuuksiin ja muihin tapahtumiin, joihin osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi sisältyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski. (Pelastuslaki 379/2011 16 §.)

Poliisin lupa tapahtumalle. Yleisötapahtumasta on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Järjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Jokaisesta yleisötilaisuudesta ei tarvitse tehdä ilmoitusta. Tällaisia poikkeustilaisuuksia ovat esimerkiksi tapahtumat, joissa osallistujia on vähäinen määrä tai tilaisuuden luonne ei edellytä toimia turvallisuuden tai järjestyksen ylläpitämiseen (Poliisi 2019.)

Meluilmoitus. Ympäristönsuojalaissa on määritelty että, erityisen häiritsevää melusta tai tärinästä on tehtävä meluilmoitus.

Jätehuolto ja siivous. Jokaisen velvollisuus on pitää huolta luonnosta ja olla roskaamatta. Tapahtuman järjestäjän on huolehdittava tapahtuman jätehuollosta tuomalla paikalle roskakoreja eri jätteille lajittelun mahdollistamiseksi. Tapahtumapaikalla voi myös olla jo ennestään roskalaatikot jätteille, jolloin järjestäjän on huolehdittava että, roskalaatikkoja voi käyttää ja tapahtuman jälkeen tyhjentää ne annettujen ohjeiden mukaisesti.

Ensiapu. Jokaisessa tapahtumassa on oltava EA-taitoisia henkilöitä. Ensiapuhenkilöstön määrä tulee suhteuttaa tapahtuman henkilömäärää, riskeihin ja alueen kokoon. Myös ensiapuvälineet tulee suhteuttaa tapahtuman laatuun, henkilömäärään ja luonteeseen. Alle 2000henkilön tapahtumiin ei tarvitse laatia ensiapusuunnitelmaa, mutta tapahtumissa on oltava yksi ensiapuvastaava, joka on suorittanut EA1-kurssin (Etelä-Karjalan Pelastuslaitos 2016.)

Sähkö. Tapahtumassa tarvitaan sähköä erilaisten laitteiden käyttämiseen kuten musiikin toistamiseen. Järjestäjän tulee huolehtia että, tapahtumapaikalla on mahdollisuus käyttää sähkölaitteita ja hankkia mahdollisia lisävarusteita kuten jatkojohtoja.

WC-tilat. Asiakkaiden tyytyväisyyden ja yleisen siisteyden vuoksi tapahtumapaikalla tulee olla mahdollisuus käyttää wc-tiloja. Järjestäjän tulee huolehtia että, ovet ovat avoinna ja että tarvikkeita kuten vessapaperia on riittävästi.

Viestintäsuunnitelma. Suunnitelma kattaa kaiken markkinoinnin tapahtumasta: aikana, ennen ja jälkeen. Suunnitelmaan on tuotava selvästi ilmi, koska ja miten markkinointia tehdään. Erilaiset kanavat otettava huomioon kohderyhmän tavoittamiseksi. Työkalussa on listattu erilaisia markkinointitapoja kuten sosiaalinen media, julisteet, sähköpostitiedotteet ja hashtagit. Näillä keinoilla pystytään tavoittamaan ihmisiä eri kanavien kautta.

Viimeisimpinä huomioina tapahtumaa ennen ovat opasteet tapahtumapaikalle. Jos tapahtuma on vaikeasti havaittavissa, on opasteita oltava teiden varsilla. Myös tapahtumapaikalla on oltava opasteet oikeisiin paikkoihin oikeaan aikaan. Kalusteet ja sisustus luovat tunnelmaa tapahtumalle. Teemaan liittyvät somisteet parantavat asiakaskokemusta.

Yksi tärkeimmistä asioista ennen tapahtumaa on, aikatauluttaa tapahtumapäivä ja tehdä työnjako toimijoiden kesken. Hyvä työnjako helpottaa tapahtumapäivää ja vähentää hämmennystä sekä konflikteja. Aikataulutus helpottaa toimijoiden päivän suunnittelua taukoi-
neen. Aikataulutus on myös tärkeä asiakkaille, jotta he osaavat olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Aikataulut voivat olla esimerkiksi näkyvillä erilaisilla ruuduilla tai julisteissa.

5.2.2 Tapahtuman aikana

Informointi työntekijöiden kesken. Tällä tarkoitan sitä että, työntekijät kertovat tapahtumista toisilleen esimerkiksi radiolähettimien kautta. Tarkoituksena on pitää jokainen työntekijä selvillä mitä missäkin tapahtuu ja pystytään samalla ratkaisemaan ongelmatilanteita heti.

Vastuuhenkilö. Vastuuhenkilönä toimii projektipäällikkö tai muu tapahtumaan määritelty johtohahmo. Jokaisella tekijällä on hänen yhteystietonsa, jotta pystytään ottamaan häneen yhteyttä heti kun on tarve. Vastuuhenkilö ei ole kiinni vain yhdessä pisteessä tapahtuman aikana vaan hän on vapaasti käytettävissä kaikkiin tehtäviin. Tämän ihmisen on pidettävä kiinni sovituista ajoista.

Hyvä ilmapiiri. Kun tekijöitä kohdellaan tasavertaisesti, jokaiselle annetaan suun vuoro hänen tahtomanaan ja muistetaan jokainen työntekijä, syntyy siitä automaattisesti hyvä ilmapiiri. Kunnioitus toista kohtaan ja joustavuus tilanteissa auttaa jokaista suoriutumaan hyvin työtehtävästään.

Selkeä työnjako. Jokainen tekijä sijoitetaan tapahtuman aikana omalle työpisteelleen ja hän myös itse tiedostaa mitkä ovat hänen tehtävänsä. Työnjako tehdään jo ennen tapahtumaa, mutta tapahtuman aikana ollaan valmiita vaihtamaan työpistettä tarpeen mukaan.

Laatu. Tapahtuman laadun määrittää paljolti asiakkaiden kokemus tapahtumasta. Jos tapahtuma vastaa oletuksia ja mielikuvia, on tapahtuma laadukas. Laadukkaan tapahtuman tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi oikea paikka ja aika, hyvä vastaanotto, selkeä ohjelma ja aikataulussa pysyminen.

Tapahtuman maine. Tapahtuman aikana luodaan tapahtumalle mainetta joko positiivista tai negatiivista. Tapahtuman maineeseen vaikuttaa moni asia ja näihin asioihin voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi oikeanlainen markkinointi, ilmapiiri ja opasteet. Tapahtumalle jää positiivinen maine, kun markkinointi kohtaa todellisuudessa, tapahtuma toimii kaikin puolin ja asiakas löytää haluamalleen paikalle helposti.

Tauotus, ruokailu ja kahvi. Tapahtuman aikana on huolehdittava että, jokainen tekijä saa pitää taukoja. Pitkän tapahtuman aikana taukoja tulisi olla useampi. Projektipäällikön tai muun johtohahmon tulisi huolehtia että, tauotus toimii kunnolla. Sen mitä organisaatio tai tapahtuman järjestäjä voi vähintään tarjota tekijöille, on kahvi.

Tapahtuman aikainen viestintä. Tapahtuman aikanakin on tehtävä aktiivisesti viestintää sosiaalisen median kanavissa ja/tai muissa valitsemissa kanavissa. Kanaviin voi jakaa esimerkiksi aikataulut ja mahdolliset myöhästymiset, oheistapahtumien tarjontaa ja jos kyseessä on kilpailu, niin voittajan julistus. Tapahtuman aikaisesta viestinnästä hyöttyy myös asiakkaat, jotka eivät ole kyseisessä tapahtumassa. On mahdollista luoda uutta asiakaskuntaa.

5.2.3 Tapahtuman jälkeen

Purku ja siivoustyöt. Yksi isoimmista tehtävistä tapahtuman jälkeen on purku ja siivous. Projektipäällikkö tai muu johtohahmo on määrittänyt henkilöt, jotka tekevät tapahtuman purkua. Tapahtumaa on hyvä alkaa purkamaan heti tapahtuman päätyttyä, jotta saadaan purku tehtyä nopeasti ja tilat uuteen käyttöön.

Palautteen kerääminen. Asiakkailta on hyvä kerätä palautetta tapahtuman jälkeen. Palautteen keräämistapoja on useita: sähköpostikysely, sosiaalisen median kanavissa kysely tai ihan postitse lähetetty kysely. Palautteen pohjalta organisaatio ja tapahtuman järjestäjät saavat selville ongelmia, kehityskohteita ja positiivisia asioita tapahtumasta. Palautteesta voidaan ottaa oppia seuraaviin tapahtumiin, jotta tapahtumista saadaan entistä

onnistuneempia. Palautetta tulee kerätä myös tekijöiltä, jotka ovat olleet tapahtuman ytimessä ja tietävät näin minkälaisia asioita tapahtumassa on tapahtunut.

Kiitostilaisuus. Tapahtuman tekijät ovat yleensä vapaaehtoisesti paikalla ilman palkkaa, jonka vuoksi organisaation on hyvä järjestää kiitostilaisuus tekijöille. Tämä on ainutlaatuinen tapa kiittää tekijöitä hyvästä työstä ja palkita heitä. Kiitostilaisuudessa voi myös jakaa esimerkiksi työtodistukset tai diplomit. Tekijöistä huolehtiminen ja heitä kiittäminen luo hyvää pohjaa tulevaisuudelle ja mahdollistaa tekijöiden uudestaan osallistumisen.

Dokumentointi. Tapahtumasta otetut kuvat, tiedotteet, kutsut, kokouspöytäkirjat, palaverien muistiinpanot, markkinointikanavat, viestintäsuunnitelma, pelastussuunnitelma ynnä muut dokumentit, joita tapahtumassa on tuotettu ennen, aikana ja jälkeen, tulee dokumentoida. Nämä dokumentit avustavat seuraavia tekijöitä tapahtuman järjestämisessä. Kaikesta materiaalista on hyötyä niin yritykselle kuin uusille tekijöille.

Jos tapahtuma on tarkoitus järjestää säännöllisesti joka vuosi, tulisi tapahtuman jälkeen aina aloittaa uuden tapahtuman suunnittelu raakaluontoisesti. Tässä vaiheessa voi kirjata ylös esimerkiksi ongelmia, joihin halutaan tarttua ja tehdä suunnitelma seuraavan tapahtuman järjestämisen aloituksesta.

Opiskelijakunta voi tapahtuman jälkeen julkaista kuvia tapahtumasta sosiaalisessa mediassa jakaakseen hyvää fiilistä ja saada uusia asiakkaita osallistumaan seuraavaan tapahtumaan. On myös hyvä aukaista esimerkiksi blogikirjoituksen muodossa tapahtumaa, tarkoitusta, tavoitetta ja sitä kuinka tavoitteeseen päästiin ja mitä odotetaan ensi vuoden tapahtumalta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella työkalu tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen LAMKOLle. Työkalun tulisi toimia kaikilla eri sektoreilla. Työkalu, jonka suunnittelin ja toteutin, on selkeä ja helppokäyttöinen. Työkalu sopii monialaisesti jokaiselle sektorille LAMKOn toiminnassa. Työkalussa on otettu huomioon seikat, jotka tulee huomioida ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Toimeksiantajani sai työkalusta apua tapahtumien tasaluonteisuuteen. Työkalun avulla toimeksiantajani pystyy huomioimaan kaikki tapahtumasuunnittelun ja tapahtumajärjestämisen pienetkin asiat, jotka helposti unohtuvat tai jäävät tekemättä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: Kuinka suunnitella ja järjestää tapahtuma, joka on mielenkiintoinen ja onnistunut? Tätä kysymystä varten hyödynsin tietoperustassa eri lähteitä, joista poimin hyödyllisiä asioita. Onnistuneen tapahtuman mallia hyödynsin työkalun suunnittelussa. Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi tapahtumajärjestäjän on osattava vastata seuraaviin kysymyksiin: Miksi? Millainen? Kenelle? Kuka/ketkä? Mitä? Miten? Edellä mainitut kysymykset ovat niin strategisia kuin operatiivisia. Onnistuneen tapahtuman tavoite kulkee punaisena lankana läpi suunnittelun ja toteutuksen.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli: Mitä vaiheita tapahtuman suunnitteluun kuuluu? Tapahtuman suunnitteluun kuuluu ideointivaihe, jolla tuodaan ryhmän jäsenten ideoita näkyville esimerkiksi ideakartan avulla. Ideointivaiheen jälkeen alkaa suunnitelmavaihe, jossa luodaan kokonaissuunnitelma tapahtumasta sisältäen toimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelman, tiedostussuunnitelman sekä taloussuunnitelman. Tarkan suunnittelun jälkeen alkaa tapahtuman toteutus. Toteutusvaiheessa suunnitelman pannaan täytäntöön ja ongelmiin haetaan ratkaisuja. Toteutusvaiheen jälkeen on tuloksien esittämisvaihe. Esittämisvaiheessa dokumentoidaan tuotokset ja tulokset. Esittelyvaiheen jälkeen tuotosta voidaan soveltaa ja alkaa jälkiseurantavaihe. Jälkiseurantavaiheessa tuloksia sovelletaan käytäntöön ja tehdään tarvittavat muutokset ja muutoksien pohjalta voidaan käynnistää uusia jatkoprojekteja.

Miten LAMKO voisi parantaa tapahtumasuunnittelun tasaluonteisuutta?

LAMKO voisi hyödyntää tapahtumasuunnittelussa suunnittelemaani työkalua, joka auttaa huomioimaan pienetkin tapahtumaan vaikuttavat asiat tapahtuman joka vaiheessa. Olisi hyvä että, tapahtumien suunnitteluvaiheessa tehdään selvät suunnitelmat niin markkinoinnista, tiedotuksesta, taloudesta, toteutuksesta ja jälkitoimista. Luodaan siis kokonaissuunnitelma jokaiselle tapahtumalle. Tärkein asia on että, jokaisella tapahtumalla on tavoite,

joka kulkee läpi suunnittelun ja toteutuksen. Jokaisella tapahtumalla tulee olla idea, teema ja kohderyhmä. Ilman näiden tunnistamista, ei tapahtuma ole onnistunut. Tapahtumaa ei voi kohdistaa kaikille, koska silloin tapahtuma muuttuu helposti ei kenellekään sopivaksi.

6.2 Kokonaisluotettavuus

Opinnäytetyöni on validi, vaikka käyttämäni menetelmät eivät tuoneet paljoa vastauksia. Opinnäytetyöni yhtenä tiedonkeräysmenetelmänä käytin internet-kyselyä, johon vastasi 28henkilöä. Internet-kyselyä jaettiin LAMKOn sosiaalisen median kanavissa sekä LAMKin yhteisellä yammer-alustalla. Asiantuntijahaastatteluita tein kaksi, joissa haastattelin tapahtumatuottaja Marjo Leppää sekä LAMKOn asiantuntija Heidi Hujasta. Näiden lisäksi keskustelin LAMKOn toimijoiden kanssa saaden hiljaista tietoa nimettömästi. Kyselyn ja haastatteluiden tulokset vahvistivat näkemystäni LAMKOn tapahtumasuunnittelusta ja tapahtumajärjestämisestä sekä näihin liittyvistä ongelmista. Sekä haastattelut että havainnoinnit lukeutuvat kvalitatiivisiin metodeihin. Myös kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta kuuluu laadulliseen tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009.) Näiden perusteella tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen toiminnallistutkimuksellinen opinnäytetyö, koska opinnäytetyössäni pyrin ymmärtämään tutkittavani olevaa ilmiötä. Pyrin työlläni saamaan kokonaisvaltaisemman ja syvemmän käsityksen tapahtumasuunnittelusta sekä tapahtumajärjestämisestä. Asiantuntijahaastatteluiden ja internet-kyselyn perusteella suunnittelin ja toteutin työkalun, joka tukee tapahtumasuunnittelua ja -järjestämistä alusta loppuun saakka.

Opinnäytetyöni on validiteetti, koska ne se on pätevä ja mittaa hyvin sitä mitä työni on tarkoitus mitata. Opinnäytetyöni vastaa todellisuutta ja vastaa väittämiin, joita aiheesta on esitetty. Opinnäytetyöni yhtenä tiedonkeräysmenetelmänä toimi internet-kysely. Internet-kysely ei kerännyt paljon vastauksia. Vastauksia tuli vain 28, kun mahdollisuus olisi ollut yli 1000 vastaukseen. Otanta antoi kuitenkin todenmukaisia vastauksia liittyen LAMKOn tapahtumiin sekä omiin tapahtumakokemuksiin. Opinnäytetyöni on reliaabeli, koska siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Tutkimukseni asiantuntijahaastattelut sekä internet-kysely mittasivat samoja asioita ja kummankin menetelmän tulokset tukivat toisiaan. Menetelmien vastaajat ovat samaan joukkoon kuuluvia eli LAMKin työntekijöitä, opiskelijoita sekä LAMKOn työntekijöitä ja toimijoita.

6.3 Oppimisen ja opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön aihe selkiytyi minulle jo vuonna 2018, kun olin itse LAMKOn hallituksen jäsen. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen havainnoimalla jo vuonna 2018 ongelmia tapahtumasuunnittelussa ja tapahtumajärjestämisessä. Opinnäytetyö opetti minulle ennen

kaikkea kärsivällisyyttä sekä pitkäjänteisyyttä. Alussa koin todella haastavaksi löytää tarpeeksi paljon lähdemateriaalia koskien tapahtumasuunnittelua ja -järjestämistä. Etsin materiaalia niin internetistä kuin kirjastostakin. Lopulta löysin hyvän määrän lähdemateriaalia ja pääsin kirjoittamaan työtäni toden teolla. Haastavaa oli löytää juuri ne asiat, jotka haluan tuoda työssäni esille. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin heti tammikuussa 2019, jotta sain opinnäytetyönohjaajalleni mahdollisimman selkeän kuvan siitä, mitä aion kirjoittaa ja miten aion lähestyä aihettani. Teoriaosuuteen panostin kunnolla alkuvuoden ja huomasin hyvin nopeasti että, osuus on todella hidas kirjoittaa sekä vaatia paljon töitä edetäkseen.

Ensimmäisen kerran jaoin internet-kyselyni sosiaalisessa mediassa LAMKOn sivuilla tammikuussa, mutta silloin vastausprosentti jäi todella niukaksi. Tämän vuoksi kysely julkaistiin vielä uudestaan maaliskuussa, jolloin sain muutaman vastauksen lisää. Kyselyn anti jäi todella niukaksi, mutta päätin käyttää näitäkin tietoja hyväkseni niin paljon kuin mahdollista. Asiantuntijahaastattelut toteutin helmi-maaliskuussa. Heidi Hujasen kanssa kävin pitkän keskustelun LAMKOn toimistolla aiheestani ja sain paljon lisätietoa LAMKOn tapahtumien ongelmista. Tapahtumatuottaja Marjo Leppä vastasi sähköpostikyselyyn aikataulullisista syistä. Marjo Lepän vastaukset olivat niin kattavia että, tein niiden pohjalta pitkät muistiinpanot ja käytin haastattelussa esille tulleita asioita apunani useassa kohtaa opinnäytetyötäni.

Varsinainen työkalu valmistui huhtikuun alussa. Työkalun tekeminen oli todella iso urakka, koska sen tuli sisältää useita kohtia ja sopia monelle sektorille. Työkalun suunnittelussa käytin avukseni paljon eri lähdemateriaaleja ja kyselytuloksia, jotta sain työkalusta kaiken kattavan. Työkalua päästiin testaamaan LAMKOn liikuntavastaavan kautta Haalaripesistatapahtumassa huhtikuun alussa. Työkalun käyttö aloitettiin jo suunnitteluvaiheessa ja sitä testattiin aina loppuun asti. Sain liikuntavastaavalta arvokasta palautetta työkalusta ja kehitysideoita, joiden kautta pääsin tekemään työkalun loppuun kaikkine päivityksineen.

Kokonaisuudessaan koin tämän opinnäytetyön todella työlääksi, mutta samalla myös antoisaksi. Opinnäytetyön tekemiseen kului useita tunteja ja monia valvottuja öitä. Kirjojen saaminen kirjastosta ei aina onnistunut silloin kuin niitä olisin tarvinnut, joten jouduin välillä odottamaan pitkänkin ajan että, saan uutta materiaalia ja edistettyä näin työtäni. Työni edistymistä myös hidasti kevään muut opinnot, mutta sydämessäni uskoin palauttavani työn määräaikaan mennessä. Opinnäytetyö avasi ennen kaikkea erilaisia näkökulmia tapahtumamaailmaan. Ymmärrän työni kautta paljon paremmin tapahtumasuunnittelun tärkeyden sekä tapahtumajärjestämisen yleiset ongelmat ja niiden ratkaisemisen. Tärkeimpänä oppina koen kuitenkin sen että, ilman ideaa, tavoitetta ja kohderyhmää tapahtuma ei

voi olla onnistunut. On tärkeää määritellä tarkasti edellä mainitut asiat ja kuljettaa niitä mukana läpi tapahtuman.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

LAMKOn tapahtumien tasaluonteisuudessa on selvästi havaittavissa ongelmia. Kyselyiden pohjalta paljastui että, tapahtumiin ei panosteta ollenkaan, jos asiakkaita ei saada tarpeeksi. Koettiin myös että, varsinkin opiskelijabileissä ohjelmaa ei ole tai ohjelma on liian lapsellista tai teemaan sopimatonta. Kyselyiden perusteella on ollut huomattavissa että, tapahtumia ei ole organisoitu selvästi ja tapahtumatiimissä ei tiedetä omia työtehtäviä. Yhtenä isona asiana nousi myös väärä kohderyhmä ja idean puuttuminen tapahtumasta.

Työni käsittää koko tapahtumasuunnittelun ja -järjestämisen, mutta selviä jatkotutkimusaiheita on esimerkiksi sisäisen toiminnan sujuvuus ja kommunikointi ja ohjelmasuunnittelu idean/tavoitteen pohjalta. Jos LAMKOn sisäinen kommunikointi ja toiminta olisi sujuvaa ja selkeää, toisi se tapahtumiin myös omanlaista selkeyttä ja parempaa organisointia. Toinen jatkotutkimusaihe ohjelma tapahtumissa. Kyselyyn vastaajat selvästi haluavat ja toivovat tapahtumiin jonkinlaista ohjelmaa, jolloin LAMKOn tapahtumajärjestäjänä tulisi suunnitella tapahtumat niin että, ne tarjoavat jokaiselle jotakin ja että, ohjelma on ideaan/tavoitteeseen ja kohderyhmälle sopivaa. Yksi jatkotutkimusaihe nousi esille vasta työkalun testausvaiheen jälkeen: työkalun edelleen muokkaaminen puhelimen sovellusmuotoon.

LÄHTEET

Ali-Yrkkö, J. 2012. Mitä arvo ja mistä se muodostuu? Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. [Viitattu 5.6.2019] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/PiiaTienhaara/tem-asiakasarvo-25012012>

Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Endless Events 2018. 2019 Event Trends That Will Change the Path of Events. [Viitattu 11.3.2019] Saatavissa: <https://helloendless.com/2019-event-trends/>

Etelä-Karjalan Pelastuslaitos 2016. Ensiapusuunnitelma. [viitattu 23.4.2019]. Saatavissa: <https://www.ekpelastuslaitos.fi/loader.aspx?id=82aec218-3046-4c66-8e12-23e198723cbe>

Etelä-Pohjanmaan liitto Ei vl. Tapahtumajärjestäjän opas. [viitattu 1.5.2019]. Saatavissa: https://www.epliitto.fi/images/Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n_opas.pdf

Finlex 1999 Kokoontumislaki [viitattu 8.1.2019] Saatavilla: <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kokoontumislaki>

Finlex 2011 Pelastuslaki [viitattu 23.4.2019] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>

Frissen.R. , Janssen.R. & Luijer.R. 2016, Event Design Handbook [viitattu 8.1.2019] Saatavilla: https://gallery.mailchimp.com/275423311a3e354a918f151b8/files/Event_Design_handbook_Sampler_082016.pdf

Helsingin yliopisto yleisen kielitieteen laitos 2006 [viitattu 8.1.2019] Saatavissa: <http://www.ling.helsinki.fi/kit/2006k/clt310pro/yleista/maaritelma.shtml>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holmén, P. 2019. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet. [viitattu 23.4.2019] Saatavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>

Kalliomäki, A. 2018a. Tarinallistaminen. [viitattu 13.5.2019] Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Kalliomäki, A. 2018b. Tarinallistaminen on toimintaa. [viitattu 13.5.3019] Saatavissa: <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/>

- Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus.
- Korkeamäki, A. & Lindström P. & Ryhänen T. & Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- LAMKO 2018 Opiskelijakunta on sinun edunvalvojasi [viitattu 8.1.2019] Saatavilla: <https://lamko.fi/lamko/>
- Poliisi 2019. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. [viitattu 23.4.2019] Saatavissa: https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta
- Roiha, M. 2018. Tapahtumasuunnittelun trendit vuodelle 2019 – lue 3 kiehtovaa suuntausta. [viitattu 13.5.2019.] <https://www.huone.events/fi/tapahtumasuunnittelun-trendit-vuodelle-2019/>
- Sivistyssanakirja 2011, Tapahtuma [viitattu 8.1.2019] Saatavilla: <https://www.suomisanakirja.fi/tapahtuma>
- Surveymonkey. 2019. Määrällinen vs. laadullinen tutkimus. [viitattu 10.4.2019] Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Synonyymit, 2011, Tapahtuma [viitattu 8.1.2019] Saatavilla: <https://www.synonyymit.fi/tapahtuma>
- Thompson, D. 2012. Pop-up Business for Dummies. Dummies [viitattu 19.8.2018]. Saatavissa: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/97/11184434/1118443497-37.pdf
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Verne Liikenteen tutkimuskeskus. KYSELY- JA HAASTATTELUMENETELMÄT. [viitattu 10.4.2019] Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Virkki, P. & Somermeri, A. 1997. Projektityön kehittämisen moottori. Helsinki: Oy Edita Ab.

Woltti Group. Helsinki. 2018. Tapahtumamarkkinoinnin trendit vuonna 2018. [viitattu 11.3.2019] Saatavilla: <http://wolttigroup.fi/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-vuonna-2018/>

Woltti Group. Helsinki 2015. Tapahtumakonsepti takaa onnistumisen. [viitattu 19.2.2019] Saatavilla: <http://wolttigroup.fi/kristallinkirkas-konsepti-takaa-onnistuneen-tapahtuman/>

LIITTEET

Liite1. Internet-kysely

TAPAHTUMAKYSELY/ EVENT Survey

Millaisiin tapahtumiin olet osallistunut? esim. liikunta, bileet yms. What kind of event u have participate? Example sports, party etc.

Kenen järjestämiä tapahtumat olivat? Who organize those events?

- LAMKO
- Other: LIRO, Linkki etc.
- Wintti / other club
- Students
- Muu

Kuinka paljon ihmisiä tapahtumissa oli? How many participants were at those events? approximately

Miksi osallistuit tapahtumiin? Why u participate those events?

- Kaveri osallistui, friend participate
- Oli pakko / I have to
- Kiinnostava aihe / interesting subject
- Muu

Opitko tapahtumista jotain uutta? Did u learn something new about events subjects?

Oliko tapahtumat onnistuneita? Did u think that events were successful?

- Kyllä / Yes
- Ei / No
- Muu?

Have you ever organize a event by yourself? Oletko koskaan itse järjestänyt tapahtumaa?

- Kyllä / Yes
- Ei / No
- Muu

What makes the event bad? Mikä tekee tapahtumasta huonon?

The events you visited, have u seen any marketing material for those? Which kind of? Näitkö osallistumistasi tapahtumista markkinointimateriaalia? Millaista?

Liite2. asiantuntijahaastattelun kysymyspohja.

1. Millaisissa tapahtumissa olet itse ollut osallisena? (vierailijana, järjestäjänä).
Vierailijana:
Järjestäjänä:
2. Minkä kokoisia tapahtumat ovat olleet suurin piirtein?
3. Oletko nähnyt markkinointimateriaalia tapahtumista, joihin olet osallistunut? Millaista?
4. Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan? Valitse 2 erilaista.
5. Mitä sait tapahtumasta? (yllä olevista valinnoista)?
6. Opitko jotain uutta? Muuttiko tapahtuma käsitystäsi, mielikuvaasi, käyttäytymistäsi?
7. Millainen tapahtuma on mielestäsi onnistunut?
8. Mikä tekee tapahtumasta huonon?
9. Mille ryhmälle vierailemasi tapahtumat oli järjestetty?
10. Jos olet järjestäjä, millaisia työkaluja käytit tapahtuman järjestämiseen?
11. Järjestäjä: kuinka monta tekijää tapahtumassa/tapahtumissasi yleisesti on?
12. Järjestäjä: mille ryhmälle tapahtumasi on suunniteltu? Ja miten se tulee ilmi?
13. Järjestäjä: kaipasitko järjestämiseen, suunnitteluun ja toteutukseen jonkinlaista selvää työkalua? Millaista?
14. Järjestäjä: Millaiset asiat helposti unohtuvat suunnittelussa? Mainitse muutamia:
15. Järjestäjä: Millaisia yhteistyökumppaneita olet käyttänyt tapahtumassa/tapahtumissa?

Liite3. Tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen työkalu

Tehtäväluettelo

Suorittaa: Nimi

Tavoiteaika: Päivämäärä

Oletko valmis?	Ennen tapahtumaa	Määräaika	Muistiinpanot2
	✓ IDEA/TAVOITE		
	✓ Tapahtumaorganisaatio		
	✓ Budjetti		
	Resurssit		
	Tapahtuman tekijöiden hankinta		
	Aika & Paikka		
	Yhteistyökumppanit		
	Olosuhteet:liikenne yms		
	Järjestyksenvalvonta		
	Ilmoitukset luvista		Vakuutus, median toisto, pelastussuunnitelma, poliisin lupa, meluilmoitus
	Jätehuolto & siivous		
	Ensiapu		
	Sähkö		Jatkojohdot, virtajohtot
	WC-tilat		
	Viestintäsuunnitelma		SOME, julisteet, kuukausitiedot, hashtagit
	Opasteet tapahtumapaikalle		
	Kalusteet ja somistus		
	Aikataulutus ja työnjako		

Tavoiteaika: Päivämäärä

Oletko valmis?	Tapahtuman aikana	Määräaika	Muistiinpanot
▼	Informointi työntekijöiden kesken		
	Virheiden ratkaisu		
	Vastuuhenkilön yhteystiedot		
	Hyvä ilmapiiri		
	Selkeä työnjako		
	Henkilökunnan palvelualtuus		
	Laatu		
	Tapahtuman maine		
	Tauotus		
	Ruokailu ja kahvitus		
	Viestintä eri kanavissa		Aikataulu ja muutokset, oheistapahtuma, voittajan julistus yms.

Tavoiteaika: Päivämäärä

Oletko valmis?	Tapahtuman jälkeen	Määräaika	Muistiinpanot
✓	Purku & siivoustyöt		
	Palautteen kerääminen		
	Yhteistyökumppanien ja sidosryhmien kittäminen		
	Kitostilaisuus		
	Dokumentointi		kuvat, pöytäkirjat
	Seuraavan tapahtuman suunnittelun aloitus		
	Tapahtuman jälkeinen viestintä osanottajille ja yhteistyökumppaneille		Blogikirjoitus, tapahtuman kuvat