



## **”ROOKATAHAN RYSKÖILLÄ”**

### **Tapahtumajärjestämisen opas Alavus Rysköt -tapahtumaan**

Jaana Pekkala

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuvan yritystoiminnan, markki-  
noinnin ja talousjohtamisen suuntau-  
tumisvaihtoehto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Uudistuvan yritystoiminnan, markkinoinnin ja talousjohtamisen suuntautumisvaihtoehto

PEKKALA, JAANA:

”Rookatahan Rysköillä”

Tapahtumajärjestämisen opas Alavus Ryskööt -tapahtumaan

Opinnäytetyö 33 sivua, josta liitteitä 1 sivua

Toukokuu 2012

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ja sisältää tapahtumajärjestämisen oppaan Alavus Ryskööt -kesätapahtumaan. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta, ”Rookatahan Rysköillä” -opaskirjasta.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumajärjestämistä käsittelevästä kirjallisuudesta. Siinä pohdin tapahtumajärjestämistä yleisesti, sen tärkeimpiä pääkohtia. Teoriaosaa täydentää opaskirjanen ”Rookatahan Rysköillä”, jossa käyn läpi mahdollisimman yksityiskohtaisesti tapahtumanjärjestämisen alusta loppuun saakka.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Alavuden Yrittäjät ry. Yrittäjäjärjestö järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa joka kesä Alavus Ryskööt -nimisen kulttuuri- ja markkinatapahtuman Alavuden keskustassa. Tapahtuma järjestetään suurelta osin talkoovoimin ja vaihtuva talkooporukka vie suuren määrän hiljaista tietoa mukanaan. Tämän vuoksi ohjekirjan tekeminen Alavus Ryskööt -kesätapahtumaan nousi esille ja tarpeelliseksi.

Opaskirjan nimi ”Rookatahan Rysköillä” syntyi, kun pyysin apua toimeksiantajaltani Alavuden Yrittäjät ry:n markkinatoimikunnalta. ”Rookatahan Rysköillä” tarkoittaa ”Tavataan Rysköillä”. Se löytyi alkuvuosien lehtijutuista jossa sitä oli käytetty tapahtuman sloganina. ”Rookatahan Rysköillä” on alavutelaista murretta ja sopi näin ollen mainiosti opaskirjan nimeksi.

---

Asiasanat: tapahtuma, tapahtumajärjestäminen, tapahtumajärjestämisen opas

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Administration  
Innovative Business Marketing and Financial Management

PEKKALA, JAANA:

”Let’s Meet at Ryskööt”

A Guidebook for the Organisers of Alavus Ryskööt Event

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 1 pages

May 2012

---

This study deals with arranging events and also includes a guidebook for Alavus Ryskööt summer event. The thesis consists of two parts, a theoretical part and the functional part: a guidebook called Let’s Meet at Ryskööt (=Rookatahan Rysköillä).

The theoretical part is based on literature about arranging events published earlier. The study also includes a complete guidebook about event arrangements made for Let’s Meet at Ryskööt, a yearly summer festival held in Alavus.

This thesis was commissioned by Alavuden Yrittäjät ry (the Entrepreneurs’ Association in Alavus). This association organizes an event called Alavus Ryskööt with their partners every summer. The event is a community effort and the changing employees take a large amount of tacit knowledge with them after every event. The organizers will find this manual useful in the future as it is a complete information package with details that should be considered.

The name of the guidebook, the slogan Rookatahan Rysköillä is of typical Alavus-dialect and means “Let’s meet at Ryskööt” or “We shall meet at Ryskööt”.

---

Key words: event, event arranging, guide for event organisers

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMA JA SEN JÄRJESTÄMINEN .....	7
2.1	Tapahtuman määritelmä .....	7
2.2	Kesätapahtuman esittely: Alavus Rysköt .....	8
2.3	Tapahtumajärjestäminen .....	9
2.4	Suunnittelu ja aikataulus .....	10
2.5	Turvallisuus .....	11
2.5.1	Pelastussuunnitelma .....	12
2.5.2	Järjestyksenvalvonta ja vartiointi .....	13
2.6	Lupa-asiat.....	14
2.6.1	Poliisi-ilmoitus .....	14
2.6.2	Maankäyttö- ja meluilmoitus .....	14
2.6.3	Elintarvikkeiden tilapäinen myyntilupa .....	15
2.6.4	Anniskelulupa .....	15
2.6.5	Teosto ja gramex .....	16
2.7	Siivous ja jätehuolto.....	16
2.8	Käymälät .....	17
2.9	Tapahtuman päättäminen .....	17
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI .....	19
3.1	Markkinointiviestintä.....	19
3.1.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
3.1.2	Mainonta .....	21
3.1.3	Menekinedistäminen .....	23
3.1.4	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	23
3.2	SWOT -analyysi .....	25
4	OPASKIRJAN TOTEUTTAMIEN .....	27
4.1	Opaskirjan visuaalinen suunnittelu .....	27
4.2	Opaskirjan kokoaminen ja kirjoitustyö .....	28
5	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET .....	33
	Liite 1. ”Rookatahan Rysköille” Tapahtumajärjestämisen opas .....	33

## 1 JOHDANTO

Suomen kesään kuuluvat kesätahtumat. Etelä-Pohjanmaalla on antoisa ja monipuolinen tapahtuma- ja kulttuuritarjonta, joista suurin osa painottuu kesäajalle. Maakunnassa järjestetään useita suurtahtumia, kuten Seinäjoella järjestettävät Provinssirock, Tangomarkkinat ja Vauhtiajot, Kauhajoella Nummirock, Kauhavalla Lentäjien Juhannus ja Ilmajoella Ilmajoen musiikkijuhlat sekä Spelit Etelä-Pohjanmaalla. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 6.) Näiden lisäksi järjestetään pienempiä kesätahtumia ja markkinoita lähes joka kunnassa. Alavuden Ryskööt, Ähtärin Riikunmarkkinat, Lehtimäen Ränkipäivät, Soinin Wanahan Ajan Päivät ja Kuortaneen Kuhinat ovat tunnettuja ja odotettuja tahtumia maakunnan asukkaille.

Tahtumia on laidasta laitaan ja jokaisella on oma eritysluonteensa. Ne ovat tärkeitä kohtaamispaikkoja ja perinteeksi muodostuneita tilaisuuksia. Kotiseututahtumilla ei niinkään pyritä houkuttelemaan paikalle suuria yleisömassoja vaan tärkeintä on kertoa paikallisille asukkaille aikaansaannoksista. Ohjelmaa suunnitellessa tuodaan mielellään esille paikallista kulttuuria ja perinnettä. (Kukkasmäki 2004, 223.) Tahtumien toteutus toistuu usein samojen ihmisten voimin, samoilla kaavoilla vuodesta toiseen, jolloin kehittämiskohteita ei ole helppo huomata. Onnistunut tahtuma vaatii toimivan organisoinnin, suunnitellun markkinoinnin sekä lukemattoman määrän talkoolaisia.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tahtuman järjestämistä. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa pohdin tahtumajärjestämisen tärkeimpiä pääkohtia yleisesti. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tahtumajärjestämistä käsittelevästä kirjallisuudesta. Opinnäytetyön toiminnallisena osana on ohjekirja Alavus Ryskööt –kesätahtuman järjestämiseen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus sekä raportointi. Tarkoituksena on tavoitella tietoa, jolla toiminnallista osuutta voi perustellusti täsmentää, rajata, kehittää, uudistaa tai palvella paremmin käyttäjää. (Vilka 2010, 2, 5.) Opinnäytetyön toimeksiantajana on Alavuden Yrittäjät ry. Alavuden Yrittäjät ry järjestää yhteistyössä Alavuden kaupungin kanssa joka kesä Alavus Ryskööt kulttuuri- ja markkinatahtuman Alavudella.

Suoritin kesällä 2011 opintoihini kuuluvan syventävän suuntautumisalan työharjoitteluni Alavus Ryskööt -kesätapahtuman järjestäjäorganisaatiossa. Kesätapahtuma järjestetään suurelta osin talkoovoimin. Alavuden Yrittäjien markkinatoimikunta vaihtui kerralla lähes kokonaan, eikä vanhoja järjestäjiä juurikaan ollut. Havaitimme heti alkuvaiheessa, että vanhat markkinajärjestäjät olivat vieneet suuren määrän hiljaista tietoa mukanaan. Tämän johdosta ohjekirjan tekeminen Alavus Ryskööt -kesätapahtumaan nousi esille ja tarpeelliseksi. Sovimme, että jatkan työharjoittelussa aloittamaani työtä opinäytetyöksi laatimalla oppaan Alavus Ryskööt -kesätapahtuman järjestämiseen helpottamaan tulevien tapahtumajärjestäjien työtä.

Tavoitteenani on luoda monipuolinen, käytännöllinen ja helppokäyttöinen opas, joka toimii tapahtumajärjestäjän työkaluna ja auttaa tapahtuman järjestämisessä alusta loppuun saakka. Opas soveltuu myös opetuskäyttöön oppilaitoksissa opetettaessa tapahtumajärjestämistä sekä järjestöjen käyttöön. Oppaassa käsitellään muun muassa tapahtuman ideointia ja suunnittelua, tapahtuman toteuttamista sekä sen päättämistä mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

## 2 TAPAHTUMA JA SEN JÄRJESTÄMINEN

### 2.1 Tapahtuman määritelmä

Yleisötapahtumat ovat hyvin erilaisia. Niiden teema ja aihepiiri vaihtelevat. On messuja, markkinoita, juhlia, seremonioita, kilpailuja sekä muita tapahtumia. Osaan tapahtumista kutsutaan osallistujat, kun taas osa on yleisölle avoimia tapahtumia. Tapahtuma voi olla ilmainen tai maksullinen. Tapahtuma voi olla tuhansia osallistujia keräävä kuten messut ja konsertit, tai pienimuotoinen perheen kesken järjestettäviä tapahtumia kuten häät. Kesäaikaan keskittyviä tapahtumia ovat festivaalit, kesäteatterit, rallitapahtumat ja paikalliset markkinat. Talviajan tapahtumista tavallisimpia ovat messut, konsertit, myyjäiset sekä erilaiset ulkoilutapahtumat. Tapahtumia järjestävät yksityiset henkilöt kuin myös yhdistykset ja yritykset. Tapahtumat keräävät yhteen ihmisiä, jonkin tarkoituksen vuoksi tiettyyn aikaan ja paikkaan. (Sivistyssanakirja 2011).

Tapahtuma voidaan määritellä myös projektiksi eli hankkeeksi. Tapahtumalla ja projektilla on paljon samoja piirteitä. Projekti voidaan määritellä monella tavalla. Määritelmän yhteneviä piirteitä kuitenkin ovat sen tavoitteisiin pyrkivä, ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus. Toteuttajaksi on nimetty organisaatio, jolla on selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset. Projekti on selkeästi rajattu kokonaisuus, josta tietty henkilö tai ryhmä on vastuussa. Se edellyttää sujuvaa ryhmätyöskentelyä. Projektin elinkaarella on selkeä päätepiste, joka voidaan johtaa tavoitteista. Projekti on aina ainutkertainen. Kahta samanlaista projektia ei voi olla. Vaikka samanniminen yleisötapahtuma järjestetään vuosittain, projekti ei kuitenkaan ole sama, sillä aika, ihmiset ja ympäristötekijät muuttuvat. Joka vuosi tuloksena on oma, ainutlaatuinen yleisötapahtuma. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 24–25; Silfverberg 2007, 21.)

Yhteistä kaikille tapahtumille on niiden monitahoisuus. Järjestäjät ovat tehneet yleensä töitä useiden kuukausien ajan, usein vain yhden päivän tapahtumajärjestämisen vuoksi. Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaisi alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 23). Tapahtumajärjestäminen jakaantuu yleensä kolmeen osaan: tapahtumaa edeltävä suunnittelu ja tuotanto, tapahtuma-aikainen toiminta ja tapahtuman jälkityöt. Yleisötapahtuman toteuttaminen etenee usein seuraavan kaavan mukaisesti:

Tapahtuman suunnittelu, budjetointi, tapahtumatilojen ja esiintyjien varaaminen, tekniikan varaaminen, luvat ja ilmoitukset, markkinointi ja tiedotus, turvallisuusasiat, järjestyksenvalvonta, raportointi ja jälkiarviointi. (Rummuttaja.fi 2011.)

Lain tarkoituksena on turvata perustuslaissa säädetyn kokoontumisvapauden käyttämistä sekä ohjata yleisötilaisuuksien järjestämistä tarpeellisilla säännöksillä. Tapahtumasta voidaan käyttää myös nimeä yleisötilaisuus. Kokoontumislaisissa (1999/530) yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja ja näytöksiä. Yleisötilaisuuksia ovat myös muut huvitilaisuuksiin rinnastettavat tilaisuudet, joita ei kuitenkaan voida pitää yleisinä kokouksina. Poliisi valvoo tapahtumaa kokoontumislain mukaisesti. Poliisi voi antaa joko ennakkoon tai tapahtuman aikana ohjeita tai määräyksiä kokoontumislaisissa mainituista asioista. Poliisilla on oikeus kokoontumislaisissa säädetyn edellytyksin kieltää, estää tai keskeyttää tapahtuma, tai määrätä se päätettäväksi. (Poliisi 2012.)

## **2.2 Kesätapahtuman esittely: Alavus Ryskööt**

Alavus Ryskööt on perinteinen kulttuuri- ja markkinatapahtuma Etelä-Pohjanmaalla, Alavuden kaupungissa. Tapahtuma on järjestetty Alavudella 22 kertaa. Kulttuuri- ja markkinatapahtuma Alavus Ryskööt on järjestetty vuodesta 1990 lähtien Järviluoman ja Huhtamäenteillä. Järjestäjinä ovat Alavuden Yrittäjät ry ja Alavuden kaupunki. Alavus Ryskööt on saanut nimensä kansanlaulu-yhtye Tiiloilta, tryskätä eli tanssia ja meluta, alun perin puida. Kesällä 1985 Tiilat järjestivät Tiilanpolska -nimisen tapahtuman, jossa oli musiikkia ja näytelmiä. Alavuden Yrittäjät ry tuli mukaan vuonna 1990, ja tällöin tapahtuman nimeksi vaihtui Alavus Ryskööt ja mukaan tuli myös markkinameininki. Alavuden Yrittäjät ry on 24.2.1949 perustettu yrittäjyhydistys, jossa on tällä hetkellä noin 270 jäsentä. (Raisio 2011).

Alavuden Yrittäjät ry järjestää vuosittain useita tapahtumia Alavus Ryskööt kesätapahtuman lisäksi. Muita Alavuden Yrittäjät ry:n järjestämiä tapahtumia ovat perinteisesti elokuun tummuvassa illassa juhlittava Viinin ja viihteen ilta sekä joulukuun alussa avattava Alavuden Joulukuun. Yrittäjät Areenalla –messutapahtuma järjestetään joka kolmas vuosi. Lisäksi on pienempiä tapahtumia, joita Yrittäjyhydistys järjestää, tai joiden järjestämiseen se osallistuu. (Kortesmäki 2012.)



Alavus Rysköillä esiintyy alavutelaisista, tai sieltä lähtöisin olevista taiteilijoista, mutta myös valtakunnallisesti tunnettuja, ostettuja esiintyjiä. Markkinatapahtuman tavoitteena on koota yhteen entisiä ja nykyisiä alavutelaisia kesän kauneimpaan aikaan. Ryskööt järjestetään perinteisesti viikko juhannuksen jälkeen perjantaista lauantaihin. Ajankohta on havaittu hyväksi ja sää on ollut miltei aina lämmin ja aurinkoinen. Rungas joukko markkinamyymiä saapuu Rysköille vuodesta toiseen ja he ovat olleet tyytyväisiä kaupankäyntiin. Ohjelmaa esitetään molempina päivinä Huhtalavalla, joka otettiin käyttöön kesällä 2002. (Kortesmäki 2012.)

Ohjelmarunko koostuu musiikki- ja liikuntaesityksistä sekä tanssista. Lisäksi Rysköötapahtumaan kuuluvat laskuvarjohypyt, puheet, Alavus-soutu ja vanhanajan koneet, pomppulinna perheen nuorimmille, talutusratsastus sekä Alavus-tytön valinta. Markkinamyymien lisäksi markkinapaikoilta löytyy paljon paikallisia yrittäjiä ja yhdistyksiä. Alavuden Yrittäjät ry:n puheenjohtaja Jari Kortesmäki toteaa Viiskunta-lehdessä, että Alavus Ryskööt -kesätapahtuma kuuluu kiinteästi Alavuden kesään. Rysköillä tavataan muun muassa entisiä koulukavereita ja nuoruuden ystäviä, niitä ihmisiä, joita ei tapaa muulloin. ”Kerran vuodessa, Rysköillä!” (Viiskunta 30.6.2011.)

### **2.3 Tapahtumajärjestäminen**

Suurimmaksi osaksi tapahtumat järjestetään yhdistyksissä vapaaehtoisvoimin. Tekijöiden innostus suuntautuu usein tapahtumaan ja sen onnistumiseen, jolloin yhdistystoiminnan velvollisuudet ja vastuut voivat unohtua. Yhdistys saa harjoittaa vain sen säännöissä määriteltyä toimintaa. Rekisteröidyssä yhdistyksessä hallituksen jäsenet tai toimihenkilöt ovat velvollisia korvaamaan vahingot, jotka he ovat toimiessaan yhdistykselle aiheuttaneet. Talouteen liittyvistä asioista tulee tehdä päätökset etukäteen, jolloin on varauduttu sekä taloudellisiin voittoihin että tappioihin. Kirjanpitolaki velvoittaa, että yhdistyksen on pidettävä kirjaa sekä tuloistaan että menoistaan ja tilinpäätös on tehtävä kolmen kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Tapahtumakirjanpito on hyvä pitää erillään yhdistyksen muusta kirjapidosta siten, että tapahtuman talouden hallinta ja seuranta toimivat sujuvasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 83–84.)

## 2.4 Suunnittelu ja aikataulutus

Tapahtuman kokonaissuunnitelman kulku seuraa usein yleisohjetta, jossa ensimmäiseksi määritellään tapahtuman nimi, paikka ja ajankohta sekä tavoitteet. Seuraavaksi mietitään tapahtuman idea. Kenelle, miksi, miten ja kuinka tapahtuma järjestetään? Millä aikataululla, mikä on kohderyhmä ja osallistujamäärä? Kuinka markkinointi hoidetaan? Kun nämä on mietitty, jatketaan pohtimaan tapahtuman toteutusta. Kuinka työnjako organisoidaan ja aikataulutetaan, mikä on tapahtuman talousarvio ja kuinka loppuarviointi suoritetaan? Käynnistysvaiheessa tarvitaan paljon innostavia ideoita. Ennen kuin niitä kuitenkaan viedään eteenpäin, kannattaa ideoita tarkastella kriittisesti ja realistisesti. Huolellinen taustatyö on tärkeää. Suorittamalla SWOT-analyysin kartoitetaan heikoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Ideointivaiheen muita käyttökelpoisia työkaluja ovat muun muassa Mind Map sekä aivoriihi. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 7.)

Tapahtumansuunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, ja varata aikaa muun muassa virallisten lupien käsittelyaikoihin. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo, Häyrynen 2008, 148). Suunnittelussa on tärkeää huomioida tapahtuman markkinointi, tiedottaminen ja itse tapahtuman järjestäminen. Suunnittelun rinnalla kannattaa aloittaa tapahtuman konkreettinen valmistelu. Tapahtuman organisaatiossa on aina toimeksiantaja, joka on henkilö tai ryhmä henkilöitä. Valmisteluihin kuuluu, että toimeksiantaja valitsee vastuuhenkilön eli projektipäällikön ja työryhmät. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen mukaan (2002, 121) työtehtävien jakaminen eli delegointi on tärkeä osa esimiestyöskentelyä.

Koko projektille on eduksi, että kaikki tekijät osaavat katsoa projektia kokonaisuutena, keskittyen kuitenkin ensisijaisesti omiin työtehtäviinsä. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että koko työryhmä puhaltaa samaan hiileen. Mikäli ongelmia ilmenee, ne täytyy ratkaista heti. Tapahtuman tunnelma on aina tekijöidensä näköinen. Projektipäällikön täytyy muistaa kannustaa ja tukea, antaa vastuuta, muistaa ja muistuttaa sekä kiittää työryhmäänsä. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 8). Projektipäällikön tehtävänä on varmistaa, että jokainen työryhmän jäsen tietää tehtävänsä ja aikataulunsa ja että projekti etenee suunnitelman mukaisesti. (Vallo, Häyrynen 2008, 209).

Tapahtuman järjestämisen kivijalka on laatia huolellinen, tarkka ja realistinen aikataulu. Aikataulu muodostaa koko projektin perustan ja takaa asioiden sujumisen. Aikataulutuksesta tulee tehdä tarpeeksi joustava ja ennakoiva, sillä jossain vaiheessa eteen tulee yllätyksiä joihin ei ole osattu varautua. Joidenkin asioiden selvittäminen saattaa viedä enemmän aikaa kuin on arvioitu. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 8.) Tapahtuma tulisi pilkkoa mahdollisimman pieniin kokonaisuuksiin, jolloin tehtävien vaatima aika voitaisiin arvioida mahdollisimman tarkasti.

Projektipäällikkö valvoo aikataulua ja varmistaa että siinä pysytään. Järjestämisvaiheessa on useita ajallisesti peräkkäisiä vaiheita, jotka ovat toisiinsa kytköksissä niin, että asiaa ei päästä tekemään ennen kuin edellinen on hoidettu. Tapahtumaprojektista taulukon muotoon laadittu aikataulu helpottaa havainnollistamaan projektin etenemistä. Aikataulusta on hyvä ilmetä ainakin tehtävät, tekijät ja toteutusajankohta viikon tarkkuudella. Aikataulun suunnitteluvaiheessa tarvitaan kriittisyyttä. Myös kauhuskenaarion luominen auttaa hahmottamaan epävarmoja ja heikkoja kohtia. Mitkä asiat voivat mennä pieleen ja tuhota aikataulun. Heikkojen kohtien tiedostaminen etukäteen pienentää mahdollisuutta epäonnistua. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 99–101.)

## 2.5 Turvallisuus

Kaikissa tilaisuuksissa turvallisuuden on oltava kunnossa. Se perustuu toimivaan pelastussuunnitelmaan. Tapahtuman järjestäjällä on velvollisuus laatia pelastussuunnitelma. Se määrittellään pelastuslaissa. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina tapahtuman järjestäjällä. (Lampinen 2009, 16.)

Tapahtuman turvallisuuden avainkohdat tulee kartoittaa tarkasti. Kuinka järjestyksenvalvonta hoidetaan? Tarvitaanko yövartiointia? Mitä muuta? Kartoituksen jälkeen voidaan selvittää miten turvallisuuteen liittyvät työtehtävät jaetaan ja mitkä palvelut ostetaan ulkopuoliselta toimijalta. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 82). Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 168) jokaisessa tapahtumassa täytyy olla ensiaputaitoisia henkilöitä. Mikäli tapahtumien järjestäminen on toistuvaa työtä organisaatiossa, kannattaa henkilöstön suorittaa ensiapukurssi.

Kokoontumislaki (530/1999) ja laki järjestyksenvalvojista (1999/533) säätelevät turvallisuutta. Pelastuslaki ehkäisee ja varautuu vaaratilanteisiin. Terveysturvallisuuslaki (1994/763) valvoo elintarvikkeiden kanssa työskenteleviä turvalliseen toimintaan. Tapahtuman turvallisuutta pohdittaessa huomioitavia seikkoja ovat säädökset ja lait, tapahtuman luonne, aika ja paikka sekä yleisön määrä ja rakenne. (Etelä-Pohjanmaa Liitto 2008, 15.) Tapahtumajärjestäjän kannattaa vakuuttaa toimintansa vastuuvakuutuksella. Poliisi saattaa myös vaatia sitä kokoontumislain perusteella. Kaikki, myös vapaaehtoiset työntekijät täytyy vakuuttaa tapaturman varalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 84.)

### **2.5.1 Pelastussuunnitelma**

Pelastuslain (2011/379) tarkoituksena on parantaa turvallisuutta ja vähentää onnettomuuksia. Lain tarkoituksena on myös, että onnettomuuden sattuessa tai uhatessa ihmiset pelastetaan, tärkeät toiminnot turvataan sekä onnettomuuden seurauksia rajoitetaan. Pelastussuunnitelma on asiakirja, joka toimii turvallisuutta lisäävänä työvälineenä. Pelastussuunnitelma sisältää ohjeet siitä, kuinka vaaratilanteita pyritään ennaltaehkäisemään, miten niihin varaudutaan ja kuinka onnettomuustilanteissa toimitaan. (Helsingin kaupungin Pelastuslaitos 2011.)

Pelastuslain 16§ edellyttää yleisötilaisuuden järjestäjää laatimaan turvallisuus- ja pelastussuunnitelman sellaisiin yleisötilaisuuksiin, joihin osallistuu arviolta 200 henkilöä, joissa käytetään avotulta, ilotulitteita, pyroteknisiä tuotteita tai muita palo- tai räjähdysvaarallisia kemikaaleja. Pelastussuunnitelma vaaditaan myös jos tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavallisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa vaaraa ihmisille. Pelastussuunnitelma voidaan sisältää osaksi turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaa. Se on toimitettava viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa alueen pelastusviranomaisille. Pelastussuunnitelmassa on selvitettävä ja mietittävä tapahtuman vaaratilanteet ja riskit. Niiden perusteella määritellään turvallisuusjärjestelyt tilaisuuden järjestäjille että yleisölle annettavat ohjeet onnettomuuksien ehkäisemiseksi sekä vaaratilanteissa toimimiseksi. (Helsingin kaupungin Pelastuslaitos 2011.)

Järjestäjän on hyvä olla jo suunnitteluvaiheessa yhteydessä alueen pelastuslaitokseen. Yhdessä viranomaisten kanssa on hyvä käydä läpi pelastussuunnitelma ja mahdolliset vaarat. Pelastusteiden riittävyys tulee huomioida ja näin turvata hälytysajoneuvojen pai-

kalle pääsy vaaratilanteissa. Erillinen ensiapupaikka ei ole pakollinen kaikissa tapahtumissa, mutta paikalla on syytä olla henkilöitä jotka ovat saaneet ensiapukoulutuksen. Suomen Punainen Risti järjestää tarvittaessa ensiapupäivystyksiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 89–90.)

### **2.5.2 Järjestyksenvalvonta ja vartiointi**

Tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu tapahtuman turvallisuudesta. Järjestäjän vastuulla on hankkia riittävä määrä järjestyksenvalvoja takaamaan turvallisuus. Laki järjestyksenvalvoista määrää järjestyksenvalvojen asettamista turvallisuuden ylläpitäjiksi yhteistyössä poliisin kanssa. Järjestyksenvalvojan tehtävänä on taata turvallisuutta ja estää rikollisuutta siinä tapahtumassa, johon hänet on hyväksytty järjestyksenvalvojaksi. Järjestyksenvalvojaksi saa asettaa tehtävään suostuvan henkilön, jolla on poliisin hyväksymä voimassa oleva järjestyksenvalvojakortti. Poliisi voi hyväksyä tilaisuuteen myös väliaikaisen järjestysmiehen, joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvojan peruskoulutusta. Tilapäiseltä järjestyksenvalvojalta edellytetään 18 vuoden ikää, henkilökohtaista sopivuutta ja suostumusta tehtävään. (Finlex 2007; Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 16.)

Järjestyksenvalvojan on toiminnassaan asetettava etusijalle yleisön turvallisuus. Laki edellyttää, että järjestyksenvalvoja toimii asiallisesti, sovinnollisuutta edistäen sekä tasapuolisesti. Hän turvaa järjestystä ensisijaisesti neuvoin, kehotuksin ja käskyin turvaa järjestystä. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

Vartiomisliikkeen toiminta on luvanvaraista elinkeinotoimintaa, jolle toimintaluvan myöntää Poliisihallituksen turvallisuusalan valvonta. Vartiointiliikkeen palveluksessa työskentelevän poliisi on hyväksynyt vartijaksi. Hyväksytyltä edellytetään sisäasiainministeriön vahvistaman koulutuksen hyväksytyä suorittamista. Vartijakortti on pidettävä mukana ja esitettävä tarvittaessa. (Poliisi 2012.)

## **2.6 Lupa-asiat**

Erittäin tärkeitä asioita tapahtumajärjestämisessä ovat lainsäädäntö ja lupa-asiat. Niiden hoitamiseen on varattava riittävästi aikaa ja oltava erittäin huolellinen. Luvan saaminen voi olla hankalaa ja kestää kauan, jos joudutaan tekemään useita lisäselvityksiä. Tapahtuman järjestäjän on hyvä olla yhteydessä poliisiin, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Viranomaiset osaavat ohjata ja neuvoa tapahtuman järjestäjää lupa-asioissa ja siinä kuinka paljon on hyvä varata käsittelyaikaa. (Kauhanen, Juurakko, Kauhana 2002, 86.) Tapahtumat ovat erilaisia mutta silti niitä ohjaavat samat lait ja säädökset. Tapahtumaa järjestäessä on syytä huomioida tapahtumajärjestämiseen liittyvä laaja lainsäädäntö. (Lampinen 2009, 3.)

### **2.6.1 Poliisi-ilmoitus**

Yleisötilaisuuden järjestämisestä tehdään aina kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet jotka vähäisen osallistujamäärän, tapahtuman luonteen tai paikan vuoksi eivät edellytä toimia järjestyksen tai turvallisuuden ylläpitämiseksi. Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Poliisi voi lisäksi vaatia tapahtumajärjestäjää ottamaan vastuuvakuutuksen. Ilmoituslomakkeen saa Poliisilta tai Internetistä. Ilmoituksen tekeminen on maksullista. (Poliisi 2012; Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 12.)

### **2.6.2 Maankäyttö- ja meluilmoitus**

Ulkoilmatapahtumiin tarvitaan aina maanomistajan lupa. Myös tilapäistä mainontaa varten tulee anoa lupa maanomistajalta. Kaupunkien ja kuntien omistamiin alueisiin kuten kadut, torit ja puistot luvan myöntää kiinteistövirasto. Urheilukentille, uimaranneille ja muille liikuntapaikoille lupa kysytään liikuntavirastosta. Lisätietoa maankäyttöluvista saa kuntien teknisestä toimistosta. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 13; Vallo, Häyrinen 2008, 141.)

Meluilmoitus täytyy tehdä erityistä melua aiheuttavasta tilapäisestä toiminnasta, jonka on syytä olettaa aiheuttavan häiriötä lähistöllä asuville, oleskeleville tai työskenteleville.

Tapahtumapaikkakunnan järjestyssäännöistä ilmenee muun muassa sallittu melutaso ja kellonajat. Ilmoitus tulee aina tehdä kun järjestetään huvitilaisuuksia kuten ulkoilmakonsertit, moottoriurheilukilpailut, näytökset tai suuret yleisötilaisuudet jotka aiheuttavat melua. Meluilmoitus tulee tehdä kuukausi ennen järjestettävää tapahtumaa. Ilmoitus tehdään lomakkeella, jonka saa kuntien ympäristön suojelutoimistosta tai Internetistä. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 13–14.)

### **2.6.3 Elintarvikkeiden tilapäinen myyntilupa**

Yleisötapahtumissa on yleensä myynnissä myös elintarvikkeita ja ruoka-annoksia. Paikkakunnan terveystarkastaja valvoo ulko- ja tilapäismyyntimääräysten noudattamista yleisötapahtumissa. Terveystarkastajan tehtävänä on valvoa, että elintarvikkeita säilytetään ja niiden valmistamisessa noudatetaan annettuja määräyksiä. Elintarvikelain (2006/23) mukaan elintarvikkeiden tilapäisellä myynnillä tarkoitetaan enintään kaksi vuorokautta kestävästä, harvemmin kuin 30 päivän välein samassa paikassa tapahtuvaa elintarvikkeiden myyntiä tai luovutusta. Kunnat vastaavat elintarvikevalvonnan toimeenpanosta. Tapahtumajärjestäjän on tehtävä terveydensuojelulain 37§:n mukainen ilmoitus paikkakunnan terveystarkastajalle yleisötilaisuudesta, jonne odotetaan yli 500 osallistujaa ja jossa myydään elintarvikkeita. Ilmoitus on tehtävä vähintään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Osa näistä tiedoista tulee järjestäjiltä ja osa tapahtumaan osallistuvilta elintarvikemyyjiltä. (Lampinen 2009, 24; Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 22.)

Markkinatapahtumissa elintarvikkeita myydään ulkomyyntinä. Toiminnan tulee täyttää määrätyt elintarvikehygieeniset vaatimukset. Tila jossa elintarvikkeita valmistetaan, tulee pitää siistinä ja puhtaana ja jäteastioita täytyy olla riittävä määrä. Elintarvikkeiden säilyttämiselle on varattava asianmukaiset laitteet ja tilat. Kylmätilaa tulee olla riittävästi ja niiden tulee noudattaa annettuja säädöksiä. (Lampinen 2009, 25.)

### **2.6.4 Anniskelulupa**

Alkoholijuomia saa anniskella vain, jos anniskelulupa on myönnetty. Alkoholijuomien anniskelua koskevat säännökset sisältyvät alkoholilakiin. Anniskelulupa voidaan myön-

tää myös tilapäisesti, kun tilaisuuden kesto on ennalta tarkasti määritelty. Luvanhakijan kotipaikan aluehallintovirasto myöntää alkoholiluvan miedoille, enintään 4.7 tilapro-sentin alkoholijuomille, ja sitä vahvemmille alkoholijuomille lupa haetaan sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskukselta (STTV). (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 14.)

Hakemus tulee jättää lupaviranomaiselle kaksi kuukautta etukäteen. Päätökset ovat maksullisia riippumatta siitä myönnetäänkö lupa vai ei. Kun tilapäinen anniskelulupa on päättynyt, tulee myynnistä toimittaa raportti. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 14–15.)

### **2.6.5 Teosto ja Gramex**

Tekijänoikeuden tarkoituksena on suojata luovan työn tekijöitä, varmistaa heidän toimeentulonsa sekä työn jatkuminen. Tekijänoikeuslaki säätelee tekijänoikeuksista maksettavien korvausten määrää. Tekijänoikeudesta on kysymys, kun julkisella paikalla esitetään musiikkia tai muita esityksiä. Musiikin esittäminen julkisella paikalla edellyttää Teosto ja Gramex -korvausten maksamista. (Teosto 2007; Gramex 2012.)

Teosto on säveltävien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö ja Gramex on esittäjäkorvausjärjestö joka kerää muusikoiden, kapellimestareiden, laulajien ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuskorvaukset. Tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta tekijän kuolinvuodesta. Tapahtumajärjestäjän tulee hankkia tarvittavat luvat ennen tapahtuma-ajankohtaa. (Teosto 2007; Gramex 2012; Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 89–90.)

### **2.7 Siivous ja jätehuolto**

Tapahtumajärjestäjä on vastuussa tapahtuma-alueen kunnosta ja siisteydestä, jätteiden käsittelystä, lajittelusta ja kuljetuksesta. Jätehuollon järjestämisen osalta kannattaa ennakoon olla yhteydessä jätehuollon valvontaviranomaiseen. Kunnan tai kaupungin ympäristökeskuksesta saa selville alueen lajitteluvaatimukset. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 19; Lampinen 2009, 22.) Lopullinen siivous ja jätehuolto tulee hoitaa välittömästi tapahtuman jälkeen. Usein järjestöt ja urheiluseurat osallistuvat mielellään jälkisiivoukseen pientä korvausta vastaan. Myös alan ammattilaisilta saa tarvittaessa apua.



Ympäristön siisteydestä tulee huolehtia jo tapahtuman aikana. Tapahtuma-alueella on hyvä olla tarpeeksi roskakoreja. Se helpottaa siivoojien työtä, sillä mitä enemmän roskakoreja on, sitä vähemmän on siivottavaa. Roskakoreja on tyhjennettävä myös tapahtuman aikana. Tapahtumassa on hyvä olla muutama siivooja kiertämässä aluetta ja siistimässä paikkoja. Esimerkiksi yleiset käymälät tarvitsevat siistimistä myös päivän aikana. Jätteiden lajitteluun täytyy kiinnittää erityistä huomiota niin tapahtumajärjestäjän kuin osallistujien toimesta. Turhia pakkauksia tulee välttää ja suosia kierrätettäviä ja helposti maatuvia materiaaleja. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 19–20.)

## 2.8 Käymälät

Riittävä määrä siistejä ja hygieenisia wc-tiloja on yksi tärkeimmistä hyvin toteutetun tapahtuman merkeistä. Käymälät ja jäteastiat tulee tyhjentää tarpeeksi usein ja hygieenisesti. Käymälät on sijoitettava eri puolille tapahtuma-aluetta ja niitä tulee olla riittävä määrä. Osallistujamäärän ollessa alle 50 henkilöä käymälöitä on varattava molemmille sukupuolille yksi kappale. Osallistujamäärän ollessa 51–250 henkilöä käymälöitä on varattava sekä naisille että miehille kaksi kappaletta. Tapahtumaan osallistuessa 251–500 henkilöä käymälöitä tulee varata molemmille kolme kappaletta. 501–750 osallistujaa vaatii naisille viisi ja miehille neljä käymälää. 751–1000 osallistujaa kokoavaan tapahtumaan tulee varata naisille kuusi ja miehille viisi käymälää. Tämän jälkeen tulee varata yksi käymälä alkavaa tuhatta osallistujaa kohden. Liikuntaesteisille on varattava yksi käymälä alkavaa tuhatta henkilöä kohden. Osallistujamäärästä 50 prosenttia miesten käymälöistä on korvattavissa vastaavalla määrällä virtsa-altaita. Käymälöiden sijainti tulee merkitä opastein. Käymälöiden määrä saattaa poiketa kun otetaan huomioon tilaisuuden luonne ja kesto. Tapahtumajärjestäjän on varauduttava hankkimaan nopeasti lisää käymälöitä tarvittaessa. (Etelä-Pohjanmaan Liitto 2008, 21; Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 164.)

## 2.9 Tapahtuman päättäminen

Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää kritiikkipalaveri, jossa käydään läpi onnistumiset ja epäonnistumiset. Loppupalaveriin osallistuu tapahtuman järjestäjäorganisaatio ja tarvittaessa tärkeimmät yhteistyökumppanit. Palaute kannattaa analysoida tarkasti, jotta sa-

moilta virheitä välttään. Kritiikkipalaveri on syytä järjestää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen kun asiat ovat vielä tuoreena mielessä. Arviointi on tärkeä vaihe tapahtuman analysoinnissa. Perinteisiä arvioinnin kohteita tapahtumassa ovat aikataulutus ja sen pitäminen, tapahtuman laatu sekä kuinka tapahtuma onnistui taloudellisesti. Yleisön mielipide on myös tärkeä arvioinnin kohde, millaista yleisöpalautetta tapahtuma sai. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 125–126.)

Kiittäminen ja palkitseminen kuuluvat loppupalaveriin. Silloin kiitetään tapahtumaan osallistuneita talkoolaisia, sponsoreita ja yhteistyökumppaneita tuesta ja myötäelämisestä. Palkitseminen ei ole yleensä taloudellista palkitsemista vaan työtehtäviin ja sosiaaliin palkkioihin liittyvää. Työtehtäviin liittyvässä palkitsemisessa henkilölle tarjotaan haasteellisempaa tai näkyvämpää tehtävää tulevassa tapahtumassa. Sosiaalisia palkkioita ovat huomionsoitukset kuten kunniakirja tai pyyntö edustaa tapahtumaa eri tilanteissa. Joka tapauksessa on tärkeä palkita tavalla taikka toisella. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 126.)

Loppuraportin laatiminen kuuluu tapahtuman projektipäällikön tehtäviin. Loppuraportti tulee laatia mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen kun asia ovat vielä tuoreessa muistissa. Huolellinen raportointi auttaa tulevaisuudessa ja säästää työtä. Se on tarkoitettu järjestävän organisaation sisäiseen käyttöön tulevien tapahtumien järjestämisen helpottamiseksi. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 128.)

### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille vuorovaikutusta joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen tai tapahtuman markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmään. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. Sitä tarvitaan yksityisellä että julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Liike-elämässä ja kuluttajamarkkinoinnissa markkinoidaan palveluja, tuotteita ja asioita. (Vuokko 2003, 17–18.)

Markkinointi on yleisötapahtuman yksi keskeisimmistä asioista. Se on koko organisaation vastuulla (Vierula 2009, 32). Markkinoinnin tehtävänä on myydä tapahtumaa etukäteen. Jos markkinointi ei toimi, todennäköisesti moni muukin asia pettää. Esimerkiksi jos yleisötapahtumaan ei saada tarpeeksi yleisöä sen seurauksena myös talous pettää. Järjestelyorganisaatiossa jonkun vastuualueeseen täytyy kuulua tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 113.) Iiskola-Kesonen (2004) toteaa, että nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä, pitkäaikaista ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Onnistunut markkinointi tuo järjestäjälleen kilpailuedun. Se voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista.

Markkinointi kannattaa aloittaa markkinointisuunnitelman tekemisellä. Markkinointisuunnitelma sisältää muun muassa seuraavat asiat. Ensimmäisenä sisäinen markkinointi, jossa tiedotetaan järjestäjäorganisaatiolle. Seuraavana tulee lehdistötiedottaminen, joka sisältää lehdistötiedotteen sekä lehdistötilaisuuden. Mediamarkkinointiin kuuluvat lehti, tv, radio sekä Internet-markkinointi. Suoramarkkinointina postitus kohdistuu suoraan kohderyhmään. Markkinointikanavien valinnat riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman luonteesta. Sosiaalinen media sekä tapahtuman omat nettisivut tavoittavat hetkessä nuorisjoukon ja sana leviää nopeasti. Myös esimerkiksi koulun ilmoitustaulu lienee hyvä valinta. Mikäli kyseessä on talousalan ammattilaisten tapahtuma, tavoittavuus on parhain päivittäisten talouslehtien tai alan tietolehtien välityksellä. (Vallo, Häyrynen 2008, 53–54.)

Iisola-Kesosen mukaan (2004, 60) tapahtumamarkkinointi on uusi markkinointiviestinnän väline. Se saatetaan sekoittaa tapahtuman markkinointiin tai sponsoriyhteistyöhön. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä.

### **3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on joko kasvotusten tai puhelimitse tapahtuva viestintätilanne, jolloin välitön palaute on mahdollinen. Kohderyhmänä on joko yksi asiakas tai pieni asiakasryhmä. Henkilökohtaisen myyntityön suurin etu on tilanteen mukana eläminen. Viestin ei tarvitse olla valmis tilanteen alussa, vaan se elää tilanteen mukana. Tätä ominaisuutta tulee käyttää henkilökohtaista myyntityötä tehdessä. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtainen myyntityö riittää harvoin ainoaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Yleensä se tarvitsee tuekseen keinoja, jotka henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin luovat positiivista tuote- tai yritysmielikuvaa. Samalla tämä vähentää tarvetta käyttää henkilökohtaista vaikuttamista kaikkiin asiakkaan päätöksentekovaiheisiin. (Vuokko 2003, 170.)

Messut ovat yksi tärkeä henkilökohtaisen myyntityön väylistä. Siellä tapaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ja uusien asiakaskontaktien luominen on helppoa. Valtaosin Matkamessut Helsingissä soveltuvat hyvin tapahtuman markkinointiin. Pienten tapahtumien markkinointiin soveltuu erittäin hyvin paikalliset messut ja yleisötilaisuuden, esimerkiksi kunnan infotilaisuudet.

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, jos tuote tai palvelu on monimutkainen ja räätälöity pienelle asiakaskunnalle. Myyntityön merkitys korostuu myös jos asiakas tarvitsee tueksi runsaasti informaatiota, jota on vaikea välittää muita markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. Henkilökohtainen myyntityö on toimiva myös silloin, kun jakeluketju on lyhyt ja lopullinen hintaneuvottelu käydään myyjän ja ostajan välillä. (Vuokko 2003, 171–172.)

### 3.1.2 Mainonta

Vuokko (2003, 192) määrittelee kirjassaan, että mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näiden lisäksi mainonnalla saattaa olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja – tavoitteita. (Vuokko 2003, 195–196.)

Mainonnassa, kuten kaikessa markkinointiviestinnässä yleensäkin, lähtökohtana on saada kohderyhmässä aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan vaikutusprosessin vaiheet ovat altistuminen, huomaaminen ja tulkinta. Tällä vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka yksilön on käytävä läpi jotta halutut vaikutukset saavutettaisiin. (Vuokko 2003, 203–204.)

Altistumisvaiheessa on tärkeää, että vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen. Mediavalinta on onnistunut jos mainostaja on onnistunut herättämään kohderyhmänsä huomion. Altistumisvaiheessa edellytyksenä on, että kohderyhmä ja mainos kohtaavat toisensa. Huomaamisvaiheessa ei enää riitä, että mainos vain nähdään tai kuullaan vaan sen täytyy myös herättää vastaanottajan kiinnostus heti tai prosessoinnin jälkeen. Mainokselle altistuminen sekä mainoksen huomaaminen ovat ehdottomia edellytyksiä vaikutukselle. Kolmannessa mainonnan vaikutusprosessin vaiheessa, mainoksen tulkinnassa, vastaanottaja luo käsityksensä mainostettavasta asiasta. Tulkinta synnyttää mielikuvan tuotteesta tai palvelusta ja sillä on joko positiiviset tai negatiiviset seuraamukset. (Vuokko 2003, 204–207.)

TAULUKKO 1. Eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 234).

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehdet	Paikallinen, joustava, nopea, uskottava, media involvement	Lyhyt vaikutusaika, selailumedia, häiriötekijät, ei ole selektiivinen, paperi ”lehti-laatua”
Aikakausilehdet	Segmentointi, paperin laatu ja väri, pitkä vaikutusaika ja selektiivisyys, media involvement	Mainos hitaasti markkinoille, hinta, erikoislehdessä paljon saman alan mainoksia
Televisio	Laaja näkyvyys, toistot, näkö- ja kuuloaistin käyttö, symbolien käyttömahdollisuus	Häiriötekijät, kallis hinta, kanavapujottelun mahdollisuus, ei ole mahdollista kontrolloida sanomavirran nopeutta
Radio	Joustavuus, nopeus, matallat kustannukset, paikallisuus ja selektiivisyys, radion saa otettua mukaan	Lyhyt altistumisaika, vain kuuloaisti käytössä, ei ole mahdollista kontrolloida sanomavirran nopeutta, on usein vain taustaääni.
Ulkomainonta	Paikallisuus, näkyvyys, suuri koko ja hyvä peitto	Informaation niukkuus, altistumisaika, imago, ei-selektiivinen
Internet	Interaktiivisuus, mahdollisuus tehokeinojen käyttöön ja segmentointiin	Häiriötekijät, vain tietokoneen käyttäjille, vaatii aktiivisen vastaanottajan, tietotekniset ongelmat
Suoramainonta	Kohderyhmän rajaaminen, mahdollisuus suureen levitykseen, perille meno epävarmaa	Imago, kallis hinta

### 3.1.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllikkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden tai palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 246–247). Tarjottu yllike on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu vastaava etu (Vuokko 2003, 247). Yllike voi olla autokaupan yhteydessä saadut kesärenkaat kaupan päälle tai asiakaskilpailu jossa palkintona ovat konserttiliput. Tapahtumajärjestäjä voi tarjota yhdistyksen jäsenille paikkamaksua puoleen hintaan tai jakaa tilaisuuden pääsylippuja yhteistyökumppaneilleen. Menekinedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteen tai palvelun normaaliin hintaan saa enemmän ja näin ollen hinta alenee. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälämyyntiä sekä mainontaa. Henkilökohtaisessa myynnissä yksi autokauppiaan myyntiargumenteista oli kesärenkaat, kilpailukuponkeline lisäsi myytävän tuotteen myyntiarvoa ja tapahtumajärjestäjä hyötyi lisäasiakkaista tai sai ilmoituksen paikallislehteen veloituksetta pääsylippuja vastaan. Mainonta siis tarjoaa syyn ostamiseen ja menekinedistäminen yllikkeen. (Vuokko 2003, 247.)

Menekinedistäminen on persoonatonta vaikuttamista joka tarjoaa yllikkeen ostaa tai myydä tuotetta. Se on lyhytvaikutteista ja muuttaa tuotteen tai palvelun kokonaishintaa. Menekinedistäminen on tärkeä myynnin ja mainonnan tukitoimenpide, se mahdollistaa asiakasrekisterin rakentamisen. Ongelmana voi olla, että yllikkeestä tulee ainoa tarkoitus ostamiseen ja näin ollen hintakuva vääristyy. Kannattaa miettiä tarkoin mikä on menekinedistämisen vaikutus yrityksen tai tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 277.)

### 3.1.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin avulla pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa. Nämä kolme markkinointiviestinnän keinoa liittyvät tiiviisti toisiinsa, ja toisinaan ne kaikki luetaan kuuluvaksi saman markkinointiviestintäkeinoon eli suhdetoiminnan alle. (Vuokko 2003, 278.) Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joista yritys on kiinnostunut ja riippuvainen. Suhdetoiminnalla siis luodaan yritykselle goodwill-arvoa. (Vuokko 2003, 279.) Suhdetoimintaa ei luoda hetkessä, vaan se on pitkän aikavälin tulos. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat

usein yrityskuvavaikutuksia eli vaikuttavat yritystä kohtaan. Tavoitteena voi olla joko sisäisen tai ulkoisen yrityskuvan luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. (Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminta jaetaan kahteen osaan: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan (Corporate PR, CRP) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan (Marketing PR, MPR). Yrityskuvan luominen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 280). Seuraavassa taulukossa on kuvattu suhdetoiminnan muodot ja niiden keskeisimmät tavoitteet.

TAULUKKO 2. Suhdetoiminnan muodot ja niiden keskeisimmät tavoitteet (Vuokko 2003, 281)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen suhdetoiminta	Ulkoisen suhdetoiminta	Ulkoisen suhdetoiminta
Kohderyhmä	Organisaation sisäiset sidosryhmät	Organisaation ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin sidosryhmät
Asetetut tavoitteet	Sisäinen imago	Ulkoisen imago	Asiakassuhteet

Sisäisen suhdetoiminnan keinot vaikuttavat suoraan sisäiseen sidosryhmään eli henkilöstöön. Sen tarkoituksena on parantaa henkilöstön tietämystä organisaation asioista, luoda positiivista yrityskuvaa ja kiinteää me-henkeä, sitouttaa henkilöstö, nostattaa työmotivaatiota sekä työpaikkaviihtyisyyttä. (Vuokko 2003, 281.)

Ulkoisen suhdetoiminnan keinot kohdistuvat organisaation ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin, alihankkijoihin ja niin edelleen. Sen tavoitteena on luoda kaikkien edellä mainittujen sidosryhmien keskuuteen positiivinen yrityskuva. (Vuokko 2003, 281.)

Tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta pyrkii vaikuttamaan tuotteen tai palvelun luomaan mielikuvaan ja kiinnostavuuteen. Markkinointia tukevaa suhdetoimintaa on, jos esimerkiksi tuotetta mainostavassa lehtimainoksessa luvataan antaa neuvoa tuotteen käytössä tai käyttötarkoituksista joko puhelimitse tai Internetin kautta. (Vuokko 2003, 281.)



Tapahtumamarkkinoinnissa suhdetoiminnan merkitys on erittäin suuri. Tapahtumajärjestäjän tulee aloittaa tapahtumamarkkinointi sisäisestä suhdetoiminnasta ja edetä sen jälkeen ulkoiseen suhdetoimintaan. Markkinointia tukevaan suhdetoimintaan edetään askel kerrallaan.

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö tarkoittaa organisaation pyrkimystä luoda positiivinen yrityskuva. Mediajulkisuus on yksi joukkoviestinnän muoto kuten myös mainonta. Mediajulkisuus tarkoittaa julkisuutta, jollaista yritys pyrkii tietoisesti luomaan. Mediajulkisuutta ovat muun muassa kirjeitse, puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti tapahtuva tiedottaminen, tiedotus- ja esittelytilaisuuksien pitäminen, esitteet, video- ja kuvamateriaalit sekä henkilökohtaisten haastatteluiden antaminen, esitelmien pitäminen tai artikkelien kirjoittaminen (Vuokko 2003, 291–295.)

Sponsoroinnin tavoitteena on luoda positiivista yrityskuva. Sponsoroinnissa tarkoituksena on, että sponsoroinnin kohteen imago yhdistettäisiin yrityksen imagoon. Urheilu on yleinen sponsoroinnin kohde. Yritys joka sponsoroi esimerkiksi purjehdusta luo kenties vapauden imagoa. Sotaveteraaneja sponsoroimalla haluaa kenties luoda mielikuva, että yritys pitää tärkeänä yhteiskunnan tärkeistä asioista. Sponsoroinnin toivotaan täydentävän suhdetoimintaa ja mainontaa, ja sen avulla pyritään aikaansaamaan mediajulkisuutta. (Vuokko 2003, 302.)

Sponsorointia voidaan hyödyntää ja toteuttaa monella tavalla. Sponsoroinnin kohteena voivat olla tapahtumat, asiat, ilmiöt sekä henkilöt että ohjelmat. (Vuokko 2003, 311.) Yrityksen sponsoroidessa tapahtumaa, kyseessä on rajatun ajan tapahtuvasta ja esillä olevasta kohteesta. Sen toivotaan kuitenkin olevan juuri oikeanlaista ja houkuttelevan sponsorin kannalta oikeanlaista kohderyhmää tapahtumaan. (Vuokko 2003, 312.)

### **3.2 SWOT -analyysi**

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, oppimisessa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa sekä kehittämistyössä. Se on helppokäyttöinen ja yksinkertainen työkalu toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voivat

olla yrityksen toiminta koko laajuudessa, jonkin tuotteen tai palvelun osa tai esimerkiksi kilpailijan toimet.

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden nelikenttämalli, jossa käydään läpi analysoitavan asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sisäiseen ympäristöön kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. Ne on kuvattu kaavion yläpuolelle ja ulkoiseen ympäristöön kuuluvat mahdollisuudet ja uhat, on kuvattu kaavion alapuolelle. Nelikenttämallin vasemmalla puolella ovat positiiviset asiat ja oikealla puolella negatiiviset asiat. Kun tiedot on analysoitu, voidaan SWOT -analyysin perusteella tehdä päätelmiä kuinka vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi tai kuinka heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. Miten mahdollisuuksia hyödynnetään yrityksen parhaaksi ja kuinka uhat vältetään? Analysoinnin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, kuinka asian kanssa kannattaa edetä. SWOT-analyysi on toimiva työkalu ideointivaiheessa sekä jatkokehittelyyn. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 27.)

TAULUKKO 3. Alavus Ryskööt SWOT-analyysi.

<b>Sisäinen toimintaympäristö</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
	Perinteinen ja tunnettu ta- pahtuma, sitoutunut järjes- täjäorganisaatio, yhteistyö- kumppanit, aika ja sijainti	Pieni järjestäjäorganisaatio, talous, ei palkattua henki- lökuntaa
<b>Ulkoinen toimintaympäristö</b>	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
	Ohjelma, Kirkkojärven hyödyntäminen, teemaka- dut	Sää, järjestäjäorganisaation jaksaminen, muut kesäta- pahtumat lähiseudulla

## 4 OPASKIRJAN TOTEUTTAMIEN

### 4.1 Opaskirjan visuaalinen suunnittelu

Kaikki julkaisut tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Hyvä julkaisu koostuu tekstistä, kuvista ja väreistä. Suunnitteluvaiheessa onkin hyvä selvittää tarkasti kohderyhmä, julkaisun välittämä keskeinen viesti sekä sen päätehtävä. Graafinen ulkoasu ja luettavuus ovat myös hyvän julkaisun tunnusmerkkejä. (Leskinen 2011, 16.)

Opaskirjan visuaalinen suunnittelu vei paljon aikaa. Aloitin ulkoasun suunnittelun tutustumalla muihin oppaisiin, esitteisiin ja julkaisuihin sekä Internetissä olevaan ammatilliseen materiaaliin. Hain julkaisuista tunnelmaa ja värejä, sitä minkälaista mielikuvaa ne välittivät. Katsoin Internetistä videoita ammattilaisten vinkeistä siitä, kuinka hyvä julkaisu oikeaoppisesti valmistetaan.

Alusta asti oli selvää, että toteutan opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden, opaskirjan Adobe InDesign -ohjelmalla. InDesign on ammattilaisten käyttämä grafiikkaohjelma, joka soveltuu erittäin hyvin sanoma- ja aikakauslehtien, esitteiden sekä julisteiden tekemiseen. Valitsin Adobe InDesign taitto-ohjelman, sillä halusin työni kertovan osaamisestani sekä ammattitaidostani.

Värimaailmaa miettiessäni käytin hyväkseni Adoben Kuler -ohjelmaa. Kuler antaa ehdotuksia väreistä jotka sopivat yhteen. Opaskirjan värimaailman lähtökohtana pidin sinistä väriä, sillä se on yrittäjyyden väri. Toimeksiantajani olleessa yrittäjäjärjestö se oli luonnollinen valinta. Sinisen rinnalle valitsin raikkaan limenvihreän ja räväkkyyttä opaskirjaan tuo purppuran väri. Tekstivärinä käytin pääsääntöisesti perinteisiä mustaa.

Opaskirjassa on runsaasti valokuvia elävöittämässä sitä. Osan valokuvista olen kuvannut itse, ja osan olen saanut toimeksiantajaltani Alavuden Yrittäjät ry:ltä. Valokuvat muokkasin ja käsittelin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla, jonka jälkeen siirsin ne InDesigniin. Valokuvat välittävät tunnelmaa ja tekevät opaskirjasta miellyttävämmän lukea.

## 4.2 Opaskirjan kokoaminen ja kirjoitustyö

Teoriaosan rakenteen suunnittelin opaskirjaa silmällä pitäen. Opaskirja on laadittu pitkälle teoriaosan rungon mukaisesti. Teoriaosasta poiketen aloitin opaskirjan kirjoittamisen lakiasioilla ja lainsäädännöllä, sillä se on tapahtumajärjestämisessä kaikkein tärkein vaihe. Lakiasioiden hahmottamisella tapahtumajärjestäjä saa heti alkuun kokonaiskuvan hoidettavista asioista, ja samalla aikataulut ja vastuiden jakaminen selkiytyvät.

Selkeä runko helpotti erittäin paljon opaskirjan kirjoittamisprosessia. Punaisena lankana opaskirjan laatimisessa pidin kesällä 2011 suorittamaani opintoihini kuuluvaa syventävää harjoittelua Alavus Ryskööt järjestäjäorganisaatiossa. Opaskirjaa kirjoittaessani etenin loogisesti siinä järjestyksessä kun tapahtumaa järjestetään, kuukausi kuukaudelta kohti päämäärää. Rakensin oppaan aihe kerrallaan valmiiksi saakka. Olin asettanut tavoitteeksi opinnäytetyölleni kirjoittaa mahdollisimman yksityiskohtainen, helppokäyttöinen ja selkeä opaskirja Alavus Ryskööt tapahtumajärjestäjille. Kirjoitusvaiheessa ongelmia aiheutti tiedon supistaminen ytimekkääksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa pohdin tapahtumajärjestämisen tärkeimpiä pääkohtia yleisesti. Toiminnallisessa osassa käsitteelin tapahtumanjärjestämistä Alavus Ryskööt -kesätapahtumassa. Tapahtuma järjestetään suurelta osin talkoovoimin, ja vaihtuva talkooporukka vie suuren määrän hiljaista tietoa mukanaan. ”Rookatahan Rysköillä” tapahtumajärjestämisen opas on tehty työkaluksi helpottamaan ja nopeuttamaan tulevien markkinajärjestäjien työtä. ”Rookatahan Rysköillä” opaskirjassa käsitellään kattavasti tapahtuman ideointi ja suunnittelu, tapahtuman toteuttaminen sekä tapahtuman päättäminen mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Tutkimusmenetelmänä oppaan laatimisessa käytin teoriapohjaista tutkimustyötä. Tutustuin lähdekirjallisuuteen laajasti jotta sain mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Lähdekirjallisuuteen tutustumiseen meni paljon aikaa, mutta koin sen mielekkäänä. Aihe kiinnostaa minua ja halusin saada mahdollisimman laajan tietopohjan asiaan ennen kuin aloin kirjoittamaan opinnäytetyötäni.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja hahmottaminen oli mielestäni vaativa prosessi. Työn hahmottaminen ja punaisen langan löytäminen oli haastavaa ja aikaa vievää. Lukemalla paljon kirjallisuutta tapahtumajärjestämisestä sekä kokemaani hyväksi käyttäen sain kokonaisuuden hahmotettua. Oma kokemukseni Alavus Ryskööt -kesätapahtuman järjestämisessä auttoi työn tekemisessä.

Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä olen pyrkinyt noudattamaan annettuja ohjeita mahdollisimman tarkasti. Olen pyrkinyt käyttämään lähteitä monipuolisesti ja etsinyt mahdollisimman uutta kirjallisuutta ja tietoa tapahtumajärjestämisestä. Opinnäytetyötä kirjoittaessani mietin mahdollisia kehittämiskohteita. Opaskirjan säännöllinen päivitys on tarpeellista nopeasti muuttuvan lainsäädännön vuoksi. Lisäksi pohdin, että tapahtuman kehittämisen kannalta olisi erittäin hyödyllistä teettää kattava asiakastyytyväisyyskysely haastattelumenetelmää käyttäen. Asiakastyytyväisyyskysely toimisi tapahtumajärjestäjän työkaluna ja helpottaisi tapahtumajärjestämistä tulevaisuudessa aivan samalla tavalla kuin tekemäni opaskirja. Asiakastyytyväisyyskysely antaisi arvokasta tietoa mihin suuntaan Alavus Ryskööt -tapahtumaa tulisi tulevaisuudessa kehittää. Se olisi luonteva jatke aloittamalleni työlle.

Tavoitteenani oli luoda monipuolinen, käytännöllinen ja helppokäyttöinen opas, joka toimii tapahtumajärjestäjän työkaluna ja soveltuu myös opetuskäyttöön oppilaitoksissa sekä järjestöissä. Opaskirjan työstäminen oli antoisa, vaikkakin hyvin vaativa prosessi. Opinnäyteprosessi opetti minulle erittäin paljon tieteellisestä kirjoittamisesta, sekä antoi varmuutta Adobe-ohjelmien, InDesign taitto-ohjelman sekä Photoshop-kuvankäsittelyohjelman, käytössä. InDesign taitto-ohjelma tuli tutuksi ja herätti kipinän julkaisun tekemiseen joskus tulevaisuudessa. Koulussa oppimani taidot Adobe-ohjelmien käytössä kasvoivat todella paljon. Työstämäni lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen. Toivon, että tekemstäni opinnäytetyöstä on toimeksiantajalleni Alavuden Yrittäjät ry:lle ja muille tapahtumia järjestäville tahoille hyötyä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Etelä-Pohjanmaan Liitto. 2008. Luettu 1.1.2012.

<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>

Gramex. Luettu 4.1.2012. [http://www.gramex.fi/fi/tietoa\\_gramexista](http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista)

Helsingin kaupungin Pelastuslaitos. 2011. Luettu 2.1.2012.

[http://www.hel.fi/hki/pela/fi/Onnettomuuksien+ehk\\_isy/Yleisotapahtumat/Pelastussuunnitelma](http://www.hel.fi/hki/pela/fi/Onnettomuuksien+ehk_isy/Yleisotapahtumat/Pelastussuunnitelma)

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

Järjestyksenvalvojalaki 22.4.1999/533

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

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Kortesmäki, J. 2011. Viiskunta-lehti 30.6.2011.

Kortesmäki, J. Alavuden Yrittäjät ry puheenjohtaja. 2012. Haastattelu 7.5.2012. Haastattelija Pekkala, J. Alavus.

Kukkasmäki, T. 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Suomi: Oy Unipress Ab.

Lampinen, J. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Leskinen, S. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Kajaani: Opinnäytetyö. Luettu 4.4.2012. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35251/Leskinen\\_Satu.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35251/Leskinen_Satu.pdf?sequence=1)

Pelastuslaki 29.4.2011/379

Poliisi. Järjestys, vartioimisliikkeet ja vartijat. Luettu 4.1.2012.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/E8C74858D7D92CEDC2256B9E00399D74?opendocument>

Poliisi. Luvat, yleisötilaisuus. Luettu 29.12.2011.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0E4B189F98D880DFC2256BC3002F2881?opendocument>

Poliisi. Luvat, ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettu 3.1.2012.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

Raisio, R. Alavuden Yrittäjät ry sihteeri. 2011. Haastattelu 11.8.2011. Haastattelija Pekkala, J. Alavus.

Rummuttaja.fi. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 1.1.2012.  
<http://rummuttaja.fi/tapahtumaopas>

Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sivistyssanakirja.com. Yleisötapahtuma. Luettu 29.12.2011.  
<http://sivistyssanakirja.com/yleis%C3%B6tapahtuma>

Teosto. Luettu 4.1.2012. [Http://www.teosto.fi/fi/mika\\_teosto\\_on.html](Http://www.teosto.fi/fi/mika_teosto_on.html)

Terveystensuojelulaki 19.8.1994/763.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Talentum.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 4.4.2012.  
[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.



**LIITTEET**

Liite 1. ”Rookatahan Rysköille” Tapahtumajärjestämisen opas