



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

GUINNESS WORLD RE- CORDS – MAAILMAN SUU- RIN LUENTO KUOPIOSSA

Case Savonia-ammattikorkeakoulu

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Joni Hietasalo			
Työn nimi Guinness World Records – Maailman suurin luento Kuopiossa			
Päiväys	20.9.2016	Sivumäärä/Liitteet	50
Ohjaajat Pauli Verhelä ja Minna Tarvainen			
Toimeksiantaja Savonia-ammattikorkeakoulu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on maailman suurimman luennon järjestäminen Kuopiossa. Kyseessä on tapahtuma, joka olisi toteutuessaan virallinen Guinness World Records – maailmanennätys. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajalta saatuna tausta- ja esiselvitystyönä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu pääosin kirjallisuudesta, mutta mukana on myös internetlähteitä. Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumatuotantoon liittyviä käsitteitä ja projektityöskentelyn periaatteita. Lisäksi käsitellään tapahtuman rahoitusta, turvallisuutta, johtamista ja markkinointia.</p> <p>Case-osuuden tapahtumabriefissä määritellään kyseisen tapahtuman tavoitteet, viesti, kohderyhmät, sisältö ja arvio budjetista. Toimenpidesuunnitelmassa esitetään tehtäväkokonaisuudet, jotka suoritetaan organisoidusti ja suunnitellusti. Case-osuuden lopussa tapahtuman järjestäminen on aikataulutettu. Toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyötä ja erityisesti sen case-osuutta yhteistyökumppaneiden perehdyttämiseen ja sitouttamiseen aiheeseen.</p>			
Avainsanat Tapahtumatuotanto, tapahtumamarkkinointi, tapahtumabrief, projektityöskentely			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Joni Hietasalo			
Title of Thesis Guinness World Records – The world`s voluminous lecture in Kuopio Finland			
Date	20.9.2016	Pages/Appendices	50
Supervisor(s) Pauli Verhelä ja Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Savonia University of applied sciences			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis is organize the world`s voluminous lecture in Kuopio. It is an event which would be an official Guinness World Records. The thesis is commissioned by the Savonia University of applied sciences. The thesis was implement as a background research.</p> <p>The theoretical frame of reference consists of literature and some internetresources. The theoretical part contains concepts of event management and principles of project working. In addition covering financial of event, security, leadership and marketing.</p> <p>Eventbrief of the case section defines event objectives, communication, target groups, content and estimated budget. The operationlist shows the whole action line, which will be carried out in an organized and planned manner. In conclusion the event is scheduled. The client organization can use this thesis and particularly the case section to briefing and commit the cooperation partners.</p>			
Keywords Event management, event marketing, eventbrief, projectworking			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	9
2.1	Tapahtumat ovat kulttuuritoimintaa	9
2.2	Tapahtumien historiaa.....	9
2.3	Tapahtumat Suomessa.....	10
2.4	Festivaalien historia Suomessa.....	10
3	TAPAHTUMA PROJEKTINA.....	11
3.1	Projektin määrittely.....	11
3.2	Projektin vaiheistus	11
3.3	Projektin ohjaus ja organisointi	13
4	TAPAHTUMAN IDEA.....	14
4.1	Tapahtuman tavoite	14
4.2	Tapahtuman sisältö – teema ja esiintyjät.....	14
4.3	Asiakas - kohderyhmä	15
4.4	Ajankohta.....	16
4.5	Paikka	16
4.6	Tapa toimia	17
4.7	Imago	17
4.8	Hanke-ehdotus	17
5	YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA ORGANISOINTI	19
5.1	Tavoitteet.....	19
5.2	Yleisömäärä ja näkyvyys.....	19
6	TAPAHTUMAN RAHOITUS JA TALOUSHALLINTO	21
7	NEUVOTTELUT JA SOPIMUKSET	22
7.1	Sponsorointi	22
8	JOHTAMINEN	24
8.1	Resurssiohjaus.....	24
9	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA JÄLKIMARKKINOINTI	26
9.1	Myyntikanavat ja henkilökohtainen myyntityö	26
9.2	Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
9.3	Jälkimarkkinointi	27

10 PÄÄTTÄMINEN JA ARVIOINTI.....	28
11 TURVALLISUUS	29
11.1 Lupamenettely.....	29
11.2 Pelastussuunnitelma.....	29
11.3 Kuluttajaturvallisuuslaki.....	30
12 GUINNESS WORLD RECORDS.....	31
12.1 Hakemus.....	31
13 TAPAHTUMABRIEF	33
13.1 Tapahtumakäsikirjoitus.....	33
14 CASE.....	35
14.1 Tapahtumabrief	35
14.1.1 Tavoite.....	35
14.1.2 Mitä halutaan viestiä	35
14.1.3 Kenelle tapahtuma järjestetään – kohderyhmät	36
14.1.4 Mitä ja miten järjestetään	36
14.1.5 Tapahtuman sisältö ja tunnelma	37
14.1.6 Budjetti	37
14.2 Maailman ennätyksen tekeminen	38
14.3 Toimenpidesuunnitelma	39
14.3.1 Pehdyttämisen ja sitouttaminen	39
14.3.2 Projektin aloitus – Työryhmät ja vastuuhenkilöt	40
14.3.3 Tehtäväkokonaisuus 1. – Kohderyhmät ja viestintä	40
14.3.4 Tehtäväkokonaisuus 2. – Tapahtuman sisältö	41
14.3.5 Tehtäväkokonaisuus 3. – Tapahtumapaikka ja ajankohta.....	42
14.3.6 Tehtäväkokonaisuus 4. – Webcasting	42
14.3.7 Välipalaveri.....	43
14.3.8 Tehtäväkokonaisuus 5. – Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi.....	43
14.3.9 Tehtäväkokonaisuus 6. – Sponsorointi.....	44
14.3.10 Tehtäväkokonaisuus 7. – Turvallisuus ja lupamenettely	44
14.3.11 Toinen välipalaveri ja projektin jatkaminen	45
14.3.12 Projektipäällikön toiminta projektissa ja projektin päättäminen.....	45
14.3.13 Projektin aikataulu	46

15 POHDINTA.....	47
15.1 Teoriasta käytäntöön	47
15.2 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja toteutettavuus	48
15.3 Työn rajaus ja aiheen valinta	49
15.4 Työprosessi ja oma oppiminen.....	49
LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Tapahtuman suunnittelu on monivaiheinen prosessi. Aluksi tapahtuman järjestäjä pohtii, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Tämän jälkeen tapahtumalle asetetaan tavoitteet ja määritetään kohderyhmät. Tapahtuman ideointi on ajattelutyötä, joka suunnitellaan etukäteen ja toteutetaan organisoituna. Vaikka tapahtuma olisi vain yhden päivän mittainen, sen taustalla on usein monen kuukauden, tai jopa vuoden mittainen suunnittelutyö. Tapahtumat ovat nousseet viime vuosikymmeninä merkittävämpään rooliin alueellisessa kulttuuritoiminnassa.

Opinnäytetyön aihe tuli esille ensimmäistä kertaa Kuopion Kaupungintalolla kesällä 2015, kun pohdittiin uusia keinoja Kuopion alueen imagon kirkastamiseksi koulutusta ja työtä tarjoavana elinvoimaisena alueena. Tällöin jokainen paikalla ollut markkinoinin parissa työskentelevä ammattilainen oli kiinnostunut ja innostunut aiheesta. Hanketta ei kuitenkaan vielä tällöin päätetty aloittaa. Kävin aiheen tiimoilta myöhemmin uudestaan keskustelua Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointipäällikön Petteri Alangon kanssa. Ajattelimme, että kyseisen tapahtuman tausta- ja esiselvitysten tekeminen voisi soveltua hyvin opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyötä on rajattu niin, että konkreettisten ideoiden laatiminen jää työn ulkopuolelle. Opinnäytetyössä selvitetään sitä, mitä kyseisen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan sen suunnittelun ja organisoinnin osalta. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, case-osuudesta ja pohdinnoista. Case-osuus sisältää tapahtumabriefin, toimenpidesuunnitelman ja kuvauksen tapahtuman järjestämiselle laaditusta aikataulusta.

Savonian markkinointipäällikön Petteri Alangon (1.6.2016.) mukaan, ideassa on potentiaalia ja sillä on mahdollista saavuttaa valtakunnallistakin näkyvyyttä. Alangon mukaan uusien markkinointitoimenpiteiden etsimiseen ja kokeiluun ollaan kiinnostuneita, koska aiemmat toimenpiteet eivät ole tuottaneet aivan halutunlaisia tuloksia. Alangon mukaan, tapahtumaa on vaikea lähteä suunnittelemaan ilman riittäviä tausta- ja esiselvityksiä. Tavoitteena on, että opinnäytetyö toisi selkeän kuvan siitä, mihin ollaan ryhtymässä ja mihin yhteistyökumppanit olisivat sitoutumassa. Opinnäytetyö tulisi olemaan jonkinlainen myyntityökalu kumppaneiden suuntaan. Alanko uskoo, että tapahtuman suunnittelussa ja valmistelussa voidaan käyttää myöhemmin Savonian henkilökunnan lisäksi myös opiskelijoita esimerkiksi matkailu- ja ravitsemisalalta, sekä liiketalouden alalta.

Savonia-ammattikorkeakoulu on osakeyhtiömuotoinen itsenäinen oikeushenkilö, joka kuuluu yhteen Suomen suurimpiin ja monipuolisimpiin ammattikorkeakouluihin. Savonia kouluttaa osaajia kuudella eri koulutusosalalla. Koulutusyksiköt sijaitsevat Kuopiossa, Iisalmessa ja Varkaudessa. Tutkinnon voi opiskella päiväopiskeluna, työn ohessa tai joustavasti avoimessa ammattikorkeakoulussa. Savonia työllistää noin 500 henkilöä. Opiskelijoita on lähes 6000. Savonia palvelee ympäröivää työelämää aktiivisesti. Savonian tutkimus- ja kehitystoiminta tarjoaa osaavaa palvelua ja yksilöllisiä ratkaisuja yritysten ja työyhteisöjen kehittämistarpeisiin. (Savonia 2016a.)

Savonian kansainvälinen toiminta on merkittävässä roolissa Kuopion alueen ja sen elinkeinoelämän kansainvälistymisessä ja kansainvälisen osaamisen vahvistamisessa. Ulkomaisia korkeakoulukumppaneita Savonialla on yli 30 maassa. Aktiivinen opiskelija- ja asiantuntijavaihto on arkipäivää. Savonia on mukana kansainvälisissä korkeakoulujen yhteistyöprojekteissa. Englanninkielisissä koulutusohjelmissa on mukana opiskelijoita jopa 20 eri maasta. (Savonia 2016b.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua mitä tahansa tilaisuutta, jossa yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita tuodaan yhteen interaktiivisella tavalla. (Vallo ja Häyrinen 2008, 19.)

Yritysten ja yhteisöjen kannalta tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Käytännössä yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja tapaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Oleellista on ymmärtää, että tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa. Sillä vahvistetaan yrityksen imagoa, sekä tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Vallo ja Häyrinen 2008, 19–20.)

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointiviestintää. Näin ollen tapahtuma ei saa olla puolihuolimattomasti suunniteltu ja toteutettu markkinoinnin ja viestinnän väline, vaan sen tulee kytkeytyä selkeästi muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja sillä tulee olla selkeä kohderyhmä ja tavoitteet. (Vallo ja Häyrinen 2008, 20.)

2.1 Tapahtumat ovat kulttuuritoimintaa

Kun puhutaan kulttuuritoiminnasta, tarkoitetaan sillä eri taiteenlajeja, kuten esimerkiksi teatteria, musiikkia ja kuvataidetta. Kulttuuritoiminnaksi luokiteltuja ilmiöitä ovat myös erilaiset juhlat ja tapahtumat. Myös kulttuurin tulee osoittaa hyödyllisyytensä taloudellisesti ja siltä odotetaan rahassa mitattavaa tuottavuutta. Kulttuuritapahtumien taloudellista tuottavuutta on kuitenkin hankalampi mitata, koska suoraan ei voida osoittaa, mikä osa yleisön rahankäytöstä aiheutuu suoraan tapahtumasta. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 11.)

Kulttuuritoiminta liittyy myös matkailullisiin tarkoituksiin. Tapahtumiin osallistuvat matkailijat käyttävät kunnan palveluja ja tuovat näin paikkakunnalle ulkopuolista rahaa. Kulttuuritoiminnan toivotaan parantavan kunnan imagoa elinvoimaisempana asuinpaikkana. Tämän seurauksena kiinnostus elinkeinoelämän piirissä kasvaa ja kuntaan saadaan lisää investointeja. Elinkeinoelämän tavoitteet voivat siis olla hyvin lähellä kulttuuritoimen tavoitteita. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

2.2 Tapahtumien historiaa

Suunnitellut tapahtumat ovat olleet osa yhteiskuntaa jo tuhansia vuosia ja niillä on aina ollut merkittävä rooli yhteiskunnassa. (Getz 2005, 5). Perinteisimpiä tapahtumia ovat olleet häät ja urheilukilpailut, sekä eri jumalien ja merkittävien ihmisten vuoksi järjestetyt juhlat. Tapahtumien perimmäisen olemuksen ymmärtäminen on tärkeää tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumamatkailun ammattilaiselle. (Shone ja Parry 2004, 6-7.)

2.3 Tapahtumat Suomessa

Suomessa tapahtumia on runsaasti keväisin. Suuremman luokan festivaalien, oopperajuhlien ja yleisurheilumaaotteluiden lisäksi tarjolla on myös paljon pienempiä paikallistapahtumia, jotka ovat suunnattu lähiseudulla asuville. Vuoden kohokohta on usein monissa kunnissa järjestettävät kesämarkkinat. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Nämä tapahtumat liittyvät usein paikalliseen kulttuuriin ja ne ovat vahvasti paikallisväritteisiä. Musiikkiesitykset, näytelmät ja muut esitykset ovat usein paikkakunnan voimin toteutettuja. Vetoauloina toimivat monesti tunnetut esiintyjät. Tapahtuman aiheet voivat erota toisistaan täysin: tukkilaiskisat, akankanto, pilkkikilpailu. (Kauhanen ym. 2002, 11–12.)

2.4 Festivaalien historia Suomessa

A. A. Granfelt järjesti musiikillisen juhlakokouksen Jyväskylässä kesällä 1881, vierailtuaan aiemmin Tallinnan laulujuhilla 1880. Laulujuhlat yleistyivät 1890-luvulla virkavallan ja kristillismielisten vaikuttajien vastustuksesta huolimatta. Juhlat edustivat valtion sen aikaista virallista kulttuuripolitiikkaa ja ruokkivat kansallistunteen herättämistä. 1900-luvun alussa työväestö alkoi järjestää omia erillisiä juhlia. Vilkas yhdistystoiminta edesauttoi kulttuuriharrastusten leviämistä. (Kauhanen ym. 2002, 16.)

Erikoistuneiden juhlien aika Suomessa alkoi 1910-luvulla, kun Savonlinnassa järjestettiin ensimmäiset oopperajuhlat vuosina 1912–1916. Suomen kulttuurielämässä ihailtiin saksalaisuutta ennen toista maailmansotaa. Sodan jälkeen kulttuurisuhteita alettiin rakentaa myös neuvostoliittoon. Kulttuuri-tapahtumien osalta Suomen kesä oli kuitenkin vielä hyvin hiljaista aikaa 1960-luvun alkupuolelle asti. Vaikka suomessa elettiin laskukautta 1970-luvulla ja festivaalien valtionapua vähennettiin, tapahtumien kävijämäärät kuitenkin kasvoivat. (Kauhanen ym. 2002, 16–17.)

1980-luvulla tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin liikemaailman suuntaan ja sponsoreita houkutteltiin mukaan toden teolla. Taloudellisen nousukauden ansiosta rahaa oli myös liikkeellä. Esillä oleminen merkitys tapahtumissa uusien asiakkaiden saamiseksi ymmärrettiin liikemaailman parissa ja myös julkisella sektorilla panostettiin enemmän kulttuuriin. Kulttuuritoimien tehtäviä varten alettiin kuntiin kouluttamaan kulttuurisihteereitä. 1990-luvun alussa Suomessa alkoi taloudellinen laskukausi, jolloin valtion ja kuntien antamat avustukset tapahtumille laskivat. Myös yrityksiltä saadut sponsoritulot laskivat. Kaikesta huolimatta, tapahtumat houkuttelivat ihmisiä ja yleisöennätyksiä rikottiin. (Kauhanen ym. 2002, 17–18.)

3 TAPAHTUMA PROJEKTINA

Järjestelmällisesti toteutettu yleisötapahtuma kannattaa suunnitella ja toteuttaa alusta alkaen projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. Yhteistä kaikille yleisötapahtumille on niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä huomioonotettavia asioita on paljon, eikä kukaan voi olla niissä kaikissa asiantuntija. Jo yhden päivän kestävän tapahtuman toteuttaminen vaatii usein muutaman kuukauden, jopa vuoden mittaisen valmistelun. Hyvin suunniteltu tapahtuma on arvokas järjestäjälle ja muille mukanaolijoille myös jälkikäteen. (Kauhanen ym. 2002, 23; Shone ja Parry 2004, 164.)

3.1 Projektin määrittely

"Projektin on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset." (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Projektin tyypillisiä piirteitä ovat tavoitteet, elinkaari, itsenäinen kokonaisuus, ryhmätyöskentely, vaiheistus, ainutkertaisuus, muutos, seurannaisperiaate, yhtenäisyys ja epäyhtenäisyys, yhteistyökumppanit, sekä riski ja epävarmuus. Projektilla voi olla yksi tai useampia tavoitteita. Projekti päättyy, kun kaikki tavoitteet on saavutettu ja on päästy edeltä määritellyyn päätepisteeseen. Projektissa vastuu on keskitetty tietyille henkilöille tai ryhmälle. Projekti edellyttää kuitenkin myös hyvää ryhmätyöskentelyä. Projektissa voidaan havaita sen elinkaaren aikana useita vaiheita ja projekti on mukanaolijoille oppimisprosessi. Koska ihmiset, aika ja ympäristötekijät muuttuvat, kahta samanlaista projektia ei ole. Projekti kokee muutoksia myös sen elinkaaren aikana, joista osa ei vaikuta projektin toimintaan. Pahimmassa tapauksessa eteen tulevat ongelmat ja haasteet voivat kuitenkin keskeyttää koko projektin. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Projektin yksityiskohdat tarkentuvat projektin edetessä ja edellisen vaiheen tuloksilla on vaikutusta seuraavan vaiheen tehtäviin. Projektin epäyhtenäisyyttä luovat eri ihmiset, kulttuurit, tekniikka ja työvälineet. Laajemmassa projektissa yhteistyökumppaneita on enemmän ja he hoitavat osan tehtävistä ja mahdollisesti myös rahoittavat projektia. Projektiin liittyvät riskit ja epävarmuustekijät minimoidaan hyvällä suunnittelulla ja riskienhallinnalla. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

3.2 Projektin vaiheistus

Suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi projektit jaetaan useaan vaiheeseen. Kauhanen ym. (2002, 26) ovat jakaneet vaiheet kahdeksaan keskeiseen osioon:

1. Projektin alustava valinta
2. Päätös projektin aloittamisesta = projektin perustaminen
3. Tausta ja esiselvitykset
4. Projektin suunnittelu

5. Toteutettavuuden ja riskien arviointi
6. Projektin toteutus
7. Projektin päättäminen
8. Projektin arviointi

Ensimmäisessä vaiheessa pohdittuista ideoista valitaan se, tai ne joita lähdetään kehittämään organisaation tavoitteiden mukaisesti. Swot-analyysi on tähän vaiheeseen hyvä työkalu. Harkittavina olevien ideoiden suhteen pohditaan organisaation vahvuuksia, heikkouksia, ympäristön uhkia, sekä mahdollisuuksia. Tämän jälkeen organisaation ylin johto määrittelee vielä toteutettavaa ratkaisua, jonka jälkeen asiaa suunnittelemaan ja toteuttamaan asetetaan projektiryhmä. Ennen projektisuunnittelun käynnistämistä pohditaan vielä, minkälaisia yhteistyökumppaneita tapahtumalle voisi löytyä ja onko samalle kohderyhmälle suunnattuja muita yleisötapahtumia tulossa samaan aikaan järjestetyksi. (Kauhanen ym. 2002, 27–28.)

Riittävien tausta- ja esiselvityksien pohjalta organisaation johto tekee päätöksen siitä, jatketaanko projektin suunnittelua. Myönteisessä tapauksessa projektille asetetaan ajalliset ja taloudelliset reunaehdot. Lisäksi päätetään siitä, kuka vastaa minkäkin asian suunnittelusta. Tämän jälkeen projektiryhmä aloittaa varsinaisen projektisuunnitelman laatimisen. Tavoitteena on saada melko lyhyessä ajassa, noin muutamassa viikossa, aikaiseksi seikkaperäinen raportti siitä, miten ja milloin tapahtuma järjestetään ja kuinka laaja se tulee olemaan. Kauhanen ym. (2002, 28) mukaan, projektisuunnitelman sisältö voi olla seuraavanlainen:

1. Johdanto ja tausta
2. Projektina olevan yleisötapahtuman tavoitteet
3. Projektioorganisaatio
4. Toteutussuunnitelma
5. Talous ja päätöksenteko
6. Ohjaussuunnitelma
7. Päättäminen ja arviointi

Organisaation ylin johto ottaa kantaa projektisuunnitelmassa ehdotettuun tapahtuman toteuttavuuteen ja arvioi siihen liittyviä riskejä. Mikäli projektisuunnitelma ei palaudu takaisin projektiryhmän suunniteltavaksi, tehdään tässä vaiheessa lopullinen päätös siitä, lähdetäänkö hanketta toteuttamaan ja kuinka laajasti. Jos päätös on myönteinen, projektiryhmä ryhtyy toteuttamaan yleisötapahtumaa projektisuunnitelman mukaisesti. (Kauhanen ym. 2002, 29.)

Projektia ryhdytään päättämään, kun yleisötapahtuma on toteutettu projektisuunnitelman mukaisesti ja tapahtuma on päättynyt. Projektiryhmä laatii loppuraportin, jonka johtoryhmä käsittelee. Lopuksi projektiin osallistuneille annetaan palautetta ja heidät palkitaan. Kauhanen ym. (2002, 30) mukaan, loppuraportti voi esimerkiksi seuraavanlainen:

1. Yleisötapahtuman yleiskuvaus
2. Tapahtuman tavoitteet
3. Tapahtuman ajallinen onnistuminen
4. Tapahtuman taloudellinen onnistuminen
5. Projektioorganisaation toiminta
6. Tapahtumassa havaitut ongelmat
7. Tapahtuman arviointi
8. Muut selvitykset ja liitteet

3.3 Projektin ohjaus ja organisointi

Jokaisella projektilla tulee olla asettaja, joka on yksi henkilö tai ryhmä henkilöitä. Asettaja päättää tapahtuman suunnittelun aloittamisesta ja nimeää yleensä yhden henkilön vastaamaan koko projektista. Yleisimmin tätä henkilöä kutsutaan projektipäälliköksi. Asettaja voi halutessaan valita projektille myös johtoryhmän, joka koostuu asiasta kiinnostuneista, osaavista ja arvontoa nauttivista henkilöistä, joilla on koko projektille jotain annettavaa. (Kauhanen ym. 2002, 31–34; Shone ja Parry 2004, 65.)

Projektiryhmään kuuluvalta tiimin jäseneltä edellytetään sitoutumista ja yhteistyökykyä, sekä kiinnostusta oman vastualueen toteuttamiseen. Lisäksi projektioorganisaatioon voidaan nimetä tukihenkilöitä, joilta löytyy osaamista sellaisilta osa-alueilta, joihin varsinaisten projektityöntekijöiden tietotaito ei riitä. (Kauhanen ym. 2002, 31–34; Shone ja Parry 2004, 65.)

4 TAPAHTUMAN IDEA

Yleisötapahtumien ideointiin ja valmisteluun liittyy monia eri elementtejä, joiden tulee olla tasapainossa keskenään. Kauhasen ym. (2002, 35) mukaan, nämä elementit voidaan jakaa seitsemään eri asiaryhmään. Yhdessä nämä asiat muodostavat toimintaidea-mallin. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Tässä luvussa luetellaan ja avataan lyhyesti näitä asiaryhmiä.

Alla luetelluihin toimintaidea-mallin eri lohkoihin syntyy usein monia eri ideoita. Organisaation ylimmän johdon tehtävänä on keskustella avoimesti eri vaihtoehtoista ja verrata niitä tavoitteeseen, jonka jälkeen tapahtuman varsinainen toimintaidea-malli tarkentuu. Tavoitteena on laatia konkreettinen projektisuunnitelma. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

4.1 Tapahtuman tavoite

Ennen tapahtuman ideoinnin aloittamista lähdetään liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on sen tavoite. Päätöksentekijöiden on helpompi ottaa ideoihin kantaa, kun tavoitteista ollaan ensin yhtä mieltä. Tavoitteena voi olla asiakkaiden, jäsenten tai kuntalaisten viihdyttäminen, taloudellinen menestyminen tai organisaation imagon kohottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tapahtuman tavoitteen miettimiseen käytetään usein aivan liian vähän aikaa. Tapahtumia järjestetään usein vain perinteen takia. Lopputuloksena on usein epämääräinen kokonaisuus, jonka onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. Jokaisella tapahtumalla tulisi kuitenkin olla myös konkreettisempi tavoite, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus ja uusien tilauksien saaminen. Tavoitteena voi olla myös julkisuuden saaminen jollekin tärkeälle asialle järjestäjän näkökulmasta. Tällaista konkreettista tavoitetta on helppo arvioida tapahtuman jälkeen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 111–113.)

Kannattaa siis pohtia tarkemmin etukäteen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa tulee kuvata jo suunnittelun aloitusvaiheessa. Lisäksi on mietittävä, millaista muutosta kohderyhmässä tavoitellaan. Omille ennakkonäkemyksille ei voi antaa kuitenkaan liikaa jalansijaa. On myös tärkeää pohtia sitä, mistä tapahtumaan osallistuja voisi ilahtua eniten. (Vallo ja Häyrinen 2014, 115.)

4.2 Tapahtuman sisältö – teema ja esiintyjät

Seuraavaksi pohditaan sitä, mitä ajatellaan järjestettävän. Yksityiskohtaisempi keskustelu tapahtuman sisällöstä tarkoittaa esimerkiksi ideaa esiintyjistä ja oheispalveluista. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa huomiodaan läheisesti myös tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, eli asiakas. Tapahtuman sisältöä määrittelevät myös sen teema ja halutut viestit. Tapahtuman sisältö kannattaa rakentaa niin, että se ylittää osallistujan odotukset. Yksi keino on rakentaa tapahtumasta osallistujalle myös jollain tavalla hyödyllinen tilaisuus. (Vallo ja Häyrinen 2014, 197.)

Tapahtuman teema tulee sopia yrityksen tai yhteisön mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin. Tavoitteena on, että teema rakentaa haluttua imagoa ja vahvistaa brändiä. Saman teeman on kuljettava läpi koko ketju, aina tapahtuman kutsusta sen jälkimarkkinointiin. Teeman on puhuteltava vastaanottajaa ja sen tulee tuntua ja näkyä vahvasti tapahtuman toteutusvaiheessa. Parhaimmillaan asiakas saa teemasta konkreettisen muodon, joka on helppo painaa mieleen. Tähän päästään helpommin, kun teemaa visualisoidaan oikein äänen, kuvien ja värien avulla. Teeman valinnassa rajoja sopii rikkoa ja kokeilla rohkeasti uutta. Toimiva idea, jonka ympärille koko juoni punotaan, on kuitenkin aina teemaa tärkeämpi. (Vallo ja Häyrinen 2014, 198–199.)

Ulkopuolisen esiintyjän käyttämistä tulee harkita todella tarkkaan, koska omat resurssit toimivat usein paremmin. Hyvä yhdistelmä syntyy siten, että esiintyjä on omasta organisaatiosta ja sen ulkopuolelta. Oman osaamisen esille tuominen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Esiintyjän tulee olla sopusoinnussa järjestävän organisaation arvojen ja tapahtuman tavoitteiden kanssa. Sopiva esiintyjä puhuttelee kohderyhmää ja sopii teemaan. Myös vähemmän tunnettu, mutta kustannustehokkaampi esiintyjä voi olla paras vaihtoehto. (Vallo ja Häyrinen 2014, 208–213.)

Esiintyjien kohdalla tulee miettiä, mitkä ovat heidän roolit. He voivat olla juontajia, johdattelijoita, tai tapahtuman varsinaisia vetonauloja. Heille on hyvä selvittää, mikä on tapahtuman tavoite, kohderyhmä, sekä tapahtuman idea ja teema. Esiintyjille voidaan laatia tapahtuman teeman mukainen esityspohja, jotta kaikista esityksistä saadaan yhtäläisen ja laadukkaan näköiset. (Vallo ja Häyrinen 2014, 209–212.)

4.3 Asiakas - kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä on tunnettava riittävän hyvin, jotta oikeanlainen tapahtuma saadaan järjestettyä. Tapahtuman on puhuteltava kohderyhmää ja jokaista kohderyhmää puhuttelevat hyvin erityyppiset asiat. Näin ollen kohderyhmän määrittely ennen tapahtuman järjestämistä on välttämätöntä. Huolellinen tapahtumanjärjestäjä määrittelee kohderyhmän, analysoi sen ja asettuu heidän asemaansa tapahtumasuunnittelun eri vaiheissa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 121–124.)

Potentiaalista asiakaskuntaa voidaan miettiä karkeasti lajiteltuna alueellisesti ja eri ikäryhmien mukaan. Eri-ikäisiä ja eri paikkakunnilta saapuvia osallistujia varten voidaan järjestää monenlaista rinnakkaisohjelmaa, tai jopa erilliset tilaisuudet eri ajankohtina. (Kauhanen ym. 2002, 36–37.) Kohderyhmää määriteltäessä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi se, onko henkilö mies vai nainen, perheellinen vai yksineläjä, kaupunkilainen vai erähenkinen, liikkeellä yksin tai avecin kanssa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 123.)

Kohderyhmän määrittelyyn liittyy kuitenkin monia eri haasteita. Kilpailu tapahtumien välillä kiristyy jatkuvasti ja ihmisten käyttäytyminen ja mielenkiinnon kohteet muuttuvat. Myös perinteisesti menestyneet tapahtumanjärjestäjät joutuvat miettimään jatkuvasti uusia lähestymistapoja. Määriteltä kohderyhmä ei koskaan pidä sisällään kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumalle voidaan laatia en-

sisijainen kohderyhmä ja pari toisisijaista kohderyhmää. (Getz 2005, 87; 287; Shone ja Parry 2004, 146.)

4.4 Ajankohta

Tapahtuman ajankohdalla on usein suuri merkitys. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittelevät ajankohtaa hyvin pitkälle. Kesä-, heinä- ja elokuussa eri kunnissa on tarjolla paljon yleisötapahtumia, jotka kilpailevat keskenään samoista asiakkaista ja heidän rahoistaan. Tapahtumia pyritäänkin koordinoimaan joillain alueilla, mutta vaikeasti ennakoitavat seikat voivat sotkea hyvätkin ajoitusuunnitelmat. Yhteensattumien taloudellisia vaikutuksia voidaan supistaa riittävän ajoissa aloitetulla ennakkomyynnillä. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Lomakaudet ja vuodenaikojen asettamat rajoitukset määrittelevät Suomessa jo hyvin pitkälle parhaimmat ajankohdat suurimpien tapahtumien järjestämiselle. Suurimman katastrofin välttää kuitenkin siten, ettei järjestä tapahtumaa kilpailevien tapahtumien kanssa samaan aikaan. Yleisimmin päivän tai kahden tilaisuuksia järjestetään viikon alussa tai lopussa. Kevään ja syksyn välissä olevalle viikonlopulle järjestettävään tapahtumaan voi odottaa saapuvan osallistujia myös kauempaa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 147–148.)

Kokemus kohderyhmästä auttaa myös ajankohdan valitsemisessa. Lisäksi oman organisaation väki on otettava huomioon tapahtuma-aikaa valittaessa. He eivät voi kaikki lomailla tai olla keskellä pahinta työkiirettä juuri tapahtuman järjestämisen aikaan. Oman väen käyttäminen on lisäksi kaikkein kustannustehokkainta. On myös tärkeää muistaa budjetin asettamat rajat, kun mietitään tapahtuman ajankohtaa ja sen kestoa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 149–150.)

4.5 Paikka

Tapahtumapaikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikan valitsemisessa on syytä ottaa huomioon monta asiaa, kuten paikan tavoitettavuus, paikan imago, tilat ja mukavuus, mukautuminen oheispalveluita varten, vuokra ja muut tilasta aiheutuvat kustannukset, sekä majoituspalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtuman ohjelma ja sisältö on tiedettävä tarkkaan, ennen kuin tapahtumapaikkaa aletaan miettimään. Tapahtumapaikkaan liittyvät kysymykset on hyvä kirjata ylös tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumapaikalla kannattaa käydä etukäteen ja kiinnittää huomiota logistiin ratkaisuihin, jotka voivat asettaa rajoitteita tapahtuman sisällölle. Varsinkin pienemmillä paikkakunnilla vaihtoehtoja tapahtumapaikaksi voi olla hyvin vähän. (Shone ja Parry 2004, 121–123.)

Tapahtumapaikan lähellä tulee olla riittävästi pysäköintitilaa. On myös parempi, jos paikalle pääsee julkisella liikenteellä. Tilojen riittävyys ja joustomahdollisuus takaavat viihtyvyyden tilanteessa, jossa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan on runsaammin. Suunnitellun tilan tulee sopia hyvin tapahtuman

imagoon ja siihen mielikuvaan, joka kohderyhmällä tapahtumasta on. Parhailaan pelkkä tapahtumatilän imago lisää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. (Kauhanen ym. 2002, 38–39.)

Tapahtumapaikkana voivat toimia myös organisaation omat tilat. Tärkeintä on kuitenkin ottaa huomioon tapahtuman luonne ja osallistujat. Ulkoilmatapahtumissa on otettava huomioon muuttuvat sääolosuhteet ja laadittava varasuunnitelma. Tapahtumapaikkaa on arvioita aina hyvin kriittisesti, koska vain harvoin se sopii tapahtumaan sellaisenaan ilman jonkin näköistä soveltamista. Muita huomioitavia asioita tapahtumapaikan suhteen ovat liikuntarajoitteisten osallistuminen, äänentoisto ja muu tekniikka, sekä ulkopuolinen melu ja muut häiriötekijät. (Vallo ja Häyrinen 2014, 141–143.)

4.6 Tapa toimia

Tapahtumaa suunnittelevan organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat määrittävät varsinaista toimintatapaa. Henkisillä voimavaroilla tarkoitetaan lähinnä henkilöstön innokkuutta ja osaamista. Taloudellisilla voimavaroilla tarkoitetaan organisaation omaa rahaa tai ulkopuolista rahoitusta. Samalla on syytä keskustella myös mahdollisista riskeistä ja niiden minimoimisesta; kuka kattaa mahdollisen tappion ja kuka takaa tarvittavat lainat. (Kauhanen ym. 2002, 39.)

Kokeneita tapahtumanjärjestäjiä tulee arvostaa, mutta perinteisen toiminnan rinnalle tarvitaan myös uutta näkökulmaa. Riskialtteinta uuden tapahtuman järjestäminen on täysin uudella tiimillä. (Kauhanen ym. 2002, 39.) Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen tarvitaan ammattitaitoisia, sitoutuneita ja aidosti työtä tunteella tekeviä henkilöitä. Tarvitaan sellaisia ihmisiä, jotka ovat periksiantamattomia, kestävät painetta ja näkevät vaivaa. Tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen taito karttuu kokemuksen myötä ja viime vuosina yritykset ovat kerryttäneet tapahtumamarkkinointiin liittyvää osaamis pääomaansa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 93–96.)

4.7 Imago

Tapahtuman järjestäjillä on omalla toiminta-alueellaan ja toimialallaan aina jonkinlainen imago, joka muuttuu vuosien varrella. Positiiviseen suuntaan kehitys tapahtuu hitaammin. Tapahtuman imagoon vaikuttavat itse tuote, esiintyjät, paikka, yhteistyökumppanit ja niiden imago. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

Myös tapahtuma itsessään on osa imagon luomisprosessia. Lähtökohtaisesti jokaisen tapahtuman tulee olla osallistujalle erityinen kokemus. Vain kerran järjestettävästä tapahtumasta on luotava sellainen, että siitä ei halua jäädä paitsi. Tapahtuman ainutlaatuisuus on tuotava esille selkeästi. Osallistujien on tunnettava, että jo pelkkä paikan päällä oleminen tapahtumassa on heille jotain erityistä. (Getz 2005, 369.)

4.8 Hanke-ehdotus

Kun toimintaidea-mallia on tarkasteltu riittävästi, laaditaan siitä kirjallinen, noin muutaman sivun mittainen hanke-ehdotus korkeimmalle päättävälle elimelle. Hanke-ehdotuksen runko voi olla yhtä

kattava kuin projektisuunnitelman runko, mutta se ei ole välttämättä tarpeen. Hanke-ehdotuksessa on viimeistään otettava kantaa siihen, järjestääkö organisaatio yleisötapahtuman yksin, vai yhdessä muiden tahojen kanssa. Kilpailijoidenkin kanssa yhdessä järjestetty tapahtuma voi olla joskus tarkoituksenmukaista, mutta voiton tai tappion jakamisesta on hyvä tehdä kirjallinen sopimus etukäteen. (Kauhanen ym. 2002, 42–43.)

5 YLEISÖTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA ORGANISOINTI

Suunnittelu on pisin ja eniten aikaa vievä vaihe. Jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tullaan tarvitsemaan. Tapahtuman suunnitteluun voidaan ottaa mukaan myös tapahtuman kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 162.)

Käytännön toimista kannattaa avoimesti kysellä mielipiteitä muilta tiimin jäseniltä. Myös ulkopuoliselta henkilöltä saatu idea voi tuoda uuden näkökulman johonkin ongelmaan. Toisaalta se saattaa vain vahvistaa vallalla ollutta käsitystä. Toteusvaiheessa sen sijaan on tärkeää, että jokaiselle tehtävälle on määrätty ainoastaan yksi vastuhenkilö. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, sekä organisaation oma henkilöstö ovat kaikki sellaisia tahoja, joita tulee kuunnella ja jotka tulee ottaa huomioon erikseen tapahtumaa suunniteltaessa. Kun edellä mainittujen ryhmien tarpeita kartoitetaan, voi projektiryhmä yrittää sijoittaa itsensä aina kunkin ryhmän asemaan. Tällä tavoin voidaan saada paremmin selville onnistuneen tapahtuman toteuttamista edesauttavat seikat. Tämä voi johtaa parhaillaan myös jonkunasteisen me-hengen saavuttamiseen organisaation ja sidosryhmien välillä. (Kauhanen ym. 2002, 48–49.)

5.1 Tavoitteet

Projektin asettamisen yhteydessä tilaisuuden järjestäjän on hyvä selvittää itselleen ja työryhmän keskeisille jäsenille tilaisuuden ensisijaiset tavoitteet, jotka tulee sisäistää. Tavoitteita voi olla useita ja ne jakaantuvat taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa vielä välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Tavoitteiden määrittely helpottaa käytännön toimien miettimistä, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Taloudelliset tavoitteet ovat useiden tilaisuuksien ensisijainen tavoite ja ne asetetaan budjetoinnin yhteydessä. Kun halutaan hyötyä kertakorvauksen omaisesti suoraan itse tilaisuudesta, puhutaan välittömästä tavoitteesta. Välillisellä tavoitteella pyritään enemmänkin luomaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle tulevaisuudessa, jota voidaan arvioida myöhemmin. Useiden yleisötapahtumien keskeisin sisällöllinen tavoite on järjestävän tahon ulkoisen imagon rakentaminen tai kohentaminen. Keskeistä tavoitteen saavuttamisessa on mielenkiintoinen ja tasokas ohjelmisto. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

5.2 Yleisömäärä ja näkyvyys

Yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteiden asettamisessa on tärkeää olla realistinen. Jos työryhmän jäsenillä ei ole omakohtaista kokemusta aihepiiristä, on hankittava faktatietoa. Yleisömäärän realistinen arviointi on budjetoinnin kannalta yksi keskeisimmistä kysymyksistä. Jos tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa, kävijämäärää voi olla vaikea arvioida. Yleisömäärätavoitetta asetettaessa kan-

nattaa kuitenkin seurata jo olemassa olevien tapahtumien yleisömääriä. (Kauhanen ym. 2002, 46–47.)

Näkyvyys voidaan jakaa vielä neljään osaan, jotka ovat: kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen näkyvyys. Tapahtuman näkyvyyttä voidaan selvittää esimerkiksi siten, että nimetään projektin sisältä henkilö seuraamaan näkyvyyttä. Tapahtuman näkyvyyden seuraaminen sopisi hyvin myös korkeakoulun opinnäytetyöksi. Näkyvyyden seurantapalvelu voidaan ostaa myös ulkopuoliselta yritykseltä. Kun edellä mainittuja vaihtoehtoja mietitään, on otettava huomioon kustannukset, aikataulu ja luotettavuus. Projektin loppuraportissa on hyvä tuoda esille saavutettu näkyvyys neljässä eri sektorissa. Tämä helpottaa jatkossa tiedotuksen ja markkinoinnin kohdentamista. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

Näkyvyys ja yleisömäärä ovat keskeisiä asioita silloin, kun yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa käydään rahoitusneuvotteluja. Jos kyseessä on ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, neuvottelupöytä on mentävä toteussuunnitelman ja alustavan budjetin kanssa, koska esimerkiksi mitään aikaisempia tuloksia ei ole vielä esittää. Yleisöstä on hyvä pohtia myös sen rakennetta, eli minkälaisista ihmisistä yleisö muodostuu. Tieto on arvokasta tapahtuman järjestäjälle markkinoinnin kehittämisen suhteen ja toisaalta myös sopivien sponsoreiden etsimisessä. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

6 TAPAHTUMAN RAHOITUS JA TALOUSHALLINTO

Taloudelliset seikat ovat tapahtuman järjestämisessä yksi vaikein osa-alue. Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen päälohkoon. Nämä ovat organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot, sekä ulkopuoliset lähteet. Tapahtuman tuotot voidaan erotella pääsylipputuloihin ja myyntipaikkatuloihin. Ulkopuoliset lähteet jakaantuvat avustuksiin, tukiin, tappiontakaukseen ja sponsoreihin. (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Tapahtumaan saadaan kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Kuten aikaisemminkin on jo mainittu, edullisin keino on järjestää tapahtuma mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Tapahtumatoimistojen apuun voidaan turvautua jo suunnitteluvaiheessa, jos rahaa on käytössä enemmän ja tämä nähdään tarpeelliseksi. (Vallo ja Häyrinen 2014, 150.)

Hyvä rahoitussuunnitelma on tärkeässä roolissa onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Tulojen ja menojen kartoittaminen on usein monimutkaista, mutta tärkeää myös ei-voittoa tavoitteleville tapahtumille. Tapahtuman tavoitteet vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka paljon rahoitusta tulee hankkia. Myöhemmiltä yllätyksiltä voidaan välttyä paremmin, kun tehtäviä päätöksiä peilataan jatkuvasti rahoitussuunnitelmaan ja budjettiin. Jopa pienillä ja merkityksettömältä tuntuvilla asioilla voi olla loppujen lopuksi suuri merkitys tapahtuman lopuksi tehtävään tulokseen. (Shone ja Barry 2004, 96–98; 118.)

Projektisuunnitelmaa laadittaessa projektiryhmä laatii mahdollisimman yksityiskohtaisen talousarvion koko tapahtumalle. Lisäksi laaditaan rahoitussuunnitelma, josta nähdään tarkemmin se, minkä verran projektissa on rahaa käytössä milläkin hetkellä. Kuluja on luonnollisesti enemmän kuin tuloja projektin alussa, jonka johdosta rahaa joudutaan usein lainaamaan. (Kauhanen ym. 2002, 64–65.)

Yleisötapahtuman kirjanpidon tulee olla ajantasainen. Taloushallinnon keskeisimmät osa-alueet ovat rahavarojen hoito ja käsittely, sekä kirjanpito. Hyvänä käytäntönä menot kirjataan kuluksi jo siinä vaiheessa, kun asiasta saadaan aikaiseksi päätös. Koko projektin taloushallinnon hoito on syytä keskittää yhdelle henkilölle. On helpompaa, kun talousvastaava pystyy antamaan projektipäällikölle reaaliaikaista ja kokonaisvaltaista tietoa läpi projektin. (Kauhanen ym. 2002, 66–67; Getz 2005, 276.)

7 NEUVOTTELUT JA SOPIMUKSET

Lähtökohtaisesti tapahtuma on järjestäjäorganisaation luoma ja sen omaisuutta. Tapahtumanjärjestäjä voi halutessaan varmistaa oikeutensa nimeen rekisteröimällä sen. Teoskynnyksen täyttääkseen tapahtuman täytyy olla pidemmälle kehitetty tuotos, jolla on formaatti eli käsikirjoitus. (Vallo ja Häyrinen 2014, 77–78.)

Oli kyse minkäläisten palveluiden tai tuotteiden ostamisesta tai myymisestä tahansa, Suomessa pätevät tietyt perusasiat. Juridisessa mielessä tarjous on sitova esisopimus. Jos tarjous hyväksytään, siitä tehdään erillinen sopimus. Myös suulliset tarjoukset ja sopimukset ovat yhtä päteviä kuin kirjalliset. Riitatapauksissa näytön osoittaminen voi kuitenkin olla hankalaa. Jos sopimus liittyy taloudellisesti tai imagollisesti tärkeisiin asioihin, siitä on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. (Kauhanen ym. 2002, 85.)

Ennen kuin neuvotteluja ulkopuolisten toimijoiden kanssa aloitetaan, on syytä laatia lista siitä, mitä palveluita ja kulutushyödykkeitä tapahtuman läpiviemiseen tarvitaan ja mitä niistä voidaan tuottaa itse. Projektiryhmän käyttökelpoiset kontaktit on hyvä hyödyntää tässä vaiheessa. Neuvotteluja käydään ja sopimuksia solmitaan paljon. Cateringiin, siivoukseen, tietotekniikkaan, jätehuoltoon, turvallisuuteen ja järjestyksenvalvontaan, sekä kuljetuspalveluihin laaditaan kaikkiin omat sopimukset. Eikä sovi unohtaa sopimuksia eri alihankkijaryhmien ja sponsoreiden kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 72; 79–83.)

7.1 Sponsorointi

Sponsoreiden mukanaolo yleisötapahtumissa on yleistä. Käsitteenä sponsorointi ei ole yksiselitteinen, mutta on tärkeää muistaa, että sponsori on tapahtuman järjestäjälle ikään kuin asiakas. Kauhanen ym. (2002, 69) tarkoittavat sponsoroinnilla seuraavaa:

“Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin.”

Tapahtumanjärjestäjän on lähdettävä pohtimaan, minkälaiset yritykset, organisaatiot tai järjestöt haluaisivat lähteä sponsoroimaan tapahtumaa. Sponsorointi markkinointiviestinnän osana antaa tavallista laajemmat ja poikkeavat keinot markkinointiin. Yritys käyttää tapahtuman ja toiminnan mainosarvoa hyväkseen sen lisäksi, että mainostaa itse tapahtumapaikalla. Selkeimmillään sponsorointi on kiinteää ja pitkäkestoista yhteistyötä tapahtumanjärjestäjän kanssa, jota ilman tapahtuman järjestäminen ei olisi mahdollista. Sponsoroiva yritys voi myös liittää tapahtumaan oman erottuvan kokonaisuuden. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

Sponsoreiden kanssa käytäviin neuvotteluihin on syytä varautua huolellisesti. Heille tulee kertoa selkeästi, mistä tapahtumassa on kyse ja mitä sponsoroijalta toivotaan. Potentialiseen yhteistyöyhteyteen on hyvä perehtyä etukäteen. Tämä voi auttaa osapuolia puhumaan samaa kieltä keskenään ja

ymmärtämään toisiaan paremmin. Omaan asiaan tulee uskoa vahvasti. Rohkeus, sitkeys ja hyvät neuvottelutaidot ovat eduksi. Luovilla ideoilla voit saada mahdollisen yhteistyöyrityksen innostumaan ja voit ylittää heidän odotukset. Kun neuvotteluissa aletaan näkemään vihreää valoa, kannattaa päätösten aikaansaamiseksi toimia ripeästi. Sponsoroinnista tulee laatia kirjallinen sopimus, joka perustuu molempien osapuolten keskinäisten tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 71.)

Tapahtuman järjestäjän on tärkeää ymmärtää, että sponsorioija haluaa rahalleen kunnon vastinetta ja hyötyä tapahtumasta. Yleinen väärinymmärrys on, että tapahtumaa sponsorioimaan löytyy monta sopivaa ja halukasta organisaatiota. Tapahtuman kohderyhmän on sovittava myös sponsorioivan organisaation kohderyhmäksi lähes yhtä hyvin. Sponsorioivan organisaation markkinointistrategiassa on oltava selviä yhtymäkohtia tapahtuman tavoitteisiin. Sopivien sponsoreiden etsimiseen ei tule käyttää liikaa aikaa, joka voitaisiin käyttää muuten hyödyllisemmin. Onkin suotavaa työskennellä jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa, mikäli mahdollista. (Shone ja Parry 2004, 114–116; Getz 2005, 257–258; 266.)

8 JOHTAMINEN

Projektin toteuttamiseen vaaditaan monenlaista osaamista. Vastuuta on jaettava kaikille osaajille, mutta johtoon tarvitaan yksi henkilö, joka valvoo osaprojektien toteutumista ja aikataulujen pitämistä. Projektin johtaminen on verkostossa toimimista. Projektiryhmän muodostamisen ja ryhmäläisten motivoinnin lisäksi, johtamiseen kuuluu projektin aika, -resurssi – ja kustannusohjaus. (Kauhanen ym. 2002, 93–94.)

Projektiryhmän muodostamisessa eri roolien etsintään kannattaa uhrata aikaa. Lisäksi normit ja tarkoituksenmukaiset työskentelytavat on hyvä juurruttaa henkilöstöön siitä huolimatta, olivatpa he sitten ennestään tuttuja tai eivät. Mikäli henkilöt eivät ole tuttuja keskenään, heidät on hyvä tutustuttaa toisiinsa yhteisen tekemisen kautta, joka ei välttämättä liity itse projektiin. On tärkeää, että ryhmäläiset tutustuvat toistensa vahvuuksiin ja heikkouksiin. Rehellisyyden ja syntyvän yhteishengen kautta ryhmän todellinen asiantuntemus tulee esille. Jokaisella ryhmällä on kuitenkin myös omat puutteensa. Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää, että ryhmä pystyy avoimesti korjaamaan ja täydentämään itseään. Ryhmän jäsenten vastuualueet ja työnjako on suunniteltava ennen työhön ryhtymistä. Jokaisella tulee olla selkeä kuva omista tehtävistä. Tehtävät voidaan kirjata ylös myös sopimuksen muotoon. (Kauhanen ym. 2002, 94–95; Getz 2005, 61.)

Projektin eri vaiheet ja niiden riippuvuudet keskenään kannattaa huomioida tarkasti. Projektin vaiheistamisessa, projekti jaetaan itsenäisesti suunniteltaviin ja toteutettaviin tehtäväkokonaisuuksiin. Vaiheistamisessa suuremmista kokonaisuuksista edetään kohti pienempiä, kunnes saavutetaan pienemmän työpaketin tasolle. Tätä voidaan kutsua myös projektin ositukseksi. Osituksen tuloksena projektille syntyy tehtäväluettelo. Samaan luetteloon voidaan merkitä henkilöiden vastuualueet. (Kauhanen ym. 2002, 97–98.)

Projektin ohjauksessa ajan hallinta muodostaa projektin ytimen. Järjestelyjen onnistumisen kannalta ajanhallinta ja aikatauluttaminen ovat keskeisimmässä roolissa. Aikataulua tulee valvoa jatkuvasti. Säännöllisissä projektiryhmän kokouksissa käydään läpi toteutuneet tehtävät ja arvioidaan keskenkäisten tehtävien tilannetta. Jos aikataulutuksesta poikkeavia asioita huomataan, niihin on tarttuva viipymättä. (Kauhanen ym. 2002, 99; 103.)

8.1 Resurssiohjaus

Resurssiohjauksen avulla tarvittavat voimavarat ovat käytössä silloin, kun niitä tarvitaan. Resurssiohjaus ja aikataulutus kulkevat käsi kädessä. Resurssihin kuuluvat raha, henkilöiden työpanokset, koneet ja laitteet, sekä tilat ja materiaalit. (Kauhanen ym. 2002, 104.)

Tapahtuman rahavirtojen ohjailu on hyvä esimerkki resurssiohjauksesta. Tulot muodostuvat yleensä pääsylippujen ja oheistuotteiden myynnistä, sekä mahdollisista sponsorituloista ja julkisista tuista. Kaikki hankinnat on kuitenkin jo tehty, ennen kuin kassaan tulee rahaa. Kassavirtojen tasoittaminen on mahdollista ennakkolippuja myymällä. Tämä lyhentää lippujonoja ja lisää sitä kautta yleisön viih-

tyvyyttä. Lisäksi se mahdollistaa lipunmyynnistä henkilöstöressurssien irrottamisen muihin tehtäviin. Jotkut laskut voivat olla neuvoteltavissa niin, että ne maksetaan vasta tapahtuman jälkeen, mikä tasapainoittaa myös kassavirtaa. (Kauhanen ym. 2002, 104–105; Shone ja Parry 2004, 99; Getz 2005, 275.)

Henkilöstöressursseilla tarkoitetaan yleensä palkattuja työntekijöitä ja talkooväkeä. Talkooväen mukanaolo on hyvin yleistä varsinkin suuremmissa tapahtumissa. Talkooväen ja palkattujen työntekijöiden välillä tulee olla selkeä ero. Palkatut työntekijät myyvät työtään, mutta talkooväen innostus ja motivaatio kumpuaa kiinnostuksesta tapahtuman sisältöön. Toisaalta pienempi palkkio myös talkooväelle voi motivoida heitä työskentelemään innokkaammin. Talkooväen taustat ja taidot on hyvä kartoittaa etukäteen, jotta heille osataan antaa oikeat tehtävät. Kaikkia vapaaehtoisia ei välttämättä tule ottaa mukaan, mikäli heille ei ole käyttöä. Kaikille tapahtumaan osallistuville työntekijöille voidaan antaa erillistä koulutusta, mikäli se nähdään tarpeelliseksi. (Kauhanen ym. 2002, 105; Shone ja Parry 2005; Getz 2005, 151.)

Henkilöstöressurssien ohjaaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että oikeanlaisia henkilöitä on riittävästi paikalla juuri oikeaan aikaan. Työt voivat kasaantua helposti, mikäli näin ei ole. Tämä taas voi aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia, jos projektin henkilöstö joutuu työskentelemään kiireessä ja tekemään ylitöitä. Henkilöstöressurssien riittävän määrän lisäksi on huomioitava myös sen osaamisen laatu. Kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, mutta yleisön palveluun tulee kouluttaa kaikki työntekijät mahdollisimman hyvin. Jos asiakkaalla on ongelma, hän kysyy sitä yleensä heti ensimmäiseltä tapaamaltansa työntekijältä. (Kauhanen ym. 2002, 105.)

Muiden resurssien, eli koneiden, laitteiden, tilojen ja materiaalien hankinnan yhteydessä on oltava tiedossa, järjestetäänkö tapahtuma vielä myöhemmin uudelleen, vai onko kyseessä ainutkertainen tapahtuma. Jos kyseessä on useampivuotinen tapahtuma, koneet ja laitteet kannattaa ostaa omaksi vuokraamisen sijaan. Hankintakulut tulevat ensimmäiselle vuodelle, mutta pitkässä juoksussa tämä on kannattavampaa. (Kauhanen ym. 2002, 106–107.)

9 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA JÄLKIMARKKINOINTI

Yleisötapahtuman markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi. Tapahtuman markkinointi ja siitä tiedottaminen kuuluu järjestävässä organisaatiossa aina jonkun omaan vastuualueeseen. Keskeisiä asioita tapahtuman markkinoinnin kannalta ovat kohderyhmä, tapahtuman sisältö ja imago, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Edellä mainituissa elementeissä onnistuminen ei useinkaan ole helppoa. Jo pelkkä kohderyhmän määrittely voi olla vaikeaa, koska nykyisin potentiaalinen yleisö on varsin heterogeenistä. Asuinpaikka, ikä ja tulotaso eivät kerro välttämättä ihmisten kiinnostuksesta eri asioihin. Kun oikea kohderyhmä on lopulta saatu määriteltä, heille pitää saada tieto tapahtumasta ja luoda edellytykset pääsylipun hankintaan mahdollisimman helposti ja nopeasti. Juuri tästä on kyse yleisötapahtuman markkinoinnissa ja myynnissä. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

9.1 Myyntikanavat ja henkilökohtainen myyntityö

Paras myyntikanava tavoittaa kohderyhmän kustannusten, tulosten ja ajan suhteen tehokkaimmin. Pienemmissä tapahtumissa järjestävän organisaation työntekijät voivat myydä lippuja ennakkoon esimerkiksi paikkakunnan jonkin kioskin, kaupan tai huoltoaseman kautta. Suuremmissa tapahtumissa kannattaa käyttää valtakunnallista levitystä, kuten eri lippupalveluita ja lippupisteitä. Kotisivut ja nettipohjaiset tilausmahdollisuudet ovat kuitenkin tätä päivää. Hyvissä ajoin ennakkoon aloitettu lipunmyynti on tärkeintä. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Tapahtuma saadaan harvoin myytyä pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla. Jonkinasteista henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan, koska tapahtuma pitää myydä usealle taholle. Henkilökohtainen myyntityö tulee antaa niiden tehtäväksi, joiden ominaisuudet soveltuvat siihen parhaiten. Itse myyntikanaviin tapahtuvasta myyntityöstä, eli sopimuksista neuvottelu kuuluu kuitenkin sille henkilölle, joka vastaa koko markkinoinnista. Myös kaikista ehdoista ja osapuolten suorittamista toimenpiteistä on sovittava. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

9.2 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media markkinoinnin ja viestinnän välineenä on ollut kovassa nosteessa viime vuosina. Sosiaalinen media on edullinen ja nopea viestintäkanava. Kuluttajat ovat sen kautta aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Tapahtuman järjestämisessä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyväksi ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä sen jälkeenkin. Tapahtumaa suunnitteleva ryhmä voi käyttää sosiaalista mediaa myös yhteydenpitovälineenä suunnitteluvaiheessa, jolloin sähköpostien määrä vähenee. (Vallo ja Häyrynen 2014, 86–88.)

Tapahtumaa voidaan markkinoida sille luodulla Facebook-tilillä, tai järjestävä organisaatio voi käyttää omaa Facebook-profiiliaan tapahtumasta tiedottamiseen. Ratkaisu riippuu yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiasta. Jos tapahtumalle haetaan omaa vahvaa brändiä, tai sille on jo muodostunut

sellainen, kannattaa sille perustaa oma profiili Facebookissa ja Twitterissä. Sosiaalinen media ja Facebook toimivat hyvin tapahtumaan ja sen teemaan virittäjänä. Lisäksi sosiaalisen median avulla on helppo päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. Blogien merkitys markkinoinnissa tulee kasvamaan tulevina vuosina, eikä niiden merkitystä tapahtuman markkinoinnissa voi jättää huomioimatta. Mikäli järjestetään koulutus- tailuentotilaisuus, voidaan hyödyntää tekniikkaa ja tarjota tapahtumasta internet-tv-lähetys, webcasting. Lähetys on seurattavissa tapahtuman aikana ja myös jälkikäteen. Verkon välityksellä samaa tilaisuutta voi seurata moninkertainen määrä osallistujia. (Vallo ja Häyrinen 2014, 88–89.)

9.3 Jälkimarkkinointi

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointia voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen osallistujille. Tällä tavoin tapahtumanjärjestäjä osoittaa arvostavansa mukana olleiden osallistumista tapahtumaan. Palautteen kerääminen omasta organisaatiosta ja osallistujilta kuuluvat jälkimarkkinointiin. Kerätystä palautteesta kasataan yhteenveto, joka analysoidaan ja josta opitaan tulevia tapahtumia varten. Tämä tapahtumaketju on jatkuva oppimisprosessi, josta kehkeytyy ajan mittaan valtaisa osaamispääoma. (Vallo ja Häyrinen 2014, 185; Shone ja Parry 2004, 163.)

Markkinointiviestinnän asiantuntijatoimiston Atomin mukaan, tuloksellinen jälkimarkkinointistrategia tehdään tapahtuman suunnitteluvaiheessa. On mahdollista, että jälkimarkkinoinnin suunnitteluun ja sen toteutukseen ei löydy tapahtuman jälkeen enää riittävästi voimavaroja. Tehokas ja asiakasta puhutteleva jälkimarkkinointi on tärkeässä roolissa sisällöllisten ja välillisten taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Atomi 2015.)

10 PÄÄTTÄMINEN JA ARVIOINTI

Tapahtuman päättämiseen kuuluu neljä eri vaihetta, jotka ovat tapahtuman onnistuneisuuden arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin tekeminen. Ensin on sovittava arviointikriteereistä. Arvioitavia kohteita voivat olla aikataulujen pitäminen, tapahtuman tason eli laadun arvioiminen, sekä taloudellisen tuloksen määrittäminen. Lisäksi voidaan arvioida tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Arviointi jakaantuu ajallisesti moneen vaiheeseen. Arviointi alkaa jo tapahtuman aikana osanottajille tehtävän mielipidetiedustelun kautta, joka voidaan suorittaa kirjallisena kyselynä tai henkilökohtaisina haastatteluina. Tapahtuman mielipidetiedustelun voi antaa esimerkiksi jonkin oppilaitoksen opintoryhmälle suoritettavaksi työksi tai omaksi opinnäytetyöksi. Välittömästi tapahtuman jälkeen pidettävä palaveri, jota voidaan kutsua myös kritiikkipalaveriksi, on toinen arviointiosio. Tässä tilaisuudessa puretaan sekä positiivisia, että myös negatiivisia tunteita tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 126; Shone ja Parry 2004, 220.)

Kolmannessa vaiheessa tapahtumasta laaditaan kirjallinen loppuraportti. Loppuraportti sisältää ainakin seuraavat asiat: yleisötapahtuman yleiskuvaus, tapahtuman tavoitteet, tapahtuman ajallinen onnistuminen, tapahtuman taloudellinen onnistuminen, projektiorganisaation toiminta ja tapahtumassa havaitut ongelmat, sekä tapahtuman arviointi. Neljännessä ja ajallisesti viimeisessä vaiheessa yleisötapahtuman järjestäneen organisaation ylin johto käsittelee loppuraportin ja tekee omat johtopäätöksensä. Lisäksi loppuraporttia verrataan alun perin asetettuihin tavoitteisiin. Erillinen versio loppuraportista voidaan luovuttaa myös rahoittajille ja muille sidosryhmille. (Kauhanen ym. 2002, 126–128; Shone ja Parry 2004, 221; 228.)

Tapahtuman arvioimisesta opitaan aina jotain uutta jatkoa varten. Organisaatio oppii lisäksi tuntemaan oman toimintaympäristönsä paremmin ja hallitsemaan paremmin odotettuja ja ei-odotettuja tuloksia ja seurauksia. Jatkuva arviointi on lopulta koko suunnittelun ja markkinoinnin ohjaavin työkalu. Loppuraportin ja muiden edellä mainittujen arviointimenetelmien lisäksi, tapahtumaan voidaan lähettää testiasiakas, jonka kautta arviointiin saadaan yksi näkökulma lisää. (Getz 2005, 377; 384.)

11 TURVALLISUUS

Suomessa järjestettävillä suurilla yleisötapahtumilla on yleistä, että ne järjestetään ympäristössä, jota ei ole suunniteltu suurille yleisömäärille. Lisäksi tapahtumajärjestäjällä ei useinkaan ole käytettävään turvallisuusalan ammattilaisia, eikä kokemusta turvallisuusjärjestelyistä. Tapahtuman järjestämistä koskevat monet eri säädökset, määräykset ja lait, jotka ovat joiltakin osin hyvin tulkinnanvaraisia. Määräysten tulkinnat voivat vaihdella eri kihlakuntien, kuntien ja aluepelastuslaitosten välillä. Tapahtumajärjestäjä joutuu etsimään tietoa turvallisuusasioista monesta eri paikasta. (Vuoripuro 2007, 7.)

Tilaisuuden järjestäjän on huolehdittava siitä, että yleiselle järjestykselle ei aiheudu huomattavaa haittaa. Yleisötilaisuudesta ei saa aiheutua haittaa ihmisten terveydelle tai omaisuudelle. Tilaisuuden järjestäjä on aina vastuussa edellä mainituista asioista, vaikka kyseessä olisi pääsymaksuton tapahtuma. Kaikissa yleisötapahtumissa on nimetty turvallisuusvastaava, joka hyvällä ennakkosuunnittelulla yhteistyössä alueen pelastusviranomaisten kanssa ehkäisee mahdollisimman paljon onnettomuuksia ja lieventää niiden seurauksia. (Vuoripuro 2007, 13.)

11.1 Lupamenettely

Yleisötilaisuuden järjestävä organisaatio tulee toimimaan yhteistyössä monien eri viranomaisten kanssa, kuten esimerkiksi pelastuslaitoksen, ympäristö- ja terveysturvaviranomaisten ja rakennusvalvonnan kanssa. Yleisötilaisuuden järjestäjä jättää kirjallisen ilmoituksen järjestämispaikkakunnan poliisille. Poliisi antaa tilaisuuteen määräyksiä ja ohjeita, tai ottaa tiedon vastaan ilmoituksena. Poliisi myöntää luvan lopulta muiden toimintaa valvovien viranomaisten lausuntojen ja omien kriteeriensä perusteella. Varsinainen lupamenettely poliisin kanssa hoituu jouhevasti, kun tapahtumajärjestäjä on aloittanut hyvissä ajoin kanssakäymisen muiden viranomaisten kanssa. Vimehetken hankalilta lisäselvityksiltä vältytään, kun kaikki tapahtuman vaatimat luvat ja selvitykset ovat ajoissa tehtynä ja hankittuna. (Vuoripuro 2007, 14–15.)

Poliisin lupamenettely lisäselvityksineen vaaditaan ainakin sellaisiin tapahtumiin, johon odotetaan saapuvan yli 500 henkeä pienelle alueelle, esimerkiksi markkinat. Jos tapahtumassa tarjotaan alkoholia, tai se järjestetään erityisissä olosuhteissa, lupamenettely vaaditaan aina. Kaikki rockfestivaalit ja kansainväliset kilpailut vaativat lupamenettelyn. Ilmoituksen sisältö on laaja, enkä koe tässä opinäytetyössäni tarkoituksenmukaiseksi sitä avata. (Vuoripuro 2007, 16–17.)

11.2 Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelma vaaditaan usein niihin tilaisuuksiin, joihin poliisin tekemä lupapäätös tarvitaan. Useimmin tapahtumalle tehdään kaikki turvallisuusasiat sisältävä turvallisuussuunnitelma, jonka yhtenä osana on laissa määritelty pelastussuunnitelma. Kyseiselle tilalle on saatettu laatia pelastussuunnitelma, mutta mikäli siinä ei ole otettu huomioon järjestettäväksi aiotun kaltaista tapahtumaa, pelastussuunnitelmaan on tehtävä lisäykset sitä varten. (Vuoripuro 2007, 20.)

Pelastussuunnitelmassa tärkeintä on sen käytännön toimivuus. Jokaisen tapahtuman toimihenkilön on ymmärrettävä ja osattava tulkita sitä. Jokaisen on pystyttävä tutustumaan siihen ennakkoon ja se on oltava saatavilla tilaisuuden aikana. Yhtenä hyvänä tapana on toimittaa pelastussuunnitelma jokaiselle työntekijälle viikkoa ennen ja vaatia kuittaus ennen tapahtuman aloitusta siihen tutustumisesta. Näin varmistetaan paremmin, että jokainen tuntee suunnitelman sisällön. (Vuoripuro 2007, 21.)

Kun puhutaan yleisötapahtuman turvallisuudesta, huomioitavia asioita on erittäin paljon. Itse tapahtuma-alueella on kiinnitettävä huomiota erityisesti pelastustehoihin, alkoholin anniskelualueisiin ja kaikkiin rakennelmiin. Vaaralliset aineet ja erikoistehosteet vaativat aina ammattilaisen käsittelyä ja joskus tuotteiden palotarkastuksen. Viestiliikenne viranomaisten kanssa on toimittava moitteettomasti tapahtuman aikana. Onnettomuuksiin varautuminen ja niissä toimiminen ovat omia kokonaisuuksiaan, joihin tulee erityisesti panostaa. (Vuoripuro 2007, 21.)

11.3 Kuluttajaturvallisuuslaki

Kuluttajaturvallisuuslain (22.7.2011/920) 7 § mukaan, tapahtumajärjestäjän on laadittava turvallisuusasiakirja tapahtumalle, joka sisältää merkittävän riskin ja josta toteutuessaan voi aiheutua vaaraa jonkun turvallisuudelle tapahtumaan osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi. Turvallisuusasiakirja sisältää suunnitelman vaarojen tunnistamiseksi ja riskien hallitsemiseksi. Kuluttajaturvallisuuslain (17.12.2015/1510) mukaan, turvallisuusasiakirjaa ei kuitenkaan tarvita, jos tapahtumaa varten on muun lain nojalla laadittava pelastus-, valmius- tai muu vastaava suunnitelma.

12 GUINNESS WORLD RECORDS

Guinness World Records on globaalisti tunnettu brändi, jolla on toimistoja ympäri maailmaa. He etsivät jatkuvasti maailman parhaita ja mielenkiintoisimpia ennätyksen tekijöitä. Virallisen maailmanennätyksen tekeminen onnistuu helpoiten juuri heidän kautta. Liiketoiminta on laajentunut viime aikoina myös enemmän kustannustoimintaan ja televisioinnin pariin. Ennätysten myöntämisen lisäksi Guinness World Records tarjoaa organisaatioille ohjeistusta ja apua näkyvyyden saamiseksi ennätykselle liiketoiminnallisemmassa mielessä. (Guinness World Records 2016a.)

Tässä luvussa käydään läpi yleiset kriteerit, joiden täyttämistä Guinness World Records-ennätyksen saavuttaminen edellyttää. Ennätyksen yrittäminen edellyttää käyttäjätilin luomista Guinness World Records nettisivuille, jossa täytetään sähköinen hakemus. Tapahtuman jälkeen ennätys tulee vielä todentaa Guinness World Records henkilökunnan toimesta joko niin, että tuomari saapuu paikan päälle itse tapahtumaan, tai heille lähetetään riittävät dokumentit ja todisteet tapahtumaan osallistuvan yleisön määrystä. Guinness World Records-ennätyksen tekeminen on aina virallinen maailmanennätys. (Guinness World Records 2016b.)

Maailmanennätyksen täytyy olla selkeästi mitattavissa ja todennettavissa. Ennätys tulee olla rikottavissa ja uudelleen suoritettavissa milloin ja missä tahansa. Ennätyksen tulee olla maailmanlaajuisten normien mukainen, eli se ymmärretään ja hyväksytään yleisesti. Ennätyksessä voi olla vain yksi muuttuja, kuten esimerkiksi, *”maailman suurin maalaus”*. Maailmanennätys ei voi olla esimerkiksi, *”maailman suurin maalaus nopeiten”*, koska siinä on kaksi muuttujaa. (Guinness World Records 2016c.)

Maailmanennätyksen tekeminen on hyvin monimuotoinen asia ja sen tekemisessä on otettava huomioon monia eri seikkoja. Maailmanennätys ei voi perustua subjektiivisiin mittoihin, kuten kauneuteen tai uskollisuuteen. Ennätyksen tekeminen ei saa olla epäasiallista toimintaa. Esimerkiksi eläimille ja katsojille ei saa koitua haittaa tai vaaraa. Alle 16-vuotias ei voi yrittää ennätystä, joka on selkeästi sopimaton alaikäiselle. Esimerkiksi tietyt urheilulliset ja akrobaattiset suoritukset ovat tällaisia. (Guinness World Records 2016c.)

12.1 Hakemus

Hakemuksen maailmanennätykseen voi tehdä vain internetissä. Ensin luodaan käyttäjätili internetosoitteessa WWW.GUINNESSWORLDRECORDS.COM. Käyttäjätili vahvistetaan tiliin valitun sähköpostin kautta. Hakemuksen alkuvaiheessa henkilöä pyydetään ensin selaamaan jo olemassa olevia ennätyksiä, mikäli hän aikoo rikkoa jonkun sellaisista. Jos ennätystä yritetään ensimmäistä kertaa, sen nimike syötetään hakemukseen manuaalisesti. Ennätyksen tekijäksi voi ilmoittautua yksittäinen henkilö tai organisaatio. Hakemuksessa ilmoitetaan ennätyksen tekemistä koskeva päivämäärä ja arvioitu tulos. Nämä tiedot voidaan ilmoittaa myös myöhemmin hakemuksen lähettämisen jälkeen. (Guinness World Records 2016b.)

Hakemuksessa tulee antaa yksityiskohtaisen tarkka kuva siitä, mitä ennätyksessä yritetään ja miten tavoitteeseen päästään. On myös kuvatta sitä, miksi ja missä ennätys tapahtuu. Kysymykseen, *"miksi"*, *vastataan* manuaalisesti ja pudotusvalikon kautta. Kaikki nämä tiedot on annettava huolellisesti, koska niitä ei voi muuttaa hakemuksen lähettämisen jälkeen. (Guinness World Records 2016b.)

Seuraavaksi hakemudessa tehdään valintoja siitä, kuinka ennätyksen tekemiseen liittyvän prosessin halutaan etenevän. Maksuttomassa vaihtoehdossa hakemuksen käsittelyyn voi kulua aikaa jopa 12 viikkoa. Maksullisessa vaihtoehdossa käsittelyaika on vain 5 päivää. Nopeampi hakemuksen käsittely maksaa ennätyksen yrittäjälle 450 puntaa. Maksullisen vaihtoehdon valitseminen ei takaa hakemuksen hyväksymistä. Kun ennätyksen tarkoituksena ei ole tuotteiden, palveluiden, tai muun liiketoiminnan edistäminen, virallisen tuomarin kutsuminen paikalle ei ole välttämättä tarkoituksenmukaista. Ennätyksen tekemisestä voidaan lähettää Guinness World Recordsin henkilökunnalle tarvittavat todisteet ja dokumentit, joiden käsittelemisen ja hyväksymisen jälkeen ennätys on virallinen. (Guinness World Records 2016b.)

Kun kyseessä on maailmanennätys, jolla tavoitellaan myös median huomiota, sekä tuotteiden ja palveluiden myynninedistämistä, voidaan paikalle tapahtumaan kutsua virallinen Guinness World Records tuomari. Tämä ei ole kuitenkaan pakollista. Hän auttaa medianäkyvyyden saavuttamisessa ja myöntää todistuksen ennätyksestä paikan päällä. Tämä nostattaa tunnelmaa tapahtumassa olevien osallistujien keskuudessa ja voi houkutella paremmin mediaa sekä osallistujia paikalle. (Guinness World Records 2016b.)

Guinness World Records logon käyttö tapahtumassa on mahdollista vain silloin, kun tuomari on kutsuttu paikalle. Tapahtumaan osallistuvan yleisön iloksi paikalle voidaan hankkia erilaisia Guinness World Records tuotteita, kuten esimerkiksi ilmapalloja ja pinssejä. Tuomarin kutsuminen paikalle maksaa organisaatiolle vähintään 4500 puntaa. (Guinness World Records 2016b.) 19.5.2016 allekirjoittaneelle saapui Guinness World Recordsilta kuitenkin sähköposti vastauksena ensimmäiseen yhteydenottoon, jossa hinta tuomarin kutsumiselle kerrottiin olevan 6500 puntaa.

13 TAPAHTUMABRIEF

Tapahtuman suunnittelu on ajattelutyötä. Suunnitteluvaiheen lisäksi myös itse tapahtuma on kyettävä ajattelemaan alusta loppuun aivan niin kuin sen haluaa tapahtuvan oikeasti. Tapahtumabrief koostaa yhteen ne reunaehdot, jotka tulee olla tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Tapahtumabrief on asiakirja joka otetaan käyttöön tapahtuman suunnitteluvaiheessa tai annetaan toimeksiantona tapahtumatoimistolle. Vallo ja Häyrinen (2014, 163–164) mukaan, yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief antaa vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Tavoite. Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen on tapahtuman sisältö?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on budjetti?

Tapahtumabrief sisältää samoja elementtejä kuin tapahtuman toimintaidea-malli. Kuten aiemminkin tästä opinnäytetyöstä käy ilmi, ennen tapahtuman ideoinnin aloittamista lähdetään liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on sen tavoite. Päätöksentekijöiden on helpompi ottaa ideoihin kantaa, kun tavoitteista ollaan ensin yhtä mieltä. Tavoitteena voi olla asiakkaiden, jäsenten tai kuntalaisten viihdyttäminen, taloudellinen menestyminen tai organisaation imagon kohottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Aikataulutus muodostaa projektin ytimen. Tapahtuman suunnittelussa auttaa aikataulukko, jossa näkyvät eri tehtävät ja niiden suunnittelu, kesto ja toteutusajankohta. Tehtävät voidaan jakaa eri vastuualueisiin, jonka jälkeen jokaisen vastualueen vetäjät laativat aikataulun ja toimenpidesuunnitelman. Kun nämä suuret kokonaisuudet ovat kunnossa, voidaan myöhemmin keskittyä tapahtuman toteutukseen liittyviin asioihin. Vastuut on siis jaettava ja pysyttävä sovitussa aikataulussa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2016.)

13.1 Tapahtumakäsikirjoitus

Tapahtumakäsikirjoituksessa kerrotaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Käytännössä nämä ovat niitä asioita, jotka on selvitettävä aivan alkuun onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Tapahtumakäsikirjoituksesta tulee saada selkeä kokonaiskäsitys tapahtumasta. Tapahtumakäsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville ja sen laatii vastuullinen projektipäällikkö. Hän on päävastuullinen tapahtuman läpiviennin aikana ja päättää kaikista tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 165–166.)

Aikataulutetusta käsikirjoituksesta voidaan varmistaa, milloin mikäkin tapahtuman osio on tarkoitettu alkavaksi ja miten. On tiedettävä, kuka on estradilla juuri nyt ja mitä rekvisiittaa silloin tarvitaan? Paljon tapahtuu myös kulissien takana, tekniikasta vastaavat ja pitopalvelun väki työskentelevät tapahtuman aikana ja ennen sitä. Jokainen vastuhenkilö siis tarvitsee aikataulutetun käsikirjoituksen jotta tapahtuma on sujuva ja onnistunut. (Vallo ja Häyrinen 2014, 166.)

14 CASE

Tämä luku sisältää tapahtuman konkreettisen tapahtumabriefin, joka on laadittu yhdessä allekirjoittaneen ja Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointipäällikön Petteri Alangon kanssa. Tapahtumabriefissä painavamman avauspuheenvuoron piti Petteri Alanko. Luvussa käydään myös tarkemmin läpi sitä, kuinka Guinness World Records-titteli aiotaan saavuttaa. Luvun lopussa on toimenpidesuunnitelma, jossa tapahtuman suunnittelu ja toteutukseen liittyvät asiat on jaettu vastuualueittain. Toimenpidesuunnitelman laatimisessa painavamman avauspuheenvuoron piti allekirjoittanut.

14.1 Tapahtumabrief

Lopullinen tapahtumabrief syntyi yhdessä Petteri Alangon kanssa pohtimalla asiaa usean palaverin aikana. Tapahtumabriefissä ei ole enää sijaa uusille kysymyksille. Kysymyksiin vastataan nyt mahdollisimman suoraan ja yksiselitteisesti. Tapahtumabrief tulee vielä muokkautumaan myöhemmin, koska kaikkien projektissa mukanaolevien tulee olla asioista yhtä mieltä ja hyväksyä se.

14.1.1 Tavoite

Tapahtuman tavoite isossa kuvassa, sekä pidemmän ajan tavoite on kirkastaa muualla Suomessa asuvien mielikuvaa Kuopion alueesta koulutuspaikkakuntana, jossa on laajat opiskelumahdollisuudet eri aloilla. Lähtökohtaisesti tällaista mielikuvaa ei kovin vahvasti ole ja tällä toimenpiteellä pyritään siihen vaikuttamaan.

On tärkeää saada mahdollisimman monta Kuopion alueella koulutusta tarjoavaa organisaatiota mukaan projektiin ja esittäytyä yhtenäisenä, kun halutaan vaikuttaa muualla kuin Kuopion alueella asuviin nuoriin. Lyhyen ajan tavoitteena on saada Kuopion alueen opiskelumahdollisuudet niiden ihmisten mieliin, jotka ovat tekemässä hakupäätöksiä kyseisenä vuonna.

Tavoitteena on myös Kuopion alueella tällä hetkellä opiskelevien ylpeyden kasvattaminen omasta koulutuspaikastaan. Heidän toivotaan kertovan muille olevansa tyytyväisiä siitä, että ovat Kuopion alueella opiskelemassa. Konkreettisempi ja tiivistetympi muoto kaikille edellä mainituille tavoitteille on julkisuuden saaminen tapahtuman järjestäville organisaatioille. Tavoitetila tapahtuman jälkeen on, että mielikuva Kuopion alueesta koulutuksentarjoajana on vahvistunut.

14.1.2 Mitä halutaan viestiä

Tapahtumalla halutaan vahvistaa sitä tunnetta, että Kuopion alue on todellinen opiskelija-alue. Vaikka Kuopion alueella on lupsakkaa elämää ja täällä ovat kalakukot ja hyppyrimäet, on täällä myös korkeatasoista koulutusta ja maailmanluokan tutkimusta. Tämä viesti liitetään vahvasti itse tapahtumaan ja sen teemaan. Luennoitsija vetää ohjelman rennolla meiningillä, mutta käsittelee kuitenkin aihetta, johon Kuopion alueella suoritettava koulutus ja tutkimus läheisesti liittyvät. Tällä tavalla myös rikotaan sopivasti perinteisen luennon rajoja.

Lupsakan savolaiselämän ja korkeatasoisen koulutuksen välille on kuitenkin vedettävä selkeä raja. Koulutuksentarjoajat haluavat profiloitua pääasiassa korkeatasoisen koulutuksen kautta. Pelkästään jo savolainen luennoitsija riittää viestimään ja muistuttamaan tarpeeksi hyvin siitä, mikä alue on kyseessä. Luennon aiheeseen ei sotketa erikoisuuksia. Luennon aiheen tärkein viesti on korkeatasoinen koulutus ja tutkimus Kuopion alueella.

14.1.3 Kenelle tapahtuma järjestetään – kohderyhmät

Kohderyhmiä mietittäessä on tärkeää muistaa, että tapahtuma järjestetään suoranaisesti Kuopion alueen opiskelijoille. Tässä vaiheessa suunnittelua, tapahtumaan toivotaan osallistuvan yli 1000 henkilöä, yhteensä paikan päällä ja webcastingin kautta. Ensimmäinen ja tärkein kohderyhmä on muualta kuin Kuopion alueella asuvat nuoret ja heidän vanhempansa. Tapahtumalle on saatava valtakunnallista näkyvyyttä yleisen median kautta, jotta kyseinen kohderyhmä tavoitetaan.

Toinen kohderyhmä on nuoret, jotka ovat lukiossa tai ammattikoulussa ja ovat juuri tekemässä hakupäätöksiään. Myös tämän kohderyhmän tavoittaminen vaatii valtakunnallisen näkyvyyden saamista. Kohderyhmän tavoittaminen onnistuu paremmin maksullista mediaa hyväksikäyttämällä. Näin viesti saadaan kohdennettua paremmin juuri tälle kohderyhmälle.

Kolmas kohderyhmä on Kuopion alueella tällä hetkellä olevat opiskelijat. Juuri heidän toivotaan osallistuvan tapahtumaan. Kaikki Kuopion alueella olevat opiskelijat tavoitetaan alueellisen ja paikallisen viestinnän avulla. Tavoitteena on, että Kuopion alueella olevat opiskelijat ovat ylpeitä koulutuspaikastaan ja kertoisivat tästä mielellään myös muille.

Tapahtuman suunnittelussa kaikki kohderyhmät tulee analysoida tarkemmin ja on asetettava heidän asemaansa. On myös mietittävä, mitkä asiat puhuttelevat eri kohderyhmiä. Jokaista kohderyhmää kohtaan toteutetaan erilaista viestintää. Näiden asioiden pohtiminen on oma osa-alueensa tapahtuman suunnittelussa ja ei näin ollen sisälly tapahtumabriefiin.

14.1.4 Mitä ja miten järjestetään

Järjestetään maailman suurin luento, joka on samalla myös Guinness World Records-ennätys. Luennon aihe päätetään tarkemmin suunnittelun myöhemmässä vaiheessa, mutta se liittyy kuitenkin läheisesti Kuopion alueella tapahtuvaan koulutukseen ja tutkimukseen. Luennoitsijaa, eli esiintyjää on myös mietittävä tarkemmin suunnittelun myöhemmässä vaiheessa ja vaihtoehtoja on varmasti monia. Kuten aiemmin jo mainittiin, savolainen lupsakka esiintyjä viestii selvästi siitä, millä alueella ollaan.

Tapahtumalle voidaan suunnitella oheispalveluita itse tai mahdollisten yhteistyökumppaneiden toimesta. Kysymykseen, "*mitä järjestetään?*", on kuitenkin olemassa selkeä ja yksinkertainen vastaus: maailman suurin luento. Luennoitsija luennoi kuuntelijoille paikan päällä ja webcastingin kautta seu-

raaville noin 45–60 minuuttia. Luentotilan on oltava tarpeeksi suuri, noin 400–1000 paikkainen ja mielellään sisätiloissa.

Käytössä olevat resurssit, raha ja osaaminen on määriteltävä ennen kuin varsinainen suunnittelu aloitetaan. Yhteistyökumppanit tulee sitouttaa projektiin ja on käytävä yhdessä läpi riskit ja niiden jakaminen. Projektissa on edettävä käytännön suunnittelun tasolle, jotta kysymykseen, ”*miten järjestetään?*”, voidaan vastata tarkemmin.

Edellä mainitut asiat kuitenkin määrittelevät paljon suunnittelua ja antavat lähtökohtia projektille. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan hyvää yhteistyötä ja useita palavereita yhdessä, sekä paljon aikaa. Kaikki toimijat otetaan mukaan alusta saakka. Vastuita jaetaan rohkeasti ja pysytään sovitussa tehtävissä ja aikataulussa. Vaikeisiin kysymyksiin haetaan vastauksia yhdessä, mutta projektipäälliköllä on päävastuu.

14.1.5 Tapahtuman sisältö ja tunnelma

Kohderyhmät ja tavoitteet määrittelevät tapahtuman sisältöä vahvasti. Tässä projektissa tapahtuman sisältö tarkoittaa hyvin pitkälti sitä, mistä luennossa puhutaan ja mikä on tapahtuman teema. Itse tapahtuman onnistuminen ei suoranaisesti määritä sitä, miten hyvin tavoitteisiin päästään ja kohderyhmät tavoitetaan. Pääasia on maailmanennätysrytykseen osallistuminen.

Luento edeltää lyhyt alkijuonto, jolla nostetaan innostusta osallistujien keskuudessa. Yleisöä voidaan osallistaa luentoon esimerkiksi ”*someseinä*” avulla, johon voi laittaa oman kysymyksen tai kommentin. Lisää esiintyjä ja luennoitsijoita voidaan ottaa mukaan webcastingin avulla. Suomi täyttää vuonna 2017 100 vuotta ja tämä voitaisiin kytkeä mukaan luennon aiheeseen ja sisältöön. Suomalainen merkittävämpi henkilö, esimerkiksi joku poliitikko voisi osallistua luentoon webcastingin kautta.

Luennon päätyttyä osallistujat voisivat tehdä vapaaehtoisen kokeen ja voittaa palkintoja. Vaihtoehtoisesti, kysymyslomakkeet jaettaisiin jo tapahtuman alussa ja palauttamalla lomakkeen voi osallistua arvontaan. Yhtenä ideana tapahtuman sisällöksi voisi olla yhteistyökumppaneiden, eli tapahtumajärjestäjien kesken aloitettava uusi kansainvälisesti merkittävä tutkimusprojekti. Webcasting, ”*somesinä*” ja uuden tutkimuksen aloittaminen antaisivat tapahtumalle tunnelmallisesti hyvää yhdessä tekemisen henkeä ja tunnetta siitä, että Kuopion alueella halutaan tehdä asiat isosti ja maailmanluokan malliin.

14.1.6 Budjetti

Kustannuksia syntyy mainostamisesta, tapahtumatilasta, laitteista ja muista ulkopuolisista palveluksista, kuten mahdollisesti Guinness World Recordsista. Tarvittava budjetti määräytyy kaikkien niiden toimien mukaan, jotka tarvitaan tehdä. Oleellista kuitenkin on, että ne toimet joita tehdään, ovat tarkoituksenmukaisia itse tapahtuman järjestämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Budjettia tulee

peilata jatkuvasti siihen, mitä ollaan saamassa vastineeksi. Tapahtuman järjestäminen ei ole kannattavaa, jos samat tavoitteet voidaan saavuttaa myös muullakin, selvästi halvemmalla tavalla.

Budjetin laatiminen on vähemmän kivuliasta, mitä enemmän yhteistyökumppaneita saadaan mukaan kustannuksia jakamaan. Lopullinen kustannus projektille määräytyy vasta sitten, kun tapahtuma on päättynyt ja mahdolliset jälkimarkkinointitoimenpiteet on suoritettu. Budjetin arviointi on vaikeaa tilanteessa, jossa yhteistyökumppaneista ja syntyvistä kustannuksista ei ole vielä varmuutta. Karkea arvio on kuitenkin 10000–25000 euroa. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat Itä-Suomen yliopisto, Savon koulutuskuntayhtymä ja Kuopion kaupunki. Pelkästään jo näiden neljän toimijan kesken kustannukset jakaantuisivat noin neljään, viiteen tuhanteen euroon.

Tarvittavaan budjettiin vaikuttaa oleellisesti se, järjestetäänkö tapahtuma sisätiloissa vai ulkona. Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi Kuopion Musiikkikeskuksessa, tilan vuokrasta ja esiintyjästä voidaan ajatella tulevan yhteensä noin 5000-8000e suuruinen kustannus. Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi Kuopion torilla, äänentoiston rakentamiseen ja muiden oheispalveluiden järjestämiseen kuluu enemmän rahaa. Lisäksi torilla järjestettävässä tapahtumassa on isommat turvallisuusriskit ja järjestyksen valvomiseen tarvitaan enemmän resursseja.

14.2 Maailman ennätyksen tekeminen

Kuten aiemmin mainittiin, hakemuksen maailman ennätyksestä Guinness World Recordsille voi tehdä vain internetissä. Tämän hakemuksen tekemiseen on syytä käyttää aikaa riittävästi. Ennen hakemuksen lähettämistä projektin on täytynyt edetä vaiheeseen, jossa aikataulutetun toimenpidesuunnitelman sisältö on selvillä. Tapahtumapaikka, päivämäärä ja muut käytännön toimet on oltava konkreettisesti selvillä, ennen kuin hakemus lähetetään.

Tapahtuman suunnittelussa varaudutaan siihen, että hakemuksen käsittely maksuttomasti voi kestää jopa 12 viikkoa. Tapahtuman suunnittelun ei tarvitse pysähtyä hakemuksen käsittelyn ajaksi. Käytännössä suunnittelun tulee olla tässä vaiheessa jo loppusuoralla. Mikäli hakemus hyväksytään, Guinness World Records antaa samassa yhteydessä ennätyksen tekemiselle tiettyjä reunaehtoja, mutta nämä tuskin vaikuttavat itse tapahtuman suunnitteluun kovin merkittävästi. Mikäli tapahtuman järjestämiseen on hakemuksen lähettämisen hetkellä aikaa alle 12 viikkoa, käytetään maksullista, 5 päivän hakemuksen käsittelyaikaa, joka maksaa 450 puntaa.

Virallisen tuomarin kutsuminen paikalle tapahtumaan on houkutteleva idea, jota ei pidä suunnittelun aikana täysin pois sulkea. Virallisen Guinness World Records logon käyttö tapahtumassa ja ennätyksen todentaminen paikan päällä tapahtumassa olisivat hyvä keino medianäkyvyyden saavuttamiseksi ja yleisön houkuttelemiseksi. Tapahtuman suunnittelussa lähdetään kuitenkin liikkeelle siitä, että ennätys myönnetään järjestäjille jälkikäteen. Näin säästytään 6500 punnan kustannukselta, joka on hinta tuomarin kutsumiselle tapahtumaan. On tärkeämpää panostaa ensisijaisesti onnistuvaan ta-

pahtumaan, sen markkinointiin ja siihen, että tapahtumaan saadaan riittävästi yleisöä paikalle. Markkinoinnissa voidaan kuitenkin tuoda selvästi esille virallisen maailmanennätyksen yrittäminen.

14.3 Toimenpidesuunnitelma

Projektin eri vaiheet ja niiden riippuvuudet keskenään kannattaa huomioida tarkasti. Projektin vaiheistamisessa, projekti jaetaan itsenäisesti suunniteltaviin ja toteutettaviin tehtäväkokonaisuuksiin. Vaiheistamisessa suuremmista kokonaisuuksista edetään kohti pienempiä kunnes saavutaan pienemmän työpaketin tasolle. Tätä voidaan kutsua myös projektin ositukseksi. Osituksen tuloksena projektille syntyy tehtäväluettelo. Samaan luetteloon voidaan merkitä henkilöiden vastuualueet. (Kauhanen ym. 2002, 97–98.)

Tapahtumabriefin ja toimenpidesuunnitelman välillä on selkeä ero. Tässä toimenpidesuunnitelmassa tehtävät jaetaan tehtäväkokonaisuuksiin ja vastuualueisiin ja niiden suunnittelulle ja toteutukselle annetaan erimittaiset aikamäärät. Tehtävät kuvataan siinä järjestyksessä, jossa ne on oikeasti tarkoitus suorittaa. Toimenpidesuunnitelma helpottaa myöhemmin laadittavien työryhmien muodostamista niiden koon ja osaamistarpeiden suhteen. Koko tapahtuman suunnittelulle ja järjestämiselle saadaan arvio siitä, kauanko kaiken järjestämiseen kuluu aikaa. Joitakin tapahtumabriefin asioita käsitellään syvemmin vielä toimenpidesuunnitelmassa.

14.3.1 Perehdyttäminen ja sitouttaminen

Aivan aluksi on suunniteltava ja pidettävä palaveri kaikkien projektiin osallistuvien organisaatioiden kesken. Hanke-ehdotuksen tekeminen ja projektin virallinen aloittaminen vaatii ensin yhteistyökumppaneiden perehdyttämisen ja sitouttamisen aiheeseen. Projektin kuvaaminen palaverissa tapahtuu tätä opinnäytetyötä, tai siitä laadittua Power Point-esitystä esittämällä.

Tärkeintä on käydä läpi tapahtuman alkuperäistä ideaa, tavoitteita ja tapahtumabriefiä ja muokata näitä yhdessä halutulla tavalla. Budjetista tulee neuvotella tässä vaiheessa yhteisesti. Kaikkien on ymmärrettävä, että lopulliseen yhteiskustannukseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Aloituspalaverissa nämä tekijät nostetaan esille ja muodostetaan erilaisia vaihtoehtoja siitä, mistä kaikesta lopullinen yhteiskustannus lopulta syntyy ja mikä on sen suuruus.

Myös tämän toimenpidesuunnitelman läpi käyminen on suositeltavaa. Tässä toimenpidesuunnitelmassa tuodaan esille tehtäväkokonaisuudet, joiden resurssitarpeeseen kaikkien projektiin osallistuvien on pystyttävä yhdessä vastaamaan. Kopio sen hetkisestä tapahtumabriefistä ja toimenpidesuunnitelmasta voidaan toimittaa palaveriin osallistuville organisaatioille jo etukäteen.

On selvää, että tapahtumabrief ja muut ideat voivat muuttua asiaan perehdyttämisen ja sitouttamisen aikana. On myös todennäköistä, että yhteistyökumppanit tarvitsevat hetken aikaa miettimiseen ja asiat täytyy käydä läpi myös jokaisen organisaation ylimmän johdon kanssa. Tästä syystä tarvitaan todennäköisesti kaksi, tai jopa kolme aloituspalaveria, joista viimeisessä asiat lyödään lukkoon. Aloitus-

tuspalaverien suunnitteleminen ja pitäminen on toimenpidesuunnitelman ensimmäinen vaihe. Aikaa tähän ensimmäiseen vaiheeseen kuluu noin 6 viikkoa, riippuen aikataulujen yhteensopivuudesta ja palaverien määrästä. Hanke-ehdotuksen tekeminen ja sen hyväksyminen voi aloituspalaverien jälkeen viedä vielä oman aikansa, noin 1-2 viikkoa.

14.3.2 Projektin aloitus – Työryhmät ja vastuhenkilöt

Kun projekti on virallisesti aloitettu, toimenpidesuunnitelman tehtäväkokonaisuuksille on määritettävä työryhmät ja vastuhenkilöistä on sovittava. Suunnittelua ja pohdintaa tarvitsevia asiakokonaisuuksia on paljon, kun siirrytään todella käytännön tasolle. Tästä syystä tehtävien erottelu ja jakaminen onkin todella tärkeää. Tämän toimenpidesuunnitelman tarkoitus on antaa pohjaa juuri tähän. Eri henkilöiden osaaminen tulee kohdentaa tässä vaiheessa todella tarkasti. Tässä vaiheessa on myös yhteisesti määritettävä arviointikriteerit onnistuneelle tapahtumalle, joita peilataan myöhemmin tapahtumasta laadittavaan loppuraporttiin ja mahdolliseen mielipidetiedusteluun.

Suunnittelun eri osa-alueilla on paljon riippuvuuksia keskenään ja ongelmia tämän suhteen on odotettavissa. Näistä riippuvuuksista huolimatta, alussa on osattava työskennellä ilman varmuutta muista aiheeseen liittyvistä asioista ja jättää liikkumavaraa. Näiden asioiden läpikäyminen ja yhteensovittaminen tapahtuu säännöllisesti pidettävissä palavereissa. Projektipäällikkö tekee lopulliset päätökset kaikkein hankalimmissa tilanteissa. Lisäksi näissä palavereissa katsotaan kunkin työryhmän sen hetkinen tilanne ja tarkistetaan aikataulun pitävyys. Lisäksi seurataan budjettia.

Tehtäväkokonaisuudet kirjataan virallisesti ylös sitä mukaa kun ne tulee suoritettua ja nämä tiedot jaetaan palaverin päätteeksi kaikille projektissa mukana oleville tahoille. Työryhmien ja vastuhenkilöiden määrittäminen on toimenpidesuunnitelman toinen vaihe, joka suoritetaan viimeisen aloituspalaverin yhteydessä.

14.3.3 Tehtäväkokonaisuus 1. – Kohderyhmät ja viestintä

Tapahtumabriefissä päätetyt kohderyhmät tulee analysoida tarkemmin, koska projektille asetetut tavoitteet ovat näihin suoraan kytköksissä. Suunnitellut kohderyhmät ovat tapahtumajärjestäjille tuttuja ja varmasti jo entuudestaan, mutta peilaten asiaa tapahtumatuotannon teoriaan, kohderyhmien analysointi on usein liian heikolla tasolla. Lisäksi on hyvä muistaa, että yhteistyökumppaneilla ja mahdollisilla sponsoreilla voi olla vielä omia kohderyhmiään, joita ei tässä opinnäytetyössä ole vielä käsitelty ollenkaan. Eri kohderyhmille tulee viestiä eri tavalla ja tästä syystä kohderyhmien analysointi ja tapahtuman viestinnän suunnittelun on hyvä kulkea käsi kädessä ja yhden työryhmän alaisuudessa aivan alusta asti.

Tämän tehtäväkokonaisuuden suorittaminen tarkoittaa käytännössä kohderyhmien tilanteeseen asettautumista miettien samalla sitä, mitkä asiat heitä puhuttelevat. Pohdinnan lopputuloksena työryhmä synnyttää konkreettisia ideoita viestimisestä tapahtuman eri kohderyhmille. Samalla valitaan toimivimmat viestintäkanavat. Tuotokset esitetään muille yhteisessä välipalaverissa tai suoraan pro-

jektipäällikölle sähköisessä muodossa, riippuen työn etenemisestä. Viestinnän toimenpiteille voidaan jo tässä vaiheessa esittää kustannuksia.

Tehtäväkokonaisuuden aloittaminen voi käynnistyä heti kun työryhmä sitä varten on määritetty, koska tehtäväkokonaisuus ei ole suoraan riippuvainen muista tehtäväkokonaisuuksista. Työryhmän tulee valita itselleen ryhmänvetäjä, joka vastaa asioista suoraan projektipäällikölle. Suunniteltu kesto tehtäväkokonaisuuden suorittamiselle on 4 viikkoa työryhmän määrittämisestä.

On todennäköistä, että tapahtuman tarkka päivämäärä ja luennoitsija, sekä tapahtuman tarkempi sisältö eivät ole vielä tässä vaiheessa tiedossa. Täysin viimeistellyn viestinnän laatiminen on siis mahdollista, mutta tämä ei estä valittujen kohderyhmien analysointia ja viestintäkanavien valitsemista. Oleellista on pohtia sitä, mitä asioita kullekin kohderyhmälle kannattaa eritoten viestiä ja minkälaisen kanavien kautta. Täysin viimeistelty viestintä syntyy projektin myöhemmässä vaiheessa, kun muistakin asioista on ensin päätetty.

14.3.4 Tehtäväkokonaisuus 2. – Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisällön suunnittelulla tarkoitetaan luennon aiheen ja luennoitsijan valitsemista, sekä mahdollisia muita oheispalveluita tapahtuman yhteydessä. Tehtäväkokonaisuuden haasteellisuutta lisää se, että vaihtoehtoja on alussa rajattomasti. Tehtäväkokonaisuuden rooli onnistuneen tapahtuman osana on merkittävä, mutta projektin tavoitteiden saavuttamisen osalta jopa pienempi kuin muiden tehtäväkokonaisuuksien. Tärkeintä on tapahtumaan osallistuminen ja maailmanennätyksen yrittäminen ja tästä viestiminen muille. Luennon aiheen ja luennoitsijan ei tarvitse toimia varsinaisina houkuttelukeinoina tapahtumaan osallistumiselle.

Tapahtumabriefissä on annettu tälle tehtäväkokonaisuudelle alustavia reunaehtoja ja suoria ehdotuksia oheistoiminnoiksi, joita ei tule kuitenkaan ottaa vielä liian vakavasti. Tämän hetkisen tapahtumabriefin mukaan, luennon aiheessa halutaan tulevan selkeästi esille Kuopion alueella tapahtuva koulutus ja tutkimus. Luennoitsijan halutaan edustavan savolaista lupsakkuutta, mutta se ei ole välttämätöntä. Työryhmän tulee pohtia tehtäväkokonaisuutta myös täysin puhtaalta pöydältä aloituspalaverien jälkeen.

Pohdinnan lopputuloksena työryhmä esittää vähintään kahta ja enintään kolmea luennon aihetta ja näihin sopivaa luennoitsijaa. Oheistoiminnoista mietitään syvemmillä vähintään yhtä ja enintään kahta. Oheistoiminto voi toimia internetissä. Työryhmän esitystä tarkastellaan yhteisessä välipalaverissa tai se lähetetään sähköisessä muodossa suoraan projektipäällikölle riippuen työn etenemisestä. Luennoitsijalle ja oheispalveluille esitetään mahdollisimman tarkat kustannukset jo tässä vaiheessa.

Suunniteltu kesto tehtäväkokonaisuuden suorittamiselle on 4 viikkoa työryhmän määrittämisestä. Tehtäväkokonaisuus ei ole suoraan riippuvainen muista tehtäväkokonaisuuksista, mutta sille on olemassa reunaehtoja tapahtumabriefissä. Työryhmän tulee valita itselleen ryhmänvetäjä, joka vastaa asioista suoraan projektipäällikölle.

14.3.5 Tehtäväkokonaisuus 3. – Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikkaa pohtiva työryhmä esittää mahdollisimman monta eri tapahtumapaikkaa Kuopion kaupungin alueelta. Tarkoitus on, että eri vaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet tuodaan selkeästi esiin. On pohdittava vaihtoehtoja tapahtuman järjestämiseksi sekä sisällä, että ulkona. Ulkona järjestettävälle tapahtumalle on varasuunnitelma vesisateen ja huonomman sään varalle.

Tapahtumapaikan valinnassa on otettava huomioon sen sijainti, äänentoisto, riittävät istumapaikat ja mahdollisuus webcastingin suorittamiselle. Myös tapahtumajärjestäjien omia tiloja tulee harkita. On myös muistettava, että tapahtuman kesto voi olla enemmän kuin yhden päivän. Tapahtumapaikoilla on hyvä käydä tutustumassa etukäteen, varsinkin jos kenelläkään ei ole kokemusta kyseisestä paikasta.

Tapahtuman ajankohtaa pohtiva työryhmä esittää mahdollisimman monta hyvää ajankohtaa tapahtuman järjestämiseksi viikon ja tarkemman päivämäärän tasolla. Työryhmä perustelee vaihtoehtojaan. Järjestävien tahojen oman väen on pystyttävä työskentelemään kyseisenä ajankohtana. Samaan aikaan Kuopion alueella mahdollisesti olevat muut samantyyppiset tapahtumat on selvítettävä ja huomioitava.

Tapahtumapaikalla ja ajankohdalla on selkeä yhteys, jonka johdosta nämä tehtävät on asetettu samaan tehtäväkokonaisuuteen. Kun tapahtumapaikka on varattu, myös tapahtuman ajankohta varmistuu. Työryhmä esittää pohdinnan lopputuloksena sopivia tapahtumapaikkoja yhdessä sopivan ajankohdan kanssa. Työryhmän esitystä tarkastellaan yhteisessä välipalaverissa tai se lähetetään sähköisessä muodossa suoraan projektipäällikölle riippuen työn etenemisestä. Tapahtumapaikasta ja tapahtuman kestosta riippuen esitetään mahdollisimman tarkat arviot kustannuksista.

Suunniteltu kesto tehtäväkokonaisuuden suorittamiselle on 4 viikkoa työryhmän määrittämisestä. Mikäli tehtäväkokonaisuuden suorittamiseen ei tarvita 4 viikkoa, on suositeltavaa käydä tutustumassa tapahtumapaikkoihin paikan päällä ennen seuraavaa välipalaveria. Tiedustelut tapahtumapaikkoihin kannattaa tehdä ennen välipalaveria. Työryhmän tulee valita itselleen ryhmänvetäjä, joka vastaa asioista suoraan projektipäällikölle.

14.3.6 Tehtäväkokonaisuus 4. – Webcasting

Tässä vaiheessa ei vielä voida tietää, ottaako Guinness World Records tapahtumaa webcastingin kautta seuraavat henkilöt mukaan lukuun, kun maailmanennätystä yritetään. On kuitenkin jokapaikassa selvää, että webcastingin avulla tapahtumalle voidaan saada mahdollisesti moninkertainen määrä seuraajia. Tätä vahvasti tietotekniikkaan liittyvää tehtäväkokonaisuutta on hyvä lähteä selvittämään myös hyvissä ajoin ja sitä vetämään tulee valita oikea henkilö.

Tarkoitus on, että webcastingiä pohtiva työryhmä, tai yksi henkilö, ottaa selvää siitä, mitä webcasting edellyttää tapahtumapaikalta ja lähetyksen vastaanottajilta. On selvitettävä kustannustehokkaat ratkaisut. Lisäksi tulee tietää, miten luotettavasti lähetyksen katselijamäärää voidaan reaaliajassa ja myös jälkikäteen seurata ja laskea.

Tehtävään voidaan mahdollisesti nimittää henkilö projektiryhmän ulkopuolelta. Tätä tehtäväkokonaisuutta suorittava ryhmä, tai mahdollisesti yksi henkilö, vastaa yhteisessä välipalaverissa edellä esitettyihin seikkoihin tai lähettää tiedot projektipäällikölle. Webcastingin mahdollisuutta selvitetään läpi projektin ja vastuuhenkilö tehtävään määritetään toimenpidesuunnitelman toisessa vaiheessa, jolloin muutkin vastuualueet jaetaan. Ajatus webcastingin mukaan ottamisesta tapahtumaan on lähtökohteisesti mukana kaikessa muussa suunnittelussa.

14.3.7 Välipalaveri

Kun neljän edellä mainitun tehtäväkokonaisuuden deadlinet alkavat lähestymään, on pian aika pitää välipalaveri, jossa kuullaan työryhmien ehdotukset ja tehdään asioista päätöksiä. Seuraavien tehtäväkokonaisuuksien suunnittelu helpottuu kun edellisistä on ensin saatu aikaan viralliset päätökset. Lisäksi työryhmien väki vapautuu seuraavia tehtäviä varten ja välissä voidaan pitää myös taukoa. Välipalaverin ja mahdollisen projektitauon pitämiseen on tässä toimenpidesuunnitelmassa annettu aikaa 3 viikkoa.

Välipalaverissa projektipäällikkö kertoo uudet tehtävät ja suorittaa uuden resurssiohjauksen, sekä antaa palautetta ryhmien työskentelystä. Välipalaverin yhtenä tarkoituksena on myös yhteiskustannusten kartoittaminen. Oleellista välipalaverissa on, että mahdollisimman moneen edellä mainittuun tehtäväkokonaisuuteen on saatu aikaan viralliset päätökset ja projektihenkilöstölle voidaan ohjata uutta aikataulutettua tehtävää. Projektipäällikkö voi myöntää joidenkin tehtävien selvittelyyn lisää aikaa, mikäli asiasta ei saada tehtyä virallista päätöstä välipalaverissa.

14.3.8 Tehtäväkokonaisuus 5. – Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi

Kun tapahtuman ajankohta, paikka, myyntikanavat ja sisältö on päätetty, sekä kohderyhmät analysoitu, voidaan siirtyä syvemmin tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun. On suositeltavaa, että työryhmä koostuu tehtäväkokonaisuuden 1. suorittaneista henkilöistä. Työryhmän tehtävänä on suunnitella eri kohderyhmille toteutettava viestintä kaikissa eri kanavissa. Työryhmä esittää seuraavassa välipalaverissa kaikkiin kanaviin kohdennettavan markkinoinnin sisältöineen ja perustelee ratkaisujaan. Työryhmä asettaa markkinoinnin toimenpiteiden suorittamiselle aikataulun ja kertoo tarkat kustannukset.

Projektipäällikkö ohjaa tehtäväkokonaisuuteen tarvittaessa enemmän henkilöstöresursseja, mahdollisesti myös projektiryhmän ulkopuolelta, koska tämä tehtäväkokonaisuus on erittäin tärkeä projektin tavoitteiden täyttymisen kannalta. Aikaa tehtäväkokonaisuuden suorittamiseen on 6 viikkoa. Ryhmä valitsee itselleen jälleen ryhmänvetäjän, tai itse projektipäällikkö johtaa tätä ryhmää.

Sosiaalisen median eri vaihtoehdot tulee pohtia tarkoin. Jos tapahtumasta päätetään lähettää internet-tv-lähetystä, sen markkinointiin on paneuduttava kunnolla. Kun tapahtumalle haetaan omaa vahvaa brändiä, kannattaa sille perustaa oma profiili Facebookissa ja Twitterissä. Tarkemmin kohdennettua markkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä Kuopion alueella sijaitseviin ammattikouluihin ja lukioihin ei tule unohtaa, jotta myös paikalle tapahtumaan saadaan varmasti tarpeeksi osallistujia.

Koska projektin tavoitteet liittyvät vahvasti valtakunnallisen näkyvyyden saamiseen tapahtumalle, on myös jälkimarkkinoinnin suunnittelu aloitettava jo hyvissä ajoin. On siis mietittävä sitä, kuinka uutiskynnyks saadaan ylitettyä Kuopion alueen ulkopuolella ja minkälainen viesti tapahtumasta halutaan välittää jälkikäteen ja kuinka siinä onnistutaan.

14.3.9 Tehtäväkokonaisuus 6. – Sponsorointi

Työryhmän tehtävänä on pohtia sellaisia yrityksiä ja organisaatioita, jotka sopisivat sponsoroimaan tapahtumaa ja käydä heidän kanssa neuvotteluita. Työryhmä suunnittelee, millä tavalla sponsoreiden kanssa käytäviin neuvotteluihin valmistaudutaan ja kuinka heidät saataisiin innostumaan aiheesta. Työryhmä voi tehdä yhteistyötä markkinointiin ja jälkimarkkinointiin suunnatun työryhmän kanssa, koska kohderyhmille ja sponsoreille laaditussa viestinnässä voi olla lähtökohtaisesti paljon yhtymäkohtia.

Aikaa tehtäväkokonaisuuden suorittamiseen on 6 viikkoa, josta kolme on varattu suunnitteluun ja valmistautumiseen ja kolme itse sponsoreiden kanssa käytäviin neuvotteluihin. Projektipäällikön osallistuminen suunnitteluun on suositeltavaa. Projektipäällikkö antaa suostumuksen suunnittelussa esitettyihin myyntimethodeihin ja yhteistyösopimusten hinnoitteluun. Mikäli sponsoreiden kanssa päästään virallisiin sopimuksiin, työryhmä pohtii niiden merkitystä tapahtumaan ja raportoi aiheesta seuraavassa välipalaverissa.

14.3.10 Tehtäväkokonaisuus 7. – Turvallisuus ja lupamenettely

Tapahtuman turvallisuus ja lupamenettely poliisin ja muiden eri viranomaisten kanssa ovat tärkeässä roolissa onnistuneen ja turvallisen tapahtuman luomisessa. Näiden asioiden pohtiminen on järkevää aloittaa viimeistään tässä vaiheessa projektia. Tapahtuman turvallisuutta pohtimaan ja lupamenettelyä liitteineen kasaamaan voidaan asettaa yksi työhön sopiva henkilö. Hänen tulee olla perillä kyseisen tapahtuman paikan, luonteen ja koon mukaan edellyttämistä turvatoimista ja lupamenettelystä.

Vastuuhenkilö tehtäväkokonaisuudelle voidaan asettaa jo projektin aloitusvaiheessa. Tapahtuman turvallisuutta ja lupamenettelyä käydään läpi toisessa välipalaverissa. On todennäköistä, että tapahtuma ei vaadi turvallisuuden osalta suurta valmistelua ja viranomaisten kanssa käytävä keskustelu ja lupien saaminen hoituu sujuvasti. Tapahtumanjärjestäjällä on kuitenkin aina omat vastuunsa joihin suhtaudutaan vakavasti ja hyvissä ajoin. On tärkeää, että eri viranomaisilta saatuihin ohjeisiin ja

määräyksiin ehditään reagoida ajoissa. Turvallisuusriskien arviointi ja pelastussuunnitelman laatiminen tapahtumalle on aina suositeltavaa. Myös tapahtuman turvallisuuteen liittyvät kustannukset on selvitettävä.

14.3.11 Toinen välipalaveri ja projektin jatkaminen

Kun ensimmäisestä välipalaverista on kulunut 6 viikkoa, on toisen välipalaverin aika, jossa käydään läpi tehtäväkokonaisuudet 5-7. Asioista tehdään jälleen viralliset päätökset ja suunnataan katseet seuraaviin tehtäviin. Toisen välipalaverin idea on lähes sama kuin ensimmäisenkin.

Kun isompia tehtäväkokonaisuuksia ei toisen välipalaverin jälkeen enää ole, voi projektipäällikkö jakaa projektihenkilöstölle pienempiä ja yksityiskohtaisempia tehtäviä. Kun tapahtumapäivä lähestyy, siirrytään luonnollisesti pienempien asioiden suunnitteluun. On tärkeää, että isommat kokonaisuudet tehdään kuitenkin ensin. Pienemmät kysymykset ja tehtävät kirjataan siinä vaiheessa ylös ja suoritetaan myöhemmin. Yhdessä projektiryhmän kesken toisessa välipalaverissa käydään vielä läpi tapahtumakäsikirjoitusta ja hakemusta maailmanennätykseksi. Tapahtumakäsikirjoituksen aloittaminen on yksi hyvä tapa aloittaa pienempien asioiden järjestely. Projektipäällikkö ottaa yksin vastuun tapahtumakäsikirjoituksen laatimisesta ja hakemuksen tekemisestä maailmanennätykseksi.

Tässä vaiheessa tapahtuman suunnittelu on edennyt siihen pisteeseen, että neuvottelut ulkopuolisten toimijoiden kanssa voidaan aloittaa. On syytä laatia lista siitä, mitä kulutushyödykkeitä ja palveluita tarvitaan tapahtuman läpiviemiseen. Jotkut näistä palveluista voidaan tuottaa myös itse. Riippuen siitä, missä ja minkälainen tapahtuma järjestetään, sopimuksia on solmittava ainakin tietotekniikkaan, jätehuoltoon, siivoukseen, järjestyksenvalvontaan ja turvallisuuteen liittyen. Toisen välipalaverin suunnitteluun ja pitämiseen, sekä mahdolliseen taukoon annetaan tässä toimenpidesuunnitelmassa aikaa 5 viikkoa.

14.3.12 Projektipäällikön toiminta projektissa ja projektin päättäminen

Kaikilta projektiin osallistuvilta henkilöiltä vaaditaan aitoa sitoutumista ja innostuneisuutta aiheeseen. Projektipäälliköltä vaaditaan tämän lisäksi hyvää organisointikykyä ja vastuullista otettata projektin läpiviemiseen. Hänen täytyy myös pystyä käsittelemään painetta ja tekemään tiukkoja päätöksiä. Vastuunjakaminen, sekä molemminpuolinen luottamus projektihenkilöstön kanssa ovat tärkeässä roolissa.

Kyseiseen projektiin ja toimenpidesuunnitelmaan peilaten, osaamisen kartoittamiseen ja sopivien roolien etsintään on hyvä paneutua huolellisesti. Se tapa, jolla projektissa toimitaan ja jolla yhteiset palaverit viedään läpi, on kiinni hyvin pitkälti projektipäälliköstä. Projektipäällikön tulee peilata tapahtuvaa suunnittelua objektiivisesti yhteisesti asetettuihin tavoitteisiin. Projektipäällikön on toimitettava aktiivisesti ja kommunikoitava projektiryhmästä muodostuvassa verkostossa, jotta suunnittelu ei pääse pysähtymään eri osa-alueiden välillä olevien riippuvuuksien johdosta. Projektipäällikkö vetää viimeisen yhteenvetävän palaverin noin viikkoa ennen tapahtuman järjestämistä. Tarkoitus on

käydä läpi valmis tapahtukäsikirjoitus ja tapahtumahenkilöstön roolit tapahtumassa. Tässä palaverissa katseet siirretään tarkemmin myös tapahtuman jälkeen toteutettavaan jälkimarkkinointiin, jonka rooli tavoitteiden saavuttamisessa on suuri.

Kun tapahtuma on pidetty, siirrytään tapahtuman päättämiseen ja sen arviointiin. Projektipäällikkö kutsuu henkilöstön välittömästi tapahtuman jälkeen pidettävään kritiikkipalaveriin. Oma väkeä ja sidosryhmiä kiitetään ja palkitaan. Projektiryhmä siirtyy palaverin jälkeen loppuraportin tekemiseen. Yleisen arvioinnin lisäksi, palaverissa käydään mahdollisesti läpi tapahtuman mielipidetiedustelu, joka on annettu aikaisemmin jollekin opintoryhmälle suoritettavaksi tai omaksi opinnäytetyöksi. Kun loppuraportti on saatu valmiiksi, sitä peilataan aloituspalaverissa määritettyihin arviointikriteereihin ja tehdään johtopäätökset.

14.3.13 Projektin aikataulu

Tapahtumalle on hyvä laatia jo tässä vaiheessa taulukkomuotoinen aikataulu. Projektin kesto on varmasti yhteistyökumppaneitakin kiinnostava elementti heti projektin perehdyttämisvaiheessa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että alempana esitetty aikataulu on vain karkea arvio projektin pituudesta. Projektin kestoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilöstön osaaminen ja riittävyys, aikataulujen yhteensopivuus, työryhmien oma tapa toimia, henkilöstön lomat ja yllättävät poissaolot. Tässä esitetty aikataulu on kuitenkin jonkinasteinen ihannetilanne siitä, kuinka projektin tulisi edetä.

Tehtäväkokonaisuus	Kesto / tehtävä	Projektin kesto
Suunnitellaan ensimmäinen aloituspalaveri ja otetaan yhteyttä yhteistyökumppaneihin.	1 viikko	
Pidetään kaksi tai kolme aloituspalaveria.	6 viikkoa	7 viikkoa
Työryhmät suorittavat tehtäväkokonaisuudet 1.-4.	4 viikkoa	11 viikkoa
Suunnitellaan ja pidetään välipalaveri. Mahdollinen tauko.	3 viikkoa	14 viikkoa
Työryhmät suorittavat tehtäväkokonaisuudet 5.-7.	6 viikkoa	20 viikkoa
Suunnitellaan ja pidetään toinen välipalaveri. Mahdollinen tauko. Tehdään hakemus maailmanennätykseksi, (maksullinen vaihtoehto).	5 viikkoa	25 viikkoa
Suoritetaan loput tehtävät ja pidetään yhteenvetävä palaveri juuri ennen tapahtumaa.	4 viikkoa	29 viikkoa
Rakennetaan tapahtuma. Läpiviedään tapahtuma ja puretaan.	1 viikko	30 viikkoa
Pidetään kritiikkipalaveri ja kuullaan ulkopuolinen mielipidetiedustelu.	2 viikkoa	32 viikkoa
Loppuraportin laatiminen ja yhteenvetäminen. arviointikriteereihin peilaaminen.	2 viikkoa	34 viikkoa

15 POHDINTA

Yhdessä pohdinnan kanssa tässä luvussa verrataan suunnitellun tapahtuman yhtymäkohtia ja eroavaisuuksia aiheen teoriaan. Tämän jälkeen pohditaan tapahtuman toteutettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Luvun lopussa arvioidaan opinnäytetyön tekemiseen liittyvää prosessia ja oppimista.

15.1 Teoriasta käytäntöön

Projektityöskentelyn periaatteet sopivat mainiosti myös kyseisen tapahtuman suunnittelutyöhön. Tapahtuman suunnittelu tulee vaiheistaa ja aikatauluttaa. Sillä on selkeät tavoitteet ja vastuita jaetaan kaikkien projektissa mukana olevien kesken. On kuitenkin muistettava, että tapahtumatuotannolla ei ole vielä kovin suurta roolia omana koulutusalanana, varsinkaan Suomessa. Näin ollen projektityöskentelyn periaatteiden soveltaminen tapahtumatuotantoon tuntuisi olevan välttämätöntä. Koska tapahtumien määrä tulee tulevaisuudessa todennäköisesti lisääntymään ja ne ovat tällöin edellistä tärkeämmässä roolissa osana alueellista kulttuuritoimintaa, tulisi tapahtumatuotannon opetusta suoraan lisätä mielestäni myös liiketalouden opetuksen parissa.

Kun lähdetään miettimään tapahtuman ideaa, pohdittavia elementtejä on paljon. Osa näistä elementeistä, esimerkiksi tapahtumapaikka ja ajankohta voivat olla suunnittelijoille päivän selviä asioita jo alusta pitäen. Joitakin asioita saatetaan miettiä läpi projektin löytämättä sopivia ratkaisuja. Kyseistä tapahtumaa suunniteltaessa tilanne on alussa varmasti edellä kuvatun kaltainen. Järkevintä on varmasti lähteä liikkeelle tapahtuman tavoitteiden määrittelystä. Lisäksi tulee olla selvää mitä halutaan viestiä. Case-osuuden tapahtumabriefissä lähdetään liikkeelle juuri näistä asioista. Näiden asioiden pohtiminen helpottaa varmasti myös muiden asioiden pohtimista. Periaatteessa kaikki toiminta tähtää juuri siihen, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Teoriassa, kuin myös käytännössä, tavoitteet on hyvä määrittää mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja siirtyä tämän jälkeen kohderyhmien analysointiin.

Teoriassa tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne tahot, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tullaan tarvitsemaan. Koska tämä ei ole ollut vielä mahdollista tätä opinnäytetyötä tehdessä, on varsinkin case-osuuden tapahtumabriefiin ja toimenpidesuunnitelmaan suhtauduttava vain alustavina ehdotuksina. Opinnäytetyö vastaa kuitenkin erinomaisesti tapahtuman suunnittelun pohjalle tehtävää tausta- ja esiselvitystä. On selvää, että opinnäytetyö pienentää huomattavasti sitä riskiä, että tapahtumasta tulee puolihuolimattomasti suunniteltu markkinoinnin ja viestinnän väline.

Kyseisen tapahtuman rahoitus ja taloushallinto on opinnäytetyössä pienessä roolissa. Osittain asia johtuu siitä, että allekirjoittaneen syventävät opinnot painottuivat vain johtamiseen ja markkinointiin. Osittain siitä, että rahoitus ja taloushallinto on tapahtuman suunnittelun ehkä vaikein osa-alue, varsinkin näin alkuvaiheessa, kun esimerkiksi tapahtumapaikka ja esiintyjä eivät ole vielä tiedossa. On kuitenkin ehdottoman tärkeää, että projektiryhmä laatii mahdollisimman tarkan talousarvion tapahtumalle jo aivan suunnittelun alkumetreillä. Käytännössä kyseiseen tapahtumaan liittyy vain menoja,

jos ulkopuolisiltakin lähteiltä saadut varat käytetään tapahtuman järjestämiseen. Käytännössä rahaa tapahtumaan saadaan kulumaan niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Kaikkien tapahtuman hyväksi tehtävien toimien tulee olla kuitenkin tarkoituksenmukaisia ja kustannustehokkaita.

Ilman hyvää johtamista ja resurssiohjausta onnistuneen tapahtuman järjestäminen on mahdotonta. Kyseiseen tapahtumaan tulee mielestäni nimetä projektipäällikkö ja resurssiohjauksessa on onnistuttava hyvin. Näkisin, että hyvää johtamista kyseisen tapahtuman järjestämisessä on suunnitteluvas- tuun laaja-alainen jakaminen ja luottamuksen rakentaminen yhteistyökumppaneiden välille läpi projek- tin. Uskon, että kyseisen tapahtuman suunnittelun johtamista tulee helpottamaan se, että projek- tihenkilöstössä on paljon entuudestaan tuttuja henkilöitä. Johtamista ja resurssiohjausta vaikeuttava seikka voi olla se, että projektihenkilöstöä ei ole mukana tarpeeksi. Tämä voi johtaa toisaalta aika- taulun venymiseen, toisaalta tehtäväkokonaisuuksien kuormitettavuuteen.

Suurin huomio teorian ja käytännön välillä on tapahtuman markkinoinnissa ja jälkimarkkinoinnissa. Teoriassa ja karkeasti ilmaistuna, markkinoinnin tarkoitus on saada tapahtuma kaupaksi kuluttajille ja ansaita tätä kautta lipputuloja. Jälkimarkkinoinnissa kiitetään yhteistyökumppaneita ja asiakkaita ja luodaan tätä kautta jatkumoa tapahtumalle. Kuten aikaisemminkin on jo mainittu, kyseisen tapah- tumän päätavoite on saada tapahtumalle ja sen viestille näkyvyyttä Kuopion alueen ulkopuolella. Tavoitetta kohti voidaan edetä jo ennen tapahtuman järjestämistä ja sen aikana, mutta pääpaino on tapahtuman jälkeen ansaitussa medianäkyvydessä. Voidaan siis sanoa, että kohderyhmien määrit- telyn ja analysoinnin lisäksi, tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi ovat kyseisen tapahtuman suunnittelussa isoimmassa roolissa, koska ne vaikuttavat merkittävästi siihen, miten hyvin tavoitteet saavutetaan. Teoriassa markkinointi on siis keino tavoitteiden saavuttamiseen, kun taas tässä käy- tännön tapauksessa hyvä markkinointi ja jälkimarkkinointi ovat itse tavoitteita.

15.2 Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja toteutettavuus

Alun perin toimeksiantajan mukaan oli tarkoitus tehdä tapahtumalle riittävät tausta- ja esi selvityk- set. Omasta ja toimeksiantajan mielestä tähän tavoitteeseen on päästy. Tapahtumabrief ja toimen- pidesuunnitelma antavat hyvää pohjaa tapahtuman suunnittelulle ja organisoinnille. Uskon, että to- teutettavuuden kannalta niillä on sovellusarvoa, varsinkin jos resursseja on käytössä tarpeeksi. Toi- menpidesuunnitelmassa tehtävien välinen jako on vielä hyvin karkealla tasolla, kun ajatellaan lopul- lista käytännön toteutusta. Parhaiten toteutettavuus mitattaisiin siinä vaiheessa, kun projekti todella päätettäisiin käynnistää.

On myös tärkeää muistaa, että opinnäytetyön teoriaosuus on täysin projektiryhmän hyödynnettävissä. Tapahtumabrief ja toimenpidesuunnitelma aukeavat lukijalle varmasti paremmin, kun mukaan läheisesti otetaan opinnäytetyön teoriaosuus. Mielestäni opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja toteu- tettavuutta voi ajatella kahdesta eri näkökulmasta ja lähtökohdasta. Toisaalta, työssä ei ole mietitty konkreettisesti valmiiksi mitään. Toisaalta, työssä on mietitty syvällisesti projektin suunnittelua ja sen läpiviemistä ja vain konkreettiset asiat ovat miettimättä ja päättämättä. On hyvä muistaa, että

tapahtuman suunnittelu on tapahtuman järjestämisessä ylivoimaisesti eniten aikaa vievä vaihe. Varsinkin silloin kun ei tiedetä, mitä ollaan lähdössä tekemään.

15.3 Työn rajausta ja aiheen valinta

Teimme alussa toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön rajauksessa juuri edellä mainitun tietoisien valinnan ja mielestäni tämä rajausta on hyvä ja loppujen lopuksi selkeyttävä piirre opinnäytetyössä. Tiesimme, että aihe tulee olemaan laaja ja tätä kautta myös haastava. Rajauksen ansiosta urakka alkoi kuitenkin tuntumaan hallitummalta ja pääsin paremmin vauhtiin. Liiketalouden alalla ei allekirjoittaneen aikana ollut myöskään tapahtumatuotantoa koskevaa opetusta, mutta tutustuin alussa aiheeseen matkailun koulutusohjelmaan kuuluvan kurssin kautta.

Aiheen valtakunnallinen ja jopa kansainvälinen näkyvyys houkuttelivat allekirjoittanutta ottamaan työn tehtäväksi. Lisäksi, kun aiheen idea ensimmäistä kertaa tuli esille Kuopion Kaupungintalolla, jokin paikalla ollut markkinoinin parissa työskentelevä ammattilainen oli kiinnostunut ja innostunut aiheesta. Toimeksiantajankin kanssa työskentely oli tuttua jo entuudestaan, koska suoritin ammatillisen harjoittelun Savonia-ammattikorkeakoulun hyväksi.

15.4 Työprosessi ja oma oppiminen

Aloin etsimään opinnäytetyön aihetta kesälomalla 2015. Pian syyskuussa lähestyin aiheen tiimoilta opinnäytetyön toimeksiantajaa ja teimme ohjaussopimuksen. Vuoden 2015 loppuun mennessä suoritin viimeiset kurssit ja määrätietoisesti aloin opinnäytetyötä tekemään vuoden 2016 Helmikuussa. Työtahti ei ollut kireä missään vaiheessa ja työn tekemisessä oli välillä liiankin pitkiä taukoja, johtuen henkilökohtaisista syistä. Varsinkin alussa teoriaan tutustuminen tuntui haasteelliselta, koska alkuperäinen lähde oli lähes aina englanninkielinen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa onkin turvaututtu paljon suomenkielisiin tapahtumatuotannon käsikirjoihin. Lähdeaineisto on luotettavaa, mutta se voisi olla vielä laajempaa ja luultavasti myös joiltakin osin tuoreempaa. Lopputulokseen, eli työn laajuuteen ja sisältöön olen kuitenkin todella tyytyväinen kun ajatellaan, että kyseessä on täysin uuden tapahtuman suunnitteleminen kokonaisuudessaan, eikä vain sen yhden osan tutkiskelu.

Koen, että olen oppinut todella paljon tapahtumatuotannosta, josta voi olla huomattavaa hyötyä varsinkin tulevaisuudessa, kun tapahtumien määrä lisääntyy. Olen oppinut paljon myös projektityöskentelystä ja sen soveltamisesta tapahtuman suunnitteluun. Liiketalouden asiantuntijuus on kehittynyt jonkin verran. Paljon oppimista koen tapahtuneen itseni johtamisessa ja organisointikyvyssäni. Vaikka opinnäytetyössä oli mukana toimeksiantaja, työskentely oli hyvin itsenäistä. Oma-aloitteisuus ja sitoutuminen aiheeseen olivat välttämättömiä ja suoriuduin näissä osa-alueissa loppujen lopuksi erittäin hyvin.

LÄHTEET

ALANKO, Petteri. [haastattelu] [2016-06-01]

ATOMI. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen – mitä sitten?. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-08-19]. Saatavissa: <http://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>

ETELÄ-POHJANMAA LIITTO. Tapahtumajärjestäjän opas. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-30]. Saatavissa: http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

GETZ, Donald. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication.

GUINNESS WORLD RECORDS. 2016a. Our Business [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-26]. Saatavissa: <http://www.guinnessworldrecords.com/corporate/our-business>

GUINNESS WORLD RECORDS. 2016b. How to make an online application. [pdf-tiedosto]. [Viitattu 2016-05-26].

GUINNESS WORLD RECORDS. 2016c. What Makes a World Record. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-26]. Saatavissa: <http://www.guinnessworldrecords.com/FAQ/WHAT-MAKES-A-WORLD-RECORD>

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto ja KAUHANEN, Ville. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

OIKEUSMINISTERIÖ. 2016. Kuluttajaturvallisuuslaki. [verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-08-19]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>

SAVONIA. 2016a. Tutustu Savoniaan. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-28]. Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan>

SAVONIA. 2016b. Kansainvälisyys Savoniassa. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-28]. Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/kansainvalisyys-savoniassa>

SHONE, Anton ja PARRY, Bryn. 2004. Successful event management: a practical handbook. 2. painos. London: Thomson Learning.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VUORIPURO, Jari. 2007. Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas. Helsinki: Suomen pelastusalan keskusjärjestö.