

TEEMATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Kongressi-, tapahtuma- ja kannustematkailu

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Titi Kivilaakso

Titi Kivilaakso
Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KIVILAAKSO, TITI:

Teematapahtuman järjestäminen

Kongressi-, tapahtuma- ja kannustematkailun opinnäytetyö 48 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee teemallisen asiakastapahtuman suunnittelua ja toteutusta tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta. Tavoitteena on tehdä toimintakuvaus tapahtumaprosessista ja verrata sitä aihetta käsittelevään teoriaan. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2009 ja toteutettiin 16.6.2009 Helsingissä asiakasyrityksen toimitiloissa.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoriaosuuteen ja itse tapahtumaa käsittelevään osaan. Teoriapohja koostuu tapahtumanjärjestämisestä, teemaa sekä laadun- ja riskienhallintaa käsittelevästä materiaalista. Onnistunut teeman valinta ja lähestymistapa siihen vahvistavat viestiä, jonka järjestäjä haluaa osallistujille välittää, ja laadunhallinnan keinoin pyritään varmistamaan onnistunut tapahtumakokemus. Riskienhallinta vähentää epävarmuutta sekä odottamattomia tilanteita ja kuuluu tärkeänä osana tapahtumaprojektin hallintaan. Koska asiakasyritys on rekisteröinyt tässä työssä käsiteltävän tapahtuman nimen tavaramerkiksi, teoriaosassa selvitetään myös, kuinka rekisteröinti käytännössä tapahtuu.

Tapahtumaa käsittelevässä osassa kerrotaan suunnittelun etenemisestä, tapahtuman teeman mukaisen rekvisiitan hankkimisesta ja itse juhlapaikan somistuksesta. Tapahtuman onnistumista arvioidaan omien havaintojen sekä tapahtuman toimeksiantajalta saadun palautteen kautta, ja myös yhteistyötä toimeksiantajan ja tapahtumanjärjestäjän välillä käsitellään.

Työn lopputuloksena voidaan sanoa, että teeman onnistunut esilletuonti tapahtumassa vaatii vahvan teoriapohjan, jotta pystytään huomioimaan kaikki siihen liittyvät elementit ja hyödyntämään sen luomia mahdollisuuksia. Teeman näkyminen läpi koko tapahtuman on oleellista onnistuneen ja mieleenpainuvan tapahtuman tuottamiseksi. Työssä käsiteltävästä tapahtumasta saadun palautteen ja omien havaintojen pohjalta voidaan todeta, että lopputulos oli onnistunut ja tapahtumasta tuli toimeksiantajan toiveiden mukainen.

Avainsanat: tapahtuma, teema, laatu, riskienhallinta, toimintakuvaus

ABSTRACT

This functional thesis deals with organising a themed customer event from an event organising company's point of view. The aim is to make a procedure description about the event organising process, and to compare it with the theory concerning the subject. The planning of this event began in March 2009 and it was executed on 16 June 2009 in the client's premises in Helsinki.

The thesis is divided into two parts, theory and the event organising process. The theoretical background consists of event organising, theme, and quality and risk management. A well chosen theme and a successful approach to it strengthens the message that the organiser wishes to provide for the participants, and quality management aims at ensuring an enjoyable experience. Risk management decreases the insecurity and unexpected situations and is an important part of event management. The client has registered the name of this event into a trademark, and therefore the process of registration is also examined in the theory part.

The part dealing with the event organizing process deals with the progression of planning, finding the pieces of decoration that suit the theme, and decorating the premises. The success of the event is evaluated through this researcher's perception and the feedback from the client, as well as the cooperation between the client and the event organising company.

In conclusion, one can say that a successful presentation of the theme requires a strong theoretical base to be able to pay attention to all its elements and to utilise the possibilities it creates. The appearance of the theme throughout the event is essential in order to produce a successful and unforgettable experience. Based on this researcher's perceptions and feedback, the event which is handled in this thesis was successful and the outcome was what the client wished for.

Key words: event, theme, quality, risk management, procedure description

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Yleisötapauhtuman määrittely	3
2	TEEMATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
2.1	Projektityöskentelymalli	4
2.1.1	Suunnittelu	6
2.1.2	Toteutus	11
2.1.3	Jälkimarkkinointi	13
2.2	Strateginen ja operatiivinen kolmio	16
2.3	Laadunhallinta	20
2.4	Tapahtuman nimen rekisteröinti	22
3	TAPAHTUMANJÄRJESTÄMISEN RISKIT	24
3.1	Riskien kartoitus	24
3.2	Riskien arviointi	26
3.3	Riskien hallinta	26
4	ASIAKASYRITYKSEN TAPAHTUMA	28
4.1	Suunnittelun eteneminen	29
4.2	Tapahtuman toteutus	33
4.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi	37
5	YHTEENVETO	38
5.1	Tulokset ja arviointi	38
5.2	Työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten järjestää onnistuneesti teemallinen asiakastapahtuma ja verrata aiheesta kerättyä teoriaa toimeksiantajan järjestämään asiakastapahtumaan. Tavoitteena on myös muodostaa käsitys muista tapahtumanjärjestämisessä huomioitavista tekijöistä sekä pohtia niiden merkitystä onnistuneelle lopputulokselle. Työtä voidaan hyödyntää oppaana tapahtumanjärjestämisessä, teeman esilletuonnin tehostamisessa sekä esilletuonnin merkityksen ymmärtämisessä mieleenpainuvan tapahtuman luomiseksi. Työstä on rajattu pois tapahtuman rahoituksen hankinta sekä markkinointi, sillä ne eivät olleet toimeksiantajan vastuulla tässä työssä käsiteltävässä tapahtumassa.

Työ koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9-10) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tulee olla tutkimuksellisesta näkökulmasta tehty, käytännönläheinen ja työelämälähtöinen työ, jossa yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Teoriaosuus on rajattu käsittelemään teemallisen asiakastapahtuman järjestämistä sekä siihen liittyviä vaiheita projektin edetessä. Se koostuu tapahtuman- ja projektinhallinnassa käytettävistä työkaluista, teeman merkityksestä ja huomioimisesta sekä laadun- ja riskienhallinnasta. Työn lähdeaineistona on käytetty alaan liittyvää kirjallisuutta, koko tapahtumaprosessin ajan päivitettyä projektisuunnitelmaa, asiakasyritykseltä saatua palautetta sekä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta Jaana Haapa-aholta saatua tietoa.

Toiminnallinen osuus koostuu asiakastapahtuman suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista, niissä tehdyistä omista havainnoista sekä lopputuloksen arvioinnista. Tapahtuman teemana on 1960-luvun henkinen rantajuhla, joka järjestetään yrityksen toimitiloissa. Juhlan tarkoituksena on tavata ja kiittää asiakkaita, mutta rekvisiittaa ja musiikkia suunniteltaessa on huomioitava yrityksen konservatiivinen arvomaailma. Tapahtumaa koskeva luku pidetään salaisena plagiointivaaran vuoksi, sillä siinä käsitellään yksityiskohtaisesti työn toimeksiantajan toimintasuunnitelmaa ja kerrotaan heidän työskentelytavoistaan.

Olen tehnyt opinnäytetyöni tästä aiheesta, koska olen suorittanut toimeksiantajayrityksessä samanaikaisesti tutkintoon liittyvää syventävää harjoittelua. Olen ollut mukana tässä työssä käsiteltävän asiakastapahtuman suunnittelussa eniten harjoittelun aikana, joten siitä on ollut mielenkiintoista ja hyödyllistä tehdä samalla aiheeseen laajemminkin liittyvä tutkimus. Koska toimeksiantajayritys on toiminut Suomessa vasta hieman yli vuoden, tapahtumaprojektin tarkan toimintakuvausten tekeminen ja sen vertailu aihetta käsittelevään teoriaan on tarpeellista ja siitä on hyötyä myös yrityksen tulevia projekteja ajatellen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pohjoismainen, Ruotsissa vuonna 1999 perustettu Inspiration & Kommunikation Event Oy (myöhemmin Inspiration), joka laajensi toimintaansa Suomeen ja Norjaan keväällä 2008. Yrityksen Suomen toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa. Asiakaskunta koostuu eri alojen yrityksistä, ja Inspirationin pyrkimyksenä on parantaa ja kehittää asiakkaidensa henkilöstön sekä sidosryhmien välisiä suhteita esimerkiksi kokousten ja erilaisten tapahtumien avulla.

Kaikkiaan Inspirationilla työskentelee 22 ihmistä, joista Suomessa kaksi. Inspiration osallistuu tapahtumaprojektin kaikkiin vaiheisiin ja varmistaa, että asiakas saavuttaa asettamansa tavoitteet. Projektipäällikkö on vastuuhenkilönä mukana ideoinnissa, suunnittelu- ja toteutusvaiheessa sekä päätösvaiheessa, jossa seurataan tavoitteiden täyttymistä ja mahdollisia jälkitoimia. (Inspiration & Kommunikation Event 2009, 4-5.)

Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita tuottamalla sellaisia tapahtumia, joilla voidaan esimerkiksi kasvattaa asiakkaan tulosta tai parantaa henkilöstön välistä kommunikaatiota. Toimeksiantaja ovat olleet muun muassa kick off -tilaisuudet, tuotelanseeraukset, kannustematkat sekä erityyppiset asiakastapahtumat. (Inspiration & Kommunikation Event 2009, 2-3, 5-6.) Tässä työssä käsiteltävän asiakastapahtuman toimeksiantaja on helsinkiläinen

asianajotoimisto, joka on rekisteröinyt tapahtuman nimen tavaramerkiksi. Heidän toiveestaan tapahtuman nimi ei ole esillä työssä.

1.3 Yleisötapahtuman määrittely

Yleisötapahtuma määritellään avoimeksi tilaisuudeksi, johon kaikilla on oikeus osallistua. Yleisesti ottaen avoimet tilaisuudet voivat olla esimerkiksi näytöksiä, markkinoita, messuja tai konsertteja. Jos tapahtumaan osallistumiseen vaaditaan kuitenkin erillinen kutsu tai tietyn yhteisön jäsenyys, se luokitellaan suljetuksi tapahtumaksi. (Kokoontumislaki 1999/530, § 2.) Sisältönsä mukaan tapahtumat määritellään pääsääntöisesti asia- tai viihdetapahtumiksi tai niiden yhdistelmiksi (Vallo & Häyrynen 2008, 57).

Tapahtuman olemassaolon syy on sen ydinpalvelu, joka muodostaa myös tapahtuman luonteen. Konsertissa ydinpalvelu on musiikki, messuilla näytteilleasettajien tarjoamat palvelut ja asiakastilaisuudessa esimerkiksi hyvästä yhteistyöstä kiittäminen. Alkuvaiheessa tapahtuman ydin on helppo hahmottaa, mutta suunnittelun edetessä mukaan saattaa tulla uusia ideoita. Ne voivat joko tuoda lisäarvoa alkuperäiselle ydinajatukselle tai pahimmillaan muuttaa tapahtuman lopputuloksen kauas alkuperäisestä. (Iiskola-Kesonen 2004, 17-18.)

Ydinpalvelun lisäksi tarvitaan tuki- ja lisäpalveluita, jotta tapahtuma voidaan toteuttaa. Tukipalvelut ovat tapahtuman olennainen osa, kuten lipunmyynti tai lakisääteinen järjestyksenvalvonta. Lisäpalveluiden odotetaan tuovan nimensä mukaisesti lisäarvoa tapahtumalle, kuten kahvila- ja ravintolapalvelut, taustamusiikki ja urheilutapahtumien selostukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Ydin- ja lisäpalveluiden lisäksi tapahtumanjärjestäjän on huomioitava monia muitakin seikkoja, jotka oleellisesti liittyvät tapahtuman onnistumiseen. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat ajankohta, kellonaika, tapahtumapaikka ja saavutettavuus sekä henkilökunnan asenne. Osallistujan ennako-odotuksiin vaikuttaa myös tapahtuman maine: positiivinen maine antaa luvan odottaa hyvää palvelua, ja sillä voidaan saada pieniä virheitä anteeksi, mutta jos virheitä sattuu

usein, mainekaan ei suojaa loputtomiin. Järjestäjän tavoitteena on myös oltava hyvä laatu, ja sen saavuttaakseen on selvítettävä, miten osallistujat laadun käsittävät. Asiakas arvioi laadun aina henkilökohtaisesti, ja hän päättää lopulta, onko se onnistunutta. Järjestäjän on muistettava, että tapahtumasta jää osallistujalle ainoastaan kokemus, ja jos se on miellyttävä, hän todennäköisesti saapuu uudestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-22.)

2 TEEMATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

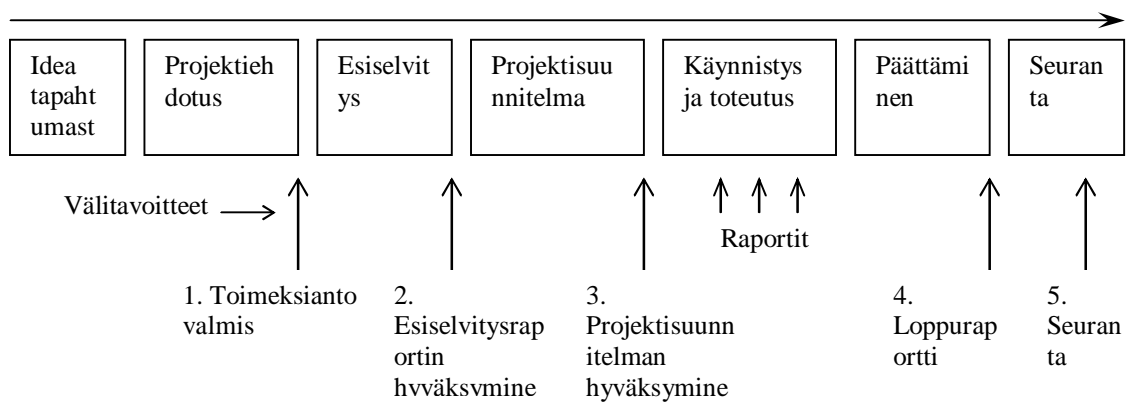
2.1 Projektityöskentelymalli

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista, jotka voivat viedä aikaa jopa vuosia tapahtuman koosta riippuen. Yleensä pienenkin tapahtuman onnistunut järjestäminen vaatii vähintään pari kuukautta, jotta rekvisiitta, lavastus, esiintyjät ja muut elementit saadaan kuntoon tinkimättä laadusta. Näistä vaiheista suunnittelu on pisin ja selvästi aikaa vievin. (Vallo & Häyrinen 2008, 147-148.) Prosessin järjestelmällisyyden ja työn etenemisen kannalta olisikin parasta noudattaa projektityöskentelyn rakennetta ja periaatteita, jotka voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 24.)

Mikäli toteutettavia ideoita on useampia, SWOT- eli nelikenttäanalyysi on hyvä työkalu niiden vertailuun. Siinä huomioidaan organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuoliset uhat ja mahdollisuudet. Toteutettavan tapahtuman valinnan tulisi aina perustua selkeästi arvioituun vaihtoehtoon, ja päätöksenteko on helpompaa, kun perusideat on analysoitu vertailukelpoisiksi. (Kauhanen ym. 2002, 27.) Mikäli tarkan analyysin jälkeen on vielä jäljellä useampi tasavertainen idea, kannattaa luottaa omaan tunteeseen ja valita se vaihtoehto, joka yksinkertaisesti vaikuttaa parhaalta (Shone & Parry 2004, 80).

Tapahtumaprojekti jakautuu useisiin, suoraviivaisesti toisiaan seuraaviin vaiheisiin, mutta ne voivat olla myös osittain päällekkäisiä. Edeltävään vaiheeseen voidaan joutua palaamaan, jos esimerkiksi projektin kehittyminen sitä vaatii. (Kettunen 2009, 43.) Lööwin (2002, 21-22) mukaan projektin huolellinen jäsentäminen onkin yksi avaintekijöistä onnistumisen kannalta. Seuraavaa vaiheistukseen perustuvaa rakennetta (kuvio 1) on käytetty useissa erilaisissa organisaatioissa, ja sitä voidaan tapahtuman laajuuden mukaan soveltaa projektiin kokonaan tai osittain.



KUVIO 1. Projektirakennekaavio, mukailtu Lööw (2002, 21)

Ensin tarvitaan idea järjestettävästä tapahtumasta, joka todetaan soveltuvaksi ja käyttökelpoiseksi järjestäjän tarpeisiin ja tapahtumalla haettaviin tavoitteisiin (Shone & Parry 2004, 68). Idean pohjalta tehdään projektiehdotus, josta tulee käydä ilmi tapahtumaprojektin käynnistämisen tarkoitus ja tausta sekä tavoitteet, resurssivaatimukset ja projektiryhmää koskevat kriteerit. Huolellisesti pohjustettua ja laadittua ehdotusta voidaan käyttää myös toimeksiantona tapahtumanjärjestäjälle. (Lööw 2002, 22-23.)

Kun projektipäällikkö ja -ryhmä valitaan, he näkevät ehdotuksesta tapahtuman järjestämisen syyt ja tavoitteet, mikä lisää heidän sitoutumistaan jo alkuvaiheessa. Tapahtuman ollessa hyvin laaja projektiryhmä voi tehdä siitä esiselvityksen, jossa syvennetään tarvittavia pohjatietoja, kuten mahdollisten yhteistyökumppaneiden saatavuus, ennen päätöstä suunnittelun aloittamisesta. Mikäli erityistä esiselvitystä

ei tarvita, voidaan siirtyä suoraan suunnitteluvaiheeseen. Sen aikana projektiehdotusta syvennetään. Tuloksena on projektisuunnitelma, jonka perusteella voidaan vielä lopullisesti päättää tapahtuman toteutumisesta. Projektisuunnitelmasta käy ilmi esimerkiksi tapahtuman kustannukset ja resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, budjetti, tilat, materiaalit sekä henkilöstö. (Löow, 2002, 22-23, 54.) Suunnitelman tulisi olla mahdollisimman kattava ja yksityiskohtainen mahdollistaakseen projektin tehokkaan hallinnan ja johtamisen (Ruuska 2005, 34). Tapahtumaa järjestettäessä on myös pidettävä mielessä, että sitä on koko ajan johdettava ja hallittava, eikä sitä voi jättää kehittymään itsekseen (Iiskola-Kesonen 2004, 16).

Projektin varsinaista käynnistystä varten voidaan joissain tilanteissa järjestää kick off - eli käynnistystilaisuus. Sen tarkoituksena on jakaa tietoa tulevasta tapahtumasta esimerkiksi työskentelytapojen ja tiedotuskanavien esittelyllä sekä tutustuttaa projektiryhmän jäsenet toisiinsa, mikäli he eivät ole ennen tavanneet. Kokoonkutsujana on useimmiten projektipäällikkö, ja hänen tulee varmistaa tilaisuuden myönteinen ilmapiiri ryhmän sitoutumisen edistämiseksi. Projektipäällikön tulee laatia jokaisesta kokouksesta, myös kick off -tilaisuudesta, pöytäkirjat ja dokumentoida kaikki projektin kulkuun liittyvät asiat. Tapahtuman jälkeen järjestetään seurantatilaisuus, jossa tarkastellaan loppuraportista muun muassa tavoitteiden täyttymistä ja kiitetään mukana olleita. (Löow 2002, 88, 105, 107.)

2.1.1 Suunnittelu

Projektin rajallisten resurssien käyttö on suunniteltava tarkasti etukäteen, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. Tapahtuman järjestäminen on aina hyvin monitahoista ja jokainen tapahtuma on ainutkertainen. Sen takia huolellinen suunnitteluvaihe on edellytyksenä onnistuneelle tapahtumalle projektiorganisaation aiemmasta kokemuksesta riippumatta (Shone & Parry 2004, 81). Suunnittelun tarkoituksena on muun muassa koordinoita ja hyödyntää resursseja oikein, arvioida aikataulujen pitävyyttä, havaita poikkeamia tavoitteissa

ja välttää hätäapukeinojen tarve. Tavallisin virhe projektisuunnittelussa on ajankäytön väärinarviointi. (Löow 2002, 62-63.)

Kun tapahtuman ajankohta on päätetty ja se on julkistettu yleisölle, tiedetään aikaraja järjestelyiden toteuttamiselle. Jotta ajankäyttö saataisiin arvioitua mahdollisimman tarkasti, vaadittavat tehtävät kannattaa pilkkoa yksityiskohtaisiksi osapaketeiksi, joiden arviointi on helpompaa kuin kokonaisen työvaiheen (kuten markkinoinnin) vaatiman työmäärän arviointi. Julkistettua ajankohtaa ei voi myöhemmin muuttaa, jonka vuoksi suunnitteluajataulua laadittaessa kannattaa jättää tapahtuman kannalta vähempiarvoiset tehtävät viimeiseksi. Näin mahdollisista viivästymisistä tai puutteista ei aiheudu korvaamatonta vahinkoa, jos aikataulu pettää. (Kauhanen ym. 2002, 99-100.)

Tavoitteiden ja päämäärien asettamista helpottaa ns. SMART-kaava, joka koostuu sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), achievable (saavutettava), realistic (realistinen) sekä timely (ajallisesti mahdollinen). Käytännössä nämä määreet tarkoittavat, että tapahtuman järjestäminen vaikeutuu huomattavasti, jos tavoite ja päämäärät eivät ole tarkkoja, ne on muotoiltu huonosti tai eivät ole selviä kaikille organisaation jäsenille. Mitattavuus korostaa organisaation välitapaamisten ja välitavoitteiden tarvetta (Shone & Parry 2004, 165), sillä projektin aikana on tiedettävä, minkälaista kehitystä päämäärien saavuttamiseksi tapahtuu ja millä aikataululla (Haughey 2009). Saavutettavuus viittaa tapahtuman mahdollistavien tekijöiden, kuten rahoituksen, henkilöstön ja johtamisen aiheuttamiin rajoituksiin: tavoitteiden on oltava niiden puitteissa realistisia ja aidosti saavutettavissa. Tavoitteita asetettaessa tulee huomioida myös se, mitä on mahdollista järjestää käytettävissä olevalla ajalla sekä millaisia ovat aikataulumuutosten aiheuttamat vaikutukset. (Shone & Parry 2004, 165.)

Suunnittelu kiteytyy projektisuunnitelmaan, joka muodostaa tärkeän perustan ja suunnannäyttäjän koko projektin ajaksi (Löow 2002, 63). Mitä suurempi tapahtuma on, sitä systemaattisemmin ja yksityiskohtaisemmin kaikki siihen liittyvät elementit täytyy huomioida suunnitelmassa (Shone & Parry 2004, 95). Siitä tulee käydä ilmi tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet, rajoitukset, toimenpiteet ja resurssit, projektiorganisaatio sekä tiedottaminen (Löow 2002, 63). Lisäksi

suunnitelmassa on huomioitava strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset (luku 2.2) sekä budjettikehys (Vallo & Häyrinen 2008, 149). Väärinkäsitysten ja turhan työn välttämiseksi suunnitelmassa on hyvä mainita myös, mitä projektiin ei kuulu. Vaikka yksityiskohtien tarkentuminen tapahtuu usein vasta suunnittelun loppuvaiheessa, päälinjauksista on hyvä sopia yksiselitteisesti jo tapahtumaprojektin alussa. Huolimaton raja-alue aiheuttaa toteutusvaiheessa erilaisia ongelmia, kuten työmääräarvioiden pettämisen. (Ruuska 2005, 39, 167.) Kun suunnitelmaan on kirjattu nämä asiat ylös, sitä voidaan hyvin käyttää muistiona ja pöytäkirjana organisaation suunnittelupalaverissa tai toimeksiantona tapahtumatoimistolle. Se myös auttaa hahmottamaan koko prosessin kulun. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Suunnitelmaan aikataulutetaan myös itse tapahtuman eteneminen. Vaikka mahdollisiin ongelmiin on varauduttu etukäteen ja niitä on pyritty pienentämään tai eliminoimaan, aikatauluun on pystyttävä tekemään tarvittaessa isoja muutoksia lyhyellä varoitusajalla. Isoa tapahtumaa valmistellessa kannattaa laatia varsinaisen projektisuunnitelman lisäksi myös erillinen ongelmien selvittämiseksi laadittu suunnitelma. (Shone & Parry 2004, 84.)

Kun tapahtumasta on päätetty, tulee mahdollisimman pian sen jälkeen muodostaa projektiryhmä. Näin saadaan jo varhaisessa vaiheessa useita näkökulmia, sitoutuminen tapahtumaan kasvaa ja todennäköisyys onnistumiselle on suurempi. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Projektiryhmän henkilömäärä voi vaihdella projektin aikana: toteutusvaiheessa mukana on usein huomattavasti enemmän ihmisiä kuin suunnitteluvaiheessa (Pelin 2009, 67). Projektimallisissa töissä henkilöstöresurssien joustava ja tehokas käyttö on yksi perustavoitteista, ja on tärkeää huolehtia henkilöstön kohtuullisesta työmäärästä, jotta työ pysyy mielekkäänä (Kauhanen ym. 2002, 120). Koska ryhmän on kyettävä työskentelemään koko ajan tiiminä tehokkaasti, on projektipäällikön vastuulla muodostaa siitä tiivis ja yhteistyökykyinen. Hänen tulisi huomioida ihmissuhteisiin ja ihmisten johtamiseen liittyviä kysymyksiä ja valita ryhmään teknisesti parhaiden sijasta niitä, joiden motivaatio ja yhteistyökyvyt ovat oikealla tasolla suhteessa tapahtumaprojektin vaativuuteen. (Ruuska 2005, 43.)

Vastuualueeseen kuuluu myös laaditun aikataulun ja budjetin seuranta sekä noudattaminen ja lopputuloksen onnistuminen. Näiden saavuttamiseksi on tärkeää, että projektipäällikkö tietää roolinsa, osaa delegoida ja käyttää hänelle annettua valtaa sekä pystyy kantamaan vastuuta. (Kettunen 2009, 29.)

Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös laatia pöytäkirjat suunnittelupalavereista ja toimittaa ne mahdollisimman pian kaikille asianosaisille. Palavereja olisi hyvä pitää mahdollisuuksien mukaan jopa viikon välein, sillä projekti etenee nopeasti ja lyhyessä ajassa ehtii tapahtua paljon. (Ruuska 2005, 132-133.)

Budjettia laatiessa on pystyttävä arvioimaan realistinen osallistujamäärä, oli kyse sitten kutsuvieras- tai avoimesta tilaisuudesta. Tavoitteet muodostuvat sen mukaan, missä, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä. Ensimmäistä kertaa järjestettävän tapahtuman osallistujatavoitetta asetettaessa sitä voidaan verrata vastaaviin, olemassa oleviin tapahtumiin, mutta täysin suoraa vertailua niihin kannattaa kuitenkin välttää, samoin jos tapahtuma on aiemmin järjestetty, mutta paikkaa tai ajankohtaa muutetaan. (Kauhanen ym. 2002, 47.) Projektipäällikön täytyy myös laskea arvioidun osallistujamäärän pohjalta, kuinka paljon henkilökuntaa tarvitaan itse tapahtuman aikana esimerkiksi ruoka- ja juomatarjoilun, vaatesäilytyksen, ohjelman etenemisen sekä yleisen siisteyden ja turvallisuuden hoitumiseen ongelmitta (Shone & Parry 2004, 17).

Tapahtumaan valittu teema yhdistää koko prosessin ideasta toteutukseen, ja sen valinta kertoo paljon yrityksestä. Teemaa voi lähestyä eri tavoin, esimerkiksi puhuttelevasti, leikkisästi tai rajoja rikkovasti, ja sen visualisointi mahdollistaa erilaisten ääni-, valo- ja kuvaelementtien käytön. Sisältöä suunniteltaessa tulee huomioida teeman lisäksi tavoite, kohderyhmä sekä viestit, joita halutaan välittää. Eniten sisältöön vaikuttaa kuitenkin tapahtuman luonne, joka voi olla asiallinen, viihteellinen tai niiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 179-180.)

Maksullisissa tapahtumissa ohjelman sisällön tasokkuus ja kiinnostavuus on taloudellisen onnistumisen ehdoton edellytys, ja myös ulkoisen imagon tarkastelu ja mahdollinen kohentaminen on usein keskeistä sisällön kannalta. Hyvän maineen avulla saadaan näkyvyyttä ja osallistujia. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Yrityksen arvomaailma on huomioitava tarkasti suunnitteluvaiheessa, koska se määrittelee tapahtuman viestin eivätkä ne voi olla ristiriidassa keskenään. Tapahtumalla olisi hyvä olla yksi pääviesti ja sitä tarvittaessa tukevia sivuviestejä, sillä osallistujalle jää todennäköisemmin mieleen yksi selkeä viesti kuin monta pienempää. Tämän takia järjestäjän on selvästi tiedettävä, mitä tapahtumalla halutaan osallistujille välittää, ja osattava vahvistaa pääviestiä eri elementeillä. (Vallo & Häyrynen 2003, 132).

Osallistujien mielenkiintoa herättää teeman mukainen kutsu, jonka suunnitteluun kannattaa panostaa. Se toimii samalla myös tapahtuman esitteenä, joka luo osallistujalle paitsi mielikuvia ja tunnelmaa myös odotuksia, jotka itse tapahtumassa täytyy lunastaa onnistuneen elämyksen tuottamiseksi. Tämän takia kutsun tyyli ja tapahtuman markkinointi eivät saa olla yliampuvia sisältöön nähden. Laatuero voi johtaa siihen, että vaikka tapahtuma olisikin sinänsä onnistunut, kutsun luoma mielikuva on niin epärealistinen, etteivät todellisuus ja mielikuvat kohtaa ja osallistuja pettyy. (Vallo & Häyrynen 2008, 119, 182.)

Tapahtuman ajankohdan ja paikan valinnassa tulee huomioida ympäristöä ja välttää järjestämästä tapahtumaa samanaikaisesti samasta kohderyhmästä kilpailevan tapahtuman kanssa. Tämän takia on tärkeää tunnistaa myös kohderyhmän muut kiinnostuksen kohteet. (Shone & Parry 2004, 121.) Esimerkiksi kesällä lomakauden aikana järjestetään eri paikkakunnilla monia tapahtumia, jotka kilpailevat keskenään samoista asiakkaista, ja siksi niitä onkin usein pyritty koordinoimaan hieman eri ajankohdille. Ajankohdan valintaan vaikuttaa myös tapahtuman luonne: kyläjuhlat tavoittelevat lähinnä paikkakuntalaisia, mutta isoilla tapahtumilla pyritään houkuttelemaan osallistujia jopa valtakunnallisesti, jolloin kilpailu heistä on luonnollisesti kovempaa. Joissakin tapahtumissa on myös tiettyjä erityispiirteitä: esimerkiksi yritysten asiakastilaisuuksia ei kannata järjestää liian lähellä joulua ja vuodenvaihdetta tai loppukeväästä, joka on monissa yrityksissä kiireistä aikaa. (Kauhanen ym. 2002, 36-37.)

Paikan valinnassa on huomioitava logistisuus ja saavutettavuus sekä osallistujien, alihankkijoiden että henkilöstön kannalta. Mikäli tapahtuma järjestetään

syrjäisellä alueella, logistiikkaan, turvallisuuteen sekä avun nopeaan saamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Shone & Parry 2004, 71, 121.) Myös itse tapahtuman aikaisesta saavutettavuudesta on huolehdittava: onko esimerkiksi yleisölle varattava istumapaikkoja, miten ne sijoitetaan ja kuinka helposti ne ovat löydettävissä (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Henkilöstön kannalta saavutettavuus tarkoittaa muun muassa tiloissa liikkumisen vaivattomuutta. Tapahtumapaikkaan tutustussa kannattaa tarkistaa myös taustatilat ja niiden muunneltavuus erilaisten tarvikkeiden ja rekvisiitan toimittamista silmälläpitäen. Näin saa ensivaikutelman siitä, mitkä asiat ovat helposti toteutettavissa ja mitkä vaativat enemmän suunnittelua. Joskus paikka itsessään asettaa myös odottamattomia vaatimuksia: esimerkiksi historiallisesti arvokkaassa tilassa ei välttämättä saa käyttää avotulta, joka karsii pois kynttilöiden käytön somistuksessa tai ruoan liekittämisen, mahdollisesti jopa lämpimän ruoan valmistamisen paikan päällä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 14, 20.)

Tapahtuman aikataulu sekä selkeät opasteet ja kuulutukset vaikuttavat osaltaan osallistujien viihtyvyyteen (Iiskola-Kesonen 2004, 20), samoin kuin tilojen asianmukainen varustaminen ja somistaminen, sillä hyvin suunnitellulla rekvisiitilla voidaan vaatimatonkin tila saada houkuttelevaksi ja miellyttäväksi. Järjestäjän onkin huomioitava tarkasti oheispalveluiden ja teknisten varusteiden taso sekä niiden sopivuus sekä teemaan että yrityksen tavoiteprofiiliin. Paikan imagolla (työväentalo/Hotel Kämp) on niin ikään vaikutusta paitsi viihtyvyyteen myös tapahtuman kiinnostavuuteen kohderyhmän silmissä. (Kauhanen ym. 2002, 38-39.) Tilojen riittävyys on myös huomioitava paikan valinnassa. Jos kiinnostusta tapahtumaa kohtaan onkin odotettua enemmän, onko tarjolla lisäpaikkoja tai -tiloja sekä muita palveluita? Ulkoilmatapahtumissa tämä voi olla helpommin järjestettävissä, mutta sisätilojen joustavuus on usein haasteellista. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

2.1.2 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe alkaa rakennusvaiheella, johon kuuluu kulissien pystytys sekä somistuksen ja muun rekvisiitan esillepano. Tämä on

toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Siinä kaikkien tulee toimia saumattomasti yhteen ja hoitaa oma vastuualueensa. Ennen tapahtuman alkua on syytä pitää kenraaliharjoitus, varsinkin jos tilaisuus koostuu useista erilaisista osioista, kuten musiikki-, puhe- tai videoesityksistä, joiden läpiviemiseksi vaaditaan erilaisia teknisiä laitteita. Tärkeintä on, että tapahtuma on silloin lähes valmiiksi rakennettu, jotta mahdolliset epäselvyydet, virheet ja ongelmat ehditään ratkaista sekä tarvittaessa muuttaa projektisuunnitelmaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 153-154.)

Huolellisen suunnittelun tärkeys tulee esiin toteutusvaiheessa. Se vähentää epävarmuutta ja yllättäviä tilanteita sekä mahdollistaa projektipäällikön keskittymisen niihin asioihin, jotka vaativat jatkuvaa huomiota, kuten laatu- ja tarkkailuun. Projektipäällikön kannattaa kiertää useaan kertaan koko tapahtuma-alue ja katsoa sitä osallistujan näkökulmasta, jotta havaitaan puutteet esimerkiksi siisteydessä, opasteissa tai muissa tekijöissä, jotka vaikuttavat osallistujien kokemukseen. Onnistuneeseen delegointiin kuuluu muun muassa henkilöstön kouluttaminen ongelmatilanteiden hoitamista varten. Projektipäällikkö ei voi huolehtia itse kaikesta, joten hänen on voitava luottaa alaistensa kykyyn toimia oikein. Jos näin ei ole, hän on itse epäonnistunut resurssien välittämisessä sekä henkilöstön kouluttamisessa vastuualueilleen. (Shone & Parry 2004, 208-211.)

Itse tapahtuman aikana pyritään etenemään projektisuunnitelman mukaan, mutta kenraaliharjoituksissa havaituista ja korjatuista ongelmista huolimatta on varauduttava myös improvisoimaan. Projektipäällikkö ja muut vastuulliset henkilöt ovat koko ajan askeleen edellä tapahtumia ja varmistelevat aikataulun pitävyyttä. Projektipäällikkö on aina lopullisessa vastuussa muutosten tekemisestä ja ohjelman järjestyksen muuttamisesta, mikäli siinä ilmenee vastoinkäymisiä. Vastaavasti tapahtuman etenemiseen suunniteltua nopeammin on osattava vastata aikaistamalla esityksiä, etteivät vieraat pitkästy eikä ohjelmaan tule tarpeettomia katkoksia. (Vallo & Häyrinen 2008, 155-156.) Tapahtuman aikana tehtävien muutosten takia organisaation sisäisen informaatiokulun on oltava järjestelmällistä ja kuljettava organisaatiokaaviossa paitsi ylhäältä alas myös sivuttain. Sen ansiosta tieto kulkee nopeasti kaikille henkilöstön jäsenille ja

heidän kautta muutoksista saadaan tiedotettua tehokkaasti myös osallistujille. (Shone & Parry 2004, 192.)

Tapahtuman ilmapiiri on riippuvainen monesta eri tekijästä, ja se vaikuttaa osallistujan käsitykseen tapahtuman onnistumisesta. Vaikka fyysiset puitteet olisivat täysin kunnossa, ne eivät yksin riitä luomaan hyvää ilmapiiriä. Ihmiset näkevät ja kuulevat nykyään median kautta mitä hienoimmista tapahtumista, ja sen takia vaikutuksen tekeminen voi olla haastavaa. Tämän takia tärkeässä asemassa tapahtuman onnistumiseksi ovat interaktiivisuus osallistujien kesken ja henkilökunnan kanssa sekä osallistujan kaikkiin aisteihin vaikuttaminen. Muun muassa valaistus, musiikki ja värit vaikuttavat ilmapiirin enemmän kuin muu ympäristö. Projektipäällikön rooliin kuuluu myös näiden seikkojen huomioiminen ja suunnittelu. (Shone & Parry 2004, 16-17, 121, 141.) Muita huomionarvoisia asioita toteutuksessa ovat oheismateriaalin ja ohjelmalehtisten ulkonäkö ja kieliasu, tarvittavat kyltit ja opasteet sekä mahdollisesti istumajärjestyksen laatiminen tai erilaiset yllätykset, joilla elävöitetään tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 156-165.)

Teeman huomioiminen koko tapahtuman ajan on oleellista, jotta siitä muodostuu osallistujalle mieleenpainuva elämys ja onnistunut tapahtuma. Vaarana onkin, että ajatellaan valitun teeman näkymisen vain kutsuissa ja mahdollisesti tervetulodrinkissä riittävän. (Vallo & Häyrinen 2008, 181.) Kaikkien tapahtuman osa-alueiden tulisi siis kuvastaa valittua teemaa: kutsun, ohjelman, musiikin, somistuksen, materiaalien, tarjoilujen, pukeutumisen sekä mahdollisen muistoksi annettavan lahjan (Vallo & Häyrinen 2003, 215).

Lisäksi järjestäjän on aina huomioitava kaikkien osapuolten turvallisuus sekä otettava selville, minkälaisia lakeja ja vaatimuksia erityyppisiin tilaisuuksiin on olemassa. Tavallisimpia tapahtumaan liittyviä lakeja ovat järjestyksenvalvonta-, kokoontumis-, pelastus- ja terveydensuojelulaki sekä laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.) Näitä vaatimuksia tulee tarkastella kuitenkin tapauskohtaisesti, sillä esimerkiksi kokoontumislaisissa (1999/530, § 14) vaadittu ilmoitus yleisötapahtuman järjestämisestä ei koske tilaisuutta, joka ei vähäisen osallistujamäärän, tilaisuuden luonteen tai paikan vuoksi aiheuta

toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpidolle taikka haittaa sivullisille tai ympäristölle.

2.1.3 Jälkemarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, sen järjestämistä varten organisoitu projekti täytyy selkeästi päättää ja arvioida. Tähän kuuluu projektiorganisaation ja sidosryhmien kiittäminen, onnistumisen arviointi sekä kirjallisen loppuraportin laatiminen. (Kauhanen ym. 2002, 125.) Tapahtuman jälkeiset työt on suunniteltava yhtä huolellisesti kuin toteutus, jotta ne sujuvat tehokkaasti ja niihin riittää voimia (Shone & Parry 2004, 214). Rekvisiitan purkuun ja siivoukseen on hyvä valita sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole olleet mukana tapahtuman toteuttamisessa, sillä vastuuhenkilöiltä vaaditaan aikaa ja energiaa loppuselvitysten ja palautteiden keräämiseen (Iiskola-Kesonen 2004, 12). Kirjallinen suunnitelma purkamisvaiheen etenemisestä on sekä järjestelmällisyyden että turvallisuuden kannalta hyödyllinen. Se kannattaa antaa purkamisesta vastaaville henkilöille jo ennen tapahtuman loppua, jotta toimeen voidaan ryhtyä heti. Yleisesti ottaen rekvisiitan purkaminen kannattaa aloittaa pienimmästä isoimpaan, päinvastoin kuin rakentaminen. (Shone & Parry 2004, 215.)

Järjestäjän on kohteliasta muistaa osallistujia mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi kiitoskortilla tai muistolahjalla, joka liittyy yritykseen tai tapahtuman teemaan. Muistolahja voidaan antaa tapahtuman aikana tai toimittaa jälkikäteen noin kahden viikon sisällä. (Vallo & Häyrinen 2008, 168, 170.) Myös kaikkia tapahtuman toteuttamisessa mukana olleita (esiintyjä, puhujia, alihankkijoita, projektiorganisaatiota) on huomaavaista palkita tai muistaa kiitoksella, sillä kohteliaisuuden lisäksi se on toimivaa suhdemarkkinointia tulevia tapahtumia varten. (Shone & Parry 2004, 218.) Palkitseminen ei saisi olla taloudellista, ja se yleensä onkin työtehtäviin tai sosiaalisiin palkkioihin liittyvää. Työtehtäviin liittyvä palkitseminen on esimerkiksi sitä, että pyydetään mukaan myös seuraavalla kerralla tai tarjotaan vastuullisempaa ja näkyvämpää roolia. Sosiaalinen palkkio on jonkinlainen huomionosoitus, kuten kunniakirja osallistumisesta tai pyyntö edustaa tapahtumaa erilaisissa yhteyksissä. Joka

tapauksessa tärkeintä on, että mukana olleita muistetaan tavalla tai toisella.
(Kauhanen ym. 2002, 127.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös vierailta ja tapahtumaorganisaatiolta kerättävä palaute. Tapahtuman aikana osallistujien mielipidettä voidaan tiedustella kirjallisilla lomakkeilla tai henkilökohtaisena haastatteluna. Haastattelun etuina ovat nopeus ja halpuus, mutta kirjallisella palautteella saadaan usein syvällisempää tietoa. Mielipidetiedustelun tulokset saadaan usein vasta muutaman viikon kuluttua, joten ne eivät ole saatavissa heti tapahtuman jälkeen. Tarkoituksena on kuitenkin lähinnä pohjustaa seuraavan tapahtuman järjestämistä.
(Kauhanen ym. 2002, 125.)

Palautteen keräämisessä kannattaa kiinnittää huomiota kysymysten asetteluun. Avoimilla kysymyksillä saadaan tarkempaa ja syvällisempää tietoa osallistujien mielipiteistä, kuin pelkällä ”kyllä/ei” -vaihtoehdolla, ja lisäksi tällaisiin joko-tai -kysymyksiin ihmiset vastaavat herkemmin positiivisesti kuin negatiivisesti. Palautetta kerätessä myös ajankohta ja paikka kannattaa valita niin, että se on vastaajalle mukava. Mikäli osallistujien yhteystiedot ovat järjestäjän tiedossa, on mahdollista lähettää heille sähköinen kyselylomake parin päivän kuluttua tapahtumasta, jolloin tapahtumaan on ehtinyt saada hieman etäisyyttä. (Shone & Parry 2004, 162-163.)

Saadut palautteet on analysoitava huolellisesti, sillä järjestäjän kannalta on tärkeää tietää, miten vieraat kokivat tapahtuman, mikä oli parasta, mitä olisi voinut tehdä toisin ja miten alkuperäiset tavoitteet saavutettiin. Yhtenä tavoitteena tulisi aina olla osallistujan odotuksiin vastaaminen. Jos palautetta ei kerätä, osallistujan odotusten täyttymisestäkään ei saada tietoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-172.) Positiivinen palaute on aina ilahduttavaa, mutta negatiivinen, rakentava palaute auttaa kehittämään toimintaa ja on siksi tärkeämpää (Määttä ym. 2008, 120). Palautteista saatua tietoa voidaan käyttää hyödyksi seuraavaa tapahtumaa varten, mutta omankaan organisaation antamaa palautetta voida unohtaa, vaan myös se tulee huomioida yhteenvedossa. Tapahtuma on aina oppimisprosessi järjestäjäorganisaatiolle. Sen tietotaito sekä osaaminen kasvaa, kun palautetta pyydetään ja se analysoidaan jokaisen tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 173.)

Viimeistään kuukauden kuluttua tapahtumasta on hyvä pitää palaveri, jossa arvioidaan tapahtuman onnistuminen ja tavoitteiden saavuttaminen. Kaikkien tapahtumaorganisaation jäsenten tulisi olla paikalla, jotta osallistujapalautteiden lisäksi saataisiin esille mahdollisimman monia näkemyksiä myös sisäisestä toiminnasta. Tarkoituksena on kerätä tietoa onnistumisista ja parannusehdotuksista, jotta vastaava tapahtuma voitaisiin tulevaisuudessa järjestää paremmin ja tehokkaammin. (Shone & Parry 2004, 220.) Arviointi on keskeinen osa tapahtumaprojektia, ja ennen varsinaista arviointipalaveria on hyvä selvittää käytettävät kriteerit. Yleensä arvioidaan muun muassa aikataulujen pitävyyttä, laatua sekä taloudellista tulosta, mutta myös tapahtuman vaikutus järjestäjän imagoon on hyvä huomioida, oppimisenäkökulmaa unohtamatta. (Kauhanen ym. 2002, 125.) Virallisen osuuden lisäksi on hyvä varata aikaa vapaaseen yhdessäoloon ja tekemiseen, jolloin mukana olleille jää hyvä mieli tapahtumasta ja he voivat jättää projektin taakseen (Pelin 2009, 184).

Tapahtuman kirjanpidon tarkastelu ja lopullisten laskujen hoitaminen kuuluvat luonnollisesti tapahtuman jälkihoitoon, mutta niistä saadaan myös arvokasta tietoa alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden tehokkuudesta. Järjestäjän oman menestyksen kannalta on osattava valita sellaiset yhteistyökumppanit, jotka vastaavat omia tarpeita ja ovat luotettavia toimijoita. Tässä vaiheessa tapahtumaa on helppo erottaa tällaiset kumppanit niistä, joiden kanssa ei enää tulevaisuudessa ole kannattavaa tehdä yhteistyötä. (Shone & Parry 2004, 218.)

Kaikesta olemassa olevasta tiedosta kannattaa tehdä kirjallinen dokumentti, joka toimii vastaisuudessa tapahtumanjärjestämisen työkaluna ja josta voi helposti tarkistaa onnistumiset, kehitettävät asiat ja sudenkuopat. Dokumenttiin voidaan myös liittää sekä arvioitu että toteutunut budjetti, joka on suuri apu seuraavien tapahtumien rahoitusta arvioidessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 174.) Myös valokuvien dokumentointi on suositeltavaa, jotta pienetkin yksityiskohdat saadaan tallennettua. Tapahtuman ollessa kertaluonteinen työ on valmis arkistoinnin jälkeen, mutta mikäli se aiotaan järjestää uudestaan tai tehdä siitä perinne, uutta tapahtumaa on alettava miettiä jo päättämisenvaiheessa. Kaikkien tapahtuman

aikana tehtyjen suunnitelmien ja niihin liittyvän materiaalin tulee olla käytettävissä tulevaisuudessakin. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

2.2 Strateginen ja operatiivinen kolmio

Onnistuneen tapahtuman pohja koostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta, jotka koostuvat kuudesta eri kysymyksestä. Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, järjestäjän on osattava vastata kaikkiin niissä esiintyviin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Strategisen kolmion (kuvio 2) kysymykset muodostavat tapahtuman idean, jonka ympärille kaikki osa-alueet tulisi saumattomasti liittää. Hyvästä ideasta voi syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti, joka perusteiltaan säilyy samana mutta jonka käytännön toteutus voi tarvittaessa muuttua. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)



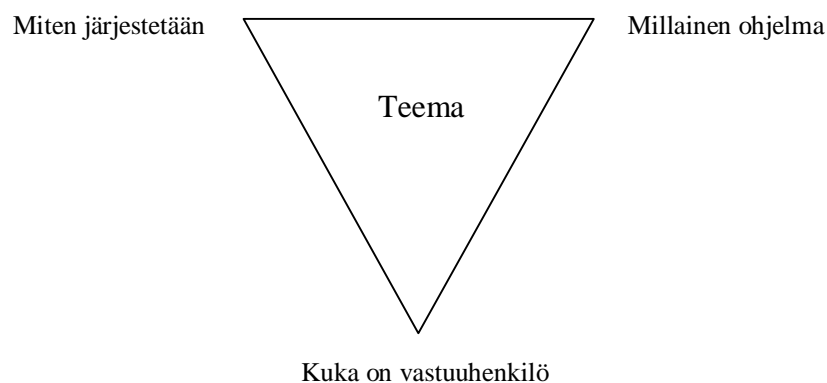
KUVIO 2. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Järjestäjän tulee määritellä miksi, kenelle ja mitä järjestetään: alusta asti on oltava selvää, mitä yritys haluaa viestittää ja tarjota tapahtuman osallistujille (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94). Onko tarkoitus viihdyttää asiakkaita vai parantaa imagoa tai taloudellista tulosta? Tästä on oltava yksimielinen käsitys, sillä liikkeelle lähdetään aina tuotteesta ja asiakkaasta. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Nykypäivänä on tärkeää, että osallistuja kokee saavansa tapahtumasta jotakin itselleen – vähintään mieluisan elämyksen, mutta myös ideoita omaan työhön tai elämään sovellettavaksi. Oleellista on myös määritellä kohderyhmä ja sitä yhdistävät

tekijät sekä löytää oikea tapa välittää haluttu viesti juuri heille. (Vallo & Häyrinen 2008, 94, 179.) Kohderyhmän demografisten tekijöiden, kuten ihmistyyppin, ikäjakauman, kiinnostuksen kohteiden ja aiempien tapahtumakokemusten tunteminen auttaa kohdistamaan tapahtuman markkinointia oikeiden kanavien kautta sekä määrittämään, minkä tyyppiset aktiviteetit tai muu ohjelma heitä houkuttelevat paikalle (Shone & Parry 2004, 71, 149).

Kolmion kohta ”mitä järjestetään” käsittää tapahtuman luonteen ja virallisuusasteen. Onko tapahtuman tarkoitus olla virallinen vai viihteellinen vai mahdollisesti niiden yhdistelmä, ja millä tavalla viesti ja tavoite saadaan parhaiten esille? Voidaan myös miettiä, kannattaako järjestää itse koko tapahtuma vai hyödyntää valmiita kattotapahtumia. Kattotapahtuma voi olla esimerkiksi Helsingin Juhlaviikot, Savonlinnan Oopperajuhlat tai jokin suuri urheilukilpailu, jonka yhteyteen oma tapahtuma järjestetään ja josta saadaan valmis teema ja puitteet. (Vallo & Häyrinen 2008, 64-65, 94). Järjestäjä voi kattotapahtumaa hyödyntämällä liittää sen imagohyödyt ja elämykset omaan tapahtumaansa ja tarjota niitä asiakkailleen (Iiskola-Kesonen 2004, 60).

Operatiivinen kolmio (kuvio 3) koostuu seuraavista kysymyksistä: miten tapahtuma järjestetään, millainen on sen ohjelma tai sisältö ja kuka toimii vastuuhenkilönä. Operatiivinen kolmio määrittelee toteuttamiseen liittyvät kysymykset sekä tapahtuman teeman. Teemasta muodostuu tapahtuman yleisilme, joka toimii punaisena lankana koko prosessissa kutsuista jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 95, 97.)

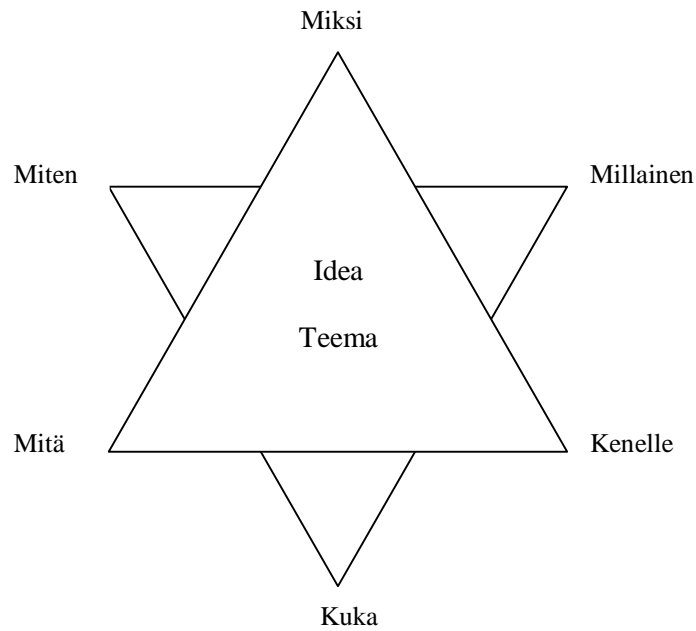


KUVIO 3. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95)

Miten tapahtuma tulisi toteuttaa, jotta tavoite saavutettaisiin ja viestit välittyisivät? Millä keinoin teema ja idea saadaan näkyville? Näitä seikkoja mietittäessä kannattaa pohtia, voidaanko koko tapahtuma järjestää itse vai onko lopputuloksen kannalta parempi ostaa palveluja ulkopuolisilta tahoilta. Ohjelmaa ja sisältöä suunniteltaessa on huomioitava valittu kohderyhmä, sillä koko tapahtuma kärsii, jos kohderyhmä ja ohjelman sisältö eivät kohtaa. On mietittävä tarkasti, tarvitaanko tapahtumaan musiikkia, puhujia tai esityksiä ja löytyykö mahdollisesti omasta organisaatiosta henkilöitä niiden toteutukseen. Tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu tuntea kohderyhmänsä ja muokata ohjelmasta sellainen, josta pystyvät nauttimaan sekä esiintyjät että yleisö. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-96.) Mikäli esiintyjä tulee organisaation ulkopuolelta, hänelle on kerrottava tilaisuuden luonteesta sekä häneen kohdistuvista odotuksista. Esiintyjävalintaan tulee kiinnittää erittäin paljon huomiota, sillä esiintyjä on yksi tilaisuuden isoimmista riskeistä: myöhästyminen, tilaisuuteen sopimaton ohjelma tai muu virhe voi vaarantaa tapahtuman onnistumisen. Järjestäjän vastuu ja oikeus on selvittää etukäteen esityksen sisältö sekä esiintyjän tyyli ja imago. (Vallo & Häyrinen 2003, 225.)

Kuten luvussa 2.1.2 todettiin, projektipäällikön toimiminen vastuuhenkilönä tarkoittaa tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää roolia. Jos kaikki ei etene suunnitelmien mukaan, projektipäällikön tilannetaju ja onnistuminen tehtävässään voi pelastaa tapahtuman kokonaisuutena. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97.)

Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat yhdessä ”tähtien” (kuviokuva 4), jossa jokaisen sakaran on oltava yhtä vahva ja tasapainossa toisiinsa nähden. Jos jokin osa-alue on vahvempi kuin toinen, osallistujat huomaavat sen aistimalla kokonaisuuden toimimattomuuden, ja tämä tunne jää päällimmäiseksi tunteeksi tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98.)



KUVIO 4. Strategisen ja operatiivisen kolmion muodostama tähti (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

2.3 Laadunhallinta

Laatu on suhteellinen käsite, jonka arviointikriteerit ovat aina arvioijakohtaisia. Vaikka se ymmärretään monin eri tavoin, yhteinen tekijä on usein mielikuva tavallista korkeammasta hinnasta ja jostakin hienosta ja myönteisestä asiasta. Tuotteen tai palvelun hinnalla ei kuitenkaan aina ole suoranaisesti tekemistä sisällön kanssa. Tapahtuman laadunhallinnasta vastaa koko projektiryhmä ja se kuuluu osana päivittäiseen työskentelyyn. Laadunhallinta ja -suunnittelu on projektisuunnittelun tavoin ennakoivaa toimintaa. (Ruuska 2005, 210-211.)

Tapahtumien laatu on kaksiulotteista: teknistä ("mitä") ja toiminnallista ("miten"). Kun järjestäjä haluaa toteuttaa onnistuneen ja laadukkaan tapahtuman, hänen on ensin selvitettävä, mitä se tarkoittaa tavoitellun asiakasryhmän kohdalla. Toiminnallinen laatu on aineetonta ja viittaa siihen, mitä osallistuja kokee tapahtumassa: elämyksiä, henkilökunnan palvelualttiutta ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Suurin osa tapahtumasta on aineetonta, mutta myös

teknistä laatua tarvitaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23.) Teknisellä laadulla tarkoitetaan jotakin konkreettista, jonka osallistuja saa itselleen. Tapahtumaan liittyvä muistoesine tai muu lahja muistuttaa hyvästä kokemuksesta vielä myöhemminkin, kun selkeitä muistikuvia ei enää ole. (Shone & Parry 2004, 15.) Järjestäjän on kuitenkin muistettava, että toiminnallinen laatu vaikuttaa osallistujan kokemukseen paljon voimakkaammin kuin tekninen laatu (Iiskola-Kesonen 2004, 25).

Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät silti yhdessäkään ratkaise sitä, kokeeko osallistuja tapahtuman onnistuneena. Näkemykseen vaikuttaa myös tapahtuman sisällön vastaaminen osallistujan ennako-odotuksiin: laatu on hyvää, jos tapahtuma vastaa odotuksia, ja vastaavasti huonoa, jos osallistuja pettyy. Asiakkaan odotukset vain hieman ylittävä tapahtuma onnistuu usein parhaiten, sillä esimerkiksi liiallisten lisäpalveluiden määrä saattaa joidenkin mielestä jopa heikentää kokonaisuutta. Odotusten muodostumiseen vaikuttavat osallistujan omat tarpeet, tapahtuman maine, markkinointi sekä viestintä. (Iiskola-Kesonen 2004, 23-24.)

Markkinointiviestintä on tärkeä keino, jolla voidaan vaikuttaa onnistumiseen ja jonka avulla kerrotaan tapahtuman tarjoamista palveluista ja tuotteista. Osaa markkinointiviestinnästä voi hallita, mutta osittain se perustuu asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin, ja niihin voidaan vaikuttaa ainoastaan tapahtumahetkellä. Tapahtumissa käytettävän markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen sekä PR-toiminta, ja osana siihen kuuluu myös sitouttaminen, tiedottaminen ja henkilökohtainen myyntityö. Näistä syntyy useita erilaisia yhdistelmiä, joiden kokonaisuus ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. (Iiskola-Kesonen 2004, 21, 56.)

Vuorovaikutusviestintää ovat asiakkaiden keskinäinen sekä erilaisissa palvelutilanteissa tapahtuva asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus. Näitä tilanteita kutsutaan käsitteellä ”totuuden hetki”. Niitä on tapahtuman aikana luonnollisesti useita, ja ne kaikki vaikuttavat osallistujan mielipiteen muodostumiseen. Järjestäjän ainoa keino hallita näitä hetkiä on perehdyttää työntekijät hyvin ja saada heidät tietoisiksi käyttäytymisensä vaikutuksesta

asiakkaaseen ja koko tapahtumaan. Erityisesti lipunmyyjien, järjestysmiesten ja muiden työntekijöiden, jotka asiakas kohtaa ensimmäisenä, tulee olla tietoisia näistä vaikutuksista. Ensivaikutelma muodostuu nopeasti, ja sitä on vaikea enää myöhemmin korjata. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23, 25.)

Sekä markkinointi- että vuorovaikutusviestintä vaikuttaa asiakkaaseen sekä välittömästi että pitkäaikaisesti, ja niissä on myös eroja, jotka on hyvä tiedostaa. Markkinointiviestintään liittyy abstrakteja lupauksia, jotka jäävät asiakkaan myöhemmin todennettaviksi, ja vuorovaikutustilanteessa asiakas on jo testaamassa näitä lupauksia. Tämän takia on varottava antamasta markkinointiviestinnässä sellaista mielikuvaa ja lupauksia, joita ei tosiasiaassa pystytä lunastamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Tapahtuman maine muokkaa osallistujan mielipidettä, ja siihen vaikuttavat tietysti itse tapahtuma, paikka, esiintyjät, järjestelyt sekä yhteistyökumppanit ja niiden imago (Kauhanen ym. 2002, 40). Maine kuvastaa aina odotuksia, ja positiivinen maine antaa luvan odottaa hyvää palvelua sekä auttaa saamaan haluttuja viestejä läpi. Neutraali maine ei yleensä vaikuta mielipiteeseen, mutta negatiivinen maine voi estää viestin välittymisen eikä asiakas huomioi tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-21.) Perinteikkäillä tapahtumilla on aina oma maineensa ja imagonsa, joka on muodostunut vuosien varrella. Kehitys positiiviseen suuntaan rakentuu usein hitaasti, mutta imagon muuttuminen negatiiviseksi käy varsin nopeasti. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

2.4 Tapahtuman nimen rekisteröinti

Tapahtuman nimen muuttaminen tavaramerkiksi käy rekisteröimällä se Patentti- ja rekisterihallituksessa (myöhemmin PRH). Tällöin nimen käyttämiseen saa yksinoikeuden Suomessa, eli vain tavaramerkin haltija saa käyttää sitä toiminnassaan ja voi tarvittaessa kieltää muita käyttämästä sitä tai siihen helposti sekoitettavissa olevaa merkkiä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009c.) Haltijan tulee itse seurata merkin mahdollista väärinkäyttöä, ja hän voi puuttua siihen esimerkiksi kieltokirjeellä. Yksinoikeuden tavaramerkkiin voi saada myös käytön

kautta vakiinnuttamalla, mutta merkin on siinä tapauksessa oltava yleisesti tunnettu haltijansa palveluiden tunnuksena. (Patentti- ja rekisterihallitus 2007b.)

Tavaramerkki on yleensä sana, kuvio tai niiden yhdistelmä, mutta myös iskulause, kirjainyhdistelmä tai muu graafisesti toteutettavissa oleva merkki lasketaan tavaramerkiksi. Suunnittelussa on huomioitava, että merkin tarkoituksena ja edellytyksenä on erottua vastaavista palveluista. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009c.) Merkin perässä olevaa ® -tunnusta tulisi käyttää vain rekisteröityjen tavaramerkkien yhteydessä, ja ™ -tunnusta voidaan käyttää vakiintuneiden tai rekisteröintiä odottavien tavaramerkkien kohdalla (Patentti- ja rekisterihallitus 2009d).

Rekisteröinnin antama suoja alkaa hakemuksen jättöpäivästä ja on voimassa rekisteröintipäivästä alkaen kymmenen vuotta. Se voidaan hakemuksella uudistaa kymmeneksi vuodeksi eteenpäin aina edellisen rekisterikauden päättyessä.

Käsittelyaika kestää noin kymmenen kuukautta. (YritysSuomi 2009.)

Rekisteröintiä haetaan PRH:lta kirjallisesti, ja sen yhteydessä maksetaan hakemusmaksu 215 euroa, joka kattaa koko rekisterikauden. Hakemusmaksu sisältää kolme tavara- tai palveluluokkaa (Patentti- ja rekisterihallitus 2009c), jotka tapahtuma-alalla voivat olla esimerkiksi mainonta ja toimistotehtävät (35), ajanviete (41) ja ravitseminen ja tilapäismajoitus (43) (Patentti- ja rekisterihallitus 2007a). Mikäli hakemus joudutaan hylkäämään tai hakija peruuttaa sen, maksua ei palauteta. Tavaramerkin erottamiskyky tulee tämän takia aina varmistaa tavaramerkki- tai kaupparekisteristä ennen hakemuksen jättämistä, sillä merkkiä ei voida enää muuttaa saman hakemuksen puitteissa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009c.)

Erottamiskyvyllä tarkoitetaan, että yksinoikeutta ei myönnetä sellaiselle nimelle, joka on esimerkiksi alalla yleisesti käytettävä termi tai muuten saman alan toimijoiden mainostamista rajoittava (Patentti- ja rekisterihallitus 2009c).

Yleisimpiä erottamiskyvyttömiä nimiä ovat muun muassa laatua, paljoutta tai lajia koskevat sanat. Erottamiskykyä tutkitaan suomen, ruotsin ja englannin kielellä sekä muutamalla muulla yleisimmällä kielellä, joten vieraskielinenkään nimi ei välttämättä takaa rekisteröimiskelpoista tavaramerkkiä. Haettava tavaramerkki ei

myöskään saa olla liian samankaltainen muiden samaa alaa koskevien, olemassa olevien merkkien kanssa. Poikkeuksina tähän sääntöön ovat maailmanlaajuisesti tunnetut tavamerkit, joihin sekoitettavia merkkejä ei voi rekisteröidä millään alalla; tällä suojataan niiden mainetta vahingoittamiselta ja hyväksikäytöltä.

(Patentti- ja rekisterihallitus 2009b.)

Tavamerkin haltijan edun kannalta on parasta, että sen tiedot ovat ajan tasalla PRH:ssa. Yhteistyökumppanit löytävät rekisteristä siihen liittyvää tietoa, ja haltija saa ilmoituksen rekisterikauden erääntymisestä. Tämän takia on tärkeää tehdä muutosilmoitus, mikäli esimerkiksi yhtiömuoto, haltija tai yhteystiedot muuttuvat. Rekisterikauden päättyessä tehtävää tavamerkin uudistusta on haettava PRH:lle jätettävällä kirjallisella hakemuksella, mikäli rekisterimerkintöihin tehdään muutoksia esimerkiksi palveluluokkien osalta. Muuten rekisteröinti katsotaan uudistetuksi, kun PRH:lle on maksettu uudistamismaksu. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009a.)

Rekisteröinnin uudistaminen onnistuu aikaisintaan vuotta ennen rekisterikauden päättymistä ja viimeistään kuusi kuukautta sen päättymisen jälkeen. Haltijan hakemuksesta tavamerkki voidaan kuitenkin poistaa rekisteristä kokonaan kesken kauden tai tehdä siihen vähäisiä muutoksia, jotka eivät vaikuta merkin kokonaisvaikutelmaan. Mikäli tavamerkille ei haeta uudistusta kauden loputtua, se poistetaan automaattisesti rekisteristä. (Tavamerkkilaki 1964/7, § 22-24.)

3 RISKIT

Projektityöskentelyyn kuuluu luontaisena osana epävarmuuden ja olosuhteiden muutosten sietäminen ja hallinta (Chapman & Ward 2004, 3). Riskienhallinnalla pyritään pienentämään tätä epävarmuutta ja varautumaan odottamattomiin tilanteisiin, sillä projektin onnistuminen riippuu osittain siitä, miten hyvin riskejä pystytään kontrolloimaan (Newell & Grashina 2003, 174). Pieneltäkin vaikuttavat riskit voivat kumuloituessaan aiheuttaa huomattavia ongelmia muun muassa aikatauluissa ja kustannuksissa (Ruuska 2005, 222), ja sen takia on oltava suunnitelma niiden pienentämiseksi tai eliminoimiseksi (Newell & Grashina, 2003, 174).

Riskillä tarkoitetaan suunnittelematonta, mutta mahdollista asiaa tai tapahtumaa. Riskienhallintaprosessi koostuu riskien tunnistamisesta, analysoinnista ja määrittämisestä sekä kontrolloinnista. (Newell & Grashina, 2003, 174.) Riskien huomioiminen on aloitettava tapahtuman suunnitteluvaiheessa, ja ne tulisi ottaa myös osaksi projektisuunnitelmaa (Kauhanen ym. 2002, 54).

3.1 Riskien kartoitus

Riskien tunnuspiirre on arvaamattomuus. Mutkattomimmin niihin voi suhtautua kuten muihinkin projektin töihin ja tehtäviin, ainoastaan sillä erotuksella, että projektin työt on hoidettava joka tapauksessa ja riskit on hoidettava, mikäli niitä ilmenee. Mitä paremmin riskit on kartoitettu, sitä vähemmän epävarmuutta ne aiheuttavat. Erityisesti projektin alkuvaiheessa on käytettävä aikaa kartoittamiseen, sillä riskit voivat vaikuttaa vielä kaukaisilta ja epärealistisilta, mutta niiden tullessa vastaan projektin edetessä voidaan joutua turvautumaan hätäratkaisuun. (Newell & Grashina 2003, 174-175.) Riskien kartoituksessa onkin olennaista löytää niiden todellinen aiheuttaja, sillä useat riskit voivat olla pelkkiä johdannaisia yhdestä riskitekijästä. Todellisen aiheuttajan voi löytää kysymällä tarpeeksi monta kertaa ”miksi”. (Ruuska 2005, 228.) Erityisesti tapahtuman tilaan ja sijaintiin sekä osallistujatyyppeihin liittyvät määrittelyt ovat avaintekijä riskien kartoituksessa (Tarlow 2002, 31, 38).

Tapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa kahdella tavalla: joko ajoituksen mukaisesti tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja sen jälkeisiin riskeihin tai asiaryhmittäin. Kauhasen ym. (2002, 54, 150) mukaan asiaryhmittely on seuraava: ympäristö-, tekniikka- ja turvallisuusriskit, asiakas-, henkilöstö- ja organisointiriskit, imago-, sopimus- ja taloudelliset riskit sekä aikatauluriskit. Asiaryhmille tehdään lisäksi alajaottelu (Liite 1), esimerkiksi aikataulullisiin riskeihin liittyvät alihankkijoiden toimitusajat tai tehtäväjärjestyksen hallinta. Lisäksi kansainvälisissä tapahtumissa on huomioitava kohdemaahan liittyvät riskit, joita ovat muun muassa ilmaston, kieleen, byrokratiaan ja tiedonkulkuun sekä lainsäädännöllisiin ja poliittisiin seikkoihin liittyvät tekijät (Pelin 2009, 226, 237). Tapahtumissa, joissa on koolla paljon ihmisiä, riskit voivat ilmetä monin eri

tavoin, ja erityisesti turvallisuusriskeihin tulisi kiinnittää paljon huomiota (Tarlow 2002, 5). Järjestäjien tulee varmistaa, että tapahtuman henkilökunta osaa toimia oikein hätätapauksissa. Erityisesti tapahtumissa, joissa loukkaantumisten riski on suuri (esimerkiksi jotkin urheilu- tai massatapahtumat), riittävän ja koulutetun henkilöstön tarve on ehdottoman tärkeää. (Shone & Parry 2004, 174.)

Riskit voidaan kartoittaa myös molempia tapoja käyttäen, jolloin saadaan selville niiden todennäköisin ajankohta tapahtumaprosessissa. Projektiorganisaation kanssa on syytä läpi kaikki asiaryhmät alajaotteluineen ja määritellä ne, jotka ovat vähänkään todennäköisiä ja voivat vaatia jatkotoimenpiteitä. (Kauhanen ym. 2002, 54-55.) Liian pikkutarkkaa ja täynnä uhkakuvia olevaa listaa ei kuitenkaan kannata tehdä, sillä normaalielämään kuuluvia sattumuksia tapahtuu joka tapauksessa (Ruuska 2005, 224), ja kaikkien tällaisten riskien kartoittaminen veisi lopulta enemmän aikaa ja rahaa kuin niiden mahdollinen toteutuminen (Newell & Grashina 2003, 175). Riskien toteutumisesta seuraavat kulut voivat aiheutua esimerkiksi lisä- tai ylitöistä, laitteiston tai varajärjestelmän ylläpitokustannuksista tai muista ylimääräisistä kustannuksista (Ruuska 2005, 225). Riskien kartoituksen olennaista on myös omien toimintatapojen analysointi ja tarkastelu (Jauri 1997, 78).

Riskien todennäköisyyden ja ajankohdan huolellinen kartoitus helpottaa projektiorganisaation työtä myös siten, että nähdään, mitkä riskit ovat kussakin projektin vaiheessa vielä mahdollisesti toteutumatta ja mihin tulee varautua ja mitkä eivät ole enää ajankohtaisia. Suunnittelutapaamisissa voidaan helposti kartoittaa samalla menetelmällä myös projektin edetessä ilmenevät uudet riskit. (Newell & Grashina 2003, 177).

3.2 Riskien arviointi

Kartoitusvaiheen jälkeen arvioidaan riskit ja päätetään toimenpiteistä. Arvioidessa on suositeltavaa käyttää sekä kvantitatiivista eli merkittävyyttä arvioivaa että kvalitatiivista eli todennäköisyyttä arvioivaa menetelmää. Ne tukevat toisiaan ja auttavat löytämään suurimmat riskitekijät. (Chapman & Ward 2004, 35.) Ensin

kannattaa tehdä arviointi kvantitatiivisella menetelmällä, jotta riskit voidaan jakaa sekä toimenpiteitä vaativiin että tapahtuman kannalta merkityksettömiin tai vähäisiin. Tämän jälkeen arviointiin yhdistetään kvalitatiivinen menetelmä, joka arvioi merkittävimpien riskien todennäköisyyttä. (Newell & Grashina 2003, 181.)

Käytännössä arviointi voidaan tehdä esimerkiksi seuraavasti: kullekin asiaryhmälle annetaan niiden merkittävyyden ja todennäköisyyden mukaisesti kaksi arvoa, esimerkiksi 1-10. Ne lasketaan yhteen ja niitä verrataan muihin ryhmiin, jolloin saadaan selville kunkin asiaryhmän merkittävyys toisiinsa nähden. (Newell & Grashina 2003, 181.) Suurimman arvon saaneet riskit voivat vaatia eliminointia eli toteutussuunnitelman muuttamista, ja pienempiin voi riittää yksinkertainen suunnitelma niiden hallitsemiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 56, 150.)

Jos todennäköisten ja merkittävien riskien määrä nousee huomattavasti, projektin asettamista sellaisenaan kannattaa harkita vakavasti tai mikäli mahdollista muuttaa ajankohtaa, kunnes asiat on saatu selvitettyä. Projektihallinnan ei ole tarkoitus muuttua pelkästään riskinhallinnaksi. (Ruuska 2005, 228.)

3.3 Riskien hallinta

Riskien hallinnalla tarkoitetaan kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tehtäviä toimenpiteitä. Hallintastrategia perustuu aina projektipäällikön ja -organisaation riskinsietokykyyn ja riippuu myös tapahtuman laajuudesta. (Newell & Grashina 2003, 191, 193). Oleellista on myös se, kuinka suuriin taloudellisiin panostuksiin ja vastoinkäymisiin tapahtumanjärjestäjä on valmistautunut (Kauhanen ym. 2002, 57). Tehokkaan riskinhallinnan tulisi käytännössä johtaa todennäköisten riskien pienentymiseen tai poistumiseen, mutta toisaalta alun perin pieneltä vaikuttanut riski saattaa projektin edetessä kasvaa merkittäväksi. Tämän takia riskilista tulisi käydä läpi vähintään kerran kuukaudessa sekä arvioida riskien nykytila ja tarvittavat toimenpiteet. (Ruuska 2005, 228.)

Kuten aiemmin todettiin, tapahtumien riskit voivat ilmetä monin eri tavoin, eikä näin ollen myöskään niiden hallintaan ole vain yhtä oikeaa tapaa (Tarlow 2002,

22). Newellin ja Grashinan (2003, 194-197) mukaan riskien hallinnassa on neljä strategiaa. Ensimmäinen on hyväksyminen eli tapahtuman kannalta merkityksettömän riskin jättäminen toimenpiteittä. Toinen keino on riskin siirto, joka yleisimmin tarkoittaa vakuutuksen ottamista. Siirto voidaan toteuttaa myös sopimusten kautta, joka käytännössä tarkoittaa esimerkiksi tapahtumapaikan kiinteää, lopullisesta osallistujamäärästä riippumatonta vuokraa, mutta se vaatii aina neuvotteluja myös toisen osapuolen kanssa. Kolmantena keinona on välttäminen, joka tarkoittaa suurimpien riskien kohdalla projektisuunnitelman muuttamista. Tämä voi kuitenkin johtaa lisäkustannuksiin tai maksimaalisesta lopputuloksesta tinkimiseen (Kauhanen ym. 2002, 56). Neljäs strategia on lieventäminen eli pyrkimys vähentää riskien vaikutusta tai todennäköisyyttä, jolloin ne voitaisiin jättää toimenpiteittä (Newell & Grashina 2003, 197). Mikäli toteutumisen todennäköisyyttä ei ole mahdollista pienentää, riskiä voi hallita pyrkimällä vaikuttamaan seuraamuksiin niin, että vaikutukset olisivat mahdollisimman pienet (Ruuska 2005, 227).

Toteutuneet riskit ja niiden hallintakeinot tulisi dokumentoida tapahtuman jälkeen kuten muutkin tapahtumaprosessiin liittyvät seikat, jotta niitä voidaan käyttää myöhemmin hyödyksi. (Tarlow 2002, 30.)

5 YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään läpi tapahtumanjärjestämisen teoriaa ja liitetään siihen opinnäyteyöstä saatuja tuloksia sekä arvioidaan työskentelyn onnistumista. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tulokset ja arviointi

Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka järjestää onnistunut asiakastapahtuma ja miten teeman valinta, laadunhallinta ja erilaiset riskitekijät tulee siinä huomioida sekä pohtia niiden merkitystä onnistuneelle lopputulokselle. Käsittelin näitä aiheita teoriaosassa, ja lisäksi kävin tapahtumaprosessin rakennetta läpi

projektityöskentelymallin kautta. Koska tässä työssä käsiteltävän tapahtuman nimi on rekisteröity tavaramerkiksi, selvitin teoriaosassa myös, kuinka rekisteröinti käytännössä tapahtuu.

Kauhasen ym. (2002, 23-24) mukaan tapahtumanjärjestäminen kannattaa alusta asti suunnitella projektityöskentelyn periaatteiden mukaan, jotta se olisi mahdollisimman järjestelmällistä. Projektityöskentelyn periaatteet olivatkin vahvasti näkyvissä tämän tapahtuman järjestämisessä ja se noudatti suurelta osin Lööwin (2002, 21) kuvaamaa projektirakennekaaviota, tosin hieman yksinkertaistetusti. Esiselvitykselle tai käynnistystilaisuudelle ei ollut tarvetta, mutta muut kaavion elementit, kuten projektiehdotus, -suunnitelma, toteutus sekä päättäminen, olivat esillä tässä tapahtumaprojektissa.

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeää määritellä strategisen ja operatiivisen kolmion kysymykset miksi, mitä ja kenelle järjestetään sekä millainen on tapahtuman sisältö ja miten se toteutetaan (Vallo & Häyrinen 2008, 93, 95). Tässä tapauksessa asiakasyrityksen tarkoituksena oli hyvien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tapaaminen, ja toteutus tehtiin ensimmäistä kertaa yhteistyössä tapahtumanjärjestäjän kanssa. Teemana oli 1960-luvun henkinen ”beach party”, jota tuotiin tapahtumassa esille rekvisiitan, musiikin ja ruoka- ja juomatarjoilun kautta. Koska tapahtuma järjestettiin yrityksen toimitiloissa, toimistoympäristöä haluttiin häivyttää, ja siksi somistuksen merkitys oli suuri. Hyvin suunnitellulla rekvisiitalla voidaan vaatimatonkin tila saada houkuttelevaksi ja miellyttäväksi (Kauhanen ym. 2002, 38-39).

Vallon ja Häyrisen (2008, 179-181) mukaan tapahtuman teema yhdistää koko prosessin ideasta toteutukseen, ja sen huomioiminen läpi koko tapahtuman on oleellista, jotta tapahtumasta muodostuu onnistunut ja mieleenpainuva elämys. Sisältöä suunnitellessa tulee huomioida myös kohderyhmä sekä tapahtuman luonne. Tässä tapahtumassa yrityksen konservatiivinen imago sekä asiakaskunta ja tapahtuman viihteellinen, mutta asiallinen luonne oli huomioitava painotuotteita, rekvisiittaa ja musiikkia suunniteltaessa. Asiakasyrityksen toiveena oli pitää rekvisiittaa sen imagoon sopivana, luoda rantateeman mukaista ilmapiiriä ja pitää musiikki sekä orkesteri vain taustalla. Yritys ei valitun teeman avulla

halunnut välittää mitään erityistä viestiä osallistujille, vaan tapahtuman päätarkoituksena oli tavata ja kiittää asiakkaita hyvästä yhteistyöstä rennon kesätapahtuman merkeissä.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2009, ja itse tapahtuma toteutettiin 16.6.2009 Helsingissä. Lööwin (2002, 63) mukaan tavallisin virhe projektisuunnittelussa on ajankäytön väärinarviointi, ja tämä tulikin hyvin esille sekä suunnittelu- että toteutusvaiheen aikatauluissa. Aikaa oli sinänsä tarpeeksi tämäntapaisen tilaisuuden järjestämiseen, mutta kommunikaatio-ongelmista johtuen suunnittelun tehokkuus kärsi eikä viisi yhteistä palaveria ollut aivan tarpeeksi. Ongelmat johtuivat siitä, että asiakasyritykseltä oli hyvin vaikea saada ehdotuksista palautetta, ja myös heidän projektiryhmänsä jatkuvat kokoonpanomuutokset vaikeuttivat etenemistä. Inspirationin vastuulla oli tietenkin tapahtumanjärjestäjänä tehdä juhlasta onnistunut, vastata asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin sekä tehdä juhlista heidän näköisensä, mutta asiakkaan passiivisuus vaikeutti sitä huomattavasti. Inspiration olisi voinut aktiivisemmin etsiä sopivaa toimintatapaa, mutta ilman minkääläistä palautetta on vaikeaa kehittää toimintaa.

Tapahtumien laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Niiden merkitys tavoitellulle kohderyhmälle on selvitettävä, kun halutaan toteuttaa onnistunut tapahtuma. Suurin osa tapahtumasta on aineetonta eli toiminnallista, kuten henkilökunnan palvelualltius, mutta myös teknistä laatua tarvitaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-23.) Teknisellä laadulla tarkoitetaan jotakin konkreettista, kuten muistolahja, jonka osallistuja saa itselleen ja joka muistuttaa hyvästä kokemuksesta vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin. (Shone & Parry 2004, 15.) Toiminnallinen laatu vaikuttaa osallistujan kokemukseen kuitenkin paljon voimakkaammin kuin tekninen laatu (Iiskola-Kesonen 2004, 25). Fyysiset puitteet eivät kuitenkaan yksin riitä luomaan elämyksiä ja hyvää ilmapiiriä. Tämän takia interaktiivisuus osallistujien kesken ja henkilökunnan kanssa sekä osallistujan kaikkiin aisteihin vaikuttaminen muun muassa musiikin ja värien kautta ovat tärkeässä asemassa tapahtuman onnistumiseksi, sillä ne vaikuttavat ilmapiiriin enemmän kuin muu ympäristö. (Shone & Parry 2004, 16-17, 121.)

Tämän tapahtuman kohderyhmän kohdalla oli selvää, etteivät somistus ja musiikki voi olla yliampuvia, vaan niiden täytyy vastata yrityksen ja osallistujien käsitykseen laadukkaasta ja tyylikkäästä tapahtumasta. Rekvisiitta pidettiin tämän takia hillittynä ja sen ulkonäköön ja materiaaliin kiinnitettiin huomiota. Tekninen laatu tarkoitti tässä tapahtumassa muistolahjana annettavaa, teemaan sopivaa aurinkosuojahuulirasvaa. Hylsy oli kesäisen vihreä, ja sille painettu yrityksen logo ja teemaan liittyvä teksti tekivät lahjasta sellaisen, joka muistuttaa yrityksestä ja tapahtumasta, liittyy teemaan ja on hyödyllinen.

Shone ja Parry (2004, 220) kertovat, että jälkikäteen on hyvä pitää palaveri, jossa arvioidaan tapahtuman onnistuminen ja tavoitteiden täyttyminen. Kaikkien tapahtumaorganisaation jäsenten tulisi olla paikalla, jotta saataisiin esille mahdollisimman monia näkemyksiä myös sisäisestä toiminnasta. Tapahtuman jälkeen Inspirationin ja asiakasyrityksen projektiryhmän välillä pidetyssä tapaamisessa todettiin, että suunnittelupalaverien ajankohdat olisi pitänyt päättää heti alkuvaiheessa sekä sopia selvemmin, mitkä asiat hoidetaan mihinkin mennessä. Koska tämä oli ensimmäinen yhteistyökerta, jo ensimmäisessä palaverissa olisi ollut hyvä selvittää myös käytettävät toimintatavat: asiakasyritys olisi kaivannut heti enemmän konkreettisia ja valmiita ideoita Inspirationin suunnitelmista, esimerkiksi kuvia valmiiksi tehdyistä asetelmista, joita juhlissa oli esillä. Inspiration taas lähestyi tapahtuman rakentamista enemmän interaktiivisuuden kannalta ja odotti, että asiakkaalta olisi saatu enemmän näkemyksiä ja kommentteja somisteiden näytekappaleista sekä tehdyistä ehdotuksista. Toimintatavat eivät valitettavasti kunnolla kohdanneet koko suunnittelun aikana, koska asiakas kertoi näistä odotuksistaan vasta palautepalaverissa.

Projektipäällikön vastuualueeseen kuuluu myös budjetin seuranta ja noudattaminen sekä lopputuloksen onnistuminen (Kettunen 2009, 29).

Inspirationin tavoitteena tapahtumaprojektissa oli kustannustehokkuus sekä asiakkaan antamassa budjetissa pysyminen. Mikäli suunnitteluvaiheessa kaikista ehdotuksista olisi tehty konkreettiset mallit ja käytetty niihin aikaa, budjettia olisi pitänyt kasvattaa tai vastaavasti karsia joko käytetyn työn tai rekvisiitan määrää tapahtumassa. Budjettiseurantaa päivitettiin suunnitteluvaiheen aikana osioittain, eli aina kun joistakin tarvikkeista saatiin tarjous, se hyväksyttiin asiakkaalla

saman tien, sillä palaverien vähyyden vuoksi tarjouksia ei olisi ehditty jättää niissä päätettäväksi. Asiakkaan antama budjetti kuitenkin toteutui, ja sen puitteissa saatiin hankittua laadukasta rekvisiittaa sekä sopiva orkesteri.

Projektin aikana olisi ollut tarvetta molemmin puolin tehdä enemmän tarkentavia kysymyksiä, kertoa suoraan odotuksista ja näin tehdä kommunikaatiota toimivammaksi. Nyt ilmaan jäi oletuksia ja rivien välistä lukua enemmän kuin selkeästi sovittuja päätöksiä. Asiakkaan tehokkaampi päätöksenteko olisi tehnyt koko suunnitteluvaiheesta tehokkaamman, sillä esimerkiksi käytössä olevien tilojen ja baarien lukumäärä vaihtui useasti ja palmujen käytöstä parvekkeilla oli vielä aivan loppuvaiheessakin epäselvyyttä.

Yhteenvedona opinnäytetyöstä voidaan sanoa, että huolellinen suunnittelu kaikissa vaiheissa on onnistuneen tapahtuman edellytys, samoin kuin projektipäällikön ja -ryhmän motivaatio ja yhteistyökyvyt. Projektipäällikön on pystyttävä tarkastelemaan tapahtuman imagoa ja saavutettavuutta kohderyhmän näkökulmasta ja tunnettava sen erityispiirteet, jotka vaikuttavat pitkälti myös tapahtuman sisällön suunnitteluun. Samanaikaisesti on kyettävä tarkastelemaan ryhmän sisäistä toimintaa sekä arvioimaan tapahtumaprojektin etenemistä. Kaikkeen on osattava varautua, ja riskinhallintasuunnitelman laatiminen kuuluu tärkeänä osana projektinhallintaan. Pieneltä vaikuttavia riskejäkään ei voida ohittaa, sillä niistä voi syntyä huomattavia ongelmia myöhemmässä vaiheessa. Tapahtumanjärjestäminen koostuu siis hyvin monesta eri tekijästä, mutta huolellisen suunnittelun sekä riittävien henkilöstöressurssien avulla ne pystytään hallitsemaan ja toteuttamaan tapahtuma, joka on kaikin puolin onnistunut.

Teeman onnistunut esilletuonti tapahtumassa vaatii vahvan teoriapohjan, jotta kaikki siihen liittyvät elementit pystytään huomioimaan ja hyödyntämään sen luomia mahdollisuuksia. Teeman näkyminen läpi koko tapahtuman on oleellista onnistuneen ja mieleenpainuvan tapahtuman tuottamiseksi. Työssä käsiteltävässä tapahtumassa toteutettiin niitä asioita, joita teoriassa tuotiin esille.

Suunnitteluprosessi oli sekä Inspirationille että asiakasyritykselle haastava johtuen ajanpuutteesta sekä ongelmista työtapojen yhteensovittamisessa, mutta

tapahtumasta saadun palautteen ja omien havaintojen pohjalta voin todeta, että tapahtuma oli onnistunut ja siitä tuli toimeksiantajan toiveiden mukainen.

5.2 Opinnäytetyön arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Teematapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen oli hyvin haastava ja mielenkiintoinen projekti, joka vaati paljon työtä sekä mielikuvitusta. Keskityin syventävän työharjoittelun aikana pääasiallisesti tähän tapahtumaan, mutta Inspirationilla oli samaan aikaan menossa muitakin tapahtumaprojekteja, joissa olin osallisena. Se ei kuitenkaan haitannut tähän tapahtumaan keskittymistä, vaan auttoi saamaan välillä tarvittavaa etäisyyttä suunnitteluun ja ideointiin. Oma roolini tässä projektissa oli kartoittaa somistustarjontaa, lähettää tarjouspyyntöjä sekä vertailla tarjouksia, hoitaa tilausten tekemistä sekä laatia toteutussuunnitelma ja -aikataulu. Lisäksi olin mukana suunnittelu- ja jälkipalavereissa. Pidän toiminnallisen opinnäytetyön tekemistä erittäin hyödyllisenä oppimisen kannalta, sillä sain paljon vastuuta ja pääsin itse konkreettisesti mukaan tapahtumaan liittyviin vaiheisiin sekä vaikuttamaan osaltani sen onnistumiseen.

Alun perin opinnäytetyön aiheena piti olla eräs toinen tapahtuma, mutta koska se ei lopulta ollutkaan mahdollinen, tämä tapahtuma varmistui työni aiheeksi noin viikkoa ennen sen toteutusta. Tämän takia teoriaosa on tehty vasta toteutuksen jälkeen, enkä suunnitteluvaiheessa päässyt hyödyntämään sitä. Vaikka opinnäytetyön tuloksissa todettiin, että teeman onnistunut esilletuonti vaatii vankan teoriapohjan, tässä projektissa olin koko ajan mukana ammattitaitoisessa työryhmässä ja sain heiltä käytännön neuvoja työskentelyyn. Oppimisen karttuminen olisi toisaalta voinut olla tehokkaampaa, jos olisin pystynyt hyödyntämään teoriaa omassa työskentelyssäni, mutta myös jälkikäteen oli kiinnostavaa verrata käytettyjä toimintatapoja teoriaan ja huomata, kuinka paljon prosessi lopulta noudatteli teoriaa ja mitä asioita tehtiin eri tavalla. Pystyin myös vertailemaan eroavaisuuksia ja pohtimaan, kumpi oli omasta mielestäni parempi tai itselleni sopivampi tapa.

Opinnäytetyö on vahvasti työelämälähtöinen, ja uskon, että siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Teoriaosassa tuli esille taustaa ja selityksiä sille, miksi tapahtumaa järjestäessä jotkin asiat tehdään kuten on yleensä käytäntönä. Niitä voi verrata omiin toimintatapoihin, ja lisäksi esille tuli joitakin kehitysehdotuksia, kuten kommunikaation sekä toteutuksen ajankäytön suunnittelun parantaminen. Oma tietouttani tapahtumanjärjestämisestä opinnäytetyö syvensi myös huomattavasti.

Uskon, että pystyin tarkastelemaan tapahtumaprosessia neutraalista näkökulmasta, sillä työharjoittelusuhteesta huolimatta olin sekä Inspirationin että asiakasyrityksen ulkopuolinen henkilö. Työn teoriapohja koostui useista tapahtumanjärjestämisestä, projektijohtamista sekä riskienhallintaa käsittelevistä materiaaleista, joista muodostui selkeä ja luotettava näkemys siitä, kuinka teemallinen asiakastapahtuma järjestetään.

Työtä rajatessani jätin ulkopuolelle tapahtuman markkinoinnin sekä rahoituksen. Näistä voisi saada hyviä jatkotutkimusaiheita, ja erityisesti teematapahtuman markkinoinnissa huomioitavista seikoista olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus. Markkinoinnin kannalta myös design managementin tutkiminen voisi olla kiintoisa aihe. Käsite ”design management” tarkoittaa laadukkaan imagon muodostamista soveltamalla suunniteltua muotoilua yrityksen tuotteisiin, ympäristöön ja viestintään. Sen avulla voidaan muokata mielikuva luotettavasta ja laadukkaasta tapahtumasta, mutta se vaatii sekä kunnollisen rahoituksen, markkinoinnin, viestinnän että tuotannon onnistuakseen. (DesNetti Oy 2009.) Tarkoitus on tukea ja vahvistaa yrityksen brändiä tapahtumassa visuaalisuuden, tekniikan ja ohjelman avulla (Tapahtumantekijät 2009).

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Chapman, C. & Ward, S. 2004. Project Risk Management: processes, techniques and insights. 2. uudistettu painos. Chichester: John Wiley & Sons.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen liikunta ja Urheilu ry.

Jauri, O. 1997. Riskienhallinta uudesta näkökulmasta. Helsinki: Kauppakaari Oy.

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

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Löow, M. 2002. Onnistunut projekti. Projektijohtamisen ja –suunnittelun käsikirja. Suomennos Maarit Tillman. Helsinki: Tietosanoma.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, M. 2008. Juhlapalvelu. Suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Newell, M. W. & Grashina, M. N. 2003. The project management question and answer book. New York: AMACOM, American Management Association.

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin.

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. A practical handbook. 2. uudistettu painos. Lontoo: Cengage Learning EMEA.

Tarlow, P. E. 2002. Event risk management and safety. New York: John Wiley & Sons.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat lähteet

DesNetti Oy. 2009. Mitä design management on? [Viitattu 28.9.2009.] Saatavissa <http://www.desnetti.fi/desma.htm>

Haughey, D. 2009. SMART Goals. Project Smart 2000-2009. [Viitattu 15.9.2009.] Saatavissa www.projectsart.co.uk/smart-goals.html

Inspiration & Kommunikation Event Oy Ab. 2009. Yrityksen esittely. [Viitattu 20.6.2009.] Saatavissa <http://www.inspiration-event.com/fi/lib/file/Inspiration%20Kommunikation%20och%20Event%20-%20FI.pdf>

Kokoontumislaki 1999/530. Annettu Helsingissä 22.4.1999. [Viitattu 24.8.2009 sekä 15.9.2009.] Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Patentti- ja rekisterihallitus. 3.7.2009. Muutokset rekisteriin ja uudistaminen. Helsinki. [Viitattu 21.9.2009.] Saatavissa <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/uudistaminen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 3.7.2009. Rekisteröinnin edellytykset. Helsinki.

[Viitattu 21.9.2009.] Saatavissa

<http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/hakemus/edellytykset.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 1.1.2009. Tavamerkki pähkinänkuoressa. Helsinki.

[Viitattu 21.9.2009.] Saatavissa

<http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/tavamerkkilyhyesti.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 1.1.2007. Tavamerkkiluokat. Helsinki. [Viitattu

22.9.2009.] Saatavissa <http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/tavamerkkiluokat.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 17.6.2009. Usein kysyttyä. Helsinki. [Viitattu

22.9.2009.] Saatavissa <http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/useinkysyttya.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 14.12.2007. Yksinoikeus tavamerkkiin. Helsinki.

[Viitattu 22.9.2009.] Saatavissa

<http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/millainen/yksinoikeus.html>

Tapahtumantekijät Oy. 2009. Palvelut – tapahtuman suunnittelu. [Viitattu

28.9.2009.] Saatavissa http://www.tapahtumantekijat.fi/page/?name=palvelut_tasu

Tavamerkkilaki 1964/7. Annettu Helsingissä 10.1.1964. [Viitattu 22.9.2009.]

Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1964/19640007>

YritysSuomi. 29.7.2009. Tavamerkki. [Viitattu 21.9.2009.] Saatavissa

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15658>

Suulliset lähteet

Asiakasyritys. 2009. Tapahtuman projektiryhmä. Palautekeskustelu. 17.6.2009.

Haapa-aho, Jaana. 2009. Toimitusjohtaja. Inspiration & Kommunikation Event Oy Ab.

LIITE 1/1 RISKIT

Ympäristöriskit

- Viranomaisten hyväksyntä ja luvat
- Kilpailijat ja heidän toimenpiteensä
- Tiedotusvälineet
- Sääolosuhteet ja luonnonkatastrofit
- Olosuhteiden tuntemus
- Jätehuolto

Tekniikkariskit

- Tekniset määrittelyt (osaaminen)
- Tekniikan tai menetelmien uutuus
- Kuljetusvauriot
- Kapasiteetti ja laatu (äänentoisto, valot jne.)
- Lisä- ja muutostyöt
- Sähkö
- Käymälät

Turvallisuusriskit

- Liikenne ja pysäköinti
- Yleisön turvallisuus
- Järjestyksenvalvonta ja ensiapu
- VIP-vieraiden ja artistien turvallisuus
- Vartiointi
- Vakuutukset

Asiakasriskit

- Asiakkaiden määrä
- Asiakkaiden laatu (aikuiset/lapset/tulotaso jne.)
- Saapumis- ja lähtöajat
- Asiakkaiden kuljetus ja kulkuvälineet

LIITE 1/2 RISKIT

Henkilöstö- ja organisointiriskit

- Tarvittavan henkilöstön määrä ja laatu
- Tarvittavan resurssimäärän saatavuus
- Ammattitaito
- Kulttuurierot
- Töiden- ja vastuunjako (organisointi)
- Johdon kyvykkyys
- Projektiryhmän yhteistyö
- Poissaolot ja vaihtuvuus
- Työtapaturmat
- Alihankkijoiden valinta ja käyttö
- Projektin tyhjäkäyntiosioden huomioiminen

Imagoriskit

- Tapahtuman ja järjestäjän imago
- Sponsoreiden imago

Sopimusriskit

- Maksuvalmius
- Epäselvät sopimukset, sopimuskumppanin luotettavuus
- Lisävaatimukset
- Päätösten saanti
- Yhteistyö organisaatioiden välillä
- Toimitusmuutokset
- Tiedonkulku

Taloudelliset riskit

- Yhteistyökumppaneiden maksuvalmius
- Sponsorointi
- Tappiontakaus

LIITE 1/3 RISKIT

- Laskentavirheet
- Viivästyssanktiot
- Valuuttojen kurssivaihtelut
- Rahoituksen ja vakuutuksien riittävyys
- Käteisvarat (riittävyys ja säilytys)
- Varkaudet
- Verotus
- Vakuutukset

Aikatauluriskit

- Toimitusajat ja sanktiot
- Materiaalin ja tarvikkeiden saatavuus
- Alihankkijoiden valvonta
- Tehtäväjärjestyksen hallinta
- Sään ja vuodenaikojen vaihtelu
- Resurssiriippuvuuksien huomioiminen
- Työmenetelmien uutuus
- Tarkastukset ja hyväksymiset (sähkö, tietoliikenne, äänentoisto jne.)

(Kauhanen ym. 2002, 150-151.)