

# **ETEEN**

## **ESITYKSEN TUOTANTO-OPAS NUORILLE**

ANNA HUOTARI

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

2016

---

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuuriyhdistys Väristys ry

# SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT .....	3
ESITTÄVÄN TAITEEN TUOTTAMINEN.....	5
Esitysproduktion kulku viitenä osa-alueena.....	6
Esitysproduktion kulku -taulukko .....	7
JOHTAMINEN .....	11
VIESTINTÄ.....	17
TALOUS .....	23
TEKNIikka .....	30
SISÄLTÖ .....	35
TYÖKALUT .....	39
1 Tuotannon sanastoa.....	39
2 Aikataulutustyökalu.....	43
3 Sponsoreiden hankinta .....	46
4 Viestintäsuunnitelma .....	49
5 Tiedotteen tekeminen .....	50
6 Kululaskupohja .....	52
7 Budjettipohja .....	53
8 Tulomenotaulukko .....	54
9 Tilinpitolomake.....	55
10 Projektisuunnitelma .....	56

## Lukuohje:

Saat oppaasta enemmän irti, kun tutustut ensin huolellisesti Esitysproduktion kulku -taulukkaan (kuviot 1 ja 2, s. 8-10). Avaa taulukko Excel-tiedostona Jyväskylän Nuorisoteattereiden nettisivulta: <http://www.jyvaskylannuorisoteatterit.fi/>. Käytä taulukkoa sisällysluettelona tämän oppaan luvuille Johtaminen, Viestintä, Talous, Tekniikka ja Sisältö.

# ALKUSANAT

ETEEN: Esityksen tuotanto-opas nuorille (tuttavallisemmin ETN, eli ETEEN) on suunnattu kaikille esittävästä taiteista kiinnostuneille – erityisesti nuorille. Olit sitten tekemässä isoa tai pientä, yksin tai porukalla, itsenäisesti tai yhdistyksen kanssa, voit tämän oppaan avulla tuottaa oman esityksen.

Opas on osa opinnäytetyötä, jonka tein Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelmassa. Opinnäytetyön tilasi jyvaskyläläinen Kulttuuriyhdistys Väristys ry, jonka alla toimi oppaan tekemisen aikana nuorisoteatteritoiminnan koordinoitihanke. Hankkeen myötä perustettiin Jyväskylän Nuorisoteattereiden yhteiset nettisivut, josta tämä opaskin löytyy. Opas ja siihen kuuluvat työkalut ovat vapaasti ladattavissa kenen tahansa käyttöön: <http://www.jyvaskylannuorisoteatterit.fi/>.

Opasta kootessani käytin omien tietojeni ja oppieni lisäksi useita lähteitä, jotka listaan seuraavalla sivulla. Suosittelen ehdottomasti tutustumaan. Lähteiden lisäksi hyödynsin kokonaista ihmisjoukkiota – tuottajaopiskelijoita, lehtoreita, teatterialan osaajia, nuoria teatterinharrastajia sekä asiasta mitään tietäviä ystäviä – kiitoksia kaikille avusta. Tarkempi kuvaus oppaan tekemisestä ja pohdintaa teatterin tuottamisesta löytyy opinnäytetyöstäni, joka löytyy Theseus-sivustolta.

Tuottamaan oppii tekemällä, joten käy toimeen! Suunta on eteenpäin ja esille yleisön eteen. Produktion aloittaminen on rohkea päätös, joten pidä omat ja Produktion tavoitteet realistisina. Itsekään en ole koskaan onnistunut hoitamaan kaikkia tässä oppaassa lueteltuja työtehtäviä yhden Produktion aikana. Muista, että tuottajatkin ovat vain ihmisiä ja tekevät virheitä – kaikkea ei voi ehtiä, osata eikä hallita.

*Anna Huotari*

## LÄHTEET

Alanko, Pauliina 2011. Tuotantoprosessin mallintamisen merkitys pienteatterin taloudelle. Teatteri Musta Aukko ry:n näytelmä Paljon Onnea Vaan! Liiketalouden koulutusohjelma, Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 10.2.2016:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33521/Pauliina%20Alanko.pdf?sequence=1>

Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.

Koistinen, Maarit 2009. Ennen kuin esirippu nousee. Tuottaja teatteriesityksen taustalla. Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 10.2.2016:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4545/Koistinen Maarit.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4545/Koistinen_Maarit.pdf?sequence=1)

Koistinen, Maarit 2013. Teatterituottamisen toimintamalli. Mistä tuotanto koostuu ja mitä työtehtäviä siihen kuuluu. Laitila: Tarinoista musiikinäytelmäksi -hanke. Viitattu 10.2.2016:

<http://www.laitila.fi/files/File/Teatterituottamisen%20toimintamalli.pdf>

Koistinen, Matti 2009. Teatterituottamisen perusteet -kurssin materiaali suunnattuna harrastaja- ja puoliammattilaisteattereille. Diashow. Viitattu 10.2.2016:

<http://www.slideshare.net/Koistinen/teatterituottamisen-perusteet-2553449>

Seabright, James 2010. So You Want To Be A Theatre Producer? London: Nick Hern Books.

# ESITTÄVÄN TAITEEN TUOTTAMINEN

Esittävässä taiteissa on piirre, joita muissa taiteissa ei ole: taiteellinen teos on *esitys*, joka tapahtuu ajassa, paikassa ja kontaktissa yleisön kanssa. Esitystä ei voi ripustaa seinälle ja katsoa milloin haluaa. Esittävän taiteen tuotantoproduktion tavoitteena on siis tuottaa itse teoksen lisäksi myös esittämisen hetki – oli kyse sitten teatterista, tanssista, musiikista, performanssista, stand-upista tai runonlausunnasta. Esitystapahtuma kestää hetken ja sitten se loppuu, mutta usein sama esitys esitetään useammankin kerran. Kun esityksiä ei enää ole, *produktio* on ohi. Esittävän taiteen tuottaja mahdollistaa siis yhdelle teokselle useita hetkiä, joiden kulku on yhtäläinen. Katsojalle esitys on aina ainutlaatuinen.

Tuottaja on taiteen tekijöiden tuki. Hänet koetaan lähestulkoon välttämättömänä osana esitysproduktion työryhmää. Työnkuva voi vaikuttaa ristiriitaiselta, sillä työskentelyareena on sekä taiteellinen että liiketaloudellinen. Jotkut taiteilijat pelkäävät tuottajan häiritsevän omaa työtään laittamalla taiteen tekemiselle liian tiukat ohjeet ja raamit. Tuottajan ei kuitenkaan ole tarkoitus viedä taiteilijalta hänen luovuuttaan tai komennella, vaan tarjota taiteilijalle hyvät työskentelymahdollisuudet. Tuottajan ei ole tarkoitus osallistua taiteen tekemiseen, ellei se ole erikseen sovittua. Tässä oppaassa puhutaan tuottajasta erillisenä henkilönä, ja se on kannattavaa myös valtavan työmäärän vuoksi.

Jos katsotaan tuottajan työtä otsikkotasolla menemättä työkalutasolle, vastuut vaikuttavat valtavilta. Ei ole oikeastaan mitään, mitä tuottajan ei tarvitsisi osata. Tuottajan on kaaoksenkin keskellä pidettävä pää kylmänä ja patistettava muu työryhmä hengähtämään. Mutta tuottaja *ei* tee kaikkea itse! Projektinjohtajana hänen täytyy kuitenkin olla perillä kaikesta – myös muiden tekemisistä. Suunnittelu on tärkeää: tehtävät eivät ole ydinfysiikkaa, mutta ne pitää tehdä ajallaan. Työtä on paljon, joten kaiken muistaminen vaatii listoja, Post-it-lappuja, kaavoja ja kännykän muistutuksia. Tärkeimmät työvälineet ovat kalenteri, tietokone, puhelin ja oma pää! Avuksi on myös tämä tuotanto-opas.

Tuottajalla ja ohjaajalla on yleensä eri vastualueet. Vaikka tuottaja onkin periaatteessa produktion johtaja, ei hänellä ole itsemääräämisoikeutta eikä esityksen taiteellinen tulos ole hänen käsissään. Ohjaaja ja tuottaja työskentelevät pikemminkin työparina kuin toinen toisen alaisena. Yhteistyön tulee olla saumatonta ja sitä helpottaa, kun alusta asti kummallakin on selvillä oma vastuu. Tätä voi helpottaa tekemällä konkreettiset listat.

**ESIMERKKI** työnjaosta:

ohjaaja...

- vetää ja suunnittelee treenit
- vastaa lavasteiden ja pukujen suunnittelusta

tuottaja...

- järjestää harjoittelutilan
- vastaa lavasteiden ja pukujen toteutuksesta

Jos produktiolla on tausta-organisaatio, niin tuottajan rooli saattaa sopia organisaation hallituksen toimenkuvaan. On kulttuuriyhdistyksiä, joissa hallituksen jäsenet hoitavat koko tuotannon, mutta joissain yhdistyksissä hallitus taas valvoo toimintaa osallistumatta siihen. Jos hallituksen työnkuvaan sopii osallistua tuotantoon, niin vähintään yksi jäsen on syytä nimetä produktion ”päävastaavaksi”.

## Esitysproduktion kulku viitenä osa-alueena

Esitysproduktion kululla ei ole olemassa vakiokaavaa, sillä jokainen produktio vaatii omansa verran aikaa ja toimenpiteitä. Kun produktiota lähdetään tekemään, sille luodaan projektisuunnitelma (työkalu 10). Projektisuunnitelmasta käy ilmi produktion tavoite, työsuunnitelma, aikataulu ja työnjako. Lisäksi suunnitelmaan kirjataan, mitä projektin toteuttamiseksi tarvitaan, riskien arviointi sekä suunnitelma dokumentoinnista ja tiedottamisesta. Projektisuunnitelman alussa on tiivistelmä, johon selvennetään lyhyesti projektin lähtökohdat: mitä tehdään ja miksi.

Koska tuotantoproduktio on hankalaa hahmottaa yhtenä isona kokonaisuutena, on hyödyllistä jakaa se osiin. Tuotannon näkökulmasta kaikki projektit voidaan ajatella viitenä eri osa-alueena, jotka ovat johtaminen, viestintä, talous, tekniikka ja sisältö. Jokaisessa produktiossa on näiden osa-alueiden alle jakautuvia tehtäviä, jotka etenevät yleensä suunnilleen samassa järjestyksessä. Kaikki osa-alueet kommunikoivat myös keskenään.

Isossa produktiossa voi olla viisi eri vastuuhenkilöä tai tiimiä. **Johtaminen** tarkoittaa muiden osa-alueiden ja kokonaistilanteen tarkkailua sekä vastuuta sääntöjenmukaisesta toiminnasta esimerkiksi lupiin ja sopimuksiin liittyvissä asioissa. **Viestintä** on sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelua, eli markkinoinnin ja PR:n hoitamista. **Talous** tarkoittaa budjetin laatimista ja rahoituksen hankkimista. **Tekniikka** järjestee esimerkiksi esitystilaan ja lavasteisiin liittyviä asioita. **Sisältö** toimii lähellä ohjaajaa ja huolehtii, että esitys etenee taiteellisten suunnitelmien mukaisesti hyvään suuntaan.

#### **ESIMERKKI:**

valosuunnittelija  
(ja niiden ajaja)  
hankitaan usein  
erikseen, sillä  
siihen tarvitaan  
osaamista ja  
kokemusta.

Pienessä produktiossa tuottaja, ohjaaja ja mahdollinen taustaorganisaation hallitus voivat hoidella tuotannon osa-alueita ristiin. Yhdellä ihmisellä voi olla monta osa-aluetta vastuunaan – joskus jopa kaikki. Vastuu ei kuitenkaan tarkoita, että kyseisen henkilön on osattava ja tehtävä kaikki tehtävät. Hänellä on vastuu siitä, että kaikki tulee hoidetuksi, mutta hän voi tarpeen tullen myös antaa tehtäviä eteenpäin, eli delegoida. Joskus pitää hankkia lisää työryhmää, joskus riittää joku, joka voi tehtävään opettaa. Ammattityöt kuitenkin kuuluvat ammattilaisille.

## Esitysproduktion kulku -taulukko

Seuraavilla sivuilla on kaksi taulukkoa (kuviot 1 ja 2), joissa esitellään *yksi* mahdollisuus hallinnoida esittävän taiteen produktiota. Kuviot ovat saman sisältöiset, mutta kuviossa 1 aika kulkee ylhäältä alas ja kuviossa 2 vasemmalta oikealle – joskin kuvio on nyt sivuttain. Taulukot on tämän oppaan sisällysluettelo, ja jompikumpi kannattaa avata lukemisen rinnalle Excel-dokumenttina (sis. kummatkin versiot) osoitteesta <http://www.jyvaskylannuorisoteatterit.fi/>. Samasta osoitteesta löytyvät myös oppaan lopussa olevat työkalut omina tiedostoinaan.

Taulukkoon on merkattu jokaisen osa-alueen kohdalle suunnilleen aikajärjestyksessä, mitä tuotannon edetessä pitäisi milloinkin hoitaa. Kaikki alkaa ideoinnista ja päätöksestä tuotannon toteuttamisesta ja loppuu näytöskauden jälkeen tuotannon päätökseen. Taulukossa on lukuohjeistuksia, jotka näkyvät paremmin Excelissä avattaessa.

#### **VINKKI:** taulukko

kannattaa tulostaa tai  
piirtää isolle paperille,  
jotta kokonaisuus  
pysyy mielessä  
tuotannon aikana.

**Lihavoidut tehtävät** koskevat kaikkia viittä osa-aluetta. Suluissa tehtävien lopussa on osa-alue, jos tehtävä suoritetaan jonkin osa-alueen kanssa, ja alleviivattu osa-alue on tehtävän hoitamisesta vastuussa. Taulukon toimenpiteet on kirjoitettu tässä oppaassa auki, kukin osa-alue omassa luvussaan. Oppaassa puhutaan selkeyden vuoksi siten, kuin tuottamassa olisi viisi ihmistä: johtaja ja eri osa-alueiden vastaavat. Lopusta löytyy tuotannon sanastoa (työkalu 1) sekä muita työkaluja.

Taulukossa ja oppaassa päätös produktion tekemisestä – ”go”-päätös – on sijoitettu jo ideoinnin jälkeen (ks. kuvio 1, punaisella viivattu rivi), vaikka esimerkiksi alustavaa budjettia ei produktiolle ole vielä laadittu. Ajatus on, että ideointivaiheessa tehdään projektisuunnitelma, joka sisältää yleistä

**ESIMERKKI:**

tekijänoikeusmaksuja ei aina saa niiden maksamisen jälkeen takaisin, jolloin esityksen peruminen tulee kalliiksi.

arviota kaikista osa-alueista. Ideointivaihe on laitettu sisältövastuun alle, mutta sekin koskettaa kaikkia osa-alueita. On hyvä muistaa, että vaikka ”go”-päätös tehdään aikaisin, sen ei tarvitse olla lopullinen. ”No go”-päätös voidaan tarvittaessa tehdä vielä lähellä ensi-iltaa. Kannattaa asettaa piste, jonka jälkeen produktiota ei enää voi perua.

**Kuvio 1.** Esitysproduktion kulku / versio 1 (avaa Excel: <http://www.jyvaskylannuorisoteatterit.fi/>.)

Johtaminen	Viestintä	Talous	Tekniikka	Sisältö
<b>Päätös produktiosta</b>	<b>Päätös produktiosta</b>	<b>Päätös produktiosta</b>	<b>Päätös produktiosta</b>	<b>Idea: ohjaus, teksti, porukka -&gt; projektisuunnitelma</b>
Työryhmän yhteisten palaverien järjestäminen	<b>Sisäisen viestinnän suunnittelu</b>	<b>Alustavan budjetin laadinta</b>	Harjoittelukauden fasilitteetit (sisältö)	<b>Päätös produktiosta</b>
<b>Prosessin tarkkailu ja dokumentointi</b>	Kohdeyleisöanalyysi - missä kannattaa viestiä?	Rahoitusmahdollisuuksien etsiminen	Vuokrasopimukset (johto)	Harjoittelukauden fasilitteetit (tekniikka)
Yhteys muihin ryhmiin:	<b>Viestintäsuunnitelma</b>	Haut; julkiset rahat, säätiöt, järjestöt, ...	<b>Esitystila ja -ajat</b>	Tekijänoikeudet (johto)
Tekijänoikeudet (sisältö)	Mihin raha riittää?	Yhteistyökumppaneita tai sponsoreita? (johto)	Vuokrasopimukset (johto)	Taiteellisen työryhmän työsopimukset (johto, talous)
Yhteistyökumppaneita tai sponsoreita? (talous)	Tiedotteiden suunnittelu	Taiteellisen työryhmän työsopimukset (johto, sisältö)	Kustannusten listaus (talous)	Treenikausi
Vuokrasopimusten allekirjoittaminen (tekniikka)	Graafisten järjestäminen	Budjetin tarkistus (tekniikka, johto)	Turvallisuussuunnitelma ja esteettömyys (johto)	Ohjaajalla vastuu, tuotanto varmistamassa
Rahoitushakemusten hyväksyminen (talous)	Näytelmästä perillä pysyminen (sisältö)	Lippujen hintojen lukkoon lyönti (johto)	Skenografian suunnittelu (sisältö)	Sisällöstä tiedottaminen (viestintä)
Taiteellisen työryhmän työsopimukset (sisältö, talous)	Markkinointi ja PR	Rahoituksen järjestäminen	Järjestelyjen aikataulutus	Skenografian suunnittelu (tekniikka)
Sponsori- ja yhteistyösopimukset (talous)	Yhteistyökumppaneille (johto)	Rahoitushakemukset (johto)	Logistiikan suunnittelu	Pressikuvat (viestintä)
Lipunvarauksen ja -myynnin suunnittelu (viestintä)	Kohdeyleisölle	Sponsorisopimusten lukkoon lyönti (johto)	Teknisen työryhmän työsopimukset (johto, talous)	Treenitahti tiheee
Turvallisuus ja esteettömyys (tekniikka)	Lipunvarauksen ja -myynnin avaus (johto)	Teknisen työryhmän työsopimukset (johto, tekniikka)	Skenografian toteutus	Työryhmän fasilitteetit (tekniikka)
Lupa-asiat	Pressikuvat (sisältö)	Mahdolliset rahoitusopimukset (johto)		Näytöskausi
Teknisen työryhmän työsopimukset (tekniikka, talous)	Lehdistötiedotteen lähettäminen	Kulujen seuraaminen		Palautteen keruu
Mahdolliset rahoitusopimukset (talous)		Tulojen kirjaaminen		
<b>Meneekö kaikilla kaikki hyvin?</b>	<b>Näytöskausi</b>	<b>Näytöskausi</b>	<b>Näytöskausi</b>	<b>Näytöskausi</b>
	Markkinointi jatkuu	Kirjanpito	Kasaus	
			Tarvittavat fasilitteetit	
			Tarvittavat fasilitteetit yleisölle	
Lipunmyynnin ja kahvion järjestäminen (talous, tekniikka)		Lipunmyynnin ja kahvion tilinpito (johto)	Lipunmyynnin ja kahvion pyörittäminen (johto)	
Palkanmaksu (talous)		Palkanmaksu ja laskut (johto)	Purku	
<b>Toimintakertomus</b>	Jälkitedottaminen	<b>Tilinpäätös</b>	Lopullinen purku	<b>Palautteen ja arvostelujen käsittely</b>
		Rahoitusten tilitys	Skenografian varastointi / kierrätys	



## MITEN TÄTÄ LUETAAN?

Aika kulkee vasemmalla oikealle

Kunakin tuotannon osa-alueen (johtaminen, viestintä, talous, teknikka ja sisältö) sarakkeessa on suuntaa antavaa järjestyksessä lueteluna toimenpiteitä ja huomioitavia asioita Punaisella ja vihreällä maalattut kohdat ovat kaksi tärkeää virranpölyväst: päätös tuotannon toteuttamisesta ja näytökauden alkaminen (enssi-iltä)

Uhanvaidut toimenpiteet vaikuttavat kaikkiin viiteen osa-alueeseen

Sulkeissa oleva osa-alue on alleviivattu, on sen osa-alueen päävastuuna hoitaa asia Jos sulkeissa olevat viiteet eivät välttämättä tule kysymykseen kaikissa produktioissa!

	Päätös	Työryhmän yhteisten palaverien järjestäminen	Proessin toteuttaminen ja dokumentointi	Yhteys muihin ryhmiin:	Tekijän oikeudet (sisältö)	Yhteistyökumppaneita tai sponsoreita? (talous)	Vuokra-sopimusten allekirjoittaminen (teknikka)	Rahoituksen hakemusten hyväksyminen (talous)	Taiteellisen työryhmän työsuojinukset (sisältö, talous)	Sponsori- ja yhteistyösopimukset (talous)	Lipunvarauksen ja myyntitöiden suunnittelu (viestintä)	Turvallisuuden varmistaminen (teknikka)	Tekniset luvat (teknikka)	Teknisen työryhmän työ- rahoitus- sopimukset (teknikka, talous)	Teknisen työryhmän työ- toteutus (talous)	Skenografian suunnittelu (teknikka)	Pressikuvat (viestintä)	Treentähti	Työryhmän fasilitteitit (teknikka)
Viestintä	Päätös produktiosta	Sisällisen viestinnän suunnittelu	Kohdeyleisö- analyysi - missä kannattaa viestiä?	Markkinointisuunnitelma	Mihin raha ritittää?	Tiedotteen suunnittelu	Graafisten järjestäminen	Näytelmästä perillä pysyminen (sisältö)	Markkinointi ja PR	Yhteistyökumppaneille (ohje)	Kohdeyleisölle	Lipunvarauksen ja myyntin avaus (ohje)	Teknisen työryhmän työ- rahoitus- sopimukset (teknikka)	Mandolliset sopimukset (ohje)	Kirjainto koko tuotannon ajan	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Pressikuvat (sisältö)	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Tulojen kirjaaminen
Talous	Päätös produktiosta	Alustavan budjetin laadinta	Rahoitusmahdollisuuden etsiminen	Haut: julkiset rahat, säätiöt, tal. järjestöt, ... sponsoreita? (ohje)	Yhteistyökumppaneita (teknikka, talous)	Taiteellisen työryhmän työ- sopimukset (ohje, sisältö)	Budjetin tarkistus (teknikka, talous)	Lippujen hintojen laskuun lyönti (ohje)	Rahoituksen järjestäminen	Rahoitus- hakemukset (ohje)	Sponsori- sopimusten laskuun lyönti (ohje)	Teknisen työryhmän työ- rahoitus- sopimukset (teknikka)	Mandolliset sopimukset (ohje)	Kirjainto koko tuotannon ajan	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Pressikuvat (sisältö)	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Tulojen kirjaaminen	Tulojen kirjaaminen
Teknikka	Päätös produktiosta	Harjoittelukauden fasilitteitit (ohje)	Vuokra- sopimukset (ohje)	Estyvillä ja -ajet	Vuokra- sopimukset (ohje)	Kustannusten listaus (talous)	Turvallisuus- suunnitelma ja esteettömyys (ohje)	Tekniset luvat (ohje)	Skenografian suunnittelu	Järjestelyjen aikataulu	Logistikan suunnittelu	Teknisen työryhmän työ- sopimukset (ohje, talous)	Skenografian toteutus	Kirjainto koko tuotannon ajan	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Pressikuvat (viestintä)	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Tulojen kirjaaminen	Tulojen kirjaaminen
Sisältö	Päätös produktiosta	Idea- ohjauksen, teksti- projektin -> suunnitelma	Harjoittelukauden fasilitteitit (teknikka)	Tekijän- oikeudet (ohje)	Taiteellisen työryhmän työ- sopimukset (ohje, talous)	Treentähti	Ohjaajalla vastuuta, tuotanto- varmistus- massa	Sisällöstä tiedottaminen (viestintä)	Skenografian suunnittelu (teknikka)	Järjestelyjen aikataulu	Logistikan suunnittelu	Teknisen työryhmän työ- sopimukset (ohje, talous)	Skenografian toteutus	Kirjainto koko tuotannon ajan	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Pressikuvat (viestintä)	Lehdistö- tiedotteen lähettäminen	Tulojen kirjaaminen	Tulojen kirjaaminen

Kuvio 2. Esitys- tuotannon kulku / versio 2



# JOHTAMINEN

## VASTUUALUE:

varmistaa, että kaikki sujuu ja hoidetaan, kutsua työryhmän palaverit koolle, ongelma- ja riitatilanteiden hoitaminen.

Johtajan tärkein tehtävä produktiossa on varmistaa, että kaikki sujuu ja tulee hoidettua. Jos jostain asiasta ei päästä yhteisymmärrykseen, on johtajan tehtävä ratkaista asia. Johtaja on myös ikään kuin puheenjohtaja: hän järjestää yhteiset palaverit ja huolehtii, että niiden aikana pysytään asiassa ja käydään läpi kaikki tarvittava.

**VINKKI:** Google Drive on kätevä tapa jakaa sähköistä materiaalia useammalle ihmiselle. Tärkeimmistä asioista kannattaa hankkia paperiset versiot vaikka kulmalukkokansioon.

Johtaja voi olla linkki muiden osa-alueiden välillä, mutta pidemmän päälle se on epäkäytännöllistä. Sujuvampaa on, jos johtaja pidetään kärryillä esimerkiksi sähköisten muistioiden avulla. Kaikki sopimukset, muistiot ja muut tärkeät asiakirjat kulkevat johtajan kautta, joten johtaja myös pitää huolta arkistoinnista. Produktiolla on harvoin niin iso tuotantoryhmä, että joku olisi vastuussa vain johtamisesta. Tähän ei pienissä produktioissa ole tarvettakaan.

Johtajalla voi olla ainoana produktiossa [nimenkirjoitusoikeus](#), mikä tarkoittaa tiivistä yhteydenpitoa muihin osa-alueisiin. Tämä opas on kirjoitettu niin, että johtaja allekirjoittaa kaikki sopimukset. On mahdollista, että tuotannon [taustaorganisaatio](#) ei voi antaa nimenkirjoitusoikeutta kenellekään tuotannon jäsenelle, se riippuu organisaation säännöistä. Johtajan tehtävä on selvittää asia.

## Prosessikuvaus

Ennen kuin päätös produktiosta tehdään, kaikki tuotantovastaavat osallistuvat yhteiseen ideointiin sisältövastaavan johdolla. Projektisuunnitelma laaditaan ainakin luonnoksen tasolla. Päätöstä ei siis tehdä täysin kylmiltään.

## **Päätös produktiosta**

Johtaja lyö päätöksen luultavasti virallisesti lukkoon. Päätöksessä pitää kuitenkin olla mukana koko työryhmän ehdoton tuki, jotta kaikilla on sama motivaatio tehdä.

### ***Prosessin tarkkailu ja dokumentointi***

Johtaja seuraa, miten prosessi etenee kokonaisuutena. Pitkin produktiota on suositeltavaa tallentaa asiakirjoja ja vaikkapa valokuvia, eli **dokumentoida** asioiden sujumista. Dokumentoinnissa ja monissa muissakin asioissa voi käyttää aikataulutustyökalua (työkalu 2). Produktion loputtua on helpompaa karsia dokumentoitua materiaalia kuin muistella, mitä kolme kuukautta sitten tapahtui.

### ***Työryhmän yhteisten palaverien järjestäminen***

Sopivien palaveriaikojen ehdottaminen ja päättäminen, tilan järjestäminen, koolle kutsuminen, puheenjohtajan tehtävä ja muu aikataulullinen huolehtiminen ovat johtajan vastuulla. Palavereilla täytyy olla aina selkeä tarkoitus, jottei niitä pidetä turhaan, ja jotta ne pysyvät selkeinä ja tehokkaina. Ne ovat hyviä yhteishengen luoja ja saavat asioita tapahtumaan tehokkaammin, kuin sähköisesti käytävät keskustelut. Palautteen antaminen on tärkeä osa kaikkien vastaavien tehtäviä. Yleinen käytäntö on, että positiivista palautetta voi ja kannattaakin antaa muidenkin kuullen, esimerkiksi näissä yhteisissä palavereissa. Sen sijaan negatiivinen palaute annetaan aina kahden kesken, eikä sitä sen jälkeen tarvitse jäädä vatvomaan. Ristiriitoja tulee aina, mutta kuten muutenkin työelämässä: asiat riitelevät, eivät ihmiset.

*Yhteys muihin ryhmiin:*

*Tekijänoikeudet ([sisältö](#))*

Sisältövastaava selvittää tarkemmin, mitä kaikkia esityslupia produktiossa tarvitaan liittyen taiteelliseen sisältöön. Johtaja on tässä apuna.

**VINKKI:** kätevä työkalu

palaveriaikojen sopimiseen

[www.doodle.com](http://www.doodle.com)

*Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden etsiminen ([talous](#))*

Johtajan vastuu on pohtia ja etsiä sopivia **yhteistyökumppani-** ja **sponsoriehdokkaita** produktiolle (työkalu 3). Johtajalla on kokonaisvaltaisin tietämys produktiosta, jolloin hänen on helpointa pohtia produktiosta mahdollisesti kiinnostuvia tahoja. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kysely vie aikaa. Itseensä ei pidä ottaa, jos vastaukseksi tulee "ei", sillä myyntityössä joutuu kuulemaan "ei"

noin 50 kertaa, ennen kuin joku sanoo ”kyllä”. Onnistumisen mahdollisuuden voi moninkertaistaa pohtimalla tarkkaan esityksen teemoja ja aiheita. Mistä esitys kertoo, mitä elementtejä siinä on, mihin / kehen ne voisi liittää? Liittyykö produktion aihe hyväntekeväisyyteen, jota yritysikin tekee? Yllättävää kyllä, etenkin pienillä paikkakunnilla pienet toimijat saattavat lähteä helpommin mukaan kuin isot, mikäli jokin selkeä yhteys löytyy. Talousvastaavan kanssa neuvotellaan, millaisia sopimuksia tarjotaan ja paljonko milläkin summalla voi antaa näkyvyyttä, mutta johtajan on hyvä lähestyä kumppaniehdokkaita avoimella mielellä. Yhteistyö voi olla niin paljon enemmänkin kuin vain rahoitusta – esimerkiksi esityksen käsiohjelmassa näkyvä mainos yrityksen toiminnasta.

**ESIMERKKI:** esityksessä on paljon kukkia, ja paikallinen kukkakauppa suostuu toimittamaan esityksen kukat maksutta mainostilaa vastaan.

*Vuokrasopimusten allekirjoittaminen*

*(tekniikka)*

Tekniikkavastaava etsii sopivat harjoitus- ja esitystilat, minkä jälkeen johtaja hoitaa [vuokrasopimukset](#) kuntoon tekniikkavastaavan asettamien raamien mukaan.

*Rahoitushakemusten hyväksyminen (talous)*

Talousvastaava etsii rahoitusta myöntäviä tahoja ja laatii [rahoitushakemuksen](#). Johtajan vastuulla on käydä se tarkkaan läpi ja hoitaa nimet alle. Yleensä hakemuksiin tarvitaan nimetty produktion johtaja ja yhteyshenkilö. Mikäli produktiolla on taustaorganisaatio, sopimusta varten voidaan tarvita nimenkirjoitusoikeudellisen tiedot.

*Taiteellisen työryhmän työsopimukset (sisältö, talous)*

Sisältövastaava ja talousvastaava hoitavat taiteellisen työryhmän työsopimukset. Johtaja varmistaa sopimusten laillisuuden ja allekirjoittaa ne. Johtaja, talousvastaava ja työntekijät saavat kopiot valmiista työsopimuksista.

*Lipunvarauksen ja -myynnin suunnittelu (viestintä)*

**VINKKI:** mieti...

- miten lippu varataan: puhelin, netti, paikanpäältä...
- miten lippu maksetaan: käteinen, kortti, lasku, etukätehen, kulttuurisetelillä...
- mihin mennessä varaus pitää lunastaa

Kun talousvastaava ja johtaja ovat neuvotelleet sopivat hinnat lipuille, on aika pohtia lipunvarauksen ja -myynnin järjestämistä. [Palveluprosessi](#) tulee selvittää ennen markkinoinnin käynnistämistä, jottei asiakas ensimmäisen julisteen nähtyään mene esityksen nettisivuille vain saadakseen tietää, että liput voi varata julisteessa näkyvästä numerosta, eikä ennakkoon maksetun lahjakortin tilaaminen ystävälle

ole mahdollista. Tilitystä ajatellen on ehdottomasti helpointa, jos yleisö maksaa pääasiassa käteisellä. Taustaorganisaation kanssa selvitetään, onko organisaatiolla sopimus kulttuuriseteleitä tarjoavan palvelun kanssa (kuten Smartum).

*Sponsori- ja yhteistyösopimukset (talous)*

Jos etsinnän aikana löytyy kiinnostuneita sponsoreita tai yhteistyökumppaneita, tulee johtajan laatia sopimukset. Talousvastaava on apuna. Sopimusta laatiessa pohditaan kiinnostuneen tahon kanssa yhdessä, mikä yhteistyömuoto olisi heille realistinen.

*Turvallisuus ja esteettömyys (tekniikka)*

Tekniikkavastaava laatii harjoituksia ja esityksiä varten turvallisuussuunnitelman. Joskus turvallisuussuunnitelma täytyy tarkistuttaa viranomaisella, ja johtaja ottaa tästä vastuun.

*Lupa-asiat*

Johtaja selvittää, mitä lupia tarvitaan esityksen järjestämiseen. Esityskäyttöön tarkoitetuissa tiloissa luvat ovat yleensä jo valmiina. [Lupa-asioita](#) ovat esimerkiksi

**VINKKI:** lupia voi tarkistaa netistä, esimerkiksi:

- poliisin nettisivuilta [www.poliisi.fi/luvat](http://www.poliisi.fi/luvat)
- KUPOLA-sivustolta (tarkistettu 22.10.2015) [kupolahumak.wordpress.com/lupa-asiat](http://kupolahumak.wordpress.com/lupa-asiat)

lupa yleisötilaisuuden järjestämisestä sekä meluilmoitus, ja ne kannattaa selvittää ajoissa, sillä niiden käsittelyyn voi mennä aikaa. Perusproduktiossa kuitenkin yleensä riittää pari kuukautta. Niihin saatetaan tarvita johtajan allekirjoituksia, mutta joka tapauksessa johtajan on syytä käydä ne läpi. Olennaisin lupa on ilmoitus yleisötilaisuudesta, joka tehdään poliisin nettisivuilla.

*Teknisen työryhmän työsopimukset (tekniikka, talous)*

**ESIMERKKI:** pukusuunnittelija ei ehdi ompelemaan yksin kaikkia pukuja, joten tekniseen työryhmään palkataan ompelija.

Mikäli tarvitsee palkata teknistä osaamista, esimerkiksi lavastussuunnittelijan lisäksi myös lavastaja, tekniikkavastaava neuvottelee heidän kanssaan työsopimukset kuntoon. Johtaja allekirjoittaa ne, ja johtaja, talousvastaava ja työntekijät saavat niistä kopioit.

#### *Mahdolliset rahoitussopimukset (talous)*

Talousvastaa hoitaa mahdolliset rahoitussopimuksen kuntoon johtajan avustuksella.

#### **Meneekö kaikilla kaikki hyvin?**

Tämä toimenpide ei tapahdu vain kerran produktion aikana, vaan sen tulee olla johtajan yleinen tehtävä alusta loppuun saakka. Usein riittää, että säännöllisissä yhteisissä palavereissa käydään läpi asioita, mutta johtajan kannattaa kysellä muissakin tilanteissa kuulumisia ja jaksamista. Näin syntyy välittävä, keskusteleva ja avoin ilmapiiri. Etenkin nuorten kanssa jaksamisesta huolehtiminen on tärkeää.

#### **Näytöskausi**

**VINKKI:** myyjiä voi muistuttaa positiivisuudesta ja heidän tärkeästä roolistaan – myyjä on ensimmäinen työntekijä, jonka katsoja tapaa, ja voi vaikuttaa katsojan fiilikseen paljonkin.

#### **Lipunmyynnin ja kahvion järjestäminen (talous, tekniikka)**

Johtaja vastaa siitä, että joku on näyttösten aikana myymässä lippuja ja pyörittämässä mahdollista kahviota. Jos näytöksiä on monta, kannattaa jo ajoissa valmistella työvuoro- ja tehtävälistat lipun- ja kahvionmyyjille. Paikalla voi olla esimerkiksi vuorotellen johtaja tai talousvastaava sekä pari muuta myyjää. Johtaja tai talousvastaava on paikalla pitämässä huolta rahaliikenteestä sekä vastaamassa kiperiin kysymyksiin, ja tekniikkavastaava huolehtimassa tilojen siisteydestä ja turvallisuudesta.

#### **Palkanmaksu (talous)**

Talousvastaava hoitaa rahaliikenteen. Johtaja varmistaa, että kaikki ovat saaneet palkan työstään.

#### **Toimintakertomus**

Toimintakertomus on kirjallinen, myös virallisesti pätevä kertomus siitä, mitä tehtiin, milloin ja miten se sujui. Johtajan vastuulla on kerätä produktion

**VINKKI:** johtajan työ helpottuu, jos kaikki työryhmäläiset kirjoittavat itse, mitä ovat tehneet.

aikana toimintakertomukseen onnistumisen ja epäonnistumisen hetkiä, ja lopuksi kirjoittaa toimintakertomus puhtaaksi sekä arkistoida se.



# VIESTINTÄ

## VASTUUALUE:

työryhmän sisäisen viestinnän järjestäminen ja organisointi, ulkoinen viestintä eli PR ja markkinointi.

Viestintävastaava on kaikista itsenäisin. Hän tekee yhteistyötä pääasiassa vain johtajan ja sisältövastaavan kanssa – talousvastaava saattaa antaa budjetin viestinnälle. Viestintä on osa-alueena laaja ja siksi sitä ei aina edes mielletä tuotantoprosessin osaksi. Voidaan ajatella, että tuotanto ja viestintä ovat omia sarakkeitaan, jolloin tuotannon alle tulevat muut neljä osa-aluetta ja viestintäsarakkeen alle tulevat viestinnän eri muodot. Viestinnästä voisikin tehdä kokonaan oman kaavionsa, mutta tässä on lueteltuna joitain esittävän taiteen tuotantoihin liittyviä seikkoja.

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen: **sisäinen viestintä** tarkoittaa produktion koko työryhmän sekä mahdollisen taustaorganisaation välillä tapahtuvaa viestintää. **Ulkoinen viestintä** sisältää **tiedottamisen** ja **markkinoinnin**, eli käytännössä viestitään medioille ja asiakkaille. Markkinoinnin vanhan kaavan mukaan ostaja tarvitsee useamman ärsykkeen, ennen kuin tekee ostopäätöksen. Katsoja ei välttämättä vielä yhden julisteen nähtyään saa aikaiseksi varata lippuja. Toisaalta taas liika viestintä voi tuntua ärsyttävältä kenestä tahansa.

## Prosessikuvaus

Ennen kuin päätös produktiosta tehdään, kaikki tuotantovastaavat osallistuvat yhteiseen ideointiin sisältövastaavan johdolla.

### **Päätös produktiosta**

Viestintävastaavan osuus päätöksen teossa on melko vähäinen. Joissain tapauksissa kokenut viestijä tai markkinoija voi nähdä heti, jos produktiolle ei löydy yleisöä. Todennäköisesti myös muu tuotantoryhmä osaa arvioida sitä.

## *Sisäisen viestinnän suunnittelu*

Miten tuotannon kaikki eri tiimit saadaan viestimään keskenään parhaiten? **Sisäistä viestintää** on vaikea suunnitella ja vielä vaikeampaa saada ihmiset toteuttamaan sitä, mutta aina kannattaa yrittää sopia yhteisesti muutama pääviestintäväline ja miten niitä käytetään. Viestintävastaavan kannattaa johdonmukaisesti käyttää yhdessä sovittua välinettä esimerkkinä muille. Tarvittaessa välinettä voidaan yhteisestä sopimuksesta vaihtaa. Yleisiä sisäisen viestinnän välineitä ovat esimerkiksi sähköpostit ja Facebook-ryhmät. Äkillisiä tilanteita varten voidaan sopia soittorinki tai luoda Whatsapp-keskustelu. Yhteystietolistaan kerätään jokaisen tiedot ja se jaetaan kaikille.

### **VINKKEJÄ** sisäiseen viestintään sähköpostitse:

- Eri aiheet kannattaa jakaa eri sähköposteiksi – näin yhdessä sähköpostiketjussa voidaan keskustella puvuista ja toisessa lavasteista
- Kannattaa välillä muistuttaa, että vastataan kaikille viestin saaneille, ei vain lähettäjälle
- Jos produktiolle perustetaan sähköpostitili, jota käyttää useampi ihminen, sovitaan käyttöohjeet. Seuraava ei huomaa uuden viestin tulleen, jos joku lukee viestin eikä reagoi siihen. Viestin voi tarvittaessa merkata lukemattomaksi.
- Kannattaa merkitä tähdellä viestit, joissa on tallessa tärkeitä tietoja

### **VINKKEJÄ** Facebook-viestintään:

- Sisäinen viestintä pidetään tiiviinä, jottei tieto huku massaan
- Eri aiheet voidaan laittaa eri julkaisuiksi, joita kommentoida
- Tykkäyssivun suhteen sovitaan, ketkä työryhmästä tarvitsevat käyttöoikeudet ja kuka on päävastuussa päivittämisestä

## *Kohdeyleisöanalyysi – missä kannattaa viestiä?*

Viestintää ei kannata tehdä, jos ei ensin mieti, kenelle se tähdätään. Vaikka muut tuotantoryhmäläiset sanoisivat, että esitys sopii ihan kaikille, on viestintävastaavan silti määriteltävä **kohdeyleisö** joillain tavalla. ”Ihan kaikille” ei voi suunnata tiedotetta, mutta esimerkiksi ”ala-

asteikäisille” voi. Jos esitys sopii todella erilaisille kohderyhmille, voi kohdeyleisön jakaa muutamaaan rajattuun ryhmään, joille viestiminen toteutetaan eri tavoin.

### **Viestintäsuunnitelma**

**Viestintäsuunnitelman** laatiminen on lähes yhtä mittava prosessi, kuin projektisuunnitelman laatiminen, ja koko työryhmän on hyvä osallistua siihen. Suunnitelmaan kirjataan mahdollisimman yksityiskohtaisesti viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja työnjako (työkalu 4). Tässä vaiheessa on tärkeää pohtia näytelmän sanomaa, teemoja ja mielikuvaa, joka viestinnällä halutaan luoda esityksestä. Suunnitelmaan kannattaa sisällyttää jonkinlainen kalenteri kuukausittaisten tai viikoittaisten toimenpiteiden hoitamisesta, esimerkiksi aikataulutustyökalua hyödyntäen (työkalu 5). Aikataulutustyökalua voi käyttää myös viestinnän toteutumisen seuraamisessa.

#### *Mihin raha riittää?*

Talousvastaavan asettama alustava budjetti ei ole välttämättä ehdoton totuus, mutta se ainakin antaa suuntaviivoja. Viestintään ei yleensä ole paljoo rahaa, mutta onneksi on olemassa erilaisia ilmaisia

viestintäkanavia. Yleisimpiä viestinnän ja markkinoinnin kanavia ovat lehdistö, paikallisradio, omat verkostot, nettisivut, netissä olevat tapahtumakalenterit sekä sosiaalinen media, eli esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja blogit. Kekseliäisyys ja erottuminen ovat kuitenkin valttia markkinoinnissa. Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu vaatii tuotannolta eniten luovuutta!

**VINKKI:** kannattaa hyödyntää työryhmän omia verkostoja: koulut, harrastukset, työpaikat, perhetutut, taustaorganisaation yhteistyökumppanit...

#### *Tiedotteiden suunnittelu*

##### **ESIMERKIKSI:**

**PR** on sitä, kun tehdään **lehdistötiedote**, lähetetään se paikallislehden kulttuuriosastolle ja toivotaan, että siitä tehdään lehtijuttu.

**Markkinointitiedote** lähetetään suoraan mahdollisille asiakkaille, esimerkiksi sähköpostilistalle.

(Työkalu 5) Kun tuotanto lähenee loppuaan, on yleensä kaikilla kiire päällä. Siksi on hyvä, jos jo viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on etsitty ja mietitty valmiiksi muutama tiedotepohja. **Tiedotteita** tulee olla erilaisia. Ensimmäiseksi mietitään, onko tiedote mediaa vai asiakasta varten – eli onko se **PR:ää** (public relations) vai **markkinointia**. PR pyrkii saamaan aikaan lisää

viestintää, eli esimerkiksi lehtijuttuja, kun taas asiakkaille tarkoitetut markkinointitiedotteet pyrkivät saamaan aikaan ”ostamista” – katsojia esitykselle. Erilaisille kohderyhmille sopivat erilaiset tiedotteet: esimerkiksi lehdistötiedotteen ulkoasun ja sisällön kannattaa olla virallinen, mutta markkinointitiedotteessa kiinnostava ulkoasu on tärkeämpi.

### *Graafisten järjestäminen*

**Graafisilla** tarkoitetaan tässä markkinointimateriaalia, esimerkiksi julisteita, flyereita eli ”lentolehtisiä” ja käsiohjelmaa, mahdollisesti myös nettisivuja. Jos produktion työryhmässä ei ole omasta takaa graafisen alan osaajaa, on syytä alkaa jo aikaisin etsimään sopivinta vaihtoehtoa graafisten suunnitteluun. Kovin aikaisessa vaiheessa graafisia suunnitelmia ei kannata kuitenkaan lyödä lukkoon, sillä sisältö- ja tekniikkavastaavien kannattaa pohtia näytelmän tunnelmaa ja suunnitella **skenografiaa** eli näytelmän visuaalista ulkoasua ensin. Jos graafisiin suunnitellaan käytettäväksi valokuvia, on tässä vaiheessa vielä hyvin aikaa suunnitella puvustusta valokuvausta varten. Graafisen ulkoasun tulee olla linjassa keskenään ja näytelmän visuaalisen ilmeen kanssa (tai harkitusti ei-linjassa?), ja sen tarkoituksena on herättää katsojan mielenkiinto.

### *Näytelmästä perillä pysyminen (sisältö)*

Viestinnän perussääntö on tietää, mistä viestitään. On tärkeää tietää, mistä esitys kertoo, mutta esityksen syvempi teema tai aihe on markkinoinnin näkökulmasta kiinnostavampi kuin itse juoni. Viestintävastaavan täytyy myös olla perillä, jos sisällössä tapahtuu muutoksia harjoituskaudella.

### *Markkinointi ja PR*

**Markkinointi** tarkoittaa (maksettua) mainontaa tai tiedottamista, joka suoraan pyrkii lisäämään myyntiä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi paikallislehteen maksettua mainosta, sähköpostilistoille lähetettyjä markkinointitiedotteita tai Facebook-tapahtumaa. **PR** (public relations) tarkoittaa tiedottamista, joka pyrkii herättämään median kiinnostuksen, esimerkiksi lehdistötiedotteita tai lehdistötilaisuuksia. Markkinoinnin ja PR:n aloittamista ei lykätä tuotannossa tähänkään asti, todellisuudessa jo produktion alkamisesta lähtien kannattaa hiljalleen laittaa tietoa ainakin omiin kanaviin. Markkinointi ja PR tiivistyvät ja lisääntyvät esityskauden lähestyessä – myös sen aikana. Toisaalta jos viestinnän aloittaa liian aikaisin, ehtii viesti jo kulua ja menettää merkityksensä.

### *Yhteistyökumppaneille (johto)*

**Yhteistyökumppanit** ovat yhteisöjä, jotka tukevat toimintaa tavalla tai toisella. Yhteistyökumppanit voivat olla mukana siitäkkin syystä, että kuulisivat asioista ensin. Tiedottamista suunnitellessa on syytä miettiä, pitääkö jollekin taholle tiedottaa ennen virallisen tiedottamisen alkamista, ikään kuin sisäisen viestinnän tyyliin. Yhteistyökumppaneiden lisäksi tällaisia voivat olla esimerkiksi sponsorit ja taustaorganisaation kannattajajäsenet.

#### **ESIMERKKI:**

lastenesityksen  
yhteistyökumppaniksi  
lähtenyt nuortenjärjestö  
haluaa varata  
ennakkoon jäsenilleen  
oman näytöksen.

### *Kohdeyleisölle*

**ESIMERKKI:** esitys on suunnattu nuorille musiikin harrastajille, joten julisteita laitetaan paikallisen musiikkiopiston ilmoitustauluille.

Kohdeyleisölle tiedottaminen tarkoittaa käytännössä ulkoista markkinointia ja PR:ää, jota kuvattiin jo edellä. Kaikki viestintä suunnataan erikseen määritellyille kohdeyleisöille. Viestintävastaavan tehtävänä on tutustua **kohdeyleisöön**, ja miettiä mistä heidät tavoittaa.

### *Lipunvarauksen ja -myynnin avaus (johto)*

Markkinointia ei kannata aloittaa, ennen kuin asiakkaan on myös mahdollista varata tai ostaa liput. **Palveluprosessin** suunnittelussa auttaa mielikuvamatka asiakkaan näkökulmasta. Ohjeet lipunvarauksesta ja -myynnistä tulee olla selvästi näkyvillä kaikessa mainonnassa.

### *Pressikuvat (sisältö)*

Ennen näytöskauden alkua skenografian valmistuttua voidaan ottaa pressikuvia. Pressikuvia voi julkaista omilla tiedotuskanavilla, esimerkiksi nettisivuilla tai Facebookissa, tai laittaa esimerkiksi lehdistötiedotteeseen. Valokuvat kiinnostavat yleensä enemmän kuin kuviot tai piirretyt kuvat, joten niihin kannattaa panostaa. Valokuvauksen harrastaja saattaa ottaa pressikuvat vapaalippua vastaan, mutta ammattimaisen valokuvaajan palkkaamista voi harkita. Kuvaajan nimi on tärkeää mainita aina kuvien julkaisun yhteydessä. Ennen kuvauksen suunnittelua näyttelijöiltä on varmistettava kuvauksiin suostuminen, ja ohjaajan ja puvustajan kanssa sovitaan, milloin kuvia voi tulla ottamaan.

### *Lehdistötiedotteen lähettäminen*

Lähes poikkeuksetta jokaisessa produktiossa lähetetään ainakin yksi tiedote, jossa kerrotaan esityksen ensi-iltaan tulosta. Tämä **lehdistötiedote** lähetetään yleensä kaksi viikkoa ennen ensi-iltaa – ei liian aikaisin eikä liian myöhään.

### **Näytöskausi**

#### **Markkinointi jatkuu**

**Kriitikon** kutsuminen ensi-iltaan on kohteliasta ja yleensä hyvää mainosta, kun saadaan arvio näytelmästä paikalliseen lehteen. Kriitikko tosiaan pitää kutsua paikalle, mielellään jo ensi-iltaa edeltävällä viikolla. Näytöskauden aikana viestintään voi lisätä yleisön ja median kommentteja esityksestä. Hyvät kommentit voi julkaista esimerkiksi lainauksina Facebook-sivuilla.

### *Jälkitiedottaminen*

Jälkitiedottaminen ei tuo lisää katsojia, mutta auttaa esityksen järjestäjiä jäämään mieleen. Jälkitiedottamisen ei tarvitse olla suurta, kiitokset omiin viestimiin, yleisölle ja työryhmälle riittää. Jos toinen produktio on tiedossa, kannattaa siitä mainita. Jälkikäteenkin on mahdollista saada lehtijuttu, jos jotain erikoista tapahtui – kuten harvinaisen suosittu esitys tai ajankohtainen aihe.

# TALOUS

## VASTUUALUE:

budjetin ja rahankäytön suunnittelu, rahoituksen järjestäminen, rahankäytön seuraaminen.

Talousvastaavan toimenkuva on melko selkeä: hän vastaa rahankäytön suunnittelusta, rahoituksen järjestämisestä, rahankäytöstä ja sen seuraamisesta. Kaikki rahaliikenteeseen liittyvät sopimukset ja tilitykset ovat osaltaan myös talousvastaavan heiniä. Tehtävä mukailee **kirjanpitäjän** työnkuvaa, mutta taloushallinnon hoitoon kannattaa hankkia myös ammattimainen **tilitoimisto**, sillä raha-asioilla ei parane leikkiä.

### ESIMERKKI:

käytetäänkö palkkojen maksuun taustaorganisaation tiliä vai perustetaanko produktiolle oma tili? Onko taustaorganisaatiolla ostokortti lähimpään Supermarkettiin – tai tukkukortti?

Talousvastaava ei todennäköisesti tee kaikkia hankintoja itse. Siksi on tärkeää, että alusta asti luodaan rahaliikenteelle ja hankintojen tekemiselle systeemi, joka tehdään selväksi kaikkien työryhmäläisten kanssa. On hyvin yleistä, että työryhmäläiset päätyvät tekemään hankintoja myös omasta pussistaan, joten on syytä luoda selkeä menetelmä takaisinmaksuun ja ohjeistaa sen käyttö koko työryhmälle. Tähän sopii esimerkiksi **kululaskupohjan** käyttö (työkalu 6).

Palkkasummia pohtiessa on tärkeää muistaa, että työnantaja maksaa palkoista myös sivukuluja. Niistä tulee lisäkuluja noin 30 % palkan suuruudesta (ks. työkalu 7, ”sivukulut prosentilla”). Palkanmaksu on tässä sijoitettu vasta näytöskauden jälkeen. Se voi kuitenkin tulla kyseeseen jo aiemmin, jos esimerkiksi jokin rahoitushakemus menee läpi. Tärkeintä on, ettei luvata palkansaajalle maksua ennen kuin voidaan varmaksi tietää, että tilillä on sovittuna aikana katetta.

## Prosessikuvaus

Ennen kuin päätös produktiosta tehdään, kaikki tuotantovastaavat osallistuvat yhteiseen ideointiin sisältövastaavan johdolla.

## Päätös produktiosta

Talousvastaava arvioi näppituntumalla, onko produktion mahdollista onnistua taloudellisesti. Onko sen tekemiseen varaa? Kuinka suuria kuluja alustavassa ideoinnissa on pyöritelty? Onko produktion enää mahdollista hakea mitään rahoitusta?

### Alustavan budjetin laadinta

(Työkalu 7) Alustava **budjetti** laaditaan sen mukaan, mitä tuotannosta vastaavat arvioivat syntyvien kulujen olevan. Yleisesti kannattaa enemmän yliarvioida kuin aliarvioida kuluja, mutta budjetti tehdään niin tarkaksi kuin mahdollista, jotta vältetään yllätyksiltä. Budjettiin voi luoda kaavoja, joilla ennustaa tuloja. Suunnittelussa tähdätään siihen, että produktio saa katettua kulut pelkästään lipputuloilla ja omalla rahalla, jos sitä on, koska rahoituksen saaminen muualta on yleisesti ottaen epävarmaa. Budjettiin kannattaa merkitä myös sellaiset kulut, joita ei tarvitse maksaa rahana – etenkin, jos haetaan jotain rahoitusta. Jos esimerkiksi tilavuokraa ei tarvitse maksaa, sen voi silti laittaa menoihin ja sama summa tuloihin yhteistyönä tai lahjoituksena – millainen sopimus vuokraajan kanssa onkaan tehty. Jos organisaatiolla tai ryhmällä on paljon toimintaa, yksittäisille produktioille kannattaa luoda omat budjetit. Sellaiset kulut, jotka koskettavat koko organisaatiota, voi ottaa mukaan joko produktioiden budjettiin eriytettyinä tai pitää kirjaa erikseen yhteisistä kuluista. Näitä ovat esimerkiksi palkanmaksussa eteen tulevat työnantajakulut sekä **toimistokulut**: paperi, teipit, niitit, tulosteet ja niin edelleen. Budjetti kannattaa käydä läpi koko tuotantoryhmän kanssa.

#### **VINKKI:** lipputuloja voi

ennustaa kertomalla yhteen lipun keskimääräisen hinnan, mahdollisen yleisökeskiarvon ja esitysten lukumäärän – määriä muuntelemalla saadaan arvio, kuinka vähän tai paljon rahaa voisi tulla.

### Rahoitusmahdollisuuksien etsiminen

Kulttuurialan ikuisuuskyseminen on, että mistä saadaan rahaa. Varsinkaan yhdistyspuolella sitä ei ole melkein koskaan omasta takaa. Budjetti on pitää siis luoda siten, että siinä on liikkumavaraa, mikäli rahoituskanavaa ei yksinkertaisesti löydy. Rahoituksen järjestäminen ulkopuolelta on yleistä ja siihen onneksi onkin olemassa erilaisia vaihtoehtoja. Pohtiminen on syytä aloittaa niin aikaisin, kuin





tilinumero sekä työntekijän verokortti. Johtaja allekirjoittaa työsopimukset. Talousvastaava, johtaja ja työntekijät saavat kopiot allekirjoitetuista työsopimuksista – paperisina, sillä henkilötietoja ei ole sopivaa laitetta sähköpostitse ilman henkilön lupaa.

### *Budjetin tarkistus (tekniikka, johto)*

Kun tekniikkavastaava on varmistanut tilavuokrat sekä kenties jo tehnyt tarkan arvion skenografian kuluista, kannattaa alkuperäisen budjetin rinnalle luoda päivitettävä **tulomenotaulukko** (työkalu 8). Tulomenotaulukkoon kirjataan kaikki rahaliikenne. Budjetin tarkistus silloin tällöin on hyvä, sillä myös työsopimusten myötä siinä voi tapahtua muutoksia. Johtajalla pitää aina olla päivitetty versio budjetista. Koko työryhmälle kannattaa ilmoittaa isoista muutoksista.

### *Lippujen hintojen lukkoon lyönti (johto)*

Heti budjetin varmistuttua talousvastaavan tulee yhdessä johtajan kanssa lyödä lukkoon esityksen lippujen hinnat. Lipun hintaan vaikuttavat aiempi hinnasto, muiden vastaavien teattereiden hinnastot, muiden alueen teattereiden hinnastot sekä etenkin näytelmän kulut. Lipun hinta kannattaa pohtia samalla, kun laatii budjettia (työkalu 7, katso liitteen loppupuolella Lipputulot-osio).

**VINKKI:** on kohteliasta tarjota alennettu hinta opiskelijoille, työttömille ja eläkeläisille. Yleensä avustaja, esimerkiksi liikuntarajoitteisen katsojan avustaja, päästetään maksutta.

### *Rahoituksen järjestäminen*

Käytännössä etenkin **rahoitushakemusten** suhteen on mahdollista, ettei rahaa tule vielä silloin, kun sitä konkreettisesti tarvittaisiin. Jos omaa rahaa ei ole ennestään yhtään, on rahoituksen etsiminen ja järjestäminen aloitettava todella aikaisin, joskus jopa ennen varsinaista päätöstä tehdä produktio.

### *Rahoitushakemukset (johto)*

**Rahoitushakemusten** täyttäminen kannattaa tehdä huolella. Jos täyttää monta hakemusta, ei pidä kopioida tekstiä hakemuksesta toiseen, sillä eri tahot etsivät eri asioita. Tiivistelmä voi pysyä samana. Myöntäjätahosta riippuen budjetin tulee olla tarkka jo hakemusvaiheessa – hakemuksessa saatetaan kysyä, mitä aiotaan hankkia, jolloin pelkkä sana ”lavasteita” ei riitä. Kannattaa huomioida myös rahoituksen myöntämisen ajankohta: jos hyväksymispäätös tulee lähellä ensi-iltaa, mihin silloin vielä tarvitsee rahaa? Talousvastaava muistaa laittaa hakemukseen myös tilinumero.

### *Sponsorisopimusten lukkoon lyönti (johto)*

Jos jokin yritys tai muu organisaatio innostuu lähtemään sponsoriksi, sopimusneuvottelut hoitaa johtaja. Talousvastaava ohjeistaa rahaliikenteen kulun – mille tilille maksetaan ja niin edelleen.

### *Teknisen työryhmän työsopimukset (johto, tekniikka)*

Tekniikkavastaava etsii budjetin antamalla raameilla teknistä henkilökuntaa. Johtaja tekee **työsopimukset** ja allekirjoittaa ne, talousvastaavalle tulee palkanmaksuun tarvittavat tiedot. Kopiot työsopimuksista tulevat johtajalle, talousvastaavalle ja työntekijöille.

### *Mahdolliset rahoitussopimukset (johto)*

Mikäli jokin rahoitushakemuksista menee läpi ja rahaa tulee, seuraa ilon ja onnen lisäksi jonkinasteinen selvittelyvaihe. Se voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi myöntäjän sähköisesti lähettämää sopimusta, jonka johtaja allekirjoittaa ja lähettää takaisin. On mahdollista, että hakemukseen ehdotetaan muutoksia, jotka täytyy hyväksyä sopimusta allekirjoittaessa – esimerkiksi myöntäjä voi kehottaa pyrkiä vuokraamaan kalusteet eikä hankkimaan omia. Sopimus sisältää selkeät toimintaohjeet esimerkiksi kuittien säilyttämisestä. Vaikka talousvastaava olisi yhteyshenkilö, on johtaja luultavasti se, joka laittaa nimen alle. Talousvastaavan täytyy olla tietoinen esimerkiksi siitä, milloin raha tulee tilille. Tällöin voidaan suunnitella, mihin raha sijoitetaan.

#### **VINKKI:** Jyväskylän alueella

tilitoimistopalveluja tarjoaa esimerkiksi Keski-Suomen Yhteisöjen Tuki / KYT ry:n tilitoimisto  
<http://www.kyt.fi/index.php/kyt-tilitoimisto>

#### ***Kirjanpito koko produktion ajan***

Useimmiten organisaatioilla ja myös vapailla ryhmillä on erikseen palkattu **tilitoimisto**, joka hoitaa virallisen **kirjanpidon**.

Tilitoimistoja löytyy joka kaupungista kaikenlaisiin tarpeisiin. Siksi tässä oppaassa ei avata taloushallinnon toimenpiteitä laajasti. Talousvastaavan kannattaa kuitenkin olla tietoinen siitä, mihin rahaa kuluu ja kuinka paljon. Aiemmin mainittu tulomenotaulukko (työkalu 8) on yksi keino pysyä perillä rahatilanteesta. Tilin katetta pitää myös seurata, etenkin jos tiliä käyttää useampi henkilö – näin varmistetaan, että tilillä on aina riittävästi rahaa hankintojen tekemistä varten.

### *Kulujen seuraaminen*

Kuitit talteen, niistä paperiset kopiot (monta samalle sivulle jotta paperia säästyy) ja summat ylös tulomenotaulukkoon. Kuitit kannattaa säästää, sillä rahoituksen myöntäjät saattavat tehdä tarkistuksia myös produktion loputtua.

### *Tulojen kirjaaminen*

Toteutetaan samoin kuin kulujen seuraaminen: summat ja tulonlähde ylös tulomenotaulukkoon.

#### **ESIMERKKI:**

harjoituskauden alussa taustaorganisaatio maksaa laskuja ja tili menee nolville – työryhmä ei voi ostaa suunnitelmiensa mukaan kenkiä jo harjoituskaudelle.

## **Näytöskausi**

### **Kirjanpito**

**ESIMERKKI:** suurin osa esityksen lipuista myytiin opiskelija-alennuksella – seuraavan vastaavan produktion mainonta osataan kohdentaa opiskelijoille.

Kirjanpitoa jatketaan samalla tavalla näytöskaudellakin. Erona on, että näytöksistä tulee jatkuvasti lippu- ja kahvilatuloja. Lipputulosten ja kahvilan kirjanpitoa varten voi tehdä myyjille tilinpitomakkeita (työkalu 9). Niihin merkataan kokonaiskävijämäärä, lippuhinnoittain myydyt määrät (jos lippuja myydään useammalla hinnalla) ja mahdolliset vapaaliput, sekä kahvilatuotto. On tärkeää seurata lippuhinnoittain myytyjä määriä, sillä näin saadaan myös selville, mitkä ryhmät olivat esityksestä erityisen kiinnostuneita.

### **Lipunmyynnin ja kahvion tilinpito** ([johto](#))

Esityksen loputtua lipunmyynnissä ja kahviossa työskennelleet henkilöt tekevät tilinpidon näytöksestä. He laskevat rahat ja myydyt liput, ja kirjaavat sitten esimerkiksi yllä kuvailemalleni tilinpitomakkeelle, kuinka paljon tuli lipputulosta ja paljonko kahvilatuloja. Lippujen myynti on helpointa (ja halvinta) järjestää käteisellä, jolloin rahat talletetaan pankkiin esitysten jälkeen pankin ohjeistuksen mukaan – jos siis produktiolla on pankkitili. Tilityksessä kannattaa olla joko johtaja tai talousvastaava varmistamassa, että kaikki sujuu.

### **Palkanmaksu ja laskut** (johto)

Kun näytökset ovat loppuneet ja lipputulorahat ovat tilillä, voidaan palkat ja muut laskut laittaa maksuun. Jos on erikseen kirjanpitäjä, joka maksaa palkat, talousvastaava toimittaa kaikki tarvittavat tiedot hänelle. Viimeistään tähän mennessä työryhmäläisten omien ostojen **kululaskut** pitää myös toimittaa talousvastaavalle.

**ESIMERKKI:** ei ole kohteliasta, jos omasta pussistaan kankaita ostanut puvustaja joutuu odottamaan takaisinmaksua pitkään produktion jälkeen.

### **Tilinpäätös**

Tilinpäätös on syytä tehdä myös produktion sisäisesti, vaikka kirjanpitäjä olisi erikseen. Tilinpäätös hoituu yksinkertaisimmillaan niin, että tulomenotaulukkoon (työkalu 8) merkitään ja eritellään kaikki tulot ja menot niin tarkkaan kuin mahdollista. Näin saadaan selville **kokonaistuotto** (kaikki tulot yhteenlaskettuna) ja **tulos** (tuloista miinustetaan menot). Niistä voi arvioida, miten hyvin esitys myi, missä olisi voitu nipistää ja mihin taas panostaa ehkä enemmänkin.

### **Rahoitusten tilitys**

Mikäli saatiin rahoitusta, tulee ne tilittää produktion loputtua. Eri rahoituskanavilla on tilitykseen erilaiset ohjeet. Tärkeintä on olla tarkka sekä säästää kuitit ja muut mahdolliset lomakkeet, sillä niitä voidaan tarkastaa vielä produktion jälkeen, eikä maksun näkyminen tiliotteella välttämättä auta.

# TEKNIikka

## VASTUUALUE:

teknisestä työryhmästä ja toteutuksesta huolehtiminen.

Tekniikkavastaavan toimenkuvaan kuuluvat kaikki tuotannon tekniikkaan liittyvät osa-alueet. Vastuussa olevan henkilön ei välttämättä tarvitse itse osata itse tehdä ja toteuttaa kaikkea. Tärkeintä on, että joku vastaa asioiden hoitamisesta.

**VINKKI:** teknisen vastaavan ei tarvitse itse osata käyttää poraa, vaan hankkia joku, joka osaa – ja se pora myös.

**Skenografialla** tarkoitetaan esityksen esillepanoa. Käytännössä siis kaikkea, mitä yleisö näkee: puvut, lavasteet, rekvisiitta, tarpeisto, maskeeraus. Jotta kaikki tulee varmasti hoidetuksi, kannattaa tekniikkavastaavan ja sisältövastaavan sopia omat vastuualueet produktiokohtaisesti. Esimerkiksi niin, että sisältövastaava suunnittelee skenografian ja tekniikkavastaava

hankkii / toteuttaa parhaansa mukaan – näin suunnittelijat ovat osa taiteellista työryhmää ja tekijät teknistä työryhmää. Sellaiset asiat, joihin ei tarvita isoa teknistä toteutusta, voidaan sopia kuuluvaksi sisältövastaavalle, esimerkiksi maskeeraus ja hiukset. Kaikesta kannattaa sopia produktiokohtaisesti: joskus tarpeistokaan ei vaadi rakentamista, vaan että joku sen jostain hankkii.

Pitkään toimineet organisaatiot ja vakituiset ryhmät voivat omistaa joitakin teknisiä tarvikkeita, kuten valoja. Omista teknisistä tarvikkeista kannattaa olla säännöllisesti päivitettävä lista. Tämä helpottaa produktion alussa sekä budjetin että skenografian suunnittelua: listan voi ottaa mukaan suunnitteluun antamaan ideoita ja samalla voidaan selvittää, mitä kaikkea pitää vielä hankkia.

## Prosessikuvaus

Ennen kuin päätös produktiosta tehdään, kaikki tuotantovastaavat osallistuvat yhteiseen ideointiin sisältövastaavan johdolla.

## Päätös produktiosta

Tekniikkavastaavalla ei välttämättä ole tähän paljoo sanottavaa. Aivan alussa on vaikeaa ennustaa skenografiaa ja sen vaatimia resursseja.

### Harjoittelukauden fasiliteetit ([sisältö](#))

Fasiliteetit tarkoittavat varustelua ja ominaisuuksia. Harjoittelukaudella on yhtä ja toista pientä, mitä esityksen työryhmä tarvitsee. Niistä ensimmäisenä tietenkin tila harjoitella. Jos harjoitellaan jotain erikoista, voi vaatimuksiin sisältyä esimerkiksi 50 tuolia. Sisältövastaava etsii sopivia tiloja ja tekniikkavastaava vuokraa tilan ja järjestää tarvittavat fasiliteetit.

#### **ESIMERKKI:**

harjoittelutilassa tarvittavia fasiliteetteja ovat ainakin vessa, vessapaperi, puhdas vesi, kahvinkeitin, jääkaappi...

### Vuokrasopimukset ([johto](#))

Johtajaa voidaan tarvita allekirjoittamaan vuokrasopimukset.

### Esitystila ja -ajat

Tilasuunnittelussa kannattaa kaikkien tahojen olla keskustelemassa. Suunnitellaan sitä, missä esitetään, milloin esitetään, mitä kaikkea mahdollisesti tullaan tarvitsemaan, kuinka paljon se saa maksaa... Kun kaikki työryhmäläiset ovat päässeet yhteisymmärrykseen ehdoista ja listattua muutaman vaihtoehdon, tekniikkavastaava järjestää tilan. Käytännössä se hoituu soittamalla tilojen vastaaville ja neuvottelemalla vuokrausajasta ja -hinnasta.

### Vuokrasopimukset ([johto](#))

Vuokrasopimukseen tarvitaan jälleen johtajan allekirjoitus.

### Kustannusten listaus ([talous](#))

Tekniikkaryhmän tehtävänä on arvioida, miten paljon skenografiaan tulee todellisuudessa kulumaan rahaa. Summaan vaikuttaa esimerkiksi montako (ei näyttelijää, vaan) asukokonaisuutta näytelmässä on, mahdollisten lavasteiden määrä ja koko sekä tarvittava tekniikka.

### Turvallisuussuunnitelma ja esteettömyys ([johto](#))

Turvallisuussuunnitelma täytyy tehdä jokaiselle yleisötapahetkelle ja se kannattaa tehdä myös harjoitusten ajaksi. Laajimmillaan se on pienten teknisten yksityiskohtien erittelyä, suppeimmillaan

lista asioista, jotka täytyy muistaa onnettomuuden sattuessa. Onko treenitilassa jossain ensi-aputarvikkeita? Usein tiloilla on valmiina olemassa oma turvallisuussuunnitelma, jolloin riittää kun yksi vastuuhenkilö (esimerkiksi ohjaaja) tietää, miten toimitaan. Turvallisuussuunnitelmalle löytyy mallilomakkeita netistä, yleensä myös kyseessä olevan kaupungin sivuilta löytyy heidän standardiensa mukainen suunnitelmarunko. Valmis suunnitelma käydään läpi työryhmän kanssa ja isommissa turvallisuuteen liittyvissä riskeissä, kuten pyrotekniikan käytössä, se kannattaa tarkistuttaa paikallisella viranomaisilla. Onko esityksessä sellaisia riskejä, joiden tähden työryhmälle olisi syytä hankkia vakuutukset? Myös esitystilan esteettömyyttä on syytä tutkia: pääseekö paikalle pyörätuolilla? Onko siellä inva- vessa? Näistä asioista kannattaa myös tiedottaa esimerkiksi produktion nettisivuilla.

**VINKKI:** tapahtumien turvallisuussuunnitelmamalleja löytyy runsaasti netistä, esimerkiksi

<http://toiminta.partio.fi/dokumentit/turvallisuussuunnitelma-tapahtumalle-pohja>

### *Skenografian suunnittelu (sisältö)*

Skenografian suunnittelu ja toteutus vaativat tiivistä yhteistyötä tekniikka- ja sisältövastaavilta. Käytännössä sisältövastaava vastaa mielikuvasta ja visuaalisesta suunnittelusta ja tekniikkavastaava hankkii tarvikkeet ja järjestää toteutuksen. Jotkut osa-alueet skenografiasta voi selkeästi jättää vain sisältöryhmälle, kuten esimerkiksi maskeeraus ja hiukset.

### *Järjestelyjen aikataulutus*

Kaikkien skenografisten asioiden järjestelyt kannattaa aikatauluttaa – etenkin, jos työtä on paljon. Aikatauluun vaikuttaa ensi-illan lisäksi esimerkiksi harjoitusaikataulu, pressikuvien ottamiset ja se, miten paljon minkäkin valmistelu vie aikaa. Tässäkin aikataulutustyökalu (työkalu 2) voi olla tarpeen.

### *Logistiikan suunnittelu*

Mikäli tarvitsee roudata jotain, kannattaa sekin suunnitella etukäteen. Roudaaminen tarkoittaa tavaran kuljettamista paikasta toiseen tai ennen ja jälkeen esitystä lavalle ja sieltä pois. Kuka hakee, mistä, millä, miten, milloin, mihin se tuodaan, miten se kasataan ja puretaan...



### *Teknisen työryhmän työsopimukset (johto, talous)*

Tekniikkavastaava hankkii teknisen työryhmän, yleensä talkoohengessä. Jos huomataan, että tarvitsee palkata selkeästi **teknistä työryhmää** suunnittelevan taiteellisen porukan lisäksi – kuten lavastaja, puvustaja, valojen ajaja, miksaaja – tulee tekniikkavastaavan etsiä sopivia tyyppisiä ja neuvotella työryhmän kanssa työsopimuksista. Talousvastaava antaa raameja ja laatii sopimukset. Johtaja allekirjoittaa ne, ja johtaja, talousvastaava ja työntekijä saavat niistä kopiot.

### *Skenografian toteutus*

Skenografian toteutus kannattaa aloittaa ajoissa, sillä melkein aina tulee kiire. Siitä on myös etua esiintyjille ja ohjaajalle – he saavat jo ajoissa nähdä ja tunnustella, miltä esitys tulee näyttämään.

### **Näytöskausi**

#### **Kasaus**

Voi olla, että kasaaminen tehdään vain kerran, ja näytöskaudella lavasteita ei tarvitse siirtää. Jos kuitenkin jokaisen esityksen jälkeen tarvitsee purkaa koko setti ja kasata se uudestaan ennen näytöstä, tulee tekniikkavastaavan hoitaa asia – ei välttämättä olla aina itse paikalla, mutta varmistaa, että joku sen tekee. Kasaamiseen kannattaa varata aikaa niin, ettei tule kiire. Joissain tiloissa katsomokaan ei ole kiinteä, joten joskus senkin kasaukseen ja purkuun tulee varata aikaa.

#### **Tarvittavat fasilitetit työryhmälle (sisältö)**

Sisältövastaava kertoo, mitä esiintyjät saattavat tarvita esityksen aikana ja tekniikkavastaava huolehtii ne paikalle. Se voi tarkoittaa kahvia, vesipulloja ja vessapaperia. Tietysti kannattaa keskustella, minkä kaiken sisältövastaava tai jopa työryhmä itsekin voi huolehtia.

#### **Tarvittavat fasilitetit yleisölle**

On erittäin tärkeää varmistaa, että yleisöllä on kaikki tarvittava. Mikäli asiakkaalle tulee jossain vaiheessa epämieluisa olo, se vaikuttaa koko katsojakokemukseen. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta pienillä asioilla voi vaikuttaa paljon.

**VINKKEJÄ** katsojakokemuksen parantamiseen: kunnolliset opasteet, siisti vessa, lyhyet jonot, vastakeitetty väliaikakahvi, erityisruokavalioiden huomiointi, mukavat penkit...

### **Lipunmyynnin ja kahvion pyörittäminen** ([johto](#))

Tekniikkavastaava on melko luontevasti paikalla esityksissä varmistamassa, että kaikki tekniset asiat toimivat. Tarvittaessa tekniikkavastaava voi avustaa myös lipunmyynnissä ja kahviossa.

### **Purku**

Setin purku ei ole pakollinen jokaisen esityksen jälkeen, mutta joka tapauksessa täytyy varmistaa, että paikat jäävät siistiin kuntoon seuraavaa esitystä tai tilankäyttäjää varten. Paikalle on mukavampaa tulla, jos esiintyjien pukuhuoneessa ei ole homeisia ruokia. Jos käytetään tilaa, jossa järjestetään muutakin kuin esitystoimintaa, on purusta ja siisteydestä huolehdittava erityisen tarkkaan.

#### *Lopullinen purku*

Kun esityskausi on ohi, täytyy esityspaikka saada tyhjäksi ylimääräisestä tavarasta tilan omistajan kanssa sovittuun päivään mennessä. Tämä unohtuu helposti ja purkuun menee lopulta yllättävän paljon aikaa. Isot lavasteet täytyy mahdollisesti purkaa ja pistää osiksi. Purkuun kannattaa pyytää mukaan koko työryhmä.

#### *Skenografian varastointi / kierrätys*

Mitä esityksen jälkeen tapahtuu setille? Missä säilytetään valoja? Keneltä oli lainassa itämainen matto? Varastointi olisi tietysti jatkuvan toiminnan näkökulmasta fiksua, sillä joitakin asioita tarvitsee aina. Kannattaa silti pohtia, tuleeko varaston ylläpitämisestä liian kallista ja kerääntykö silloin kaikkea turhaa pyörimään nurkkiin. Varastoidessa voi päivittää teknisten tarvikkeiden listan.

# SISÄLTÖ

## VASTUUALUE:

esityksestä ja taiteellisesta työryhmästä huolehtiminen sekä skenografian suunnitteluun osallistuminen.

Sisältövastaavan vastuualueena on itse esityksestä ja taiteellisesta työryhmästä huolehtiminen. Tehtäväkuva ei ole monimutkainen, mutta vaatii jonkin verran aikaa. Sisältövastaavan ei tarvitse varsinaisesti osallistua luovaan suunnitteluun, mutta hänen on hyvä tuntee kyseessä olevaa taiteen alaa yleisesti. Toki hän voi olla myös osa taiteellista työryhmää. Sisältövastaavan roolina on pitää esitys tuotanto-organisaation asettamilla uomilla ja osallistua prosessiin ohjaajan oikeana kätenä.

## Prosessikuvaus

### *Idea: ohjaus, teksti, porukka → projektisuunnitelma*

Sisältövastaavan työ alkaa jo ennen varsinaista päätöstä produktion toteuttamisesta. Hänen tehtävänsä on pohtia teemoja, sopivia ohjaajia, miten mikäkin voitaisiin kenties toteuttaa. Tässä vaiheessa myös aletaan jo kasata taiteellista työryhmää, ohjaaja luonnollisesti ensimmäisenä. Aivan aluksi luovuutta ei kannata säästellä, mutta kirjalliseen projektisuunnitelmaan (työkalu 10) on syytä eritellä mahdollisimman tarkkaan kaikki teknisetkin seikat. Tällöin huomaa helposti mahdollisia kompastuskiviä, ja paperinen suunnitelma vaikuttaa toteuttamiskelpoisemmalta kuin kasa ajatuksia.

### **Päätös produktiosta**

Sisältövastaava on jättänyt ehdotuksen ilmoille. Tässä vaiheessa hän vain perustelee ehdotustaan.

### *Harjoittelukauden fasiliteetit (tekniikka)*

Sisältövastaavan tulee tietää, mitä esityksen harjoittelua varten tarvitaan. Hän keskustelee ohjaajan kanssa ja he sopivat raamit, ja pohtivat hyviä tiloja ja tarvittavia fasiliteetteja. Tilan täytyy olla oikean kokoinen, sijaita järkevällä paikalla, kenties sisältää vessa, ensiaputarvikkeet, keittiö ja kahvinkeitin. Sisältövastaava listaa sopivat tilat ja tarvittavat fasiliteetit, ja tekniikkavastaava hankkii ne.

## VINKKI:

ideaista voi tehdä myös SWOT-analyysin, eli arvioida sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (strenghts, weaknesses, opportunities, threats).

### *Tekijänoikeudet (johto)*

**HUOMIO:** tekijänoikeusasioista löytyy tietoa netistä esimerkiksi [www.tekijanoikeus.fi](http://www.tekijanoikeus.fi)

Jo esitystä päätettäessä on otettava huomioon, tuleeko sen kanssa olemaan tekijänoikeuskysymyksiä. Tekijänoikeusasiat voivat liittyä esimerkiksi tarinaan, tekstiin tai musiikkiin: alkuperäisellä tekijällä on aina oikeudet omaan teokseensa.

Mikäli päätetään kirjoittaa itse kansansadun pohjalta tanssiteatterinäytelmä, ei ongelmaa synny – paitsi jos jokin muukin taho on tehnyt siitä näytelmän, silloin nimen ja yhteneväisyyksien kanssa on oltava tarkkana. Mikäli käytetään olemassa oleva teosta, jonka tekijä on kuollut vähemmän kuin 70 vuotta sitten, tulee tekijänoikeudet tarkistaa. Lisäksi jos käyttää olemassa olevia teoksia, ei niihin välttämättä saa tehdä paljoa tai lainkaan muutoksia. Näiden asioiden kanssa on aina parempi tarkistaa ennakkoon ja konsultoida ammattilaisia. Tekijänoikeudet voivat maksaa paljonkin, joten ne kannattaa selvittää ajoissa. Olisi kurjaa vasta loppuvaiheessa kuulla, ettei oikeuksia saada tai pystytä maksamaan.

### *Taiteellisen työryhmän työ sopimukset (johto, talous)*

Joskus produktion tarvitsee palkata erikseen taiteellisen työn tekijöitä, jos vapaaehtoisia innokkaita tai osaajia ei löydy. Talousvastaava määrittelee, mitä työ sopimuksissa seisoo, mutta sisältövastaava vastaa neuvotteluista taiteellisen työryhmän kanssa. Taiteelliseen työryhmään kuuluvat esimerkiksi ohjaaja, koreografi, musiikinohjaaja, säveltäjä ja suunnittelijat (puvustus, lavastus, valot ja äänet). Kun sisältövastaava pääsee sopimuksen sisällöstä sopuun taiteellisen työryhmän kanssa, talousvastaava laati sopimukset ja järjestää niihin tarvittavat tiedot työryhmältä. Johtaja allekirjoittaa sopimukset, ja johtaja, talousvastaava ja työntekijä saavat kopiot sopimuksista.

### *Treenikausi*

Taiteellinen ryhmä harjoittelee ohjaajan johdolla. Sisältövastaavalla on myös vastuita treenikauden aikana.

**HUOMIO:** sisältövastaava ei voi olettaa olevansa aina tervetullut treeneihin, vaan asiasta sovitaan ohjaajan kanssa.

### *Ohjaajalla vastuu, tuotanto varmistamassa*

Ohjaaja vastaa taiteellisuudesta eikä tuotantotiimin ole kohteliasta puuttua jokaiseen päätökseen. Sisältövastaavan on kuitenkin hyvä käydä seuraamassa, miltä treeneissä näyttää. Työryhmä saa esittää kysymyksiä ja sisältövastaava voi tehdä muistiinpanoja ja ehkä esittää omia ideoitakin.

### *Sisällöstä tiedottaminen (viestintä)*

Viestintävastaava tarvitsee päivittelyä siitä, miten produktio etenee taiteellisesti. Sen perusteella suunnitellaan markkinointia ja viestintää.

### *Skenografian suunnittelu (tekniikka)*

Skenografian suunnittelu toteutetaan yhdessä tekniikkavastaavan ja taiteellisen ryhmän kanssa. Osa skenografiasta jakautuu myös sisältövastaavalle, esimerkiksi maskeeraustarvikkeiden hankinta ei vaadi suuria teknisiä ponnistuksia. Yhteisymmärrys vastuualueista on tärkeintä, jotta asioita ei hoidella päällekkäin.

### *Pressikuvat (viestintä)*

Pressikuvien aikana osan skenografiasta täytyy olla joko valmiina tai ainakin korvattavissa. On melko yleistä, että pressikuviin tallentuu vasta kokeiluja siitä, mitä esityksessä tulee näkymään.

### *Treenitahti tihenee*

Ensi-illan lähestyessä treenitahti tihenee ja menosta voi tulla hektistä. Sisältövastaavan kannattaa pitää treeniaikataulu ylhäällä ja olla tarvittaessa käytössä niiden aikana. Usein ensi-iltaviikko menee pelkästään teatterin maailmassa, myös harrastajapuolella. Kenraaliharjoituksessa, eli viimeisessä harjoituksessa ennen ensi-iltaa, kaiken tulisi jo olla valmiina. Tuottajan ja ohjaajan on tärkeää huolehtia työryhmäläisten jaksamisesta ja pitää riittävästi taukoja sekä kokonaisia välipäiviä. Jos produktiossa on mukana nuoria, eivät treenit saa kestää tuhottoman myöhään.

### *Työryhmän fasilitetit (tekniikka)*

Tätä ei kannata jättää ennakkoa edeltävälle päivälle. Sisältövastaava selvittää kaikki mahdolliset fasilitetit, joita työryhmä voi esitysten aikana tarvita. Tekniikka hankkii isommat tarvikkeet.

## **Näytöskausi**

### **Palautteen keruu**

Näytöskauden aikana sisältövastaavan tehtävänä on seurata yleistä meininkiä esityksissä. Miten yleisö esitykseen suhtautuu, kirjoitetaanko siitä lehdissä (viestintä tai sisältö kutsuu kriitikon ensi-iltaan), tuleeko nettisivuille tai Facebook-tapahtumaan palautetta ja niin edelleen. Yleisölle on hyvä

järjestää yksinkertainen ja nopea tapa antaa palautetta esityksestä. Se voi olla kirjallinen tai jotain luovaa ("kuva katsojakokemustasi hyimiöllä"). Hyvää palautetta voi hyödyntää markkinoinnissa. Palautetta kerätessä voi myös kätevästi ohjata katsojan nettisivuille tai liittymään sähköpostilistalle.

### *Palautteen ja arvostelujen käsittely*

Näytöskauden jälkeen työryhmän on hyvä käsitellä saatua palautetta yhdessä. Siitä kannattaa myös tehdä kirjallinen kooste osaksi toimintakertomusta.

# TYÖKALUT

## 1 Tuotannon sanastoa

Aakkosjärjestyksessä

---

<b>Budjetti</b> <i>(työkalu 7)</i>	Produktion alussa tehty laskelma, jossa arvioidaan kaikki menot ja tarvittavat tulot – tavoitteena aina nollatulot, joten jos arvioidaan tuloja jäävän yli, niiden käyttö merkataan myös budjettiin
<b>Dokumentointi</b>	Kirjataan muistiin produktion kulkua toimintakertomusta varten, eli esimerkiksi tallentaa asiakirjoja ja vaikkapa valokuvia
<b>Fasiliteetit</b>	Tilan varustelu ja ominaisuudet  Esimerkiksi keittiö, kahvinkeitin, vessa, vessapaperit, saippuat
<b>Graafiset</b>	Markkinoinnissa käytettävät painotuotteet, joilla on visuaalinen ilme  Esimerkiksi juliste, flyeri eli ”lentolehtinen”, käsiohjelma
<b>Hallitus</b>	Taustaorganisaatiolla on todennäköisesti sen jäsenistä valittu hallitus, joka valvoo organisaation toimintaa ja tekee viralliset päätökset
<b>Johtaminen – johtaja</b>	Vastuualue: varmistaa, että kaikki sujuu ja hoidetaan, kutsua työryhmän palaverit koolle, ongelma- ja riitatilanteiden hoitaminen
<b>Kirjanpito</b>	Kirjataan ylös tuloja ja menoja sitä mukaa kun niitä tulee
<b>Kohdeyleisöanalyysi</b>	Pohditaan, kenelle esitys on suunnattu, ketkä siitä nauttivat ja miten kyseiselle kohderyhmälle kannattaa viestiä
<b>Kokonaistuotto</b>	Kaikki produktion tulot yhteenlaskettuna
<b>Kriitikko, kritiikki</b>	Esityksestä voidaan kirjoittaa paikalliseen lehteen arviointi, kritiikki, jonka tekee lehdessä työskentelevä kriitikko

<b>Kululasku</b> <i>(työkalu 6)</i>	Kun työryhmän jäsen ostaa jotain produktiolle omasta pussistaan, hän tekee kululaskun, jonka pohjalta hänelle maksetaan takaisin
<b>Lehdistötiedote</b>	Lehdistölle lähetettävä tiedote, joka pyrkii saamaan lehteen jutun
<b>Lupa-asiat</b>	Tapahtuman järjestämiseen liittyy erilaisia lupia, jotka sovitaan poliisin tai muun viranomaisen kanssa  Esimerkiksi lupa yleisötilaisuuden järjestämisestä, meluilmoitus sekä huvilupa
<b>Markkinointi</b>	Asiakkaalle tiedottaminen, eli pyritään saamaan aikaan ”ostamista” – tässä tapauksessa katsojia  Esimerkiksi julisteet, flyerit, markkinointitempaukset, Facebook
<b>Markkinointitiedote</b>	Lähetetään suoraan mahdollisille asiakkaille, esimerkiksi sähköpostilistojen kautta
<b>Nimenkirjoitusoikeus</b>	Yhdistys myöntää jonkun hallituksen jäsenelle nimenkirjoitusoikeuden, ja hänen allekirjoituksena pätee virallisissa yhteyksissä
<b>Palveluprosessi</b>	Asiakkaan näkökulma siitä, kun hän tulee katsomaan esityksen: lipunvaraus, lippujen ostaminen, teatterin fasiliteeti, esitys itse...
<b>PR, public relations</b>	Medialle tiedottaminen, eli pyritään saamaan aikaan näkyvyyttä mediassa: lehtijuttuja, radiopätkiä, blogitekstejä  Esimerkiksi: lehdistötiedote, joka lähetetään paikallislehden kulttuurisivuille ja toivotaan, että sen perusteella julkaistaan lehtijuttu.
<b>Pressikuvat</b>	Valokuvia esityksestä, joita voidaan käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa, esimerkiksi lehdistötiedotteen liitteenä tai nettisivuilla
<b>Projektisuunnitelma</b> <i>(työkalu 10)</i>	Kirjallinen suunnitelma, josta käy ilmi projektin tavoite, työsuunnitelma, aikataulu, työnjako, mitä projektin toteuttamiseksi tarvitaan, mahdollisten riskien arviointi, tietoa projektin dokumentoinnista ja siitä tiedottamisesta sekä tiivistelmä, jossa selvennetään lyhyesti lähtökohdat: mitä tehdään ja miksi
<b>Rahoitushakemus</b>	Rahoitusta myöntävälle taholle, kuten säätiölle, rahastolle tai kunnalle tarkoitettu hakemus, jossa kerrotaan, miksi produktio tarvitsee rahaa



<b>Roudaaminen</b>	Teknisten tavaroiden siirtämistä ja kasaamista
<b>Sisäinen viestintä</b>	Produktion tuotantoryhmän ja muun työryhmän sekä mahdollisen taustaorganisaation välillä tapahtuvaa viestintää  <i>Ks. ulkoinen viestintä</i>
<b>Sisältö – sisältövastaava</b>	Vastuualue: esityksestä ja taiteellisesta työryhmästä huolehtiminen sekä skenografian suunnitteluun osallistuminen
<b>Skenografia</b>	Esityksen esillepano – kaikkea, mitä yleisö näkee: puvut, lavasteet, rekvisiitta, tarpeisto, maskeeraus, valot
<b>Sopimus</b>	Kahden tahon välinen sopimus yhdessä tehtävästä asiasta tai toiminnasta, mielellään kirjallisena  Esimerkiksi: rahoitussopimus, sponsorisopimus, työsopimus, vuokrasopimus
<b>Sponsorointi</b>	Jokin taho lahjoittaa produktiolle rahaa tai tavaraa esimerkiksi mainostilaa vastaan
<b>Taiteellinen työryhmä</b>	Esityksen taiteellisesta puolesta vastaavat henkilöt  Esimerkiksi ohjaaja, koreografi, musiikinohjaaja, säveltäjä, suunnittelijat (puvustus, lavastus, valot, äänet)
<b>Talous – talousvastaava</b>	Vastuualue: budjetin ja rahankäytön suunnittelu, rahoituksen järjestäminen, rahankäytön seuraaminen
<b>Taustaorganisaatio</b>	Yhdistys tai muunlainen yhteisö, jonka nimissä ja alaisena produktio toteutetaan  Esimerkiksi teatteriyhdistys, nuorisojärjestö, kulttuuriosuuskunta
<b>Tekijänoikeus</b>	Taideteoksen tekijällä on oikeudet omaan teokseensa: päättää missä sitä näytetään, esitetään tai soitetaan, sekä saada rahaa siitä
<b>Tekniikka – tekniikkavastaava</b>	Vastuualue: teknisestä työryhmästä ja toteutuksesta huolehtiminen
<b>Tekninen työryhmä</b>	Taiteellisten suunnitelmien tekniset toteuttajat  Esimerkiksi lavastaja, puvustaja, valojen ajaja, miksaaja
<b>Tiedote</b>	Kirjallinen dokumentti, joka kertoo muutaman olennaisimman seikan

<i>(työkalu 5)</i>	produktiosta: kuka tekee, mitä tehdään, milloin, missä ja miksi
<b>Tilitoimisto</b>	Tarjoaa yrityksille ja yhdistykselle taloushallinnon palveluja  Esimerkiksi kirjanpito, budjetointi, talousseuranta, palkanlaskenta, maksuliikenne, tilitykset rahoittajille
<b>Toimintakertomus</b>	Arkistoitava ja virallinen, mutta usein vapaamuotoinen dokumentti produktion kulusta: mitä tehtiin, miten se sujui, tekstinä ja kuvina
<b>Toimistokulut</b>	Organisaation kulut, jotka eivät suoranaisesti liity production toteuttamiseen, vaan yleisesti organisaation toimintaan  Esimerkiksi paperi, teipit, niitit, tulosteet
<b>Tulos</b>	Kokonaistuotosta miinustetaan menot  <i>Ks. kokonaistuotto</i>
<b>Tuottaja</b>	Production organisoinnin johtaja, rahoituksenhankkija, markkinoija, tekninen tuki, ylimääräinen käsipari, mitä vain produktio tarvitsee
<b>Turvallisuussuunnitelma</b>	Dokumentti, jossa selvennetään production perustiedot ja sen aikana mahdollisesti eteen tulevat riskit, sekä miten riskeihin varaudutaan
<b>Ulkoinen viestintä</b>	PR:ää ja markkinointia, eli työryhmän ja yhteistyötahojen ulkopuolelle suuntautuvaa viestintää  <i>Ks. PR, markkinointi, sisäinen viestintä</i>
<b>Viestintä – viestintävastaava</b>	Vastuualue: työryhmän sisäisen viestinnän järjestäminen ja organisointi, ulkoinen viestintä eli PR ja markkinointi  <i>Ks. sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, PR, markkinointi</i>
<b>Viestintäsuunnitelma (työkalu 4)</b>	Sisältää mahdollisimman yksityiskohtaisesti viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ja käytännön toimenpiteet sekä työnjako ja käytössä oleva rahasumma
<b>Yhteistyökumppani</b>	Taho, jonka kanssa tehdään jonkinlaista yhteistyötä, kuten lainataan tarpeista, markkinoidaan toinen toista, saadaan ilmaiseksi maskeeraustarvikkeet

## 2 Aikataulutustyökalu

Kopioi taulukosta niin monta kuukautta, kuin produktiosi tulee todennäköisesti kestämään (esimerkiksi huhtikuusta helmikuuhun). Täytä mielellään joka viikolle jotain.

Käytä esimerkiksi: projektisuunnitelman osa, markkinointisuunnitelman osa, dokumentointi  
produktion ajan

---

	Viikko	Toimenpide
T	1 vk	
A	2 vk	
M	3 vk	
M	4 vk	
H	1 vk	
E	2 vk	
L	3 vk	
M	4 vk	
M	1 vk	
A	2 vk	
A	3 vk	
L	4 vk	
H	1 vk	
U	2 vk	
H	3 vk	
T	4 vk	
T	1 vk	
O	2 vk	
U	3 vk	
K	4 vk	
K	1 vk	
E	2 vk	
S	3 vk	
Ä	4 vk	
H	1 vk	
E	2 vk	
I	3 vk	

N	4 vk	
E	1 vk	
L	2 vk	
O	3 vk	
	4 vk	
S	1 vk	
Y	2 vk	
Y	3 vk	
S	4 vk	
L	1 vk	
O	2 vk	
K	3 vk	
A	4 vk	
M	1 vk	
A	2 vk	
R	3 vk	
R	4 vk	
J	1 vk	
O	2 vk	
U	3 vk	
L	4 vk	
T	1 vk	
A	2 vk	
M	3 vk	
M	4 vk	
H	1 vk	
E	2 vk	
L	3 vk	
M	4 vk	
M	1 vk	
A	2 vk	
A	3 vk	
L	4 vk	
H	1 vk	
U	2 vk	
H	3 vk	
T	4 vk	
T	1 vk	
O	2 vk	
U	3 vk	

K	4 vk	
K	1 vk	
E	2 vk	
S	3 vk	
Ä	4 vk	
H	1 vk	
E	2 vk	
I	3 vk	
N	4 vk	
E	1 vk	
L	2 vk	
O	3 vk	
	4 vk	
S	1 vk	
Y	2 vk	
Y	3 vk	
S	4 vk	
L	1 vk	
O	2 vk	
K	3 vk	
A	4 vk	
M	1 vk	
A	2 vk	
R	3 vk	
R	4 vk	
J	1 vk	
O	2 vk	
U	3 vk	
L	4 vk	

### 3 Sponsoreiden hankinta

---

Sponsoreiden kysely vie aikaa, mutta onnistuessaan myös tuottaa tulosta. Ei-vastausta ei tarvitse säikähtää – tuloksettoman 49 soiton jälkeen 50. tavoiteltava vastaa lopulta kyllä.

Tärkeimmät työkalut ovat sähköposti ja puhelin. Paikan päällä käyminen on myös hyvä konsti. Yleensä nämä kaikki tulevat kyseeseen jollakin tavalla, sillä sponsoreita ja yhteistyökumppaneita etsiessä mieleen jääminen on tärkeää. Yksi soitto sponsorille perjantaina iltapäivällä ei riitä.

Sponsoriksi kannattaa kysyä ennen kaikkea yrityksiä, joilla olisi jotain yhteistä esityksen tai organisaation kanssa.

Ensimmäinen yhteydenotto riippuu sponsoriksi haettavasta yrityksestä: onko yritys iso vai pieni? Onko yrityksellä monta toimipistettä? Onko yritys paikallinen vai maanlaajuinen? Pieneen, vain yhden toimipisteen omaavaan yritykseen voi mennä hyväntuulisesti käymäänkin. Isommat yritykset tavoittaa kenties helpommin puhelimitse tai sähköpostitse. Jo ensimmäisellä yhteydenotolla kannattaa tavoitella sellaista työntekijää, joka vastaa raha-asioista ja voi jo silloin alkaa pohtia asiaa. Jos yrityksessä työskentelee joku työryhmän tuttu, kannattaa häneen olla ensin yhteydessä.

Alla on esimerkki sponsoreiden hankinnasta. Homman oppii kuitenkin parhaiten itse kokeilemalla.

## ESIMERKKITAPPAUS: Tapahtuma Mahtava X, sponsoriksi Autokoulu X

Porukka opiskelijoita järjesti viikonlopputapahtumaa. Tapahtumalla ei ollut rahaa omasta takaa eikä rahoituksen hakeminen onnistunut, sillä hakuja ei ollut käynnissä. Osa tapatumasta oli suunnattu nuorille, eikä nuorilta haluttu periä pääsylippuja. Tapahtuma piti siis rahoittaa pääosin sponsorituloilla. Opiskelijat olivat eri tavoin yhteydessä sponsoreihin.

### Eräs sponsoreista lähti mukaan näin:

- 1) ensimmäinen sähköposti (seuraavalla sivulla)
- 2) soitto toimitusjohtajalle:
  - "Hei, soitin vain varmistaakseni, onkohan sähköpostini tullut perille? Kyseessä on tapahtuma nimeltä Mahtava X, järjestämme toimintaa nuorille ja tarvitsemme sitä varten rahaa."
  - "Ette ole ehtinyt lukea? Tiivistetysti: tavoittemme on saada paikalle nimekäs artisti ja keräämämme rahat menevät palkanmaksuun. Olimme teihin yhteydessä, sillä nuoret ovat kohderyhmäänne ja voisitte hyötyä mainostilasta tapahtumassa."
  - "Mainostilaa on tarjolla netissä, flyerissä sekä tapahtumapaikalla haluamallanne tavalla. Esimerkiksi julisteita tai omalla jalallaan seisova banneri?"
  - "Mahtavaa että haluatte lähteä mukaan! En osaa sanoa vielä tarkkaa summaa, selvitän asian. Laitan vielä sähköpostia, mihin osoitteeseen?"
- 3) toinen sähköposti: muistio puhelimella sovituista asioista
- 4) toinen soitto toimitusjohtajalle:
  - "Hei, keskustelimme tuotantoporukalla summasta ja olemme pyytäneet keskiverroin XX e kultakin sponsorilta. Miltä kuulostaa?"
  - "Haluatte tukea isommalla summalla? Todella mahtavaa! Laitan sähköpostilla sponsorisopimuksen tarkistettavaksi ja tulen käymään."
- 5) vierailu toimistolla: sponsorisopimuksen allekirjoitus ja kumpikin osapuoli saa oman kappaleen, lasku paperilla toimitusjohtajalle käteen, sovitaan bannerin noudosta lähempänä tapahtumaa
- 6) sponsorisumma tulee tapahtuman tilille
- 7) TAPAHTUMA-AIKA: banneri noudetaan toimistolta
- 8) viimeinen sähköposti: kiitos mukanaolosta tapahtumassa ja mukavaa jatkoa!

## Ensimmäinen sähköposti:

### Autokoulu X yhteistyökumppaniksi nuortentapahtumaan?

Hei!

Järjestämme kotikaupungissamme Mahtava X -tapahtuman XX.-XX. xx-kuuta. Tapahtuma koostuu monipuolisesta ohjelmasta kulttuurin, vapaa-ajan ja hyvinvoinnin parissa.

Perjantaina 27.11. kotikaupunkimme Nuortentila X:llä järjestetään nuorille suunnattua toimintaa katukulttuurin hengessä. Nuortentila X on nuorille suunnattu vapaa-ajan tila.

Iltapäivällä käynnistyy räppipajoja, joissa nuoria kannustetaan käyttämään omaa luovuuttaan, tai sitten nuori voi vain rentoutua ja hengaila, nauttia Kahvila X:n tuotteista katsellen skeittileffoja tai pelaila kavereiden kanssa. Rääpi-iltaan haluamme myös esiintymään paikallisen räp-artistin, jota nuoret pääsisivät maksutta kuuntelemaan.

Lähestymme teitä, sillä tahdomme tarjota kotikaupunkimme yrityksille mainostilaa ja näkyvyyttä illan tapahtumassa. Monet tapahtumaan tulevista nuorista (n. 15–20) miettivät varmasti ajokortin hankkimista ja Autokoulu X:stä on ainakin itselläni erinomaisia kokemuksia (kiitoksia vain 😊)!

Näkyvyyttä vastaan toivomme sponsoriavustusta, jotta saisimme palkattua nimekkään artistin esiintymään. Nimekäs artisti toisi varmasti myös paikalle nuoria, jotka muuten eivät Nuortentila X:llä ole käyneet.

Kiinnostaisiko teitä tukea paikallisten nuorten toimintaa ja lähteä kanssamme jonkinlaiseen yhteistyöhön?

Ystävällisin terveisin,

Etunimi Sukunimi

[puhelinnumero]

[sähköposti]

[tapahtuman järjestävä taho]



## 4 Viestintäsuunnitelma

---

### Esityksen kuvaus

- juoni / mistä esitys kertoo
- mitä teemoja se käsittelee?
- mikä siinä on ajankohtaista?
- mikä siinä on kiinnostavaa – mihin lehdistö voisi tarttua?

### Kohderyhmän rajaus

- kuka / ketkä esityksestä nauttisivat?
- kenelle esitystä tehdään?

### Tavoitteet

- yleisötavoite
- mihin medioihin halutaan päästä näkyville?
- muita tavoitteita?

### Tuotteen hinnan arviointi

- lipun hinta ja perustelu
- kuka pystyy maksamaan lipun hinnan ja kuka ei?

### Käytettävät resurssit

- viestintään varattu rahasumma
- mitä viestintäväyliä organisaatiolla/ryhmällä on omasta takaa?

### Riskit

- miksi viesti ei välttämättä mene perille?
- miksi esitystä ei välttämättä tulla katsomaan?

### Toimintasuunnitelma ja aikataulu

- miten ja mistä viestitään medialle (PR)?
- miten ja mistä viestitään yleisölle (markkinointi)?
- mitä väyliä käytetään?
- milloin tehdään mitään?
- viikkokohtainen suunnittelu – joka viikolle jotain, ks. aikataulutustyökalu

### Työnjako

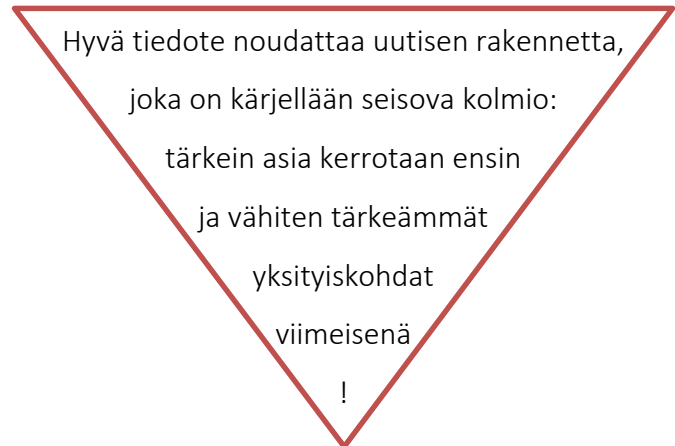
- kuka tekee mitään?

## 5 Tiedotteen tekeminen

---

### Hyvä tiedote on

- kirjoitettu asiat tärkeysjärjestyksessä:
- tiivis ja asiallinen
- kieliopillisesti pätevä
- visuaalisesti miellyttävä
- ajankohtainen ja mielenkiintoinen
- sekä PDF että Word-tiedostona



### Tiedotteen laatiminen

Vaikka koko tiedottamisen tavoitteet olisikin mietitty, myös yksittäiselle tiedotteelle on mietittävä **tavoite** ja **kohderyhmä**. Eri kohderyhmät ottavat vastaan erilaisia viestejä ja käyttävät eri kanavia.

**VINKKI:** tarkempia ohjeita löytyy netistä, esimerkiksi [https://moodle.metropolia.fi/pluginfile.php/311317/mod\\_resource/content/1/Tiedottajan\\_ABC.pdf](https://moodle.metropolia.fi/pluginfile.php/311317/mod_resource/content/1/Tiedottajan_ABC.pdf)

Vaikka kohderyhmä olisi laaja, kuten mediat, ei silti kannata lähettää samaa tiedotetta jokaiseen lehteen. Eri lehdillä on omia painotusalueita.

### Tiedotteen kieliasu ja pituus

- toteava ja uutismainen, ei tarvitse olla tylsä, mutta ei liian luova ja mielikuvituksellinen
- neutraalia kieltä (markkinointiylistys koetaan ammattitaidottomaksi)
- selkeää ja hyvää kieltä, ei vaikeita ja pitkiä sanoja
- suora sanajärjestys, eli pilkun sijasta piste – lauseista ei tule pitkiä ja vaikeasti ymmärrettäviä
- vastaanottajat eivät ole asiantuntijoita, joten perussanastoa
- riittävästi kappalejakoja ja väliotsikointia
- ei täytesanoja (tiedotteessa ei ole tärkeää määrää vaan laatua ja sisältöä)
- pituus maksimissaan yksi sivu (puolikas A4)
- oikolue, kannattaa tarkistuttaa jollakulla

*Tässä on tiedotuksen ammattiniksi:  
Mitä, kuka, milloin, missä ja miksi*

## Tiedotteen rakenne, sisältö ja ulkoasu

### 1 Otsikko

- mihin lukija ensimmäiseksi kiinnittää huomiota – ratkaisee, luetaanko tekstiä vai ei
- lyhyt ja napakka, mutta lukijan kiinnostusta herättävä (ei väkisin nokkela)
- kertoo mahdollisimman selvästi ja lyhyesti sen, mitä tiedote käsittelee
- erityistä huomiota sähköpostilla lähetettävien tiedotteiden kohdalla: jo viestin otsikkoon selkeästi ja lyhyesti se, mistä tiedotteessa on kyse (ei otsikkoa ”tiedote”)

### 2 Ingressi eli kärki

- kerrotaan tiedotteen pääasiat lyhyesti ja ymmärrettävästi.
- ohjenuora: ingressistä on mahdollista ymmärtää asia nopealla silmäilyllä
- rakenne noudattaa samaa kaavaa kuin uutisen: mitä, kuka, milloin, missä ja miksi
- täydentää tiedotteen otsikon

### 3 Leipäteksti

- oleellinen tieto pitää sisältyä leipätekstin ensimmäiseen kappaleeseen
- tarkemmin ja laajemmin tiedotettavan asian yksityiskohtia ja taustoja
- yksityiskohtaisesti esimerkiksi mihin ja miten asia vaikuttaa, miksi aihe on ajankohtainen juuri nyt
- asiantuntijoiden ja organisaation henkilökunnan haastatteluotteita ja lausuntoja

### 4 Toimijoiden esittely

- lyhyt toimijoiden, esimerkiksi ryhmän tai taustaorganisaation, esittely leipätekstin yhteyteen tai tiedotteen loppuun
- voi kertoa lyhyesti esimerkiksi organisaation tausta- ja historiatiedot, toimialan, tuotteet ja palvelut
- hyödyllisiä tietoja toimittajille, jotka eivät tunne organisaatiota entuudestaan

### 5 Lisätietojen antaja

- henkilö, joka on varmasti tavoitettavissa, kun tiedote julkaistaan
- koko nimi, titteli (esim. tuottaja) puhelinnumero, sähköpostiosoite

## 6 Kululaskupohja

Toimita kululasku ja kuitit: (talousvastaava)

---

Maksaja [organisaatio tai ryhmä]

Maksun saaja [nimi]  
[osoite, postinumero, postitoimipaikka]  
[puhelinnumero]  
[sähköposti]

Tilinumero [IBAN-muodossa]

Laskun aihe [produktion nimi, lyhyt kuvaus]

Selvitys kuluista – kuitit liitteenä

PVM	HANKINTA		SUMMA
YHTEENSÄ		€	

---

PVM Allekirjoitus  
(Nimenselvennys)

## 7 Budjettipohja

(Tämä myös  
Excel-tiedostona)

Organisaatio				
<b>PRODUKTIO - VUOSILUKU</b>				
<b>Budjetti</b>				
Älä muuta värillisellä pohjalla olevia!				
<b>Tulos</b>		<b>0 euroa</b>		
<b>Menot</b>	<b>Summa</b>			
Tilavuokrat				
Esitystilojen vuokrat		0		
Harjoittelutilojen vuokrat		0		
Palkat				
Ohjaajan palkka		0		
Musiikinohjaajan palkka		0		
Koreografin palkka		0		
Valosuunnittelijan palkka		0		
Valojen ajajan palkka		0		
Äänisuunnittelijan palkka		0		
Äänien ajajan / miksaajan palkka		0		
Puvustajan palkka		0		
Maskeeraajan palkka		0		
Lavastajan palkka		0		
Bändi / orkesteri (hlö*summa*esityksiä)		0	0 summa	0 hlö
Kaikki sivukulut yhteensä		0		
Skenografia				
Valot (vuokra / hankinta)		0		
Äänet (vuokra / hankinta)		0		
Puvut		0		
Maskeerausvälineet		0		
Lavastus		0		
Tarpeisto		0		
Markkinointi				
Graafinen suunnittelu		0		
Julisteiden painatus		0		
Käsiohjelmien painatus		0		
Muu markkinointi		0		
Toimisto, matkat, vakuutukset				
Matkakulukorvaukset		0		
Vakuutukset		0		
Tekijänoikeudet yms.		0		
Tulosteet (käsikirjoitukset)		0		
Toimistokulut		0		
Muut				
Kahviomyyntiin hankittavat		0		
Virkistystoiminta (karonkat)		0		
		<b>0 euroa</b>		
<b>Tulot</b>	<b>Summa</b>			
Lipputulot		0		
Tuki 1		0		
Tuki 2		0		
Kahviotuotto (ka*yleisö)		0	0 ka	
		<b>0 euroa</b>		
<b>Sivukulut prosentilla (esim. 15 %)</b>		0 %		
<b>Lipputulot</b>				
Lipun hinta (ka)		0		
Esityksiä		0		
Yleisöä per esitys (ka)		0		
		<b>0 euroa</b>		

## 8 Tulomenotaulukko

(Tämä myös  
Excel-tiedostona)

Organisaatio				
<b>PRODUKTIO - VUOSILUKU</b>				
Tulomenotaulukko				
Älä muuta värillisellä pohjalla olevia!				
<b>Tulos</b>		<b>0 euroa</b>		
<b>Menot</b>		<b>Summa</b>		
Tilavuokrat				
	Esitystilojen vuokrat	0		
	Harjoittelutilojen vuokrat	0		
Palkat, sisältäen sivukulut				
	Ohjaajan palkka	0		
	Musiikinhjaajan palkka	0		
	Koreografin palkka	0		
	Valosuunnittelijan palkka	0		
	Valojen ajajan palkka	0		
	Äänisuunnittelijan palkka	0		
	Äänien ajajan / miksaajan palkka	0		
	Puvustajan palkka	0		
	Maskeeraajan palkka	0		
	Lavastajan palkka	0		
	Bändi / orkesteri	0	0 summa	0 hlö
Skenografia				
	Valot (vuokra / hankinta)	0		
	Äänet (vuokra / hankinta)	0		
	Puvut	0		
	Maskeerausvälineet	0		
	Lavastus	0		
	Tarpeisto	0		
Markkinointi				
	Graafinen suunnittelu	0		
	Julisteiden painatus	0		
	Käsiohjelmien painatus	0		
	Muu markkinointi	0		
Toimisto, matkat, vakuutukset				
	Matkakulukorvaukset	0		
	Vakuutukset	0		
	Tekijänoikeudet yms.	0		
	Tulosteet (käsikirjoitukset)	0		
	Toimistokulut	0		
Muut				
	Kahviomyyntiin hankittavat yhteensä	0		
	Virkistystoiminta (karonkat)	0		
		0 euroa		
<b>Tulot</b>		<b>Summa</b>		
	Lipputulot yhteensä	0		
	Tuki 1	0		
	Tuki 2	0		
	Kahviotuotto yhteensä	0		
		0 euroa		
<b>Lipputulot</b>				
	Lipunhinta x * katsojia yhteensä	0	0 summa	0 katsojia
	Lipunhinta x * katsojia yhteensä	0	0 summa	0 katsojia
	Lipunhinta x * katsojia yhteensä	0	0 summa	0 katsojia
		0 euroa		

## 9 Tilinpitolomake

Esityksen nimi \_\_\_\_\_

Näytöspäivä \_\_\_\_\_

	Katsojia	Yhteensä
Peruslippu: ___ €	hlö	€
Alennettu hinta: ___ €	hlö	€
Alennettu hinta: ___ €	hlö	€
Vapaalippu:	hlö	
<b>YHTEENSÄ:</b>	<b>hlö</b>	<b>€</b>

Kahvion tuotto:	€
-----------------	---

<b>KOKO TUOTTO:</b>	<b>€</b>
---------------------	----------

Vakuutamme antamamme tiedot oikeiksi:

Allekirjoitus

Nimenselvennys

Allekirjoitus

Nimenselvennys

# 10 Projektisuunnitelma

---

## Tiivistelmä

- lyhyesti ja ytimekkäästi projektin sisältö – mitä, missä ja milloin?

## Projektin toteuttajien kuvaus

- kuka tekee?
- miksi juuri tämä taho tai nämä toimijat tekevät?

## Projektin tavoitteet

- miksi tehdään?
- mitä tavoitellaan välittömästi?
- mitä tavoitellaan pitkällä aikavälillä?

## Toimintasuunnitelma ja aikataulu

- miten tehdään?
- millaisella aikataululla (viikoittainen suunnitelma, ks. aikataulutustyökalu)?
- kuka tekee mitäkin?

## Budjetti

- mihin rahaa kuluu?
- mistä sitä tulee?
- miten sitä hallitaan?

## Riskit

- mitä heikkouksia ja riskejä projektin toteutuksessa on?
- miten todennäköisiä ne ovat ja millä toimenpiteillä niitä voidaan minimoida?
- miten selvittää, jos ne toteutuvat?

## Mahdollisuudet

- mitkä ovat projektin vahvuudet?
- mitä voidaan saavuttaa?

## Viestintä

- mitä projektista kerrotaan?
- kuka on kohderyhmä – kenelle projektista kerrotaan?
- miten projektista kerrotaan?