SEKE(seurakehittämö)-hanke

Tapahtumaopas

Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0

PSL
POHJOIS-SAVON LIIKUNTA

SEKE-hanke 2012-2014

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

SEKE(seurakehittämö)-hanke

Tapahtumaopas

Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0

PSL
POHJOIS-SAVON LIIKUNTA

SEKE-hanke 2012-2014

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

SEKE (seurakehittämö)-hanke
Tapahtumaopas
Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0

Teksti © Pohjois-Savon Liikunta ry ja Kuopion Reipas ry

Tämän oppaan tekstin ja kuvien jäljentäminen ilman lupaa painamalla, monistamalla, skannaamalla tai muulla tavoin kielletään tekijänoikeuslain mukaisesti.

1. painos 2014

Toimitus:
Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke

Taitto ja ulkoasu:
Väinö Klemola Design

Kannen kuva:
Väinö Klemola Design

Kuvat:
Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke
Pohjois-Savon Liikunta ry
SUL / Eero Rämö

Painatus:
Grano Oy, Kuopio

ISBN 978-952-93-4153-5 (nid.)
ISBN 978-952-93-4154-2 (PDF)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

SISÄLLYS

Johdanto

Esipuhe

1. Tapahtuma projektina

1.1. Mikä on tapahtuma?
1.2. Minkälaisia tapahtumia toteutamme?
1.3. Tapahtumat strategisesta näkökulmasta
1.4. Päätös järjestää tapahtuma
1.5. Tapahtuman projektisuunnitelma

2. Tapahtuman organisointi, organisaatio ja henkilöstörekrytointi

2.1 Organisoinnin taustaa
2.2. Organisaatio
2.3. Henkilöstörekrytointi

3. Luvat ja ilmoitukset, viranomaisyhteistyö

3.1. Taustaa viranomaisyhteistyölle
3.2. Yhteistyöviranomaiset
3.3. Poliisiviranomaisten luvat tapahtumalle
3.4. Järjestyksenvalvonta tapahtumassa
3.5. Pelastussuunnitelma
3.6. Rakennusturvallisuus
3.7. Elintarvike- ja alkoholiluvat
3.8. Tekijänoikeudet
3.9. Maankäyttö ja meluntorjunta
3.10. Ympäristösuunnitelma

4. Viestintä ja markkinointi

4.1. Kohderyhmät
4.2. Markkinointi
4.3. Markkinointiviestintä

5. Yhteistyökumppanuudet

5.1. Taustaa
5.2. Sponsoroinnin määrittelyä
5.3. Monikanavainen markkinointi- ja myyntiväylä
5.4. Tapahtuman kumppanimyynti
5.5. Myynnin muistilista

6. Tiivistelmä ja yhteenveto

Johdanto

Olet tutustumassa Pohjois-Savon Liikunnan hallinnoiman SEKE-hankkeen käytännönläheiseen Tapahtumaoppaaseen, jota voit käyttää työkaluna olemassa olevan tapahtuman kehittämisessä tai kokonaan uuden tapahtuman rakentamisessa. SEKE-hanke eli seurakehittämöhanke sisältäen liikunta- ja urheilutapahtumakoulutuksen, on ESR-rahoitteinen ja työmarkkinoiden toimintaa edistävien osaamis-, innovaatio- ja palvelujärjestelmien kehittämiseen tähtäävä hanke. Hankkeen rahoittajaviranomainen on Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

SEKE-hankkeen kohderyhmille suunnattua toimintaa on toteutettu kolmen toiminnan pääosa-alueen alla: 1) FenixSeura (hankkeen 14 pilottiseuran seurakohtaiset kehitysprosessit yhteistyössä seitsemän osatoimijalajiliiton kanssa), 2) FenixKunta (hankkeen kymmenen pohjoissavolaisen pilottikunnan kanssa uudentyyppisen kuntafoorumin toteutusmallin kehittäminen ja kuntayhteistyön tiivistäminen) ja 3) FenixTapahtuma (kolmella paikkakunnalla toteutettava tapahtumajärjestäjäkoulutuskokonaisuus yhdistyksille ja tapahtumajärjestäjille). Tämä Tapahtumaopas on SEKE-hankkeen FenixTapahtuma-osa-alueesta syntyvä tuotos.

SEKE-hankkeessa toteutettu tapahtumajärjestäjäkoulutuskokonaisuus rakentui kuudesta kolmen tunnin iltakoulutuksesta. Koulutusiltojen teemoina olivat: 1) Tapahtuma projektina, 2) Tapahtuman organisointi, organisaatio ja henkilöstörekrytointi, 3) Luvat ja ilmoitukset, viranomaisyhteistyö, 4) Viestintä ja markkinointi, 5) Yhteistyökumppanuudet ja 6) Tapahtuman toteutus ja purku. Koulutuskokonaisuus toteutettiin Varkaudessa, Kuopiossa ja Iisalmessa. Koulutusilloista saatu palaute on ollut erittäin hyvää, ja osallistuneet yhdistykset ovat kehittäneet olemassa olevia tai rakentaneet uusia vetovoimaisia tapahtumia paikkakunnilleen koulutusiltojen lomassa.

Tämä kuvitettu SEKE (seurakehittämö) -hankkeen Tapahtumaopas, Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0 kokoaa kaikkien koulutusiltojen sisällöt laajemmin avattuna yksiin kansiin. Kutakin käsiteltävää teemaa on kuvattu käytännönläheisesti havainnollistavin esimerkein ja herättelevin kysymyksin. Tapahtumaoppaan avulla dokumentoidaan hankkeessa toteutetut koulutussisällöt ja oppaan näyttö pdf-version avulla tapahtumajärjestämisen tietoutta levitetään laajalle ylimaakunnallisesti ja valtakunnallisesti. Toivomme Tapahtumaoppaan tarjoavan eväät seurojen tapahtumien kehittämiseen ja luomiseen eri puolilla Suomea.

Tapahtumajärjestäjäkoulutuksen ja Tapahtumaoppaan laadinnan päätoteuttaja on SEKE-hanke, ja edellä mainitun koulutuskokonaisuuden ja Tapahtumaoppaan sisällöt on rakentanut, palvelun-tarjoajana Kuopion Reipas ry, Marko Ahtiainen.

Niina Markkanen
SEKE-hankkeen projektipäällikkö

Esipuhe

Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0 sai innoituksensa 2010-luvun alussa Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen, Pohjois-Savon Liikunta ry:n ja alueen urheiluseurojen tarpeista. Itä-Suomessa on järjestetty useita koulutusohjelmia, joissa on pyritty kehittämään tapahtumajärjestäjien osaamista. Tapahtumilla on nähty olevan merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia, ja niiden merkitys alueen työllisyyteen voi olla tulevaisuudessa paljon nykyistä suurempi. Yksittäisten tapahtumajärjestäjien näkökulmasta tapahtumilla on merkittävä rooli järjestävän tahon talouden vahvistajana.

Useat koulutukset ovat olleet toimijoiden näkökulmasta teoreettisia. Kosketus tapahtumajärjestäjän arkeen on palautteen mukaan ollut liian ohutta. Tämä tarve synnytti ESR-rahoituksella toteutetun SEKE-hankkeen. Hankkeen hallinnoija on ollut Pohjois-Savon Liikunta ry. Toimijoina ja rahoittajina hankkeessa on ollut Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, seitsemän lajiliittoa, itäsuomalaisia kuntia sekä urheiluseuroja.

SEKE-hankkeen merkittävänä osana on toteutettu kuusiosainen tapahtumajärjestäjäkoulutus. Koulutus sisältää kuusi kolmen tunnin moduulia. Lisäksi koulutuksen tueksi on luotu tämä Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0. Oppaan tavoitteena on antaa vinkkejä ja toimintamalleja erityisesti liikunta- ja kulttuurialojen yhdistyspohjaisille tapahtumatoimijoille. Opasta voi soveltaa myös julkisyhteisöjen ja yritysten tapahtumatoiminnassa.

Tapahtumaoppaan tarkoitus on jatkossa toimia pohjana vastaaville koulutuksille. Koulutukset ja opas on tehty tapahtumatoimijoiden tarvelähtöisyys huomioiden.

Tapahtumaoppaan ja koulutuskokonaisuuksien suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta on vastannut järjestötoiminnan asiantuntija, sparraaja ja kouluttaja Marko Ahtiainen yhteistyössä alueen järjestöjen, kuntien, lajiliittojen ja SEKE-hankkeen hallinnoijan Pohjois-Savon Liikunnan kanssa.

Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0 toimii parhaimmillaan yhdessä tapahtumajärjestäjäkoulutusten moduulien kanssa. Tapahtumatoimijoille opas antaa käytännön ideoita ja pohdittavaa, kun erilaisia pieniä ja suuria tapahtumia suunnitellaan ja toteutetaan.

Haluan antaa erityiskiitoksen Tapahtumajärjestäjän pikaoppaan taustatuesta syksyllä 2013 ja talvella 2014 Iisalmessa, Kuopiossa ja Varkaudessa tapahtumajärjestäjäkoulutukseen osallistuneille, järjestöjen innokkaille toimijoille.

Kuopion Itkonniemellä 30. päivänä huhtikuuta 2014,

Marko Ahtiainen

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke

1. Tapahtuma projektina

1.1. Mikä on tapahtuma?

Tapahtuman määritteleminen on akateemisten yhteisöjen oma hauska keskustelunaiheensa. Tässä oppaassa tapahtuman määrittely on tehty toimijoiden näkökulmasta. Määrittelemme yhteisesti tapahtumat seuraavilla rajauksilla:

"Tapahtuma on normaalista arkirutiinista poikkeava julkinen toiminta."

"Katsojilla tai kuluttajilla on mahdollisuus osallistua tapahtuman tarjonnan seuraamiseen ilmaiseksi tai erillisellä pääsymaksulla."

"Tapahtuman toteuttaminen on laajemman joukon yhteisesti suunnittelema ja organisoima"

Yhteenveto:
- normaalista arkirutiinista poikkeavuus
- sosiaalisuus jossakin mittakaavassa
- tilapäisyys
- tapahtuma voi olla julkinen tai sisäinen, mutta sillä on yleensä julkinen kiinnostavuus

Esimerkkejä tapahtumista, jotka täyttävät määritelmämme:
- Joukkuelajin yksittäinen pelitapahtuma
- Kansanterveysjärjestön julkinen terveysneuvontaklinikka tms.
- Urheilukilpailu

– Kuntoliikuntatapahtuma
– Koiranäyttely
– Musiikkitapahtuma

Useilla järjestöjen tai muiden toimijoiden omalle jäsenistölle suunnatuilla toiminnoilla on monia yhteisiä liittymäkohtia tapahtumien toteuttamisen kanssa. Sama koskee vaikkapa perhejuhlia. Tässä oppaassa keskitymme em. määritelmien mukaisten tapahtumien toteuttamiseen, mutta samalla tästä oppaasta on ammennettavissa vinkkejä muihin tapahtumaluonteisiin toimintoihin.

Mitä tapahtumia sinun organisaatiosi toteuttaa?

Minkä tyyppisiä tapahtumia olette suunnitelleet tulevaisuudessa toteutettavaksi?

1.2. Minkälaisia tapahtumia toteutamme?

Kaikilla järjestöpohjaisilla tapahtumatoimijoilla on patentti- ja rekisterihallituksen yhdistysrekisteriin hyväksytyt säännöt. Säännöt kertovat kunkin järjestön toiminnan tarkoituksen. Nämä säännöt antavat yhden tärkeän pohjan, joiden rajoissa järjestön tulee tapahtumia toteuttaa. Verolainsäädännön lähtökohdista tapahtumatoimintaa voidaan yleishyödyllisesti toteuttaa omien sääntöjen puitteissa. Tapahtuma voi ja saa tuottaa voittoa, mutta voitto tulee käyttää järjestön yleishyödyllisen toiminnan toteuttamiseen.

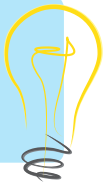
Kunnilla ja kaupungeilla on omat tavoitteensa, toimintaohjelmansa ja strategiansa, jotka antavat tapahtumatuottamiselle hyvän pohjan.

Kaupallinen toimija voi oman kaupparekisteriin merkityn toimialansa puitteissa toteuttaa tapahtumia tai olla tuottamassa tapahtumapalveluja järjestöille ja julkisyhteisöille.

Vapaaehtoisuuteen perustuvassa toiminnassa on hyvä vuosittain pohtia tapahtumien määrää ja laatuvaatimuksia. Pohdinta on hyvä aloittaa järjestön toiminnallisista tavoitteista. Tällä varmistetaan vapaaehtoisten arvokkaan mutta rajallisen ajankäytön kohdistuminen järkevällä tavalla. Vapaaehtoisten jaksaminen ja arvostus tulevat samalla tarkastelun alle.

Onko kullakin järjestösi tapahtumalla oman toiminnan tavoitteita vahvistava päämäärä?

Onko toimintaanne jäänyt tapahtumia, jotka eivät enää vastaa toimintanne tavoitteita?



1.3. Tapahtumat strategisesta näkökulmasta

Järjestöpohjaisilla toimijoilla on sääntöjen lisäksi tili- ja toimintakaudelle yleiskokouksessa hyväksytty toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma ja järjestön budjetti on hyvä laatia siten, että ta-

pahtumalla on oma yhteisesti hyväksytty asemansa järjestön toiminnassa. Mikäli kesken toimintakauden tulee tarve toteuttaa toimintasuunnitelmasta merkittävästi poikkeava tapahtuma, on tapahtuman toimintasuunnitelma ja budjetti hyväksyttävä yleiskokouksessa.

Julkisyhteisöjen, kuten kuntien, kaupunkien ja muiden julkisten toimijoiden, tapahtumat nojaavat vahvasti niiden toimintasuunnitelmiin ja strategioihin. Yksittäisen toimijan tai osaston kannattaa pohtia ennen tapahtumasuunnittelun käynnistämistä, onko tapahtumalla selkänoja oman yhteisön toimintasuunnitelmissa ja strategioissa.

Kaupallinen toimija toteuttaa tapahtumia vahvasti myös kaupallisista lähtökohdista. Osakeyhtiölain mukaan toiminnan tulee tähdätä voiton tavoitteluun. Tapahtumalla voi olla myös merkittävä yhtiön markkinointia, uusasiakashankintaa tai myyntiä tukeva merkitys.

Mille toiminnoille sinun järjestösi säännöt antavat mahdollisuuden?

Mitkä ovat yhteisösi tavoitteet, ja vahvistaako tapahtumaideasi tavoitteiden saavuttamista?

Arvopohjaisuus

Arvot, joita tapahtumatuottajalla on, antavat hyvän taustan tapahtuman suunnittelulle. Mikäli toimijan arvoissa on määritelty esimerkiksi hyvinvoinnin lisääminen, kannattaa tapahtumasuunnittelussa pohtia, miten tapahtuma lisää hyvinvointia.

Mitkä ovat sinun organisaatiosi arvot?

Mitkä ovat tapahtumasi arvot?

Miten tapahtumanne vahvistaa / heikentää arvojanne?

Organisaation ja tapahtuman arvot ovat parhaimmillaan toisiaan tukevia ja täydentäviä. Huonoimmassa tapauksessa arvot johtavat ristiriitaan organisaation toiminnan tarkoituksen ja tapahtuman tavoitteiden välillä.

Missio

Missio eli toimijan elämäntehtävä ohjaa toimintaa. Toimijan olemassaolon perimmäinen tarkoitus kuvataan useimmiten osana strategiaa missiona, elämäntehtävänä. Missio on järjestöillä yhtenevä säännöissä mainitun toiminnan tarkoituksen kanssa.

Julkisella sektorilla lainsäädäntö antaa pohjan missiolle. Lainsäätäjä on kohdistanut toimijalle tarkoituksen osana julkista palvelutehtävää. Missio parhaimmillaan tiivistää tämän elämäntehtävän. Kaupallisilla toimijoilla missio on sidoksissa yhtiön toimialaan.

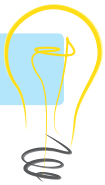
Missio kuvaa sisäisesti toimijoille, miksi olemme olemassa ja mikä toimintamme tarkoitus on. Toimijan ulkopuolisille tahoille, asiakkaille tai palvelun käyttäjille, missio toimii parhaimmillaan ohjaavana markkinointisloganina.

Esimerkkinä tapahtuman missiosta voidaan mainita Yleisurheilun vuoden 2005 maailmanmestaruuskilpailujen missio:

"Yleisurheilua joka lähtöön"

Tämä toteutettiin siten, että kisojen yhteydessä toteutettiin lapsille oma kilpailutapahtuma, nuorille leiritoimintaa, veteraanikisat ja vammaisten kisat. Nämä kaikki olivat aikuisten maailmanmestaruuskilpailujen tärkeitä oheistapahtumia.

Miten tapahtuma liittyy organisaatiosi missioon, elämäntehtävään?



Tapahtumalle luodaan yleensä suunnittelun alkuvaiheessa tiivis ja kiteytetty missio. Esimerkkinä voidaan mainita Kuopio-Jukolan slogan "Veikeä kokemus – lumoava elämys". Kyseinen slogan toimii hyvänä pohjana tapahtuman toteuttajille, ja toisaalta se toimii osana tapahtuman markkinointia organisaation ulkopuolelle.

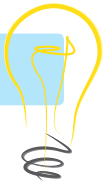
Tapahtuman mission työstämiseen kannattaa pysähtyä jo siinä vaiheessa, kun tapahtuman idea syntyy. Hyvä missio toimii tapahtuman suunnittelun taustana, se saa toimijat puhaltamaan yhteen hiileen ja herättää kiinnostuksen tapahtuman sidosryhmissä ja potentiaalisissa asiakkaissa.

Visio

Visio kertoo konkreettisen tavoitteen ja aikataulun, jota tapahtumassa tavoitellaan. Vision malliesimerkkinä pidetään presidentti John F. Kennedyn antamaa visiota Yhdysvaltojen avaruushallinnolle Nasalle 1960-luvun alussa: *"Amerikan Yhdysvaltojen kansalainen kävelee kuun pinnalla vuosikymmenen loppuun mennessä"*.

Visio konkretisoi toimijoille mission ja sen, mitä kohti olemme yhdessä tapahtumaa rakentamassa.

Mikä on sinun tapahtumasi visio, konkreettinen, ymmärrettävä aikaan sidottu tavoite?



1.4. Päätös järjestää tapahtuma

Muistilista:

Tapahtumaidean saamisen jälkeen on hyvä koota organisaation ydinryhmä, johtokunta tai hallitus koolle ja pohtia tapahtuman järjestämisen edellytyksiä:

– mikä / mitkä tahot myöntävät luvan tapahtuman järjestämiseen
– onko tapahtuma järjestön sääntöjen ja / tai strategian mukainen
– mikä taho omistaa oikeudet
– mikä on hakuaikataulu
– mitä asioita pitää varmistaa ennen hakupäätöstä
– ketkä vastaavat tapahtuman toteuttamisesta
– onko aineellisia tai aineettomia vaatimuksia
– mitä vaatimuksia on olosuhteille
– mitä talousvaatimuksia tapahtuma asettaa organisaatiolle, sekä alustava talousarvio
– tärkeimmät sidosryhmät; varmista sitoutuminen
– kuka / ketkä vastaavat hakuprosessista, ja kuka ottaa vastuun, kun päätös on saatu

Miten teidän tapahtumassanne nämä asiat on ratkaistu?

Ideoinnissa kannattaa käyttää yhteistoiminnallisia menetelmiä ja saada koko ydintiimin osaaminen käyttöön. Konkreettisten asioiden selvittäminen voidaan jakaa eri henkilöille. Tämä sitouttaa oman organisaation toimijoita tapahtuman hakuun ja toteuttamiseen.

Ennen kuin lopullinen päätös hakemisesta tehdään, kannattaa vielä aivoriihellä, ryhmätyöllä ja muilla yhteistoiminnallisilla menetelmillä työstää tapahtuman alustava arvopohja, missio ja visio.

1.5. Tapahtuman projektisuunnitelma

Tapahtuman projektisuunnitelma luodaan karkealla tasolla sen jälkeen, kun on saatu varmuus siitä, että organisaatio toteuttaa tapahtuman.

Projektisuunnittelun keskeinen kysymys on pohtia asiakaslähtöisyyden roolia suunnittelussa. Kohderyhmiä tapahtumilla on useita:

Esimerkkejä:

– ohjelman toteuttajat, esim. muusikot, urheilijat
– tapahtuman toteuttajat, koko organisaatio
– yhteistyökumppanit
– katsojat
– media

Koko projektisuunnittelun tulee lähteä ajatuksesta, että eri kohderyhmien tarpeet huomioidaan.

Perinteinen tapa suunnitella tapahtumaa on organisaatiolähtöinen vastuualuejako.

Esimerkiksi:

– kilpailutoiminta
– lääkintähuolto
– turvallisuus
– kioski- ja ruokahuolto
– yhteistyökumppanit
– rakentaminen
– tekniikka

Tapahtuma voidaan suunnitella karkeasti joko asiakaskohderyhmittäin tai organisaatiolähtökohdista. Molemmissa lähtökohdissa on hyvä pohtia kunkin toiminnan vaikutus kohderyhmien asiakastyytyväisyyteen.

Asiakaslähtöinen suunnittelu voidaan kuvata oheisen esimerkin mukaan:

– Kiinnostuksen herättäminen
– Siirtyminen ja matka tapahtuma-alueelle
– Liikkuminen tapahtuma-alueella
– Palvelut tapahtuma-alueella
– Siirtyminen pois tapahtuma-alueelta

Kussakin vaiheessa asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tapahtumaorganisaation eri toimijat.

Hyvänä tavoitteena on, että kunkin osa-alueen toimijat huomioivat asiakaskokemuksen merkityksen tapahtuman onnistumisen kannalta.

Usein tärkeimmät ensivaikutelmat saadaan tapahtumainformaation kautta. Ensivaikutelmaan vaikuttavat esim. www-sivut, opastuksen onnistuminen tultaessa tapahtuma-alueelle sekä ensikosketus järjestäjän edustajiin. Usein ensimmäinen kontakti saadaan parkkialueen liikenteenohjaajilta.

Varmista, että suunnittelussa huomioidaan asiakaslähtöisyys. Kouluta oma organisaatiosi palvelemaan asiakkaita.

Onko tapahtumallanne perinteinen tehtäväkohtainen organisaatio vai asiakaslähtöinen organisaatio?

Miten voisitte kehittää suunnittelussa asiakaslähtöistä toimintatapaa?

Projektisuunnitelman vaiheet:

– Vuositasolla (1-4 vuotta ennen tapahtumaa)
– Kuukausitasolla (3-12 kuukautta ennen tapahtumaa)
– Viikkotasolla (1-2 kuukautta ennen tapahtumaa)
– Päivätasolla (1-4 viikkoa ennen tapahtumaa)
– Tuntitasolla (viimeinen viikko)

Tapahtuman toteuttaminen on verkostomainen prosessi, jossa pitää olla valmius ns. rullaavaan suunnitteluun, tarkennusten toteuttamiseen ja muutosten hyväksymiseen.

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry

2. Tapahtuman organisointi, organisaatio ja henkilöstörekrytointi

Tapahtuman organisointi vaatii huolellista suunnittelua. Suunnittelu alkaa, kun pohditaan tapahtuman ideaa. Järjestäjän saatua varmuuden, että tapahtuma järjestetään, on tärkeää käyttää aikaa organisaation hahmottamiseen.

2.1 Organisoinnin taustaa

Organisoinnin tautalla ovat tapahtuman arvot, missio ja visio. Samalla arvioidaan tapahtuman kokoluokka. Tapahtuman osallistujamäärä, katsojatavoitteet, median vaatimukset ja olosuhteet vaikuttavat organisaation rakenteeseen.

Organisaation ydinosaaminen, mahdollisuudet kouluttaa lisää osaajia ja kyky tuottaa tapahtumassa vaadittavat palvelut vaikuttavat organisaation rakenteeseen.

Yksi keskeinen kysymys tapahtuman suunnittelussa on se, tarvitaanko projektia vetämään päätoimista osaamista ja ajankäyttöä vai toteutetaanko tapahtuma puhtaasti oman toimen ohella tai vapaaehtoisesti.

Usein suuremman tapahtuman tuottaminen vie organisaation panosta ennalta oletettua enemmän. Järjestäjän pitää varmistaa, että sen perustoiminta ei vaarannu tai kärsi tapahtuman vaatimien panostusten paineessa. Parhaimmillaan tapahtuman avulla saadaan perustoimintaa kehitettyä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi suureen urheilutapahtumaan liitettävä lasten koululiikuntakampanja, joka parhaimmillaan lisää harrastajien määrää toiminnassa ja tekee samalla tapahtumaa tunnetuksi.

Hyvä tapa varmistaa perustoiminnan ja tapahtuman tavoitteiden sekä toiminnan onnistuminen on määrittää tapahtumalle oma järjestelytoimikunta, joka vastaa projektiorganisaationa tapahtuman toteuttamisesta. Samalla organisaation johtokunta tai hallitus voi keskittyä perustoiminnan toteuttamiseen ja kehittämiseen.

Organisoinnin taustalla on keskeisesti myös asiakaslähtöinen ajattelu. Miten palvelemme organisaationa parhaalla mahdollisella tavalla sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita sekä osallistujia?

2.2. Organisaatio

Organisaation muodostaminen tehdään portaittain. Ensimmäisenä listataan asiat, joita tapahtumassa vaaditaan. **Esimerkki televisioitavasta kansallisesta suurtapahtumasta:**

– kaupungin rooli tapahtuman toteuttamisessa
– kilpailujen toteuttaminen
– kilpailuolosuhteet
– kioski- ja ruokahuolto
– lipunmyynnin organisointi
– lääkintähuolto
– majoitustarpeet
– mediapalvelut
– oheispalvelutarpeet
– oheispalveluolosuhteet
– promootiot ja asiakasmarkkinointi
– rakentaminen
– TV:n vaatimukset
– tietoliikenne ja sähköistys
– saniteettitilat
– turvallisuus ja liikennevaatimukset
– tilapäisrakenteet
– toimistotarvikkeet
– urheilijoiden olosuhteet
– sisäisen ja ulkoisen viestinnän tarpeet
– yhteistyökumppanivaatimukset
– tapahtuman aikainen siivous ja hygienia
– rahaliikenne

Kun vaatimukset on koottu, arvioidaan seuraavaksi osin rinnakkain eri asiakaskohderyhmien vaatimukset. **Esimerkkinä edellisen tapahtuman asiakaskohderyhmät:**

– vapaaehtoiset
– media
– yhteistyökumppanit
– maksavat asiakkaat

– urheilijat
– valmentajat
– seurat
– lähialueen asukkaat
– mediaa seuraava yleisö
– kaupungin organisaatio

Organisaation muodostamisen seuraava vaihe on koota osaamistarpeet, joita edellisiin kahteen luetteloon kuuluu. Osaamisen tarpeiden jälkeen lähdetään miettimään organisaatioita, vastuita ja mitä kukin vastuualue hoitaa. Samalla tehdään koulutussuunnitelma ja päätetään, mitä osa-alueita joudutaan ulkoistamaan. Esimerkiksi edellä mainitussa tapahtumassa lisäkatsomot, äänentoisto ja tapahtumaohjaus vaativat ulkopuolisia tahoja toteuttamaan tapahtuman määriteltyjä osa-alueita.

2.3. Henkilöstörekrytointi

Henkilöstörekrytointi tehdään osaamisen ja asiakasvaatimusten pohjalta. Rekrytointia edeltää vastuualuematriisi, eli mistä mikäkin sektori vastaa.

Tapahtuman järjestelytoimikunta kokoaa tapahtuman eri toimijat yhteen, ja siellä päätetään ns. suuret suuntaviivat tapahtumaan liittyen.

Järjestelytoimikunnan ytimestä voidaan muodostaa vielä johtoryhmä, joka tekee nopeaa reagointia vaativat linjaukset ja päätökset ja toimii tapahtumajohtajan, projektipäällikön tai pääsihteerin apuna. Tämä on tärkeää, koska tapahtumiin liittyen aina tulee asioita, joista pitää pystyä päättämään nopeasti.

Tapahtumaorganisaation muodostamisessa hyväksi koettu malli on käyttää ajattelua, jossa henkilötasolla yhdellä henkilöllä on noin 5 – 10 henkilön rekrytoinnin ja johtamisen vastuu. Tällöin kukin vastuuhenkilö kokoaa osaamistarpeiden mukaan oman alaorganisaationsa. **Esimerkki Kuopion Kalevan kisoista 2014:**

Pääsihteeri
Kilpailuvaliokunnan puheenjohtaja
Kilpailunjohtaja
Tuomaristopäällikkö
Tapahtumaohjaus
Tekninen johtaja
Kilpailupäällikkö
Lajijohtajat (14 henkilöä)
Tuomarit (9 henkilöä / laji)

Tällä tavalla kukin vastuuhenkilö kokoaa ja vastaa rajatusta määrästä toimintoja ja henkilöstöä.

Miten tapahtumassanne on suunniteltu vapaaehtoisten rekrytointi?

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry

3. Luvat ja ilmoitukset, viranomaisyhteistyö

Lainsäädäntö ja asetukset määrittävät monia tapahtuman toteuttamiseen liittyviä vaatimuksia. Toinen merkittävä rooli on paikallisen kunnan tai kaupungin järjestyssäännöillä ja ohjeilla.

3.1. Taustaa viranomaisyhteistyölle

Lainsäädäntö kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Tapahtumiin liittyviä lainsäädännön kohtia on valtavasti. Lainsäädännön osalta tärkeimmät yhteistyötahot ovat pelastus- ja poliisiviranomaiset sekä paikallinen kunta tai kaupunki. Kun tapahtuman suunnittelua tehdään ja karkeat suuntaviivat tapahtuman toteuttamiselle ovat olemassa, on hyvä ottaa yhteyttä em. viranomaisiin. Viranomaiset auttavat mielellään. Mitä aiemmin ollaan liikkeellä yhteistyön merkeissä, sitä helpompi asioita on suunnitella siten, että lainsäädännön vaatimukset tulevat täytetyiksi.

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa tapahtuman järjestäjä. Taustalla ovat eduskunnan säätämät lait, joista mm. seuraavilla on vaikutusta tapahtuman järjestämiseen:

– kokoontumislaki
– laki järjestyksenvalvonnasta
– pelastuslaki
– terveydensuojelulaki
– laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta
– ympäristölainsäädännössä on kohtia, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen

3.2. Yhteistyöviranomaiset

Yhteistyöviranomaiset:

– aluehallintovirasto (AVI) ja elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY)
– poliisi- ja pelastusviranomaiset
– kunnan / kaupungin rakennusvalvontaviranomainen
– terveystarkastaja / terveysviranomainen
– kunnan / kaupungin elintarvikevalvonta

Yhteistyö kannattaa aloittaa tapaamalla viranomaiset yhdessä tai erikseen. Tämä koskee varsinkin suurtapahtumia. Näin toiminnasta tulee vastavuoroista ja helpotetaan sekä omaa että viranomaisten työtä.

Suuremmissa kaupungeissa viranomaisten välinen koordinointi voi joskus hämmentää tapahtumajärjestäjiä. Tämäkin antaa perusteet aloittaa yhteistyö ajoissa. Esimerkiksi Kuopio-Jukola 2014 aloitti yhteistyön vuonna 2008 ja Kuopion Kalevan kisat vuonna 2009.

Luvat ja ilmoitukset:

– poliisin lupa tapahtumalle
– järjestyksenvalvojista ilmoitus
– pelastussuunnitelma
– rakennustarkastajan luvat
– elintarvikeilmoitus terveydensuojeluviranomaiselle
– anniskelulupa aluehallintovirastolta
– Gramex ja Teosto
– maankäyttölupa maan omistajalta
– meluilmoitus ympäristönsuojeluviranomaisille
– ympäristösuunnitelma

Millä tavalla tapahtumassanne on suunniteltu viranomaisyhteistyöhön, turvallisuuteen ja lupakäytäntöihin liittyvät asiat?

3.3. Poliisiviranomaisten luvat tapahtumalle

Taustalla ovat kokoontumislaki ja poliisiviranomaisten ohjeet

Yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita näihin rinnastettavia tilaisuuksia. Huomioi, että tämä ei koske kokouksia.

– kirjallinen ilmoitus, viimeistään 5 vrk ennen tapahtumaa
– tee ilmoitus mieluummin aikaisemmin
– suuriin tapahtumiin poliisi nimeää oman vastuuhenkilön

Tapahtumajärjestäjän kannattaa sopia ajoissa yhteistyöstä poliisiviranomaisten kanssa. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä aiemmin erilaiset lupa- ja ilmoitusasiat kannattaa hoitaa kuntoon.

Miten tapahtumanne osalta on suunniteltu lupien ja ilmoitusten jättöajat?

3.4. Järjestyksenvalvonta tapahtumassa

Järjestyksenvalvojien tehtävänä on lain mukaan

– järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen
– rikosten ja onnettomuuksien estäminen

Tapahtuman asiakastyytyväisyyden näkökulmasta järjestyksenvalvojat ovat tärkeitä asiakaspalvelijoita. Hyvä järjestyksenvalvoja ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja osaa tarvittaessa opastaa tapahtumakävijöitä.

Järjestyksenvalvoja toteuttaa parhaimmillaan tehtäväänsä etukäteisohjeilla ja opastuksella. Toissijaisesti kehotukset ja käskyt tulevat käyttöön, mikäli tehtävän toteuttaminen niitä vaatii. Voimakeinot ovat äärimmäinen keino ja useimmiten johtuvat edellisten asioiden epäonnistumisesta.

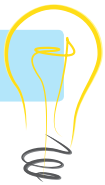
Poliisiviranomainen hyväksyy järjestyksenvalvojat:

– tehtävään sopiva täysivaltainen henkilö
– sisäasiainministeriön hyväksymä koulutus
– järjestyksenvalvojan oikeuden saa koulutuksen jälkeen enintään viideksi vuodeksi kerrallaan

Onko tapahtumallanne riittävä rekisteri järjestyksenvalvontaan koulutetuista ja pätevyyden omaavista henkilöistä?

Koulutuksia järjestyksenvalvontaan järjestävät mm. liikunnan aluejärjestöt ja useat oppilaitokset. Myös monet yritykset järjestävät järjestyksenvalvojakoulutusta.

Mitkä tahot voivat kouluttaa sinun tapahtumaasi järjestyksenvalvojia?



Järjestyksenvalvojan oikeudet ja tehtävät:

– etusijalla yleisön turvallisuus
– asiallisuus, tasapuolisuus ja sovinnon edistäminen
– ensisijaisesti neuvoin ja kehotuksin, toissijaisesti käskien
– toimenpiteet tulee suorittaa aiheuttamatta suurempaa vahinkoa tai haittaa
– oikeus poistaa toimialueeltaan henkilö, joka aiheuttaa vaaraa esim. päihtyneenä
– oikeus teknisin välinein suoritettaviin tarkastuksiin alueelle pyrittäessä
– voimakeinot osana tehtävää

3.5. Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelman taustalla on pelastuslaki. Kaikilla kunnallisilla laitoksilla ja esimerkiksi liikuntapaikoilla on kunnan laatima ja vastuulla oleva pelastussuunnitelma. Tämä toimii hyvänä pohjana, kun aletaan laatia tapahtuman pelastussuunnitelmaa.

Mistä sinun tapahtumasi pelastussuunnitelman perusteet ovat saatavissa?

Tapahtuman pelastussuunnitelman muistilista:

– ajoissa yhteys pelastusviranomaiseen
– yhteistyössä riskianalyysi
– pelastussuunnitelma

Mieti oman tapahtumasi riskit!

Riskianalyysissä kannattaa lähteä liikkeelle tapahtuma-alueen ulkoisista riskeistä. Näitä ovat esimerkiksi liikenneriskit, vesistöjen aiheuttamat riskit, alueen rakennuksista ja luonnosta tulevat riskit.

Yleisö ja tapahtuman luonne luovat omat riskinsä, jotka täytyy huomioida suunnittelussa.

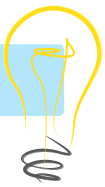
Riskianalyysin jälkeen täytyy tehdä toimintaluettelo, jonka avulla riskit vältetään ja minimoidaan. Lisäksi täytyy tehdä kriisisuunnitelma, joka sisältää toimintaohjeet ja toteutustavat sen varalle, että jokin riski toteutuu.

3.6. Rakennusturvallisuus

Tapahtumien toteuttamisessa tarvitaan yleensä aina jo valmiiksi rakennettuja rakennuksia sekä tilapäisrakennuksia. Valmiita rakennuksia ei yleensä ole suunniteltu tapahtumien näkökulmasta. Niiden käyttö ja yleisömäärä tulee suunnitella viranomaisten kanssa huolellisesti etukäteen. Tilapäisrakennukset viranomainen hyväksyy ennen tapahtuman aloittamista. Tämä viranomainen on paikallinen rakennusvalvontaviranomainen.

– yhteistyö, rakennusvalvonta, pelastus-, poliisi- ja terveysviranomainen
– määritetään mm. sallittu katsoja- / osallistujamäärä
– poistumisreitit
– tilapäisrakenteet

Miten sinun tapahtumasi tilapäisrakentaminen on suunniteltu?



3.7. Elintarvike- ja alkoholiluvat

Lähes kaikissa tapahtumissa on vähintään pienimuotoista kioski- tai muuta vastaavaa toimintaa. Suuremmissa tapahtumissa saattaa olla mukana ruokailutoimintoja ja joissakin tapahtumissa mukana on anniskelua.

Alkoholimyynnin osalta kannattaa miettiä huolellisesti sen tuoma lisäarvo asiakkaille. Onko tapahtuman arvojen mukaan ylipäätään järkevää järjestää anniskelua? Toisaalta anniskelu lisää järjestyksenvalvonnan tarvetta.

Lupakäytännöt:

– elintarvikkeiden myyjän tehtävä aina ilmoitus toiminnastaan
– ilmoitus terveystarkastajalle, yli 500 henkilön tapahtumat 15 vrk ennen tapahtumaa

Lisätiedot saat kaupungin elintarvikevalvonnasta sekä terveystarkastajalta.

Tilapäinen anniskelulupa:

– aluehallintovirasto (AVI), josta myös ohjeet

Anniskeluluvan saanti vie 3-5 viikkoa.

Millä tavalla tapahtumasi kioski-, ruokailu- ja anniskeluasiat on suunniteltu?

3.8. Tekijänoikeudet

Useimmiten tapahtumissa soitetaan musiikkia. Monella kattojärjestöllä, esim. lajiliitoilla, on valmiiksi neuvotellut Teosto- ja Gramex-sopimukset.

Teosto:

– säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeus-toimisto

Gramex:

– muusikot ja äänitteiden tuottajat

3.9. Maankäyttö ja meluntorjunta

Tapahtumien maan-, tien- ja alueiden käyttösuunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa. Maanomistajan kanssa kannattaa jo suunnittelun alussa käydä asiasta keskustelua.

Maankäyttölupa alueen omistajalta:

– omistajan lupa, usein tapahtumissa kunta / kaupunki

Järjestyssäännöt määrittävät usein melutasolle ja ajankohdalle omat rajoituksensa:

– ympäristönsuojeluviranomaiset lupaviranomaisina

Melutasolle ja esim. musiikin soitolle on kunnan tai kaupungin järjestyssäännöissä valtuustotason päätökset, jotka toimivat viranomaisen lupien myöntämisen taustalla.

Mitä tapahtumasi järjestämispaikkakunnan järjestyssäännöt määräävät musiikin esittämisestä tai muusta äänekkäästä toiminnasta?

3.10. Ympäristösuunnitelma

Ympäristösuunnitelma on osa tapahtuman laadunvarmistusta. Tapahtuma-alueen siisteys luo tapahtumasta laadukkaan kuvan ja lisää kävijöiden viihtyvyyttä.

Esimerkki:

– jätteiden synnyn ehkäisy
– jätteiden kerääminen, lajittelu ja kierrätys
– yleisökäymälät, mitoitus kävijämäärän mukaan
– liikennejärjestelyt

Huomioitavia muuttujia: tarjoilu, kävijämäärä ja tapahtuman kesto.

Mitä asioita tapahtumassasi on huomioitava siisteyden ja hygienian näkökulmasta?

Mieti runko oman tapahtumasi ympäristösuunnitelmaksi.

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke

Kuva: Eero Rämö / SUL

4. Viestintä ja markkinointi

Tapahtuman merkittäviä osa-alueita ovat viestintä ja markkinointi. Viestintää ja markkinointia kannattaa tarkastella yhtenä kokonaisuutena. Lisäksi tapahtuman myyntitoiminta voidaan ja kannattaa liittää organisaatioissa osaksi viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä.

Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa. Organisatorisesti näillä toimenpiteillä on suuri rooli tapahtuman talouden onnistuneessa toteutuksessa.

4.1. Kohderyhmät

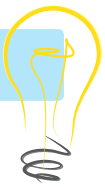
Suunnittelu aloitetaan asiakaskohderyhmien pohtimisella ja tavoitteiden asettamisella.

Viestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi:

- tapahtumaorganisaatio
- vapaaehtoiset
- sidosryhmät
- esiintyjät, urheilijat tai muut osallistujat
- katsojat, sekä paikan päällä että median välityksellä
- viranomaiset

Kohderyhmäanalyysiä tehtäessä apuna voi käyttää ajattelumallia, jossa pohditaan kaikkia tahoja, joilla on jotakin tekemistä tapahtuman kanssa tai mahdollista kiinnostusta tapahtumaan.

Mitä kohderyhmiä tapahtumallanne on?



Kohderyhmien määrittelyn jälkeen arvioidaan tavoitteet ja päämäärät, joita viestinnällä on kussakin kohderyhmässä.

Tavoitteet vaihtelevat eri kohderyhmien välillä. Vapaaehtoiset tarvitsevat informaatiota tapahtuman järjestelyjen etenemisestä ja esimerkiksi koulutuksista. Katsojien osalta on tärkeää herättää kiinnostus ja aktivoida heidät lähtemään paikalle.

Viestinnässä kannattaa käyttää luovuutta. Viestintää on käytännössä kaikki toiminta, jota organisaatio tekee. Organisaation vastuuhenkilöiden esiintyminen julkisesti tai yksityisesti luo osaltaan kuvaa tapahtumasta. Kaikki kohtaamiset ihmisten välillä kannattaa hyödyntää tapahtuman viestinnän näkökulmasta. **Käytännössä viestinnän keinoja ovat esimerkiksi:**

– esiintymiset, luennot, koulutukset
– kohtaamiset ihmisten välillä
– TV-esiintymiset ja -mainokset
– radio-esiintymiset ja -mainokset
– lehtijutut, artikkelit, kolumnit ja ilmoitukset
– sosiaalisen median keinot
– www-sivut, sähköpostit
– kirjeet, suorajakelut

Tapahtumaviestinnän näkökulmasta perinteistä viestinnän ajatusta kannattaa laajentaa. Hyviä esimerkkejä tapahtumaviestinnän ja markkinoinnin tehostamisesta ovat mm. yli kulttuurirajojen tehtävät PR-tempaukset ja -tapahtumat, koululaisille tai opiskelijoille suunnatut aktiviteetit ja yrityksille suunnatut tapahtumaan liittyvät aktiviteetit.

Esimerkkejä tapahtumaviestinnän tehostamisesta:

– Tapahtumaan liittyvät musiikkitapahtumat, jopa tapahtuman oma nimikkosävellys

– Valokuvanäyttelyt, esim. mäkihypyn maailmancupin Puijon kisojen yhteydessä

– Historiallisten henkilöiden esille nostaminen, esim. Hannes Kolehmaisen mitalinäyttely Kuopion Kalevan kisojen ohessa

– Koululaisten liikunta- tai muu kulttuuritempaus tapahtumaan liittyen

PR-keinoja kannattaa miettiä ennakkoluulottomasti. Parhaita keinoja ovat ennalta arvaamattomat toimenpiteet. Näillä keinoilla ja aktiviteeteilla voidaan saavuttaa uusia tapahtumasta kiinnostuvia kohderyhmiä.

4.2. Markkinointi

Tapahtuma on palvelu, jota kutsutaan tarjoomaksi, jolle on kysyntää. Kun jokin palvelutuote tai muu on olemassa, sillä on kysyntää tai kysyntää pitää saada lisättyä. Tätä tarjoomaa aletaan markkinoida kohderyhmille eri tavoittein.

Palvelut, kuten tapahtumat, hinnoitellaan suhteessa kilpailijoihin ja ostajien hintaodotuksiin. Tämä on osa markkinoinnin taustatyötä.

Palvelujen pitää olla ostajien saatavilla mahdollisimman helposti. Markkinointi tähtää siihen, että kuluttaja on valmis tulemaan siihen mukaan, osallistumaan tai ostamaan esimerkiksi pääsylipun. Ostamisen helppous on osa markkinointia.

Palvelun, esimerkiksi tapahtuman, olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisimman monelle. Tällöin puhutaan markkinointiviestinnästä.

Henkilöstön osaaminen mahdollistaa tapahtuman laadun ja hyvän asiakaskokemuksen.

Edellä mainitut keinot muodostavat yhdessä **markkinointimixin**

Markkinointiajattelu ja asiakaskokemuksen huomioiminen muodostavat **toimintatavan**, joka seuraa tapahtuman suunnittelua ja toteutusta.

Markkinoinnin kulmakivet ajattelutapana:

– kestävät ja kannattavat asiakassuhteet
– kumppanuudet ja verkostot
– suhteet medioihin, omistajiin ja yhteiskuntaan

Hyvin hoidettu markkinointi luo tapahtuman ympärille hyvät:

= Suhteet ja kannattavuuden

Markkinointi on aina parhaimmillaan:

= Ajattelutapa

Ajattelutapana markkinointi on jokaisen organisaatioon kuuluvan henkilön mahdollisuus. Jokainen vapaaehtoinen markkinoi omalla toiminnallaan tapahtumaa.

Yhteenveto markkinoinnin määrittelystä:

Markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan tapahtumalle kilpailuetua, tuodaan tapahtuman tarjooma markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.

Miten tapahtumaasi markkinoidaan ja mitä siinä on huomioitu?

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon:

– Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
– Kysynnän lisääminen, luominen ja ylläpito, keinot
– Kysynnän tyydyttäminen, miten
– Kysynnän säätely, miksi ja miten

Pohdi kysyntään liittyviä asioita oman tapahtumanne näkökulmasta. Miten ja miksi?

4.3. Markkinointiviestintä

Markkinoinnin ja viestinnän yhdistämistä kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän onnistuminen on tapahtuman talouden kannalta tärkeässä roolissa. Markkinointiviestintä ja tapahtuman myynti kulkevat käsi kädessä.

Markkinointiviestinnän tavoitteet:

– Tiedottaminen tapahtumasta, hinnoista ja saatavuudesta
– Huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista
– Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
– Ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi
– Myynnin aikaansaaminen
– Asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpito

Millainen on tapahtumanne markkinointiviestintäsuunnitelma?

Miten haette uusia kohderyhmiä perinteisten rinnalle kiinnostumaan tapahtumastanne?

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry / SEKE-hanke

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry

5. Yhteistyökumppanuudet

5.1. Taustaa

Tapahtuma on parhaimmillaan usean tahon yhteinen ponnistus. Samalla tapahtumat tarjoavat erinomaisia yhteistyömahdollisuuksia eri toimijoille. Yhteistyö voi olla toiminnallista, kaupallista tai muuten eri toimijoiden intressejä palvelevaa.

Keskitymme tässä oppaassa lähinnä kumppanuuksiin, joilla on taloudellinen merkitys. Sivuamme myös tapahtumien tarjoamia imagohyötyjä.

5.2. Sponsoroinnin määrittelyä

Sponsorointi on yksi markkinoinnin keinoista. Kun yritys laittaa panoksia TV-mainontaan, lehti-ilmoituksiin tai vaikka internetmainontaan, päätöksentekohetkellä yritys pohtii panosten kaupallisia vaikutuksia.

Samaan kategoriaan täytyy liiketaloudellisesta näkökulmasta laittaa myös tapahtumayhteistyö, josta usein käytetään termiä sponsorointi.

Sponsorointi on parhaimmillaan vastikkeellinen markkinointiviestinnän väline, joka antaa yritykselle mahdollisuuden lisätä omaa kauppaansa. Sponsoroinnilla voidaan myös rakentaa yrityksen yhteiskuntavastuullista kuvaa. Nykyisin pelkkä yhteiskuntavastuullinen toiminta ilman kaupallista hyödynnettävyyttä on kyseenalaista.

Sana *sponsori* tarkoitti alun perin kustantajaa, rahoittajaa tai taloudellista tukijaa. Nykyaikaisen sponsoroinnin määritelmäksi edellä mainitut merkitykset ovat riittämättömiä.

Nykyaikana sponsorointi on vastikkeellinen sopimussuhde rahoittajan ja kohteen välillä. Sillä on oltava kaupalliset tavoitteet ja se on vastavuoroista toimintaa. Yhteistyökumppanuus kuvaa parhaiten sopimussuhdetta, vaikka sponsorointi-sanan soisi olevan samalla tavalla käytössä kuin vaikkapa ilmoitustila tai TV-mainos.

Rahoittajan eli sponsorin näkökulmasta puhutaan pääasiassa kaupallisesta ja tavoitteellisesta toiminnasta. Sponsoroinnilla voi olla erilaisia tavoitteita. Sillä voidaan hakea *good will* -merkitystä. Sponsori haluaa tulla nähdyksi yhteiskuntavastuullisena toimijana. Hyvä esimerkki on viimeaikainen yritysten panostus lastensairaalahankkeeseen.

Sponsori voi haluta hakea näkyvyyttä ja lisätä tunnettavuuttaan. Useat yritykset käyttävät tapahtumayhteistyötä esimerkiksi tuotelanseerausten keinona. Vuosituhannen taitteessa puhelinoperaattori DNA asetti valtavia panoksia sponsorointiin tullessaan markkinoille

Kaivosyhtiö Talvivaara käytti omassa markkinoinnissaan maineenrakentajana sponsorointia lähinnä päättäjien ja paikallisten asukkaiden suuntaan. Näkyminen kainuulaisten tapahtumien ja järjestöjen toiminnassa pehmensi yrityskuvaa.

Sponsori voi lisätä omien asiakkaidensa sitoutumista yritykseen tarjoamalla etuja kanta-asiakkaille. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita S-ryhmä, jonka etukortilla saa useiden tapahtumien yhteistyön kautta lippuja tapahtumiin tarjoushintaan. Yritys maksaa siitä, että tapahtumajärjestäjä tarjoaa etuja lipuista tai esimerkiksi juoksutapahtumien osallistumismaksuista.

Monissa suurissa tapahtumissa yritykset esiintyvät tapahtumatorilla. Yritykset maksavat merkittäviä oikeusmaksuja saadessaan olla yksinoikeudella omalla toimialallaan tapahtumassa. Tällä haetaan useimmiten uusia asiakkaita. Urheiluvälineliikkeet ovat käyttäneet tätä toimintatapaa menestyksellisesti.

Yrityksen henkilöstön hyvinvointi nähdään nykyisin osana yrityksen sisäistä markkinointia. Yritykset osallistuvat tapahtumiin sponsoreina ja maksavat esimerkiksi henkilöstön osallistumismaksuja tapahtumiin.

Useimmiten yritys tähtää edellä mainittuihin tavoitteisiin laaja-alaisilla yhteistyömalleilla. Tällöin on usein kyse pääyhteistyökumppanitason sopimuksista, ja yritys hyödyntää sopimusta kaikilla mahdollisilla keinoilla.

Tapahtuman näkökulmasta sponsorit ovat useimmiten välttämättömiä. Kumppanit voivat tarjota palveluita tapahtuman käyttöön, palveluita yhdistettynä rahoitukseen tai joissakin tapauksissa pelkkää rahoitusta. Kaikkiin näihin liittyy edellä kuvattuja yrityksen tavoitteita, ja se valitsee keinot pääosin omista lähtökohdistaan.

Tapahtumajärjestäjän kannattaa ensin pohtia tapahtuman tarvitsemia palveluita, jotka ovat oleellisia tapahtuman läpiviennissä tai asiakastyytyväisyyden varmistamisessa. Tällöin puhutaan barter-sopimuksista eli palveluntarjoajasopimuksista.

Mieti mitä asiakaslähtöisiä keinoja tapahtumallanne on tarjottavana yrityksille?

Imagon ja mielikuvan kehittäminen: miten yritys voi vaikuttaa mielikuvaansa tapahtuman avulla?

Tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden kehittäminen: mitä keinoja tapahtuma tarjoaa?

Asiakashallinta: mitä yritys voi tehdä tapahtumassa asiakassuhteiden vahvistamisen eteen ja miten?

Henkilöstön hyvinvointi: mitä mahdollisuuksia tapahtumanne tarjoaa?

Myynnin lisääminen ja kehittäminen tapahtuman avulla. Miten?

Tapahtumaa voi käyttää uusien asiakkaiden hankintaan. Miten?

5.3. Monikanavainen markkinointi- ja myyntiväylä

Tapahtuma tarjoaa parhaimmillaan useita keinoja yritysten kaupallisen toiminnan vahvistamiseen. Puhutaan monikanavaisuudesta.

Esimerkkejä:

– Tapahtuma itsessään, siihen osallistuvat henkilöt ja katsojat
– Tapahtuman omissa markkinointitoimenpiteissä mukanaolo
– Tapahtuman sosiaalisen median kanavat
– Tapahtuman omat promootiotapahtumat
– Tapahtuman kampanjoissa mukanaolo

Toisaalta yritys voi omassa toiminnassaan auttaa tapahtumaa vastaavilla keinoilla.

Pääasia on, että tapahtumamarkkinointi ja sopimukset mietitään tapahtuman osalta yrityslähtöisesti. Tällöin voidaan tarjota kumppanille väyliä, jotka johtavat sopimusten syntymiseen ja tuovat sponsorille liiketaloudellista hyötyä.

5.4. Tapahtuman kumppanimyynti

1. Listaa oman tapahtumasi hyödyntämismahdollisuudet asiakasnäkökulmasta.
   Miten kumppani hyötyy yhteistyöstä?

2. Rakenna yhteistyökokonaisuuksia

3. Valmistele myyntimateriaali; kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa
   – myyntiesite, diaesitys tai digitaalinen esitys
   – tarjouskirjepohja
   – sopimuspohjat

4. Tapahtuman arvot ja tavoitteet: mitä ne ovat, kohtaavatko ne yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa

5. Etsi mahdollisia kumppaneita, joilla on sama arvopohja ja jotka voivat hyödyntää tapahtumaa

5.5. Myynnin muistilista

1. Taustaa kumppanuudelle: pohdi mitä tarjoat ja miksi

2. Potentiaaliset asiakkaat ja kumppanit: tee lista ja selvitä yritysten tavoitteita

3. Myynti: mitä keinoja käytät
   – verkostot, ns. ovenavaajat
   – kylmät puhelut
   – seuraa yrityselämän trendejä, onko tulossa uusia yrityksiä toiminta-alueelle

4. Pyri aina tapaamiseen

5. Valmistaudu hyvin myyntineuvotteluun ja perustele, miksi juuri meidän tapahtumamme tarjoaa hyvän väylän kumppanille

6. Jätä tarjous, ”tarjous voimassa”

7. Pyri sopimukseen ja tee sopimus kirjallisesti!

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry

Kuva: Pohjois-Savon Liikunta ry

6. Tiivistelmä ja yhteenveto

Tapahtumajärjestäminen on yksi nopeimmin kasvavista liiketoiminnan osa-alueista. Tapahtumia käytetään yhdistysten varainhankinnan keinoina, ja toisaalta yritykset rakentavat omia tapahtumia, joiden suunnittelussa heillä on omat kaupalliset tavoitteet vaikuttimina.

Haasteen tapahtumajärjestäjille luo tapahtumien vaikuttavuus. Useimmiten ne on rakennettu vain oman toiminnan näkökulmasta ja tavoitteista. Kun tapahtumajärjestäjä pystyy perustelemaan ympäröivälle yhteiskunnalle ja yrityksille tapahtuman hyödyt, voidaan tapahtuman laatua kasvattaa ja järjestämiseen saada avuksi kunnat ja kaupungit sekä yritykset.

Tapahtumajärjestäminen vaatii aina laajoja verkostoja. Usein pienenkin tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat useat tahot.

Tapahtumajärjestämistä oppii parhaiten tekemällä tapahtumia. Tapahtumaosaajat eivät ole ikinä kaiken oppineita. Lainsäädäntö ja yhteiskunnan muutokset, viestintäkentän murros ja monet muut asiat kehittyvät. Tapahtumajärjestäjä voi oppia koko ajan lisää ja kykenee hyödyntämään kehittyviä palveluita oman tapahtumansa vahvistamiseen.

Tapahtuman järjestämisen jälkeen palautteen kokoaminen ja analyysi antaa tuleville tapahtumille hyvän pohjan.

Onnea tapahtumien kehittämiseen!

SEKE-hanke eli seurakehittämöhanke sisältäen liikunta- ja urheilutapahtumakoulutuksen on ESR-rahoitteinen ja työmarkkinoiden toimintaa edistävien osaamis-, innovaatio- ja palvelujärjestelmien kehittämiseen tähtäävä hanke. Hankkeen rahoittajaviranomainen on Pohjois-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

Hankkeen kohderyhmille suunnattua toimintaa on toteutettu FenixSeura- (14 pilottiseuran kehitysprosessit yhteistyössä seitsemän osatoimijalajiliiton kanssa), FenixKunta- (uuden toimintamallin, FenixKunta-tilaisuuden, rakentaminen ja kuntayhteistyön tiivistäminen kymmenen pohjoissavolaisen pilottikunnan kanssa) ja FenixTapahtuma –osa-alueiden alla.

FenixTapahtuma –osa-alueessa on toteutettu kuudesta kolmen tunnin koulutuksesta (6 x 3 h) rakentuva Tapahtumajärjestäjäkoulutuskokonaisuus kolmella eri paikkakunnalla. Lisäksi Tapahtumajärjestäjäkoulutusten puitteissa on järjestetty Järjestyksenvalvojan peruskurssit vastaavilla paikkakunnilla ja Tapahtumaan tutustumismatka. Tämä kuvitettu SEKE (seurakehittämö)-hankkeen Tapahtumaopas, Tapahtumajärjestäjän pikaopas 1.0, kokoaa Tapahtumajärjestäjäkoulutuskokonaisuuden koulutusiltojen sisällöt laajemmin avattuna yksiin kansiin. Kutakin käsiteltävää teemaa on kuvattu käytännönläheisesti havainnollistavin esimerkein ja herättelevin kysymyksin. Oppaan sisältöjen avulla voit kehittää olemassa olevaa tai rakentaa uutta tapahtumaa.

PSL POHJOIS-SAVON LIIKUNTA
SEKE-hanke 2012–2014
Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto
Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013