

TAPAHTUMAKÄVIJÄN POLKU 2: Saapuminen ja jälkimarkkinointi					
	Lisäohje	Saapuminen	Tapahtuman kulku	Lähteminen	Jälkimarkkinointi
Lisäohje		Parkkipaikkaan, narikkaan, infoon, mistä mennään sisälle... ym info. Saapuessa lunastetaan odotuksien ensivaikutelma - se mitä on valmiina ja näkyy heti vaikuttaa kokemukseen	Päivän kulku kannattaa aikatauluttaa kävijän näkökulmasta mahdollisimman tarkasti siten kuin tapahtuma kulkee. Hän tulee paikalle, nauttii ohjelmasta, syö, käy vessassa, palaa takaisin ohjelman pariin, tapaa ihmisiä...?	Miten tapahtuma loppuu vai onko sillä yhteistä loppua? Mitä poistumisessa pitää huomioida, jotta kokemus on edelleen vaivaton?	Jälkimarkkinoinnilla voidaan parhaillaan saada ihmiset tekemään jo osto/saapumispäätös seuraavasta vuodesta. Tämä on paikka kiittää osallistumsesta, koota palautetta ja valmistautua tulevaan
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?				