



**SAVONIA**

■ Savonia ammattikorkeakoulu  
Opinnäytetyö

## Tapahtumien järjestäminen sekä Kuopion Vilimit – elokuvatapahtuman toteutusvaiheen ohjeistus

TEKIJÄ: Jaakko Räisänen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jaakko Räisänen	
Työn nimi Tapahtumien järjestäminen sekä Kuopion Vilimit – elokuvatapahtuman toteutusvaiheen ohjeistus	
Päiväys 21.11.2013	Sivumäärä/Liitteet 51/3
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Festivals ry, Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhistys ISAK ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö käsitteli tapahtumien järjestämistä aina suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimenpiteisiin. Työn tarkoitus oli luoda selkeä käytäntö ja toimien samankaltainen jatkuvuus järjestettäessä Kuopion Vilimit – elokuvafestivaalia. Opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda hyvä perehdyttämistyökalu uusille tapahtuman toimihenkilöille. Lopullisena työntuloksena pidettiin ohjeistusosiota, jota seuraamalla uudet työntekijät ja tapahtumasta tietämättömät henkilöt voidaan perehdyttää nopeasti mukaan työntekoon. Samalla tapahtumassa ennen työskennelleet henkilöt saivat konkreettisen työkalun, josta voi seurata tapahtuman kulkua ja samalla kirjoittaa eri tehtävien kohdalle omia muistiin panoja, helpottaakseen työtä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin aikaisemman, vuonna 2008 valmistuneen, ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” – opinnäytetyön pohjalta. Edellistä opinnäytetyötä päivitettiin laajasti muun muassa nyky-yhteiskunnan kehittymisen luomien puitteiden osalta, kuten sosiaalisessa mediassa mainonnan ja asiakkaiden osallistamisen osalta. Aikaisemman opinnäytetyön teoria- ja empiirinen osa muokattiin toiminnallisen opinnäytetyön raporttimuotoon, jonka jälkeen luotiin ohjeistus Kuopion Vilimit – tapahtuman järjestämiselle. ”Tapahtumien järjestäminen sekä Kuopion Vilimit – elokuvatapahtuman toteutusvaiheen ohjeistus” – opinnäytetyö oli pitkälti samantyyppinen tuotos kuin aikaisempi, mutta lopullinen työntulos oli selkeämpi, ajantasaisempi ja helpommin käytettävä.</p> <p>Lopullisena tuloksena opinnäytetyö palvelee Kuopio Vilimit – tapahtuman uusia työntekijöitä, jotta he ymmärtävät tapahtuman järjestämisen etenemisen ja vaadittavat toimenpiteet onnistuneen tapahtuman luomiselle. Samalla vanhat työntekijät voivat päivittää tietojaan nykyaikana vaadittavista toimista tapahtumissa ja hyödyntää ohjeistusosiota pilkkomaan työtehtäviä tapahtuman lomassa. Ohjeistusosiossa käytiin tehtävät selkeästi ja yksityiskohtaisesti läpi, jolloin sitä voidaan käyttää myös hyvänä muistilistana.</p> <p>Tapahtuman järjestämisen ohjeistuksia on monia, joissa kerrataan samanlaisia asioita läpi. On kuitenkin muistettava, että lait, luvat ja toimenpiteet vaihtuvat ajan myötä, jolloin on myös tärkeää pystyä muokkaamaan omaa toimintaansa ajoissa, jotta tapahtuma saa jatkoa tulevaisuudessakin. Vanhoissa, aikanaan yleispätevissä tapahtumaohjeistuksissa ja ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” – opinnäytetyössä ei osattu ottaa huomioon esimerkiksi internetin luomia uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakkaiden osallistamiseen. Osaltaan nämä keinot vasta kehittyivät nykyiseen muotoonsa edellisen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tämän takia on tärkeää, että päivitettyjä ja uusia ohjeistuksia julkaistaan jatkossakin, jotta organisaatiot pystyvät mukautumaan ajan oloihin ja tapoihin. Tämä opinnäytetyö oli yksi esimerkki, miten vuodesta 2008 on edetty vuoteen 2013 ja mitä uusia asioita on osattava ottaa huomioon tapahtumia järjestettäessä.</p>	
Avainsanat Kuopion Vilimit, Tapahtuma, Ohjeistus, Perehdytys, Markkinointi, Suunnittelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Jaakko Räisänen			
Title of Thesis Event arrangements and Kuopio Film Festival handbook			
Date	21.11.2013	Pages/Appendices	51/3
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kuopio Festivals ry, Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhdystys ISAK ry			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is about how to organize events from planning to execution and post-measures. The purpose of this thesis was to create a clear policy and a similar continuity of Kuopio Film Festival. The study objective was to create a tool for new employees to get familiar with the Kuopio Film Festival. The final result was a handbook which can be studied to gain basic information rapidly if one does not have any kind of knowledge about the event. People familiar with the event can use the handbook as a memo to look over all the tasks and they can also make notes to the memo to facilitate the work.</p> <p>The thesis was written on the base of an earlier thesis - "Instructions for Event Arrangement at Kainuu Music College" – which was completed in 2008. Earlier thesis was updated for example to respond to modern society like social media advertising and involving customers. Earlier thesis' theoretical and empirical part was modified to a new practice-based thesis and after this a handbook for the Kuopio Film Festival was created. The final result of the thesis was similar to the earlier thesis, but the new one was more clear, up-to-date and user friendly.</p> <p>As the ultimate result the thesis serve new employees to receive necessary information about the event and to complete needed actions for arranging a successful event. Workers familiar with the event can use the thesis to update their knowledge. The handbook can also be used as a tool to divide different tasks to employees and it can be used easily as a memo.</p> <p>There are many guides on how to arrange events. It is worth noting that some conventions, licences and codes are changing from time to time so keeping up with the changes and actions are important for forthcoming events. For example, at the time of the earlier thesis, social media had just started to get attention and later it became a huge part of advertising, involving and informing. This is the reason why new event arranging guides are needed in the future. This thesis is a good example of how things have developed since 2008 and what must be considered when arranging events.</p>			
Keywords Kuopio Film Festival, Event, Guide, Familiarize, Marketing, Planning			

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	3
2.1	Idea, tavoitteet ja kohderyhmä .....	4
2.2	Yhteistyökumppanit ja sponsorit .....	5
2.2.1	Miten yhteistyötä hyödynnetään.....	5
2.2.2	Sponsoroinnin näkökulmia .....	6
2.3	Tapahtuman ajankohta ja kesto .....	7
2.4	Tapahtumapaikka .....	8
2.5	Budjetti .....	8
2.6	Tapahtuman turvallisuus ja luvat .....	9
2.6.1	Viranomaisasiat ja tekijänoikeudet .....	10
2.6.2	Tapahtumapaikka, ensiapu ja ympäristöasiat .....	10
2.6.3	Leirintäaluemajoitus, pelastusasiat ja järjestyksenvälvojat .....	11
2.6.4	Anniskelu, melu ja jäte .....	11
3	TAPAHTUMAN TOTEUTUS .....	13
3.1	Onnistuneen tapahtuman toteutus .....	13
3.2	Sosiaalinen media työskentelyn apuvälineenä .....	14
3.2.1	Sosiaalinen media tapahtuman aloitus- ja lopetuspaikkana .....	15
3.3	Tapahtuman toteuttaja.....	15
3.4	Työnjako tapahtuman aikana .....	16
3.5	Tapahtuman toteutuksen testaaminen .....	17
4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI .....	18
4.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	19
4.2	Tiedottaminen .....	21
4.3	Mainonta .....	22
4.4	Sosiaalisen median merkitys .....	24
4.4.1	Sosiaalisen median kasvu markkinoinnissa .....	24
4.4.2	Miten hyödyntää sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia.....	25
4.4.3	Asiakassuhteet sosiaalisessa mediassa.....	26
4.5	Jälkimarkkinointi .....	26

5	TYÖN TOTEUTUS .....	28
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	28
5.2	Järjestäjä organisaatiot .....	29
5.2.1	Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhdystys ISAK ry .....	29
5.2.2	Kuopio Festivals ry .....	30
5.3	Toimeksiantaja .....	30
5.4	Toteutus .....	31
6	POHDINTA.....	33

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin tapahtumatuotantoon erikoistuneen yhdistyksen, Kuopio Festivals ry:n toimeksiantona, mutta palautetaan Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämisselitykselle ISAK ry:lle, joka pystyy hyödyntämään lopullista työtä Kuopion Vilimit - tapahtuman järjestelyissä. Lopullinen työ on ohjeistus, jolla voidaan perehdyttää uusia työntekijöitä kyseisen tapahtuman suunnitteluun, järjestämiseen ja toteutukseen. Työn tavoite on vastata kysymykseen, miten suunnitellaan ja rakennetaan kokonaisuudessa Kuopion Vilimit – tapahtuma.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan valmis opinnäytetyö tuli palauttaa tuotantotyön tekeväälle organisaatiolle Kuopio Festivals ry:lle. Työprosessin aikaan tapahtui muutos, jolloin ISAK ry tekee itse tuotantotyön seuraavia Kuopion Vilimit –tapahtumia varten ja tämän takia työ palautetaan myös ISAK ry:lle. Tässä oli eräs konkreettinen syy, minkä takia opinnäytetyö palvelee tuotantotyöntekijöitä, koska tällöin Kuopion Vilimit –tapahtuma voidaan järjestää opinnäytetyössä mukana olevan ohjeistuksen mukaan samalla tavalla eri toimijoiden tahoilta. Kumpikin organisaatio on ollut myös aikaisemmin mukana järjestämässä Kuopion Vilimit –tapahtumaa, mutta kokoamalla tapahtuman järjestämisen toteutusvaiheen yksin kansiin voidaan välttyä joissakin tapauksissa turhalta työltä ja selkeyttää työskentelyä.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisen opinnäytetyön mukaan. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännössä toimimisen ohjeistusta ja opastamista. Samalla opinnäytetyö järjestää ja järjeistää toimintaa käytännössä. Opinnäytetyön raporttiosan jälkeen työstä löytyy erillisenä liitteenä varsinainen ohjeistus Kuopion Vilimit –tapahtuman järjestämistä varten.

Pääasiassa yleisötapahtuman järjestämisen ohjeistusta varten kootaan jo olemassa olevaa tietoa, mutta myös uutta tietoa tapahtumien järjestämistä varten, joita tarvitsee ottaa huomioon tietyissä asioissa, kuten esimerkiksi tapahtuman suunnittelu ja markkinointi sekä tapahtuman organisointi vaihe vaiheelta.

Motivaatio opinnäytetyön tekemiseen tuli omakohtaisista kokemuksista tapahtumissa ja eri työtehtävistä. Yleinen tieto voi olla hajallaan jonkin asian ympärillä ja tällöin aikaa kuluu perusasioiden selvittämiseen. Tavoitteena oli luoda yleisötapahtuman järjestämisen ohjeistus, joka toimisi myös uuden työntekijän tai sijaisen perehdyttämistyökaluna. Samalla ohjeistus toimii tukena vanhoille työntekijöille muistilistan muodossa tapahtumien järjestämässä. Ohjeistuksen avulla jokainen saa käsityksen, mitä tapahtuman järjestäminen sisältää ja miten tapahtuman järjestäminen etenee.

Tapahtumalle on aina olemassa tarkoitus, minkä takia tapahtuma järjestetään kerran tai useammin. Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata projektityöhön, eli sitä ei tehdä päivässä. Opinnäytetyössä käydään läpi kaikki olennaiset ja tärkeät asiat liittyen tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään myös tapahtumaan järjestäviin organisaatioihin, toiminnalliseen opinnäytetyöhön ja toteutukseen. Opinnäytetyön ohjeistuksessa keskitytään tarkastelemaan, miten Kuopion Vilimit –tapahtuma etenee käytännössä.

Täytyy kuitenkin muistaa, tapahtumien järjestäminen muuttuu esimerkiksi vuosien, yhteistyökumppaneiden, tilojen ja rahoituksen suhteen, jolloin on osattava muuntautua mukana uusiin tilanteisiin. Työ antaa selkeän ohjeistus pohjan, miten voidaan tarvittaessa muokata vanhasta toimintamallista onnistunut ja samantyylinen tapahtuma vuosienkin päästä.

## 2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” – sanonnan sisältämä viisaus soveltuu myös tapahtuman järjestämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tavoitteiden tulee olla realistisia ja selkeästi määriteltyjä, jotta tapahtuma tulee suunniteltua huolellisesti. Tämä selkeyttää mielikuvaa tapahtumasta järjestäjille. Suunnittelemalla löydetään keinot, joilla tavoitteet saavutetaan ja saadaan tapahtuma järjestettyä onnistuneesti. Selkeä suunnitelma helpottaa paremmin resurssien käyttöä. Tällöin myös voidaan tehostaa ajankäyttöä huomattavasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

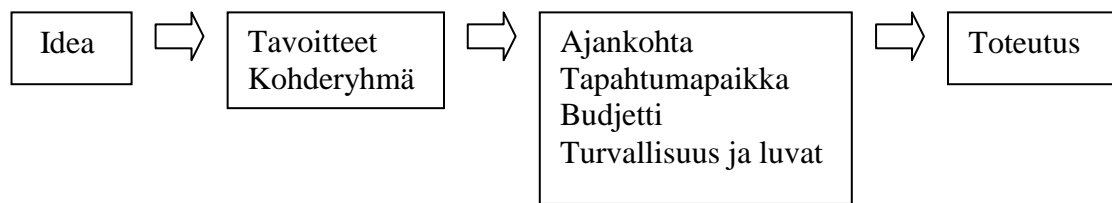
Suunnitteluvaiheeseen saa varata runsaasti aikaa, koska se voi viedä useita kuukausia tai jopa vuosia riippuen tapahtuman suuruudesta. Suunnittelu tulee aloittaa mahdollisimman ajoissa. Heti alusta lähtien kannattaa ottaa mukaan kaikki ihmiset, jotka ovat toteuttamassa tapahtumaa. Tällöin henkilöt sitoutuvat paremmin tavoitteisiin ja mukaan saadaan uusia ideoita. Tätä kautta myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Yleisötapahtuman voi järjestää joko oma henkilökunta tai sitä varten voidaan palkata ulkopuolisia järjestäjiä. Järjestäjän vastuulla on koko tapahtuma ja järjestäjä vastaa myös yhteistyökumppaneiden informoimisesta ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Jos mahdollisesti palkataan ulkopuolinen organisaatio järjestämään tapahtuma, niin organisaatio voi säästää kustannuksissa paljon tapahtuman järjestämiseen liittyvän kokemuksen takia. (Vallo & Häyrinen 2003, 245, 247.)

Suunnitteluvaiheessa on sovittava vastuut ja työtehtävät järjestäjille. Tärkeää on myös tietää, mitä järjestetään ja mikä on yleisötapahtuman sisältö. Suunnitteluvaiheeseen tulee tilankäytön, ajankäytön ja rahankäytön suunnittelu. Lisäksi henkilökuntaa ohjeistetaan tapahtumaan liittyvissä työtehtävissä ja järjestelyissä. Työskentelyä seurataan kokoajan suunnittelu- ja toteutusvaiheessa säännöllisin palaverein. Riskeihin on hyvä varautua jo suunnitteluvaiheessa ja tällöin voidaan tehdä varasuunnitelmia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 119–120.)

Tapahtuman suunnittelua voidaan kuvata prosessikaavion (Kuvio 1.) avulla. Tapahtuman prosessissa kuvataan suunnittelu osina, jotka kasvavat pienistä osista suuremmiksi kokonaisuuksiksi toteutusta kohden.





Kuvio 1. Tapahtuman suunnittelun prosessi (Iiskola-Kesonen 2004, 8-12.)

## 2.1 Idea, tavoitteet ja kohderyhmä

Tapahtuma lähtee aina liikkeelle ideasta. Idea määrittelee esimerkiksi tapahtuman kohderyhmän, miksi tapahtuma järjestetään, tapahtuman sisällön sekä viestin ja imagon. Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää tapahtumalle. Niiden avulla mietitään, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Tavoitteet ovat erilaisia riippuen tapahtuman tarkoituksesta. Ne voivat olla esimerkiksi imagollisia, taloudellisia tai kilpailullisia. Kun tavoitteisiin on paneuduttu huolellisesti, ne yleensä saavutetaan.

Tavoitteiden on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään
- Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä
- Kuinka jaetaan tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet
- Miten toimitaan mahdollisen taloudellisen voiton/tappion kanssa
- Onko tarkoitus uusia tapahtumaa tulevaisuudessa

(Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Turhan usein tapahtuman järjestämisessä tavoitteiden miettimiseen ei käytetä riittävästi aikaa. Ilman hyviä ja tarkoin pohdittuja tavoitteita lopputuloksena voi olla epämääräinen tilaisuus. Tällöin tapahtuman onnistumisen arviointi voi olla puutteellista tai mahdotonta. Pitkään jatkuneiden tapahtumien järjestämisessä kannattaa tarkentaa tavoitteita joka vuosi. "Kannattaa miettiä, onko alkuperäinen tavoite edelleen ajankohtainen vai onko käynyt niin, että tavoite on vuosien varrella muuttunut alkuperäisestä?" (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Tapahtuman idea tulee olla selvillä tarkasti ja samalla pitää määritellä, mitä toivotaan tapahtumalla tavoitettavan. Tavoitteiden osalta on huomioitava myös kohderyhmä. (Allen 2000, 4.)

Ennen kuin aletaan järjestää tapahtumaa, on oltava selvä käsitys tapahtuman kohderyhmästä. Tapahtuman kohderyhmänä voivat olla yrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, henkilökunta, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja myös lehdistön edustajat. (Vallo & Häyrinen, 2003, 135.)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä itselle vaan aiemmin määritellylle kohderyhmälle. "Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan: jos itse on kiinnostunut jääkiekosta tai vaikkapa oopperasta niin pitää miettiä, onko myös kohderyhmä kiinnostunut siitä". (Vallo & Häyrinen, 2003, 136.) Kohderyhmää on analysoitava tarkkaan ja on muistettava, että tapahtuman on sovittava kaikille osallistujille. Tavoite ja kohderyhmä määrittävät usein tapahtuman valmiiksi. (Vallo & Häyrinen, 2003, 136.)

## 2.2 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Kuten koko tapahtumaa, myös yhteistyökumppaneita tulee etsiä jo hyvissä ajoin. Samalla on hyvä alkaa miettimään, miten yhteistyöllä kumpikin osapuoli voi saada voittoa. Joskus pelkkä näkyvyys voi olla riittävä syy lähteä mukaan tapahtumaan. On kuitenkin syytä harkita tarkasti, jotta yhteistyökumppanit sopivat toiminnallaan mukaan tapahtumaan. (Mahdollisuuksien tori)

Yhteistyö on hyödyllistä monin tavoin ja esimerkiksi messut tarjoaa suoran ja kustannustehokkaan vaikutuskeinon ja helpon tavoitettavuuden. Tapahtumia mainostetaan eri tavoin ja internetsivuille on helppo lisätä suoria linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille. Tapahtuma ei pelkästään tarjoa yhtä mahdollisuutta yhteistyökumppanuuteen tai sponsorointiin, vaan kumpikin osapuoli neuvottelee sopimukset, jolloin tapahtuman hyöty jaetaan. Tapahtumat ovat hyviä paikkoja saada näkyvyyttä, uusia kontakteja ja markkinoida omaa organisaatiota tai yritystä. Esimerkiksi yhteistyökumppanuus voi olla toisen organisaation tilojen hyödyntämistä tapahtumaa varten, jolloin tapahtumalla on selkeästi erottuva pääyhteistyökumppani. (Turun messu- ja kongressikeskus)

### 2.2.1 Miten yhteistyötä hyödynnetään

Yhteistyö voidaan määritellä yhteisen hyödyn etsimiseksi, jossa kumppanuus, oikeat ratkaisut ja toiminnan kehittäminen kehittävät kilpailukykyä. Näitä ominaisuuksia oikein käyttämällä asiakkaat saavat ainutlaatuisuutta ja lisäarvoa. Hyvällä menestyksellä tästä seuraa myös asiakkaiden arvostuksen nousu, yhteistyötä tekevän tahon kanssa. Tämä puolestaan voi johtaa pidempiaikaisempiin asiakassuhteisiin, jolloin esimerkiksi hetkelliset rajoitukset eivät välttämättä pääse vaikuttamaan yhteistyöhön yhtä paljon, kuin ennen. (Töyrylä)

Esimerkiksi hyödyistä voidaan ottaa Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:ltä, joka toimii alueella Kuusamo, Taivalkoski, Pudasjärvi, Salla, Kemijärvi, Pyhätunturi ja Posio.

Yhteistyön hyödyiksi on lueteltu:

- Yhteinen markkinointi materiaali
- Yhteiset kampanjat ja messuosastot
- Tukkuostokset
- Brändin kehitys alueena
- Koulutukset ja asiantuntijat
- Yhteisöllisyys ja verkostoituminen

(Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry, 2012)

Alueella strategisena johtoryhmänä toimii kaupunki, elinkeino-yhtiö ja matkailuyhdistys. Tällöin kaikkien tuntemilla yhteisillä pelisäännöillä, esimerkiksi alueella päätöksen teko ja rahoitus voidaan hankkia nopeasti. Tämä yhteistyö on samalla tehokasta ajankäytön suhteen ja asiantuntevaa, kun usea osapuoli antaa oman panoksensa työhön. (Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry, 2012)

Vuonna 2012, Joroisten musiikkpäivillä, hyvä esimerkki kahden tahon välisestä yhteistyöstä oli Joroisten musiikkpäivien järjestämä konsertti UPM:n taimitarhan tiloissa. UPM toimi Joroisten musiikkpäivien yhteistyökumppanina ja antoi omia tiloja konsertti käyttöön. Samalla UPM piti asiakkailleen asiakastilaisuuden, jossa esiteltiin UPM:n toimintaa. Asiakastilaisuuden päätyttyä samassa tilassa oli Joroisten musiikkpäivien konsertti, jolloin kumpikin osapuoli hyötyi yhteistyöstä. Tapahtumassa ei tarvittu suuria erityisjärjestelyjä, koska halli piti osaksi vain tyhjentää taimista ja sen jälkeen koota lava, sekä asettaa penkit. Yhteistyössä tämä ei kestänyt kauan ja lopputuloksena järjestettiin selkeä asiakastilaisuus, joka huipentui Joroisten musiikkpäivien järjestämään konserttiin. (Laitinen)

### 2.2.2 Sponsoroinnin näkökulmia

Kun puhutaan sponsoroinnista, on ymmärrettävä, että päähuomion tulisi olla sponsoroinnin kohteessa. Esimerkiksi jääkiekko joukkueiden pelivarusteissa on sponsoroijan logo, mutta se on kuin mainos, joka lisää näkyvyyttä. Tärkeämpää on ymmärtää, miten sponsoroija tukee sponsoroitavan kohteen tavoitteita. (Jurttila)

Kun puhutaan sisällöntuottajan yhteistyön muodoista, niin suoraan sponsorointiin liitetään tällöin lisensointi, brändin käyttöoikeudet, yhteiset sisältöprojektit ja yritysmyynti. Tällöin

sponsoroinnissa pärjäävät parhaiten ne tahot, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita omasta yleisöstään ja tavoista palvella kohderyhmiä. Tärkeää on myös luoda elämyksiä, ainutlaatuisuutta, kehittää toimintaa ja ymmärtää tarpeita sekä suhdetta yleisöön. (Sponsorointi toimijan näkökulmasta)

### 2.3 Tapahtuman ajankohta ja kesto

Yksi merkittävä tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta on ajankohta. Yleisötapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon mahdollisesti vuodenaajat tai lyhyemmällä aikatahtimella suuremmat lomapäivät, mahdolliset päällekkäiset tapahtumat ja juhlapyhät. Edellä mainitut tapaukset voivat ruuhkauttaa majoituspaikat ja parkkipaikat. Ajankohdan suunnittelemisen yhteydessä on mietittävä tapahtuman järjestämiselle sopivin paikka. (Allen 2000, 25, 31.)

Tapahtumaa suunniteltaessa viikonpäivä ja kellonaika on otettava huomioon, koska osallistujat voivat saapua paikalle kauempaakin. Tapahtuman viikonpäivää mietittäessä on ensimmäisenä kiinnitettävä huomiota osallistujien työaikoihin. Keskellä viikkoa järjestettävä tapahtuma on ajoitettava iltaan, koska työajat rajoittavat ihmisten osallistumista päivällä. Osallistujilla on hyvä pystyä saapumaan ja lähtemään hiljaisen liikenteen aikana, jotta voidaan välttää suuremmat ruuhkat. Samalla on huomioitava myös mahdolliset osallistujien henkilökohtaiset menot, jotta he voivat vapaasti saapua ja poistua paikalta. Tapahtuman alkaessa aamulla on huomioitava tauot ja mahdolliset tarjoilut, jotta osallistujat jaksaisivat keskittyä tapahtumaan. (Allen 2000, 28.)

Työpuolesta tapahtumaan osallistuvat henkilöt ovat usein aktiivisempia aamuisin, koska työpäivä ei katkea kesken tehokkaan työajan. Illalla pidettävässä tapahtumassa osallistujia voi karsia työ- ja aikatauluongelmat, jotka ovat ilmenneet päivän aikana. Viikonpäiviä mietittäessä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat ongelmallisimpia osallistujille. Lyhyet tapahtumat on mahdollista sijoittaa keskelle viikkoa, jos kohderyhmällä on viikonloppuna menoja. Pitempiä tapahtumia ei tule järjestää keskellä viikkoa, jotta työviikko ei katkeaisi kesken. Nämä tapahtumat on hyvä sijoittaa joko heti viikon alkuun tai loppuun. (Vallo & Häyrynen, 2003, 163.)

Tapahtuma on suunniteltava kestoiltaan niin, että siinä on selkeä aloitus ja päätös. Tapahtuman kestossa on kyse kustannuksista ja osallistujien aikataulusta. Monesti kannattaa pohtia, voiko ja onko hyödyllisempää järjestää kahden päivän tapahtuma yhden päivän aikana. Tapahtuman keston on oltava sellainen, että tapahtuma saadaan hoidettua tyylikkäästi. (Vallo & Häyrynen, 2003, 165.)

## 2.4 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikka on yksi tärkeimmistä asioista tapahtumaa järjestettäessä. Väärä paikka voi pilata jopa koko tapahtuman ja puolestaan oikean paikan valinta parantaa tapahtumaa entisestään. Tulee olla huolellinen, että tapahtuma ja tapahtumapaikka sopivat luonnollisesti yhteen. Täytyy löytää keinoja, joilla tapahtuman kulkuyhteydet ovat mahdollisimman yksinkertaiset osallistujille. (Allen 2000, 37.)

Tapahtumapaikkana voi toimia monenlaiset ja vähän erikoisemmatkin tilat, kuten esimerkiksi vanhat tehtaat, kehräämöt ja varastohallit. Viralliset tilaisuudet vaativat usein omanlaisensa tilat, kun taas hauskat juhlat voidaan järjestää yksinkertaisemmassa ympäristössä. Ulkotilaisuuksissa on otettava huomioon esimerkiksi sääolosuhteet. Huono sää voi keskeyttää juhlat, jollei olla varauduttu esimerkiksi sadesuojiiin. Eräs merkittävä asia on huomioida mahdolliset invalidit, jotka osallistuvat juhliin. Heillä on oltava mahdollisuus liikkua paikalla, kuten muillakin vierailloilla. (Vallo & Häyrinen 2003, 156–157.)

Tapahtumapaikkoina toimivat monesti valmiit tilat, jotka vain muokataan erityyliksi tapahtumia varten. Kulttuuritoiminnassa tämä ei ole aina välttämätöntä, sillä paikan omalaatuisuus ja erilaisuus voivat luoda tapahtumalle omaperäisen ja mielenkiintoisen leiman. Esimerkiksi Joroisten musiikkipäivillä konsertteja järjestetään vanhojen rakennusten saleissa tai pihoilla, jolloin tapahtuma saa esimerkiksi maanläheisen kuvan. Lisäksi tapahtumapaikkoja voi luoda eri käyttöön tarkoitetuista tiloista, kuten UPM:n taimitarhan kasvattamosta, jossa järjestettiin konsertti. (Laitinen)

Tapahtumapaikan vaatimukset ja tarpeet tulee selvittää hyvissä ajoin ja kirjata ylös. Näitä ovat esimerkiksi mikrofonit puheita varten, mahdolliset videotykit, tietokoneet, pöydät, tuolit ja tasot, takahuoneet, koristeet, varmuus sähkönsaannista, seurustelutila, naulakot vaatteille, tupakointitilat sekä wc-tilat. Henkilökunnan työaikoja on tarkennettava myös ajoissa, koska monesti tapahtumat venyvät myöhään iltaan. On varmistettava, että tapahtumassa riittää henkilökuntaa jokaiseen toimenkuvaan läpi tapahtuman. (Allen 2000, 43, 48.)

## 2.5 Budjetti

Tapahtuman järjestämisessä tulee väistämättä vastaan rahoitusasiat. "Kannattavan tapahtuman järjestäminen perustuu yksinkertaiseen ja tuttuun ajatukseen, että tuottojen tulee olla kuluja suuremmat". (Iiskola-Kesonen 2004, 76.) Mikäli menot ovat tuloja suurempia, voidaan miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita ja avustuksia. Monesti budjetointiongelmia johtuvat heikosta talouden suunnittelusta ja seurannasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.)

Tapahtuman tulot saadaan kerättyä muun muassa seuraavilla tavoilla: yhteistyösopimukset, muut mainostulot, avustukset, pääsylipputulot, ravintolamyynti, muu myynti ja muut tulot. Puolestaan taas menoja aiheuttavat seuraavat asiat: palkat ja palkkiot, markkinointi- ja mainoskulut, rakentaminen, vuokratulot, kokouskulut, kulut talkoolaisista (ruokailut, asusteet), esiintyjät, painokulut, toimistokulut, ravintolakulut, kulut muusta myynnistä, luvat ja ilmoitukset, vakuutukset, ostopalvelut ja muut kulut. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.)

Tapahtumaa budjetoitaessa on todella tärkeää tarkastella aikaisempia vastaavanlaisia projekteja, joista saadaan realistista pohjaa suunnitteilla olevalle tapahtumalle. Tärkeimpiä asioita budjettia laadittaessa ovat tilavuokrat, ohjelma, henkilöstöpalkat, ruoka ja juoma, tilojen somistus sekä mahdolliset kuljetukset. Tilavuokran yhteydessä on hyvä selvittää paikalla oleva tarvittava rekvisiitta, kuten tuolit, pöydät, tekniikka, yleisilme, naulakot sekä järjestyksenvalvonta. (Vallo & Häyrinen 2003, 166–167.)

## 2.6 Tapahtuman turvallisuus ja luvat

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota turvallisuusasioihin, jotka ovat tapahtuman järjestäjän vastuulla. Tapahtumassa voi olla esiintyjä ja vieraita, joiden turvallisuutta tulee vaalia tarkemmin. Joissakin tilanteissa tilojen käyttäjät voivat vaihdella normaaleista työajoista, jolloin ovet voivat sulkeutua ennen aikojaan. Tällöin voidaan tarvita erityispalveluja tilojen toimimiseen. Ulkosomistus tapahtumalle voidaan tehdä joskus edellisenä päivänä, jolloin on hyvin todennäköistä, että paikalle tarvitaan yövartiointi. Jokaisessa tapahtumassa on siis otettava huomioon turvallisuus, järjestyksenvalvonta, kulunvalvonta ja vartiointi. (Kauhanen ym. 2002, 82.)

Järjestäjän toimintaa säätelevät useat turvallisuutta koskevat lait. Tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon kokoontumislaki ja laki järjestyksenvalvojista. Pelastuslaki taas velvoittaa tapahtumanjärjestäjän varautumaan vaaratilanteisiin ja niiden vaatimiin mahdollisiin pelastustoimenpiteisiin. Myös elintarvikkeiden kanssa on kiinnitettävä huomiota terveydensuojalakiin. Tapahtuman järjestämiseen liittyy lisäksi laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Tapahtuman järjestäjällä on hankittava vastuuvakuutus, mikäli tapahtuman järjestämisessä henkilölle tai omaisuudelle on olemassa vahingoittumisvaara. (Poliisi)

### 2.6.1 Viranomaisasiat ja tekijänoikeudet

Tapahtuman järjestäjällä kannattaa olla heti tapahtuman suunnitteluvaiheessa yhteydessä viranomaisiin, jotka osaavat neuvoa tarvittavissa lupa-asioissa. Tapahtuman tyyppin mukaan ollaan yhteydessä esimerkiksi poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin. (Kauhanen ym. 2002, 86.)

Poliisille on tehtävä kirjallinen ilmoitus vähintään viisi päivää ennen tapahtuman alkua. Monesti on kuitenkin hyödyllisempää olla yhteydessä viranomaisiin jo hyvissä ajoin, jopa kuukausia ennen tapahtumaa. Isommat tapahtumat vaativat turvallisuussuunnitelman, mahdollisesti liikenteen ohjaajia ja poliisilaitoksesta nimetään vastuuhenkilö vastaamaan turvallisuudesta. (Poliisi)

Lupahakemuksia varten on hyvä kirjata seuraavia asioita:

- Tapahtuman järjestäjä
- Tapahtuman tarkoitus
- Tapahtuman ohjelma
- Tapahtuman järjestämispaikka mahdollisimman tarkasti määriteltynä
- Tapahtuman ajankohta alkamis- ja päättymiskellonaikoinen
- Arvioitu yleisömäärä

(Kauhanen ym. 2002, 87.)

Jokaisessa tapahtumassa on huomioitava tekijänoikeudet esitettävillä teoksilla. Suomessa luvat saadaan neljältä järjestöltä: Gramex, Kopiosto, Kuvasto ja Teosto. Joissakin tapauksissa luvat on hankittava suoraan teoksen omistajalta. Tekijänoikeudet on hyvä selvittää hyvissä ajoin etukäteen ja tapahtuman aikana luvat on hyvä pitää turvallisessa paikassa. (Kauhanen ym. 2002, 89–91.)

### 2.6.2 Tapahtumapaikka, ensiapu ja ympäristöasiat

Tapahtumia voidaan järjestää niin kaupunkien ytimissä, kuin luonnossa. Tapahtuman sijoittamisen suhteen on oltava lupa alueen omistajalta. Lisäksi turvallisuussuunnitelmien tukena on hyvä olla paikalla ensiavun ammattilaisia, joita voi tilata Suomen Punaiselta Ristiltä. (Ohjeita tapahtumajärjestäjälle)

Mikäli tapahtumaan osallistuu yli 500 henkilöä, on tehtävä kirjallinen ilmoitus elintarvikevalvontaan, 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Ympäristöä asioita huomioitaessa on täytyy kiinnittää huomiota vesipisteiden määrään, tupakointiin, ruokien valmistamis- ja säilytysasioihin sekä wc -tilojen määrään molemmille sukupuolille. (Poliisi)

### 2.6.3 Leirintäaluemajoitus, pelastusasiat ja järjestyksenvalvojat

Monilla festivaaleilla esimerkiksi yleisö majoittuu useamman päivän kestävässä tapahtumassa teltoihin. Tällöin on huomioitava, että leirintäalue on sijoitettu ja rakennettu niin, että siitä ei koidu vahinkoa terveydelle, luonnolle, viihtyisyydelle ja liikenneturvallisuudelle. Samalla leirintäalueella on noudatettava palo- ja henkilöturvallisuudessa määrittelemiä tapoja. (Finlex)

Turvallisuussuunnitelmaan voi sisältyä pelastussuunnitelma, mutta tämä on esitettävä erikseen pelastuslaitokselle. Monesti tapahtumat vaativat oman erityisen pelastussuunnitelman, koska tapahtuma voi vaatia luonteensa takia erilaiset pelastustiet, alkusammutuskaluston, ensiapu, tuli- ja kaasupisteet. Tapahtumaa varten kootut tilapäiset rakenteet tulee hyväksyttävä ja tarkastaa aluepelastuslaitoksella. Pelastusasioissa on huomioitava myös yleisömäärä. (Poliisi)

Tapahtuman järjestyksen ja turvallisuuden valvominen on järjestyksenvalvojan tehtävä. Poliisin tulee hyväksyä henkilöt järjestyksenvalvojiksi. Järjestyksenvalvojien etusijalla on aina yleisön turvallisuus. Järjestyksenvalvojilla on toimenpiteissään vältettävä suurta vahinkoa ja haittaa. Järjestyksenvalvojilla on oikeus käyttää kohtalaisia voimakeinoja ja heillä on myös oikeus poistaa häiritsevä henkilö toimialueeltaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

### 2.6.4 Anniskelu, melu ja jäte

Tapahtumassa, jossa tarjoillaan alkoholia, on huomioitava anniskelulupa-asiat. Anniskelu yleisötapahtumissa tapahtuu yleensä jo olemassa olevien lupien turvin. Joissakin tilaisuuksissa haetaan lupaa laajennetulle anniskelualueelle tietyksi ajankohdaksi. Anniskeluajat on huomioitava tarkkaan ja koko henkilöstön on tiedettävä milloin anniskelu alueella päättyy. On myös mahdollista anoa anniskelulupaa itselleen, jolloin keskioluen myyntilupaa voi anoa lääninhallitukselta ja tuotevalvontakeskukselta. (Kauhanen ym. 2002, 88.)

Koväänisistä tapahtumista on tehtävä meluilmoitus. Melu ei saa haitata työntekijöitä, eikä yleisöä niin paljoa, että siitä syntyy riski saada kuulovaurio. Äänentoiston tulisi kuulua vain niille tarkoitettuihin kohteisiin. Kohteita joihin melu ei saisi kantautua, ovat esimerkiksi naapurusto ja toiset samaan aikaan käynnissä olevat esitykset. Henkilöstö ei saa altistua lainsäädännön mukaan enempää kuin 85 desibelille kahdeksantuntisen työpäivän aikana. (Välilikylä 2003, 67.)

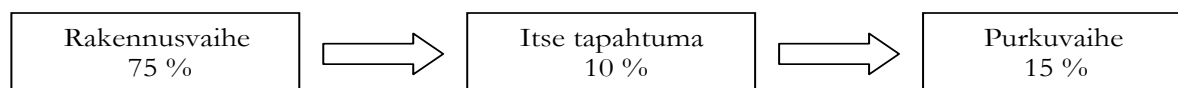


Melusta ja jätehuollosta täytyy tehdä ilmoitus kaupunkien ja kuntien ympäristövalvonnalle 30 päivää, ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtumasta on informoitava ympäristöä mahdollisista haitoista ja ulkoilmakonsertit päättyvät taajaan asutuilla alueilla kello 22.00. Elävän musiikin esittäminen teltoissa ja vahvistimien kautta päättyy kello 24.00, yleisökäyttöön soveltuvilla alueilla. (Poliisi)

### 3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtuman toteuttaminen on aina moniulotteinen projekti. Tapahtuman järjestelyistä vastaava henkilö valvoo, että suunnitelma ja aikataulu pitävät. Erittäin tärkeää on luoda koko henkilöstölle hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka pitää yllä tiimihenkeä. Kun tapahtuma on käynnissä, esiintyy monesti erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia. Tällöin hyvin koulutettu henkilöstö pystyy ratkaisemaan ongelmia itsenäisesti. Tapahtumasta vastaavalla henkilöllä on tarkkailtava tapahtumaa ulkopuolelta ja samalla hoitaa juoksevia asioita, kuten myös hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman kulkua ja onnistumista. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. (Kuvio 2.) Rakennusvaihe vie yleensä eniten aikaa tapahtumasta, koska tällöin järjestellään kaikki rekvisiitta valmiiksi tapahtumaan. Kun itse tapahtuma käynnistyy, voi tulla yllättäviä ongelmia, mutta joka tapauksessa tapahtuma on kuin juna, joka jyrää eteenpäin. Viimeisen vieraan poistumisen jälkeen alkaa tapahtuman purkuvaihe, joka on yleensä paljon nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–185.)



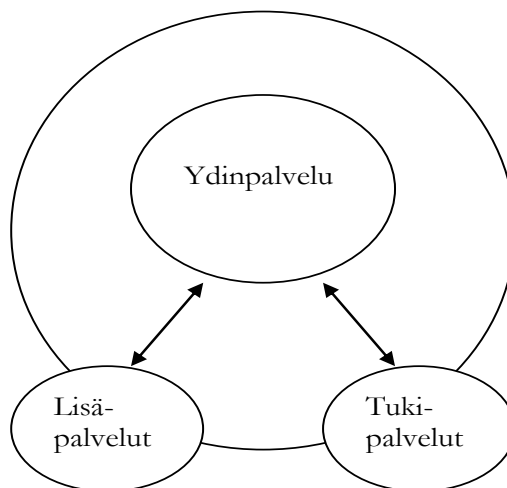
Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

#### 3.1 Onnistuneen tapahtuman toteutus

Onnistuneet henkilövalinnat ovat tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeitä tapahtumalle. Johtaminen on verkostossa toimimista, jossa tapahtumasta vastaava henkilö johtaa muita jakamalla vastuuta asianmukaisesti. Kun henkilöstö koostuu asiantuntijoista, sitä voidaan pitää ihanteellisena tilanteena tapahtumalle. Henkilöstöllä on kuitenkin taipumus vaihtua ja tämä asettaa odotuksia erityisesti perehdyttämiseksi (Laitinen). Joka tapauksessa, jos henkilöstössä on kokemattomia henkilöitä, he voivat ylittää aikaisemmat suorituksensa ja keksiä uusia ideoita. (Kauhanen ym. 2002, 93–94.)

Tapahtuma voi olla verrattavissa palveluun. Osallistuja saa tapahtumasta ainoastaan kokemuksen, jonka perusteella henkilö muodostaa mielikuvan tapahtuman onnistumisesta. Tapahtuma on yleensä tekojen sarja, mutta sen onnistumista ei voida koskaan varmistaa etukäteen. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös itse osallistuja. Onnistunut tapahtuma nitoo osa-alueet toisiinsa ja on selkeästi etenevä. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Onnistumisen kannalta on hyvä hahmottaa tapahtuman ydin-, lisä- ja tukipalvelu. (Kuvio 3.) Ydinpalvelu vaihtelee tapahtuman tyyppin mukaan, jota lisä- ja tukipalvelut seuraavat. Esimerkiksi musiikkifestivaaleilla ydinpalvelu on musiikki, kun taas urheilutapahtumassa ydinpalvelu on itse urheilulaji. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi ennakkoilmoittautuminen tapahtumaan ja lisäpalvelu puolestaan voi kattaa ravintola- ja kahvipalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)



Kuvio 3. Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtuman maine vaikuttaa osallistujien odotuksiin ja kokemuksiin. Hyvä maine saa odotukset tapahtumasta vahvistumaan ja kasvamaan. Kun tapahtuma järjestetään säännöllisesti, hyvä maine on kantava voima tapahtumalle. Maine voi myös suojata pieniltä ja ehkä suuriltakin vastoinkäymisiltä. Kuitenkin useat ja toistuvat ongelmat heikentävät tapahtuman mainetta. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

### 3.2 Sosiaalinen media työskentelyn apuvälineenä

Tapahtuman järjestämisessä järjestäjät voivat joutua matkustamaan eri paikoissa ja tapahtumaa ei aina voi tehdä omalta työpisteeltä käsin. Sosiaalinen media on tehokas työkalu myös tapahtumien järjestämisen selkeyttämisessä ja nopeuttamisessa. Esimerkiksi Facebook – verkostopalvelu antaa mahdollisuuden luoda omia ryhmiä, joissa voi käydä keskusteluja, miten työtä tehdään ja miten työ edistyy. Tällöin muun muassa henkilöt ovat helposti ja nopeasti tavoitettavissa ja keskustelumateriaali on kaikkien nähtävillä. Facebook myös antaa mahdollisuuden työskennellä muualta käsin, kuin juuri tiettyyn aikaan omalta toimipisteeltä. (Metsälä 2011)

Ryhmiä voi tehdä eri tarkoituksiin ja tämä on tehokas tapa suunnitella työskentelyä ja informoida muita osapuolia, missä vaiheessa työt on. Ryhmät antavat mahdollisuuden lisäksi jakaa kuvia ja tehdä äänestyksiä, joilla voidaan kerätä nopeasti toisten mielipiteet asiaan liittyen. Ryhmissä keskustelut säilyvät, joten uudet työntekijät voivat esimerkiksi tarkistaa aikaisemmat keskustelut, jotta he saavat tietää tapahtuman edistymisen. (Facebook)

### 3.2.1 Sosiaalinen media tapahtuman aloitus- ja lopetuspaikkana

Yhteisöpalvelut lisääntyvät jatkuvasti internetissä ja samalla niiden käyttötavat. Yhteisöpalvelut voivat toimia loistavina tapahtumien aloitus- ja lopetuspaikkoina. (Kurittu & Keskinen 2011) Tietyllä sivustolla voidaan keskustella jo paljon ennen tapahtuman alkua ja samalla sivustolla käydään myös jälkikeskustelut, jotka ovat arvokkaita järjestäjille. Kaikki tämä riippuu kuitenkin, millä tavalla kohderyhmä halutaan tavoittaa. Yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa on mahdollista luoda tapahtumia, joihin kutsutaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä tai mahdollisesti henkilöt löytävät itse tapahtuman ja merkitsevät osallistumisensa. Tapahtumat voivat olla julkisia tai yksityisiä, jolloin on mahdollista eritellä kohderyhmä tarkasti. (Kurittu & Keskinen 2011)

Facebook antaa mahdollisuuden perustaa oman ryhmän "group", jossa voidaan käydä keskusteluja ja jakaa mielipiteitä. Ryhmiä voi perustaa yksityinen henkilö ja asetusten mukaan hän määrittää, onko ryhmä salainen "secret", avoin "open (public)" vai suljettu "closed". Tapahtumaa varten voi tehdä suljetun työskentelyryhmän ja asiakkaille voi puolestaan tehdä avoimen ryhmän, jossa voidaan keskustella julkisesti. (Facebook)

### 3.3 Tapahtuman toteuttaja

Tapahtuman toteuttaja voi olla yksityinen henkilö tai useamman henkilön muodostama ryhmä. Tapahtuman voi järjestää talkootyöläiset, yhdistyksen oma organisaatio tai ulkopuolinen organisaatio. Yksi henkilö yleensä nimetään vastaamaan koko tapahtumasta. Tätä henkilöä voidaan kutsua esimerkiksi projektipäälliköksi tai projektijohtajaksi. Tapahtuman tueksi voidaan nimetä johtoryhmä, joka välittää tietoa sekä tukee ja valvoo järjestelyjä. Johtoryhmä voidaan muodostaa esimerkiksi yrityksen tai yhdistyksen hallituksen jäsenistä. Johtoryhmässä on oltava muutama asiasta kiinnostunut henkilö, jotka ovat osaavia koskien tapahtumaan liittyvistä tehtävistä. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Yleisötapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon eri tahoja, kuten esimerkiksi yleisö, yhteistyökumppanit ja esiintyjät. Tapahtumasta riippuen tahoja voi olla useita ja erilaisia, jolloin ne on osattava ryhmitellä jokainen omaksi kokonaisuudekseen. Joka taholla on oltava oma vastaava henkilö, joka hoitaa ja jakaa vastuuta muiden henkilöiden kanssa. Tahon vastaavan

henkilön on osattava asettautua esimerkiksi yleisön asemaan. Eri tahojen positiivinen asenne auttaa huomattavasti tapahtuman järjestämistä. Tietynlainen me-henki on erityisen arvokasta tapahtumalle talkootyöläisten ja muun henkilökunnan motivoimisessa. (Kauhanen ym. 2002, 48–49.)

Tapahtuman toteuttajan tulee laatia kirjallisesti sopimukset yhteistyökumppaneiden ja esiintyjien kanssa. Tämä on tehtävä hyvissä ajoin ja sopimuksien on oltava yksiselitteisiä. Suullinen sopimus on myös pätevä, mutta suullisesti käsitellyt asiat voivat usein jäädä epäselviksi. Kirjallinen sopimus on kuitenkin aina suositeltava. (Sopimukset)

Tapahtuman järjestäminen on vaivalloista ja aikaa vievää työtä. Suuri tapahtuma voi vaatia joissakin tilanteissa ammattilaisten apua. Ulkopuolinen apu voi kokemuksellaan säästää monissa asioissa rahaa. He voivat myös lisätä tapahtuman arvoa luovuudellaan ja ammattitaidolla. Tapahtuman oma organisaatio saa tällöin arvokasta kokemusta ammattilaisilta ja he voivat esittää omia ideoitaan, joita ammattilaiset voivat muokata hyödynnettävään muotoon. (Vallo & Häyrinen 2003, 114.)

Henkilökunnan vuorovaikutus tapahtumassa antaa yleisölle kuvaa tapahtuman laadusta. Vuorovaikutusta tapahtuu kielellisesti, äänellisesti ja olemuksellisesti. Ruumiinkieli kertoo paljon suhtautumisesta tapahtumaan, kuten myös pukeutuminen, liikehdintä ja muut eleet. Äänellisesti selkeys, ymmärrettävyys ja ystävällisyys luovat kohteliaisuutta ja rentoa ilmapiiriä tapahtumalle. Ensikontaktin tavoite tapahtuman järjestäjän ja asiakkaan välillä on luoda tervetullut olo tapahtumaan. Ensikontakti on tärkeä, koska sen voi antaa vain yhden kerran. Henkilökunnan tulisi jättää miellyttävä vaikutelma tapahtumasta asiakkaalle. Asiakkaan on tunnettava, että häntä palveltiin mielellään. (Kansanen 1994, 41–43.)

#### 3.4 Työnjako tapahtuman aikana

Pienet tapahtumat voivat sujua helposti yhdeltä tai parilta henkilöltä, mutta suuremmissa tapahtumissa tarvitaan selkeä työnjako. Tätä varten on hyvä muodostaa työryhmiä. Työryhmän jäsenillä tai pienillä ryhmillä on jokaisella omat tehtävät ja vastuut tapahtuman järjestelyissä ja tapahtuman aikana. Hyvin tärkeää on pitää kiinni sovituista aikatauluista ja projektista vastaavan henkilön informoimisesta. Vastaava henkilö tekee työsuunnitelman, mitä tehdään milloinkin ja kuka työryhmästä on vastuussa kyseisestä työstä. Tämä siksi, koska tehtäviä on monenlaisia aina pienistä kahvien keittämisistä, lippujen myynnistä, kuljettamisista aina suurempiin kokonaisuuksiin, kuten tiedottamiseen. Tarkoitus on pilkkoa tehtävät pieniin osa-alueisiin, jota on helpompi seurata tapahtuman aikana. Tavoite on antaa työryhmälle vastuuta ja luottamusta, jotta muut pystyvät tällä välin hoitamaan toiset asiat kuntoon. Tapahtumassa on kuitenkin muistettava, että tarvittaessa pitää osata joustaa, soveltaa ja auttaa toisia hyvässä hengessä tarpeiden mukaan. (Kehitysvammaisten tukiliitto ry)

### 3.5 Tapahtuman toteutuksen testaaminen

Tapahtuman eri vaiheiden toimivuutta on järkevää käydä läpi ennen varsinaista tapahtumaa. Ohjelmallista kokonaisuutta on hyvä käydä läpi ennen tapahtumaa kenraaliharjoituksilla, jossa muun muassa tapahtuman järjestäjät, juontajat, puhujat ja esiintyjät saavat konkreettisen tiedon, kuinka tapahtuma etenee järjestelmällisesti. Äänentoistosta ja valoista vastaava henkilöstö pystyy ajoittamaan omat tehtävät yhteensopivaksi ohjelmiston kanssa kenraaliharjoitusten yhteydessä. Lisäksi tapahtuman toteutuksen testaamisen kohteita voivat olla lipunmyynti, liikenteenohjaus, esiintymispaikat sekä ravintola ja kioskitoiminta (Kansalaisfoorumi).

#### 4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinoinnilla houkutellaan osallistujat paikalle ja tarkoituksena on saada tapahtuma kaupaksi. Tämän takia tapahtuman markkinoinnin tavoitteet kannattaa määritellä tarkasti. Näitä voivat olla esimerkiksi imagolliset, laadulliset ja taloudelliset tavoitteet. Nykyaikaista markkinointia voidaan käyttää hyvin myös tapahtuman markkinoinnissa. Seuraavaa tapahtumaa varten voi olla hyvä suorittaa asiakastutkimus, josta selvenee osallistujien toiveet ja mielipiteet tapahtumasta. Tapahtumaa markkinoitaessa on otettava huomioon kohderyhmät, eli kenelle tapahtuma järjestetään. Tämän jälkeen määritellään mitä kohderyhmät haluavat tapahtumalta ja mietitään keinot, joilla tapahtumaa voidaan lähteä markkinoimaan kohderyhmälle. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Kohderyhmän toiveiden perusteella luodaan kysyntää, tämän jälkeen etsitään keinot tyydyttää se. Tärkeä tehtävä markkinoinnille on kysynnän säilyttäminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja niiden vahvistaminen. Nämä asiat ovat tärkeitä vuotuisesti järjestettävissä tapahtumissa. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 14.)

Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava olennaisesti myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi luo tapahtuman tekijöille puitteet ja selkeyttää tavoitteet, sekä sitouttaa henkilöstön ja luo me-henkeä. Esimerkkinä sisäisestä markkinoinnista voidaan sanoa tapaus, jossa henkilöstö puhuu tapahtumasta positiivisesti jo ennen tapahtumaa. Ulkoinen markkinointi näkyy selkeämmin kuin sisäinen markkinointi ja siinä keskitytään myyntiin ja myynnin edistämiseen. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään myös mainontaa ja suhdetoimintaa parhaimmalla katsotulla tavalla. Asiakaspalvelutehtävissä työntekijä on markkinoimassa tapahtumaa asiakkaalle henkilökohtaisesti. Tämä on vuorovaikutusmarkkinointia. Tapahtuman markkinoinnissa tulee olla kärsivällisyyttä, koska asiakkaiden toiveiden täyttäminen vie paljon aikaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava seuraavia asioita:

- Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmä
- Asiakkaiden toiveet tapahtumalta
- Asiakkaan osallistumisen syy
- Tapahtuman markkinoinnin tuotteet
- Markkinoinnin suunnittelu

(Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

Nykyään yhteisöjen viestit joutuvat kilpailemaan näkyvyydestä jatkuvasti lisääntyvän informaatiotulvan takia. Tämän takia eri organisaatiot ovat kehittäneet uusia keinoja tavoittaakseen kohderyhmät. Tästä johtuen organisaatiot eivät käytä enää niin paljon perinteistä massamainontaa, vaan nykyään keskitytään tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

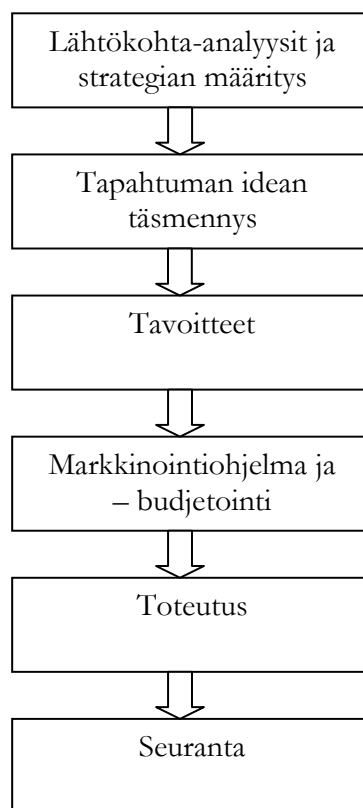
Tapahtuman markkinoinnin uusi viestintäväline on tapahtumamarkkinointi. Usein tapahtuman markkinointi tai sponsoriyhteistyö sekoitetaan tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, johon kuuluvat kaikki tapahtumat, joissa edistetään ja markkinoidaan tuotteiden myyntiä. Tapahtumamarkkinointia voi käyttää oman tai toisen järjestämän tapahtuman yhteydessä. Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on se, että se ymmärretään osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tällä tavalla rakennetaan tai vahvistetaan tavoitteellisesti yrityksen imagoa tai brandiä. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla aina markkinoinnin osa organisaatiossa. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.)

#### 4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Yleisötapahtuman onnistuminen edellyttää kaikkien osa-alueiden huomioon ottamista ja onnistumista. Yksi tärkeimmistä osa-alueista on markkinointi, jolla myydään tapahtumaa. Organisaatiossa on oltava vastuuhenkilö markkinointia varten. Keskeisimpiä huomioitavia asioita tapahtuman markkinoinnin kannalta ovat kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, mahdolliset pääsylippujen hinnat, kilpailevat asiat ja ajankohta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa lähtökohtana pidetään aina ideaa, kenelle tapahtumaa markkinoidaan, millä tavalla ja millaisilla mielikuvilla. Markkinointi lähtee liikkeelle lähtökohtaanalyseista, joista käy ilmi nykytilanne ja vaikuttavat tekijät. Tapahtuman toimintamahdollisuudesta on helppo tehdä yhteenveto käyttämällä SWOT-analyysiä. SWOT-analyysissä tutkitaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuutena pidetään jo valmiina tiedossa olevia menestystekijöitä. Heikkouksien määrittämisen jälkeen etsitään toimenpiteet, joilla parannetaan niitä. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi ympäristön luomat edellytykset tapahtumalle. Uhkissa tarkastellaan ympäristön riskitilanteita ja näille etsitään toimenpiteet estämään ne. Kun jokainen kohta on käsitelty tarkkaan ja huolellisesti, saadaan selvitettyä menestystekijät, joilla voidaan järjestää onnistunut tapahtuma. (Korkeamäki ym. 1996, 39–40.)





Kuvio 4. Markkinoinnin suunnittelu vaiheittain (Korkeamäki ym. 1996, 39.)

Lähtökohta-analyysien perusteella tiedetään tilanne ja mahdollisuudet, joilla määritetään käytettävä strategia markkinoinnissa. Strategialla tarkoitetaan ylimmän johdon tekemää toiminnan logiikkaa, päälinjoja, suuntaa, painopistealueita ja keinoja, joilla pyritään määriteltyihin tavoitteisiin. Strategialla otetaan kantaa, mille markkina-alueelle ja kohderyhmillä markkinointi suunnataan. Samalla muodostetaan päätös markkinoitavista tuotteista, palveluista ja toimintakeinoista, joissa on pääpaino kuten esimerkiksi millaista imagoa tavoitellaan. Markkinoinnin suunnittelussa tavoitteet tulee olla realistisia ja mitattavissa olevia. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tapahtuman yleisömäärä sekä imagon parantaminen. Tavoitteiden tulee olla myös kaikin puolin yksiselitteisiä, riittävän haastavia sekä motivoivia. Markkinointiohjelman on oltava yksinkertainen, selkeä ja toteuttamiskelpoinen, jotta se voidaan liittää ongelmitta budjettiin. Markkinoinnin toteuttamiseksi jaetaan tehtävät ja vastuut organisaatiossa. Toimenpiteille on myös laadittava aikataulu markkinoinnin onnistumiseksi. Toteutusta verrattaessa markkinoinnin suunnitelmaan osoitetaan erot tavoitteiden ja tulosten kohdalla. Tätä pidetään hyvänä keinona seurata markkinointia. (Korkeamäki ym. 1996, 41, 45, 49–50, 55–56.)

## 4.2 Tiedottaminen

Tapahtuman onnistumisen varmistamiseksi tiedottamisella on suuri rooli. Jokainen henkilö, joka on jollakin tapaa sidoksissa tapahtumaan, tulee tietää millainen tapahtuma on kyseessä. Organisaation jokaisella henkilöllä ja esiintyjällä on ymmärrettävä sekä tiedettävä oma roolinsa tapahtumassa. Heidän on myös oltava tietoisia tapahtuman tavoitteista ja odotuksista. Projektipäällikön toimesta on hyvä joskus pitää erillinen info selkeyttämään tilannetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 261.)

Tiedottaminen voidaan jakaa useampaan eri ryhmään. Näitä ovat esimerkiksi tiedottamisen ajoitus, sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen. Tiedottamisen ajoitus sijoittuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Sisäinen tiedottaminen kohdistuu omaan organisaatioon, esiintyjiin sekä yhteistyökumppaneihin. Ulkoinen tiedottaminen puolestaan käsittää potentiaalisen yleisön, myyntikanavat ja joukkotiedotusvälineet. Sisäisen tiedottamisen on oltava yksityiskohtaisempaa kuin ulkoisen tiedottamisen. Sisäisen tiedotuksen ajoitukseen on hyvä panostaa ensisijaisesti kaikissa tilanteissa. Oma henkilöstö on informoitava ennen kuin asiasta tiedotetaan ulkopuolisille. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.)

Sisäinen viestintä on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta, koska se tiedottaa henkilökuntaa tapahtumaan liittyvistä asioista. Sisäisen viestinnän keskeisimpinä tehtävinä voidaan pitää:

- Toiminnan tuloksista ja suunnitelmista informoiminen sekä organisaation tietämyksen ylläpitäminen
- Kiinnittäminen ja sitouttaminen organisaatioon sekä perehdyttäminen toimenkuvaan ja työyhteisöön
- Yleisistä aiheista informointi ja keskustelu, kuten esimerkiksi tulostavoitteet, kehittyminen ja tulevaisuuden näkemykset
- Yhteisön kehittyminen vaatii myös ideoiden markkinointia omalle organisaatiolle
- Keskinäinen vuorovaikutus jokaisessa tilanteessa

(Ikävalko 1999, 46.)

Sisäinen viestintä on vuorovaikutusta koko organisaation välillä. Organisaatiolla on oltava avoimuutta informoida viesteistä. Avoimuus edellyttää organisaation sisäistä luottamusta. Avoimuus ja luottamus eivät synny hetkessä, vaan ne edellyttävät tuntemista ja keskusteluja, jotka ajan mittaan kasvavat luottamussuhteeseen. (Ikävalko 1999, 48.)

Yleisötapahtumasta tiedottamisella on erityisen tärkeää löytää oikeat tiedotuskanavat, jotta haluttu kohderyhmä saadaan osallistumaan tapahtumaan. Tiedottamisen ajankohta on mietittävä tarkasti, jotta tiettyjen kanavien kautta tiedottaminen saadaan toimimaan oikeaan aikaan, jotta viesti tavoittaa kohderyhmän. Esimerkiksi sähköpostilla saatu tiedote voi unohtua vastaanottajalta, jos viesti saapuu liian aikaisin. Paras aika sähköpostilla tiedottamiselle on noin viikkoa ennen tapahtuman alkua. Tiedottamisen alkaessa kaksi tai kolme viikkoa ennen tapahtumaa on hyvä käyttää muistutusviestejä, jotta tapahtuma ei kerkeä unohtua kohderyhmän mielestä. (Turun yliopiston ylioppilaskunta)

Tapahtuman onnistumisen kannalta hyviä tiedotuskanavia ovat esimerkiksi sähköposti ja kirjeet, ilmoitustaulut, internetsivut, tapahtumakalenterit, sanoma-, aikakausi-, henkilöstö- ja tiedotuslehdet, televisio- sekä radiomainokset, mainosjulisteet, banderollit sekä esitteet. Henkilökohtaisilla keskusteluilla saadaan hyvin viestin vastaanottaja keskittymään ja kuuntelemaan tapahtumasta. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi henkilökohtaisissa kanssakäymisissä mainostettaessa tapahtumaa. Mainosbudjetti säätelee tapahtumasta riippuen mahdolliset käytettävät tiedotus- ja viestintävälineet. (Turun yliopiston ylioppilaskunta)

#### 4.3 Mainonta

Mainonta on järjestäjän maksamaa tiedonantamista, pääsääntöisesti joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa viestintää esimerkiksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Mainontaa voidaan usein pitää näkyvimpänä kilpailukeinona, joka kertoo itse tapahtumasta, tapahtuman järjestävästä organisaatiosta ja tarkoituksena on myös herättää ostohalua kohderyhmässä. Mainonnalla on suuri rooli onnistuneen tapahtuman järjestämisessä, jonka takia siinä ei ole varaa juuri koskaan epäonnistua. Tämän vuoksi mainonnassa on syytä usein turvautua ammattilaisten apuun. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, tavoitellun mielikuvan rakentaminen, myynnin synnyttäminen ja kasvattaminen. Mainonta kohdistetaan tapahtuman kohderyhmälle, jotta viestin vastaanottajat kiinnostuvat tapahtumasta. Tällöin tavoitetaan yleensä laaja joukko ihmisiä, joiden toivotaan osallistuvan tapahtumaan. Mainonnan on puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti ja sen tarkoitus on herättää kohderyhmässä mielenkiintoa, muodostaa mielikuvia, välittää viestiä ja kertoa tapahtumasta. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainosvälineiden valinta perustellaan kohderyhmän tavoittavuudella. Tällöin saadaan viesti tehokkaasti perille oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Hyväkin mainos voi olla hyödytön, jos valitut mainosvälineet eivät sovi tilanteeseen. Tällöin viesti ei saavuta haluttua kohderyhmää riittävän hyvin. Mediapäätöksissä on otettava huomioon mainonnan tavoite ja tapahtuman idea on pystyttävä esittämään selkeästi. On kuitenkin huomioitava, että mainostettaessa halvin vaihtoehto ei välttämättä ole kannattavin ratkaisu tapahtuman onnistumisen kannalta.

Esimerkiksi nuorille mainostettaessa, sanomalehdistä on siirrytty aikanaan televisiomainontaa (Korkeamäki ym. 1996, 83, 85–86.), sekä nykyään televisiomainonnasta on siirrytty enemmän sosiaaliseen mediaan. (Laitinen)

Mainosmateriaaleilla tulisi kiinnittää huomio erityisesti kohderyhmään, jotta heidän mielenkiintonsa saataisiin vangittua mainokseen. Tämän jälkeen mainoksen on vastattava kysymykseen mitä tapahtumalla on tarjottavana sekä mitä kohderyhmä siitä hyötyy. Tämä luo halun osallistua tapahtumaan. Selvä informaatio saa mainoksen lukijan toimimaan. (Boehme 1999, 124.)

Mainonnalle on aina syytä laatia budjetti. Mainosbudjetilla ei ole olemassa oikeata rahallista määrää, jolla tulisi panostaa mainontaan. Haluttu päämäärä määrittää usein panostus tarpeen, mutta tällöin on huomioitava myös tapahtuman kokonaistavoitteet. Mainosbudjetin suuruuteen vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Tapahtumaan tavoiteltava kohderyhmä
- Vallitseva kilpailutilanne
- Mainostettavan tapahtuman tunnettuus
- Taloudellinen tilanne
- Valitut viestintävälineet
- Tapahtuman hinta ja imago

(Mäntyneva 2002, 127.)

#### 4.4 Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan tietoverkkoa, jonka välityksellä ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa esimerkiksi arvomaailmojensa, kiinnostuksiensa tai töidensä puolesta. Kaikki nämä sovellukset ovat julkisia ja yleisön tavoitettavissa olevia. Muutamia tyypillisiä sosiaalisen median sovelluksia ovat muun muassa Youtube, Facebook ja Twitter. Käyttötarkoitukset eroavat verkostoitumisen, keskustelun ja yhteydenpidon ylläpitämisen mukaan (Metsälä 2011). Yksityisten henkilöiden lisäksi eri toimialojen yritykset, yhteisöt ja organisaatiot ovat toiminnassa mukana näkymällä, markkinoimalla ja tiedottamalla omaa toimintaa muille. (Metsälä 2011)

Sosiaalisesta mediasta pois jääminen ei ole enää vaihtoehto organisaatioille (Kurittu & Keskinen 2011). Vaikka omaa sosiaalisen median sovellusta ei ole olemassa, käydään internetissä keskustelua joka tapauksessa kyseisestä yrityksestä, yhdistyksestä tai organisaatiosta. Pelkkien tilien ja blogien perustaminen ei ole riittävä panostus, koska kaikkia mahdollisia kohderyhmän jäseniä ei silti tavoiteta. Tästä syystä nykyään täytyy myös panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Suurin lopullinen hyöty syntyy, kun ymmärretään miten uusia kontakteja käytetään hyväksi. Uusia kontakteja saadaan ainutkertaisella, merkityksellisellä ja tavoitteellisella sisällöllä, josta kohderyhmä kiinnostuu. Sosiaalista mediaa ei voi ainoastaan perustaa työn tueksi, vaan sitä täytyy pitää yllä ja osoittaa oma läsnäolo kohderyhmälle. Eräs hyvä houkutin mielenkiinnon ylläpitämiseen voi olla reaaliaikaisuus, jolloin tieto on uutta ja se on nopeasti saatavilla. (Kurittu & Keskinen 2011)

##### 4.4.1 Sosiaalisen median kasvu markkinoinnissa

Sosiaalinen media on kasvanut historian suurimpiin markkinointi-ilmioihin. Kuitenkin moni yritys ihmettelee, miksi esimerkiksi Facebook-sivujen perustaminen ei ole lisännyt myyntiä. Virhe tehdään tilanteessa, jossa kuvitellaan sosiaalisen median olevan uusi kanava kuuluttaa omia tuotteita tai palveluita. Tämä on rinnastettavissa vain uuteen lehtimainokseen tai puhelinmyyntiin, jotka eivät tarjoa mitään uutta. Sosiaalinen media on paljon enemmän, kuin yksi näkyvyys kanava. Sosiaalinen media on suuri määrä verkostoja, joissa ihmiset keskustelevat, vaihtavat mielipiteitään, jakavat kiinnostavia asioita, verkostoituvat maailmanlaajuisesti ja viettävät hetkiä muiden henkilöiden kanssa. (Mäkelä 2012)

Menestyvät yritykset ovat tajunneet sosiaalisen median mahdollisuuden ja yksisuuntaisen mainostamisen sijaan yritykset ovat aloittaneet muun muassa keskustelua. Idea on selkeä, jolloin menestymiseen tarvitaan kyky aloittaa asiakassuhde ilman tavallista myyntihenkeä. Tapaa voidaan luonnehtia uuden ystävän hankkimiseksi. Tästä seuraa keskustelua, auttamista ja yhteisiä ideoita. (Mäkelä 2012)

#### 4.4.2 Miten hyödyntää sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia

- Ongelmien ratkaiseminen

Asiakas on helppo saada keskusteluun, kun ratkaistaan hänen ongelmansa. Ilmainen apu on hyödyksi suoraan ja helposti asiakkaalle, josta voi syntyä vahva kontakti, ennen itse tuotteeseen tutustumista. Esimerkiksi elintarvikejätti Kraft tarjosi ratkaisuja aterioiden kehittämiseksi, ruokavinkkejä ja valmiita ostoslistoja ihmisten käyttöön. Ihmiset alkoivat keskustella ruoasta ja kommentoida toistensa ratkaisuja. Vuonna 2012 Kraft Recipes & Tips – Facebook-sivua seurasi melkein miljoona ihmistä, joille Kraft -sivusto tarjosi yksinkertaisia ja hyödyllisiä arkipäivän ratkaisuja ruokaan liittyen.

- Asiakkaiden huomioiminen

Tavallinen toimistoympäristökin toimii tavalla, joka huomioi asiakkaan. Sisään astuva asiakas halutaan toivottaa parhaimman mukaan tervetulleeksi, jotta asiakas tuntee oman arvonsa. Tätä toimintatapaa on käytetty aina, kun ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen.

- Asiakkaiden osallistaminen

Sosiaalisessa mediassa on vaivatonta esittää omia mielipiteitä ja ideoita. Tästä yrityksellä on helppo jatkaa asiakkaiden osallistamista omaan toimintaan. Liiketoiminnan kehittäminen asiakkaiden mielipiteiden mukaan on tehokasta, niin tuotteen, kuin asiakassuhteenkin myötä. Esimerkiksi lentoyhtiö KLM valitsee joka kuukausi parhaan asiakasidean, jolla voidaan lähteä kehittämään yrityksen toimintaa eteenpäin. Tästä on muodostettu kilpailu, jolloin asiakkaat voivat vaikuttaa lentoyhtiön suunnan kehittämistä.

- Yritysten henkilölistyminen

Voimakkaat asiakassuhteet rakentuvat suoraan henkilöiden varaan. Eräs hyvä tapa on asettua asiakkaan kanssa samalle viivalle, jolloin voidaan poistaa käsitteet ”yritys” ja ”asiakas”. Tällöin jäljelle jää ryhmä tavallisia ihmisiä, joiden on helppo tulla toimeen keskenään ilman perinteistä suoraa toimintatapaa asiakkaita kohtaan. (Mäkelä 2012)

#### 4.4.3 Asiakassuhteet sosiaalisessa mediassa

Yleisesti markkinoinnissa, kuin sosiaalisessa mediassa toimimisessa kyse on asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Tulokset riippuvat hyvin pitkälti oikeiden ihmisten tavoittamisesta. Suurimmat erot sosiaalisen median käytössä syntyvät siitä, miten markkinoija toimii. Sosiaalinen media on erilainen verrattuna massamediaan ja tällöin myös pelisäännöissä on eroja.

- Keksi muita puheenaiheita kuin omat tuotteesi ja yrityksesi
- Anna ensin ja pyydä vasta sitten
- Olet mitä julkaiset – ja mitä muut sinusta puhuvat

(Markkinointia)

Suurin hyöty sosiaalisessa mediassa syntyy kun käyttäjät alkavat jakamaan vapaaehtoisesti tietoa, kuvia, linkkejä ja yleisesti markkinoijan viestiä eteenpäin. Tällöin on ymmärrettävä, että viestin tulee olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta sosiaalisen median käyttäjät haluavat juuri itse jakaa viestiä muille kanssa käyttäjille. (Markkinointia)

Tärkeintä on muistaa olla oma itsensä sosiaalisessa mediassa, jolloin mahdollisuudet ovat loputtomat. Suurin asia mihin on panostettava sosiaalisessa mediassa on asennemuutokset ja ihmissuhteiden luominen. Tästä seuraa mainostamisen muuttuminen keskusteluiksi, jolloin kumpikin osapuoli voi palvella toista hyödyllisesti. (Mäkelä 2012)

#### 4.5 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe, joka on oleellinen osa tapahtuman päättämistä. Jälkimarkkinoinnissa kiitetään osallistujia, esiintyjä ja muita tapahtumaan osallistuneita henkilöitä. Kiitos voi olla yksinkertainen kortti tai pieni lahja. Tapahtumasta annettava muisto on hyvä valita teeman mukaan. Muistaminen voidaan suorittaa joko tapahtuman aikana tai sen jälkeen. Jälkikäteen annettavat lahjat tulee kuitenkin lähettää osallistujille kahden viikon sisällä tapahtuman päättämistä. Tällä tavalla osallistujat tuntevat arvostusta tapahtuman järjestäjältä ja tapahtumasta jää näin myös muisto. Osana jälkimarkkinointia kuuluvat myös puhujakiitokset sekä kiitokset esiintyjille kuin henkilökunnallekin. (Vallo & Häyrinen 2003, 200, 202.)

Palautteen kerääminen on erityisen tärkeää arvioitaessa tapahtuman onnistuneisuutta. Palaute kerätään oman organisaation työntekijöiltä ja osallistujilta. Palautteen kokoamisen jälkeen suoritetaan yhteenveto tapahtumasta. Tämän takia osataan määrittää mahdolliset ongelmat tulevia tapahtumia varten ja samalla nähdään myös missä asioissa onnistuttiin hyvin.

Tapahtuman järjestämisessä opitaan aina uutta, jolloin tapahtumaprosessia voidaan verrata oppimisprosessiin organisaatiolle. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Viimeinen vaihe tapahtuman päättämiseksi on loppuraportin kirjoittaminen. Loppuraportti on tarkoitettu organisaation sisäiseen käyttöön mahdollisia tulevia tapahtumia varten. Loppuraportista voidaan tehdä sidosryhmille tiivistelmä tapahtumasta. Loppuraportin laatimisesta vastaavat projektipäällikkö alaisineen. Loppuraportin jäsennys voidaan aloittaa yleiskuvauksella tapahtumasta, josta edetään tavoitteisiin. Seuraavaksi arvioidaan ajallista ja taloudellista onnistumista. Tämän jälkeen tarkastellaan projektiorganisaation toimintaa kokonaisuutena. Tapahtumasta tulee kirjata ylös myös havaitut ongelmat. Loppuraportin viimeisinä kohtina ovat tapahtuman arviointi ja muut selvitykset tapahtumasta. Tapahtuma on viimein saatu päätökseen kun ylin toimeenpaneva elin tekee omat johtopäätökset ja vertailee loppuraporttia aiemmin asetettuihin tavoitteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 126–127.)



## 5 TYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin mukaillemalla vuonna 2008 tehtyä ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” –opinnäytetyötä. Tapahtumien järjestäminen tapahtuu useasti samantapaisella työllä ja suunnitelmalla. Vanhasta opinnäytetyöstä hyödynnettiin teoriaosaa, jota päivitettiin muun muassa lisääntyneellä sosiaalisen median merkityksellä. Samalla edellisen työn sisältöä ja rakennetta jäsennettiin selkeämpään muotoon, joka vastaa paremmin sisällöllisesti muuttuneeseen yhteiskuntaan ja toimintamalleihin.

Työn toteutus osio selkeyttää työn lopullista tulosta ja toimintamallia, jolla tähän on päästy. Tässä osassa selvitetään tarkemmin toiminnallisen opinnäytetyön merkitystä ja tutkitaan järjestäjän organisaatioiden historiaa ja tulevaisuuden näkymiä.

Varsinainen raporttiosuus loppuu toteutuksen läpi käymiseen, jota seuraa itse opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Toiminnallinen osa on ohjeistus Kuopion Vilimit –tapahtuman järjestämistä varten. Ohjeistus on koottu edellisten vuosien tuotantokäsikirjaa apuna käyttäen ja hyödyntäen aikaisemman opinnäytetyön ideoita. Tuotantokäsikirja pitää sisällään muun muassa tärkeitä tietoa tapahtumaa järjestettäessä ja tapahtuman osallisten tietoja, jotka ovat olleet tärkeitä edellisten vuosien tapahtumaa järjestettäessä. Opinnäytetyön ohjeistuksesta käy ilmi tahot, jotka ovat olleet vastuussa tapahtuman järjestämisestä. Ohjeistus tapahtuman järjestämistä varten on opinnäytetyön erillisenä liitteenä, jonka voi esimerkiksi kopioida ja tulostaa omaksi vihkoksi, jossa on muistiinpano tilaa.

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on tarkoitettu tehdä työelämässä toimiville tahoille kehittämistyönä. Tuotoksena voi olla erilaisia töitä, kuten kirja, opas, näyttely, suunnitelma, mutta myös monia muita konkreettisia tuotoksia. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on useasti suora merkitys toimeksiantajan työhön toiminnallisesti tai teoreettisesti (Airaksinen 2009).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa, jotka koostuvat produktista, eli toiminnallisesta osuudesta ja itse opinnäytetyöstä, joka on tällöin dokumentointi, eli raportti. Lopullisena tuotoksena opinnäytetyön tulee pohjautua ammattiteorialle ja toimialan tuntemukselle, josta saadaan työlle teoreettinen viitekehys (Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on koottu erilaisten tapahtumien eri vaiheissa mukana työskentelyn ja alan kirjallisuuden perusteella. Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle vuonna 2012, työharjoittelun aikaan Kuopio Festivals ry:llä, jolloin myös toimialan perustuntemus lisääntyi.

Toiminnallisen opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu vahvasti erilaisten tapahtumien vaatimuksista ja aikaisemman tiedon soveltamisesta Kuopion Vilimit –tapahtuman järjestämistä varten. Teoriaosuudessa on hyödynnetty paljon aikaisemman ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” –opinnäytetyön prosessissa hankittua tietoa. Teoreettinen osa opinnäytetyöstä selkeyttää yleisesti tapahtuman järjestämistä ja myöhemmin peilaa kokonaiskuvaa Kuopion Vilimit -tapahtuman ympärillä ja antaa tietoa järjestäjä organisaatioista.

Opinnäytetyön toiminnallisuus ilmenee Kuopion Vilimit –tapahtuman ohjeistuksesta. Kokonaisuutena ohjeistus kuvaa, mitä asioita on täytynyt tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Työstä käy myös ilmi tahot, jotka ovat olleet tuottamassa tapahtumaa.

## 5.2 Järjestäjä organisaatiot

Kuopion Vilimit on vuosittain Kuopiossa järjestettävä filmifestivaali. Tapahtuma sijoittuu syksyyn, jolloin eri puolilla Kuopion kaupunkia järjestetään elokuvaesityksiä. Tapahtuman järjestää Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhdystys ISAK ry.

ISAK ry tekee yhteistyötä Kino Kuvakukon kanssa, joka toimii myös tapahtuman päänäyttämönä. Tapahtuman käytännön tuotantotyö on tehty vuosina 2007 - 2012 Kuopio Festivals ry:n kautta.

### 5.2.1 Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhdystys ISAK ry

ISAK ry on taiteen edistämiskeskuksen tukema elokuvakeskus, jonka toimipaikka on Kuopio. ISAK ry perustettiin vuonna 1995 ja elokuvakeskus toimii monimuotoisesti elokuvien ja muiden audiovisuaalisten kulttuurituotteiden edistämiseksi. ISAK ry toimii ympärivuoden toteuttaen erilaisia elokuva- ja audiovisuaalisia tilaisuuksia kaiken ikäisille henkilöille Kuopiossa (ISAK ry).

ISAK ry järjestää mediakasvatukseen ja audiovisuaaliseen kulttuuriin liittyviä seminaareja, koulutustilaisuuksia ja monenlaisia elokuvaan liittyviä tapahtumia. ISAK ry:llä on ollut myös merkittävä rooli järjestettäessä vuosittaista Kuopion Komediafestivaalia. ISAK ry toimii vahvasti yhteistyössä Kuopiossa sijaitsevan Kino Kuvakukon kanssa, jossa on hyvät tilat elokuvatapahtumille. Muita yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Suomen muut elokuvakeskukset, elokuvafestivaalit kotimaassa ja ulkomailla, elokuvaleivitysyhtiöt ja Pohjois-Savon muut taiteiden aluekeskukset sekä useat muut tahot (ISAK ry).

ISAK ry on myös toteuttanut vuonna 2011 Suomen ensimmäisen eläkeläisten elokuvafestivaalin – Hopeatähdet – joka saavutti suosiota paikallisesti ja valtakunnallisesti. Elokuvafestivaali järjestettiin kolmannen kerran vuonna 2013 (ISAK ry).

### 5.2.2 Kuopio Festivals ry

Kuopio Festivals ry on tapahtumatuotantoon erikoistunut yhdistys, joka tuottaa tapahtumia, myy tapahtumapalveluja ja välittää ohjelmalveluja. Kuopio Festivals ry auttaa tapahtumien eri vaiheissa, ideoinnista suunnitteluun ja toteutukseen ja tarvittaessa hankkii myös alihankintapalveluja. Kuopio Festivals ry toimii Luovien alojen yhdistyksen tiloissa, Pro Myllyssä, jonka toiminnassa yhdistys on myös mukana (Kuopio Festivals ry).

Kuopio Festivals ry on ollut mukana tuotantotyön tiimoilta muun muassa Kuopion Vilimeillä, Kuopio juhlii, Runopuulaakissa, Kirjakantin toiminnassa, Täydenkuun Tansseissa ja Joroisten Musiikkpäivillä. Omana tuotantona Kuopio Festivals ry on järjestänyt Minnan päivät – tapahtumaa, joka toteutuu neljännen kerran vuonna 2013. Kuopio Festivals ry on kykenevä järjestämään kokemuksellisesti niin juhlat, festivaalit ja seminaarit (Kuopio Festivals ry).

Kuopio Festivals ry tarjoaa työelämävalmennuspaikkoja, mahdollisuuksia kuntouttavaan työhön ja opiskelijoille työharjoittelupaikkoja. Toiminnalliselta lähtötasolta Kuopio Festivals ry:n perusarvot ovat avoimuus, yhteisöllisyys, kehittyminen, oppiminen, ihmisten arvostaminen sekä toimiva yhteistyö julkisen ja yrityssektorin kanssa (Kuopio Festivals ry).

### 5.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kuopio Festivals ry. Työn tarve tuli esille kesällä 2012, kun opinnäytetyön tekijä toimi harjoittelijana Kuopio Festivals ry:llä. Työstä käytiin keskustelua harjoittelun aikana, miten edellistä ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” – opinnäytetyötä voisi muokata uuteen muotoon, joka vastaisi ohjeistus tarpeita Kuopion Vilimit – tapahtumaa varten.

Työn tarve tulee esille, kun työntekijät vaihtuvat ja uudet henkilöt alkavat järjestää Kuopion Vilimit – tapahtumaa ilman edellisten vuosien kokemusta. Työ perehdyttää uudet työntekijät tapahtuman kulkuun, jolloin heillä on konkreettinen tuki, mistä voi katsoa ohjeita, miten tapahtuma on aikaisemmin tuotettu. Kesällä 2013 ISAK ry lopetti tuotantotyön ostamisen Kuopio Festivals ry:ltä, jonka jälkeen opinnäytetyö on tarkoitettu ISAK ry:n toiminnan avuksi. Opinnäytetyön avulla voidaan perehdyttää juuri eri organisaation työskentelyä, tai henkilöitä, riippumatta kokemuksista Kuopion Vilimit –tapahtumaa järjestettäessä.

Tapahtumien järjestäminen etenee monissa tapauksissa samalla kaavalla, johon kuuluvat suunnittelu, järjestäminen ja toteutus. Edellisestä opinnäytetyöstä sai hyödynnettyä hyvin perustietoja, joita vain tuli päivittää nykyisiin kriteereihin tapahtumien järjestämisessä. Hyödyntämällä kokemusta edellisten tapahtumien järjestämisen työtehtävistä ja teorian hallitsemisesta, uusi opinnäytetyö vastaa paremmin tulokseltaan yhteiskunnan kehittymisen huomioimista, kuten sosiaalisen median lisääntymistä markkinoinnissa. Harjoittelu Kuopio Festivals ry:llä selvensi huomattavasti käsitystä tapahtuman järjestämisen kehittymisestä ja siitä, miten tavoittaa kohderyhmiä. Tämä tieto sisällytettiin mahdollisimman kattavasti tuotokseen, jolla avustetaan Kuopion Vilimit – tapahtuman järjestämistä.

#### 5.4 Toteutus

Opinnäytetyön toteutus tapahtui olemalla yhteydessä niin toimeksiantajan, kuin oppilaitoksen yhteyshenkilöön, jotka auttoivat ja ohjasivat työn tekemistä. Kaikilta tahoilta sai hyödyllisiä vinkkejä, miten jatkaa työtä, mitä täytyy selkeyttää ja päivittää. Rakenteellisesti työ ei muuttunut ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” – opinnäytetyöstä paljoa, mutta edellisen opinnäytetyön teoreettinen ja empiirinen osa muuttui selkeästi raportin muotoon, jota seuraa varsinainen tuotos, ohjeistus Kuopion Vilimien järjestämisestä.

Tämän opinnäytetyön raporttiosuus muokattiin vastaamaan nykyisiä tietoja tapahtumien järjestämisestä. Opinnäytetyötä voi hyödyntää monenlaisen tapahtuman järjestämiseen, sillä sama kaava toistuu useimmissa tapahtumissa. Työn toteutusosio antaa kattavamman kuvan työn toimeksiantajasta, Kuopio Festivals ry:stä ja Kuopion Vilimit järjestäjästä, Itä-Suomen audiovisuaalisen kulttuurin koulutus- ja kehittämissyhdystys ISAK ry.

Ohjeistuksessa käydään läpi suunnitteluvaihe, markkinointi ja tiedotus, tapahtuman järjestelyt sekä tapahtuman jälkeiset tehtävät. Jokaisessa työvaiheessa on käytetty apuna edellisten vuosien työsuunnitelmia kuvaamaa työskentelytapoja, joita voi soveltaa helposti tulevaisuudessa Kuopion Vilimit -tapahtuman järjestelyissä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jolloin teoreettisen viitekehyksen selkeyttämisen jälkeen työ pitää sisällään toiminnallisen osuuden, ohjeistuksen Kuopion Vilimit – tapahtuman järjestämistä varten. Ohjeistus on opinnäytetyön liitteenä, jota voi hyödyntää omana osana tapahtuman järjestämisen yhteydessä.

Ohjeistus on koottu perusteellisesti aikaisemman tuotantokäsikirjan pohjalta, joka pitää sisällään samantyylliset ohjeet Kuopion Vilimit – tapahtumaa varten. Ohjeistusta kootessa ajatus oli selkeyttää jokainen osio selkeästi vastaamaan omaa kokonaisuutta. Tuotantokäsikirja pitää sisällään myös nimiä, osoitteita, asiakasnumeroita ja puhelinnumeroita, joita ei voi julkistaa tässä

opinnäytetyössä. Kaikki muu tieto on koottu liitteenä olevaan ohjeistukseen ja samalla ohjeistukseen on annettu tilaa omille muistiinpanoille, joita voi kirjoittaa vuosien varrella suoraan eri osioihin selkeyttämään työskentelyä. Ohjeistuksen voi kopioida suoraan opinnäytetyöstä omaksi vihkoksi, jota voi täydentää työn ohessa.

## 6 POHDINTA

Kuopion Vilimit on toiminut jo vuodesta 1988 lähtien ja tehnyt kulttuurityötä Kuopiossa. Kuopion Vilimit kokoaa vuosittain uudenlaisen ohjelmiston, jota esitetään syksyisin muun muassa kuopiolaisille tutussa Kino Kuvakukossa. Elokuva festivaali tuo esille uusia sekä vanhoja elokuvia, sekä elokuva-alalta tunnettuja vierailijoita tapahtumaan.

Toimeksianto työlle kehittyi kesällä 2012 työharjoittelun aikana, jolloin keskusteltiin mahdollisesta lopputyöstä Savonia ammattikorkeakoulussa. Tämän opinnäytetyön tarve tuli esille ihmisten vaihtuessa työpaikassa, jossa on järjestetty samoja tapahtumia useina vuosina samojen ihmisten toimesta. Tällöin muun muassa keskusteltiin mahdollisuudesta käyttää uudelle työlle pohjana aikaisempaa ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” –opinnäytetyötä. Tapahtuman järjestämisen ohjeistuksia ja oppaita on todella paljon, kun erilaiset sosiaaliset ja kulttuuriset tilaisuudet ovat lisääntyneet. Monia oppaita voi käyttää yleisellä tasolla tapahtuman suunnitteluissa ja toteutuksissa, mutta kaikille tapahtumille ei ole yksilöllistä toimintaa ohjeistusta. Selkeä ohjeistus Kuopion Vilimit -tapahtuman tuottamiselle tuli tarpeeseen, kun haluttiin samantyyppisen toimintatavan jatkuvuutta, varsinkin kun työntoteuttajat vaihtuvat.

Opinnäytetyön lähtökohta oli suunnitteluvaiheessa soveltaa Kuopio Festivals ry:n ja Kuopion Vilimien työntekijöiden tietoa tapahtuman järjestämisestä, jolloin lopputuloksena on ohjeistus, jonka mukaan Kuopion Vilimit voidaan järjestää. Opinnäytetyöllä on pyritty helpottamaan ja parantamaan tapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyö toimii muistilistana ja perehdyttämistyökaluna tapahtuman järjestämiselle.

Opinnäytetyö tehtiin muokkaamalla aikaisempaa vuoden 2008 ”Tapahtuman järjestämisen ohjeistus Kainuun musiikkiopistolle” – opinnäytetyötä. Uudessa opinnäytetyössä raporttiosa koottiin suurelta osin aikaisempaan opinnäytetyöhön perustuen. Aikaisempi opinnäytetyö piti sisällään vanhentunutta ja nyky-yhteiskunnallisesti ajatellen myös puutteellista tietoa. Uusi opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla uudestaan vanhaan opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen tutkittiin uusia käytäntöjä ja tarvittavia toimia tapahtumien järjestämisissä, jotta vanha tieto saatiin päivitettyä vastaamaan nykyisiä vaatimuksia.

Päivityksien jälkeen koottiin tietoa toiminnallisen osuuden tuottamiseksi. Työn toteutusosio tapahtui tulkitsemalla tietoa Kuopion Vilimit – tapahtuman järjestäjä tahoista ja tarpeista. Näiden tahojen tunteminen on hyvin hyödyllistä kokonaisuuden hahmottamista varten, jos uudella työntekijällä ei ole käsitystä, miten ja kenen toimesta Kuopion Vilimit – tapahtuma on rakennettu aikaisemmin. Raporttiosuuden jälkeen opinnäytetyö pitää sisällään oman erillisen liitteen ohjeistuksesta Kuopion Vilimit – tapahtuman järjestämisen tueksi.

Koko opinnäytetyön päätavoite oli luoda yksinkertainen ohjeistus, jonka avulla muun muassa uusi, tapahtumasta tietämätön työntekijä, voi alkaa kokoamaan onnistunutta ohjelmistoa ja

tapahtumaa Kuopion Vilimit -nimen alle. Samalla tavoitteena oli luoda myös yksiselitteinen ohjeistus, jota voi täydentää tarvittaessa vuosien saatossa uusilla tiedoilla, keneen ollaan yhteydessä asioiden suhteen ja miten asiat on aikaisemmin hoidettu.

Opinnäytetyötä tehdessä onnistuttiin palauttamaan mieleen kokonaisvaltainen kuva, miten erilaisia tapahtumia aletaan koota sekä mihin kaikkiin asioihin tulee kiinnittää huomiota ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Markkinointi osaa työstäessä ymmärrettiin, miten suuresti esimerkiksi tiedottaminen ja tiedon vaihtaminen ovat muuttuneet viimevuosien aikana. Aikaisemman opinnäytetyön valmistumisen jälkeen on otettu suuri harppaus uudenlaisiin ihmisten tavoittamiskeinoihin. Sosiaalinen media tarjoaa todella paljon mahdollisuuksia pienellekin organisaatiolle, kun osataan keskittyä olennaisiin asioihin oikealla tavalla. Nyky-yhteiskunnassa myös kohderyhmän osallistaminen tapahtuman suunnittelussa on kasvanut merkittävästi sosiaalisen median merkityksen kasvaessa. Opinnäytetyössä pyrittiin selkeyttämään miten tärkeää tämä on, jotta tapahtuman suosio kasvaisi eri ryhmien sisällä. Samalla jälkimarkkinointi on saanut melkein kokonaan uuden ulottuvuuden, koska sosiaalinen media antaa erittäin helpon tavan tulkita ja kerätä esimerkiksi palautetta.

Opinnäytetyön vahvuutena nähdään sen hyödyllisyys suunniteltaessa nimenomaan Kuopion Vilimit – tapahtumaa. Ohjeistus tapahtuman tuottamista varten toimii tutun työntekijän hyvänä muistilistana, jota voidaan täydentää kokemusten myötä ja samalla uudet toimihenkilöt voivat selvittää oma-aloitteisesti, mitä onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii. Opinnäytetyön raporttiosuus perehdyttää tapahtumista tietämättömänkin henkilön ymmärtämään peruskaavan, jolla tuotetaan onnistunut tapahtuma. Järjestettäessä Kuopion Vilimit – tapahtumaa lukija saa tapahtuman tuottajien perustietoja opinnäytetyöstä. Tällä tavoin lukija perehtyy pienillä ja yksinkertaisilla asioilla ymmärtämään kehystä Kuopion Vilimit – tapahtuman ympärillä. Tapahtumaa järjestettäessä nämä asiat selkeytyvät vielä enemmän ja seuraamalla ohjeistusta työntekijän käsitys tapahtuman kulusta selkenee huomattavasti.

Opinnäytetyö on tehty tukemaan Kuopiossa tapahtuvaa kulttuurityötä. Kuopion Vilimit – tapahtuman ohjeistus on päivitetty vastaamaan paremmin esimerkiksi nykyisiä lupa-asioita ja kohderyhmien tavoittamista sekä osallistamista. Monet kulttuuritapahtumat hankkivat itse rahoituksen ja järjestäjät saavat usein kamppailla myönnettävien tukirahojen kanssa. Hankaluudet saada tapahtuma aloitettua suunnitelmallisesti voi olla hyvinkin raskasta, jos tapahtumalla on vähän tukijoita. Hyvät ja tärkeät yhteistyökumppanit, kuten esimerkiksi Kino Kuvakukko Kuopiossa ovat suuri apu monissa tapahtumissa. Lopulta, kun kaikki on valmista itse tapahtuman järjestelemistä varten, pelkkä ohjeistus helpottaa työtaakkaa siinä määrin, että ohjeistus tarjoaa selkeän etenemissuunnitelman vaihe vaiheelta.

## LÄHTEET

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. [viitattu 2013-04-16]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>
- Allen, J. 2000. Event planning. Canada: Wiley.
- Boehme, A. 1999. Planning succesful meetings and events. USA: Amacom.
- Facebook, 2013. Groups - Share with the important groups in your life. [viitattu 2013-01-28]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/about/groups/>
- Finlex, 1994. Laki ulkoilulain muuttamisesta. [viitattu 2013-01-29]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19941343>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISAK ry. [viitattu 2013-04-16]. Saatavissa: [www.ISAKry.fi](http://www.ISAKry.fi)
- Joroisten musiikkipäivät, keskustelu 2013 ja tapahtumassa työskentely 2012
- Jurttila, A. 2013. Sponsorointi, sivistynyttä pr-toimintaako?. [viitattu 2013-01-24]. Saatavissa: [http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Nakokulma/Sponsorointi+sivistynyttä+prtoimintaako.htm?WBCMODE=Pre%3A%2CPre%3A](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Nakokulma/Sponsorointi+sivistynyttä+prtoimintaako.htm?WBCMODE=Pre%3A%2CPre%3A)
- Kansalaisfoorumi. Tapahtuman toteutuksen varmistaminen. [viitattu 2008-11-10]. Saatavissa: [http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli\\_id=26](http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=26)
- Kansanen, A. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kehitysvammaisten tukiliitto ry. Tapahtuman toteuttaminen. [viitattu 2013-01-16]. Saatavissa: <http://www.kvtl.fi/fi/opas-perhetapahtuman-jarjestajalle/nain-tapahtuma-onnistuu/tapahtuman-toteuttaminen/>
- Korkeamäki, A., Selinheimo, R., & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kurittu, H. Keskinen H-L., 2011. Tapahtuman järjestäminen ja sosiaalinen media markkinoinnissa. Lahden ammattikorkeakoulu opinnäytetyö. [viitattu 2013-01-14]. Saatavissa: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37115/Keskinen\\_Hanna-Leena.pdf?sequence=2](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37115/Keskinen_Hanna-Leena.pdf?sequence=2)
- Kuopio Festivals ry. [viitattu 2013-04-16]. Saatavissa: [www.kuopiofestivals.fi](http://www.kuopiofestivals.fi)
- Laitinen, T. 2013. Kuopio Festivals ry. Keskustelu opinnäytetyöstä 2013. [viitattu 2013-09-17]
- Mahdollisuuksien tori. Tapahtuman järjestäminen. [viitattu 2013-01-16]. Saatavissa: <http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/tapahtuman-jarjestaminen>
- Markkinointia. Sosiaalinen media ja markkinointi. [viitattu 2013-01-25]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>



- Metsälä, A. 2011. Sosiaalisen median rooli tapahtuman järjestämisessä - Case Porvoo Works. Haaga-Helia opinnäytetyö. [viitattu 2013-01-16]. Saatavissa: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31088/metsala\\_aino.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31088/metsala_aino.pdf?sequence=1)
- Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu. [viitattu 2013-04-16]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Mäkelä, I. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. [viitattu 2013-01-25]. Saatavissa: <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Poliisi, 2013. Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista. [viitattu 2013-01-29]. Saatavissa: <http://www.poliisi.fi/poliisi/kanta-home/home.nsf/pages/209E10FFE1AFF03AC22578710032C74C?opendocument>
- Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry, 2012. Luonnon oma huvipuisto. [viitattu 2013-02-05]. Saatavissa: [https://www.kuopio.fi/documents/12092/1516080/Ruka-Kuusamo\\_Kuopio\\_071112\\_lyhennelma.pdf](https://www.kuopio.fi/documents/12092/1516080/Ruka-Kuusamo_Kuopio_071112_lyhennelma.pdf)
- Sponsorointi toimijan näkökulmasta, 2009. Esitys sponsoroinnin perusteista Korundille. [viitattu 2013-01-24]. Saatavissa: <http://www.rovaniemi.fi/includes/loader.aspx?id=a740c039-ee7f-4c7b-925e-a4f31d467d2e>
- Tapahtumapooli. Sopimukset. [viitattu 2008-11-11]. Saatavissa: <http://www.tapahtumapooli.fi/index.php?path=0,3,54>
- Turun messu- ja kongressikeskus. Näy messuilla – yrityksesi huomataan. [viitattu 2013-01-16]. Saatavissa: <http://turunmessukeskus.fi/yritys/yhteistyokumppanuus>
- Turun yliopiston ylioppilaskunta. 2006. Tapahtumasta tiedottaminen. [viitattu 2008-07-10]. Saatavissa: <http://www.tyy.fi/yhdistys/tjopas/tiedottaminen.shtml>
- Töyrylä, P. Hyöty – mitä ja kenelle?. [viitattu 2013-01-24]. Saatavissa: <http://www.consunion.fi/pdf/artikkeli4hyodyt.pdf>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Välikylä, T. 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Vammalan Kirjapaino Oy.

## LIITE 1. Kuopion Vilimien järjestämisen ohjeistus

**Suunnitteluvaihe***Ohjelmiston suunnittelu*

Kuopion Vilimien ohjelmisto suunnitellaan ISAK ry:n muodostamassa työryhmässä, johon kuuluvat hallituksen puheenjohtaja, hallituksen jäseniä, Kino Kuvakukon edustajia sekä työryhmään kutsuttuja asiantuntijajäseniä.

Ohjelmiston suunnitteluvaiheessa kannattaa tehdä yhteistyötä muun muassa Hyvät Kuvat – elokuvakerhon kanssa. Lisätietoa ja yhteystiedot löytyvät internetosoitteesta [www.hyvatkuvat.fi](http://www.hyvatkuvat.fi).

---

---

---

---

---

*Elokvien saatavuus*

Uusia elokuvia varataan elokuvalevittäjien ja yhteistyökumppanien (mm. elokuvafestivaalit, suurlähetystöt) kautta. Levityksessä olevat uudet elokuvat löytyvät muun muassa Filmikamarin sivuilta. Vanhempien suomalaisten ja suomeksi tekstitettyjen elokuvakopioiden keskeinen lähde Kuopion Vilimeille on Kansallisen audiovisuaalisen arkisto (KAVA). Myös KAVA:lta kopioita lainattaessa esitysluvat usein joudutaan hankkimaan vielä erikseen niiden oikeuksien omistajilta. Se että kopio saadaan lainaan KAVA:sta, ei siis automaattisesti tarkoita sitä että myös esitysoikeusasia olisi kunnossa, vaan asia tulee käydä läpi nimikekohtaisesti. Suomessa levityksessä olleet elokuvat siirtyvät levittäjältä pääsääntöisesti KAVA:lle, kun niiden aktiivinen esittäminen loppuu. Tietoa vanhempien elokuvien kopio- ja esitysoikeustilanteesta saa kysymällä KAVA:sta. KAVA:ssa kotimaisia ja ulkomaisia elokuvia koskevat palvelut on eriytetty eri vastuuhenkilöille. Yhteystiedot löytyvät internetosoitteesta [www.kava.fi](http://www.kava.fi).

Ulkomailta elokuvia saa kansallisten elokuvakeskusten kautta sekä suoraan tuotantoyhtiöiltä, kuten myös Suomessa. Oikeuksia hallinnoivat eri yritykset, mutta elokuvan esitysoikeuksien haltija voi esimerkiksi olla myös yksityishenkilö tai perikunta. Eurooppalaisia elokuvia levittää myös muun muassa Europe's Finest, ([www.finest-film.com](http://www.finest-film.com)).

---

---

---

---

---

### *Elokvien levittäjät*

Elokuvan ollessa suomalaisella levittäjällä (Kinoscreen, FS-Film, Biorex Distribution, Nordisk Film, Sandrew Metronome, Scanbox, Suomen elokuvakontakti ry, Cinema Mondo, Pirkanmaan elokuvakeskus jne.) elokuvassa on yleensä valmiiksi suomenkieliset tekstit ja esitysoikeudet kuuluvat vuokraan. Elokuvan ollessa suomalaisella levittäjällä on tällöin myös elokuva tarkastettu valmiiksi.

Suoraan ulkomailta tuodut elokuvat tai esimerkiksi Rakkautta ja Anarkiaa (www.hiff.fi) kautta hankitut elokuvat ovat usein tarkastamattomia. Tällöin tarkastamattomasta elokuvasta tulee tehdä vapaamuotoinen esityslupa-anomus Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskukselle, MEKU:lle. (ks. Luvat).

---

---

---

---

---

### *Elokuvaformatit*

Kino Kuvakukossa voidaan esittää 35 mm, DCP/2K (digi), dvd ja bluray -formaatussa olevia elokuvia. Paras kuvanlaatu on DCP/2K:ssa. Huomaa, että vuonna 2013 ei ole hyvälaatuista 16 mm projektorista.

- Teknisiltä esityskustannuksiltaan (esittämiseen tarvittava työaika) edullisin ja laadultaan paras on DCP/2K.
  - Elokuvalle tyypillisin ja perinteisin formaatti on 35 mm, mutta sen rahti on kalliimpi kuin DCP/2K:n (lähetyksen painon vuoksi).
  - Kotimaisilla levittäjillä on usein DCP/2K kopioita levityksessä. Nykyään uusien elokuvien 35 mm kopiot ovat harvinaisia, mutta vanhempia elokuvia esitetään edelleen 35 mm kopioina.
- 
- 
- 
- 
-

*Luvat*

Elokuvan esityslupaa tulee anoa vapaamuotoisella hakemuksella Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskukselta, (MEKU), mikäli elokuva on tarkastamaton. (Liite 2). Esityslupa myönnetään aina vain tapahtumakohtaisesti.

Entiseltä Elokuvatarkastamolta on ohjeistettu antamaan omatoimisesti ikäsuosituksen elokuville, joita ei ole tarkastettu Suomessa. Lähtökohtana siinä tulee käyttää muiden maiden tarkastustietoja kansallisten elokuvakeskusten sivuilta, sekä myös tietoja jotka löytyvät internetosoitteesta [www.imdb.com](http://www.imdb.com). Mikäli ikäsuositustietoa ei löydy mistään, voi kysyä neuvoa tuotantoyhtiöltä. Omien ikärajasuositusten kohdalle pitää merkitä ohjelmistoon, että kyseessä on filmifestivaalin antama oma suositus (esimerkiksi \*Kuopion Vilimien antama ikäsuositus).

Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus (MEKU) on perustettu vanhan Elokuvatarkastamon tilalle. Ota yhteyttä heihin ([www.meku.fi](http://www.meku.fi)) ja varmista, jos vanhat menettelytavat ovat muuttuneet tarkastamattomien elokuvien osalta.

---



---



---



---

*Markkinointi ja tiedotus*

Ennen varsinaista Kuopion Vilimit – tapahtumaa järjestetään jo koululaisten ja päiväkotilasten esityksiä. Päiväkotiesitykset järjestetään yhteistyössä koulujen kanssa ja niistä on vastannut Kino Kuvakukko.

Muita koululaisesityksiä markkinoidaan koulutoimen kautta, sekä Kuopion kaupungin kulttuurisuunnittelijoiden kanavien kautta. Infokirje tapahtumasta lähetetään sekä keväällä, ennen koulun loppua, että syksyllä koulun jo alettua.

---



---



---



---

*WWW – sivut*

Kuopion Vilimien nettisivut ovat internetosoitteessa [www.vilimit.fi](http://www.vilimit.fi) ja ne on uusittu vuonna 2013. Sivut on tehty suomeksi ja englanniksi.

---

---

---

---

---

*Facebook*

Kuopion Vilimit löytyvät omalta Facebook – sivulta ([www.facebook.com/kuopionvilimit](http://www.facebook.com/kuopionvilimit)). Sivuille on tehty päivityksiä ennen varsinaista tapahtumaa ohjelmiston julkaisun yhteydessä ja viikoittain on julkaistu myös pieniä uutisia. Tapahtuman aikana päivityksiä sivulle on tehty päivittäin.

Facebook -sivujen tykkäysmäärät nousivat syksyn 2012 aikana 194 henkilöön ja sivun saavutettavuus tapahtumaviikolla oli 1390 henkilöä. Saavutettavuutta on hyödyllistä seurata, jotta voidaan kehittää oikea aikaista tiedottamista. Facebook -sivu näkyy myös upotettuna Kuopion Vilimien ([www.vilimit.fi](http://www.vilimit.fi)) etusivulla.

---

---

---

---

---

*Kuvaus ja videointi*

Kuopion Vilimit -tapahtumat dokumentoidaan sekä valokuvina että videoilla. Kuvia on lisätty sekä tapahtuman internetsivuille, että Facebookiin tapahtuman aikana ja viimeistään sen jälkeen. Kuvaajina ovat toimineet muun muassa tapahtumatyöntekijät.

Videot ovat pääasiassa ainoastaan tapahtuman dokumentointia varten. Videoiden taso ei tällä hetkellä riitä internetlevitykseen ja siihen tarvitaan myös erikseen luvat.

---



---



---



---

***Tapahtuman järjestelyt****Kutsuvierastilaisuus*

Tapahtuman avajaisesityksen jälkeen voidaan järjestää kutsuvierastilaisuus. Avajaisesitykseen ja kutsuvierastilaisuuteen lähetään kutsu keskeisille Kuopion Vilimien sidosryhmille. Kannattaa hyödyntää aiempien vuosien kutsuvieraslistaa.

Kutsut lähetetään joko sähköpostilla tai postilla viimeisestään kaksi viikkoa ennen tapahtuman avajaisia.

Kutsuvierastilaisuuden paikka vaihtelee vuosittain. Eri tahot, kuten tapahtuman isännät, suurlähetystöt tai Kuopion kaupunki voivat tarjota esimerkiksi alkujuomat. Vieraanvaraisuutta Kuopion kaupungilta haetaan vapaamuotoisella hakemuksella, joka lähetetään sähköpostiosoitteeseen kirjaamo@kuopio.fi. Päätös tehdään kaupunginjohtajan päätöskokouksessa.

Kutsuvierastilaisuus ei ole kuitenkaan joka vuotuinen vakiokäytäntö. Joinakin vuosina tilalle on järjestetty esimerkiksi jotain ekstra-ohjelmaa, kuten avajaisklubi.

---



---



---



---

### *Tekniikka*

Elokuvien esittämisestä ja niiden kopioliikenteestä vastaa Kino Kuvakukon henkilökunta. He vastaavat myös vierailuja varten tarvittavasta tekniikasta (puheäänentoisto lavalle yms.). Kino Kuvakukosta löytyy myös pieni äänentoistolaitteisto musiikkiesityksiä varten.

---

---

---

---

---

### *Liput*

Tapahtuman aikana Kino Kuvakukossa on töissä erikseen lipunmyyjä ja vahtimestari. Lipunmyynti on aukeaa yleensä tunti ennen ensimmäistä elokuvaesitystä ja sulkeutuu viimeisen esityksen alkaessa. Lipunmyynnissä on käytetty numeroituja lippuvihkoja, joita saa kirjakaupoista.

---

---

---

---

---

### *Työntekijät ja talkoolaiset*

Kaikkien työntekijöiden kanssa tehdään erillinen työsopimus. Palkanmaksua varten tarvitaan verokortti ja pankkitilitiedot.

Talkoolaisia varten tehdään ns. talkoovakuutus.

---

---

---

---

---

*Kahvio*

Kuopion Vilimien aikana kahviota on pidetty auki joko talkootyönä tai yrityksen järjestämänä. Kahvilaa on pidetty avoimena esimerkiksi eniten ihmisiä keränneiden esityksien aikana. Tämän lisäksi Kino Kuvakukko on myy virvoitusjuomia ja karkkia yleisölle.

---

---

---

---

---

*Kuskit ja harjoittelijat*

Muuta tarvittavaa työvoimaa tapahtumaa varten ovat muun muassa kuskit, mikäli osallistuvia vieraita on paljon. Harjoittelijoiden tehtävä tapahtumassa on levittää julisteita ja esitteitä, sekä hoitaa juoksevia tehtäviä. Pitempiaikaisissa harjoitteluissa Kuopio Festivals ry:n harjoittelijat ovat tehneet erilaisia valmistelutöitä.

---

---

---

---

---





### *Elokvien kopioliikenne*

Elokvakopiot (35 mm, DCP) on toimitettu Matkahuollolla.

Elokvien kopioliikenteestä tehdään erillinen lista tulo- ja palautusajoista, sekä poikkeavista osoitteista. Finnkinon varasto toimittaa suuren osan levittäjien kopioista.

Suora toimitus on muun muassa Biorexillä (varasto Kajaanissa), Kavalla, Suomen elokvakontaktilla, Pirkanmaan elokvakokeskuksella ja Kinoscreenillä.

Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalin oma organisaatio aikatauluttaa ja organisoi itse filmiliikenteen eri puolille Suomea.

- ISAK ry:ltä saa tietoon Matkahuollon sopimusnumeron.

---

---

---

---

---

### *Elokvien lähetys ja tullaus*

Kaikkien tulevien pakettien pakettikortit ja tullauspaperit arkistoidaan tarkasti. On tärkeää, että tulo- ja lähtötullaus tehdään samoin perustein.

Lähetykset voi tehdä sähköisesti MyTNT – palvelussa.

(<https://my.tnt.com/myTNT/login/LoginInitial.do?respCountry=fi&respLang=fi>)

- ISAK ry:llä on oma tariffinumero elokvien tullaukselle.
- Käyttäjätunnus ja asiakasnumero löytyvät ISAK ry:ltä.

Lähetyksissä on käytetty lisäksi lisäturvaa, jonka hinta on 10 € + 2 % lähetysten arvosta. Elokvissa on käytetty arvoa 3500 €. (Lomakkeessa kohta 'Enhance liability' tarkoittaa lisäturvaa.)

Rahtiasiakirjat pitää tulostaa kahtena kappaleena. Allekirjoitetut tulosteet skannataan ja lähetetään asiakaspalveluun TNT:lle sähköpostiosoitteeseen asiakaspalvelu@tnt.fi. Lähetysvaiheessa tarvitaan alkuperäisiä tullauspapereita.

Palautukseen pitää kirjata, että käyttö on ollut vain väliaikaista, jolloin kyseessä on palautus. Mainitse myös, että elokuva on ollut vain kulttuurikäytössä ilman kaupallista arvoa.

- Aiempana vuotena elokuvat tulivat maahan EXW:nä, eli normaalina maahantuontina, eikä väliaikaisena tuontina.
- Tämän takia on juuri tärkeää kirjata palautuksen syyksi väliaikaisuus, palautus ja kulttuurikäyttö ilman kaupallista arvoa.

Lisätietoja filmikuljetuksista ja niiden turvallisuusasteen järjestämisestä saa kuljetusyhtiöiltä.

---

---

---

---

---

---

### ***Tapahtuman jälkeiset tehtävät***

*Elokvien palautus; ks. Kopioliikenne, sekä Elokvien lähetys ja tullaus*

Palautettaessa elokuvia TNT – lähetyksinä on lähetyksen yhteydessä otettava oma vakuutus.

- 35 mm elokuvan vakuutusarvo on 3500 €
- rahtikirjoja voi tilata TNT:n internetsivuilta ([www.tnt.com](http://www.tnt.com))

---

---

---

---

---

### *Tiliselvitys*

Tapahtumassa mukana olleista elokuvista tulee tehdä tiliselvitys levittäjäyhtiöille ja vuokraajille. Tiliselvityksen voi tehdä sähköpostilla. (Liite 3)

- Tiliselvitys tulee tehdä kolmenpäivän kuluessa elokuvan viimeisestä esityksestä

Ilmaisesityksistä tehdään myös tiliselvitys, sillä tiedot menevät elokuva tilastoihin. Kun elokuvasta ei synny lipputulota, tiliselvitykseen merkintään "vapaa pääsy" ja yleisömäärä.

Suomen elokuvakontaktilla on yleensä oma esitysraporttilomake valmiiksi elokuvan mukana. Tämä palautetaan samalla elokuvan kanssa. Ennen palauttamista ota kopio valmiista esitysraporttilomakkeesta. Tarvittaessa he ottavat vastaan myös sähköisesti lähetetyn tiliselvityksen/esitysraportin.

Kino Kuvakukko tekee festivaalista listan Teostoa varten. Tätä varten ilmoita seuraavat tiedot:

- 1. Elokuvan nimi
- 2. Kopion vuokraaja/levitysyhtiö
- 3. Kävijämäärä
- 4. Lipputulot

---

---

---

---

---

*Siivous ja lainatarvikkeiden palautukset*

Tapahtuman jälkeen siivotaan elokuvien esityspaikat.

- Siivoa omat ja omien asiakkaiden jäljet (keittiö, käytävät, salit yms.)
- Ota esimerkiksi julisteet yms. pois
- Lattiaa ei tarvitse pestä
- Pyyhit aulasta pöydät
- Tyhjennä roskakorit
- Roskakatos sijaitsee Kino Kuvakukon takapihalla
- Siivouskomero sijaitsee ala-aulassa ulko-ovien vieressä. Siivouskomeron perusvälineet ovat käytettävissä
- Huomaa, siivouskomeron altaaseen ei kannata kaataa vettä, koska se valuu osaksi lattialle.

*Arkistointi, päätöstiedote, jälkimarkkinointi – kiitoskirjeet*

Tapahtuman jälkeen työtuntilistat tulee toimittaa ISAK ry:n toimistolle festivaalin jälkeisen viikon aikana. Kuopion Vilimeistä laaditaan tapahtuman jälkeen päätöstiedote, jossa ilmenee Kuopion Vilimeillä käyneiden henkilöiden kokonaismäärä. Tämä päätöstiedote lähetetään lehdistölle. Katso ajankohtaa edellisten vuosien tapahtumista.

Muista kiittää yleisöä ja yhteistyökumppaneita myös sosiaalisessa mediassa ja julkista elokuvafestivaalin päätöstiedote.

- Kuopion Vilimeillä vierailleille esiintyjille postitetaan erikseen kiitoskirjeet tai sähköpostit.

*Loppuraportti*

Viimeisenä kirjoitetaan loppuraportti, joka toimii kattavana tietona, mitä on tehty tapahtuman eteen. Loppuraportin on kuvattava tapahtuman läpikäynti, jolloin sitä voidaan hyödyntää seuraavaa Kuopion Vilimit – tapahtumaa järjestettäessä. Loppuraportissa kuvataan esimerkiksi ohjelmisto, jotta tiedetään myöhemminkin, mitä elokuvia on näytetty filmifestivaalilla, sekä ketä vieraita on käynyt tapahtumassa, tai kuka on isännöinyt tapahtumaa. Loppuraportissa on myös hyvä selvittää tapahtuman onnistumista tai epäonnistumista kriittisesti tulkiten, jotta mahdolliset virheet korjataan ja toimivat käytännöt eivät unohdu.

---

---

---

---

---

## Liite 2. Esimerkki festivaalilupahakemuksesta:

Valtion Elokuvatarkastamo (Nykyinen MEKU!)

Vastaanottajan nimi

osoite

postinumero ja -paikka

ISAK ry

osoite

postinumero ja -paikka

Festivaalilupahakemus Kuopion Vilimit 23.-26.9.2010

Kuopion Vilimit järjestetään 23. kerran 23.-26.9.2010. Esityspaikkoja tapahtumassa on kaksi: Kino Kuvakukko (Vuorikatu 27) ja Sotku (Suokatu 42/2). Sotkulla esitetään dvd-esityksenä dokumentteja sekä lasten ja nuorten elokuvia sekä Manhattan Short Film Festivalin finalistit. Kino Kuvakukon esitykset ovat 35-mm elokuvia.

Kuopion Vilimien laajasti Pohjoismaisessa ohjelmistossa päämaa on Norja. Erityisteemoja ovat puvustus ja näyttelijäntyö. Viimeiset elokuvat Rakkautta ja Anarkiaa-yhteistyössä sekä Norjan elokuvainstituutin kautta varmistuivat erittäin myöhään viikolla 36.

Liitteenä lupahakemusta varten tapahtuman ennako-ohjelma, elokuvien luettelo Minun elokuvani- ja DVOTED-koosteista sekä ulkomaisten tuonti elokuvien luonnehdinnat. Ulkomaisten elokuvien ikäsuositukset on annettu muiden Pohjoismaiden mukaisesti.

Ystävällisin terveisin,

Nimi

Yhteystiedot

## Liite 3. Esimerkki elokuvien tiliselvityksestä:

Elokuvanimike:	
Elokuvan esitysoikeudet:	(Firman nimi)
Esitysaika:	(päivä/kuukausi/vuosi ja esityksien lukumäärä)
Esityspaikka:	(Esim: Kino Kuvakukko, Kuopio)
Lipputulot:	(Lipun hinta x määrä = yht. Merkitse myös montako vapaalippua esitykseen käytettiin)
Näytäntötyyppi:	Festivaaliesitys (Kuopion Vilimit)
Vuokraaja/laskutusosoite:	
	ISAK ry /Kuopion Vilimit Torikatu 18, III krs 70110 Kuopio
Tiliselvityksen tekijä ja puhelinnumero:	