



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# TAPAHTUMATUOTANNON TYÖKALUT

Opas tapahtuman tuottamiseen

TEKIJÄ: Meri Hämäläinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Meri Hämäläinen			
Työn nimi Tapahtumatuotannon työkalut – opas tapahtuman tuottamiseen			
Päiväys	15.4.2015	Sivumäärä/Liitteet	76/12
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anya Productions Ky			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kulttuurin tuotantoon erikoistunut Anya Productions Ky. Idea opinnäytetyöhön oli lähtöisin yrityksen tarpeesta saada käyttöönsä selkokielineen manuaali tapahtumatuotannossa käytettävistä työkaluista. Tapahtumatuotannon työkaluja kerättiin koskien kaikkia projektinhallinnan vaiheita, kuten tapahtuman käynnistystä, suunnittelua, toimeenpanoa, toteutumista ja lopetusta.</p> <p>Työkaluihin tutustumista pohjaa teoriaosuus, joka käsittelee tapahtuman määritelmää, suunnittelua ja tapahtuman tarkastelua projektina. Varsinainen kirjallinen tuotos oli tapahtumatuottamisen opas, joka koostuu tapahtumatuotannossa käytetyistä työkaluista, kuten sähköisistä ohjelmista, asiakirjoista, dokumenteista ja viestintäkeinoista. Oppaassa perehdytään näiden työkalujen ominaispiirteisiin ja käyttötapoihin. Raportointi opinnäytetyöprosessista on sisällytetty työn loppuun.</p> <p>Opinnäytetyö tarjoaa perustiedot tapahtuman suunnittelun työvaiheista, markkinoinnista ja viestinnästä, taloushallinnollisesta puolesta sekä erilaisista luvista ja lomakkeista, joita tapahtumaa järjestäessä voidaan tarvita. Lähteinä on käytetty syventävän työharjoittelun aikana kerättyä kokemusperäistä tietoa sekä useita kirjallisia lähde- ja lähtöteoksia. Lisäksi toimeksiantajalle ja toiselle alueen tapahtumatuotantoyritykselle toteutettiin kvalitatiivinen sähköpostihaastattelu, jotta voitiin tehdä johtopäätöksiä oppaan tarpeesta. Tutkimustehtävänä oli selvittää, onko tapahtumatuotannon oppaalle tarvetta ja riippuuko tarve yritysmuodosta, yrityksen koosta tai siitä, millaisia tapahtumia yritys tuottaa. Otannan ollessa pieni, tavoiteltiin haastattelulla validien tutkimustulosten sijaan uusia näkökulmia tapahtumatuotannon työkaluihin.</p> <p>Lopputuloksena on opas tapahtumatuotannon työkalujen käyttöön. Myöhemmät käyttömahdollisuudet oppaalle ovat Anya Productions Ky:n perehdytyskansiona ja tapahtumatuottamisen muistilistana toimiminen. Lisäksi opinnäytetyötä on mahdollista käyttää käytännönläheisenä oppimismateriaalina alan opiskelijoille tai aloitteleville yrittäjille.</p>			
Avainsanat Tapahtumatuotanto, tapahtuma, manuaali, opas, projekti, projektinhallinta, työkalut			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Meri Hämäläinen			
Title of Thesis Tools for Event management – A Guide To Planning Events			
Date	15.4.2015	Pages/Appendices	76/12
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Anya Productions Ky			
<p>Abstract</p> <p>The client organization of this bachelor's thesis was Anya Productions. The idea of the thesis came from the client organization's need of having a manual for project management tools in the field of event planning. The purpose of this bachelor's thesis was to create a practical guide to planning events.</p> <p>The most important theories used in this bachelor's thesis were the definition of an event, the theory of planning events and viewing events as projects. The guide itself consists of the use and meaning of the tools used in event management, such as documents, and ways of communication. It includes basic information about financial management, and planning and marketing of the event.</p> <p>Written resources and knowledge gained by accomplishing the advanced internship period in the client organization were used in creating the guide. Also a qualitative e-mail interview as a research method was used. The main research questions were, if companies have the need for a guide to event planning, and if the need depends on the size or form of the company. As the sample was limited, instead of valid results, the goal of the interview was to have new ideas for the manual.</p> <p>This thesis can be used as an introduction material to a new job, as a checklist in the hands of a more experienced event manager, or as a practical learning material for students and budding entrepreneurs.</p>			
<p>Keywords Event management, event, manual, guide, project, project management, tools</p>			

## ESIPUHE

Haluan kiittää opinnäytetyöni toimeksiantajaa Anja Lappia (Anya Productions Ky) mielenkiintoisesta opinnäytetyön aiheesta ja opinnäytetyöni ohjaajaa lehtori Pauli Verhelää kaikesta avusta, jota sain opinnäytetyöprosessini aikana.

Kuopiossa 15.4.2015

Meri Hämäläinen

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	8
2	OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	10
3	TAPAHTUMAN JA TAPAHTUMATUOTANNON MÄÄRITELMÄ .....	11
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	12
4.1	Tapahtuman toteutettavuus .....	12
4.2	Kilpailuttaminen .....	12
4.3	Tapahtumakonsepti .....	13
4.4	Tapahtuman sisältö .....	14
4.4.1	Aivoriihi ideointimenetelmänä .....	14
4.4.2	Teema .....	15
4.5	Ero aiemmin järjestetyn ja kokonaan uuden tapahtuman välillä.....	15
4.6	Tapahtuman kohderyhmä .....	16
4.7	Tapahtuman ajankohta .....	17
4.8	Tapahtumapaikan valinta .....	17
5	TAPAHTUMA PROJEKTINA.....	19
5.1	Projektinhallinnan työkalujen etuja .....	19
5.2	Projektinhallinnan vaiheet tapahtumassa.....	20
5.2.1	Tapahtuman ajalliset vaiheet .....	21
5.2.2	Tapahtuman aihealueet.....	22
6	TAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHEEN TYÖKALUT.....	26
6.1	Budjettisuunnitelma .....	26
6.2	Projektsuunnitelma .....	26
6.3	Gantt-taulukko.....	26
6.4	Osallistumisehdot ja sopimus .....	27
6.5	Tapahtumakäsikirjoitus .....	28
6.6	Tapahtuman muistilista .....	28
6.7	Pilvipalvelujen tallennustilat.....	29
6.7.1	Drive esimerkkinä pilvipalvelujen tallennustiloista.....	30
7	MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄTYÖKALUT .....	31
7.1	Viestintäsuunnitelma.....	31
7.2	Tiedote .....	32

7.3	Sähköpostiviestintä.....	32
7.4	Puhelinviestintä .....	33
7.5	Kotisivut.....	34
7.6	Ilmoittautuminen sähköisellä lomakkeella .....	34
7.7	Sosiaalinen media .....	35
7.7.1	Facebook .....	36
7.7.2	Instagram.....	37
7.7.3	Twitter.....	38
7.8	Työntekijäresteri.....	38
7.9	Asiakas-, yhteistyökumppani- ja mediarekisterit .....	38
7.10	Palaverit ja tapaamiset.....	39
7.11	Kyselytyökalut .....	40
7.12	Raportointi .....	40
8	TALOUSHALLINNON TYÖKALUT.....	42
8.1	Budjetti .....	42
8.2	Rahoituslaskelma .....	42
8.3	Laskutus pohja .....	44
8.4	Lipunmyyntikansio .....	44
8.5	Myyntilista .....	45
8.6	Excel- taulukko myyntituotteista.....	46
9	LOMAKKEET JA LUVAT TAPAHTUMATUOTANNON TYÖKALUINA.....	48
9.1	Lupa tapahtuma-alueen käyttöön.....	48
9.2	Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä .....	48
9.3	Meluilmoitus .....	48
9.4	Ulkotulet ja ilotulitukset.....	48
9.5	Turvallisuussuunnitelma.....	49
9.6	Liikenteen ohjaus .....	49
9.7	Vastuuvakuutusasiakirjat.....	49
9.8	Kartta tapahtuma-alueesta .....	49
9.9	Jätehuoltosuunnitelma .....	49
9.10	Tekijänoikeudet .....	50
10	HAASTATTELUT .....	51

10.1	Lähtökohdat ja tavoitteet .....	51
10.2	Tutkimustulokset .....	51
10.3	Tutkimustulosten analysointi ja päätelmät .....	52
10.4	Tutkimustulosten merkitys .....	53
10.5	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti .....	53
11	TOIMEKSIANTAJAN MIELIPIIDE .....	55
12	YHTEENVETO .....	56
12.1	Opinnäytetyö aiheen valinta ja rajaus .....	56
12.2	Opinnäytetyöprosessi .....	57
12.3	Opinnäytetyön lopputulokset .....	58
13	LÄHTEET .....	60
14	LIITTEET .....	65
	LIITE 1: PROJEKTISUUNNITELMA .....	66
	LIITE 2: TAPAHTUMAKÄSIKIRJOITUS .....	67
	LIITE 3: VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN .....	68
	LIITE 4: PROJEKTIBUDJETTI .....	69
	LIITE 5: HAASTATTELU TOIMEKSIANTAJALLE .....	71
	LIITE 6: HAASTATTELUN SAATEKIRJE .....	75

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii kuopiolainen kulttuurin tuottamiseen erikoistunut yritys Anya Productions Ky, jossa suoritin ammattikorkeakouluopintojeni työharjoittelut. Yrityksellä on tarvetta oppaalle, johon on koottu tapahtuman tuottamisen eri vaiheet, yleisiä ohjeita tapahtuman tuottamisen työvaiheisiin ja työkalut, joita työvaiheissa käytetään. Teoriaosuutta on koostettu kansainvälisistä lähteistä ja ajankohtaisista verkkojulkaisuista. Teoriaan pohjautuvan tiedon lisäksi oppaaseen on kerätty aineistoa työn ohessa havainnoimalla.

Opinnäytetyöni aihetta on lähestytty näkökulmasta, jossa tapahtuman tuottaminen nähdään projektina. Projektinhallintaa voidaan tarkastella useista eri lähtökohdista, joista kaksi eri näkökulmaa on erotettavissa selkeästi toisistaan. Projektinhallinta voidaan nähdä projektin onnistumisen kannalta tärkeinä yksilön, useimmiten projektipäällikön, osaamisina ja ominaisuuksina. Opinnäytetyössäni aihetta lähestytään edellisen näkemyksen sijaan lähtökohdasta, jossa projektinhallinta koostuu projektin toteuttamisen kannalta oleellisista työvälineistä, ohjeista ja dokumentaatioista. Oppaan koostamisessa on keskitytty selittämään ymmärrettävästi, mitä työkaluja tapahtumatuottaja tarvitsee työssään ja kuinka työkaluja käytetään.

Tapahtumatuotannon työkalujen opas hyödyttää eniten tapahtumatuottajaa, joka järjestää paikallisia ja yhteisöllisiä tapahtumia yleisön viihdyttämiseksi. Tapahtumien asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti tapahtumakunnan asukkaista, alueen matkailijoista ja osittain myös kauempaa Suomesta saapuvista asiakkaista. Tapahtumatuotannon työkalujen opas soveltuu parhaiten tapahtumatuotannon yritykselle, jolla on osittain vaihtuva tai tapahtumakohtainen henkilöstö ja jonka tapahtumat suunnitellaan alusta saakka itse, mutta niissä käytetään usein alihankkijoita tai ne toteutetaan muulla tavoin yhteistyössä eri verkostojen kanssa. Yksittäisten työkalujen käyttöä voit tästä huolimatta soveltaa luonteeltaan ja kokoluokaltaan toisistaan eroavien tapahtumien tuottamisessa.

Tapahtumatuotannon opas on hyödyllinen muistiväline kokeneellekin tapahtumatuottajalle, sillä siinä on nostettu esille tapahtuman eri vaiheissa käytettävät työkalut ja mahdolliset tuotannolliset kompastuskivet selkeäksi kokonaisuudeksi. Tapahtumatuotannon työkaluja on koottu yhtenäiseksi oppaaksi, jotta tapahtumatuottaja pystyy



entistä järjestelmällisemmin suunnittelemaan, kehittämään ja markkinoimaan tapahtumakonseptiaan ja maksimoimaan positiiviset vaikutukset osallistujille. Oppaan avulla koko henkilöstön on entistä helpompi toimia järjestelmällisesti ja yhdenmukaisesti myös ilman esimiehen jatkuvaa läsnäoloa. Tapahtumatuotannon opas soveltuu myös esimerkiksi perehdytysmateriaaliksi aloittelevalle työntekijälle, sillä työkalujen ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia on tarkoituksellisesti avattu mahdollisimman selkeiksi ja käytännönläheisiksi.

## 2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöprosessin aikana päädyttiin ratkaisuun, jossa opinnäytetyö ei ole tyyppilinen toiminnallista opinnäytetyöprosessia dokumentoiva raportti ja opinnäytetyön toiminnallinen osuus erillinen tuotoksensa. Valittujen teorioiden koettiin olevan vahvasti yhteydessä työkalujen käyttöön ja tukevan niiden toimintaa käytännössä. Tästä syystä opinnäytetyö sisältää sekä teoriaosuuden, sitä seuraavan toiminnallisen osuuden että opinnäytetyöprosessia raportoivat luvut työn lopussa.

Varsinaisessa teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman määritelmää, tapahtuman suunnittelun perusteita ja tarkastellaan tapahtumaa projektina. Kyseinen teoriaosio tarjoaa lukijalle selkeän käsityksen tapahtumatuotannon oleellisimmista käsitteistä ja esittää perusteluja projektinhallinnan työkalujen käyttöön tapahtumatuotannossa. Teoriatietoa on kerätty pääasiassa kansainvälisiä lähteitä käyttäen ja ajankohtaisiin verkkojulkaisuihin perehtyen. Teoriaosion lisäksi opinnäytetyö koostuu toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksesta eli varsinaisesta tapahtumatuotannon työkalujen oppaasta, joka on selkeää hahmottamista ja helppolukuisuutta ajatellen jaettu tapahtuman suunnitteluvaiheen työkaluihin, markkinointi- ja viestintätyökaluihin sekä taloushallinnon työkaluihin. Lisäksi työssä on oma lukunsa lomakkeille ja luvulle tapahtumatuotannon työkaluina. Tapahtumatuotannon työkalujen kuvauksia on tuettu eri lähteistä kerätyllä teoriatiedolla ja työssä havainnoimalla kerätyllä kokemusperäisellä tiedolla.

Lisäksi tarkoituksena on toteuttaa puolistrukturoitu teemahaastattelu toimeksiantajalle ja muille Kuopion alueen tapahtumatuotannon yrityksille, jotta oppaan koostamiseen saadaan mahdollisesti uusia näkökulmia ja ideoita. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan, jonka jälkeen vastaukset analysoidaan ja vastanneiden yritysten toimintaa verrataan Anya Productions Ky:n tapaan tuottaa tapahtumia. Yrityksillä on halutessaan mahdollisuus toteuttaa haastattelu myös sähköpostihaastatteluna, jolloin vastaukset kerätään yrityksiltä sähköisesti Word-dokumentin muodossa.

### 3 TAPAHTUMAN JA TAPAHTUMATUOTANNON MÄÄRITELMÄ

Erilaisten tapahtumien kirjo on laaja pienistä yksityistilaisuuksista suuriin yleisötapahtumiin. Yleisesti tapahtumat voidaan jaotella kolmeen ryhmään, jotka ovat bisnes-, kulttuuri- ja urheilutapahtumat (Van der Wagen 2007, 5). The Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms (CIC 2005) määrittelee tapahtuman järjestetyksi tilaisuudeksi, kuten tapaamiseksi, kokoukseksi, näyttelyksi, yleisötapahtumaksi tai gaalaksi. Tapahtuma muodostuu useista erilaisista mutta toisiinsa liittyvistä toimista.

Kirjassaan Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell esittävät Getzin (Getz 2005, 16, sit. Bowdin ym. 2011, 17) näkemyksen, jonka mukaan tapahtumien yhtenäinen tekijä on niiden väliaikaisuus ja ainutlaatuisuus. Ainutlaatuinen tapahtuma on ainutkertainen, ei toistettavissa oleva ja uniikki mieleenpainuva positiivinen kokemus (Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser ja Zeller 2003). Jokainen tapahtuma on yksilöllinen johtamisesta, ohjelmistosta, tapahtumapaikasta ja osallistuvista ihmisistä lähtien (Bowdin ym. 2011, 17; Getz 2007, 18 - 19). Konkreettisten muutosten lisäksi työntekijöiden ja asiakkaiden tapahtumaan kohdistuvat odotukset, mielialat ja asenteet ovat aina tapahtumakohtaisia. (Getz 2007, 18 - 19.)

Tapahtumatuotantoon kuuluvat kaikki tapahtuman suunnitteluun ja organisointiin sekä valvontaan ja ohjaukseen liittyvät työtehtävät, jotka ovat oleellisia tapahtuman onnistumisen kannalta (Holzbaur ym. 2003, 23). Tapahtuman luonne määrittelee tarkemmat tapahtumatuottajan työtehtävät, jotka voivat vaihdella hyvinkin paljon erilaisten tapahtumien tuotantoprosessien välillä.

## 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtuman työläimmät vaiheet ovat suunnittelu ja etukäteisvalmistelut (Holzbaur ym. 2003, 2). Suunnitteluvaihe kannattaa aloittaa ajoissa monestakin syystä. Huolellinen suunnittelu ehkäisee ongelmatilanteita tapahtuman aikana ja antaa asiakkaille mahdollisuuden varautua tulevaan tapahtumaan hyvissä ajoin. Aikaisessa vaiheessa aloitettu suunnittelu mahdollistaa sen, että tapahtuman tavoitteita ja viestiä on aikaa pohtia ja tarkentaa juuri halutunlaiseksi. (Berg s.a.) Tapahtuman suunnittelun apuna voi käyttää projektisuunnitelmapohjaa (liite 1.)

### 4.1 Tapahtuman toteutettavuus

Kehitettäessä kokonaan uusia tapahtumia tapahtuman toteutettavuuden arviointi ratkaisee sen, onko tapahtuman järjestäminen järkevää ja jatketaanko suunnittelua. (Bowdin ym. 2011, 191.) Tärkeimpiä tapahtuman toteutettavuuteen (eng. *feasibility*) vaikuttavia seikkoja ovat käytössä oleva budjetti, tapahtumapaikka, vaikutukset tapahtumapaikan ympäristöön ja väestöön, työntekijöiden saatavuus, sponsorit ja muu tuki tapahtumalle.

Tarkasteltavien asioiden yksityiskohtaisuus vaihtelee tapahtuman kokoluokasta riippuen. Suuremman tapahtuman toteutettavuuden objektiiviseen arvioimiseen voidaan palkata myös ulkoinen taho. (Bowdin ym. 2011, 191.) Pienemmän kokoluokan tapahtumien toteutettavuus käy usein ilmi projektisuunnitelmaa kriittisesti arvioitaessa. Tapahtuman toteutettavuus on tärkeää todistaa erityisesti siinä tapauksessa, jos tapahtumalle haetaan rahoitusta (Bowdin ym. 2011, 191).

### 4.2 Kilpailuttaminen

Kilpailutuksen tarve vaikuttaa tapahtuman suunnitteluvaiheeseen. Tapahtuma voidaan tuottaa kokonaan itse, yhteistyössä eri verkostojen kanssa tai kilpailuttaa tapahtuman alihankintoja esimerkiksi ostamalla tapahtumaan sisältöä ohjelmapalveluyrityksiltä. Jos tapahtuman toteuttaminen ei vaadi ulkoistamista vaan kaikki hoidetaan itse, ei kilpailutusta luonnollisestikaan tarvitse toteuttaa. Tällöin voidaan siirtyä suoraan tarkempaan tapahtuman suunnitteluun.

Jos tapahtuman alihankintoja kilpailutetaan, suoritetaan yksityiskohtaisempi tarkastelu tapahtuman toteutettavuudesta ja määritellään tapahtuman kulut ja hyödyt. Tämän jälkeen laaditaan varsinainen muodollinen kilpailutuspyyntö ja sen menestyessä voidaan siirtyä yksityiskohtaisempaan tapahtuman suunnitteluun. (Bowdin ym. 2011, 189, 191.)

### 4.3 Tapahtumakonsepti

Tapahtuman konsepti on tapahtuman järjestämisen syyn ja tapahtuman sisällön yhteensulautuma. Tapahtumakonseptia suunniteltaessa määritellään vastaukset erityisesti seuraaviin kysymyksiin.

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Kenelle tapahtuman sisältö on suunnattu?
- Miten käytännössä toimitaan, jotta haluttu sisältö saadaan tuotettua?

Lisäksi tulee pohtia, mikä on tapahtuman haluttu julkisuuskuva ja paljonko rahaa on käytettävissä tämän kaiken toteuttamiseksi. (CreaMentors Oy 2009.)

Konseptin määrittely on tapahtuman suunnittelun perusta. Tähän kohdistuu kaikki myöhempi tapahtuman suunnittelu. Hyvä konsepti on yhtenäinen tapahtuman tarkoituksen kanssa, tarpeeksi laaja palvelemaan kaikkia sidosryhmiä ja toteutettavissa resurssien määrän huomioon ottaen. Konseptin luominen vaatii luovuutta, tutkimista ja oivalluksia. Oikean konseptin löytäminen lisää kuitenkin menestymisen mahdollisuuksia. (Bowdin ym. 2011, 244.) Tapahtuman konseptin kehittämiseen vaikuttavat tekijät ovat tapahtuman muoto, kesto, sijainti, tapahtumapaikka, aika ja muut tapahtuman sisällössä avainasemassa olevat piirteet, jotka tekevät tapahtumasta yksilöllisen. (Bowdin ym. 2011, 190.)

Konseptia määriteltessä tulee miettiä myös tapahtuman tarkoitusta. Usein tapahtumalla on useita eri tarkoituksia, kuten taloudellinen hyötyminen, vapaa-ajan aktiviteettien tarjoaminen asukkaille ja vierailijoiden mielenkiinnon herättäminen. (Bowdin ym. 2011.) Tapahtuman järjestämisen perimmäiset syyt määrittelevät sen, millainen konsepti tapahtumalle kehitetään. Jos tapahtuma järjestetään esimerkiksi markkinointitarkoituksessa, valitaan konsepti tapahtumamarkkinointia parhaiten palvelevaksi.

Bowdinin ym. mukaan tapahtuman konseptin luomisessa tulee kysyä Goldblattin (Goldblatt 2008, 16, sit. Bowdin ym. 2011) viisi W-kirjainta eli viisi tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeää kysymystä.

- (*Why*) Miksi tapahtuma järjestetään? Tapahtuman järjestämisellä tulee olla pätevyys.
- (*Who*) Keitä ovat sidosryhmät? Sidosryhmiin luetaan sisäiset sidosryhmät, kuten henkilöstö ja yleisö, ja ulkoiset sidosryhmät, kuten media ja virkavalta.
- (*When*) Milloin tapahtuma järjestetään? Tärkeää on, että tapahtuma-aika on sopiva tapahtuman tarkoitusta ajatellen ja että tapahtuman suunnitteluun on tarpeeksi aikaa.
- (*Where*) Missä tapahtuma järjestetään? Tapahtumapaikan tulisi olla kulujen, säävutettavuuden, yleisön viihtyvyyden ja järjestäjän tarpeiden kompromissi.
- (*What*) Mikä on tapahtuman sisältö tai tuote? Vastauksen tulee sopia yhteen edellisten kohtien vastausten kanssa. Tapahtuman sisällön tulee vastata osallistujien tarpeita, haluja ja odotuksia.

Kun konsepti on kehitetty, voidaan siirtyä tapahtuman yksityiskohtaiseen suunnitteluun. (Bowdin ym. 2011, 190.)

#### 4.4 Tapahtuman sisältö

Tämän luvun ensimmäisissä kappaleissa on lähestytty tapahtuman sisällön ideointia kuvaamalla luovaa ongelmanratkaisumenetelmää aivoriiheä. Viimeinen kappale käsittelee tapahtuman teeman sitomista tapahtuman sisältöön.

##### 4.4.1 Aivoriihi ideointimenetelmänä

Tapahtuman sisällön suunnittelua voidaan ensin lähestyä pohtimalla, onko toteutettava tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma vaiko näiden yhdistelmä (Vallo ja Häyrinen 2014, 197). Kun tämän lisäksi on määriteltä tapahtuman kohderyhmä, ajankohta ja tapahtumapaikka, on aika valita tapahtumalle tarkempi konsepti (ks. luku 4.3). Aivoriihi on paljon käytetty ongelmanratkaisumenetelmä, joka soveltuu myös tapahtuman sisällön ideointiin.

Aivoriihen ideana on koota yhteen joukko ihmisiä eri sidosryhmistä, kuten työntekijöitä, vapaaehtoisia ja muita tapahtumasta kiinnostuneita. Ryhmälle ilmoitetaan määritellyt muuttujat, joiden pohjalta heidän on mahdollista keskustella vapaasti mieleen juolahtavista ideoista ja ehdotuksista, jotka koskevat tapahtumakonseptia. Aivoriihen tarkoituksena on ilmaista myös epäkäytännöllisiä ja hurjia ideoita niiden ilmaantumisessa mieleen, sillä nekin voivat poikia toteuttamiskelpoisia ehdotuksia vaikka eivät toteutuisi sellaisenaan. Kun ehdotuksia ja ideoita on koottu ylös ja ajatustenvirta pysähtynyt, käydään ehdotukset läpi. Joskus aivoriihen tuloksena joku konseptista nousee potentiaalisimmaksi vaihtoehdoksi. Jos yhtä selkeää lopputulosta ei saada, voidaan aivoriihi suorittaa uudelleen tai aivoriihen tulokset voidaan antaa tapahtumatuottajan käyttöön, joka jatkaa kehitystyötä esiin nousseiden ideoiden pohjalta. (Bowdin ym. 2011.)

#### 4.4.2 Teema

Tapahtuman teema on lähellä sen konseptia ja siten myös tapahtuman sisältöä. Tärkeintä on, että teema tukee tapahtuman tarkoitusta ja soveltuu yrityksen arvomaailmaan (Bowdin ym. 2011; Vallo ja Häyrinen 2014, 201). Teeman on tultava esille koko tapahtuman aikana niin kutsussa, ohjelmassa, somistuksessa, tarjoilussa, pukeutumisessa kuin jälkimarkkinoinnissakin (Vallo ja Häyrinen 2014, 198 - 199) ja se vaikuttaa oleellisesti tapahtuman sisältöön. Yritystapahtumissa teema voi yksinkertaisimmillaan pohjautua yrityksen logon väreihin (Bowdin ym. 2011) ja monimuotoisimmillaan se voi olla tietty vuosikymmen (Bowdin ym. 2011; Vallo ja Häyrinen 2014, 201), maa, maanosa, elokuva tai vuodenaika. Hieman kekseliäämpiä ja vähän käytettyjä teemapäiviä ovat laskiaistiistai, Kalevalan päivä (28.2), Kansainvälinen naistenpäivä (8.3) sekä Kirjan ja ruusun päivä (23.4). (Vallo ja Häyrinen 2014, 202 - 205.)

#### 4.5 Ero aiemmin järjestetyn ja kokonaan uuden tapahtuman välillä

Osa tapahtumista järjestetään vuosittain tai muulla toistuvalla aikavälillä. Esimerkkejä tällaisista tapahtumista ovat festivaalit, yritysten vuosittaiset tapaamiset, palkintogaalat ja myyntikonferenssit. Näissä tilanteissa tapahtumalla on jo vakiintunut toteutustapa, jolloin tapahtumatuottajan pääasialliseksi tehtäväksi jää päivittää tapahtuman konsepti uudelleenlaiseen muotoon. (Bowdin ym. 2011.)

Tapahtuma voi olla myös kertaluontoinen, kuten yrityksen 50-vuotisjuhla. Sen lisäksi tapahtuma voi olla uusi mutta siitä pyritään tekemään jatkuva, jolloin tapahtumatuottajan tulee suunnitella tapahtuman muoto ja konsepti sellaisiksi, että ne toimivat myös seuraavassa tapahtumassa. (Bowdin ym. 2011.)

Tapahtuman suunnittelun aloittaminen määräytyy sen mukaan, järjestetäänkö jo olemassa oleva tapahtuma uudelleen vai toteutetaanko tapahtuma ensimmäistä kertaa. Jos tapahtuma on järjestetty aiemmin, voidaan siirtyä suoraan tapahtuman tuottamiseen. Jos kyseessä on kokonaan uusi tapahtuma, tapahtuman järjestäjän tulee kehittää tapahtuman koko konsepti sidosryhmien kanssa ja selvittää tapahtuman toteuttamiskelpoisuus. Jos selvitys tapahtuman toteutettavuudesta kattaa tietyt kriteerit (ks. luku 4.1), siirrytään suunnittelu- ja suoritusvaiheeseen. Kummassakin tapauksessa tapahtumatuottajan pääasiallinen tehtävä on luoda tai päivittää toimiva konsepti ja saada se soveltumaan tapahtuman kontekstiin ja olosuhteisiin. (Bowdin ym. 2011, 244.)

#### 4.6 Tapahtuman kohderyhmä

Seuraavaksi selvennetään, ketkä tapahtumaan osallistuvat. Yritystapahtumissa konseptin valintaan vaikuttavat osallistujien taustat ja ikä voivat vaihdella suuresti osanottajajoukon sisällä, sillä kohderyhmään kuuluu koko henkilöstö. Yleisötapahtumassa taas on tärkeä tiedostaa, onko tapahtuma suunnattu kaikille ihmisille vai tietyille tai tietyille segmenteille, kuten teini-ikäisille, pariskunnille, lapsiperheille tai senioreille, sillä osallistujien ikä, tulotaso ja kiinnostuksenkohteet vaikuttavat kaikki konseptin kehittymiseen. (Bowdin ym. 2011.)

Kun tapahtuman konsepti on selvillä, on tapahtuman ensisijaisesta kohderyhmästä siis jo muodostettu jonkinlainen käsitys. Kohderyhmää tarkemmin määriteltessä on hyvä ottaa huomioon, onko tyypillinen asiakas mies vai nainen, onko asiakas liikenteessä yksin vai seuralaisen kanssa, käyttääkö asiakas alkoholia ja onko hän erityisen kiinnostunut ruokakulttuurista tai urheilusta (Vallo ja Häyrinen 2014, 123).

Kohderyhmää selventäessä tulee pohtia sekä tapahtuman tilaajan että tapahtuman palvelujen peruskäyttäjän toiveita, sillä usein tapahtuman tilaava taho ei ole tapahtuman asiakas. Palvelun tai tuotteen peruskäyttäjää on hyvä tarkastella myös esimerkiksi lapsiperheille suunnatuissa tapahtumissa. Lapsi on usein tarjolla olevien palvelujen peruskäyttäjä mutta vanhempi ratkaisee ostopäätöksen.



#### 4.7 Tapahtuman ajankohta

Kohderyhmä vaikuttaa suuresti myös tapahtuman ajankohtaan ja aukioloaikoihin. Yritystapahtumien ajankohtaan voi vaikuttaa työllisyyden tarve eri ajankohtina, sillä yritys voi haluta välttää tapahtuman järjestämistä jo muutoin kiireellisenä aikana. (Bowdin ym. 2011, 246.) Esimerkiksi kiireisten johtohenkilöiden on usein helpointa osallistua aikaisin aamulla tai myöhään illalla, jolloin työpäivä ei keskeydy tapahtuman takia (Vallo ja Häyrinen 2014, 147).

Kohderyhmän ohella myös tapahtuman luonne määrää sen, mikä viikonpäivä ja ajankohta ovat kaikkein suotuisimpia tapahtumalle. Esimerkiksi tuotelanseeraustilaisuuden on hyvä olla keskellä viikkoa, jotta media on parhaiten tavoitettavissa, ja yrityksen juhlien syytä olla viikonloppuna, jotta tapahtuma on selkeästi erotettu työviikosta ja ajankohta jättää tilaa toipumiselle. (Bowdin ym. 2011, 246.) Tapahtuman ajankohta vaikuttaa myös siihen, kuinka suuri osa kutsutuista tai markkinointiviestin tavoitaneista henkilöistä haluaa ja pystyy osallistumaan tapahtumaan (Vallo ja Häyrinen 2014, 147). Tapahtumissa, joiden kohderyhmänä ovat lapset tai lapsiperheet, tapahtuman ajankohdan määrittäminen on erityisen tärkeää.

Suurempaa tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää, ettei samanaikaisesti järjestetä kilpailevia tapahtumia (Vallo ja Häyrinen 2014, 148). Kilpailevien tapahtumien huomioimisen lisäksi erityisesti yleisötapahtumien kohdalla on tärkeää miettiä vuodenaikojen sääolosuhteet ulkoilmatapahtumissa (Bowdin ym. 2011, 246). Pitkäaikainen säätila vaikuttaa kuitenkin myös sisätiloissa järjestettäviin tapahtumiin. Kesäisin tapahtuman osallistujat ajavat helposti pidemmänkin matkan päästä mutta talvella moni välttelee jo parin tunnin ajomatkaa liukkauden ja pimeän ajokelin vuoksi (Vallo ja Häyrinen 2014, 148).

#### 4.8 Tapahtumapaikan valinta

Tapahtumapaikka on yksi tärkeistä konsepteista määrittelevistä tekijöistä. Tapahtumapaikan tulee vastata tapahtuman tarpeita muutoinkin kuin asiakaskapasiteettinsa puolesta. Haluttu tyyli ja tunnelma huokuvat osallistujille myös paikkavalinnan kautta. Muodollisempi tapahtuma, kuten palkintogaala, vaatii erilaiset puitteet kuin toimiston juhlat tai rockkonsertti. Ilmapiiirin lisäksi huomioon tulee ottaa esteetön kulku, ruokatarjoilu, lavastaminen ja palvelujen vaatimukset. Paikan valinnassa tulee ottaa huo-

mioon joukkoliikenne, pysäköintimahdollisuus ja helppo saavutettavuus. Mikä tärkeintä, tapahtumapaikan vuokran tulee pysyä budjetissa mukaan lukien koristelusta sekä sähkön ja veden käytöstä aiheutuvat kulut. (Bowdin ym. 2011, 246.)

## 5 TAPAHTUMA PROJEKTINA

Projekti on rutiineista poikkeava ja rajallisen ajan, budjetin ja resurssien pohjalta rajattu monimutkainen kompleksi, joka on suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi (Gray ja Larson 2000, 4, sit. Bowdin ym. 2011; Holzbaur ym. 2003, 154). Myös Van der Wagen (2007, 37 - 38) määrittelee projektin ominaispiirteiksi määritellyn alun ja lopun sekä projektin ainutlaatuisuuden.

Edellä mainitun määritelmän perusteella myös tapahtumat ovat projekteja. Tapahtumia tulisikin tarkastella projekteina ja käyttää projektinhallintatekniikoita tapahtuman toteuttamisessa. Projektinhallinnallisiin vaiheisiin kuuluu tapahtuman käynnistys eli alullepano, suunnittelu, toimeenpano, seuranta ja viimeisenä tapahtuman loppuunsaattaminen. Vaikka tapahtuma kestäisi vain muutamia tunteja tai päiviä, tapahtumatuottamisprosessi vie kuukausia tai vuosia, ja varsinainen tapahtuma on vain koko projektin lopullinen kohokohta. Projektinhallinta kattaa sisäänsä siis kaiken, mikä kuuluu tapahtuman tuottamiseen; suunnittelun, johtamisen, markkinoinnin, tapahtuman sisällöllisen tuottamisen, valvonnan, budjetoinnin, riskienhallinnan, logistiikan, lavastuksen ja arvioinnin. Kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa tapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessin edetessä ja projektinhallinta yhdistää ne toimivaksi kokonaisuudeksi. (Bowdin ym. 2011, 258 - 259; Holzbaur ym. 2003.)

### 5.1 Projektinhallinnan työkalujen etuja

Bowdin ym. esittävät projektinhallinnan käytön etuja kuten O'Toole ja Mikolaitis (O'Toole ja Mikolaitis 2002, 23, sit. Bowdin ym. 2011) ovat niitä kuvanneet.

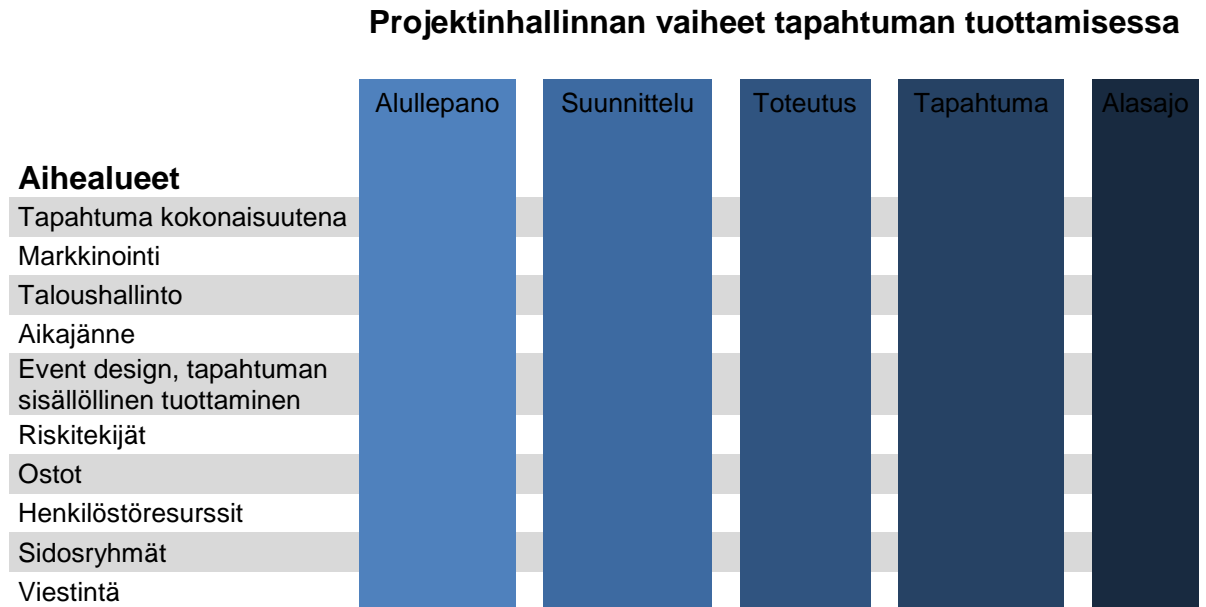
1. Projektinhallinta on systemaattista toimintaa, joka tuo johtamisjärjestelmän esille. Kun jonkin asian olemassaolo on tiedostettu, sitä on mahdollista kehittää.
2. Tapahtuman menestymisen vastuu ei jää yhden ihmisen harteille. Toimiva systeemi, joka kattaa sisäänsä dokumentit, arkistoinnin sekä ohjeistuksen tekee kommunikoinnin ja ryhmätyöskentelyn helpommaksi.
3. Projektinhallinnassa käytetään yleistä terminologiaa ja siitä syystä johdetaan selkeästi ja oikea-aikaisesti.
4. Projektinhallinta takaa vastuuvollisuuden sidosryhmille.
5. Projektinhallinta tekee johtamisen näkyväksi. Itse tapahtuman tärkeys peittoaa usein alleen johtamisen merkityksen.

6. Projektinhallinta auttaa henkilöstön koulutuksessa, sillä projektinhallinnan menetelmät tarjoavat askelittaisen perehdytyksen asiaan.
7. Projektinhallintaa käytetään kaikilla johtamisen ja hallinnan saroilla - ei ainoastaan tapahtumatuottamisessa. Tapahtumatuottamisessa käytetyt projektimenetelmät ovat soveltuvia minkä tahansa projektin läpiviemiseen.
8. Terminologia on yhtenäinen muidenkin alojen keskuudessa, joten sidosryhmät ymmärtävät käsitteet kun tapahtumaa tarkastellaan projektinhallinnan näkökulmasta.

## 5.2 Projektinhallinnan vaiheet tapahtumassa

Tapahtuman projektinhallinnalliset vaiheet ovat alullepano, suunnittelu, toimeenpano, varsinainen tapahtuma ja tapahtuman alasajo eli lopetus (taulukko 1). Projektinhallinnan vaiheissa on kuvattu koko tapahtuman elämänkaari, joiden jokaisessa vaiheessa on käytössä omanlaisensa projektinhallinnan tekniikat ja työkalut. Tapahtumasta riippuen vaiheet voivat tapahtua osittain samaan aikaan tai jopa kokonaan eri järjestyksessä. Esimerkiksi suunnittelu voi jatkua silloinkin, kun jotain toista osaluuetta jo toteutetaan. Tapahtuman ajallisten vaiheiden kanssa samaan aikaan kulkevat tapahtuman aihealueet, jotka on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 1). (Bowdin ym. 2011, 261 - 264.)

TAULUKKO 1. The phases of project management (Bowdin ym. 2011, 261, muokattu.)



### 5.2.1 Tapahtuman ajalliset vaiheet

**Tapahtuman alullepano eli käynnistys** sisältää ideoinnin, konseptin määrittelyn ja yleensä myös arvioinnin tapahtuman toteutettavuudesta. Yritystapahtumien kohdalla tässä vaiheessa tuotetaan tapahtumaehdotus. Tapahtuman toteutettavuutta arvioi-  
dessa ja tapahtumaehdotusta laatiessa on hyvä olla laadittuna ehdotuksia tapahtu-  
mapaikasta ja -ajasta, alustava budjetti, mahdolliset riskit, tapahtuman alustavat lo-  
gistiset järjestelyt ja alustava johtamisen tarve tapahtumassa. Alullepanovaihe päät-  
tyy siihen, kun päätetään, jatketaanko tapahtuman tuottamista vai ei. (Bowdin ym.  
2011, 262 - 264.)

Seuraava vaihe on projektin **suunnittelu**. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa selville,  
mitä tapahtuman tuottamiseen tarvitaan ja kuinka sen eri osa-alueet toimivat yh-  
dessä. Taulukko 1 esittää vasemmassa reunassaan aihealueet, joiden hallinta kuu-  
luu tapahtuman projektinhallintaan. Jokainen näistä aihealueista tarvitsee oman  
suunnitelmansa tapahtuman ajalle. Projektinhallinnan suurin vastuu onkin saada  
kaikkien osa-alueiden suunnitelmat toimimaan toistensa kanssa. (Bowdin ym. 2011,  
262 - 264.)

Kolmas ajallinen vaihe on **suunnittelun toteutus**. Se sisältää edellisessä vaiheessa  
tehtyjen suunnitelmien soveltamisen käytäntöön, kuten henkilöstön palkkaamisen,

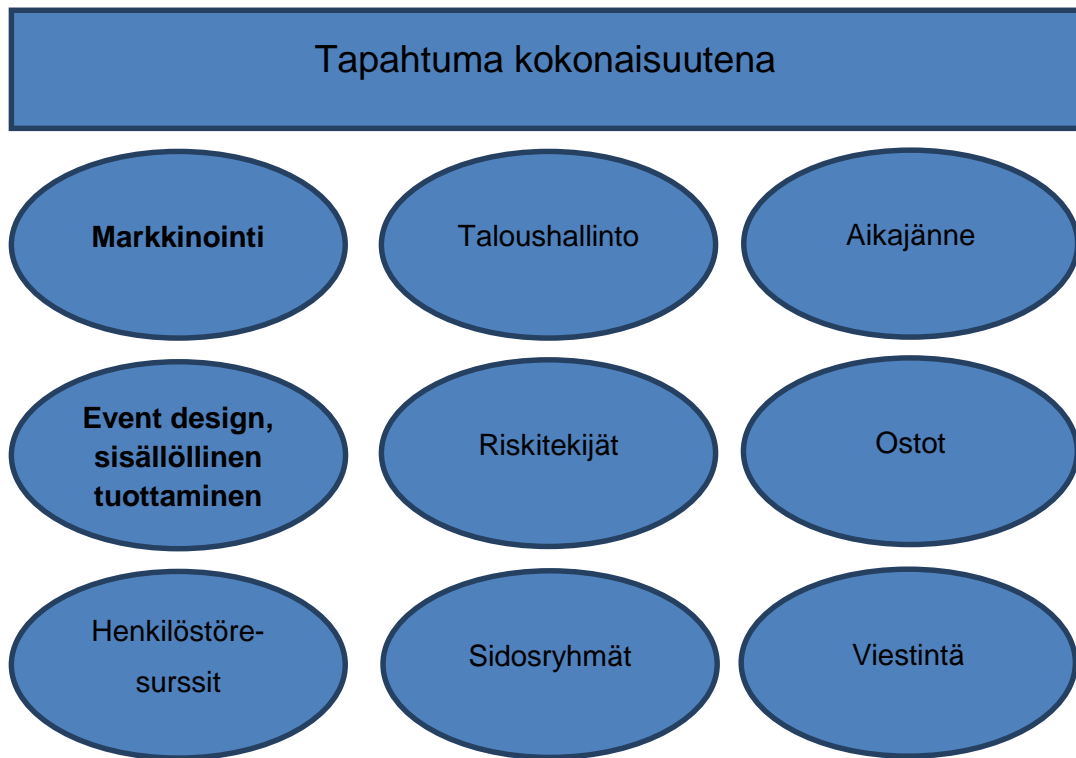
kilpailuttamisen ja mainostamiskampanjan aikataulussa pysymisen. Suunnitelmia kokeillaan käytännössä ja varmistetaan niiden oleellisuus prosessin kannalta. Päätöksiä tehdään suunnitelmien ja todellisuuden vertailun pohjalta. Tässä vaiheessa tapahtuman tuottamista sidosryhmille raportoidaan kaikesta edistymisestä ja suoritetaan aktiivisesti riskienhallintaa koskevia työtehtäviä. (Bowdin ym. 2011, 262 - 264.)

Varsinaisen **tapahtuman aikana** monet asiat eivät ole enää johdon hallinnassa samoja johtamismenetelmiä käyttäen. Henkilöstön lukumäärä ja sidosryhmien sekä asiakkaiden lyhyt osallistumisaika voivat vaikuttaa siihen, ettei johto pysty huolehtimaan tapahtuman tarkkailusta ja ohjauksesta. Tällöin etäisemmät johtotehtävät siirtyvät muun ryhmän vastuulle ja johto vastaa ongelmista ja päätöksistä paikan päällä. (Bowdin ym. 2011, 262 - 264.)

Tapahtuman **alasaajo eli lopetus** sisältää varsinaisen tapahtumapaikkaan sijoittuvan tapahtuman alasajon sekä hallinnollisen lakkautuksen. Suunnitelmat lopetuksesta tehdään jo suunnitteluvaiheessa ja ideaalilanteessa tapahtuman alasaajo tapahtuu näitä suunnitelmia noudattaen. Yleensä projektin aikana tapahtuu suuria muutoksia, jolloin lopettamisvaiheessa tarvitaan tarkastelua ja päätöksentekoa johdon toimesta. Lopetukseen kuuluu myös valmistelu seuraavaa tapahtumaa varten. Tapahtumapaikalla tämä käsittää purku- ja pakkaamisvalmistelut. Johdon tehtävänä on järjestellä dokumentit ja arvioida tapahtuman onnistuneisuutta sekä johtamisjärjestelmän toimivuutta. Viimeisessä vaiheessa luodaan lähtökohtaiset suunnitelmat tulevaisuuden tapahtumille. (Bowdin ym. 2011, 262 - 264.)

### 5.2.2 Tapahtuman aihealueet

Aihealueiden näkökulmasta tarkasteltuna varsinaisella tapahtumalla on pienempi rooli tuottamisprosessissa. Projektinhallinnan näkökulmasta tarkoituksena on liittää jokaisen eri aihealueen suunnitelma osaksi yhtä suurta toimivaa kokonaisuutta, joka toimii projektin suunnitelmana. Perinteisen projektinhallinnan aihealueiden lisäksi tapahtumatuotannon aihealueisiin kuuluvat tapahtuman markkinointi ja event design eli sisällöllinen tuottaminen (kuvio 1). (Bowdin ym. 2011.)



KUVIO 1. Tapahtuman aihealueet

Ensimmäisenä aihealueena on **tapahtuman kokonaisuus**, sillä kokonaisuuden hallinta on tapahtumatuottajan keskeisin tehtävä. Tämä osa-alue pitää sisällään kaikkien aihealueiden suunnitelmat (kuvio 1). (Bowdin ym. 2011.)

Toinen koko tapahtuman ajan toteutuva aihealue on **markkinointi**. Sen ydin on tapahtumaan osallistuviin kuluttajiin keskittyminen. Tapahtuman järjestäjän täytyy tiedostaa, mitä tarpeita osallistujat tulevat tapahtumaan tyydyttämään. Sen tiedostaen järjestäjä voi kehittää tapahtuman ohjelmaa, purkaa, tapahtumapaikkaa, fyysisiä laivasteita ja lipunmyyntiä koskevia strategioita ja taktiikoita. (Bowdin ym. 2011, 412.)

**Taloushallinnon aihealueella** ensimmäinen kysymys tapahtumaa järjestettäessä on, tuleeko sen voittojen ainoastaan kattaa kulut, kuten esimerkiksi yrityksen mainostapahtuman kohdalla, vai täytyykö sen tuoda voittoa tapahtumaa isännöivälle organisaatiolle. Budjetti kannattaa aloitusvaiheessa laatia yläkanttiin, sillä usein ilmenee ennakoimattomia kuluja tai kulujen on ajateltu olevan todellista pienempiä. Tapahtuman tulojen laskeminen voi vaatia hintastrategian päättämisen ja esimerkiksi lipputulojen kannattavuusrajan määrittämisen. Budjettia laatiessa tulee ottaa huomioon mahdolliset muut rahoituskanavat, oheistuotteiden myynti sekä sponsorien tuki. Kassavirtalaskelma tai tapahtumakohtainen rahoituslaskelma (ks. s. 37) on tärkeä

työkalu budjettia tarkkaillessa, sillä kyky kattaa kulut ei riitä, jos varoja ei ole käytettävissä kulujen vaatimaan aikaan. (Bowdin ym. 2011, 250.)

**Ajanhallinta** on yksi tärkeimmistä projektinhallinnan aihealueista. Sen käyttöä suunnitellaan ja valvotaan erilaisilla aikatauluilla ja ajanhallinnallisilla työkaluilla, kuten viikkokokouksilla ja sähköisillä kalentereilla. Näiden lisäksi Gantt-taulukko on yksi käytetyimmistä ajanhallinnan työkaluista. (Bowdin ym. 2011, 265.)

**Tapahtuman designin luominen** ei ole vain visuaalista suunnittelua vaikka sana design liitetäänkin usein estetiikkaan, muotiin ja graafiseen suunnitteluun. Tapahtuman ilmeen ja sen kautta tavoitellun tunnelman saavuttaakseen tarvitaan toki esteettistä suunnittelua mutta tapahtuman design on käsitteenä paljon sitä laajempi. Tapahtuman designin luominen on tuotesuunnittelun kaltainen kokonaisuus, jossa tulee ottaa huomioon konkreettisen tapahtumapaikan, tunnelman ja kokemuksellisia elementtejä sisältävän ohjelman suunnittelu. Kaikkia tapahtuman designin osa-alueita suunnitellessa on tähdättävä tuottajan tavoitteisiin ja samanaikaisesti yleisön ja asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin. (Getz 2007, 208 - 209.)

Australiassa Adeleidessa työskentelevän Steve Brownin ammatti on *event designer*. Hänen mukaan termi *event design* on luomista, konseptin kehittämistä ja suunnittelua tarkoituksenaan maksimoida positiiviset ja merkitykselliset vaikutukset osallistujille (Getz 2007, 208 - 209.) Englanninkielinen termi *event design* onkin enemmän **tapahtuman sisällöllistä suunnittelua** ja englanninkielinen käsite *event planning* kattaa teknisen suunnittelun, kuten henkilöstön ja talouden hallintaan liittyvät tapahtuman peruskysymykset.

*Event design* eli tapahtuman sisällöllinen tuottaminen määrittyy pitkälti valitun teeman mukaan. Yritystapahtumissa teeman päättää usein asiakas. Tällöin tuotelausseerauksen teemana voi olla esimerkiksi keskiajan Eurooppa. Yleisötapahtumassa festivaalin lavat voivat olla jaoteltuna teemojen mukaan – yhden lavan ohjelmisto koostuu bluesmusiikista, toisen rockmusiikista ja kolmannen pienimuotoisemmista taiteilijoiden esityksistä. Kun teema on päätetty, tulee tapahtuman osatekijät suunnitella siihen sopivaksi. Teeman tulisi näkyä koko tapahtuman muotoilussa niin viihteen, cateringin, lavasteiden kuin audiovisuaalisen toteutuksen kohdalla. (Bowdin ym. 2011, 492 - 493.)



Projektinhallinnan näkökulmasta **riskitekijöiden** määrittely ja riskeihin varautuminen ovat keinoja kehittää myyntituotetta ja sen taustalla olevaa projektia. Riskienhallinta kattaa kaikki projektinhallinnan aihealueet ja on yksi oleellisimmista projektinhallinnan työtehtävistä. Riskienhallinta linkittyy vahvasti taloushallinnon ja **ostojen** aihealueisiin. Ostoilla tarkoitetaan tarvikkeiden, alihankintapalvelujen ja sopimusten hankintaa sekä hallintaa. Henkilöstön hankinnan voidaan ajatella kuuluvan ostoihin mutta koska aihepiiriin kuuluu tiimityön kehittäminen ja johtajuus, on **henkilöstöhallinta** oma aihealueensa. (Bowdin ym. 2011, 265.)

Tapahtumatuottajan tulee huomioida myös tapahtuman **sidosryhmät**. Tapahtuman koosta riippuen sillä voi olla suurikin joukko erilaisia sidosryhmiä. (Bowdin ym. 2011, 265.) Sidosryhmiä ovat sponsorit, tapahtuman henkilöstö, tapahtumaan osallistujat, tapahtumapaikan asuin ympäristön asukkaat, julkisten palvelujen tuottajat ja virkavalta. (Bowdin ym. 2011, 408). Esimerkiksi musiikkifestivaalin mahdollisia sidosryhmiä ovat tapahtumaa sponsoroivat yritykset, kaupungin asukkaat, tapahtumakävijät, festivaalin esiintyjät, lähellä toimivat ruokaravintolat ja paikallinen poliisi, joka vaatii lainmääräämät ilmoitukset tapahtumaa järjestettäessä.

**Viestinnän** aihealue sisältää sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän. Sisäinen viestintä tapahtuu kaikkien projektiin osallistuvien ja päättävien tahojen välillä ja ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kommunikaatiota yleisön, median ja muiden sidosryhmien kanssa. (Bowdin ym. 2011.) Viestintä muuttuu projektin edetessä siten, että ulkoinen viestintä on vahvasti sidoksissa markkinointiin ja sidosryhmien toimintaan ja tapahtumapaikan lavastus sekä logistiikka vaikuttavat omalta osaltaan sisäisen viestinnän muotoon. (Bowdin ym. 2011, 266.)

## 6 TAPAHTUMAN SUUNNITTELUVAIHEEN TYÖKALUT

Monien tapahtuman suunnitteluvaiheen työkalujen tarve riippuu tapahtuman kokoluokasta ja tapahtuman luonteesta. Esimerkiksi budjettisuunnitelman tarkkuus ja projektisuunnitelman laajuus vaihtelevat tapauskohtaisesti. Isossa yleisötapahtumassa, johon haetaan rahoittajaa, tarvitaan tarkempi projekti- ja budjettisuunnitelma kuin pienemmän mittakaavan taidetapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman luonne määrittää myös osallistumisehtojen ja tapahtuman muistilistan yksityiskohtaisuuden.

### 6.1 Budjettisuunnitelma

Budjettiin lukeutuvat kaikki tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut. Niiden määrä vaihtelee paljon tapahtuman suurusluokasta ja luonteesta riippuen. Budjettiin tulee laskea esimerkiksi vuokra-, henkilöstö-, markkinointi- sekä mahdolliset lavastus- ja raaka-ainekulut. (Bowdin ym. 2011.) Budjetointi koostuu erilaisista vaiheista, joita ovat budjettisuunnittelu, -toteutus ja -valvonta (Vähäkylä 2007). Budjettisuunnitelma on oleellista olla hahmoteltuna jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Budjettia käsitellään lisää taloushallinnon työkaluja käsittelevässä kappaleessa (ks. luku 8).

### 6.2 Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma pitää sisällään tapahtuman perustiedot, eli tapahtuman nimen, tapahtumapaikan, keston ja tapahtuman lyhyen kuvauksen (liite 1). Lisäksi suunnitelmassa listataan työryhmän jäsenet ja mahdolliset sidosryhmät. Liitteenä käytetään tarkempia projektikuvauksia, sopimusta, lupaa, budjettia sekä tiedotussuunnitelmaa ja tarkempaa kuvausta aikataulusta. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2003.)

### 6.3 Gantt-taulukko

Henry Ganttin tunnetuksi tekemä taulukko (taulukko 2) on tehokas kommunikointi- ja hallintatyökalu, jonka hyötyjä ovat projektin aikataulun visuaalinen näkymä ja sen muuntautumiskyky kaikenlaisiin tapahtumiin ja niiden aihealueisiin. Taulukko osoittaa tapahtuman suunnittelun ongelmakohdat, mahdolliset aikataululliset päällekkäisyydet ja muodostaa yhteenvedon tapahtuman lähimenneisyydestä. (Bowdin ym. 2011, 273 - 274; Gantt.com 2012.)

TAULUKKO 2. Yksinkertaistettu Gantt-tila Ravintolapäivän aikataulusta

Tehtävät	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Tee ainekortit							
Etsi rekvisiitta							
Hanki pohjakassa							
Tarkista osallistujamäärä							
Elintarvikkeiden hankinta							
Tarjottavien valmistus							
Järjestele tila							
Myynti							
Siivous							
Jälkimarkkinointi							

 Merkkipaalu:  
Ravintolapäivä

Gantt-tila on yksi käytetyimmistä ajanhallinnan työkaluista. Siinä tehdyksi saatava työ pilkotaan työtehtäviksi, joista jokainen tehtävä priorisoidaan ja sille asetetaan tietty aika, jonka puitteissa se on suoritettava. Tehtävät listataan ruudukkoon pituussuunnassa ja päivät tai viikot ennen tapahtumaa merkitään ruudukkoon leveys-suunnassa. Erityistä huomiota vaativat merkkipaalut, kuten itse tapahtuma, merkitään ruudukkoon korostetusti. (Bowdin ym. 2011, 273 - 274; Gantt.com 2012.)

#### 6.4 Osallistumisehdot ja sopimus

Jos tapahtuman ohjelmaan kuuluu oleellisesti sidosryhmien toiminta, tapahtuman suunnitteluvaiheessa sidosryhmille täytyy lähettää osallistumisehdot. Osallistumisehdot luetellaan sopimusmuotoisena asiakirjana, jossa määritellään ensin ilmoittautuminen, osallistumismaksut, maksuehdot ja osallistumisen peruminen. Näistä kaikista kirjoitetaan lyhyt selonteko. Tapahtumasta kerrotaan lisätietoa tapahtuman luonteen mukaisesti esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden, näytteillepanon ja purkamisen, osallistujien sekä markkinoinnin osalta. Lopuksi osallistumisehdoissa sivutaan turvallisuussäädöksiä ja yleisiä määräyksiä esimerkiksi jätehuollon järjestämistä tai logistisia ratkaisuja koskien.

Osallistumisehdot on tärkeä määritellä kirjallisesti jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa. Ehdot voivat sisältää joidenkin yhteistyökumppaneiden kannalta sellaisia ehtoja, ettei osallistuminen olekaan mahdollista. Vastaavasti järjestäjän kannalta on

hyvä saattaa sopimuksen ehdot asianomaisten tietoon ennen suurempaa panostusta projektiin, sillä joissain tapauksissa yhteistyökumppaneiden tai onnistuneiden alihankintojen määrä ratkaisee tapahtuman onnistumisen.

Tapahtuman yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi yksityishenkilöt ja pienet yritykset, jotka myyvät omia tuotteitaan tapahtuman sisällä. Myös alihankintana toteutetut kumppanuudet tapahtuman sisällä, kuten ostetun ohjelmapalvelun järjestävä yritys, on tapahtuman yhteistyökumppani.

Osallistumisehdot kuitataan osallistujan allekirjoituksella, jolloin kyseessä on sopimus. Bowdin ym. esittelevät teoksessaan Goldblattin (Goldblatt 2008, 311 - 314, sit. Bowdin ym. 2011) selonteon tyypillisestä tapahtuma-alan sopimuksesta. Sopimuksen tulisi sisältää osaaottavien osapuolten nimet, yhteystiedot, toiminimet, tarjottavan palvelun tai tuotteen määritelmä, tarjoamisen edellytykset ja kummankin osapuolen allekirjoitukset, joilla he vakuuttavat ymmärtäneensä ja hyväksyneensä sopimuksen ehdot.

## 6.5 Tapahtumakäsikirjoitus

Tapahtumakäsikirjoitus alkaa siitä, kun ensimmäiset osallistujat saapuvat ja loppuu siihen, kun viimeinen osallistuja poistuu. Käsikirjoitus on laadittu työntekijöitä varten, jotta jokainen tapahtumassa työskentelevä saisi kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Yleensä käsikirjoituksen laatii tapahtuman läpiviennistä päävastuussa oleva projektipäällikkö. Tapahtumakäsikirjoitukseen kuvataan tapahtuman ohjelma ja myös se, mitä tapahtuman kulisseissa tulisi tapahtua. Muutokset tapahtumakäsikirjoituksessa ovat usein pakollisia ja sallittuja. Tärkeintä on, että tapahtuma etenee sujuvasti muutoksista huolimatta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 166; liite 2.)

## 6.6 Tapahtuman muistilista

Tapahtuman muistilista kulkee koko tapahtuman ajan muiden dokumenttien rinnalla. Se koostuu tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen kannalta oleellisimmista työtehtävistä. Listan olemassaolo helpottaa työtehtävien jakamista ja auttaa suunnitteluhenkilöstöä pysymään ajan tasalla siitä, mitä työtehtäviä on suoritettu ja mitä vielä tekemättä. Muistilistasta esiintyy luonnollisesti useita erilaisia versioita, joissa osassa alla luetellut kohdat on eritelty vielä tarkemmin. Alla oleva listaus on lainattu Whitsundays Marketing and Development -yrityksen kotisivuilta ladattavissa olevasta pdf-

verkkojulkaisusta Event Concept Planning Template. (Whitsundays Marketing and Development s.a.)

- Sidosryhmät tunnistettu
- Tapahtuman ajankohta määritelty
- Avainasemassa olevat aikataulut määritelty
- Tapahtumapaikka varattu
- Tapahtuma-alueen kartta tehty
- Yhteystietolistat (kuten henkilöstörekisteri) tehty
- Catering-palvelujen tarve selvitetty
- Luvat hyväksytetty
- Kohderyhmä päätetty
- Tapahtuman konsepti päätetty
- Päämäärä asetettu
- Oheistuotteet tilattu
- Audiovisuaaliset ja tekniset vaatimukset määritelty
- Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma tehty
- Jätehuoltosuunnitelma tehty
- Riskiarvio suoritettu
- Lipunmyynti- ja lipuntarkastussuunnitelma tehty
- Anniskelusuunnitelma tehty
- Liikennesuunnitelma laadittu
- Suunnitelma mediaviestinnästä tehty
- Tapahtuman arviointikriteerit luotu

## 6.7 Pilvipalvelujen tallennustilat

Erilaiset pilvipalvelujen tallennustilat ovat nopeita ja käytännöllisiä verkkotallennustiloja, joiden avulla tiedostoja voi siirtää pikaisesti laitteelta toiselle. Pilvipalvelut korvaavat aiemmat keinot siirtää tietoa muistitikun avulla tai lähettämällä itselleen sähköpostia. Verkkotallennustila on hyödyllinen myös varmuuskopioidessa tärkeitä tiedostoja. (Microsoft 2014; Teknologian kehitystä 2014-09-19.) Pilvipalvelun tallennustilaan ei tulisi koskaan tallentaa todella salaista tai arkaluontoista materiaalia, sillä vaikka yleisesti ottaen verkossa olevat tallennustilat ovat luotettavia, ei pilvipalvelun ylläpitäjä voi täysin varmistaa, ettei tieto vuoda kolmansille osapuolille. Dropboxin lisäksi muita pilvitalennuspalveluita tarjoavat Microsoft OneDrive, Google Drive ja iCloud. (Teknologian kehitystä 2014-09-19.)

Pilvipalvelusovellus ladataan esimerkiksi puhelimeen tai tablettiin, jolloin tietokoneelta voi siirtää hyvälaatuisia valokuvia mobiililaitteisiin, josta ne ladataan sosiaalisen median sovelluksiin, kuten Instagramiin. Pilvipalvelusovellusten kautta onnistuu myös mobiililaitteella otetun kuvan siirtäminen tietokoneelle.

#### 6.7.1 Drive esimerkkinä pilvipalvelujen tallennustiloista

Drive on Googlen pilvipalvelu, jossa on 15 gigatavun verran tallennustilaa. Palvelu on ilmainen ja kirjautuminen toimii Google-tilin käyttäjänimellä. Pilvipalveluun pääsevät siis kirjautumaan kaikki ne, joilla on tiedossaan yrityksen Google-tilin käyttäjätiedot. Lisäksi yksittäisiä tiedostoja voi valita jaettavaksi muiden Google-tilien kanssa, jolloin kyseiset tiedostot ovat valinnan mukaan luettavissa tai myös muokattavissa muidenkin käyttäjien toimesta. (Google 2014.)

Driven kautta tiedostojen siirto on helpompaa kuin sähköpostitse. Tiedostoja ei välttämättä tarvitse ladata omalle tietokoneelle, vaan muokkaus onnistuu Drive-palvelun sisällä. Palvelussa voidaan luoda kansioita, joten materiaalin järjestyksessä pitäminen ja täten oikean materiaalin löytäminen on helppoa. Hyviä puolia Driven käytössä on se, että sitä on mahdollista käyttää useilta tietokoneilta yhtä aikaa. Drive myös tallentaa tiedostot automaattisesti niiden muokkaamisen jälkeen. (Google 2014.) Tärkeää huomioitavaa pilvipalvelun käytössä on Driven oman taulukko-ohjelman käyttäminen, sillä Excel-tilukossa tehdyt kaavat eivät siirry Driven taulukko-ohjelmaan sellaisenaan.

## 7 MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄTYÖKALUT

Luku markkinointi- ja viestintätyökaluista käsittelee työkaluja, joita käytetään sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, tiedottamisessa ja tapahtuman markkinoinnissa. Luvussa käydään läpi viestintäsuunnitelman ja tiedotteen laatimisen pääasiat, tuodaan esille sähköposti- ja puhelinviestinnän hyötyjä ja ongelmakohtia sekä käydään läpi erilaisten yhteystietorekistereiden ylläpitoa. Sen lisäksi luvussa käsitellään erikseen sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinointi- ja viestintätyökaluina.

### 7.1 Viestintäsuunnitelma

Ensimmäisenä viestintäsuunnitelmassa tulee selvittää, kenelle se kohdistetaan, mitä viestinnällä tavoitellaan ja mitä tiedotuskanavia käytetään (liite 3). Kohderyhmiä määriteltessä tulee ottaa huomioon, että myös sisäinen viestintä ja sen suunnittelu kuuluvat viestintäsuunnitelman sisältöön. Tapahtuman viestinnälliset tavoitteet luodaan kohderyhmäkohtaisesti ja ne voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. Esimerkkinä määrällisestä tavoitteesta on tapahtuman kävijämäärä ja laadullisena tavoitteena työntekijöiden kokemus viestinnän laadusta. (Turun ammattikorkeakoulu s.a.)

Kun kohderyhmä ja motiivi ovat selvillä, suunnitellaan, mikä on ydinviesti eli mistä tiedotetaan. Tiedotus laaditaan kohderyhmäkohtaisesti ja tiedottaa voi mistä vain, minkä koetaan olevan projektissa innovatiivista. (Turun ammattikorkeakoulu s.a.) Tiedottaa voi esimerkiksi hankkeen sisällöstä ja sen ajankohtaisesta tilanteesta, osallistumismahdollisuudesta tapahtumaan, mahdollisista muutoksista ja projektin tai tapahtuman lopuksi myös kertyneistä kokemuksista, tuloksista ja tuotteista. Sähköisessä viestinnässä valokuvien ja videomateriaalin käyttö tekee tiedottamisesta entistä innovatiivisempaa.

Seuraavaksi valitaan varsinaiset tiedotustavat, jotka nekin muotoutuvat kohderyhmittäin sen mukaan, minkä kohderyhmän saavuttaa varmimmin milläkin tiedotuskanavalla. Tiedottamistapoja on monia, kuten vierailut, henkilökohtaiset tapaamiset sekä suunnittelu- ja työkokoukset. Perinteisempiä tiedotustapoja ovat lehti-ilmoitukset, esitteet sekä ilmoitustaulut. Sähköisiä tiedotusvälineitä ovat sähköposti, internet ja intranet. Tiedotustilaisuudet, yhteistyöverkoston kautta tiedottaminen ja yhteydenotot paikallismedioihin, eli lehtiin ja radioihin, ovat myös tehokkaita viestinnän keinoja. Raportit, toimintakertomukset, esitelmät, artikkelit sekä kaikenlaiset muutkin julkaisut

toimivat tiedottamisen välineinä. Myös tapahtumamarkkinointi, eli näyttelyiden, messujen ja muiden tapahtumien avulla tiedottaminen, on viestintää. (Turun ammattikorkeakoulu s.a.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjoitetaan projektikohtaiset toimenpiteet ja projektin kohde-ryhmä, ajankohta, tavoite ja keino sen saavuttamiseksi. Lisäksi kirjataan kenellä on projektin toteutusvastuu, kuka toimii vastuuhenkilönä ja kuinka seuranta ja arviointi toteutetaan. Kokonaisuudesta vastaa projektipäällikkö mutta pienempien toimenpiteiden vastuuta voidaan jakaa työryhmän kesken. Viestinnän aikataulutuksesta ja työtehtävistä on hyvä laatia kalenterinäköymä tai Gantt-taulukko, jotta viestinnälliset työtehtävät on helppo hahmottaa koko hankkeen ajalta. (Turun ammattikorkeakoulu s.a.) Viestimisen tulee olla suunniteltua eikä se saa olla sattumanvaraista. Kansalaisfoorumin kotisivuilta löytyy tiedotussuunnitelman laatimisessa apuna käytettävä taulukko (Kansalaisfoorumi, 2014; liite 3).

## 7.2 Tiedote

Tiedote on uutisointi ajankohtaisesta ilmoitusluontoisesta asiasta. Tiedotteen olisi hyvä olla selkeä ja mahdollisimman lyhyt ja siinä on mainittava sen laatimispäivämäärä. Jos tiedote on laadittu tiedotusvälineille, siinä on mainittava päivämäärä, jona sen saa julkaista. On myös hyödyllistä lisätä tiedotteeseen tieto siitä, keneltä tai mistä on mahdollista saada lisätietoja tiedotettavasta asiasta. (Lampinen 2005.)

## 7.3 Sähköpostiviestintä

Sähköpostitse viestiminen on yksi eniten käytetty työkalu. Sähköistä materiaalia, kuten tiedotteita ja uutiskirjeitä, liikkuu yritysten ja yrityksen ja asiakkaiden välillä paljon. Pilvipalveluista huolimatta myös yrityksen sisäinen viestintä voi hoitua usein osittain sähköpostin välityksellä. Yksi syy tähän on pilvipalvelujen puutteet käyttäjien välisessä kommunikaatiossa – kaikki pilvipalvelut eivät ilmoita sinne ladatuista uusista tiedostoista, joten esimerkiksi tehtävälistan lähettäminen fyysisesti muualla sijaitsevalle työntekijälle hoituu helposti sähköpostitse, sillä sitä kautta tieto kulkeutuu perille varmimmin.

Varsinaisen tiedonsiirron lisäksi myös sisäisen viestinnän toteuttaminen sähköpostitse voi lisätä ryhmähenkeä ja kannustaa työntekijöitä vuorovaikutteiseen viestimi-



seen. Sähköposti on oikein käytettynä nopea ja helppo keino viestiä kenties hankalistakin asioista, joista työpaikalla kasvotusten puhuminen voi olla vaikeaa tai aikaavievää. Esimerkiksi yritykseen tai vain tietyn projektin pariin sitoutuvalle uudelle työntekijälle voidaan lähettää tervetuliaisviesti, jossa hänelle esitetään usein kysytyt kysymykset ja vastaukset niihin. Sähköpostin kautta uudelle työntekijälle voidaan lähettää informoivaa materiaalia, kuten esimerkiksi pikaopas yrityksen toimintatapoihin, projektisuunnitelma tai yleinen manuaali tapahtuman tuottamiseen. (Apsis s.a.)

Jotta sähköposti pysyisi selkeäkäyttöisenä työkaluna, on suositeltavaa erottaa sisäisen viestinnän sähköposti ulkoista viestintää varten luodusta sähköpostista. Tärkeää huomioitavaa sähköpostista vastaamisessa on roskapostin ehkäiseminen ja kansioiden järjestyksessä pitäminen. Jos sähköposti täyttyy roskapostiviesteistä tai todella vanhoista tai muuten turhista sähköposteista, on oikean informaation löytäminen sen seasta vaikeaa.

#### 7.4 Puhelinviestintä

Sidosryhmien informoiminen ja tapahtuman markkinointi onnistuu myös perinteisemmillä puhelinviestinnän keinoilla. Viestimiskeino tulee aina valita tapahtumakohtaisesti.

Puhelinviestintä on hyödyllistä erityisesti silloin, kun kohderyhmä on varsin rajattu. Soitto asiakkaalle on henkilökohtaisempi ja siten usein kannattavampi lähestymistapa kuin mainossähköposti. Lisäksi soittamalla vastauksen kysymykseen saa usein välittömästi.

Puhelimella viestimisen heikkoutena on se, että lyhyestä vastaamisajasta huolimatta puhelimitse tehdyt yhteydenotot ovat usein kokonaisuutena aikaavieviä ja kalliita sähköpostiviestintään verrattuna. Lisäksi ongelmana minkä tahansa sidosryhmän kanssa puhelimitse asioidessa on se, ettei puhelimitse hoidetusta asiakaspalvelutilanteesta jää automaattisesti minkäänlaista kirjallista historiaa tai todistetta muille työntekijöille. Sähköpostiviestinnässä on se etu, että ongelmatilanteissa on aina mahdollista palata edellisiin käytyihin keskusteluihin.

## 7.5 Kotisivut

Tapahtuman kotisivujen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa informaatiota uusille ja vanhoille asiakkaille ja muille sidosryhmille. Kotisivuilta tulisi löytyä tieto aukioloajoista, yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista (Web-suunnittelu Pokis 2015) ja näiden lisäksi muuttuvaa ajankohtaista tietoa, kuten uutisvirta tai blogi (Malinen 2012-02-20). Blogien merkityksen markkinoinnissa uskotaan kasvavan lähitulevaisuudessa, sillä ne ovat toimiva kanava tapahtuman etukäteistiedotukseen joko yrityksen oman tai ulkopuolisen blogin kautta (Vallo ja Häyrynen 2014, 88 - 89).

Kotisivuista tulisi hyödyntää kaikki niiden potentiaali, sillä se on 24 tuntia vuorokaudessa auki oleva ilmainen ja tehokas markkinointikanava (Web-suunnittelu Pokis 2015). Kunkin yrityksen ja tapahtuman kotisivut toimivat eräänlaisena infopankkina kuitenkin myös henkilöstölle. Tavoite on, että kaikki tapahtuman kotisivuilla julkistettu tieto pitää paikkansa ja tästä syystä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoidessa kannattaa käyttää hyväksi kotisivujen sisältöä, jotta julkaistava tieto pitää varmasti paikkansa. Tapahtuman kotisivujen olisi hyvä toteuttaa osaltaan tapahtuman teemaa ja ilmettä.

## 7.6 Ilmoittautuminen sähköisellä lomakkeella

Jos tapahtuma sisältää ilmoittautumisen esimerkiksi myyntipaikalle tai messujen esittelijäksi, on ilmoittautuminen yksinkertaisinta hoitaa sähköisellä lomakkeella. Lomake voidaan sijoittaa tapahtuman kotisivujen yhteyteen. Lomakkeen julkisuus ei tarkoita sitä, että tapahtuman järjestäjän on hyväksyttävä kaikki ilmoittautujat.

Sähköisten lomakkeiden luomisessa tärkeintä on lomakekenttien selkeys. Käyttäjällä on oltava mahdollisuus muokata virheellisiä tietoja ja parasta on, jos ohjelma osaa itse ehdottaa esimerkiksi virheellisen sähköpostiosoitteen korjaamista (kuva 1).

**New to Kickstarter?**  
A Kickstarter account is required to continue.

FULL NAME  
Graham Charlton

EMAIL  
Did you mean [graham@gmail.com](mailto:graham@gmail.com)?

graham@gmial.com  
Used for project and account notifications.

RE-ENTER EMAIL  
Re-enter email

KUVA 1. Esimerkki virheellisen sähköpostiosoitteen korjaamisesta (Charlton 2014-04-10.)

Sähköisen lomakkeen teknisen toimivuuden lisäksi tekstityylissä ja lomakkeen graafisessa suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä. Jos kohderyhmänä ovat ikäihmiset, kirjasinkoko voi olla normaalia suurempi ja käsitteet yleismaailmallisempia kuin atk-taitoisille nuorille suunnatussa lomakkeessa. (Charlton 2014.) Lisäksi ilmoittautumisen suunnittelussa on otettava huomioon ikäihmiset, joille sähköposti- tai lomakeilmoittautumiset eivät ole lainkaan tuttuja ja jotka tästä syystä ilmoittautuvat tapahtumaan mieluiten puhelimitse (Vallo ja Häyrinen 2014, 135).

Jos lomakkeen vahvistus, sen lähettäminen tai asiakkaan rekisteröityminen sivustolle vaatii salasanan, myös salasanan turvallisuus on hyvä tuoda esiin käyttäjälle. Sähköinen lomake on hyvä olla täytettävissä myös mobiiliversiona. (Charlton 2014.)

## 7.7 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käsittelevässä luvussa tarkastellaan kahta tunnetuinta yhteisöpalvelua, Facebookia ja Instagramia, sekä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriä tapahtumatuottamisen työkaluina. Sosiaalisen median kanavia lähestytään erityisesti markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta.

### 7.7.1 Facebook

Facebookissa markkinointi on kuvien lisäämisen sekä palvelussa mahdollisten kuvien jakamisen ja päivityksistä tykkäämisen takia erittäin tehokas keino tehdä yritystä tai tapahtumaa tunnetuksi. Järjestäjäorganisaation Facebook-profiilin kautta voidaan tiedottaa tapahtumasta (Vallo ja Häyrinen 2014, 86 - 88) ja sen aihepiiriin liittyvistä uutisista. Samalla järjestäjäorganisaation profiilin tunnettuuden kasvattaminen lisää tietoisuutta sen toiminnasta.

Tärkeimpinä käytännön vinkkeinä Facebookissa tiedottamiseen on tuottaa tarpeeksi kiinnostavaa materiaalia ja ylläpitää Facebookissa tapahtuvaa tietoliikennettä jatkuvasti (Hasanzadeh 2010-09-28). Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää tapahtuman järjestämisessä ennen ja jälkeen tapahtuman sekä sen aikana (Vallo ja Häyrinen 2014, 86 - 88).

Tapahtuma voidaan luoda Facebookiin omana profiilinaan, jos tapahtuma on tarpeeksi tunnettu ja omaa vahvan brändin (Vallo ja Häyrinen 2014, 86 - 88). Esimerkiksi Kuopiossa järjestettävälle Taidetori-tapahtumalle on oma Facebook-profiilinsa eikä tapahtuman tiedotusta hoideta ainoastaan Anya Productions Ky:n Facebook-profiilin kautta. Pienemmille tapahtumille voidaan profiilin sijaan luoda oma Facebook-tapahtumansa. Tapahtumiin on mahdollista kutsua ihmisiä heidän Facebook-profiilinsa kautta. Tapahtuma on sosiaalisessa mediassa jokapäiväinen muistutus sen osanottajille ja kanava tärkeän informaation levittämiseen.

Maksullisena markkinointikeinona Facebookissa on mahdollista ostaa mainostilaa. Mainos ohjaa käyttäjän yrityksen tai tapahtuman Facebook-sivulle tai kokonaan ulkopuoliselle sivustolle. Maksullisen mainonnan suurin hyöty on kohdennettavuus, sillä Facebook tarjoaa käyttäjistään suuren määrän tietoa. Mainokset voidaan kohdistaa iän, kiinnostuksenkohteiden, harrastusten tai sijainnin perusteella. (Hasanzadeh 2010-09-28.)

Markkinointityökalun lisäksi Facebookia voidaan käyttää tapahtuman suunnittelussa mukana olevien tahojen kommunikointivälineenä. Työryhmän kesken voidaan perustaa esimerkiksi suljettu ryhmä, jonka sisällä voidaan jakaa informaatiota ja tapahtumaan liittyviä asiakirjoja. (Vallo ja Häyrinen 2014, 86 - 88.)

## 7.7.2 Instagram

Instagram poikkeaa Facebookista ajatuksenaan levittää ainoastaan kuvia ja lyhyitä videoita, ei niinkään tekstiä tai merkittävästi suurempaa sisältöä. Kuvat merkitään hashtagilla eli #-merkillä merkityllä tunnusteesanalla, joka toimii aihehakuna palvelun sisällä. Käytettyjen avainsanojen tulisi olla yleisesti käytössä olevia, sillä suurin osa uusista asiakkaista löytää yrityksen Instagram-profiilin hakusanojen perusteella. (Bunskoek s.a.)

Avainsanoja voi myös käyttää kuvaamaan tiettyä tapahtumaa tai kampanjaa tai järjestää tapahtuman näkyvyyttä lisäävän kuvakilpailun, johon otetaan osaa avainsanoja käyttämällä. (Bunskoek s.a.) Asiakkaat voivat halutessaan ottaa tapahtumasta kuvia ja lisätä niitä palveluun, jolloin tapahtuma saa entistä enemmän näkyvyyttä. Ohjeistettuna tämä on entistä todennäköisempää.

Instagram palvelee yritystä parhaiten lisäämällä tunnettuutta yrityksen tai tapahtuman nimelle. Palvelussa muiden kuvista tykkäämällä oma nimi näyttäytyy tykkääjien joukossa. Tällöin yrityksen tai tapahtuman käyttäjätunnus näkyy useiden eri käyttäjien selatessa muiden tuottamaa sisältöä. Muiden käyttäjien kuvien kommentointi ja erityisesti yritykselle tai tapahtumalle osoitettuihin kommentteihin vastaaminen on tärkeä osa sähköistä asiakaspalvelua. Lisäksi Instagramiin lisätyssä sisällössä voi mainita muita käyttäjätunnuksia @-merkin avulla. Tämä lisää vuorovaikutusta tapahtuman ja asiakkaiden välillä. Liittämällä sovelluksen myös Facebookiin jaettu materiaali näkyy kummankin sosiaalisen median kanavan käyttäjille. (Bunskoek s.a.)

Mielenkiintoista sisältöä ovat esimerkiksi kulissien takana otetut kuvat, tapahtuman arvoa ja brändiä tukeva kuva- tai videomateriaali ja luova lähestymistapa yksinkertaisien asioiden valokuvaamiseen. Suorat asiakkaille osoitetut kysymykset lisäävät seuraajien aktiivisuutta. (Bunskoek s.a.)

Kuten muitakin sosiaalisen median kanavia, Instagramiakin tulisi käyttää säännöllisesti. Oli suunniteltu päivitysväli mikä tahansa, sovitusta päivitystiheydestä tulisi pitää kiinni. Instagramin markkinointimahdollisuuksista hyötyy eniten, kun on perillä ajankohtaisista sosiaalisen median trendeistä. (Bunskoek s.a.)

### 7.7.3 Twitter

Twitteristä voi hakea uusia kontakteja, lisämyyntiä tapahtumalle tai liikennettä tapahtuman kotisivuille. Yksi tärkein käytännön vinkki on oikeaan aikaan twiittaaminen, sillä syöte päivittyy nopeasti ja luonnollisesti päiväsaikaan tavoittaa suurimman kohderyhmän. Tämän lisäksi hashtageja eli #-merkattuja tunnistesanoja tulee käyttää harkitusti. Osuvat ja älykkäät tunnistesanat, kuten tapahtuman nimi tai teemaan liittyvä sana, lisäävät tunnettuutta Twitterissä. (Muurinen 2014-02-22). Lisäksi Danzarrella-sivuston tekemän tutkimuksen mukaan kuvien liittäminen twiittiin lisäsi sen uudelleentwiittausta 94 prosentin todennäköisyydellä (Zarella s.a.).

Twitter voi toimia myös ideointityökaluna seuraamalla samankaltaisia tapahtumia ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sivusto toimii markkinointikeinona, sillä kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, Twitterissäkin oma nimi esiintyy palvelussa sitä useammin, mitä aktiivisempi sivuston käytössä on. Twitter, kuten myös Instagram, toimivat myös palautekanavana tapahtuman kävijöiden ja järjestäjien välillä. Keskinäistä kommunikaatiota voi lisätä pyytämällä tapahtuman osallistujia lähettämään kokemuksiaan ja kysymyksiään tapahtumasta Twitterin välityksellä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 90.)

### 7.8 Työntekijärekisteri

Työntekijärekisteri sisältää projektissa työskentelevien työntekijöiden yhteystiedot, palkan sekä pääasialliset työtehtävät koottuna yhteen tiedostoon. Yhteystietojen paikkansapitävyys on tärkeää sisäisen viestinnän helpottamiseksi. Työntekijärekisteri laaditaan kullekin tapahtumalle henkilöstön vaihtuessa.

### 7.9 Asiakas-, yhteistyökumppani- ja mediarekisterit

Asiakasrekisteri on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Se sisältää asiakkaiden yritystiedot, puhelinnumerot, postiosoitteet ja sähköpostiosoitteet. Pienissä organisaatioissa näiden tietojen hallintaan voi riittää Excel-tiedosto tai sähköpostin yhteystietotoiminto. Suuremmilla yrityksillä on monesti käytössään toiminnanohjausjärjestelmä, joka sisältää asiakastietojen hallinnointiin tarkoitettua asiakasrekisteriohjelman. (Zapps Oy 2015.)

Hienoinakaan uutiskirje ei lisää tapahtuman tunnettuutta, jos sitä ei ole osoitettu oikealle kohderyhmälle. Asiakasrekisteri tulisi jaotella selkeiksi pienemmiksi kokonaisuuksiksi, jotta sen hallinta on helppoa. Joskus tietty tiedote tai uutiskirje koskee vain pientä ihmisryhmää ja joidenkin tapahtumien kohdalla tiedote lähetetään mahdollisimman suurelle ihmisjoukolla. Asiakasrekisteriä laatiessa tulee ottaa huomioon myös sen muuttuvuus, kuten se, että sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot vaihtuvat ajan kuluessa.

Myös yhteistyökumppaneiden yhteys- ja laskutustiedot tulee olla päivitettyinä ja kootuna tapahtumakohtaisesti omaksi rekisterikseen, jota on helppo käyttää hyväkseen niin viestinnässä kuin laskutusvaiheessakin. Vanhentuneita tai vääriä tietoja sisältävä rekisteri voi aiheuttaa epämukavia tilanteita ja kauppojen tai yhteistyösopimusten peruuntumista. (Zapps Oy 2015.)

Mediarekisteriin kerätään tiedotusta varten paikallisten ja lähikuntien lehti-, radio- ja tv-toimittajien, päättäjien sekä suurempien yritysten yhteystietoja. Kaikkien sidosryhmien yhteystietoja tulisi jatkuvasti päivittää, sillä se tekee tapahtumajärjestäjän tiedotustyöstä helpompaa ja nopeampaa (Vallo ja Häyrynen 2014, 125)

## 7.10 Palaverit ja tapaamiset

Tapaamiset ja palaverit ovat tärkeitä sekä sisäiselle että ulkoiselle viestinnälle. Tuen tarjoaminen, jokaisen työntekijän ja työtehtävän edistymisen seuraaminen ja vastuualueiden selkeä jakaminen on olennainen osa onnistunutta projektia. Monet tapahtumatuotannon yritykset järjestävätkin viikottaisia tapaamisia, joissa käydään läpi kunkin ryhmän tai henkilön vastuualuetta koskeva raportti. Myös esimerkiksi lehdistön tiedotustilaisuudet ovat tapaamisia median sidosryhmien kanssa. (Bowdin ym. 2011, 278.)

Tapaamisten säännöllisyys riippuu tapahtuman laajuudesta ja ajankohdasta. Esimerkiksi jokavuotisen festivaalin kohdalla voidaan pitää kuukausipalavereita läpi vuoden ja lisätä tapaamiset viikottaisiin palavereihin kaksi kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Viikoittaiset palaverit voivat vuorotella toimikunnan tai johtoportaan ja yleisön, muun henkilöstön sekä vapaaehtoisten välillä. Tällöin yleisö, henkilöstö ja vapaaehtoiset voivat keskustella toimikunnan ja johtoportaan päätöksistä ja näin kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa omalta osaltaan tapahtuman suunnitteluun. (Bowdin ym. 2011, 278.)

### 7.11 Kyselytyökalut

Kyselytyökalujen, kuten Webropolin, palveluita voi hyödyntää esimerkiksi luomalla kyselyitä ja tutkimuksia sekä keräämällä ilmoittautumisia ja palautteita ennen tai jälkeen tapahtuman (Webropol.fi 2014).

Palautetta kerätään, jotta tiedetään, miten osallistujat kokivat tapahtuman, missä erityisesti onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Palautteen sisältöä verrataan alkuperäisiin määrällisiin ja laadullisiin tapahtuman tavoitteisiin. Palautelomakkeen tulee olla tapahtumakohtainen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 188 - 189.)

Kysely voidaan toteuttaa tapahtuman asiakkaille, työntekijöille tai vapaaehtoisille. Kyselyn teko vaatii tarkkaa suunnittelua, jotta se on validi ja luotettava. (Van der Wagen 2011, 166.) Huomioon otettavia seikkoja kyselyä laatiessa ovat sen selkeä ulkoasu ja pituus. Palstoittaminen ja ylhäältä alaspäin toteutettu taitto saavat kyselyn näyttämään lyhyemmältä, mikä tekee siitä houkuttelevamman näköisen vastaajalle. Kyselyn pituuden rajaaminen ja ulkoasun yksinkertaisuus helpottavat myös tietojen tallentajan työskentelyä. Jos kyselyn ulkoasu on epäselvä, kysely on pitkä ja kysymykset epäselvästi laadittu, mahdollisena riskinä on vähäinen vastausprosentti, jolloin kyselyn tulokset ovat vähemmän merkittäviä. Vastanneiden kesken arvottava palkinto tai muu houkutin toimivat kannustimena kyselyyn vastaamiselle. (Borg 2010.)

### 7.12 Raportointi

Tapahtumaprosessia arvioivat raportit ovat yksi yleisimmistä hallinnointikeinoista. Raportit projektin etenemisestä esitellään yleensä johdon tai komitean tapaamisissa. Kuten tapaamisten, myös raporttien laatimisen tiheyteen vaikuttaa tapahtuman läheisyys. (Bowdin ym. 2011, 278.) Projekti kannattaa jakaa vastuualueisiin, jolloin tavoitteena on, että vastuu suorituksista on jaettu tasapuolisesti vastuuhenkilöiden kesken. Vastuuhenkilöt raportoivat omista suorituksistaan kokouksissa, jotta varmistutaan siitä, että projektin toiminnot etenevät suunnitellusti. (Vallo ja Häyrinen 2014, 228 - 229.)

Yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien lisäksi palautetta tapahtuman onnistuneisuudesta olisi hyvä kerätä myös asiakkailta. Kerätessä palautteita tulisi selvittää, millaisena osallistujat kokivat tapahtuman, mitkä tavoitteet saavutettiin ja mitä ei ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta tapahtumassa. (Kukkonen 2011.)



Palautetta voidaan kerätä konkreettisilla palautelomakkeilla tapahtuman aikana tai käyttäen hyväksi kyselytyökaluja.

## 8 TALOUSHALLINNON TYÖKALUT

Taloushallinnon työkaluja käsittelevässä luvussa kerrotaan tapahtuman kuluista, budjetista ja rahoituslaskelmasta. Lisäksi luvussa tutustutaan tuote- ja lipunmyyntiin liittyviin työkaluihin ja käytäntöihin.

### 8.1 Budjetti

Tapahtumaan saa kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Tästä syystä tapahtumalle on hyvä määritellä budjetti (liite 4). Budjettia laatiessa realistisimman kuvan saa, kun tutkailee aikaisempia vastaavia projekteja. Kohderyhmän mieltymykset ja tottumukset vaikuttavat budjettiin myös esimerkiksi sen kautta, paljonko juomaa ja ruokaa kuluu tapahtumassa. Tyypillisimmät huomioonotettavat kulut ja mahdolliset tapahtuman tulot on listattu alla. (Vallo ja Häyrinen 2014, 150.)

#### **Kulut**

- tilavuokrat
- rakentaminen
- somistus
- tekniikka
- luvat
- kuljetukset
- yöpyminen
- tarjoilut
- materiaalit
- postikulut
- esiintyjät
- vartiointi
- palkkiot avustajille
- kalustevuokra

#### **Tulot**

- osallistumismaksut
- lipputulot
- arpajaistuotot
- tarjoilutuotot
- myyntituotot heti
- myyntituotot viiveellä
- sponsorointitulot

### 8.2 Rahoituslaskelma

Kokonaisbudjetissa pysymisen lisäksi on tärkeää, että rahaa on käytössä oikealla hetkellä. Rahoituslaskelma on erittely yhtiön käyttöön hankituista varoista sekä niiden

käytöstä määritellyn ajanjakson, yleensä tilikauden, aikana. Laskelmat voidaan esittää usealla tavalla ja usein tavat jaetaan kahteen pääryhmään, joita ovat tiliasetelman muodossa esitetyt ja vähennyslaskuasetelman muotoon tehdyt rahoituslaskelmat. Esimerkkinä tiliasetelman muodossa esitetystä rahoituslaskelmasta on liikepääomavirtalaskelma kun taas kassavirtalaskelma tehdään vähennyslaskuasetelman muotoon. (Taloussanomat s.a.)

Tapahtumakohtaisen rahoituslaskelman tekemistä voi suositella kaikille tapahtumatuottajille yhdeksi taloushallinnolliseksi työvälineeksi. Excel-taulukkoon laaditaan rahoituslaskelma samalla sisällöllä, kuin jos kyseessä olisi koko toiminnan kattava rahoituslaskelma (taulukko 3). Laskelmaan kirjataan esimerkiksi kuukausittain liiketoiminnasta ja rahoituksesta kertyvät tulot, joista vähennetään laskelmaan kirjatut liiketoiminnasta ja investoinneista johtuvat menot. Tyypillisiä kuluja kaikenkokoisille tapahtumille ovat luonnollisesti henkilöstökulut, mahdolliset raaka-aineet, elintarvikelut tai materiaalien hankinnasta aiheutuvat kulut, painokulut, markkinointikulut sekä tilavuokra. Tulot kertyvät yrityksen aiemmasta toiminnasta sekä avustuksista ja rahoituksista. Avustuksia jakaa mm. Opetus- ja kulttuuriministeriö ja Taiteen edistämiskeskus (Yhdenvertaisen kulttuurin puolesta ry 2014).

Tapahtuman suuruusluokka vaikuttaa siihen, onko tapahtuman järjestämisen kannalta oleellista tarkastella kokonaista 12 kuukauden tai sitä pidemmän ajanjakson mittaista tilikautta vai riittääkö tarkastelujaksoksi tapahtumaa edeltävät suunnittelu-kuukaudet.

TAULUKKO 3. Esimerkki tapahtumakohtaisesta rahoituslaskelmasta yhdeltä kuu-  
kaudelta

Helmikuu			
<b>Tilillä</b>	400		
<b>Tulot</b>		<b>Menot</b>	
<b>Rahoitus</b>	100	Vuokra	200
<b>Etukäteismyynti</b>	0	Graafinen suunnittelu	50
<b>Myyntitulot</b>	0	Painokulut	50
<b>Sponsorointi</b>	50	Muuttuvat kulut	150
<b>Tulot yht.</b>	<b>150</b>	<b>Menot yht.</b>	<b>450</b>
<b>Käytettävissä yht.</b>	<b>550</b>		
		Käytettävissä yht.	550
		Menot yht.	450
		<b>Tuotto</b>	<b>100</b>

### 8.3 Laskutus pohja

Laskutus pohja on hyvä olla valmiina jo ennen tapahtumaa, jotta se nopeuttaa työskentelyä laskutuksen ollessa ajankohtaista. Jos laskutus pohjaa ei halua tehdä alusta asti itse, ilmaisia laskutustyökaluja löytää internetistä. Esimerkiksi Laskutus pohja.fi-sivustolla lasku pohjan saa luotua ilman rekisteröitymistä (Laskutus pohja.fi 2015).

### 8.4 Lipunmyyntikansio

Lipunmyyntikansio on yhtenäinen kokonaisuus, joka sisältää eri esitysten ja näyttösten lipunmyyntitaulukot (taulukko 4). Lipunmyyntitaulukkoon merkitään myydyt ja enakkoon varatut liput. Asiakkaiden varatessa lippuja monta päivää esityksen ajankohtaa aiemmin on hyvä ottaa ylös asiakkaan yhteystiedot mahdollisia aikataulumuutoksia ja peruuntumisia ajatellen.

Lipunmyyntikansio sisältää oleelliset tiedot kustakin tapahtumasta. Lipunmyyntitaulukon tiedoista on tultava ilmi milloin esitys tai muu tapahtuma alkaa, milloin tapahtuma loppuu ja missä tapahtuma sijaitsee. Lisäksi lipunmyyntitaulukossa on hyvä olla eriteltyinä lippujen hinnat ja mitä ryhmiä mahdolliset alennukset koskevat. Myös vaihtoehtoiset maksutavat, kuten kulttuurisetelien käyttäminen, on hyvä olla kirjattuna ylös. Tietojen kirjaaminen ylös kansioon mahdollistaa johdonmukaisen työskentelyn myös työntekijöiden vaihtuessa. Lisäksi kirjallinen ohjeistus antaa työntekijälle

varmuutta toimia mahdollisessa riitatilanteessa asiakkaan kanssa, jos esimerkiksi maksukäytäntöjen kohdalla ilmenee epäselvyyksiä.

Myytyjen ja varattujen lippujen kirjaaminen lipunmyyntikansioon näyttää myös reaaliaikaisen tilanteen kunkin tapahtuman lipunmyyntitilanteesta, jos yleisömäärä on ilmoitettava esimerkiksi järjestyksenvalvojille tai yhteistyökumppaneille. Kun lipunmyyntitaulukkoon on merkitty selkeästi erikseen varattujen lippujen määrä, voidaan myyntitilanteesta tehdä nopea katsaus siitä, paljonko lippuja on vielä mahdollista myydä ovelta yleisökapasiteetin huomioon ottaen. Tämä edellyttää tapahtumapaikan tuntemista siltä osin, että lipunmyyjä tietää, montako asiakaspaikkaa kussakin esityksessä on myytävänä, onko tilaan mahdollista kulkea pyörätuolilla ja onko tapahtuman yleisökapasiteetti tarkkaan rajattu vai suurpiirteinen.

Lipunmyyntitaulukko on helpoiten muokattavissa, jos sitä säilytetään sähköisessä muodossa. Esimerkiksi Excel-tilukossa tietoja on mahdollista lajitella aakkosjärjestykseen sekä järjestykseen pienimmästä suurimpaan. Tämä mahdollistaa myös sen, että lippuvaraukset saadaan järjestettyä omaksi kokonaisuudekseen jo myytyjen lippujen perään ja mahdollinen työkirjan sivussa juokseva numerointi pysyy loogisena toisin kuin tulostetussa versiossa.

TAULUKKO 4. Esimerkki lipunmyyntikansion sisällöstä

<b>Näytelmä: Susimorsian</b>				
La 29.11.2014	Alennettu hinta; opiskelijat, eläkeläiset, työttömät, varusmiehet, lapset			
Ovet klo 18:00				
Näytös klo 19:00	Satamankulma		Kulttuurisetelit käyvät	
Nimi	10/15 €	Puhelinnumero	Yht EUR	Maksettu Kyllä/Ei
Nimi Esimerkki	10 €	040 1234 567	10,00	Kyllä
Nimi Esimerkki	10 €	040 1234 567	10,00	Kyllä

## 8.5 Myyntilista

Myyntilista on konkreettinen lista, johon merkitään päiväkohtainen myynti. Tuotteen nimen lisäksi listaan merkitään hinta ja maksutapa. Tämä helpottaa kassan laskeamista työpäivän päätyttyä, jos käytössä ei ole kassakonetta. Työpäivän aikana tai työpäivän lopuksi tuotteet kirjataan myyntilistalta myyntituotteiden Excel-tilukkaan,

jonka avulla pidetään kirjaa varaston tilanteesta ja kokonaismyynnistä. Myyntilistaan merkityn käteis- ja pankkikorttimyynnin tulee täsmätä kassan käteistilannetta ja maksupäätteestä tulostetun myyntiraportin tietoja. Näin tarkastamalla huomataan jo päivän päätteeksi, jos rahastaessa on tullut laskuvirheitä. Myyntilistat liitetään osaksi kirjanpitoa.

## 8.6 Excel-taulukko myyntituotteista

Tavarantoimittajalta saatujen lähetyslistojen tai omien tuotteiden lukumäärien pohjalta luodaan yksi Excel-tiedosto, johon kootaan tuotteiden tiedot. Jos myyntituotteisiin kuuluu usean eri tahon tuotteita, voidaan jokaisen myyjän tuotteet sijoittaa omalle välilehdelle. Taulukkoon luodaan Excel-kaavat, jotka laskevat automaattisesti tuotteiden verottoman hinnan, myyjälle jäävän provision sekä tavarantoimittajalle tilitettävän summan. Taulukkoon on tarkoituksena merkitä reaaliaikainen myynti ja syötettyjen kaavojen avulla Excel laskee automaattisesti reaaliaikaisen varastotilanteen. Jokaisen päivän jälkeen päivitetty versio taulukosta lisätään yhteiseen pilvipalvelun tallennustilaan, josta seuraavaksi työvuoroon tuleva ottaa viimeisimmän version käyttöönsä.

Sähköinen kooste myytävien tuotteiden tiedoista ja varastotilanteesta helpottaa käytännön työskentelyä, sillä siitä on nopea tarkistaa eri tuotteiden riittävyys tai esimerkiksi yhden tuotteen väri- tai kokovaihtoehdot. Listasta näkee myös, onko tiettyjä tuotteita jäljellä varastossa. Näiden tietojen pikainen selvittäminen helpottaa asiakaspalvelutyötä suuresti, sillä kaikkiin kysymyksiin asiakkaan kysymyksiin osataan vastata tarkastelemalla tiedostoa eikä myymälästä tarvitse poistua selvittämään varaston tilannetta kesken asiakaspalvelutilanteen.

Asiakaspalvelutilanteiden lisäksi etukäteen tarkkaan laadittu kooste auttaa myyntitilanteen kartoittamisessa ja tavarantoimittajille menevien tilitysten tekemisessä myyntikuukausien jälkeen. Valmiiksi syötettyjen kaavojen ansiosta Excel-taulukossa näkyy valmiina kuukauden reaaliaikainen myynti ja kullekin myyjälle tilitettävä summa. Lisäksi taulukkoon lasketaan verojen sekä myyjän provision osuus yksittäisten tuotteiden kohdalla sekä lopuksi niiden osuus koko kuukauden myynnistä. Tämä helpottaa asiakaspalvelutilanteita myös tavarantoimittajien kanssa asioidessa, sillä jos esivalmisteluja ja ennakoon laskettuja taulukoita ei ole, on esimerkiksi arvonlisäveron laskeminen kaikista myydyistä tuotteista aikaavievää. Panostamalla Excel-taulukon

helppolukuisuuteen ja kaavojen laatimiseen etukäteen saadaan asioinnista sujuvaa ja tilityksen tekoon vaaditaan vähemmän aikaresursseja.

Tärkeitä huomioitavia seikkoja Excel-tiedoston käytössä on erityisesti sen varmuuskopiointi. On tärkeää, että seuraava tiedoston käyttäjä muokkaa vain päivitettyä versiota merkitessään myyntiä. Tätä voidaan tukea hävittämällä vanhat tiedostot ja merkkamalla tiedoston nimeen viimeisimmän muokkauksen päivämäärän. Lisäksi tiedosto on hyvä varmuuskopioida pilvipalvelun tallennustilaan, jotta yksittäisen tietokoneen kaatuminen tai tallennusvirhe ei hävittäisi koko kuukauden työtä.

Kuukausittaisten tilitysten helpottamiseksi tiedostosta tulisi tehdä joka kuukauden alussa uusi versio, jossa varaston lähtötilanteena on senhetkinen reaaliaikainen tilanne. Tällöin saadaan pidettyä erillään kuukaudessa kertynyt myynti kokonaismyynnistä. Tämä helpottaa tilityksen laskemista, jos se tapahtuu kuukausittain.

## 9 LOMAKKEET JA LUVAT TAPAHTUMATUOTANNON TYÖKALUINA

Tässä luvussa käsitellään yleisimpiä tapahtumatuotannossa tarvittavia lupia ja lomakkeita. Tapahtuman tuottamisen työtehtävissä esiintyvät asiakirjat ja luvat riippuvat pitkälti tapahtuman kokoluokasta ja luonteesta. Luvat ovat aina tapahtumakohtaisia.

### 9.1 Lupa tapahtuma-alueen käyttöön

Jos tapahtumaa ei järjestetä järjestäjän omistamalla alueella, ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa. Kaupunkien ja kuntien omistuksessa olevilla alueilla lupa saadaan yleensä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastosta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 152.)

### 9.2 Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä

Kun järjestetään yleisötilaisuus, on siitä tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikkakunnan poliisille. Poikkeuksena ovat ne tilaisuudet, jotka eivät tilaisuuden luonteen, kävijämäärän tai järjestämispaikan takia edellytä toimia järjestyksen, turvallisuuden ja ympäristölle aiheutuvan haitan ehkäisemiseksi. Lomake löytyy poliisin internet-sivuilta ja osoitteesta <http://tinyurl.com/nz83o8q>. (Poliisi 2014.)

### 9.3 Meluilmoitus

Meluilmoitus on tehtävä häiritsevää melua aiheuttavasta tapahtumasta kaupungin tai kunnan ympäristötoimeen noin kuukautta ennen tapahtumaa. Jos tapahtuma on ulkoilmatapahtuma, tulee ilmoitus tehdä aina kun ulkona soitetaan musiikkia. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.) Live- tai taustamusiikin käytöstä tulee lisäksi maksaa tekijänoikeusmaksuja (ks. luku 9.10) (Vallo ja Häyrinen 2014, 152.) Tapahtumasta on hyvä ilmoittaa myös lähialueen asukkaille, jos tapahtuman kesto on useita tunteja. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.) Kuopion alueella meluilmoituslomakkeen löydät kaupungin kotisivuilta tai osoitteesta <http://tinyurl.com/p64sz5o>.

### 9.4 Ulkotulet ja ilotulitukset

Ulkotulien käyttöön haetaan lupa poliisin lupaneuvonnasta. Lisäksi niistä on ilmoitettava tapahtumapäivän aikana myös paikalliselle pelastuslaitokselle. Myös ilotulitukseen tarvitaan lupa poliisilta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 184).



## 9.5 Turvallisuussuunnitelma

Turvallisuussuunnitelman tavoitteena on tuoda esille tapahtumaan liittyvät riskit ja ennaltaehkäistä niiden ilmeneminen (Vallo ja Häyrinen 2014, 184). Yleensä turvallisuussuunnitelma on laadittava jokaiselle tapahtumalle. Poliisille on ilmoitettava, ketkä työskentelevät järjestyksenvalvojina. Tämä tarkoittaa henkilötunnuksen ja järjestyksenvalvojakortin numeron ilmoittamista turvallisuussuunnitelman yhteydessä. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.) Turvallisuussuunnitelma sisältää tarkkojen yhteystietojen lisäksi riskianalyysin, jossa käydään läpi mahdolliset uhkakuvat, arvioidaan niiden todennäköisyys ja vaikutukset, minkä jälkeen tehdään johtopäätös riskin tasosta (Van der Wagen 2007, 30 - 31). Suunnitelmaan liitetään tiedot hätäensiapuvälineiden ja alkusammutuskaluston sijainnista.

## 9.6 Liikenteen ohjaus

Jos liikenteen ohjausta tarvitaan, on lupa haettava poliisilta. Liitteenä tulee toimittaa nimilista liikenteenohjaajina toimivista henkilöistä. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.)

## 9.7 Vastuuvakuutusasiakirjat

Ennen tapahtumaa tarvittavat vakuutusasiat tulee hoitaa kuntoon. Vakuutukset ovat tapahtumakohtaisia. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.) Ohjelman järjestäjillä, organisaatioilla ja tapahtumatoimistoilla on yleensä omat vakuutuksensa. Epävarmuudet vakuutusasioissa voit varmistaa vakuutusyhtiöltä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 184.)

## 9.8 Kartta tapahtuma-alueesta

Kartta tapahtuma-alueesta tulee tarpeen vaatiessa toimittaa viranomaisille. Lisäksi alueen kartasta on apua aina suunnitteluvaiheesta toteutukseen. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.)

## 9.9 Jätehuoltosuunnitelma

Yleensä suurin osa tapahtuman jätteistä syntyy ruoka- ja juomatarjoilusta, sillä suurin osa eräänäntyvästä jätteestä on usein pakkausjätettä (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09; Sirviö 2008). Ensimmäisenä toimeenpiteenä tulee miettiä, voidaanko jätteensyntyä ehkäistä käyttämällä kertakäyttöisten astioiden sijaan pestäviä kestoastioita. Jos

tämä ei ole mahdollista, tulee pyrkiä kierrätettävien kertakäyttömateriaalien käyttöön. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa lajittelusta ja parhaiten siinä onnistutaan opastamalla asiakkaita lajitteluopasteiden avulla. (Sirviö 2008.)

Jätteenehkäisyyn ja lajittelun lisäksi tärkeä huomioon otettava seikka jätehuoltosuunnitelmassa on riittävän henkilöstön määrä. Jos mahdollista, siivoustehtäviin voi tapahtuman luonteesta ja koosta riippuen varata yhden tai useamman työntekijän työtehtävänänsä ainoastaan siistimiseen ja jätehuoltoon liittyvät tehtävät. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.) Sen lisäksi tulee kiinnittää huomiota roska-astioiden lukumäärän ja niiden välityhjennykseen (Sirviö 2008). Esimerkiksi Satoa-ruokakulttuurifestivaalilla kävijöiden suuri määrä yllätti ja perusteellisesta varautumisesta huolimatta jäteastioita ja niistä vastaavia henkilöitä ei ollut tarpeeksi.

## 9.10 Tekijänoikeudet

Luovaa työtä ja sen tekijää suojaa tekijänoikeus, jonka suojasta nauttii mikä tahansa teos, joka ylittää teoskynnyksen. Käytännössä teoskynnys ylittyy, kun tekijän tuotos on tarpeeksi itsenäinen ja omaperäinen eikä samanlaisena kenenkään toisen toteutettavissa. Teoskynnyksen vaatimukset vaihtelevat aloittain. (Tekijänoikeus.fi s.a.) Kun tapahtumiin suunnitellaan ohjelmaa tai markkinoinnissa käytetään jo valmista materiaalia, tekijänoikeudet täytyy ottaa huomioon kaikessa kaupallisessa levityksessä. Pienenkin tapahtuman markkinointi lasketaan kaupalliseksi tarkoituksenaan. (Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.)

### Tekijänoikeusjärjestöjä

- Gramex (muusikot, levytuottajat)
- Teosto (säveltäjät, sanoittajat, sovittajat, musiikinkustantajat)
- Kopiosto (tekijät, kustantajat)
- Kuvasto (kuvataiteilijat, visuaalisen alan taiteilijat)
- Tuotos (elokuva- ja AV-tuotantoyhtiöt)

(Koulutuskeskus Sedu 2014-05-09.)

## 10 HAASTATTELUT

Opinnäytetyöprosessiin kuului haastattelun toteuttaminen toimeksiantajalle ja muille alueen tapahtumatuotantoon erikoistuneille yrityksille. Tässä luvussa käydään läpi haastattelun lähtökohtia ja tavoitteita sekä analysoidaan tutkimustuloksia ja niiden merkitystä.

### 10.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Haastattelujen lähtökohtana oli saada tarkempaa tietoa siitä, millaisia tapahtumatuotannon työkaluja erilaiset yritykset käyttävät tapahtumia tuottaessaan (liite 5; liite 6). Tavoitteena oli saada lisätietoa työkalujen ja projektinhallinnan menetelmien käytöstä eri yrityksissä ja siitä, löydetäänkö työkalujen käyttötavoissa yhteyttä yritysmalliin, yrityksen kokoon tai tuotettavien tapahtumien luonteeseen. Pienen otannan riskit on otettu huomioon jo haastattelua laatiessa ja oletettu vastausmäärä on pieni. Tästä syystä haastattelujen perimmäisenä ideana ei ole tuottaa absoluuttisia totuuksia tapahtumatuotannon työkalujen käytöstä, vaan saada uutta näkökulmaa ja ideoita tapahtumatuotannon yleisen manuaalin kokoamiseen.

### 10.2 Tutkimustulokset

Kuopion alueelta oli hankala löytää perusjoukkoon soveltuvia tapahtumatuotannon yrityksiä. Moni yritys markkinoi itseään tapahtumatuotannon yrityksenä, vaikka todellisudessa myyvätkin ainoastaan ohjelmapalveluja eivätkä toteuta ollenkaan kokonaisia tapahtumakokonaisuuksia. Useiden yritysten kotisivujen informaatio oli melko puutteellista, joten otantaa oli vaikea suunnitella ilman täydentäviä tietoja yrityksistä.

Toimeksiantajayrityksen suorittaman kyselyn lisäksi haastattelukutsu lähetettiin ainoastaan kahdelle muulle tapahtumatuotannon yritykselle, joista toinen vastasi haastattelupyyntöön myöntävästi mutta ei kuitenkaan palauttanut haastattelulomaketta. Tutkimustulokset jäivät hyvin suppeiksi, mikä oli oletettavissa jo otantaa suunniteltaessa.

### 10.3 Tutkimustulosten analysointi ja päätelmät

Toimeksiantaja kertoo yrityksen tarvitsevan käyttöönsä yleistä ohjeistusta tapahtuman tuottamisessa käytettävistä työkaluista ja kaipaavan tarkempia ohjeita ja vakiintuneempia työtapoja. Haastattelulomakkeessa toimeksiantaja toteaa, että luovuudelle ja muutoksille jää ajoittain tilaa liikaakin. Lisäksi haastattelumateriaalista voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä koskien toimeksiantajan työskentelytapojen yhteyttä tapahtumatuotannon työkalujen oppaan tarvitsemiseen.

Toimeksiantajalta kysyttiin, mikä tapahtumatuotannon työvaihe vie eniten aikaa, jolloin vastauksiksi nousivat tiedottaminen ja tapahtuman varsinainen toteutus. Yleisesti voidaan olettaa, että mikä tahansa aikaavieviä työvaiheita nopeuttava opas on toivottu apu työskentelyyn. Tapahtumatuotannon työkalujen opas sisältää tiedottamista ja markkinointia käsittelevän osion, jossa on lueteltuna erilaisia työkeinoja ja vaikutuskanavia hyötyineen ja kompastuskivineen. Opas järjestelmällistää tiedottamiseen liittyviä työtehtäviä ja ehkäisee yleisimpiä virheitä, joita tiedotustyössä tapahtuu. Tapahtumatuotannon työkalujen opas hyödyttää myös tapahtuman toteutusvaiheessa, sillä järjestelmällinen työkalujen käyttö nopeuttaa toteutusprosessia.

Haastattelun vastauksista käy ilmi työtehtävien vaihtuvan laajasti eri projektien välillä. Yleisestä ohjenuorasta työtehtävien suorittamiseen on hyötyä etenkin silloin, kun työtehtävät vaihtelevat suuresti ja työntekijä saattaa aloittaa työtehtävän, jonka suorittamisesta hänellä ei ole aiempaa kokemusta. Tapahtumatuotannon työkalujen oppaan avulla työntekijä pääsee helposti kiinni myös niihin työtehtäviin, jotka eivät ole entuudestaan tuttuja.

Toimeksiantaja työllistää vakituisesti kaksi henkilöä ja projektityöntekijöitä yrityksessä on vuosittain kahdesta kahteenkymmeneen. Suuren työntekijävaihtuvuuden takia kirjalliset toimintaohjeet ja tilannekohtaiset neuvot ovat erityisen tärkeitä sujuvaa toimintaa ja ajansäästöä ajatellen. Työntekijöiden välillä vallitseva yhtenäinen työskentelytapa esimerkiksi sähköpostiviestinnässä ja lipunmyynnissä parantaa asiakassuhteita ja antaa yhdenmukaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Vaihtuvan henkilöstön lisäksi järjestelmällinen ja organisoitu toiminta nousee avainasemaan erityisesti samanaikaisesti käynnissä olevien projektien lukumäärän vuoksi, sillä toimeksiantaja kertoo yrityksen yhtäaikaisten projektien tai tuotantojen lukumäärän vaihtelevan 15 - 20 välillä.

Haastattelussa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksessä pidetään yleisiä palavereita kerran viikossa, jonka lisäksi järjestetään myös ylimääräisiä projektikohtaisia palavereita. Viikottaisissa kokoontumisissa käsitellään yleisesti työvuoroja ja -tehtäviä sekä käytännön asioita ja projektikohtaisissa palavereissa tapahtumien sisältöä. Yrityksen esittämä tarve tapahtumatuotannon oppaalle ei siis suoraan kerro kommunikoinnin vähäisyydestä yrityksen sisällä.

#### 10.4 Tutkimustulosten merkitys

Otannon pienuuden vuoksi tutkimustuloksien merkittävimpänä roolina pidettiin alusta asti uusien ideoiden ja näkökulmien hankkimista työkaluohjeistuksen kehittämiseen. Koska oppaasta ei haluttu ainoastaan yritys kohtaista perehdytyskansiota vaan yleinen selkokielineen opas tapahtuman tuottamiseen, toivottiin haastatteluilla saatavan näkökulmaa myös erilaisten yritysten tarpeesta kyseiselle oppaalle. Koska vastauksia ei tullut, on tutkimustulosten merkitys mitätön. Toimeksiantajayrityksen vastauksista pystyy kuitenkin tekemään yhteenvetoja siitä, millainen on yksi tapahtumatuotannon työkalujen opasta tarvitseva esimerkkiyritys.

#### 10.5 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Suuri osa kysymyksistä jäi merkityksettömiksi, koska vastausten uupumisten takia toimeksiantajan haastatteluvastauksia ei voitu verrata muiden yritysten haastatteluihin. Esimerkiksi kysymys ”*Onko suurin osa yrityksenne käyttämästä materiaalista sähköisenä vai konkreettisesti muodossa?*” ei ole manuaalin tarpeellisuutta selvittäessä yksistään olennainen tieto. Sähköisen ja konkreettisen dokumenttimateriaalin käyttö olisi kuitenkin erottanut yritysten työskentelytapoja toisistaan, jos haastatteluvastauksia olisi saatu laajemmin. Kysymys olisi siinä tapauksessa ollut perusteltu osa haastattelua, sillä se olisi edesauttanut alkuperäistä ajatusta selvittää yrityksen työskentelytapojen yhteyttä tapahtumatuotannon oppaan tarvitsemiseen. Tutkimuksen arvioitavuuden takia toimeksiantajan haastattelu löytyy opinnäytetyön liitteenä (liite 5).

Yleisesti ottaen on uskottavaa, että aiemmin mainitut päätelmät tapahtumatuotannon oppaan tarpeellisuudesta on nähtävissä toimeksiantajan haastattelun vastauksissa. Lyhyiden sähköisten vastausten ja vastaajan mahdollisten näkökulmaerojen takia on kuitenkin aina mahdollisuus, etteivät haastattelun vastaukset anna todellista kuvaa yrityksen toiminnasta. Lisäksi lyhyet vastaukset antavat paljon tilaa olettamuksille.

Toimeksiantajan myöntävä vastaus seuraaviin kysymyksiin kuitenkin vahvistaa yleistä käsitystä oppaan tarpeesta:

*1. Koetteko, että yrityksen sisällä tarvittaisiin tarkempaa ohjeistusta tai vakiintuneempia työtapoja koskien*

*a) tapahtuman ideointia, suunnittelua ja toteutusta?*

*b) markkinointiviestinnän toteuttamista?*

*c) taloushallinnon työtehtäviä?*

*2. Koetteko, että tapahtumatuotannon oppaan tapaiselle yleiselle manuaalille olisi käyttöä yrityksessänne esimerkiksi perehdytyksessä tai yleiseksi ohjenuoraksi?*

Voidaan siis todeta, että tutkimus on reliaabeli eli luotettava mutta ei kovinkaan validi eli pätevä. Valitulla haastattelumenetelmällä ja kyseisellä otannalla sekä vastausprosentilla päädyttiin kuitenkin mielenkiintoisiin tuloksiin ja saatiin lisätietoa syistä, joiden vuoksi toimeksiantaja tarvitsee yleistä tapahtumatuotannon työkalujen opasta. Tulokset eivät kuitenkaan vastaa alkuperäiseen haastattelukysymykseen yleistettävällä tasolla.

## 11 TOIMEKSIANTAJAN MIELIPIIDE

Kokonaisuudessaan toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen työhön ja kokee, että työn muoto vastaa saatua tehtävänantoa ja alkuperäisiä odotuksia tapahtumatuotannon työkalujen oppaasta. Tekstin ulkoasu ja kieli ovat toimeksiantajan mukaan selkeitä ja havainnollistavat taulukot ovat oleellinen tapa kuvata projektinhallinnan keinoja. Toimeksiantajan mukaan kuvioita ja kuvia oli käytetty onnistuneesti mutta niiden lukumäärä olisi voinut olla suurempi.

Teoriaosuus on toimeksiantajan mielestä valittu onnistuneesti ja valitut teoriat tukevat varsinaista tapahtumatuotannon työkalujen opasta. Kokonaisuus on yhtenäinen ja teorian määrä suhteessa opinnäytetyön toiminnalliseen osioon on sopusuhtainen.

Varsinainen työn toiminnallinen osuus, tapahtumatuotannon työkalujen opas, on toimeksiantajan mielestä käytännönläheinen ja opinnäytetyössä on potentiaalia toimia laajemmankin opaskirjan pohjana kehittämistyötä jatkettaessa. Tiettyihin työn osa-alueisiin olisi toivottu entistä syvällisempää perehtymistä. Toimeksiantaja kuitenkin toteaa, että työ on opinnäytetyön aikaresurssit huomioon ottaen laaja ja työssä on syvennytty useimpiin sen sisältämiin aihealueisiin kiitettävästi. Erityisesti markkinointi- ja viestintätyökaluja käsittelevä luku saa kiitosta toimeksiantajalta.

Työskentely opinnäytetyön parissa sujui kokonaisuudessaan toimeksiantajan mielestä sujuvasti yhteistyössä. Toimeksiantaja kokee, että opinnäytetyöprosessi oli opiskeijan osalta hyvin itsenäistä ja työskentely sujui mallikkaasti aikatauluista kiinni pitäen.

Toimeksiantajasta opinnäytetyö on työelämäkeskeinen, vaikka lopullisen käytännönläheisyyden toteaminen tapahtuukin vasta oppaan käyttöönoton yhteydessä. Toimeksiantaja uskoo, että tapahtumatuotannon työkalujen oppaalle löytyy tulevaisuudessa käyttöä yrityksessä.

## 12 YHTEENVETO

Seuraavaan lukuun on sisällytetty opinnäytetyöprosessin raportointia koskevia tietoja, kuten opinnäytetyön aiheen valintaa ja rajausta sekä kuvattu opinnäytetyöprosessin etenemistä aikataulullisesti ja sisällöllisesti. Lisäksi luvussa sivutaan opinnäytetyön mahdollisia myöhempiä käyttötarkoituksia ja lopullisen opinnäytetyön tuloksia.

### 12.1 Opinnäytetyö aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena ovat tapahtumatuotannossa käytetyt projektinhallinnan työkalut. Tapahtumatuotannon työkalujen opasta tehdessä keskityttiin erityisesti siihen, mitä työkaluja tapahtumatuottaja tarvitsee työssään, kuinka kyseisiä työkaluja käytetään ja mitä erityistä huomioitavaa työkalujen käytössä on. Opinnäytetyöni aihe tuli toimeksiantajalta ja lopullinen tuotos vastaa hyvin alkuperäisiä suunnitelmia ja asetettuja tavoitteita.

Aihe on rajattu Anya Productions Ky:n tarpeita vastaavaksi ja tapahtumatuotannon työkalujen opas painottuu käsittelemään projektinhallinnan konkreettisia ohjeistuksia, työkaluja ja dokumentteja. Tämä näkökulma valittiin erityisesti siitä syystä, että johtamismenetelmien ja projektipäällikön ominaisuuksia tarkastelevasta projektinhallinnasta löytyy enemmän kirjoitettuja teoksia kuin konkreettisia työkaluja käsittelevästä lähestymistavasta. Jos johtamismenetelmiä painottava projektinhallinta osoittaa keinoja ennaltaehkäistä ongelmia, konkreettisia työkaluja painottava projektinhallinta antaa ratkaisun varsinaiseen ongelmatilanteeseen.

Opas on suunnattu erityisesti paikallisia ja yhteisöllisiä tapahtumia järjestävälle tapahtumatuottajalle, jonka tapahtumien kohderyhmä koostuu pääsääntöisesti tapahtumakunnan asukkaista ja alueella liikkuvista matkailijoista. Tapahtumatuotannon työkalujen oppaasta hyötyy eniten tapahtumatuotannon yritys, jolla on osittain vaihtuva henkilöstö ja joka tuottaa tapahtumia alusta saakka itse mutta työskentelee myös yhteistyökumppaneiden kanssa ja käyttää alihankintoja tapahtumisissaan.

Tavoitteena oli laatia opas, joka helpottaa ja järjestelmällistää työntekijän toimimista myös ilman esimiehen valvontaa ja yhdenmukaistaa toimintatapoja yrityksen sisällä. Tapahtumatuotannon työkalut on koostettu, koska perimmäisenä ongelmana on, että projektinhallinnan työkalut ovat jokaisen työntekijän saatavilla mutta usein työntekijä



ei tiedä, mitä etsiä tai kuinka käyttää työkalua. Tapahtumakohtaisia manuaaleja on saatavilla useita mutta niiden heikkoutena on juurikin yksityiskohtainen perehtyminen tiettyyn yksittäiseen tapahtumaan. Tapahtumakohtaisen manuaalin soveltaminen sellaisenaan kokonaan erilaisen tapahtuman suunnittelussa voi olla monimutkaista erityisesti aloittelevalle työntekijälle ja ongelmallista etenkin silloin, kun esimies ei ole läsnä tilanteessa. Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt opas ei ole tapatumakoh- tainen, vaan tavoitteena oli luoda Anya Productions Ky:lle tyypillisten tapahtumien tuottamiseen yleisesti soveltuva manuaali.

Teoriaosuudessa käydään läpi oleelliset asiat tapahtuman suunnittelusta, tapah- tuman määritelmästä ja tapahtumasta projektina, sillä ne antavat hyvän tietopohjan siitä, millaisissa tilanteissa tapahtumatuotannon työkaluja käytetään. Alaan tutustu- van tai yrityksessä aloittavan työntekijän voi olla hankala hahmottaa tapahtumatuot- tamisen vaiheiden kokonaisuutta, vaikka monet työvaiheet ovatkin itsestäänselvyyk- siä. Lisäksi teoriaosiossa tarkastellaan tapahtumaa projektina, jolloin lukijalle selittyy, miksi projektinhallinnassa käytössä olevat työkalut ovat myös tapahtumatuotannon työkaluja.

Työkalujen ohjeistukset on pyritty pitämään käytännönläheisinä ja työkalut on jaettu tapahtuman suunnitteluvaiheen työkaluihin, markkinointi- ja viestintätyökaluihin sekä taloushallinnon työkaluihin selkeämmän lopputuloksen saavuttamiseksi. Tämän li- säksi tapahtumatuotannossa yleisesti käytössä oleville lomakkeille ja luville löytyy oma lukunsa. Liitteisiin valittiin oleelliset lomakkeet ja oheismateriaali, jota opin- näytetyöprosessissa syntyi, ja liitteiden määrää rajattiin koon ja niiden ominaispiirtei- den perusteella. Esimerkiksi valmis turvallisuussuunnitelmapohja jätettiin pois liite- materiaaleista sen laajuuden ja tapahtumakohtaisuuden vuoksi.

## 12.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2014 havainnoimalla yrityksen yleisiä toimin- tatapoja, tapahtumatuottamisessa käytettäviä menetelmiä ja työkaluja samanaikai- sesti syventävää työharjoittelua suorittaen. Myös kesällä 2014 suoritettu perushar- joittelu toimeksiantajalla pohjusti tutustumista yrityksen toimintatapoihin, vaikka en- simmäisen harjoittelun aikana ei vielä tehtykään tietoista havainnointia opinnäyte- työtä varten.

Ohjeistusta tapahtumatuotannon työkalujen käytöstä aloitettiin kirjoittamaan marras-kuussa 2014 opinnäytetyön teoriaosuuden ohella. Toimeksiantajan toiveet otettiin huomioon myös teoriaosuuksia valitessa. Kirjoitustyön lisäksi työskentelymenetelmänä tapahtumatuotannon työkalujen opasta luodessa olivat palaverit ja keskustelut toivotusta työn etenemisestä toimeksiantajan kanssa.

Tarkoituksena oli toteuttaa haastattelu tapahtumatuotannon työkalujen oppaan tarpeellisuudesta myös muille alueen tapahtumatuotannon yrityksille helmikuun 2014 aikana. Pienen otannan ja olemattoman vastausprosentin vuoksi haastattelun tulokset eivät olleet merkityksellisiä, minkä mahdollisuus otettiin huomioon jo haastattelua laatiessa. Tarkkojen tutkimustulosten sijaan haastattelulla haettiin uusia näkökulmia työkalujen listaukseen. Toimeksiantajan haastatteluvastaukset laajensivat käsitystä siitä, miksi tapahtumatuotannon työkalujen oppaan kaltaiselle ohjeistukselle on tarvetta. Haastatteluprosessi on käyty läpi tarkemmin sille tarkoitetussa luvussa (ks. luku 10).

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni suunniteltuja työskentelymenetelmiä käyttäen ja suunnitellussa aikataulussa samanaikaisesti opinnäytetyön toiminnallista osuutta ja teoriaosuutta kirjoittaen. Kokonaisuudessaan on vaikea arvioida opinnäytetyöprosessiin käytettyä työmäärää tunteina, sillä osa työskentelystä tapahtui selkeästi erillään työajasta ja esimerkiksi toimeksiantajan työskentelymenetelmien havainnointi sisältyi luontevasti syventävän harjoittelun työtunteihin. Opinnäytetyöprosessi on jatkunut vuoden 2014 syyskuusta huhtikuuhun 2015, joten on todennäköistä, että 15 opintopisteen vaatima työmäärä on täyttynyt.

### 12.3 Opinnäytetyön lopputulokset

Opinnäytetyön lopputulos on työelämäkeskeinen. Kooste usein käytetyistä työkaluista ja -menetelmistä selkeyttää ja järjestelmällistää työskentelyä. Tapahtumatuotannon työkalujen oppaasta on käytännön hyöty muistilistana tapahtumia tuottaessa ja se tarjoaa lukijalleen apua kaikkiin tapahtuman tuottamisen vaiheisiin. Se toimii myös perehdytyskansiona talon tapoihin Anya Productions Ky:lle ja oppimismateriaalina tapahtumatuotannosta kiinnostuneille.

Raportin ulkoasu ja jäsentely vastaa tavoitteita ja edistää ajatusta työkalujen helppoa hahmottamisesta. Yhtenä työn tavoitteista oli luoda tekstiä, joka on helposti ymmärrettävää myös alalla aloittavalle työntekijälle. Selkeä ammatillinen ilmaisu ja tekstin sujuvuus edistää omalta osaltaan tavoitteen toteutumista.

Projektinhallinnan työkaluihin perehtyminen erityisesti tapahtumatuotannon näkökulmasta syvensi työelämässä jo opittuja taitoja ja opetti entistä järjestelmällisempiä työskentelytapoja. Tapahtuman tarkasteleminen projektina toi uutta näkökulmaa omaan työskentelyyn ja mahdollisti yksityiskohtaisemman perehtymisen projektinhallinnan käsitteisiin ja työskentelymenetelmiin.

## 13 LÄHTEET

APSYS S.a. 8 neuvoa sisäiseen sähköpostiviestintään [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-01-29.] Saatavissa: <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/strategia/8-neuvoa-sisaeiseen-saehkoepostiviestintaaen.aspx>

BERG, Peter S.a. Så lyckas du med ditt event: Del 2 [verkkajulkaisu]. Palomas digitala kommunikationsskola. [Viitattu 2015-03-02.] Saatavissa: <http://www.palomas.se/skola/event/sa-lyckas-du-med-ditt-event-del-2/>

BORG, Sami 2010-08-26. KvantimOTV – Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-12-05.] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, HARRIS, Rob ja MCDONNELL, Ian 2011. Events Management. 3. painos. Elsevier Butterworth-Heinemann.

BUNSKOEK, Krista S.a. 52 Tips: How to Market on Instagram [verkkajulkaisu]. Wishpond. Advanced Lead Generation Marketing Blog. [Viitattu 2015-03-02.] Saatavissa: <http://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram>

CHARLTON, Graham 2014-04-10. 21 first class examples of effective web form design [verkkajulkaisu]. Econsultancy. [Viitattu 2015-02-03.] Saatavissa: <https://econsultancy.com/blog/64669-21-first-class-examples-of-effective-web-form-design/>

CONVENTION INDUSTRY COUNCIL (CIC) 2005. APEX Industry Glossary [verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2014-12-03.] Saatavissa: <http://www.conventionindustry.org/CICMobile/mglossary.aspx>

CREAMENTORS OY 2009. TYÖKALU: Tapahtumakonseptin laadinnan yleiset perusteet [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/TYOKALU%20Tapahtumakonseptin%20laadinta.pdf>

GANTT.COM 2014. What is a Gantt chart? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-02-27.]

Saatavissa: <http://www.gantt.com/>

GETZ, Donald 2005. Event Management and Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

GETZ, Donald 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Butterworth-Heinemann.

GOLDBLATT, Joe 2008. Special Events: Event Leadership for a New World. 5. painos. Hoboken, John Wiley & Sons.

GOOGLE, 2014. Tiedostojen lisääminen Gmailissa Google Driven avulla [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-08.] Saatavissa: <https://support.google.com/mail/answer/2480713?hl=fi>

GRAY, C. ja LARSON, E. 2000. Project Management: The Managerial Process. Boston: McGraw-Hill International.

HASANZADEH, Ali 2010-09-28. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-01-29.] Saatavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

HOLZBAUR, Ulrich, JETTINGER, Edwin, KNAUSS, Bernhard, MOSER, Ralf ja ZELLER, Markus 2003. Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2. painos. Berlin: Springer. Saatavissa e-kirjana: <http://tinyurl.com/q45ef8e>

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU 2003. Projektisuunnitelmapohja [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-08.] Saatavissa: <http://kamk.fi/loader.aspx?id=c1128186-d2b7-4eb7-899a-91d72d3a17ae>

KANSALAIŠFOORUMI 2014. Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-02-26.] Saatavissa: <http://www.kansalaisfoorumi.fi/images/kansalaisfoorumi/tapahtuman%20tuottaminen/tyokalu2.2.3.doc>

KOULUTUSKESKUS SEDU 2014-05-09. Tapahtumatuottamisen opas Sedulaiselle [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-09-17.] Saatavissa: <http://www.sedu.fi/loader.aspx?id=54ca6e9e-8269-406d-8a73-2cf397e20540>

KUKKONEN, Tiia 2011. Tapahtuman suunnitelu ja toteutus osallistuvasti - Case Hölmö Barfest. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opin- näytetyö. Sijainti: Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Theseus-verkkokir- jasto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060811468>

LAMPINEN, Arja 2005. Tiedote [verkkajulkaisu]. Kirjoittajan ABC-kortti. Suomen vir- tuaalikielikeskuksen osahanke. [Viitattu 2014-10-08.] Saatavissa: <http://webcgi oulu.fi/oykk/abc/tekstihuolto/tekstilajeja/tiedote/>

LASKUTUSPOHJA.FI 2015. Helppokäyttöinen laskutustyökalu netissä [verkkajul- kaisu]. [Viitattu 2014-12-18.] Saatavissa: <http://laskutuspohja.fi/>

MALINEN, Teemu 2012-02-20. Kotisivujen ABC, osa 2: Kiriikö pahimman kilpailijasi kotisivu omiesi ohi? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-12-09.] Saatavissa: <http://www.sofokus.com/blogi/kotisivujen-abc-osa-2-kirivatko-pahimman-kilpailijasi-kotisivut-omiesi-ohi/>

MICROSOFT 2014. OneDriven käytön aloittaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014- 12-09.] Saatavissa: <http://windows.microsoft.com/fi-fi/windows-8/getting-started-onedrive-tutorial>

MUURINEN, Jonna 2014-02-22. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin [verkkajulkaisu]. Kuulu! [Viitattu 2015-01-29.] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

O'TOOLE, William ja MIKOLAITIS, P. 2002. Corporate Event Project Management. New York: John Wiley & Sons.

POLIISI 2014. Ilmoitus yleisötillaisuudesta [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-08.] Saatavissa: [http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotillaisuudesta](http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotillaisuudesta)

SIRVIÖ, Miia 2008. Yleisötapahtumien ympäristöehdot [verkkojulkaisu]. Helsingin kaupungin rakennusvirasto. [Viitattu 2015-03-10.] Saatavissa:

<http://www.hel.fi/hel2/hkr/ehdot/>

TALOUSSANOMAT S.a. Taloussanakirja: Rahoituslaskelma [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-11-25.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/rahoituslaskelma/>

TEKIJANOIKEUS.FI S.a. Tietoa tekijänoikeudesta [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-03-10.] Saatavissa: <http://www.tekijanoikeus.fi/tietoa-tekijanoikeudesta>

TEKNOLOGIAN KEHITYSTÄ 2014-09-19. Pilvipalvelut vertailussa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-02-27.] Saatavissa: <http://www.teknologiankehitysta.fi/2014/09/pilvipalvelut-vertailussa.html>

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU S.a. Projektori. Projektin viestintäsuunnitelma (ohje) [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-02-12.] Saatavissa:

[http://projektori.turkuamk.fi/info/lomakkeet/projektien\\_viestintasuunnitelmaohje.doc](http://projektori.turkuamk.fi/info/lomakkeet/projektien_viestintasuunnitelmaohje.doc)

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

VAN DER WAGEN, Merilynn 2007. Human Resource Management for Events. Managing the event workforce. Elsevier Butterworth-Heinemann.

WEBROPOL 2014. Luo kyselyitä, analysoi tuloksia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-11-18.] Saatavissa: <http://www.webropol.fi/>

WEB-SUUNNITTELU POKIS 2015. Kotisivut yritykselle [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-02-12.] Saatavissa: <http://www.pokis.fi/palvelut/kotisivut-yritykselle/>

WHITSUNDAYS MARKETING & DEVELOPMENT S.a. Event Concept Planning Template [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-02-08.] Saatavissa: <http://wmdl.com.au/Portals/3/Events/Event%20Concept%20Planning%20Template.pdf>

VÄHÄKYLÄ, Onni 2007-04-26. Budjetointi suunnitteluvälineenä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Teknistaloudellinen tiedekunta. Tuotantotalouden osasto. Opin-  
näytetyö. Sijainti: Doria-julkaisuarkistopalvelu. Saatavilla: [http://urn.fi/  
URN:NBN:fi-fe20071397](http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20071397)

YHDENVERTAISEN KULTTUURIN PUOLESTA RY, 2014-11-25. Rahoituslähteitä  
[verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-25.] Saatavissa: [http://www.kulttuuriakaikille.info/  
rahoituslahteita](http://www.kulttuuriakaikille.info/rahoituslahteita)

ZAPPS OY 2015. Asiakasrekisteri ja asiakastiedon hallinta [verkkajulkaisu]. [Viitattu  
2015-02-12.] Saatavissa: <http://www.zapps.fi/asiakasrekisteri/>

ZARRELLA, Dan S.a. Use Images on Twitter to Get more ReTweets [verkkajulka-  
isu]. Dan Zarrella. The Social Media Scientist. [Viitattu 2015-01-29.] Saatavissa:  
<http://danzarrella.com/use-images-on-twitter-to-get-more-retweets.html>



## 14 LIITTEET

Liite 1: Projektisuunnitelma

Liite 2: Tapahtumakäsikirjoitus

Liite 3: Viestintäsuunnitelman laatiminen

Liite 4: Projektibudjetti

Liite 5: Haastattelu toimeksiantajalle

Liite 6: Saatekirje

## LIITE 1: PROJEKTISUUNNITELMA

<b>PROJEKTI-SUUNNITELMA</b>	
<b>Projektin nimi</b>	
<b>Sisältö (mitä, missä, milloin)</b>	
<b>Tavoitteet (miksi)</b>	
<b>Sidosryhmät</b>	
<b>Päaikataulu (milloin)</b>	

<b>LIITTEET</b>	
<b>Projektikuvaukset</b>	
<b>Sopimukset</b>	
<b>Ohjelma</b>	
<b>Luvat</b>	
<b>Budjetti</b>	
<b>Tiedotussuunnitelma</b>	
<b>Laitteet</b>	
<b>Rakenteet (rakennus- ja purku-suunnitelma)</b>	
<b>Aikataulu</b>	

## LIITE 2: TAPAHTUMAKÄSIKIRJOITUS

Klo	Osa	Lava	Näyttö	Ääni	Vastuuhenkilö
11	Tekniikkaharjoitus	Kaikki lavan tekniikka tarkistetaan	Esitykset testataan	Esitykset tarkistetaan	Teknikko 1
12	Esiintyjien kenraaliharjoitus	Esiintyjät käyvät lavalla	Esitykset testataan	Kaikki kokeilevat äänentoiston käytön	Teknikko 1 & 2
14	Siivous alkaa				
15	Juhla-alueella kaikki valmiista	<i>tyhjä</i>	Organisaation logo	Taustamusiikki	
	Viimeistelysiivous tehty				
16	<b>Vieraat sisään</b>	<i>tyhjä</i>	Organisaation logo	Taustamusiikki	Teknikko 1 & 2
	Vieraat ohjataan paikoille				
17	<b>Asiaisuus alkaa</b>	<i>tyhjä</i>	Esittelyvideo	Intromusiikki	
	Juontaja saapuu lavalle				
	Juontajan 1. puhe	Juontaja lavalla	Tapahtuman logo	Intromusiikki loppuu	Teknikko 1 & 2
				Juontajalla mikrofoni	

## LIITE 3: VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

<b>MITÄ</b>	<b>KENELLE</b>	<b>MILLOIN</b>	<b>KUKA</b>
Ennakkotiedote			
Esite/mainos			
Internet-sivu			
Juliste			
Lehti-ilmoitus			
Tapahtumalehti			
Tiedote			
Tiedotustilaisuus			
Tv-mainos			
Radiomainos			
Kutsukirje			
Kutsuvieraskortti			
Myyntikirje			
Puhelinmyynti			
Messut			
Näyttely			
Muu tiedotus			

## LIITE 4: PROJEKTIBUDJETTI

**PROJEKTIBUDJETTI****Vuosi:****Nimi:****Työryhmä:**

<b>Palkat (€)</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>yht.</b>
Käsikirjoitus	2100,00	840,00	2940,00
Näyttelijäntyö	2100,00	840,00	2940,00
Näyttelijäntyö	2100,00	840,00	2940,00
Ohjaaja	2100,00	840,00	2940,00
Visuaalinen suunnittelu (lavastus, puvustus, valot)	1300,00	520,00	1820,00
Harjoittelijat	500	200,00	700,00
<b>Yhteensä</b>	<b>10200</b>	<b>4080</b>	<b>14280</b>

**Muut kulut (€)**

Puvustus	500
Lavastus	500
Graafinen suunnittelu ja painotyöt (juliste, käsiohjelma, flyer ym. )	700
Tilavuokra	1000
Tekijänoikeudet	400
Muut	500
<b>Yhteensä</b>	<b>3600</b>
<b>Kaikki kulut yhteensä</b>	<b>17880 €</b>

**Tulot (€)**

---

Apuraha 5000,00

Oma rahoitus 7000,00

**Kaikki tulot yhteensä 12000 €**

**Tulos -5580 €**

## LIITE 5: HAASTATTELU TOIMEKSIANTAJALLE

## HAASTATTELU



**SAVONIA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

Haastattelu suoritetaan opinnäytetyötä ”Tapahtumatuotannon työkalut – opas tapahtuman tuottamiseen” varten. Haastattelulla halutaan selvittää, kuinka yrityskohtaisia tapahtumatuottamisessa käytetyt työkalut ovat sekä millaiset tapahtumatuotannon piirissä työskentelevät yritykset tarvitsevat yleistä tapahtumatuottamisen työkalujen opasta.

Haastattelun toteutuessa sähköisesti voitte vastata jokaisen avoimen kysymyksen perään vapaamuotoisesti kyseiseen Word-tiedostoon. Kysymyksissä 20 ja 21 pyydän teitä vastaamaan kysymykseen asteikolla 1 - 5 seuraavasti:

- 1 = ei ollenkaan
- 2 = vähän
- 3 = kohtalaisesti
- 4 = usein
- 5 = jatkuvasti

Halutessanne voitte tarkentaa vastauksianne myös sanallisesti. Haastatteluun vastaaminen vie 10 - 15 minuuttia. **Vastaamisaika päättyy perjantaina 6.2.2015**, johon mennessä pyydän teitä palauttamaan haastattelun vastaukset sähköpostitse osoitteeseen [meri.m.hamalainen@edu.savonia.fi](mailto:meri.m.hamalainen@edu.savonia.fi).

Kiitos osallistumisestanne ja käyttämästänne ajasta!

---

### Perustiedot

**Kuka olet?** Anja Lappi-Hautamäki

**Missä olet töissä?** Anya Productions Ky -yrityksessä

**Mitkä ovat työtehtäväsi?** Kulttuurintuottaminen, taiteellinen luominen, sisältöjen tuottaminen, tapahtumatuottaminen, tiedotus, myynti, markkinointi, taloushallinnon työtehtävät ja esimiestyöt.

## Työn luonne ja yrityksen ominaispiirteet

1. **Montako henkeä yrityksenne työllistää?** Kaksi. Projektikohtaisesti kahdesta kymmeneen henkilöä vuosittain
2. **Mikä on yrityksen liikevaihto?** 200 000.
3. **Millaisia tapahtumia järjestätte? Mikä on tapahtumien keskimääräinen henkilömäärä ja tapahtuman luonne?** Pieniä tapahtumia, kuten työpajoja, huoneteatteriesityksiä ja muita pientapahtumia 10 - 100 kävijällä. Isompia tapahtumia ovat Taidetori ja Sa-toa-ruokakulttuurifestivaali, jossa oli 10 000 - 20 000 kävijää.
4. **Millaisia tapahtumia järjestätte eniten?** Pieniä.
5. **Kuinka monta projektia tai tuotantoa yrityksellänne on meneillään kerrallaan?** n. 15 - 20.
6. **Miten työmääräsi vaihtelee tuotannon eri vaiheissa?** Enemmänkin luonne. Suunnittelussa teen töitä tietokoneen ääressä, tuottamisessa ihmisten parissa.
7. **Mikä tuotannon vaihe vie eniten aikaa?** Tiedotus ja toteutus.

## Henkilöstö ja työtavat

8. **Onko vastuunjako työntekijöiden kesken toteutettu selkeästi? Onko työtehtävät määritelty tarkkaan?** Projektikohtaisesti jaetaan. Vakituisten työntekijöiden kesken molemmat määrittelevät omien projektiansa mukaan.
9. **Vaihtelevatko työtehtävät ja vastualueet tapahtumasta riippuen vai ovatko aina vakiot?** Vaihtelevat suuresti.
10. **Kuinka tarkkaan määritellysti projektinne etenevät? Esimerkiksi etenettekö aina projektisuunnitelman mukaan vai vapaammin?** Työsuunnitelmat ovat aina pohjalla mutta eivät aina kirjoitettuna. Vaihtelevat esimerkiksi rahallisten resurssien mukaan paljonkin.
11. **Jääkö mielestänne tilaa luovuudelle ja muutoksille?** Liikaakin.

## Käytettävät työkalut

12. **Onko suurin osa yrityksenne käyttämästä materiaalista sähköisenä vai konkreettisesti muodossa?** Pääosin sähköisinä ja sitä kohti olemme menossa.
13. **Mistä konkreettisesti aloitatte tapahtuman suunnittelun?** Aikatauluista ja sisällöistä, kohderyhmästä ja tavoitteista.
14. **Onko teillä lipunmyyntiä omiin/tuottamiinne tapahtumiin? Jos kyllä, kuinka lipunmyynti on hoidettu?** On. Tiketissä ja oma lipunmyynti Satamankulmalla.
15. **Onko teillä muuta tuotemyyntiä?** On.



## Ulkoinen tiedotus

- 16. Onko teillä laadittuna tiedottamissuunnitelmaa?** On, mutta joudumme päivittämään sitä koko ajan.
- 17. Lähetättekö uutiskirjeitä tai tiedotteita säännöllisin väliajoin?** Noin kerran kuussa uutiskirje ja kerran viikossa Savon Sanomien menovinkit.
- 18. Mitä työkaluja teillä on sähköistä markkinointia ajatellen?** Uutiskirje, Facebook, Twitter, kotisivut, sähköposti-listat, videomateriaali.
- 19. Käytättekö Gmailin Driveä, Dropboxia tai muuta pilvipalveluja, joiden kautta työpaikan kesken voi jakaa tiedostoja yrityksen sisällä?** Kaikki sekä Office 360.
- 20. Kommunikoitteko paljon sähköpostitse asiakkaiden kanssa? Asteikolla 1 - 5. (1 = en ollenkaan, 2 = vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = usein, 5 = jatkuvasti) 5**

## Sisäinen tiedotus

- 21. Kommunikoitteko paljon sähköpostitse yrityksen sisäisesti? Asteikolla 1 - 5. (1 = en ollenkaan, 2 = vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = usein, 5 = jatkuvasti) 5**
- 22. Pidetäänkö yrityksessänne palavereita? Kuinka usein?** Noin kerran viikossa viikkopalaveri ja lisäksi palavereita projektikohtaisesti.
- 23. Mitä asioita palaverit yleensä käsittelevät?** Viikkopalaverit koskevat käytännön asioita, kuten työtehtäviä, työvuoroja ja juoksevia asioita. Projektipalaverit käsittelevät projektien sisältöjä.

## Jälkityöskentely

- 24. Dokumentoitteko tapahtumia esimerkiksi valokuvaamalla tai videoimalla?** Kyllä, ongelmana ovat resurssit. Olisi hieno kuvata enemmän ja taltioida.
- 25. Kirjoitatteko tapahtumista jälkiraportin tai muun vastaavan yhteenvedon myöhemmän käyttöön?** Tiedotteen ja lyhyen raportin.
- 26. Koetteko, että yrityksen sisällä tarvittaisiin tarkempaa ohjeistusta tai vakiintuneempia työtapoja koskien**

**d) tapahtuman ideointia, suunnittelua ja toteutusta?** Kyllä.

**e) markkinointiviestinnän toteuttamista?** Kyllä.

**f) taloushallinnon työtehtäviä?** Kyllä.

**27. Koetteko, että tapahtumatuotannon oppaan tapaiselle yleiselle manuaalille olisi käyttöä yrityksessänne esimerkiksi perehdytyksessä tai yleiseksi ohjenuoraksi?**  
Kyllä.

## LIITE 6: HAASTATTELUN SAATEKIRJE



**SAVONIA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

SAATEKIRJE

KUOPIO 28.1.2015

**HYVÄ VASTAANOTTAJA**

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa Matkailu- ja ravitsemisalalla restonomiksi ja valmistun keväällä 2015. Teen opinnäytetyönäni yleistä manuaalia tapahtumatuotannossa käytettävistä työkaluista. Opinnäytetyöni ”Tapahtumatuotannon työkalut – opas tapahtuman tuottamiseen” soveltuu hyvin tapahtuman tuottamisen muistilistaksi ja apuvälineeksi kokeneellekin tapahtumatuottajalle. Lisäksi se soveltuu hyvin uuden työntekijän perehdyttämiseen. Tapahtumatuotannon työkaluilla käsitetään tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa sekä ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä käytettäviä työkaluja, kuten lomakkeita, dokumentteja ja ohjelmia.

Opinnäytetyötäni varten haastattelen tapahtumatuotannon yrityksiä Kuopion alueella. Haastattelu koostuu aihetta käsittelevistä avoimista kysymyksistä ja toteutetaan nauhoittamalla haastattelutilanne ja litteroimalla kerätty äänimateriaali. Olen kiinnostunut erityisesti siitä, mitkä ovat yrityskohtaiset tavat tuottaa tapahtumia ja mitä työkaluja heillä on käytössään.

Nauhoitetun haastattelun sijaan voin vaihtoehtoisesti toimittaa haastattelun myös sähköisen vastauslomakkeen muodossa. **Jos olette kiinnostuneita haastatteluun osallistumisesta, voitte ilmoittautua vastaamalla tähän sähköpostiin ja ilmoittamalla valitsemanne haastattelumallin.**

Halutessanne haastattelu voidaan toteuttaa nimettömänä niin, etteivät vastaajan tiedot paljastu tutkimuksen tuloksissa. Haastattelussa kerätty tieto on luottamuksellista ja kerätty ainoastaan opinnäytetyötäni varten.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Pauli Verhelä Savonia-ammattikorkeakoulusta. Hänet tavoitatte numerosta 044 7856082. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa <http://www.theseus.fi>. Saatekirje löytyy myös sähköpostin liitetiedostona.

Ystävällisin terveisin ja etukäteen kiittäen,

Meri Hämäläinen

[meri.m.hamalainen@edu.savonia.fi](mailto:meri.m.hamalainen@edu.savonia.fi)

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Savonia-ammattikorkeakoulu