



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**OPISKELIJATAPAHTUMAN SUUNNITTELU TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAYHDISTYS  
TAMKO RY:LLE**

**Titta Nieminen  
Tuomas Rissanen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2005  
Työn ohjaaja: Elina Merviö

TAMPERE 2005



<b>Tekijät:</b>	Titta Nieminen ja Tuomas Rissanen	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Opiskelijatapahtuman suunnittelu Tampereen Ammattikorkeakoulun Opiskelijayhdistys TAMKO ry:lle	
<b>Title in English:</b>	Planning a Student Event for the Student Union of Tampere Polytechnic	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2005	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Elina Merviö	<b>Sivumäärä:</b> 63

---

## TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulun Opiskelijayhdistys TAMKO ry haluaa toteuttaa uudenlaisen opiskelijatapahtuman, jonka ideoimiseen ja toteuttamiseen suunnitteluun he tarvitsevat apua. Tutkintotyön tarkoituksena on ideoida opiskelijatapahtuma niin valmiiksi, että opiskelijayhdistys pystyy toteuttamaan tapahtuman itsenäisesti ensi keväänä.

Tutkintotyön lähtökohta on se, että tapahtuma toteutetaan Tampereen ammattikorkeakoulun Teiskontien toimipisteen kampusalueella. Työssämme kartoitamme sellaisia asioita, jotka on huomioitava järjestettäessä tapahtumaa nimeen omaan TAMKIn alueella ja kiinteistöissä.

Työn teorettinen viitekehys koostuu pääasiassa tapahtuman järjestämistä koskevasta kirjallisuudesta, jota on syvennetty projektinhallintaa sekä markkinointia käsittelevillä teoksilla. TAMKIn tilojen ja alueiden tarjoamia mahdollisuuksia on selvitetty haastatteluin.

Työssä käsitellään tapahtuman järjestämistä projektina. Esittelemme työvaiheet loogisessa järjestyksessä ja käymme läpi ne viranomais- ja yhteistyötahot, joihin tapahtuman järjestäjän on oltava yhteydessä.

**Avainsanat:** Opiskelijatapahtuma Tapahtuman järjestäminen Tapahtumaprojekti  
Tapahtumat (ysa) Yleisötilaisuudet (ysa)

---

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>4</b>
1.1	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	5
1.2	HELPOSTI SEKOITTUVAT KÄSITTEET	7
<b>2</b>	<b>TAPAHTUMA PROJEKTINA</b>	<b>10</b>
2.1	SUUNNITTELU	11
2.1.1	Tavoitteiden asettaminen	12
2.1.2	Kohderyhmän määrittely	13
2.1.3	Tapahtuman sisällön luominen	14
2.1.4	Miten tapahtuma järjestetään?	16
2.1.5	Riskienhallinta	17
2.1.6	Projektisuunnitelma	20
2.2	TOTEUTUSVAIHE	22
2.2.1	Tapahtumaorganisaatio	22
2.2.2	Tapahtuman talouden hallinta	26
2.2.3	Tapahtuman markkinointi	28
2.2.4	Tapahtuman viestintä ja tiedottaminen	29
2.2.5	Luvat, ilmoitukset ja vakuutukset	31
2.2.6	Yleiset järjestelyt	33
2.3	TAPAHTUMAPROJEKTIN PÄÄTTÄMINEN	35
2.3.1	Tulosten mittaaminen	35
2.3.2	Jälkimarkkinointi	36
2.3.3	Loppuraportti	37
<b>3</b>	<b>CASE: TAMKO RY:N OPISKELIJATAPAHTUMA</b>	<b>38</b>
3.1	TAVOITTEIDEN JA KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY	38
3.2	TAPAHTUMAN SISÄLLÖN IDEOINTI	39
3.2.1	Liikuntapäivä	39
3.2.2	Iltatapahtuma	40
3.3	RISKIENHALLINTA	43
3.3.1	Liikuntatapahtuman riskit	43
3.3.2	Iltatapahtuman riskit	44
3.4	TAPAHTUMAORGANISAATIO	45
3.5	LUVAT JA ILMOITUKSET	46
3.6	MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	47
3.6.1	Markkinointi TAMKilla	47
3.6.2	Markkinointi muualla	48
3.6.3	Tapahtuman viestintä	49
3.7	TAPAHTUMAN TULOT JA KUSTANNUKSET	49
3.8	TAPAHTUMAN JÄLKEEN	50
3.8.1	Tulosten mittaaminen	50
3.8.2	Jälkimarkkinointi	51
<b>4</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>53</b>
	<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>56</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>58</b>
	LIITE 1: KARTAT	58
	LIITE 2: MELUILMOITUSLOMAKE	59
	LIITE 3: TEOSTO	60
	LIITE 4: GRAMEX	61
	LIITE 5: ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ	62

---

---

# 1 Johdanto

Tutkintotyön lähtökohtaisena tavoitteena on selvittää, miten Tampereen ammattikorkeakoulun (jäljempänä TAMK) Teiskontien kampusaluetta voitaisiin hyödyntää enemmän opiskelijatoiminnassa. Tulemme havainnollistamaan tutkimustamme ideoimalla toimeksiantajallemme Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys TAMKO ry:lle (jäljempänä TAMKO) uuden opiskelijatapahtuman, joka on mahdollista toteuttaa TAMK:n kiinteistöissä ja piha-alueella Teiskontien toimipisteessä.

Tällä hetkellä suurin osa TAMK:n järjestämistä opiskelijatapahtumista järjestetään koulun alueen ulkopuolella, vuokra-alueilla. Ainoastaan liikuntasalia hyödynnetään erilaisissa urheilutapahtumissa ja koulun auditorioita erilaisissa koulutustilaisuuksissa. Toimeksiantajamme intressi on siis myös mahdollisuuksien mukaan tehdä jo olemassa olevista tapahtumistaan taloudellisimpia toteuttamalla niitä jatkossa TAMK:n Teiskontien toimipisteen alueella.

TAMK:n kiinteistöt ja maa-alueet Teiskontiella tarjoaa moninaiset mahdollisuudet tapahtumien järjestämiseen. Sisätiloissa on käytössä isot aulatilat, 600 hengen auditorio sekä kolme pienempää auditoriota, ruokailukabinetti sekä liikuntasali. Ulkoalueilta löytyy kolme laajaa parkkipaikka-aluetta sekä tilava etupiha.

Työmme sivutuotteena syntyy myös kattava tapahtumajärjestämisen opas, jota toimeksiantajamme voi käyttää apuna erilaisten tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä sekä uusien luottamushenkilöiden perehdyttämisessä tapahtumien järjestämiseen.

Tutkintotyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tapahtumaprojektin vaiheet yleisellä tasolla. Kolmannessa luvussa ideoidaan TAMK:lle opiskelijatapahtuma ja sen lisäksi käsitellään niitä huomioonotettavia seikkoja, jotka on noteerattava järjestettäessä tapahtumaa Tampereella tai Tampereen kaupungin maa-alueilla.

Teoriatietoa tapahtuman järjestämisestä on saatavilla erittäin niukasti ja hajanaisesti. Olemme syventäneet tapahtuman järjestämistä käsittelevistä kirjoista saamaamme tietoa markkinoinnin perusteoksilla, projektinhallinnan kirjallisuudella sekä internetistä löytämillämme lähteillä. Tilatietoa TAMK:ista ja muita käytännönasioita olemme selvittäneet haastattelemalla kiinteistöpäällikkö Mikko Luotoa. Lupa-asioissa olemme saaneet neuvoja Tampereen Poliisista, Tampereen kaupungilta ja tekijänoikeusyhdistyksiltä.

---

---

Tutkintotyössä yhdistetään tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä omia kokemuksiamme tapahtumien tuottamisesta ja järjestämisestä. Tutkintotyön tekijät ovat opiskelleet 2,5 vuotta Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä, proAkatemiassa. ProAkatemiassa olemme olleet mukana järjestämässä erilaisia tapahtumia, sillä osa opinnoista koostuu todellisista liike-elämän projekteista. Kokemuksemme tapahtuman järjestämisestä käsittävät monenlaisia tapahtumia; nuorten musiikkitapahtumia, keski-ikäisten tanssitapahtuman, yrityksille suunnattuja teematapahtumia sekä opiskelijatapahtumia.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tampereen Ammattikorkeakoulun Opiskelijayhdistys TAMKO ry on kaikkien Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvontaja palvelujärjestö. Opiskelijakunta jatkaa jo vuonna 1912 perustetun Tampereen Teknillisen Opiston Toverikunnan kunniakkaita perinteitä.

TAMKOn toiminnanjohtajan Antti Vänskan (8.11.2005, haastattelu) mukaan opiskelijayhdistyksen tarkoituksena on:

- Toimia jäsenistönsä etujärjestönä, edistää ja valvoa heidän yhteisiä, opiskeluun liittyviä etujaan erityisesti opintososiaalisissa ja koulutuksen kehittämiseen liittyvissä asioissa
- Edistää jäsenistön henkisiä ja ammatillisia, yhteiskunnallisia ja muita vastaavia pyrkimyksiä
- Toimia yhdyssiteenä ja tiedonvälittäjänä jäsenistön ja eri sidosryhmien välillä
- Parantaa opiskelijoiden sosiaalisia olosuhteita ja oikeusturvaa
- Edistää opiskelijoiden yhteistoimintaa ja tukea jäsenistönsä toiminnallisia tarpeita
- Jatkaa Tampereen ammattikorkeakoulua edeltäneiden oppilaitosten oppilasyhdistysten perinteitä.

Tarkoituksensa toteuttamiseksi opiskelijayhdistys tekee yhteistyötä muiden opiskelijajärjestöjen kanssa, välittää opiskeluun liittyvää opinto- ja tiedotusmateriaalia, julkaisee tiedotuslehteä ja muita tiedotteita jäsenistölleen sekä ylläpitää erilaisia jaostoja, kerhoja ja harrastuspiirejä sekä valvoo ja tukee niiden toimintaa. Lisäksi yhdistys järjestää seminaareja ja koulutustilaisuuksia sekä kokouksia, kilpailuja, tiedotus-, esitelmä- ja juhlatilaisuuksia. TAMKO tekee myös esityksiä ja aloitteita koulun suuntaan ja jakaa tarvittaessa stipendejä ja avustuksia. (Vänskä 8.11.2005, haastattelu.)

Opiskelijayhdistyksessä on kaikkiaan 2656 (Vänskä 8.11.2005) läsnä olevaa jäsentä. Lisäksi yhdistyksellä on n. 400 poissaolevaa jäsentä, joilla ei ole poissaoloaikanaan äänioikeutta eikä jäsenetumahdollisuuksia.

---

---

Opiskelijakunnan ylintä päätösvaltaa käyttää syksyisin valittu 31-jäseninen valtuusto. Toimeenpanovaltaa käyttää valtuuston valitsema hallitus, johon kuuluu puheenjohtaja ja kuusi muuta jäsentä. Yhdistys työllistää päätoimisesti yhden työntekijän. Lisäksi palkkalistoilla ovat osa-aikaisesti myös TAMKOn toimittaman Impulssi-jäsenlehden päätoimittaja ja taittaja. Muilta osin TAMKOn työllistämisaikutus on n. 1,5 henkilötyövuotta projektiluontoisesti. Opiskelijayhdistys käyttää lisäksi toiminnassaan erinäisiin tarkoituksiin runsaasti talkootyövoimaa, noin 200 henkilöä.

TAMKO on Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Liitto SAMOK ry:n jäsen (TAMKO ry...2005). Lisäksi TAMKOn yhteistyöverkostoon kuuluvat koko TAMK ammattikorkeakouluyhteisö, Pirkanmaan alueen korkeakoulujen opiskelijayhdistykset ja ylioppilaskunnat, satunnaisesti Tampereen alueen paikallisia yrityksiä sekä Valkeakosken Liitto. Valkeakosken Liittoon kuuluvat TAMKOn lisäksi Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijat – PAKO ry, Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijat HAMKO ry sekä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ry. (Vänskä 2005.)

TAMKO järjestää monenlaisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Liikuntapäivinä on muun muassa tehty laskettelureissuja sekä järjestetty salibandyturnauksia. Joka syksy TAMKO järjestää uusien opiskelijoiden kastajaistapahtuman, Tursajaiset. Vuosittain yhdistys järjestää syntymäpäivänsä kunniaksi Vuosigaalan sekä muutaman kerran opiskelijabileitä. Lisäksi TAMKO järjestää erilaisia kursseja, kuten järjestyksenvalvoja-, origami- ja hip hop -kursseja. TAMKolla on kokemusta myös seminaaripäivien järjestämisestä, jolloin kuulijoille on ollut puhumassa eri alojen asiantuntijoita. Yksi esimerkki TAMKOn seminaareista on keväällä 2005 SAMOKin kanssa yhteistyössä järjestetty hyvinvointiseminaari, jossa teemana oli opiskelijoiden jaksaminen korkeakouluopintojen parissa.

TAMKOn liikevaihto vuonna 2004 oli noin 85 000€ Yhdistys omistaa lisäksi osuuksia Tampereen ammattikorkeakoulun Opiskelijatuki Oy:sta, TAMKOTUESTA (50%) ja Insinöörioppilastalosta (10%). TAMKOTUKI ylläpitää ravintolaa, info-kahvilaa, kirjakauppaa ja kopiopalvelua TAMKilla (TAMKOTUKI...2005). Insinöörioppilastalo puolestaan vuokraa ja välittää asuntoja TAMKIn opiskelijoille (IOT...2005). Yhtiöiden kautta TAMKO harjoittaa siis liiketoimintaa, joka on järkevä osa yhdistyksen toimintaa, mutta jonka toteuttaminen ei ole mielekäästä yhdistysmuodossa.

TAMKO sai kimmokkeen tämän tutkintotyön toimeksiantoon alkusyksystä 2005, jolloin TAMKIn piha-alueella järjestettiin koulun henkilökunnalle kesäpäiväjuhla. Tuolloin yhdelle parkkipaikka-alueelle oli pystytetty lava, jolla esiintyi tanssiorkesteri. Pihalle oli pystytetty

---

---

myös telttä juhlakansaa varten. Tapahtuman seurauksena TAMKO halusi kartoitettavan, mitä tapahtumia he voisivat alueelle tuottaa.

## 1.2 Helposti sekoittuvat käsitteet

Omista kokemuksistamme olemme havainneet, että käsitteet tapahtuman markkinointi, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen sekoitetaan helposti keskenään. Mielestämme onkin aiheellista erottaa nämä käsitteet toisistaan heti alkuun.

### Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joilla markkinoidaan tiettyä tapahtumaa. Kyse on siis markkinointiviestinnästä. Sen muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Konkreettisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi mediamainonta, suoramainonta, asiakaskäynnit, sponsorointi sekä tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2003: 274.) Tapahtuman markkinointia osana tapahtuman järjestämistä käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.3 Tapahtuman markkinointi.

### Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointimixiä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite on yhdistää tapahtumat ja markkinointi siten, että organisaatio ja kohderyhmä kohtaavat valitun teeman ympärillä toiminnallisena kokonaisuutena. (Vallo & Häyrynen 2003: 24.) Tapahtumamarkkinoinnilla on monta määritelmää. Se on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevaiseksi; näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi. (Muhonen & Heikkinen 2003: 41.) Bergström ja Leppänen (2003: 396) näkevät tapahtumamarkkinoinnin mustavalkoisemmin; se on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Toimeksiantajamme TAMKOn järjestämät tapahtumat ovat osittain myös tapahtumamarkkinointia. Niiden pääasiallinen tarkoitus on erilaisten aktiviteettien tarjoaminen opiskelijoille, mutta toisaalta yhdistys haluaa myös näkyä opiskelijoiden keskuudessa ja rakentaa sitä kautta omaa imagoaan kaikkien opiskelijoiden yhteisenä järjestönä.

Seuraavassa kuviossa on koottuna tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-mallin avulla. Käytännössä SWOT-malli tarkoittaa niiden tekijöiden tunnistamista, joilla vahvuuksia vahvistetaan, heikkouksia parannetaan, mahdollisuudet hyödynnetään sekä uhkiin varaudutaan. (Kinnunen 2004: 113, 135.) Mielestämme on aiheellista käydä läpi tapahtumamarkkinoinnin SWOT-malli, sillä siinä esiin tulevat tekijät pätevät lähes kaikissa tapahtumissa.

---

Taulukko1

*Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003: 47)*

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>- helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>- jättää muistijäljen</li> <li>- tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>- opettaa tuntemaan kohderyhmää</li> <li>- saa aikaan myötemielisen suhtautumisen</li> <li>- luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>- on ainutkertainen</li> <li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>- kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>- tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>- tapahtumat ovat kertaluonteisia</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>- muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>- jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>- helpottaa kohderyhmään vaikuttamista</li> <li>- nousee esiin markkinointiviestien tulvasta</li> <li>- puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li> <li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille</li> <li>- kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>- ammattitaidoton toteutus</li> <li>- väärä kohderyhmä</li> <li>- väärät tiedotusvalinnat</li> <li>- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>- yleinen markkinointi-ilmapiiri</li> </ul>

### Tapahtuman järjestäminen

Iiskola-Kesosen (2004: 3) mukaan tapahtuman järjestäminen on haaste, jossa pitää edetä järjestelmällisesti ja organisoidusti. Omissa tapahtumaprojekteissamme olemme todenneet tapahtuman järjestämisen olevan pitkä ja haasteellinen projekti, jonka suunnittelemiseen kuluu paljon enemmän aikaa kuin itse tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtuman järjestämisessä ei suunnittelua kannata jättää puolitiehen. Tapahtuma on



kertaluonteinen tilaisuus, jonka aikana ei enää ole aikaa suunnittelulle. Olimme viime vuonna toteuttamassa Visio-tapahtumaa, joka on hyvä esimerkki suunnittelutyön tärkeydestä. Tapahtumaa ja sen osatapahtumia, eli opiskelijoille tarkoitettua ideakilpailua ja seminaaria, järjestellään vuosi. Itse tapahtuma kestää kuusi tuntia. Ymmärrettävästi näiden kuuden tunnin aikana on kaiken toimittava.

Kun kyseessä ei ole tapahtumamarkkinointi, kohderyhmä tulee tapahtumaan sen sisällön takia. Esimerkiksi konserttiin ihmiset menevät nähdäkseen esiintyjän ja saadakseen musiikkielämyksiä. Asiakas maksaa näistä kokemuksista ja tapahtuma on tuote. Tästä voimme päätellä, että tapahtuma voi olla ilman tapahtumamarkkinointia, mutta tapahtumamarkkinointia ei voi olla ilman tapahtumaa.

---

## 2 Tapahtuma projektina

Tapahtuman järjestäminen koostuu eri vaiheista. Kun tapahtuman järjestämistä aloitellaan, saattaa tuntua siltä että kokonaisuus on hajanainen. Kaikkia osa-alueita ja työvaiheita on aluksi vaikea hahmottaa. (Iiskola-Kesonen 2004: 8.)

### Projektin tunnusmerkit

Projektimuotoisella työskentelyllä on monia etuja muihin työskentelymalleihin verrattuna. Iiskola-Kesosen (2004: 8) mukaan tapahtuma saadaan toteutettua projektityöskentelyllä tehokkaammin ja aikataulun mukaisesti. Lööw (2002: 18) lisää sen etuihin myös työntekijöiden asiantuntevuuden. Projektissa työntekijät pystyvät keskittymään juuri siihen ydinalueeseen, jonka itse parhaiten taitavat. Tapahtuman järjestäminen istuu hyvin projektityöskentelyn malliin, sillä siinä toteutuvat projektin tunnusmerkit (Litke & Kunow 2004: 8):

- monimutkainen, innovatiivinen, kertaluonteinen tehtävänasettelu
- sijoittuminen yrityksen toimintojen ulkopuolelle
- selvästi muotoiltu tavoite
- rahoitukselle ja henkilöstölle asetetut rajat
- ajalliset rajat eli selkeästi määritelty alkamis- ja loppumisajankohta
- eri alojen välinen yhteistyö
- oma organisaatiomuoto
- ulkoinen tai yrityksen sisäinen toimeksiantaja
- valvonta, josta vastaa siihen osoitettu taho

Lööw (2002: 16) korostaa projektissa läpikäytävää prosessia:

*”Projektissa käydään läpi hyvin jäsenelty prosessi, joka johtaa ideasta sen toteutumiseen.”*

Jos tapahtuma kehittyy kertaluonteisesta usein toistuvaksi, se ei enää ole projekti, vaan osa organisaation vakituista toimintaa (Iiskola-Kesonen 2004: 8). Jos organisaatiossa on esimerkiksi totuttu pitämään kerran vuodessa koulutustilaisuus koko henkilöstölle, ei sen järjestämistä enää kutsuta projektiksi. Vuotuinen koulutustilaisuus kuuluu kiinteästi organisaation toimintaan.

### Tapahtumaprojektin vaiheet

Tapahtuman järjestäminen saa aina alkunsa hyvästä ideasta (Iiskola-Kesonen 2004: 8) tai asiakkaan tarpeesta (Kinnunen 2004: 42). Ennen toteuttamista on vuorossa suunnitteluvaihe, joka vie omienkin kokemuksiemme mukaan ehdottomasti eniten aikaa ja resursseja koko projektissa. Toteuttamisvaiheessa tapahtumasta tehdään konkreettinen

---

asiakkaalle. Tapahtuman jälkeen on vielä edessä päättämis- ja arviointivaihe sekä jälkimarkkinointivaihe.

## 2.1 Suunnittelu

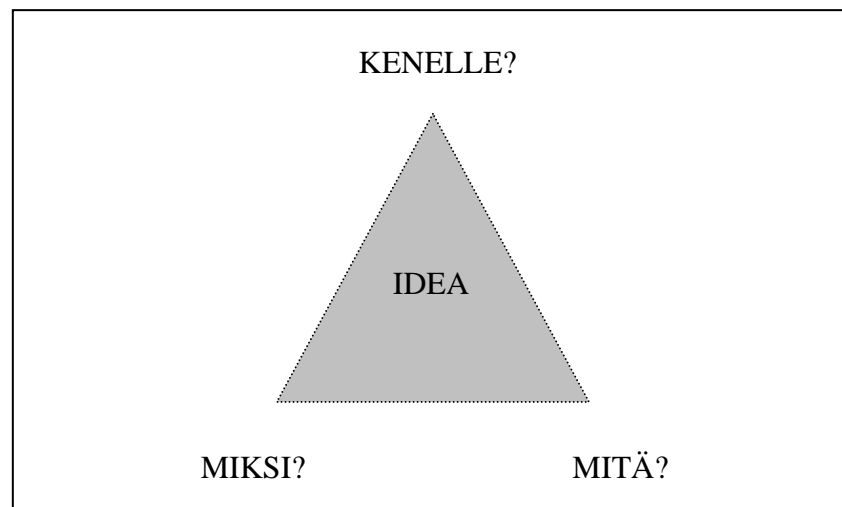
Tapahtumaa, jonka osallistujat, yleisö ja media näkevät, on edeltänyt suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuma ei onnistu (Iiskola-Kesonen 2004: 11). Tapahtuman järjestäjien on selvitettävä ensin, miksi ylipäätään tapahtuma järjestetään, ja mitä sillä halutaan saavuttaa (Vallo & Häyrinen 2003: 130). Yrityksen resurssit määräävät sen, kuinka paljon pystytään itse olemaan mukana tapahtuman ideoinnissa sekä toteuttamisessa ja mikä on mahdollinen tapahtumatyyppi (Vallo & Häyrinen 2003: 68).

Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on siis koordinoida käytettävissä olevia resursseja ja hyödyntää niitä oikein, aikatauluttaa projektin eteneminen, varmistaa mahdollisimman tehokas toiminta projektin aikana sekä havaita ja kirjata poikkeamia tavoitteista. (Löow 2002: 63.)

Mielestämme Löow (2002: 63) tiivistää suunnitteluvaiheen merkityksen osuvasti:

*”Suunnittelu on projektin tärkein vaihe, sillä tässä vaiheessa voi vähentää tai jopa välttää lukuisia tulevia ongelmia.”*

Vallo & Häyrinen (2003: 120) mainitsevat kirjassaan kolme strategisen kolmion kysymystä, joihin suunnitteluvaiheessa on pystyttävä vastaamaan. Kenelle tapahtuma järjestetään? Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä ollaan järjestämässä? (ks. kuvio 1) Kysymyksiin saadaan vastaukset asettamalla tavoitteet, määrittelemällä kohderyhmä ja suunnittelemalla niiden perusteella tapahtumalle sisältö.



Kuvio1 Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003: 120)

---

### 2.1.1 Tavoitteiden asettaminen

Kun tapahtumaa aletaan ideoida yrityksessä, on tapahtumalle ensin määriteltävä ensisijaiset tavoitteet (Kauhanen ym. 2002: 45). Miksi tilaisuus halutaan järjestää? Mikä viesti tapahtumalla halutaan välittää kävijöille? (Krabbe 2004: 85).

Tapahtuman tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai sisällöllisiä. Tavoite voi olla tarjota kävijälle unohtumaton elämys, varsinkin jos kyseessä on viihdetapahtuma. Kun tavoitteet on määritelty tarkasti ennen tapahtumaa, ne toteutuvat todennäköisemmin (Iiskola-Kesonen 2004: 9). Tavoitteet vastaavat strategisen kolmion ensimmäiseen kysymykseen ”Miksi?”.

Tapahtuman ensisijainen tavoite voi olla esimerkiksi tuloksen tekeminen. Ensisijaista tavoitetta tukeva tavoite voi olla sisällöllisesti onnistunut ohjelma. (Kauhanen ym. 2002: 45.)

#### Taloudelliset tavoitteet

Taloudelliset tavoitteet liittyvät tuloksen tekemiseen. Tapahtuman taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa pyritään hyötymään suoraan itse tapahtumasta. Tapahtumaan voidaan järjestää jokin palvelu kertakorvausta vastaan, esimerkiksi kioski. Välilliset tavoitteet tähtäävät pidemmälle, myöhemmin saatavaan suurempaan hyötyyn, kuten tapahtuman jälkeen saavutettavaan myynnin kasvuun. (Kauhanen ym. 2002: 45.)

#### Imagolliset tavoitteet

Kun pyritään vaikuttamaan järjestävän organisaation maineeseen, ovat kyseessä imagolliset tavoitteet. Imagollisilla tavoitteilla pyritään vaikuttamaan organisaation imagoon. (Kauhanen 2002: 46.) Tapahtumalla voidaan myös aktivoida vanhoja asiakkaita tai pyrkiä saavuttamaan ”edelläkävijän” mainetta tuomalla paikkakunnalle jotakin aivan uutta ja ennennäkemätöntä (Iiskola-Kesonen 2004: 9).

Valitettavan yleistä ja myös tuhoisaa on se, että tapahtumia järjestetään vain sen takia, että niitä on ennenkin järjestetty. Tarkat tavoitteet jäävät määrittelemättä, minkä tuloksena syntyy epämääräisiä tapahtumia, joiden tuloksia ei pystytä jälkikäteen arvioimaan. (Vallo & Häyrinen 2003: 130.)

Jos järjestetään uudestaan samaa tapahtumaa, pitää asetetut tavoitteet tarkastaa. Toistuvan tapahtuman tavoitetta voidaan joutua muokkaamaan,

---

---

mikäli aikaisemmin asetettu tavoite ei enää palvele tapahtuman ideaa. (Vallo & Häyrinen 2003: 130.)

#### Mittaaminen

Jotta tavoitteiden asettamisesta olisi hyötyä, pitää saavutettuja tuloksia mitata. Tuloksethan kertovat lopulta sen, onko tapahtuman järjestäminen kannattavaa. Osa tuloksista voidaan mitata hyvin pian tapahtuman jälkeen, kun taas osa tuloksista on mitattavissa vasta myöhemmin (Muhonen & Heikkinen 2003: 136). Tulosten mittaamista käsitellään tarkemmin kohdassa 2.3.1 Tulosten mittaaminen.

### 2.1.2 Kohderyhmän määrittely

Tapahtuman järjestäjän pitää määritellä kohderyhmänsä ennen tapahtuman järjestämistä niin hyvin, että tapahtumasta osataan tehdä kohderyhmää puhutteleva. Ammattitaitoinen tapahtumanjärjestäjä osaa asettaa kohderyhmänsä asemaan; kohderyhmää eivät välttämättä kiinnosta samat asiat kuin häntä itseään. (Vallo & Häyrinen 2003: 136.)

Tutkintotyön tekijöillä on kokemusta muun muassa perinteikkään lavatanssitapahtuman järjestämisestä keskusta-alueella. Tapahtuman projektiryhmä koostui nuorista, mutta kohderyhmään kuuluivat 35-55-vuotiaat tanssin ystävät. Luonnollisesti jouduimme tapahtumaa järjestettäessä miettimään ensisijaisesti kohderyhmämme mieltymyksiä eikä niinkään sitä, mitä itse haluaisimme tapahtumassa kuulla ja nähdä.

Kohderyhmä voi koostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta (Vallo & Häyrinen 2003: 61). Yleensä tapahtumat, joihin myydään julkisesti lippuja ja joita markkinoidaan isoissa medioissa, tavoittelevat suurta yleisöä. Rajattu kutsuvierasjoukko kutsutaan tapahtumaan osoittamalla heille kutsu nimellä. Oman päättelymme ja Utajärven kunnan internetsivuilta löytyneen esimerkin (esimerkki jäljempänä) perusteella uskallamme väittää, että avointa kutsuvierasjoukkoa tavoitellaan osoittamalla kutsu avoimesti tietyille kohderyhmälle.

Utajärven kunnan www-sivuilta (Utajärven kunta...2005) löytyy esimerkki avoimesta kutsusta:

*”Tule mukaan jatkuvan parantamisen ympäristöön – osallistu sisäisen auditoinnin koulutukseen! Valtuutetuille, kunnanhallituksen jäsenille, lautakuntien luottamushenkilöille sekä kaikille kunnan tekijöille ja kuntalaisille tarkoitettu sisäisen auditoinnin koulutus järjestetään 15.-16.11.2005 Keskuskoulun auditoriossa.”*

Rope (2005: 46) lisää kohderyhmän rinnalle sanan segmentointi; segmentti on kohderyhmä, johon tehty tuote halutaan myydä. Valittu segmentti määrää tuotteen sisältötyön lähtökohdat.

---

---

Segmentointiperusteina voivat olla osallistumiskriteerit tapahtumaan; ennako-odotukset sisällön suhteen. Segmentointia voidaan tehdä myös demografisten tekijöiden perusteella; ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti. (Kansalaisfoorumi...2005.) Olennaista segmentoinnissa on, että markkinoilta löytyy joukko, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille.

Kohderyhmää määriteltäessä ei kannata yrittää miellyttää kaikkia. Se on äärimmäisen hankalaa, ja luultavasti se ei onnistu. Kohderyhmän supistaminen ja tarkentaminen on ongelmallista, sillä kapean segmentin markkinoiden pelätään olevan riittämättömät. (Rope 2005: 46.) Suppeaa kohderyhmää puhuttelevaa ohjelmaa on aina helpompi rakentaa, ja kävijät ovat varmasti myös tyytyväisempiä.

Jos tapahtumalle ei määritellä kohderyhmää tai segmenttejä, ei tapahtumaa pystytä rakentamaan kohderyhmäperusteisesti. Tässä tapauksessa myös markkinointi on äärimmäisen vaikeaa suunnata oikeisiin kanaviin ja sitä kautta oikeille ihmisille. (Rope 2005: 47.)

### 2.1.3 Tapahtuman sisällön luominen

Tapahtuman sisältö suunnitellaan ja luodaan kohderyhmä huomioiden (Vallo & Häyrinen 2003: 211). Kun kohderyhmä on määritelty mahdollisimman tarkasti, on tapahtuman sisältöä helpompi lähteä ideoimaan.

Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti joko asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2003: 73). Seminaarit ja koulutukset luokitellaan asiatapahtumiksi, kun taas musiikkitapahtumat lukeutuvat viihdetapahtumiin. Myös asiatapahtumista voidaan rakentaa huikeita tapahtumia tekemällä toiminnallisista osista kävijöille elämyksiä. Täytyy kuitenkin muistaa, että elämyksellisyys ei ole itsetarkoitus, kun kyseessä ei ole tapahtumamarkkinointi (Muhonen & Heikkinen 2003: 42). Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiatapahtumasta ei tarvitse väkisin tehdä hauskaa.

#### Teema

Teema on se pääajatus, joka näkyy tapahtumaidean konkretisoimisessa. Teeman valintaan kannattaa käyttää harkintaa, sillä sen tulee sopia järjestettävästä organisaatiosta syntyvään mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoitteisiin. Teeman tulee myös osaltaan rakentaa tai vahvistaa haluttua imagoa. (Vallo & Häyrinen 2003: 214.)

Valitun teeman pitää näkyä läpi tapahtuman. Ei riitä, että kutsukorteissa esiintyy tietty teema, vaan sen on näyttävä myös itse tapahtumapaikalla. Asiakas tulisi luultavasti pettymään hyvin karvaasti, mikäli ”luvatusta” teemasta ei näy merkkiäkään. (Vallo & Häyrinen 2003: 215.)

---

---

Viime keväänä olimme mukana toteuttamassa Aitiopaikka-nimistä tapahtumaa. Aitiopaikan ideana oli tarjota yritysasiakkaille mahdollisuus ilahduttaa omia asiakkaitaan tai työntekijöitään jääkiekkohenkisessä tapahtumassa. Ennen tapahtumaa osallistujille postitettiin minikiekot, joissa luki tapahtuman nimi ja ajankohta. Tapahtumapaikalla oli mahdollista pelata ja ottaa osaa jääkiekkoaiheisiin kisoihin ja tietokilpailuihin. Lisäksi tapahtumapaikalla pääsi seuraamaan jääkiekkoa isolta valkokankaalta. Illan isäntänä toimi leijonapukuinen juontaja. Tapahtuman jälkeen osanottajille lähetettiin vielä kiitosviesti, johon koottiin parhaita paloja Aitiopaikalta. Mielestämme Aitiopaikassa onnistuttiin teeman läpiviemisessä erittäin hyvin.

#### Esiintyjät

Tapahtuman luonteesta ja järjestäjän omasta harkinnasta riippuu se, tarvitaanko tapahtumassa ulkopuolisia esiintyjä. Jos päädytään käyttämään ulkopuolisia esiintyjä, pitää heille olla mietittynä selkeä rooli. (Vallo & Häyrinen 2003: 224.)

Hyvä esimerkki ulkopuolisista esiintyjistä on seminaari; niissä vieraillee yleensä alan asiantuntija puhumassa. Puhujan kanssa täytyy kuitenkin aina etukäteen jutella tapahtuman luonteesta sekä siitä, mitä puhujalta odotetaan. (Vallo & Häyrinen 2003: 224-225.)

#### Erilaisia tapahtumia – erilaisia sisältöjä

Asiatapahtuman sisältö tulee rakentaa kuulijoiden mukaan. Kohderyhmän tuntemus on sisältöä mietittäessä eduksi. (Vallo & Häyrinen 2003: 230.)

Visio-tapahtumaa järjestäessämme valitsimme seminaariimme puhujat kohderyhmän mukaan. Kohderyhmäämme kuuluivat ammattikorkeakouluopiskelijat, jotka haluavat pysyä ajan hermolla. Tapahtuman teemaksi valittiin media ja julkisuus ja puhujiksi valittiin mediassa kohauttaneet Idols-tuomarit Asko Kallonen ja Hannu Korkeamäki. Sisällön rakentaminen oli tässä projektissa sinänsä helppoa, koska lukeuduimme itsekin kohderyhmään.

Viihdetapahtumissa on sisällön suhteen valinnanvaraa. On kuitenkin muistettava, että tapahtuman sisältö viestii kävijälleen tiettyjä asioita järjestävästä organisaatiosta. Kannattaa siis miettiä ohjelmaa suunniteltaessa tarkkaan, että mitä tapahtumalla halutaan kertoa. (Vallo & Häyrinen 2003: 231.)

Yhdistelmätapahtumien haaste on löytää tasapaino asian ja huvin välille (Vallo & Häyrinen 2003: 232). Yhdistelmätapahtuma voisi olla esimerkiksi päivän kestävä konferenssi, jonka päätteeksi on vapaamuotoinen cocktail-tilaisuus.

---

### 2.1.4 Miten tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman toteuttamisessa on kaksi mahdollisuutta; järjestää oma tapahtuma tai osallistua toisten järjestämään tapahtumaan. Omaa tapahtumaa järjestettäessä voi kyseessä olla yksi tapahtuma tai useista pienistä osista koostuva tapahtumakokonaisuus. Tapahtumatyyppiä valittaessa valintaan vaikuttaa tapahtumaa varten varattu budjetti, kohderyhmä, aikataulu sekä oman organisaation työtilanne ja osaaminen, mikäli tapahtuma päätetään toteuttaa omin voimin. (Vallo & Häyrynen 2003: 68.)

**Tapahtumatyypit** Itse rakennetuissa ja omissa tapahtumissa tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omista tarpeista. Mitä yrityksemme haluaa saavuttaa? (Muhonen & Heikkinen 2003: 82.) Kun aletaan rakentaa oman organisaation voimavaroin tapahtumaa, täytyy muistaa, että tapahtumaprojekti suunnitteluineen ja toteutuksineen sitoo voimavaroja. Tämän lisäksi henkilökunnan pitää olla ammatillisesti pätevää rakentaakseen onnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2002: 69.)

Ostetulla tapahtumalla tarkoitetaan tapahtuman järjestämisen ulkoistamista. Esimerkiksi tapahtumatoimisto voi toteuttaa tapahtuman, jolle organisaatio määrittää tavoitteet, kohderyhmän ja budjetin. (Vallo & Häyrynen 2002: 70.) Tapahtuman järjestämisen ulkoistaminen on viisasta silloin, jos omasta organisaatiosta ei löydy riittävää osaamista tapahtuman järjestämiseen tai työntekijöillä ei ole aikaa.

Kattotapahtumassa teema on valmiina olemassa niin sanotussa päätapahtumassa, jonka yhteyteen organisaatio voi helposti kehittää oman tapahtuman (Vallo & Häyrynen 2002: 72). Hyvä esimerkki kattotapahtumasta on esimerkiksi jääkiekon SM-liigan ottelu, johon yritys tuo asiakkaitaan ja tarjoaa heille erätauoilla muita aktiviteetteja. Kattotapahtumaan osallistuttaessa on siis rakennettava oma tapahtuma kattotapahtuman sisään. Mitä muuta tapahtuma tarjoaa kävijälleen päätapahtuman lisäksi? Isännän rooli kattotapahtumassa korostuu, sillä tapahtuma tarvitsee vetäjän, joka osaa ohjata kävijöitä kattotapahtuman lomassa.

Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan useiden tapahtumaosien yhdistämistä suuremmaksi tapahtumakokonaisuudeksi. Tapahtumakokonaisuuden voi suunnitella ja toteuttaa organisaatio itse tai sen voi myös ulkoistaa tapahtumatoimistolle. Ketjutetuissa tapahtumissa käytetään paljon ohjelmatarjoajia, joilta tapahtumaosat voi ostaa. (Vallo & Häyrynen 2002: 71.)

Seuraavassa taulukossa on koottuna edellä mainittujen neljän tapahtumatyyppin etuja ja haasteita.



Taulukko2

*Tapahtumatyyppit sekä niiden edut ja haasteet (mukaillen Vallo & Häyrinen 2002: 69-72)*

<b>Tapahtumatyyppi</b>	<b>Edut</b>	<b>Haasteet</b>
<b>Omat tapahtumat</b>	- valta päättää täysin itse tilaisuuden luonne - varmuus lopputuloksesta, mikäli ammattitaito riittää	- suuri työmäärä ja vastuu - osaamisen/ kokemuksen puute
<b>Ostetut tapahtumat</b>	- omalle organisaatiolle räätälöity - osaamisen ostotalon ulkopuolelta - mahdollisuus keskittyä omaan työhön	- kustannukset - sisällön löytyminen - järjestelyjen kontrollointi vaikeaa
<b>Katto-tapahtuma</b>	- helppoa ja mukavaa; teema tulee valmiina	- ei voida itse vaikuttaa, jos päätapahtuma menee jotenkin pilalle - tarvitaan oman ohjelman rakentamista päätapahtuman sisään
<b>Ketjutettu tapahtuma</b>	- helppoa; valmiita pakettajia ostettavissa eri teemoihin - kustannukset tiedossa	- syntyykö tapahtumasta kokonaisuus, vai jäävätkö osat irralleen? - tukevatko erilliset ohjelmat organisaation mainetta? - varmistaminen vaikeaa - siirtymät vaiheesta toiseen

### 2.1.5 Riskienhallinta

Oleellinen osa tapahtuman suunnittelua on myös mahdollisten riskien kartoittaminen ja hallitseminen. Riskienhallinnan yhteydessä puhutaan ABC-ajattelusta, jolla tarkoitetaan seuraavia vaiheita (Kauhanen ym. 2002: 54):

- A Tiedosta riskit = riskien kartoitus
- B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointi
- C Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi = riskien hallinta

---

Riskien kartoitus Tapahtumaprojektin riskit voidaan luokitella esimerkiksi seuraavalla tavalla (Pelin 1996: 258 ja Kauhanen ym. 2002: 54):

- Tekniset riskit
- Aikataululliset riskit
- Taloudelliset riskit
- Organisaatio, henkilöt, tiedonkulku
- Ulkopuoliset hankinnat, toimittajat
- Asiakkaaseen liittyvät riskit
- Ympäristötekijät, luonnonolosuhteet
- Sopimukseen liittyvät riskit
- Imagoon liittyvät riskit
- Turvallisuusriskit

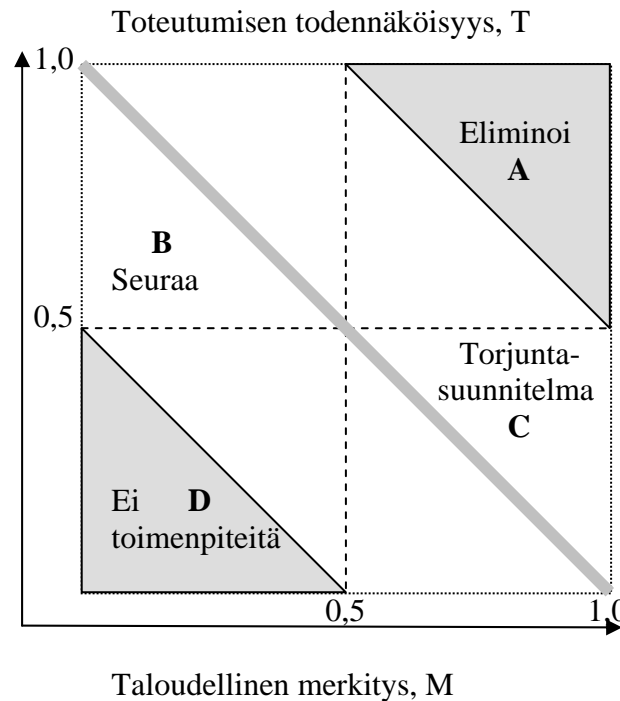
Riskejä voidaan jaotella myös ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin (Kauhanen ym. 2002: 54).

Riskien kartoittaminen voidaan aloittaa esimerkiksi käymällä läpi tapahtumasta tehdyn SWOT-analyysin uhkia (ks. tutkintotyön s. 8). Jos tapahtumaa ei olla järjestämässä ensimmäistä kertaa, voidaan tulevia ongelmia ja riskejä ennustaa katsomalla taaksepäin. Mitkä seikat menivät pieleen aikaisemmin? (Pelin 1996: 257.)

Riskien arviointi Kun riskit on luetteloitu, kohdistetaan toimenpiteet niihin riskeihin, jotka ovat todennäköisimpiä ja seurauksiltaan vakavia.

Riskeille pystytään laskemaan tunnusluku, joka kertoo riskin vakavuudesta. Tunnusluku saadaan kertomalla toteutumisen todennäköisyys (T) ja taloudellinen merkitys (M) keskenään. Mitä suurempi tunnusluku on, sitä vakavammasta riskistä on kyse. Seuraavan kuvion avulla pystytään jakamaan riskit neljään luokkaan arvioimalla niitä toteutumisen todennäköisyyden ja taloudellisen merkityksen perusteella seuraavasti:

---



Kuvio2

*Riskiruudukko (Pelin 1996: 260 ja Kauhanen ym. 2002: 55)*

- A Riski on hyvin todennäköinen ja merkitys vakava. Projektisuunnitelma tarkastetaan ja tutkitaan siltä varalta, jos riski olisi mahdollista eliminoida kokonaan muuttamalla sitä.
- B Toteutumisen ja merkityksen arvot ovat pieniä. Riskiä tarkkaillaan ja siihen puututaan, mikäli todennäköisyys kasvaa.
- C Tunnusluku on suuri. Riskien suhteen tehdään analyysi ja toimintasuunnitelma.
- D Riskien todennäköisyys ja merkitys ovat pieniä. Ei toimenpiteitä.

(Mukaillen Pelin 1996: 260-261 ja Kauhanen ym. 2002: 55.)

#### Riskien hallinta

Riskien hallinnalla tarkoitetaan edellä mainitun kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tehtäviä asioita. Jos riskin toteutumisen ja taloudellisen merkityksen yhteisvaikutus on suuri, on toimenpiteillä pyrittävä alentamaan riskiä. (Kauhanen ym. 2002: 56.)

Tapahtuman järjestämisessä pätee tuttu elämän lainalaisuus; mitä enemmän olet valmis riskeeraamaan, sitä suurempaa voittoaakin voit odottaa. Joskus riskitasoa pystytään alentamaan esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävillä sopimuksilla. (Kauhanen ym. 1996: 56.) Monissa tapahtumaprojekteissamme olemme sopineet kiinteän hinnan tapahtumapaikan vuokrasta. Vuokralla ei ole mitään tekemistä esimerkiksi kävijämäärän kanssa. Näin eliminoidaan se riski, että

---

vuokramenot nousevat pilviin jos tapahtumaamme tuleekin ennalta odotettua enemmän ihmisiä.

Oleellista riskienhallinnassa on se, miten suuria taloudellisia vastoinkäymisiä järjestävä organisaatio pystyy kohtaamaan. Jos rahaa ja takauksia löytyy, pystytään pelaamaan isommilla panoksilla. (Kauhanen ym. 2002: 57.)

### 2.1.6 Projektisuunnitelma

Osa projektityötä on projektiaikataulun ja -suunnitelman laatiminen, joka syntyy suunnitteluprosessin tuloksena (Riikonen 1998: 16). Projektisuunnitelmassa konkretisoituu suunnitteluvaiheen päätökset. Projektisuunnitelma helpottaa ajan, resurssien, ja toimintojen tai tulosten tärkeysjärjestykseen asettamista (Lööw 2002: 63).

Tavoitteena projektisuunnitelman laatimisessa on, että jos suunnittelua on toteutettu monessa eri suunnitteluryhmässä, niin ryhmien jokaisen jäsenen näkemys on mukana projektisuunnitelmassa. Seurauksena tästä on, että jokainen tuntee suunnitelman omakseen ja sitoutuu siten suunnitelman toteuttamiseen. (Riikonen 1998: 16.)

Projektisuunnitelman tehtävänä on vakuuttaa organisaation ylin johto tapahtuman kannattavuudesta. Projektisuunnitelman perusteella tehdään lopullinen päätös siitä, kannattaako tapahtumaa ylipäättään alkaa järjestää. (Kauhanen ym. 2002: 29.) Projektisuunnitelmassa kiteytyy yksityiskohtaisesti projektin eteneminen; se on kuvaus siitä, mitä projektin tuloksena syntyy ja miten tulokseen päästään (Vartiainen ym. 2003: 133). Suunnitelmasta voi olla hyötyä myös yhteisyökumppaneita etsittäessä (Riikonen 1998: 17).

Projektisuunnitelma tulee kirjoittaa erittäin huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Tarkka projektisuunnitelma auttaa projektiorganisaatiota muistamaan koko projektin ajan yhteiset sovitut tavoitteet, toteutustavat, työnjaon sekä aikataulun. (Riikonen 1998: 17.)

#### Rakenne

Projektisuunnitelman rakenne voi Lööwin (2002: 63) mukaan olla seuraavanlainen:

1. Tausta, tarkoitus ja tavoitteet
  2. Rajoitukset
  3. Toimenpide- ja resurssisuunnitelma
  4. Aikataulu
  5. Projektiorganisaatio
  6. Tiedottaminen
-

*Tausta, tarkoitus ja tavoitteet.* Käsitellään ja kuvataan tarpeita ja ongelmia, jotka ovat johtaneet tapahtumaprojektin käynnistämiseen. Mistä projekti on oikeastaan saanut alkunsa? (Löow 2002: 64.) Tavoitteet määrittelevät tarkasti sen, mitä projektilla halutaan tavoittaa; aikatavoitteet, kustannustavoitteet, tulostavoitteet, tuotantotavoitteet ja laadulliset tavoitteet (Pelin 1996: 77).

*Rajoitukset.* On tärkeää rajata projekti, jottei se laajene matkan varrella ja karkaa lopulta käsistä (Löow 2002: 66). Projektia täsmennetään siten, että rajataan kohdealueen ulkopuolelle jäävät osat pois ja keskitytään ainoastaan ydinasiaan (Pelin 1996: 77).

*Toimenpide- ja resurssisuunnitelma.* Kun projektin tavoitteet ovat tiedossa, voidaan määritellä ne toimenpiteet, jotka tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan. Sen jälkeen voidaan laatia toimenpidesuunnitelma. Toimenpidesuunnitelmaan kirjataan tehtävät toimenpiteet, niille vastuuhenkilöt sekä aikarajat, jolloin niiden pitää olla tehtynä. (Löow 2002: 66-67.) Kun toimenpidesuunnitelma on saatu valmiiksi, on tarvittavat resurssit helpompi määritellä. Projektissa tarvittavia resursseja ovat henkilö-, materiaali-, raha- sekä kone- ja laiteresurssit. Resurssisuunnitelman tarkoituksena on, että tarvittavien voimavarojen käytettävyyys projektin aikana varmistetaan. (Pelin 1996: 177-178.) Tyypillinen esimerkki resurssisuunnitelmasta on budjetti (Löow 2002: 68).

*Aikataulu.* Aikataulu suunnitellessa määritellään ensin projektin alkamis- ja loppumispäivät, joiden väliin jäävänä aikana projekti toteutetaan (Riikonen 1998: 26). Kiinteät ajankohdat tulee merkitä aikatauluun ja sovituille välitavoitteille on määriteltävä aikarajat (Löow 2002: 69).

*Projektiorganisaatio.* Projektisuunnitelmassa kuvataan projektiorganisaatiota ja mainitaan organisaation jäsenten nimet, puhelinnumerot ja toimet (Löow 2002: 75). Projektiorganisaation rakennetta käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.1 Tapahtumaorganisaatio.

*Tiedottaminen.* Tässä kohdassa kuvaillaan, miten projektista tiedotetaan ja missä kanavissa sitä mainostetaan. Tiedotuksen on toimittava projektin alkuvaiheesta loppuun asti. (Löow 2002: 77.) Tiedotusta on tehtävä projektiryhmän sisällä, organisaation johdolle, asiakkaille ja rahoittajille, viranomaisille ja tiedotusvälineille (Pelin 1996: 277). Tapahtuman tiedottamista käsitellään luvussa 2.2.4 Tapahtuman viestintä ja tiedottaminen.

---

---

## 2.2 Toteutusvaihe

Jos suunnitteluvaiheessa käy ilmi, että tapahtumaa ei ole järkevää toteuttaa, ei tätä vaihetta pidemmälle edetä. Tämän takia tapahtumaorganisaation kokoaminen ja talouden suunnittelu kuuluvat mielestämme vasta toteutusvaiheeseen.

### 2.2.1 Tapahtumaorganisaatio

**Perusorganisaatio** Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää muistaa, että lopullinen juridinen vastuu tapahtumasta on perusorganisaatiolla eli yrityksen tai yhdistyksen vastuuhenkilöillä. Yhdistystoiminnassa perusorganisaatio on useimmiten yhdistyksen hallitus. (Iiskola-Kesonen 2004: 30.)

*”Perusorganisaatio päättää tapahtuman järjestämisestä ja antaa riittävät valtuudet organisaatiolle, joka vastaa käytännön järjestelyistä” (Iiskola-Kesonen 2004: 30).*

Oman näkemyksemme mukaan perusorganisaationa käsitetään ulkoistetussa (eli ulkopuolisella teetetyssä) tapahtumassa toimeksiantaja, asettaja, eli taho, joka tapahtuman haluaa järjestettävän. Tässä tapauksessa tapahtuman juridinen vastuu sovitaan erikseen toimeksiantosopimuksessa.

Perusorganisaation, projektin asettajan, tehtäviä ovat esimerkiksi seuraavat:

- päättää projektin aloittamisesta, keskeyttämisestä ja päättämisestä
- nimetä projektiin johtoryhmä
- vastata viime kädessä siitä, että projektilla on käytettävissä tarvittavat taloudelliset yms. resurssit
- ratkaista mahdolliset projektiorganisaation sisäiset erimielisyydet.

(Kauhanen ym. 2002: 32).

**Johtoryhmä** Perusorganisaation alle Iiskola-Kesonen (2004: 31) suosittelee muodostettavan vielä tapahtumasta vastaavan johtoryhmän, joka edustaa järjestelyissä perusorganisaatiota tai tapahtuman asettajaa. Lisäksi johtoryhmän tarkoitus on tukea ja valvoa järjestelyjen edistymistä. Johtoryhmän ei välttämättä tarvitse osallistua käytännön järjestelyihin, mutta jokaisella sen jäsenellä on hyvä olla oma vastualueensa, jonka edesottamuksia seuraa tarkemmin.

*”Projektin johtoryhmän jäsenet kootaan yleensä siten, että sen kokoonpano tiedoiltaan ja taidoiltaan sekä yhteiskuntasuhteiltaan luo parhaat mahdolliset edellytykset projektiryhmän työn onnistumiselle” (Kauhanen ym. 2002: 32).* Mikäli koko organisaatio osallistuu tapahtumajärjestelyihin, ei johtoryhmän tarvitse olla siihen kuulumaton

---

---

ryhmittymä. Pienemmissä tapahtumia järjestävissä organisaatioissa johtoryhmä muotoutuu usein lähes itsestään, kun tärkeimmistä toimintasektoreista vastaavat henkilöt kokoontuvat muita useammin. (Iiskola-Kesonen 2004: 31.)

Erityisen tärkeää on, että johtoryhmä on sitoutunut tapahtumaan ja kiinnostunut aidosti sen onnistumisesta. Johtoryhmä ei saa olla turha byrokratian väline, vaan todellinen tuki käytännön toimijoille. (Iiskola-Kesonen 2004: 30.)

Johtoryhmä on projektin korkein päättävä elin, jonka toimintaa ohjaavat projektin perusorganisaation tai asettajan antamat reunaehdot (Kauhanen ym. 2002: 32).

Johtoryhmä ei siis kuitenkaan ole pakollinen toimielin tapahtuman järjestämisessä, mutta sen käyttäminen voi antaa käytännön toimijoille uusia ideoita ja näkemyksiä. Johtoryhmän käyttämiselle edellä mainitulla tavalla ei ole perusteita etenkään silloin, jos koko organisaatio osallistuu muutenkin tapahtumajärjestelyihin.

Projektin johtoryhmä valitsee myös tapahtumalle projektipäällikön, mikäli häntä ei ole nimetty jo perusorganisaation taholta (Kauhanen ym. 2002: 32). Omien näkemyksiemme mukaan projektipäällikkö voidaan valita joko johtoryhmän keskuudesta tai myös organisaation ulkopuolelta. Mikäli projektipäällikkö valitaan ulkopuolelta, on hänet kuitenkin tärkeää ottaa välittömästi johtoryhmän täysivaltaiseksi jäseneksi.

Projektin johtoryhmän tehtävänä ovat esimerkiksi:

- määrittää projektin ajalliset, sisällölliset ja taloudelliset tavoitteet
- hyväksyä projektipäällikön laatima/esittelemä projektisuunnitelma
- nimetä projektin tarvitsemat henkilö- ja muut resurssit
- tehdä projektin kannalta keskeiset päätökset
- seurata tiiviisti projektin edistymistä asetettujen tavoitteiden suhteen
- päättää projekti
- hyväksyä projektin loppuraportti.

(Mukaillen Kauhanen ym. 2002: 32.)

**Projektipäällikkö** Projektipäällikkö johtaa tapahtumajärjestelyjä eli hän on vastuussa kaikista projektin osa-alueista. Projektipäällikön tehtävänä on valvoa, että projekti etenee suunnitelmien mukaan ja pysyy annetuissa raameissa.

---

Projektipäällikön tehtäviä ovat esimerkiksi seuraavat:

- laatia projektisuunnitelma yhdessä muun projektihenkilöstön kanssa
- käynnistää projektiryhmän työskentely ja ohjata ryhmää
- johtaa projektin toteuttamista, valvoa työn edistymistä ja seurata kustannuksia
- huolehtia projektiryhmän tiedoista ja taidoista sekä kehittää niitä
- huolehtia projektin raportoinnista ja asiakirjojen arkistoinnista.
- laatia projektin loppuraportti yhdessä muun projektihenkilöstön ja tiimien kanssa
- päättää projekti

(Kauhanen ym. 2002: 33).

Projektipäällikön tulee myös olla esikuva projektin muille työntekijöille sekä tapahtuman sidosryhmille. Hän vastaa projektiryhmän kasaamisen lisäksi myös työntekijöiden rekrytoinnista sekä töiden organisoimisesta. (Iiskola-Kesonen 2004: 38.)

Projektipäällikön tehtävän haasteellisuus johtuu useimmiten siitä, että hänellä on vastuu koko tapahtuman tuloksesta, mutta keinot ohjata, valvoa ja ”piiskata” usein puuttuvat (Kauhanen ym. 2002: 33).

Projektipäälliköltä vaaditaan monenlaisia ominaisuuksia. Kokemuksiemme mukaan hyvän projektipäällikön on oltava taitava organisaattori. Lisäksi hänen on pystyttävä kantamaan vastuuta sekä tekemään päätöksiä tiukoissakin paikoissa. Tärkeää on olla myös taitava motivoija ja sisäinen viestijä. Usein projektipäällikön vastuulla on myös tapahtuman talouden hoito, joten budjetoinnin, peruskirjanpidon ja päivittäisten raha-asoiden hoidon pitää olla jokseenkin tuttua. Joissakin projekteissa päällikkö on myös vastuussa tapahtuman ulkoisesta viestinnästä ja tiedotuksesta sekä sidosryhmiin että tiedotusvälineille.

*”Projektipäälliköltä vaadittavat ominaisuudet saattavat vaikuttaa ylivoimaisilta. Hänen ei kuitenkaan tarvitse olla yli-ihminen. On tärkeää, että projektipäällikkö löytää avukseen ammattilaisia, oppii delegoimaan oikeita asioita ja valvoo töiden etenemistä.” (Iiskola-Kesonen 2004: 38.)*

#### Projektiryhmän jäsen

Yleensä jokaisella projektiryhmän jäsenellä on vastuullaan jokin tietty tapahtuman osa-alue, jonka hoitamisesta hän on vastuussa projektipäällikölle. Onkin tärkeää, että ryhmäläinen on kiinnostunut vastuualueestaan ja on sitoutunut tekemään parhaansa. Yhteistyötaidot on myös arvostettu ominaisuus projektiryhmäläisessä. (Kauhanen ym. 2002: 33.)

---



---

Projektiryhmän jäsenen tehtävät ovat seuraavat:

- osallistua projektisuunnitelman laatimiseen etenkin oman tehtäväalueensa osalta (tehtäväkenttä, työmäärät, aikataulu, kustannukset)
  - huolehtia projektipäällikön määrittelemien tehtävien suorittamisesta laadullisesti hyvin annetussa aikataulussa
  - raportoida työn edistymisestä ja kustannuksista projektipäällikölle
  - dokumentoida työnsä tulokset
  - noudattaa annettuja toiminnallisia ja taloudellisia ohjeita
  - kehittää omaa ammattitaitoaan ja työskentelymenetelmiä
- (Kauhanen ym. 2002: 34).

#### Työntekijät

Iiskola-Kesosen (2004) kirjaan sekä omiin havaintoihimme pohjaten väitämme, että lähes poikkeuksetta nykypäivän tapahtumat järjestetään vapaaehtois- ja talkootyövoiman turvin. Tapahtumatyöntekijät ovat kuitenkin kriittisimmässä asemassa tapahtuman onnistumisessa asiakkaan näkökulmasta, sillä he kohtaavat asiakkaan useissa ”totuuden hetkissä” tapahtuman aikana. Totuuden hetkillä tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa järjestäjä kohtaa asiakkaan. Näitä hetkiä löytyy lipunmyynnistä, myyntipisteistä ja opastuksesta muutamia mainitaksemme.

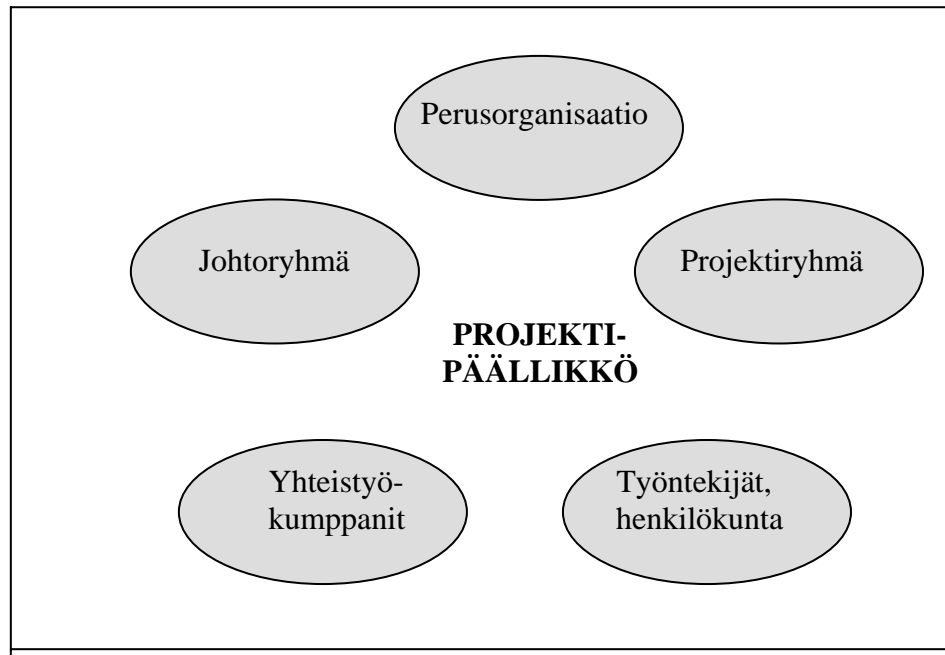
Projektiryhmä voi vaikuttaa totuuden hetkien onnistumiseen työntekijöiden onnistuneella ja huolellisella rekrytoinnilla. Vastuuhenkilöiden etsimiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa ja tehdä se avoimin mielin. Innostuneita osajia voi löytyä yllättävistäkin paikoista (Iiskola-Kesonen 2004: 40). Muita tehokkaita keinoja ovat työntekijöiden tehokas perehdyttäminen työtehtävään ja tapahtumaan, avoin sisäinen markkinointi sekä motivointi. Vapaaehtoistyövoiman ollessa kyseessä motivointikeinot on haettava lähinnä työtehtävien mielekkyydestä, perehdytyksestä, työntekijöiden toiveiden huomioimisesta sekä kannustamisesta ja innostamisesta. (Iiskola-Kesonen 2004: 40-41.)

#### Yhteistyökumppanit

Tapahtuman toteuttamiseen vaikuttavat myös mahdolliset yhteistyökumppanit, jotka toimittavat tapahtumaan laitteistoa, ohjelmaa tai tukipalveluita. Myös yhteistyökumppanit ovat osa projektiorganisaatiota, sillä heidän toiminnallaan on merkittävä vaikutus itse tapahtuman onnistumiseen.

Seuraavassa kuviossa on kiteytettynä tapahtumaorganisaatio. Projektipäällikkö on kaiken keskipisteenä ja yhteydessä kaikkiin sidosryhmiin.

---



Kuvio3

Tapahtumaorganisaatio (Iiskola-Kesonen 2004: 32)

### 2.2.2 Tapahtuman talouden hallinta

Tapahtuman järjestämisellä on monenlaisia tavoitteita. Niitä voivat olla yhdistystasolla esimerkiksi jäsenistön virkistys tai aktivoiminen toimintaan tai toimintaidean tunnettuuden lisääminen. (Iiskola-Kesonen 2004: 76.) Oman näkemyksemme mukaan yritystasolla tapahtumia järjestetään joko liiketoimintatarkoituksessa (tapahtuma tuotteena) tai yrityksen omaa imagoa kohentaen (tapahtumamarkkinointi). Yhä useammin myös yhdistystoiminnassa tapahtumat toimivat osittain varainhankinnan välineitä ja niille asetetaan odotus taloudellisesta tuotosta.

Oli tilanne mikä tahansa tapahtumien tulee olla aina taloudellisesti vähintään tasapainossa, sillä tappiollista tapahtumaa ei voi järjestää kauaa (Iiskola-Kesonen 2004: 76). Jos kyseessä on yrityksen tai yhdistyksen oma tapahtumamarkkinointi, toiminta on yleensä projektitasolla tappiollista. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin yksi yrityksen tai yhdistyksen markkinointiviestintä keino ja siksi voidaan olettaa, että tappiot korvataan myyntituotoilla. Tapahtuman rahoitus tulee siis myyntitoiminnoista.

#### Talousarvio

Omissa projekteissammekin olemme todenneet, että tapahtuman järjestämistä helpottaa huomattavasti projektin taloudellinen suunnittelu eli budjetointi sekä sen seuraaminen läpi järjestelytoimien. Budjetin ei tarvitse olla tietokoneella tehtyä excel-taulukkoa kummallisempi, mutta siitä on käytävä ilmi mahdollisimman tarkasti, mihin kaikkeen rahaa tulee ennakoita arvioituna menemään ja kuinka paljon. Kulut kannattaa

arvioida yläkanttiin, jotta budjettia ei ainakaan ylitettäisi. Samasta syystä kannattaa varata rahaa myös yllättäviin menoihin.

Toisaalta myös tulorakennetta on syytä miettiä etukäteen. Kuinka paljon tuloja tullaan saamaan pääsylippujen myynnistä, tarvitaanko niiden lisäksi rahoitusta esimerkiksi sponsoreilta tai yhteistyökumppaneilta ja onko tapahtumaa varten mahdollista saada avustuksia joiltakin tahoilta. Esimerkiksi monet kunnat tukevat kuntalaisia aktivoivia tapahtumia erinäisillä summilla.

Seuraavaan taulukkoon on koottu esimerkkejä tapahtuman järjestämisestä koituvista kuluista sekä tavoiteltavista tuloista.

*Taulukko 3 Esimerkki tapahtumabudjetista ja siinä huomioitavista kuluista (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004: 77)*

TULOT	MENOT
Yhteistyösopimukset Muut mainostulot Avustukset Pääsylipputulot Ravintolamyynti Muu myynti Muut tulot	Palkat ja palkkiot Markkinointi- ja mainoskulut Rakentaminen Vuokratulot Kokouskulut Kulut talkoolaisista Esiintyjät Painokulut Toimistokulut (koneet, postitus, kopiointi) Ravintolakulut Kulut muusta myynnistä Luvat ja ilmoitukset Vakuutukset Ostopalvelut Muut menot

### Rahoitussuunnitelma

Kauhasen ym. (2002: 64) mielestä pelkkä budjetointi ei riitä, vaan sitä kannattaa täydentää tapahtuman rahoitussuunnitelmalla. Usein tilanne tapahtuman tuottamisessa on se, että suurin osa kuluista muodostuu ennen kuin tuloja saadaan kassaan. On siis oleellista selvittää, miten syntyneestä kassavaje hoidetaan. ”Onko järjestävällä yhteisöllä itsellään rahaa rahoittaa tapahtumaa ja jos, niin kuinka suurella summalla.” Jos omaa rahoitusta ei löydy, joudutaan rahaa lainaamaan jostain muualta.

---

Taloushallinto ”Tapahtumalla tulee olla riittävä laskentatoimi, joka täyttää kirjanpitolain velvollisuudet ja jota pystytään hyödyntämään riittävästi taloutta hallittaessa.” (Iiskola-Kesonen 2004: 76). Kauhasen ym. (2002: 66) mukaan juoksevat talousasiat kannattaa keskittää yhden henkilön vastuulle, jonka on oltava joko projektipäällikkö tai suurissa tapahtumissa taloudesta vastaava projektiryhmän jäsen. Kauhanen ym. ei väitettään perustele, mutta omien kokemustemme pohjalta voimme kertoa yhden ihmisen talouden hoitamisen olevan huomattavasti selkeämpää kuin vaihtoehto, jossa jokainen projektiryhmäläinen hoitaa projektin raha-asioita omalta osaltaan. Kun talous on yhden henkilön käsissä, varmistuu myös se, että vastuullisella säilyy koko ajan tarkka käsitys tapahtuman taloudellisesta tilanteesta.

### 2.2.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin pätevät yksinkertaisesti samat lainalaisuudet kuin markkinointiin yleensäkin, joten emme keskity työssämme niinkään markkinoinnin keinoihin. Kauhasen ym. (2002: 113) mukaan tapahtuman markkinoinnin kannalta on keskeistä huomioida kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat sekä ajankohta.

#### Yhteistyökumppanimarkkinointi

Omien kokemusiemme mukaan tapahtuman markkinointi ei rajoitu pelkästään yhteen kohderyhmään. Projektin alkuvaiheessa tapahtumaa markkinoidaan tuleville yhteistyökumppaneille, jotta he innostuisivat sijoittamaan sponsorointibudjettinsa juuri kyseiseen tapahtumaan. Iiskola-Kesosen (2004: 58) mukaan yhteistyökumppanimarkkinointi on tärkeää jo senkin takia, että se vaikuttaa suoranaisesti tapahtuman talouteen.

#### Osallistujamarkkinointi

Mikäli ollaan järjestämässä jotain kilpailua, urheilutapahtumaa tai messuja on onnistuttava myös osallistujamarkkinoinnissa. ”Se vaikuttaa usein merkittävästi yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön” (Iiskola-Kesonen 2004: 58). Eli toisin sanoen, mitä mielenkiintoisempia joukkueita tai yksilöurheilijoita urheilukilpailuun saadaan osallistumaan, sitä houkuttelevampi tapahtumasta tulee yleisöä ajatellen. Messujen ollessa kysymyksessä puhutaan tietenkin mielenkiintoista yrityksistä ja esittelijöistä tilaisuudessa.

#### Yleisömarkkinointi

Kolmas markkinoinnin kategoria on yleisömarkkinointi. Iiskola-Kesonen (2004: 58) sanoo, että ”pääsylipputulot ovat usein suuri osa tapahtuman

---

---

*tuloista ja siten yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen menestymiseen*". Jos tapahtuma järjestetään pelkästään yleisötapahtumaksi (esim. kesäfestivaalit), pääsylipputulot ovat luonnollisesti suurin tulon lähde. Tällöin yleisömarkkinointi on myös ehdottomasti tärkein markkinoinnin osa-alue.

#### Sisäinen markkinointi

Neljäntenä tapahtuman markkinoinnin osa-alueena Iiskola-Kesonen (2004: 58-60) nostaa esille sisäisen markkinoinnin. Hänen mukaansa se on enemmän kuin tapahtuman markkinointia. *"Se on johtamistapa, jonka tavoitteena on, että tapahtuman koko henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. Sen avulla perehdytetään henkilökunta tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin."*

Mikäli sisäinen markkinointi onnistuu hyvin, siitä muodostuu positiivinen kierre tapahtumaorganisaatiossa. Hyvin perehdytetty ja työstään aidosti innostunut henkilökunta palvelee tapahtumavieraita paremmin ja tekee heidät tyytyväisiksi. Asiakkailta tullut hyvä palaute kannustaa taas palvelemaan entistä paremmin. (Iiskola-Kesonen 2004: 60.)

#### 2.2.4 Tapahtuman viestintä ja tiedottaminen

Tapahtuman viestinnästä päävastuullinen on projektipäällikkö. Isommassa projektissa voi projektilla olla oma tiedottaja. Tämä jaottelu johtuu siitä, että projektipäällikkö tietää yleensä tapahtumasta ja sen yksityiskohdista eniten, mutta hänellä voi olla kuitenkin niin kiire, ettei hän ehdi suunnitella tai toteuttaa viestintää riittävän huolellisesti. (Iiskola-Kesonen 2004: 63.)

Omien kokemustemme perusteella voimme sanoa tiedottamisessa pätevän lähes samojen lainalaisuuksien kuin esimerkiksi talouden hallinnassakin. On helpompaa, kun viestintä on yhden ihmisen vastuulla. Tällöin viesti tapahtumasta ulospäin on aina samantyylinen ja toisaalta tiedotuksesta vastuussa olevalla on koko ajan yhtenäinen käsitys tiedotuksen etenemisestä ja onnistumisesta. Tiedotuksen kulmakivi on kuitenkin se, että viestinnästä vastaavalla henkilöllä on riittävästi tietoa tapahtumasta (Iiskola-Kesonen 2004: 63).

Tapahtuman tiedottaminen jaetaan aluksi sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan tapahtumasta viestimistä niille kohderyhmille, jotka ovat läheisesti tekemisissä tapahtuman kanssa. Käytännössä tällä tarkoitetaan tapahtumaorganisaation omaa henkilöstöä, mahdollisia esiintyjiä sekä alihankkijoita (Kauhanen ym. 2002: 115). Iiskola-Kesonen (2004: 63)

---

lisää samaan listaan vielä talkoolaiset, kaupungin edustajat ja tärkeimmät yhteistyökumppanit.

Sisäisen viestinnän haaste on tiedotuksen nopeudessa. Tapahtuman pahin vihollinen ns. puskaradio, joka levittää tapahtumasta väärää tietoa. Negatiivinen puskaradio lähtee liikkeelle aina, kun tapahtumasta ei ole saatavilla oikeita tai virallisia tietoja riittävän ajoissa. Sen sijaan tapahtuman paras markkinoija on organisaatioon tai talkooväkeen kuuluva henkilö, joka tietää tapahtumasta ja on itse tyytyväinen järjestelyihin. Juuri tästä syystä sisäisen viestinnän tulee olla mahdollisimman nopeaa. (Iiskola-Kesonen 2004: 63.)

Ulkoinen viestintä puolestaan kohdistuu nimensä mukaisesti ulkoisille kohderyhmille. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi potentiaalinen yleisö, tiedotusvälineiden edustajat, yhteistyökumppanit ja messujen tai kilpailujen ollessa kyseessä myös osallistujat. Toisinaan tiedon vastaanottaja saattaa kuulua sekä ulkoisen että sisäisen tiedottamisen piiriin. (Iiskola-Kesonen 2004: 63.)

Tapahtumasta lähtevän viestin sisältö on aina mietittävä huolellisesti. Sen on oltava selkeä ja siinä tulee olla kaikki oleellinen tieto. Viestin sisällön tulisi olla sellainen, josta sen vastaanottaja on kiinnostunut ja jota hän odottaa. Lisäksi viestinnälle on valittava sellaiset kanavat, jotka toimivat tapahtuman toimintaympäristössä ja kohderyhmässä. Käytettävällä viestintäkanavalla on aina vaikutusta viestin muotoon. ”*Esimerkiksi nettisivuille päivitetyn tiedotteen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Monistettu tiedote puolestaan voi olla laajempi ja kertoa esimerkiksi tapahtuman taustoista.*” (Iiskola-Kesonen 2004: 64.)

Sekä Iiskola-Kesosen (2004: 67) että Kauhasen ym. (2002: 115) mielestä tapahtuman viestintä voidaan kategoroida sisäiseen ja ulkoiseen jakamisen jälkeen vielä ajan mukaan; viestintä ennen tapahtumaa, viestintä tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeinen viestintä. Koska ulkoinen ja sisäinen viestintä tapahtuu aina yhtä aikaa, saadaan tiedotuksesta muodostettua oheinen taulukko, jota voidaan käyttää myös viestintäsuunnitelman pohjaratkaisuna.

Taulukko 4 *Tapahtuman viestinnän jaottelu (mukaihen Kauhanen ym. 2002: 115-116)*

	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä
Viestintä ennen tapahtumaa		
Viestintä tapahtuman aikana		
Viestintä tapahtuman jälkeen		

---

Ennen tapahtumaa on hyvä suunnitella viestinnän kokonaiskuva ja tavoitteet. Samoin valitaan viestinnän kohderyhmät sekä käytettävät viestintäkanavat. (Iiskola-Kesonen 2004: 67.) Omien kokemustemme mukaan hyvässä viestintäsuunnitelmassa mietitään myös se, missä vaiheessa tiedotteiden lähettäminen mihinkin mediaan on järkevää. Esimerkiksi kuukausittain ilmestyviin lehtiin tiedotteet tapahtumasta on lähetettävä jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa (riippuen lehden julkaisuaikataulusta), kun taas päivittäin tai viikoittain ilmestyviin lehtiin tiedote ehtii lähempänäkin tapahtumaa. Toisaalta tiheämminkin ilmestyviin lehtiin voi lähettää ensimmäisen pohjustavan tiedotteen tapahtumasta jo hyvissä ajoin ja lähempänä tapahtumaa tiedottaa vielä tarkemmin. Iiskola-Kesosen (2004: 67) mukaan hyvään tiedotteeseen kannattaa listata toimittajia varten muutama näkökulma tai juttuvinkki tapahtumaan liittyen.

Tapahtuman aikana median työskentely kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi. Omien kokemusiemme mukaan tämä tarkoittaa sitä, että joku ehtii aina vastaamaan lehdistön mahdollisiin kysymyksiin. Mikäli kyseessä on iso tapahtuma, erillisten lehdistötilaisuuksien järjestämistä kannattaa harkita. Isoissa tapahtumissa järkevää on myös rakentaa lehdistölle kokonaan oma media-alue, jossa he voivat tavata ja haastella esimerkiksi urheilukilpailujen osallistujia, konserttien esiintyjä tms.

Tiedottamisen tulisi jatkua vielä tapahtuman jälkeenkin. Tällöin on luontevaa informoida mediaa siitä, miten tapahtuma onnistui. Lisäksi lopputiedote voi vastata kysymyksiin täytyikö odotukset, paljonko kävijöitä tapahtuma tavoitti sekä mahdolliset jatkosuunnitelmat. Sisäisen viestinnän osalta tapahtuman päätteeksi on järkevää ja luonnollista kiittää yhteistyökumppaneita ja henkilökuntaa, kehua niitä, ketkä kehut ansaitsevat sekä kerätä palautetta.

## **2.2.5 Luvat, ilmoitukset ja vakuutukset**

Tapahtumalupia tarvitaan ainoastaan, kun tapahtuma järjestetään julkisella paikalla, johon voi osallistua kuka tahansa ja siihen myydään pääsylippuja (Kramer 2000: 3). Lupa-asioista ei tarvitse huolehtia kuitenkaan silloin, jos tapahtuma järjestetään ravintolassa, jossa on pysyvä henkilökunta hoitamassa järjestelyitä.

### **Meluilmoitus**

Meluilmoitus tulee tehdä erityisen häiritsevää melua aiheuttavista tilapäisistä toiminnoista, kuten ulkoilmakonserteista, moottoriurheilukilpailuista sekä suurista rakennustöistä. Melun aiheuttaja on ilmoitusvelvollinen. Ilmoitus on tehtävä riittävän ajoissa ennen kuin ryhdytään olennaisiin toimiin työn tai toimen meluisan vaiheen tai tapahtuman järjestämiseksi. Ilmoitus on joka tapauksessa tehtävä kuukausi ennen meluisaa työvaihetta tai tapahtumaa. (Kramer 2000: 15.)

---

---

Ympäristöviraston mukaan melulupa myönnetään ulkona pidettäviin avoimiin tilaisuuksiin kello 22.00 asti ja teltassa pidettäviin tilaisuuksiin kello 24.00 asti. Avoimella tilaisuudella tarkoitetaan tässä kohtaa taivasalla järjestettävää tapahtumaa. (Ympäristövalvonta 9.11.2005, puhelinhaastattelu.)

**Teosto** Teosto on säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikinkustantajien yhteinen tekijänoikeusjärjestö, jonka toiminta perustuu tekijänoikeuslakiin. Lain mukaan musiikin julkinen esittäminen ja musiikin tallentaminen edellyttävät tekijöiden lupaa. Teoston tehtävänä on huolehtia, että musiikin käyttäjät saavat helposti luvat musiikin esittämiseen ja tallentamiseen ja että tekijät saavat tästä korvauksen. Teostolla on käytössä kymmeniä hinnoittelukategorioita, joiden valinta riippuu siitä, miten ja missä musiikkia käytetään. (Teosto...2005.)

**Gramex** Gramex ry on esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Äänitemusiikin esittämisestä yleisötilaisuuksissa on maksettava erityiskorvaukset musiikin tuottajille ja äänitteellä esiintyville artisteille. Gramex-korvauksen suuruuteen vaikuttavat seuraavat seikat:

- onko äänitemusiikin käyttö pääasiallista, vai käytetäänkö sitä väliaika- tai taustamusiikkina?
- peritäänkö tilaisuudesta pääsymaksu vai onko se maksuton?
- mikä on tilan suurin sallittu henkilömäärä?

(Gramex ry...2005.)

#### Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, joiden osallistujamäärä on vähäinen tai tapahtumapaikka ei edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä.

Järjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista.

Poliisi voi vaatia tarvittaessa myös muita selvityksiä, kuten esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämät tilaisuuden järjestämiseen liittyvät ilmoitukset, luvat tai toimenpiteet. (Poliisi...2005.)

Omien kokemustemme perusteella olemme huomanneet, että ainakin Tampereen alueella sekä Poliisin että Pelastuslaitoksen henkilökunta haluaa tarkastaa tapahtumien tilapäiset rakenteet ja turvallisuussuunnitelman ennen yleisön päästämistä alueelle. Heille

---



---

menee tieto tapahtumasta yleisötilaisuuden järjestämisen ilmoittamisen ohessa, mutta heihin voi myös itse ottaa yhteyttä etukäteen ja sopia sopivan tarkastusajan.

#### Anniskelu- ja elintarvikeluvat

Tapahtumalle voidaan hakea myös tilapäistä anniskelulupaa, mikäli sellaisia ei ole jo entuudestaan paikassa, jossa tapahtuma järjestetään. Luvan saamiseksi arvioidaan tilaisuuden luonne, tapahtumapaikan sopivuus sekä aiotut anniskelujärjestelyt. Tilapäisen luvan hakemukseen on liitettävä tilaisuuden ohjelma sekä piirros anniskelualueesta. Lupaa hakiessa tapahtuman järjestäjän on pystyttävä todistamaan, että hänellä on oikeus käyttää tapahtuma-aluetta anniskelun aikana. Samaten järjestäjän tulee osoittaa, että tapahtumavieraille on varattu riittävästi saniteettitiloja. Anniskelulupia myöntää läänihallitusten sosiaali- ja terveystoimet, Tampereen alueella Länsi-Suomen lääninhallitus. (Länsi-Suomen lääninhallitus...2005.)

Tilapäisestä anniskelusta tilaisuudessa tulee tehdä selvitys majoitus- ja ravitsemisliiketoiminnan aloittamisesta tapahtumapaikkakunnan kihlakunnan poliisilaitokselle ja ilmoitus kunnan terveys- ja elintarviketurvallisuusviranomaiselle. Samaiset selvitykset ja ilmoitukset on tehtävä myös siinä tapauksessa, että tapahtuma-alueella järjestetään elintarvikemyyntiä, kuten ruokakojuja.

#### Tapahtumajärjestäjän vastuuvakuutus

Poliisi voi vaatia tapahtuman järjestäjää ottamaan tapahtumalle vastuuvakuutuksen. Vakuutus kattaa yleisöä, toimihenkilöä tai ulkopuolista kohdanneen henkilö- tai esinevahingon. Vakuutus voi peittää järjestäjän vastuun muun muassa järjestyksenpidon, valvonnan tai muun turvallisuustoimen riittämättömyydestä sekä toimipaikan, sen rakenteiden ja laitteiden tai kalusteiden puutteellisesta kunnosta. (Kramer 2000: 20.)

### 2.2.6 Yleiset järjestelyt

#### Järjestyksenvalvonta

Yleisötapahtumassa on myös valvottava järjestystä. Järjestyksenvalvojatarpeen kutakin tapahtumaa varten määrittelee poliisilaitos, mutta kokemuksiemme mukaan yleinen käytäntö on yksi järjestyksenvalvoja sataa asiakasta kohti. Mikäli tapahtumassa on anniskelua, järjestyksenvalvojien vaadittu määrä on suurempi.

Järjestyksenvalvojien pitää olla poliisin hyväksymiä. Järjestyksenvalvojaksi voidaan hyväksyä tehtävään sopiva täysivaltainen

---

henkilö, joka on saanut sisäasianministeriön hyväksymän koulutuksen. Koulutuksen suorittamisesta hyväksytylle järjestyksenvalvojalle annetaan järjestyksenvalvojan kortti, joka on voimassa enintään viisi vuotta kerrallaan. (Iiskola-Kesonen 2004: 88.)

Tapahtumiin voidaan ilmoittaa myös tilapäisiä järjestyksenvalvoja, jotka eivät ole koulutusta saaneet. Tämä vaihtoehto maksaa kuitenkin nykyisin hieman enemmän, sillä poliisi perii jokaisesta kortittomasta järjestyksenvalvojasta 15 € Summalla on tarkoitus kattaa ne kulut, jotka aiheutuvat virkavallan käydessä läpi tilapäisen järjestyksenvalvojat taustat ja kelpoisuuden tehtävässä toimimiseen. Esteenä voivat esimerkiksi henkilön aiemmat erimielisyydet virkavallan kanssa.

#### Saniteettitilat

Yleisötilaisuudessa on oltava riittävästi käymälöitä sekä miehille että naisille. Käymälöiden on sijaittava tarkoituksenmukaisesti eri puolilla tapahtuma-aluetta ja käyttäjien on oltava asianmukaisten näköesteiden suojassa. Alueelle on laitettava opasteet käymälöiden sijainnista. Lisäksi saniteettitiloissa on oltava käsienspesumahdollisuus ja hygieeninen käsien kuivausmahdollisuus. (Ympäristövalvonta 9.11.2005, puhelinhaastattelu.)

Käymälöiden tarve määritellään tilaisuuksiin, joissa ei ole anniskelua, seuraavan Ympäristövalvonnasta saamamme taulukon mukaisesti.

*Taulukko 5 Käymälöiden tarve tapahtumissa (mukaillen Ympäristövalvonta 9.11.2005, puhelinhaastattelu.)*

<sup>x)</sup> Osallistujamäärä	Naisille	Miehille	Näistä liikuntaesteisille
Alle 100	1	1	1
100-250	2	2	1
251-500	3	3	1
501-750	4	4	1
751-1000	5	5	1
Yli 1000, jokaista 250 osallistujaa kohden	+1	+1	1 / 1000 osallistujaa

<sup>x)</sup> Samanaikaisesti tapahtuma-alueella oleskelevien enimmäismäärä

Miesten käymälöistä voidaan korvata 50 % vastaavalla määrällä virtsaaltaita. 50 cm kourua vastaa yhtä wc-paikka. (Ympäristövalvonta 9.11.2005, puhelinhaastattelu.)

#### Pelastussuunnitelma

Vuoden 2004 alusta voimaan tullut uusi pelastuslaki korostaa omatoimista varautumista. Asetus pelastustoimesta vaatii yleisötapahtumista pelastussuunnitelman.

Pelastussuunnitelman sisältö pelastustoimi asetuksen 10 §:n mukaan:

- ennakoitavat vaaratilanteet ja niiden vaikutukset
- toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi
- poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä sammutus- ja pelastustehtävien järjestelyt
- turvallisuushenkilöstö, sen varaaminen ja kouluttaminen sekä muun henkilöstön tai asukkaiden perehdyttäminen suunnitelmaan
- tarvittava materiaali kuten alkusammutus-, pelastus- ja raivauskalusto, henkilösuojaimet ja ensiaputarvikkeet sen mukaan kuin ennakoitujen vaaratilanteiden perusteella on tarpeen
- ohjeet ennakoituja onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteita varten
- miten suunnitelmaan sisältyvät tiedot saatetaan asianomaisten tietoon esim. yleisötapahtumien sisääntulon yhteydessä opasteilla tai kuulutuksin
- otettava huomioon kohteen tavanomaisesta poikkeava käyttö. (Suomen Latu...2005.)

## **2.3 Tapahtumaprojektin päättäminen**

Kun tapahtuma on toteutettu, pitää tapahtumaprojekti vielä päättää, arvioida ja dokumentoida (Pelin 1996: 325). Varsinkin, jos tarkoituksena on toteuttaa tapahtuma tulevaisuudessa uudestaan, on tulosten arviointi ja raportointi ehdottoman tärkeää tehdä huolellisesti (Iiskola-Kesonen 2004: 12).

Loppuarvioinnissa ja -palaverissa tarkastellaan koko tapahtumaa aina suunnitteluvaiheesta asti. Miten kävi asetettujen tavoitteiden kanssa? Arvioinnissa ei tule takertua ainoastaan lopputulokseen, vaan koko projektin kulkuun. (Litke & Kunow 2004: 119.)

### **2.3.1 Tulosten mittaaminen**

Lyhyellä aikavälillä mitattavat tulokset

Lyhyellä aikavälillä voidaan mitata muun muassa kerätyn tiedon määrää, esimerkiksi uusia kontakteja tai muita liiketoiminnan kannalta tärkeitä tietoja, kuten asiakkaiden toiveita. Mittaamisessa ei tule unohtaa kävijämääriä ja syntyneitä kauppoja. Tapahtumanjärjestäjät pystyvät tapahtuman jälkeen arvioimaan myös asiakasprosessien kehitystä, varsinkin jos tapahtumassa oli vanhoja asiakkaita. (Muhonen & Heikkinen 2003: 136-138.)

---

Asiakaspalautteiden perusteella pystytään arvioimaan tapahtuman sisältöä; missä onnistuttiin hyvin ja missä meni pieleen (Muhonen & Heikkinen 2003: 137). Tarkasteltavana voivat olla ainakin seuraavat tekijät:

- kutsuprosessi
- tapahtumapaikka
- tapahtuman ajankohta
- tarjoilun laatu
- palvelu tapahtuman aikana
- järjestelyiden sujuvuus tapahtuman aikana
- somistus
- äänentoisto ja muu tekniikka
- kuljetusjärjestelyt
- seminaarin tai puheiden sisällön merkitys ja esiintyjien
- esitystaito
- viihdeohjelman toimivuus
- yleinen tunnelma

Pitkällä aikavälillä mitattavat tulokset

Pitkällä aikavälillä mitattavien tulosten tarkasteleminen on haastavampaa, sillä jotkin tulokset nähdään vasta vuosien kuluttua ja silloinkin niitä voi olla hankala kohdistaa tietyille tapahtumille. Tapahtumat ja niiden onnistumisen vaikutukset näkyvät muun muassa seuraavina muutoksina (Muhonen & Heikkinen 2003: 138):

- tunnettuuden kasvaminen
- imagon muokkautuminen
- myynnin kehitys

### **2.3.2 Jälkimarkkinointi**

Vallon ja Häyrisen (2003: 201) mukaan jälkimarkkinointiin kuuluu asianomaisten kiittäminen, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon tekeminen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan positiivista muistijälkeä.

Työntekijöitä ja projektiorganisaatiota tulee kiittää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Tapahtumassa mukana olleiden työntekijöiden kesken voidaan järjestää pienimuotoinen kiitostilaisuus. (Iiskola-Kesonen 2004: 12.)

Yhteistyökumppaneita ja sponsoreita on asianmukaista kiittää liikelahjalla tai antamalla jokin muisto tapahtumasta. Kiittäminen tulee hoitaa mielellään kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrisen

---

2003: 202.) Lahjan ei tarvitse olla kallis, vaan tärkeämpää on, että se muistuttaa saajaansa järjestetystä tapahtumasta ja järjestävästä organisaatiosta.

Joissakin tapauksissa myös tapahtumassa mukana olleita henkilöitä on mahdollista kiittää, varsinkin jos kyseessä on ollut kutsuvierasjoukko. Osallistumisesta kiittäminen vaikkapa sähköpostitse ei isoa vaivaa tuota, mutta jättää kävijälle varmasti positiivisemmän mielikuvan tapahtumasta ja sen järjestäjistä.

### 2.3.3 Loppuraportti

Asiallinen loppuraportti on monipuolinen ja vastaa kaikkiin tapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen kannalta olennaisiin kysymyksiin. Loppuraportista selviää projektin eteneminen, mahdolliset ongelmat, tulokset sekä arvio siitä, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. (Litke & Kunow 2004: 45.) Loppuraportin sisällysluettelo voisi näyttää vaikkapa seuraavanlaiselta:

LOPPURAPORTTI	
1.	Tapahtumaprojektin yleiskuvaus
2.	Tapahtuman tavoitteet
	○ taloudelliset
	○ imagolliset
	○ muut
3.	Tapahtuman ajallinen onnistuminen
	○ aikataulut
	○ resurssien käyttö
4.	Tapahtuman taloudellinen onnistuminen
	○ kustannukset
	○ tuotto ja kate
	○ rahoitus
5.	Projektiorganisaation toiminta
	○ johtoryhmän toiminta
	○ projektiryhmän toiminta
	○ alihankkijoiden toiminta
6.	Tapahtumaprojektissa havaitut ongelmat
7.	Tapahtuman arviointi
	○ tapahtuman tulevaisuus
	○ parannusehdotukset
8.	Muut selvitykset ja liitteet

*Kuvio4 Esimerkki loppuraportin sisällysluettelosta (mukaillen Kauhanen ym. 2002: 126 & Pelin 1996: 327 & Löw 2002: 106)*

---

## CASE: TAMKO ry:n opiskelijatapahtuma

### 2.4 Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely

Tarkoituksena on ideoida TAMKO ry:lle uusi opiskelijatapahtuma, joka aktivoisi koulun opiskelijoita mukaan opiskelijajärjestön toimintaan. Tapahtumapaikaksi on määriteltävä TAMKIn Teiskontien toimipisteen kampusalue, sillä alueen käyttöastetta halutaan nostaa. Koulumme 4646 opiskelijasta (poisluettuna jatkotutkinto-opiskelijat) 4127 opiskelijaa opiskelee Teiskontien toimipisteessä (Sutela 4.11.2005, sähköpostikysely), ja tapahtuma halutaan tuoda lähelle heitä.

#### Taloudelliset tavoitteet

Tapahtuman taloudellinen tavoite on saavuttaa nollatulot. Voitontavoittelemattomuus mahdollistaisi sen, että tapahtumasta voidaan tehdä osallistumismaksultaan edullinen opiskelijoille. Suuri osallistujamäärä puolestaan takaisi sen, että tapahtumalla voisi olla tulevaisuutta myöhemminkin ja siitä voitaisiin tehdä rahallisesti tuottava tulevina vuosina. (Vänskä 8.11.2005, haastattelu.)

#### Imagolliset tavoitteet

Tapahtuman imagollinen tavoite on kohottaa TAMKOn imagoa opiskelijakunnan keskuudessa ja saada opiskelijajayhdistystä näkyväksi osaksi opiskelijoiden arkea. Vaikkakin tapahtumapäivien järjestäminen on vain pieni osa TAMKOn toimintaa, jäsenen on hyvä nähdä, millaisesta toiminnasta hän jäsenmaksunsa vuosittain maksaa. Tapahtumapäivällä halutaan saada opiskelijat tuntemaan se, että TAMKO on heidän oma opiskelijajärjestönsä.

TAMKO haluaa avustaa myös alayhdistyksiään ja tarjota niille mahdollisuuksia esitellä toimintaansa ja kasvattaa näin suosiota opiskelijoiden keskuudessa (Vänskä 8.11.2005, haastattelu).

#### Muut tavoitteet

Tapahtuman tarkoitus on myös virkistää opiskelijoita ja auttaa heitä omalta osaltaan jaksamaan opiskelutaakan alla. On tärkeää, että opiskelijat kokevat koulun viihtyisänä ja että he pystyvät tekemään alueella muutakin kuin opiskelemaan.

Yhteisellä toimintapäivällä pyritään kokoamaan opiskelijoita yhteen muunkin kuin opiskelun puitteissa. Opiskelijoiden hyvä yhteinen ryhmähenki vaikuttaa opiskeluympäristöön ja opiskelujen edistymiseen.

TAMKO on järjestänyt monenlaista tapahtumaa ja tilaisuutta, mutta nyt on aika keksiä jotakin aivan uutta ja ennen kokemattonta.

---

---

Kohderyhmä Tapahtuma järjestetään kaikille Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille, niin TAMKOn jäsenille kuin muillekin. Tapahtuman ideointi on haasteellista, sillä ainoa kaikkia opiskelijoita yhdistävä tekijä on opiskelupaikka TAMKissa. Kohderyhmää ei pystytä määrittelemään tarkemmin, sillä opiskelijayhdistys haluaa tarjota tekemistä koko opiskelijakunnan jäsenistölle.

## 2.5 Tapahtuman sisällön ideointi

Kun tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä on selvitetty, voidaan yhteenvetona sanoa seuraavaa. On mahdotonta keksiä yhtä ainoaa aktiviteettia, joka miellyttäisi kaikkia. Ihmiset pitävät ja arvostavat erilaisia asioita, ja sen takia pyrimmekin ideoimaan mahdollisimman monipuolisen tapahtuman.

Tapahtumapäivä on kaksiosainen. Päivällä järjestetään liikunta-/aktiviteettipäivä, ja illalla musiikkikonsertti. Päivätapahtumaan järjestetään tekemistä ja nähtävää liikunnanystävälle sekä myös muille, joita ei liikunta niinkään kiinnosta. Konsertin nimekkäillä esiintyjillä pyritään houkuttelemaan opiskelijoita myös iltatapahtumaan. Liikuntapäivä on tarkoitettu TAMKIn opiskelijoille, kun taas iltatapahtumaan houkutellaan kävijöitä myös muista Tampereen korkeakouluista.

Ajankohta Ajankohdaksi valitsimme keskiviikon 12.4.2006. Ajankohdan on oltava mahdollisimman keväinen, mutta ei kuitenkaan liian lähellä vappua, jolloin suurin osa koulun opiskelijoista päättää lukuvuotensa. Kyseisenä ajankohtana ei myöskään ole tenttiviikkoa. Kokemustemme mukaan opiskelijatapahtumiin otetaan osaa parhaiten arki-iltoina, useimmiten keskiviikkona tai torstaina.

### 2.5.1 Liikuntapäivä

Liikuntapäivää on ideoitu yhteistyössä Teemu Lankisen kanssa, joka on TAMKOn hallituksen jäsen vastualueenaan sosiaalipolitiikan sektorilla liikunta ja hyvinvointi. Lajivalinnat liikuntapäivään on tehty opiskelijoiden kiinnostuksien mukaan. Perinteisesti opiskelijat pitävät salibandysta ja sulkapallosta; liikuntasalista varataan aikoja niiden pelaamiseen.

Liitteestä 1 löytyy oppilaitoksen kartta, sekä tarkempi kartta liikuntapäivänä käytetyistä alueista.

---

---

## Teiskontien kampuksen liikuntasali

Liikuntasalissa (ks. Liite 1) pelataan TAMKOn järjestämän, koko talven kestäneen, salibandyturnauksen finaalit. Finaalit pelattaisiin joka tapauksessa huhtikuun puolivälin aikaan, joten niiden yhdistäminen tapahtumaamme on loogista.

**TAMKin etupiha** TAMKin etupihalla voidaan pelata katusählyturnaus. Sählymaalit ja tarvittaessa myös -mailat löytyvät TAMKOLta. Lisäksi etupihalle voidaan tuoda muutamia viihdeellisiä urheilupisteitä, kuten nyrkkeilyä pehmeillä jättihanskoilla, sumopainia suurissa painiasuissa sekä värikuulasota. Näiden aktiviteettien lomassa soitetaan musiikkia ja saadaan siten sekä yleisö että pelaajat viihtymään paremmin.

**TAMKin sisätilat** Ruokalan ala-aulassa pelataan sulkapalloa. Yksi otteluista voisi olla suuren suosion saavuttanut opiskelijoiden turnauksen voittajan ja henkilökunnan edustajan välinen mitteli. Sulkapallo-ottelut on ajoitettava ruokatunnin jälkeiselle ajalle, sillä opiskelijoiden on päästävä kulkemaan ala-aulan läpi ruokalaan. Ala-aula on loistava paikka sulkapallo-otteluille, sillä opiskelijat voivat jäädä parvelle katselemaan ja kannustamaan.

Pääaulan standeilla toimintaansa esittelevät TAMKOn liikunnalliset alayhdistykset SopusPallo (pesäpallo), Pallomahat (jalkapallo ja futsal) sekä Resupekat (retkeily ja suunnistus). Esillä voisivat olla lisäksi muutamat liikunnalliset yhteisöt ja yritykset, kuten Elixia ja Hämeen liikunta ja urheilu. Jotta standit kiinnostavat ohikulkijoita, on niillä järjestettävä toimintaa.

**Aikataulu** Liikuntapäivän aikataulu voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

10.00	Salibandyturnauksen finaalit	Liikuntasali
12.00	Katusählyä	Etupiha
10.30-13.30	Standit	Yläaula
14.30	Sulkapalloa	Ala-aula

Liikuntapäivään voidaan ottaa mukaan myös lajeja ja aktiviteetteja, joita on mahdollisuus kokeilla muualla kuin TAMKin alueella. Esimerkiksi keilaaminen Kaupin keilahallissa koulun vieressä voisi kiinnostaa. Emme kuitenkaan keskity TAMKin alueen ulkopuolisten lajivaihtoehtojen ideoimiseen enempää, koska se on rajattu pois tutkintotyömme toimeksiannossa.

### 2.5.2 Iltatapahtuma

Toiminnantäyteisen liikuntapäivän jälkeen opiskelijat eivät enää jaksaa innostua liikunnallisesta illasta. Jotta opiskelijat jaksavat tulla vielä illalla

---



---

takaisin koululle, täytyy siellä olla jotakin todella houkuttelevaa. Kantavana ideana on koota opiskelijat yhteen vapaammassa tilaisuudessa ja elävän musiikin merkeissä. Tavoitteena on siis saada järjestettyä kampusalueelle eräänlaiset minifestivaalit.

**Tapahtumapaikka** TAMKin alueella ison ulkoilmatilaisuuden voi järjestää infrastruktuurin puolesta sekä etupihalla että liikuntahallin pohjoispuolella olevalla pysäköintialueella.

#### Tapahtuman aikataulu

Kaupungin ympäristöviraston myöntämä meluilmoitus konsertille on mahdollista tehdä ulkoilmatapahtumissa enintään kello 22:00 saakka, mutta jos tapahtuma järjestetään teltassa, melua saa olla kello 24:00 saakka. Edellä mainittujen aikojen lisäksi ääniteperäistä musiikkia on mahdollista soittaa pienemmällä äänenvoimakkuudella aina kello 01:30 saakka riippuen tapahtumapaikan sijainnista (ks. 3.4 Luvat ja ilmoitukset). Järjestettäessä tapahtumaa TAMKilla joudutaan miettimään viranomaisten kanssa myös sitä, miten paljon tapahtuma mahdollisesti aiheuttaisi meluhaittoja Tampereen yliopistolliselle sairaalalle (Ympäristövalvonta 9.11.2005, puhelinhaastattelu).

Suunniteltuna tapahtumapäivänä TAMKissa on myös normaalisti iltaopetusta kello 20:00 saakka, joka myöskään ei saa häiriintyä tapahtuman seurauksena (Luoto 11.11.2005, haastattelu). Näin ollen tapahtuman ”metelöivä” osuus on ajoitettava aikavälille 20:00-24:00. Tuon ajan ulkopuolella musiikin on siis oltava hiljaisempaa.

#### Tapahtuma-alueen suunnittelu

Teltan pystyttäminen on siis lähes ainoa järkevä vaihtoehto konsertin järjestämiselle. Teltan pystyttämisessä pitää jälleen huomioida aluekysymykset. TAMKin tilapäällikkö Mikko Luodon (haastattelu, 11.11.2005) mukaan alueella ei ole nimetty varsinaisia pelastusteitä, mutta nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että paloauton on päästävä kulkemaan rakennuksen ympäri seinän viertä pitkin. TAMKin etupihan pääovilla on myös alueen sammutuskaappi, johon pelastushenkilökunnalla tulee olla esteetön pääsy. Näin ollen etupihalta voitaisiin aidata ainoastaan keskialue, jonka sisään olisi myös teltan mahdollista. Teltan korkeudelle etupihalla asettaa puolestaan rajansa pihan ylittävä tilataideteos. Lisäksi koulun opiskelijoilla ja henkilökunnalla on oltava aina kulkumahdollisuus koulurakennukseen. (Luoto 11.11.2005, haastattelu.)

Näihin seikkoihin pohjaten uskomme olevan järkevintä järjestää iltakonsertti liikuntahallin pohjoispuolen parkkipaikalla (ks. Liite 1), koska siellä opiskelijoita ja henkilökuntaa kulkee vähemmän ilta-aikaan ja myös pelastustiet on helpompi rajata vapaaksi. Alueella on myös

---

---

enemmän tilaa isommalle tapahtumateltalle, tilapäisille käymälöille sekä mahdolliselle ruokamyynnille. Lisäksi parkkipaikka antaa alueelle enemmän rajaamismahdollisuuksia ja vaihtoehtoja lipunmyynnin järjestämiselle. Tilaa on käytettävissä myös mahdollisille muille aktiviteeteille. Parkkipaikka koostuu kolmesta parkkialueesta, joiden koko on 35 m x 17 m. (ks. Liite 1.)

Alueelle on mahdollista pystyttää vierekkäin kaksi telttaa. Parkkialueella on pensasistutuksia, joiden päällä teltat eivät voi olla. Alueella on myös parkkitolppia, jotka voidaan jättää telttojen väliin. Kahdella teltalla mahdollistettaisiin se, että toisessa teltassa voisi olla konsertti ja toisessa disko.

#### Esiintyjät

Opiskelijoita houkutellessaan tapahtumaan esiintyjillä. Tuntemattomampia esiintyjä saa varattua edullisesti, mutta nimekäs esiintyjä houkuttelee aina enemmän. Mikäli tapahtumaan ostetaan nimekäs esiintyjä, vaikuttaa se suoraan myös pääsylipun hintaan.

Mielestämme iltatapahtuman pääesiintyjän on oltava nimekäs, jotta se vetää alueelle riittävästi maksavia asiakkaita. Pääesiintyjää ennen voisi esiintyä joku pienempi paikallinen yhtye, esimerkiksi jonkun TAMKIn opiskelijan tasokkaaksi todettu bändi.

Nimekkäitä pääesiintyjävaihtoehtoja ovat esimerkiksi keväällä uuden levyn myötä esiintymislavoille pitkästä ajasta palaava TikTak, Zen Cafe, Apulanta, Kotiteollisuus tai PMMP. Tätä kirjoitettaessa (11.11.2005) ainakin TikTakilla ja PMMP:llä kaavailemamme tapahtumapäivä on vapaana keikkakalenterissa. Muut yhtyeet eivät ole vielä julkaisseet esiintymisaikatauluaan niin pitkälle.

Omien Citytanssi-kokemustemme pohjalta voimme kertoa, että yhtyeiden kiinnittämisessä kannattaa olla liikkeellä hyvissä ajoin. Etenkin suositut bändit ovat kovin kysytyjä ja keikat on siksi hyvä lyödä lukkoon hyvissä ajoin.

#### Sähkö ja sisätilojen käyttö

Koululta on mahdollista saada käyttöön sähköä. Luodon mukaan TAMKIn sekä etupihalle että suunnitellulle parkkipaikka-alueelle on mahdollisuus saada niin paljon sähköä kuin vain on tarpeen tapahtuman järjestämiseksi. Tapahtuman järjestäjän vastuulla on kuitenkin sähkönsiirtäminen osoitetusta paikasta tapahtuma-alueelle. Samoin koululta on mahdollista saada käyttöön sisätiloja esiintyjien taukokuoneeksi. Myös WC-tilat esiintyjille järjestyvät koulun tiloista. (Luoto 11.11.2005, haastattelu.)

---

---

Muut aktiviteetit	Konsertin yhteyteen voidaan tuoda mahdollisuus esimerkiksi benjihyppyyn. Benjihyppy saattaisi sopia myös päivän ohjelmaan, mutta illalla opiskelijat voivat olla uskaliammassa tunnelmassa.
Ruokapalvelut	Kustannuksia ja vaivaa säästetään hankkimalla tapahtumaan ruoan myyjiä, jotka tuovat tapahtumaan oman ruokakojunsa. Palveluntarjoajilta peritään maksu, ja he hoitavat koko ruokamyynnin. Ruokapalvelua voi kysellä pitopalveluista.  Jos ruoan myyjät käyttävät ruoan valmistuksessa kaasua tai avotulta, pitää se huomioida pelastussuunnitelmassa. Lisäksi ruoan valmistuspaikan läheisyydestä on löydettävä sammutuspeite.
Kuljetus	Kun iltatapahtuma on ohi ja bändit ovat esiintyneet, voidaan Teiskontieltä siirtyä jatkoille johonkin keskustan yökerhoon. Jotta kaikki juhlijat lähtisivät mukaan, pitää koululta järjestää kuljetus keskustaan. Kuljetuksen suhteen voi ehdottaa yhteistyötä yöravintolan kanssa; he maksavat kuljetuksen ja saavat kiitokseksi kaikki tapahtuman asiakkaat.

## 2.6 Riskienhallinta

Tapahtuman riskejä löytyy muun muassa tutkintotyön sivulta 8, taulukosta 1 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi. Riskejä voi analysoida esimerkiksi tutkintotyön sivulla 19 olevan kuvion 2 avulla. Seuraavassa on analysoitu merkittävimpiä riskejä sekä mietitty keinoja niiden minimoimiseksi.

### 2.6.1 Liikuntatapahtuman riskit

Sää Mikäli sää on tapahtumapäivänä sateinen, voidaan katusähly siirtää koulun liikuntasaliin edellyttäen, että aikataulussa pystytään joustamaan, sillä liikuntasalissa pelataan salibandyfinaalit. Sumopaini ja kuulasota puolestaan voidaan siirtää koulun aulatiloihin.

Tapahtumaan ei tule kävijöitä

Jos opiskelijat eivät ota osaa liikuntapäivän toimintaan, laskee TAMKOn järjestämien päivien suosio opiskelijoiden silmissä. Riskiä pystytään pienentämään ajoittamalla aktiviteetteja ruokataulun ajalle, eli kello 10.30-13.30. Silloin opiskelijoita liikkuu paljon etupihalla ja käytävillä.

Turvallisuus Peleistä on tehtävä mahdollisimman turvallista ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin on varauduttava. Toimintapisteissä tulee olla paikalla sellainen henkilö, jonka vastuulla on avun hälyttäminen jos tapahtuu loukkaantumisia.

---

---

Sulkapalloa voidaan pelata ala-aulassa, mutta lattiaa on pyyhittävä lyhyin väliajoin kostealla rätillä, jotta se ei luista kengän alla. Katusählyalue on putsattava tarkkaan irtokivistä ja hiekasta. Sählyyn on myös saatava asiantunteva tuomaristo, joka pystyy karsimaan pelistä tahalliset vahingoittamisyrietykset

## 2.6.2 Iltatapahtuman riskit

Tapahtumaan ei tule kävijöitä

Tämän riskin seurauksena olisi taloudellisesti merkittävä, sillä pääsylipputulot jäisivät kokonaan saamatta. Riskiä pystytään pienentämään markkinoimalla tapahtumaa tehokkaasti sekä TAMKilla että muilla korkeakouluilla. Myymällä lippuja ennakkoon mahdollisimman paljon saadaan riski äkillisestä mielenmuutoksesta ja kotiin jäämisestä eliminoitua. Osaltaan riskiä pystytään pienentämään myös pitämällä pääsylipun hinta mahdollisimman pienenä.

Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki

Riskilukua on hankala laskea, sillä mahdollista taloudellista menetystä on hankala arvioida. Mikäli riski toteutuu, niin seurauksena on se, että kyseinen tapahtuma ei luultavasti uudelleen järjestettynä kiinnosta opiskelijoita. Tapahtuman jättämään muistijälkeen vaikuttaa koko tapahtuma; miten järjestelyt on hoidettu ja toimivatko ne, minkälaisia esiintyjät ovat ja mikä on tapahtuman yleistunnelma. Huolellisella suunnittelulla ja testaamisella varmistetaan onnistunut tapahtuma. Iltatapahtumassa musiikilla on iso rooli, joten ainakin tekniikan toimiminen pitää varmistaa hyvissä ajoin.

Ammattitaidoton toteutus

Tämän riskin toteutuminen liittyy edellä mainittuun muistijälkeen. Tapahtuman toteuttamiseen on valittava sellaiset henkilöt, jotka osaavat järjestää tapahtumia.

Väärät markkinointikanavat

Mikäli markkinointiin valitaan väärät kanavat, ei tieto tapahtumasta saavuta kohderyhmäänsä milloinkaan. Kun on tiedossa se, että kenet halutaan tavoittaa, on markkinointikanavienkin valinta helpompaa.

Sää

Myös huonot sääolosuhteet voivat vaikeuttaa tapahtuman onnistumista, vaikka konsertti järjestetäänkin teltassa. Sateinen sää vie kuitenkin kävijöiltä intoa osallistua tapahtumaan. Sään riskiä voidaan pienentää myymällä ennakkoon mahdollisimman paljon lippuja. Ennakkolipun tulisikin olla olennaisesti halvempi kuin ovelta ostettu pääsylippu.

---

---

”Ilmaiskatsojat” Luodon (11.11.2005, haastattelu) mukaan koulun yleislinjaus on se, ettei mikään koulun alueella järjestettävä tapahtuma saa rajoittaa henkilökunnan ja opiskelijoiden kulkua alueella. Tästä syystä johtuen osa yleisöstä saattaa tulla ainoastaan norkoilemaan alueelle, koska heillä on siihen oikeus.

Riskiä voidaan pienentää järjestämällä kaikki mahdollinen ohjelma teltan sisäpuolella, jonne ei näe tulematta alueelle. Toisaalta riskiä pienentää myös alueen tarkkaan mietitty rajaaminen.

#### Aineelliset vahingot

Tapahtuman talouden suunnittelussa on varauduttava siihen, että juhlakansa särkee jotain. On yleisesti tiedossa, että joukossa tyhmyys tiivistyy ja suureenkin ihmismäärään mahtuu muutama rettelöitsijä. Etukäteen kannattaa siis selvittää muutamien kriittisten esineiden (esimerkiksi ikkunat) hinta, jotta siihen pystytään varautumaan tapahtuman talouden suunnittelussa. Rikkomisen riskiä voidaan pienentää hoitamalla järjestyksenvalvonta tehokkaasti ulottamalla se mahdollisimman laajalle tapahtuma-alueella. On tärkeää muistaa, että jo ihan lainkin puolesta järjestyksenvalvojan tehtäviin kuuluu myös alueen lähiseutujen tarkkailu ja valvominen.

## 2.7 Tapahtumaorganisaatio

Teoriaosuudessa määritelty tapahtumaprojektin perusorganisaatio eli tapahtuman asettaja on siis tässä tapauksessa TAMKO. Yhdistyksellä on juridinen vastuu tapahtumasta ja sen nimissä tehdään kaikki sopimukset yhteistyötahojen kanssa. TAMKO on vastuussa myös mahdollisista tappioista, mutta toisaalta on myös yksinoikeutettu voitonjakoon. Konkreettisesti vastuuta yhdistyksessä kantaa hallitus.

Perusorganisaation alle asetettava johtoryhmä voisi tämän kaltaisen tapahtuman kohdalla koostua esimerkiksi TAMKOn toiminnanjohtajasta, hallituksen liikunnasta ja viihteestä vastaavista henkilöistä, TAMKIn kiinteistöpäällikkö Mikko Luodosta (hänen ajankäyttömahdollisuuksiensa puitteissa) sekä tapahtumaprojektin projektipäälliköstä. Isompaa ryhmää ei ole mielekästä muodostaa tapahtuman joustavuuden ja tehokkuuden takia. Eri alojen henkilöiden mukaan ottaminen puolestaan tuo tapahtumajärjestelyihin useampia näkökulmia. TAMKOn toiminnanjohtajan jäsenyys johtoryhmässä on tärkeää sen takia, että johtoryhmällä on ylin päätösvalta tapahtumaprojektissa.

Projektipäällikön valinta tapahtuman onnistumisen kannalta on olennaista. Tehtävään ei kannata pestata liian kiireistä henkilöä.

---

---

Tapahtuman työmäärä on verrattavissa TAMKOn järjestämään Tursajaistapahtumaan, jossa projektipäällikkönä toimii yleensä toiminnanjohtaja tai hallituksen viihdevastaava.

Projektiryhmään riittää kokemuksiemme mukaan tämän kokoisessa tapahtumassa päällikön lisäksi kaksi tai kolme tiimiläistä, jotka voivat olla joko yhdistyksen hallinnon edustajia tai muita aktiivisia toimijoita esimerkiksi jäsenistöstä.

## 2.8 Luvat ja ilmoitukset

### Tapahtumasopimus TAMKin kanssa

Tapahtuman järjestämisestä TAMKin alueella pitää tehdä kolmikantasopimus järjestäjän, koulun rehtorin sekä kiinteistön isännöitsijän kanssa. Sopimuksessa käydään läpi se, mitä kaikkea ollaan järjestämässä ja mikä osapuoli mistäkin on vastuussa. Siihen kirjataan esimerkiksi se, miten kiinteistöä käytetään tapahtuman aikana, kuinka kauan tilaisuus kestää, miten alueen rajausta hoidetaan ja kuka siitä vastaa sekä se, miten tapahtuman järjestäminen vaikuttaa alueen muuhun toimintaan. Sopimus valmistellaan Mikko Luodon kanssa ja sen hyväksyttämiseksi on varattava rehtorilta aika audienssille. Käytännössä tapahtumasopimus olisi saatava paperille vielä tämän vuoden puolella. (Luoto 11.11.2005, haastattelu.)

Ennen tapahtumaa pitää Tampereen kaupungin tilakeskuksen kanssa tehdä vielä katselmus alueesta. Siinä käydään alue läpi ja valokuvataan ilkvallan kannalta kriittiset paikat. Tapahtuman jälkeen sama katselmus tehdään uudestaan ja selvitetään mahdollisesti aiheutuneet vahingot. (Luoto 11.11.2005, haastattelu.)

**Meluilmoitus** Ulkoilmakonsertista tulee tehdä meluilmoitus Tampereen kaupungin ympäristövirastoon. Keskussairaalan läheinen sijainti voi olla este meluluvan saamiseksi kello 24.00 asti. Meluilmoitus maksaa 100 € ja se tehdään sille tarkoitetulla lomakkeella (ks. Liite 2).

**Teosto** Teosto ry:llä on kahdenlaista hinnoitteluperustetta tällaiselle tapahtumalle. Kalliimpaa konserttariffia käytetään, mikäli asiakas tai kuulija tulee tapahtumaan pelkästään musiikin takia ja lippuhinta on kymmeniä euroja. Huvitariffia käytetään pienemmissä tapahtumissa, missä musiikki ei ole pääasiallinen syy tulla tapahtumaan.

Teoston asiakaspalvelun mukaan tällaisen tapahtuman Teosto-maksut suoritetaan huvitariffin perusteella, sillä kyseessä on koulun pihalla järjestettävä opiskelijatapahtuma. Huvitariffin puolesta puhuu myös tapahtuman luonne, sillä tarjolla on muitakin aktiviteetteja kuin musiikkia. (Teosto ry:n asiakaspalvelu 9.11.2005, puhelinhaastattelu.)

---

---

Tapahtuman laskutustiedot, joista ilmenee tapahtuman kävijämäärä, ajankohta, lipunhinta, Teoston korvauksen määrä ilmoitetaan Teostolle asianmukaisella lomakkeella (ks. Liite 3). Lomakkeet ja niiden täyttöohjeet löytyvät kätevästi myös Teoston internetsivuilta osoitteesta [www.teosto.fi](http://www.teosto.fi).

**Gramex** Tapahtuman pääasiallisena ideana on kuunnella yhtyeiden esittämää elävää musiikkia ja ääniteperäistä musiikkia käytetään ainoastaan väliaikatäyteenä esiintyjien välissä. Tästä syystä Gramex-korvaus määräytyy halvemman tariffin mukaan, kun ääniteperäinen musiikki ei ole tapahtumassa pääasiassa. Ilmoitus musiikin käytöstä tapahtumassa tehdään sille tarkoitettulla lomakkeella (ks. Liite 4). Lomake täyttöohjeineen löytyy myös Gramexin internetsivuilta osoitteesta [www.gramex.fi](http://www.gramex.fi).

#### Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä

TAMKOn opiskelijatapahtumasta pitää tehdä ilmoitus Tampereen Poliisille. Ilmoituksen voi tehdä joko täyttämällä poliisilaitokselta saatava lomake (ks. Liite 5) tai kirjoittamalla samat tiedot vapaamuotoisesti asiakirjamuotoon. Jälkimmäinen vaihtoehto on suositeltavaa etenkin silloin, kun tapahtumasta on paljon selvennettävää (esimerkiksi ilmoitettavia järjestyksen valvoja on yli viisi kappaletta).

## 2.9 Markkinointi ja viestintä

Perinteisesti TAMKO on markkinoinut tapahtumiaan TAMKilla julistein. Ilmoitustaulut ovat täynnä julisteita, eivätkä yksittäiset julisteet erotu ilmoitustauluilta. Myös standiesittelyjä on käytetty jonkin verran. Ne toimivat hyvin, mikäli esittelijät ovat aktiivisia. Muita käytettyjä markkinointi- ja tiedotuskanavia ovat olleet Avack-info, TAMKOn tuottama lukuvuosikalenteri, Impulssi-lehti, sähköpostitse ilmestyvä TAMKO Online sekä viikkotiedote Tollo.

Tapahtumapäivän markkinointi on jaettu kahteen osioon; TAMKilla tapahtuvaan markkinointiin sekä TAMKin ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin.

### 2.9.1 Markkinointi TAMKilla

Liikuntapäivä on tarkoitettu ensisijaisesti TAMKin omille opiskelijoille, minkä takia sitä markkinoidaan TAMKilla.

**Julisteet** Tapahtuman markkinointi vaatii periaatteessa kolmenlaista mainostamista. Yhdellä julistekampanjalla on tarkoitus houkuttaa

---

---

joukkueita ilmoittautumaan mukaan liikuntapäivän aktiviteetteihin, toisella mainostetaan itse liikuntapäivää tapahtumana ja kolmannella keskitytään markkinoimaan ainoastaan iltakonserttia.

**Standiesittely** Tapahtumasta on tarkoitus tehdä kävijäläheisempi tuomalla tapahtuma elävänä koulun käytävälle jo hyvissä ajoin ennen varsinaista ajankohtaa. Julisteet seinällä ovat hyvä ja tärkeä tukimateriaali, mutta valitettavasti ne eivät aina tavoita parhaalla tavalla kaikkia opiskelijoita. Niinpä ajatuksena onkin pitää lähellä tapahtumaa muutama tehopäivä TAMKIn käytävällä, jossa innokkaat järjestäjät houkuttelevat joukkueita katusählyturnaukseen, keräävät ennakoilmoittautumisia benjihyppyyn ja myyvät iltatapahtuman ennakkolippuja. Nykypäivän mainostulvassa henkilökohtainen markkinointi on tärkeää ja sitä toteuttamassa pitää olla asiasta aidosti innostuneet ihmiset, joita on helppo lähestyä.

**Viikko-Tollo** Viikko-Tollo on TAMKOn oma viikkotiedote, jota jaetaan opiskelijoille koulun käytävillä ja ravintolassa. Julkaisuun on mahdollista saada viikoittain tietoa tapahtuman järjestelyjen etenemisestä sekä julkaista jo hyvissä ajoin infoa tapahtumapäivän sisällöstä. Viikko-Tolloa tehdään joka tapauksessa joka viikko, joten siinä mainostaminen ja tiedottaminen on täysin maksutonta.

#### Muut markkinointikanavat

TAMKO Online on sähköpostitse ilmestyvä tiedote yhdistyksen ajankohtaisista asioista. Myös tässä markkinointikanavassa on järkevää käyttää Julisteet -kohdassa esiteltyä kolmiportaista mainontaa.

Muita hyödyllisiä ja ilmaisia markkinointikanavia ovat muun muassa Avack-info, TAMKOn oma Impulssi-lehti ja Intra.

## 2.9.2 Markkinointi muualla

Iltatapahtumaan tarvitaan kävijöitä muistakin Tampereen alueen korkeakouluista, jotta kävijämäärä saadaan mahdollisimman korkeaksi ja sitä kautta lipun hinta mahdollisimman matalaksi. Konsertin markkinointia on siis tarkoitus ulottaa TAMKIn lisäksi myös Pirkanmaan ammattikorkeakouluun, Tampereen Teknilliseen Yliopistoon ja Tampereen Yliopistoon.

Mainonnassa muille kouluille voidaan käyttää hyväksi jo TAMKia varten painettuja iltakonsertin mainoksia. Myös standitoimintaa on järkevää ulottaa naapurikouluihin, jotta tapahtumasta saadaan eloisampi heidänkin silmissään. Standeilla on lisäksi helppo myydä ennakkolippuja iltatapahtumaan.

---



TAMKolla on hyvät suhteet kaikkiin Tampereen alueen korkeakoulujen opiskelijajärjestöihin. Näitä suhteita kannattaa markkinoinnissa hyödyntää ehdottomasti. Jos kunkin koulut omat opiskelijat saadaan puhumaan tapahtuman puolesta, on markkinointia helpompi toteuttaa.

### **2.9.3 Tapahtuman viestintä**

Ensisijaisen tärkeä viestinnän kohderyhmä on TAMK. Sekä henkilökunnalla että opiskelijoilla on oltava mahdollisimman tarkka ja kattava käsitys siitä, mitä todella ollaan järjestämässä ja miten se tulee vaikuttamaan heidän olemiseensa ja tekemisiinsä koulussa. Onnistunut tiedotus TAMKissa auttaa myös sitä, että tapahtumasta alkaa kiertää positiivinen huhu opiskelijoiden keskuudessa, joka puolestaan edistää tapahtuman onnistumista. Tässäkin on tärkeää muistaa, että tapahtuman pahin vihollinen on puskaradio. Mikäli oikeaa tietoa ei ole saatavilla, ihmiset alkavat vetää omia johtopäätöksiään. Näin on varmasti myös TAMKissa.

Luonnollisesti tapahtumasta kannattaa viestiä myös paikallisille median edustajille näkyvyyden saamiseksi koko Tampereen mittakaavassa. Suositeltavia viestinnän kohteita median osalta Pirkanmaalla ovat ainakin Aamulehti (myös liitteet Moro ja Valo), Tamperelainen, PS-lehti, City-lehti, Radio 957 ja Yleisradio/Tampereen Radio.

## **2.10 Tapahtuman tulot ja kustannukset**

Tapahtuman tuloja ja kustannuksia listattaessa voidaan käyttää hyväksi tutkintotyön sivulla 27 olevaa taulukkoa 3. Masentavaa tapahtuman järjestämisessä on se, että kuluja näyttää löytyvän aina lisää ja lisää. Tuloja sen sijaan ei juuri ole.

Yhteistyökumppaneita voi etsiä kattamaan tapahtuman kuluja sen sijaan, että heiltä pyydetäisiin puhdasta rahaa. Esimerkiksi vakuutusyhtiöt lähtevät melko helposti mukaan erilaisiin tapahtumiin ja sitä kautta saadaan ilmaiset vakuutukset.

---

Taulukko 6

Tapahtuman tulot ja kustannukset

TULOT	MENOT
Pääsylipputulot Yhteistyökumppanuudet Avustukset	Palkat ja palkkiot Markkinointi- ja mainoskulut Kulut talkoolaisista Esiintyjät Painokulut Toimistokulut Luvat ja ilmoitukset Vakuutukset Palveluntarjoajat  Telta Kuorma-auto Lava Aidat Äänentoisto ja valaistus

## 2.11 Tapahtuman jälkeen

### 2.11.1 Tulosten mittaaminen

Ennen tapahtumaa on määritelty tavoitteet, joihin tapahtumalla on pyritty. Tapahtuman jälkeen tavoitteiden toteutumisesta on arvioitava ja mitattava. Seuraavassa käydään yksitellen läpi Antti Vänskän (8.11.2005, haastattelu) mainitsevat tavoitteet tapahtumalle ja mietitään tekijöitä, joiden toteuduttua myös tavoite on toteutunut.

Tavoite 1: Nollatulot

Tavoitteen onnistumisen mittaaminen on hyvin yksinkertaista heti, kun kaikki tapahtuman tulot ja kulut on saatu selville. Se, mitä jää viivan alle, kertoo sen, onko tavoitteessa onnistuttu.

Tavoite 2: Tehdä opiskelijajyhdistyksestä näkyvämpi

Opiskelijajyhdistyksen näkyvyys lisääntyy opiskelijoiden keskuudessa automaattisesti, kunhan muistetaan markkinoida TAMKOA tapahtuman järjestäjänä. Kun opiskelijajyhdistys järjestää aktiviteetteja, opiskelijoiden mielikuva järjestöstä tapahtuman järjestäjänä vahvistuu.

### Tavoite 3: TAMKOn imagon parantaminen

Imagon vahvistumista ja heikentymistä pystytään mittaamaan pidemmällä aikavälillä. Syitä on erittäin vaikeaa kohdistaa jälkeenpäin tietyille toimenpiteille. Totuudenmukaisin kuva tapahtumasta ja sen vaikutuksista saadaan teettämällä kysely tapahtumasta heti sen jälkeen.

### Tavoite 4: Alayhdistykset pystyvät esittelemään toimintaansa

Liikuntapäivänä alayhdistyksillä on mahdollisuus esitellä toimintaansa standeilla. Kerhojen omalla vastuulla on kehittää standeille toimintaa, joka houkuttelee opiskelijoita.

### Tavoite 5: Osallistujamäärä

Osallistujamäärätavoite on myös määritelty tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Toteutunut kävijämäärä saadaan helposti laskettua myydyistä lipuista.

## 2.11.2 Jälkimarkkinointi

### TAMKin opiskelijat

Palautteen keräämisen ja jälkimarkkinoinnin voi yhdistää. Sähköpostikyselyitä ei mielestämme kannata tehdä, sillä opiskelijoiden sähköpostilaatikat täyttyvät muutenkin kaikenlaisesta turhasta postista ja kyselyistä. Palaute on joka tapauksessa tapahtuman kävijöiltä kerättävä, ettei samoja virheitä tehdä taas seuraavalla kerralla kun tapahtuma järjestetään.

Tapahtumaa seuraavalla viikolla, eli pääsiäisen jälkeen, pystytetään ala-aulaan jälleen standi. Standilla voisi olla nähtävillä valokuvia edellisen viikon tapahtumasta. Samalla kun ihmiset jäävät katselemaan kuvia, voidaan heiltä kerätä palaute tai heitä voidaan ohjata jättämään palautelappu sille varattuun laatikkoon.

### Muut kävijät

Osanotto muista oppilaitoksista voi olla sen verran niukempaa, että niissä ei kannata ryhtyä samanlaisiin jälkimarkkinointitoimenpiteisiin kuin TAMKilla.

Mikäli lipunmyyntitilanteessa on kerätty osallistujilta sähköpostiosoitteet, voidaan niitä hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman jälkeen osallistujille voidaan lähettää sähköpostitse kuvakollaasi tai linkki kuvasivustolle ja palautteen kerääminen onnistuisi samalla kertaa.

---

## Yhteistyökumppanit

Kaikkia tapahtuman onnistumiseen ja toteuttamiseen liittyviä tahoja kiitetään mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Yhteistyökumppani ei odota toiselta osapuolelta merkittäviä lahjoja, vaan yksinkertainen kiittäminen riittää. Varmaa on se, että kiittämättömyys muistetaan. Muistetaan siis kiittää.

Yhteistyökumppaneille voidaan tehdä tapahtumasta yhteenveto, josta ilmenee kävijämäärät, yleinen tunnelma, kävijöiden kommentteja sekä yhteenveto kävijäpalautteesta. Loppuun on syytä liittää kommentti tapahtuman tulevaisuuteen liittyen; järjestetäänkö tapahtuma mahdollisesti uudestaan.

---

---

### 3 Yhteenveto

Työn pohjimmainen tarkoitus oli kartoittaa niitä mahdollisuuksia, joita TAMK:n Teiskontien kampusalue tarjoaa opiskelijatoiminnalle. Päätimme lähestyä aihetta yhden tapahtumaesimerkin kautta, johon oli tarkoitus koota mahdollisimman monenlaisia osa-alueita. Tätä kautta tarkoituksemme oli saada selville se, mitä kaikkea on otettava huomioon tapahtuman järjestämisessä koulun tiloissa tai piha-alueella.

TAMK:n kiinteistöpäällikköä, Mikko Luotoa, haastatteleminen kävi ilmi, että periaatteessa minkä tahansa tapahtuman järjestäminen koulun kiinteistöissä ja maa-alueilla on mahdollista. Rajoittaviksi tekijöiksi nousevat muut kunnalliset instituutiot. Esimerkiksi ympäristövirasto rajoittaa konserttien järjestämistä ulkoilmatapahtumissa melusäädöksiä puitteissa ja toisaalta myös Tampereen kaupungin tilakeskuksella TAMK:n tilojen omistajana voi olla sanansa sanottavana. Tähän seikkaan emme työssämme kuitenkaan pystyneet puuttumaan enempää, koska Mikko Luodon mukaan nämä asiat käsitellään tapauskohtaisesti yhdessä järjestäjän, TAMK:n rehtorin ja kiinteistön isännöitsijän kanssa.

Tekemiemme haastattelujen pohjalta voidaan yhteenvetona sanoa, että suunnitellun kaltaisen tapahtuman järjestäminen TAMK:n alueella on mahdollista, mutta työlästä. Suurin työmäärä tulee todennäköisesti aiheutumaan sopimusasioista. Sopimusta alueen käytöstä pitää suunnitella Mikko Luodon kanssa etukäteen. Siinä on otettava huomioon kaikki mahdolliset asiat, joihin tapahtuman järjestäminen piha-alueella tai sisätiloissa vaikuttaa. Sen jälkeen tarvitaan vielä rehtorilta audienssi, ennen kuin sopimus voidaan lähettää hyväksyttäväksi tilakeskukselle. Kaupungin kanssa asioidessa on varauduttava toisinaan pitkiin käsittelyaikoihin. Myös rehtori on kiireinen. Alueen kolmikantasopimuksen tekoon on siis ryhdyttävä jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa.

Tapahtuman järjestämisen TAMK:n alueella tekee haastavaksi sekin, että koulun normaalitoiminta ei saa häiriintyä järjestettävästä tilaisuudesta johtuen. Henkilökunnalla ja opiskelijoilla pitää olla normaalien kulkuaikojen puitteissa mahdollisuus liikkua rakennuksissa ja piha-alueella rajoituksetta. Tämä aiheuttaa haastetta etenkin maksullisten tapahtumien suunnittelussa. On mietittävä tarkoin sitä ratkaisua, miten liikkuvuus säilytetään normaalina, mutta toisaalta ”ilmaisten osallistujien” määrä pidetään mahdollisimman alhaisena. Esimerkiksi maksullisen konserttitapahtuman järjestäminen etupihalla aiheuttaisi sen, että opiskelijoiden olisi mahdollista katsella tapahtumaa ilmaiseksi ikkunoista koulun sisältä.

---

Toteuttamamme tutkintotyö auttaa toimeksiantajaamme TAMKOa liikkeelle tapahtumajärjestelyissä. Tekemistä tapahtuman parissa riittää varmasti vielä tämän työn lukemisen jälkeenkin, mutta tarkoituksemme oli kartoittaa pääkohtia. Kustannuslaskelmaan emme arvioineet hintoja, koska aika ei olisi riittänyt niiden perinpohjaiseen vertailuun ja edullisimman vaihtoehdon etsimiseen. Aiempien kokemuksiemme mukaan joiltakin yrityksiltä on myös vaikea saada suuntaa antavia hintoja etukäteen tutkintotyötä varten. Asiaan palaaminen on järkevämpää, kun päätös tapahtuman järjestämisestä on tehty.

Tutkintotyömme teoriaosuutta toimeksiantaja voi puolestaan hyödyntää yleisenä oppaana tapahtuman järjestämisestä sekä apuvälineenä uusien luottamushenkilöiden kouluttamisessa mukaan toimintaan. Jokainen TAMKOn hallituksen jäsen joutuu kuitenkin vastuuvuotenaan järjestämään jonkinlaisia tapahtumia ja siksi yleiskäsitys aiheesta on tarpeellinen. Teoriaosuuttamme voidaan käyttää myös toimihenkilöiden perinteensiirrossa.

Työmme on sovellettavissa myös yleiseksi oppaaksi ja käsikirjaksi tapahtuman järjestämisessä kenelle tahansa aiheen parissa työskentelevälle. Parhaiten opas toimii Tampereen alueella järjestettävissä tapahtumissa, koska siinä on otettu huomioon ainoastaan ne viranomaiset ja tahot, joiden kanssa on asioitava, kun tapahtuma pidetään Tampereella. Toisaalta suurin osa hoidettavien asioiden listasta (kuten musiikinesitysluvat, ilmoitus yleisötilaisuudesta, anniskeluasiat) ovat päteviä koko maassa.

Lopullinen päätös suunnittelemamme opiskelijatapahtuman järjestämisestä tai järjestämättä jättämisestä jää toimeksiantajamme harkittavaksi. Tapahtuman toteuttaminen suunnittelussa aikataulussa (tapahtuma-ajankohta 12.4.2006) tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaihe on saatava vauhtiin vielä kuluvan vuoden 2005 aikana. Kiireisimpiä toimia ovat nimenomaan alueen käyttösopimuksen valmistelu sekä esiintyjien kiinnittäminen.

Tapahtuman organisaatiota mietittäessä kannattaa ottaa huomioon tapahtuman järjestelyjen kuormittavuus. Suunniteltava tapahtuma on laajuudeltaan verrattavissa uusien opiskelijoiden kastamistapahtumaan, Tursajaisiin, jotka TAMKO on viime vuosina järjestänyt Härmälän leirintäalueelle. Tursajaisten järjestelyissä projektipäällikkönä toimii yleensä TAMKOn toiminnanjohtaja tai hallituksen viihdevastaava. Koska suunnittelemamme tapahtuman ajankohta on kevät ja siihen aikaan yhdistystoiminnassa on muitakin kiireitä kuin tapahtuman järjestäminen, suosittelemme tapahtuman projektipäällikkyyden ulkoistamista. Vastuuhenkilö voi olla joko palkattu osa-aikainen työntekijä tai ostettu jostakin tapahtumia työksensä järjestävästä yrityksestä. Tapahtumatoimiston käyttö järjestelyissä on suotavaa senkin takia, että heillä on rutiinia samankaltaisten tapahtumien hoidosta ja

---

töiden voi olettaa sujuvan nopeammin. Toisaalta ulkopuolisella henkilöllä on aina myös aikaa tapahtuman järjestelyihin, sillä hänelle maksetaan siitä.

---

---

## Lähdeluettelo

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2003. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gramex ry 2005. [online] [viitattu 8.11.2005]. <http://www.gramex.fi/cgi-bin/iisi3.pl?cid=www2&mid=128&sid=170>

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Insinöörioppilastalo IOT Oy 2005. [online] [viitattu 8.11.2005]. <http://www.insinöörioppilastalo.fi>

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Krabbe, Katariina 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat Oy.

Kramer, Sanna 2000. Järjestä tapahtuma Tampereella. Järjestäjän opas. Tampere: Tampereen elinkeinokeskus.

Litke, Hans-Dieter & Kunow, Ilonka 2004. Projektinhallinta. Helsinki: Rastor.

Luoto, Mikko. Tampereen ammattikorkeakoulu, kiinteistöpalvelupäällikkö. Haastattelu 11.11.2005. Tampere.

Länsi-Suomen lääninhallitus 2005. [online] [viitattu 9.11.2005]. <http://www.laanhallitus.fi/lh/lansi/home.nsf>

Lööw, Monica 2002. Onnistunut projekti. Projektijohtamisen ja –suunnittelun käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Pelin, Risto 1996. Projektinhallinnan käsikirja. Helsinki: Projektijohtaminen Oy (Jyväskylä: Gummerus).

Poliisi 2005. [online] [viitattu 8.11.2005]. <http://www.poliisi.fi>

Riikonen, Virve 1998. Toteutetaan projekti. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä (Hämeenlinna: Karisto).

---



Suomen Latu 2005. [online] [viitattu 22.11.2005].

<http://www.suomenlatu.fi/yhdistyksille/Pelastussuunnitelma.doc>

Sutela, Marja. Tampereen ammattikorkeakoulu, johtaja, tutkintotavoitteinen koulutus.

Sähköpostikysely 4.11.2005. Tampere.

Tampereen Ammattikorkeakoulun Opiskelijatuki Oy 2005. [online] [viitattu 8.11.2005].

<http://www.tpu.fi/tamkotuki/>

Tampereen Ammattikorkeakoulun Opiskelijayhdistys TAMKO ry 2005. [online] [viitattu

1.9.2005]. <http://tamko.net/yleista.php>

Tampereen Kaupungin Ympäristövalvonta. Puhelinhaastattelu 9.11.2005. Tampere.

Teosto ry:n asiakaspalvelu. Puhelinhaastattelu 9.11.2005. Tampere.

Utajärven kunta 2005. [online] [viitattu 1.11.2005]. <http://www.utajarvi.fi/sivu/fi/utajarvi-info/ajankohtaista/?tila=yksi&uid=522>

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

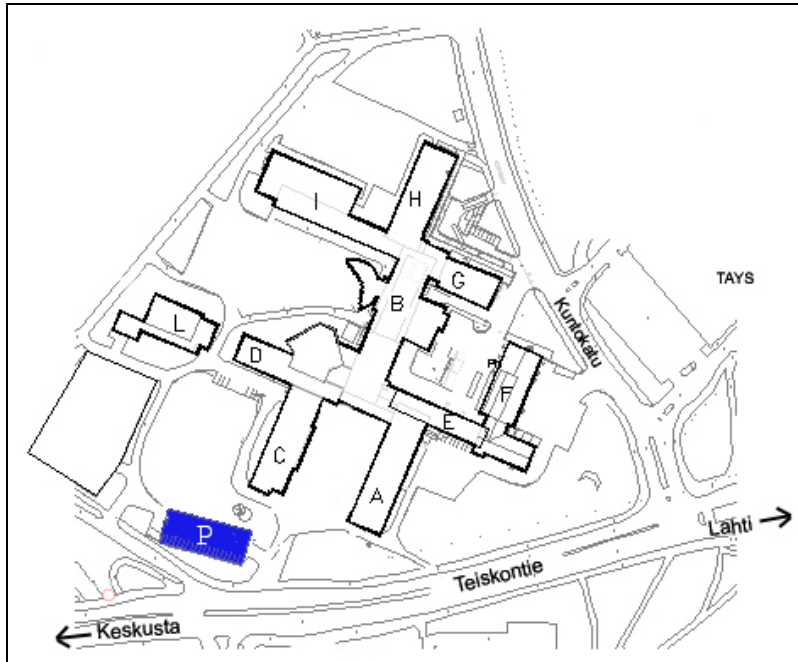
Vartiainen, Matti & Ruuska, Inkeri & Kasvi, Jyrki 2003. Projektiosaaminen - dynaamisen organisaation voimavara. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Vänskä, Antti. TAMKO ry, toiminnanjohtaja. Haastattelu 8.11.2005. Tampere.

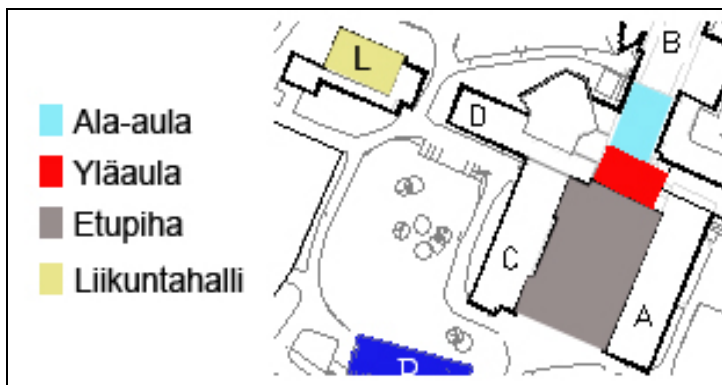
---

# Liitteet

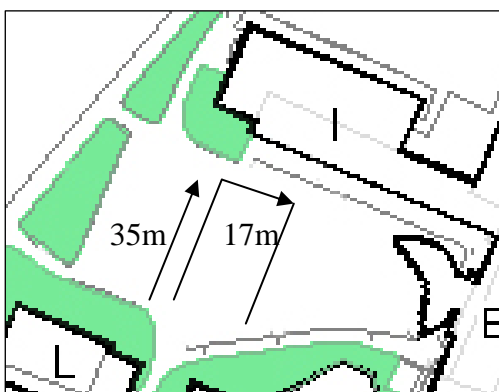
## Liite 1: Kartat



TAMK, Teiskontie 33



Liikuntapäivän alueet



Iltatapahtuma

## Liite 2: Meluilmoituslomake

TAMPEREEN KAUPUNKI  
YMPÄRISTÖVALVONTA

**ILMOITUS**  
Melua ja tärinää aiheuttava tilapäinen toiminta  
(Ympäristönsuojelulaki 60 §)

1. Ilmoitus- velvollinen	Nimi	
	Lähiosoite	Postinumero ja osoitetoimipaikka
	Yhteyshenkilö	Puhelin Faksi
2. Melun aiheu- tumispaikka	Osoite	
3. Melua aiheuttava toiminta	Rakentaminen Mikä <input type="checkbox"/> Louhinta <input type="checkbox"/> Murskaus <input type="checkbox"/> Paalutus <input type="checkbox"/> Muu	
	Tapahtuma Mikä <input type="checkbox"/> Ulkoilma- konsertti <input type="checkbox"/> Muu	
4. Toiminnan kesto	Aloittamispäivä	Päätymispäivä
	Kello Ma - Pe	Kello La Su
5. Melupäästöt	Koneet, laitteet tai toiminnot sekä niiden lukumäärä	Melutaso 10 metrin päässä, dB (A)
	Häiriintyvät kohteet ympäristössä ja niiden etäisyys toimintapaikalta	Toiminnan vaikutus häiriintyvien kohteiden melutasoon, dB (A)
6. Melun leviäminen	Tiedottaminen <input type="checkbox"/> Huoneistokohtainen <input type="checkbox"/> Porraskäytäväkohtainen	
	Tiedotteen jakelualueen osoitteet	
	Meluntorjuntatoimet	
	Melutilanteen seuranta	
8. Lisätiedot	Aineisto ja arviointimenetelmät, joihin tiedot perustuvat	
	Mitä <input type="checkbox"/> Liitteenä kartta toimintapaikasta ja ympäristön häiriintyvistä <input type="checkbox"/> Liitteenä mui- ta lisätietoja	
9. Päiväys ja allekirjoitus	Paikka ja päivämäärä	Allekirjoitus ja nimen selvennys
	Osoite Ympäristövalvonta, PL 487 33101 Tampere	Puhelin Vaihe 020 711 00
	Sähköposti ypa.kirjaamo@ tampere.fi	Internet <a href="http://www.tampere.fi">www.tampere.fi</a>

TRE  
YSL60  
15.3.2000

## Liite 3: Teosto

LASKUTUSTIEDOT TILAISUUKSISTA			
UPPGIFTER OM TILLSTÄLLNINGARNA			
Ajalta / under tiden / 20 - / 20			
Tilaisuuden järjestäjä Tillställningens anordnare			
Y-tunnus FO-nummer	<input type="checkbox"/> Järjestäjä on ALV-velvollinen Anordnaren är momspliktig		
Sopimuksen/luvan numero Avtals-/tillståndsnummer	Sähköposti Email		
Yhteyshenkilö Kontaktperson	Puh. Tfn		
Laskutusosoite Faktureringsadress			
Pääsylippituloistaan arvonlisäverovelvollinen ilmoittaa "pääsymaksutulot (brutto)"-kohdassa pääsymaksutulot, joista ALV on vähennetty. Vähennys hyväksytään vain, jos Y-tunnus ilmoitetaan Teostolle. Den tillställningsanordnare som är momspliktig för sina biljettintäkter anger nedan i punkt "Totalbruttoinkomst för biljetter" den bruttosumma som han fått efter att ha avdragit momsen. Avdraget godkänns endast om anordnarens FO-nummer angivits till Teosto.			
tilaisuus 1 / tillställning 1	Pääsymaksu Inträdesavgift	€ Päivämäärä Datum	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia / Levande musik
	Pääsymaksutulot (brutto) Totalbruttoinkomst för biljetter	€ Yleisömäärä Publiksiffra	<input type="checkbox"/> Mekaanista musiikkia / Mekanisk musik
	Korvaus Teostolle Ersättning till Teosto	€ Esityspaikka Lokal	<input type="checkbox"/> Tanssit / Dans
	Orkesterin nimi Orkesterns namn	Orkesterin osoite Orkesterns adress	<input type="checkbox"/> Ohjelmallinen tilaisuus / Tillställning med musik
			<input type="checkbox"/> Muu, mikä / Annat, vad _____
		<input type="checkbox"/> Tilaisuus peruuntui / Tillställning iniberades	
tilaisuus 2 / tillställning 2	Pääsymaksu Inträdesavgift	€ Päivämäärä Datum	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia / Levande musik
	Pääsymaksutulot (brutto) Totalbruttoinkomst för biljetter	€ Yleisömäärä Publiksiffra	<input type="checkbox"/> Mekaanista musiikkia / Mekanisk musik
	Korvaus Teostolle Ersättning till Teosto	€ Esityspaikka Lokal	<input type="checkbox"/> Tanssit / Dans
	Orkesterin nimi Orkesterns namn	Orkesterin osoite Orkesterns adress	<input type="checkbox"/> Ohjelmallinen tilaisuus / Tillställning med musik
			<input type="checkbox"/> Muu, mikä / Annat, vad _____
		<input type="checkbox"/> Tilaisuus peruuntui / Tillställning iniberades	
tilaisuus 3 / tillställning 3	Pääsymaksu Inträdesavgift	€ Päivämäärä Datum	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia / Levande musik
	Pääsymaksutulot (brutto) Totalbruttoinkomst för biljetter	€ Yleisömäärä Publiksiffra	<input type="checkbox"/> Mekaanista musiikkia / Mekanisk musik
	Korvaus Teostolle Ersättning till Teosto	€ Esityspaikka Lokal	<input type="checkbox"/> Tanssit / Dans
	Orkesterin nimi Orkesterns namn	Orkesterin osoite Orkesterns adress	<input type="checkbox"/> Ohjelmallinen tilaisuus / Tillställning med musik
			<input type="checkbox"/> Muu, mikä / Annat, vad _____
		<input type="checkbox"/> Tilaisuus peruuntui / Tillställning iniberades	
tilaisuus 4 / tillställning 4	Pääsymaksu Inträdesavgift	€ Päivämäärä Datum	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia / Levande musik
	Pääsymaksutulot (brutto) Totalbruttoinkomst för biljetter	€ Yleisömäärä Publiksiffra	<input type="checkbox"/> Mekaanista musiikkia / Mekanisk musik
	Korvaus Teostolle Ersättning till Teosto	€ Esityspaikka Lokal	<input type="checkbox"/> Tanssit / Dans
	Orkesterin nimi Orkesterns namn	Orkesterin osoite Orkesterns adress	<input type="checkbox"/> Ohjelmallinen tilaisuus / Tillställning med musik
			<input type="checkbox"/> Muu, mikä / Annat, vad _____
		<input type="checkbox"/> Tilaisuus peruuntui / Tillställning iniberades	
tilaisuus 5 / tillställning 5	Pääsymaksu Inträdesavgift	€ Päivämäärä Datum	<input type="checkbox"/> Elävää musiikkia / Levande musik
	Pääsymaksutulot (brutto) Totalbruttoinkomst för biljetter	€ Yleisömäärä Publiksiffra	<input type="checkbox"/> Mekaanista musiikkia / Mekanisk musik
	Korvaus Teostolle Ersättning till Teosto	€ Esityspaikka Lokal	<input type="checkbox"/> Tanssit / Dans
	Orkesterin nimi Orkesterns namn	Orkesterin osoite Orkesterns adress	<input type="checkbox"/> Ohjelmallinen tilaisuus / Tillställning med musik
			<input type="checkbox"/> Muu, mikä / Annat, vad _____
		<input type="checkbox"/> Tilaisuus peruuntui / Tillställning iniberades	



## Liite 4: Gramex



### GRAMEXIN ILMOITUSLOMAKE

Tekijänoikeuslain 47 § velvoittaa käyttäjän suorittamaan korvauksen esittäville taiteilijoille ja äänitteiden tuottajille äänitteiden julkisesta esittämisestä. **Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry** on vuonna 1967 perustettu Suomessa toimiva yhteisvalvontajärjestö. Gramexin tärkein tehtävä on kerätä korvaukset äänitteiden julkisesta esittämisestä ja tilittää korvaukset edelleen niihin oikeutetuille. **Korvausta peritään äänitemusiikin käytöstä (cd, kasetti, radio, TV jne.).**

Lisätietoja Gramexin toimistosta puh. 09-6803 4024

#### GRAMEXIN TARIIFIT 1.1.2005 ALKAEN

PÄÄSYMÄKSULLISET TILAISUUDET				
TARIFFI A) kun tilaisuudessa käytetään pääosin ääniteperäistä musiikkia (esim. disco)				
TARIFFI B) kun ääniteperäistä musiikkia käytetään tausta- tai väliaikamusiikkina				
Eläkeläis- vammais- ja sotaveteraanijärjestöjen järjestämistä tilaisuuksista maksetaan 50 % A- ja B-tariffien mukaisesta korvauksesta.				
Tilan suurin sallittu henkilömäärä			Ei sopimusta tai ennakkoilmoitusta	
	TARIFFI A €/päivä	TARIFFI B €/päivä	TARIFFI A €/päivä	TARIFFI B €/päivä
- 250	32,87	21,27	46,41	34,80
251 - 500	58,00	29,00	71,53	42,54
501 - 750	85,07	29,00	98,81	42,54
751 - 1000	110,22	42,54	123,74	56,07
1001 - 1500	150,81	42,54	164,35	56,07
1501 - 2000	195,28	65,74	208,82	79,27
2001 - 2500	237,81	65,74	251,35	79,27
2501 - 3000	282,28	87,01	295,81	100,53
3001 - 3500	324,82	87,01	338,00	100,53
3501 - 4000	367,37	108,27	380,89	121,81
4001 - 4500	411,83	108,27	425,36	121,81
+ 500 hlöä	+ 42,74 €	+1000 hlöä + 21,37 €	+ 42,74 €	+1000 hlöä +21,37 €

MESSUT, NÄYTTELYT TARIFFI C		
Tariffia sovelletaan, kun äänitemusiikkia käytetään messujen järjestäjän toimesta taustamusiikkina yleisötiloissa.		
Näyttelytilan koko:	Korvaus €/pvä	Ei sopimusta tai ennakkoilmoitusta €/pvä
< 5.000 m2	29,00	42,54
5.000 - 10.000 m2	38,66	52,19
10.000 - 30.000 m2	58,00	71,53
> 30.000 m2	77,34	90,88
(näyttelyosastolla korvaus on 17,20 €/pvä)		

PÄÄSYMÄKSUTTOMAT TILAISUUDET (sisältää näytelmät)		
TARIFFI D	Korvaus €/pvä	Ei sopimusta tai ennakkoilmoitusta €/pvä
Suurin sallittu henkilömäärä		
- 500	19,34	32,87
501 - 1000	29,00	42,54
1001 - 1500	38,66	52,21
1501 - 2000	48,33	61,87
2001 - 2500	58,00	71,53
2501 - 3000	67,66	81,21
3001 - 3500	77,34	90,88
3501 - 4000	87,01	100,53
+ 500 hlöä	+ 9,62 €	+ 9,62 €

Tilaisuuden päivämäärä	TARIFFI A	TARIFFI B	TARIFFI C	TARIFFI D	Suurin sallittu henkilömäärä / näyttelytilan koko (messut)	Pääsymaksu peritty kyllä ei	Tilaisuus:

Tilaisuuden järjestäjä: \_\_\_\_\_

Laskutusosoite: \_\_\_\_\_

Yhteyshenkilö: \_\_\_\_\_

Puh.nro: \_\_\_\_\_

Gramexin asiakastunnus: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Vakuutan ylläolevat tiedot oikeiksi: \_\_\_\_\_

Päiväys \_\_\_\_\_

Allekirjoitus \_\_\_\_\_

**TÄYTÄ JA PALAUTA TÄMÄ LOMAKE GRAMEXIIN. GRAMEX RY MAKSAA POSTIMAKSUN.**

Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys GRAMEX ry, kotipaikka Helsinki, Y-tunnus 0201196-9  
Pleni Roobertinkatu 16, 00120 Helsinki, Puh. (09) 680 3400, fax (09) 6803 4010, www.gramex.fi

## Liite 5: Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä 1/2

Till polisrättningen i		kihlakunnan poliisilaitokselle		ILMOITUS yleisötilaisuuden järjestämisestä		Nro/Nr		
		härad		ANMÄLAN om offentlig tillställning				
Tilaisuuden järjestäjä Arrangör	Nimi / Namn			Henkilötunnus / Personbeteckning				
	Lähiosoite / Näradress			Puhelin / Telefonnr				
	Postitoimipaikka / Postanstalt							
	Yhteyshenkilö / Kontaktperson		Puhelin, matkapuhelin, e-mail / Telefonnr, mobiltelefon, e-mail					
Yleisötilaisuus Offentlig tillställning	Tilaisuus / Tillställningen							
	Järjestämisaika / Tidpunkt för tillställningen		Tilaisuus alkaa klo Tillställningen inleds kl.		Tilaisuus päättyy klo Tillställningen avslutas kl.			
	Järjestämispaikka ja osoite / Plats och adress för tillställningen				Tilaisuuden osanottajamäärä Deltagarnas antal			
Ohjelma / Program	Ohjelmanumero ja käytettävät rakennelmat ja muut erityisvälineet / Programnummer samt konstruktioner och annan specialutrustning som skall användas							
Pääsy- tai muu maksu Inträdes- eller annan Avgift	<input type="checkbox"/>	e	<input type="checkbox"/>	Ei kanneta Uppbärs inte				
Musiikki Musik	<input type="checkbox"/>	Tilaisuudessa esitetään musiikkia / Vid tillställningen framförs musik		<input type="checkbox"/>	Ei esiteta Framförs inte		<input type="checkbox"/>	Elävää musiikkia Levande musik
Anniskelu / Servering av oholdrycker	<input type="checkbox"/>	Ei anniskelua Ingen servering		<input type="checkbox"/>	Haetaan anniskeluoikeuksia Serveringstillstånd söks		<input type="checkbox"/>	STTV :ita Av PTSC
Järjestyksenvalvojat (nimi ja henkilötunnus)  Ordningsvakter (namn och personbeteckning)	Järjestyksenvalvojan nimi / Ordningsvaktens namn			Henkilötunnus / Personbeteckning				
Järjestyksenvalvojilla on voimassaolevat <input type="checkbox"/> järjestyksenvalvojakortit <input type="checkbox"/> järjestyksiemieskortit Ordningsvakter har giltiga ordningsvaktkort ordningsmankort								
Muita tietoja ja selvityksiä / Övriga uppgifter och utredningar							<input type="checkbox"/> liitteitä/bilagor kpl / st.	
Päiväys ja allekirjoitus Datering och underskrift								
Ilmoitus jätetty Anmälan lämnats	Pvm / Datering		Vastaanottaja / Mottagare		Maksu vastaanotettu/Avgift betald			
					<input type="checkbox"/> Kyllä / Ja <input type="checkbox"/> Ei / Nej €			

