



Tapahtumajärjestäjän opas

Näin onnistut tapahtumien
suunnittelussa ja toteutuksessa

Wolffgroup

Onnistunut tapahtuma vaatii hyvän ja huolellisen suunnittelun sekä rautaisen toteutuksen yksityiskohtia myöten. Jos jokin asia jää suunnittelematta, sitä on toteutuksessa aina hankalaa paikata. Pahimmillaan pieni unohdus johtaa tyytymättömiin vieraisiin ja vaarantaa tapahtumaan tehdyn investoinnin.

Osallistujan näkökulman huomioiminen ja tunnekokemuksen suunnitleminen on aiempaakin tärkeämpää tapahtumien onnistumiselle. Inspiroimiseen, tutustumiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen tarvitaan tunteiden herättämistä.

Olemme Wolttigroupissa suunnitelleet ja toteuttaneet vuosien aikana tuhansia erilaisia tapahtumia, niin Suomessa kuin maailmalla. Tässä oppaassa kerromme tiivistetyssä muodossa tärkeimmät opit yritysten tapahtumista vastaaville henkilöille.



**Wolttigroup on maailman
luotettavin tunnettoimisto.
Me liekitämme
tapahtumia, kohtaamisia
ja asiakkaidemme
liiketoimintaa.**



Sisällysluettelo

Tapahtumamarkkinoinnin strategia auttaa onnistumaan	5
Aseta vieras etusijalle	6
Ymmärrä vieraiden arkea ja elämäntilannetta	6
Live-, hybridi vai virtuaalitapahtuma?	7
Valitse ajankohta kohderyhmän mukaan	8
Mieti mitä vieras hyötyy tapahtumastasi	9
Päätä tapahtuman liiketoiminnallinen tavoite	10
Aseta budjetti tavoitteiden mukaiseksi	10
Mittaa onnistumista suunnittelun alusta lähtien	11
Dokumentoi suunnittelu ja toteutus	12
Sitouta oma porukka	12
Varaudu realistisesti osallistujien määrään	13
Laita kutsuprosessi kuntoon	14
Luo koukuttava sisältö ja draaman kaari tapahtumaan	15
Suunnittele osallistujien tunnekokemus	16
Dokumentoi tapahtuman sisältö laajemmalle yleisölle	17
Varmista kuvatekniikan ja striimauksen toimivuus	19
Kerää tapahtumadata markkinoinnin automaatioon	20
Suunnittele tapahtuman jälkimarkkinointi etukäteen	21



Miksi ja miten ihmisten tunteisiin vaikutetaan syvällisesti?

Tapahtumamarkkinoinnin strategia auttaa onnistumaan

Meiltä kysytään usein, miksi kannattaa tehdä tapahtumamarkkinoinnin strategia. Tähän on yksinkertainen vastaus: koska tapahtumien avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin jopa televisiota tehokkaammin. Ilman strategista ajattelua vaikuttamisessa onnistuminen on hakuammuntaa.

Silti liian usein yrityksissä tapahtumamarkkinoinnin strategian virkaa hoitaa tapahtumamanuaali, joka linjaa miten brändi käyttäytyy tapahtumissa. Mutta tämä ei riitä niiden strategisten linjausten luomiseen, jotka ohjaavat miksi ja miten ihmisten tunteisiin vaikutetaan syvällisesti, miten jätetään ainutlaatuinen muistijälki ja miten innostetaan ihmisiä toimimaan.

Tapahtumamarkkinoinnin strategia tarvitaan, koska strategian avulla määritetään liiketoiminnalliset ongelmat ja tavoitteet niiden ratkaisemiseksi sekä mittarit onnistumisen analysointiin. Sen avulla koordinoidaan ja priorisoidaan resursseja sekä annetaan suunta erilaisten tapahtumien taktiselle ja luovalle toteutuksella – olivat tapahtumat sitten esimerkiksi yrityksen sisäisiä tapahtumia, messuja, asiakastilaisuuksia, tuotelanseerauksia, kumppanina oloa muiden tilaisuuksissa tai sijoittajille suunnattuja tilaisuuksia.

**Täydet tehot irti B2B-
tapahtumista – tapahtumat
ovat yksi ostopolun
vaikuttavimmista pisteistä**

Aseta vieras etusijalle

Vaikka yrityksen oma brändi, tuotteet ja viestit ovat tärkeitä, tapahtuman suunnittelun lähtökohtana tulisi silti aina olla tapahtuman kohderyhmän ja sinne tulevien vieraiden tarkempi analysointi. Vieraat ovat kuitenkin tapahtuman kaikista tärkein asia. Juuri heitä varten tilaisuus järjestetään.

Jotta vieraiden näkökulma säilyy, suunnittelussa on hyvä esittää itselleen kysymykset: Miksi ihmeessä vieras antaisi aikaansa meille ja meidän tapahtumalle? Tämä on ehkä tärkein yksittäinen kysymys vastattavaksi, eikä siihen voi vastata, jos vierasta ei aseteta suunnittelussa kaikista tärkeimpään asemaan.

Ymmärrä vieraiden arkea ja elämäntilannetta

Vieraan näkökulmasta katsottuna hänellä on valtava määrä erilaisia ajankäytön vaihtoehtoja. Osallistuminen tapahtumaasi on aina valinta useamman vaihtoehdon välillä. Tapahtumasi sijaan hän voi tehdä töitä, harrastaa, mennä mökille, olla perheensä ja lastensa kanssa. Jokainen tapahtuma kilpailee aina vieraiden kaikkien muiden ajankäytön vaihtoehtojen kanssa. Mitä paremmin tunnet kohderyhmäsi ja tiedät kilpailutilanteen ajankäytöstä, sen paremmat mahdollisuudet sinulla on onnistua.

**Hybriditapahtuma sytyttää
laajemman yleisön liekkeihin**

Kansainvälisissä tapahtumissa eri kulttuureissa vieraiden arjen ja elämäntilanteen ymmärtäminen on entistäkin tärkeämpää.

Live-, hybridi vai virtuaalitapahtuma?

Sisältö, tavoitteet ja budjetti ratkaisevat tapahtumalle parhaan toteutustavan. Tärkeintä on käydä ensin läpi, mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaiseksi.

Vaikuttavimmat kokemukset syntyvät, kun ihmiset ovat oikeasti tekemisissä keskenään. Läsnä ollessa vieraat keskittyvät järjestäjän tarjoamaan ohjelmaan ilman, että huomiosta kilpailevat kesken jääneet työt toisella välilehdellä. Myös virtuaalitapahtumasta on mahdollista tehdä inspiroiva ja yhteisöllinen.

Virtuaalitapahtumat ovat erinomainen ja kustannustehokas vaihtoehto myös silloin, kun pitää jakaa tietoa ja inspiroida. Osallistuminen on helppoa etänä, eikä vie paljon aikaa. Kokonaan digitaalisen tapahtuman sisällöt vaativat kuitenkin omanlaistaan suunnittelua. Nyrkkisääntönä voi pitää 10 minuutin kultaista sääntöä: streamin kautta osallistuvaa yleisöä pitäisi aktivoida 10 minuutin välein, jotta ihmiset pysyvät mukana ja ohjelmaa jaksaa seurata.

Hybriditapahtuman järjestäminen yhtä aikaa digitaalisena ja fyysisenä ei periaatteessa vaadi enempää resursseja kuin pelkkä fyysinen tapahtumakaan. Ennakkosuunnittelua hybriditapahtumien järjestäminen kuitenkin vaatii. Tärkeintä on huomioida tapahtuman sisällössä ja viestinnässä mahdollisuus osallistua etänä. Tapahtumatilan esitystekniikan on myös oltava hyvä, jotta tilaisuus voidaan kuvata ja streamata laadukkaasti.

Valitse ajankohta kohderyhmän mukaan

Kun ymmärrät kohderyhmän elämäntilanteen hyvin, osaat päättää tapahtuman parhaan mahdollisen ajankohdan. Jokaisella toimialalla on omat vuosittaiset syklinsä, jotka kannattaa huomioida tapahtuman ajasta päätettäessä. Muista, että jokaisessa ajankohdassa on omat plussat ja miinukset.

Arjen ja työelämän sovittaminen on monelle asiakkaalle haastava dilemma. Esimerkiksi perheellisten arkea ohjaavat lasten tarhojen, koulujen ja harrastusten aikataulut. Jos järjestät tilaisuuden hiihtolomalla, perheelliset ovat yleensä hiihtolomalla, eivätkä siksi osallistu. Yritysten iltatilaisuudet taas ovat harvoin perjantaina tai lauantaina, koska nuo ajat moni haluaa pyhittää perheille.

**Kysy itseltäsi, miksi vieras
kiinnostuisi juuri meidän
tapahtumasta!**

Aamiaistilaisuudet ovat yleistyneet, koska silloin on helpompi saada kohderyhmältä aikaa. Monen kohderyhmän arkea helpottaa merkittävästi, kun työmatkan varrella voi pistäytyä aamiaisella ja samalla osallistua tilaisuuteen, jonka sisältö on itseä kiinnostava.

Myös virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen. Niiden avulla voi tavoittaa moninkertaisen määrän ihmisiä, sijainnista ja ajankohdasta riippumatta. Oikein käytettynä virtuaalitapahtumat ovat kustannustehokas ja tuloksellinen työkalu livetapahtumien ja digimarkkinoinnin välimaastossa.

Mieti mitä vieras hyötyy tapahtumastasi

Vieraan näkökulmasta osallistuminen tilaisuuteen on aina valinta, jolle pitää löytyä motiivi. Vieraan pitäisi osata vastata itselleen: Miksi osallistuisin tähän tilaisuuteen? Mikä on se aito hyöty, jonka saan osallistumalla? Miksi minun kannattaisi hylätä kaikki muut ajankäytön vaihtoehdot ja osallistua yrityksesi tapahtumaan?

Jos tapahtuman tarjoamaa hyötyä ei pystytä kirkkaasti ja selvästi kertomaan, tapahtuman onnistumisen mahdollisuudet pienenevät selvästi.

Päätä tapahtuman liiketoiminnallinen tavoite

Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ovat aina yritystapahtuman suunnittelussa oleellinen lähtökohta. Jokaisella tapahtumalla pitää aina oma liiketoiminnallinen tavoite: mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan vieraiden tunteissa ja toiminnassa, mitä tietoja ja taitoja halutaan jakaa.

Tapahtuman avulla synnytetään vieraiden tunteissa ja toiminnassa jotain, joka vastaa yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Mitä selkeämmät liiketoiminnalliset tavoitteet tapahtumalla on, sitä paremmin tapahtumalle voidaan suunnitella niin budjetti kuin mittarit.

Aseta budjetti tavoitteiden mukaiseksi

Hyvin tehty liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely auttaa määrittämään tapahtumalle investoinnin suuruuden: budjetin, jonka avulla tapahtuma on kannattava toteuttaa. Kun heti suunnittelun alussa on olemassa selkeä budjetti tai budjettiraami, se nopeuttaa ja helpottaa suunnittelua ja toteutumista. Tällöin on mahdollista löytää parhaat budjettiin sopivat ratkaisut mahdollisimman vaikuttavan tapahtuman toteuttamiseksi.



**14 asiaa, jotka vaikuttavat
tapahtumatuotannon
budjettiin**

Tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyy erilaisia kustannuksia, joista osa herkästi jää budjetointivaiheessa huomiotta. Jos järjestät tapahtuman oman organisaation voimin, huolelliseen budjetointiin ja tapahtumaseurantaan kannattaa panostaa.

Mittaa onnistumista suunnittelun alusta lähtien

Tapahtuman onnistumisen mittarointi pitää aloittaa heti kun suunnittelu alkaa. Silloin pystytään alusta lähtien seuraamaan tapahtuman onnistumista ja analysoimaan kohdat, joita muuttamalla tapahtuma voidaan toistaa seuraavalla kerralla vielä paremmin. Mittarit kannattaa miettiä tapahtuman liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta.

8 vinkkiä miten vähentää tapahtuman kustannuksia

Dokumentoi suunnittelu ja toteutus

Järjestelmällinen tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen dokumentointi on asia, joka usein unohtuu. Kun dokumentoi järjestelmällisesti kaiken mitä on suunniteltu, sovittu ja tehty, tapahtuman kustannusseuranta, analysointi ja parantaminen on seuraavalla kerralla selvästi helpompaa. Tapahtumasta jää kaikille yhteinen muistijälki, jonka avulla onnistumiset on helpompi toistaa.

Sitouta oma porukka

Yleensä yrityksen sisällä on monenlaisia tapahtumaan liittyvien oikeuksien omistajia kuten kutsijat, liiketoimintojen vetäjät ja rahapäättäjät. Jos kaikki yrityksessä eivät ole sitoutuneet tapahtuman järjestävän sisäisen työryhmän työskentelyyn, syntyy helposti tilanteita, jotka vähentävät tapahtuman onnistumisen mahdollisuuksia tai lisäävät sen kustannuksia. Oman porukan sitouttaminen tapahtuman järjestämiseen lisää menestyksellisen tapahtuman todennäköisyyttä.



Näin vältät tapahtumien
piilokustannukset

Tapahtuman sisäistä myymistä helpottaa se, että kaikki suunnitellaan tuloslähtöisesti. Budjetoidessa pitää näyttää, mitä ollaan saamassa aikaiseksi. Tuloksista pitää tehdä myös näkyviä. Tuloksellisuuden ja tavoitteellisuuden lisäksi täytyy pitää mielessä innostaminen. Yrityksen työntekijät eivät sitoudu vain faktoihin, vaan myös tunteisiin – ja aina ensin tunteisiin.

Tapahtuman sisäisen myynnin valttikortti on myös helppous. Sen sijaan että korostetaan järjestämisen vaivoja, korostetaan sitä, että tehdään vaikuttavaa juttuja, jossa kaikki voivat jeesata. Kerrotaan selkeästi mitä keltäkin vaaditaan: 'toimittakaa meille nämä asiat ja nämä sisällöt, myynti ja markkinointi hoitaa nämä'.

Varaudu realistisesti osallistujien määrään

Hyvin usein yrityksissä odotetaan, että vieraita tulisi paikalle toteutunutta enemmän ja ilmoittautuneiden sitoutuminen olisi parempaa. Realistinen suhtautuminen vieraiden määrään ja ilmoittautuneiden no-show-määrään auttaa pitämään tapahtuman kustannukset kurissa. Vieraiden määrää voidaan lisätä ja no-show'ta pienentää panostamalla hyvään kutsuprosessiin ja käyttämällä siihen enemmän aikaa.

Näin kutsut vieraasi fiksulla tavalla tapahtumaan- yhdeksän vinkkiä, miten panostaa hyvään kutsuun

Laita kutsuprosessi kuntoon

Hyvin suunniteltu tapahtuman kutsuprosessi varmistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen ja saamisen tilaisuuteen. Tapa kutsua vaikuttaa paljon siihen, miten vieraasi suhtautuvat tapahtumaan ja miten saat heidät paikalle. Kutsun suunnittelu kannattaakin aloittaa samaan aikaan, kun tapahtuman sisällön suunnittelu alkaa.

Tapahtumien osallistujakatoa ei ratkaista kutsumassaa lisäämällä. Sen sijaan kutsut on osattava lähettää oikein ja oikeille ihmisille. Jotta kutsusta saadaan kiinnostava, on ymmärrettävä, ketä tapahtumaan halutaan kutsua, ja kirkastettava, mitä erinomaista ja poikkeavaa kutsuttavat voivat saada tapahtumassa. Kun kutsumista ja sen ympärillä tapahtuvaa markkinointia suunnitellaan, luovuudelle on tilaa. Moni luottaa sokeasti sähköpostikutsuihin ja listoihin pohjaaviin massapostituksiin, mutta vaikka sähköposti ei ole huono kanava, sen ei pitäisi olla ainoa.



Draaman kaari pitää yllä yleisön mielenkiinnon tapahtumissa.

Luo koukuttava sisältö ja draaman kaari tapahtumaan

Millainen on draaman kaari koko tilaisuudessa? Miten kiinnostus sisältöihin nostatetaan ja ylläpidetään, siten, että vieraiden mielenkiinto säilyy eikä lopahda ja että yrityksen viestit menevät perille? Jokaiselle tapahtumalle kannattaa suunnitella draaman kaari kohderyhmän mukaisesti. Esitysten pitää olla sopivan mittaisia, taukoja tarpeeksi, positiivisia yllätyksiä oikeissa kohdissa. Mikä on se kohta, jossa vieraiden ihokarvat nousevat pystyyn tai kyynel vierähtää poskelle? Tapahtuman kokonaisuus on osiensa summa, ja parhaassa tapauksessa vieras kokee saaneensa sellaisen lisäarvon, että haluaa tulla tapahtumaan uudestaan.

Aloitukset on tärkeitä. Hyvä aloitus tempaa mukaansa ja saa yleisön samalle aaltopituudelle ja vastaanottavaiseksi tuleville ohjelmanumeroille.

Tapahtuman lopetus puolestaan kruunaa tilaisuuden. Yleisin virhe on jatkaa



Näin luodaan wow-efekti tapahtumaan.

tapahtumaa liian pitkään. Draaman kaari on alkanut jo laskea ja lässähtää. On aina parempi päättää tilaisuus liian aikaiseen kun venyttää liian pitkään. Ideaalitilanteessa tapahtuma, seminaari ja juhla pitäisi päästä päättämään siinä vaiheessa, kun kaikilla on vielä kivaa ja energiataso on korkealla. Tämä on tärkeää siksi, että oikea-aikainen lopetus sinetöi tapahtuman positiivisen muistijäljen ja voimakkaan vaikutuksen, mitä tapahtumalla on alunperinkin lähdetty hakemaan.

Suunnittele osallistujien tunnekokemus

Kaikissa yritystapahtumissa tärkeintä on se, miten niissä pystytään herättämään osanottajien tunteet ja “liekittämään” heidän tunteitaan. Olennaista on saada aikaan tunne, että tapahtumaan kannatti tulla ja osallistua. Siksi tapahtuman osallistujakokemuksen suunnittelussa on tärkeää miettiä, miten osallistujat saadaan tuntemaan yhteisöllisyyttä, inspiroitumaan, energisoitumaan ja liekittymään.

Kun tapahtumassa saadaan osallistujien tunteet heräämään, heidän aivonsa on tutkimusten mukaan avoimempia vastaanottamaan viestejä. Tunnemuutos avaa kanavan kommunikaatiolle, ja silloin on mahdollista saada halutut viestit jäämään osallistujien muistiin.

Dokumentoi tapahtuman sisältö laajemmalle yleisölle

Hyvä tapahtuma on sisällöllisesti monikanavainen. Tapahtumaan luotuja sisältöjä voidaan hyödyntää tapahtuman jälkeen eri kanavissa joko tapahtuman kohderyhmälle suunnattuna tai myös isommalle yleisölle. Tapahtuman sisältö kannattaakin dokumentoidaan suunnitelmallisesti jolloin sen vaikuttavuutta saadaan laajennettua ja pidennettyä ajallisesti.

Koska erilaisilla tapahtumilla on erilainen dokumentoinnin tarve, sisällön dokumentointi kannattaa suunnitella tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän perusteella. Esimerkiksi asiantuntijaseminaarissa on yleensä järkevää dokumentoida puheenvuorot ja haastatella osallistujia.



**Digitaalisen tapahtuman
arvo syntyy sisällöstä**

Kansainvälisen yrityksen sisäisessä tapahtumassa taas kannattaa esimerkiksi paneelikeskustelu striimata liveinä kaikille ja lisäksi jakaa tallenteena eri aikavyöhykkeillä oleville työntekijöille myöhemmin katsottavaksi.

Liian usein tapahtumaan tilataan valokuvaaja tai videokuvaaja kuvaamaan vähän kaikkea mahdollista, ja mietitään vasta tapahtuman jälkeen, miten dokumentoituja sisältöjä hyödynnettäisiin. Pieleen menee. Vaikuttava dokumentointi lähtee hyvästä suunnittelusta ja käsikirjoituksesta: ennen tapahtumaa kannattaa suunnitella ja päättää mitä tapahtumassa dokumentoidaan ja miten siitä syntyviä sisältöjä hyödynnetään tapahtuman jälkeen monikanavaisesti. Tapahtuman puheenvuoroja, haastatteluja, videokoosteita sekä muita hyvin tehtyjä sisältöjä voidaan jakaa tapahtuman jälkeen halutuille kohderyhmille, mikä lisää tapahtuman vaikuttavuutta. Ilman hyvää suunnittelua tähän ei päästä.

Varmista kuvatekniikan ja striimauksen toimivuus

Tilaisuuden kuvatekniikassa ei riitä sen varmistaminen, että tarvittavat laitteet ovat olemassa ja toimivat. Jos tapahtumassa näytetään jotain, kuvan pitää näkyä ja äänen pitää kuulua kaikille. Tällöin pitää teknisen toimivuuden lisäksi varmistaa muun muassa esitettävien materiaalien resoluution sopiminen isoille kuvapinnoille, äänen kuuluvuus kaikille vieraille ja kuvan näkeminen kauempaakin. Kun nämä asiat tekee huolella, tapahtuman esiintyjien energia vapautuu viestin saamiseksi perille yleisölle.

Tapahtuman striimaus on monipuolinen ja hyvä työkalu, kun sen käyttöön on yrityksessä opittu. Striimaamalla jaettu tapahtuma voidaan myös tallentaa ja katsoa myöhemmin ondemand-tallenteena. Tallenne on ratkaisu myös aikavyöhykkeiden aiheuttamaan ongelmaan. Striimi tavoittaa suoraan tai tallenteena kansainvälisesti toimivan yrityksen työntekijät eri puolilla maailmaa, silloin kun se työntekijöille parhaiten sopii. Kenenkään ei tarvitse nousta keskellä yötä katsomaan live-lähetystä. Tapahtumasta lähetettävän suoran striimauksen vaikuttavuutta pystytään seuraamaan hyvin tarkkaan. Tekniset tiedot kertovat, missä striimiä on katsottu, millaisella laitteella ja kuinka kauan.

Jokaisen tapahtuman
jälkeen kerätty data
kannattaa analysoida
johtopäätöksiä varten.

Kerää tapahtumadata markkinoinnin automaatioon

Tapahtumissa kerääntyvä asiakasdata kannattaa kerätä niin asiakastietojärjestelmän kuin markkinoinnin automaation käyttöön markkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi. Kaikista tärkeintä on luoda yritykseen selkeät säännöt, millaista dataa tapahtumista kerätään markkinoinnin automaatioon ja kenen vastuulla datan kerääminen on. Asiakasdata ja kontaktitieto pitää keskittää yhteen paikkaan, jossa se on markkinoinnin automaation käytössä.

Itse tapahtumaan kannattaa luoda sisältöjä ja toiminnallisuuksia halutun datan keräämiseksi. Yksi keino on esimerkiksi nimilapun skannaaminen tapahtuman eri trackeissa, jolloin saadaan tietää, mistä sisällöistä kukin tapahtumaan osallistunut on kiinnostunut. Hyvä tapahtuman kampanjasivu, jossa eri trackeihin ilmoittaudutaan, on myös toimiva tapa kerätä tietoa kiinnostuksen kohteista.

Liikaa monimutkaisuutta kannattaa välttää. Perisynti on kerätä mahdollisimman paljon erilaista dataa eri paikoista. Sen sijaan kannattaa alkaa kerätä samaa tarkkaan määriteltyä dataa joka paikasta, koska vertailukelpoinen jatkuva datankeruu alkaa tuottaa vertailukelpoista tietoa esimerkiksi eri markkinointi-investointien tuloksellisuudesta.

Ajan mittaan kerättävä asiakasdata auttaa asiakkaiden profiloinnissa ja parantaa markkinoinnin ja myynnin tuloksellisuutta.

Suunnittele tapahtuman jälkimarkkinointi etukäteen

Tilaisuus ei pääty yleisön kotiutumiseen ja ovien sulkemiseen. On tärkeä miettiä, mitä tapahtuu tapahtuman jälkeen, miten tapahtuman sisältöä hyödynnetään jälkikäteen, millaisia tapahtuman jälkeisiä kohtaamispisteitä osallistujille rakennetaan. Vasta silloin tapahtumasta saadaan kaikki liiketoiminnallinen hyöty irti.

Tapahtuman jälkimarkkinointi on itse asiassa osa koko tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Sen erottaminen omaksi osaksi kaikesta muusta tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta ei ole järkevää. Jotta jälkimarkkinointi onnistuisi hyvin ja tehokkaasti, se pitäisi suunnitella ja myös

**Tee itsellesi happotesti:
saavatko tapahtumaasi
osallistuneet seuraavana
aamuna sähköpostiinsa
kiinnostavaa sisältöä
vai pelkän kiitoksen
osallistumisesta?**

suurelta osalta toteuttaa ennen tapahtumaa. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteet ja materiaalit toimenpiteisiin kannattaa siis suunnitella ja tehdä ennen tapahtumaa.

Tee itsellesi happotesti: saavatko tapahtumaasi osallistuneet seuraavana aamuna sähköpostiinsa relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä vaiko pelkän kiitoksen osallistumisesta? Kun tapahtuma on vielä osallistujien tuoreessa mielessä, silloin brändillä ja yrityksellä on erinomainen mahdollisuus vaikuttaa osallistuneiden mieleen ja käyttäytymiseen. Jos tapahtumavideo valmistuu vasta pari viikkoa tapahtuman jälkeen, ollaan jo auttamattomasti myöhässä.

PS: Tapahtumien suunnittelussa kannattaa aina kysyä itseltä, mitä ainutlaatuista tapahtumissamme on. Mikä jää yleisön mieleen? Miten tapahtumamme erottuvat kilpailijoiden vastaavista tapahtumista?

**Haluatko kuulla enemmän miten
tapahtuma suunnitellaan ja
toteutetaan onnistuneesti?**

Ota yhteyttä
jyrki.aittola@wolttigroup.fi

