

Tapahtuman kehittäminen Nordea combined events Vääksi

Santeri Kaverinen

Tekijä(t) Santeri Kaverinen	
Koulutusohjelma Liikunnanohjaaja AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtuman kehittäminen Nordea combined events Vääksy	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 19
Tämän opinnäytetyön tavoite oli tehdä kehitysmanuaali Vääksyn kunnalle Nordea combined events Vääksy tapahtumasta. Kyseinen tapahtuma on keskittynyt kymmenotteluihin, jonka järjestäjänä toimi Vääksyn kunta. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin 2013 marraskuussa järjestäjien palaverin yhteydessä, 9 kuukautta ennen ensimmäistä tapahtumapäivää. Tässä produktissa käydään läpi teoriaosion lisäksi, oliko tapahtuma onnistunut ja mitä tulee kehittää tulevaisuuden otteluita varten. Työssä selvitetään, millä tavoilla tähän lopputulokseen päästään ja mitä se vaatii niin järjestäjältä kuin yhteistyökumppaneilta. Edellä mainittujen seikkojen yhteydessä tarkastellaan kyseisten otteluiden järjestämisen eri vaiheita, onnistumisia sekä haasteita. Teoriaosio sisältää olennaista tietoa tapahtumanjärjestämisestä, markkinoinnista, turvallisuudesta, tekijänoikeudellisista asioista, markkinointiviestinnästä ja muista onnistuneen tapahtumanjärjestämiseen liittyvästä asiasisällöstä. Produktin tavoite eli manuaali, koostuu Nordea combined events Vääksy kokonaisuuden tiivistelmästä sisältäen tapahtumapäiväkirjan, haastatteluja, markkinointia ja omien näkemyksien yhteenvedon. Työssä ei oteta kantaa itse urheiluasuorituksien järjestämiseen.	
Asiasanat Tapahtumanjärjestäminen, tapahtumanjärjestämisen haasteet, onnistunut tapahtuma, produkti, manuaali	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
1.1	Työn rakenne	3
1.2	Nordea combined events Vääksy	4
2	Tavoitteena tapahtuma	5
2.1	Voittoa tavoittelevan tapahtuman suunnittelu	6
2.2	Sosiaalinen media tapahtumanjärjestämisessä	7
2.3	Tapahtuman turvallisuus	8
2.3.1	Riskienarviointi	8
2.3.2	Järjestyksenvalvonta ja viranomaistoiminta	9
2.3.3	Toimiminen tapahtumassa	10
3	Markkinointi	12
3.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	12
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Markkinointivälineet	14
3.4	SWOT-analyysi	14
4	Tapahtumanjärjestäminen	16
4.1	Suunnitteluvaihe	16
4.2	Tapahtuma brief	17
4.3	Tapahtuman toteutusvaihe	18
4.4	Jälkimarkkinointivaihe	18
5	Työn tavoite	20
6	Työn vaiheet	21
6.1	Työn tulos	22
7	Arviointi	23
8	Pohdinta	25
8.1	Kestävä kehitys tapahtumassa Nordea combined events Vääksy	28
8.2	Miten edistää toimintaa jatkossa?	29
	Lähteet	30
	Liitteet:	32
	Liite 1. Kehityspanua	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda manuaali Nordea combined events Vääksy, kymmenottelu tapahtumasta. Manuaalissa käydään läpi tapahtumankulku, onnistumiset, epäonnistumiset, haastatteluja järjestäjien sekä katsojien mielipiteistä. Manuaalin loppuun on myös lisätty omat huomioni tapahtuman toimivuuteen, sekä tulevaisuuden kehittämiseen liittyen.

Vääksyn kymmenottelutapahtumalla on muutamien vuosien historia, sekä tarkoitus järjestää tapahtuma seuraavina vuosina kehittäen kilpailuja suuremmaksi. Työn teoriaosiossa selvitetään, mitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan sekä mitä siihen tulee ottaa huomioon. Yhteistyökumppanina toimi Vääksyn kunta, joka etsi opiskelijaa tekemään kyseisen työn.

Liityin tämän produktin tekemiseen Juri Niemisen kautta, joka toimi tapahtuman pääorganisaattorina. Hänellä oli mielenkiintoa saada ulkopuolinen opiskelija mukaan tapahtuman järjestämiseen ja tekemään manuaalin sen kulusta. Yhteistyö Jurin kanssa alkoi marraskuussa 2013. Järjestelyt alkoivat työryhmän palaverilla, jossa käsiteltiin tulevaa tapahtumaa ja miten siihen tullaan etenemään. Palavereita järjestettiin muutamana kerran. Näiden palavereiden aikana edettiin suunnitellusti askel askeleelta kohti itse Nordea combined events Vääksyä. Suostuttuani tähän toimeksiantoon tapasimme koko tiimin voimin suunnittelemaan aikataulua, budjettia ja esiintyjiä. Tämä opinnäytetyö kertoo useiden kuukausien suunnittelun, sekä keskivertoa suuremman luokan otteluiden järjestämisen kulusta.

1.1 Työn rakenne

Koko opinnäytetyöproduktin voin jakaa neljään eri osaan: Suunnittelu, tapahtuma, kirjallisuus ja manuaali. Aloitin produktin virallisesti 5.11.2013 työryhmän ensimmäisestä tapaamisesta. Tämän jälkeen työryhmä kokoontui neljä kertaa ennen tapahtumaa Asikkalan urheiluhallilla keskustelemaan ja neuvottelemaan tapahtumaan liittyvistä asioista.

Työn rakenne muuttui itse kilpailuiden alkamisesta keskittymään manuaalis-
sa käsiteltävien kysymyksien huomioimiseen.. Tapahtuman loputtua työn
rakenteen mukaan siirrytään kysymyksiin kuten: Miten tapahtuma oli onnis-
tunut ja mitä jää kehitettäväksi seuraavalle vuodelle?

1.2 Nordea combined events Vääksy

Nordea combined events Vääksy kymmenottelut järjestettiin Lahden Ahke-
ran ja Vääksyn kunnan toimesta Asikkalassa 15 -16.8.2014.

Tapahtuma kesti käytännössä kolme päivää. Paikalle saavuttiin torstaina
vesipäivät nimiseen tapahtumaan. Siitä edettiin itse kilpailupäiviin eli perjan-
taihin ja lauantaihin.

Nordea combined events Vääksy alkoi 14.8.2014 torstaina vesipäivät tapah-
tumalla, mutta itse kilpailut avattiin perjantaina. Perjantain kilpailupäivän
avasivat lapset ja muutamaa tuntia myöhemmin alkoivat aikuisten ottelut.
Kilpailuun oli saapunut niin mies-, kuin naisurheilijoita ympäri Eurooppaa ja
Venäjää. Tunnetuimpana ennakkosuosikkina otteluihin osallistui, myöhem-
min kultamitali kaulassaan poistunut Dmitri Karpov.

Kyseinen kymmenottelutapahtuma oli järjestetty muutamana vuotena aikai-
semmin eri nimien alaisuuksissa. Tapahtuman katsojamäärät ovat vuosien
myötä olleet kasvussa hyvän palautteen, kuten kilpailupaikan yleisen laadun
ansiosta. Tässä opinnäytetyössä tulen ottamaan esille tärkeimpiä seikkoja
onnistuneen tapahtuman järjestämisestä Nordea Combined events Vääksy
kokemuksia silmällä pitäen.

2 Tavoitteena tapahtuma

Itse rakennettava tapahtuma vaatii tekijöiltään suurta työpanosta ja sitoutumista. Kaikki tekeminen, etsiminen ja asioiden varmistaminen on organisaation omalla vastuulla. Osaavan projektipäällikön löytäminen on ensimmäinen edellytys onnistuneen tapahtuman suunnittelun kannalta. Järjestäjän on hyvä miettiä, kannattaako budjetista käyttää kuinka suuri osa kokeneen projektipäällikön hankkimiseen järjestäjäpiirin ulkopuolelta. Tällainen sijoitus antaa lisää aikaa ja resursseja muille tapahtumaan osallistuville työntekijöille, mahdollisesti luoden myös toimivia linkkejä. (Vallo & Häyrinen 2012, 61,62 .)

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla tulee olla tavoite. Tämä tavoite ohjaa järjestelyjä tiettyyn suuntaan tilojen, rekvisiitan sekä muiden sen ulkoiseen näkyvyyteen ja toimivuuteen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tavoitteita voi yhdellä tapahtumalla olla monia, mutta jokin konkreettinen tavoite on hyvä pitää päällimmäisenä. Sen avulla tapahtumaa on helppo arvioida ja mitata jälkikäteen, kuten: Kuinka monta ihmistä tavoitettiin, kuinka monta tuotetta myytiin, kuinka paljon tapahtuma tuotti yms. (Vallo & Häyrinen 2014, 111-112 .)

Tapahtuman tavoite voidaan määrittää täysin järjestäjän intressin mukaan, eli mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tavoite voi olla esim. Varojen kerääminen tai julkisuuden tavoitteleminen johonkin tärkeään asiaan nähden. Tapahtumien järjestämisessä käytetään liian vähän aikaa tämän yksinkertaisen kysymyksen esittämiseen, joka vaikuttaa tapahtuman laatuun ja ulkomuotoon merkittävästi. Huonoimmassa tapauksessa tapahtumista syntyy epämääräisiä tilaisuuksia, joiden arvioiminen on lähes mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2014, 113.)

”Miksi järjestää tapahtuma?” – kysymys tulee miettiä tarkkaan ennen itse suunnittelemisen aloittamista. Jos tähän kysymykseen ei alkuun ole vasta-

usta, ei projektiin kannata ryhtyä laisinkaan. Tavoite tulee olla kirkkaana mielessä jatkuvasti toteutuksen edetessä. (Vallo & Häyrynen 2014, 104.)

2.1 Voittoa tavoittelevan tapahtuman suunnittelu

Kun järjestetään tapahtumaa jonka onnistumista mitataan rahassa, täytyy pitää mielessä tapahtuman tehtävä markkinoilla. Olennaista on selvittää halussa olevat resurssit ja niiden käyttäminen tapahtumaa ennen, kuin sen aikana. Halutaanko varat kohdistaa markkinointiin tapahtumasta vai myynnin maksimoimiseen paikan päällä? Järjestäjän on olennaista huomioda, kuinka alustavat varat haluaa suunnata. Onko järkevämpää taloudellisesti palkata ulkoisia tekijöitä hoitamaan tiettyjä työtehtäviä, vai onko ne mahdollista suorittaa itse halvemmalla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83.)

Tapahtuman järjestäjä on tuotteen myyjä ja asiakas ostaa arvoa tai ratkaisua johonkin omaan ongelmaan. Tuotteen hinta ei ole ainut asia mihin asiakas keskittää huomionsa, kiinnostuskohteet ovat helpoiten selitettävissä neljän P:n mallin mukaisesti: Product, (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä).

(Muhonen & Heikkinen 2003, 26.)

Suhteet niin asiakkaaseen, kuin eri yhteistyötekijöihin ovat lähes välttämättömän osa taloudellisesti tuottoisan tapahtuman taustalla. Tärkein pääoma yrittäjälle / yritykselle on kuitenkin asiakkaat. Erottautuminen massasta on tässä kohtaa avainasemassa ja onkin järjestäjän puolesta järkevää pyrkiä hoitamaan kaikki mahdollinen järjestely oman nimensä kautta. Tämä tarkoittaa, ettei yrittäjä pyri ulkoistamaan kaupantekoa, markkinointia ym. Järjestämiin liittyvää toimintaa eri firmojen kautta. Näin toimiessa tapahtuman järjestäjän oma nimi jää auttamatta taka-alalle.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 28.)

2.2 Sosiaalinen media tapahtumanjärjestämisessä

Internetissä tapahtuva mainonta lisääntyy vuosi vuodelta. Sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä se on syönyt perinteisten mainosvälineiden rahan määrää. Tämän muutoksen myötä yrityksen budjettiin sijoitettu raha jakaantuu nykypäivänä useampiin segmentteihin markkinoinnin piirissä. (Varia 2014.)

Tapahtumanjärjestäjän tulee olla siellä missä asiakaskin on. Nykymaailmassa se paikka on sosiaalisessa mediassa. Markkinointi, informaatio ja muutokset kuluttaja löytää nopeinten verkosta, etenkin jos tapahtumassa on useita osallistujia ympäri Suomen tai maailman. Järjestäjän on hyvä tiedostaa Internetin antamat mahdollistukset, kuin haasteet mitä se tuo mukanaan. Erottuminen massasta ja jääminen netin rajattoman informaation jalkoihin, on hyvin yleinen ongelma nykypäivän verkkomarkkinoinnissa. Tämä koskee täysin tapahtumanjärjestämistä. Facebook, Twitter, Instagram ja erilaiset blogisivustot, ovat suurimmat väylät tavoittaa ihmisiä reaaliajassa tapahtumassa tapahtuvista muutoksia. Näitä väyliä käyttää lähes jokainen yritys omassa markkinoinnissaan.

Olennaisia asioita muistaa verkossa markkinoinnissa on miettiä kahdesti mitä Internetiin haluaa julkaista. Oikolukeminen omaa toimintaan markkinoivaan tekstiin tai videoon tulee tehdä tarkkaan, ettei virheinformaatiota tai jotain epäsoveliaista ole jäänyt viralliseen julkaisuun. Päivityksen saadessa paljon lukijoita ja toivotussa tapauksessa laajaa levinneisyyttä, voi levikki kääntyä myös hyvin negatiiviseen suuntaan. Jokainen tykkäys ja päivityksen jako on ilmaista markkinavoimaa, joten on siis hyvä käyttää aikaa miettiäkseen, kuinka samat henkilöt pysyvät aktivoituina tuleviinkin päivityksiin. Tähän kysymyksen vastaus on: Tee jotain sellaista, mitä muut eivät ole vielä keksineet. Verkstomarkkinoinnissa ei ole rajoja ideoinnille ja usein erikoisin ja omaperäisin idea voittaa tykkäys - ja jakamiskilpailut. (Tapio,H. 2013)

2.3 Tapahtuman turvallisuus

Tapahtuman turvallisuuteen liittyvä olennaisosa on etukäteissuunnittelu. On hyvä muistaa, että yhteistyöllä eri viranomaisten kanssa pääsee jo pitkälle asian suhteen. Tapahtuman luonteen mukaisesti toimet ovat hyvä aloittaa riskien kartoittamisella. Kuitenkin tapahtumanjärjestäjä on esisijaisesti vastuussa tapahtuman turvallisuudesta.

Riskienkartoituksessa on otettava huomioon todennäköisyydet siinä mielessä, että mihin kannattaa resursseja keskittää. (Tapio, H. 2013)

Tarjottavat palvelut tai tuotteet eivät saa aiheuttaa vaaraa ihmisen terveydelle tai omaisuudelle. Kuluttajaturvallisuuslainsäädännön mukaan, ensisijainen vastuu turvallisuudesta on toiminnanharjoittajalla tai vastaavalla palveluntarjoajalla esim. Kunta tai seurakunta. Tukes:in (Turvallisuus – ja kemikaalivirasto) tehtäviin kuuluu valvoa, että kulutustuotteet tai palvelut ovat lainsäädännön vaatimukset täyttävät, eivätkä aiheuta vaaraa kuluttajalle. Tätä toimea tarkastetaan pistokokein, joissa ei käydä läpi kaikkia tuotteita. (Tukes 2013)

Tärkein asia kaikissa yleisötapahtumissa on turvallisuus. Pelastussuunnittelun avulla vähennetään yleisöön sekä henkilökuntaan kohdistuvia riskejä. Yleisötapahtumiin liittyy aina merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski ja tämän johdosta on järjestäjän puolesta laadittava pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelmassa yleisötilaisuuksiin on selvitettävä mahdolliset vaarat ja riskit, joiden perusteella määritellään turvallisuusjärjestelyt. Virallisesti myös kaikille paikalle saapuville tulee jakaa ohjeet mahdollisien vaaratilanteiden sattumisien varalta, jolloin jokainen voi itse ottaa selvää kuinka toimia hätätilanteessa. Yleisötilaisuuksien pelastussuunnitelma tulee myös toimittaa kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkamista pelastusviranomaisille. (Lampinen, 2011, 63.)

2.3.1 Riskienarviointi

Riskienarvioinnissa arvioidaan yleisön ja henkilökunnan terveyttä vaarantavia tilanteita. Tämä sisältää esiintyvien vaarojen tunnistamista, riskien suu-

ruuden määrittämistä sekä riskien merkityksen arviointia. Näiden arviointimenetelmien johdosta pyritään tapahtumasta ja tapahtumapaikasta tehdä mahdollisimman turvallinen, useiden eri skenaarioiden läpikäymisen yhteydessä ennen tapahtuman alkua. Riskien tunnistamisen mittareina ovat riskikartoitukset ja riskianalyysit. (Lampinen,2011,65.)

Kuluttajaturvallisuuslain mukaan on järjestäjän varmistettava:

- 1) Kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelun turvallisuus.
- 2) Ennaltaehkäistä kulutustavaroista ja kuluttajapalveluista aiheutuvia terveys- ja omaisuusvaaroja.
- 3) 2 kohdassa tarkoitetun vaaran ilmetessä varmistaa, että vaara saadaan riittävän tehokkaalla tavalla poistettua;
- 4) Turvata korkealaatuinen kuluttajaturvallisuusvalvonta
- 5) Osaltaan parantaa toimintaharjoittajien toimintaedellytyksiä.

(Kuluttajaturvallisuuslaki, 22.7.2011/920)

Mikäli tapahtumapaikalla on käytössä tilapäisrakennelmia, kuten esiintymislava, huoltotilat, myyntipisteet ym. On rakennelmien oltava kokoonsa nähden kestäviä, sekä rakennettu oikeasta materiaalista paloturvallisuus huomioiden. Rakenneosien valintaan on helppo menetelmä keskittyä niiden kestävyYTEEN, painoon sekä helposti koottavuuteen.

(Lampinen, 2011, 53.)

2.3.2 Järjestyksenvalvonta ja viranomaistoiminta

Järjestäjä on aina vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Järjestyksenvalvonta on erittäin olennainen osa tapahtumia ja koskettaa niistä useita. Ennen tapahtumaa on järjestäjän selvitettävä paikalliselta poliisilaitokselta tarvitseeko tapahtuma koulutettuja järjestyksenvalvojia ylläpitämään turvallisuutta tapahtumapaikalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 184.)

Tapahtumanjärjestäjällä on velvollisuus huolehtia järjestyksestä, sekä kuluttajien turvallisuuden säilymisestä tilaisuudessa. Järjestyksenvalvojien tulee olla poliisin hyväksymiä ja heillä tulee tilanteen mukaan olla voimassa oleva järjestyksenvalvontakortti. Mikäli tapahtumassa on erikseen hyväksyttyjä järjestyksenvalvojia, on heidän nimet ja henkilötunnukset ilmoitettava yleisötilaisuusilmoituksen mukaan poliisille. (My Helsinki, 2017)

Järjestyksenvalvojan on pidettävä huolta, ettei tilaisuudessa aiheudu vaaraa tai häiriötä sivullisille, liikenteelle tai kotirauhalle. Järjestyksenvalvojan tehtäviin kuuluu myös, ettei toisten omaisuutta tai aiheuteta ympäristölle muuta vahinkoa toiminta-alueellaan.

(Laki yksityisistä turvallisuuspalveluista, 1085/2015)

2.3.3 Toimiminen tapahtumassa

Ennen tapahtumaa koko henkilöstön olisi hyvä käydä turvallisuuskierros alueella ja samalla varmistua siitä, missä mikäkin paikka sijaitsee hätätilanteen sattuessa. Samalla kierroksella tulee ottaa huomioon paikalle saapuvien erityisryhmiin kuuluvien asiakkaiden tarpeet, kuten pyörätuoliramppien lisääminen. Erityisryhmiin kuuluvien katsojien saaminen pois alueelta vaatii erilaisia toimenpiteitä paikasta riippumatta. Esiapu ja turvallisuus tarvikkeiden sijainnin kertaaminen koko työryhmälle kuuluu myös ennakkosuunniteluun. Yhdenkin työntekijän tietämättömyys lähimmän vaahtosammutin sijainnista voi luoda hyvin fataalin tilanteen. Kierroksen loppupuolella on hyvä tarkistaa kaikki kalusto, kuten yhteydenpitovälineiden toimivuus. (Koivumaa & Latvala. 2013)

Tapahtuman alkaessa tulee jokaisella turvallisuudesta / järjestyksestä vastaavalla henkilöllä olla päällään vaadittava turvallisuushenkilöstön lakisääteinen tunnus. Näitä ovat mm. Järjestyksenvalvojaliivi.

Tapahtuman aikana turvallisuusriskejä voi luoda lähes mikä tahansa normaalista poikkeava muutos ympäristössä alkaen yleisestä siisteydestä. Mi-

käli alueella on anniskelua, tulee alkoholin käyttöä seurata ja mahdollisesti rajoittaa sen aiheuttaman yllättävän ja joskus vaarantavan käytöksen takia. Odottamattomien tilanteiden ilmetessä, tulee tilanteen tapahtumat kirjata ylös myöhempää asioiden läpikäymistä varten. Tapahtuman päättyessä tulee keskittyä asiakkaiden rauhalliseen ja turvalliseen poistumiseen alueelta. (Koivumaa & Latvala. 2013)

Kokonaisuudessaan tapahtuman suunnitelmamalli voisi näyttää esimerkiksi tältä:

Kuvio 1.



(Koivumaa & Latvala. 2013)

3 Markkinointi

Käsitteenä markkinointi kattaa huomattavasti enemmän, kuin tiedotusta, mainontaa ja myyntiä. Oikeanlaisella markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ylläpitää asiakassuhteita myös tulevaisuudessa. Olenaisinta on, että tuotteen ja potentiaalisten asiakkaiden välinen suhde on rakennettu useista eri markkinoinnin kanavista. Tällöin myyntiprosessi ja asiakassuhteen jatkuvuus saadaan vahvemmaksi myös tulevaisuudessa. (Saksala 2015, 187)

Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestinnän lohkoon ja se sisältää mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, myyntityötä sekä sponsointia. Vasta hiljattain tapahtumamarkkinointi on päässyt itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten rinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnin on uusi käsite ja väistämättä aiheuttaa erimielisyyttä sen arvostuksen kanssa. Alan ammattilaisilla on paljon tehtävää saada eri tahot innostumaan ja ymmärtämään myytävän tapahtuman luonne, sekä vahvuudet. Sanat kuten ”tapahtumamarkkinointi” ja ”suhdemarkkinointi” ovat olleet liian keveitä termejä yrityksille, että ne voisivat ottaa tapahtujien myyjät täysin tosissaan ja käyttää heitä strategisina työvälineinä. Tapahtumien ollessa yksi haastavimmista markkinointiväylyistä, tulisi niiden järjestämiseen sekä suunnitteluun käyttää riittävästi resursseja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43-45.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Markkinoinnissa on neljä eri välinettä, mitkä ovat Philip Kotlerin mukaan seuraavat: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi yleistetään helposti suhde – ja tiedotustoiminnan alaiseksi, todellisuudessa asia on moniulotteisempi. Parhaimmassa tapauksessa tapahtumat ulottuvat ihmisen syvimpiin tunteisiin, ollen täten henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtuman luonne ja näkyvyys antaa selkeän kuvan sen järjestäjistä, kuin koko organisaatiosta

sen taustalla. Onnistuneet tapahtumat antavat näin ollen positiivisen kuvan koko järjestäjäkaartista, mutta haasteena toimivat epäonnistumisen riskit. Järjestäjien tehdessä huolimatonta jälkeä perusasioita hoidettaessa, voi se leimata hyvinkin negatiiviseen mielikuvan tapahtumasta. Negatiivinen mielikuva koskettaa myös yksittäisiä henkilöitä. Huonosti luotu tuotekuva tapahtumamarkkinoinnin saralla, voi vaikuttaa vahvasti tulevien vuosien toimintaan, tuotteisiin ja kävijämääriin. Kolmas vaihtoehto negatiivisen ja positiivisen vaikutuksen lisäksi on se, että tapahtumaan osallistunut ei muista tapahtumaa enää viikkojen jälkeen. Vaikutus on tässä tilanteessa neutraali, eikä ole aiheuttanut osallistujissa juuri mitään tunteita. (Vallo & Häyri-nen 2014, 29-30)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä pyritään tavoittelemaan entisiä, kuin potentiaalisia tulevia asiakkaita. Kohderyhmänä voi toimia yhtäläillä organisaatiot, henkilöstön omistajat, yhteistyökumppanit, tai oikeastaan ketkä tahansa kenelle tuotetta voi myydä. Markkinointiviestinnällä tahdotaan rakentaa positiivista kuvaa asiakkaalle omasta tuotteesta, tapahtumasta tai toiminnasta yleensä. (Vallo & Häyri-nen 2014,34)

Markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella asiakkaita eri tarjouksilla, yllykkeillä tai muiden kannustimien kautta. ”Osta kolme, maksa kaksi”, ”osallistu nyt ja pääset mukaan arvontaan” ovat perinteisiä esimerkkejä tällaisesta toiminnasta. Markkinointiviestintä yhdistettynä vastaavaan myynninedistämiseen luo todennäköisesti tavarankäytön menekin lisääntymistä. Myös muut ihmiset saavat tietää myytävästä tuotteesta laajemmin menekin lisääntymisen kautta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Markkinointiviestinnän näkyvin osa on mainonta. Mainonta on yleensä maksettua toimintaa, jossa yritys kertoo potentiaalisille asiakkaille heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Mainonnan tarkoitus on saada rahalliseen sijoitukseen nähden mahdollisimman laaja näkyvyys kohdeyleisöön. (Varia 2014.)

3.3 Markkinointivälineet

Tapahtumat, sosiaalinen media, suoramarkkinointi, telemarkkinointi, promootiot, sponsorointi sekä painotuotteet ovat kaikki erilaisia markkinointivälineitä. Markkinointistrategiaa tehdessään yrityksen tulee olla perillä miten ne voivat vaikuttaa halutulla tavalla kuluttajaan, eri välineitä apuna käyttäen. Kaikki tapahtumat, missä myyjä on asiakkaan kanssa henkilökohtaisessa kanssakäymisessä messutapahtumissa, seminaareissa, PR-tilaisuuksissa tai työmatkoilla, on valtava vaikutus oikean mielikuvan luomiseksi. Näissä tilaisuuksissa on myös hyvä mahdollisuus kerätä palautetta omasta toiminnastaan tuntemattomilta ihmisiltä. Laajan palautteen saaminen on elintärkeää toimivan tapahtuman kehittämisessä jatkoa ajatellen. (Vallo & Häyrynen 2014, 35)

Markkinointikohteesta huolimatta tapahtuman tuottajan on hyvä tehdä raamit tulevalle projektille markkinointisuunnitelmalla. Pääkysymykset suunnitelman toteuttamiselle ovat kenelle, mitä ja miten? Kohderyhmän määrittely on tärkein asia mitä tuottajan tulee pohtia tapahtuman tai tuotteen valmistumisen ensi askeleella. Jos kohderyhmää ei löydy, emme voi tietää miten saamme ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta tai tulemaan paikanpäälle. (Saksala, 2015, 191)

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa digitaaliset viestintämuodot ovat markkinoinnissa hyvin suuressa osassa. Digitaalisen maailman markkinointi välineitä ovat mm. Erinäiset internet-toimipaikat, blogit, videot, kuvat, podcastit ym. Näitä eri markkinoinnin välineitä yhdistämällä saadaan aikaan laadukas ja kattava PR-koneisto. (www.akatemia.fi.)

3.4 SWOT-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi on normaali toimenpide tuotteille, palveluille ja kaikille markkinoinnin osa-alueille. Siinä tutkitaan helposti markkinointialu-

een vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). SWOT on yleinen ja hyödyllinen työväline arvioitaessa työpaikalla oppimisen edistämistä, kuten toimintaympäristöä kokonaisuudessaan. Ennen työpaikalla tapahtuvan oppimisen suunnitteluvaihetta on SWOT – analyysin toteuttaminen kaikkein tehokkain tapa edistää toimintaa oikeaan suuntaan. Analyysin tulosten avulla voidaan ohjata, sekä tunnistaa työpaikalla tapahtuvan oppimisen hyvät, kuin kehitettävät kohdat. (Opetushallitus, SWOT)

SWOT – Analyysi jakaantuu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät tarkoittavat vahvuuksia ja heikkouksia, ulkoiset tekijät taas mahdollisuudet sekä uhat. SWOT - analyysi on myös hyvin henkilökohtainen näkemys yrityksen tai tapahtuman suunnasta. Kuvitellaan, että kaksi eri ihmistä tekee kyseisen toimintamallin mukaisen suunnitelman. Heidän näkemyksensä uhkista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä vahvuuksista ovat todennäköisesti hyvinkin erilaisia. Tämän takia on hyvä pitää analyysiä suuntaa-antavana erilaisten muuttujien takia. (Opetushallitus, SWOT.)

Kuvio 2. SWOT-analyysimalli

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

(Wikipedia 2015)

4 Tapahtumanjärjestäminen

Tapahtumanjärjestäminen jakaantuu kolmeen päävaiheeseen jotka ovat suunnittelu, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumanjärjestämisen minimiaikaa ei ole määritetty millään tavalla, mutta laadukkaan tapahtuman aikaansaamiseksi kannattaa varata aikaa vähintään kaksi kuukautta aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Suurimmat ongelmat lyhyessä ajassa valmistetuissa projekteissa ovat tilavaraukset sekä yleisestä laadusta tinkiminen. Esimerkiksi hyvät esiintyjät ovat etenkin sesonkiaikoina buukattu jo useita kuukausia eteenpäin, eikä kalenteriin voida tehdä lyhyellä aikavälillä muutoksia keikkojen suhteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on ennen kaikkea ajattelutyötä. Sen ajoittaminen onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi tulee aloittaa itse tapahtuman suuruudesta riippuen kuukausia, jopa vuosia ennen itse H-hetkeä. Mitä aikaisemmin suunnittelemisen aloittaa, sitä vähemmän syntyy haasteita tapahtumapäivänä laadukkaan ennakoimisen johdosta. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mahdollisimman paljon työryhmään kuuluvia henkilöitä. Tällä tavalla saadaan useita eri näkökulmia ideoimaan sekä katsomaan asioita eri näkökulmista. Suunnitteluvaihe on ehdottomasti aikaa vievin vaihe tapahtumajärjestämisestä, mutta myös kaikkein tärkein osa sitä. Esimerkkinä suuret konferenssit voivat viedä jopa 2-3 vuotta pelkästään suunnitteluvaiheen osalta. Sosiaalisen median hyötykäyttö suunnitteluvaiheessa on myös hyvä tapa saada uusia ihmisiä aktivoitua tapahtumaan, sekä se luo yhteisöllisyyttä ja kiinnostusta tapahtumaan.

(Vallo & Häyrinen 2014, 162-163.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa huomioon otettavia seikkoja tapahtumasta riippumatta: Kestävä kehitys, Anniskeluoikeudet, jätehuolto, Tilojen enimmäishenkilömäärät, elintarvikkeiden myyntiä rajoittavat tekijät, musiikin teki-

jänoikeusasiat, rakennus – ja toimenpideluvat, paloturvallisuus sekä hätäpoistumissuunnitelma, tilapäiset liikennejärjestelyt, vakuutusturva, paikan sijainti, tietoliikenneyhteydet, luonto ja mahdollisen kansallispuiston säännöt, jätehuolto sekä käymälät. Tässä oli vain muutamia asioita joita tulee ottaa huomioon, mutta jokainen erittäin olennainen osa etenkin festivaalien ja urheilutapahtumien kannalta. (Lampinen, 2011, 4-5.)

4.2 Tapahtuma brief

Tapahtuma brief kokoaa yhteen: Mitkä pääasiat ovat tiedossa ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta. Yksinkertaisimmillaan se antaa selkeän kuvan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millasta tunnelmaa tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrinen 2014, 164-165.)

Näillä kysymyksillä pyritään aktivoimaan henkilökunnan mielenkiinto tekemään töitä yhteistyössä hyvän tapahtuman saavuttamiseksi, sekä pitämään heidät ajan tasalla mitä tulee tapahtumaan lähitulevaisuudessa. Tapahtuma brief kysymykset antavat myös selkeät raamit siihen, mitä on mahdollista tai suotavaa toteuttaa ja kuka vastaa minkin osa-alueen hoitamisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 164-165.)

4.3 Tapahtuman toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa on tosi kyseessä. Toteutusvaihe jakaantuu kolmeen eri osioon tapahtuman luonteesta riippuen. Rakennusvaiheeseen, tapahtumaan ja purkamisvaiheeseen. Rakennusvaihe on aikaa vievin osuus näistä kolmesta. Rakennusvaiheessa luodaan rekvisiitta tapahtumalle. Suuremmissa festivaaleissa on työmäärä tapauskohtaisesti hyvinkin suuri. Esiripun auetessa ihmiset pääsevät nauttimaan tästä työstä ja tapahtuma alkaa, silloin ei ole enää paljoa tehtävissä ja tapahtuma rullaa eteenpäin mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta. Kuukausien tai vuosien suunnittelu sekä toteutus voi olla ohi vain muutamassa hetkessä. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-170.)

Tapahtumalla on hyvä olla vahva alku kuin lopetus. Ensivaikutelma sekä lopetus ovat mieleenpainuvimmat hetket tapahtumasta. Kaikki muu toiminta siinä välissä on tarkasti kellotettua ja organisoitua, johon itse tapahtumaa edeltävät vaiheet ovat valmistaneet koko työryhmän. Hyvällä suunnittelulla aikataulujen viivästykset ovat minimisoitu, sekä niihin on pystytty varautumaan. Tällöin tapahtuma kulkee tyylikkäästi eteenpäin ja osallistuvat ihmiset voivat keskittyä vain viihtymään alueella. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-170.)

4.4 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkimarkkinoinnilla osoitetaan arvostusta ja kiitollisuutta osallistujille, esiintyjille, kuin työntekijöille. Jälkimarkkinointiin voi liittyä kiitoskortti, lahja, kuvasarjojen julkistaminen tai mitä tahansa vastaavaa ihmisten huomioimista. Sen tehtävänä on jättää miellyttävän kuva tapahtumasta vielä sen jälkeen. Tällä luodaan kestävää kehitystä, joka aktivoi ihmisiä osallistumaan tapahtumaan vielä uudestaan sen järjestettäessä tulevana vuosina tai kuukausina.

Tärkeimmät osat jälkimarkkinoinnissa ovat:

- Kiitokset asianosaisille

- Materiaalin toimitus
- Palautteen kerääminen ja työstäminen
- Yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
- yhteenvedon työstäminen

(Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Palautteen kerääminen on olennainen, ellei olennaisin osa jälkimarkkinointivaihetta. Siitä saadaan suora palaute, miten tapahtuma osallistuneiden ihmisten mielestä mennyt. Laajaa palautetta verrataan aiemmin päätettyyn tapahtuman tavoitteeseen ja onko siihen päästy. Palautteen laadukas analysoiminen edesauttaa ja opettaa uusien tapahtumien kanssa, kokemuksista opittujen virheiden myötä. Palautteen voi kerätä kirjallisella tai nykypäivänä yleistyneellä sähköisellä muodolla. Tämä tapahtuu sähköpostin tai verkkosivulla täytettävän lomakkeen kautta. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-191.)

Pienemmissä tapahtumissa on myös mahdollista kohdistaa palautteen saaminen puhelimitse. Palaute on hyvä kerätä ennen ihmisten poistumista tapahtuma-alueelta, asioiden ollessa päällimmäisenä mielessä. Osallistumisen palautteenantoon voi houkutella ihmisiä pienillä palkinnoilla, joita jaetaan osallistujien kesken. Tärkeimpiä asioita palautteen keräämisessä on se, että se hoidetaan mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Tällöin tapahtuma on vielä ajankohtaisia kuluttajalle siellä saatujen kokemusten myötä. Kysymykset tulisi laatia aina tapauskohtaisesti ja miettiä ne hyvin tarkkaan. Lopuksi on hyvä pyytää yleisarvosana 4-10 asteikolla, josta saa selkeän kuvan minkälaisen keskiarvon tapahtuman on kokonaisuudessaan ansainnut. Asiakkaiden huomioimisen jälkeen on hyvä keskittyä itse työryhmän mietteisiin tapahtuman etenemisestä, sekä suoriutumisesta. Negatiivisen palautteen saaminen voi olla epämiellyttävä kokemus, siitä ei silti saa missään tapauksessa välttää. Asiat tulee käsitellä ja puhua niiden oikeilla nimillä, tällöin edelliset virheet voidaan välttää tulevaisuudessa. Suullinen palaute on kuitenkin paras ja mieleenpainuvuin palaute, joten sitä kannattaa vaalia vähintään työryhmän kesken. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-191.)

5 Työn tavoite

Työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantona kehitysmanuaali Vääksyn kunnalle tulevien vuosien moniotteluita varten. Manuaalin tekoon kuului jokaisessa suunnittelutilaisuuksiin osallistuminen, kirjanpito kokouksista (omaan käyttöön), etäyhteydenpito tarvittaessa, tapahtumassa mukana oleminen sekä itse manuaalin luominen.

Aikaa oli varattu reilusti ennen otteluiden alkamista, että käytännön valmistelut olisivat mahdollista toteuttaa ennen itse tapahtumaa.

Työryhmän kokoontumisien määrät ja palavereiden kesto määrittyi täysin siitä, kuinka hyvin tehtävissä oli edetty. Joissain tapauksissa sovittuun päivämäärään ei ollut ehditty hoitaa tiettyjä asioita. Näissä tilanteissa seuraavan tapaamisen päivämäärä siirtyi lähemmäksi aluksi mietittyä kokouspäivämäärää verrattaessa. Itse tapahtuma oli nopea yhden viikonlopun kokonaisuus, mutta tämän onnistumiseen vaadittiin valtavasti alustavaa suunnittelua ja ennakoimista.

6 Työn vaiheet

Ensimmäinen vaihe oli suunnitteluvaihe, joka kesti marraskuun 2013 ensimmäisestä tapaamisesta, aina ensimmäiseen tapahtumapäivään. Kokouksia pidettiin tarpeen vaatiessa eri kokoonpanoilla riippuen keitä pääsi paikalle ja keitä kokouksen aiheet koskettivat. Suunnitteluvaiheen aikana käytiin läpi tapahtuman alkamiseen liittyviä seikkoja, tapahtumapäivän kulkua, esiintyjiä ja taloudellisia asioita. Käytännössä suunnitteleminen tapahtui siten, että työryhmä istui alas ja keskusteli kohta kohdalta tapahtuman kulun läpi. Keskustelun edessä ideoita ja ratkaisuja ongelmiin alkoi löytyä ja tilalle otettiin uusia ongelmia. Suurimmat haasteet koettiin sponsoreiden ja hyvien urheilijoiden saamisessa mukaan tapahtumaan, missä lopulta onnistuttiin hyvin.

Toinen vaihe oli itse tapahtuman järjestäminen siitä hetkestä, kun kilpailijat saapuivat tapahtumapaikalle. Järjestäjille oli määrätty omat paikkansa eri päiville joissa toimia. Näitä työtehtäviä olivat mm. Kuuluttaminen, tuloksien tilastoiminen, valokuvaaminen, kilpailijoiden tai yleisön haastattelu. Jokainen tapahtumankulkuun liittyvä seikka löytyy eriteltynä manuaalista, sekä aikaisemmasta tekstistä.

Viimeinen vaihe oli tapahtuman yhteenveto, sekä viimeinen tapaaminen manuaalin esittelyn yhteydessä. Tein nopean yhteenvetön tapahtuman viimeisenä päivänä, joka koostui työryhmän haastatteluista saaduista tiedoista ja omista näkemyksistäni. Todellinen tapahtuman päätös työryhmän osalta pidettiin kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen kahvitilaisuudessa. Siellä keskusteltiin koko työryhmän toiminta läpikotaisin ensimmäisestä päivästä viimeiseen saakka. Keskustelussa ilmaantuneiden kehityskohtien myötä alkoi seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelu.

Työn vaiheet:

- **Suunnitteluvaihe (9kk)**

- Tapahtuma (3 päivää)
- Jälkimarkkinointivaihe
- Työryhmän lopetuskokous

6.1 Työn tulos

Työn tuloksena valmistui Nordea combined events Vääksy kehitysmanuaali. Manuaalissa käydään yksityiskohtaisesti läpi koko matka aina ensi tapaamisesta loppuyhteenvetoon asti. Tarkkoina käsittelykohteina ovat juurikin tapahtumapäivän kulku. Manuaaliin on koostettu hyvä tiivistetty palaute. Siihen sisältyy henkilökunnan, yleisön sekä kilpailijoiden mietteitä kokonaisuudesta. Manuaalissa on myös mukana tapahtumapäiväkirja, jossa selviää avainkohdat päivästä.

Itse tapahtuma viikonloppu oli onnistunut kokonaisuus ja positiivisimpana asiana jäi mieleen hyvä aikataulutus. Sen myötä ei kasaantunut ongelmia kilpailijoiden kanssa ja yhteistyö toimi mainiosti. Ruokailut ja niiden ajankohdat, kuulutukset sekä kilpailupaikka olivat palautteen mukaan erinomaiset. Hyvää palautetta saatiin myös kilpailijoille järjestetyistä lepotiloista Vääksyn urheiluhallissa.

7 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin välittömästi 2013 syksyllä, kun toimeksiantoa esitettiin. Toimeksiantona tehty opinnäytetyö prosessi oli hyvä vaihtoehto, koska monille opinnäytetyöaiheen löytäminen on suuri haaste. Vaikka aikaa on tekoprosessissa kulunut paljon, välivuoteni koulusta opinnäytetyöhön nähden oli positiivinen. Vuoden aikana matkustaessani maailmalta sain lisää inspiraatiota opinnäytetyön tekoon ja se antoi uusia näkökulmia jatkessani tehtävää. Koen vastaavien, suurien lähdepohjaisten töiden tekemisen itselleni haastavaksi. Pidän ilman lähteitä kirjoittamisesta enemmän vapaamman kirjoitustyylin takia. Tämä työ on ollut todellinen oppimisprosessi ja olen saanut sen myötä paljon uusia näkökulmia, miten haluan tulevaisuudessa tapahtumia järjestää. Tulevina vuosina tulen työskentelemään tapahtuman järjestämisen parissa vielä enemmän ja laajemmin.

Tavoitteena on ollut saada kirjoitettua realistinen kuva, mitä suuren tapahtuman järjestäminen vaatii ja kuinka siihen tulee varautua. Olen mielestäni tässä onnistunut. Tapahtuma manuaali liitteenä antaa vahvan kuvan, mitä paikan päällä oikein tapahtui. Manuaalissa avatut tilanteet voidaan rinnastaa mihin tahansa tapahtumamalliin. Manuaali on tehty Word pohjalle ja halusin sen olevan yksinkertaisen selkeä, sekä helposti luettava. Tekstin määrän pidettiin niin vähäisenä kuin mahdollista, koska järjestäjä halusi minun avaavan aiheita sanallisesti julkaisutilanteessa. Tekstiä manuaaliin tuli kuitenkin pyyntöön nähden paljon. Se kuitenkin helpottaa manuaalin käyttämistä jatkossa kunnan toiminnassa, kun en henkilökohtaisesti ole paikalla avaamassa aihealueita.

Opinnäytetyöprosessissa opin eniten tapahtuman ollessa käynnissä. Työtehtävät joita suoritettiin ennen tapahtumaa ja myös sen jälkeen, ovat olleet suureksi hyödyksi myöhemmissä projekteissa. Opinnäytetyö ja sen käytännövaihe antavat hyvän pohjan tulevien samankaltaisten projektien luomiseen. Valmiudet erilaisiin muutoksiin niin budjetillisissa asioissa, kuin suun-

nitteluvaiheessa kehittyvät projektin myötä. Teoriapuolen vaiheet taas täytävät käytännössä kokematta jääneet kohdat.

8 Pohdinta

Tapahtuman järjestäminen on pitkä työprosessi, joka keskittyy suurimmalta osalta ennakoimiseen ja suunnitteluvaiheeseen. Mikäli tapahtumaan ei ole käytetty tarpeeksi aikaa ja kärsivällisyyttä ennen itse pääpäivää, on onnistuneen tapahtuman luominen lähes mahdotonta. Muuttujia tapahtuman suuruuden mukaan on valtavasti ja niitä on hyvin haastavaa ennakoida ilman aikaisempaa kokemusta tai etenkin huonon valmistautumisen myötä.

Strategisten kysymyksien kysyminen aloittaa tapahtuman suunnittelun hyvän tapahtumaidean jälkeen. Mitä, miksi, milloin ja kenelle kysymykset luovat selkeän kuvan mistä tapahtumassa on kysymys. Kaikkein tärkeintä on silti hyvä idea, mutta työn tekeminen alkaa välittömästi sen jälkeen. Perusasioiden ja vision kokonaisuudesta selvittämisen jälkeen alkaa operatiivisten kysymysten esittäminen. Näissä kysymyksissä perehdytään yksityiskohtaisemmin tapahtuman käytännön luomisen saavuttamiseen. Miten haluat tapahtuman järjestää, millainen sen ohjelma tulee olemaan, monta päivää tai tuntia tapahtuman kesto olisi? Pelkästään strategisten sekä operatiivisten kysymysten kokonaisuuden läpikäymiseen tulisi varata reilusti aikaa, koska kyseisen informaatiomäärän käsittelemiseen tulee menemään useita päiviä. Uusia kysymyksiä tulee myös ajan myötä lisää ja tämän luo paremman kuvan kokonaisuudesta. Kärsivällisyys ja ajatusten vaihtaminen työryhmän kanssa helpottaa tapahtuman kokonaiskuvan luomisessa.

Tapahtuman ajoittaminen on erityshuomion alainen kysymys. Pahimmassa tapauksessa olet järjestämässä hiihtokisoja, mutta huomaat kevään saapuneen liian aikaisin. Tämän myötä jopa vuoden suunnittelu voi olla täysin turhaa. Etenkin suomessa vuodenajat ja loma-kaudet tulee ottaa huomioon suuren tapahtuman järjestämisessä. Kohderyhmänä ollessa esimerkiksi lapset on tapahtumaa ennen tullut miettiä tarkasti milloin pidetään eteläsuomen kesälomat / tavilomat ja milloin ne ovat muualla Suomessa. Voi olla, että innokkaita osallistujia olisi paljon, mutta perheen yhteinen lomaretki estää paikalle pääsemisen sinun suunnittelemaalle ajankohdalle.

Tapahtumapäivän aikatauluttaminen on myös olennainen osa toimivaa kokonaisuutta tapahtumassa. Huomioon ottaen tapahtuman luonteen, tulee aikataulussa olla riittävästi aikaa siirtymiseen paikasta toiseen, lepoon ja ruokailuun. Parhaissa tapahtumissa aikataulu on luotu niin sulavaksi, ettei asiakkaiden tai osallistujien ole edes tarvinnut ajatella koko asiaa tapahtuman aikana. Suosittelen myös suurta tarkkuutta tapahtuman lajien, esiintyjien tai minkä tahansa ohjelman sisällön aikatauluttamiseen siten, että samantyylliset ohjelmat eivät ole päällekkäin. Mahdollinen virhe yleisurheilutapahtumassa olisi esimerkiksi aikatauluttaa miesten ja naisten laji päällekkäin, suorituspaikkoja ollessa vain yksi.

Tapahtumapäivän aikana tapahtuvista muuttujista useimmat ovat mahdollista ennakoida, mutta joitain asioita on hyvin haastava arvioida etukäteen. Turvallisuuteen liittyvät eri skenaariot, sekä sääolosuhteet ovat näitä muuttujia. Vastaavanlaisiin muuttujiin on mahdollista valmistautua hyvin, mutta suuren kaaoksen tai myrskyn tapahtuessa tehtävissä ei ole enää paljoa. Tällöin tulee olla selkeä pelastussuunnitelma ja koulutettu henkilökunta ohjaamaan ihmismassat turvallisesti pois tapahtumapaikalta. Osallistujakapasiteetin ollessa maksimaalinen tulee muistaa myös riskien kasvavan sen myötä odottamattomissa tilanteissa.

Tapahtumapäivänä toiminta pitäisi olla jokaisella työntekijällä täysin selvä, tällöin asiat tapahtuvat suoraan helposti ja turhat viivästymiset jäävät pois. Usean rattaan liikkumiseen yhtä aikaa tarvitaan erittäin paljon informaatiota jokaiselle mukana olevalle taholle. Tämä informaatio on mieluiten käyty koko työyhteisön kanssa läpi täydentäviä kysymyksiä myöten. Hyvän tapahtumapäivän kriteereiden täytyttyä on työnteko mukavaa ja helppoa. Rentous toiminnasta välittyy asiakkaisiin, eikä turhaa stressiä tule mukana oleville työntekijöille ja talkoolaisille. Tämä näkyy lopulta palautteessa ja toivon mukaan seuraavien vuosien osallistujamäärissä. Mukavaan, rentoon ja mielenkiintoiseen tapahtumaan on odotettavissa osallistujia jatkossakin.

Budjetointi on suuri osa tapahtumanjärjestämisestä. On myös mahdollista lähteä tekemään nollabudjetti-tapahtumaa, mutta se luo aivan uudet haasteensa. Suuremmissa tapahtumissa omaan ideaansa sijoittaminen on lähes välttämätöntä hyvään lopputulokseen tähdätessä. Budjettiin tulee ottaa huomioon kaikki tapahtuman asiat ja kuinka tapahtumaan itse sijoitettu rahamäärä saataisiin ainakin osittain takaisin. Suuret tapahtumat voivat tehdä vuoden tai kaksi tappiota, mutta sen jälkeen tulosta voi odottaa syntyvän. Tapahtuma on ennen kaikkea sijoittamista omaan ideaan. Budjetin muodostuminen riippuu täysin tapahtumasta, tässä muutamia mahdollisia kulueriä: Kilpailijakulut, henkilökuntakustannukset, juontaja, musiikki, lavasteet, ruokailu ja palkinnot. Tässä oli vain muutamia mukaan laskettavia menoja, joista osan voi saada hoidettua täysin ilmaiseksi. Joissain tapauksissa on myös mahdollista sijoittaa esimerkiksi hyvään esiintyjään, koska se tuo mahdollisesti paikalle enemmän ihmisiä.

Kuluja pystyy leikkaamaan hyvällä yhteistyöllä. Tällöin tapahtumaan tulee mukaan ulkopuolinen taho, joka voi tarjota tapahtumalle joitain hyödykkeitä näkyvyyttä vastaan. Tällaisia hyödykkeitä ovat mm. Mainostila. Hyvä esimerkki tästä on tapahtumamanuaali, joka jaetaan kaikille mahdollisille asiakkaille ennen tapahtumaa tai sen aikana. Manuaalissa on tapahtuma-aikataulujen ohessa mainostilaa johon yhteistyökumppani saa oman mainoksen tai yrityksen logon näkyviin. Käytännön esimerkki voi olla ”27thChild mainoslehtiö korporaatio” kustantaa tapahtuman mainoslehtiöt, saaden vastineeksi oman yrityksensä nimen tapahtuma-manuaaliin.

Yhteistyökumppaneihin on myös hyvä yrittää neuvotella catering toimintaa paikan päälle. Sopimukset voivat tapahtuman mukaan vaihdella valtavasti kysynnän ja tarjonnan kanssa, mutta ruokaa ja juomaa olisi hyvä olla aina tarjolla.

Yleiseen tapahtumaolemukseen kuuluu myös hyvin usein musiikki. Musiikkia kaiuttimien kautta soittaessa on hyvä tiedostaa, että siitä tulee yleisötapahtumissa maksaa Teostelle tai Gramex:ille tekijänoikeusmaksuja.

Useissa tapauksissa on suotavaa vaalia live-musiikin antia ja mahdollisuuk-

sien mukaan tehdä sopimuksia eri esiintyjien kanssa. Oman kaupungin muusikoita kannattaa käyttää hyväkseen, koska he tuovat paikallista väestöä tapahtumaan. Tietenkään kaikkiin tapahtumiin ei välttämättä live-musiikki sovellu, mutta pääasiassa se on aina positiivinen lisä tapahtumakulttuuria. Kalliin ja tunnetun artistin palkkaaminen voi myös tapauskohtaisesti olla erittäin hyvä sijoitus, mutta esiintymisajankohta kannattaa valita hyvin tarkkaan, ettei esiintyjän aikana yleisö ole seuraamassa jotain muuta kohokohtaa.

Hyvään tapahtumaan kuuluu myös hengenluoja, tai vähintäänkin tiedottaja. Yleisnimitykseltään tätä henkilöä voidaan kutsua juontajaksi. Hyvän juontajan toiminta on itsevarmaa, hän tietää mitä voi tehdä ja mitä ei. Taidokas juontaja osaa myös olla asiallinen siihen vaadittavissa tilanteissa. Liian innokas juontohenkilö voi tapauskohtaisesti kääntyä tapahtuman imagoa vastaan. Tapahtuman kuluja leikatessa on voi käydä niin, että juontajan roolia ei juurikaan ajatella vaikka hän antaa tapahtumasta ensivaikutelman asiakkaalle.

8.1 Kestävä kehitys tapahtumassa Nordea combined events Vääksy

Yli satoja ihmisiä koskettavissa tapahtumissa tulisi olla hyvä ja konkreettinen suunnitelma, kuinka tapahtumaa voidaan kehittää jatkossa vai olisiko kannattavampaa lopettaa tapahtuman järjestäminen. Nordea combined events Vääksy tapahtumassa odotukseni olivat yleisesti korkealla laadun suhteen. Tapahtumaa näin muutamaa vuotta myöhemmin katsottuna ei ole enää järjestetty erinäisistä syistä. Siihen voi suuresti vaikuttaa tapahtumajohtajan erottaminen virasta hiljattain ja perehtyessäni eron syihin olivat ne samoja asioita joista itse kirjoitin liitteenä olevaan kehitysmanuaaliin. Tapahtumajohtajan ja koko työryhmän hyvän yhteishengen ylläpito on kaikkein tärkeintä hyvän tapahtuman luomistyössä. Jos haasteita ei ole tarpeeksi tai aivan liikaa, on hyvin vaikeaa pitää positiivista ilmapiiriä yllä etenkin, kun työntekijät ovat pääasiassa vapaa-ehtoisia talkoolaisia.

Suurin huomioni Nordea combined events Vääksy – tapahtumassa olikin vähäinen talkoolaisten aktivoiminen, sekä yhteiset kehityskeskustelut ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Useilla työryhmän osallistujista oli tunne, että tapahtumaan ei oltu valmistauduttu tarpeeksi. Myös markkinoinnin puolella oli mielestäni suuria kehityskohteita, eivätkä kilpailijat tai katsojat olleet tietoisia tapahtumaa ennen tai sen aikana alueella järjestetystä ohjelmasta. Tämän myötä voitot jäivät vähäisiksi hyviksi ideoiksi todetuilla ohjelmanumeroilla, joita ei mainostettu juurikaan edes Internetissä.

8.2 Miten edistää toimintaa jatkossa?

Tulevia tapahtumia nyt kaksi vuotta myöhemmin tarkasteltuna ei enää järjestetty. Oman pohtimisen mukaan se johtuu siitä, että vaikka tapahtuma tuotti voittoa, ei sen järjestämisessä ollut enää paloa. Tekemisen ollessa lähtökohtaisesti epämiellyttävää tai uuvuttavaa, on lähes mahdotonta luoda vuosittaista tapahtumaa.

Tapahtuman alkuvaiheessa olisi tullut tehdä selväksi, että tämä on koko kuntaa ja työryhmää koskeva tapahtuma.

Lisää toiminnan edistämisestä tapahtumassa on kirjattu liitteenä olevaan manuaaliin.

Lähteet

Vallo, H., Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki

Muhonen, R. Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Opetushallitus, säännökset ja ohjeet, laadunhallinnallinen tuki, työvälineitä, SWOT. Luettavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 10.11.2017

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy. Pori.

Juslen Jari, Markkinoinnin kilpailukeinot.. Akatemia 24/7. Luettavissa: <https://akatemia.fi/2009/11/ei-ole-sattumaa-etta-jotkut-markkinointivalineet-toimivat-netissa-paremminkin-toiset/>. Luettu: 10.11.2017

Vuoripuro Jari, Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas 2007. Keski-Uudenmaan pelastuslaitos. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/turvallisuus>. Luettu: 5.7.2017

Esa Koivumaa ja Aleksi Latvala, Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2013. Tapahtuman järjestämisen turvallisuus. Luettavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Tapahtuman-turvallisuus>. Luettu: 8.6.2017.

Tapio, H. Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>. Luettu: 2.6.2017.

Vantaan ammattiopisto Varia, Oppimobiilihanke 2014-2015. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 4.3.2015

Kuluttajaturvallisuuslaki 22.7.2011/920. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>. Luettu: 5.3.2018

My Helsinki 2017. Tapahtumanjärjestämisen ohjeet. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-ohjeet>. Luettu: 5.3.2018

Laki yksityisistä turvallisuuspalveluista 1085/2015. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20151085>. Luettu: 5.3.2015

Tukes 2013. Vaarallinen tuote tai palvelu. 9.11.2016. Luettavissa: <http://tukes.fi/fi/Kuluttajille/Vaarallinen-tavara---palvelu/>. Luettu: 5.3.2015

Wikipedia 2015. SWOT-analyysi. 4.2.2015. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi/>. Luettu: 30.4.2018

Liitteet:

Liite 1. Kehitysmanuaali