

Pekka Heikkilä & Harri Ylitalo

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2011	Tekijä/tekijät Harri Ylitalo Pekka Heikkilä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Tapahtuman Järjestäminen		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christin Johnsson	Sivumäärä 45 + 6	
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi tapahtuman järjestämisen, ajatuksena pääasiassa musiikkitapahtuman järjestäminen, mutta opinnäytetyössä esitetyt asiat pätevät myös muunlaisten tapahtumien järjestämiseen. Tarkoituksenamme oli luoda yleiskattava katsaus ja ohjeistus siitä, kuinka saadaan järjestettyä onnistunut tapahtuma. Opinnäytetyössä selvitetään tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon onnistuneen tapahtuman aikaan saamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman järjestämistä projektina. Käsittelemme projektin eri vaiheita, kuten valmistelua, suunnittelua, organisointia, toteutusta sekä yleisesti tärkeimpiä vaiheita koko tapahtuman elinkaaren ajalta.</p> <p>Valitsimme tämän aiheen, koska harrastamme molemmat musiikkia ja olemme kiinnostuneita siitä, miten järjestetään onnistunut musiikkitapahtuma. Oman tietämyksemme kartuttamisen lisäksi toivomme myös muiden asiasta mahdollisesti kiinnostuneiden saavan hyötyä työstämme tarvittaessa.</p>		
Asiasanat musiikkitapahtuma, projektityöskentely, ulkoilmatapahtuma		

ABSTRACT

Department Technology and Business, Kokkola	Date December 2011	Author Harri Ylitalo Pekka Heikkilä
Degree programme Business administration		
Name of thesis Organizing an event		
Supervisor MSc (Econ) Ann-Christin Johnsson		Pages 45 + 6
Inspector MA Helvi Pääkkönen		
<p>We chose as the subject of our thesis arranging an event, and our basic idea was specially a musical event, but the things presented in the text are useful to all kinds of events. Our purpose was to create an overall preview on arranging an event, and write a basic guide how to create a successful event. In our thesis we discuss the most important things one should notice when arranging a successful event.</p> <p>In this thesis we cover event arranging as a project. We talk about different phases of the project, such as preparation, designing, organizing, implementation and all in all the most important phases through all the event arranging project.</p> <p>We chose this subject because we both are into music and we are interested in knowing how to arrange a successful musical event. Besides increasing our own knowledge on the subject, we also wish that other people, who might be interested in the subject, could benefit from our thesis and find it useful when and if needed.</p>		
Key words open air event, music event, project working		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA	2
2.1 Projektin valmistelu	2
2.2 Suunnittelu ja organisointi	3
2.3 Tapahtuman tavoitteet	6
2.4 Tapahtuman toteutus	7
2.5 Rahoitus ja taloushallinto	13
2.6 Neuvottelut ja sopimukset	18
2.7 Lupa- ja ilmoitusasiat	25
2.8 Arkipäivän ohjaus ja seuranta	28
2.9 Markkinointi	31
3.0 Päätäminen ja arviointi	32
4 MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	36
4.1 Tutkimusmenetelmän esittely	36
4.2 Tutkimustulosten analysointi	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli musiikkitapahtuman suunnittelu ja järjestäminen. Työssä perehdytään pääasiassa tapahtuman järjestämisen eri osa-alueisiin teoreettisella tasolla. Työn loppupuolella kerrotaan tarkemmin esimerkkejä käytännön toiminnoista tapahtuman järjestämisen loppuun saattamiseksi. Työssä kerrotaan muun muassa markkinoinnista, rahoituksesta, kustannuksista, tuotoista sekä taloudellisista riskeistä.

Työn tavoitteena on antaa hyvä, kattava näkemys tapahtuman järjestämisen eri vaiheista sekä herättää ajatuksia toiminnoista, joita kaikki eivät välttämättä ole osanneet ajatella tarpeellisiksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Yleisössä ollessaan ihmiset eivät useinkaan tule miettineeksi, miten paljon taustatyötä tapahtuman käyntiin saattamiseksi on jouduttu tekemään tai kuinka paljon tähän toimintaan on panostettu aikaa ja ihmistyötunteja.

Yleisötapahtuman järjestäminen on projektina laaja ja monivaiheinen. Projektiluontoinen työskenteleminen vaatii sitoutuneisuutta henkilöstöltä, joka on lähtenyt mukaan työhön. Pelkkä talkoohenkinen hetkellinen mielenkiinto ei riitä, vaan jokaisen on kannettava vastuu oman toimialueensa onnistumisesta sekä raportoitava vastaan tulleet onnistumiset ja vastoinkäymiset projektipäällikölle.

Projektipäällikön tehtävä ei ole helppo. Projektipäällikön tehtäviin kuuluvat muun muassa huolehtia projektiryhmän tiedoista ja taidoista sekä kehittää niitä, laatia projektisuunnitelma muun henkilöstön ja mahdollisten tiimien kanssa, huolehtia projektin budjetista, valvoa työn edistymistä sekä seurata suunniteltua ja sovittua aikataulua. Projektipäälliköllä on vastuu siitä, että työ sujuu kaikin puolin jokaisella osa-alueella halutusti ja että projektin lopputulos tulee olemaan halutunlainen. Käytännössä projekti elää koko ajan ja aina voi tulla vastaan jotain mikä, muuttaa projektin luonnetta joko hieman, paljon, ei yhtään tai antaa täysin uuden suunnan koko projektille.

Tapahtuman järjestämiseen voi olla useita syitä: halutaan tehdä taloudellista tulosta, kehittää esimerkiksi työyhteisön me-henkeä, kerätä rahaa hyväntekeväisyyteen, mainostaa tai

edistää matkailua kyseisellä seudulla.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA

Tapahtuman järjestäminen on suunniteltua, projektiluontoista työtä. Kun idea tapahtumasta on päätetty muuttaa ideasta tapahtumaksi, aletaan tutkia järjestämisen kannalta tärkeitä seikkoja. Työtehtävää varten muodostetaan projektiryhmä. Projektiryhmä tutkii, onko tapahtumalle ajallisesti tai tilallisesti esteitä tai onko tehtävä liian suppea käynnistettäväksi tai liian laaja ja riskialtis projekti. Ryhmän tehtävä on siis järjestää kaikki tarpeellinen valmiiksi aloittamista varten, ajankohtaa myöten. Projektia varten muodostetaan työryhmiä. Jokainen ryhmä saa oman osa-alueensa tehtävistä suoritettavaksi, ja jokaisella työryhmällä on oma projektipäällikkönsä. Työryhmät raportoivat projektipäällikölle toiminnastaan. Projektipäällikön tehtävänä on pitää huolta siitä, että hänen alaisensa hoitavat tehtävänsä sovitusti, ja samalla hän vastaa koko projektin jatkuvuudesta. (Kauhanen & Juurakko, 2002, 23 - 34)

2.1 Projektin valmistelu

Projektin aloitetaan ideoinnilla. Ideoidessa mietitään vastauksia kysymyksiin, miksi järjestetään, kenelle, milloin ja missä. Usein idean ei tarvitse olla edes mitenkään erikoinen, vaan se voi tulla mistä tahansa arkipäivän tilanteesta. Tehokas tapa on kokoontua yhdessä pohtimaan erilaisia ideoita ja keksimään uusia mahdollisia vaihtoehtoja. Ideoiden joukosta valitaan parhaat äänestämällä jatkoon sekä kehiteltäviksi ja huonoimmat unohdetaan. Jatkoon valittuja ideoita kehitellään lisää joko yhdessä tai useampien ideoiden tapauksessa mahdollisesti työryhmissä.

Koska kyseessä on tapahtuman järjestäminen, täytyy miettiä sekä tapahtumapaikkaa että ajankohtaa. Paikkaa valittaessa otetaan huomioon tapahtuman luonne ja laajuus, ja se, sopiiko tapahtumapaikka tapahtuman luonteeseen, sekä kuinka iso tapahtumasta tulee, tulee liian iso pienelle alueelle vai liian pieni laajalle alueelle, ja onko kyseessä ulko- vai sisäilmatapahtuma. Musiikkitapahtuman ajankohdaksi on yleensä järkevin valita kesäaika,

jolloin ihmiset ovat lomalla ja liikkeellä.

Uudella tiimillä ensimmäistä kertaa järjestettävä projekti on hankala haaste. Työtehtävien jaossa on huolehdittava siitä, että työnjako on oikea. Samoin on huolehdittava siitä, että projekti onnistuu ja tapahtuma vahvistaa mukana olevan yrityksen imagoa. Tärkeää on myös pitää työntekijöiden ja henkilöstön innostuneisuutta yllä. Kokeneet järjestäjät osaavat asian, ja näin heillä on aikaa suunnitella erilaisia tapoja imagon kehittämiseksi.

Jo projektin valmisteluvaiheessa on hyvä etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita, joita voivat olla esimerkiksi oheistapahtuman järjestäjät, tapahtuma-alueen isäntä tai omistaja, sekä mahdolliset sponsorit ja rahoittajat. Rahoittajien hankinta on yleisesti vaikeinta tässä vaiheessa.

2.2 Suunnittelu ja organisointi

Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty. Tämä lause pätee myös tapahtumia suunniteltaessa. Tapahtuman suunnitteluun pitää varata riittävästi aikaa. Suunnitteluun tulisi ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, joiden työpanosta tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Tällä tavoin mukaan saadaan erilaisia ideoita ja näkökulmia, ja kaikki tapahtumaa järjestämässä olevat ihmiset sitoutuvat paremmin tapahtuman päämääriin ja näin ollen todennäköisyys tapahtuman onnistumiseen vahvistuu.

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtumaa toteutettaessa. Tapahtuman laajuuden mukaan se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia. Mitä vaativampia ja suurempia tiloja tapahtumaan tarvitaan, sitä varhaisemmassa vaiheessa tapahtuman järjestäjän tulisi olla liikkeellä. Suuriin kongresseihin tilat varataan jopa 2–3 vuotta aikaisemmin, kuitenkin vähintään vuotta aikaisemmin. Esimerkiksi jääkiekon MM-kisoihin Suomessa vuonna 2003 aloitettiin organisointi puolitoista vuotta ennen kisoja.

Kansainvälisten konferenssien suunnittelu aloitetaan usein kuukausia ennen itse tapahtumaa. Alkuvaiheessa projektikokouksia saattaa olla parin viikon välein, mutta loppua kohden vauhti kiihtyy päivittäisiksi yhteydenpidoiksi ja tapaamisiksi.

Tapahtumajärjestelyjen alkutaipaleella on usein hankala hahmottaa, mitä kaikkea työhön kuuluu. Voi olla myös vaikeaa päättää, mistä ison työmäärän aloittaisi. Yksi konkreettinen keino on verrata tapahtuman järjestelyä projektiin, koska uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Sillä on erillinen aikataulu ja selkeät tavoitteet. Tapahtuma on usein kertaluontoinen, kuten projektikin, ja sillä on varta vasten perustettu organisaatio. Sekä tapahtuman että projektin johtosuhteet ovat melko selkeät ja niillä on omat budjetit. Mikäli tapahtuma muovautuu kertaluontoisesta monesti toistuvaksi, se ei ole enää projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa.

Kun tapahtumaa toteutetaan yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa, tarvitaan tapahtumabrief. Samoin silloin kun tapahtumaa toteutetaan oman organisaation sisällä. Tapahtumabriefiin kirjataan ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Tapahtumabrief on asiakirja, joka voidaan ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa tai antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle. Tapahtumabriefiä käytetään tavoitteiden määrittelyssä.

Tapahtumabrief antaa vastauksen kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään, ketkä toimivat isäntinä sekä millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan. On erityisen tärkeää miettiä, kenelle ja miksi tapahtuma toteutetaan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi imagollisia, taloudellisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan lisäksi elävöittää paikkakuntaa tai aktivoida jäsenistöä. Mikäli tavoitteet on mietitty huolella, ne todennäköisesti saavutetaan.

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Tavoitteet pitää kirjoittaa ymmärrettävään ja yksinkertaiseen muotoon. Tällöin ne on myös helppo jakaa jokaiselle tapahtumaorganisaatioon kuuluvalla. Selkeät päämäärät kertovat ammattitaitoisista organisoijista ja tekevät tapahtuman markkinoinnin helpommaksi.

Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma on-

nistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Tällöin myös ajankäyttö tehostuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Suunnittelun yhteydessä on hyvä miettiä myös tapahtuman riskejä ja uhkia. SWOT-analyysi, joka luetteloii vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, on käyttökelpoinen väline myös tapahtuman suunnittelussa. Tapahtuman järjestelyssä on erittäin tärkeää, että suunnitteluun varataan tarpeeksi aikaa. Hyvässä suunnittelussa yhdistyvät pitkän ja lyhyen tähtäimen näkymät. On myös muistettava varautua muuttuviin olosuhteisiin ja tohdittava luottaa hyviin suunnitelmiin.

Projektisuunnitelmassa tulee olla muun muassa tavoitteet ja niiden saavuttamista arvioivat mittarit. Suunnitelmasta tulee näkyä avaintulokset ja arvioitu karkea aikataulu. Siinä pitää olla myös toteutusstrategia ja organisaatio sekä käytettävissä olevat resurssit ja projektin budjetti.

Projektisuunnitelma kertoo lisäksi, mikä on tapahtuman tavoite. Se kertoo millä toimenpiteillä tavoitteet on mahdollista saavuttaa, eli sen mitä todella tehdään. Kolmas projektisuunnitelman erityinen tehtävä on kertoa, millä tavoin tapahtuma toteutetaan. Sen tulee kertoa ketkä sen toteuttavat ja millainen on toteutusstrategia. Toteuttamiseen kuuluvat sen lisäksi myös tapahtuman budjetti ja käytössä olevat resurssit.

Tapahtuman suunnitteluun ja organisointiin kuuluu myös tapahtumakäsikirjoituksen laadinta. Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu niille, jotka työskentelevät tapahtumassa. Siitä käy ilmi, mitä tapahtuu, milloin tapahtuu ja missä tapahtuu.

Tapahtumakäsikirjoitus on kuin näytelmän käsikirjoitus. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat, ja näytelmä alkaa ja päättyy siihen, kun viimeinenkin vieras on poistunut. (Vallo & Häyrinen 2003, 182.)

Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa se, miten asioiden hoitaminen on suunniteltu etukäteen. Tässä tietysti auttaa pitkä kokemus ja matematiikka. Mitä enemmän tapahtumassa on osallistujia, sitä enemmän tarvitaan vaatesäilöön henkilökuntaa tai infopisteeseen. Näiden lisäksi tarjoilua varten noutopöytiin saa noutopisteitä helposti lisää kolme tai neljä. Ei ei

kannata seisottaa vieraita jonottamassa. On varmistettava, että aterimia, lautasia ja lautasliinoja on tarpeeksi saatavilla. Usein WC-tiloihin jonotetaan turhaan. Bajamajat olisi hyvä ottaa käyttöön, näin saadaan jonot pois.

2.3 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman järjestäjän on aiheellista jo projektin asettamisen yhteydessä selvittää itselleen ja projektiryhmän keskeisille henkilöille tapahtuman ensisijaiset tavoitteet. Näiden tavoitteiden sisäistäminen edesauttaa olennaisesti onnistuneen tapahtuman toteutusta ja jatko-suunnittelua. Käytännössä tavoitteita on useita. Esimerkiksi järjestettäessä taidenäyttelyä tai konserttia voi järjestäjän tavoite olla taloudellinen, mutta ilman sisällöllistä päämäärää, on tapahtumissa hankalaa tehdä taloudellista tulosta, etenkin pitkällä aikavälillä. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla tavoitteet yritetään saavuttaa.

Monien tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Voittotavoitteet asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Tapahtumien taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa suurpiirteisesti kahteen osaan, välittömiin ja välillisiin. Välittömissä tavoitteissa on päämääränä hyötyä kertakorvauksenomaisesti suoraan tilaisuudesta. Esimerkiksi urheiluseurojen ja koululuokkien järjestämissä myyjäisissä on yleensä välittömät taloudelliset tavoitteet.

Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan itse tilaisuudesta taloudellista voittoa, vaan rakentamaan pohjaa isommalle taloudelliselle menestykselle. Esimerkiksi yritysten järjestämissä asiakastilaisuuksissa on yleensä taka-ajatuksena välilliset taloudelliset tavoitteet. Niillä pyritään kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja samalla asiakkaille esitellään tarkemmin esimerkiksi uusia tuotteita tai palveluja. Uusien työ- tai asiakassuhteitten löytämistä varten voidaan järjestää tilaisuuksia, joiden oletettu takaisinmaksuaika voi olla kuukausia tai jopa vuosia. Etenkin viimeisten kahden vuoden aikana eri alojen opiskelijoille tehdyt rekrytointitilaisuudet ovat lisääntyneet. Näissä tilaisuuksissa yritykset pyrkivät tekemään itseään tunnetuksi opintojaan päättävillä jonkin tietyn alan opiskelijoille. Välilliset tavoitteet ovat poikkeuksetta pitkän aikavälin hankkeita. Taloudellinen tulos ei näissä tilaisuuksissa ole selvillä heti tilaisuuden päätyttyä, mutta se voidaan myöhemmin arvioida.

Mikäli tapahtumassa on esittävä taide liikeideana, ovat sisällölliset tavoitteet merkittäviä. Ohjelmiston mielenkiintoisuus ja tasokkuus ovat useissa tapahtumissa lipunmyynnin ja taloudellisen tuloksen ehdoton vaatimus. Järjestävän tahon imagon kohentaminen tai rakentaminen on lisäksi monien yleisötapahtumien keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita. Puhuttavimmillaan sisällölliset tavoitteet ovat oleellisia tilaisuuksissa, joiden päätarkoitus on esimerkiksi kasvattaa ihmisten tietoisuutta kierrätyksestä tai lisätä tietoutta terveistä elämäntavoista. Tämäntapaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi harrastusryhmien sekä yleisohjelmien yhteisöjen organisoimat tilaisuudet. Päättävänä voi olla esimerkiksi koota yhteen ihmisiä, jotka ovat samanhenkisiä joissain asioissa, esimerkiksi puolueet, tai joita yhdistää harrastus tai urheilu.

2.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaprojektin toteuttaminen on moniulotteista (Iiskola-Kesonen 2004, 11). Tapahtumaa, jonka osallistujat, media ja yleisö näkevät, on edeltänyt mittava määrä työpanosta, jota ilman tapahtuma ei olisi onnistunut. Tapahtumaprojektin johtajan, puheenjohtajan tai projektipäällikön vastuulla on, että järjestelyt edistyvät suunnitelmien mukaan, ja tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa hänen ammattitaitonsa.

Perehdyttämisen lisäksi hyvän ilmapiirin ja tunnelman luominen tekijäjoukolle on tärkeää. Hyvä ilmapiiri talkooväen keskuudessa edesauttaa useiden ongelmien ratkaisussa ja tuntuu myös itse tapahtumassa. Kaiken tulee olla valmista, kun tapahtuma alkaa. Tapahtuman aikana tulee yleensä ilmi monia eri tilanteita ja ongelmia joista täytyy selvittää. Innostuneet ja hyvin koulutetut työntekijät osaavat ratkaista suurimman osan ongelmista itse. Projektipäällikkö ei saa sitouttaa itseään mihinkään kiinteään tehtävään tapahtuman aikana, vaan hänen on kyettävä kannustamaan työntekijöitä ja seurattava tapahtuman onnistumista. Hänellä tulisi olla myös valmius ratkoa suurimman osan ongelmista itse.

Isoon tapahtumaan voi tilata Suomen Punaiselta Ristiltä maksullisen ensiapuryhmän. Näin voidaan varautua sairastumisiin tai loukkaantumisiin. Ensiapupäivystys sopimukseen kirjataan tilaisuuden nimi, paikka ja aika, tapahtuman laatu, arvioitu osanottajamäärä, päivys-

tysaika, ja erityistä huomiota vaativat päivystyskohteet. Suomen Punaisen Ristin ensiapupäivystyksessä työskenteleville henkilöille ei makseta palkkaa. Ensiapupäivystyksistä hankitut varat SPR käyttää toimintansa ylläpitämiseen, organisaation kouluttamiseen ja muihin tarvikkeisiin.

Tapahtuman aikana on oleellista erottaa isot ongelmat pienistä ongelmista. Pienempien ongelmien ratkaisu ei saa viedä liiaksi aikaa. Mikäli pienet ongelmat vaativat toimenpiteitä, ne on syytä delegoida eteenpäin. Projektipäällikön on oltava esikuvana työntekijöille, ja hänen pitää säilyttää rauhallisuutensa ja luotava kannustavaa ilmapiriä ympärilleen. Osallistujille tai yleisölle eivät saa näkyä tapahtuman kulisseissa olevat virheet tai kiireelliset tilanteet.

Tapahtuman työntekijöiden tulee tietää oikeat vastuuhenkilöt ja heidän yhteystietonsa. Mikäli ne eivät ole tiedossa, turvaudutaan tuttuun henkilöön, jolla todennäköisesti on vastaus kaikkiin kysymyksiin. Tällöin projektipäällikön puhelin soi jatkuvasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman esitteet ja niistä löytyvät yhteystiedot on suunniteltava huolellisesti. Mikäli osallistujilla herää kysyttävää, he soittavat yleensä ensimmäiseksi löytämäänsä puhelinnumeroon. On harkittava tarkasti kenen yhteystiedot näkyvät ensiksi esimerkiksi yleisesitteissä. Tapahtuman aikana asiakaspalvelu ei kuulu projektipäällikön tehtäviin. Yhteydenotot on syytä ohjata infopisteeseen, mikäli tapahtumassa on sellainen.

Jokaisen projektityöskentelijän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuresta kokonaisuudesta. Onnistuminen vaatii monien eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Toteutuksen aikaa vievin osuus on yleensä rakennusvaihe. Se on vaihe, jolloin kulissit rakennetaan ja rekvisiittaa pystytetään itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on se iso näytelmä, joka kestää vain tovin. Vaikka tapahtumaa olisi suunniteltu viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia, se voi olla hetkessä ohi. Viimeisenkin vieraan lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka on yleensä huomattavasti nopeampaa kuin rakennusvaihe.

Mikäli tapahtumassa on tarkoitus käyttää esittävää taidetta ohjelmana, pitää järjestää koko

ohjelman kenraaliharjoitukset, jos se on mahdollista. Kenraaliharjoituksilla tarkoitetaan ihan samaa asiaa kuin oopperassa tai teatterissa ennen ensi-iltaa. On hyvin suositeltavaa pitää kenraaliharjoitukset, mikäli kyseessä on vähänkin suurempi tapahtuma, monia esiintyjä ja erinäisiä esityksiä, esimerkiksi musiikkia, puheita tai runonlausuntaa. Kaikki tulisi tarkastaa etukäteen. Tekniikan, pc-yhteyksien, äänimaailman jne. on toimittava. On myös mietittävä, mitä esiintymisrekvisiittaa tai somistusta esiintymislavalle pitää viedä tai tuoda jokaisen esiintyjän kohdalla.

Kaikkien esiintyjien sekä juontajan pitää olla paikalla kenraaliharjoituksessa. Harjoituksessa käydään läpi esiintymisjärjestys, esiintulo sekä esiintymistekniikka. Puhujat harjoittelevat puheen pitämistä etukäteen. Tämä koskee myös järjestävän organisaation esiintyjä. He luovat omasta organisaatiostaan mielikuvaa ja parantavat imagoansa omalla esityksellään. Kenraaliharjoitus pidetään vasta sitten, kun koko tilaisuus on lähes valmis, eli yleensä samana päivänä ennen tapahtuman käynnistymistä. Tällöin on vielä aikaa muuttaa esimerkiksi esiintymisjärjestystä tai muita pikku seikkoja.

Tapahtumaa viedään läpi käsikirjoituksen mukaan. Samaan aikaan tapahtuman taustalla projektipäällikkö ja muut tapahtumaa toteuttavat ihmiset varmistavat tapahtuman sujuvuutta. On seurattava sitä, edetäänkö suunnitelmien mukaan ja pysytäänkö aikataulussa. Tapahtumassa on yksi henkilö, joka toimii päävastuullisena projektipäällikkönä. Hän päättää ja vastaa lisäksi siitä, miten edetään, jos tapahtuma ei etene suunnitelmien mukaan. Hän päättää millaisia muutoksia on tehtävä ohjelmaan tai ohjelman järjestykseen, jos esimerkiksi jonkin esiintyjän keikkabussista on matkalla puhjennut rengas ja esiintyjä myöhästyy suunnitellusta esiintymisen aloitusajasta. Varasuunnitelma on tärkeä.

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet pienet yksityiskohdat, joiden kaikkien on naksahdettava kohdalleen. Tapahtuman toteuttaminen on saumatonta yhteistyötä. Pohjalla on kiitettävä ja perusteellinen suunnittelu ja sen jälkeen tinkimätön toteutus. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat ohjelma, esiintyjät, tilat ja tema, ja se miten tapahtuma rytmitetään ja jaksotetaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 187.)

Tapahtuman luonteesta riippuen, tapahtuman jaksotus on yksi avainasia. Esimerkiksi pu-

heiden keston ei saisi mielellään ylittää puoltatoista tuntia. Ihmiset eivät jaksakaan välttämättä keskittyä liian pitkiin puheisiin. Ohjelmassa on oltava myös jaloittelutaukoja. Taukojen pituus riippuu monesta seikasta, esimerkiksi osallistujamäärästä, WC-tilojen määrästä tai tarjoilusta. Viihteellisissä tapahtumissa on huomioitava esiintyjien määrä, esityksien pituus ja se, kuka on pääesiintyjä ja milloin hän esiintyy. Esimerkiksi pitkissä seminaaritapahtumissa kannattaa kutsutuille vieraille varata myös omaa aikaa. Ohjelmiston ei tulisi olla liian tiukka. Ihmisten eivät saa pitkästyä missään vaiheessa. Jos jotkin asiat järjestyvät suunniteltua nopeammin, voidaan aikataulua hieman muuttaa, jotta ihmiset eivät joutuisi turhaan odottelemaan esimerkiksi jonkin puheen alkua.

Onnistuneessa tapahtumassa yllätyksellisyys on hyvä asia. Se elävöittää tapahtumaa ja tekee siitä yleisölle mielenkiintoisemman. Se vaatii kuitenkin pientä viitseliäisyyttä tapahtuman järjestäjältä. Yllätyksellisyyttä voi ideoida esimerkiksi luomalla ensin suuren määrän ideoita esimerkiksi liitutaululle. Lopuksi valitaan sopivimmat ideat, jotka ovat toteuttamiskelpoisia. Yllätyksellisyyttä voi olla esimerkiksi elämyksellisyys, tarjoilu tai esiintyjä, josta ei ole kerrottu etukäteen.

Musiikilla on suuri merkitys tapahtumissa. Se tekee tapahtumasta elämyksellisen. Musiikilla voidaan esimerkiksi virittää tunnelmaa tai korostaa esityksen huippukohtia. Elävä musiikki on yleensä kiinnostavampaa kuin konemusiikki, mutta se maksaa myös enemmän. Pelkkä valovoimainen esiintyjä ei silti tee tapahtumaa. Musiikki sopii hyvin tilaisuuksiin. Se on kuitenkin valittava tapahtuman teemaan sopivaksi. Se on osa tapahtuman lavastusta. Esiintyville artisteille pitää kertoa tarkoin, millaisesta tapahtumasta on kyse. Monet artistit vaativat myös niin kutsutun raiderin. Raideri on vaatimuslista niistä asioista, joiden pitää olla artistilla käytössä esiintymispaikalla.

Järjestäjän on varmistettava etukäteen mitä teknisiä valmiuksia, kuten esimerkiksi tietoliikenneyhteyksiä, videotykkiä tai äänentoistojärjestelmää esiintyjät tai esitykset tarvitsevat. Sekä vieraiden että esiintyjien kannalta on kiusallista jos tekniikka ei toimi. On etukäteen mietittävä kuka lähtee selvittämään ongelmia teknisten epäkohtien varalta. Yleisölle ei saa tulla tunnetta siitä, että teknisiin ongelmiin ei ole varauduttu. Teknisten ongelmien varalta pitää olla yhteydet ammattilaisiin, jotka tarpeen tullen osaavat ratkaista ilmenneet ongelmat.

Miltei jokaisessa tapahtumassa on jaettavaa materiaalia, esimerkiksi ohjelma tai osallistujalista. Järjestäjien kannattaa miettiä etukäteen, mitä materiaalia jaetaan ja mihin aikaan. On tilanteita, jolloin ohjelmaa ei tarvitse jakaa, vaan sen käy läpi tapahtuman juontaja, mutta joskus materiaali kannattaa jakaa osallistujille. Ohjelmaesitteessä tulisi olla aloitus- ja lopetusaikataulut, mutta siihen ei ole aiheellista merkitä esimerkiksi esiintyjien minuuttiaikataulua. Joskus ohjelma on syytä lähettää kutsutuille etukäteen. Näin he voivat suunnitella myös omaa ajankäyttöään ohjelma-aikataulun mukaan.

Seminaaritapahtumissa käsiohjelman voi laittaa etukäteen esimerkiksi penkeille. Osallistujille kannattaa jakaa myös muistiinpanovälineet. Mahdollisille internetin kautta osallistujille on tehtävä sähköinen käsiohjelma. Tapahtuma voidaan myös videoida ja näin saatua materiaalia voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavan tapahtuman markkinoinnissa. Videosta voidaan ottaa myös opiksi seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtuman jälkeen esiintyjille voi lähettää kuvia tai videomateriaalia heidän omista esityksistään. Mukaan voi liittää myös kukkia kiitokseksi esityksestä.

Jos tapahtumassa käytetään ammattivalokuvaajaa, hänelle pitää kertoa se, mihin tarkoitukseen kuvia tai videota käytetään. Tehtävän voi myös delegoida jollekin organisaation omalle henkilölle. Kuvaajan valinta riippuu kuvien käyttötarkoituksesta. Jos tarkoitus on kuvata osallistujia, tulee tästä ilmoittaa tapahtuman alussa ja näin varmistaa heidän lupansa kuvaamiseen.

Tapahtumaan saapuvien ihmisten pitää osata vaivattomasti paikalle. Sen vuoksi opasteiden ja kylttien on oltava selkeitä ja niitä pitää olla riittävästi. On huomioitava myös eri kansallisuudet, ja tarvittaessa kylttien pitää olla vähintään suomen ja englannin kielellä. Tapahtuma on hyvä tehdä houkuttelevaksi esimerkiksi ulkotulilla, kukka-asetelmilla, lipuilla jne. Ovimikon tulisi olla hyväntuulinen ja palveluhenkinen, sellainen joka osaa opastaa kutsuttuja eteenpäin. Kutsutuille vieraille kannattaa antaa heidän tilaisuuteen saapuessaan hyvä ensivaikutelma tapahtumasta. Esimerkiksi pääisäntä voi kätellä vieraat jo ennen ilmoittautumista. Vältetään turha jonottaminen ilmoittautumispisteellä hankkimalla tarpeeksi henkilökuntaa kyseiseen tehtävään. Vastaanottopistettä voi parantaa varustamalla sen iloi-

sella henkilökunnalla, liinoitetulla pöydällä tai esimerkiksi osallistujalistalla.

Jos kyseessä on suurempi tilaisuus, kannattaa käyttää nimikortteja. Ne voivat olla kaulaan tai rintaan ripustettavia nimikortteja. Oleellisen tärkeää on, että nimikortissa on tiedot oikein ja ne on selkeällä tekstillä kirjoitettu. Nimikortin käyttäminen helpottaa ”smalltalkia”, ja se pienentää kuokkavieraiden määrää tapahtumassa. Tyhjiä nimikortteja on silti oltava mahdollisten kirjoitusvirheiden takia. Nimikortteja ei tarvita pienissä tilaisuuksissa, joissa ihmiset tuntevat toisensa. Nimikortissa on hyvä olla henkilön nimi, titteli, organisaation nimi, tapahtuman nimi ja päivämäärä.

Kun tapahtumassa käytetään nimikortteja ja ilmoittautumispistettä, vaikuttaa tapahtuma suunnitellulta ja ryhdikkäältä. Lisäksi jälkimarkkinoinnin kannalta on hyödyllistä tietää, ketkä olivat ilmoittautuneet tilaisuuteen, ketkä tulivat paikalle ja ketkä tulivat ilmoittamatta. Nykyään kun tekniikka on kehittynyt, osallistuminen ja ilmoittautuminen tapahtumaan voidaan tehdä vaivattomasti viivakoodeja hyödyntäen. Viivakoodikynällä voidaan rekisteröidä tapahtumaan saapuneet vieraat. Voidaan myös seurata sitä, ketkä osallistuivat mil- lekin seminaariluennolle.

Joskus tilaisuuteen on aiheellista järjestää yhteiskuljetus, etenkin mikäli tapahtumassa tarjoillaan alkoholia tai se on paikassa, johon ei ole julkisia kulkuyhteyksiä. Toinen vaihtoehto on se, että osallistujille on paikan päälle järjestetty majoitus. Tämän tulee kuitenkin sopia tapahtuman kokonaisbudjettiin. On myös suunniteltava sitä, monenko hengen hotellihuoneita käytetään ja missä hotelli sijaitsee tapahtumapaikkaan nähden. Hyvin yleistä on, että vieraat tulevat tilaisuuteen omilla autoillaan. Tällöin on varmistettava, että pysäköintialue on tarpeeksi iso ja kaikki autot mahtuvat sinne. Pysäköintialueen tulisi olla mahdollisimman lähellä itse tapahtuma-aluetta. Sinne on oltava myös selkeät opasteet ja kyltit.

Kun tilaisuus on iso ja vieraiden oletetaan lähtevän tilaisuudesta samoihin aikoihin pois, taksikeskusta on informoitava etukäteen Näin taksikeskus voi järjestää vapaita taksiautoja lähelle tapahtumapaikkaa, jonne ihmiset kerääntyvät odottelemaan takseja.

Olipa tilaisuus minkälainen tahansa, on turvallisuusjärjestelyiden oltava kunnossa. Tilai-

suuden mukaan, on aiheellista hankkia paikalle turva-alan ammattilaisia. Turvahenkilöstön tehtävänä on olla huomaamattomasti paikalla, mutta tarvittaessa käytettävissä. Mikäli on kyse kansainvälisestä tapahtumasta tai mukana on eri maiden kansalaisuuksia, on turvallisuuteen kiinnitettävä erityistä huomiota. Pelastuspalvelusuunnitelman on oltava kunnossa (eritoten ulkoilmatapahtumia järjestettäessä), ja paikalla on oltava riittävä määrä henkilöstöä, joka on koulutettu ensiapuun. Suomen Punainen Risti tekee näitä töitä huomattavasti. Järjestyksen pitoon on myös varattava henkilökuntaa. Esimerkiksi siinä tapauksessa, että joku osallistujista tai yleisöstä saa sydänkohtauksen tapahtuman aikana, on ensiaputaitoista henkilökuntaa oltava nopeasti tavoitettavissa. Tapahtuman on oltava riittävästi vakuutettu. Voihan olla, että tapahtumapaikalle saapuu yllättäen trombi joka kaataa esiintymislavan ja rikkoo artistien vahvistimet ja PA-laitteet. PA-laitteet ovat äänentoistovälineitä.

Tapahtuman jälkeen on vuorossa jälkimarkkinointi. Se voi olla pelkistettynä kiitoskortin lähettäminen osallistujille. Näin osoitetaan se, että arvostetaan mukana olleiden työpanosta tapahtuman aikaan saamisessa. Siihen kuuluu myös palautteen kerääminen omalta organisaatiolta sekä osallistujilta. Näin saadusta palautteesta kootaan yhteenveto, joka analysoidaan ja josta otetaan opiksi. Näin seuraavan tapahtuman suunnittelu on helpompaa, kun tiedetään edellisestä tapahtumasta monia asioita. On muistettava kiittää myös tapahtuman henkilökuntaa, isäntiä ja esiintyjiä jollakin tapaa.

2.5 Rahoitus ja taloushallinto

Yleisötapahtumaa järjestettäessä rahoitus tai siihen liittyvät riskit ovat keskeisiä asioita. Taloudelliset riskit voivat koitua pahimmassa tapauksessa tapahtuman johtaville järjestäjille vuosien kestoiseksi vaivaksi, ja siksi taloudelliset seikat riskeineen ovat usein vaikein osa-alue tapahtuman järjestämisestä. Joissain tapauksissa tapahtuman järjestäjillä itsellään on varattuna budjetti tapahtuman toteutusta varten. Joskus budjetti riittää, mutta usein joudutaan hankkimaan rahoitusta myös muualta.

Projektisuunnitelman yhteydessä laaditaan tapahtumalle tarkka talousarvio. Periaatteena on laatia yksityiskohtainen arvio, jossa on oltava sekä tulot että menot sekä mahdolliset pit-

käkestoiset investoinnit. Talousarvion laativat projektipäällikkö sekä projektiryhmä. Talousarvio tehdään tietokoneella, esimerkiksi Excel-ohjelmiston avulla, jolloin arvioiden toteutumista ja mahdollisia muutoksia on helppo seurata. Samalla saadaan helposti verrata toteutuneiden kulujen ja tulojen eroa arvioituihin määriin. Samalla tehdään myös jonkinasteinen rahoitussuunnitelma, josta voidaan seurata milloin ja mihin menee rahaa, milloin rahaa pitäisi tulla ja mikä on kassan rahatilanne milläkin hetkellä. Kuluja tulee yleensä aina ennen menoja, joten on tärkeää suunnitella kuinka rahat käytetään (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59-66).

2.5.1 Rahoituksen hankinta

Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen päälohkoon, tapahtumaa järjestävän organisaation omaan rahoitukseen, tapahtuman tuottoihin (pääsylippu- ja myyntipaikkatulot), sekä ulkopuolisiin lähteisiin (avustukset ja tuet, sponsorit). Ulkopuolinen rahoitus on houkutteleva, mutta näistä kolmesta se on vaikein hankittava. Tähän ryhmään kuuluu rahallisen avustuksen lisäksi myös muu rahassa mitattava tuki, esimerkiksi tavaralahjoitukset. Joskus kunnalta tai valtiolta voidaan saada taloudellisen tuen sijaan tappiontakausta. Ulkopuolinen rahoitus ei toisaalta ole aina täysin vastikkeetonta, vaan siitä koituu kuluja myös tapahtuman järjestäjälle. Kilpailu sponsorirahoista on nykyään todella kovaa.

Tapahtumaa järjestettäessä kannattaa muun markkinoinnin ohella panostaa myös ennakkolippujen myyntiin. Pienemmissä tapahtumissa lippujen ennakkomyynti on mahdollista hoitaa järjestävän organisaation jäsenten voimin suoramyyntinä, ja toisissa tapauksissa lippujen myynti voidaan järjestää johonkin kioskiin tai kauppaliikkeeseen. Isoimpiin tapahtumiin liput tulevat yleensä myyntiin esimerkiksi Lippupalveluun, joka on valtakunnallinen lipunmyyntiorganisaatio. Näiden tapahtumien järjestäjillä on yleensä pienenä valttina vara kaupata tapahtuman ennakkoliput hieman paikalta ostettuja lippuja halvemmalla, tai tarjota ennakkolipun lisäksi jotain pientä lisäpalvelua halvemmalla tai täysin maksutta. Ennakkolippujen myynti kannattaa myös siinä mielessä, että voidaan paremmin arvioida, paljonko tapahtumaan on mahdollisesti tulossa ihmisiä, ja samalla saadaan katettua aiemmin tulleita kustannuksia.

Toinen keino kustannusten kattamiseksi ja talouden kohentamiseksi on tapahtuma-alueella järjestettävä myyntitoiminta. Myynti alueella voidaan hoitaa joko itse järjestäjien puolesta tai antaa alan ammattilaisten hoitaa myyntityö. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä todennäköisempää on, että tapahtuman järjestäjä vuokraa yhdelle tai useammalle yrittäjälle myyntipaikat alueelta. Vuokra voidaan ottaa joko kiinteänä rahasummana tai prosenttiosuutena kyseisen yrittäjän myynnistä. Jos kyseessä on kiinteä vuokra, kannattaa vuokra myyntipaikasta ottaa jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa. Vuokran ottaminen tiettyinä prosenttina yrittäjän myynnistä tapahtuman aikana on hieman hankalampaa. Ongelma on siinä, ettei koskaan voida olla täysin varmoja, saako järjestäjä luotettavan selvityksen alueella tapahtuneesta myynnistä vai myykö yrittäjä kassan vierestä säästääkseen näin itse rahaa.

Näiden tulojen lisäksi tarvitaan mahdollisesti myös ulkopuolista rahoitusta. Kyseinen varainhankinta voidaan jakaa kolmeen osaan, suoranaiseen avustukseen ja/tai tukeen, tappiontakaukseen sekä sponsoreihin. Suoranainen avustus ja tuki on yleensä lähestulkoon täysin vastikkeetonta. Yleensä tällaisessa tapauksessa tukijalle riittää, että tukijan nimi on jossain näkyvässä, esimerkiksi tapahtuman käsiohjelman sivuilla. Tällaisina taloudellisina tukijoina voivat toimia yksityishenkilöt, yritykset, kunnat, tai vaikkapa Euroopan sosiaalirahasto. Tällaisen rahoituksen hankinnassa järjestäjän kannattaa käyttää vapaasti mielikuvitustaan ja olla hyvissä ajoin kyselemässä mahdollisten rahoittajien kiinnostusta tapahtuman tukemiseen.

Toisena vaihtoehtona tapahtuman järjestäjä voi tapahtuman luonteen ja suuruuden mukaan anoa kunnalta tai valtiolta (yleensä opetusministeriöltä) tappiontakeusta. Tappiontakeus toimii käytännössä niin, että takeuksen myöntäjä maksaa järjestäjälle mahdollisen tappion joko kokonaisuudessaan, tai etukäteen määriteltyyn summaan saakka (Juurakko & Kauhanen 2002, 59-62).

”Sponsoroinnilla tarkoitetaan sellaista liikeyhteyttä, jossa sopimuksen mukaan rahoitetaan tai tuetaan tapahtumaa, toimintaa, organisaatiota tai yksilöä, joka luo halutunalaista mielleyhtymää omaan yritykseen. Sponsorointi on aina vastikkeellista ja edellyttää sponsori-

valta kohteelta konkreettisia hyödyntämismahdollisuuksia” (Maija Eklöf, Chydenius 2001; Harju 2003, 55).

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin” (Kauhanen & Juurakko, 69).

Sponsorointi sekä hyväntekeväisyys sekoitetaan käsitteinä usein virheellisesti toisiinsa, vaikka ne ovat todellisuudessa kaksi toisistaan poikkeavaa käsitettä. Hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin eroina ovat tietyt piirteet. Toisin kuin hyväntekijä, sponsori odottaa itselleen hyötyä lahjoituksestaan, haluaa tuoda nimeään tukensa avulla julkisuuteen. Sponsorointi perustuu sopimukseen. Hyväntekeväisyys on nimensä mukaista, eikä hyväntekijä odota mitään vastiketta antamalleen avulle.

Sponsoroinnissa erilaisia yhteistyötasoja voidaan nähdä ainakin neljä. Ensimmäinen on mainosarvon hyväksikäyttö, eli sponsori ostaa oikeuden mainostaa itseään toiminnan mainosarvoa hyväksi käyttäen, mutta muuta yhteistyötä ei sen kummemmin ole. Esimerkkinä olympialaisissa sponsori ostaa oikeuden käyttää kisatunnusta mainoksissaan ja tuotteissaan. Toinen taso on mainonta tapahtumapaikalla, mikä on yleisin sponsoroinnin muoto. Sponsori saa itselleen mainostilaa ja nimensä esille tapahtuma-alueella. Kolmantena tulee kiinteä yhteistyö, joka on kiinteää, pitkäkestoista yhteistyötä ja kauppakumppanuutta. Neljäntenä on oman tapahtuman tai kampanjan luominen tai liittäminen jo valmiina olevaan kokonaisuuteen. Sponsori kehittää tapahtumaan oman, erottuvan kokonaisuutensa, kuten kilpailun, näyttelyn tai seminaarin.

Tapahtuman järjestäjän päätettyä potentiaaliset sponsorit on aika pohtia, mitä tapahtumalla on mahdollista tarjota sponsorille takaisin, ja kuinka kukin heistä mahdollisesti tahtoisi itseään tai yritystään tuotavan tilaisuudessa julki. Yleensä sopiva vaihtoehto löytyy edellä mainituista neljästä eri tasosta (Kauhanen & Juurakko, 69–70)

2.5.2 Taloushallinto

Taloushallinto ja päätöksenteko menoista on syytä keskittää yhdelle henkilölle jo pienienkin tapahtumien kanssa. Henkilön tulee olla joko projektipäällikkö tai taloudesta vastaava projektihenkilö, eli talousvastaava. Taloushallinnon kaksi keskeisintä osa-aluetta ovat rahavarojen hoito ja käsittely sekä kirjanpito. Tapahtuman kirjanpidon tulee olla jatkuvasti ajan tasalla, ja paras keino tähän on merkata menot kuluiksi heti, kun asiasta on tehty päätös.

Syy siihen, miksi menot kannattaa merkitä kuluiksi heti eikä laskun tultua tai laskua maksettaessa, on yksinkertainen. Talousvastaavan on kyettävä antamaan projektipäällikölle reaaliaikainen tieto taloudellisesta tilanteesta aina, kun projektipäällikkö kyseistä tietoa vaatii. Näin ollen projektipäällikön ei tarvitse informaation puutteen takia tehdä päätöksiään sokkona, vaan hän pystyy järkeilemään päätöksensä kassan saldon antamien puitteiden mukaisesti.

Suurimmissa organisaatioissa ja tapahtumissa on hyvä olla talousvastaavan lisäksi myös erikseen kassanhoitaja, joka huolehtii maksuliikenteestä ja raportoi kassatilanteesta päivittäin. Kun kyseessä on suurempi tapahtuma ja erillinen kassanhoitaja, kassa ei tarkoita vain pelkkää käteiskassaa vaan myös pankkitiliä tai -tilejä, jos niitä jostain syystä on kyseiseen tarkoitukseen olemassa useampia. Ainakin lähtevä maksuliikenne on hyvä hoitaa yhden pankkitilin kautta. Itse tapahtuman aikana talousvastaavan tulee huolehtia käteisrahoista. Etenkin viikonlopun aikana on hankalaa hankkia käteistä vaihtorahaksi (pieniarvoiset setelit ja kolikot), joten vaihtorahaa on muistettava hankkia ennen lipunmyynnin aloittamista.

Talousvastaavan tulee kassatilanteen lisäksi raportoida viikoittain projektipäällikölle taloudellisen tilanteen kehittyminen. Projektipäällikkö puolestaan raportoi kyseiset asiat johtoryhmälle jokaisessa kokouksessa. Raportointi itsessään ei aina riitä, vaan tarvitaan jokaisen näkemys siitä, kuinka tilanteen arvioidaan kehittyvän. Kokouksissa tutkitaan, onko taloudellinen tilanne kehittynyt rahoitussuunnitelman mukaisesti vai onko tapahtunut poikkeamia tai onko niitä mahdollisesti näkyvissä (Kauhanen & Juurakko 2002, 64–67)

2.6 Neuvottelut ja sopimukset

Nykyään miltei jokaiseen tapahtumaan tahdotaan sponsoreita. Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäisiin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin (Kauhanen ym. 2002, 69). Tämä määritelmä sopii sponsoroivan yrityksen näkökulmaan. Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta määrittely voidaan muotoilla toisinkin. Tapahtuman järjestäjän olisi kuitenkin hyvä tarkastella asiaa potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta.

Sponsorointi on sponsoroivan yrityksen näkökulmasta osa organisaation markkinointiviestintää, jonka muut osa-alueet ovat mainonta, suhdetoiminta, julkisuus, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Sponsorioijia etsittäessä olisi hyvä miettiä, minkälaisen järjestön, yrityksen tai organisaation markkinointiviestintään tapahtuman sponsorointi sopisi. Vuokraajan näkökulmasta sponsorointi on ainutlaatuista, koska se tarjoaa tyypillisimpiä markkinointikeinoja moninaisemmat käyttötavat ja poikkeavuuden.

Sponsoroinnin yhteistyötasoja on olemassa vähintään neljä. Ensiksi on mainosarvon hyväksikäyttö. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroiva yritys käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväkseen. Toinen on mainonta tapahtumapaikalla. Kolmas yhteistyötaso on kiinteä yhteistyö, ja neljäs on tapahtuman tai kampanjan luominen. Yritys voi siis järjestää tapahtuman tai liittää jo entuudestaan olemassa olevaan tapahtumaan oman hyvin erottuvan kokonaisuuden. Kun potentiaaliset sponsorioijat on mietitty, tulisi seuraavaksi ruveta selvittämään mitä tapahtuma voi antaa sponsorioijalle ja mitä tämä tahtoo vastapalvelukseksi.

Kun etsitään yrityskumppaneita, on neuvotteluihin syytä valmistautua. On hyvä valmistella esitettävä asia kunnolla. Yritykselle kerrotaan havainnollisesti ja selkeästi, minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja mitä yritykseltä toivotaan. Tapahtuman järjestäjä ei voi olettaa, että yrityksen päättäjät tietävät tapahtumasta. Kannattaa miettiä asiaa yrityksen näkökulmasta ja tutustua yhteistyöyrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen. Esityksestä kannattaa tehdä persoonallinen. Yrityksen päättäjälle soitettaessa on asia esitettävä innostuneesti ja tapahtumasta tulisi olla ylpeä. Ei pidä lannistua kielteisestä vastauksesta. Sponsorointipäätöksestä on tehtävä kirjallinen sopimus. Sponsorointiin liittyy myös riskejä. Yksi näistä riskeistä on

imagoriski.

Lahden hiihdon MM-kisoissa vuonna 2001 moni suomalainen hiihtäjä jäi kiinni dopingin käytöstä. Monella hiihtäjällä ja Suomen hiihtoliitolla oli useita sponsoreita. Sponsorit eivät ymmärrettävistä syistä pitäneet siitä, että tulivat leimatuksi doping-hiihtäjien tukijoina. Samanlaisia tapauksia on takavuosilta useita. Eräs tapaus koski juoksija Ben Johnsonia ja hänen suomalaista sponsoriaan Valiota. (Kauhanen ym. 2002, 72.)

Niistä kulutushyödykkeistä ja palveluista, joita tapahtumassa tarvitaan, on syytä tehdä lista. On selvitettävä, mitä hyödykkeitä ja palveluja tarvitaan, onko projektiryhmällä kontakteja näiden hankintaan, paljonko hyödykkeet ja palvelut maksavat, teetetäänkö muilla vai tehdäänkö itse sekä se mitkä ovat työryhmän omat resurssit. Useat tapahtumissa tarvittavista palveluista voidaan toteuttaa ilman ulkopuolista apua. Usein on kuitenkin parempi teettää jotkin työt ulkopuolisilla ammattilaisilla. Olennaisin etu palvelujen etsimisessä oman organisaation ulkopuolelta on se, että projektiorganisaation voimavarat saadaan pidettyä tapahtuman valvonta- ja järjestelytehtävissä.

Mikäli tarvittavaa palvelualaa ei tunneta, vartenotettavin vaihtoehto ei välttämättä ole ruveta selailemaan puhelinluettelon keltaisia sivuja. Tämä saattaa joskus olla kuitenkin ainoa mahdollisuus. Sen sijaan kannattaa aprikoida sitä, ketkä muut käyttävät ja tarvitsevat näitä palveluita, joita ollaan hankkimassa. Jos tapahtumanjärjestäjä on kokematon, on hyvä tutustua muihin yleisötapahtumien järjestäjiin. Näin opitaan asioita ilmaiseksi. Tällä tavoin verkostoitumalla saadaan monesti hyviä ja hinta-laatusuhteeltaan kannattavia yhteistyökumppaneita. Verkostoitumalla on helpompaa muodostaa oikeanlainen kuva tarvittavista palveluista. Muiden kokemusten perusteella on vaivatonta vertailla esitettyjä tarjouksia aiemman. Hintatasojen tarkkailu kannattaa aina, ja yhteistyökumppanit on syytä kilpailuttaa. Muiden järjestämiin tapahtumiin tutustuminen on oiva tapa etsiä uusia toimintatapoja ja tarkistaa omien toimintamallien toimivuus.

Tarjouspyyntöä laadittaessa on oleellista eritellä mahdollisimman yksityiskohtaisesti palvelu, josta tarjousta pyydetään. Tarjouspyynnössä on mainittava tapahtumapaikka ja aika sekä tapahtuman kesto. Mikäli palveluita kilpailutetaan, tarjouspyynnöt on pidettävä kes-

kenään mahdollisimman identtisinä. Sopimukset tarjouksista ja tarjouspyynnöistä on tehtävä aina kirjallisena. Tarjouspyynnöstä pitää aina käydä ilmi, kuka tarjouspyynnön laatija on, sekä mihin tarjouspyyntö tulee toimittaa ja kenelle. On mainittava myös aika, jonka kuluessa tarjous on toimitettava ja johon asti tarjouksen pitää olla voimassa.

Tarjouksen antajalla tulee olla selkeä kuva siitä, millainen tapahtuma on kyseessä, jotta hän voi antaa realistisen tarjouksen. Ei kannata kysyä tarjouksia puhelimitse ja pyytää hintatietoja, koska tarjouksen antaja joutuu tällöin antamaan ylihintaisen ratkaisun, josta saattaa uupua jotain olennaista. Kaikki korjaukset tarjouksiin on hyvä tehdä kirjallisina. Voi esimerkiksi käydä niin, että suullisen tarjouksen antaja ei enää jonkin ajan kuluttua ole töissä yrityksessä, ja näin ollen suullisesti annettu tarjous ei ole enää voimassa.

Samana alan tarjouksia kannattaa aina vertailla. Vertailun helpottamiseksi tarjouksista voi tehdä esimerkiksi yhden sivun mittaisen yhteenvedon. Yhteenvedossa voi luonnehtia joka tarjouksen hyvät ja huonot puolet sekä muut valintoihin vaikuttavat seikat. Kun palvelujen hankinnasta tehdään päätöksiä, ei tule vertailla ainoastaan hintaa. Sen sijaa hinta-laatusuhde on olennaisin vertailukohde. Kannattaa myös muistaa, että halvin vaihtoehto ei juuri koskaan ole halvin pitkällä aikavälillä (Kauhanen ym. 2002, 74). Tarjouksen jättäneitä kiitetään tarjouksista ja ilmoitetaan ostetaanko palvelua vai ei. Näin luodaan hyvä kuva organisaatiosta, jota edustetaan.

Jotta kaikilla olisi edellytykset suunnitella rakennus- ja purkutyöt ajoissa, on alihankkijoille ja yhteistyötahoille muistettava antaa rakennus- ja purkuaikataulut. Lisäksi alihankkijoille on toimitettava tiedot esimerkiksi siitä, onko työskentelyyn melurajoituksia, onko ylimääräisille tarvikkeille säilytyspaikka, mitä ovat mahdolliset pukeutumistoiveet työskenteleville ihmisille sekä minkälaiset ovat ruokailupalvelut rakentamisen ja itse tapahtuman aikana. Tapahtuma-alueesta on suositeltavaa tehdä myös pohjapiirustus tai selkeä kartta, josta käyvät ilmi käytössä olevat tilat ja niiden nimet, kulkuluvan tarve, ohjeet olemassa olevista kulkureiteistä sekä pysäköintialueet. Kirjallisiin dokumentteihin, esimerkiksi aikatauluihin, on suositeltavaa merkitä laatimisajankohta ja laatija. Mikäli ohjeisiin ja muihin aikatauluihin tulee muutoksia, on oltava lista niistä paikoista, mihin muutoksista on tiedotettava. Edellä mainittu lista on muistettava myös päivittää.

Palvelun tuottajia ovat esimerkiksi esiintyjät. On mietittävä sitä, tarvitaanko esiintyjä ja millaiset esiintyjät tapahtumaan sopisivat. On myös suunniteltava, paljonko esiintyjiin halutaan käyttää rahaa. Ohjelmatoimistot välittävät esiintyjä ja kokonaisia ohjelmakokonaisuuksia. Esiintyjät saattavat myydä myös itse tarjoamia palveluitaan. Esiintyjä ovat esimerkiksi selostajat, elävä musiikki, julkkikset, mallit jne. Esiintyjä valittaessa on myös pohdittava, onko esiintyjän vetovoima oikeassa suhteessa esiintyjän hintaan.

Sopimuksia tehtäessä tapahtuman järjestäjän kannattaa aina kertoa vastuuhenkilö, joka on esiintyjälle yhteyshenkilö. On helpointa nimetä tapahtuman järjestäjistä yksi henkilö, joka hoitaa kaikki yhteydet esiintyjiin ja ohjaa mahdolliset kyselyt oikeisiin paikkoihin (Kauhanen ym. 2002, 77). Esiintyjästä olevassa sopimuksessa tulee olla selkeästi merkittynä esiintyjän nimi, palkkio, majoitus, ruokailu, esiintymispaikka ja aika sekä maksuehdot. On myös suositeltavaa sopia kirjallisesti siitä, mihin aikaan esiintyjä voi saapua valmistelemaan esitystään, miten kauan esitys kestää, montako henkilöä kuuluu esiintyjäryhmään ja mitä teknisiä palveluja esiintyjä tarvitsee. Esiintyjillä on joskus myös olemassa niin sanottu rider. Rider eli raider on laulajan, muun esiintyjän tai yhtyeen luettelo, joka koskee esiintymiselle asetettuja vaatimuksia.

Esiintyjän kanssa tehtävässä kirjallisessa sopimuksessa tulee mainita myös maksutapa. Yleensä esiintyjien palkkiot maksetaan tapahtuman jälkeen laskun perusteella. Mikäli palvelun ostaja on ohjelman välittäjälle tuntematon tai kohtalaisen pieni yritys, voidaan esiintymispalkkio vaatia maksettavaksi jo ennen itse esitystä. Voidaan myös vaatia esimerkiksi puolet koko summasta maksettavaksi etukäteen. Näin menetellään riskien minimoimiseksi.

Mikäli tapahtumassa on useita esiintyjä ja monia esiintymispisteitä, nimetään joka pisteelle näyttämömestari, jonka velvollisuus on valvoa aikatauluja ja toimia tekniikkahenkilöiden ja esiintyjien esimiehenä. Näyttämömestarin tehtävänä on edustaa järjestäjää esiintyjille ja tekniselle henkilökunnalle. Näyttämömestari pitää myös huolen siitä, että esiintyjän tarvitsemat pukeutumistilat, tekniset tarpeet ja muut asiat ovat hoidossa. Hän on myös esiintyjän ja tekniikan välinen yhteyshenkilö. Näin ollen artisti voi tukeutua saman henkilön

puoleen kaikissa olennaisissa asioissa. Yleensä esiintymissopimuksissa on listattu vain pakolliset asiat, joten on syytä pitää mielessä yleiset vieraanvaraisuuteen liittyvät asiat. Artistilta tai ohjelmatoimistolta voi kysyä suoraan, mitä asioita on oltava artistin käytettävissä ennen tai jälkeen esityksen.

Mikäli tilaisuudessa on useita esiintyjiä ja alihankkijoita, vaatii se järjestäjältä huomiota ajankäytön, tilan ja muiden asioiden yhteen sovittamiseksi. Tapahtuma-alueesta tehdään pohjapiirustus. Sitä voidaan käyttää pohjana lupa- ja ilmoitusasioissa. Näistä pohjapiirustuksista voidaan myös tehdä kartoja alihankkijoiden käyttöön. Kartoista tulee näkyä laadinta-aika, laatijan nimi ja version numero. Näin voidaan ehkäistä väärinkäsityksiä.

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä myös sitä, minkälaista ruoka- tai juomatarjoilua tapahtumaan tarvitaan. Erityisruokavaliot on myös otettava huomioon. Pöytien kylttien on oltava monella kielellä, jos tapahtumassa oletetaan olevan mukana myös ulkomaista yleisöä. Catering-alan ammattilaiset arvioivat kulutuksen, mutta heille on kerrottava tilaisuuden luonne ja arvio osanottajamäärästä. Tapahtuman henkilöstölle voi järjestää ruokailun ja kahvitarjoilun tapahtumapaikalla. Tällöin heidän ei tarvitse poistua paikalta etsimään ruokailupaikkaa tai huoltoasemaa, jossa voivat pitää kahvitauon.

Tapahtuman yleisilmeeseen ja imagoon voidaan vaikuttaa somistuksella, kalustolla ja rakenteilla. Esimerkiksi valaistus, banderollit ja mainosteippaukset vaikuttavat tapahtuman ulkonäköön. Turvallisuus on myös otettava huomioon. On oltava varauloskäyntejä ja poistumisteitä. Kannattaa varautua myös tulipaloihin. Tulipalojen varalta on suositeltavaa olla jauhesammutin nopeasti saatavilla.

Tapahtuman esitysteknisiä tarpeita suunniteltaessa kannattaa kirjata paperille kaikki esille tulevat kysymykset ja eritellä kaikki kohteet. Kohteiden aikataulut liitetään myös mukaan. Joskus ei ole mahdollista saada kaikkia esitysteknisiä palveluita samalta yritykseltä. Tällöin pidetään tekninen palaveri ennen itse tapahtumaa. Näin vältetään päällekkäisyyksiltä ja saadaan tekniikka aikataulutettua. Jos tapahtumaan tarvitaan äänentoistoa, mietitään esimerkiksi sitä, missä ohjelmaa esitetään, missä ohjelman tulee kuulua ja missä tarvitaan sähköistä vahvistusta.

Tapahtuman valaiseminen on suunniteltava tarkasti. On olemassa tila- ja tunnelmavalais- tusta sekä esiintyjien tarvitsemaa valaistusta. Nämä valaisutekniset asiat ovat visuaalisen suunnittelijan tehtäviä. On mietittävä valaisua myös siinä tapauksessa, että tapahtuma vi- deoidaan tai televisioidaan. Joissakin sisäurheilulajeissa on valaistuksesta kansainvälisen lajiliiton määrittelemät ohjeet, joita on noudatettava varsinkin MM- ja EM-tason kilpai- luissa (Kauhanen ym. 2002, 81). Mikäli tapahtuman valaisu ei täytä näitä vaatimuksia, voi lisävalaisun hankinta tulla kalliiksi.

Jos tapahtumassa on tarkoitus esittää videoita tai jotain muuta projisointia, on oltava yh- teydessä alan ammattilaisiin jo suunnitteluvaiheessa. Nykyään luennot ovat yleensä tieto- koneelta ajettavia presentaatioita, mutta piirtoheitintä ja diaprojisointia käytetään silti yhä. Mikäli tapahtuma nauhoitetaan, on pidettävä huolta siitä, että valo- ääni- ja kuvaryhmät ovat yhteydessä toisiinsa jo etukäteen. Näin mahdolliset ongelmakohdat saadaan ratkaistua ennen tapahtuman varsinaista alkua.

Ulkoisen imagon kannalta tapahtumaympäristön siisteydellä on tärkeä rooli. Siivouksesta sovitaan erikseen. Esimerkiksi saniteettitiloja on huollettava läpi tapahtuman, ja hätäsiiv- vouksen on toimittava. Mikäli tapahtumatilassa ei ole siivouspalvelua, on tehtävä siivous- suunnitelma ja sen toteutus. Pitää tarkistaa se, löytyykö tarvittava henkilöstö tapahtuma- organisaation sisältä vai pitääkö palvelu ostaa. Ympäristökeskukselta on mahdollista saada apua jätehuollon suunnitteluun. Jos WC:itä ei ole tarpeeksi yleisömäärään nähden, on niitä vuokrattava lisää. Nykyään WC:itä on kaupan useita eri malleja. On myös sovittava WC:itä vuokraavan yrityksen kanssa mahdollisista välityhjennyksistä sekä muista siivoustoimen- piteistä. Tämä on erityisen tärkeää isoissa ja pitkään kestävässä tapahtumissa.

Tapahtumaa järjestettäessä on myös huolehdittava järjestyksenvalvonnasta, vartioinnista, kulunvalvonnasta sekä turvallisuudesta. On mietittävä sitä, onko tilaisuudessa sellaisia artisteja tai vieraita, joiden turvallisuuteen tulee panostaa erityisellä tavalla. Suurissa ti- loissa, kuten esimerkiksi messukeskuksissa ja urheiluhalleissa on otettava huomioon myös normaaleista työajoista poikkeavat tilojen käyttöajat. Näin ollen saatetaan tarvita ovien avaamis- ja lukitsemispalveluita. Mikäli ulkosomistus ja tekniikka rakennetaan edellisenä

päivänä, kannattaa tiloihin hankkia kiertävä yövartiointi. Kun kartoitukset on tehty, selvitetään, miten turvallisuutta koskevat työtehtävät jaetaan ja mitä turvallisuuteen liittyviä palveluja pitää ostaa.

Tapahtumaan tarvitaan joskus myös kuljetuspalveluita. Voi olla, että tarvittava kuljetuskalusto löytyy oman organisaation sisältä, mutta kuljetuskalusto voidaan myös vuokrata jostain autoliikkeestä. On tarkkaan selvitettävä se, mitä pitää kuljettaa ja millaista kuljetuskalustoa tarvitaan. Joskus tapahtumiin tarvitaan myös tulkkauspalveluja tai sihteerit. Tulkkauspalvelujen ohessa on muistettava huolehtia myös tarpeellisesta tulkkauskalustosta. Tarvitaan siis mikrofoneja sekä kaiuttimia. Sihteeripalvelua hankittaessa on muistettava hankkia saataville esimerkiksi tietokone, tulostin, faksi, kopiokone jne.

Tapahtuma ei yleensä onnistu ilman sähköä. On mietittävä eri alihankkijoiden tarpeita, eli sitä, minkälaista sähköä he tarvitsevat ja paljonko. Onko siis tapahtuman pitopaikalla riittävästi sähköä. Pienissä yleisötilaisuuksissa sähkön saanti ei ole yleensä ongelma. Sen sijaan isojen ulkoilmatapahtumien varalta on laadittava sähkösuunnitelma. Sähkösuunnitelmaan kirjataan ne kohteet, jotka vaativat sähköä. Suunnitelma on hyvä tehdä jo ennen kuin pyydetään tarjoustä itse sähköurakasta. Se on kuitenkin laadittavissa myös sähköistyksen toteuttajan kanssa, mikäli palvelun tarjoaja on tiedossa. Olennaisinta on se, että suunnitelma on laadittu hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Sähkövetoja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon mahdolliset sään vaihtelut ja ilkvallalta suojaaminen.

Useissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa on myös oheistoimintana erilaista tuotemyyntiä. Kun tuotemyyntipaikkoja myydään, on pidettävä huolta siitä, että tuotteiden tarjonta on monipuolista ja sopii tapahtuman imagoon. Myytävät tuotteet kannattaa valita siten, että se minimoidaan kilpailu tuotemyyjien välillä. Tuotemyyjät saattavat tarvita myös vettä ja sähköä. Nämä asiat tulee myös selvittää.

Sellaisten liike-elämän osa-alueiden kuin markkinoinnin, tiedottamisen ja sponsorien hankinnan hallitseminen on keskeistä etenkin maksullisissa yleisötapahtumissa. Kuten muisakin tapahtuman onnistumisen kannalta välttämättömissä työsuorituksissa, kannattaa myös edellä mainittujen osa-alueiden kohdalla harkita ulkopuolisen avun käyttöä, varsinkin jos

oman organisaation vahvin osaaminen on jollain muulla alalla. (Kauhanen ym. 2002, 84.) Esimerkiksi Internet sivujen luominen ja ylläpitäminen on yksi palvelu, joka ostetaan yleensä oman organisaation ulkopuolelta. Internetsivut ovat nykyisin yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän välineistä.

Ei ole järkevää vuokrata kaikkia tarvikkeita tapahtumaa varten. Mikäli tapahtuma järjestetään useasti tai tarvikkeilla on jatkokäyttömahdollisuuksia, on hyvä ostaa tarvikkeet itselle. Tarvikkeita voidaan myös myydä käytön jälkeen. Tällöin on arvioitava niiden jälleennyntiarvo. Yksi vaihtoehto on vuokrata ostettuja tarvikkeita muille niitä tarvitseville. Jos tarvikkeita vuokrataan, on päätettävä siitä, kykeneekö organisaatio itse hoitamaan vuokrauksen vai onko se syytä antaa ulkopuoliselle.

On tiettyjä perusasioita, mitä sopimuksista tulee tietää, esimerkiksi se, että tarjous on juridisessa mielessä sitova ensisopimus. Mikäli tarjous hyväksytään, on siitä tehtävä erillinen sopimus. Suomen lain mukaan suullinen sopimus on yhtä sitova kuin kirjallinenkin sopimus. Riitatilanteiden välttämiseksi on kirjallinen sopimus käytännöllisempi. Näin ollen on suositeltavaa tehdä sopimukset aina kirjallisina. Joka alalla tehtävissä sopimuksissa on omia erityispiirteitä. Kauhasen mukaan sopimuksella rajataan ja määritellään alihankkijan tai yhteistyökumppanin vastuut ja velvollisuudet tapahtumaa kohtaan. Kirjallisen sopimuksen etuja verrattuna suulliseen sopimukseen on esimerkiksi tulkinnan varan vähyys.

2.7 Lupa- ja ilmoitusasiat

Poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaiset ovat ne, jotka osaavat antaa neuvoja ja ohjata tapahtumanjärjestäjän oikeaan paikkaan lupa-asioita hoidettaessa. He osaavat myös kertoa, millä aikataululla lupa-asioita hoidetaan.

Viranomaisille kannattaa tehdä mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen, kirjallinen toteutussuunnitelma tapahtumasta. Tarkoituksena on, että viranomainen saa mahdollisimman tarkan käsityksen tapahtumasta ja pystyy näin antamaan päätöksen niin nopeasti kuin mahdollista. Tarkalla toteutussuunnitelmalla ehkäistään myös aikaa vievien lisäselvitysten laatiminen, jotka puolestaan taas venyttävät lupa-asian käsittelyä. Yksityiskohtainen se-

lostus ja pohjapiirustus tapahtumasta luovat myös luotettavan kuvan tapahtuman järjestäjästä ja järjestävästä tahosta luvanhakijana ja tapahtuman organisoijana.

Lupahakemuksia varten tapahtumasta on kannattavaa kirjata ylös ainakin seuraavia asioita:

- tapahtuman järjestäjä
- ohjelma
- järjestämispaikka mahdollisimman tarkasti
- ajankohta alkamis- ja päättymiskellonaikoinen
- arvioitu yleisömäärä,

Tapahtuma-alueesta kannattaa tehdä tarkka kartta, josta näkyy:

- yleisöalue (jos aidattu)
- tapahtumapaikat nimineen
- myyntipaikat ja anniskelualueet
- yleisön kulkureitit sisään ja ulos
- huoltoreitit
- liikennesuunnittelu (pysäköinti, mahdolliset poikkeavat liikennejärjestelyt)
- rakennukset
- lavojen ja äänentoistolaitteiden mahdollinen suuntaus.

Lupahakemukset tehdään kirjallisesti, sillä suurin osa isompiin tapahtumiin liittyvistä lupahakemuksista vastaanotetaan vain kirjallisena. (Juurakko & Kauhanen 2002, 86-87)

Ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa, ellei tapahtumaa järjestetä tapahtuman järjestäjän omistamalla alueella. Yksityisillä alueilla lupaa pitää kysyä alueen omistajalta. Kaupungin tai kunnan omistamaan alueeseen saadaan yleensä lupa ottamalla yhteyttä kyseisen kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Näitä alueita ovat esimerkiksi kadut, torit ja puistot. Liikuntapaikoille, kuten uimarannoille tai urheilukentille lupaa voi kysyä liikuntavirastoilta. (Vallo & Häyrinen 2003, 248)

Yleisötapahtuman järjestämisestä on tehtävä tapahtumapaikkakunnan poliisille kirjallinen ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman järjestämistä. Ilmoituksen tulee sisältää mm. järjestäjän tiedot, tilaisuuden tarkoitus, paikka ja aika, tilaisuuteen asetetut järjestyksenvalvojat, käytetyt rakennelmat, anniskelu ja musiikki sekä yhteyshenkilö yhteystietoineen. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, jotka osanottajien vähäisen

määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi eivät edellytä toimia turvallisuuden ja järjestyksen ylläpitämiseksi, tai jotka sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi eivät edellytetä erillisiä liikennejärjestelyjä. Järjestäjä voi ilmoittaa samalla ilmoituksella useampia, samassa paikassa, mutta eri aikoina järjestettäviä tilaisuuksia, mikäli järjestämispaikkakunnan poliisi antaa siihen suostumuksensa. (Iiskola-Kesonen 2004, 87)

Ilmoitusta ei tarvitse kuitenkaan tehdä sellaisesta yleisötilaisuudesta, joka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon myös laki, tapahtumaan vaikuttava kokoontumislaki ja ympäristölaki. Teoston alaista musiikkia soittaessa on oltava lupa soittaa kyseisiä taltiointeja, ja jos alueella on alkoholianniskelualue, siihen on oltava myös luvat (Kokoontumislaki 22.4.1999/530). 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. Yleisötilaisuuden saa järjestää täysivaltainen henkilö, yhteisö ja säätiö. Vajaavaltainen saa järjestää yleisötilaisuuden yhdessä täysivaltaisen henkilön kanssa. Yleisötilaisuuden järjestäjän on hankittava järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumus paikan käyttämiseen tilaisuutta varten.

Velvollisuudesta hankkia tekijänoikeudenhaltijan suostumus tekijänoikeuslain suojaaman teoksen esittämiseen tilaisuudessa säädetään erikseen. Poliisi voi hyväksyä myöhemminkin tehdyn ilmoituksen, jos tilaisuuden järjestämisestä ei aiheudu haittaa yleiselle järjestykselle eikä määräajan laiminlyönti vaikeuta kohtuuttomasti poliisille lain mukaan kuuluvien tehtävien täyttämistä.

Yleisen kokouksen ja yleisötilaisuuden järjestäjän on huolehdittava järjestyksen ja turval-

lisuuden säilymisestä sekä lain noudattamisesta tilaisuudessa. Samat velvollisuudet kuuluvat myös yleisen kokouksen puheenjohtajalle, jos sellainen valitaan. Yleisen kokouksen tai yleisötilaisuuden järjestäjä voi asettaa yleiseen kokoukseen tai yleisötilaisuuteen ja sen välittömään läheisyyteen järjestyksenvalvojista annetussa laissa tarkoitettuja järjestyksenvalvoja ylläpitämään järjestystä ja turvallisuutta yleisessä kokouksessa tai yleisötilaisuudessa. Järjestyksenvalvoja voidaan asettaa myös yksittäisen yleisen kokouksen tai yleisötilaisuuden järjestämiseksi tarvittaville paikoitusalueille ja niille johtaville sisääntuloväylille sekä muille vastaaville tilaisuuden järjestämiseen liittyville alueille.

Järjestyksenvalvojien toimialuetta ei tule kuitenkaan asettaa laajemmaksi kuin järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi yleisessä kokouksessa tai yleisötilaisuudessa ja sen välittömässä läheisyydessä sekä mainituilla paikoitusalueilla, niille johtavilla väylillä ja muilla vastaavilla tilaisuuden järjestämiseen liittyvillä alueilla on välttämättä tarpeen. Järjestyksenvalvojien valtuuksista säädetään mainitussa laissa. Oikeudesta keskeyttää yleinen kokous tai yleisötilaisuus taikka määrätä se päättymään on kuitenkin voimassa, mitä tässä laissa säädetään.

2.8 Arkipäivän ohjaus ja seuranta

Esimiestyöskentely ja seuranta ovat olennaisia asioita tapahtuman arkipäivän ohjauksessa. Esimiehen tärkeimpiä tehtäviä projekteissa ovat esimerkiksi suunnitella ajankäyttö ja tilan käyttö. On myös suunniteltava rahankäyttöä sekä henkilöstön valvontaa ja työnohjausta. Esimiehenä toimivan henkilön tulee pyrkiä pitämään itsellään aikaresursseja sekä muutenkin pitämään aikataulunsa joustavana yllättäviä tilanteita varten. Tämän merkitys korostuu päästäessä lähemmäksi itse tapahtumaa. Mikäli tekemättä on helppoja, mutta pitkäaikaisia töitä, on syytä miettiä, voidaanko ne delegoida jollekin toiselle. On tärkeää, että projektissa päätöksen tekevää ja luovaan ongelmanratkaisuun parhaiten soveltuvaa pääomaa on vapaana (Kauhanen ym. 2002, 119). On opeteltava sanomaan ei. On myös kyettävä arvioida oma ajankäyttönsä realistisesti.

Keskeinen asia tilankäytön suunnittelussa on se, millaisella aikataulutuksella jokainen osapuoli kykenee työskentelemään niin, että projektiryhmät eivät ole toistensa tiellä. On

mietittävä tarkasti etukäteen, millaisessa järjestyksessä asiat kannattaa tehdä ja kyetään tekemään. Rahankäyttö on myös suunniteltava huolellisesti. On osattava vastata kysymyksiin, paljonko mikäkin voi maksaa ja milloin minkäkin voi maksaa. Hyvin suunniteltu talousarvio on taloudellisen menestyksen pohjana. Huolimaton rahankäyttö voi kuitenkin tuhota hyvinkin laaditun talousarvion. Yksi erittäin toimiva menetelmä on keskitetty menojen hyväksyntä. Organisaatiossa tulee olla vain yksi henkilö, jolla on oikeus valtuuttaa menoja tapahtuman rakentamisen alkaessa. Tällöin vältytään päällekkäisyyksiltä sekä epäolennaisilta hankinnoilta, jolloin talousarviossa pysymistä kyetään seuraamaan paremmin.

Henkilöstö on projektin tärkein voimavara. Tehokas ja joustava henkilöresurssien käyttö on eräs projektimuotoisen työtavan perustavoitteista. Työskentelevien ihmisten kannalta on tärkeää myös se, että työ tuntuu mielekkäältä ja sitä on sopivasti. Mitä tärkeämmässä roolissa henkilöstö on projektissa, sitä tärkeämpää on henkilöstön hyvinvointi (Kauhanen ym. 2002, 120). Tärkeitä henkilöstön hyvinvointiin vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi hyvä työilmapiiri, mielekäs työ sekä hyvä henkilöstöjohtaminen.

On olemassa asioita, jotka esimiesasemassa työskentelevän henkilön tulisi hallita, ainakin osittain.

- ongelmatilanteissa tulee keskittyä ongelman ratkaisuun eikä syyllisten etsimiseen
- alaisia ja työtovereita tulee kyetä kannustamaan avoimeen mielipiteen ilmaisuun
- on osattava antaa ja vastaanottaa rakentavaa kritiikkiä säilyttäen positiivisen vireen
- on kyettävä tunnustamaan virheensä
- on kyettävä tekemään muutoksia omiin suunnitelmiin muiden henkilöiden ideoiden perusteella ilman että oma arvovalta kärsii
- on voitava kannustaa jokaista työntekijää

Esimiehen pitäisi saada tiimistä tarvittava työteho irti positiivisella ohjauksella. Ei myöskään pidä sortua ”Kaikki pitäisi tehdä itse” -ajatteluun. Esimiehen tulee kommunikoida avoimesti, suorasti ja selkeästi. Delegointi on olennainen osa esimiestyöskentelyä. Työtehtäviä delegoidessa on suositeltavaa aina kertoa, mitä tehdään ja minkä takia. Tämä on

eräs keinoista, joilla pyritään luomaan työntekijöille kuva mielekkästä työstä. Kaikkien tulee osata katsoa projektia kokonaisuutena. Tämä on koko projektille eduksi. Jokaisen on hyvä kuitenkin keskittyä ensisijaisesti omiin työtehtäviinsä.

Nykyään on tarjolla teknisiä apuvälineitä lähes joka tilanteeseen. Näiden apuvälineiden tarkoitus on nopeuttaa ja helpottaa työskentelyä. Jotta tekniikkaa voitaisiin todella hyödyntää, pitää organisaatiossa toimivien henkilöiden osata käyttää apuvälineinä toimivia laitteistoja sekä ohjelmistoja. Tekniikan hyödyntäminen ei siis saa olla itsetarkoitus vaan uusi tapa työskennellä (Kauhanen ym. 2002, 121). Tärkeimpiä teknisiä apuvälineitä arkipäivän ohjauksessa ovat matkapuhelin, Internet, sähköposti, kopiokone, kannettava tietokone ja faksi.

Kirjallisiin dokumentteihin, jotka luodaan, merkitään dokumentin laatija, päiväys sekä versionumero. Tapahtuman oma yhteyshenkilöluettelo laaditaan helpottamaan tapahtuman sisäistä kommunikointia. Sisäinen tiedonkulku helpottuu, kun kaikkien osa-alueiden vastuhenkilöt ja heidän yhteystietonsa löytyvät yhdestä luettelosta. Dokumenttien säilyttämisestä kannattaa heti alussa sopia perusasiat, esimerkiksi se, kenen tulee säilyttää mitkään dokumentit ja se, mitkä dokumentit on oltava projektiryhmän saatavilla.

Toteutussuunnitelmaa laadittaessa on luotu myös lista tapahtumaan liittyvistä työtehtävistä sekä niiden aikataulu. Työskentelyn seurannassa olennaisia asioita ovat esimerkiksi aikataulussa pysymisen seuranta. On seurattava sitä, saadaanko kaikki työtehtävät suoritettua annetussa aikataulussa. Tätä helpottavat aikataululliset välietapit. Työn laatua on myös seurattava. On järkevämpää tehdä asiat kerralla kunnolla kuin kahteen kertaan. Henkilöstön hyvinvoinnin seuranta on tärkeää. Työnjohdon on seurattava henkilöstön motivaatiotasoa ja jaksamista. Henkilöstön on koettava työ mielekkäänä. Toteutussuunnitelman noudattamisen seuranta on myös osa työskentelyn seurantaa. On tarkkailtava sitä, kuinka suunnitelmassa pysytään. On myös seurattava sitä, onko aiheellista muuttaa toteutussuunnitelmaa. On suositeltavaa miettiä myös sitä, tarvitaanko ulkopuolista seurantaa. Ulkopuolinen seuranta voi antaa uusia näkökulmia toiminnan kehittämiseen. Loppuraporttiin tulee liittää maininta myös työskentelyn seurannasta ja siitä, kuinka alkuperäisessä suunnitelmassa pysyttiin.

2.9 Markkinointi

”Mainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino. Sen avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja ennen kaikkea herätetään ostohalu. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla voi joskus olla suurin rooli, joskus taas melko vaatimaton. Siksi tapahtuman järjestäjän on syytä tarkkaan harkita mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä.

Joka tapauksessa mainonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa kannattaa aina käyttää mahdollisuuksien mukaan ammatti-ihmisiä. Tässä asiassa ei ole juuri varaa epäonnistua. Tapahtuman kohderyhmän mukaan on mietittävä paitsi mainossanoma, myös mainosmuodot eli mediat. Tärkeitä asioita suunnittelussa ovat mm. seuraavat seikat:

- sanoma
- kohderyhmien tavoittaminen
- kustannukset
- ajoitus
- vaikuttavuus.

Vaikuttavuudesta saadaan tietoa esimerkiksi aikaisemman tapahtuman osanottajia haastatteleamalla tai kyselytutkimuksella. Minkä median kautta tieto saavutti osanottajat parhaiten ja minkälaisilla yksikkökustannuksilla?” (Kauhanen ym. 2002, 116-117)

Markkinoinnin avulla ihmisille kerrotaan tulevasta tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Markkinointiviestinnän kanavia on monia. Televisio, Internet, lehtimainokset sekä julisteet ovat yleisin tapa mainostaa. Televisiomainonta on kallista, ja siksi pienemmät yritykset harvemmin mainostavat televisiossa. Internetissä sana leviää nopeasti ja lehtimainokset sekä julisteiden painattaminen ovat myös edullisia vaihtoehtoja. Tilaisuuden markkinoinnin onnistumiseksi on huolehdittava seuraavista asioista:

- analysoitava kohdeyleisön tarpeet
- tarkkailtava muita mahdollisia tapahtumia, jotka tähtäävät samaan kohdeyleisöön, ja pyrkiä luomaan omasta tapahtumasta kilpailijaa tyydyttävämpi mielikuva
- ennakoitava osallistujien määrä
- ennakoitava, mihin aikaan ihmiset saapuvat tapahtuma-alueelle
- arvioitava, millaisen summan ihmiset ovat valmiita maksamaan tapahtumasta
- millaisella mainonnalla ja missä määrin kohderyhmälle mainostetaan tapahtumaa
- päätettävä mitä kautta liput tapahtumaan markkinoidaan
- varmistaa markkinoinnin onnistuneisuus

Nämä toiminnot ovat osa markkinointitoiminnan kokonaisuutta ja tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta.

Peruselintarvikkeiden markkinointiin verraten tapahtumamarkkinointi on vaikeampaa. Tapahtumaa ei voi katsoa, kokeilla, tai sovittaa etukäteen ennen ostopäätöksen tekemistä. Tapahtumaan lähdetään sillä odotuksella, että tietyt tarpeet (esim. viihdyttävyys, sosiaalinen kanssakäyminen, uuden kokeminen ja oppiminen) täyttyvät. Asiakkaan odotukset syntyvät järjestäjän toteuttamasta mainonnasta, puskaradiosta, ja mahdollisista aiemmista samankaltaisista tapahtumista. Asiakkaat eivät osta tapahtumalippua sattumalta, vaan heidän on tehtävä päätös lähteä (matkustaa) tapahtuma-alueelle kokemaan tapahtuma. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 162–164.)

3.0 Päätäminen ja arviointi

Yleensä tilaisuudet alkavat jostakin mutta eivät pääty mihinkään. Myös päätös on hoidettava ammattimaisesti: kiitetään mukana olijoita, toivotetaan hyvää kotimatkaa ja kerrotaan mahdollisista kyydityksistä. Päätösaika on hyvä ilmoittaa jo kutsussa tai viimeistään siinä vaiheessa, kun käydään läpi tapahtuman ohjelmaa. (Vallo & Häyrynen 2003, 242.)

Yleisötapahtuman toteutuksen jälkeen tapahtuma ja sen onnistumiseksi organisoitu projekti on syytä myös selkeästi ja näytävästi päättää ja arvioida. Päätäminen voidaan jakaa neljään eri osaan:

- tapahtuman onnistuneisuuden arviointi
- oman väen ja sidosryhmien kiittäminen
- oman väen palkitseminen
- kirjallisen loppuraportin tekeminen

Tapahtuman arviointi on olennainen osa tapahtumassa. Ensin on sovittava arviointikriteereistä. Yleensä arvioidaan aikataulujen pitämistä, tilaisuuden laatua sekä taloudellista tulosta. Näiden asioiden lisäksi kannattaa arvioida myös tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon. On myös mietittävä sitä, mitä tapahtumasta opittiin tulevia tapahtumia varten. Arviointi jakautuu ajallisesti useaan eri vaiheeseen. Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan arvioida osanottajille tehtävän mielipidetiedustelun avulla. Tämä tiedustelu tehdään jo tapahtuman aikana. Tiedustelu voidaan tehdä joko henkilökohtaisena haastatteluna tai kirjallisena kyselynä. Kyselyn hyvänä puolena on nopeus ja edullisuus. Haastattelu on vaikeampi järjestää, mutta sillä voidaan saada enemmän tietoa tapahtuman onnistumisesta. Mielipidetiedustelun voi tehdä oma väki tai se voidaan antaa esimerkiksi jonkin oppilaitoksen opintoryhmälle suoritettavaksi opinnäytetyöksi. Mielipidetiedustelun tuloksen käsittely vie yleensä muutamia viikkoja, joten tiedot eivät ole käytettävissä kovin nopeasti. Usein mielipidetiedustelujen tarkoitus on olla pohjana seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Eräs arviointiosio on yleensä heti tapahtuman jälkeen pidettävä kokous, jota kutsutaan myös kritiikkipalaveriksi. Siihen osallistuvat tapahtuman järjestämisessä mukana ollut oma henkilöstö sekä mahdollisesti olennaiset alihankkijat. Palaverissa käydään pikaisesti ja selkeästi läpi tapahtuman kulku sekä onnistumiset ja epäonnistumiset. Etenkin epäonnistumisista tulisi pyytää osallisia tekemään parin päivän kuluessa kirjallinen selvitys hankkeen johtajalle. Tässä palaverissa selvitetään myös sekä positiivisia että negatiivisia tunteita ja kommentteja. Neuvottelujen kulusta on suositeltavaa pitää pöytäkirjaa tai äänittää neuvottelu. Näin voidaan palata kaikkiin pienimpiinkin yksityiskohtiin oppimistarkoituksessa.

Kolmas vaihe arvioinnissa on se, että muutaman kuukauden tai viikon kuluttua projekti-johtaja henkilöstöineen tekee tapahtumasta kirjallisen loppuraportin. Loppuraportin rakenne voi olla seuraavanlainen:

- yleiskuvaus tapahtumasta
- taiteelliset, imagolliset, taloudelliset tai muut tavoitteet
- aikataulussa pysyminen
- henkilöstön käyttö
- kustannukset
- tuotto
- kate
- rahoitukset
- alihankkijoiden, projektiryhmän ja johtoryhmän toiminta
- ilmi tulleet ongelmat
- arviointi tapahtumasta
- muut selvittelyt

Neljännessä vaiheessa tapahtuman järjestäneen yhteisön hallitus, johtoryhmä tai lautakunta käsittelee loppuraporttia ja tekee johtopäätöksensä tilaisuuden onnistumisesta sekä vertaa tuloksia aiemmin asetettuihin tavoitteisiin. Kun tapahtumaan on etukäteen mainostettu mediassa ja oman organisaation jäsenille, on jälkepäin myös ilmoitettava sen onnistumisesta. Sponsoreita ja sidostyymiä kiitetään asiaan kuuluvalla tavalla. Tämä voidaan tehdä kirjeitse tai tekemällä henkilökohtainen kiittämiskäynti. Joskus voidaan antaa sponsoreille tai sidosryhmille kiitoslahja.

Kiitoslahja voidaan jakaa itse tilaisuudessa, se voidaan toimittaa seuraavana päivänä vaikkapa suoraan työpöydälle tai postittaa jälkikäteen. Oikean tavan valinta riippuu siitä, mikä sopii tapahtuman kokonaisuuteen. (Vallo 2009, 121.) Kiitoslahjan tarkoituksena on kiittää osallistumisesta tapahtumaan, mutta sen olennaisempi tarkoitus on muistijäljen tekeminen organisaatiosta ja itse tapahtumasta. Parhaimmillaan kiitoslahja parantaa organisaation imagoa. Kiitoslahja eroaa mainoslahjasta. Kiitoslahjassa ei näy organisaation logoa näkyvästi painettuna.

Nykyään kiitoslahjojen hankkiminen on haastavaa, koska ihmisillä tuntuu olevan jo kaikkea. Vaikeita kiitoslahjoja ovat esimerkiksi ruoat, koska ne voivat pilaantua. Kiitoslahjan antaminen kansainväliselle vieraille on myös hankalaa kulttuurierojen vuoksi. Erilaiset

lahjat voidaan jossain toisessa maassa tulkita erilalla kuin Suomessa. Esimerkiksi Japanissa puukon saaminen voi usuttaa tekemään itsemurhan.

Kiinassa kellon saaminen on huonon onnen symboli. Viinipullon antaminen meillä Suomessa on melko yleistä, mutta esimerkiksi ranskattarelle se ei ole hyvä lahja. Italialaiselle ei pitäisi antaa rintakorua, koska se yhdistetään suruun. Ja Japanissa ei kiitetä laisinkaan, koska kulttuuriin kuuluu vieraanvaraisuus, joka on jatkuva prosessi. Kiittäminen tarkoittaa suhteen irtisanomista. (Vallo 2009, 122.) Kiitoslahjaa hankittaessa on mietittävä, kenelle sitä ollaan antamassa, lahjan alkuperää, muotoja ja värejä, rahallista arvoa sekä kulttuurieroja ja merkityksiä. Huonot lahjat ovat esimerkiksi rihkamaa, ovat liian henkilökohtaisia, liian kalliita, liian tavallisia tai eivät ota huomioon kulttuurieroja. Hyvä ja onnistunut lahja liittyy tapahtuman teemaan, organisaation imagoon ja arvoihin, on käytännöllinen ja laadukas, on tyylikäs ja aito sekä omaperäinen. Tunnusomaisia piirteitä hyvälle lahjalle, joka annetaan ulkomaalaiselle, on esimerkiksi se, että se viestii Suomi-kuvaa, on pakattu oikein, on helppo kuljettaa ja ottaa huomioon vastaanottajan kulttuurin.

4. MUSIIKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Musiikkitapahtuman järjestämisestä käytännössä tutkittiin käyttämällä kirjekyselyä tutkimusmenetelmänä. Haastattelumenetelmiä on useita, ja tässä tapauksessa käytettiin kirjekyselyä. Haastattelumenetelmiä ovat esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, informoitu kysely, testit, paneelitutkimus, inventaaritutkimus, ja scannertutkimus.

Henkilökohtaisen haastattelun etuna on luotettavuus. Haastattelija voi myös esittää jatkokysymyksiä ja täsmennyksiä. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan myös kysymysten järjestystä muokata kummallekin osapuolelle sopivaksi. Henkilökohtaisessa haastattelussa kysymyksissä toiseen siirtymisestä vastaa haastattelija. Tämän haastattelumenetelmän yhtenä haittana saattaa olla se, että haastattelijalla itsellään on jonkin verran vaikutusta annettuihin vastauksiin. Esimerkiksi joidenkin asioiden selvittämisessä haastattelijan läsnäolo on merkittävästi häiritsevä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi haastateltavan taloudellisen tilan selvittäminen.

Puhelinhaastattelun etuna on sen nopeus ja edullisuus. Puhelinhaastattelu onkin joustava tapa selvittää joidenkin asioiden paikkansapitävyys kontrollihaastattelussa. Puhelinhaastattelussa lomake ei voi sisältää vertailuja tai asteikkoja. Tosin eräs mahdollisuus on lähettää haastateltavalle ennakolta havaintoaineisto, jotta haastateltava voi perehtyä siihen. Puhelinhaastattelussa käytetään usein apuvälineenä tietokonetta. Tietokoneen näytölle tulevat haastattelukysymykset tai vihjeet siitä, mitä kannattaa erilaisissa tilanteissa sanoa haastateltavalle.

Kirjekyselyn etuna on esimerkiksi se, että kysymykset tulevat jokaiselle haastateltavalle täsmälleen samanlaisina ja haastattelijan vaikutus puuttuu tyystin. Vastaajalla on myös mahdollisuus tarkistaa kotonaan joitain asioita, joihin ei tiedetä heti vastausta. Kirjekysely on yleensä henkilökohtaista haastattelua edullisempi ja myös nopeampi siinä tapauksessa, mikäli uusintakyselyä ei tarvita. Uusintakyselyä joudutaan kuitenkin käyttämään useasti, ja tämän takia nopeuserot henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välillä tasoittuvat.

Yhtenä kirjekyselyn haittana on se, että aina ei varmuudella tiedetä sitä, kuka lopulta täytti kyselylomakkeen. Vastausprosentti on yleensä myös heikompi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Erityisesti avoimissa kysymyksissä, joissa vastaaja kirjoittaa itse vastauksensa, on yleensä puutteita. Kirjekyselyn onnistumisessa palautusprosentti on tärkeässä roolissa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi lomakkeen pituus, kohderyhmä, kysymysten tyyppi sekä palkkiot. Tavallinen palautusprosentti kuluttajien keskuudessa on 50 - 70. Palautusprosentti jää yleensä vielä huonommaksi yrityksissä toimivien päätöksentekijöiden haastatteluissa. Lomakkeen pituudella on myös huomattava vaikutus palautusprosenttiin. Ihmisillä ei ole välttämättä kiinnostusta tai aikaa vastailta pitkiin kyselyihin. Saatekirjeellä on myös vaikutus palautusprosenttiin. Palautusprosenttia yritetään yleensä nostaa lähettämällä haastateltaville muistutuskirjeitä. Ensimmäinen muistutuskirje lähetetään viikon kuluttua haastattelukysymysten lähettämisen jälkeen. Kirjekyselyissä saatetaan käyttää myös palkkioita.

Informoidussa kyselyssä haastattelijä vie tai noutaa kyselyn, jolloin hän voi opastaa kyselyn täyttämässä tai esittää tarkennuskysymyksiä. Informoidun kyselyn toteuttamisessa on kolme tapaa. Ensimmäisenä tapana on se, että haastattelijä vie lomakkeen haastateltavaltalle ja myös noutaa sen. Toinen vaihtoehto on se, että lomake lähetetään postitse ja haastattelijä noutaa sen sekä tarkistaa lomakkeen täytön ja esittää mahdollisesti lisäkysymyksiä. Kolmas vaihtoehto on se, että haastattelijä vie lomakkeen sekä tekee alkuhaastattelun ja selostaa lomakkeen täytön. Vastaaja postittaa itse lomakkeen. Toimiva ratkaisu on puhelinhaastattelun ja itsetäytettävän, postitse palautettavan kyselylomakkeen yhdistelmä. Alkuhaastattelussa tarkistetaan vastaajan kuuluminen kohderyhmään, tehdään tärkeimpiä kysymyksiä sekä motivoidaan kyselyyn vastaamiseen. Informoidussa kyselyssä vastausprosentti on 65–90 eli huomattavasti parempi kuin kirjekyselyssä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kirjekyselyä, joka toteutettiin sähköpostitse. Tutkimus tehtiin lähettämällä kyselylomake haastateltaville sähköpostina. Kysely lähetettiin kolmelle henkilölle ja kahteen kyselyyn saatiin vastaukset. Ensimmäiset vastaukset saatiin Artuotannolta, Antti Roslanderilta. Antti kertoi haastattelussa Kajari-tapahtumasta Kalajoella. Kajari on kalajokisen kevyen musiikin festivaali. Artuotanto

suunnittelee ja toteuttaa erilaisia tapahtumia. Artuotanto tarjoaa myös tapahtuman järjestämistä tukevia palveluita kuten graafista suunnittelua ja markkinoinnin sekä viestinnän suunnittelua. Artuotanto välittää myös yhtyeitä ja esiintyjiä erilaisiin tapahtumiin. Toiset vastaukset saatiin Tuomas Siniluodolta, joka tuolloin työskenteli Reform Sound Systems ry:ssä. Reform Sound Systems järjestää konemusiikkitapahtumia erilaisten teemojen hengessä pyrkien samalla elvyttämään konemusiikkikulttuuria Kokkolan seudulla.

4.2 Tutkimustulosten analysointi

Haastattelun ensimmäinen kysymys koski tapahtuman tavoitteita. Vastausten perusteella kummallakaan tapahtumajärjestäjällä ei ollut tavoitteena rahallinen hyöty. Kajari-tapahtuman tavoitteena oli tarjota Kalajokista musiikkia ihmisille ja hankkia positiivista imagoa tapahtumaa rahoittaville yrityksille sekä Kalajoen kaupungille. Yhtenä tavoitteena oli myös pitää Kalajoen keskusta vireänä ja virikkeellisenä ympäristönä. Siniluodon järjestämien tapahtumien tarkoitus on yksinkertaisesti ollut elvyttää konemusiikkikulttuuria Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan alueilla, esimerkiksi Ylivieskassa ja Kokkolassa.

Seuraavaksi kysyttiin: ”Kuinka olette valmistelleet tapahtuman järjestämistä?”. Siniluodon mukaan ensimmäisenä tulee tarkastaa ajankohdat. On syytä tarkastaa, ettei tule päällekkäisyyksiä, eli ettei samaan aikaan ole tulossa muita tapahtumia, jotka voisivat heikentää tapahtuman osallistujamäärää. On tärkeää kunnioittaa muita organisaatioita musiikkityylistä huolimatta ja olla ns. hyvää pataa muiden organisaatioiden ja kollektiivien kanssa. Tämä edesauttaa myös yhteistyön mahdollisuuksia tulevaisuudessa. ”Tapahtuman suunnittelussa on tehty taustatutkimusta siitä, mitä ihmiset haluavat (tässä tapauksessa puhutaan elektronisen musiikin eri tyyllilajeista, ja mikä tai mitkä tyyllilajit mahdollisesti sopivat tapahtumaan). Jokaiseen tapahtumaan olemme suunnitelleet erilaisia teemoja, jotka näkyvät tapahtumapaikalla esimerkiksi musiikissa, sisustuksessa ja valaistuksessa” Siniluoto kertoi. Roslander kertoi erilaisten järjestelytoimien olevan käynnissä ympäri vuoden vaihtelevalla intensiteetillä.

Kolmas kysymyksemme pyysi kertomaan tapahtuman suunnittelusta ja organisoinnista. ”Talven aikana selvitetään kaupungin rahoitus tapahtumalle, jonka jälkeen tiedetään mihin

rahkeet riittää” kertoi Roslander. ”Tämän jälkeen alkaa bändien kiinnitys, ja lähempänä tapahtumaa hoidetaan kaikki käytännön järjestelyt”.

Neljänneksi kysyttiin, mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman toteutuksessa. Vastajat ohittivat tämän kysymyksen, sillä tähän kysymykseen saatiin vastaukset jo edellisissä kysymyksissä.

Viidennessä kysymyksessä keskityttiin rahoitukseen. Kysyttiin, mistä ja miten rahoitusta tai sponsorointia kannattaa hakea. Siniluoto neuvoi lähtemään rohkeasti liikenteeseen eri yrityksiin tarjoamalla logotilaa julisteisiin. Hänen mukaansa vaateliikkeet ovat usein olleet halukkaita lähtemään mukaan. Roslander kertoi hakeneensa rahoitusta Kalajoen kaupungilta ja yrityksiltä. Hän oli hakenut kirjallisesti rahoitusta Kalajoen kaupungilta ja käynyt henkilökohtaisesti kysymässä rahoitusta yrityksiltä. Roslanderin mukaan tapahtumalle voi hakea myös Leader-rahoitusta, mutta tämä on yleensä hankalampi vaihtoehto.

Kuudennessa kohdassa pyydettiin kertomaan taloushallinnosta ja sen hoitamisesta. Kajarifestivaalin kohdalla tehdään ensin alustava budjetti edellisen vuoden pohjalta, jonka jälkeen seurataan, kuinka budjetti toteutuu. Suoritetaan laskutukset ja maksetaan laskut, jonka jälkeen kirjanpitäjä hoitaa loput. Siniluoto ohjeisti miettimään budjetti-aikeiden huolellisesti siltä kannalta, paljonko tarvitaan osallistujia että kulut saadaan peitettyä. Kuluissa otetaan huomioon esiintyjien palkat, mainoskulut (mm. julisteet ja ”flyerit” eli lehtiset) sekä erilaiset juoksevat kulut, joita tulee lähes poikkeuksetta yllätyksenä. Näitä ovat esimerkiksi tarvittavat sähköjohdot, jatkojohdot ja muut vastaavat pienemmät ja isommat menot.

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, millaisten tahojen kanssa on käyty neuvotteluja ja tehty sopimuksia tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeiden asioiden suhteen. Siniluoto kertoi, että neuvotteluja on käyty muutaman eri ravintolan kanssa. Ylivieskassa ja Kokkolassa on käyty keskusteluja kaupunkien kulttuuritoimien kanssa, jotta voidaan ottaa huomioon myös alaikäiset osallistujat yhtä lailla. Roslander listasi neuvotelleensa Kalajoen kaupungin, pelastuslaitoksen, poliisin, järjestyksenvalvojien, jätehuoltoyrityksen, terveystarkastajan, Vattenfallin, äänentoistoyrityksen ja pienempien yritysten kanssa.

Kahdeksas kysymys keskittyi lupa- ja ilmoitusasioihin. Siniluoto mainitsi, ettei ravintola- maailmassa tarvitse itse huolehtia luvista ja ilmoituksista. ”Yksityistilaisuuksissa ei tarvitse viranomaisilta lupia, mutta täytyy tietää, kuinka paljon suurin piirtein ihmisiä voi olla sisässä neliömääriin suhteutettuna. Jos järjestää julkisen tapahtuman, viranomaisille täytyy tehdä ilmoitus tapahtuman ajankohdasta, alkamisajasta ja päättymisajasta. Kortillisia järjestysmiehiä tarvitaan myös”. Roslander mainitsi, että tapahtumasta on tehtävä ilmoitus poliisille. Teostolle on tehtävä ilmoitus elävän musiikin esittämisestä sekä tapahtuman pelastussuunnitelma on esitettävä pelastuslaitokselle.

Seuraavaksi haluttiin tietoa tapahtuman ja henkilöstön johtamisesta. Jokaiselle jaetaan vastuualueita oman ammattitaidon ja osaamisen mukaan ja tehtäville annetaan myös ajankohta, jolloin niiden olisi hyvä olla valmiina, kertoi Siniluoto. Hän neuvoi myös miettimään etukäteen, mikä voi missäkin tilanteessa mennä pahimmillaan epäonnistua, ja kehoitti pohtimaan varasuunnitelmaa jo etukäteen. Varasuunnitelman tulisi olla sellainen, jonka voi välittömästi ottaa käyttöön jos tarve vaatii.

Markkinointikanavista Roslander ja kertoi seuraavaa. ”Tapahtumaa järjestetään yhteistyössä Kalajoen Seutu-lehden kanssa joten se on luontaisin ja paras markkinointikanava tapahtumalle” sanoo Roslander. ”Markkinointikanavina olemme käyttäneet sanomalehtiä, A3-julisteita, A6-flyereita, yleisimmät Suomessa toimivat elektronisen musiikin kulttuuriin keskittyneet foorumit (mm. klubitus, ntf, elixiria). Facebookiin luomme myös tapahtumat aina. Facebook on noussut todella tehokkaaksi mainostuskeinoksi, mutta se ei pelkästään riitä. Kaupungissa on syytä näkyä mainostusta myös vähän joka puolella (kauppakeskukset, levykaupat, vaateliikkeet, marketit, koulut, ilmoitustaulut, bussipysäkit jne.)”, Siniluoto ohjeisti.

Viimeinen kysymys koski projektin päättämistä. Siniluoto kertoi, että projektin jälkeen pidetään tapahtumaa toteuttaneiden ihmisten kanssa yhteenvetopalaveri, jossa käydään eri yksityiskohdat läpi. Palaverissa pohditaan, mitä olisi voitu tehdä paremmin ja mihin asioihin tulee seuraavalla kerralla kiinnittää enemmän huomiota. Lopuksi pyydettiin yhteenveto siitä, miten tapahtuma onnistui ja oliko osallistujilla sekä järjestäjillä mukavaa. Roslander totesi lyhyesti: ”Lainatavaroiden palautus, lava kasaan, roskien keräys ja loppuyhteenveto.”

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vaikka kyseessä oli kaksi erilaista musiikkitapahtuman järjestäjää, olivat vastaukset silti samankaltaisia ja toisiaan tukevia. Tässä tapauksessa kummallakaan kyselyyn vastanneista ei ollut tavoitteena rahallinen hyöty vaan enemmältikin musiikin tarjoaminen yleisölle sekä tietynlaisen imagon rakentaminen. Tavoitteena oli myös tapahtumapaikan virikkeellisyyden ylläpito ja osallistujien viihtyvyys. Joka tapauksessa tapahtuman tavoitteiden on oltava selvillä ennen tapahtuman järjestämisen aloittamista.

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja huolellista suunnittelua. Järjestäjällä on oltava myös varasuunnitelmat tehtynä erilaisiin tilanteisiin, eli jos jonkin osa-alueen järjestäminen epäonnistuu, on oltava heti tiedossa varasuunnitelma millä kyseinen ongelma saadaan ratkaistua ja tapahtuman kulkua voidaan jatkaa. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen on monien eri toimintojen summa, ja kaikki nämä toiminnot ovat tavalla tai toisella yhteydessä toisiinsa. On tärkeää, että jokaiseen toimintoon on valittu oikeat ihmiset, jotka varmasti osaavat hoitaa oman työnsä, oli kyse sitten mainosten suunnittelusta tai virtakaapeleiden hankinnasta. Ihmiset on saatava sitoutumaan omaan toimialaansa. Tällä tarkoitamme, että se toiminto, mikä annetaan hoidettavaksi, on hoidettava niin hyvin kuin mahdollista myöhempien ongelmatilanteiden ja epämiellyttävien yllätysten välttämiseksi.

Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen vaatii siis erittäin huolellista suunnittelua. Ajankohdat, tarvittavat laitteet, luvat ja henkilökunta on hankittava, sekä henkilökunnan on hyvä olla ammattitaitoista. Tärkeänä esimerkkinä ammattitaitoisesta työstä on tapahtuma-alueen turvajärjestelyjen suunnitteleminen. Esimerkiksi varauloskäyntien on oltava tapahtumaan osallistuvien ihmisten tiedossa, jotta evakuointi käy mahdollisimman helposti ja vaivattomasti, jos tilanne niin vaatii.

Rahoituksesta molemmat vastaukset olivat melko yhtenäisiä. Siniluoto mainitsi vaateliik-

keet hyvänä vaihtoehtona, kun taas Roslander mainitsi, että on hakenut rahoitusta paikallisilta yrityksiltä. Monet yritykset haluavat saada nimensä näkyville erilaisissa tapahtumissa, ja näin ollen he voivat ruveta tapahtuman sponsoreiksi. Esimerkiksi Kajari-tapahtumassa yritysten logoja on nähtävissä esiintymislavan alaosassa. Sponsorointiin liittyy aina myös riskejä, esimerkiksi imagoriski. Maanläheisenä kuvitteellisena esimerkkinä voidaan ajatella huonosti pystytettyä esiintymislavaa, jonka alalaitaan yritys on laittanut logonsa nähtäville. Yllättävän tuulenpuuskan sattuessa huterasti koottu lava romahtaa ja joku voi vahingoittua, ja tällaisessa tilanteessa yritykset eivät tahdo logoaan esille. Edelleen voimme vain painottaa, kuinka tärkeää on, että jokainen hoitaa oman työnsä kunnolla jo senkin takia, että tyytyväinen sponsori lähtee mieluusti mukaan myös seuraavalla kerralla, jos tapahtuma päätetään järjestää uudelleen.

Tapahtuman budjetti on myös suunniteltava huolellisesti. On otettava tarkasti huomioon asiat, jotka vaativat rahoitusta. On myös oltava likviditeettiä ylimääräisiin kuluihin. Esimerkiksi jotkin laitteet voivat mennä epäkuntoon, joten siinä tapauksessa on tärkeää, että on varaa esimerkiksi vuokrata vastaava laite. Kaiken kaikkiaan tapahtuman budjetointi on seikka, jota ei voi laiminlyödä. Mikäli tapahtuman tavoite on rahallinen hyöty, on budjetointi suunniteltava sitäkin tarkemmin. On myös otettava huomioon se, että menot syntyvät lähes aina ennen tuloja. Tätä asiaa on pyritty tasoittamaan esimerkiksi myymällä tapahtumaan ennakkolippuja. Houkuttimena ennakkolipun ostoon voi olla esimerkiksi se, että ennakkolippu on halvempi kuin paikan päältä ostettu lippu.

Tapahtumaa järjestettäessä joudutaan lähes aina neuvottelemaan erilaisten tahojen kanssa. Näitä voivat olla muun muassa poliisi ja pelastuslaitos. Poliisilta voi hakea tarvittavia lupia, joita tapahtuman järjestäminen vaatii, ja pelastuslaitoksen kanssa voidaan pohtia erilaiset turvallisuuden liittyvät asiat. Esimerkiksi musiikkitapahtumassa on yleisesti selvitettävä se, kuinka myöhään musiikkia saa soittaa ja kuinka kovalla äänenvoimakkuudella, ilman että siitä mahdolliset sivulliset tai naapurit häiriintyvät. Kaikkiaan viranomaisten kanssa käytävät neuvottelut johtavat lain kirjaimen mukaan toteutettuun yleisötapahtumaan. Eräs huomioitava asia on myös alkoholin käyttö tilaisuudessa. Alkoholin anniskeluun tarvitaan myös erikseen luvat, sekä paikan on sovelluttava alkoholin käyttöön.

Mikäli tapahtuman tavoitteet ovat taloudellisia, on markkinoinnilla suuri rooli tapahtumaa järjestettäessä. Markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi Internet, lehdet, televisio, mainosjulisteet ja lentolehtiset. Näistä halvimmat keinot lienevät Internet ja mainosjulisteet. Monet yritykset mainostavat tapahtumiaan esimerkiksi Internetin erilaisissa sosiaalisissa medioissa, kuten nykypäivänä suosituissa Facebookissa. Mainosjulisteet puolestaan on helppo asettaa näkyville vaikkapa kauppojen ilmoitustauluille ja lyhtypylväisiin. Markkinoinnin yhtenä tärkeänä tarkoituksena on myös tietynlaisen imagon luonti tapahtumalle. Esimerkiksi tapahtumaa voidaan markkinoida juuri nuorisoa kiinnostavalla tavalla. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää Kalajoen juhannuksen mainostamista televisiossa. Mainos on kaiken kaikkiaan suunniteltu houkuttelemaan nuoria viettämään juhannusta Kalajoen Hiekkasärkille.

Tapahtuman päätteeksi järjestäjät kokoontuvat yhteen pohtimaan, kuinka tapahtuma kaiken kaikkiaan onnistui, mikä meni hyvin, mikä keskinkertaisesti, tai mikä epäonnistui. Näiden jälkipohdintojen perusteella on helpompi lähteä järjestämään tapahtumaa uudelleen, jos siihen on halua, tarvetta ja resursseja. Yksinkertaisuudessaan virheistä opitaan ja onnistumisia pyritään parantamaan.

Mitä onnistuneeseen tapahtumaan tarvitaan? Pitää olla jokin tarkoitus, miksi tapahtuma järjestetään. Mikä on tapahtuman tarve? Tämä on ensimmäinen seikka, joka tulee pohtia tapahtumaa järjestettäessä. Hyvin onnistunut tapahtuma vaatii hyvää markkinointia, että haluttu kohdeyleisö saa tiedon tapahtumasta ja kiinnostuu siitä tarpeeksi saapuakseen paikalle. Markkinointi tulisi antaa sellaisen henkilön hoidettavaksi, joka ymmärtää kokonaisviestinnän merkityksen.

Tapahtumalle tarvitaan toimintasuunnitelma, joka sisältää tapahtuman tavoitteet ja sen mittarit, tapahtuman prosessisuunnitelman sekä tapahtumakäsikirjoituksen. Tapahtumalla on oltava eritelty kustannusarvio, jossa on myös pysyttävä. Tapahtumasta on pidettävä koulutus yrityksen henkilökunnalle sekä tapahtuman toteuttajille. Tapahtumalle on olemassa myös aikataulu, jossa pysytään. Näiden asioiden lisäksi pitää varmistaa, että tarvittava tekniikka toimii, kaikki järjestämiseen osallistuvat tietävät, mitä heidän pitää tehdä, ja heidän on myös tehtävä oma työnsä. Turvallisuuden tulee olla taattu. Jälkitoimenpiteitä

suorittaessaan jokaisen tulee tietää mitä tehdä ja hoitaa oma työnsä (alueen siivoaminen yms.). Viimeisimpänä mitataan, saavutettiinkö tavoitteet vai jäätikö tavoitteiden alle, ja tästä informoidaan tarvittaville henkilöille ja organisaatioille, jos on, kenelle informoida.

LÄHTEET

Ali-Knight, Jane; Robertson, Martin; Fyall, Alan; Ladkin, Adele. 2008. *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. USA & United Kingdom: Elsevier Ltd.

Allen, Johnny; O'Toole, William; McDonnell, Ian & Harris, Robert. 2002. *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Harju, Leena. 2003. *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Helsinki: Leena Harju & Kustannusosakeyhtiö Otava.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. *Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja Tapahtumajärjestäjille*. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Lampinen, Jari & Välikylä, Tapio. 2009. *Yleisötilaisuuden järjestämisopas*. Sastamala: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Kauhanen, Juhani; Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville. 2002: *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki: WSOY

Pietarila, Jenni. 2003. *Meno-Paluu –Lauluillan Tuottaminen, Produktion Tuottajan Käsikirja*. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Silvanto, Satu. 2007. *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Tum, Julia; Norton, Philippa; Wright, J. Nevan. 2006. *Management of Event Operations*. United Kingdom: Elsevier.

Vallo, Helena. 2009. *Isännyyden ihanuus*. Keuruu: Helena Vallo & Infor Oy.

Vallo, Helena. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Tietosanoma.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Kysely tapahtuman järjestäjälle.

1. Kerro tapahtuman tavoitteista
2. Miten olette valmistelleet tapahtuman järjestämistä?
3. Kerro tapahtuman suunnittelusta ja organisoinnista
4. Millaisia asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman toteutuksessa?
5. Kuinka ja mistä lähteistä tapahtumalle voi hakea rahoitusta, kerro myös tapahtuman sponsoreista ja niiden hankinnasta.
6. Kerro lyhyesti tapahtuman taloushallinnosta ja sen hoitamisesta
7. Millaisten tahojen kanssa olette käyneet neuvotteluja ja/tai tehneet sopimuksia tapahtuman järjestymisen kannalta tärkeiden asioiden suhteen?
8. Millaisia lupia tulee hankkia ja millaisista asioista pitää tehdä ilmoitukset viranomaisille?
9. Kerro lyhyesti tapahtuman/henkilöstön johtamisesta
10. Millaisia markkinointikanavia olette käyttäneet ja minkä olette kokeneet tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi?
11. Kerro projektin päättämisestä.

Kysely tapahtuman järjestäjälle.

Antti Roslander, Kajari - kalajokisen kevyen musiikin festivaali

- Kerro tapahtuman tavoitteista
- Tarjota mahdollisimman monipuolinen kattaus kalajokista musiikkitarjontaa ja mahdollisuuksien ja ideoiden mukaan herättää kiinnostusta myös kalajoen ulkopuolella. Houkutella mahdollisimman suuri väkimäärä paikalle. Hankkia näkyvyyttä sekä positiivista imagoa tapahtua rahoittaville Kalajoen kaupungille sekä alueen yrityksille. Pitää Kalajoen keskusta vireänä ja virikkeellisenä ympäristönä.
- Miten olette valmistelleet tapahtuman järjestämistä?
- Erilaiset valmistelut ja järjestelyt ovat käynnissä jatkuvasti ympäri vuoden, intensiteetti vain vaihtelee.
- Kerro tapahtuman suunnittelusta ja organisoinnista
- Talven aikana selvitetään kaupungin rahoitus tapahtumalle jonka jälkeen tiedetään mihin rahkeet riittää. Tämän päätöksen jälkeen alkaa bändien kiinnitys, ja lähempänä tapahtumaa hoidetaan kaikki käytännön järjestelyt.
- Millaisia asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman toteutuksessa?
- Rahoitus. Sen mukaan mennään.
- Kuinka ja mistä lähteistä tapahtumalle voi hakea rahoitusta, kerro myös tapahtuman sponsoreista ja niiden hankinnasta.
- Kalajoen kaupunki sekä yritykset. Kaupungilta kirjallisesti ja yrityksiltä hattu kourassa. Mahdollisesti myös Leader-rahaa voisi tapahtumalle saada mutta se on pitkässä kuusessa.
- Kerro lyhyesti tapahtuman taloushallinnosta ja sen hoitamisesta

- Tehdään ensin alustava budjetti viime vuoden perusteella, jonka jälkeen seurataan miten se toteutuu. Laskutetaan ja maksetaan laskut. Kirjanpitäjä hoitaa loput.
- Millaisten tahojen kanssa olette käyneet neuvotteluja ja/tai tehneet sopimuksia tapahtuman järjestymisen kannalta tärkeiden asioiden suhteen?
- Kalajoen kaupunki, pelastuslaitos, poliisi, järjestyksenvälvojat, jätehuolto, terveystarkastaja, Vattenfall, tielaitos, äänentoistofirma ja monet pienemmät firmat
- Millaisia lupia tulee hankkia ja millaisista asioista pitää tehdä ilmoitukset viranomaisille?
- Ilmoitus tapahtuman järjestämisestä poliisille, ilmoitus teostolle elävän musiikin esittämisestä, tapahtuman pelastussuunnitelma pelastuslaitokselle
- Kerro lyhyesti tapahtuman/henkilöstön johtamisesta
- "Menkää ja tehkää tämä."
- Millaisia markkinointikanavia olette käyttäneet ja minkä olette kokeneet tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi?
- Tapahtumaa järjestetään yhteistyössä Kalajoen Seutu-lehden kanssa joten se on luontaisin ja paras markkinointikanava tapahtumalle.
- Kerro projektin päättämisestä.
- Lainatavaroiden palautus, lava kasaan, roskien keräys ja loppuyhteenveto.

Kysely tapahtuman järjestäjälle.

1. Kerro tapahtuman tavoitteista

Tapahtumien tavoitteena ei ole ollut rahallinen hyöty vaan pitää yllä elektronisen musiikin kulttuuria Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan alueilla (mm. Ylivieska & Kokkola).

2. Miten olette valmistelleet tapahtuman järjestämistä?

Otetaan ensimmäisenä esimerkkinä ajankohdat. Ensin on hyvä tarkistaa päällekkäisyyksiä, ettei samaan aikaan ole menossa muita tapahtumia, joka voisi jättää osallistujien määrän pieneksi. Tässä on myös hyvä kunnioittaa muita organisaatioita musiikkityylistä huolimatta ja olla ns. hyvää pataa muiden organisaatioiden ja kollektiivien kanssa (joka mahdollistaa myös hyvän yhteistyön tulevaisuudessa). Näillä leveysasteilla paikkakunnat muutamien satojen kilometrien läheisyydessä on myös hyvä ottaa huomioon. Tapahtuman suunnittelussa on tehty ”taustatutkimusta”, että mitä ihmiset haluavat. (Nyt puhutaan elektronisen musiikin eri tyylilajeista ja mietitty, mikä voisi toimia.) Jokaiseen tapahtumaan olemme suunnitelleet erilaisia teemoja, joka näkyy mm. tapahtumapaikalla musiikissa, sisustuksessa ja valaistuksessa.

3. Kerro tapahtuman suunnittelusta ja organisoinnista

4. Millaisia asioita tulee ottaa huomioon tapahtuman toteutuksessa?

Näihin kysymyksiin tuleekin jo aika paljon vastausta kakkoskohdassa.

5. Kuinka ja mistä lähteistä tapahtumalle voi hakea rahoitusta, kerro myös tapahtuman sponsoreista ja niiden hankinnasta.

Lähtemällä rohkeasti liikenteeseen eri yrityksiin ja tarjota mm. heidän logotilaa julisteisiin. Vaateliikkeet ovat usein olleet hyvinkin halukkaita lähtemään mukaan.

6. Kerro lyhyesti tapahtuman taloushallinnosta ja sen hoitamisesta

Budjettiarvio on syytä miettiä huolellisesti, siltä kannalta että paljonko tarvitsemme osallistujia, että saamme kulut peitettyä. Tässä tietenkin otetaan huomioon esiintyjien palkat, mainostuskulut (mm. julisteet, flyerit...), erilaiset juoksevat kulut, mitä tulee yllätyksenä kuitenkin joka kerta. Voipi sisältää vaikka lisää sähköroikkien ostoa. :-)

7. Millaisten tahojen kanssa olette käyneet neuvotteluja ja/tai tehneet sopimuksia tapahtuman järjestymisen kannalta tärkeiden asioiden suhteen?

Muutaman eri ravintola. Ylivieskan ja Kokkolan kaupungin kulttuuritoimi, jotta voimme huomioida myös alaikäisiä yhtälailla.

8. Millaisia lupia tulee hankkia ja millaisista asioista pitää tehdä ilmoitukset viranomaisille?

Ravintolamaailmassa tästä ei tarvitse huolehtia. Yksityistilaisuuksissa ei tarvitse viranomaisilta lupia, mutta täytyy tietää kuinka paljon suurinpiirtein ihmisiä voi olla sisässä neliömääriin suhteutettuna. Jos järjestää ihan julkisen tapahtuman, niin viranomaisille täytyy tehdä ilmoitus tapahtuman ajankohdasta, alkamisajasta ja päättymisajasta. Kortillisia järjestysmiehiä myös tarvitaan (valitettavasti en tiedä, mikä on nykyainsäädännössä tarvittava määrä, mutta varmasti arvioitu kävijämäärä vaikuttaa tähän.)

9. Kerro lyhyesti tapahtuman/henkilöstön johtamisesta

Jokaiselle jaetaan vastuualueita oman osaamisen/ammattitaidon mukaan ja myös aikataulut mihin mennessä mikäkin asia täytyisi mielellään olla valmiina. Tapahtumaa suunnitellessa on myös hyvä miettiä, mikä voi pahimmillaan mennä pieleen ja miettiä eri alueisiin varasuunnitelmia, jotka on mahdollista ottaa välittömästi käyttöön, jonkin mennessä pieleen.

10. Millaisia markkinointikanavia olette käyttäneet ja minkä olette kokeneet tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi?

Markkinointikanavina olemme käyttäneet sanomalehtiä, A3-julisteita, A6-flyereita, yleisimmät Suomessa toimivat elektronisen musiikin kulttuuriin keskittyneet foorumit (mm. klubitus, ntf, elixiria.) Facebookiin luomme myös tapahtumat aina. Facebook on nousut todella tehokkaaksi

mainostuskeinoksi, mutta se ei pelkästään riitä. Kaupungissa on syytä näkyä mainostusta myös vähän joka puolella (kauppakeskukset, levykaupat, vaateliikkeet, marketit, koulut, ilmoitustaulut, bussipysäkit jne.)

11. Kerro projektin päättämisestä.

Projektin jälkeen pidämme tapahtumaa toteuttaneiden ihmisten kanssa yhteenveto -palaveria, jossa käymme eri yksityiskohdat läpi. Esimerkiksi, mitä olisi voinut tehdä toisin, jos olisi ollut mahdollista, mihin kiinnitämme seuraavilla kerroilla enemmän huomiota ja ihan vain perus -yhteenvetoa miten kaikki meni ja oliko ihmisillä kivaa ja järjestäjätkin tyytyväisiä.