



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin blueprint Go Experience Oy:lle

---

Tornberg, Sofia

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin blueprint Go Experience Oy:lle

Tornberg, Sofia  
Palveluiden tuottaminen ja  
johtaminen  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Tornberg, Sofia

### Teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin blueprint Go Experience Oy:lle

Vuosi 2013 Sivumäärä 60

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessia sekä siihen liittyviä tekijöitä. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena syntyi blueprint. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tapahtuma-alan yritys Go Experience Oy, jonka toimialaan kuuluu teemajuhlien, aktiviteettiohjelmien sekä purjehdusten myynti ja tuottaminen yritysasiakkaille. Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda toimiva ja selkeä blueprint teemaan pohjautuvan juhlatapahtuman tuotannon kulusta Go Experience Oy:lle. Tavoite oli, että luodun prosessikaavion avulla on helppoa hahmottaa yrityksen tuottaman teemallisen juhlatapahtuman kokonaisuus sekä sen eri osa-alueet ja se toimii tuotannossa mukana olevien työntekijöiden tarkistuslistana jo tapahtuman suunnitteluvaiheesta alkaen. Tavoitteena oli myös selvittää yritykselle mahdollisia kehittämiskohteita teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessista luodun blueprintin avulla.

Koska blueprint suunniteltiin Go Experience Oy:n käyttöön, opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Tekijä vastasi kuitenkin itsenäisesti tarvittavan materiaalin hankinnasta, työn etenemisestä ja toteutuksesta. Materiaalia hankittiin teorian muodossa tapahtumantuotannon eri osa-alueista, asiakaslähtöisyydestä sekä logistiikasta. Menetelminä käytettiin yrityksen tuotantovastaavan teemahaastattelua, yrityksen tuottamien teemajuhlien havainnointia sekä blueprintiä, joka toimii samalla opinnäytetyön lopputuotoksena. Lisäksi asiakaslähtöisyysnäkökulma huomioitiin yrityksen tuottamien teemajuhlien asiakaspalautteita tilastoimalla ja tutkimalla. Logistiikan tutkimisen yhteydessä syntyi yrityksen rekvisiittavaraston organisointisuunnitelma. Rekvisiittavarasto on hyvin keskeinen tekijä teemajuhlien tuotannossa ja organisointisuunnitelman toivottiin osaltaan helpottavan tuotantoprosessia.

Lopputuotteena syntyi teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvaus Go Experience Oy:lle blueprint-kaavion muodossa. Blueprint koottiin menetelmien kautta saatujen tulosten pohjalta sekä vertaamalla hankittua teoriaa yrityksen käytännön toimintaan. Samojen tulosten pohjalta yritykselle mietittiin myös kehittämisehdotuksia tulevaa toimintaa ajatellen ja uusia ideoita syntyi niin tapahtumantuotantoon liittyvää päivittäistä toimistotyöskentelyä koskien, kuin myös juhlatapahtuman tuotannon sisällä toimivista yksittäisistä tekijöistä. Tekijä koki onnistuneensa opinnäytetyön suunnittelussa ja toteutuksessa hyvin. Vaikka joitain asioita olisi voitu tehdä toisin työn eri vaiheissa ja esimerkiksi mieltä, onko blueprinting paras mahdollinen menetelmä kuvata toimeksiantajan tuottamia tapahtumia, niin kuitenkin toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivista ja asetetut tarkoitus ja tavoite toteutuivat.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, blueprint, tapahtuma, teemajuhla, tuotantoprosessi

Tornberg, Sofia

**Blueprint of the Production Process of a Theme Party Event for Go Experience Ltd.**

Year	2013	Pages	60
------	------	-------	----

---

This practice-based thesis investigates the production process of theme party events and other factors related to the main topic. The thesis was commissioned by Go Experience Ltd. that sells and produces theme party events, activity programs and sailing trips mainly for corporate customers. The purpose of this thesis was to create a clear and functional blueprint of the production process of a theme party event for Go Experience Ltd. The objective was that with the help of the blueprint it is easier to clarify the big picture of the event production that Go Experience Ltd. is producing; the blueprint will function as a checklist for employees who are working on the event production. The objective was also to find out development ideas for the event production for the commissioner with the help of the newly created blueprint.

Since the blueprint was designed only for Go Experience Ltd. the thesis was carried out in close co-operation with the company. Still the author independently acquired the relevant material, as well as was responsible for the implementation and progress of the work. The material was collected in the form of theory from the various sectors of event production, customer orientation and logistics. The research methods were theme interview, observation and blueprint, which was also the final output of this thesis. The customer-orientated point of view was included by researching and compiling statistics of customer feedback forms. An organizational plan for the company's warehouse was born during the investigation of logistics. The company store all the props such as clothes, fabrics, screens, lights and tools in the warehouse that are all central items when producing theme party events, so therefore it is justified to say that the logistics of the warehouse are a key factor especially in the production stage. The organizational plan is hoped to facilitate the whole production process.

The blueprint was created based on the results from the research methods and by comparing the theory to the company's work in practice. Based on the gained results, some development ideas were composed for the company for their working methods. New ideas were created for the daily work in office but also the small factors in the production of a theme party event were drawn up. The author felt successful when it comes to planning and implementation even though some questions should have been solved differently. Still the feedback from the commissioner was positive and the settled purpose and objective were fulfilled.

Keywords: blueprint, customer-oriented, event, production process, theme party

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Asiakaslähtöisyys .....	7
4	Onnistuneen tapahtuman kulmakivet .....	11
4.1	Miksi; tarkoitus, tavoite ja viesti.....	13
4.2	Millainen; sisältö ja teema .....	14
4.3	Kenelle; kohderyhmä .....	15
4.4	Kuka; vastuuhenkilö .....	16
5	Teemajuhlatapahtuman tuotantoprosessi.....	18
5.1	Tarjouksen hyväksyminen .....	19
5.2	Yhteistyökumppanit .....	20
5.2.1	Juhlatila.....	21
5.2.2	Pitopalvelu .....	22
5.2.3	Esiintyjät.....	23
5.3	Somistus .....	24
5.4	Isännöinti .....	25
5.5	Ohjeistus.....	26
5.6	Turvallisuus.....	27
6	Logistiikka .....	28
6.1	Varastointi.....	29
6.2	Sijoittelu.....	30
6.3	Tiedonsiirto .....	31
6.4	Inventointi.....	31
7	Hankekuvaus .....	32
7.1	Suunnitteluvaihe .....	33
7.2	Toteutusvaihe.....	33
7.2.1	Teemahaastattelun tulokset .....	35
7.2.2	Havainnoinnin tulokset .....	39
7.3	Tuotos .....	41
7.4	Arviointi.....	46
8	Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset .....	48
	Lähteet .....	52
	Kuviot .....	54
	Liitteet.....	55

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvaus, joka on tehty tapahtuma-alan yritys Go Experience Oy:lle. Toimeksiantajan mielestä kuvaus on hyödyllinen yrityksen toiminnan ja sen kehittämisen kannalta sekä edistää tuotannon parissa toimivien työntekijöiden ammattitaitoa. Lopputuotteena syntyi blueprint, jossa kuvataan Go Experience Oy:n tuottaman teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessia. Blueprintin muodostettiin hankitun teorian, tuotantovastaavan teemahaastattelun sekä yrityksen tuottamien teemajuhlatapahtumien havainnoinnin pohjalta ja se on tehty yhteistyössä yrityksessä toimivien työntekijöiden sekä toimeksiantajan kanssa. Tekijä vastasi yksin materiaalien hankinnasta, dokumentoinnista, käytännön toteutuksesta ja työn etenemisestä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva ja selkeä blueprint teemaan pohjautuvan juhlatapahtuman tuotannon kulusta Go Experience Oy:lle ja se löytyy tästä raportista prosessikaaviona sekä kirjallisesti avattuna. Tavoitteena oli, että valmiin blueprintin avulla yrityksen työntekijöillä on helppo hahmottaa yrityksen tuottaman teemallisen juhlatapahtuman kokonaisuus sekä sen eri osa-alueet. Tavoitteena oli myös, että jatkossa blueprint toimii tuotannossa mukana olevien työntekijöiden tarkistuslistana jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa blueprintin avulla mahdollisia kehittämiskohteita teemallisen juhlatapahtuman tuotannosta Go Experience Oy:lle. Ennen valmiin version julkaisemista blueprintin toimivuutta arvioitiin yrityksessä tuotannon parissa työskentelevien henkilöiden avulla. Hankitun materiaalin pohjalta kartoitettiin myös erilaisia kehittämisehdotuksia, joita on käsitelty raportin lopussa.

Raportti koostuu kahdeksasta pääluvusta, joista ensimmäinen luku on johdanto ja toisessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Kolmannesta luvusta alkaa teoriaosuus, jota peilataan jatkuvasti yrityksen omiin toimintatapoihin. Kolmas luku käsittelee yrityksen toiminnan kannalta oleellista asiakaslähtöisyyttä ja neljäs luku tapahtumantuotannon lähtökohtia sekä onnistuneen tapahtuman kulmakiviä. Viides luku esittelee teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin osa-alueita ja kuudes luku käsittelee juhlatapahtuman toteutuksen kannalta oleellista logistiikkaa. Seitsemännessä luvussa esitellään hankekuvaus sisältäen työssä käytetyt menetelmät, tuotoksen ja sen arvioinnin. Kahdeksas luku sisältää kehittämisehdotuksia Go Experience Oy:n tulevaa teemajuhlatapahtumien tuotantoa ajatellen sekä johtopäätökset, jotka päättävät raportin.

## 2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on tapahtuma-alan yritys Go Experience Oy. Yrityksellä on kaksi omistajaa, mutta yrityksen vetovastuu on vain yhdellä omistajalla, joka toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Omistajien lisäksi yritykseen kuuluu kolme muuta vakituista työntekijää, muutama ympäri vuoden vaihtuva harjoittelija sekä yrityksen noin 30 henkilön kattava osa-aikaisten työntekijöiden lista. Yrityksen toimipiste sekä toiminnan kannalta tärkeä rekvisiittavarasto sijaitsevat Vantaalla, mutta erilaisia tapahtumia järjestetään ympäri pääkaupunkiseutua, pisimmillään esimerkiksi myös Lahdessa, Tampereella ja Hämeenlinnassa. (Go Experience Oy 2008.)

Go Experience Oy on perustettu vuonna 1997. Aluksi yrityksen idea oli järjestää sen omistajien koulutuksen pohjalta erä- ja luontohenkisiä aktiviteetteja ja toimintaa oli vain kesäsesonkeina. (Go Experience. Yritystapahtumat.) Kysynnän kasvaessa yritys laajensi pian toimintansa ympärivuotiseksi ja firma keskittyi pääasiassa yritysasiakkaisiin. Tällä hetkellä se tuottaa charter-purjehduksia, teemajuhlia sekä aktiviteettiohjelmia esimerkiksi virkistys- ja työhyvinvointipäiville, asiakas- ja kokouspäivien yhteyteen sekä yritysjuhliin. Firman painopiste on teemajuhlissa ja tiimiohjelmassa sekä asiakkaiden aktivoinnissa passiivisen tarkkailijan roolin sijaan. Omien tuotteiden lisäksi Go Experience Oy:lla on myös kattavat tila- ja yhteistyökumppanien verkostot, joiden apua tarvitaan silloin, kun firman oma osaaminen yksin ei riitä onnistuneen kokonaisuuden luomisessa. Lisäksi yritys välittää yksityishenkilöiden lähettämiä tarjouspyyntöjä ja kyselyitä yhteistyökumppaneilleen. (Go Experience Oy 2008.)

Go Experience Oy on mukana noin 200 - 250 erityyppisessä tapahtumassa ja tilaisuudessa vuosittain, minkä lisäksi se välittää tarjouspyyntöjä eteenpäin yhteistyökumppaneille vähintään saman verran. Yrityksellä on käytössään lukuisia sähköisiä apuvälineitä työnteon helpottamiseksi. Tarjouspyyntöjä käsitellään CRM-ohjelmalla, seurantajärjestelmästä löytyvät tapahtumien, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja henkilökunnan yksityiskohtaiset tiedot ja LaatuVerkon palautelomakkeiden avulla mitataan toteutuneiden tapahtumien onnistuneisuutta. Yritys on myös suorittanut Ekokompassi-sertifikaatin ja sitoutunut ympäristövaikutusten vähentämiseen firman sisällä ja sen toiminnassa. (Go Experience Oy 2008.) Etenkin asiakkuuksiin pyritään panostamaan järjestelmien avulla mahdollisimman paljon, sillä asiakaslähtöisyys on merkittävin ja tärkein lähtökohta yrityksen olemassaololle ja toiminnalle. Tästä aihealueesta kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

## 3 Asiakaslähtöisyys

Go Experience Oy:n toiminnan yksi tärkeimmistä kulmakivistä on asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys. Ilman hyvää ja kattavaa asiakaspalvelua tuotteet eivät mene kaupaksi ja

toiminta muuttuu tappiolliseksi. Yrityksen asiakaspalvelukanavat ovat pääasiassa sähköisessä muodossa, eli tarjouspyyntöohjelma Internetissä sekä kontaktointi sähköpostilla ja puhelimella. Asiakas kohdataan yleensä ensimmäisen kerran kasvotusten vasta tapahtumapäivänä, vaikka yhteydenpitoa on saattanut olla takana jo kuukausien ajan tarjouspyynnön vastaanottamisesta lähtien. On tärkeää pyrkiä luomaan asiakkaalle positiivinen, laadukas ja luotettava mielikuva yrityksestä, palveluista ja itse tuotteesta jo palvelutapahtuman alkumetreillä, mutta vielä tärkeämpää on lunastaa rakennettu mielikuva lopuksi tuottamalla asiakkaan odotuksia vastaava tilaisuus.

Varsinainen palvelutapahtuma ei ole muuttunut merkittävästi viimeiseen kymmeneen vuoteen, vaikka palveluiden määrä on kasvanut samaan aikaan huimasti sähköisessä muodossa. 2000-luvulle tultaessa sähköiset palvelut ovat kieltämättä parantaneet palveluiden saatavuutta, mutta samalla myös muuttaneet niiden merkitystä, minkä myötä palvelutapahtuman suurin haaste kohta onkin asiakastyytyväisyydessä, eli siinä, miten pystytään tyydyttämään parhaiten asiakkaan tarpeet ja toiveet. Sähköiset palvelumuodot tuovat tähän oman lisähaasteensa, kun palvelu muuttuu kasvottomaksi ja vaarana on, että sen myötä unohdetaan, mitä palvelu pohjimmiltaan pitää sisällään. Sähköisistä palveluista puhuttaessa asiakkaan kohtaaminen on haasteellisempaa kuin kasvotusten tapahtuvassa palvelutilanteessa. Nopea reagointi ja sujuva palveluprosessi ovat asiakkaalle tärkeitä ja ripeyteen yritysten tulisi kiinnittää erityishuomiota; asiakkaan jättämään viestiin olisi hyvä reagoida noin 24 tunnin sisällä sen saapumisesta. (Valvio 2010, 19. 23 - 24.)

Asiakkaan kokemaa palvelun laatua aletaan muodostaa jo luoduissa odotuksissa ja mitataan siinä, miten nämä odotukset täytettiin palveluprosessin jälkeen. Yritykset luovat haluamiaan mielikuvia tuotteesta sekä sen laadusta ja on tärkeää, että asiakas pystyy luottamaan näiden mielikuvien paikkansapitävyyteen. (Valvio 2010, 55, 58.) Bell & Zemke (2006, 52) korostavat, että varsinkin yksityiskohtiin kannattaa panostaa. Jos asiakkaalle luvataan loisteliaa tapahtuma, hän odottaa laatua eikä kotikutoisuutta. Valvio (2010, 59, 86) jatkaa, että yrityksen menestyksen kannalta olisi hyvä myös pohtia, minkälainen mielikuva asiakkaalle jäi palveluprosessin päätyttyä. Kokemukset ovat toki aina yksilöllisiä, mikä asettaa palvelulle omat haasteensa. Samalla hetkellä, kun asiakas kohtaa palveluhenkilön kasvotusten, hän kuitenkin arvioi koko yritystä sekä saamaansa palvelun laatua kokonaisvaltaisesti. (Valvio 2010, 59, 86.)

Asiakaslähtöisyyteen opitaan asiakkaalta tavasta, jolla hän haluaisi tulla palveluksi, minkä lisäksi koko yrityksen täytyy sitoutua tähän tavoitteeseen. Ihannetilanteessa yrityksessä olisi niin paljon erilaisia työntekijöitä, että sillä olisi varaa valita sopiva palveluhenkilö jokaista erilaista asiakasta varten. Pitkälle päästään jo sillä, että yritys pystyy myöntämään, ettei se tiedä kaikkea sekä tunnustaa, ettei se pysty ennakoimaan asiakkaan reaktioita etukäteen.

Lisäksi organisaatio yrittää jatkuvasti täyttää tätä tietämättömyyden aukkoa sen sijaan, että antaisi sen vain kasvaa. Koulutuksella pystytään myös kehittämään asiakaspalvelijan toimintatapoja. (Valvio 2010, 67 - 68.)

Firman tehtävänä on yrittää saada kerran siellä asioinut asiakas palaamaan sinne takaisin, vieläpä usempaan kertaan, jolloin puhutaan bumerangi-efektistä. Aivan liian usein törmätään tilanteeseen, jossa asiakaspalveluhenkilökunta viestittää olemuksellaan, että toivottavasti asiakas ei palaisi koskaan takaisin. Vakioasiakkaat ovat yritykselle taloudellisesti kannattavimpia, mutta silti yritysten helmasynti on keskittää resurssinsa siihen, miten ne haalisivat aina vain uusia asiakkaita, vaikka toki nämä ovat myös tärkeitä firman toiminnan kannalta. (Valvio 2010, 69 - 70.)

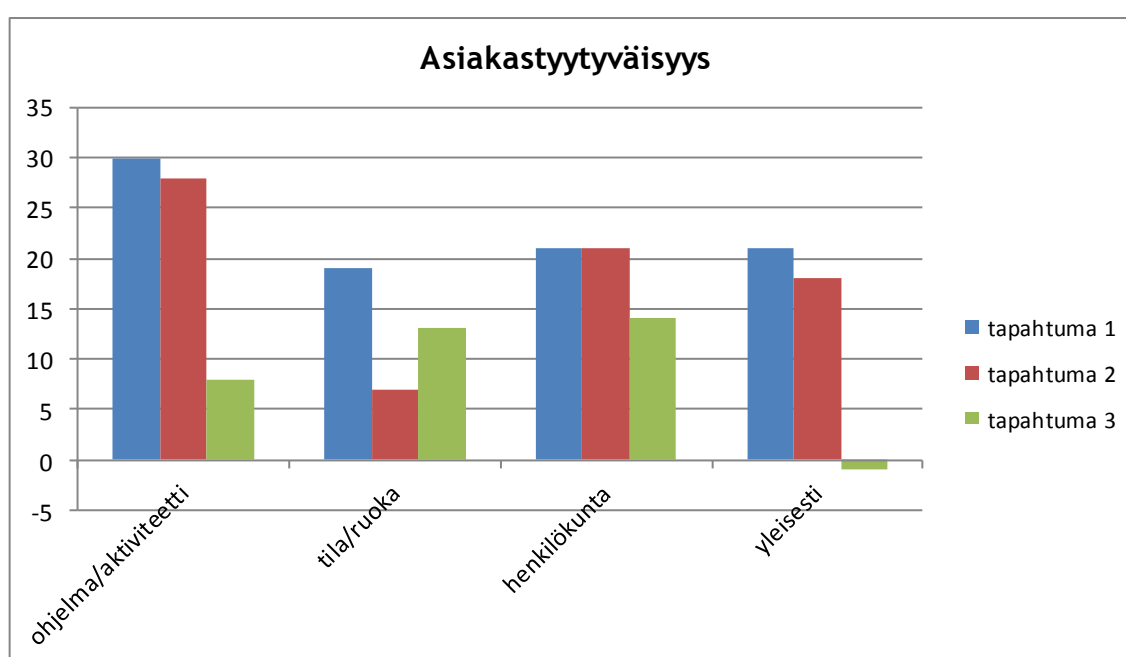
Asiakkaan voittaminen puolelleen ei ole niin helppoa, kuin miltä kuulostaa. Yritykset panostavat valtavasti sähköisiin kontaktointikanaviin ja esimerkiksi omiin nettisivuihin, mutta sen myötä jää helposti vähemmälle huomiolle se, että asiakkaan luottamus yritykseen rakentuu parhaiten, kun hänellä on tunne tulla välitetyksi ja arvostetuksi. Parhaiten luottamusta saa kasvatettua kasvokkain tapahtuvassa yhteydenpidossa ja asiakas rentoutuu, kun hänet saadaan vakuutettua siitä, että hänen tärkeä tapahtumansa on osaavissa käsissä. Välittäminen on tunne, joka on häviämässä yritysmaailmasta, mutta sitä asiakkaat nimenomaan haluavat saada osakseen. (Malouf 2011, 15 - 16.)

Asiakaslähtöisyys on tuotekehityksen perusta. Kehittyminen on mahdollista, kun tiedetään, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. On riski suunnitella tuote luottaen ainoastaan omiin näkemyksiin ja arvauksiin, millaisesta lopputuloksesta tulisi käyttäjälle paras mahdollinen. Asiakkaan on siis hyvä olla mukana tuotteen kehittämistyössä, jolloin työtä tehdään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Aina ei kuitenkaan tarvita fyysistä kontaktia loppukäyttäjään, vaan esimerkiksi käyttäjätutkimukset auttavat hahmottamaan, mitä tarpeita, haluja ja toiveita asiakkaalla mahdollisesti on. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi valmiista lähteistä, haastattelemalla ja havainnoimalla ja sitä tarvitaan erityisesti silloin, kun tuotteen käytöstä ei ole kokemusta ja kehitystyö halutaan kohdistaa oikeisiin alueisiin. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala, & Sinkkonen 2005, 108 - 109, 146 - 150, 153.)

Go Experience Oy on sisäistänyt hyvin, kuinka tärkeitä toimivat asiakassuhteet ovat yrityksen menestymisen kannalta. Uusia asiakas- ja yhteistyösuhteita pyritään luomaan jatkuvasti, mutta myös vanhoista asiakkaista pidetään kirjaa ja erityisen hyvin muistetaan ne firmat, jotka ovat käyttäneet Go Experience Oy:n palveluita useamman kerran. Suhteiden luominen aloitetaan jo tarjouspyyntövaiheessa, jolloin asiakkaaseen otetaan ensikontakti puhelimitse ja keskustellaan tarkemmin asiakkaan toiveista ja visioista. Saatu tieto kirjoitetaan muistiin ja

sitä täydennetään raportoimalla, miten tarjous ja mahdollinen tapahtuma etenevät tai muuttuvat myyntiprosessin varrella.

Tapahtuman jälkeen asiakassuhteita pyritään pitämään yllä jälkimarkkinoinnin avulla ja lähettämällä osallistujille palautelomake, jolla asiakastytyväisyyttä mitataan. Positiivinen ja negatiivinen palaute välitetään eteenpäin tapahtumassa olleille työntekijöille ja siitä pyritään ottamaan oppiksi. Palautetta ei tosin vielä osata täysin hyödyntää ja se johtaa harvoin esimerkiksi mihinkään konkreettisiin toimenpiteisiin. Seuraavaksi esitellään asiakaspalautteiden pohjalta koottu kuvio, joka havainnollistaa, kuinka tyytyväisiä osallistajat ovat olleet Go Experience Oy:n tuottamiin teemajuhlapalveluihin.



Kuvio 1: Asiakastytyväisyystilastointi

Asiakastytyväisyystilastointiin (kuvio 1) on koottu Go Experience Oy:n tuottamien kolmesta viimeisimmästä teemajuhlatapahtumasta saadut asiakaspalautteet. Palautteiden vastausrunko löytyy liitteestä 1. Tapahtumat on tuotettu aikavälillä marraskuu 2012-tammikuu 2013. Tapahtuma 1:ssä osallistujia on ollut yhteensä 29 henkilöä, tapahtuma 2:ssä yhteensä 40 henkilöä ja tapahtuma 3:ssä yhteensä 56 henkilöä. Vastaajia on ollut yhteensä 15 kappaletta, joista 11 henkilöä naisia ja 3 henkilöä miehiä. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan palautelomakkeessa. Osallistujien ikäjakauma sijoittuu välille 35 - 54 vuotta.

Tapahtuma 1 on merkitty sinisellä, tapahtuma 2 punaisella ja tapahtuma 3 vihreällä värillä. Kategorioita on neljä: ohjelma/aktiviteetit, tila/ruoka, henkilökunta sekä yleinen mielipide. Kategorioiden sisälle on määritelty vielä erikseen erilaisia osioita, joita voi tarkastella

lähemmin liitteestä 1. Tähän tilastoon kunkin kategorian osioiden pistemäärät on laskettu kuitenkin yhteen kokonaiskuvan hahmottamisen helpottamiseksi. Ohjelma/aktiviteetti-kategorian enimmäispistemäärä on +70 ja vähimmäispistemäärä -70, tila/ruoka-kategorian enimmäispistemäärä on +40 ja vähimmäispistemäärä -40 ja henkilökunta sekä yleisesti-kategoroiden enimmäispistemäärät ovat +30 ja vähimmäispistemäärät -30. Tilastoa tarkasteltaessa on otettava ensimmäiseksi huomioon se, että palautteiden antajia on ollut suhteessa vähän osallistujamääriin nähden, joten pieni vastausprosentti saattaa vääristää saatuja tuloksia. Tilaston valossa tapahtuma 1 on ollut selkeästi kokonaisuudeltaan onnistunein ja tapahtuma 3 vähiten onnistunut. Koska palautteet ovat yrityksen salaista tietoa, niitä ei valitettavasti voi avata tässä opinnäytetyössä enempää.

Siitä huolimatta, että vastauslomakkeen lopussa on vapaa sana-osio, vastaajien mielipiteet ainoastaan pisteytetetään lomakkeessa, jolloin on hankalaa saada selville, miksi vastaaja on ollut kyseistä mieltä asiasta. Tämä myös vaikeuttaa tapahtuman eri osioiden kehittämistyötä, minkä lisäksi vastauksia saatetaan tulkita väärin ja lähteä kehittämään tapahtumaa väärällä tavalla tai väärään suuntaan. Go Experience Oy on ratkaissut ongelman siten, että se soittaa aina tapahtuman jälkeen tapahtuman tilaajalle ja keskustelee hänen kanssaan tarkemmin vastauslomakkeen eri kategorioista.

Asiakkaan antaman palautteen ja mielipiteiden lisäksi samalla voidaan kysyä myös mahdollisista suullisista palautteista, joita asiakas on kuullut tapahtuman osallistujilta ja näin pyritään hahmottamaan kokonaiskuva tapahtuman onnistuneisuudesta ja mahdollisista kehittämiskohteista. Haasteellisempaa kehittämisen kannalta on se, mikäli negatiivista palautetta saadaan esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneista, koska heidän toimitaansa yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Palautetta voidaan toki viedä aina eteenpäin yhteyshenkilöille sekä valita yhteistyökumppanit tarkemmin seuraavaan tapahtumaan. Tilaston perusteella Go Experience Oy on onnistunut suhteellisen hyvin kolmen viimeisimmän tapahtumansa tuotannossa.

#### 4 Onnistuneen tapahtuman kulmakivet

Tapahtuman tuottaminen on hyvin monitahoinen ja - syinen prosessi, johon vaikuttavat oleellisesti niin tuotantoa edeltävä myyntiprosessikuin myös tuotannon onnistuvuuden mittauksen kannalta merkittävä jäkimarkkinointiprosessi. Vallon & Häyrisen (2012, 101 - 105) mukaan toimivan kokonaisuuden luominen aloitetaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja varsinaisessa tuotantovaiheessa sen onnistuvuuden mittausta helpottamaan on kehitelty strateginen ja operatiivinen kolmio. Strateginen kolmio kuvaa tapahtuman suunnittelua ja sen avulla mietitään, mikä on tapahtuman idea. Operatiivinen kolmio puolestaan kuvaa

tapahtuman toteuttamisvaihetta ja määrittää, mikä on tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 105.)

Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat yhdessä tähden, jonka kärkien on oltava keskenään tasapainossa tai muuten tapahtumaan kuuluvat eri osa-alueetkaan eivät toimi keskenään käytännön tasolla. Tämän perusteella voidaan sanoa, että tilaisuuden suunnittelu- ja toteutusvaihe nivoutuvat toisiinsa eikä hyvää tapahtumaa voi tuottaa, mikäli toisen tekijän jättää vähemmälle huomiolle. (Vallo & Häyrinen 2012, 105 - 106.) Seuraavaksi tässä luvussa keskitytään Go Experience Oy:n kannalta juhlatapahtuman tuotannon merkittävimpiin tekijöihin strategisen ja operatiivisen kolmion avulla. Vaikka työn painopiste on ehdottomasti tuotantovaiheen kuvauksessa, siinä täytyy ottaa huomioon myös kriittisimmät suunnittelu- ja ennakoivalmisteluvaiheet, jotka vaikuttavat oleellisesti tapahtuman tuotantovaiheen lopputulokseen ja onnistuneisuuteen. Tätä havainnoillistetaan vielä alla olevassa kuviossa.



Kuvio 2: Strateginen ja operatiivinen kolmio

Strategisen ja operatiivisen kolmion (kuvio 2) avulla on helppo mitata tapahtuman onnistuneisuutta. Strategisen kolmion miksi-kysymys tarkoittaa tapahtuman tavoitetta; miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestittää? Kenelle-kysymys hahmottaa kohderyhmää, jolle tapahtuma järjestetään. Mitä/missä/milloin-kysymykset määrittävät tapahtuman lähtökohdat; mitä järjestetään, missä järjestetään, minä ajankohtana ja millainen tapahtuma kohderyhmälle on oikea? (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.)

Operatiivisen kolmion miten-kysymys auttaa pohtimaan, miten tapahtuma toteutetaan, jotta sen tavoitteet, viestit ja teema saadaan välitettyä. Tehdäänkö toteutus itse, vai ostetaanko palveluita yrityksen ulkopuolelta? Millainen-kysymyksellä tarkoitetaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa; millaista sisältöä ja ohjelmaa halutaan järjestää ja mistä sitä hankitaan? Kuka/ketkä-kysymys auttaa miettimään, kuka tai ketkä ovat tapahtuman järjestäjiä ja organisoijia. Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat yhdessä tähden, joka kokoaa yhteen onnistuneeseen tapahtumaan johtavat tekijät. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 106.) Go

Experience Oy:n tapahtumantuotannon kannalta oleellisimpia miksi, millainen, kenelle ja kuka-kysymyksiä avataan seuraavaksi tarkemmin. Miten-kysymystä voidaan peilata suoraan luvussa 5 esitettyyn teoriaan ja mitä-kysymystä luvussa 5.5 käsiteltyyn teoriaan.

#### 4.1 Miksi; tarkoitus, tavoite ja viesti

Jokainen tapahtumaan liittyvä tuotantoprosessi lähtee liikkeelle tavoitteesta. Tavallisesti tavoitteena on järjestää hauska ja mieleenpainuva tilaisuus, josta jää osallistujille hyvä mieli, mutta sen taustalta olisi hyvä löytyä myös jotain konkreettisempaa. Onkin yllättävää, että tapahtuman taustalla olevaan tavoitteen hahmottamiseen käytetään tavallisesti liian vähän aikaa ja vaivaa. Jos tilaisuus järjestetään siksi, koska se on perinne tai koska muutkin tekevät niin, saadaan kasaan epämääräinen kokonaisuus, joka ei välttämättä aukea osallistujille ja jonka onnistuneisuutta on haastavaa arvioida jälkikäteen. Ennen toimenpiteisiin ryhtymistä tapahtuman järjestäjän tulisi ensin hahmottaa itselleen, miksi tapahtuma järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 - 112.)

Tavoitteen takaa hahmottuu yleensä myös viesti, joka halutaan välittää osallistujille tapahtuman avulla. Viestit kertovat tavallisesti asiakasorganisaatiosta ja sen arvoista, mutta siihen vaikuttavat osaltaan myös juhlatila, valittu teema, tarjoilut ja ohjelma. (Vallo & Häyrinen 2012, 113 - 114.) Van Der Wagen & Carlos (2005, 20 - 21) eivät ole Vallon & Häyrisen kanssa tästä täysin samoilla linjoilla, sillä ennen konkreettisiin toimenpiteisiin ryhtymistä pitäisi ehdottomasti selvittää myös tapahtuman tavoitteeseen ja viestiin linkittyvä tarkoitus. Tarkoituksen pitäisi ohjata koko prosessia aina suunnitteluvaiheesta lähtien ja se määrittää, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Myös Allenin (2000, 4) mielestä tapahtumaan johtavat syyt olisi ensin hyvä määrittää ja selvittää, mitkä ovat järjestäjän tavoitteet ja aikomukset tilaisuuden suhteen.

Go Experience Oy:ssa tapahtuman tavoitteesta, tarkoituksesta ja halutun viestin välittämisestä keskustellaan asiakkaan kanssa hyvin vähän koko prosessin aikana eikä niistä koskaan puhuta kyseisillä termeillä. Asiaan saattaa vaikuttaa se, että teemallisia juhlatapahtumia tilataan yleensä hauskanpitoa ja yhdessäoloa ajatellen, jolloin sen syitä ei ole tarvetta analysoida tarkemmin. Asiaa käsitellään jossain muodossa lähinnä tarjouspyynnön vastaanottamisen yhteydessä, jolloin keskustellaan asiakkaan toiveista tilaisuuden suhteen ja yritetään hahmottaa alustavaa kokonaiskuvaa tapahtumasta saadun avulla, jonka pohjalta myös suunnitelmia lähdetään rakentamaan.

Kun asiakas esimerkiksi kertoo, onko kyseessä henkilöstöjuhla vai sidosryhmä tilaisuus, firman työntekijä saa tästä tiedosta uuden työkalun lähteä hahmottamaan tapahtuman suuntaa. Aihe saattaa nousta uudestaan esiin vasta siinä vaiheessa, jos myyjän esittämä tarjous

kokonaispaketista ei vastaakaan asiakkaan mielikuvia ja visiota tilaisuudesta, jolloin hän saattaa tarttua epäkohtiin kertomalla lisää tilaisuuden luonteesta ja mitä sillä halutaan saavuttaa.

#### 4.2 Millainen; sisältö ja teema

Juhlatapahtuman sisältöä mietittäessä kannattaa suunnitella se niin, että se on myös jollain tavalla merkityksellinen asiakkaalle. Asiakkaan on vähintään saatava tilaisuudesta mieluisa elämys asiakastyytyväisyyden takaamiseksi, mutta parhaimmillaan kokonaisuus kirvoittaa kaikille osallistujille myös uusia ideoita ja ajatuksia työ- tai arkielämään sovellettavaksi. Haluttu viesti pitää suunnitella selkeäksi väärinkäsitysten välttämiseksi; osallistujien on hyvä olla selvillä siitä, onko tapahtumassa kyseessä esimerkiksi rento työhyvinvointipäivä vai edustusta vaativa asiakastilaisuus. Nämä kolme tekijää vaikuttavat oleellisesti sisällön suunnitteluun, minkä lisäksi raameja asettaa myös tilaisuuteen valittu teema. Sisällön täytyy tukea teemaa koko ajan tapahtuman alusta aina sen loppun asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 193.)

Teema pohjautuu toimivaan ideaan, jonka ympärille rakennetaan koko tilaisuuden punainen lanka. Yrityksen toiveista riippuen teema voi olla esimerkiksi ajatuksia herättävä, inspiroiva tai kepeä. Visualisoinnilla puolestaan muutetaan valittu teema väreiksi, ääniksi ja kuviksi. Suurin virhe tehdään, jos ajatellaan, että riittää kun teemaan panostetaan vain juhlan tietyissä elementeissä, mutta unohdetaan loput kokonaisuudesta. Jo kutsu itsessään lupaa vastaanottajalle jotain ja luo hänelle tietyt odotukset, jotka on pystyttävä lunastamaan itse tilaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 194 - 197.) Conway (2009, 40) lisää, että päätetyssä teemassa tulee ehdottomasti pitäytyä, sillä jopa pienimmät muutokset vaikuttavat kokonaisuuteen ja mitä pidemmälle tapahtumaa on ehditty viedä, sitä negatiivisempia vaikutuksia muutoksilla on.

Go Experience Oy järjestää noin 15 erilaista teemajuhlaa, joihin teema ja sisältö on mietitty etukäteen valmiiksi. Ainoastaan täysin uutta teemaa kehiteltäessä täytyy myös sisällön suunnittelu aloittaa tyhjältä pohjalta. Eri teemajuhlavaihtoehdoista asiakas siis valitsee mieleisensä, jota lähdetään myöhemmin räätälöimään toiveiden mukaan. Raameja asettaa esimerkiksi aiemmin mainitut tarkoitus, tavoite ja viesti. Tavallisesti asiakas haluaa tilaisuuden luonteen olevan joko rentoa yhdessäoloa tai vastaavasti hillitty ja juhla ja tähän puolestaan vaikuttaa juhlaan kutsuttu kohderyhmä. Joskus jopa koko teema saattaa karsiutua pois kokonaisuudesta, jolloin yrityksessä puhutaan niin sanotusta perinteisen juhlatapahtuman järjestämisestä. Yritykselle tärkeintä teemassa on sen uskottavuus eikä mitään yksityiskohtaa lähdetä toteuttamaan, jos se näyttää kotikutoiselta. Etenkin rekvisiittaan panostetaan erityisen paljon, koska se on keskeisessä roolissa, kun teemaa rakennetaan juhlapaikalle.

Teema myös pyritään huomioimaan koko tilaisuuden ajan alusta loppuun asti ja esimerkiksi pitopalvelua pyydetään aina suunnittelemaan teemaan sopivia menuehdotelmia.

#### 4.3 Kenelle; kohderyhmä

Tapahtuman sisällön ja teeman suunnittelussa täytyy ehdottomasti ottaa huomioon osallistujista koostuva kohderyhmä, jonka kartoittamisessa ja hahmottamisessa kannattaa hyödyntää asiakkaan, eli tapahtuman tilaajan tietämystä. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi organisaation asiakkaat, henkilöstö, johto ja yhteistyökumppanit tai sitten se voi määräytyä myös iän tai sukupuolen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 119 - 122.) Conway (2009, 53 - 54) korostaa, että jokaista kohderyhmää puhuttelee erityyppinen tapahtuma ja Vallo & Häyrinen (2012, 119 - 122) jatkavat, että kohderyhmän ei kuitenkaan kannata antaa liikaa dominoida sisällön ja teema suunnittelussa, jotta tapahtumasta ei tule vahingossakaan kuivakka; useimpia ilahduttavat huumori ja yllätyksellisyys, eli toisin sanoen titteleiden ja edustajien takaa löytyvät kuitenkin aina tavalliset ihmiset. Kohderyhmän koko ja asiakkaan tavoitteet määrittävät usein aika pitkälti, minkälainen tapahtuma loppujen lopuksi järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2012, 119 - 122.)

Go Experience Oy järjestää juhlatapahtumia yritysasiakkaille. O'Toolen ja Mikolaitksen (2002, 1 - 3) mukaan yritysasiakas sektorille suuntautuvat tapahtumamarkkinat ovat nopeimmin kasvava alue tapahtuma-alalla. Jotta ymmärrettäisiin yritystapahtumien roolia sekä tapahtuma-alan ja sen prosessien muotoilun tärkeyttä, on ensin ymmärrettävä yrityskulttuuria ja sen eroavaisuuksia yritysmaailman sisällä. Vahvat yrityskulttuurit ovat kehittyneet vuosien saatossa ja niillä on vaikutusta siihen, miten ihmiset ajattelevat ja miten he toimittavat päivittäisiä askareitaan. Yritystapahtumat ovat osa tätä kulttuuria ja niitä käytetään kommunikoinnin välineenä sekä yrityksen filosofian vahvistamiseksi, kuten esimerkiksi koulutuksissa, työntekijöiden huomioinnissa ja juhlissa. (O'Toole & Mikolaitis 2002, 1 - 3.)

Yritysten sisällä vallitsee hyvin erilaisia kulttuureita. Ensimmäinen ääripää on hyvin jäsentynyt ja liiketoimintalähtöinen kulttuuri, jossa ilmapiiri pitää työntekijät tuloksellisina ja kilpailuhenkisinä koko työpäivän ajan. Toinen ääripää on työkulttuuri, jossa on hyvin vapaa ilmapiiri ja työntekijöitä esimerkiksi rohkaistaan käymään työajalla ulkona, harrastamaan liikuntaa ja rentoutumaan, mikä puolestaan uskotaan johtavan luovaan ajattelumalliin ja parempaan työpanokseen. Ennen yritystapahtuman suunnittelua on siis hyvä perehtyä tarkoin asiakkaan työkultuurin pääpiirteisiin, jotta tapahtumasta saadaan yrityksen näköinen. Pieni vaivannäkö saattaa jopa säästää useita työtunteja puhumattakaan mahdollisista väärinkäsityksistä, jotka ilmenevät vasta myöhemmin projektin edetessä. (O'Toole & Mikolaitis 2002, 3 - 4.)

Kohderyhmän kartoittamisen tärkeyttä ei voi koskaan korostaa liikaa, mitä Go Experience Oy:ssa ei ehkä täysin ehkä osata vielä ymmärtää. Toki tilaisuuden kohderyhmään kiinnitetään huomiota jo prosessin alkuvaiheessa, minkä lisäksi asiakas esittää toiveita sekä oman näkemyksensä tilaisuuden luonteesta ja hänen tietämystään pyritään hyödyntämään myös myöhemmässä suunnitteluvaiheessa, sillä asiakas tuntee parhaiten kohderyhmän, jolle tilaisuutta järjestetään. Yritys on tarkka siitä, ettei tilaisuuden sisällöstä tule liian kuivakka, vaan lähtee aina rohkeasti rikkomaan perinteisiä kaavoja ehdottamalla uudentyypistä ja erikoistakin sisältöä tapahtumaan. On huomattu, että mitä vanhempaa ja kokeneempaa kohderyhmä on, sitä rohkeampia he ovat heittäytymään ja tätä tietämystä hyödynnetään. Yritykselle on tärkeää, että teemallisessa juhlatapahtumassa on ennen kaikkea hauskaa, mutta jokaista ei kuitenkaan pystytä miellyttämään. Joukkoon mahtuu aina muutama henkilö, joiden mielestä tilaisuus olisi pitänyt toteuttaa täysin toisella tavalla.

#### 4.4 Kuka; vastuuhenkilö

Projektin johtamista on hankala määritellä, sillä sen voidaan sanoa olevan eräänlaista esittävää taidetta. Pelkistettynä projektin johtaminen voisi olla esimerkiksi työntekijöiden tiedon, taidon, työkalujen ja tekniikan soveltamista, jotta ne vastaavat tarpeeksi hyvin projektin vaatimuksia. Projektin hallinnassa yhdistyvät koko tapahtuman prosessin kaari, eli aloitus, suunnittelu, toteutus, seuranta, hallinta ja lopetus. (Heagney 2012, 25.)

Projektipäällikkö on tapahtumantuotannossa keskeisessä roolissa, sillä hän johtaa periaatteessa yksin koko projektia, eli huolehtii suunnitelmien valmistumisesta, budjetoinnista, tuotannosta kokonaisuudessaan sekä yhteistyökumppaneista. (Vallo & Häyrinen 2012, 224.) Tätä mieltä on myös Heagney (2012, 25) ja hän korostaa, että projektipäällikön päätyö on nimenomaan johtaa projektia, ei tehdä käytännön toteutusta. Vallo & Häyrinen (2012, 224.) jatkavat, että projektipäällikön täytyy myös osata tehdä päätöksiä, delegoida työmäärää ja raportoida projektin etenemisestä. Projektin johtaminen on pelkistettynä kokoustamista eri osapuolten kanssa, muistiinpanojen tekemistä, aikataulutusta ja toimintasuunnitelmien laatimista. (Vallo & Häyrinen 2012, 224.)

Delegointikykyä punnitaan varsinkin hieman suuremmissa tapahtumissa, joissa yksittäinen henkilö ei yksin kykene vastaamaan projektin eri osa-alueista, vaan tehtävät pitää jakaa muiden työntekijöiden kanssa (Vallo & Häyrinen, 224.) Myös Conway (2009, 11) on sitä mieltä, että projektipäällikkö kykenee harvoin tekemään kaikkea yksin, vaan hänen on opittava delegoimaan, johon Heagney (2012, 31) muistuttaa, että projektipäällikön yksi tärkeimmistä taidoista on kyky tulla toimeen ihmisten kanssa. Vallon & Häyrisen (2012, 224 - 226) mielestä projektipäällikön tärkeimpiä tehtäviä on kuitenkin varmistaa kerta toisensa perään, että

kaikki lukkoon lyödyt asiat toteutuvat siten, kuten on sovittu. Jos jotain poikkeuksellista kuitenkin tapahtuu, etukäteen mietitty varasuunnitelma saattaa vielä pelastaa tapahtuman katastrofilta. (Vallo & Häyrinen 2012, 224 - 226.)

Koska Go Experience Oy on pieni yritys, projektinhallinnan tehtävät on jaettu jo alussa useamman henkilön kesken eikä varsinasta yhtä projektipäällikköä ole määritelty. Projektipäällikkönä toimii ensin tarjouksen ja asiakkaan kanssa toimiva myyntihenkilö. Kun tarjouspyyntö hyväksytään, toimistopäällikkö astuu mukaan kuvioihin, mutta hänen vastualueensa projektiopäällikkönä rajoittuu ainoastaan toimiston puolelle. Toisin sanoen hän hoitaa kaikki kirjalliset tehtävät ja huolehtii, että suunnitelmat valmistuvat ajallaan, laatii ohjeistuksia ja kartoittaa henkilökuntaa. Tuotantovastaava on kolmas henkilö, joka astuu projektipäällikön saappaisiin ja vastaa käytännön toteutuksesta, eli informoi ihmisiä toimistolla luodun ohjeen perusteella, pitää langat käsissään ja huolehtii, että toteutus vastaa visuaalista ilmettä sekä asiakkaan toiveita. Toki nämä eri henkilöt tekevät kuitenkin jatkuvaa yhteistyötä keskenään ja raportoivat toisilleen prosessien etenemisestä yrityksen sisällä.

Projektipäällikön alaisuudessa toimii tapahtuman koosta ja luonteesta riippuen yleensä projektiryhmä. Ryhmään voi kuulua oman organisaation työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Ryhmän koko vakiintuu tavallisesti suunnitteluvaiheen jälkeen, jolloin on hyvä kartoittaa toteutukseen vaadittava resurssintarve uudestaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 228.) Myös Bodwin, McDonnell, Allen & O'Toole (2001, 92 -93) korostavat, että tarpeellisen henkilökunnan määrä on helpompi hahmottaa vasta, kun strategiset ja operationaaliset kohdat on kartoitettu. Conway (2009, 172) muistuttaa, että tapahtuman onnistumisen kannalta henkilökunta on erittäin kriittinen tekijä, jonka ammattitaitoon ja kokemukseen kannattaa kiinnittää erityishuomiota.

Kun ryhmän jäsenet on varmistettu, projektipäällikön kannattaa jakaa tuotantoprosessin vastuu tasaisesti alaistensa kesken. Vastuuhenkilöt vievät tapahtuman osaprosesseja eteenpäin itsenäisesti ja raportoivat tilanteesta muulle ryhmälle sekä päällikölle, jolloin taakka ei käy liian suureksi yhdelle henkilölle ja tapahtumasta saadaan asiakkaalle paras mahdollinen. (Vallo & Häyrinen 2012, 228 - 229.) Conwayn (2009, 173) mukaan tapahtuman koosta ja luonteesta sekä henkilökunnan ammattitaidosta riippuen vastualueita voidaan myös yhdistää siten, että sama henkilö vastaa useammasta osa-alueesta. Vallo & Häyrinen (2012, 229 - 230) kuitenkin korostavat ettei saa unohtaa, että projektipäällikkö vastaa silti itse viime kädessä prosessien etenemisestä ja tapahtumasta kokonaisuudessaan.

Projektiryhmällä tarkoitetaan Go Experience Oy:n tapauksessa kolmea edellä mainittua henkilöä, eli myyntiä, toimistopäällikköä ja tuotantovastaavaa, jotka vuorollaan ottavat

projektipäällikön vastuun hoidettavakseen. He myös vastaavat tuotannon osaprosesseista ja varsinaisesta erikseen kartoitetusta projektiryhmästä voidaan puhua vasta silloin, kun erillinen henkilökunta tapahtuman tuotantoon on varmistunut. Henkilökuntaa voivat olla firman omat työntekijät sekä yhteistyökumppanit, jotka vastaavat itsenäisesti tuotannon eri osa-alueista. Tällöin tuotantovastaavan rooli vastuuhenkilönä korostuu ja hän huolehtii, että tuotantovaiheen osaprosessit valmistuvat tapahtumassa aikataulun mukaisesti. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin tapahtuman tuotantoprosessiin liittyviä eri tekijöitä.

## 5 Teemajuhlatapahtuman tuotantoprosessi

Vallon & Häyrisen (2012, 157) mukaan tuotantoprosessin ajatellaan helposti käsittävän vain tapahtuman konkreettisen tuotantovaiheen, mutta kuten aikaisemmin mainittiin, siihen linkittyy läheisesti suunnitteluvaihe ja jälkimarkkinointiprosessi. Allenin (2000, 8) mukaan tuotantoprosessin alkuvaiheessa on hyvä kartoittaa tarvitseeko tapahtumaan ulkopuolista ammattiapua, vakiinnuttaa tapahtuman luonne, aikatauluttaa se ja visualisoida koko paketti alusta loppuun. Vallo & Häyrinen (2012, 157) painottavat etenkin aikataulutuksen tärkeyttä jo tuotantoprosessin alkuvaiheessa. Tapahtumasta riippuen vähimmäisaika onnistuneen tilaisuuden luomiseen on vähintään kaksi kuukautta ja silloinkin kaikkien prosessien pitäisi sujua kitkattomasti. Lyhyemmässä ajassa toteutetussa tapahtumassa joudutaan usein tinkimään toteutusvaiheesta ja etenkin laadusta. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu ehdottomasti eniten aikaa koko prosessista. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Koska Go Experience Oy järjestää valmiiksi suunniteltuja teemajuhlia, sillä on myös aiempaan kokemukseen pohjautuvia toimivia toimintakaavioita valmiina eri tilanteita varten. Suunnitteluun ei siis kulu niin paljoa aikaa, jolloin myös itse tuotantoprosessikin sujuu nopeammin, mutta toki on otettava huomioon, ettei yritys järjestä massatapahtumia, jolloin koko prosessin kulku olisi varmasti erilainen ja veisi enemmän aikaa. Eniten aikaa kuluu ehdottomasti suunnittelussa sekä asiakkaan ja yhteistyökumppanien välisessä yhteydenpidossa.

Tapahtuman tuotanto, eli toteutusvaihe, tekevät suunnitelmat konkreettisesti todeksi. Kuten strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta kävi ilmi, eri prosessien tulee olla hyvin valmisteltuja ja keskenään tasapainossa, jotta tapahtumasta saadaan onnistunut, minkä lisäksi vaaditaan myös eri tahojen sujuvaa yhteistyötä. Jokaisen tuotantoon osallistuvan henkilön täytyy tietää roolinsa ja osuutensa kokonaisuudesta. Tapahtuman tuotannossa on kolme eri vaihetta: rakennusvaihe, varsinainen tapahtuma sekä purkamisvaihe. Rakennusvaihe, jossa asetetaan kulissit ja rekvisiitta paikoilleen, on ehdottomasti aikaavievin osuus. Vieraiden poistumisen jälkeen alkaa kulissien purkamisvaihe, joka puolestaan on yleensä nopeampaa ja tehokkaampaa kuin rakentaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 163 - 165.)

Tämän opinnäytetyön tapahtumantuotannon prosessia lähestytään Go Experience Oy:n toimintatavat huomioiden ja sen perusteella kokonaisuutta lähdetään tutkimaan siitä, mistä tapahtuman tuotantoprosessi saa alkunsa.

## 5.1 Tarjouksen hyväksyminen

Teemajuhlatapahtuman tuotantoprosessi alkaa Go Experience Oy:ssa siitä, kun tarjouspyynnön lähettänyt asiakas hyväksyy firman tekemän tarjouksen juhlapaketista. Tavallisesti kattava juhlapakettitarjous pitää sisällään järjestelykustannukset, eli suunnittelutyön ja kontaktoinnit, turvallisuussuunnitelman, valosuunnittelun, juhlatilan, pitopalvelun, joka tulee joko erillisenä pakettina tai kuuluu juhlatilan omiin palveluihin, somistuspalvelun, isännän, joka huolehtii tilaisuuden kulusta ja kokonaisuuden sujuvuudesta, bändin tai DJ:n sekä teemaan sopivan esiintyjän illan ohjelmanumeroksi. Esitys voi olla esimerkiksi tanssia ja opetusta, stand up-show tai taikuri. Lisäksi firman puolesta järjestyy myös yrityksen itse ideoimia ja toteuttamia asiakkaita aktivoivia ohjelmanumeroita, joista kerrotaan lisää luvussa 5.2.3.

Kun tarjous on hyväksytty, asiakkaalta pyydetään laskutusosoite, joka toimii samalla kirjallisena vahvistuksena. Seuraavaksi vahvistetaan kaikki alustavat varaukset juhlatilaan, pitopalveluun ja esiintyjille. Tilaisuus merkitään firman omaan asiakashallintajärjestelmään ja kalenteriin sekä kartoitetaan firman puolesta tulevan henkilökunnan tarve. Tavallisesti yrityksen kautta palkataan ainakin illan isäntä sekä hänelle assistentti. Isäntä toimii myös tuotantovastaavana ja hän kontaktoi asiakkaan kanssa tilaisuudesta. Usein sama työntekijä vastaa monesta eri osa-alueesta, esimerkiksi somistaa tilaa ennen tilaisuuden alkua ja vastaa valokuvauksesta myöhemmin tapahtuman aikana. Myös juhlatilan somistuksessa saatetaan tarvita ylimääräistä apua riippuen tilan koosta ja rekvisiitan laajuudesta.

Kun tuotantoprosessin pyörät lähtevät liikkeelle, on hyvä pitää mielessä, kuka omistaa tapahtuman. Laillinen omistaja voi olla esimerkiksi koordinaattori, komitea, erillinen yksikkö tai sponsorit. Tapahtuman omistajuus tuo mukanaan aina oikeudellisen vastuun sekä velvollisuudet ja sopimus on yhteisymmärrys kahden tai useamman osapuolen välillä, jotka sitoutuvat yhdessä tapahtumaan ja ovat täytäntöönpanovelvollisia. Sopimus voi olla kirjallinen tai suullinen, mutta jos tapahtumassa liikkuu isoja rahasummia ja se sisältää suuria vastuualueita, muodollinen sopimus on välttämätön. Tyypillinen tapahtuma-alan sopimus sisältää osapuolten nimet ja henkilötiedot, palvelun tai tuotteen yksityiskohdat, jota ollaan tarjoamassa, ehdot kyseisen tuotteen tai palvelun vaihto-oikeudesta sekä osapuolten allekirjoitukset, joilla he vahvistavat ymmärtävänsä sopimuksen ehdot. (Bodwin ym. 2001, 191 - 192.) O'Toolen (2011, 221) mukaan sopimus voi sisältää myös tapahtumaan tarvittavat

hankinnat kokonaisuudessaan, kuten tapahtuman vaatimusten arvioinnin ja niiden sovittamisen yhteen toimittajien kanssa.

Go Experience Oy pitää ehdottoman tärkeänä, että asiakkaalta saadaan kirjallinen vahvistus tapahtuman ostamisesta ennen seuraaviin toimenpiteisiin ryhtymistä. Tämän avulla vältetään esimerkiksi sisältöön liittyviltä väärinymmärryksiltä ja kumpikin osapuoli tietää sopimuksen puitteissa, mitä tekijöitä tapahtuma sisältää ja mitä ne maksavat.

Yhteistyökumppaniverkoston ja etenkin yhteisen historian omaavien kumppaneiden kanssa ollaan suurpiirteisempiä. Toki sananvaihto tallentuu sähköisesti myöhempää tarkastelua varten, minkä lisäksi yhteistyökumppanit tekevät tapahtumasta kirjallisen tarjouksen, joka toimii samalla sopimuskappaleena.

## 5.2 Yhteistyökumppanit

Pienten ja keskisuurten yritysten vahvuuksia ovat nopeus, joustavuus ja asiakkaidensa hyvä tunteminen. Niiden on kuitenkin haasteellista tuottaa täysin itsenäisesti tarpeeksi kattavaa tuote- ja palveluvalikoimaa asiakkaa tarpeisiin, verrattuna etenkin isojen yritysten resursseihin. Yrityksen käyttäjälähtöisyyden parantamisen kannalta hyvä vaihtoehto on verkottuminen toisten yritysten kanssa, jolloin yhteistyökumppanit pääsevät jakamaan esimerkiksi riskit, kustannukset ja tietotaidon toistensa kanssa. Verkottuminen voi tapahtua vertikaalisesti tai horisontaalisesti. Vertikaalisella tarkoitetaan yhteistyötä jakeluketjun eri toimijoiden, kuten esimerkiksi tuottajien, alihankkijoiden, jakelijoiden, jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien kesken. Tarkoituksena on saada valmis tuote loppukäyttäjälle tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti niin, että jokainen ketjussa hyötyy yhteistyöstä jollain tavalla. Horisontaalinen verkottuminen tarkoittaa yhteistyötä kilpailevien toimijoiden kanssa, jolloin esimerkiksi tiedon hankkiminen tietystä kohteesta on olennaista jokaiselle osapuolelle. (de Mooij ym. 2005, 34 - 35.)

Projektipäälliköltä vaaditaan eri sidosryhmien tunnistamista ja palvelemista sekä heidän tarpeidensa ja tavoitteidensa tasapainottamista. Ylin yhteistyökumppani on ehdottomasti järjestävä taho, joka laittaa tapahtuman pyörät pyörimään. Muita sidosryhmiä voivat olla palveluiden välittäjätaho, yritys- tai kuntaorganisaatio, sponsorit, tapahtumaan osallistujat ja media. Projektipäällikön täytyy sisällyttää sidosryhmät tapahtuman suunnitteluun mukaan sekä neuvotella ja suunnitella ryhmien välillä. (Bodwin ym. 2001, 49.)

Go Experience Oy on sisäistänyt hyvin yhteistyökumppanien tärkeyden tapahtuma-alalla. Koko tuotantoprosessin ajan yritys on tiiviisti kontaktissa yhteistyökumppaneidensa kanssa, jotka on tässä opinnäytetyössä eritelty juhlatilaksi, pitopalveluksi ja esiintyjiksi. Yritys verkottuu vertikaalimuodossa ja keskittyy alueisiin, joita ei koe omiksi vahvuuksikseen. Järjestelyistä

hyötyvät kaikki, sillä firma saa hankittua nopeasti ja pienellä vaivalla luotettavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa tapahtumaan, kun taas yhteistyökumppanieiden ei tarvitse nähdä itse vaivaa löytääkseen töitä.

### 5.2.1 Juhlatila

Vallo & Häyrinen (2012, 139) ja Allen (2000, 38) ovat samaa mieltä siitä, että tapahtumapaikkana voi toimia melkein mikä paikka tahansa, kuten asiakkaan toimisto tai varta vasten kyseiseen toimintaan suunniteltu tila, mutta nykyään hyödynnetään paljon myös hieman erikoisempia paikkoja juhlatiloina, kuten vanhoja tehtaita, jahteja ja yksityisklubeja. Allen (2000, 27) jatkaa, että tilaa valitessa tulisi ensimmäisenä kiinnittää huomiota sen sijaintiin, sillä pitkät etäisyydet nostavat kuljetuskustannuksia ja saattavat pienentää osallistujamääriä, minkä lisäksi vieraalla paikkakunnalla toteutettu tapahtuma saattaa vaatia myös tuttua ympäristöä enemmän resursseja. Vallo & Häyrinen (2012, 139 - 140) lisäävät, että juhlatilan valinnassa täytyy ottaa huomioon myös tapahtuman luonne ja osallistujat. Mitä arvokkaampi tilaisuus on kyseessä, sitä arvokkaammat puitteet se vaatii ympärilleen, kun taas rennoiksi tarkoitettuja juhlia saattaa jäykistää liian hieno juhlapaikka. (Vallo & Häyrinen 2012, 139 - 140.)

Juhlatilan kannattaa käydä tarkistamassa hyvissä ajoin ja arvioida sen soveltuvuutta kyseiseen tilaisuuteen. Yleisin virhe on valita juhlapaikaksi osallistujamäärään nähden liian suuri tila, jolloin yleisvaikutelmasta tulee kolkko tai sitten somistukseen ei panosteta riittävästi oikean tunnelman luomiseksi. Tilavarausten yhteydessä on otettava huomioon myös rakennus- ja purku-aika sekä kartoitettava tarvitaanko paikalle ulkopuolelta esimerkiksi lisää pöytiä ja tuoleja tai tekniikkaa, jotta tuotantoprosessin hektisimmässä vaiheessa ei tule vastaan ikäviä yllätyksiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 140 - 142.) Allen (2000, 43. 45) on samaa mieltä ja huomauttaa, että tilan yhteyshenkilöä on hyvä informoida etukäteen kaikista mahdollisista tarpeista, joita tilalta vaaditaan.

Go Experience Oy:n vahvuuksia tapahtuma-alalla ovat lukuisat juhlatilat, joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Teemajuhlia on järjestetty samoissa tiloissa jo niin monta kertaa, että sopiva tila teema ja osallistujamäärä huomioiden on jo helppoa kartoittaa. Juhlatilan yhteyshenkilö, jota yrityksessä nimitetään myös hovimestariksi, järjestää tilaan pöytäryhmät, buffet-pöydät ja esiintymisalueen ennalta sovitun järjestyksen mukaisesti. Lisäksi hänen tehtäviinsä kuuluu esitellä tilaisuudessa toimivalle henkilökunnalle heidän työtilansa ja tilasta valmiina löytyvä tekniikka. Yhteyshenkilö myös avaa ja sulkee ovet sekä huolehtii loppusiivouksesta tilaisuuden jälkeen, eli hän on käytännössä paikalla koko tapahtuman ajan.

Juhlatilaan kuuluvat tekniset valmiudet, jotka on osattava kartoittaa hyvissä ajoin, sillä tekniikkaa saatetaan tarvita tapahtuman monessa eri osa-alueessa, kuten juonnoissa, musiikissa ja esityksissä. Tekniikan pettämiseen kannattaa varautua etukäteen ja esimerkiksi sopia, kuka tapahtuman työntekijöistä ottaa asian selvitettäväkseen, mikäli näin käy. Hyvä vaihtoehto on hyödyntää ammattitaitoisia yhteistyökumppaneita, mikäli tuottajaorganisaation oma osaaminen ei riitä tekniikan sujuvuuden takaamiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 171 - 172.) Tekniikka vaatii aina oman alueensa juhlatilasta, mikä täytyy muistaa ottaa huomioon tilasuunnittelun yhteydessä, ettei viime hetkellä tule vastaan ikäviä yllätyksiä. (Allen 2000, 130.)

### 5.2.2 Pitopalvelu

Pitopalvelun saatavuudesta tilaisuuteen kannattaa huolehtia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Hyvä catering kykenee osaltaan auttamaan ideoinnissa, mutta tarjoilut määräytyvät kuitenkin pitkälti aina tapahtuman luonteen, teeman, ajankohdan, paikan ja osallistujien mukaan. Lisäksi on mietittävä, kuinka pitkään tilaisuus kestää ja kuinka paljon osallistujia odotetaan saapuvaksi. Tarjoilut eivät saa loppua kesken eivätkä ruokavälit saa venyä liian pitkiksi, minkä lisäksi pitää pohtia tarjotaanko alkoholia. Alkoholittomiin vaihtoehtoihin on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota, kuten myös erityisruokavaliioihin. Tarjoiltavien lisäksi hyvää ammattitaitoa on osata sovittaa kattaus yhteen tilaisuuden teeman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 152 - 153.)

Pitopalvelun kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä eikä ruokailijoiden lopullisen määrän tarkistamista voi liiaksi korostaa. Ongelmia tulee eteen lähinnä silloin, jos ruokailijoita on enemmän kuin on alun perin suunniteltu. Kannattaa siis selvittää etukäteen, sisältyvätkö myös henkilökunta, esiintyjät ja muut työntekijät ruokailijoiden joukkoon, jolloin tarjoiltavaa pitää muistaa varata enemmän kuin ainoastaan tilaisuuden vieraille. (Allen 2000, 162, 164.)

Go Experience Oy:llä on muutama luotettava yhteistyökumppani pitopalvelun puolelta, jotka pyydetään vastaamaan ruokailusta, mikäli juhlatilalla ei ole omaa cateringia. Pitopalvelu huolehtii täysin ruoanvalmistuksesta, astioista, ruokailun sujuvuudesta sekä alkoholijuomien tarjoilusta. Yrityksen tehtäväksi jää varmistaa, että pitopalvelu on ymmärtänyt ruokailun kulun ja järjestelyt samalla tavalla kuin asiakas on ne toivonut ja heille on järjestetty tarvittavat tilat ja välineet, jotta työskentely on mahdollista. Tilanteet huomioiden yrityksen työntekijät voivat toki auttaa pitopalvelua esimerkiksi astioiden korjauksessa, jotta pysytään ohjelman mukaisessa aikataulussa.

### 5.2.3 Esiintyjät

Esiintyjä kartoitettaessa on mietittävä, käytetäänkö ulkopuolisia, vai yrityksen omia esiintyjä. Valintatilanteessa on määriteltävä kunkin esiintyjän rooli tapahtumassa ja arvioitava, nouseeko hänen roolinsa liian hallitsevaksi kokonaisuutta ajatellen. Ulkopuoliseen esiintyjään voi liittyä riskejä, kuten ettei hän saavu paikalle, myöhästyy tai ei ole ammattitaitoinen. Hyvä muistisääntö on, ettei hanki tilaisuuteen esiintyjää, jonka tuotantoa ei ole nähnyt tai kuullut itse aikaisemmin. Hyvän esiintyjän tunnistaa siitä, että hän perehtyy yleisöön etukäteen eikä hätkähdä yllättäviäkään tilanteita. (Vallo & Häyrinen 2012, 203 - 206.)

Ohjelmakokonaisuutta mietittäessä ei voi kylliksi korostaa huolellisuutta ja hyvää suunnittelua. Tapahtuman luonne ja sen osallistujat täytyy ottaa huomioon vaihtoehtoja punnitessa, sillä mikä sopii yhteen tilaisuuteen, voi ollakin täysin sopimaton toisessa yhteydessä. Kannattaa pitää mielessä, minkälainen viihde voisi tilaisuutta ajatellen olla hauskaa, uutta ja osallistujien mielestä nautittavaa seurata. (Allen 2000, 207 - 208.)

Myös tässä osa-alueessa korostuu Go Experience Oy:n yhteistyökumppanien verkosto, jonka kanssa se on työskennellyt jo pidemmän aikaa ja sitä kautta tuntee esiintyjät ja voi luottaa heidän ammattitaitoonsa. Yritys huolehtii, että esiintyjät ja muusikot tietävät, missä ja mihin aikaan heidän tulee olla juhlapaikalla, milloin heidän ohjelmanumeronsa alkaa ja mitä heiltä odotetaan. Yrityksen työntekijä esittelee heille työtilat ja huolehtii, että esiintyjä on estradin takana ennen sisäänkuulutusta. Esiintyjä vastuulla on ohjelman sisältö ja sen kulku. Muusikot ja valotekniikka tutustuvat äänentoistoon ja tekniikkaan yleensä juhlatilan yhteyshenkilön kanssa. Mikäli musiikki, eli DJ:n palvelut on tilattu yritykseltä, juhlatilan yhteyshenkilön kanssa tehdään yhteistyötä myös tässä tapauksessa.

Joskus esiintyjien sijaan voidaan hyödyntää vuorovaikutteisuuden pohjautuvia aktiviteetteja, jotka osaltaan tekevät tapahtumasta elämyksellisen. Joidenkin tapahtumien luonteeseen aktiviteetit sopivat, jolloin paikallaolijat voivat osallistua niihin vapaaehtoisesti. Aktiviteettivaihtoehtoja on rajattomasti ja niitä suunnitellessa tulee luonnollisesti ottaa huomioon tapahtuman teema, jotta ne tukevat kokonaisuutta parhaiten, minkä lisäksi kannattaa pohtia, saako osallistuja aktiviteetista irti myös jotain uutta ja ennenkokematonta. (Vallo & Häyrinen 2012, 212 - 213.)

Go Experience Oy panostaa juhlatapahtuman tuotannossa erityisesti erilaisiin teemoihin sopiviin aktiviteetteihin, jotka on itse ideoituja ja toteutettuja. Tällaisia aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi laivanupotus merirosvojuhlassa tai viiksimumory bollywood-tilaisuudessa. Aktiviteetteja voidaan pitää jopa firman salaisena aseena, sillä ne ovat ainutlaatuisia

kehitystyön tuloksia ja osoittautuneet juhlien vetonauloiksi. Juhliin osallistujat ovat harvoin päässeet kokeilemaan aikaisemmin firman myymiä aktiviteetteja missään muualla, joten niitä pyritään markkinoimaan ja myymään ahkerasti mukaan tapahtuman kokonaispakettiin.

Musiikki ja äänimaailma ovat tapahtuman yksi suurimmista nostatattajista, minkä lisäksi se on erinomainen tunnelman virittäjä. Harvassa muussa tilaisuudessa voidaan käyttää musiikkia niin hyvin hyödyksi, kuin juhlatapahtumissa. Musiikilla voidaan nostattaa huippukohtia, saatella vieraat kotiin tai täyttää niin sanottuja kuolleita kohtia, kuten odotteluhetkiä. Elävä musiikki on aina intensiivisempää kuin tallennemusiikki, mutta tilaisuuden luonne määrittää, kumpaa vaihtoehtoa on järkevämpää hyödyntää, minkä lisäksi tapahtuman teema määrittää pitkälti genrevaihtoehtoja. Artistin kannalta on oleellista informoida, odotetaanko häneltä tilaisuudessa taustamusiikkia vai tanssimusiikkia ja minkälaiseen tapahtumaan hänet on palkattu. (Vallo & Häyrinen 2012, 170 - 171.)

### 5.3 Somistus

Tapahtuman somistaminen voidaan määritellä juhlatilan eri elementtien määrätietoiseksi järjestelyksi, jonka tarkoituksena on tehdä tapahtuman osallistujiin positiivinen vaikutus. Näin ollen somistamisen voidaan sanoa koskevan koko tapahtumaa itsessään, mutta termiä käytetään lähinnä yhdessä somistamisprosessiin liittyvien tekijöiden, kuten valojen, koristeiden ja koko ulkoisen ilmeen suunnittelun kanssa. (O'Toole 2011, 183). Allen (2000, 12) lisää, että kokonaiskuvan hahmottamiseksi on hyvä listata kaikki elementit itselleen ylös etukäteen, joita tapahtumaan halutaan sisällyttää; mitkä prioriteetit tekevät juuri tästä tapahtumasta menestyksekkään? O'Toole (2011, 183) jatkaa, että somistaminen on taiteellista ja luovaa toimintaa, johon liittyy lavastamista ja tuotantoa, kuten valo- ja äänisuunnittelua sekä mahdollisesti yhteistyötä pitopalvelun kanssa, teatraalisia näkökulmia, esimerkiksi juhlatilan sijainnin ja ulkoasun kannalta, tapahtuman ohjelman ja sisällön suunnittelua sekä niin sanotun ”vau-efektin” luomista tai ainutlaatuisen kokemuksen takaamista osallistujille. (O'Toole 2011, 183.)

Visualisointi on tärkeä tekijä, jos halutaan onnistua menestyksekkään tapahtuman tuotannossa ja se saattaa jopa auttaa hahmottamaan alueita, jotka saattavat aiheuttaa mahdollisia ongelmia tapahtumapäivänä. Tapahtuma ja sen visuaalinen ilme on kuin suora heijastus tuottajaorganisaatiosta. Kannattaa muistaa, että sillä, miten toteuttaa yhden tapahtuman, saattaa olla moninkertainen vaikutus seuraavaan tapahtumaan niin hyvässä kuin pahassakin mielessä. (Allen 2000, 11 - 12.)

Etenkin yksityiskohdilla luodaan tapahtuman visuaalista ilmettä, mutta niiden ei tarvitse olla kalliita ja näyttäviä kohottaakseen tilaisuuden yleisilmettä. Aina voi vuokrata tarvittavaa

rekvisiittaa tai ostaa sitä silmällä pitäen, että rekvisiittaa voi aina uusiokäyttää. Juhlatilassa jo valmiina olevia huonekaluja ja astioita hyödyntämällä voidaan pienelläkin lisäpanoksella saada haluttu ”vau-efekti” aikaan. Tärkeintä on pitää mielessä, millaisia tunteita ja mielikuvia somistuksella halutaan herättää ja ennen kaikkea, mikä on tapahtuman teema. (Allen 2000, 223, 225, 227 - 228.)

Go Experience Oy:lla panostetaan somistamiseen erityisen paljon, sillä se toimii ehdottomasti teemajuhlien tuotannon perustana. Yritykseen on palkattu visualisti, joka vastaa rekvisiittahankinnoista ja visuaalisen ilmeen luomisesta. Myös tilaisuuden työntekijät tukevat somistusta pukeutumalla teeman mukaisesti. Yritykselle on tärkeää, että lopputulos näyttää ammattimaiselta ja asiakas on siihen tyytyväinen. Suurin osa firman rekvisiitasta on hankittu kierrätettynä. Yksityiskohtien sijaan on huomattu tehokkaammaksi keinoksi keskittyä suuriin linjoihin ja esimerkiksi sermit ja erilaiset kankaat ovat ahkerassa käytössä juhlatapahtumien tuotannossa pientavaran sijaan. Myös suurilla koriste-esineillä saadaan tilaan näyttävyyttä ja tuodaan teemaa esiin, minkä lisäksi joitain samoja esineitä voidaan hyödyntää myös muiden eri teemojen yhteydessä.

#### 5.4 Isännöinti

Kun juhlatapahtuman sisäinen ja ulkoinen puoli on mietitty valmiiksi, ei saa unohtaa tilaisuuden isäntää. Vallon & Häyrisen (2012, 231 - 232) mukaan tapahtuman läpiviemisen kannalta keskeisessä roolissa on isäntä, joka ottaa ensikosketuksen vieraisiin ja rakentaa juonnoillaan yhteyden kulissien, ohjelman ja osallistujien välille. Kaikki eivät sovellu isänniksi, sillä työ vaatii avoimuutta, heittäytymistä ja rohkeutta ja hyvän isännän tunnistaa jo hänen ilmeistään ja eleistään. Tästä syystä isännän valintaa olisi hyvä pohtia ajoissa jo ennen tilaisuuden järjestelyiden aloittamista, jotta löydetään sopivin mahdollinen henkilö hoitamaan roolia. Van Der Wagen & Carlos (2005, 137) huomauttavat, että isännät tulee ohjeistaa erityisen hyvin ja antaa heille myös lista saapuvista vieraista, joita heidän tulee tervehtiä. Myös ajoituksista ja tervetulo puheista tulee neuvotella etukäteen ennen tapahtumaa.

Teemajuhlatapahtumissa tuotantovastaava, eli projektipäällikkö, ottaa Go Experience Oy:ssa myös isännän roolin hoitaakseen. Hänen päätehtävänsä on pitää kaikki langat käsissään ja olla tilaisuuden sujumisesta jännittyneen asiakkaan tukena. Tilanteesta riippuen jopa itse asiakas saattaa haluta ottaa vieraansa vastaan ja ohjata heitä pöytiin istumaan, mutta isäntä pitää aina asiakkaan kanssa tervetulo puheen. Juhlatapahtumissa isäntiä on aina yksi eikä hänen roolinsa ole välttämättä niin muodollinen, mitä teoriassa on esitetty.

## 5.5 Ohjeistus

Vallon & Häyrisen (2012, 223) mukaan tapahtuman järjestävä organisaatio vastaa viime kädessä tapahtumasta kokonaisuudessaan sekä myös yhteistyökumppaneistaan, jotka se paikalle järjestää. Järjestävän tahon on informoitava kaikkia tapahtumassa työskenteleviä henkilöitä ainakin siitä, mikä on tapahtuman tavoite, kohderyhmä, kuinka paljon osallistujia odotetaan paikalle ja minkälainen rooli työntekijöillä on tilaisuudessa. Myös Van Der Wagen & Carlos (2005, 177) korostavat, että henkilökunnan ohjeistaminen on erittäin tärkeää tapahtuman sujuvuuden kannalta ja projektipäällikön tulee välittää henkilökunnalle oleellinen informaatio tapahtumasta ennen tuotannon aloittamista. Koskaan ei voida olla varmoja siitä, ovatko mahdolliset muutokset tai päivitetty tieto alkuperäisestä ohjeistuksesta saavuttanut kaikkia työntekijöitä. (Van Der Wagen & Carlos 2005, 177.)

Tavallisesti ohjeistuksen, eli briefing laatiminen lankeaa projektipäällikölle ja hänen tulee pitää huoli siitä, että jokainen tapahtumaan osallistuva työntekijä tietää, millainen tapahtuman luonne on, mikä on sen tavoite, kohderyhmä ja miten toteutus toimii käytännössä. Jokaisen työntekijän on sisäistettävä oma roolinsa tapahtumassa. Tässä tehtävässä projektipäällikkö käyttää tavallisesti apuna tapahtumabriefiä, joka olisi hyvä tehdä jo tilaisuuden suunnitteluvaiheessa. Tapahtumabrief rajaa tilaisuuden reunaehdot ja kokoaa yhteen kaikki siihen liittyvät liikkuvat osat. Briefin tehtävänä on vastata kysymyksiin miksi (tavoite), mitä (viesti), kenelle, mitä järjestetään, miten toteutetaan, millainen (sisältö), kuka on isäntänä ja millaista tunnelmaa haetaan. Lisäksi briefiin kuuluu aikataulu, joka alkaa siitä, kun vieraat saapuvat paikalle ja loppuu siihen, kun vieraat poistuvat paikalta. Aikataulusta kaikki työntekijät saavat kokonaiskäsityksen tapahtumasta ja voivat sen avulla seurata, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrisen 2012, 159, 239.)

Kuten aiemmin on todettu, tilaisuuteen tuleva Go Experience Oy:n oma henkilökunta ja etenkin projektipäällikkö huolehtii pitkälti siitä, että kaikki muut työntekijät tietävät, missä heidän työpisteensä sijaitsevat ja mitä heiltä odotetaan. Tämän tehtävän helpottamiseksi toimistolla tehdään jokaisesta teemajuhlasta erikseen yksilöllisen brief, johon kirjoitetaan auki koko tapahtuman kulku alusta loppuun aikatauluineen. Briefing on tarkoitettu firman omalle henkilökunnalle sekä kaikille tilaisuudessa mukana oleville työntekijöille ja sen avulla tapahtumassa toimiva henkilökunta pystyy seuraamaan ohjelman kulkua ja tiedostamaan, mitä mihinkin kellonaikaan tapahtuu, mikä puolestaan auttaa myös aikataulussa pysymisessä.

Go Experience Oy:n käyttämä, henkilökunnalle tarkoitettu esimerkkibriefpohja löytyy liitteestä 2 ja se koostuu seuraavista osista: asiakkaan nimi, yhteystiedot, tilaisuuden luonne ja tapahtumapäivämäärä. Roudaus- ja rakennusaikataulu, josta löytyvät myös

vastuuhenkilöiden yhteystiedot, työaikatauluun liittyviä erityishuomiot, varsinaisen tapahtuman aikataulu ja tapahtumaan liittyviä erityishuomioita.

Myös asiakasta ja tilaisuuteen osallistujia pitää ohjeistaa tapahtumien kulusta ja etenkin tilaisuuden ohjelmasta. Yleensä ohjeistuksen apuna käytetään erilaisia materiaaleja, mutta joskus voi olla hyvä käydä ohjelma läpi ainoastaan juontajan johdolla tervetuloaiheiden aikana. Ohjelmasta tulee käydä ilmi ainakin aloitus- ja lopetusajat sekä esiintyjien ohjelmanumerot. Minuuttikellonaikojä kannattaa kuitenkin pyrkiä välttämään ohjelman suunnitteluvaiheessa, sillä ne tulevat todennäköisesti pettämään. (Vallo & Häyrinen 2012, 172 - 173.)

## 5.6 Turvallisuus

Turvallisuussuunnitelma kuvaa toimia, jotka organisaation täytyy tehdä suojellakseen työntekijöitä ja ulkopuolisia asianomaisia luonnon tai ihmisen aiheuttamilta uhilta. Hyvässä turvallisuussuunnitelmassa on ennakoitu mahdollisia uhkia, mietitty, miten vahingot saadaan minimoitua mahdollisimman tehokkaasti ja aikaa säästään sekä laadittu tästä toimintaohjeistus työntekijöille. Suunnitelma tulee laatia helposti luettavaan muotoon ja kopioida kaikille asianomaisille. (ASIS international 2003, 3 - 4.) Turvallisussuunnitelmaan sisältyy riskianalyysi, joka on muodollinen katselmus tai arvio potentiaalisista uhista, niiden vaikutuksista sekä todennäköisyydestä toteutua tapahtumassa. On mahdollista, että uhat saattavat aiheuttaa vahinkoa, terveydellisiä riskejä tai vaarantaa tapahtumaan osallistujien turvallisuuden. (Conway 2009, 23.)

Vastuu turvallisuudesta on aina tapahtuman tuottajalla ja hänen velvollisuutensa on toimittaa tilaisuuteen esimerkiksi pelastus- tai turvallisuussuunnitelma. Kokoontumislaki (530/1999) sekä järjestyslaki (612/2011) määrittelevät turvallisuusaspektia ja pelastuslaki (397/2011) määrää ennakoimaan vaaratilanteita. Turvallisussuunnitelman ensisijainen tehtävä on määrittää tapahtumaan liittyvät riskit ja varautua sekä ennaltaehkäistä niitä laaditun toimintamallin mukaisesti. Jokaisessa tapahtumassa tulisi olla myös ensiaputaitoista henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 179 - 180.)

Eteispalvelu kuuluu joko juhlatilan omaiin palveluihin tai se tilataan ulkopuolelta. Eteispalvelu vastaa narikan hoidon ohella turvallisuudesta ja järjestyksen valvonnasta tilaisuuden aikana. Go Experience Oy:n tehtävänä on toimittaa eteispalvelulle joko firman itse suunnittelema tai juhlatilan kautta saatu turvallisuussuunnitelma, joka hyväksytetään eteispalvelun henkilöstöllä. Mikäli juhlatila muuttuu oleellisesti esimerkiksi somistamisen myötä, tilan oma suunnitelma ei kelpaa, vaan yrityksen on itse laadittava uusi suunnitelma tehtyjen muutosten pohjalta.

Yrityksen käyttämä turvallisuussuunnitelmapohja löytyy liitteestä 3 ja se koostuu seuraavista osista: yleistietoa, riskit ja uhat, järjestyksenvalvonta ja turvatoimet, organisaatio, henkilöstön hallinta ja kouluttaminen, onnettomuus ja katastrofinhallinta, kommunikointi ja tiedottaminen, vaaratilanteet, vaikutus, ennaltaehkäisy ja toimintaohje, yhteystiedot, aikataulut sekä miehityssuunnitelma. Lisäksi turvallisuussuunnitelman liitteistä löytyvät tapahtuma-alueen pohjakuva ja ote vastuuvakuutustodistuksesta.

Keskeisessä asemassa oman vastuun minimoimisessa tapahtumassa on hankkia oikeanlaiset vakuutukset, mutta myös laki velvoittaa tiettyjen vakuutusten olemassaoloon. Ennen tapahtumaa kannattaa tarkistaa solmituista sopimuksista, onko esimerkiksi tapahtuman järjestäjä mahdollisesti vastuussa juhlatilasta, onko hän velvollinen järjestämään pätevää järjestyksenvalvontaa tai riittäviä varotoimia tapahtumaan, odotetaanko hänen vastaavan eri tekijöistä, jotka saattavat jäädä hänen oman vakuutuksensa ulkopuolelle ja vastaako hän myös muiden tapahtumaan osallistuvien henkilöiden vakuutuksista. Kaikkeen kannattaa siis varautua hankkimalla tilaisuuteen niin paljon eri vakuutuksia kuin on tarpeen, kuten esimerkiksi henkilö- ja omaisuusvakuutukset. (Bodwin ym. 2001, 204 - 205.)

Ilman byrokratiaa ei tapahtuman järjestelyistä siis selvitä, vaan tilaisuutta varten voidaan tarvita esimerkiksi myös anniskelu, - arpajais -tai maanomistajan lupa. Niin elävän musiikin kuin tallennemusiikin käyttämisestä yleisötilaisuudessa tulee maksaa tekijänoikeusmaksu ja tulen sekä pyrotekniikan käytöstä tulee lupaa hakea poliisilta sekä tehdä ilmoitus pelastuslaitokselle viimeistään tapahtumapäivänä. (Vallo & Häyrinen 2012, 150 - 151.) Erilaisiin sääntö- ja lupa-asioihin kannattaa perehtyä huolella, sillä mitä suurempi ja informatiivisempi tapahtuma on kyseessä, sitä suurempi lista erilaisia lupia tarvitaan. Luvat sallivat järjestää erilaisia toimia, kuten ruoan käsittelyä, pyrotekniikkaa, myyntiä ja tiesulkuja tapahtuman aikana ja niiden avulla varmistetaan, että kyseiset toimet tehdään sääntöjen mukaan ja ammattitaidolla. (Bodwin ym. 2001, 205, 207.)

## 6 Logistiikka

Logistiikka, eli materiaalihallinto tarkoittaa tavaroiden kuljettamista, varastointia sekä kysynnän ja tarjonnan koordinoimista. Sitä pidetään myös yhtenä yrityksen toimintona, jolle löytyy oma paikkansa organisaatiokaaviosta. Lisäksi logistiikan voidaan sanoa kulkevan myös koko organisaation läpi erilaisten vastuualueiden, kuten markkinoinnin, myynnin, hankinnan, valmistuksen ja jakelun kautta ja sen tarkoituksena on tukea liiketoiminnan toteuttamista, jolloin puhutaan logistisesta prosessista. (Sakki 1999, 23 - 24.) Logistiikka otettiin osaksi tätä opinnäytetyötä toimeksiantajan pyynnöstä, koska sillä on keskeinen rooli Go Experience Oy:n teemajuhlatapahtumien tuotannossa. Tässä luvussa keskitytään kuitenkin vain tavaroiden

kuljettamis- ja varastointiprosesseihin, jotka ovat Go Experience Oy:n teemajuhlapalvelun tuotannon kannalta oleellisinta. Rekvisiittaa ja somistusta on käsitelty enemmän luvussa 5.3.

Rekvisiittavarasto sijaitsee Vantaan Tikkurilassa samassa kiinteistöalueessa yrityksen toimiston kanssa. Sen pohjapinta-ala on noin 100 m<sup>2</sup> ja korkeus useita metrejä. Rekvisiittavarastossa säilytetään käytännössä kaikki tapahtumissa käytettävä somistumateriaali, kuten pienrekvisiitta, vaatteet, kankaat, sermit, ripustuksessa tarvittavat työkalut, valot, tekniikka ja säilytysastiat. Eniten rekvisiittaa tarvitaan ehdottomasti teemajuhlatapahtumien toteuttamisessa.

## 6.1 Varastointi

Tavaran varastointiin tarvitaan tila tai alue, josta voidaan erotella kaksi eri prosessia. Ensimmäinen on tavaran vastaanotto, - lajittelu- ja hyllytysprosessi ja toinen tavaroiden keräily, - pakkaus- ja lähetysprosessi. (Sakki 1999, 69.) Varastotyyppejä löytyy useita erilaisia, joista keskusvarasto on eräänlainen varastojen kantamuoto. Siitä löytyvien tuotteiden moninaisuus kattaa yrityksen kannalta kaiken oleellisen tuotantoon tarvittavan materiaalin. (Hokkanen & Virtanen 2012, 22.) Voidaan sanoa, että Go Experience Oy:n varasto on muodoltaan keskusvarasto, sillä siellä säilytetään kaikki teemajuhlatapahtuman tuotantoon tarvittavat materiaalit.

Onnistunut ja rutinoitunut tavaran vastaanotto ja säilytys takaavat pohjan varaston tehokkaalle toiminnalle ja hyödyntämiselle. Työntekijöiden on tunnistettava, millaisia säilytykseen liittyviä erityispiirteitä saapuvaan ja varastoitavaan materiaaliin liittyy, joista esimerkkeinä mainittakoon materiaalin paino, säilyvyys ja pinottavuus. Varastotyöskentelyssä yhteistyö- ja ryhmätyötaidot korostuvat, sillä kuten mainittiin, varastointi on osa logistista prosessia ja sen toiminta vaikuttaa moneen muuhun organisaation prosessin lopputulokseen ja joskus jopa koko lopputuotteen syntymiseen. Mikäli varastoinnin yhteydessä tehdään virheitä, kuten käsitellään tai säilytetään tavaraa väärin, tulee kyseisiin toimintatapoihin kiinnittää erityishuomiota, jotta vahingoilta säästyään jatkossa. Tämä on myös osoitus yrityksen ammattitadosta, joka edellyttää työmenetelmien käytön ja hallinnan osaamista. (Hokkanen & Virtanen 2012, 15 - 17.)

Go Experience Oy:ssa on huomattu, että varaston logistiikka ei ole tällä hetkellä toimivalla pohjalla ja siitä löytyy paljon epäkohtia. Asiasta on käyty runsaasti keskusteluja ja suurin ongelma on se, että varastosta ei löydä etsimäänsä helposti. Periaatteessa rekvisiitta on jaoteltu tilaan teemoittain, mutta käytännössä esineet ovat hallitun kaaoksen keskellä, jolloin ne katoavat muun tavaran sekaan helposti, mikä vaikeuttaa entisestään tavaroiden löytämistä. On sanomattakin selvää, että esimerkiksi vasta aloittanut työntekijä ei pystyisi

toimimaan varastolla lainkaan itsenäisesti ilman opastusta. Tällä hetkellä kukaan yrityksen työntekijöistä ei ole sitoutunut varaston ylläpitoon eikä ota täyttä vastuuta tavaroiden asianmukaisesta säilytyksestä, mikä osaltaan selittää sen huonoa logistiikkaa. Huonolla logistiikalla on selvä yhteys yrityksen lopputuotteen, juhlapalvelun tuottamisen, onnistuvuuteen ja laadukkuuteen.

## 6.2 Sijoittelu

Varastossa tuotteiden löytämisessä hyödynnetään osoitteistoa, joka sisältää hyllypaikkakartan tai varaston ulkoasun. Toimiva varastonohjaus edellyttää vähintään yhtä hyllypaikkaa tuotetta kohden. Usein kysytyt tuotteet kannattaa sijoittaa niin sanottuun ensisijaisvarastoon, jolloin harvemmin kysytyt tuotteet sijoitetaan toissijaisvarastoon. Varastointijärjestelmä voi perustua aakkostukseen tai numerointiin tuotteiden mukaan. Monipaikka- ja monisalidohallinta puolestaan tarkoittaa sitä, että kaikki varastopaikat ja niiden kokonaissaldo on merkitty tietojärjestelmään eikä varastopaikka vapaudu, vaikka sen saldo laskisi nolnaan. Muuttuvapaikkaisessa järjestelmässä tyhjä paikka voidaan tilanteen mukaan ottaa toisen tuotteen käyttöön ja tätä sovelletaan etenkin varastoissa, jossa on hidas kierto. (Hokkanen & Virtanen 2012, 95 - 97.)

Yritys palkkasi pitkäaikaisen tuotannosta vastaavan työntekijän organisoimaan varastoa. Ajan saatossa on kuitenkin huomattu, että projektia on hankala viedä loppuun asti yksin. Ongelmana on, että vain tämä tietty henkilö organisoii rekvisiittaa uudelleen, josta muu henkilökunta ei kuitenkaan ole tietoinen. Tapahtumapäivänä somistus kerätään tilaisuuteen, mutta palautushetkellä tavaroita ei osatakaan enää viedä alkuperäisille paikoilleen, jolloin ne jätetään organisoinnista vastaavan työntekijän lajiteltavaksi. Työntekijä ei kuitenkaan yksin ehdi hoitamaan työtä siten, että voisi kohtuullisessa ajassa jatkaa organisointia siitä, mihin se ennen tapahtuman tuottamista jäi. Käytännössä rekvisiittavarasto ajautuu epäjärjestykseen jo muutaman tuotetun tapahtuman jälkeen.

Yrityksen sisällä on yhdessä mietitty kehittämisehdotuksia tilanteen parantamiseksi. Ensimmäiset ehdotukset ovat hyvin käytännönläheisiä, likapyykijärjestelmä ja rekvisiitan säilytysastioiden uusiminen. Uudistukset luovat asiakkaalle myös ammattitaitoisen vaikutelman, kun juhlapaikalle ei kuljeteta epämääräisiä laatikoita ja pusseja, vaan tarkoitukseen sopivia käytännöllisiä säilytysastioita.

Organisoinnin systematisoinnissa voisi hyödyntää aiemmin esiteltyjä varastointimalleja. Koska Go Experience Oy:n varasto on pinta-alaltaan melko pieni, siinä kannattaa ehdottomasti hyödyntää muuttuvapaikkaista järjestelmää. Varaston hahmottamisen kannalta osoitteisto, josta löytyy varaston pohjapiirustus, olisi kartoituksen pohjalta paras vaihtoehto. Lisäksi

hyllypaikat voisi merkitä nimikyltein sen sisältämän tuotteen mukaan, mutta on muistettava huomioida, että samaa tuotetta saatetaan hyödyntää monen eri teemajuhlan yhteydessä.

### 6.3 Tiedonsiirto

Logistisessa järjestelmässä materiaalia siirretään paikasta toiseen, minkä takia myös materiaaliin liittyvää tietoa on siirrettävä. Tiedonsiirrosta voidaan eritellä kaksi eri osaa, yrityksen sisäinen siirto ja organisaatioiden välinen siirto. Yrityksen sisäisessä tiedonsiirrossa voidaan toimia hyvin pelkistetyillä menetelmillä ja siinä hankalin vaihe on nimenomaan tiedon siirtäminen hallintopuolelta varastopuolelle, sillä työntekijät toimivat pääsääntöisesti omissa työpisteissä. Työskentelyn aikana syntyy kuitenkin jatkuvasti uutta tietoa, joka olisi tärkeää saada myös koko organisaation tietoisuuteen. (Sakki 199, 198 - 199.)

Tiedonsiirtoon liittyvät ongelmat on tiedostettu Go Experience Oy:ssa, koska tieto varastosta ei aina kulje toimiston puolelle asti, jolloin varsinkin tapahtuman tuotantovaiheessa syntyy väärinkäsityksiä, mikä puolestaan vaikuttaa varaston järjestyksen ylläpitoon. Yhdeksi ratkaisuksi on ehdotettu, että tulevaisuudessa yhdestä toimiston vakituisesta työntekijästä tehdään rekvisiittavastaava ja vaikka hän ei yksin vastaisikaan varaston logistiikasta, hän olisi kuitenkin aina toimistossa paikalla ja perillä siitä, mitä varastossa milloinkin tapahtuu. Tämä helpottaisi myös muun henkilökunnan informoimista muuttuvista tilanteista.

### 6.4 Inventointi

Menestyvä yritys tarvitsee tietoa yrityksen käytettävissä olevista resursseista, kuten henkilöstön määrästä, myyntituloista, pääomasta, mutta myös varaston sisältämästä materiaalista, johon on osaltaan sidottu yrityksen pääomaa ja sillä on sitä kautta vaikutus taloudelliseen kannattavuuteen. Inventoinnin avulla tarkistetaan, mikä on varaston saldotilanne, jolloin osataan paremmin suunnitella esimerkiksi mahdollisia hankintoja ja määritellä, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Erilaiset taulukot ja tekstinkäsittelyohjelmat helpottavat inventoinnin tekemistä, joihin merkitään tuotteiden määrä ja kunto. (Hokkanen & Virtanen 2012, 65 - 67.)

Tärkein varaston logistiikkaa helpottavaksi tekijäksi on määritelty rekvisiittavaraston organisointisuunnitelma, joka löytyy liitteenä 4 ja joka on laadittu osaksi tätä opinnäytetyötä. Organisointisuunnitelma on tärkeä osa teemajuhlapalvelun tuotantoprosessia, koska rekvisiittavarasto toimii niin näkyvässä ja keskeisessä roolissa juhlapalveluiden tuotannossa vaikuttaen sen sujuvuuteen. Suunnitelma auttaa kehittämään tuotantoa ja sen logistiikkaa, minkä lisäksi se vaikuttaa myös lähes jokaiseen firman tuottamaan tapahtumaan: työaika säästyy, kun asiointi on nopeampaa organisoidussa varastossa, ylimääräisiä

materiaalihankintoja ei tehdä, kun tavarat löytyvät nopeasti omilta paikoiltaan ja työntekijät ovat perillä siitä, mitä varasto pitää sisällään ja mistä etsimänsä löytää.

Organisointisuunnitelman tarkoitus on, että varastoa on helppo sekä selkeä käyttää ja esimerkiksi juuri työnsä aloittanut henkilö löytää sieltä etsimänsä. Tavoite on, että rekvisiitta pyritään sijoittamaan varastoon teemoittain loogisessa järjestyksessä, esimerkiksi vähemmän käytössä oleva materiaali sijoitetaan ylähyllyille ja painava materiaali lattialle. Kehittämisehdotuksena varastosta varataan tulevaisuudessa myös pieni tyhjä tila, johon tavarat voi jättää, jos ei tiedä sen oikeaa paikkaa. Tällöin esimerkiksi rekvisiittavastaava tai muu asiasta tietävä voi huolehtia tavarat sinne, minne ne kuuluvat ja näin rekvisiitan toivotaan pysyvän myös jatkossa järjestyksessä. Riski esineiden häviämisestä tilaan on pienempi, kun niitä ei jätetä paikkaan, josta niitä ei osata etsiä. Go Experience Oy:ssa ei myöskään ole koskaan tehty varaston inventointia ja organisointisuunnitelman toivotaan helpottavan tätä prosessia, mikäli se halutaan tulevaisuudessa tehdä.

Organisointisuunnitelmasta löytyy teemajuhlarekvisiitan lisäksi myös aktiviteettiohjelmien tarvikkeita, sillä näin se palvelee parhaiten käyttäjiään. Suunnitelmaan ei pystytty sijoittamaan esineistön vakituksia hyllypaikkoja, sillä rekvisiitta liikkuu jonkin verran paikaltaan, minkä lisäksi joitakin samoja esineitä voidaan hyödyntää eri teemojen yhteydessä. Suunnitelmasta puuttuu myös joidenkin somisteiden paikat, sillä joitain samaan kategoriaan kuuluvia esineitä löytyi suhteessa niin vähän, ettei niiden lisääminen pohjakuvaan ollut tarkoituksenmukaista.

Rekvisiittavaraston organisointisuunnitelma laadittiin varaston alkuperäistä pohjapiirustusta hyödyntäen. Vakituinen henkilökunta, harjoittelijat ja tuotantovastaava kokoontuivat varastolle huhtikuussa 2013 ja neuvottelivat yhdessä logistiikan toimivasta uudelleenjärjestelystä. Tehdyt päätökset kirjattiin ylös ja rekvisiitan konkreettista järjestelytyötä aloitettiin vielä samana päivänä. Talkoopäivä auttoi varaston sisällön hahmottamisessa kokonaisuudessaan, jonka jälkeen rekvisiitan järjestystä koskevat päätökset oli helppo hahmotella pohjapiirustukseen. Jos järjestelytyötä jatketaan vielä tulevaisuudessa, pohjapiirustukseen laaditusta järjestyskartasta on helppo tarkistaa, mihin viime kerralla jäätiin ja mitä on vielä tekemättä. Tarkoituksena on, että valmis organisointisuunnitelma laitetaan näkyville toimistoon ja varastoon, jotta rekvisiitan sijainti ja tavaroiden oikeat paikat on helppoa ja nopeaa tarkistaa.

## 7 Hankekuvaus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toteutuksen kuvaus kokonaisuudessaan. Suunnitteluvaiheessa kerrotaan, mistä lähtökohdista prosessi lähti liikkeelle ja mitä

valmistelevia toimia tehtiin ennen varsinaiseen työhön ryhtymistä. Toteutusvaiheessa käydään läpi, missä järjestyksessä raporttia lähdettiin kokoamaan ja mitä tekijöitä siinä pyrittiin ottamaan huomioon.

Toteutusvaiheessa materiaalia kerättiin raporttiin teoriapohjan lisäksi erilaisia tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen. Menetelmiä olivat teemahaastattelu, havainnointi ja blueprint. Blueprint on myös tämän opinnäytetyön lopputuote ja siitä kerrotaan enemmän luvussa 7.3. Lopputuotteen arviointiin osallistui tekijän lisäksi myös Go Experience Oy:n henkilökuntaa, joka toimii lopputuotteen kohderyhmänä ja jonka tarpeet huomioiden lopputuote myös suunniteltiin.

### 7.1 Suunnitteluvaihe

Opinnäytetyön suunnittelu lähti liikkeelle tapahtuma-alan yrityksestä Go Experience Oy:sta, jossa tekijä suoritti työharjoittelua. Tekijän mielestä opinnäytetyö oli mielekästä tehdä toimeksiantajalle, jonka kanssa hän oli työskennellyt jo jonkin aikaa ja tunsikin valmiiksi organisaation sekä sen toimintatavat. Lisäksi tekijä koki, että opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle hyödyttää aidosti yritystä ja auttaa kehittämään sitä sekä parantaa yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa. Opinnäytetyön lähtökohtia käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja niiden avulla onnistuttiin rajaamaan muutamia mielenkiintoisia aiheita. Työn lopulliseksi aiheeksi valikoitui yrityksen tuottaman teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvaus, koska sitä ei ole kartoitettu organisaatiossa vielä aikaisemmin, minkä lisäksi tuotantoprosessi kokonaisuutena ei ollut kaikille työntekijöille tuttu tai selkeä.

Seuraavaksi rajatusta aiheesta laadittiin aiheanalyysi ja sitä syvennettiin vielä työsuunnitelmalla, joka sisälsi opinnäytetyön kannalta oleellimmat ydinkäsitteet sekä käytettävät menetelmät. Käsitteet olivat teemajuhlatapahtuma, asiakaslähtöisyys ja tuotantoprosessi. Näihin lisättiin myöhemmin käsite logistiikka, minkä lisäksi teemajuhlatapahtuma muuttui muotoon onnistuneen tapahtuman kulmakivet. Menetelmiksi valikoitui teemahaastattelu, havainnointi ja blueprint, joista jälkimmäistä myös hyödynnettiin Go experience Oy:n tuottaman teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvauksessa. Lopputuotoksen suunnittelua ja toteuttamista varten kerättiin ydinkäsitteisiin sekä yrityksen toimintaan pohjautuvaa teoreettista materiaalia, haastateltiin yrityksen tuotantovastaavaa sekä havainnoitiin konkreettisesti yrityksen tuottamia teemajuhlatapahtumia.

### 7.2 Toteutusvaihe

Kun alustavat suunnitelmat olivat valmiina, opinnäytetyön toteutusvaihe käynnistettiin luonnostelemalla alustava sisällysluettelo, joka auttoi hahmottamaan opinnäytetyön

kokonaisuutta sekä relevantin materiaalin keräämistä ja siinä pitäytymistä. Kun teoria-ainesta oli kirjoitettu jokaisesta ydinkäsitteestä ja sen alakäsitteistä, sitä lähdettiin vertaamaan suoraan Go Experience Oy:n toimintatapoihin. Sen lisäksi, että teoria linkitettiin vertailun avulla käytäntöön, sen avulla pyrittiin myös hahmottelemaan mahdollisia kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaa ajatellen sekä helpottamaan yhteenvedon kirjoittamista prosessin loppupuolella.

Käytännön tasolle pureuduttiin hyödyntämällä tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelun avulla oli tarkoitus kerätä yksityiskohtaista sekä hiljaista tietoa Go Experience Oy:n teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessista. Tämentyypistä informaatiota on hyvin haastavaa löytää kirjoista tai yrityksen dokumenteista, mistä syystä teemahaastattelu koettiin tärkeäksi sisällyttää opinnäytetyöhön. Havainnoinnin kautta tekijä pyrki lähestymään tapahtumantuotantoa hieman eri näkökulmasta sekä luomaan itselleen oman käsityksensä ja kokonaiskuvan yrityksen teemajuhlatapahtuman tuotantovaiheesta. Haastattelun ja havainnoinnin tuloksia oli määrä verrata keskenään ja hahmottaa niiden avulla tuloksia ja kehittämisehdotuksia yhteenvetoa varten. Seuraavaksi kerrotaan, mitä teemahaastattelulla ja havainnoinnilla tarkoitetaan sekä avataan niistä saatuja tuloksia.

Haastattelu on systemaattisen tiedonkeruun muoto, jonka avulla pyritään keräämään luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa. Sen kautta päästään suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa ja sen suurin etu on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta tilanteen vaatimalla tavalla. Haastatteluun sisältyvien aiheiden järjestystä voi esimerkiksi muokata uusiksi, vastauksia pystyy tulkitsemaan helpommin ja tilanteen mukaan on myös mahdollista esittää lisäkysymyksiä, joita ei kysymyksiä laadittaessa tullut mieleen esittää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 205, 207 - 208.)

Yleensä haastattelu valitaan tutkimusmenetelmäksi, koska aiheena on asia, josta tutkija tietää vähän ja hänen on hankalaa arvioida etukäteen vastausten suuntaa, minkä lisäksi aihe saattaa tuottaa monitahoisia ja rikkaita tuloksia. Lisäksi haastattelussa on mahdollista tulkita vastaajan ilmeitä sekä eleitä ja hän pystyy myös kertomaan aiheesta laajemmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaamalla. Haastattelun avulla on mahdollista myös syventää jo saatua tietoa pyytämällä esimerkiksi perusteluja esitetuille mielipiteille. Haastattelu on mahdollista tavoittaa myös myöhemmin, mikäli on tarvetta täydentää jo hankittua aineistoa. (Hirsijärvi ym. 2010, 205 - 206.)

Toisaalta haastattelu vie aikaa ja esimerkiksi alle tunnin mittaiseen haastatteluun ei kannata edes ryhtyä, sillä aineistoa tuskin saadaan hankittua tarpeeksi aikaan suhteutettuna. Myös haastattelukysymysten teko vaatii suunnittelua ja paneutumista aiheeseen. Lisäksi on olemassa riski, että haastattelijä kokee tilanteen esimerkiksi uhkaavana tai hän haluaa antaa

sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä saattaa vaikuttaa kerätyn materiaalin paikkansapitävyyteen. (Hirsijärvi, ym. 2010, 206.)

Haastattelulajit erotellaan sen mukaan, miten stukturoitu eli muodollinen tai stukturoimaton eli vapaamuotoinen haastattelu on ja teemahaastattelu luokitellaan näiden ääripäiden välimuodoksi. Tavallisesti teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, eli teemat, ovat ennalta suunniteltuja, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole mietitty valmiiksi. Saatua aineistoa voidaan analysoida ja tulkita monin eri tavoin, mutta siitä voidaan koota myös tilastollinen analyysi tai laskea frekvenssejä. (Hirsijärvi, ym. 2010, 208.)

Haastattelun avulla voidaan siis selvittää, mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat ja kokevat asioita, kun taas havainnoinnilla pyritään hahmottamaan, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi auttaa selvittämään, mitä ympäristössä todella tapahtuu, sillä yleensä ihmiset ovat puheiden ja asenteiden tasolla tietyn arvomaailman kannattajia, mutta taas käytännön tasolla arvostetaankin aivan toisenlaisia asioita. Tieteellinen havainnointi ei ole pelkästään näkemistä, vaan ennen kaikkea tarkkailua, joten sille voidaan asettaa tiettyjä kriteereitä. Näin se eroaa niin sanotusta arkipäiväisestä tarkkailusta ja sitä voidaan hyödyntää tutkimuksen tiedonlähteenä. (Hirsijärvi, ym. 2010, 212 - 213).

Havainnoinnin eri menetelmiä on paljon, eli se voi olla hyvin systemaattista sekä tarkasti säänneltyä ja määriteltyä tai toisen ääripään mukaan osallistuvaa ja vapaata sekä tilanteeseen muotoutuvaa. Menetelmän käytöllä on omat etunsa ja haittansa. Suurin hyöty on se, että havainnoinnin avulla tutkija pääsee luonnolliseen ympäristöön ja saa suoraa välitöntä informaatiota tutkittavien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Toisaalta taas hankittua tietoa voi olla hankalaa tallentaa välittömästi, jolloin havainnoija joutuu luottamaan muistiinsa ja pyrkiä tallentamaan tiedot myöhemmin, jolloin informaation sisältö saattaa muuttua. Joissain tapauksissa havainnoija voi omalla läsnäolollaan myös häiritä tilannetta ja jopa muuttaa tilanteen kulkua. Havainnointi on melko työläs menetelmä ja sen toteuttaminen vie aikaa, minkä takia kyselyt ja haastattelut ovat yleisesti suositumpia aineiston keruumenetelmiä. (Hirsijärvi, ym. 2010, 213 -214.)

### 7.2.1 Teemahaastattelun tulokset

Haastateltavaksi valikoitui Go Experience Oy:n tuotantovastaava, joka on toiminut yrityksessä kolme vuotta osa-aikaisena työntekijänä tuottaen ohjelmallisia tapahtumia, kuten virkistyspäiviä ja vetäen aktiviteettirasteja. Viime aikoina hän on siirtynyt yhä enemmän vastaavan töihin, jolloin hänen toimenkuvansa on kasvanut kattamaan myös tapahtuman kokonaisuuden hallinnan. Haastateltava tuottaa lisäksi juhlatapahtumia ja toimii myös näissä tilaisuuksissa vastaavan roolissa, jolloin hänen työnkuvaansa kuuluu tuotannon kokonaisuuden

hallinta, kommunikointi asiakkaan ja yhteistyökumppanien kanssa sekä aikatauluista kiinni pitäminen. Lisäksi haastateltava toimii juhlatapahtumissa isäntänä, eli juontaa tilaisuudet alusta loppuun. Seuraavaksi avataan haastattelupohjan avulla saatuja tuloksia teemajuhlatapahtuman tuotantoprosessin eri vaiheista. Teemahaastattelupohja löytyy liitteestä 5.

Kun asiakas hyväksyy tarjouksen ja tapahtuman tuotantoprosessi pyörähtää käyntiin, firman toimistopäällikkö on välittömästi yhteydessä haastateltavaan. Haastateltava pyytää ensimmäiseksi saada nähdä kaikki materiaalit, eli niin sanotun kirjeenvaihdon, mitä myyjä on käynyt asiakkaan kanssa läpi, minkä lisäksi tapahtumaprosessi käydään läpi suullisesti, mikäli esimerkiksi jokin tärkeä tekijä on päässyt kirjeenvaihdon yhteydessä unohtumaan. Haastateltava pyrkii saamaan mahdollisimman paljon yksityiskohtia irti siitä, mitä asiakkaan kanssa on keskusteltu ja selvittää, onko kaikki oleelliset tekijät muistettu ottaa huomioon. Tarkoituksena on saada selkeä kokonaiskuva siitä, mitä asiakkaan kanssa on tapahtunut ennen tarjouksen hyväksymistä. Tämän jälkeen haastateltava soittaa henkilökohtaisesti asiakkaalle tarjouta ja tapahtumaa koskien ja ottaa hänet mukaan ohjelman kulun suunnitteluun, jotta molemmilla on samanlainen mielikuva siitä, mitä tilaisuudessa tapahtuu ja missä järjestyksessä.

Haastateltava pitää tärkeänä, että välittömästi tarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakkaan kanssa keskustellaan paljon tapahtumasta ja tämän jälkeen olisi hyvä tehdä muistiinpanot siitä, mistä puhuttiin. Kaikkein paras vaihtoehto kanssakäymiselle olisi kuitenkin tapaaminen kasvotusten, sillä haastateltava on huomannut, että asiakkaassa herättää luottamusta ja varmuutta se, jos hänen kanssa päästään yhdessä tutustumaan juhlatilaan etukäteen ja samalla kerrataan ohjelman kulku. Etukäteisvalmistelut ovat myös siitä syystä tärkeitä, että juhlia tuotetaan suhteessa vähemmän verrattuna aktiviteettitapahtumiin ja ne täytyy suunnitella aina tapauskohtaisesti, jolloin työrutiinia on haasteellisempaa muodostaa.

Haastateltavan mielestä alustaviin toimenpiteisiin ja esivalmisteluihin ei välttämättä kannata varata liikaa aikaa, sillä eri prosessit pääsevät muuten helposti pitkittymään. Hän kuitenkin korostaa, että ennen kuin tarjous on hyväksytty, on vaadittu paljon työtä, jotta tuotantovaiheeseen on päästy. Ensimmäinen on esimerkiksi pitänyt varmistaa juhlatilan sekä esiintyjien saatavuus ja tähän työhön menee aikaa yleensä noin yhdestä kahteen viikkoon. Siitä hetkestä lähtien, kun haastateltava astuu mukaan prosessiin tuottajan ja vastaavan roolissa, ideaaliaika esivalmisteluihin olisi noin kaksi viikkoon, mutta myös kahdessa päivässä ehditään tarvittaessa asioida asiakkaan kanssa ja tutustua tiloihin. Lisäksi esivalmisteluihin kuuluu myös rekvisiitan, somistuksen ja lavastamisen kokonaisuuden kartoittaminen ja suunnittelu tapahtumaan yhdessä visualistin kanssa. Haastateltava korostaa, että vaikka vastaava ei olisikaan itse tuottamassa jotain prosessin osaa tapahtumassa, hänen olisi kuitenkin hyvä olla

mukana sen suunnittelussa, jotta hän hahmottaa kokonaisuuden paremmin ja tietää, miten asiat kuuluu konkreettisesti toteuttaa.

Viikko tai viimeistään muutama päivä ennen tapahtumaa olisi hyvä käydä rekvisiitta läpi ja kartoittaa, mitä otetaan mukaan sekä tehdä mahdolliset materiaalihankinnat. Kaikki tavarat pakataan lähtövalmiiksi vasta tapahtumaa edeltävänä päivänä. Haastateltava muistuttaa, että työtä ei missään nimessä saa jättää tapahtumapäivälle, sillä logistiikkaan menee yllättävän paljon aikaa ja se aiheuttaa tarpeetonta stressiä, kun juhlatilaa pitäisi kuitenkin olla somistamassa jo aikaisin aamupäivällä.

Kun tapahtumapaikalle saavutaan, tuotantotiimiä on yleensä vastassa tilan hovimestari, jonka kanssa haastateltava käy ensimmäiseksi uudelleen läpi tilaisuuden kulun ja varsinkin aikataulutuksen väärinkäsitysten välttämiseksi ja esimerkiksi mahdollisten viime hetken muutosten varalta, josta hovimestari ei ehkä ole tietoinen. Juhlatila vastaa usein myös pitopalvelusta ja etenkin heidän työskentelynsä vaikuttaa paljon se, mikäli ruokailu on esimerkiksi muuttunut tai siirtynyt sovitusta aikataulusta. Samalla kerrotaan, miten somistus on suunniteltu rakennettavaksi tilaan, josta tilan yhteyshenkilöä kiinnostaa etenkin rekvisiitan purkuoperaatio. Muutaman kerran on käynyt niin, että yhteyshenkilö on luullut tilaisuuden loppuvan tiettyyn aikaan, jolloin työntekijöiden olisi pitänyt olla tilasta ulkona, vaikka vasta silloin onkin alkanut rekvisiitan purkaminen.

Samaan aikaan, kun haastateltava ja hovimestari käyvät tilaisuuden kulkua läpi, muut tuotannon vaiheet käynnistyvät. Tavaraa kannetaan sisään ja haastateltava ryhtyy johtamaan somistuksen ripustamista aiemmin tehtyjen suunnitelmien pohjalta. Lisäksi hän varmistaa, että esimerkiksi esiintyjät, valo- ja musiikkivastaavat tietävät toimenkuvansa ja mitä heiltä odotetaan. Toisinaan eteen tulee yllätyksiä, jolloin haastateltava joutuu keskittymään somistuksen sijaan yhteistyökumppaneiden kanssa toimimiseen, mikäli heillä ilmenee toteutuksessa ongelmia tai väärinkäsityksiä, jolloin epäkohtiin täytyy puuttua välittömästi. Tärkeintä on, että tekniikka saadaan toimimaan ajoissa, eikä varmistamisen ja testaamisen tärkeyttä enakkoon voi kylliksi korostaa. Haastateltava muistuttaa, että jokaisessa juhlatapahtumassa joutuu aina soveltamaan jossakin kohtaa eivätkä luotu visio ja toteutus toimi käytännössä koskaan saumattomasti yhteen. Aina unohdetaan tarkistaa tai ottaa huomioon jotain oleellista, kun suunnitellaan kokonaisuutta, mistä syystä aikaa kokonaisuuden rakentamiseen olisi hyvä varata runsaasti sekä ottaa mukaan varuiksi enemmän rakennustarvikkeita ja rekvisiittaa, kuin mitä alun perin on suunniteltu.

Ennen asiakkaan saapumista juhlapaikalle kaiken olisi hyvä olla valmista, mukaan luettuna illan isännän ja henkilökunnan ulkoasu, joista varsinkin jälkimmäinen tahtoo usein unohtua aikataulutuksesta. Henkilökunnalle pitäisi varata jopa tunnin verran valmistautumis- ja

rauhottumisaikaa, mistä yrityksessä ainakin ennen on pyritty tinkimään kustannussyistä. Henkilökunnan ja etenkin illan isännän ulkoinen olemus ja rauhallinen esiintyminen ovat kuitenkin tärkeä osa kokonaisuutta ja ammattitaitoisen kuvan luomista, varsinkin kun itse asiakas saattaa jännittää paljon tilaisuuden onnistumista. Tässä vaiheessa isännän tehtävänä on ennen kaikkea olla asiakkaan tukena ja osoittaa, että kaikki langat ovat käsissä ja kokonaisuus hallinnassa. Asiakkaan huolia ei hälvennä, jos vastaava on puolivaiheessa laittautumassa ja juhlatilaa rakennetaan vielä isolla tohinalla, vaikka työntekijät itse tietäisivät, että kaikki saadaan valmiiksi ennen vieraiden saapumista. Nämä pienet yksityiskohdat ovat ehdottomasti osa palvelun laadukkuutta ja niiden avulla saadaan asiakkaan mieli rauhoitettua ja vakuutettua, että kokonaisuus on osaavissa käsissä.

Kun vieraat saapuvat paikalle, haastateltavan rooli on olla enemmän taustavaikuttajana, sillä yleensä asiakas haluaa itse ottaa vieraat vastaan ja ohjata pöytiin. Varsinainen tapahtuma alkaa niin, että tilassa soi taustamusiikki, jolla luodaan asiakkaille tunnelmaa ennen tervetuloilpuheiden pitämistä. Haastateltavan rooli on esitellä itsensä, jonka jälkeen puheenvuoro annetaan asiakkaalle. Hän pitää yleensä pienen puheen yrityksen puolesta ja kohottaa maljan, jonka jälkeen haastateltava kertoo vieraille tarvittavaa informaatiota juhlasta ja tilasta. Tervetuloilpuheiden jälkeen esiintyjät pitävät lyhyen ohjelmanumeron, jonka tarkoituksena on antaa vieraille esimakua siitä, mitä illan aikana tulee tapahtumaan, jonka jälkeen alkaa ruokailu. Ruokailun jälkeen on vapaata oleskelua, jolloin avataan firman puolesta tuotetut aktiviteetit sekä valokuvauspiste ja bändi tai DJ aloittelee myös musisointiaan. illan edetessä musiikin tyylilaji muuttuu rennompaan suuntaan, mutta etenkin taukojen aikana on hyvä huolehtia siitä, että musiikilla täytetään niin sanotut kuolleet kohdat. Esiintyjät esiintyvät muutamaan otteeseen illan aikana ja lavanumeroiden avulla vieraita myös ohjataan takaisin juhlatilaan yhteisen illanvieton pariin.

Mikäli tilaisuudessa järjestetään kilpailuja, ne sijoitetaan tavallisesti viimeiseksi, mikä toimii myös merkinä siitä, että tapahtuma lähestyy loppuaan. Tilaisuus suljetaan loppujuonnolla, jonka aikana kerrotaan, miten juhlatilasta pääsee jatkamaan matkaa joko asiakkaan järjestämällä kuljetuksella tai julkisilla kulkuvälineillä. Joskus juhlapaikalle on tilattu jopa oma taksitolppa, mutta firman puolesta kuljetuksia järjestetään kuitenkin suhteessa vähän. Kun kaikki vieraat ja asiakas ovat lähteneet kotimatalle, alkaa rekvisiitan purkuoperaatio ja kuljettaminen takaisin varastolle. Juhlatilan yhteyshenkilö on paikalla tilaisuuden alusta loppuun asti ja huolehtii paikan loppusiivouksesta sekä ovien lukitsemisesta. Alta löytyvään kuvioon on koottu vielä haastateltavan mukaan tuotantoon liittyviä suurimpia riskejä, kehittämisehdotuksia ja mahdollisuuksia.



Kuvio 3: Teemahaastattelun yhteenveto

Teemahaastattelun yhteenveto (Kuvio 3) tiivistää haastattelusta saadut oleelliset aihealueet. Haastateltavan mielestä teemallisen juhlatapahtuman tuotantoon liittyvä suurin riski on jonkin avaintekijän poisjäänti tai sairastuminen viime hetkellä ennen tapahtumaa eikä tätä varten myöskään tehdä etukäteen minkäänlaista varasuunnitelmaa, jolla tilanteen voisi vielä pelastaa. Suurimpia kehittämiskohteita tapahtumantuotannossa on ajankäytön huomioiminen etenkin henkilökunnan briefissä ja erityishuomion kiinnittäminen henkilökunnan omaan valmistautumis- ja rauhoittumisaikaan ennen tilaisuuden alkua. Joitakin tuotantoprosesseja olisi myös hyvä ulkoistaa tapauskohtaisesti osaavampiin käsiin sekä saada juhlatiloihin kohdistuvat tutustumiskäynnit automaattisiksi, jolla minimoitaisiin mahdolliset ikävät yllätykset tuotantovaiheessa. Yrityksen toiminnan kannalta suurimpia mahdollisuuksia luovat yhteistyökumppanien, henkilökunnan ja johdon toiminta, jotka kaikki yhdessä tekevät töitä aktiivisella otteella ja ammattitaidolla.

### 7.2.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointia on hyödynnetty kahden Go Experience Oy:n järjestämän teemajuhlatapahtuman yhteydessä. Havainnointi on ollut molemmissa tapauksissa osallistuvaa, eli kenttätutkimusta ja tapahtunut tuotantoprosessin yhteydessä. Ensimmäinen havainnoinnissa hyödynnetty tilaisuus järjestettiin tammikuussa 2013 Helsingissä Gardeniassa ja se oli teemaltaan bollywood-juhla. Kyseessä oli asiakastilaisuus noin 110 henkilölle ja tapahtuman eri prosessit muodostuivat logistiikasta, rekvisiitan ripustuksesta ja purkamisesta, jossa käytettiin apuna myös yhteistyökumppaneita, pitopalvelusta, musiikista ja

valosuunnittelusta yhteistyökumppaneiden kautta, tanssiesityksistä ja - opetuksesta sekä ennustajasta. Tilaisuuden tuotannon osalta Go Experience Oy vastasi järjestelyistä, kokonaisuuden hallinnasta, isännöinnistä, valokuvaamisesta, rekvisiitasta ja sen logistiikasta yhdessä yhteistyökumppanin kanssa sekä asiakkaan ja muun henkilökunnan ohjeistamisesta.

Rekvisiitta pakattiin valmiiksi tapahtumaa edeltävänä päivänä. Tapahtumapäivänä juhlatilaan saavuttiin paikalle noin neljä tuntia ennen tilaisuuden alkua, jossa tilan yhteyshenkilö oli paikalla opastamassa tekniikan sekä juhla- ja työtilojen hahmottamisessa. Rekvisiitan somistustyö aloitettiin jakamalla yrityksen työntekijät kahtia, joista toinen puoli vastasi eteisaulan ja etenkin valokuvauspisteen somistamisesta ja toinen puoli juhlasalin ja muiden yksityiskohtien somistamisesta sekä liinoituksesta. Somistuksen jälkeen kaikki henkilöt jatkoivat erilaisissa työtehtävissä koko tilaisuuden ajan. Go Experience Oy oli tilannut yhteistyökumppanina toimivalta somistuspalvelulta lisäapua, joka huolehti kattoon ripustettavasta rekvisiitasta. Lisäksi yhteistyökumppanien kautta järjestyi valaistus, tekniikka ja musiikki. Yrityksen tilaaman ulkopuolinen pitopalvelu vastasi itsenäisesti ruoasta, tarvittavista välineistä ja ruoka- sekä buffetpöytien kattamisesta.

Ohjelmasta vastaavat esiintyjät saapuivat myöhässä paikalle eikä heillä ollut enää aikaa käydä läpi esityksiään heille varatulla näyttämöllä. Asiakkaan saapumisen jälkeen paikalle tulivat vieraat, jotka asiakas itse vastaanotti ja ohjasi pöytiin. Illan isäntä nousi estradille asiakkaan kanssa ja avasi tapahtuman tervetulopuheilla. Seuraavaksi vieraat ruokailivat, jonka jälkeen tanssijat esittivät ensimmäisen esityksen ja valokuvauspiste sekä ennustajan piste avattiin koko illan ajaksi. Asiakas piti yritystä koskevan puheen, jonka jälkeen vieraat saivat pienen tauon ennen toista esitystä, jota seurasi myös vieraita aktivoiva ohjelmanumero. Illan lopuksi julistettiin pukukilpailun voittaja ja avattiin pieni sivubaari ennen juhlan päättymistä. Asiakas oli järjestänyt vieraille kuljetuksen ja vieraiden poistuttua alkoi juhlatilan purkaminen. Tilan vahtimestari huolehti loppusiivouksesta ja ovien lukitsemisesta.

Tapahtuma oli yrityksen näkökulmasta kokonaisuudessaan onnistunut ja yhteistyö asiakkaan sekä yhteistyökumppaneiden kanssa sujui hyvin. Ainoastaan pitopalvelun kanssa oli pieniä ongelmia, sillä työntekijöiden motivaatio ei ollut kohdallaan, josta tuli palautetta myös asiakkaan suunnalta. Tieto vietiin tapahtuman jälkeen nopeasti eteenpäin aina pitopalvelusta vastaavalle yhteyshenkilölle asti. Toimisto ei luovuttanut myöskään tarpeeksi kattavaa briefiä illan kulusta työntekijöille, joka olisi helpottanut eri prosessien hahmottamista tapahtuman aikana. Tilaisuudesta lähetettiin palautelomake osallistujille, josta saatiin takaisin muutamia vastauksia.

Toinen havainnoinnissa käytetty tilaisuus järjestettiin helmikuussa 2013 Helsingissä Kappelin kellarissa ja se oli teemaltaan Wild West-juhla. Ensimmäiseen tapahtumaan verrattuna tilaisuus oli pienimuotoisempi ja vaati vähemmän työtä, minkä lisäksi asiakkaat eivät olleet myöskään yhtä vaativia tapahtuman kokonaisuuden suhteen. Kyseessä oli henkilöstötilaisuus noin 30 henkilölle ja toteutuksen prosessit muodostuivat logistiikasta, rekvisiitan ripustuksesta ja purkamisesta, musiikista, pitopalvelusta sekä ohjelmanumerosta. Tuotannon osalta yritys vastasi järjestelyistä, kokonaisuuden hallinnasta, isännöinnistä, somistuksesta ja sen logistiikasta, musiikista sekä asiakkaan ja muun henkilökunnan informoinnista.

Rekvisiitta kasattiin valmiiksi vasta tapahtumapäivänä ja somistuksesta vastaava henkilöstö saapui juhlatilaan etukäteen laittamaan somistuksen valmiiksi. Illan aikana toimiva henkilökunta saapui paikalle noin kaksi tuntia ennen tilaisuuden alkua, kun somistus oli jo valmiina. Aika kului musiikin ja äänentoiston valmistelutöissä sekä tilan omaa pitopalvelua ja eteispalvelua ohjeistaessa.

Asiakas saapui paikalle samaan aikaan ensimmäisten vieraiden kanssa ja heitä viihdytettiin alkumaljojen kera baarin puolella. Kun kaikki vieraat olivat paikalla, asiakas ja illan isäntä pitivät yhdessä pienen tervetulopuheen, jonka jälkeen aloitettiin ruokailu. Ruokailun jälkeen saapui esiintyjä, joka veti vieraille ohjelmanumerona kaksi tauotettua esitystä. Juhlien loppuaika oli vapaata oleskelua ja loppuillasta vieraat intoutuivat tanssimaan ja esittämään musiikkivastaavalle listatoiveita. Tilaisuuden jälkeen vieraat lähtivät kotiin omilla kyydeillään, jonka jälkeen yrityksen oma henkilökunta purki rekvisiitan ja huolehti juhlatilan ovet lukkoon.

Tapahtuma oli niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta onnistunut ja myös yhteistyökumppaneilta tuli positiivista palautetta. Toimisto katsoi aiheelliseksi luovuttaa suppean briefin illan kulusta ainoastaan yrityksen omille työntekijöille, joka auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa ja aikataulussa pysymisessä. Isäntä informoi osallistujia ohjelman kulusta tervetulopuheiden aikana. Firma vastasi myös musiikin tuottamisesta tapahtumaan, mutta työntekijän perehdyttäminen tehtävään oli hoidettu huonosti, joka vaikutti myös palvelun sujuvuuteen illan aikana. Tapahtumasta lähetettiin palautelomake siihen osallistuneille henkilöille, josta saatiin takaisin muutamia vastauksia.

### 7.3 Tuotos

Blueprint on prosessikaavio, jonka avulla yritys voi tarkastella omia asiakasprosessejaan suhteessa yrityksen sisäisiin toimintoihin. Tämä tutkimusmenetelmä on Suomessa verrattaen uusi, mutta tervetullut apuväline, sillä aikaisemmin yritykset ovat keskittyneet pitkälti ainoastaan heidän omaa toimintaansa tarkasti kuvaaviin kaavioihin. (Helminen 2010.)

Blueprinting tarkoittaa asiakasnäkökulman sisällyttämistä palveluprosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen (Toivonen 2010.) ja sen avulla yrityksen omaa toimintaa kuvaaviin valmiisiin kaavioihin on siis helppo sisällyttää myös asiakas, eli tuotteen tai palvelun loppukäyttäjä. Työn toteutuksen suurin haaste olla vanhoista ajatusmalleista luopuminen (Helminen 2010.), sillä blueprinting auttaa nimenomaan kyseenalaistamaan yrityksen vakiintuneita toimintamalleja sekä laajentamaan toimintaa yleisesti tiedossa olevia ratkaisuja pidemmälle. (Toivonen 2010.)

Blueprint auttaa hahmottamaan, mitkä ovat prosessin tärkeimmät osa-alueet, joihin kannattaa keskittää resursseja ja mitkä osa-alueet voidaan siirtää esimerkiksi itsepalvelun piiriin. Hyvin tehdystä kaaviosta voidaan havaita jo yhdellä silmäyksellä, missä kohdassa prosessia esiintyy puutteita ja mitkä kohdat ovat kaikkein kriittisimpiä asiakastyytyväisyyden ja prosessin loppuunsaattamisen kannalta. Myös henkilökunnan ohjeistaminen ja vuorovaikutustaitojen parantaminen saattavat siis olla tärkeitä kokonaisuuden kehittämistä ajatellen; uusi innovaatio saattaa piileskellä varsin pienissä yksityiskohdissa. (Helminen 2010.)

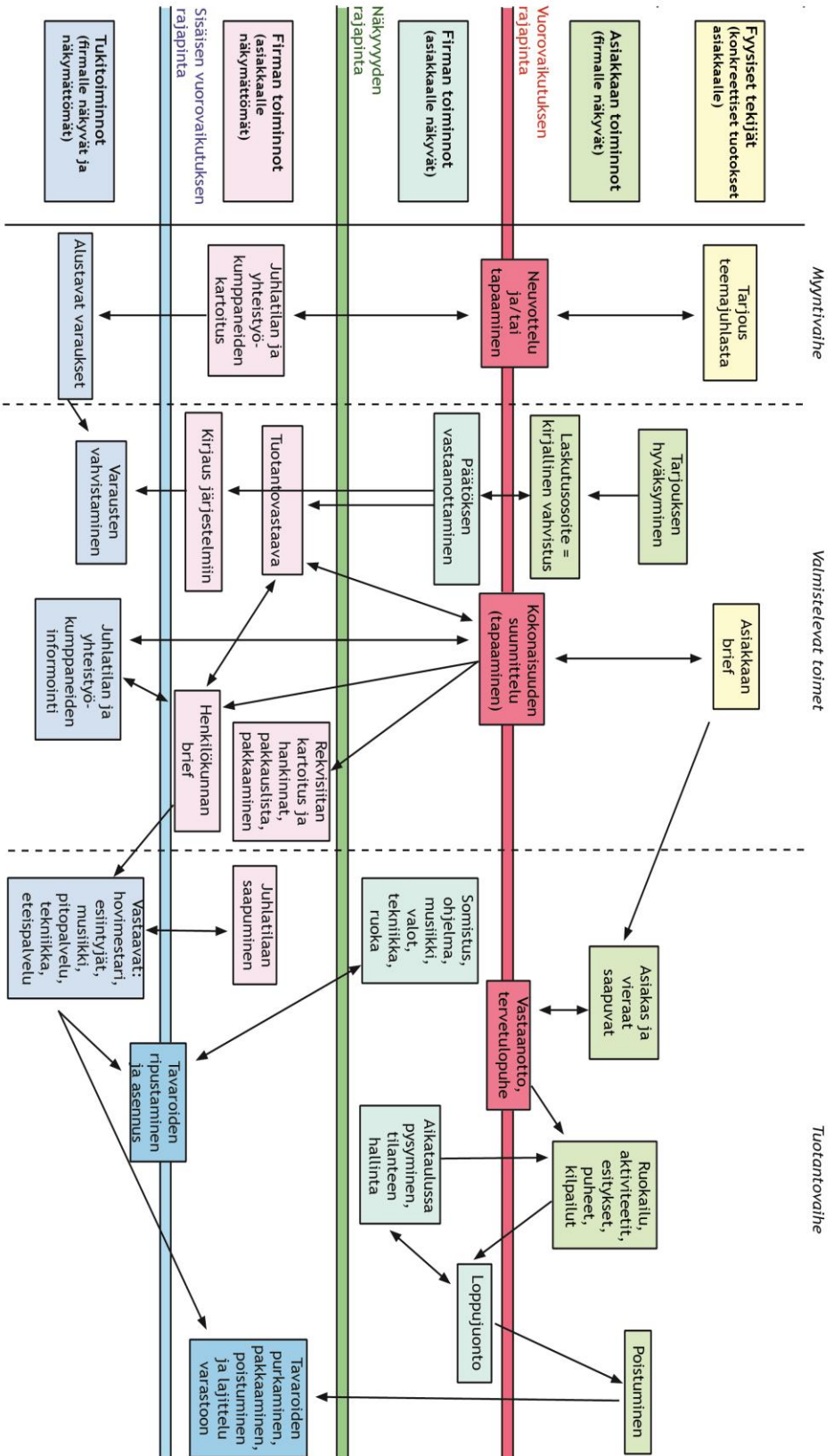
Koska blueprint auttaa kokonaisen prosessin moniulotteisen kaaren hahmottamisessa, sen avulla on helppo tarkastella myös prosessin yksittäisiä osia. Tämä helpottaa edelleen yksityiskohtien tai jopa koko prosessin kehittämistyötä ja sen avulla voidaan tehdä yrityksen menestyksen kannalta merkittäviä oivalluksia. On tärkeää hahmottaa, miltä yrityksen toiminta näyttää asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä hyödyntämään tätä tietoa. Blueprintingin voidaan suorastaan sanoa pakottavan yrityksen asiakaslähtöisyyteen. (Helminen 2010.)

Prosessin kaaren sujuva kulku on keskeinen tekijä yrityksen menestymisen kannalta, sillä asiakas arvioi lopputuotteen lisäksi myös siihen johtaneen tapahtumaketjun onnistuneisuuden. Prosessin tasalaatuisuuden säilyttäminen on haaste, sillä jokainen asiakas sekä asiakaspalvelija on erilainen ja he voivat toiminnallaan vaikuttaa prosessin kulkuun. Tasalaatuisuutta voidaan kuitenkin edistää tuotteistamalla, eli vakioimalla prosessin tiettyjä osia niin, ettei palvelua tarvitse miettiä jokaisen asiakkaan kohdalla aina tapauskohtaisesti. Se ei poista täysin räätälöinnin tarvetta, mutta laskee sen tarkoituksenmukaiselle tasolle. Tuotteistamisen myötä syntyy usein oivalluksia, miten palvelua voisi muuttaa tai parantaa, joten blueprinting on merkittävä apuväline silloin, kun tuotteistetaan prosessin eri osia. (Toivonen 2010.)

Palveluprosessissa kolme eri osaa kytkeytyy toisiinsa: tuottajan prosessiin sisältyy eri toimijoita, kuten johto, myynti, tuotanto ja tuotekehitys. Asiakkaan prosessi muodostuu erilaisista toiminnoista, kuten päätöksentekotasosta, asiakkaasta, maksajasta, loppukäyttäjästä ja jopa asiakkaan omista asiakkaista. Viimeinen osa on mahdollisen kolmannen osapuolen prosessi, johon kuuluvat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

Tavallisesti keskelle blueprintiä piirretään ”line of visibility,” eli linja, jota lähellä tehdyt toimet näkyvät asiakkaalle sekä palveluntarjoajalle. Prosessin muu jaottelu tehdään aina tapauskohtaisesti. Karkeasti jaottelut voidaan määritellä seuraavasti toimien näkyvyyden mukaan: ensimmäisenä ovat palveluntarjoajan toimet asiakasrajapinnassa ja asiakkaan toimet vuorovaikutuksessa. Seuraavaksi tulevat palveluntarjoajan niin sanotut ”back off” - toimet ja asiakkaan valmistelevat toimet. Vastapuolelle kaikkein näkymättömmimpiä toimia ovat palveluntarjoajan tukiprosessit sekä konkreettiset tuotokset asiakkaalle, jotka ovat siis fyysisiä todisteita tehdyistä toimista (physical evidence). Kaikki palveluntarjoajan toimet voidaan myös tulkita yrityksen sisäisten vuorovaikutusten linjauksiksi (lines of internal interaction). (Toivonen 2010.) Seuraavassa kuviossa esitellään tämän opinnäytetyön lopputuotos, Go Experience Oy:n tuottama teemallisen juhlatapahtuman prosessinkuvaus.

### Blueprint: teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessi



Kuvio 4: Teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessi

Tässä opinnäytetyössä blueprintingiä käytetään Go Experience Oy:n teemaan pohjautuvan juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvauksessa (Kuvio 5). Vaikka yrityksen juhlapalvelun teemat ovat erilaisia, niin juhlapalvelun tuotantotapa noudattaa kuitenkin käytännössä aina samaa kaavaa, joten luotua blueprintia voi soveltaa kaikkiin yrityksen teemajuhlatapahtumiin. Yritykselle ei ole luotu aiemmin prosessikuvausta myyntivaihetta lukuunottamatta.

Blueprintin näkyvyyden rajapinnat on jaettu viiteen eri osaan. Ylhäältä alaspäin katsottuna ylimpänä ovat fyysiset tekijät, eli konkreettiset tuotokset asiakkaalle, seuraavana firmalle näkyvät asiakkaan toiminnot, kolmantena asiakkaalle näkyvät firman toiminnot, neljäntenä asiakkaalle näkymättömät firman toiminnot ja viidentenä firmalle näkyvät ja näkymättömät tukitoiminnot, eli tässä tapauksessa toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa. Kuvioon on vedetty myös kriittinen firman ja asiakkaan välinen vuorovaikutuksen rajapinta, asiakkaalle näkyvien firman toimintojen rajapinta sekä firman ja yhteistyökumppanien välinen sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta. Lisäksi kuvio on jaettu vielä kolmeen eri osioon, joista ensimmäinen käsittelee lyhyesti tapahtuman tuotannon kannalta kriittisintä myyntivaihetta, seuraava valmistelevia toimia ennen tuotantoa ja kolmas varsinaista tuotantovaihetta.

Tuotantoprosessi lähtee liikkeelle, kun asiakas saa yritykseltä tarjouksen teemajuhlapaketista. Tätä seuraa tapahtumaa ja tarjousta koskevaa neuvottelua sähköisessä muodossa ja joskus myös tapaaminen kasvotusten. Tähän yritys koettaa panostaa erityisesti ja yhdistää tapaamiseen myös vierailun juhlatilassa. Kun yhteisymmärrys tapahtuman kokonaispaketista on selvillä, kartoitetaan tarvittavat yhteistyökumppanit ja juhlatilat sekä tehdään heidän kanssaan alustavat varaukset tapahtumapäivälle.

Seuraava askel prosessissa otetaan, kun asiakas hyväksyy tarjouksen ja antaa firmalle laskutusosoitteen, joka toimii samalla kirjallisena vahvistuksena. Tästä alkavat valmistelevat toimet, jolloin vahvistettu tapahtuma kirjataan välittömästi yrityksen omiin sähköisiin järjestelmiin, vahvistetaan alustavat varaukset ja otetaan yhteyttä tuotantovastaavaan, jota briiffataan tarjouksen hyväksymistä edeltävistä vaiheista. Tuotantovastaava ottaa yhteyden asiakkaaseen tai mahdollisuuksien mukaan tapaa hänet kasvotusten, jolloin viimeistään olisi hyvä myös vieraila juhlatilassa sekä alkaa suunnitella hänen kanssaan tapahtuman aikataulutusta ja muita yksityiskohtia. Tapaamisen seurauksena syntyy henkilökunnan brief, jonka avulla myös yhteistyökumppanit pidetään ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu ja mitä on päätetty. Asiakkaalle lähtevän briefin avulla asiakas osaa ohjeistaa tilaisuuden kutsuvieraita ja kokonaiskuva kummankin osapuolen välillä säilyy yhdenmukaisena. Tämän jälkeen kartoitetaan teemaan vaadittava rekvisiitta ja tehdään mahdolliset hankinnat. Lisäksi

laaditaan pakkauslista, jota lukemalla rekvisiitta on nopea lastata autoon eikä mitään oleellisia tekijöitä unohdu matkasta.

Tuotantovaihe alkaa siitä, kun henkilöstö saapuu tapahtumapaikalle. Tuotantovastaava käy läpi tapahtuman kulun juhlatilan hovimestarin kanssa ja muu henkilöstö sekä yhteistyökumppanit alkavat ripustamaan ja asentamaan tavaroita tilaan. Lopputuloksena syntyvät asiakkaalle näkyvät somistus, valaistus, tekniikka, ruoka sekä ohjelma, joiden olisi hyvä olla täysin valmiita ennen kuin asiakas ja vieraat saapuvat paikalle. Tuotantovastaava on vastaanottamassa asiakasta ja vieraita ja pitää yhdessä asiakkaan kanssa tervetulo puheen, jolla tapahtuma avataan. Tämän jälkeen käynnistyvät ruokailu, aktiviteetit, ohjelmanumerot, puheet ja kilpailut ennalta sovitussa aikataulussa ja tässä vaiheessa yrityksen tehtävänä on varmistaa, että kokonaisuus pysyy hallinnassa ja aikataulussa myös pysytään. Tilaisuus päättyy loppujuontoon, jonka jälkeen asiakas ja vieraat poistuvat tilasta. Tämän jälkeen alkaa yrityksen työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden tavaroiden purkaminen, pakkaaminen ja poistuminen juhlatilasta. Yrityksen kannalta on erityisen tärkeää, että tilaisuuden jälkeen rekvisiitta myös palautetaan ja lajitellaan varastoon niiden oikeille paikoille.

Kuten blueprintista voidaan päätellä, koko tuotantoprosessissa asiakkaalle näkyviä fyysisiä tekijöitä on hyvin vähän, sillä varsinainen tuotos, eli juhlatapahtuma, on aineeton elämys. Suurimmat prosessit käynnistyvät jo ennen tuotantovaihetta ja kuljettavat tilannetta eteenpäin kohti varsinaista tapahtumaa, mikä osaltaan tukee ajatusta siitä, että juhlatapahtuma on koko tuotantoprosessin lopputuotos. Lisäksi voidaan panna merkille, että eniten vaiheita löytyy asiakkaalle näkymättömistä firman toiminnoista sekä tukitoiminnoista ja varsinainen tapahtuma sisältää suhteessa varsin vähän eri prosesseja. Suurin työ ja vaivannäkö on siis suoritettu jo etukäteen ja tapahtuman onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin tämä työ on tehty.

#### 7.4 Arviointi

Blueprintia laadittiin kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisen vaiheen jälkeen ulkoasu ja kaikki oleelliset osat olivat paikoillaan kaaviossa, jonka jälkeen se arvioituttiin neljällä Go Experience Oy:n työntekijällä. Keskeneräinen blueprint sai palautetta laidasta laitaan. Työntekijä, joka ei ole ollut aikaisemmin tekemisissä teemajuhlatapahtuman tuotannon kanssa sanoi, että hänen mielestään kokonaisuus oli selkeä ja ymmärrettävä ja blueprintin avulla pystyi hahmottamaan kokonaisuuden. Toimistopäällikkö antoi blueprintista muutamia pieniä korjauksia. Hänen mukaansa siitä olisi eniten hyötyä nimenomaan firman uusille työntekijöille, koska se ei varsinaisesti sisällä mitään uutta informaatiota, josta tapahtuman tuotannossa olevat työntekijät eivät jo olisi tietoisia.

Tuotantovastaavan oli samoilla linjoilla siitä, että blueprint oli selkeä varsinkin, kun sitä avataan vielä kirjallisesti, mutta toimeksiantaja piti kokonaisuutta sekavana eikä blueprint hänen mielestään palvellut täydellisesti työn alkuperäistä ideaa. Prosessikaavion tulisi alkuperäisen tarkoituksen ja tavoitteen mukaan olla selkeä työkalu tapahtumantuottajille ja toimia tarkistuslistana, jotta kaikki siihen liittyvät eri tekijät muistetaan ottaa ajoissa huomioon. Tämän avulla tuotantoon saadaan rutiininomaisuutta, joka edistää teemajuhlien tasalaatua. Valmis blueprint ei puolestaan herättänyt juurikaan eroavia mielipiteitä työntekijöiden keskuudessa, tosin toimeksiantaja piti sitä värikoodeineen nyt paljon selkeämpänä ja toimivampana, mitä tuki osaltaan myös kuvion kirjallinen avaus. Toimeksiantaja teki vielä muutamia pieniä korjauksia blueprintiin, mutta oli kaiken kaikkiaan tyytyväinen lopputulokseen. Silti hän huomautti edelleen siitä, että blueprint olisi saanut olla vielä informatiivisempi.

Tekijän mielestä blueprint koottiin tarkasti tutkimusmenetelmistä saatujen tuloksien pohjalta ja lopputuloksesta tuli selkeä ja onnistunut kokonaisuus, jota tuki myös yrityksestä saatu enemmistön mielipide. Koska teemajuhlatapahtuman tuotanto koostuu niin monesta pienestä liikkuvasta osasta, samaan kaavioon oli kieltämättä haastavaa saada mahtumaan kaikki oleelliset tekijät ilman, että kokonaisuudesta olisi tullut sekava ja vaikeasti luettava. Tämä myös saattoi vaikuttaa kaavion informatiivisuuteen, sillä vaikka blueprint on selitetty myös kirjallisesti, pitäisi pelkästään kaaviota tulkitsemalla pystyä ymmärtämään samat asiat. Blueprintiin täytyy myös perehtyä hetki, jotta kokonaisuuden hahmottaa. Tekijä epäileekin, ettei toimeksiantajalla riittänyt kärsivällisyys perehtymiseen ja hän päätti sen pohjalta, ettei blueprint ole sopivin menetelmä tehtävän toteuttamiseen.

Saadun palautteen pohjalta tekijä päätti tehdä blueprintin rinnalle myös yrityksen sisällä yleisesti käytetyn kalanruotomallin, jota toimeksiantaja pitää selkeänä ja toimivana kaaviona. Kyseistä kaaviota ei kuitenkaan lisätty opinnäytetyöhön, koska se ei ollut täysin kokonaan tekijän itsensä tuottama. Toisaalta on hyvä, että yrityksen kaikki prosessikaaviot on tehty saman mallin mukaan, mikä ehkä osaltaan helpottaa niiden tulkitsemista. Tekijän mielestä on pääasia, että juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvauksesta on aidosti hyötyä kaikille yrityksen työntekijöille, vaikka hän hieman ihmettelee sitä, miksi toimeksiantaja oli kannattanut blueprintin käyttämistä prosessikaavion kuvaamisessa, jos hän alusta asti piti kalanruotomallia toimiavampana vaihtoehtona.

Arviointivaiheen jälkeen aloitettiin opinnäytetyön kokonaisuuden hienosäätäminen ja kirjoitettiin tekijän omat johtopäätökset opinnäytetyöstä sekä kehittämisehdotuksia Go Experience Oy:n tulevaa toimintaa ajatellen. Kun kokonaisuus oli kirjoitettu valmiiksi, raportin alkuun lisättiin vielä johdanto, jonka pohjalta kirjoitettiin tiivistelmä. Kehittämisehdotuksia ja johtopäätöksiä on esitelty enemmän seuraavassa luvussa.

## 8 Kehittämisehdotukset ja johtopäätökset

Seuraavaksi esitetyt johtopäätökset ja kehittämisehdotukset on hahmoteltu hankitun aineiston ja tulosten pohjalta, jotka on avattu aiemmin tässä opinnäytetyössä. Tekijän saama kokonaisvaikutelma Go Experience Oy:sta hankitun aineostin pohjalta on, että kaiken kaikkiaan teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessi on yrityksessä hyvin hallussa ja se hoidetaan ammattitaitoisesti. Tätä päätelmää tuki erityisesti teorian vertaaminen yrityksen käytännön toimintaan sekä tulokset, jotka saatiin teemajuhlien tuotannon ja havainnoinnin kautta. Tuotannon laadukas jälki on erityisesti yrityksen henkilökunnan tunnollisuuden ja jokaiseen tapahtumaan erikseen luotujen briefien ansiota, minkä lisäksi hyvä työilmapiiri sekä yhteishenki vaikuttavat työmotivaatioon positiivisesti; parempiin tuloksiin pyritään jatkuvasti. Myös kattava yhteistyökumppanien verkosto lasketaan ehdottomasti yrityksen vahvuudeksi, mikä tukee merkittävästi laadukkaiden tapahtumien tuottamista.

Myös johdon aktiivinen ote ja aito kiinnostus kehittää yrityksen toimintaa sekä sen eri prosesseja vaikuttavat tähän loppupäätelmään. Työntekijät tietävät, mikä yrityksessä on hyvää ja toimivaa, mutta pyrkivät silti olemaan ajan hermoilla ja kehittämään myös näitä osa-alueita. Epäkohtiin kiinnitetään tietysti erityishuomiota ja mietitään keinoja, joilla niitä voisi muuttaa tai parantaa. Koska yrityksessä on jo aikaisemmin pyritty aktiivisesti parantamaan tapahtuman tuotantoprosessia, sitä oli haastavaa lähteä varsinaisesti muuttamaan tai kehittämään niihin uusia lähestymistapoja.

Sen sijaan pienempiä kehittämisehdotuksia nousi esiin niin tapahtumantuotantoon vaikuttavassa toimistotyöskentelyssä kuin itse tuotannossa. Ensinnäkin Go Experience Oy:n kannattaisi miettiä onko hyvä, että sen sisällä toimii niin sanotusti monta eri projektipäällikköä saman tapahtuman eri vaiheissa. Toisaalta järjestelmä toimii hyvin pienessä yrityksessä, jossa tieto kulkee hyvin työntekijöiden välillä, mutta asiakkaan mielestä monen eri henkilön kanssa asioiminen saman asian tiimoilta saattaa tuntua sekavalta. Ehkä systeemiä kannattaisi lähteä kehittämään nimenomaan firman hyvää sisäistä tiedonkulkua hyödyntämällä; asiakkaan kanssa alusta asti kontaktissa ollut henkilö neuvottelisi tapahtumasta muiden työntekijöiden kanssa, mutta toimisi silti itse alusta loppuun yhteyshenkilönä, jolloin asiakas välttyisi useammilta eri henkilökontakteilta ja mielikuva prosessin selkeydestä säilyy. Työskentelyä helpottaisi tietenkin se, että asiakas kohdataan kasvotusten mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jolloin molemmat osapuolet hahmottavat paremmin, kenen kanssa ollaan asioimassa. Tähän yrityksessä ollaan kuitenkin jo ehditty kiinnittää jonkin verran huomiota.

Tapaamisten yhteyteen kannattaa ehdottomasti pyrkiä yhdistämään juhlatilojen tutustumiskäynnit vakituiseksi käytännöksi. Kun tapahtumaa visualisoidaan konkreettisesti asiakkaan kanssa juhlatilassa, asiakas luo mielikuvaa yrityksen osaamisesta. Kasvotusten saavutettu luottamus syventää asiakassuhdetta, mikä saattaa osaltaan edistää myös kauppojen syntymistä. Lisäksi tuotantohenkilöstö saa työskentelynsä varmuutta tilan kartoittamisen myötä ja osaa paremmin suunnitella kokonaisuutta, kun on omin silmin nähnyt, minkälaisissa puitteissa toimitaan.

Viimeistään tässä vaiheessa myös tapahtuman kohderyhmästä olisi hyvä keskustella tarkemmin asiakkaan kanssa, sillä tähän tekijään yrityksessä ei kiinnitetä kovin paljoa huomiota, vaan tapahtuman sisältöä lähdetään rakentamaan vain muutaman asiakkaan mainitseman suuntaviivan perusteella. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden pohjalta luodun tilaston valossa oli hieman yllättävää, että etenkin tapahtumien ohjelmat ja aktiviteetit olivat keränneet palautetta laidasta laitaan. Kiinnittämällä vielä enemmän huomiota kohderyhmään, tilaisuuden sisältöä voidaan mahdollisesti suunnitella miellyttämään vielä suurempaa osanottajamäärää.

Samoin yritys voisi keskustella asiakkaan kanssa enemmän myös tapahtuman tarkoituksesta, tavoitteesta ja viestistä. Näitä tekijöitä ei ole osattu ottaa aikaisemmin ollenkaan huomioon myös siitä syystä, että kaikkien teemallisten juhlatapahtumien lähtökohdat ovat aina samanlaisia, eli yhdessäoloa, hauskanpitoa ja juhlimista, minkä lisäksi kaikkia juhlia lähdetään tuottamaan aina saman kaavan pohjalta. Olisi kuitenkin mielenkiintosta ottaa selville, mitä vastauksia saadaan, jos tilaisuuden tarkoitukseen, tavoitteeseen ja viestiin kiinnittäisiin erityishuomiota; onko asiakas edes miettinyt näitä tekijöitä etukäteen ja mihin suuntaan niiden määrittäminen lähtee viemään tapahtuman suunnittelua ja tuotantoa? Muuttaisiko se tapahtumantuotannon kaavaa oleellisesti ja saataisiinko kokonaisuudesta vielä parempi ja laadukkaampi?

Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta asiakaspalautejärjestelmä on todella tehokas, mutta palautteita ei ehkä osata hyödyntää vielä riittävän hyvin. Palautteista saatuja vastauksia on vähän osallistujamäärään nähden, joten yrityksessä tukeudutaan pitkälti asiakkaan kanssa käytyyn jälkimarkkinointipuheluun. Toki on tärkeää, että yrityksessä hahmotetaan nimenomaan asiakkaan mielipide tilaisuuden onnistumisesta, mutta jatkossa tätä tukemaan tai esimerkiksi myös vertailukohdaksi palautelomakkeista voisi pyrkiä tekemään lisää tilastoja. Näin myös eri tapahtumien onnistuvuutta voisi helposti vertailla keskenään ja saada kattava kokonaiskuva siitä, miten yritys on onnistunut tapahtumantuotannossa pitkällä aikavälillä.

Myös teemallisen juhlatapahtuman tuotannon sisäisiä prosesseja voisi kehittää. Vaikka yrityksessä tehdään kattavat briefit niin asiakkaalle kuin henkilökunnalle, kokonaisuuden ajankäytön arvioiminen on silti vielä puutteellista. Aikataulus tehdään minuutilleen kustannussyistä, mutta koska käytännössä koskaan mikään ei suju täysin suunnitelmien mukaan, briefiin olisi hyvä jättää hieman pelivaraa. Tiukka aikataulu heijastuu ensimmäisenä henkilökunnan omassa valmistautumisessa tilaisuutta varten, mikä vaikuttaa suoraan kokonaisuuden laadukkaaseen ilmeeseen. Ajankäyttöön liittyen yrityksessä pyritään myös tekemään mahdollisimman paljon asioita itse. Tilanteen mukaan joitain prosesseja olisi kuitenkin hyvä ulkoistaa varsinkin silloin, kun yrityksen oma osaaminen ei täysin riitä laadukkaan lopputuloksen tuottamiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi joidenkin uusien aktiviteettien kehittäminen sekä musiikista ja tekniikasta vastaaminen tapahtuman aikana. Tarkkaan harkitulla ulkoistamisella voidaan myös säästää työaikaa ja vapauttaa resursseja muuhun työskentelyyn.

Koska kyseessä on pieni yritys, asiat pyritään aina tekemään kustannustehokkaasti eikä ulkoistaminen siksi ole aina kannattavaa, mutta tässä tapauksessa kannattaisi harkita esimerkiksi yrityksen työntekijöiden kouluttamista osaamisen vahvistamiseksi tai jopa erityisalueen ammattilaisen palkkaamista yritykseen. Noin yleisesti yrityksestä löytyy riittävästi erilaisia osaajia, mutta niitä on liian vähän ja firma on vaikeuksissa, jos yksikin osaaja vaihtaa esimerkiksi työpaikkaa kriittisellä hetkellä. Yrityksessä ei tehdä varasuunnitelmia, mikäli jokin oleellinen tekijä jää pois tapahtumasta viime hetkellä tai vaikka aiemmin mainittu osaaja lopettaa työt huonolla hetkellä. Tietenkään ei ole kustannustehokasta varata tuplamiehitystä ja -ohjelmaa yhteen tilaisuuteen vain kaiken varalta, mutta ehkä yrityksessä voitaisiin tehdä esimerkiksi riskianalyysi jokaisesta tilaisuudesta, jotta mahdolliset suunnitelmanmuutokset kuitenkin tiedostetaan eivätkä ne tule vastaan täytenä yllätyksenä.

Noin yleisesti yritykselle on eduksi, että se panostaa sen eri prosessien kokonaisuuden hahmottamiseen, mutta valmiiden kaavioiden jälkeen sen tulisi pitää huoli myös siitä, että jokainen työntekijä varmasti perehtyy niihin ja käyttää niitä aktiivisesti kun tarvetta ilmenee. Esimerkiksi rekvisiittavaraston huono logistiikka on ollut puheenaiheena jo pitkään, mutta mitään konkreettista asian edistämiseksi ei ole juurikaan tehty; edistääkö siis luotu varaston organisointisuunnitelma asiaa käytännössä yhtään eteenpäin? Helposti ajatellaan, että henkilökunta ei ole sitoutunut noudattamaan yhteisiä toimintamalleja, mutta ongelma on pikemminkin siinä, että jo pelkästään yrityksen päivittäinen työmäärä on suuri työvoimaan suhteutettuna, jonka päälle pitäisi vielä lisätä niin sanotut ylimääräiset kehittämistyöt. Koska vakituisen henkilökunnan palkkaaminen ei ole kannattavaa, yksi ratkaisu voisi olla eri työvaiheiden prosessien nopeuttaminen ja toiminnan keskittäminen kaikista oleellisimmille

alueille. Tällä hetkellä yrityksessä kiinnitetään huomiota esimerkiksi yksityishenkilöiden tarjouspyyntöihin, jotka eivät kuitenkaan ole firmalle merkittävä tulonlähde.

Opinnäytetyön lopputulosta arvioitaessa suurimpia haasteita asettivat teemajuhlatapahtuman tuotantoon liittyvät lukuisat eri tekijät ja prosessit, joiden rajaaminen oli haasteellista, mistä syystä myös opinnäytetyön pituutta oli hankalaa kontrolloida. Tekijän mielestä aiheen rajaus pysyi kuitenkin hallinnassa, työn sisällöksi valikoitui vain oleellinen ja se tukee alusta loppuun opinnäytetyön aihetta. Toisena ongelmana blueprintin sopivuus prosessinkuvauksen menetelmäksi nousi kyseenalaiseksi vasta työn loppuvaiheilla, mutta tekijä ratkaisi ongelman mielestään kaikkien eduksi siirtämällä saman kuvauksen yrityksessä paljon käytettyyn kalanruotomalliin, jotta se palvelisi yrityksen työntekijöitä kaikista parhaiten.

Tekijä kokee onnistuneensa opinnäytetyön suunnittelussa ja toteutuksessa kuitenkin pääsääntöisesti hyvin ja tätä mielihidettä tukee myös toimeksiantajalta saatu suullinen palaute. Työssä käytettiin opiskeluiden myötä hankittua tietoa ja taitoa, johon yhdistyi uutena elementtinä työelämästä ammennettu käytännön tuntemus. Alussa asetetut tarkoitus ja tavoite toteutuivat; tämän opinnäytetyön lopputuotteena syntyi teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessin kuvaus, joka on selkeä ja toimiva ja josta työntekijät pystyvät jatkossa tarkistamaan prosessin eri vaiheet. Tekijän mielestä blueprintin avulla on mahdollista edistää juhlatapahtuman laadukasta tuottamista ja tasalaatua. Tekijä toivoo, että vaikka prosessikaavioista tehtiin kaksi eri versiota, niin blueprint otetaan yrityksen sisällä kuitenkin aktiiviseen käyttöön. Luotu blueprint on loistava apuväline, jolla voidaan tarkastella tapahtumantuotannon kokonaisuutta sekä sen yksittäisiä prosesseja ja ennen kaikkea kehittää niitä eteenpäin parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Allen, J. 2000. *Event Planning: the ultimate guide to succesful meetings, corporate events, fundaraising galas, conferences, conventions and other special events*. Chichester: John Wiley & Sons.

ASIS International. 2003. *Emergency Planning Handbook*. 2. painos. United States of America: ASIS International.

Bell, C. & Zemke, R. 2006. *Huippupalvelun johtaminen*. Helsinki: Rastor.

Bodwin, G. McDonnell, I. Allen, J. & O'Toole, W. 2001. *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Conway, D. 2009. *The Event Manager's Bible: The compelete guide to planning and organising a voluntary or public event*. 3. painos. Oxford: How to Books.

de Mooij, M. Kortesmäki, T. Lammi, M. Lautamäki, S. Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. *Kompassina asiakas*. Tampere: Tammer-Paino.

Go Experience. *Yritystapahtumat*. Tammissaari. Esite. Viitattu 18.4.2013.

Heagney, J. 2012. *Fundamentals of Project Management*. 4. painos. New York: American Management Association.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Hokkane, S. & Virtanen, S. 2012. *Varastonhoitajan käsikirja*. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Malouf, L. 2011. *Events Exposed: managing and designing special events*. Hoboken: John Wiley & Sons.

O'Toole, W. 2011. *Events Feasibility and Development from Strategy to Operations*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

O'Toole, W. & Mikolaitis, P. 2002. *Corporate Event Project Management*. New York: John Wiley & Sons.

Sakki, J. 1999. *Logistinen prosessi: tilaus-toimitusketjun hallinta*. 4. painos. Jouni Sakki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. *Tapahtuma on tilaisuus*. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Valvio, T. 2010. *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Helsinki: Kauppakamari.

Van Der Wagen, L. & Carlos, B. 2005. *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*. Upper Saddle River: Pearson.

### Sähköiset lähteet

Go Experience Oy. 2008. Viitattu 25.3.2013.  
<http://www.goexperience.fi>

Helminen, S. 2010. *Yritykset heräsivät palveluliiketoiminnan kehittämiseen*. Tekes. Viitattu 28.3.2013.

<http://www.tekes.fi/fi/community/a/404/b/1325?name=Yritykset+herasivat+palveluliiketoiminnan+kehittamiseen>

Toivonen, M. 2010. Service blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna. Aalto yliopisto. Viitattu 30.3.2013.

[http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_403\\_994\\_2095\\_43/http%3b/tekes-ali2%3b7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjatoivonen.pdf](http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3b/tekes-ali2%3b7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjatoivonen.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyystilastointi .....	10
Kuvio 2: Strateginen ja operatiivinen kolmio .....	12
Kuvio 3: Teemahaastattelun yhteenveto .....	39
Kuvio 4: Teemallisen juhlatapahtuman tuotantoprosessi.....	44

## Liitteet

Liite 1: Palautelomake asiakastyytyväisyydestä.....	56
Liite 2: Esimerkkibrief henkilökunnalle .....	57
Liite 3: Turvallisuussuunnitelmapohja .....	58
Liite 4: Rekvisiittavaraston organisointisuunnitelma .....	59
Liite 5: Teemahaastattelupohja.....	60

Liite 1: Palautelomake asiakastyytyväisyydestä

**Taustatietoja**

Päivämäärä

Yritys

Tilaisuuden luonne (juhla, koulutus, kokous, tiimipäivä, sidosryhmän tapaaminen, vapaapäivä)

Ikä (0-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75-84, 85-)

Sukupuoli (mies/nainen)

Maa (useita eri vaihtoehtoja)

**Tapahtuma**

Vastausvaihtoehtoja viisi: todella hyvä - todella huono. Lisäksi myös vaihtoehto en tiedä.

**Ohjelma/aktiviteetit**

Monipuolisuus

Kiinnostavuus

Viihteellisyys

Ohjeistus

Vaikeus

Turvallisuus

Varustelutaso

**Tila/ruoka**

Ruoan laatu

Yleinen viihtyvyys

Yleinen siisteys

Tilan soveltuvuus tapahtumaan

**Henkilökunta**

Palveluالتتius

Innostavuus

Ammattitaito

**Yleisesti**

Ilmapiiri

Odotukset

Kokonaisarviointi

Kehut (vapaa sana)

Kehittämisehdotukset (vapaa sana)

## Liite 2: Esimerkkibrief henkilökunnalle

Asiakkaan nimi, yhteystiedot, tilaisuuden luonne, tapahtumapäivämäärä

### Roudaus- ja rakennusaikataulu:

9.00-10.00.... Visualisti saapuu                      Alla kaikkien vastuuhenkilöiden yhteystiedot  
9.00-10.00.... Valaistustiimi saapuu  
10.00-11.00... Pystypöydät saapuvat  
10.00-12.00... Juomacoolerit saapuvat  
12.00..... Narikkahenkilöstö saapuu  
13.00-14.00... Jazz-trion tarvikkeet saapuvat  
12.00-13.00... Tilaisuuden vastaava saapuu  
13.30..... Dj saapuu  
14.00..... Järjestyksenvälvojat saapuvat  
14.00..... Pelipöydät saapuvat  
14.00..... Baarimestarit saapuvat  
15.00..... Tilaisuus alkaa

Huom! Viskitasing (vastuuhenkilön yhteystiedot) saapuu vasta klo. 18.00!  
Valokuvaaja (vastuuhenkilön yhteystiedot) on paikalla klo. 15.00-20.00.

Ainoastaan valaistuksen purkaminen tapahtuu heti tilaisuuden päättyttyä, muu rekvisiitta ja tarvikkeet kuljetetaan pois vasta maanantaina aamupäivällä, poikkeuksena narikat, jotka haetaan tiistaina.

### Tilaisuuden aikataulu:

15.00..... VIP-vieraat saapuvat  
                    Cocktail-ruokailu 4. kerroksessa  
                    Dj aloittaa aulatilassa  
                    Baari aukeaa 4. kerroksessa  
16.00..... Jazz-trio 4. kerroksessa; 1. setti  
17.00..... Henkilökuntavieraat saapuvat  
                    Pelipöydät aukeavat 2. kerroksessa  
18.00..... Buffet aukeaa 1. kerroksessa  
18.00..... Viskitasting alkaa 4. kerroksessa  
18.30..... Jazz-trio jatkaa 4. kerroksessa; 2. setti  
22.00..... Kaikki toiminta loppuu  
22.30..... Yhteiskuljetus 100 hengelle ravintola Teatteriin, kahdella bussilla

Tilaisuudessa toimiva henkilökunta voi ehtiessään hakea ruokaa 1. kerroksen buffetista klo. 18.00-20.00 välisenä aikana. Pelinjakajille on varattu täytetyt sämpylät firman jääkaapiin.

Pelipöydissä vieraat saavat 10.000 setelin, joka on vaihdetavissa drinkkibaarissa Zombie-drinkkiin. Kerättävien merkkien määrä vaihtelee pöydittäin.

### Liite 3: Turvallisussuunnitelmapohja

#### Sisällys

1. Yleistä

Mitä turvallisussuunnitelma käsittää, tapahtumapaikka, järjestäjä, osallistujat, tapahtuman luonne, muuta.

2. Riskit ja uhat

Mahdolliset riskit ja uhat, miten varauduttu.

3. Järjestyksenvalvonta ja turvatoimet

Kuka vastaa turvallisuusjärjestelyistä.

4. Organisaatio

Järjestyksenvalvontapalvelut.

5. Henkilöstön hallinta ja kouluttaminen

Miten henkilöstö jaetaan tapahtumassa, henkilökunnan ohjeistus ennen tapahtumaa.

6. Onnettomuus ja katastrofinhallinta

Pelastustoiminta; turvallisuus- ja pelastussuunnitelma.

7. Kommunikointi ja tiedottaminen

Miten kommunikointi hoidetaan tilaisuudessa.

8. Vaaratilanteet, vaikutus, ennaltaehkäisy ja toimintaohje

Mahdolliset vaaratilanteet, miten ne vaikuttavat tilaisuudessa, miten niitä voi ennaltaehkäistä, toimintaohje.

9. Yhteystiedot

Pelastushenkilöstö, järjestäjä, turvallisuusvastaava, pitopalvelu, somistusvastaava.

10. Aikataulut

Tilaisuuden aikataulu turvallisuusvastaavan näkökulmasta.

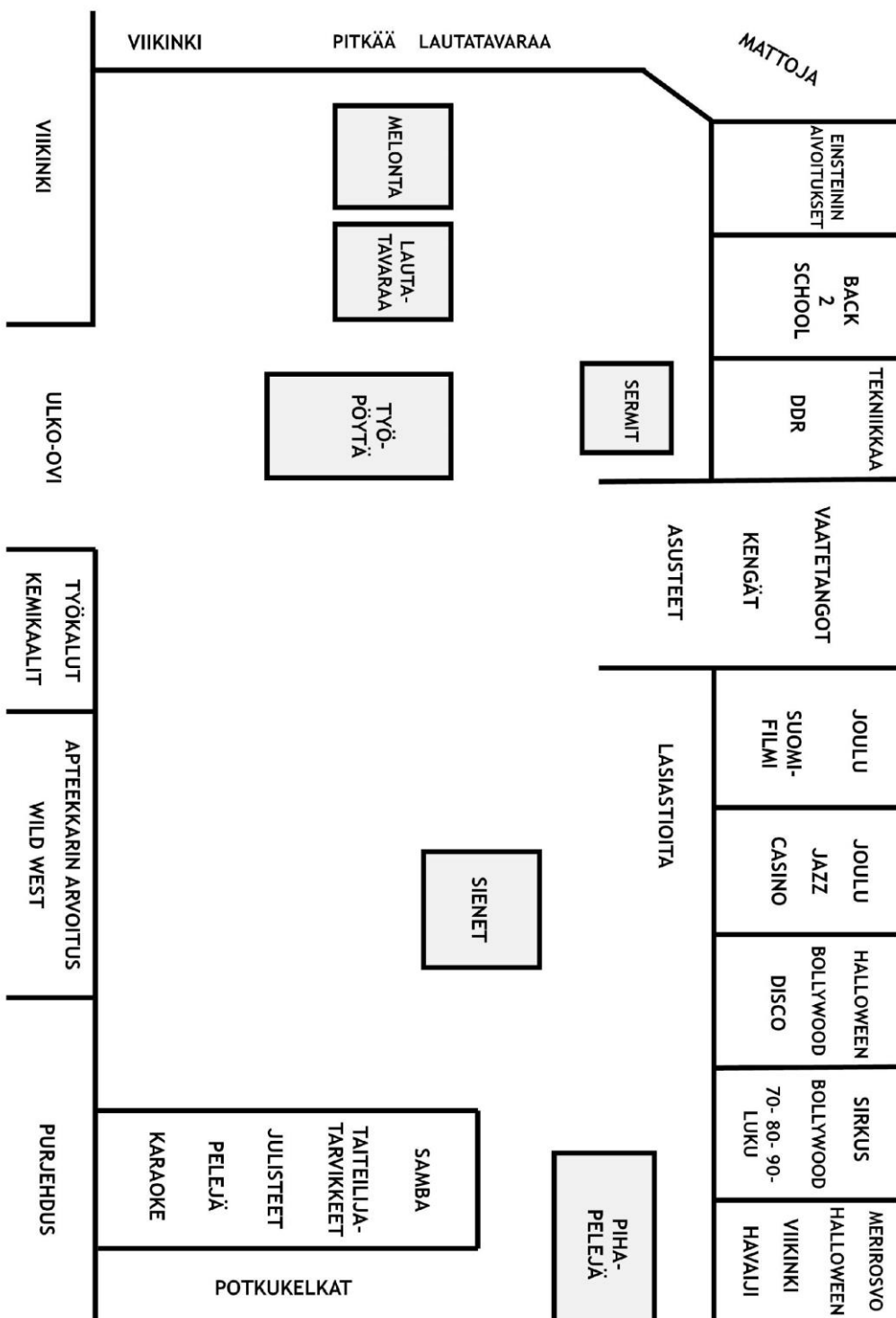
11. Miehitysuunnitelma

Todistus, että tilaisuuteen on palkattu turvallisuusvastaava.

Liite 1. Tapahtuma-alueen pohjakuva

Liite 2. Ote vastuuvakuutustodistuksesta

Liite 4: Rekvisiittivaraston organisointisuunnitelma



## Liite 5: Teemahaastattelupohja

1. Oma toimenkuva/työtehtävät Go Experience Oy:ssa ja työsuhteen kesto.

2. Ennen tapahtumaa

- Mahdolliset tarjouksen hyväksymisestä seuraavat toimenpiteet tai esivalmistelut tuotannon kannalta
  - esim. turvallisuussuunnitelman ja ohjeistuksen laatiminen, rekvisiitan kartoitus..
- Etukäteistoimenpiteisiin varattu työaika keskimäärin
  - esim. kartoitus ja kontaktointi 1 kk/1 viikko/1 päivä ennen tapahtumaa

3. Tapahtumapäivä

- Teemajuhlatapahtuman tuotanto ennen kuin saavutaan juhlatilaan.
  - esim. logistiikka
- Esivalmistelut juhlatilassa
  - esim. somistus, henkilökunnan ohjeistus, mahdollinen yhteistyö eri tahojen kanssa
- Vision ja toteutuksen yhteneväisyys
  - tuleeko esim. visuaalisesta ilmeestä samanlainen, kuin oli alun perin suunniteltu
- Asiakkaan vastaanottaminen
  - asiakkaan ohjeistus
- Vieraiden vastaanottaminen
- Tapahtuma alkaa
  - tyypillinen prosessien järjestys, ohjelman kulku, kesto..
- Tapahtuma loppuu
  - rekvisiitan purkaminen, pakkaus, kuljetus, siivoaminen..

4. Riskit ja kehittämissuhteet

- Mahdolliset tai tyypilliset riskit teemajuhlatapahtuman tuotantoprosessin eri vaiheissa
- Erityisen hyvää ja toimivaa tuotantoprosessissa
- Kehitettävää tuotantoprosessissa
- Tuotantoprosessin vaiheiden poistaminen tai uusien vaiheiden lisääminen prosessiin