



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tomi Tolvanen

Tapahtumien ja juhlien järjestäminen

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi

Tekijä: Tomi Tolvanen

Työn nimi: Tapahtumien ja juhlien järjestäminen

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: -

Työn tarkoituksena oli luoda muistilista konserttien järjestämiselle, yrityksen Nakkilan Versta Oy:n omistamassa Konehalli tilassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa kattava opas Nakkilan Verstaalle, jota he pystyvät itse hyödyntämään sekä näyttämään tapahtumaa suunnitteleville asiakkaille.

Opinnäytetyö käsittelee teoreettisesti tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet, joita ovat suunnittelu, toteutus, markkinointi ja jälkitoimenpiteet. Opinnäytetyössä esiintyvä Konehalli-tapahtumatila on ollut aikaisemmin käytössä muun muassa kirpputorien, livekeikkojen, sekä erilaisten myyjäisten käytössä. Konehalli siirtyi Verstaan omistukseen alkuvuodesta 2023 ja sitä ruvettiin remontoimaan sisäpuolelta. Remontti valmistui keväällä ja pääsi ensimmäisen kerran käyttöön vappuna 2023.

Työn keskeisinä tuloksina oli tuottaa kattava tieto siitä mitä kaikkea tapahtumien järjestäminen vaatii, miten tapahtumia järjestetään Nakkilan Verstaalla sekä muistilista, jota yritys pystyy itse hyödyntämään ja näyttämään tarvittaessa asiakkaalle.

Asiasanat: Suunnittelu, markkinointi, toimenpiteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Food and hospitality

Author/s: Tomi Tolvanen

Title of thesis: Organizing events and parties

Supervisor: Ilkka Latomäki

Year: 2023

Number of pages: 43

Number of appendices: -

The purpose of the study was to create a checklist for organizing concerts in the Konehalli premises owned by the company Nakkilan Verstas Oy. The goal of the thesis was to write a comprehensive guide for the company, which they can utilize themselves and show to their clients who are planning an event. The theoretical part of the thesis introduces the various aspects of organizing an event i.e. planning, implementation, marketing and follow-up measures. Konehalli event premises have previously been used by for example flea markets, live concerts and various bazaars. Konehalli was transferred to Verstas ownership at the beginning of the year 2023 and its interior was renovated. The renovation was completed in the spring and the premises were brought into use for the first time on 1st May 2023. The key results of the study were comprehensive information on what it requires to organize events and how the events can be organized at Nakkilan Verstas. Additionally, a checklist that the company can use and show to the clients was created.

Keywords: Planning, marketing, measures

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo | 5 |
| 1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET | 6 |
| 2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU | 7 |
| 2.1 Tavoite | 10 |
| 2.2 Kohderyhmä | 10 |
| 2.3 Paikka, ajankohta ja kesto | 11 |
| 2.4 Esiintyjien, alihankkijoiden ja työntekijöiden liikkuminen tapahtuma-alueella | 13 |
| 2.5 Huolto- ja pelastustiet | 14 |
| 2.6 Lupa- ja ilmoitusasiat | 15 |
| 2.6.1 Ravintolaa koskevat luvat | 17 |
| 3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS JA JÄLKITOIMENPITEET | 18 |
| 3.1 Tapahtumalajit ja budjetti | 20 |
| 3.1.1 Kustannuslaskenta | 21 |
| 3.1.2 Budjetointi | 21 |
| 3.1.3 Kannattavuus | 22 |
| 3.1.4 Hinnoittelu | 22 |
| 3.1.5 Lipun hintaan vaikuttavat tekijät | 23 |
| 3.1.6 Riskit | 24 |
| 3.2 Tapahtuman toteutus | 24 |
| 3.3 Tapahtuman jälkitoimenpiteet | 26 |
| 3.3.1 Ympäristö ja vastuullisuus | 26 |
| 4 CHECKLISTIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 28 |
| 4.1 Tekniikka | 28 |

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 4.2 | Lavatekniikka..... | 29 |
| 4.3 | Artistisopimukset | 31 |
| 4.4 | Tapahtuman järjestäminen | 32 |
| 4.5 | Käytössä olevat palvelut..... | 33 |
| 4.5.1 | Saunamaailma | 33 |
| 4.5.2 | Hotelli Versta..... | 33 |
| 5 | MUISTILISTA JA BUDJETTITYÖKALU..... | 35 |
| 5.1 | Muistilista | 36 |
| 6 | POHDINTA..... | 39 |
| | LÄHTEET | 40 |

Kuva-, kuvioluettelo

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Asiakas wc-tilat asiakaspaikkojen mukaan (Novosan 2022)..... | 16 |
| Kuva 2. Konehallin lavan hahmotelma (R&J-Toimipalvelu 2023) | 30 |
| Kuva 3. Konehallin lava (R&J-Toimipalvelu 2023)..... | 31 |
| | |
| Kuvio 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016) | 7 |
| Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016) | 9 |
| Kuvio 3. Vastuullisessa tapahtumassa huomioitavia asioita (mukaillen Visit Tampere i.a, Helsingin ympäristökeskus 2014; Case 2013, Holmes ym. 2015) | 27 |

1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyön aihetta aloitettiin suunnittelemaan jo joulukuussa 2022, jolloin suoritin syventävää harjoittelujaksoa Nakkilan Verstaalla. Tavoitteena oli rakentaa kattava paketti, missä esiintyy kaikki ne tiedot ja asiat mitä pitää ottaa huomioon järjestettäessä tapahtumaa. Ajatuksena oli, että saman paketin voisi näyttää myös asiakkaalle, joka haluaa järjestää juhlat tai tapahtuman kyseisessä yrityksessä. Ajatuksena oli myös, että kerätty tieto toimisi niin sanottuna muistilistana henkilökunnalle, josta pystyisi helposti tarkistamaan, onko kyseiset kohdat täyttyneet, vai täytyykö jonkin asian kanssa vielä toimia.

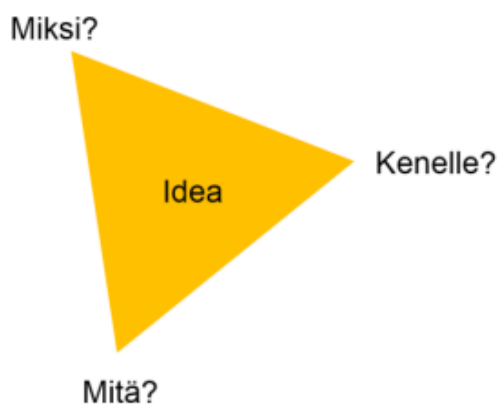
Opinnäytetyössä käydään teoriaa kattavasti läpi tapahtuman järjestämisen eri osa-alueista suunnittelusta toteutukseen. Työssä käydään myös läpi, miten tapahtumia järjestetään Nakkilan Verstaalla, mitä tekniikkaa yritykseltä löytyy ja esim. minkälainen lava Konehallista löytyy.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Vallo & Häyrinen (2016) kertovat, että tapahtuman suunnittelu on yleensä yli puolet koko tuotantoprosessista ja että se on eniten aikaa vievä vaihe. Jotta kaikki asiat tulisi huomioitua, täytyisi pystyä ajattelemaan koko tapahtuman kulku.

Tapahtumien päällimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin antaa ihmisille erilaisia elämyksellisiä tunteita, siksi etukäteen suunniteltuina nämä elämykset houkuttelevat osallistujia ja tapahtuma tulee jäämään heille paremmin mieleen (Tikkinen 2019). Elämyksiä voidaan luoda kaikille aisteille esim. äänillä, visuaalisuudella ja erilaisilla tuoksuilla. Näin osallistujalle voi muodostua tunne, että hänen vierailuunsa on panostettu.

Helene Vallon (Vallo & Häyrinen 2016) mukaan, hyvin suunniteltu tapahtuma muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Näissä kolmioissa on kolme kysymystä, joita olisi hyvä miettiä ennen tapahtuman suunnittelua. Strategisen kolmion kysymyksiin kuuluu: mitä, missä ja milloin sekä miksi, kenelle ja mitä. Kuviossa 1 on esitetty strateginen kolmio.



Kuvio 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016)

Tapahtumalle on hyvä asettaa jonkinlainen tavoite ja miettiä, miksi sitä järjestetään ja mitä sillä halutaan tuoda esille (Vallo & Häyrinen 2016). Jos tavoite jää liian minimalistiseksi, kannattaa tällöin unohtaa koko tapahtuman suunnittelu ja ideointi ja ruveta harkitsemaan muita markkinoinnin tapoja.

Prokofievan (i.a.) mukaan olisi hyvä miettiä, ollaanko järjestämässä seminaaria, hyväntekeväisyystapahtumaa vai vuosisadan bileitä. Tapahtuman luonne, aikataulu ja tulevat tekijät määräytyvät yleensä lopullisen tavoitteen mukaan (Vallo & Häyrinen 2016).

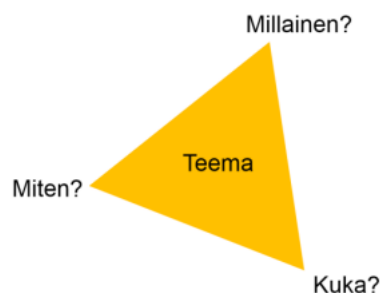
Seuraava pohdittava kohta on, kenelle tapahtumaa järjestetään ja millaisia osallistujia on tuossa. On tärkeää selvittää, miten heidät tavoitetaan ja mikä on ensisijainen ilmoituskanava.

Kun osallistuvia asiakkaita on pohdittu, seuraavaksi etsitään vastauksia kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Tässä kohtaa on myös hyvä päättää, järjestetäänkö tapahtuma itse vai otetaanko käyttöön markkinoilta löytyvä kattotapahtuma, jossa tapahtuman teema ja luonne on valmiiksi suunniteltu, hyvänä esimerkkinä jääkiekon MM-kisat (Vallo & Häyrinen 2016). Tämän etuna on sen helppous, mutta haasteitakin löytyy esim. et voi vaikuttaa pääjärjestäjän epäonnistumisiin. Täytyy muistaa, että kattotapahtumakin vaatii oman isännöinnin ja tapahtumapakettinsa.

Jos tapahtumaa ollaan kuitenkin luomassa itse, on päätettävä tapahtuman tuleva ajankohta ja paikka (Tikkinen 2019). Tikkinen (2019) huomauttaa, että paikan valinnalla on merkitystä itse tapahtuman onnistumiselle. Kun puitteet ovat kohdallaan, tapahtuman onnistuminen on hyvällä mallilla.

Strateginen kolmio kertoo, mitä ollaan toteuttamassa. Sen kysymyksiin kuuluvat: mitä, miksi ja kenelle (Vallo & Häyrinen 2016). Näiden vastausten miettimiseen on hyvä käyttää aikaa, ideoita kannattaa miettiä paljon ja niihin kannattaa kokeilla erilaisia ideointitapoja (Tikkinen 2019). Ideat kannattaa käydä läpi koko työryhmän kanssa ja päättää mitkä niistä ovat lopulta toteutettavissa.

Operatiivinen kolmio taas kertoo, miten tapahtuma toteutetaan (Vallo & Häyrinen 2016). Sen kysymyksiin kuuluu miten, millainen ja kuka tai ketkä. Kysymyksistä saadaan vastaus siihen, millainen tapahtuman teema tulee olemaan ja siitä taas saadaan esille tapahtuman ilme. Kuviossa 2 on esitetty operatiivinen kolmio.



Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2016)

Tapahtuma jaetaan yleensä kolmeen eri prosessivaiheeseen: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016).

Tapahtumaprosessi vaiheen aikana syntyviin kysymyksiin vastauksena on miten. Tällöin mietitään, miten jokin ideoitu tavoite tullaan saavuttamaan. Tässä kohtaa mietitään myös, toteutetaanko tapahtuma itse vai tarvitaanko ulkopuolista osaamista, esim. tekniikka ja turvallisuus on kannattavinta ostaa muualta.

Myös tulevat osallistujat täytyy ottaa huomioon, kun mietitään tapahtuman sisältöä (Vallo & Häyrinen 2016). Vastuu osallistujien kartoittamisella ja hahmottamisella on tapahtuman järjestäjällä. Tämän pohjalta voidaan miettiä sopiva ohjelma ja sisältö (Beech ym. 2014).

Kun järjestäjä tarjoaa asiakkaille kiinnostavia palveluita ja ohjelmaa tapahtuman onnistumisprosentti on huomattavasti korkeampi (Vallo & Häyrinen 2016).

Tapahtumilla on yleensä omistaja, joka toimii tapahtumaisäntänä. Isännän työ pitää sisällään mm. henkilökohtaista vaikuttamista sekä myyntityötä. Jos isäntä onnistuu työssään tapahtuman aikana, jo pelkästään hän voi olla koko tapahtuman pelastava tekijä, jos mikään muu ei ole onnistunut.

Tapahtuman lähtökohdat määritellään siis strategisella ja operatiivisella kolmiolla (Vallo & Häyrinen 2016). Kolmioiden täytyy olla tasapainossa, tai muuten tapahtuman lopputulos horjuu. Myös tapahtuman osallistujat pystyvät tämän aistimaan eri asioista tapahtuman aikana.

Vallo & Häyrynen (2016) painottavat, että tapahtuman idea sekä teema on hyvä pitää jatkuvasti mielessä. Mukaan kannattaa myös sisällyttää joitain yllätyksiä sekä yksityiskohtia.

Tikkisen (2019) sanoin, yllätyksellisyyden ei tarvitse olla mitään suurta, vaan pienikin yksityiskohta tuo jo paljon. Tärkeintä olisi herättää joitain tunteita, tällä saadaan taattua asiakkaalle tapahtuman mieleen jääminen.

Vallo & Häyrynen (2016) ja Tikkisen (2019) mukaan yllätyksellisyyttä saadaan tehtyä ns. wow-efekteillä. Nämä efektit ovat yleensä suunniteltu etukäteen, ja ne ovat sellaisia yksityiskohtia tai asioita, jotka ylittävät odotuksia (Räsänen i.a). Näitä pystytään luomaan jo mm. hyvällä palvelusasenteella, hyvällä heittäytymiskyvyllä, laajalla esiintyjäkattauksella sekä erillisillä yksityiskohdilla ja yllättävällä sisällöllä.

2.1 Tavoite

Capell (2013) kirjoittaa, että tapahtuman tavoitteet riippuvat täysin siitä, kuka toimii järjestäjänä. Capellin (2013) ja Shone & Parry (2013) mukaan esim. SMART-ajattelutapa auttaa pitämään nämä selkeinä. Jos nämä eivät ole selkeästi mietittynä, on niiden pohjalta hankalaa luoda halutunlaista tapahtumaa. Pahimmassa tapauksessa koko prosessi voi olla menossa väärään suuntaan. Tavoitteiden täytyy olla realistisia, tätä asiaa helpottaa, jos käytössä on esim. riittävästi rahaa, henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja vapaaehtoisia työntekijöitä, että tapahtuma saadaan järjestettyä halutulla tavalla. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla aikataulutettu, jotta ne pystytään toteuttamaan.

2.2 Kohderyhmä

Seuraavana täytyisi määrittää tapahtuman tuleva kohderyhmä ja tuntea se riittävän hyvin, jotta sen pohjalta osattaisiin järjestää oikeanlainen tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2016). Kohderyhmään voivat kuulua esim. yrityksen omat asiakkaat, henkilökunta tai eri

yhteistyökumppanit. Tässä kohtaa on hyvä huomioida myös mm. tuleeko tapahtuma olemaan sukupuolirajattu, onko tapahtuma avoimempi ja minkä ikäisiä osallistujia on tulossa (Catani 2017). Tärkeää on myös miettiä, onko tapahtumassa käytössä kutsuvieraslista ja miettiä tapahtuman sisältöä myös sen mukaan. Catani (2017) huomauttaa, että kutsuvieraslista tulisi tehdä erikseen jokaiseen tapahtumaan. Listalla tulisi olla erilaisia henkilöitä: asiantuntijoita, uusia tuttuja ja omaa henkilökuntaa, joille tapahtuma tulisi olemaan mieluinen ja tarpeellinen.

2.3 Paikka, ajankohta ja kesto

Tilaisuuden luonne, osallistujien määrä, riittävät kulkuyhteydet ja julkiset liikenneyhteydet, sekä tilan muunto mahdollisuudet vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan (Vallo & Häyrinen 2016). Tilavaraus on hyvä tehdä riittävän ajoissa, sillä suosituimmat tilat ja alueet saattavat olla jo varattuja jollekin tapahtuman luojalle, jos hänen järjestämä tapahtuma on jokavuotinen (Catani 2017). Varausta tehdessä täytyy ottaa huomioon myös rakennus- ja purkupäivät.

Tarpeellista olisi myös tehdä tutustumiskäynti tulevalla tapahtumapaikalla, koska pelkät kuvat tai pohjakartat eivät koskaan anna tilan kokonaiskuvaa (Capell 2013). Tutustumiskäynnille olisi hyvä ottaa mukaan tapahtuman työryhmä. Catani (2017) lisää, että tapahtuman eri kustannukset tulisi myös käydä läpi tapahtumapaikan vuokraajan kanssa. Paras apuväline olisi tehdä hyvä kysymyslista eri asioista kuten esim. tarjoiluista, tekniikasta, vakuutuksista ja paikan turvallisuussuunnitelmasta. Tulevalta tapahtumapaikalta kannattaisi ottaa mahdollisimman paljon kuvia, joita pystyy helposti hyödyntämään suunnitteluvaiheessa. Vuokraajalta täytyisi saada myös tilan pohjapiirustus. Tapahtumapaikkaan tutustuttaessa tulisi ottaa myös huomioon mm. pysäköintitilat, paikan rakenteet sekä onko paikalla mahdollisia melurajoituksia, esimerkkinä joissain yökerhoissa saattaa olla desibelirajoitettu PA-järjestelmä.

Juhlapyhät tai esim. sovittu perinne voivat vaikuttaa tapahtuman ajankohtaan. Parhaimpia tapahtumien toteuttamispäiviä ovatkin koulujen loma-ajat ja viikonloput (Capell 2013). Lopullinen päätös ajankohdan kanssa tehdään kuitenkin kohderyhmän ja isäntien kalenterien mukaan. Catani (2017) muistuttaa seurata, onko samalla paikkakunnalla mahdollisesti muita

vastaavanlaisia tapahtumia samaan aikaan, koska se saattaa vaikuttaa mm. majoituskapasiteetin riittävyyteen, asiakkaiden osallistumiseen sekä liikenteeseen.

Kun tapahtuman asiakaskunta mietitään riittävän tarkasti, tulee se vaikuttamaan myös lopullisen paikan valintaan (Kumpulainen 2015). Järjestäjällä tulisi olla mahdollisimman tarkka näkemys siitä, millaisia asiakkaita on tulossa. Näitä mietittäessä tulisi ottaa huomioon mm. asiakkaiden tarpeet, heidän käyttäytymisensä, sukupuolijakauma, ikärakenne ja mahdollisten päihteiden käyttö.

Tilantarve täytyisi myös profiloida vanhusten ja lapsiperheiden osalta. Heidän tilantarve rolaattoreineen sekä lastenvaunuineen on huomattavasti suurempi kuin normaali nuorilla ja perheettömillä asiakkailla. Mitä tarkemmin kohderyhmän profiloit, sitä helpompi heidän tarpeensa on määritellä ja toteuttaa. Myös yleisömäärän arviointi asettaa tapahtuma-alueelle sen omat vaatimuksensa. Rajatun alueen yleisökapasiteetti täytyy määritellä jo ihan yleisön turvallisuudenkin takia.

Tärkeimmät pointit tapahtuma-aluetta valittaessa ovat:

- Sijainti
- Tapahtuman sisältö
- Tapahtuman ajankohta
- Tapahtumapaikan koko ja yleisökapasiteetti
- Tapahtumapaikan turvallisuus
- Tapahtumasta mahdollisesti aiheutuvat meluhaitat

- Alueen kiinteät infrastruktuurit:
 - rakennukset
 - tiet ja kulkuväylät
 - mahdolliset yleisöalueet ja niiden maaperä
 - sähkö
 - vesi
 - viemärointi
 - ympäröivä luonto

2.4 Esiintyjien, alihankkijoiden ja työntekijöiden liikkuminen tapahtuma-alueella

Esiintyjien näkökulmasta aluesuunnittelussa olisi tärkeää huomioida myös turvalliset kulkureitit esiintymispaikoille, niiden läheisille huoltoalueille sekä esiintymislavojen taka-alueille (Kumpulainen 2015). Tämä kulkureitti ei tulisi kulkemaan yleisöalueiden läpi eikä niiden välitömmässä läheisyydessä. Kulkureitillä tulisi olla myös mahdollista ajaa isoilla ajoneuvoilla tai kuorma-autoilla. Myös esiintyjien ajoneuvoille tulisi osoittaa omat pysäköintialueet.

Myös tapahtuman alihankkijoille täytyy olla tärkeää päästä toimipisteilleen huoltoreittejä pitkin myös tapahtuman aukioloaikoina. Alihankkijoillekin tulisi pystyä osoittamaan omat pysäköintialueet heidän toimipisteidensä läheisyydestä.

Tapahtumassa työskentelevien ihmisten määrä voi olla tapahtuman koosta riippuen melko suuri. Henkilökunnan palveluiden järjestäminen vaatii myös fyysistä tilaa, johon kuuluvat vastaanottoalue tai henkilöstöpiste, saniteettipalvelut ja ruokailu. Näistä tärkeimmät tarpeet liittyvät ruokailuun ja ylipäättäen mahdollisuuteen pitää taukoa rauhallisessa paikassa. Aluesuunnittelun haasteena voikin olla löytää hyvä ja rauhallinen paikka työntekijäruokailun sekä taukopaikan sijoittamiseen, jos alue on muutenkin rajallinen. Myös työntekijöiden pysäköintialueet alueen läheisyydestä tulee pystyä huomioimaan.

2.5 Huolto- ja pelastustiet

Tapahtuma-alueen huolto- ja pelastustiet ovat turvallisuuden sekä tapahtuma-aikaisen liikenteen kannalta ehdottomat (Kumpulainen 2015).

Tapahtuman huoltotiellä tarkoitetaan alueen palvelupisteiden huoltoon tarkoitettua väylää, jota pitkin tapahtuman huoltohenkilökunta pääsee liikkumaan tapahtuman aikana. Huoltotiet tulee sijoittaa niin, että ne eivät tule kulkemaan yleisöalueiden läpi ja niitä voidaan käyttää turvallisesti myös tapahtuman aikana.

Pelastustiellä taas tarkoitetaan reittiä, jota palo- ja pelastusviranomaiset voivat käyttää tapahtuman aikana. Tällä reitillä ei saa olla väliaikaisia esteitä ja sen tulee olla vähintään neljän metrin levyinen, jotta hälytysajoneuvot pystyvät sitä käyttämään. Tien kantavuuden tulee olla vähintään 16 tonnia, jotta raskaat pelastusajoneuvot pystyvät sitä käyttämään. Reittejä voi olla useita, mutta reiteiltä tulee päästä kulkemaan vaivattomasti alueen jokaiseen kiinteään pisteeseen. Mikäli reittejä on useampia, tulee ne selkeästi numeroida tai muulla tavoin merkitä karttaan, jotta niiden käyttö olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Aluekarttaan on myös hyvä määritellä ensisijainen ambulanssireitti. Nämä reitit tulee hyväksyttää pelastusviranomaisilla.

Huolto- ja pelastusreitit voivat olla myös suljettavia, mutta ne täytyy olla aukaistavissa ilman työkaluja tarpeen tullessa. Aitaan on mahdollista rakentaa portti tai se voidaan sulkea riittävästi kevyesti. Tällaisten väylien läheisyyteen onkin hyvä sijoittaa kiinteä järjestyksenvalvontapiste, jotta porttien avaaminen ja sulkeminen on joustavaa.

Huolto- ja pelastusreiteistä piirrettävät kartat olisi hyvää ja kannattavaa toimittaa mahdollisimman monelle tapahtumassa mukana olevalle toimijalle, kuten tavarantoimittajille ja ruokamyyjille. Myös tapahtuman ulkopuolisille toimijoille, kuten sairaaloille ja terveyskeskuksille tulisi tiedottaa tapahtuman pelastusteistä.

2.6 Lupa- ja ilmoitusasiat

Lupa- ja ilmoitusasioissa haastattelin Joonas Marttilaa, joka on toiminut tapahtumapuolen eri työtehtävissä mm. Maata näkyvissä festivaaleilla 2010-2017 (päälava, Gatorade Center), lukuisissa Eura-eventsin järjestämässä tapahtumissa, lukuisten asiakkaiden tapahtumajärjestelyissä sekä hän on työskennellyt myös erilaisten lupa-asioiden kanssa.

Marttilan (2023) mukaan tapahtumissa tarvitaan erilaisia lupia ja ilmoituksia, kuten esim. arpajaislupia, anniskelulupia, ilmoitus melua tai tärinää aiheuttavasta tilapäisestä toiminnasta eli melulupa. Tämän lisäksi on haettava Teosto-lupa, sekä on tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuksien järjestämisestä. Ulkotapahtumissa tarvitaan myös maanomistajan lupa, sekä kaupunki alueella olisi kohteliasta käydä tekemässä ns. kohteliaisuuskäynti, sekä käydä teknisen lautakunnan ja kaupunginhenkilökunnan kanssa tapahtuman eri asiat ja luonne läpi.

Tämän lisäksi Marttila (2023) huomauttaa, että tapahtumaa järjestettäessä vaaditaan myös poliisille ilmoitettava kattava pelastussuunnitelma, johon sisällytetään suunnitelma järjestyksenvalvonnasta, Ely-keskukselle ilmoitettava tieto mahdollisista liikennejärjestelyistä (4-6viikkoa ennen), ensiavusta, alueen tai rakennuksen pohjakartta, johon on merkittynä hätäpoistumisreitit, omatoimintasuunnitelma, joka sisältää tiedon miten tapahtuman järjestäjä toimii hätätilanteissa sekä pelastuskaluston kulkureitit. Pelastussuunnitelman hyväksyy aina paikallinen pelastusviranomainen ja se on toimitettava viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Meluilmoitus on myös toimitettava hyvissä ajoin vähintään 30 vuorokautta ennen tilaisuutta. Marttila (2023) lisää, että tapahtumaa järjestettäessä täytyy huomioida myös yleisönmäärän mukaan vessat/bajamajat ja käsienpesupisteet. Kuvassa 1 tarkemmat tiedot WC-kalusteidenmäärästä.

| ASIAKAS WC-TILAT ASIAKASPAIKKOJEN MUKAAN | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Asiakaspaikkojen määrä | WC-tilat naisille (istuinten määrä) | WC-tilat miehille (istuinten + urinaalien määrä) |
| yli 6, mutta alle 25 | yksi yhteinen WC | |
| 25-50 | 1 | 1 |
| 51-100 | 3 | 1+1 |
| 101-150 | 4 | 1+2 |
| 151-200 | 4 | 2+2 |
| 201-250 | 5 | 2+3 |
| 251-300 | 5 | 2+4 |
| 301-400 | 6 | 3+4 |
| Yli 400 | tapauskohtaisesti | |

Liikumisesteisille tarkoitettut WC:t sisältyvät taulukon tuoituksiin. Terassilta pitäisi olla esteetön kulku esteettömään WC-tilaan

Kuva 1. Asiakas wc-tilat asiakaspaikkojen mukaan (Novosan 2022)

Catani (2017) mukaan, lupa ja ilmoitusasioista täytyy olla itse perillä. Suurin osa lupa ja ilmoitusasioista löytyy netistä ohjeineen, mutta myös kaupunkien ja poliisin nettisivut ovat parhaat lähteet erilaisten lupien hakemiseen. Täytyy myös huomioida, että joidenkin lupien saaminen voi kestää jopa kuukausia, joten lupia on hyvä hakea ajoissa.

Jos musiikkia esitetään julkisesti, on sille haettava musiikinkäyttölupa (Teosto 2020). Käyttöluvan hinta riippuu musiikin käyttötarkoituksesta. Teosto kerää tapahtuman aikana tulevat korvaukset musiikin tekijöiden puolesta ja maksaa ne jälkikäteen musiikintekijöille ja musiikinkustantajille. Eri tapahtumissa saatetaan soittaa myös taustamusiikkia ja myös siihen on haettava lupaa Teostolta ja Gramexilta (Teosto; Gramex 2020). Gramex on lyhykäisydessään tekijänoikeusjärjestö.

Teoston ja Gramexin luvat pystytään hakemaan yhdellä hakemuksella Teoston verkkosivujen kautta. Nettisivuilla on myös tarkat ohjeet siitä, kuinka tapahtumalupaa haetaan.

Terveystarkastuslaki on laatinut tietyt sääntövaatimukset elintarvikkeiden myyntiin liittyen (Iskola- Kesonen 2004). Jos tapahtumassa myydään tai tarjoillaan ruokia ja sinne odotetaan saapuvan yli 500 henkilöä, on tästä asiasta ilmoitettava sen alueen terveystarkastajalle viimeistään 15 vuorokautta ennen itse tapahtuman alkamista. Ilmoituksessa tulee olla yhteystiedot, arvio osallistuvista henkilömäärästä, selvitys mistä vedenotto tapahtuu, selvitys riittävästä ilmanvaihdosta, jätehuollosta sekä viemäroinnistä. Osa ilmoituksen tiedoista tulee siis tapahtuman järjestäjältä ja osa elintarvikemyyjiltä.

2.6.1 Ravintolaa koskevat luvat

Ruokaviraston mukaan ravintolaa koskevat lupa- ja lakiasiat ovat merkittävässä roolissa tapahtumanjärjestämisessä. Näitä lupia ovat:

- Anniskelulupa, mikäli ravintolassa tarjoillaan alkoholipitoisia tuotteita. Yli 2,8 % alkoholijuomien anniskelussa täytyy olla lupa joka tulee hakea aluehallintavirastolta. Anniskelu on paikka- ja elinkeinoharjoittajakohtainen ja lupa voidaan myöntää ainoastaan vähintään 18 vuotta täyttäneelle, joka ei ole konkurssissa ja jolla on taloudelliset edellytykset ja anniskeluun vaadittava luotettavuus. Anniskelulupa myönnetään joko määräaikaiseksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi. (Valvira 2018).
- Musiikkiluvat, jos ravintolassa soitetaan taustamusiikkia. Musiikkiluvat kuuluvat tekijänoikeuslakiin (1961/404) ja musiikin tekijän taloudellisiin oikeuksiin saada korvaus musiikin tekemisestä (2015/607), silloin kun sitä esitetään julkisesti. Musiikkilupaa haetaan yleensä taustamusiikin soittamiseen mm. ravintoloissa, kahviloissa, kaupoissa tai esim. kampaamoissa.
- Hygieniapassi, joka edellytetään työntekijöiltä, jotka työskentelevät elintarvikehuoneistossa ja käsittelevät pakkaamattomia, helposti pilaantuvia raaka-aineita. Elintarvikehuoneistoksi laskettavia tiloja ovat mm. ravintolat ja kahvilat sekä elintarvikkeita valmistavat erilaiset tehtaot. Helposti pilaantuvia raaka-aineita ovat mm. liha-, kala-, ja maitotuotteet.

Ravintoloita koskevat myös erilaiset velvoitteet, kuten esim. raaka-aineiden oikeanlaisten tilojen olemassaolo ja käyttö (MaRa 2013). Ravintoloilla pitää olla myös omavalvontasuunnitelma, jolla varmistetaan elintarvikkeiden säilytys-, kuumennus- ja jäähdytyslämpötilojen oikeanlaiset tiedot ja että nämä tiedot ovat myös jokaisen työntekijän tiedossa. Omavalvontasuunnitelma on edellytys myös sille, että ravintola voidaan hyväksyä elintarvikehuoneistoksi. Yli 50 asiakaspaikkaisissa ravintoloissa on laadittava myös pelastussuunnitelma, joka voi olla osana omavalvontakansiota.

3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS JA JÄLKITOIMENPITEET

Catanin (2017) mukaan, erilaisia markkinoinnin tavoitteita voivat olla mm. houkuttelevuus, viestiminen sekä vuoropuhelut. Hyvä viestintä voi parhaimmassa tapauksessa tuplata tapahtuman osallistujamäärän ja saada myös median kiinnostuksen heräämään. Tapahtumainformaatiota onkin hyvä jakaa mahdollisimman monessa paikassa. Tapahtumasta kannattaa tehdä myös omat nettisivut tai perustaa oma Facebook-ryhmä. Aktiivista vuoropuhelua on hyvä käydä kutsuvieraiden kanssa, jotta he tuntisivat olevansa toivottuja ja jotta he saisivat vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä. Yleisesti tapahtumien nettisivuilla on myös FAQ-luettelo, joka on suomennettuna yleisesti kysytyt kysymykset.

Shonen & Parryn (2013) mukaan, markkinointiin käytettävät työkalut riippuvat järjestettävän tapahtuman koosta ja asiakaskunnasta. Yleensä kattava viestintä- ja markkinointisuunnitelma takaavat onnistuneen tapahtuman. Viestintäsuunnitelma jaetaan kolmeen eri osaan: ennen tapahtumaa-, tapahtuman aikana- ja tapahtuman jälkeen tapahtuva viestintä (Capell 2013). Tähän hyvä ohjelma on esim. Excel. Suunnitelmassa olisi hyvä näkyä käytettävät markkinointikanavat, toimenpiteet, aikataulu ja henkilöt joiden vastuulla kukin toimenpide on.

Shone & Parry (2013) huomauttavat, että markkinointikanavia ajatellessa tulisi miettiä, millainen tuleva kohderyhmä tulee olemaan, sekä täytyisi muistaa, että käytettävissä oleva erillinen markkinointibudjetti määrittää nämä käytettävät markkinointikanavat. Tärkeää olisi myös luoda yksi sanoma, joka lähetetään kaikissa valituissa kanavissa (Prokofieva i.a).

Tapahtumalle luodaan yleensä nettisivut, jolle saadaan koottua tapahtuman tärkeimmät tiedot ja yksityiskohdat, sekä samalla saadaan innostettua ihmisiä osallistumaan itse tapahtumaan (Jackson & Angliss 2018). K-kauppiasliitto (2018) lisää, että nettisivujen tarkoituksena on myös toimia hyvänä suoramyyntikanavana. Lisäksi sivuille saatetaan tehdä sähköinen käsiohjelma.

Sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin kanssa on tullut tehokas viestintä tapa (Visit Tampere i.a). Somen etuja ovat olleet sen nopeus, edullisuus, sosiaalisuus ja viestien tarkka räätälöintimahdollisuus. Somen vahvuutena ovat olleet sen luomat hyvät

yhteydenpitomahdollisuudet tapahtuman osallistujiin. Yhteydenpito voi tarkoittaa joko perusviestintää kuin myös esim. äänestyksiä tai kilpailuja. Päivitysten säännöllisyys ja sisällön monipuolisuus taataan hyvällä suunnittelulla (Kinnunen ym. 2019). Sisällön toimivuuteen vaikuttavat esim. ajoitus, sisältö, sen houkuttelevuus sekä julkaisuaiheus. Salon (2019) mukaan, on hyvä päättää, kuinka monta eri kanavaa on käytössä ja kuinka monta niistä pystytään ylläpitämään.

Vuonna 2018 Facebook oli suosituin sosiaalinen kanava, jolloin sillä oli yli 1,5 miljardia käyttäjää (Jackson & Angliss 2018). Suomessa oli tuolloin jo 2,8 miljoonaa käyttäjää Valtari (2018) kertoo. Näiden käyttäjälukujen perusteella on todettava, että Facebook on merkittävä viestintäväline, kun mietitään sisältöjen tavoitettavuutta. Facebookia onkin mahdollista käyttää markkinoinnissa monella eri tavalla; sinne on mm. mahdollista luoda yrityksen omat sivut, johon voidaan luoda mahdollinen tapahtuma julkaisu (Jackson & Angliss 2018).

Vuonna 2018 suosioon kasvoi myös Instagram, jolla oli Suomessa tuolloin 2,1 miljoonaa käyttäjää. Instagramissakin julkaisun sisältö ratkaisee, sillä jos se on joko latteaa, liika tai liiketoiminnalle merkityksetön, se ei tule kiinnostamaan yrityksen ulkopuolisia henkilöitä (Kinnunen ym. 2019). ”Kulissien takana” oleva toiminta ei voi olla ainoa sisältökulma, vaikka se nykyään yhä enemmän ihmisiä kiinnostaakin. Jos uusia tapahtumakuvia saadaan vain tapahtuman toteutusvaiheessa eli tapahtumapäivän tienoilla, tapahtumien markkinointiviestien sisältö jää latteaksi ja osittain merkityksettömäksi. Tämän takia esim. tapahtumia kannattaa markkinoida hyvissä ajoin (Salo 2019).

Viime vuosina uutena somekanavana on noussut esille Kiinalainen TikTok-palvelu, jossa käyttäjät jakavat erilaisia lyhyitä videoita (Wikipedia 2023). Tiktok-palvelun on julkaissut ja kehittänyt teknologiayritys ByteDance. Aluksi palvelu julkaistiin kotimaassaan syyskuussa 2016 ja vuonna 2018 se laajeni maailmanlaajuisesti, kun se yhdisti voimansa Musical.ly- sovelluksen kanssa. Tiktok onkin saavuttanut lyhyessä ajassa suuren suosion maailmalla ja jo vuoteen 2022 mennessä sitä oli ladattu jo yli 3 miljardia kertaa. Cloudflare listasikin vuonna 2021 Tiktokin maailman suosituimmaksi verkkosivustoksi, jättäen taakseen Googlen.

Tiktok olisi nykyään hyvä sisällyttää markkinointistrategiaan, jos markkinoinnin tavoitteena on päästä lähemmäksi, omia asiakkaita huomattavasti rennomman sisällön kautta (Yrjölä 2022). Jos kohderyhmään kuuluu erityisesti Z -sukupolven käyttäjäkuntaa, tiktok on potentiaalisin digimarkkinoinnin kanava brändin rakentamiselle.

Kutsuvieraslistaa mietittäessä olisi hyvä muistaa, että henkilökohtaisesti lähetetyt kutsut saattavat sitouttaa osallistujan paremmin (Hujanen 2018). Kutsu kannattaa lähettää muutama viikko ennen tapahtumaa, jotta se ei huku muiden viestien sekaan.

Kutsussa olisi tärkeää mainita:

- Päivämäärä
- Paikka
- Aika
- Kesto
- sekä järjestäjän yhteystiedot

Lisäksi tapahtuman luonne ja mahdollinen pukukoodi olisi myös hyvä mainita, sekä tapahtuman ohjelmasta olisi myös hyvä kertoa vähintään ruoan ja kuljetuksien osalta.

3.1 Tapahtumalajit ja budjetti

Tapahtuman budjetin tekeminen on tärkeä osa suunnitteluvaiheessa (Shone & Parry 2013). Vallon & Häyrisen (2016) mukaan, tapahtuman budjettia laadittaessa olisi hyvä tutustua aiempiin vastaavanlaisiin projekteihin, jolloin saisi realistisen kuvan budjetoinnille. Budjetilla voidaan tarkoittaa yksinkertaista listausta menoista ja kuluista. Tapahtuman koon mukaan ja miten järjestävä organisaatio toimii, budjetin voi käytännössä tehdä kuka vain. Tapahtuman

onnistuminen riippuu siis myös siitä, miten paljon budjetin tekemiseen ja sen seuraamiseen on käytetty aikaa.

Tapahtumabudjetin kuluja voivat olla mm. tilavuokrat, rakentamiseen kuuluvat erilaiset kulut, mahdollinen esitystekniikka, erilaiset koristeet, tapahtuma markkinointi, mahdolliset kuljetukset, erilaiset lupa-asiat, majoitukset, tarjoilut, esiintyjät, kalustevuokrat, turvallisuuteen liittyvät kulut, henkilökustannukset sekä mahdolliset postikulut (Vallo & Häyrinen 2016). Tapahtumatuottoja saadaan mm. osallistumismaksuista, lippituloista, erilaisista myyntituotoista sekä sponsorituloista. Budjetoinnissa saattaa joskus tulla myös virhearvioita, joista yleisimpiä virheitä voivat olla tavoitteiden unohtaminen, lippuhintojen liian aikainen päättäminen, kuluerien unohtaminen, riittämätön vararahasto ja kassaan kirjaamattomat myyntierät (Shone & Parry 2013).

3.1.1 Kustannuslaskenta

Kustannuslaskennan peruskäsitteitä ja toimintoja voidaan tarkastella erilaisten menojen, budjetoinnin sekä hinnoittelujen kannalta (Alhola & Lauslahti 2003). Kustannuslaskennan perustana onkin kustannusten laskeminen. Sen avulla selvitetään, mikä aiheutti tietyt kulut ja mitä niillä saatiin. Kun tiedetään aiheutuvat menot, voidaan lähteä laskemaan, paljonko tarvitaan tuloja, jotta ei tehdä tappiota. Kustannuslaskennan avulla yritys pystyy ennakoimaan menoja ja tuloja ja tällöin yritystä voidaan johtaa ja ohjata entistä enemmän oikeaan suuntaan.

3.1.2 Budjetointi

Budjetti määritellään yrityksen numeraaliseksi ja sanalliseksi toimintasuunnitelmaksi ennakoon sovitulle ajanjaksolle (Alhola & Lauslahti 2003). Tomperin (2003) mukaan budjetti on ns. taloudellinen toimintasuunnitelma, joka sisältää euromääräiset arviot suunnittelukauden toiminnasta sekä syntyvistä tuloista ja menoista. Se on tavoite, jota pyritään seuraamaan aktiivisesti sekä sillä pyritään mahdollisesti tekemään muutoksia suunnitelmiin. Toimintakauden

jälkeen budjetoituja lukuja verrataan toteutuneisiin sekä selvitetään niiden mahdolliset erot ja syyt.

Budjetin laatiminen ja sen seuraaminen on yrityksen kannalta hyvin tärkeää (Pellinen 2019). Sen avulla pystytään ennakoimaan tulevia tapahtumia ja tapahtumien järjestämisen kustannuksia. Jos budjettia on seurattu jo pidemmän aikaa, yrityksellä on jo valmiina hyvä käsitys ja kokemus siitä, mitä tietty tapahtuma vaatii. Yritys pystyy aikaisemman kokemuksen pohjalta antamaan nopeasti kustannusarvion tulevasta tapahtumasta sekä jättämään tarjouksen asiakkaalle, joka sitä pyytää.

3.1.3 Kannattavuus

Jokainen yritys pyrkii aina toimimaan kannattavasti ja tuottamaan voittoa (Tomperi 2003). Toiminnan kannattavuus riippuu kuitenkin tuottojen ja kustannusten määrästä sekä suhteesta. Toiminta onkin tällöin kannattavaa, jos tulot ovat suuremmat kuin menot. Hyvä kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys on pystynyt kattamaan kaikki menonsa ja tämän jälkeen sille on jäänyt vielä rahaa. Jos voittoa jätetään jakamatta, yrityksen arvo vain nousee. Jos taas tulee tappiota, yrityksen arvo tulee laskemaan eikä omistajille voida maksaa palkkaa. Myös yrityksen toiminta voidaan pahimmassa tapauksessa joutua lopettamaan.

3.1.4 Hinnoittelu

Hinnoittelulla tarkoitetaan palvelun hinnan määrittelyä (Nielsen 2019). Hinnoittelun lähtökohdiana on yleensä, että tapahtumasta saatavat tulot kattaisivat tapahtuman kaikki menot, sekä asetetun voittotavoitteen. Kannattavassa yrityksessä tämä onkin yleensä tarkasti laskettuna, eikä sitä ole vain arvioitu. Tapahtumalle lasketaan jonkinlainen tulotavoite, joka tullaan ottamaan huomioon hinnoittelussa. Tulotavoite on siis summa, joka tulee jäädä yli kaikkien menojen jälkeen. Hinnoittelu on siis strateginen päätös, josta yrityksen menestyminen on pitkälti kiinni. Hinnoittelulla onkin suora yhteys yrityksen kannattavuuteen ja sitä kautta tulokseen sekä menestymiseen.

Yrityksen liiketoiminnassa hintaa voidaankin pitää yhtenä kilpailutekijänä (Alhola & Lauslahti 2003). Hinta kilpailutekijänä koostuu mm. useimmista lipputyypeistä, erilaisista alennuksista sekä lippujen saatavuudesta. Yrityksen käytettäessä hintaa strategiana se voi pyrkiä saamaan mm. enemmän asiakkaita ja näkyvyyttä tulevalle tapahtumalle. Kannattaa kuitenkin muistaa, että hinnoittelu vaikuttaa myös tapahtuman imagoon. Mitä kalliimmat liput, sitä parempi ja näyttävämpi tapahtuman tulisi olla, jolloin asiakas saisi rahalle vastinetta.

3.1.5 Lipun hintaan vaikuttavat tekijät

Yksittäisen tapahtuman järjestämisen kannattavuus on tärkeää varsinkin silloin, kun kyseessä on ainoaa laatuaan oleva tapahtuma tietyllä alueella (Musiikkitalo 2020). Tapahtumakokonaisuuden eri paikkakunnilla tapahtuvat mahdolliset toistuvuudet alentavat kustannuksia, koska suurin osa kokonaiskustannuksista kuten rekvisiitta, esityksen harjoittelu sekä henkilökunta pysyy samana. Tällaisen kokonaisuuden pitää tehdä vähintään nollatuloks, jotta lipputuloilla ja mahdollisilla muilla tuloilla voidaan kattaa kaikki kulut.

Tuottava tapahtuma antaa pelivaraa seuraavan tapahtuman suunnitteluun ja siihen liittyvien erilaisten kulujen rahoittamiseen. Tässä kohtaa on hyvä ottaa myös huomioon vastaavanlaisten tapahtumien aikaisemmat kävijämäärät ja yleinen lipunmyynti, eli olisi hyvä selvittää paikallinen tapahtuman kiinnostavuus. Paikkakunnalla aikaisemmin järjestetty vastaavanlainen tapahtuma vaikuttaa myös tapahtuman suunnitteluun. Myös vastaavien tapahtumien lipun hinta tulisi selvittää.

Lopullisen lipun hintaan vaikuttaa kuitenkin monet tekijät, joista suurimpia tekijöitä ovat mm. tapahtumassa esiintyvän artistin tunnettavuus, tapahtuman kokonaiskustannukset sekä tapahtumapaikan kapasiteetti (Teosto 2020). Kun kustannukset on laskettu yhteen, lopullisen lipun hintaan lisätään vielä mahdollinen teostomaksu, joka on n. 4 % tai 3,5 %.

3.1.6 Riskit

Visit Tampere (i.a) osaa kertoa, että kaikista asioista löytyy aina omat riskinsä, niin myös tapahtumien järjestämisestä. Suunnitteluvaiheessa olisikin tarpeellista läpi mahdollisia riskitekijöitä. Tällaisia voivat olla mm. tapaturmat, ihmisten pakkautuminen samaan tilaan, rakennelmien mahdollinen sortuminen, vaihtuvat sääolot, pyrotekniikka tai väkivaltainen isku. Hyvällä suunnittelulla riskejä saadaan kuitenkin pienennettyä ja osallistujat kulkevat tapahtumapaikassa turvallisemmin (Tukes i.a).

Shone & Parry (2013) mukaan, muita tapahtuman järjestelyihin liittyviä riskejä voivat olla esim. markkinoinnin kanssa epäonnistuminen, median hampaisiin joutuminen, tavaran toimituksen kanssa syntyvät ongelmat ja henkilökuljetuksiin liittyvät erilaiset riskit sekä esim. ruokamyrkytystapaukset. Ohjelmaan liittyviä riskejä voivat taas olla mm. tekniset ongelmat ja harvinaisen yleistä on, että tapahtuman esiintyjä voi yllättäen perua esiintymisensä (Holmes ym. 2015).

3.2 Tapahtuman toteutus

Vallon & Häyrisen (2016) mukaan, tapahtumaprosessi jaetaan kolmeen eri osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Näistä rakennusvaihe vie eniten aikaa, yleensä jopa tuplasti enemmän kuin itse tapahtuma tai purkuvaihe. Rakennusvaihe pitää sisällään tapahtuman kulissien rakentamisen, opastuksen teon, tekniikan pystytyksen, lavojen rakentamisen, erilaisten kalusteiden rakentamisen ja muut suunnitteluvaiheessa määritellyt asiat.

Catanin (2017) mukaan, hyvin suunnitellussa tapahtumassa kaikki tuntuu sujuvan itsestään. Tällöin tapahtumapäällikön on pysyttävä rauhallisena ja luotettava siihen, että kaikki tapahtuman tekemiseen osallistuvat tietävät omat tehtävänsä. Tikkinen (2019) lisää, että hyvällä suunnittelulla ja delegointikyvyllä tapahtumapäällikkö on käytännössä tehnyt itsensä tarpeettomaksi, sillä homma toimii ilman häntä.

Prokofieva (i.a) kuitenkin muistuttaa, että jos joitain ongelmia kuitenkin ilmenee, tapahtumapäällikön ja muiden järjestelyistä vastaavien tulisi olla ystävällisiä niin osallistujille, puhujille kuin yhteistyökumppaneillekin. Ihmiset kuitenkin muistavat ilmapiirin ja sen, miten heitä loppujen lopuksi kohdeltiin päivän päätteeksi, eivätkä sitä, mitä esiintyjä puhui lavalla.

Hyvä tapahtumapäällikön työlista tapahtuman aikana voi näyttää esim. seuraavanlaiselta:

- Asetu osallistujan saappaisiin
- Kiertele tapahtumapaikalla
- Ole yhteydessä henkilökuntaan ja muihin tapahtuman tuottajiin
- Juttele asiakkaiden kanssa
- Jaa vastuuta, eli delegoi työtehtäviäsi mahdollisuuksien mukaan
- Selvitä mahdolliset ongelmat ja syyt niiden takana
- Muista myös pitää taukoja
- Ole tapahtumassa helposti tavoitettavissa

(Shone & Parry 2013).

Purkuvaihe tarkoittaa taas sitä vaihetta, joka alkaa tapahtuman loputtua ja joka vie taas yleensä vähiten aikaa. Catani (2017) muistuttaa, että purkutöiden eri vaiheet ja niiden tekijöiden päättäminen kuuluvat tapahtuma järjestäjälle. Shonen & Parryn (2013) mukaan, purkujärjestys aloitetaan yleensä tyhjentämällä lattialta kaikki irtonainen, jotta kulkureitit saadaan vapaiksi purkukalustoa varten. Tämän jälkeen tekniikka pääsee purkamaan laitteistoa. Jätteidä varten olisi hyvä olla riittävästi astioita ja jätteiden lajittelussa tulisi muistaa kierrätys. Purkutöiden loputtua paikan on oltava siinä kunnossa, kuin se oli rakennusvaiheen alussakin.

3.3 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkitoimenpiteistä puhuttaessa, niihin kuuluu mm. jälkimarkkinointi, joka kannattaa aloittaa heti tapahtuman jälkeen (Catani 2017). Visit Tampere (i.a) listaa Hyviä jälkimarkkinointikeinoja, joita ovat mm. palautteen kerääminen, mahdollisten tapaamisten sopiminen ja erilaisten esitysmateriaalien jakaminen ja läpikäynti. Tapahtuman aikana otettuja tunnelmakuvia sekä -videoita onkin hyvä jakaa tapahtuman someen ja nettisivuille.

Capell (2013) mainitsee, että tapahtuman jälkeen on hyvä lähteä arvioimaan tapahtuman onnistuminen. Mm. tapahtumabudjetin arviointi ja sen käyttö tulevissa tapahtumissa, tapahtuman mahdollisten parannusehdotusten arviointi, sekä arvioinnin tulosten kertominen tapahtuman omistajalle ja järjestäjälle ovat hyviä tapoja. Palautepalaverit tapahtuman luojien kanssa ovatkin hyödyllisimpiä ja auttavat kehittämään tulevia tapahtumia. Palautteen kerääminen muiltakin kuin pelkästään osallistujilta tuo hyviä näkökulmia uusien vastaavanlaisten tapahtumien suunnitteluihin. Shone & Parry (2013) kertovat, että tapahtuman luojille voi esittää näissä tilanteissa kaksi hyvää avainkysymystä: Saavuttiko tapahtuma siihen asetetun tavoitteen ja mitä pystytään parantamaan ensi kerralla tapahtumaa luodessa.

3.3.1 Ympäristö ja vastuullisuus

Helsingin kaupungin ympäristökeskus (2014) osaa kertoa, että tapahtumilla on yleensä myös positiivisia sekä negatiivisia vaikutuksia sen ympäristöön. Positiivisia voivat olla mm. työllistäminen tapahtuman eri tehtäviin, matkailun tukeminen ja lisääminen sekä yhteisöllisyyden kasvattaminen. Sosiaalinen tapahtuma parantaa yleensä ihmisten elämänlaatua. Tapahtumilla on lisäksi kuitenkin myös haitta vaikutuksia, jotka pystytään kuitenkin minimoimaan hyvällä suunnittelulla. Näistä esimerkkeinä yksityisen ja julkisen liikenteen lisääntyminen, erilaisten materiaalien käytön lisääntyminen, energian ja vedenkulutus, ruoka- ja juomapakkausten kierrätyksen laiminlyönti, erilaiset melut, maaperän kuluminen, jätevesi sekä jätteet. Kuviossa 3 kuvataan vastuullisen tapahtuman osa alueet.

| Tapahtumapaikka ja sijainti | Ruoka ja juoma | Jätteet | Painotuotteet ja materiaalit | Energia |
|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • esteettömyys • liikenneyhteydet: julkisten liikennevälineiden ja kimpppytien suosiminen sekä yhteiskuljetukset • tavaraliikenteen minimointi | <ul style="list-style-type: none"> • luomutuotteet • lähiruoka • kasvisruoka • sesonkiruoka • ruokamäärien tarkka arviointi • hanaveden käyttö, ei pullovetä • biojätteen kierrätys | <ul style="list-style-type: none"> • jätteiden lajittelu • jäteastioiden riittävä määrä • biohajoavat astiat • ei muovisia kertakäyttöastioita • juomapakkausten kierrätys • pakkausmateriaalien kierrätys • kävijöille viestiminen kierrätyksestä ja vastuullisuudesta | <ul style="list-style-type: none"> • sähköisen viestinnän ja markkinoinnin suosiminen • kierrätyspaperin käyttö • opasteiden tilalle videonäytöt • nimikylttien uusiokäyttö • esitteiden määrän vähentäminen | <ul style="list-style-type: none"> • veden kulutuksen vähentäminen • sähkön kulutuksen sääätely: <ul style="list-style-type: none"> - ledscreenien käyttö - turhan valaistuksen, lämmityksen ja ilmastoinnin välttäminen |

Kuvio 3. Tapahtumassa huomioitavia asioita (Visit Tampere i.a, Helsingin ympäristökeskus 2014)

4 MUISTILISTAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön aiheena oli keskittyä Nakkilan Verstaan yhteydessä toimivaan Konehalliin, joka tarjoaa tilat 300 henkilön yleisötilaisuuksiin. Konehallissa on järjestetty mm. livekeikkoja, myyjäisiä, kirpputoreja ja erilaisia yritysjuhlia.

Työssä käydään läpi muistilista, jossa esiintyy kaikki tarvittava tieto tapahtumien järjestämiseen, millainen tekniikka Konehallista löytyy, esiintymislavan pohjakartta, turvallisuusasiat sekä millaiset artistisopimukset Verstaalla on käytössä.

4.1 Tekniikka

Konehallin valotekniikasta on vastannut tapahtumatekniikka yritys Varhotec Oy yhdessä Verstaan isännän Harri Höglundin kanssa. Varhotec Oy toimii Verstaan Konehallin tapahtumatekniikan yhteistyökumppanina, jolle kuuluu tilavalaistuksien suunnittelu ja toteutus. Yritys toimittaa lavalle valaistustekniikan, joka vastaa isompientkin yhtyeiden tarpeisiin. Valotekniikassa on otettu huomioon myös valo-ohjauksen helppokäyttöisyys, jotta se palvelee tilan monipuolista käyttöä mahdollisimman laajasti. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja sen yhtenä päätoimialana on kalustovuokraus ja tapahtumatekniikka. Yritys tuottaa myös harjavaltalaisen Särmä-yhtyeen valotekniikkaa ympäri Suomen.

Itse tilaan on käytetty tunnelmavalaistuksena punaisia led-valoja, jotka on heijastettu näyttävästi tiiliseinää vasten. Valojen ohjaukseen Konehallissa on käytössä Chamsys PC wing-valopöytä. Valopöytä on tunnettu musiikkipiireissä ja se on helppokäyttöinen, valopöytään on myös mahdollista tehdä valmis ohjelmapohja ja Verstaan käytössä onkin valmis Stand up-pohja, josta löytyvät valmiit valitut valot, niihin ohjelmoidut värit sekä etuvalot. Konehallin lavan etureunasta löytyy valmis kiinteä KV2 PA-järjestelmä, joka on artistien käytössä, jos omaa tekniikkaa ei toimiteta. Sekä valo-ohjaukseen että äänimiksaukseen löytyvät teknikat Verstaan puolesta. Verstaas hankkii ulkopuolisen miksaajan ja valoteknikon, jotka hoitavat järjestettävän tapahtuman ääni- ja valomiksauksen.

4.2 Lavatekniikka

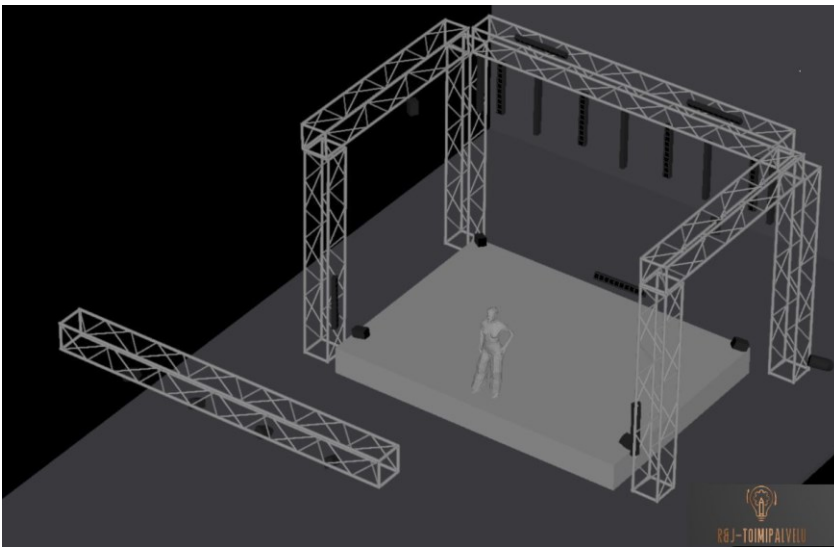
Konehallista löytyy valmis kolmionmallinen kiinteä lava, joka on sijoitettu hallin nurkkaan. Mittoiltaan lava on etureunasta mitattuna 10 m leveä ja 5,4 m syvä. Lava soveltuu niin artisti-käyttöön, stand up-esityksiin, kuin muihinkin pienempiin esityksiin. Lavalta löytyy kattava määrä sähköpistokkeita sekä voimavirtapistoke. Trussilinjana toimii F33, jonka metrikantavuus on 152 kg/m ja keskipistekuorma 354 kg. Myös lavan alle on rakennettu ulos vedettävät laatikostot tavaran säilytystä varten.

Lavalle kulku tapahtuu lavan vasemmasta kulmasta. Lavalle roudaus eli ns. load-in tapahtuu Konehallin sivusta isojen ovien kohdalta, jotka mahdollistavat myös suoraan sisälle ajon, joka helpottaa roudausta. Taulukossa lista Konehallin valoista.

| |
|------------------------------------|
| Etuvälöt 2kpl LED |
| Rumpu/Raiserivälöt 4kpl LED |
| |
| Takalinjan trussi: |
| Eurolite LedPar64 12kpl |
| American DJ Megabar Tri 5kpl |
| Showtech sunstrip 6kpl |
| Elation design spot 250 pro 4kpl |

| |
|---------------------------------|
| Lattiapinta: |
| Shotech cameleon Floor led 4kpl |
| Showtech Juno 4kpl |

Kuvassa 2 hahmotelma konehallin lavasta, sekä kuvassa 3 valmis lava kuvattuna.



Kuva 2. Konehallin lavan hahmotelma (R&J-Toimipalvelu 2023)



Kuva 3. Konehallin lava (R&J-Toimipalvelu 2023)

4.3 Artistisopimukset

Yrityksellä on käytössä kolme erilaista artistisopimusta:

- Suoramaksu, jossa artistille maksetaan heidän vaatimansa palkka. Tämä on yleensä käytössä silloin, jos palkkapyyntö ei ole merkittävän suuri, tai silloin jos voidaan varmuudella tietää, että artisti on mielenkiintoinen ja vetää yleisöä paikalle.
- Prosenttiosuus, jossa lippujentuotosta esim. 60 % menee artistille ja 40 % yritykselle. Tämä voidaan ottaa käyttöön, jos yritys myy itse lippuja, joko tapahtuma paikalla, ennakoon tiketti.fi kautta, tai sekä että.
- Lippuriski, jossa lipputulot menevät lyhentämättömänä artistille. Tämä on harvoin käytössä. Lippujen myynti tapahtuu käytännössä samalla tavalla, kuin prosenttiosuuden mukaan. Lippuja myydään joko paikan päällä, ennakoon tiketti.fi kautta, tai sekä että. Lippuriskissä kuitenkin artisti saattaa joutua myös itse huolehtimaan lipunmyynnistä, ellei yrityksellä ole siihen henkilökuntaa.

4.4 Tapahtuman järjestäminen

Verstaalla tapahtuman järjestäminen alkaa suunnittelulla, mitä tehdään, kenelle ja minkälaisella tyylillä.

Jos kyseessä on järjestää tapahtuma ulkopuolisen yrityksen kanssa, heidän kanssaan käydään läpi tulevan tapahtuman kulku, mahdolliset esiintyjät, sekä tarjottavat ruoat ja juomat. Verstaan henkilökunta laskee näistä esiintyvät kulut ja liittävät ne osaksi sopimusta, joka lähetetään asiakkaalle kuitattavaksi. Jos asiakkaalla on tarvetta majoitukselle ja kyyditykselle ne lasketaan myös kuluihin.

Tapahtuman markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin, jopa 6kk aikaisemmin, riippuen tapahtuman koosta. Jos kyseessä on pelkkä keikka tapahtuma, sovitaan esiintyvän artistin kanssa tapahtuman markkinoinnista, kumpi sen hoitaa ja millä tyylillä, vai mainostavatko kumpikin tulevaa keikkaa, tällöin on sovittava samanlaisesta postauksen ulkonäöstä. On myös hyvä sopia, toimittaako artisti joitain julisteita yritykselle, vai tapahtuuko mainostaminen ainoastaan sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaa voidaan mainostaa myös Verstaalla kesällä järjestettävissä moottorikahvilailloissa.

Verstaan vakituiseen henkilökuntaan kuuluu esihenkilöt, salivastaava, vuorovastaava, sekä kokki. Isommissa tapahtumissa henkilökuntaa varataan jopa 14 henkilöä. Tapahtumissa on myös jopa 5 järjestyksenvalvojaa, jotka tilataan Jakateam Oy:ltä. Verstaalla järjestettiin keväällä 2023 Steve n' Seagulls:in keikka, jossa vastualueiden jako meni seuraavanlaisesti:

- Keittiö 3-4 henkilöä.
- Salin baari 3 henkilöä
- Konehallin drinkkipiste 4 henkilöä
- Konehallin tölkipisteellä 3 henkilöä
- Lipun tarkastuksessa 2 järjestyksen valvojaa

4.5 Käytössä olevat palvelut

Verstaan omistuksessa on myös hotelli toimintaa Nakkilan Villilässä toimivassa Hotelli Verstaassa, sekä Verstaan läheisyydestä löytyvä saunamaailma, josta löytyy tunnelmallinen savusauna sekä kaksi paljua.

4.5.1 Saunamaailma

Verstaalta löydät rauhallisen piilopaikan, saunamaailman, jonka sydämenä toimii perinteinen maanalainen vuonna 2019 valmistunut holvisauna (Verstas i.a). Sauna on varustettu pesuhuoneella, jossa on kaksi suihkua. Saunan vierustalla sijaitsee myös pohjavesilampi, jonka puhtaudesta vastaa yli 100 istutettua karppia. Saunan vieressä sijaitsee erillinen tunnelmallinen takkatupa, jossa voi nauttia ruokatarjoilusta. Takkatuvassa on iso ruokapöytä, pieni keittiönurkkaus ja wc. Saunan varustukseen kuuluu lisäksi kookas terassi pöytäryhmineen, 6 henkilön paljut, sekä kaasugrilli. Verstaan savusaunaan mahtuu n. 10–12 henkilöä kerralla nauttimaan löylyistä, takkatupaan mahtuu sama ryhmä ruokailemaan.

4.5.2 Hotelli Verstas

Verstaan omistuksesta löytyy myös Hotelli Verstas, joka on valmistunut jo vuonna 1935 ja jossa on remontoitu 16 toisistaan eroavaa huonetta (Verstas i.a). Huoneita löytyy niin perheille, pariskunnille kuin yksin matkaavillekin. Jokaisesta huoneesta löytyy oma wc ja kylpyhuone.

Huoneet sijaitsevat kahdessa kerroksessa. Hotellin kellarikerroksessa sijaitsee sauna, sekä vieraiden yhteinen tunnelmallinen olohuone, Korjaamo. Tilassa voit nauttia omatoimisen aamupalan, viettää iltaa, tai tehdä vaikka etätöitä. Toisessa kerroksessa sijaitsee huoneiden lisäksi persoonallisesti sisustettu Havaiji-henkinen oleskelutila, Tiki-lounge. Hotelli Verstaan kaikissa tiloissa on myös esillä runsaasti kustom kulture-aiheista taidetta jotka ovat Verstaan isännän Harri Höglundin henkilökohtaisesta kokoelmasta.

Hotelli Verstaan huoneita on personoitu mm seuraavanlaisesti: Pin-Up huone on sisustettu jokaisen naisen unelmaksi, Matkaaja taas on sisustettu romanttisesti ja se on myös hotellin suurin huone, sekä Lonely Rider joka on nimensä mukaisesti yksinäisen motoristin huone.

5 MUISTILISTA JA BUDJETTITYÖKALU

Opinnäytetyössä käydään läpi kustannuspohjainen hinnoittelu malli. Työn tarkoituksena ei ole yleistää tapahtumia ja konsertteja, vaan tuottaa toimiva kustannuslaskelma pohja yksittäisten tapahtumien laskentaan. Kustannuslaskelma tehtiin syksyllä järjestetystä tapahtumasta, jossa käytiin läpi pääalueiden tuotot ja menot.

Aluksi kirjanpidosta haettiin menot ja ne lisättiin taulukkoon. Numeroita muokattiin hieman ja samalla varmistuttiin siitä, ettei opinnäytetyössä olevat luvut ole suoria lukuja tapahtumasta. Tämän jälkeen käytiin läpi kiinteät kulut ja muuttuvat kulut tapahtumien kustannuslaskelmissa. Tämän jälkeen laskettiin tarjottavien ruokien raaka-ainekulut. Lopuksi laskettiin henkilökunnan palkat. Nämä kaikki laskettiin yhteen, jotta saatiin tulokseksi tapahtuman kokonaiskustannukset. Taulukossa 2 laskelma syksyn tapahtumasta.

| | |
|--|------------------|
| Ruoka verottomana | +3 000 € |
| Alkoholi verottomana | +6 000 € |
| Lipunmyynti verottomana | +3 000 € |
| Yhteensä | <u>+12 000 €</u> |
| Kate ruoka ja juoma 50 % | + 4 500 € |
| | |
| Brutto lipunmyynti ja ruoka/juoma | +7 500 € |
| Palkka | -2 000 € |

| | |
|-------------------|-----------|
| Bändit | -2 400 € |
| Muut kulut | -600 € |
| Yhteensä | -5 000 € |
| Tuotto | + 2 500 € |

Kokonaisbudjetti oli arvioitu 12 500 euronkokoiseksi koostuen kolmesta pääalueesta: lipunmyynti, ruoka sekä juoma. Tavoite oli, että yritys olisi ylittänyt viime vuoden tulon. Tulokseen päästiin suurin piirtein, mutta tänä vuonna tapahtumassa oli halvemmat bändit ja yksi esiintyjä vähemmän, lisäksi haastavana tekijänä oli muualla järjestettävät tapahtumat.

Bändien kanssa oli sovittu hinnaksi 500 €, 600 € ja 1000 €, sekä yhdelle esiintyjälle 350 €. Lippujen hinnat olivat 15 € ja niistä saatiin 3000 €

Kannattavuuslaskentaa ajatellen henkilökunta oli keskimäärin 8 h/hlö klo 13–02 välisenä aikana, jolloin osa tuli aikaisemmin vuoroon ja osa lähti aikaisemmin vuorosta. Keskimääräinen tuntipalkka/hlö oli n. 12,5 €, kun siihen lisätään sosiaalikulut, yrityksen kustannus oli n. 20 €/tunti/hlö. Tällöin kokonais- henkilöstökulut olivat n. 2000 €. Näiden kulujen lisäksi kustannuksia tuli myös esim. sähköstä, lokasäiliön ja jätehuollon osalta 200 €, viranomaismaksuista esim. alkoholianniskelujen osalta n. 200 € ja teknikoiden palkasta n. 200 €

5.1 Muistilista

Monissa yrityksissä tapahtumia järjestetään muiden töiden ohessa (sportspot 2022). Pahimmassa tapauksessa tapahtuman rakentamiseen ei juurikaan ole varattu erillistä aikaa, vaan muut vastuut on kyettävä hoitamaan sen ohella. Tapahtuman suunnittelussa ja rakentamisessa on otettava huomioon eri yksityiskohtia, jotka saattavat kiireiden takia jäädä hoitamatta.

Muistilistan ensimmäisenä kohtana on ”**miksi?**”. Kenelle tapahtumaa järjestetään, mitä halutaan tapahtumalla saavutettavan, miten tapahtuman järjestäminen näkyy tapahtuman jälkeen työskentelyssä ja mistä tiedät onnistuttiinko?

Tapahtuman järjestäminen maksaa. Ota huomioon kulut, paljonko tarvitaan henkilökuntaa, tarvitaanko mahdollisesti järjestyksenvalvoja, mitä tapahtumassa tarjotaan, tarvitaanko ulkopuolista hankintaa. Tästä kaikesta on hyvä tehdä laskelmaa, kuinka paljon ne tulevat kustantamaan.

Kasaa tiimi, eli mieti kuinka paljon henkilökuntaa tarvitaan, kenellä on mikäkin vastuu alue, tee henkilökunnan työaikataulut. Käy palaveri vastuualueista, tiimin roolit tulisi olla selkeät, jotta vältytään väärinymmärryksiltä, turhilta kysymyksiltä ja hommat tulevat tehdyksi.

Lukitse paikka ja aika. Lukitse tapahtuman ajankohta ja varmista tapahtuman paikka, joka palvelee tapahtuman tavoitteita. Varmista mahtuvatko kaikki osallistujat varmasti tilaan? Tuleeko tilassa olla tilaa liikkua? Onko esiintyjillä tai muulla ohjelmalla erityisiä vaatimuksia tilan suhteen?

Varmista ohjelma. Mitä on ohjelmaksi, kuka juontaa, kuka varmistaa, että homma toimii? On tärkeää, että tapahtumaan olisi nimetty yksi ohjelmavastaava, joka hoitaisi juonnot, hoitaisi mahdollisen aikataulutuksen ja olisi yleisesti tietoinen ohjelman asioista. Jos tapahtuma on ainoastaan keikka tyylinen, sovi esiintyvän artistin kanssa, miten palkka maksetaan, onko se kiinteä summa, prosenttiosuus vai mennäänkö lippuriskillä.

Markkinoi tapahtumaa. Sovi, miten tapahtumaa markkinoidaan, onko kyseessä pelkkä keikka vai isompi tapahtuma, hoitaako yritys markkinoinnin yksinään, vai julkaiseeko artistikin jotain omille sivuilleen. Jos kumpikin tekee julkaisun, sopikaa sen yhdennäköisyydestä ja tyylistä. Huolehdi myös toimittaako artisti mahdollisia julisteita.

Huolehdi tarjoilut. Onko tapahtuman yhteydessä mahdollisesti ruokailu? Tarvitaanko tapahtumaasi muita tarjoiluja tai virvokkeita? Varmista kuka hoitaa tarjottavat tapahtumapaikalle ja kuka niistä huolehtii tapahtuman aikana.

Hae luvat. Tarvitaanko tapahtumaan jotain lupia? Halutaanko tienposkiin kiinnittää opasteita tai onko tarvetta rajoittaa muiden ihmisten käyttöä julkisella paikalla? Jos epäilet tarvitsevasi lupia tapahtumaasi varten, ota ajoissa yhteys paikallisiin viranomaisiin.

Varmista tekniikka. Varmista hyvissä ajoin minkälaisen tekniikan tarvitset vai löytyykö se jo valmiiksi tapahtumapaikalta. Suunnittele myös kuka tekniikasta vastaa tapahtuman aikana ja keneen voit olla yhteydessä ongelmatilanteissa. Varmista esiintyvältä artistilta, onko hänellä mukanaan mahdollisesti omaa tekniikkaa.

Suunnittele tilankäyttö ja somistus. Mitä tulee minnekin ja miltä haluat tilan lopulta näyttävän tapahtuman aikana? Löytyvätkö kaikki tarvittavat somistukset jo tapahtumapaikalta vai halutaanko tapahtumaa varten tuottaa joitain omia somistuksia? Suunnittele somistus hyvissä ajoin, jotta kerkeät hankkia tarvittavat materiaalit.

Luo tiimin aikataulu. Tapahtuman ohjelman kulun lisäksi mieti vielä erikseen tiimin aikataulu. Milloin tapahtumapaikan valmistelut aloitetaan ja ketkä ne hoitavat? Kuka vastaa mistäkin alueesta tapahtuman aikana? Milloin purkaminen aloitetaan ja ketkä sen hoitavat? Jos mahdollista, vaihda tapahtuman aikana vastuuhenkilöitä, jotta myös tiimiläiset voivat nauttia tapahtumasta.

Jälkitoimenpiteet. Käy tiimin kanssa palaveri tapahtuman jälkeen. Miten tapahtuma toteutui, mitkä asiat onnistuivat, mihin asioihin tarvitaan kehitystä. Tee myös tapahtuman jälkeen kate-laskelma, jotta näet tapahtuvaan menneet kulut ja saadut tuotot.

Viimeisenä kohtana **Nauti.** Iso työ tapahtuman mahdollistamiseksi on tehty. Muista itsekin nauttia tapahtumasta järjestämisen lomassa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa niin sanottu muistilista yritykselle, josta voisi helposti tarkistaa onko eri asiat otettu huomioon tulevan tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toimia oppaana yritykselle, kun se tulevaisuudessa järjestää tapahtumia. Yritys pystyy hyödyntämään tietoja, joita opinnäytetyössä on käsitelty. Opinnäytetyö ei itsessään anna kriittisiä vastuksia yrityksen kannalta, mutta esim. laskelmat auttavat ymmärtämään ja avaamaan tapahtumassa syntyviä kustannuksia. Näin ollen jatkossa yritys pystyy tarkastella tapahtumien kustannuksia sekä tehdä monimuotoisempia johtopäätöksiä, jotka hyödyttävät tapahtumien suunnittelussa.

Opinnäytetyö rajoittui osittain vain toimeksiantajalle, sillä vastaavanlaiset yritykset tekevät asioita eri tavalla, sekä esim. kustannusrakenne on jokaisella yrityksellä erilainen.

On mielenkiintoista huomata, kuinka suuri vaikutus tapahtuman suunnitteluvaiheella on. Toisessa paikkaa asiat onnistuvat täysin vaivattomasti, kysymyksiin osataan vastata ja asioita osataan ohjata oikein, kun taas toisaalla kukaan ei osaa vastata tarkasti, kukaan ei tiedä kuka hoitaa minkäkin vastuualueen, kukaan ei yksinkertaisesti johda asioita.

Tapahtumien jälkeen jälkitoimenpiteiden hoito on erittäin tärkeää. Mahdollisten artistien ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen kattaa parhaassa tapauksessa sen, että he osallistuvat seuraavanakin vuonna. Kaikilta olisi hyvä kerätä palautetta tapahtumasta, jotta tiedetään, mikä meni hyvin ja missä on vielä parannettavaa. Palautteen keräämisen avulla tapahtumasta voidaan saada toistuva toimiva tapahtuma.

LÄHTEET

- Alhola, K. & Lauslahti, S. (2003). *Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta*. WSOY.
- Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. (2014). *The business of Events Management*. Pearson Education Limited.
- Capell, L. (2013). *Event management for dummies*. John Wiley & Sons.
- Catani, J. (2017). *Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja*. Talentum.
- Helsingin kaupungin ympäristökeskus (2014). *Siisti tapahtuma! Ympäristöopas tapahtumajärjestäjille*. https://www.greeningevents.fi/files/2014/10/GE_ymparistoopas_suom1.pdf.
- Holmes, K. Hughes, M. Mair J. & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*.
- Hujanen, L. (2018). *Persoonallinen kutsu pysäyttää ja sitouttaa*. *Evento*, 7, 5, s. 60–61.
- Iiskola- Kesonen, H. (2004). *Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka?* Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Jackson, N. & Angliss, K. (2018). *A practical guide to event promotion*.
- Kankaanpää, S. & Piehl, A. (2011). *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Suomen Yrityskirjat Oy.
- Kinnunen, L. Kuvaja, M. Sohlström, S. & Valtari, M. (2019). *Sosiaalinen media Suomessa 2019*. Someco. <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinenmedia-Suomessa-2019.pdf>.
- K-kauppiasliitto. (2018) *K-kauppiasliiton toiminta*. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/toiminta/>.

K-kauppiasliitto. (2018). *K-Team Päivien sähköinen käsiohjelma*. <http://kteampaivat.fi>.

Koivumaa, S. (2022). *Tapahtuman järjestämisen checklist* <https://sportspot.fi/blog/tapahtuman-jarjestamisen-checklist/>

Kumpulainen, N. (2015). *Tapahtumatuotanto läpivalaisussa*.

MaRa. (2013). *Uutishuone. Onko pelastussuunnitelmasi ajan tasalla?* <https://mara.fi/uutishuone/onko-pelastussuunnitelmasi-ajan-tasalla>

Marttila, J. (R&J toimipalvelu). (2023). *Tapahtumien järjestämiseen liittyvät asiat* [haastattelu].

Musiikkitalo. (2018). *Onnistu konserttijärjestäjänä*. <https://www.musiikkitalo.fi/fi/blog/onnistu-konserttijarjestajana-vinkkeja-konserttilipun-hinnan-maarittelyy>

Nakkilan Verstas (i.a). *Hotelli Verstas* <https://www.nakkilanverstas.fi/hotelli>

Nakkilan Verstas (i.a). *Savusauna* <https://www.nakkilanverstas.fi/savusauna>

Nielsen, F. (2019). *Miten myydä tapahtuman liput oikealla hinnoittelulla*. <https://billetto.fi/blog/miten-myyda-tapahtuman-liput-loppuun-oikealla-hinnoittelulla/>

Oksanen, K. (2018). *B2B-yrityksen tapahtumaprosessi*. Lyyti. <https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/Opas-B2B-Tapahtumamarkkinointi.pdf>.

Pellinen, J. (2019). *Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu*. 3. uudistettu painos, Alma.

Prokofieva (i.a) *Ips for organizing a successful event. Culture & creativity tools*. <https://www.culturepartnership.eu/en/article/10-tips-for-successful-event>.

Pääskylä-Malmström, T. (2018). *Tapahtumamarkkinointi on osa isompaa kokonaisuutta*. *Evento*, 7, 4.

Räsänen, J. (i.a) *Näin luodaan wow-efekti tapahtumaan*. <http://wolttigroup.fi/nainluodaan-wow-efekti-tapahtumaan/>.

Salo, L. (Viestintäpäällikkö. K-kauppiasliitto ry). (2019). [Haastattelu].

Shone, A. & Perry, B. (2013). *Successful event management: a practical handbook*. Fourth Edition, Cengage Learning EMEA.

Silva, A. de (2018). *Tapahtumien pitää antaa elämyksiä*. *Evento*, 7, 6,

Teosto (2020). *Tapahtumalupa hinnasto 2020*. https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Tapahtumalupa_hinnasto_2020.pdf

Tikkinen, P. (Projektipäällikkö, tapahtumat ja kokoukset). (2019). [Haastattelu].

Tomperi, S. (2003). *Kannattavuus ja kustannustenhallinta*. 4. tarkistettu painos, Edita.

Tukes, (i.a). *Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus*. <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen*. Tietosanoma Oy.

Valtari, M. (2018). *Onko Facebookin käyttö Suomessa todella vähentynyt?* Someco. <https://someco.fi/blogi/onko-facebookin-kaytto-suomessa-todellavahentynyt/>.

Valvira. (2018). *Alkoholijuomien anniskelu, anniskeluluvan hakeminen*.

Visit Tampere, (i.a). *Tapahtumajärjestäjän opas*. <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/>.

Wikipedia, (2023). *Tiktok* <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiktok>

Yrjölä, A. (2022). *Tiktok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022* <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>

