

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

Kevät 2016

Bea Karlstedt

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

– Oppaan suunnittelu Turun keskustassa
järjestettävää tapahtumaa varten

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Kevät 2016 | Sivumäärä 39

Ohjaaja Ari Jolkkonen

Bea Karlstedt

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

- Oppaan suunnittelu Turun keskustassa järjestettävää tapahtumaa varten

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä sekä sen markkinointia. Työhön sisältyy tapahtuman järjestämisen opas, joka on toteutettu toimeksiantona Turun Ydinkeskustayhdistys ry:lle. Oppaan tavoitteena on antaa tiivis paketti muistettavista ja tärkeimmistä asioista, kun on tarkoituksena järjestää tapahtuma Turun keskustassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään muun muassa tapahtuman järjestämistä sekä siihen liittyviä lupa-asioita ja lainsäädäntöä sekä tapahtuman markkinointia. Työn lopussa vertaillaan hieman muiden Suomen kaupunkien tapahtumajärjestäjien oppaita, ja käydään läpi toimivan oppaan ominaisuuksia. Tutkimusmenetelmänä on teoriapohjainen tutkimus ja toiminnallisena osuutena on oppaan laatiminen.

Opas löytyy sähköisenä julkaisuna Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n nettisivuilta, ja sen kohderyhmää ovat kaikki toimijat; yritykset, yhdistykset tai yksityiset henkilöt, jotka haluavat järjestää tapahtuman Turun keskustassa.

ASIASANAT:

Tapahtumat, yleisötilaisuudet, tapahtumajärjestäminen, opas, luvat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

Spring 2016 | Total number of pages 39

Instructor Ari Jolkkonen

Bea Karlstedt

EVENT ARRANGING AND MARKETING

- Planning a guide for event arranging in center of Turku

This thesis deals event arranging and the marketing of an event. The principal of this thesis is Turun Ydinkeskustayhdistys ry, and the thesis includes a guide for arranging an event in center of Turku. The goal with this guide is to give a summary of the most important things you have to know when arranging an event.

The theory part of this thesis discusses about the stages of event arranging, the legislation and permissions associated with event arranging and the marketing of an event. At the end of this thesis there are some comparison of the guides in other Finland cities than Turku, and analysis of what are the pros and cons of the guides. The research method was a theory based research and the functional part of this thesis is the guide.

The guide can be found on the Ydinkeskustayhdistys' web site and the target groups are companies, unions and individuals who want to organize an event in the center of Turku.

KEYWORDS:

Events, public events, event arranging, guide, permissions

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	8
2.1 Tapahtumalajit ja toteuttamistavat	8
2.2 Tapahtumaprosessi	9
3 LAINSÄÄDÄNTÖ JA LUPA-ASIAT	13
3.1 Viranomaisille tehtävät lupahakemukset sekä ilmoitukset	13
3.2 Teosto ja Gramex	15
3.3 Yleisötilaisuuden turvallisuus	15
4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	18
4.1 Markkinointikanavat	18
4.2 Markkinoinnin osa-alueet	19
4.3 Markkinointiviestintä	20
5 HYVÄN OPPAAN OMINAISUUKSIA	23
6 LOPUKSI	26
7 OPAS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEEN TURUN KESKUSTASSA	27
7.1 Tapahtuman suunnittelu	27
7.2 Vinkkejä tapahtuman markkinointiviestintään	28
7.3 Luvat ja ilmoitukset	29
7.3.1 Tempaukset ja pienimuotoiset tapahtumat	29
7.3.2 Suuremmat yleisötilaisuudet	30
LÄHTEET	38

KUVIOT

Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheiden ajanvientiosuudet (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

TAULUKOT

Taulukko 1. Tapahtuman luvat ja ilmoitukset (Lampinen 2009, 6 & Paasonen 2013, 41).
12

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Turun Ydinkeskustayhdistys ry:lle. Turun Ydinkeskustayhdistys toimii edistääkseen Turun keskusta-alueen elämää ja tapahtumarikkautta, ja se työskentelee yhteistyössä jäsenyrityksiensä, tapahtumatahojen, Turun kaupungin sekä kaupunkilaisten kanssa. Yhdistyksen tärkeimpinä tehtävinä on tuoda Turun kaupunkikeskustaan elinvoimaa ja virkeyttä, sekä toimia kaupunkikehittämisen kumppanina Turun kaupungille. (Turun Ydinkeskustayhdistys ry 2016.) Toimeksiantona oli tehdä yhdistyksen nettisivuille ohjeistus tapahtuman järjestämiseen Turun keskustassa. Ideana on, että ohjeistusta voi käyttää kuka tahansa yritys, yhdistys tai vaikka yksityinen kaupunkilainen, joka haluaa järjestää minkälaisen tapahtuman tahansa Turun keskustassa. Tällä tavoin halutaan edistää keskustan toimintaa ja saada ihmisiä tulemaan keskustaan viihtymään ja viettämään aikaa.

Suoritin molemmat ammattiharjoitteluni Ydinkeskustayhdistyksellä, ja siellä ollessani mietimme mahdollista opinnäytetyöaihetta. Tapahtumajärjestäjän ohjeistukselle oli tarve toimeksiantajalla, ja koska tapahtuman järjestäminen sekä sellaisen markkinointi kiinnostaa minua, oli aihe valmis. Tapahtuman järjestämisestä on tehty paljon opinnäytetöitä, ja vastaavanlaisia tapahtumajärjestäjän ohjeistuksia löytyy myös muista Suomen kaupungeista.

Ohjeistuksen tiedot on kerätty pääasiassa Turun kaupungin nettisivuilta, sekä esimerkiksi poliisin ja muiden toimijoiden nettisivuilta. Turussa ei vielä ollut yhtenäistä ohjeistusta tapahtuman järjestämiseen. Tarkoituksena ei ollut luoda laajaa ja suurta opasta, vaan selkeä ja tiivis kokonaisuus tärkeimmistä muistettavista asioista, kuten tarvittavista luvista, sekä koota yhteen oleellisia yhteystietoja. On tärkeää, että kenen tahansa on helppo lukea ohjeistusta ja saada siitä jotakin irti.

Tässä opinnäytetyössä avataan ensin tapahtumaa käsitteenä, sen jälkeen kerrotaan tapahtumajärjestämiseen liittyvistä lainsäädännöistä ja luvista ja vielä

tapahtuman markkinoinnista. Tutkimuksellista puolta työhön toivat muiden Suomen kaupunkien tapahtumajärjestämisen oppaista tehdyt analyysit. Lopusta löytyy Turun tapahtumajärjestäjän ohjeistus.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma, toisin sanoen yleisötilaisuus, tarkoittaa yrityksen, yhdistyksen tai yksityisen henkilön järjestämää tilaisuutta, johon osallistuu erikseen kutsuttuja tai kutsumattomia henkilöitä tiettyä tarkoitusta varten samaan aikaan tiettyyn paikkaan. Tapahtuma voi olla minkä kokoinen tahansa, muutamista osallistujista tuhansiin osallistujiin, mutta jokaisella tapahtumalla on tapahtumajohtaja, tavoite, yleisö sekä vetonaula. Jotta tapahtuma voi toteutua, jonkun on tutkittava ja selvitettävä asioita, suunniteltava, toimittava yhteistyössä viranomaisten kanssa, hankittava lupia ja tuotava tapahtuma halutun yleisön tietoisuuteen. (Conway 2012, 1.)

2.1 Tapahtumalajit ja toteuttamistavat

Tapahtumat voidaan luokitella usealla eri tavalla. Yksi luokittelutapa on jakaa tapahtumat yritystapahtumiin, kuluttajatapahtumiin, henkilöstötapahtumiin sekä lanseerauksiin ja promootioihin. Toinen tapa on luokitella ne asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden kahden yhdistelmiin. (Vallo & Häyrynen 2014, 61-62.)

Toteuttamistapaa valittaessa tulee olla tietoinen omista resursseista. Oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus edellyttää sitoutumista ja suurta työpanosta, ja sen vaatimuksena on osaava ja ammattitaitoinen projektipäällikkö. Usein syynä omien resurssien käyttöön on kustannussyt, mutta on tärkeää sisäistää se, miten paljon enemmän aikaa ammattitaidoton tapahtuman tekeminen vie kuin ulkopuolinen pätevä toteuttaja. Etuina kuitenkin itse rakennetussa tapahtumassa on valta päättää kaikesta itse, sekä kustannusten vähyys. (Vallo & Häyrynen 2014, 63-64.)

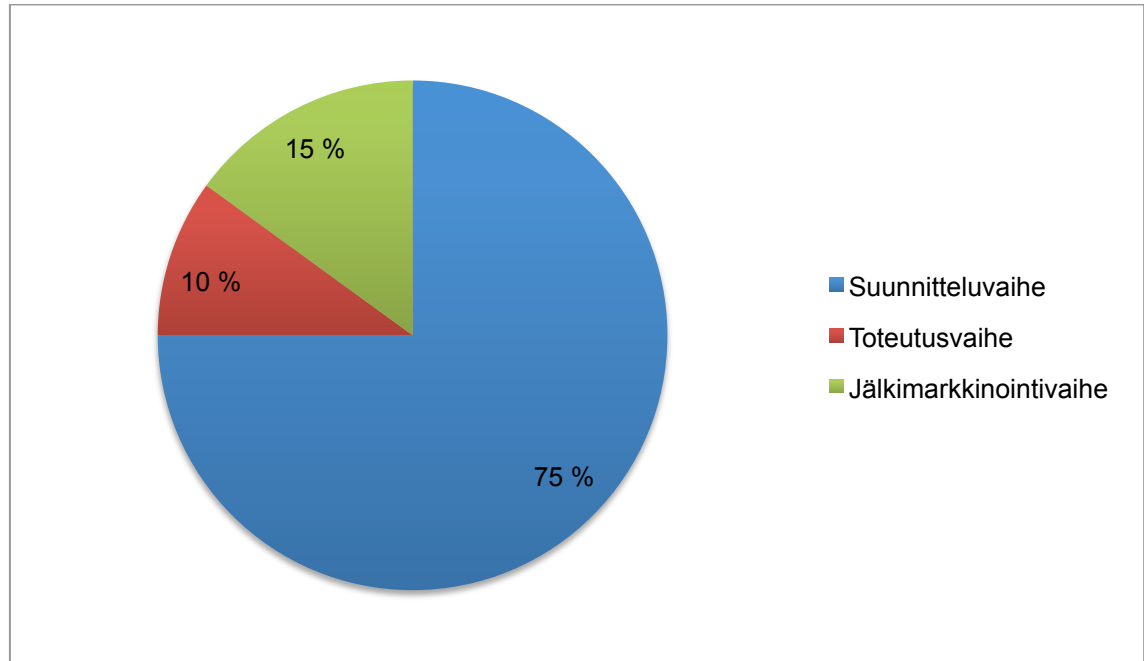
Ulkoistetussa tapahtumassa tapahtumatoimisto vastaa yleensä toteutusideasta sekä teemasta. Projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistosta, mutta myös omasta organisaatiostakin tulee sitouttaa oma projektipäällikkö tai vastuuhenkilö, joka

toimii työparina tapahtumatoimiston projektipäällikölle. Tapahtumatoimiston projektipäällikkö kuitenkin koordinoi sekä usein myös valvoo tapahtuman kulkua. Etuina ulkoistamisessa on omalle organisaatiolle tapahtuman räätälöiminen erityisosaamisen ja laajan alihankintaverkoston turvin sekä omien resurssien säästyminen. Kustannukset, järjestelyn kontrollointi sekä brändimielikuvan mukainen toteutus voidaan nähdä ulkoistamisen haasteina. (Vallo & Häyrynen 2014, 64-65.)

Muita mahdollisia tapahtuman toteuttamistapoja ovat ketjutettu tapahtuma sekä kattotapahtuman hyödyntäminen. Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan sitä, kun organisaatio tai tapahtumatoimisto ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin osasista rakennetaan tapahtumaketju teemaan sopivaksi. Tällaiseen ketjuttamiseen ovat apuna ohjelmapalvelujen tarjoajat. Osien sitominen kokonaisuudeksi voi tosin olla haastavaa, ja erillisten ohjelmien täytyy varmasti tukea organisaation mainetta sekä brändiä. Kattotapahtuman hyödyntämisellä taas tarkoitetaan teeman ostamista valmiina. Kuitenkin jokainen tapahtuma vaatii räätälöintiä, eli kattotapahtuma tarvitsee aina sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin. (Vallo & Häyrynen 2014, 65-67.)

2.2 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe (kuvio 1). Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, ja minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen alkusuunnittelusta aina jälkimarkkinointiin saakka on kaksi kuukautta, ja silloinkin edellytyksenä on, että kaikki sujuu ilman mitään ongelmia. (Vallo & Häyrynen 2014, 161-162). Suunnitteluvaihe onkin vaiheista pisin ja aikaa vievin, eikä suunnitelma ole oikeastaan koskaan täysin valmis, vaan se kehittyy sitä mukaa kun olosuhteet vaihtelevat ja uutta informaatiota löytyy (Conway 2012, 18.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheiden ajanvientiosuudet (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

Tapahtuman suunnitteluvaihe

Ennen kuin tapahtumaa ryhdytään toden teolla suunnittelemaan, tarvitaan tapahtumabrief, eli reunaehtojen kokoaminen. Tapahtumabrief voi toimia myös toimeksiannon asiakirjana tapahtumatoimistolle. Tapahtumabriefistä tulee saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on tapahtuman tavoite?
- mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- kenelle tapahtuma järjestetään?
- mitä järjestetään?
- miten tapahtuma toteutetaan?
- mikä on tapahtuman sisältö?
- ketkä toimivat isäntinä?
- millaista tunnelmaa tavoitellaan?
- mikä on tapahtuman budjetti?

Tapahtumakäsikirjoitus on myös hyvä suunnittelun työkalu. Jokaisella vastuhenkilöllä tulee olla aikataulutettu käsikirjoitus. (Vallo & Häyrinen 2014, 163-165.)

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu muun muassa resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Yhteydenottaminen viranomaisiin lupien ja ilmoitusten takaamiseksi on yksi aikaa vievimmistä osioista. Muita suunnittelun pääkohtia on koko tapahtumaan liittyvä aikataulutus, paikan valinta, mahdollisten yhteistyökumppanien hankkiminen, budjetin ja rahoituksen suunnitteleminen sekä tiedottamis- ja markkinointisuunnitelman laatiminen. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 2008.)

Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheesta voidaan erottaa kolme osiota: rakennusvaihe, itse tapahtuma, sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe on usein toteutusvaiheen aikaa vievin osuus, johon sisältyy muun muassa mahdollisten sähkön, veden, rakenteiden, meluntorjunnan, anniskelualueen sekä wc-tilojen miettiminen. Suuria tapahtumia varten tulee suunnitella myös ensiapupiste sekä mahdolliset opasteet. Yksi tapa varmistaa tapahtuman onnistuminen on järjestää kenraali-harjoitukset koko ohjelmalle. Varsinkin tekniikan kannalta on tärkeää, että kaiken toimivuus tarkistetaan etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-169.)

Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen tapahtumajärjestäjän tulee tietenkin huolehtia tapahtumapaikan siivoamisesta sekä rakenteiden purusta. Purkamisen vastuusta ja aikataulusta tulee sopia etukäteen. Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen, ja se voi toteutua monella eri tavalla. Useimmiten siihen kuuluu kuitenkin asianosaisten kiittäminen sekä palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin omalta organisaatioltakin. Kerätyn palautteen pohjalta järjestäjä saa tehtyä yhteenvedon, jonka pohjalta opitaan seuraavaa kertaa varten. Jälkimarkkinointiin

kuuluu myös mukana olleiden puhujien tai esiintyjien kiittäminen sekä mahdollisten materiaalien lähettäminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-194.)

Kun tapahtuma on ohi, on tärkeää tehdä kattava loppuraportti. Loppuraportin tulee sisältää kokonaisarvioinnin tapahtuman onnistumisen tai onnistumattomuuden syistä, esiintyneistä ongelmista sekä pohdintaa kyseisten ongelmien välttämiseksi ja selvittämiseksi seuraavaa kertaa varten. Mikäli mahdollista, kannattaa koota kattava lista tapahtumaan osallistuneista tavarantoimittajista, sekä kyseisen toimittajan hinta ja tehokkuus. (Conway 2012, 279.)

3 LAINSÄÄDÄNTÖ JA LUPA-ASIAT

Tapahtumaa varten haettavat luvat vaihtelevat tapahtuman paikasta, suuruudesta, muodosta ja sisällöstä riippuen. Aina ennen tapahtumaan satsaamista rahallisesti kannattaa hankkia muodolliset ja kirjalliset suostumukset tapahtuman järjestämiseen (Conway 2012, 141). Suomessa lainsäädäntö tapahtumajärjestämiseen liittyen on paikkakunnasta riippumatta aina sama, mutta viranomaisten ohjeistus ilmoitusmenettelyissä voi poiketa toisistaan. On erityisen tärkeää, että lupa-asioiden käsittelyyn varataan riittävästi aikaa, sillä joissain säädöksissä esitetään luvan tai ilmoituksen tekemisen minimiaika, kuten esimerkiksi poliisille tehtävässä ilmoituksessa yleisötilaisuuden järjestämisestä. Ilmaistilaisuuksien menettelyt ovat samat kuin maksullisten tilaisuuksien, ja lupa- ja ilmoituskäsittelyistä perityt vahvistetun taksan mukaiset maksut voivat vaihdella kunnittain. (Lampinen 2009, 7.)

3.1 Viranomaisille tehtävät lupahakemukset sekä ilmoitukset

Tapahtuman järjestämisessä huomioon otettavat luvat sekä ilmoitukset ja niiden käsittelijät on koottu taulukkoon 1. Tilaisuuden järjestäjän tulee aina hankkia paikan käyttöön oikeuttava järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumus. Paikan voi omistaa esimerkiksi kunta, kuntayhteisö tai yksityinen henkilö. Suostumuksen hankintatavasta ei ole erityistä lainsäädäntöä, mutta se kannattaa aina laatia kirjallisena. (Lampinen 2009, 9.)

Järjestäjän tulee ilmoittaa tilaisuudesta kirjallisesti poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Suurissa, tuhansien osallistujien yleisötilaisuuksissa, pitää asian käsittelyyn kuitenkin varata huomattavasti pidempi aika. Yleisötilaisuudesta tehtävä ilmoitus voi koskea useita tai toistuvia saman järjestäjän samassa paikassa järjestämiä keskenään samanlaisia tilaisuuksia. (Lampinen 2009, 12.)

Mikäli tilaisuus edellyttää liikennejärjestelyjä, kuten katujen sulkemistarvetta tai pysäköintijärjestelyjä, tulee järjestäjän toimittaa liikennesuunnitelma poliisiviranomaiselle. Myös maasto- ja vesiliikennelaki edellyttävät lupia, jos tapahtumassa on tarkoitus järjestää kilpailuja tai harjoituksia. (Lampinen 2009, 10-15.)

Rakennusvalvontaviranomaiselta hyväksytetään luvat tilapäisiin rakennelmiin, lavoihin, telttoihin ja muihin vastaaviin. Myös kokoontumistilaa koskeva lupa haetaan rakennusvalvontaviranomaiselta, ja siinä vahvistetaan kyseisessä tilassa samanaikaisesti sallittujen henkilöiden enimmäismäärä. Kyseinen ilmoitus on kiinnitettävä näkyvälle paikalle kokoontumistilaan. (Lampinen 2009, 19-20.)

Tilapäisistä, erityisen häiritsevää melua aiheuttavista töistä tai tapahtumista tehdään ilmoitus ympäristönsuojeluviranomaiselle. Myös elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä tulee tehdä ilmoitus elintarvikevalvontaviranomaiselle, sekä alkoholin anniskeluluvat haetaan aluehallintovirastolta. Poliisi myöntää luvat vielä tavara-arpajaisia sekä ilotulitusnäytöksiä varten.

Taulukko 1. Tapahtuman luvat ja ilmoitukset (Lampinen 2009, 6 & Paasonen 2013, 41).

Lupa / ilmoitus	Viranomaisen/ käsittelijä
Tilaisuuden järjestämispaikan omistajan/haltijan suostumus	Järjestämispaikan omistaja/haltija
Yleisötilaisuusilmoitus	Poliisi
Tilapäiset liikennejärjestelyt	Kunnan liikenneviranomaisen/ alueiden käyttö
Maasto- ja vesiliikenne	Ympäristönsuojeluviranomainen
Pelastussuunnitelma	Pelastuslaitos
Tilapäisten rakenteiden, esiintymislavan, telttojen ym. luvat	Rakennusvalvontaviranomainen
Kokoontumistilan sallitut enimmäishenkilömäärät	Rakennusvalvontaviranomainen
Meluilmoitus sekä jätehuollon järjestämisilmoitus	Ympäristökeskus
Elintarvikkeiden myynti	Elintarvikevalvontaviranomainen/ ympäristökeskus
Alkoholin anniskeluluvat	Aluehallintovirasto
Tavara-arpajaiset	Poliisi
Alueiden käyttö/ maankäyttöluvat	Tonttiyksikkö tai liikuntapalvelu
Katualueen vuokraus	Katu- ja viherpalvelut/ alueiden käyttö

Ilotulitusnäytös	Poliisi
Musiikin esittäminen julkisella paikalla	Teosto / Gramex
Vakuutusturva	Yksityiset tapaturmavakuutusyhtiöt

3.2 Teosto ja Gramex

Musiikin esittäminen julkisella paikalla on luvanvaraista ja siihen liittyy tekijänoikeuksiin ja korvauksiin liittyviä seikkoja. Teoston musiikkia käyttävä voi olla kuka tahansa: yritys, yhdistys, yhteisö, ammatinharjoittaja tai yksityishenkilö. Kun on aikomus käyttää musiikkia omassa toiminnassaan, tarvitsee siihen luvan musiikin alkuperäisiltä tekijöiltä. Teosto edustaa musiikintekijöitä, ja se myös laskuttaa korvaukset käytöstä ja maksaa ne edelleen musiikintekijöille. Musiikinkäyttölupia on erilaisia ja erihintaisia. (Teosto 2016.)

Gramex on tekijänoikeusjärjestö, joka toimii palvelevana linkkinä musiikin käyttäjän ja musiikkialan välissä. Gramex auttaa lakisääteisten käyttölupien ja äänitemusiikin korvauksien hoitamisessa. Tekijänoikeusjärjestö ei itse päättä, millainen musiikin käyttö oikeuttaa korvaukseen, vaan asia säädetään laissa. (Gramex 2016.)

3.3 Yleisötilaisuuden turvallisuus

Yleisötilaisuuksista säädetään kokoontumislaisissa, ja se on määritelty kokoontumislain 2 §:ssä yleisölle avoimeksi huvitilaisuudeksi, kilpailuksi, näytökseksi tai muuksi niihin rinnastettavaksi tilaisuudeksi. Kokoontumislain 3 §:n mukaan taas yleisötilaisuus on järjestettävä rauhanomaisesti sekä osanottajien että sivullisten turvallisuutta vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. (Paasonen 2013, 25.)

Tilaisuuden turvallisuudesta vastaa tietenkin yleisötilaisuuden järjestäjä. Turvallisuusjohtamisen perusta on riskien tunnistamisessa sekä riskien todennäköisyyksien sekä toteutumisen arvioinnissa. Perinteinen riskien arviointi perustuu

todennäköisyyslaskentaan, jossa mitataan tietyn tapahtuman esiintymisen todennäköisyyttä ja toteutumisesta aiheutuvan haitan suuruutta. Riskienhallinta vaatii tilaisuuden kokonaisvaltaista tarkastelua, eli riskienhallinta tulee kytkeä osaksi tilaisuuden järjestämisen kaikkia vaiheita aina suunnittelusta purkamiseen. (Paasonen 2013, 27-28.)

Tapaturmien ja onnettomuuksien korvausvastuu säilyy aina tapahtuman järjestäjällä ja järjestäjän tulee selvittää jo suunnitteluvaiheessa, millaisia vakuutuksia tapahtumaan tarvitaan. Työnantajan vakuutusmaksuihin lukeutuu ainakin työeläkevakuutusmaksut, työttömyysvakuutusmaksut sekä työntekijän ryhmähenkivakuutus. Työnantaja on velvollinen vakuuttamaan työntekijänsä, jos työtä tehdään yli 12 henkilötyöpäivää kalenterivuodessa. Lakisääteinen tapaturmavakuutus koskee kaikkia työntekijöitä, ja se pitää ottaa ennen vakuutettavan työn alkamista. Tapahtuman muut vakuutukset ovat vapaaehtoisia, mutta erittäin suositeltavia ikävien seuraamusten välttämiseksi. Näitä ovat esimerkiksi vastuuvakuutus, näyttelyvakuutus, sekä räätälöidyt paketit kuten palo- ja ilkivalta-vakuutus. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 2008.)

Turvallisuussuunnittelu

Yleisötilaisuuden turvallisuusjärjestelyt tulee dokumentoida järjestelmällisesti, ja niiden avulla voidaan myös ohjata koko tilaisuuden toimintaa poikkeustilanteissa valmiiksi suunniteltujen toimintamallien avulla. Kirjallinen dokumentaatio voidaan yhdistää yhdeksi turvallisuussuunnitelmaksi, johon voidaan koota kaikki tapahtumaan liittyvät turvallisuusasiat, kuten riskianalyysit ja pelastussuunnitelma. Pelastuslaissa säädetään tapahtuman turvallisuusasioista. Pelastuslaki esimerkiksi velvoittaa järjestäjän ehkäisemään vaaratilanteiden syntymistä sekä varautumaan henkilöiden, omaisuuden ja ympäristön suojaamiseen. (Paasonen 2013, 29-30.)

Turvallisuusorganisaation järjestäminen on erittäin tärkeää tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtuman koosta ja luonteesta riippuen tapahtumalla voi olla turval-

lisuushenkilöitä yhdestä ainoasta turvallisuuspäälliköstä monen henkilön turvallisuusorganisaatioon. Oleellista on, että kaikki turvallisuusorganisaatiossa työskentelevät tietävät omat vastuu- sekä toimialueensa ja ovat myös selvillä muista vastuuhenkilöistä. Järjestäjä voi myös kokoontumislain 18 §:n mukaan asettaa yleisötilaisuuteen järjestyksenvalvojista annetussa laissa tarkoitettuja järjestyksenvalvoja ylläpitämään järjestystä ja turvallisuutta. (Paasonen 2013, 33-35.)

Lupien, suunnitelmien sekä ilmoitusten hakemisen ja tekemisen lisäksi tapahtumasta tulee tiedottaa niitä, joiden toimintaan yleisötilaisuus voi vaikuttaa. Esi merkiksi tilaisuuden läheisyydessä sijaitseville toimijoille, kuten yrityksille ja asukkaille, on suotavaa ilmoittaa tapahtumasta. Tiedottamisesta vastaa aina yleisötilaisuuden järjestäjä. Lisäksi ennen tilaisuutta järjestetään viranomaistarkastus järjestämispaikassa. (Paasonen 2013, 42.)

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtumia lähes poikkeuksetta markkinoidaan ja niistä tiedotetaan. Tapahtuma on palvelu, joka jää usein asiakkaalle hyvin mieleen. Tämä tuo oman haasteen markkinointiin ja nimenomaan palvelulla voidaan saada aikaan mielikuvia, joita on myöhemmin vaikea muuttaa. Tapahtumajärjestäjälle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä toimijasta sekä palvelusta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.) Tapahtuman kohdejoukko ei ole vain konkreettinen yleisö joka tapahtumaan saapuu, vaan myös yleisö, joka saavutetaan markkinoinnilla.

Asiakkaat ovat aina yksilöitä ja asiakasryhmä muodostuu hyvin erilaisista asiakkaista erilaisine tarpeineen. Jokaiselle asiakkaalle ei voi siis markkinoida samalla tavalla, sillä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Segmentointi onkin yksi markkinoinnin tärkeimmistä tukipilareista, ja se tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Kun erilaisia kohderyhmiä on muodostettu, tulee valita ne kohderyhmät, joita markkinoinnilla tavoitellaan. Keskitetyllä markkinointitavalla markkinoija keskittyy vain yhteen mahdolliseen kohderyhmään ja markkinoi heille, kun taas valikoidussa markkinointitavassa markkinoija suunnittelee omat markkinointitoimenpiteensä useille eri kohderyhmälle. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

4.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat on jaettu Suomen hakukonemestarien (2016) blogissa kahteen ryhmään: perinteisiin sekä digitaalisiin. Perinteisiä markkinoinnin keinoja ovat lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin keinoja taas ovat sosiaalinen media, bannerit ja display-mainonta (näyttömainonta), kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, podcastit (verkossa julkaistut äänitiedostot) ja sähköpostimarkkinointi.

Perinteisten keinojen sekä digitaalisten keinojen välillä on eroja. Esimerkiksi perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista markkinoivan tahon kommunikoidessa suurelle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Kommunikointia kuluttajien kanssa on, mutta se on salais- ta ja tapahtuu yleensä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Digitaalinen markkinointi on puolestaan kaksisuuntaista, sillä markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Kaikki tapah- tuu julkisesti ja nopealla tempolla. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Myös aikatauluissa ja hinnassa näkyy eroja. Perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja niiden on tarkoitus pyöriä muuttu- mattomina pitkiä ennalta sovittuja ajanjaksoja, kun taas digitaalisessa markki- noinnissa mainoskampanjat suunnitellaan nopeammin ja niitä voidaan muokata helposti matkan varrella saadun palautteen ansiosta. Digitaalinen markkinointi on pääsääntöisesti halvempaa kuin perinteiset markkinointikeinot. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

4.2 Markkinoinnin osa-alueet

Markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta vastaanottajien mukaan: osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille sekä sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinoinnilla pyritään nimensä mukai- sesti saavuttamaan tapahtumaan osallistuvien huomio, ja se on tärkeää esi- merkiksi urheilutapahtumissa, erilaisissa kilpailuissa ja messuilla. Jotkut tapah- tumat tehdään ainoastaan osallistujille, ilman yleisöä, jolloin markkinointi voi olla erilaista yleisötapahtumaan verrattuna. Yhteistyökumppanit joille markkinoi- daan, ovat esimerkiksi yritykset ja sidosryhmät. Sisäinen markkinointi taas nä- kyy myös eräänlaisena johtamistapana, jonka tavoitteena on tapahtuman henki- lökunnan perehdyttäminen tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. (Liskola- Kesonen 2004, 58.)

4.3 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa tapahtuman markkinointia. Viestinnän avulla luodaan tapahtumasta haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tehtävänä ei ole väittää mustaa valkoiseksi, vaan päinvastoin tarkoituksena on rakentaa asiakkaille realistisia palveluodotuksia. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä mediamainontaan, joita ovat lehdet, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä ilmaiset tiedotuskanavat, sekä suoramainontaan, kuten suoramainontakirje, esite, sähköposti, mobiilimainonta sekä toimipaikkamainonta. Mainoksen huomioarvoa lisäävät ainakin suuri koko, värikkyyys sekä normaalia poikkeava ja/tai erittäin näkyvä mainoksen paikka. Tärkeää on suhteuttaa mainonta omiin resursseihin, kuten henkilöstöllisiin, rahallisiin, ajallisiin ja taidollisiin, ja säilyttää tapahtuman tyylin johdonmukaisuus ja jatkuvuus mainoksia suunnitellessa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010). Tapahtuman mainonnan tulisi tukea positiivista yrityskuvaa, rohkaista ihmisiä keskustelemaan yrityksestä tai järjestäjästä sekä tehdä yrityksen palvelutarjonnan paremmin ymmärrettäväksi (Kuusela 2000, 83).

Ilmaisiakin viestintäkanavia on. Tärkeimpänä ilmaisena viestintäkanavana toimii sosiaalinen media. Facebookissa on kätevää luoda omasta tapahtumastaan tapahtumasivu, jossa voi olla tapahtumaan liittyvien perustietojen lisäksi esimerkiksi videoita ja kuvia. Mainonta on pääasiallisesti ilmaista Facebookissa, mutta myös lisänäkyvyyden ostaminen on mahdollista. Muita ilmaisia kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Youtube ja Instagram. Myös blogin kautta on mahdollista viestiä tapahtumasta, joko kirjoittamalla omaa yritys- tai yksilöblogia, tai yhteistyösopimuksella jonkin esimerkiksi paikallisen bloggaajan kautta. Tapahtumajärjestäjän tulee tunnistaa ne sosiaaliset verkostot, joista markkinoijan

kannalta löytyy potentiaaliset kuluttajat (Mainostajien Liitto 2009). Lisäksi monilla kaupungilla on sähköisiä tapahtumakalentereita, johon kuka tahansa voi luoda tapahtuman ja kertoa sen sisällöstä sekä ajankohdasta.

Myynnin edistämistä tapahtumassa tai sitä ennen voi olla esimerkiksi arpajaiset ja kilpailut, tuote-esittelyt ja maistiaiset, ilmaisnäytteiden jakaminen, promootio ja sponsorointi (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010). Asiakaskilpailuja voi järjestää helposti esimerkiksi internetissä ennen tapahtumaa tai sen aikana tapahtumapaikalla.

Sponsorointisopimukset erilaisten järjestöjen ja seurojen kanssa ovat laajasti käytetty markkinoinnin väline. On suhteellisen helppoa lähteä mukaan sponsoimaan esimerkiksi tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen tai esitteeseen. Tärkeää on kuitenkin se, että tällainen yhteistyöhanke saadaan hyödynnettyä niin, että se on molempia osapuolia hyödyttävä. Tapahtumasponsorointia onkin erilaista. Tapahtuman mainosarvoa hyödynnettäessä sponsorioija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Toinen tapahtumamarkkinoinnin tapa voi olla tapahtumapaikalla mainostus, josta on kyse, kun sponsorin mainoksia näkyy esimerkiksi ohjelmajulisteissa tai pääsylipuissa. Jonkin tapahtuman aikaansaamisen edellytys voi olla taas jonkin organisaation tuki kiinteässä yhteistyössä. Tällöin sponsori voi sitoutua paitsi rahalliseen tukeen myös esimerkiksi tapahtuman markkinointiin, ja kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiään. (Vallo & Häyrinen 2014, 79-80.)

Suhde- ja tiedotustoiminta sisältää suhteiden hoitamista muun muassa tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, rahoittajiin sekä yhteistyökumppaneihin. Käytännössä suhdetoiminta voi näkyä lehdistötiedotteiden tekemisenä, PR-tilaisuuksien pitämisenä tai vaikka hyväntekeväisyyslahjoitusten antamisena. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon ovat erittäin tärkeitä, sillä jos toimija saa myönteisen uutisen esimerkiksi lehteen, tuo se paljon ilmaista ja hyvää julkisuutta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

Varsinkin yrityksen tai yhdistyksen järjestämällä tapahtumalla saattaa olla huomattava paikallinen uutisarvo. Tämän takia hyvään tapahtumatiedottamiseen kannattaa panostaa, ja tiedottaminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ennakkotiedotuksella. Mitä lähemmäksi tapahtumaa tullaan, sitä konkreettisempia asioita tiedotukseen lisätään. Ennakkotiedotteita voi tehdä yhden tai useamman, ja nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että nopeille medioille (esimerkiksi sanomalehdet ja sähköiset) riittää, että tieto tulee kuukautta tai paria viikkoa ennen tapahtumaa. Myös tapahtuman aikana voidaan tuottaa lyhyitä tiedotteita sitä mukaan kun uutisia syntyy, esimerkiksi osallistujien määrään, palkintoihin tai erillistapahtumiin liittyen. Jälkitiedotteessa voi antaa tarkempia tietoja tapahtuman kulumisesta ja onnistumisesta, sekä mahdollisesta tulevasta tapahtumasta, mikäli sama tapahtuma järjestetään uudelleen. Tällöin jälkitiedotus on jo osa seuraavan tapahtuman ennakkotiedotusta. (Ikävalko 2001, 231-232.)

Jälkimarkkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja palautekyselyt sekä muu yhteydenotto tapahtuman jälkeen. Onnistunut jälkimarkkinointi tuo asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja hänen mielipiteensä palvelun kehittämisessä on tärkeä. Pienen osanottajamäärän omaavan tapahtuman jälkeen on helppo lähettää vaikka vain yksinkertainen kiitos –sähköposti tapahtumassa tai sitä varten kerättyjen sähköpostiosoitteiden välityksellä. Samassa postissa on helppo markkinoida esimerkiksi tulevaa tapahtumaa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

5 HYVÄN OPPAAN OMINAISUUKSIA

Oppaasta tulee aina käydä ilmi, minkä asian opas se on, miksi se on tehty ja kenelle se on suunnattu. Koska tarkoituksena on opastaa henkilöä, joka ei tiedä ennestään kyseisestä asiasta välttämättä mitään, täytyy tekstin olla helppolu-kuista ja ymmärrettävää. Sisällön tulee olla johdonmukaisesti jäsennelty, ja ta-pahtumajärjestämiseen liittyvät asiat käydä loogisessa järjestyksessä läpi. Otsi-koiden ja väliotsikoiden tulee olla mahdollisimman sisältöpitoisia ja tiedottavia, sillä on otettava huomioon, että osa lukee verkkoteksteissä vain otsikon etsies-sään juuri tiettyä tietoa tai oikeata kohtaa (Luukkonen 2004, 125-126).

Kuvien ja värien tehtävä on herättää mielenkiintoa ja tukea tekstin sisältöä. Jos oppaassa on tarkoituksena käyttää kuvia, tulee niiden olla teknisesti moitteet-tomia, ja niissä tulee olla sisältöä ja sanomaa. Oppaan visuaalinen ulkoasu tu-lee olla soinnussa muun nettisivun asiasisällön sekä taustayhteisön luonteen kanssa. (Luukkonen 2004, 41-42.) Turhat, asiaan liittymättömät tai huonolaatui-set kuvat tekevät kokonaisuudesta sekavan.

Oppaan tulee olla helposti löydettävissä. Esimerkiksi kaupungin omilla sivuilla se tulisi sijoittaa loogisen otsikoinnin alle, ja siten varmistaa asiasta kiinnostu-neen löytämisen perille. Myös tarvittavat yhteystiedot esimerkiksi lisäkysymyk-siä varten tulee olla selvästi esillä.

Muiden kaupunkien oppaiden sisältöjä

Suomen kaupungeissa on tehty virallisia oppaita ja ohjeistuksia tapahtuman järjestämisestä. Tällaisia oppaita löytyy ainakin Tampereelta, Helsingistä, Ka-jaanista, Oulusta sekä Jyväskylästä. Ohjeistuksien sisällöt vaihtelevat kaupun-geittain ja ne ovat erilaajuisia sekä –muotoisia. Kaikkia oppaita yhdistää kuiten-kin se, että tiedot löytyvät netistä, ja tapahtuman järjestämistä varten tarvittavat ilmoitukset ja luvat vaativat netin käyttöä. Näiden kaupunkien oppaat on raken-

nettu koko kyseistä kaupunkia silmällä pitäen, eikä vain keskusta-alueen tarkoitukseen, niin kuin tämän opinnäytetyön opas.

Tampereen tapahtumajärjestäjän oppaan on tuottanut Tampereen tapahtumatoimisto ja se on julkaistu vuonna 2012. Opas löytyy tapahtumatoimiston nettisivuilta selkeästi, ja sen voi ladata pdf -tiedostona. Opas on erittäin laaja, ja siinä käydään läpi perin pohjin kaikki vaiheet tapahtuman suunnittelusta lupien ja ilmoitusten tekemiseen, ja tapahtuman markkinoinnista aina tapahtuman jälkeisiin toimenpiteisiin. Tietopaketin lopussa on kätevä tapahtumajärjestäjän muistilista, josta järjestäjän on helppo rastittaa tehdyt asiat. Myös Tampereen viranomaiskalenterissa näkyvät luvan tai ilmoituksen vähimmäistoimitusajat sekä toimitustavat ovat hyödylliset. Oppaan loppuun on merkitty tärkeimmät yhteystiedot eri tahoille, joista voi selvittää halutessaan lisätietoja. Kaiken kaikkiaan Tampereen tapahtumajärjestäjän opas on hyödyllinen ja informatiivinen, ja sen tekemiseen on selkeästi panostettu. (Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto 2016.) Tampereen tapahtumatoimisto on tilannut opinnäytetyön toimeksiantona myös erillisen oppaan tapahtuman viestintään sekä markkinointiin Tampereella.

Helsingin tapahtumajärjestäjän opas löytyy Helsingin kaupungin viralliselta matkailusivustolta. Opas on löydettävissä suhteellisen helposti kyseiseltä nettisivulta. Se on tiivis, ja se sisältää paljon linkkejä ja yhteystietoja, joista voi selvittää asioita tarkemmin. Oppaassa ei kerrota erikseen esimerkiksi siitä, mikä on tapahtuma ja miten suunnitella hyvä tapahtuma, tai miten markkinoida tapahtumaa, vaan ohjeet keskittyvät lähinnä lupiin, ilmoituksiin, yhteystietoihin, sekä mahdollisiin tapahtuman järjestämispaikkoihin. Oppaasta löytyy kaikki oleellinen. Sivun alareunassa näkyy aiheeseen liittyviä artikkeleita, josta löytyy esimerkiksi kätevä Helsingin keskusta-alueen kartta. Karttaan on merkitty hyviä tapahtuma-alueita, ja niistä löytyy lisätietoa klikkaamalla kohtaa kartalla. (Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto 2016.)

Kajaanin tapahtumajärjestäjän opas on tehty opinnäytetyönä toimeksiantona Kajaanin ammattikorkeakoululta. Opas on laaja, ja siinä on paljon teoriaa esimerkiksi tapahtuman valmistelusta ja ideoinnista sekä suunnittelusta. Liki neljänkymmenen sivun oppaan lopusta löytyy liitteenä valmiiksi muutama ilmoitus ja lupahakemus. Myös tähän oppaaseen on lisätty muistilista tapahtumajärjestämisen tärkeimmistä askelista, samalla tavalla kuin Tampereen oppaassa. Muistilista toimii oppaissa, jotka ovat valmiiksi tulostusmuodossa. Opas on tehty pääasiassa ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttöön, joten suuri teoriamäärä on johdonmukainen.

Oulun opas löytyy Oulun kaupungin nettisivuilta. Opas ei ole yhdellä sivulla tai yhtenä tiedostona, vaan eritelty väliotsikoiden taakse. Oulu on koonnut linkkejä esimerkiksi mahdollisista tiloista, joissa tapahtuman voi järjestää. Myös luvat ja ilmoitukset on ensin listattu linkeittäin väliotsikoiden alle, ja niitä painamalla pääsee hyppäämään alemmas oikeaan kohtaan, jossa kyseisestä luvasta kerrotaan enemmän. Ohjeistukseen on koottu myös kirjallisuutta asiasta kiinnostuneelle, tosin uusinkin lähde on melkein kymmenen vuotta vanha. Muiden kaupunkien oppaita ja ohjeita on linkitetty oppaaseen. Sivuilta löytyy myös kyseisen oppaan ylläpitäjän yhteystiedot. (Oulun kaupunki 2016.)

Jyväskylän tapahtumajärjestämiseen liittyvät ohjeistukset löytyvät Jyväskylän kaupungin nettisivuilta helposti ja loogisesti. Samoin kuin Oululla, opas ei ole niin sanotusti yksi yhtenäinen sivu tai tiedosto, vaan vasemmassa laidassa löytyy eri väliotsikoiden takaa tietoa. Jyväskylän opas keskittyy enemmänkin ulkotapahtumaan vaadittaviin lupa- ja ilmoitusasioihin ja siihen on listattu tarkempaa tietoa hyvistä ulkotapahtuma-alueista. Oppaasta löytyy paljon yhteystietoja neuvontaan sekä eri tahoihin. (Jyväskylän kaupunki 2016.)

6 LOPUKSI

Valmis opas toimitettiin toimeksiantaja Ydinkeskustayhdistys ry:lle. Opas sijoittui Yhdistyksen nettisivuille sähköisenä julkaisuna oman otsikon alle, josta se on helppo löytää. Koen, että opas tulee olemaan hyödyllinen niin toimeksiantajalle, kuin tapahtuman järjestäjillekin. Koska Turun Ydinkeskustayhdistyksen yksi tärkeimpiä tehtäviä on ylläpitää Turun keskustan tapahtumarikkautta ja elämää, oli aiheen valinta mielestäni looginen ja onnistunut. Aihe oli itselleni sopivan haastava ja mielenkiintoinen. Viranomaisten lupa- ja ilmoituskäytännöistä minulla ei ollut mitään kokemusta ennestään, joten asia oli täysin uutta ja niitä piti selvittää tarkasti.

Teoriaa löytyi asiaan liittyen kiitettävästi, ja muiden kaupunkien vastaavien oppaiden tutkiminen toi erilaisia näkökulmia asiaan. Oppaan laatiminen sujui hyvin, ja paikkakuntakohtaiset erot esimerkiksi viranomaismenettelyissä sai selvitettyä helposti. Oma tavoitteeni tehdä informatiivinen, tiivis ja helppolukuinen opas onnistui mielestäni hyvin. Koska tämä työ keskittyi nimenomaan tapahtuman järjestämiseen Turun keskusta-alueella, on siitä tahallaan jätetty pois keskustan ulkopuoliseen tapahtumatoimintaan liittyviä asioita. Oppaan ollessa sähköinen julkaisu, sitä on helppo muokata tai laajentaa tulevaisuudessa, jos tarve vaatii.

Opinnäytetyö toimii hyvänä tukena tapahtumajärjestämisen oppaalle. Teoriaosuuden sekä oppaan välillä on tietysti pieniä eroja varsinkin lupa-asioiden kohdalla, sillä teoriaosuudessa niistä kerrotaan yleisesti Suomessa, kun taas oppaassa on laadittu nimenomaan Turun omia viranomaiskäytäntöjä. Toiminnallisen osan eli oppaan laatiminen oli haastavampaa kuin teoriaosan, sillä teoriaa löytyi helposti ja paljon. Oppaan luomisessa tuli miettiä käyttäjäystävällisyyttä ja helppolukuisuutta, mutta kuitenkin varmistaa, että siitä löytyy kaikki tarvittava ja oleellinen tieto. Lopputulos on kuitenkin mielestäni hyvä ja vastaa toimeksiantajan pyyntöä.

7 OPAS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEEN TURUN KESKUSTASSA

Mikäli haluaa järjestää tapahtuman Turun keskustassa, tulee muistaa muutamia asioita. Tähän ohjeistukseen on koottu vinkkejä tapahtuman suunnitteluun liittyen sekä tietoa erilaisista luvista ja ilmoituksista, joihin tulee perehtyä hyvissä ajoin ennen tapahtuman järjestämistä.

7.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin. Suunnittelun tukena voi pitää seuraavia kysymyksiä, jotka tukevat tapahtuman teeman ja idean muodostumista. Näihin kysymyksiin tulee osata vastata hyvin ennen kuin tapahtuman järjestämiseen todella ryhdytään.

1. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä järjestäjä haluaa tapahtumallaan viestiä? Tapahtuman tavoite tulee olla selkeä.
2. Kenelle tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat sen kohderyhmät?
3. Mitä, missä ja milloin? Päätä ajankohta, kesto ja paikka, sekä tapahtuman muoto.
4. Miten? Tapahtumaprosessin suunnittelu eli se, miten tapahtuma toteutetaan siten, että tavoite saavutetaan.
5. Millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma?
6. Kuka tai ketkä ovat vastuuhenkilöt ja mitkä ovat heidän vastuualueensa tapahtumaa järjestettäessä?
7. Mikä on tapahtuman budjetti? Hyödynnetäänkö tapahtumatoimistoa vai tehdäänkö kaikki itse? On hyvä tehdä jonkinlainen suunnitelma tulevista kuluista ja tuloista. Tapahtuman kuluja voivat olla esimerkiksi somistukset, tekniikka, luvat, kuljetukset, tarjoilut ja esiintyjät. Tuloja voivat olla esimerkiksi lipputulot, arpajaistuotot ja tarjoilutuotot.

7.2 Vinkkejä tapahtuman markkinointiviestintään

Tapahtumasta tulee aina viestiä ja keinot siihen suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän mukaan. Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestintä voidaan jakaa sisäiseen markkinointiin, lehdistötiedottamiseen, mediamarkkinointiin, suoramarkkinointiin sekä some -markkinointiin.

- Sisäinen markkinointi tarkoittaa oman organisaation sisäistä tiedottamista. Tapahtuman henkilökunnan tulee olla selvillä tapahtuman tavoitteista ja toimintatavoista alusta alkaen.
- Lehdistötiedottamiseen sisältyvät muun muassa lehdistötiedote ja lehdistötilaisuus. Lehdistötiedote on tiedotusvälineille lähetettävä teksti tapahtumasta. Kaupunki- ja paikallislehtiä kiinnostaa yleensä paikalliset tapahtumat. Hyvä tiedote on selkeä ja lyhyt, ja se mahtuu yhdelle A4 –sivulle. Tiedotteessa tulee olla julkaisuajankohta, otsikko, tiivistävä ingressi sekä lähettäjän yhteystiedot.
- Mediamarkkinointia voi olla lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta. Turun ilmainen tapahtumakalenteri netissä: <http://kalenteri.turku.fi/events/calendar>
- Suoramarkkinointiin kuuluvat kaikki suorapostitukset kohderyhmälle, kuten esimerkiksi suoramainoskirje sähköpostitse tai postitse.
- Some -markkinointiin kuuluvat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Luo sivu/tili, tykkää, postaa, twiittaa ja lisää kuvia ja videoita. Ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa tapahtuman valmistelusta aina jälkitoimenpiteisiin saakka.

Oli markkinointiviestintä miten laajaa tahansa, tulee visuaalinen ilme ja tema säilyttää samanlaisena jokaisessa markkinointikanavassa.

7.3 Luvat ja ilmoitukset

Tähän osioon on listattu erilaisia lupiin ja ilmoituksiin liittyviä asioita, joita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä. Pienen ja suuren tapahtuman välillä on kuitenkin eroja, ja pienempään tapahtumaan ei tarvita yhtä paljon lupia kuin suurempaan.

7.3.1 Tempaukset ja pienimuotoiset tapahtumat

Yleisötilaisuusilmoitus poliisille

Pienelle tapahtumalle ei välttämättä tarvitse tehdä yleisötilaisuusilmoitusta. Poliisi kuitenkin käy yleisötilaisuusilmoitukset tapahtumakohtaisesti läpi, joten jos epäilet tapahtumasi vaativan kyseistä ilmoitusta, tee sellainen. Yleisötilaisuusilmoitus poliisille tarvitsee tehdä ainakin seuraavissa tilanteissa:

- kun järjestetään suuri tapahtuma (satoja osallistujia)
- yleisten paikkojen (varsinkin liikenneväylät) tapahtumat
- erityisryhmille suunnatut tilaisuudet
- myöhäisiltan tai yöhön kestävät tapahtumat (klo 22.00 jälkeen)

Kirjallinen ilmoitus tehdään poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista täällä:

http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Maankäyttölupa

Pienimuotoista tapahtumaa järjestettäessä tärkein ja mahdollisesti ainut haettava lupa on maanomistajan lupa. Kun tapahtuma järjestetään Turun keskustassa ulkoalueella, tämä lupa haetaan Turun Kiinteistöliikelaitokselta. Lupahakemuksen jättöaika olisi hyvä olla kuukausi ennen tapahtumaa. Tapahtumailmoituslomake löytyy tältä sivulta:

<https://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/liikenne/kadut-ja-yleiset-alueet/tapahtumaluvat>

Ilmoitus lähetetään osoitteeseen Kiinteistöliikelaitos / Tapahtuma PL 355, 20101 Turku tai sähköpostiin liitteenä kiinteistöliikelaitos@turku.fi

Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelmaa ei tarvitse tehdä, jos tapahtumassa arvioidaan olevan läsnä samaan aikaan alle 200 ihmistä ja tapahtumassa ei käytetä avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita. Pelastussuunnitelma on kuitenkin laadittava, jos tapahtumassa on yleisönä yli 100 erityisryhmään (pienet lapset, vanhukset, liikuntarajoitteiset ym.) kuuluvaa henkilöä. Pelastussuunnitelmasta löytyy tarvittaessa lisätietoa suurempien yleisötilaisuuksien luvista.

Musiikin esittäminen julkisella paikalla

Muun kuin live-musiikin soittamiseen tapahtumassa tarvitaan lupa. Tästä luvasta ja sen hakemisesta löytyy lisätietoa suurempien yleisötilaisuuksien luvista.

7.3.2 Suuremmat yleisötilaisuudet

Suurempaa tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon monia erilaisia lupa- ja ilmoitusasioita.

Luvat ja ilmoitukset tapahtuman järjestämiseen

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin sekä myyntitilaisuuksiin tarvitaan aina maanomistajan lupa. Kun tapahtuma halutaan järjestää Turun keskustassa ulkoalueella (esimerkiksi puistossa, kadulla tai torilla), lupaa haetaan Turun Kiinteistöliikelaitokselta. Jos kyseessä on iso tapahtuma, kannattaa hakemus lähettää jo kaksi kuukautta ennen tapahtuman alkua. Pienemmissä tapahtumissa riittää noin

kuukausi. Tapahtumaa varten täytetään tapahtumailmoituslomake, joka löytyy tältä sivulta:

<https://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/liikenne/kadut-ja-yleiset-alueet/tapahtumaluvat>

Ilmoitus lähetetään osoitteeseen Kiinteistöliikelaitos / Tapahtumat PL 355, 20101 Turku tai sähköpostiin liitteenä kiinteistoliikelaitos@turku.fi.

Mikäli tapahtumapaikkana on liikuntapaikka, luvan myöntää Liikuntapalvelukeskus.

<http://www.turku.fi/organisaatio/toimialat/vapaa-aikatoimiala/liikuntapalvelut>

Yleisötilaisuudesta tulee tehdä myös kirjallinen ilmoitus poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista.

http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Liikenteeseen liittyvät luvat

Tilapäisiä liikennejärjestelyitä varten tulee toimittaa liikenteenohjaussuunnitelma poliisiviranomaiselle. Liikennesuunnitelmassa tulee huomioida muun muassa tapahtuman alueen liikennejärjestelyt, mahdollisten katujen tai alueiden sulkeminen liikenteeltä, liikenteenohjauksen tai liikenteenohjaajien tarve sekä mahdolliset pysäköintijärjestelyt.

Poliisin lupaneuvonta puh. 071 874 0261, lupahallinto@varsinais-suomi@poliisi.fi

Mikäli tarkoituksena on järjestää maastossa kilpailu tai harjoitukset, tarvitaan siihen maastoliikennelupa Ympäristönsuojelutoimistosta. Maastoliikenneluvan hakulomakkeen löydät tältä sivulta:

<http://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/ymparisto/ymparistoluvat-ja-valvonta/ymparistonsuojelun-luvat-ja-ilmoitukset>

Turvallisuuden liittyvät luvat ja ilmoitukset

Tilaisuuden järjestäjän on laadittava pelastussuunnitelma, joka on toimitettava viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista pelastusviranomaiselle. Pelastussuunnitelman tarkoituksena on selittää selkeästi tapahtuman perustiedot, tapahtuman riskitekijät ja riskien hallitsemiseen käytettävät keinot.

<http://www.vspelastus.fi/yleisotilaisuudet>

Ilotulituksen tai tulinäytöksen järjestämiseen tai pyroteknisten tehosteiden käyttöön tarvitaan maanomistajan lupa sekä ilotulitteiden käytöstä tapahtuman aikana ilmoitetaan kirjallisella lomakkeella pelastusviranomaiselle. Jos kyseessä on ilotulitusnäytös tarvitaan luvat myös poliisilta.

<http://www.vspelastus.fi/varsinais-suomen-pelastuslaitos/tarkastuspalvelut/lupa-asiat-ja-ilmoitukset/ilotulitteet-ja>

http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/asioi_verkossa/lomakkeet/pol_ilotulitus/index.html

Järjestäjän tulee varmistaa myös tapahtumaan liittyvät vakuutukset. Suositeltava vakuutus on muun muassa vastuuvakuutus, joka peittää tilaisuuden järjestämisestä korvausvastuun yleisöä, toimihenkilöä tai ulkopuolista kohdanneesta henkilö- tai esinevahingosta. Muita suositeltavia vakuutuksia ovat tapaturmavakuutus, jolla vakuutetaan tapahtuman talkoohenkilökunta sekä näyttelyvakuutus, joka voidaan rakentaa näyttelyjärjestäjän toiveiden mukaisesti kattamaan esimerkiksi kuljetuksen aikana tapahtuneet liikenneonnettomuudet tai särkymiset, tai näyttelyn aikana sattunut palo, varkaus tai murto. Vakuutukset hankitaan yksityisiltä vakuutusyhtiöiltä.

Ympäristönsuojelun luvat ja ilmoitukset

Mikäli tapahtumasta aiheutuu melua tai tärinää, tulee kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle tehdä kirjallinen ilmoitus. Ilmoitus on tehtävä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, kuitenkin vähintään 30 vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Kunnan ympäristönsuojeluviranomainen voi tarvittaessa neuvoa, onko järjestäjällä ilmoitusvelvollisuus. Lisätietoa meluilmoituksen tekemisestä: <http://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/liikenne/kadut-ja-yleiset-alueet/myyntimainos-ja-tapahtumaluvat/meluilmoitus>

Lomakkeet meluilmoitukseen:

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Asiointi luvat ja ymparistovaikutusten arviointi/Luvat ilmoitukset ja rekisteroin-](http://www.ymparisto.fi/fi-)
[ti/Ymparistonsuojelulain mukaiset ilmoitukset/Melua tai tarinaa aiheuttava tilapainen toiminta](http://www.ymparisto.fi/fi-)

Järjestäjän tulee ilmoittaa myös jätehuollon järjestämisestä

Kun yleisötilaisuudessa syntyy jätteitä, tilaisuuden järjestäjällä on yleinen huolehtimisvelvollisuus jätehuollon toimeenpanosta, sekä hänen vastuulle jää huolehtia alueelle ja reitille syntyvän jätteen keräyksen järjestäminen. Jos jätteitä syntyy tapahtumassa huomattava määrä, voi jätehuollon valvontaviranomainen edellyttää kirjallista ilmoitusta ja suunnitelmaa siitä, miten jätehuolto aiotaan järjestää. Yleisötilaisuuden jätehuoltoilmoituslomakkeen löydät tältä sivulta:

<http://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/ymparisto/ymparistoluvat-ja-valvonta/ymparistonsuojelun-luvat-ja-ilmoitukset>

Rakennus- ja toimenpideluvat

Jos kyseessä on rakennukseksi tulkittava rakennelma, haetaan rakennuslupa. Rakennusta vähäisempien rakennelmien kohdalla haetaan toimenpidelupa. Näistä löytyy kuitenkin poikkeuksia Turun rakennusjärjestyksessä. Alle 7 neliömetrin rakennelmista ei lupaa tule laatia. Muita poikkeuksia ovat esimerkiksi

katos, vaja, kioski, käymälä, esiintymislava, katsomo tai yleisötelttä. Nämä eivät edellytä toimenpiteitä, mikäli ne tullaan sijoittamaan kaupungin omistamalle ka-tualueelle, ja rakennelma on tilapäinen. Jos kuitenkin luulet tarvitsevasi raken-nus- tai toimenpidelupaa, löydät niistä lisätietoa täältä:

[https://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/rakentaminen/rakentamisen-
luvat/rakennuslupa-ja-toimenpidelupa](https://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/rakentaminen/rakentamisen-
luvat/rakennuslupa-ja-toimenpidelupa)

Anniskelu ja elintarvikkeet

Anniskeluluvat myöntää Aluehallintovirasto. Alkoholijuomien anniskelulupa voi-daan myöntää hakijalle, jolla on toimintaan tarvittavat riittävät ammatilliset ja taloudelliset edellytykset sekä vaadittu luotettavuus. Hakemus suositellaan lä-hetettäväksi viimeistään 30 vuorokautta ennen suunniteltua toiminnan aloitta-mista.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/lomake?docid=5668&kieli=fi>

Elintarvikkeiden valmistuksesta, tarjoilusta sekä myynnistä on tehtävä kirjallinen ilmoitus vähintään 14 vuorokautta ennen tilaisuutta Ympäristöterveydenhuol-toon.

<http://www.turku.fi/toimipaikat/turun-ymparistoterveydenhuolto>

Muut poliisilta haettavat luvat

Tavara-arpajaisia varten tarvittava lupahakemus löytyy täältä:

[http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/asioi_verkossa/lomakkeet/pol_arpa1_sm/inde
x.html](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/asioi_verkossa/lomakkeet/pol_arpa1_sm/inde
x.html)

Musiikin esittäminen julkisella paikalla

Tekijänoikeusjärjestö Gramex edistää ja valvoo äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia. Gramex -sopimuksen tarvitsee, kun äänitettä aiotaan esittää julkisesti esimerkiksi taustamusiikkina tai sähköisessä mediassa tai tallentaa muuhun kuin yksityiseen käyttöön. Teosto taas edustaa kappaleiden tekijöitä, kuten säveltäjiä ja sanoittajia. Yksittäisen tapahtuman järjestämistä on helpotettu tällä saralla siten, että yksi lupa kattaa sekä Gramex- että Teosto-oikeudet. Tämä yhteislupa haetaan Teoston kautta.

<https://extranet.teosto.fi/web/faces/eventLicense.jsp>

Viranomaiskalenteri

Lupa/ilmoitus	Toimitusaika viimeistään	Taho/Toimija, jolle ilmoitetaan	Toimitustapa
Maankäyttölupa	30 vrk	Turun Kiinteistöliikelaitos	Sähköinen / tulostettava lomake
Ilmoitus yleisötilaisuudesta	5 vrk	Poliisi	Sähköinen / tulostettava lomake
Ilmoitus tilapäisistä liikennejärjestelyistä	30 vrk	Poliisi	Sähköinen / tulostettava lomake
Maastoliikennelupa	30 vrk	Ympäristönsuojelutoimisto	Sähköinen / tulostettava lomake
Pelastussuunnitelma	14 vrk	Pelastusviranomaisen	Sähköinen / tulostettava lomake
Meluilmoitus	30 vrk	Ympäristönsuojeluviranomainen	Sähköinen lomake
Jätehuoltosuunnitelma	30 vrk	Ympäristönsuojelutoimisto	Sähköinen / tulostettava lomake
Rakennus- ja toimenpide- luvut	30 vrk	Rakennusvalvontatoimisto	Sähköinen / tulostettava lomake
Anniskelulupa	30 vrk	Aluehallintovirasto	Sähköinen tulostettava lomake
Elintarvikeilmoitus	14 vrk	Ympäristöterveydenhuolto	Kirjallinen ilmoitus
Musiikinkäyttöluvat	14 vrk	Teosto / Gramex	Sähköinen hakulomake

Turun seudun lupaviranomaisten yhteystiedot

Maanomistajan lupa. Kiinteistöliikelaitos, asiakaspalvelu Puolalankatu 5, 20100 Turku. kiinteistoliikelaitos@turku.fi, p. 02 2624 565.

Liikuntapaikat. Liikuntapalvelukeskus. Liikunta@turku.fi, p. 02 330 000.

Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Turun Poliisilaitos, Eerikinkatu 40-42, 20100 Turku. Lupapalveluiden ajanvaraus www.poliisi.fi/ajanvaraus tai p. 0295 417 916 arkisin 12-15). Lupa-asioiden puhelinaika ma-pe klo 9-11 p. 0295 417 187.

Maasto- ja vesiliikennelain edellyttämät luvat. Ympäristönsuojelutoimisto, asiakaspalvelu Puolalankatu 5, 20100 Turku, 2.krs., ma-pe klo 9-15. ymparistonsuojelu@turku.fi, p. 02 262 4300.

Pelastussuunnitelma. Varsinais-Suomen Pelastuslaitos. Pelastuslaitos.tapahtumat@turku.fi, p. 02 263 3111.

Meluilmoitus. Ympäristönsuojelutoimisto, Puolalankatu 5, 2.krs., 20100 Turku. Lisätietoja ilmoituksen käsittelystä antaa Helena Pakkala, hele-na.pakkala@turku.fi.

Jätehuoltoilmoitus. Ympäristönsuojelutoimisto, Puolalankatu 5, PL 355, 20100 Turku. ymparistonsuojelu@turku.fi, p. 02 262 3411.

Rakennus- ja toimenpideluvat. Rakennusvalvontatoimisto, Puolalankatu 5, PL 355, 20100 Turku. Rakennusvalvonta auki ma-pe klo 9-15. rakennusvalvonta@turku.fi, p. 02 262 4700.

Alkoholin anniskeluluvat. Lounais-Suomen aluehallintovirasto / Alkoholi lupasiat. P. (vaihte) 0295 018 000.

Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä. Turun Ympäristöterveydenhuolto, Puolalankatu 5, 20100 Turku. ymparistoterveydenhuolto@turku.fi, p. 02 262 4300.

Musiikinkäyttöluvat. Teosto: Musiikinkäyttöluvat asiakaspalvelu@teosto.fi, p. 010 808 118 ma-to klo 8.30-16.00, pe klo 8.30-15.00. Gramex: Alue-edustaja Varsinais-Suomi, Olli Hänninen p. 040 566 9812.

Vakuutukset. Vakuutusyhtiöt.

Sähkö. Turku Energia p. 0800 02500.

Vesi. Turun Vesiliikelaitos, p. 02 2633 2292.

LÄHTEET

Conway, D. 2004. The event manager's bible: The complete guide to planning and organising a voluntary or public event. Reprint 2012. Oxford: How to books Ltd.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2010. Kulttuuritoimijan markkinointiopas. Julkaisu C:58. Viitattu 9.2.2016

http://www.epliitto.fi/images/C_58_Kulttuuritoimijan_markkinointiopas.pdf

Finlex 2010. Kokoontumislaki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Gramex. 2016. Viitattu 5.2.2016 http://www.gramex.fi/fi/tietoa_meist%C3%A4

Helsingin kaupungin virallinen matkailutoimisto. 2016. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Viitattu 28.4.2016 <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tapahtumajarjestajat/tapahtumajarjestajan-ohjeet/tapahtumajarjestajan-ohjeet>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? : Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jyväskylän kaupunki. 2016. Kaupunkirakennepalvelut: Ulkotapahtumat. Viitattu 28.4.2016

<http://www.jyvaskyla.fi/kaupunkirakennepalvelut/ulkotapahtumat>

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lampinen, J. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WS Bookwell Oy.

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Oulun kaupunki. 2016. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 28.4.2016

<http://www.ouka.fi/oulu/ajankohtaista/tapahtumajarjestajan-opas>

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Suomen hakukonemestarit 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Viitattu 14.2.2016

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto. 2016. Viitattu 28.4.2016

<http://tapahtumatoimisto.com>

Teosto. 2007. Viitattu 5.2.2016 <http://www.teosto.fi/kayttajat>

Turun Ydinkeskustayhdistys ry. 2016. Viitattu 27.4.2016 <http://www.keskellaturku.fi>

Vallo, H. & Häyriinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Varsinais-Suomen Pelastuslaitos. 2016. Yleisötilaisuudet. Viitattu 17.5.2016
<http://www.vspelastus.fi/yleisotilaisuudet>