

TAPAHTUMAKÄVIJÄN POLKU 1: Ennen tapahtumaa					
	Lisäohje	Ensimmäinen viesti ja ennakkomarkkinointi	Saapumispäätös / Lipunosto	Viikko ennen tapahtumaa	Päivä ennen
Kysymys/ Lisäohje		Ennakkomarkkinointi luo mielikuvan ja odotukset, jotka johtavat lopulta saapumis- tai lipunostopäätökseen	Ihmisen päätöksenteko on tunteeseen pohjaava prosessi - innostus, helppous ja vaivattomuus ovat usein valttia	Pitääkö innostaa lisää, tarjota oleellista tietoa aikatauluista, saapumisesta tms, onko tapahtumakumppaneiden viestintää tms?	Tässä kohtaa viimeistään on hyvä antaa saapumisohjeet, viimeistelty aikataulu, tietoa tilasta ja paikasta
Mitä kävijän halutaan kokevan	mieti miltä haluat minkäkin kävijä kokemuksen kannalta oleellisen kosketuspisteen tuntuvan				
Tapahtuman järjestäjä tekee	Mitä tapahtumajärjestäjän pitää tehdä, jotta haluttu kokemus syntyy?				

Tapahtumapaikalla on...	Mitä tapahtumapaikalla pitää olla, jotta toivottu kokemus voi toteutua?				
Ohjelmassa ja tapahtumasisällössä on	Mitä ohjelmassa pitää huomioida eri vaiheissa, jotta kävijäkokemus toteutuu?				
Mitä kävijän pitää tietää, jotta kokemus toteutuu	Mitä kävijän pitää tietää eri vaiheissa, jotta kokemus on mahdollisimman hyvä?				

Onko kosketuspisteessä jotain erityistä?	Jos tapahtumalla on esimerkiksi teema, miten se näkyy ja kulkee mukana eri kosketuspisteissä?				
---	---	--	--	--	--