

PARANNA MAAILMAA
TAPAHTUMIEN AVULLA.
TEE YHTEISÖSTÄSI
TAI NAAPURUSTOSTASI
REILUMPI JA
AVOIMEMPI.

OLE SINÄKIN NAAPURI- TUOTTAJA!

Paremmen kaupunkikulttuurin manifesti
ja yhteisötapahtumien työkirja

Jenny Ferm (toim.)

Kalliola



OLE SINÄKIN NAAPURI- TUOTTAJA!

Paremmen kaupunkikulttuurin manifesti
ja yhteisötapahtumien työkirja

Jenny Ferm (toim.)

HUOM!

Kaikki kirjan materiaali on avointa ja omaan käyttöön kopioitavissa, muokattavissa paremmaksi, jaettavissa eteenpäin jne. Tehkää sillä siis mitä haluatte - kunhan teette!

Tilaustyönä tehdyt grafiikat ja työkirjan sisältö löytyvät myös sähköisesti osoitteesta kalliola.fi/osallistu-toimintaamme

Materiaali on tarkoitettu tutustumisiin, jakamistalouden ja oikeiden kohtaamisien edistämiseen!

Kiitos toimintaa rahoittaneet STEA ja Helsingin kaupunki.

Kiitos Kalliolan yksiköille, joiden kanssa on viety toimintaa eteenpäin ja Kalliola-konsernille, jonka suojissa kaikki tämä on tehty.

Kiitos toimintamallia vuosien 2018–2021 aikana kehittäneet ja sen parissa töitä tehneet henkilöt: Raisa Saraniemi, Oili Paaskoski, Timo Pasanen, Marja-Leena Haaksluoto, Pihla Ruuskanen, Antti Karjalainen, Josefiina Viitamäki, Jenny Ferm, Pauliina Seppälä ja Riku Siivonen.

Toimittanut: Jenny Ferm

Kirjoittajat: Jenny Ferm ja Oili Paaskoski

Ulkoasu ja taitto: Mene Creative

Kuvat: Unsplash, Kalliola

Paino: K-Print OÜ

SISÄLLYSLUETTELO

HALUATKO PARANTAA MAAILMAA? RYHDY NAAPURITUOTTAJAKSI!	6
Työkirjan käyttöopas	9
Naapurituottajan malli ja asenne	12
Muutoksentekijän to do -lista	17
Naapurituottaja on urbaanin elämän asiantuntija	18
Naapuruus on mielentila – naapurituottajan asenne	19
Kenelle kaupunki kuuluu?	20
 RAKENNA HYVÄ TIIMI	 24
Hyvä pohinä vaatii huoltoa ja ylläpitoa	26
Psykologinen turvallisuus	28
Viisi tiimiäly ja psykologisen turvallisuuden osaa ja harjoitteita	30
Huonetaulut	34
 TYÖKIRJA TAPAHTUMATUOTANTOON	
– NAAPURITUOTTAJAN PROJEKTISUUNNITELMA	42
Tapahtuman elinkaari	46
Tapahtumasuunnitelma ja konseptointi	50
Menetelmiä tapahtumien suunnitteluun	52
Visuaalinen aikajana	54
Naapurituottajan mind map	56
Riskianalyysi eli SWOT	58
1. Ohjelma	59
2. Missä ja milloin	60
3. Budjetti ja talous	66
4. Tyypit ja työnkuvat	70
5. Tekniikka, luvat, lisenssit ja turvallisuus	78
6. Projektiviestintä	84
7. Tapahtuman purku	100
Vinkkejä	102
 Kalliola	 108

HALUATKO
PARANTAA
MAAILMAA?

RYHDY
NAAPURITUOTTAJAKSI!

ME NAAPURITUOTTAJAT USKOMME, että jokainen tapahtuma on mahdollisuus tehdä kaupungista yhtenäisempi ja hauskempi. Rohkean kaupunkikulttuurin tuottamiseen tarvitsemme kuitenkin monimuotoisen joukon tekijöitä. Sinä voit olla yksi heistä. Yhteiskunnan, yhteisöjen ja yksilöiden hyvinvointia kasvatetaan tapahtumilla ja teoilla.

Kaikilla kaupunkilaisilla on mahdollisuus vaikuttaa itseämme, ympäristöämme ja yhteiskuntaamme koskeviin asioihin. Tarvitsemme tiedon, taidon ja tilaisuuden lisäksi kokemuksen siitä, että muutos on mahdollinen.

Kolme vuotta kestäneessä Naapurituottajat-hankkeessa vuosina 2018–2021 valmensimme päihde- ja mielenterveyskuntoutujia sekä rikostaustaisia henkilöitä tapahtumatuotannon moniosaajiksi. Järjestimme yhteisöllisiä tapahtumia, toimintaa ja koulutuksia Kalliossa ja ympäri Helsinkiä. Tavoitteenamme oli luoda kaupunkiin lisää turvallista ja päihteetöntä tilaa sekä tarjota mahdollisuuksia uuden oppimiseen, vaikuttamiseen ja kohtaamiseen.

Kehitimme ja sovelsimme hankkeessa asiaa, jonka nimesimme *naapurituottajuudeksi*. Toimintamalli on yhdistelmä lempeää kaupunkiaktivismia sekä kaupunkilaisen tarpeiden, toiveiden ja tunteiden yhteensovittelua. Se on yhteisymmärryksen syventämistä.

Ajattelemme, että se koskee meitä kaikkia. Kaikki me toivumme jostain: riippuvuuksista, menetyksistä tai yksinäisyydestä. Yksi toipumisen polku voi olla toiminnallinen. Etenkin haavoittuvana, jumissa tai tukea kaipaavana tarvitsemme mahdollisuuksia toipua: turvallisuuden tunnetta, kokemusta yhteisöllisyydestä ja toimintaa, jossa ihmiset nähdään ja kohdataan samanarvoisina.

Naapurituottajuus on asenne. Se ei tarkoita läheskään aina fyysistä naapuruutta. Missiomme on radikaalin yksinkertainen. Jokainen voi olla naapurituottaja: jokainen voi tuottaa yhteistä hyvää yhteisöllisten tapahtumien kautta. Voimme tehdä tapahtumia yksinäisyyden, syrjäytymisen ja kohtaamattomuuden poistamiseksi. Naapurituottajan sääntöjäkin on vain muutama: Ensinnäkin saa mokata. Toisekseen pitää nauraa – ainakin itselle. Ainoastaan luovuttaminen on kiellettyä! Kaiken perusta on toisten kannustaminen sekä yhdessä innostuminen ja inspiroituminen.

Pandemia aiheutti meissä kaikissa vakavan sosiaalisen puutostilan. Se loi kohtaa-mattomuuden pohjakosketuksen ja tempaisi monet negatiiviseen syöksykiertee- seen. Eniten kärsivät ihmiset, jotka jo valmiiksi olivat yhteiskunnallisesti heikom- massa asemassa ja vailla yhteisöä. Toisaalta kriisit luovat otollisen maaperän yhteiskunnalliselle muutokselle – ja sitä me nyt naapurituottajan toimintamallia levittämällä haluamme edistää.

”Toipujasta toimijaksi” oli Naapurituottajat-hankkeen slogan. Halusimme tuottaa hyvinvointipöhinää tapahtumatuotannon keinoin. Kun ajattelun laajentaa kos- kemaan koko kaupunkia, voimme yhdessä jälleenrakentaa kaupunkia. Tehdään yhdessä tapahtumia, jotka tarjoavat jokaiselle tilaisuuden kohtaamisiin ja koke- muksiin. Varmistetaan yhdenvertainen, tasa-arvotietoinen ja inklusiivinen kaupun- kikulttuuri kaikille!

Kolme vuotta Naapurituottajat-projektia, maailman ja yhteisön parannusta on nyt takana. Valmista ei ihan vielä tullut, eikä Helsinki ole vielä Berliini. Saimme kuiten- kin todistaa muutoksen mahdollisuutta ja ihmisten uskomatonta uusiutumisky- kyä! Mikä vimma, voima ja potentiaali meistä löytyykään kun ympäristö on oikea. Saatamme yllättyä siitä, miten keskenään erilaiset ihmiset tulevatkin toimeen ja alkavat pelata samaan maaliin, kun tarjolla on alusta loistaa – lava tulla nähdä ja kuulluksi. Epävarmoissa ja todella haastavissakin elämäntilanteissa ihmisiltä löytyy tahtoa tehdä hyvää. Joskus riittää, että yksikin ihminen uskoo meihin. Tai se, että saa uuden mahdollisuuden.

Mitä jos meillä kaikilla olisikin tilaisuus tehdä kaikkea sitä mihin pystymme, osaamme ja mitä rakastamme?

Mitä sinä tekisit?

Tervetuloa Naapurituottajaksi!

Jenny Ferm

Vastaava tuottaja

Naapurituottaja-hanke, Kalliola ry

Työkirjan käyttöopas

Tämän työkirjan avulla voit vaikuttaa maailmaan tapahtumien ja tilaisuuksien kautta. Kirja on kokoelma käytännönläheisiä to-do-listoja ja jokatyypin tee-se-itse-henkeä uhkuvia projektinhallinnan työkaluja. Samalla se on opas yhteiskunnallisen muutoksentekokyvyn tukemiseen.

TYÖKIRJASSA ON KAKSI KESKEISTÄ SISÄLTÖÄ:

1. Ohjeet reiluun ja yhteishenkeä edistävään tapahtumatuotantoon, johon kaikenlaiset ihmiset voivat osallistua psykologisesti turvallisesti koko tapahtuman elinkaaren ajan. Me kutsumme tätä nimellä naapurituottajan malli ja naapuruus- asenne.
2. Työkirja tapahtumatuotannon vaiheisiin eli valmis sapluuna tapahtuman hallintaan, työryhmän ja tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja kehittämiseen. Sen avulla kuka tahansa voi järjestää tapahtuman eikä kaikkea tarvitse oppia kantapään kautta.

Avainsana on yhdessä. Mallissamme tapahtuman tekemisen tapa on yhtä tärkeä kuin itse lopputulos eli tapahtuma. Tapahtumatuotanto on yksi parhaista tavoista luoda yhteisyyttä esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden, naapurien tai työkavereiden joukossa. Kunhan asenne – naapurituottajan naapuruusasenne – on kunnossa.

HUOM!

Naapurituottajamalli ja naapuruusasenne soveltuvat mihin tahansa tiimiin, järjestöön, yhdistykseen tai työyhteisöön – eivät vain naapurustoihin!

Tällä asenteella voi järjestää pieniä tapahtumia kuten leikkipuistolounaan, vertais-
tukiryhmän tai kerhohuonekirpparin, mutta yhtä lailla suurempia kuten korttelibi-
leet tai naapurustojuhlat. Olipa tapahtumasi sitten mielenosoitus tai uudenlainen
kaupunginosafestari – olennaista on tekemisen tapa: yhdessä ja reilusti. Kuten
Aristoteles on sanonut: ihminen on onnellisimmillaan silloin, kun hän saa kehittää
taitojaan ja tietojaan sekä näyttää niitä muille.

Uskallamme suositella malliamme kaikille näin auliisti, koska se todellakin toimii.
Takanamme on kolmen vuoden ajalta sisä- ja ulkoilmatapahtumia isoista kau-
punginosafestareista ja lounaskaraokeista intiimeihin kutsuvierastilaisuuksiin.
Olemme vetäneet eri alojen ammattilaisten kanssa tapahtumatuotannon valmen-
nuksia, olemme tehneet tapahtumia, jossa mikään ei ole mennyt pieleen, olemme
kokeneet tuhansia upeita kohtaamisia ja valtavan määrän onnistumisia. Yhtä lailla
olemme tunteneet Murphyn lain luissamme: olemme nähneet peruuntumisia,
pieleen menemisiä, viallisia live-striimilinkkejä ja muutaman retkahduksenkin. Nyt
voimme kuitenkin sanoa: se oli kaiken sen arvoista!

Lempeä aktivismi, vapaaehtoistoiminta ja yhdessä tehdyt tapahtumatuotan-
not voivat tuoda hienoja asioita ihmisten elämään. Ne lisäävät itsetuntemusta,
työelämän tietotaitoja, projektinhallintakykyä ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta.
Naapurituottajatyyliin tehty tapahtumatuotanto on intensiivinen pikakurssi "*top
21st century skillseihin*". Parhaimmillaan se on hetkellistä hurmosta, onnellisuutta
ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Vaikka suosittelemme naapurituottajan hommia kenelle tahansa, on kerrottava
myös, että tapahtumajärjestäjän työ löytyy maailman stressaavimpien työtehtä-
vien Top 5 -listalta. Ilman hikipisaroita ja kovaa työtä ei luultavasti saa aikaiseksi
hyvää tapahtumaa. Jos kuitenkin käärit jo hihasi, niin älä pelästy ja muista: jos
mekin (näillä työkaluilla) pystyimme – sinäkin pystyt! Et myöskään ole yksin.

Varoituksena kuitenkin vielä se, että onnistunutta tapahtumaa seuraavaan tunteeseen voi jäädä koukkuun. Se todella on huumaaava! Mitä suurempi tapahtuma, sitä suurempia kokonaisuuksia sinun on hahmotettava ja hallittava päällekkäin. Mitä isompi eventti – sitä enemmän stressiä: ihmisiä, itseä ja asioita johdettava! Vähän kuin nälkä kasvaa syödessä, palkintokin kasvaa sitä mukaa kun koet tapahtumasi sosiaaliset vaikutukset ja kohtaamisien hurmoksen. Ja mikä parasta: samalla on käynnissä oppimatka itsen, toisiin ihmisiin, maailman parannukseen ja aikamme keskeisiin kykyihin. Näitä viimeksi mainittuja tapahtumien tekemisessä totisesti tarvitaan ja juuri näitä pääsee harjoittelemaan tämän työkirjan avulla.



ÄRSYTTÄÄKÖ SINUA JOKIN ASIA? Puuttuuko lähiympäristöstä kierrätystapahtuma tai eikö uusi naapuruustila tavoita ihmisiä? Suljetaanko alueen tärkeitä palveluja? Tapahtuuko ympärilläsi liikaa tai liian vähän? Mitä jos järjestäisit asian tai ongelman tiimoilta keskustelutilaisuuden, mielenosoituksen tai korttelibileet? Tai puistokirppiksen, varainkeruutapahtuman, hyväntekeväisyyden teemajuhlan tai addressin kokoamisen?

Naapurituottajan malli ja asenne

TOIPUJASTA TOIMIJAKSI

Naapurituottajien yhteisövetoiset päiheittömät tapahtumat ovat tuoneet yhteen ihmisiä ja yhteiskunnallisia haasteita. Olemme huomanneet, että on olemassa kova tarve sekä tapahtumille ja kohtaamisille että mahdollisuuksille oppia uutta ja päästä kokeilemaan erilaisia moniammatillisia (työ)tehtäviä, rooleja ja identiteettejä. Olemme oppineet, että pelkkä osallistuminen toimintaan ei riitä myönteisen osallisuuden kokemuksen synnyttämiseen, vaan tarvitaan rakenteita ja prosessi, jonka kautta ihminen pääsee osalliseksi joltain itseään suurempaa. Yhdistämällä konkreettista tekemistä, osallisuutta ja taidetta voidaan motivoida ja innostaa ihmisiä toimimaan oman ympäristönsä hyväksi tulevaisuudessakin.

Eräs naapurituottaja kuvasi Kallioland-tapahtuman keskustelutilaisuudessa, kuinka merkittävää on ollut saada tehdä juuri niitä asioita, joita oli tehnyt työelämässä ennen päihderiippuvuuden syvää päättä. "Hyvä palaute tuntui onnistumiselta. Ja onnistuminen vielä selvinpäin tuntui ihan huikeelta. Pelkkä päiheittä oleminen ei tuota samanlaista oloa".

**YHDISTÄMÄLLÄ KONKREETTISTA
TEKEMISTÄ, OSALLISUUTTA JA TAIDETTA
VOIDAAN MOTIVOIDA JA INNOSTAA IHMISIÄ
TOIMIMAAN OMAN YMPÄRISTÖNSÄ HYVÄKSI
TULEVAISUUDESSAKIN.**

Tällainen aktiivinen toimijuus on tärkeä tekijä, kun ihminen yrittää päästä irti häpeästä. Toivottomuuden lisäksi häpeä on se tunne, joka leimaa usein toipumista.

"Kun olen pelkkä mielenterveys- tai päihdeongelmainen, nisti, korvaushoitolainen tai kriminaali, en voi kelvata ja olla hyvä", toinen naapurituottaja kuvaa.

Naapurituottajat-toiminnan ja tapahtumien kautta voidaan poistaa tätä sisäistettyä stigmaa. Sitä ylläpitää usein myös sen kokija itse, mutta myös järjestelmä, joka rakentuu diagnoosien, kohderyhmien, yhteiskunnallisen aseman ja niiden myötä saatavien palvelujen ja hyväksynnän ympärille. Sen keskellä unohtuu helposti, että ihminen on muutakin kuin sairautensa. Olennaista toiminnassa on rakentaa turvallista ja toimivaa yhteisöä, jossa talkoolaisia, vapaaehtoisia tai tapahtuman kävijöitä ei nähdä vain toiminnan kohteena, lukuina ja apukäsinä vaan tasavertaisina yhteisön ja tiimin jäseninä. Jokaisella on yhtä merkityksellinen rooli tuotantoyhteisön luomisessa. Tässä yhteisössä on mahdollista kokeilla uusia rooleja ja identiteettejä. Vetovastuuta ja tukea annetaan sekä myös vaihdellaan jokaisen motivaation ja voimien mukaisesti.

"Oli huikee fiilis esitellä itseni backstagemanagerina Palefacelle tai sopia palkoista Felix Zengerin kanssa."

"Huh mikä leijja olo, se fiilis kun oot soundcheckissä suomiräpin kerman kanssa, kun oot ollut pitkään linnassa ja kohta vuoden katkolla täysin eristyksessä."

"Tietääks noi ketä me OIKEESTI ollaan tai siis meiän taustoista ja tuomioista", yksi tiimiläinen sanoi tehtyämme Helsingin kaupungin kanssa yhteistyösopimuksen isoon tapahtumaan. Koskaan ei tiedä, mistä lähtökohdista ja elämäntilanteista kukin meistä tulee kohtaamisen hetkeen, mutta esimerkiksi kaupungin tai järjestön työntekijää "suojaa" usein hänen tittelinsä ja asemansa. Hänelläkin voi olla ongelmia ja takana huonoja päätöksiä elämässään, mutta työelämässä hän on muutakin. Toipujilla sellainen suoja on usein kaukana, mutta naapurituottajuus antaa siihen mahdollisuuden. Jos ihmiset saavat olla hetken vaikka naapurituottajia eli muutakin kuin mistä tulemme tai missä olemme juuri nyt (vankilasta tai kodittomia), voimme alkaa visioida ja fiilistellä sitä, mihin me pystymme (jos vain saamme mahdollisuuden).

NAAPURITUOTTAJAT-HANKKEEN toteutti Kalliolan Settlementti. Se on osa liikettä, joka sai alkunsa 137 vuotta sitten Lontoon East Endissä. Ajatuksena oli luoda yhteisö, jossa erilaisissa taloudellisissa tilanteissa ja yhteiskunnallisissa asemassa olevat ihmiset voisivat kohdata toisiaan ja yhdessä edistää parempaa tulevaisuutta. Tuon ajan Lontoossa köyhyys, syrjäytyminen ja osattomuus kasaantuivat tietyille alueille, vähemmistöille, kulttuuri- ja kieliryhmille. Tilanne Helsingissä 2020-luvulla ei välttämättä katukuvassa kaikkialla näyttäydy yhtä pahana, mutta yksinäisyys, eriarvoisuus ja kohtaamisen puute on jäätävä. Siksi Kalliolan Settlementti jatkaa työtään tänäkin päivänä. Yksi toiminnan muoto on pyörittää naapuruustaloja, "Neighbourhood Houses". Niitä käytetään naapuruusasenteen ja naapuritapahtumien edistämiseen myös sen jälkeen, kun Naapurituottajat-hanketta ei enää ole.

innokyla.fi/fi/toimintamalli/naapurituottajat-tapahtumatuotannon-moniosaaminen-toipumiskulttuurin-tukena

**JOS IHMISET SAAVAT OLLA HETKEN MUUTAKIN
KUIN MISTÄ TULEMME TAI MISSÄ OLEMME
JUURI NYT, VOIMME ALKAA VISIOIDA JA
FIILISTELLÄ SITÄ, MIHIN ME PYSTYMME.**

Kun haimme hankkeellemme rahaa, kirjoitimme hakemukseen tämänkaltaisia asioita: päihteettömyyttä tukevat sosiaaliset suhteet, osallisuuden ja yhteisöllisyyden kokemukset ja monimuotoiset tekijäjoukot tapahtumien kentällä. Kaiken takana oli Kalliolan Setlementin perustehtävä: lisätä erilaisten ihmisten ja yhteisöjen kohtaamista. Kolmen vuoden aikana olemme nähneet, että tapahtumien yhdessä tekeminen voi olla todella vaikuttavaa osallistujille ja tekijöille. Ihmisten selät suoristuvat, he ottavat ylpeänä vastuuta. Samaan aikaan toiset osallistujat innostuvat nähdessään, kuinka ex-rikolliset ja päihdekäyttäjät ovat mukana – ihmiset, jotka eivät välttämättä koskaan ole tehneet vapaaehtoistyötä tai hetkeen juurikaan "hyvää" muille ihmisille... Tekemisen ja osallisuuden kautta syntyy hyvän kierre.

Tässä hankkeessa on ollut jotain sellaista, joka on tuonut vapaaehtoistoiminnan ja tapahtumien tekemisen uuden äärelle ja muistuttanut, että mikäli halutaan oikeasti saada aikaan **muutosta** on kokeiltava jotain uutta, on luovuttava kontrollista ainakin vähän.

*Einsteinin hulluuden määritelmä: teet
samoja asioita uudestaan ja uudestaan,
mutta odotat eri tuloksia!*

**TOINEN KERTOI, ETTÄ "OLO ON
KUIN MOOSEKSELLA – VOISIN
VARMAAN KÄVELLÄ TÄMÄN JÄLKEEN
VETTEN PÄÄLLÄ"**

Toimintaan osallistuneet ovat kertoneet siitä, kuinka heitä on kuunneltu ja kuinka heidän ehdotuksiaan tapahtumiin on toteutettu, kuinka he ovat oppineet pyytämään apua ja päässeet tuomaan esiin omaa persoonallisuuttaan. Yksi osallistuja sanoi, että parasta on, kun koko ajan tapahtui jotain konkreettista. Hän kertoi ymmärtäneensä, että kaikki on näköjään mahdollista – kun vain edetään yhdessä, joustavasti suunnitellen tavoitteita kohti.

Keskenään hyvin erilaiset ihmiset ovat tulleet toimeen. Kaikki vastuuta haluat ovat saaneet sen verran vastuuta kuin he ovat tarvinneet kussakin hetkessä. Suunnitelmat on viety konkreettisesti maaliin pandemiasta huolimatta. Tapahtumat ovat tulleet osaksi tekijöidensä elämää ja siivittäneet sitä eteenpäin uusien taitojen oppimisen kautta.

Naapurituottajat-hanke päättyy, mutta paljon hyvää jää. Parasta oli huomata, miten ihmisistä löytyy myötätuntoa ja naapuruusasennetta ihan luonnostaan, vaikeissa ja epävarmoissakin tilanteissa. Ihmisistä löytyy mieletöntä uusiutumiskykyä, sisua, rohkeutta ja kykyä toimia sekä toivoa, taitoa ja tietoa. Mutta ne tulevat esiin vain jos heille annetaan mahdollisuus ja oikea ympäristö. Vain jos luotetaan siihen, että homma viedään yhdessä maaliin – ounataan se yhdessä!

MUUTOKSENTEKIJÄN TO DO -LISTA

Tästä työkirjasta löydät vinkit ja työkalut to do -listan kohtiin.

1. Tunnista korjaamista vaativa haaste, epäkohta tai ongelma yhteisössä
2. Kokoa "the" tiimi
3. Mieti miten ongelmaa voi ratkoa tapahtuman keinoin
4. Luo tapahtumakonsepti! Mieti millä keinoin tapahtumasi edistää muutosta, jonka haluat tapahtuvan
5. Tee tehokas projektisuunnitelma, joka on ratkaisu niihin ongelmiin tai haasteisiin, mitä olette lähteneet ratkomaan
6. Vannokaa tiimin kanssa psykologisen turvallisuuden nimeen ja pitäkää toisistanne huolta
7. Löydä itsellesi ja projektillesi mentori
8. Etsi vertailukohtia: kiinnostavia tapahtumia ja tekijöitä, joista voi ottaa oppia ja mallia
9. Toteuttakaa tapahtuma!



**NAAPURITUOTTAJA EI MISSÄÄN
NIMESSÄ OLE MIKÄÄN YKSINÄINEN
SANKARI. ILMAN PORUKKAA KUKAAN
EI SAA MITÄÄN AIKAISEKSI. JOS
TUNNET NAAPURITUOTTAJA-TYYPIN,
HYPPÄÄ HÄNEN REMMIINSÄ
– SILLÄ HÄN TARVITSEE SINUA!**

Naapurituottaja on urbaanin elämän asiantuntija

Naapurustot ja naapurimme, ja kaikki muutkin yhteisöt, joissa vaikutamme ja elämme, ansaitsevat ja kaipaavat yhteenkuuluvuutta. Kaupungin ja yhteisöjen voimavara syntyy yhteyshenkilöistä, naapurituottajista, jotka houkuttelevat ihmisiä yhteen luomaan urbaania yhteisöllisyyttä. Tämän työn seurauksena meillä kaupunkilaisilla on entistä paremmat mahdollisuudet voida hyvin, oppia ja ilmaista itseämme. Toimintaympäristönä kaupunki on loistava paikka omaehtoisen ja asukaslähtöisen infrastruktuurin kehittämiseen. Naapurituottaja-malli on testattu toimivaksi kokeilualustaksi, koska matalan hierarkian ansiosta voimme hyödyntää, jakaa ja levittää avoimesti tietoa ja verkostoitua ketterästi.

Naapuruus on mielentila - naapurituottajan asenne

TAVOITTEEMME

Naapurituottajan tavoite on laajentaa ja monipuolistaa kulttuurielämää ja sen saavutettavuutta. Muuttaa kulttuurielämää yhä kiinnostavammaksi madaltamalla kynnystä järjestää tapahtumia. Olla mukana rakentamassa kaupunkia, jossa taiteen ja kulttuurin tekeminen, luominen ja kokeminen on mahdollista ja esteetöntä riippumatta sukupuolesta, iästä, etnisestä tai kansallisesta alkuperästä, kansallisuudesta, kielestä, uskonnosta ja vakaumuksesta, mielipiteestä, vammasta, terveydentilasta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai muusta henkilöön liittyvästä syystä. Haluamme osallisuutta ja toimintamahdollisuuksia lisäämällä vähentää segregaatiota ja yksinäisyyttä.

”Naapuruus on mielentila” on
myös Kalliolan setlementin slogan.

VISIOMME

Tulevaisuuden helsinkiläiset naapurustot tunnetaan intohimoisista ihmisistä eli naapurituottajista, jotka yhdistelevät rohkeasti asioita, ilmiöitä, ongelmia ja ratkaisuja, tunteita ja toimintaa. Naapurituottajat tunnetaan teoista ja tapahtumista, joiden avulla torjutaan juurettomuutta, apatiaa ja yksinäisyyttä. Kehittämällä päihteettömiä ja yhteisöllisiä tilaisuuksia he vaikuttavat siihen, että turvallisuuden, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja hyvinvoinnin tunne lisääntyy.

ARVOMME

Me luotamme ihmisen ja yhteisön kykyyn kasvaa ja kehittyä. Naapurituottajat nojaavat aina toisiinsa: iloitemme yhdessä onnistumiset sekä jaamme vastuut ja vaikeudet. Luottamus, ilo ja reiluus ovat kolme arvoa, joiden pohjalta pyrimme toimimaan vastuullisesti, kestävästi ja empaattisesti. Haluamme, että tulevaisuuden naapurustoissa on enemmän iloa kuin surua, enemmän halua ymmärtää kuin tuomitsemista, enemmän myötätuntoa kuin häpeää ja enemmän välittämistä kuin välinpitämättömyyttä.

**PARAS TAPA ENNUSTAA
TULEVAISUUTTA ON
TAPAHTUMATUOTTAA SITÄ!**



Kenelle kaupunki kuuluu?

Helsinki kasvaa nopeasti. Samalla kun kaupunkilaisten määrä kasvaa, kasvaa myös eriarvoisuus ja yksinäisyys. Kestävän kehityksen, saavutettavuusvaimusten sekä ympäristöongelmien lisääntyessä tulee kaupungin pystyä synnyttämään uudenlaisen elämän mahdollistavia malleja. Toisaalta mahdollisuuksia löytyy suurista kaupungeista enemmän kuin syrjäiseltä maaseudulta. Isossa kaupungissa asukas ei kuitenkaan ole automaattisesti osa yhteisöjä, eikä välttämättä ole helppoa päästä mukaan osallistumaan ja vaikuttamaan. Yksilö voi tuntea irrallisuutta ja merkityksellisuuden puutetta. Usein innovaatiot syntyvät paikoissa, joissa meillä on monipuolista osaamista, tutkimusta ja rahoitusta sekä erikoistuneita palveluita. Tarvitsemme uudenlaisia toiminnan ja toteutuksen muotoja, joissa sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys voidaan yhdistää vaurauden ja pääoman luomiseen.

Tarvitsemme koolle kutsujia, käynnistäjiä ja kohtaamispaikkoja. Siksi naapurituottajat ovat olemassa. Me synnyttämme yhteisöjä, joissa kansalaisyhteiskunnan parhaat käytänteet toteutetaan ja kaupungistumisen lieveilmiöt tuodaan näkyviksi ja ratkaistaviksi. Kaupunki tarvitsee meitä kaikkia naapuruuden, aktiivisen toimijuuden ja urbaanin yhteisöllisyyden edistämässä.

KAUPUNKI ON MEIDÄN!

Kaupunkikulttuurin sisältö ja kaupungin maine syntyy vain kaupunkilaisista. Elämää ei luoda ylhäältä alas, vaan se syntyy orgaanisesti, ihmisten kohdatessa toisiaan. Me luomme itse kaupunkimme brändiä. Yhdistelmä vetovoimaisuutta ja urbaania omintakeista kaupunkikulttuuria syntyy todellisista teoista, tarinoista, joita koemme ja kuulemme sekä kohtaamisista kaupungin ja sen ihmisten kesken. Naapuruusasennetta lisäämällä voidaan lisätä ja ohjata kaikkea tätä hyvää ja ainutlaatuista suoraan meiltä meille. Yhdessä voimme luoda kaupungille mainetta rohkean tulevaisuuden julistajana. Kutsua kaupunkilaiset ulos kaapeista, komeroista ja kellarista lavalle ja kaikenlaiseen itseilmaisuuun ja vaikuttamiseen, yhdessä tekemisen ja kokemisen kautta. Meistä kaupunkikulttuuriin kuuluu ihmisten ja elämäntapojen rikkaus. Siksi on tärkeää, että osallistuminen tekemiseen tai tapahtumaan ei vaadi taloudellista ja koulutuksellista pääomaa tai aiempaa kokemusta – vaan kaupunkitilaan heittäytymistä ja yhteisen kaupungin haltuunottoa. Meillä on jo yhteinen visio siitä, minne haluamme olla matkalla. Ja onneksi tämä muutos on jo alkanut.



KAUPUNKI TARVITSEE SINUA – EI LISÄÄ VAPPUA JA YLEISTÄ SEKOILUA

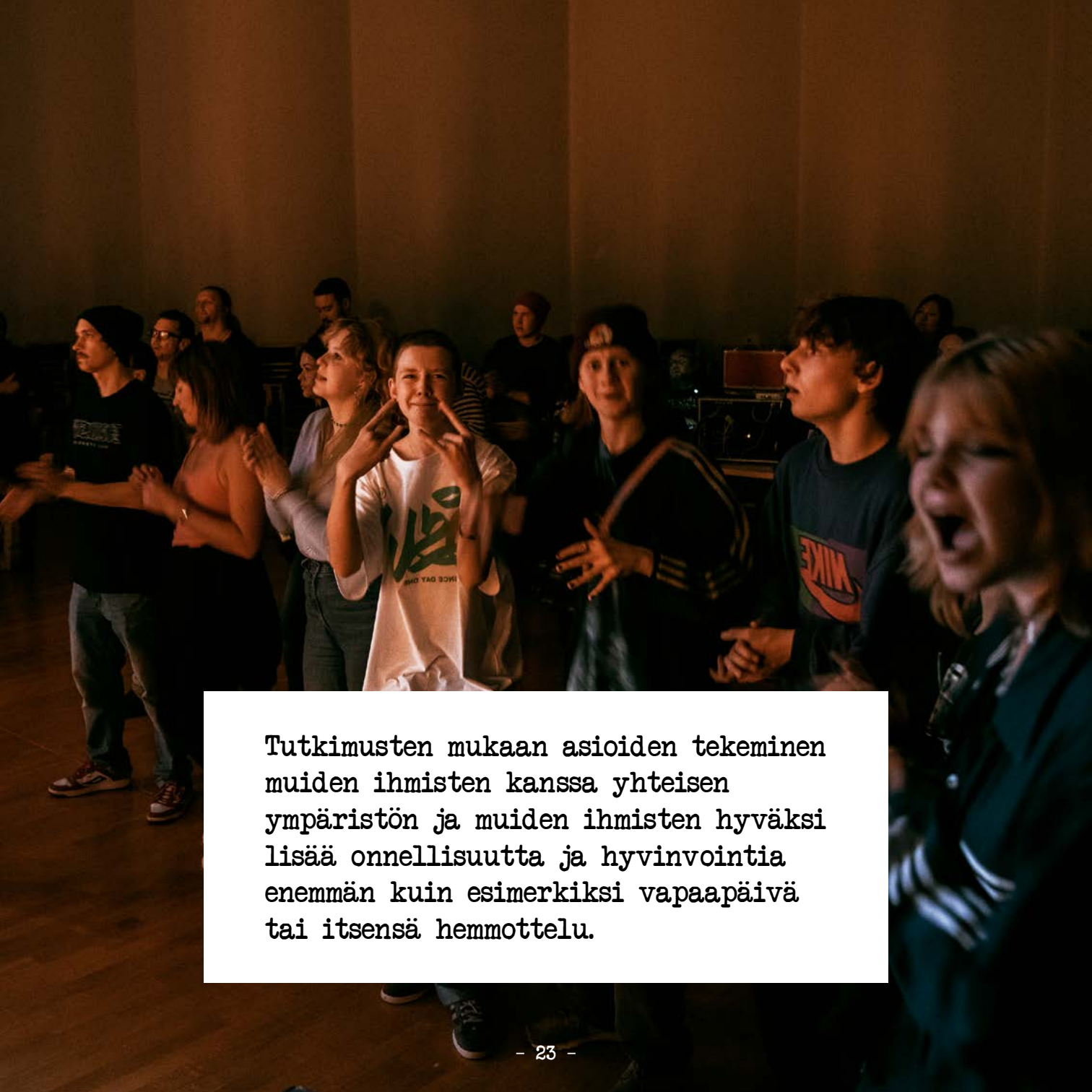
Jos olet ottanut tämän kirjan käteesi, haluat varmastikin intohimoisesti muuttaa yhteisöäsi, naapurustoasi ja kaupunkitilaa elävämmäksi. Haluat ilahduttaa itseäsi ja sävähdyttää kaikkia kaupunkilaisia tai koko maailmaa? Olet valmis taistelemaan välinpitämättömyyttä, apatiaa ja tylsyyttä vastaan? Etkä sinä vain anna, vaan myös saat: nautit suuresti paremman kaupunkikulttuurin tuomasta elämänlaadusta kuten kulttuurista, musiikista, elämyksistä ja kohtaamisista! Uskomme, että kaupunki ei ole muista erillinen koneisto, vaan se on yhteisö, joka tarvitsee kehittyäkseen asukkaita ja muita toimijoita. Meidän toiminta-ajatuksemme lähtee siitä, että ihmisten, kaupunkilaisten todellista vaikutusta kulttuuritoimintaan tulee vahvistaa.

Urbanissa kaupungissa toimivat jokatyypin oikeudet. Ne antavat meille oikeudet tehdä ja toimia kaupunkitilassa. Samalla meillä on myös vastuu yhteisestä kaupungista.

Jokainen meistä voi olla aktivisti, lempeällä tavalla, olemalla naapurituottaja. Kenties olet sellainen jo.

Paljon on jo tehty. Helsinki ei vielä ole mikään Berliini, mutta hei, matkalla ollaan! Kallio Block Party, Siivouspäivä, Ravintolapäivä, Illallinen taivaan allan, Helsinki Pride – kaikki nämä ovat raivanneet tilaa sille, että me voimme valloittaa puistot ja kadut, käyttää niitä yhteisiin tapahtumiin ja keksiä uusia villoja ideoita. Tapahtumat ovat lisäksi olleet sellaisia, että niistä tykkää koko kaupunki: nuoret, vanhat, kalliolaiset, kannelmäkeläiset; tapahtumat ovat kaikkien ja jokainen voi osallistua omalla tavallaan. Jokainen tapahtuman tekijä ja tapahtuman kävijä on yhtä tärkeä näiden tapahtumien menestyksen luomisessa. Iso käsi kaikille näille aktiiveille, jotka ovat vapaaehtoisesti raataneet, vuotaneet sydänvertansa ja pistäneet itsensä likoon näiden upeiden tapahtumien eteen. Kaupunki olisi hemmetisti tylsempi ilman heitä!

Helsinki ja sen tekijät ovat siis näyttäneet, että yhteishenkeä löytyy ja että sosiaalinen naapurustokulttuuri on rantautumassa vihdoinkin meille Suomeen. Kaikista epäkohdista ja sulkeutuneista yhteisöistä tuskin pääsemme heti eroon, mutta ei kun hihhoja käärimään!



Tutkimusten mukaan asioiden tekeminen
muiden ihmisten kanssa yhteisen
ympäristön ja muiden ihmisten hyväksi
lisää onnellisuutta ja hyvinvointia
enemmän kuin esimerkiksi vapaapäivä
tai itsensä hemmottelu.



RAKENNA

HYVÄ

TIIMI

TIIMIILLESII, JOSSA HALUTAA

- vahvistaa taitoja avoimeen keskusteluun
- tehostaa oppimista
- parantaa haasteista selviämistä
- edistää mukana olevien hyvinvointia
- lisätä aktiivista otetta tekemiseen
- saada mokata turvallisesti
- parantaa luottamusta itseän, toisiin ja yhteiskuntaan
- kehittää kykyä sallia erilaisuutta
- olla osa muutosta jonka toivoisi tapahtuvan

TÄMÄ LUKU ON käytännönläheinen "joka tyyppin opas" tiimin muodostamiseen. Sinulle, joka välität itsestäsi ja tiimistäsi. Sinulle, joka haluat yhdistää tapahtumatii-
missäsi osaamista, kokemusta ja tietotaitoa yli toimialojen ja sektoreiden. Sinulle,
joka haluat varmistaa, että työ on kaikille merkityksellistä ja että jokaisella the
tyypillä on oma paikka loistaa – mutta myös mokata ja oppia mokistaan.

Hyvä pöhinä vaatii huoltoa ja ylläpitoa

Tässä osuudessa perehdytään tapahtumatiimin tiimiytymiseen ja tiimiälykkyyden ja psykologisen turvallisuuden edistämiseen.

Tuotantotiimissä moninaisuus on plussaa, eikä tämä ole mitään diibadaabaa vaan for real. Kaikilla on paikkansa ja tiimiroolinsa, ja niitä on enemmän kuin arvaammekaan. Ihminen juuri hänelle sopivan tehtävän kanssa palvelee yhteistä tarkoitustanne ja on korvaamaton, oli hän sitten visionääri, innovaattori, tiiminvetäjä, ideatykki, pilkunviilaaja, viimeistelijä, valvoja, häkkeri, verkosto- ja yhteistyöhustleri, hipsteri, tiedustelija, spesialisti tai asiantuntijayhteistyön koordinaattori.

Tapahtumatuotanto yhdessä on vähän kuin täydellinen draaman kaari – se voi olla jännittävä, epätoivoinen, hauska, yllättävä, surullinen tai hellyyttävä. On tärkeää, että tunteita herää (oikeanlaisia oikeassa paikassa) ja että draama on aito ja samaistuttava. Tapahtuman rakenteen taas täytyy olla kuin Viking Line -risteily, mutta turvallisesti selvinpäin: lähdetään rannasta ja palataan samaan rantaan. Matkalla on kohokohta ja vaikeuksia, joista selvittää. Tarina kertoo kaiken oleellisen: se kertoo miksi matkaan on lähdetty ja miten tämä tavoite on saavutettu.

Olipa kyseessä kotibileet tai katujuhlat, yhteisökaraoke tai mielenosoitus – tekeminen yhdessä, luovassa ja intohimoisessa hengessä, saattaa viedä sinut suorastaan vimmaiseen innostumisen tilaan, eli naapuruushurmokseen. Draamalta et välttämättä välty, mutta kohokohdista ja kohtaamista tuntemattomien kanssa voit sitten kertoa tarinoita hoivakodissa.



Hyvä, reilu pöhinä ja kuhina ei kuitenkaan synny itsestään. Se vaatii huoltoa ja ylläpitoa – se vaatii pelisäännöt, käytänteitä, systeemejä, excel-taulukoita ja kertausta. Jos halutaan, että tapahtuma on merkityksellinen ja vaikuttaa yhteiskuntaan, hyvän ja turvallisen menon pitää toteutua kaikilla tasoilla. Se, mitä tapahtuu tiimissä, heijastuu tapahtuman osallistujiin ja tätä kautta yhteiskuntaan.

Niin tapahtumatuotantoon kuin tapahtumaan osallistumisen pitää olla hyvä kokemus. Se onnistuu, kun järjestäjillä on selkeät yhteiset motiivit, päämäärät ja hyvin mietityt tiimiroolit.

Tässä kirjassa tapahtumat eivät ole vain tapahtumia. Ne ovat aina myös tilaisuus ottaa kantaa, välittää ja vaikuttaa. Onnistuessaan naapurituottajat ja tapahtuman osallistujat kokevat yhdessä jotain päihdyttävän hienoa – nimittäin yhteenkuuluvuuden ja turvallisuuden tunteen tuomaa hurmosta.

**HYVÄ, REILU PÖHINÄ
JA KUHINA EI SYNNY
ITSESTÄÄN.**

Psykologinen turvallisuus

Psykologinen turvallisuus on tiimin keskeinen voimavara. Se on arvokkain osallisuuden ja osaamisen kehittämisen työkalu. Sen edistäminen yhteiskunnassa ei ole koskaan ollut yhtä tärkeää kuin nyt, kun muutoksen vauhti maailmassa vain kiihtyy. Tapahtumissa ja yhteisöissä moni tekee hommia monissa päällekkäisissä ja vaihtuvissa tiimeissä, rooleissa ja ympäristöissä. Ei ole mahdollisuutta tutustua kunnolla toisiin, saati toistemme työtapoihin ja tekemisen motivaatioihin. Emme

ehdi rakentaa rauhallista ilmapiiriä ja yhteisiä käytäntöjä. Tapahtumamaailmassa rajat hämärtyvät vapaaehtoisuuden ja työn sekä vapaa-ajan ja työajan välillä. Roolit eivät useinkaan ole selkeitä, emmekä tiedä mitä meiltä odotetaan tai mitä odotamme työltä ja toisiltamme. Jatkuvan muutoksen tahdissa meidän pitää jatkuvasti sopeutua, venyä ja paukkua, kehittää ja oppia uutta – ja samaan aikaan tulisi olla armollisia itseämme ja tuntemattomia kohtaan, empaattisia edelläkävijöitä ja supertyyppejä ilman sairaslomia. (Tähän me emme pyri!)

Tällaisessa maailmassa tarvitaan erityisen paljon psykologista turvallisuutta. Se puolestaan edellyttää kykyä käydä suorita, rehellisiä keskusteluja. Se edellyttää avointa palautekulttuuria, tiimin sisäistä luottamusta ja osaamisen jakamista.

**GOOGLEN TEKEMÄSSÄ
TUTKIMUKSESSA REWORK ON
TODETTU, ETTÄ PSYKOLOGINEN
TURVALLISUUS ON YKSI TULEVAISUUDEN
TÄRKEIMPIÄ TYÖYHTEISÖJEN
OMINAISUUKSIA. MENESTYS RIIPPUU
ENEMMÄN TIIMIN TOIMIVUUDESTA
KUIN YKSILÖIDEN SUORITUKSISTA.**

Me uskomme, että tapahtumien menestykseen vaikuttaa erityisen paljon se, miten tuotannossa kiinnitetään huomiota vuorovaikutukseen ja ihmisten kokemukseen siitä, että he ovat turvassa – hyväksyttyjä omana itsenään. Olemme huomanneet, että kun psykologinen turvallisuus on kunnossa, se johtaa parempaan tiedon jakamiseen, oppimiseen, tiimiläisten tyytyväisyyteen, toimintakykyyn ja luovuuteen. Ja eritoten se johtaa mahtaviin yhteisötapahtumiin!

Parhaimmillaan kokemus psykologisesta turvallisuudesta tiimityössä näyttäytyy niin, että yksilö voi tuntea olonsa turvalliseksi ja olla oma itsensä, keskeneräinen ja kehittyvä. Tämä taas näkyy esimerkiksi vuorovaikutuksessa. Voit kysyä asioita tai tehdä ehdotuksia pelkäämättä, että tulet nolatuksi, tyrmätyksi tai nöyryytetyksi. Kun tunnet, että mielipiteitäsi arvostetaan ja ei-valmiita ehdotuksiasi voidaan pallorella yhdessä, oma-aloitteisuus ja psykologinen turvallisuus lisääntyvät.

Psykologisesti turvallisissa tiimeissä tehdään aloitteita ja otetaan vastuuta sekä viestitään avoimesti ja myönteisesti. Palautteen antamista ja pyytämistä hyödynnetään aktiivisesti. Näin syntyy tiimiälyä, joka on tulevaisuuden kilpailuetu.

Sellaisessa tilanteessa tuntuu siltä, että on turvallista heittäytyä tavoittelemaan parasta omaa potentiaaliaan ja saa tiimin täyden tuen tässä. Voi kokeilla, oppia muiden ja omista epäonnistumisista sekä käsitellä vaikeita asioita ja konfliktejakin rakentavasti.

Parhaimmillaan jokaisen osaaminen ja kokemus tunnistetaan ja sitä hyödynnetään. Jokaisen rooli on yhtä merkityksellinen. Päämäärään edetään yhteistyön kehittämisen ja kehittymisen kautta. Tähän päästään psykologisen turvallisuuden ja rohkean keskustelukulttuurin kautta – panostamalla yksilöiden suoriutumisen sijaan tiimeihin. Mikä tärkeintä, näin saadaan myös vastaisku ankeille ja sulkeutuneille yhteisöille ja naapurustoille, luodaan aitoa yhteyttä ja yhteisöllisyyden kokemusta. Tiimi on toimiva, tehokas ja kehittyvä, jos sillä on selkeät roolit ja sovitut vastuut, avoin vuorovaikutuksen kulttuuri ja käytänteet sekä ymmärrystä tiimin dynamiikasta ja sen kehittämisestä. Eli se on psykologisesti turvallinen ja tiimiälykäs.

Viisi tiimiälyn ja psykologisen turvallisuuden osaa ja harjoitteita

Löydät tästä kappaleesta heti käyttöösi harjoituksia, huoneentauluja, testejä ja vinkkejä. Valitse näistä itsellesi sopivat ja muokkaa omaan käyttöön sopivaksi. Niiden avulla voit alkaa heti edistää psykologisen turvallisuuden kokemusta ja luoda tiimiälyä tapahtumaryhmäsi, tiimiisi tai mihin tahansa yhteisöösi.

HARJOITE

Googlaa esimerkiksi seuraavat persoonallisuustestit: Enneagrammitesti, 16 persoonallisuutta / 16 personalities. Tehkää sen jälkeen persoonallisuustesti tai useampi ja keskustelkaa tuloksista yhdessä. Mikä tyyppi sinä olet? Mikä tässä tyypissä kuvaa sinua eniten? Entä vähiten?

Jakakaa yhdessä vielä ajatuksia motivaatiosta: Mikä on tapahtuman motivaatio? Entä mitkä asiat motivoivat kutakin yksilöä? Sopivatko nämä yhteen?

1.

ITSETUNTEMUS

Mitä paremmin tapahtumaorganisaatio ja sen jäsenet ymmärtävät omat kykynsä, luonteensa, tunteensa ja motivaatorakenteensa, sitä todennäköisemmin he päätyvät kukoistamaan! Kun tiimissä tunnistetaan vahvuudet ja heikkoudet, pystytään myös ennakoimaan omaa ja muiden käyttäytymistä eri tilanteissa. Tiimi ymmärtää sisäisen dynamiikan ja kaikilla on käsitys me-pystyvyydestä. Työyhteisössä ymmärretään, miksi tehdään, mitä ja miten tehdään. Tekijät sopivat tehtäviinsä ja tehtäviä sovelletaan tarpeen mukaan. It's a match!

PERSOONALLISUUS- JA TIIMIROOLITESTIT: UHKA VAI MAHDOLLISUUS?

Erilaiset persoonallisuus- ja tiimiroolitestit ovat parhaimmillaan, kun niitä käytetään ymmärryksen kasvattamiseen itsestä ja toisista, tiimitoiminnan apuna. Pahimmillaan taas mitä sattuu testejä käytetään työntekijöiden profiloinnissa, rekrytoinnissa tai ylenemis- ja palkitsemispäätöksissä. Testeissä on ongelmansa, mutta toisaalta: mikään ei voi lamauttaa tekemistä enempää kuin se, ettemme tunne tai ymmärrä toisiamme. Meillä kaikilla on varmasti hemmetisti annettavaa, ja olisi sääli jos potentiaali jäisi käyttämättä huonon tiimiytymissen takia. Tässä kohtaa testit voivat auttaa.

2. YHTEINEN SUUNTA

On tärkeää, että päämäärä on jokaiselle selvä. Ihmiset tietävät mihin ollaan menossa sekä miksi ja miten sinne käytännössä päästään. Yhteinen visio, arvot ja jokaisen tiimiläisen merkityksellisyys sitouttavat tiimin tapahtuman tavoitteisiin. Sitä kautta syntyy onnistumisia, mikä taas synnyttää merkityksellisyyttä. Tiimiin muotoutuu yhteisen suunnan ja arvojen pohjalta positiivinen ryhmäpaine, joka auttaa pääsemään yhteisiin tavoitteisiin. On tärkeää puhua työn merkityksestä yhdessä ja ilmaista kokemuksia siitä myös tunnetasolla. Tämä jos mikä motivoi ja sitouttaa.

HARJOITE

Miettikää mitkä ovat tiimin tärkeimmät tavoitteet ja miten mittaatte niitä? Miten ja missä jaatte onnistumisia?

Keskustelkaa arvoista!

Jokainen listaa itselleen kolme tärkeintä arvoa ensin paperille. Jakakaa ajatuksia keskenänne ja miettikää tukevatko arvonne tapahtuman arvoja ja tavoitteita?

HARJOITE

Googlaa ja tee: Belbinin tiimiroolitestä ja oppimistyylytestä. Keskustele tuloksista tiimisi kanssa. Minkälaisia rooleja löytyi? Tulevatko kaikki oleelliset tehtävät tehtyä?

Mieti, millaiset tiimityöskentelyn tavat tukevat parhaiten työtäsi? Mikä on roolisi tiimissä? Entä miten opit ja työskentelet parhaiten? Pohtikaa vielä lopuksi, miten voisitte hyödyntää tuloksia omien tiimi- ja tuotantorakenteiden ja käytäntöjen luomisessa.

HARJOITE

Rakenna työryhmäsi arkeen ja tapahtumallesi konkreettisia tapoja rakentavan palautteen antamiselle ja vastaanottamiselle. Mistä ja miten itse toivot saavasi palautetta, ja millainen palaute sinua auttaisi?

3.

LUPA JA VASTUU TOIMIA

Työ sujuu parhaiten, kun se on organisoitu niin, että se on tarkoituksenmukaista ja tulokset ovat kaikkien nähtävissä. Tiimityöskentelyn tavat ovat kaikille selkeät ja tukevat sekä yksilön että tiimin onnistumista. Tähän kuuluvat mahdollisuus päättää omista tekemisistään ja vapauden vastaparina kunkin vastuu yhteisten tavoitteiden saavuttamisesta. Tärkeintä on, että jokainen tiimiläinen tietää ja tuntee oman ja muiden roolin tiimissä.

4.

RIKASTAVA VUOROVAIKUTUS

On tärkeää, että tiimissä paneudutaan vuorovaikutustaitoihin. Tämä on työhön sopivan vuorovaikutuskulttuurin luomista ja kehittämistä. Siihen kuuluu, että mietitään kunnolla viestinnän välineet ja kanavat, ja että kaikille on selvää missä, milloin ja miksi viestitään. Osa tätä on kyky viestiä sisäisesti ja ulkoisesti sekä jokaisen omasta osaamisesta että tiimin ja organisaation osaamisesta.

5.

SALLIVA ILMAPIIRI ON YHTÄ KUIN PSYKOLOGINEN TURVALLISUUS

Kannustetaan ideoiden jakamiseen keinolla millä hyvänsä! Omia mielipiteitä ja ajatuksia uskalletaan tuoda esille. On myös lupa puhua virheistä ja epäonnistumisista, koska niistä puhuminen on menestyksen edellytys. Keskustelukulttuuri on avointa ja toimintakulttuuri kokeilevaa. Psykologisesti turvallisessa työyhteisössä kunnioitetaan toisten osaamista, erilaisuutta ja suhtaudutaan yhteisön jäseniin tasa-arvoisesti. Myös konflikteja hyödynnetään. Risut ja ruu-
sut jaetaan.

HARJOITE

Keskustele tiimissä: Arvostammeko aidosti erilaisuutta? Entä miten hyödynnämme sitä? Onko yhteisössämme avoin keskustelukulttuuri, jossa voi puhua vaikeistakin asioista? Uskalletaanko meillä pyytää apua? Entä kieltäytyä? Miten huolehdimme toistemme jaksamisen rajoista, entä omistamme?



Huoneentaulut

"Se mitä ei ole ääneen sanottu tai dokumentoitu, sitä ei ole olemassa" -tyyppinen ajattelu pätee myös naapurituottaja-toiminnassa. Yhdessä luodut pelisäännöt, käytänteet ja toimintamallit ovat avain mihin tahansa toimivaan ja tehokkaaseen tiimiin ja yhteisöön. Ne ovat osa tiimin toimintakulttuuria ja luovat myös ulospäin kuvan ryhmästä. Ne ohjaavat tiimiläisten toimintaa. Kun kaikki sitoutuvat noudattamaan niitä, voimme luottaa toisiimme ja toisten tekemisiin. Asioiden hoitaminen helpottuu, kun kaikki tietävät, miten tapahtumaorganisaatio ja sen tiimit toimivat. On tärkeää, että pelisäännöt ovat mahdollisimman konkreettisia ja selkeitä. Samalla niiden toimivuutta on syytä seurata, arvioida ja kehittää tarpeen mukaan.

Seuraavilla sivuilla on huoneentauluja. Printtaa itsellesi huoneentauluja kokouksiin, työhuoneelle, kerhohuoneelle, sinne missä tahansa järjestäydytäänkään. Käykää läpi, keskustelkaa ja muokatkaa ne juuri teille sopivaksi tai tehkää omanne.

**"SE MITÄ EI OLE ÄÄNEEN
SANOTTU TAI DOKUMENTOITU,
SITÄ EI OLE OLEMASSA"**

NAAPURITUOTTAJIEN TIIMIÄLY ON

1. Kykyä ratkaista ongelmia hyödyntäen erilaista osaamista, näkökulmia ja kokemushistoriaa. Se on tiimin jäsenten rohkeutta asettua haavoittuvaksi, ottaa riskejä ja edistää kokeilukulttuuria
2. Sosiaalista älykkyyttä ja herkkyyttä havainnoida toisten tunteita ja sanattomia viestejä
3. Roolien ja ominaisuuksien tunnistamista ja hyväksymistä (esim. introvertit ja ekstrovertit)
4. Aitoutta ja avoimuutta. Oikeutta keskustella, ideoida, mokata ja tehdä aloitteita "hinnalla ja välineellä millä hyvänsä", vaikka chatissa tai paperilapulla
5. Yhteenpuhaltamista ja yhdessä puhumista – we can and we will do it -henkeä. Ei haittaa vaikka ollaan eri mieltä, vain asiat riitelevät, eivät ihmiset

NAAPURITUOTTAJAN ETIKETTI

1. Kunnioita muita, ole ystävällinen, tee vain sitä mikä tuntuu oikealta. Tsekkaa omat voimavarasi niin, ettet lupaudu tai sitoudu, jos et oikeasti pysty
2. Ole oma itsesi, pyydä apua ja kysy! Tee aloitteita ja tarjoa apua (mutta vain jos oikeasti jaksat)
3. Ole hellä ja hienovarainen, tunne ja välitä. Älä tuomitse, tunkeile, tuppaudu ja avaudu asioista, mitkä eivät liity toimintaan – muista, että jokaisella on oikeus yksityisyyteen ja vaikka haluaisit kovasti kaveria, kaikki eivät ole vapaa-ajan seuran tarpeessa
4. Kuuntele ymmärtääksesi, älä vastataksesi – kaikki muutkin haluavat tulla kuulluksi, ymmärretyksi ja nähdyksi
5. Kissa pöydälle (muista kuitenkin oikea aika ja paikka)
6. Muista että sinun toimintatapasi ei välttämättä ole ainoa oikea – huomioithan muidenkin tavat ja näkemykset

VÄLTÄ

1. Uhrautumista, uhriutumista, asioiden ottamista henkilökohtaisesti
2. Dominointia ja monopolisointia
3. Tietojen ja osaamisen eväämistä muilta
4. Ongelmassa vellomista ilman ratkaisupyrkimystä
5. Syyllisten etsimistä ja puolustuskannalle asettumista
6. Passiivisuutta ja jälkiviisastelua
7. Huonoa ja loukkaavaa käytöstä, juoruilua ja negistelyä
8. Olettamista, arvailua ja tuomitsemista ilman tietoa – perustele, varmista, kysy
9. Vihjailua, epämääräisiä tehtävänantoja ja epäsuoria valitteluja yleisellä tasolla

SITRAN ERÄTAUKO -RAKENTAVAN KESKUSTELUN SÄÄNNÖT



1. Kuuntele toisia, älä keskeytä tai käynnistä sivukeskusteluja
2. Liity toisten puheeseen ja käytä arkikieltä
3. Kerro omasta kokemuksesta
4. Puhuttele muita suoraan ja kysy heidän näkemyksiään
5. Ole läsnä ja kunnioita toisia sekä luottamuksen ilmapiiriä
6. Etsi ja kokoa. Työstä rohkeasti esiin tulevia ristiriitoja ja etsi piiloon jääneitä asioita

TUOTANTOPALAVERIN MUISTILISTA

1. Palaveri alkaa ja päättyy ajallaan
2. Aktiivisuus ja rakentava ote
3. Kokouksen tavoite ja aiheet selkeät
4. Esityslista
5. Valmistautuminen ja työskentelytavat: kuka vetää kokouksen, kuka tekee muistion ja mihin muistio jaetaan? Mitkä asiat vaativat hoitamista ensin? Mihin tarvitset vastauksia heti, mikä voi odottaa?
6. Aiheeseen keskittyminen. Ethän tee muuta
7. Tulosten kiteyttäminen, selkeät ja konkreettiset jatkotoimenpiteet, mitä ja mihin mennessä, vastualueet
8. Toista, kertaa, varmista ja vahvista
9. Kriitikki on sallittavaa ja kriittinen ajattelu tärkeää, mutta pyri tarjoamaan tilalle vaihtoehto, ehdotus tai toimintamalli
10. Mitä unohtui...? Kiitos



Muistiinpanoja

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dotted lines.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

TYÖKIRJA

TAPAHTUMATUOTOON

– NAAPURITUOTTAJAN

PROJEKTISUUNNITELMA

SEURAAVAAN OSIOON OLEMME listanneet kultaiset perussäännöt ja lähtökohdat tapahtuman luomiseen suunnittelusta toteutukseen. Osio on tehty yleispäteväksi eikä missään nimessä kata kaikkea tuotannosta. Se ei tee sinusta renessanssineroa tapahtumatuottajana. Näillä vinkeillä vältät kuitenkin aloittelijan (eli meidän) mokat ja saat työkalut ja vinkit yleiseen projektinhallintaan ja sisällöntuottamiseen.

Olipa sitten kyseessä siisteimmät kaupunkiosafestarit, moniammatillinen messutapahtuma tai järjestöpäivät, tuottoisin hyväntekeväisyysseventti tai parhaimmat block partyt, avain onnistumiseen on **tehokas ja tavoitteellinen projektisuunnitelma**.

Sen jälkeen seuraa vaihe nimeltä "projektinhallinta ja -hillintä". Siinä määritellään semirealistiset ja selkeät tavoitteet, budjetit, resurssit ja aikataulut. Kehitellään hyvin toimiva tapahtumakokonaisuus ja kiteytetään tapahtumalle houkutteleva viesti ja aletaan markkinoimaan sitä. Seuraavassa vaiheessa saatetaan stressata, nukkua vähän vähemmän, innostua, ihastua, pettyä tai suuttua. Sitten kippis ja kiitos.

VINKKI KALIFORNIAN KUVERNÖÖRILTÄ ARNOLD
"TERMINAATTORI" SCHWARZENEGGERILTÄ:

**MUISTA, ETTÄ ET VOI SAAVUTTA
MITÄÄN ILMAN TAVOITTEITA!**

karnevaalit

Flagship-tapahtuma

taidenäyttely

hävikki-illalliset

kurssit ja koulutukset

yhteisökokoukset ja -juhlat

cocktail-tilaisuus

live-esitykset

katutaidefestarit

talkoot

talkoot ja
kierrätyskekkerit

kaupunginosatapahtumat

keikka

kirpputori

konsertti

teemamessut, -päivät
ja -festarit

vuotispäivät/synttärät

pizzabingo

elokuvaesitykset

tiedotus- ja
informatiiviset
tilaisuudet

mielenosoitus

**IDEOITA JA TEEMOJA
TAPAHTUMALLES
- JOS JOKU PUUTTUU,
OTA TEKÖÖN!**

pubivisat &
tempaukset

huutokauppa

työpaja

grilli-ilta

karaoke

gaala

vaihtoehtoiset
sosiaaliset eventit

kulttuuritapahtuma

urheilutapahtuma

ruokamarkkinat

kehittämisen- ja virkistyspäivät

avajaiset

virkistyspäivä

ulkoilupäivä

torttu-maraton

vaihtarit

varainhankintatapahtumat

ravintola- ja siivouspäivät

kilpailut & arvonnat

seminaari tai kokous

grillibileet

date-illat

keskustelutilaisuus

peili-ilta

Tapahtuma vaiheina

ALOITUS

konsepti, ideointi, aikataulutus, projektiryhmän kasaaminen, budjetointi sekä tapahtuman skaalaus ja infra

SUUNNITTELU

paikka ja ajankohta, markkinointi, tiedottaminen, yhteistyökumppanit ja sponsorit, (myynti ja liput), resurssit, sopimukset, luvat ja vakuutukset

TOTEUTUS

käytäntöön vienti ja projektitiimin johtaminen

LOPETUS

tapahtuman jälkimainingit eli purku, siivous ja jälkimarkkinointi

***VOILÀ: TÄMÄ ON TAPAHTUMASI!
AINAKIN PAPERILLA!***

**NÄIDEN OHJEIDEN AVULLA VOIT
TOTEUTTA MINKÄ TAHANSA KOHTUULLISEN
PIENEN MITTAKAAYAN TAPAHTUMAN,
TILAISUUDEN TAI PROJEKTIN.**

Tapahtuman elinkaari

6-12 KK ENNEN TAPAHTUMAA

- Määritä tapahtumasi mittarit. Esim. mittaatko onnistumista kävijämäärällä, tuloilla, tietoisuuden ja tiedon lisäämisellä asiasta, palautteella, näkyvyydellä tai sen kasvattamisella, mahdollisilla sponsoreilla ja/tai yhteistyökumppaneilla tulevaisuutta varten?
- Päätä päivämäärä, joka huomioi muut tapahtumat, juhlapyhät jne.
- Listaa tapahtumallesi sopivat tapahtumapaikat ja tee mahdolliset tarjouspyynnöt
- Tee tapahtuman valmistelujen aikataulu
- Luo kokonaisbudjetti: paikan vuokra, tekniikka ja muut laitteistot, artistit, puhujat, viihdyttäjät, markkinointi jne.
- Kokoa tiimi ja järjestä kokous (mm. suunnittelu, logistiikka, tekniikka, viestintä ja some)
- Tutki ja listaa ohjelma- ja sisältöideat
- Tutki, tutustu ja tunne kohdeyleisösi
- Tutki ja listaa yhteistyökumppanit, sponsorit ja muut tahot, joita tapahtumasi sisältö saattaisi kiinnostaa
- Luo sometilit ja päätä kanavat, joita käytät
- Luo tapahtumalle kotisivu

3-6 KK ENNEN TAPAHTUMAA

- Aloita tapahtuman mainostus
- Arvioi kävijämäärä ja tarkista sen mukainen budjetti
- Innosta ihmisiä mukaan early bird -alennuksilla ja kampanjoilla
- Mikäli tapahtumassa on lippuja, päättä niiden hinta
- Selvitä, tarvitsetko tapahtumapaikalle tai ohjelmaan lisensoijia, lupia tai vakuutuksia
- Selvitä tekniset puitteet ja tarpeet, hommaa catering, pitopalvelu tai muu ruokailu
- Mieti turvallisuusmenettelyt, kuten ensiapu ja järjestyksenvalvonta
- Selvitä tapahtumapaikkaan liittyvät saapumis- ja poistumisohjeet
- Tee alustavat tilajärjestelyt, kuten selvitä istuinpaikat, pöydät ja tuolit jne.
- Varaa viihde, puhujat ja esiintyjät ja kirjoita yksityiskohtaiset sopimukset
- Vahvista sponsorit ja laadi sopimukset
- Lisää promokuvat sponsoreista tapahtumasi kotisivulle
- Järjestä ja sovi matkat, soundcheck jne.
- Laadi ohjelman ja tapahtuman markkinointiaikataulu
- Aloita markkinointikampanja (blogipostaukset, podcastit, videot, kuvat, tapahtuman tekijöiden ja ohjelman esittelyt jne.)
- Tee lehdistöpaketti, mediatiedote
- Tilaa markkinointimateriaali (julisteet, flyerit, tarrat, kortit, ohjelmakirjanen jne.)
- Listaa tapahtuma kaikkiin tärkeisiin kanaviin

1-3 KK ENNEN TAPAHTUMAA

- Kiihdytä tapahtuman markkinointia ja pöhinää
- Muistutus kiinnostuneille osallistujille ja mahdollinen sitouttaminen, vahvistus osallistumisesta
- Vahvista sovittu ohjelma sekä sovitut tehtävät ja aikataulut esiintyjien ja tuotantotiimin kanssa
- Kasvata markkinointia ja viestintää sisäisesti ja ulkoisesti
- Lähetä lehdistötiedotteet ja kontaktoi paikalliset tiedotusvälineet
- Vahvista sponsorit ja sopimukset

1-2 VIIKKOA ENNEN TAPAHTUMAA

- Tee varasuunnitelma ja tarvittavia muutoksia
- Vahvista tapahtumapäivän suunnitelma ja käy se läpi kaikkien mukana olevien kanssa erikseen
- Laadi ja lähetä kaikille yksityiskohtainen aikataulu, tarvittava info sekä yhteystiedot
- Vahvista valo- ja videokuvaus tapahtumassa, huomioi yksityisyys ja tietosuoja
- Käy läpi tapaturmien ehkäisy ja riskiarvio
- Viimeistele tuotantotiimin kanssa tapahtumapäivän tehtävät, työvuorot, ruokailut, omat vastualueet jne.

1-2 PÄIVÄÄ ENNEN TAPAHTUMAA JA SEN AIKANA

- Roudaus ja sisustus kuntoon
- Kyltit, päivitetty turvallisuusohjeistukset sekä infot ja ohjelmaesitteet paikoilleen
- Tarkista päivän sää ja liikenne-ennusteet
- Testaa tekniset laitteet ja tarvittava kalusto
- Jaa tapahtumasuunnitelma tiimille (mm. info osallistujille ja tärkeiden toimijoiden yhteystiedot ja vastuuhenkilöt)
- Vieraslistat ja medialistat, mikäli tällaisia on
- Tarkista vielä tiimin työvuorot, tehtävät ja vastualueet. Käykää kaikki läpi vielä kertaalleen

HETI TAPAHTUMAN JÄLKEEN

- Kiitos, kumarrus ja yläfemmat
- Siivous
- Purku (tekniikka, kojut, työpajat jne.)
- Muokkaa tapahtumakuvat ja videot tapahtuman jälkeiseksi promovideoksi
- Jaa kuvat ja fiilikset tapahtuman kotisivuilla
- Päivitä budjetti, tarkista kuitit ja laita laskut maksuun
- Kiitä kaikkia mukana olijoita henkilökohtaisesti: tuotantotiimi, vapaaehtoiset, vieraat, artistit, puhujat, esiintyjät, sponsorit, media
- Lähetä/julkaise palautekyselyt
- Järjestä karonkka, käy läpi palautteet ja havainnot, onnistumiset ja kehittämisen kohdat tuotannon osalta tiimisi kanssa

Tapahtumasuunnitelma ja konseptointi

(fasilitointi ja työkalut)

Seuraavasta osiosta löydät vinkkejä
kaikkiin projektisuunnitelman kohtiin
– luke ne läpi ja eikun täyttämään!

KIRJOITA JA POHDI

MIKSI?

- Tapahtuman tarina, mistä kaikki lähti
- Miksi tapahtuma järjestetään?
Miksi haluat järjestää tapahtuman?

TAVOITTEET?

MITÄ?

- Mikä tapahtumassa on ideana?
- Minkälaisia mahdollisuuksia tapahtumasi tarjoaa osallistujille, järjestäjille, muille?
- Onko tapahtuma uusi vai vanha?
- Onko sillä kilpailijoita?

KENELLE?

- Ketä tapahtumaan yritetään tavoitella kävijöiksi?
- Ketä teema, tapahtuma, ilmiö kiinnostaisi ja mistä heidät tavoittaisi?
- Tuoko tapahtuma lisäarvoa järjestäjille, yhteiskunnalle, osallistujille? Mihin keskusteluun se liittyy?

TAPAHTUMA- SUUNNITELMA

1.

MITÄ?

Ohjelma / mitä tapahtuu?

2.

MISSÄ & MILLOIN?

Päivä, aika, paikka.

3.

BUDJETTI JA RESURSSIT

4.

TYÖNJAKO

Mitä pitää tehdä, kuka tekee?

5.

TURVALLISUUS

Yleisön kokemus hyvästä tapahtumasta, mitä pitää olla?

6.

MARKKINOINTI

Mitä, miten, milloin?

7.

TAPAHTUMAN PURKU

Menetelmäpankki tapahtumien suunnitteluun



IDEOINTIMENETELMÄ

IDEALAJI

Ideoinnissa auttaa runsaus, eikä ideointivaiheessa ole hyvä kritisoida ideoita, sillä se ehkäisee luovuutta. Yksi keino päästä alkuun on keksiä mahdollisimman paljon ideoita seuraavista idealajeista:

1. Turvallinen ja tavallinen idea (mitä tapahtumassa vähintään pitää tapahtua)
2. Aivan mahdoton idea (kreisi, läppä, älytön, vähän jo huono?)
3. Unelmien idea (täydellinen, mutta tuntuu ehkä saavuttamattomalta)

VINKKI!

Älä arvostele, suosi mielikuvituksellisia ideoita, rakenna toisten ideoita, älä mieti laatua!

IDEOINTIMENETELMÄ

RISTIINPÖLYTYS

- Ollaan ringissä, esimerkiksi pöydän ympärillä.
- Annetaan jokaiselle yksi tyhjä paperi.
- Jokainen kirjoittaa paperille yhden tapahtumaa koskevan idean. Aikaa on yksi minuutti.
- Siirretään paperit seuraavalle ringissä. Näin jokaisella on paperi, jossa on yksi aikaisempi idea joltain toiselta osallistujalta.
- Jokainen lisää jotain edellisen kirjoittamaan ideaan. Aikaa kaksi minuuttia.
- Papereita siirretään eteenpäin, kunnes kaikki paperit ovat kulkeneet täyden kierroksen ja paperit ovat jälleen ensimmäisen idean kirjanneella.
- Käydään yhdessä jokainen paperi läpi ja valitaan esimerkiksi äänestämällä 1–2 ideakokonaisuutta jatkoon.

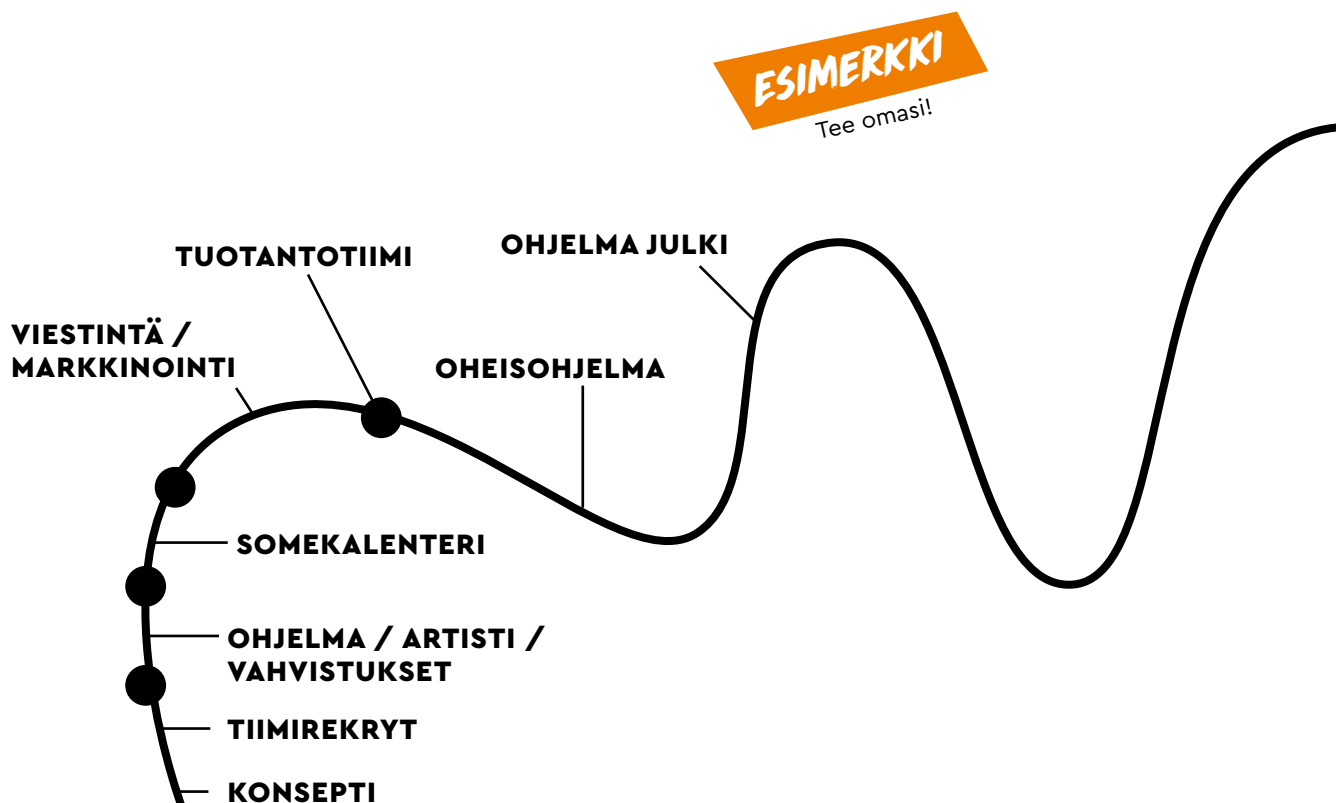
IDEOINTIMENETELMÄ

IDEOIDEN RYHMITTELY

- Jakaudutaan pareittain. Jokainen pari työstää post-it-lapuille ideoita tapahtuman sisällöstä. Voit jutella parisi kanssa ja pallotella ideoita. Ideoiden määrällä ei ole ylärajaa.
- Ideat voivat myös olla verkossa tapahtuvia!
- Laittakaa post-it-laput esiin esimerkiksi seinälle, paperille tai pöydälle.
- Vinkki: Älä arvostele, suosi mielikuvituksellisia ideoita, rakenna toisten ideoita, älä mieti laatua!
- Ryhmitelkää post-it-laput yhdessä niin, että samantapaiset tai toisiinsa liittyvät ideat ovat yhdessä – voitte jaotella ne esimerkiksi tapahtuman aikataulun tai tapahtumasisältöjen mukaisesti, kuten "musiikki", "muu kulttuuri", "ruoka ja juoma" jne.
- Jutelkaa ideoista yhdessä.
- Valitkaa kolme parasta ideaa.

Projektin visuaalinen aikataulus

Luo tapahtumallesi oma visuaalinen aikajana, jotta pystyt seuraamaan projektisi etenemistä. Kirjaa ja hahmottele siihen kaikki säännölliset ja epäsäännölliset tuotantopalaverit ja tapaamiset, tärkeät deadline't ja vahvistus- ja julkaisupäivämäärät.



VINKKI!

Jaottele tehtävät vielä värikoodittain esimerkiksi näin: Keltainen - tehtävä tärkeä, mutta ei kiireellinen. Punainen - tehtävä kiireellinen, tehtävä heti. Vihreä - valmis.

TAPAHTUMAPÄIVÄ

JÄLKIMARKKINOINTI

OVET AUKI

Naapurituottajan MIND MAP

**VISIO – TULEVAISUUDEN
TAVOITETILA JA MISSÄ
HALUAMME OLLA VAIKKAPA
1-2 VUODEN KULUESSA**

**MISSIO – MITÄ HALUAMME
SAAVUTTA JA MIKSI
OLEMME OLEMASSA**

**"TAPAHTUMASI
TYÖNIMI,
TEEMA TAI
VIITEKEHYS"**

**MUUTOKSENTEKIJÄT – KETKÄ
SOPIVAT TAPAHTUMASI
KUMPPANIKSI JA MILLAINEN
OLISI STRATEGINEN YHTEISTYÖ**

**MITÄ KAIKKEA AKTIVITEETTIA
TAPAHTUMASI SISÄLTÄÄ
– ESIINTYJÄT, PUHUJAT,
OHEISTOIMINNOT, TYÖPAJAT,
TAIDETEOS, KUTSUVIERAAT JA
KOKO SKAALA**

**KILPAILIJAT – KEITÄ HE OVAT?
KUN TIEDÄT KENEN KANSSA
KILPAilet, VOIT KUTSUA
MUKAAN HEIDÄT SEKÄ HEIDÄN
KOHDYLEISÖNSÄ :)**

**RAHOITUS JA RESURSSIT
– ONKO TAPAHTUMALLESi
MAHDOLLISUUTTA SAADA
TALOUDELLISIA TAI MUITA
RESURSSIJA, ENTÄ HAKEA
RAHOITUSAVUSTUSTA?**

**MILLAINEN ON
TAPAHTUMAPAikkASI –
VAATIMUKSET, TOIVEET,
BONARIT, LISÄARVO,
SWOT JNE.**

**MOTIVAATTORIT JA MITTARIT
– MIKÄ MOTIVOI TAVOITTEIDEN
SAAVUTTAMISESSA JA MITEN
MITTAAT ONNISTUMISTA**

**PLAN B – MIKÄ OLISI PAHINTA
MITÄ VOISI TAPAHTUA? ESIINTYJÄ
PERUUNTUU? KETÄÄN EI TULE
PAIKALLE? TULIPALO SYTTYY?
TYÖNTEKIJÄT SAIRASTUVAT?
VAPAAEHTOiset EIVÄT SAUVU
PAIKALLE? TEKNIikka PETTÄÄ?
MITEN VARAUDUT TILANTEISIIN?
MURPHYN LAKI JNE.**

Naapurituottajan riskianalyysi eli SWOT

*MIGHT KILL YOUR MOJO,
MUTTA PAKOLLINEN*

+

—

**SISÄISET
YMPÄRISTÖT**

VAHVUUDET

HEIKKOUEDET

**ULKOISET
MAHDOLLISUUDET**

MAHDOLLISUUDET

UHAT

1. Ohjelma: mitä tapahtuu?

Mitä sinun tapahtumassasi tapahtuu? Esiintyykö siellä joku? Onko siellä ruokaa, kirpputori tai yhteistä tekemistä? Minkä tekemisen tai teeman äärelle ihmiset kokoontuvat? Ohjelma liittyy usein tapahtuman tavoitteeseen ja siihen mistä lähdetään liikkeelle, eli siitä on helpoin aloittaa. Sen miettiminen on usein myös hauskinda!

Jos tapahtumassa on esiintyjä, älä tyydy tavanomaiseen. Etsi kiinnostavimmat esiintyjät. Kenellä on eniten annettavaa ja kuka sytyttää roihun? Kannattaa myös miettiä, haluatko lavalle yhden ison nimen vai mitä jos nostaisit framille huippu-tyyppejä, jotka ovat huomisen tähtiä. Jos haluat ottaa somen osaksi tapahtumaasi, valitse mukaan vahva somevaikuttaja esimerkiksi juontajaksi. Mieti onko tapahtumassa tärkeämpää määrä vai laatu.

Esimerkiksi

KORTTELIBILEISSÄ on kaksi live-esitystä ja yksi työpaja. Lisäksi tarjolla on ruokamyyntiä/ myyjä ravintolapäivä-tyyppisesti.

PIHAKIRPPIKSELLÄ on ohjelmassa vaatteiden myyntiä, ehkä lahjoituspiste (hyväntekeväisyyskohteeseen) ja viherkasvien pistokasvaimat.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN avajaisissa on kaikille avoin kuvataidetyöpaja ja kasvomaalausta lapsille.

2. Missä ja milloin

Ajankohtaan voivat vaikuttaa seuraavat kysymykset:

- Milloin kohderyhmäsi saadaan paikalle? Esim. lasten täytyy mennä aikaisin nukkumaan ja yleensä alle 3-vuotiaat nukkuvat päiväunia, opiskelijat sekä työsikäyvät aikuiset saapuvat paikalle vasta töiden jälkeen, päivällä järjestettäviin tapahtumiin pääsevät mm. eläkeläiset, työttömät jne.
- Mitä muita tapahtumia on samaan aikaan? Jos samaan aikaan on jokin muu kohderyhmää mahdollisesti kiinnostava tapahtuma, niin osallistujia voi olla vaikea saada. Jos on jokin juhlapyhä, voi kohderyhmä olla mieluummin viettämässä sitä – tai sitten etsiä juuri sen takia jotain mukavaa tapahtumaa itselleen...
- Kuinka paljon aikaa tapahtuman kasaaminen/valmistelut tapahtumapäivänä vaativat? Jos valmistelut vaativat useita tunteja, täytyy miettiä, milloin oltaisiin valmiita aloittamaan.

TAPAHTUMAPAIKKA

Paikan valintaan taas voivat vaikuttaa seuraavat asiat:

- Ollaanko paikasta valmiita maksamaan tilavuokraa? Jos ei, niin täytyy kartoittaa ilmaisia tiloja.
- Sijainti ja kulkuyhteydet eli miten yleisö, tekniikka, henkilöstö ja artistit pääsevät paikalle?
- Millaiset kulkuyhteydet paikkaan on? Ovatko ne sopivat kohderyhmälle? Pääseekö paikalle esim. vain omalla autolla vai löytyykö jokin muu muoto saapua?
- Millainen paikka on? Mikä on sen kapasiteetti vs tapahtuman tarve? Kuinka paljon tilaa tai kuinka suuri alue tarvitaan, jotta ohjelma voi toteutua? Onko alueella asukkaita, joihin tapahtuman järjestäminen vaikuttaa? Onko paikka esteetön? Onko tilassa tekniikkaa, lavaa, keittiötä tai jotakin muuta, jota tarvitset tapahtumasi järjestämiseen?
- Tunnettavuus

Parhaimmillaan tila inspiroi ja syventää tapahtumasi viestiä. Haluatko tapahtumasta omaperäisen? Voiko tilaan rakentaa seikkailua? Lisätä yllätyksellisyyttä? Kokemuksellisuutta? Entä luovuus ja moniaistillisuus?

LISTAA TOP 3 -VAIHTOEHDOT SEKÄ KIRJAA PIUSSAT JA MIINUKSET.

SUUNNITELLAAN TAPAHTUMA-ALUEEN TOIMINNOT

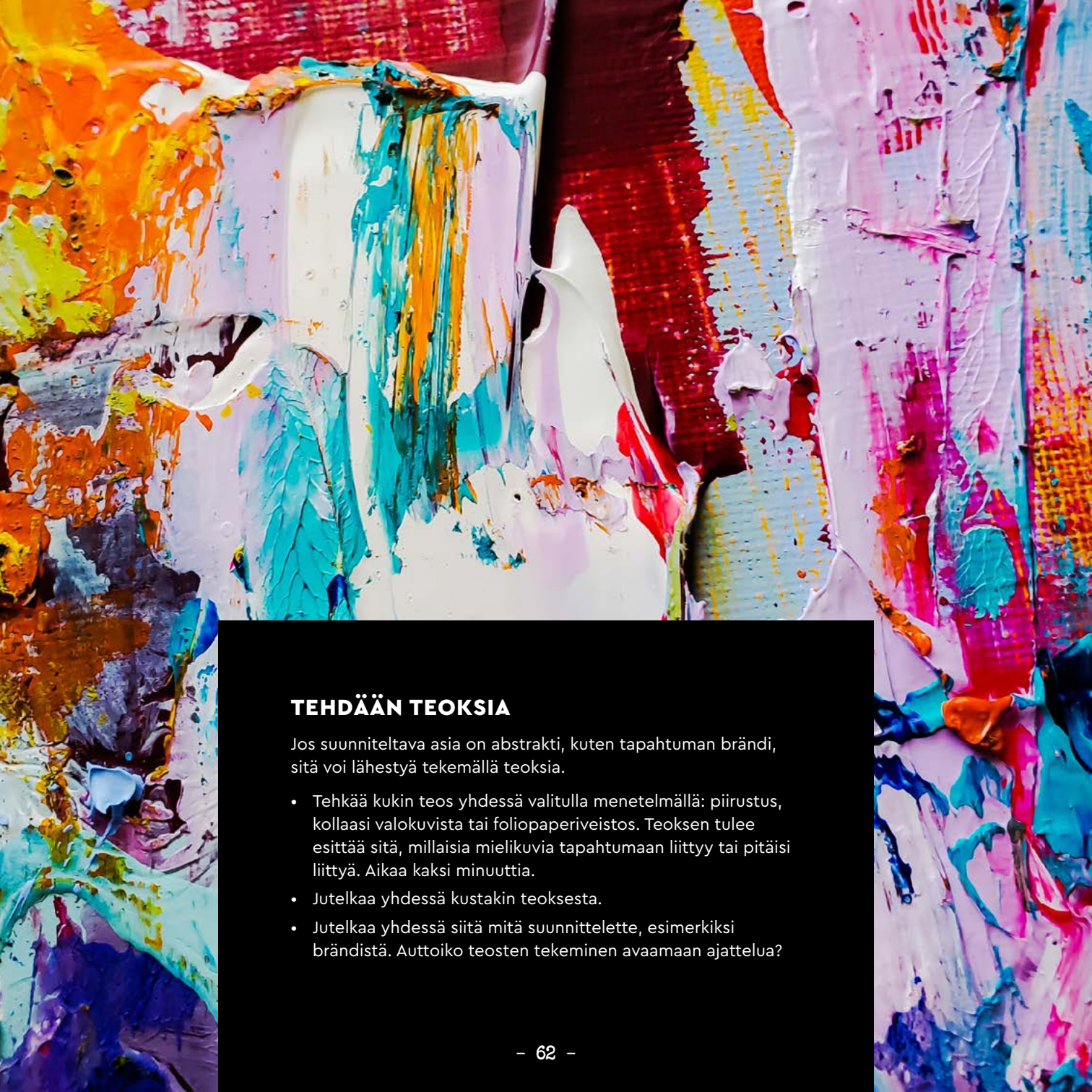
- Piirtäkää tapahtuma-alue tai tulostakaa se nettikartasta kuten Google Maps
- Tehkää lista asioista, joita alueelle sijoitetaan
- Piirtäkää listan asiat oikeille paikoilleen tapahtuma-alueella

Esimerkkilista:

- Infopiste
- Taukotilat/backstage
- Päälava
- Hätäpoistumistiet ja noutopisteet ambulanssille
- Alkuserämuskaluston paikka
- WC:t ja hygienia
- Kojujen/kirppismyyjien paikka
- Kulkureitit, jotka täytyy pitää tyhjinä
- Tapahtumasähkökeskus
- Järjestyksenvalvojen sijoittelu
- Opasteet
- Roskispisteet



Tässä esimerkki Naapurituottajien tapahtuma-alueen toiminnoista



TEHDÄÄN TEOKSIA

Jos suunniteltava asia on abstrakti, kuten tapahtuman brändi, sitä voi lähestyä tekemällä teoksia.

- Tehkää kukin teos yhdessä valitulla menetelmällä: piirustus, kollaasi valokuvista tai foliopaperiveistos. Teoksen tulee esittää sitä, millaisia mielikuvia tapahtumaan liittyy tai pitäisi liittyä. Aikaa kaksi minuuttia.
- Jutelkaa yhdessä kustakin teoksesta.
- Jutelkaa yhdessä siitä mitä suunnittelette, esimerkiksi brändistä. Auttoiko teosten tekeminen avaamaan ajattelua?

OHJELMA-AIKATAULU

Tee aikataulu tapahtumapäivälle. Voit täsmentää sitä projektin edetessä.

<i>KELLONAIKA</i>	<i>OHJELMA</i>	<i>HUOMIOITAVAA</i>

RAKENNUS- JA PURKUAIKATAULU

Listaa kaikki tapahtuman rakenteisiin ja tekniikkaan liittyvät aikataulut – koska rakennetaan, koska puretaan. Määritä vastuuhenkilö näille. Tarkista sähkö ja vesi, tietoliikenne, ääni- ja valotekniikka ja muut tarvittavat väliaikaisrakenteet kuten lavat, teltat, katokset, aidat, käymälät, penkit, tuolit ja pöydät.

<i>KELLONAIKA</i>	<i>MITÄ / MISSÄ</i>	<i>MUITA HUOMIOITA</i>

Esimerkiksi

PUISTOJUHLAT järjestetään Alppipuistossa 5.6. klo 12–17. Pöytiä ja tuoleja aletaan siirtämään ja koristeita laittamaan viimeistään klo 10.

PIHAKIRPPIS on käynnissä taloyhtiön sisäpihalla lauantaina 9.5. klo 11–15. Myyjät saavat tulla paikalle klo 10 alkaen. Viherkasveja vaihdetaan porttikongissa samaan aikaan. Lahjoitukset haetaan tapahtuman päätteeksi tai viimeistään seuraavana päivänä. Säilytys sovittu taloyhtiön tiloihin yhteyshenkilön kanssa.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN avajaiset alkavat 3.4. asukastilassa klo 16. Kuvataidetyöpaja on klo 17.30–18.30. Lasten kasvomaalauspuiste on avoinna klo 18 asti. Tulemme keittämään kahvia ja laittamaan tarjottavia klo 14.30. Laitamme avajaisista mainokset ympäri kaupunginosaa sekä alueen Facebook-ryhmiin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Kiihdytämme tapahtumamarkkinointia ja tiedotusta tapahtuman lähestyessä sekä lähetämme muistutuksen vielä päivää ennen tapahtumaa.

3. Budjetti ja talous

Mitä rahaa ja muita resursseja tapahtuman aikaansaamiseksi tarvitaan? Onko rahaa käytettävissä? Mikä kaikki maksaa ja kuinka paljon? Onko tavoitteena saada tuottoa? Paljonko pitäisi saada rahaa? Mistä rahaa voidaan saada ja miten? Entä sponsorit ja yhteistyökumppanit? Mitä muita resursseja voidaan saada kuin rahaa? Mitkä asiat ovat kaikista tärkeimpiä tapahtuman kannalta? Muista reaaliaikainen seuranta ja dokumentointi koko tapahtuman ajan.

ESIMERKKI

PIKABUDJETTI

KULU	HINTA (ALV?)	SELITE
Web domain		
Graafikko		
Teosto		
Somemarkkinointi		
Printtimateriaalit, painatuskust.		
Deco, somisteet		
Järjestyksenvalvonta		
Logistiikka/Kuljetus		
Lupa-asiat + SPR		
Radiomainonta		

TULOT

vs

MENOT

Oma rahoitus	Tilavuokra
Sponsorit	Esiintyjät
Rahoitus	Luvat, lisenssit
Oheismyynti	Palkkiot, staffi
Lipunmyynti	Tekniikka
	Siivous
	Catering
	Bajamaja
	Lava
	Majoitus ja matkakulut
	Muut kulut: kiinteät ja muuttuvat (ihmismäärän mukaan)

Yksi bajamaja
noin 4 tunnin
tapahtumaan maksaa
Helsingin seudulla
noin 100 euroa.

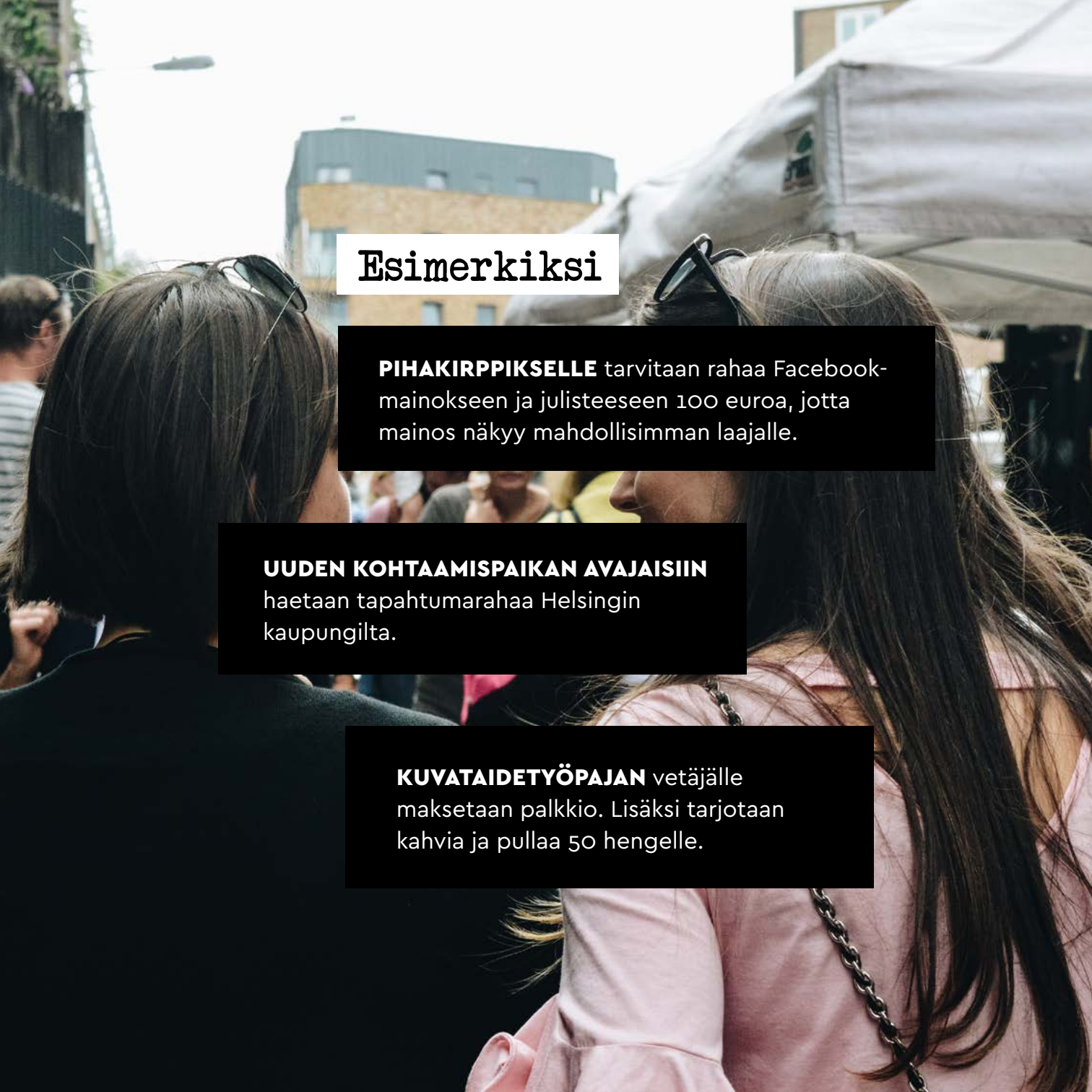
ESIMERKIKSI

- Bajamajat
- Esiintyjät, työpajan vetäjät, tarvikkeet, muut hankinnat
- Roskikset: halvimalla pääsee, jos roskikset tekee itse jätesäkeistä tai ostaa isoja roskiksia vaikkapa Ikeasta
- Tarjotaanko kahvia, virvokkeita? Kuka sen maksaa? Voidaanko myydä, pitää kahvilaa itse?
- Järjestyksenvalvojat: kannattaa kysyä tarjouksia eri yrityksiltä tai omista verkostoista. Usein tuntipalkalla työskentelevät tulevat edullisemmaksi.
- Tapahtumaluvat: kaupungin lupa on usein yleishyödyllisille toimijoille ilmainen. Poliisin tapahtumailmoituksesta tulee maksaa 30 euron käsittelymaksu.

Sivuhuomio:
Tyypillinen
järjestyksenvalvojan
tuntipalkka on noin
25e, mutta yrityksillä
hinta voi olla paljon
kalliimpikin.

MISTÄ RAHAA JA RESURSSEJA?

- Omat verkostot: kavereiden työpaikat, kyselyt Facebookissa kaupunginosaryhmissä ja tilojen osalta Tilanjakaja-ryhmässä
- Kaupungin avustukset: esim. Helsingin kaupunki. Isompiin tapahtumiin voi saada esimerkiksi 1000–2000 euron avustuksen
- Joukkorahoitus: esim. [Mesenaatti.me](https://mesenaatti.me) -sivusto
- Myynti: esim. ruokakojupaikat ruoan myyjille, pieni kahvikassa tai kahvimyynti, lipputulot



Esimerkiksi

PIHAKIRPPIKSELLE tarvitaan rahaa Facebook-mainokseen ja julisteeseen 100 euroa, jotta mainos näkyy mahdollisimman laajalle.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN AVAJAISIIN haetaan tapahtumarahaa Helsingin kaupungilta.

KUVATAIDETYÖPAJAN vetäjälle maksetaan palkkio. Lisäksi tarjotaan kahvia ja pullaa 50 hengelle.

4. Tyypit ja työnkuvat

Olisipa upeaa, jos voisi sanoa hallitsevansa **kaikki** tapahtumatuotannon roolit, tehtävät ja lajit suvereenisti. Tämä voisikin onnistua, ellei kyseessä olisi osallistava ja yhteisöllinen ryhmäprosessi. Se on toimintamalli, jossa tekijöitä tai tehtäviä ei missään nimessä ole tarkoitus automatisoida tai muuttaa roboteiksi. Tässä kyseisessä yhteistoimintamallissa menestyminen on kiinni koko tiimin summasta, jossa jokainen jäsen on tasan yhtä tärkeä ja arvokas.

Tiimi rakentuu **avaintyypeistä ja tehtävistä**. Tarvitaan ainakin yksi innostava ihmispeluri, joka osaa puhua kenet vain mihin vain tai ainakin rupattelee rahoitukset ja sponsorit, hoitaa kuumimmat artistit ja muut tarpeelliset neuvottelut.

Kannattaa satsata copywriteriin tai **The kirjoittajaan** – siis sellaiseen, joka kirjoittaa vaikka maailmalle rauhan! Tämä voi olla siis **sisällöntuottaja**, joka markkinointiviestii tyylikkäästi ja mieleenpainuvasti. Hän tekee sen persoonallisesti, koska **vain sellainen viestintä jää mieleen**. Hän tuntee kohdeyleisönsä alakulttuurit, netin nichet ja harrastuskenet kuin omat taskunsa ja tekee natiivisti muutakin kuin "yleissomea". Lisäksi hän ymmärtää, että intohimoisemmat ja sitoutuneimmat kävijät löytyvät varmasti muualta kuin oman yhdistyksen *youtube*-kanavalta tai S-kanavan Twitterin seuraajista.

SOMEtyypit ymmärtävät, että **some ei ole sosiaalista, jos siellä ei kommentoida, jaeta, keskustella, ihastuta ja vihastuta**. Ja jos kukaan ei saa selvää tai ymmärrä mistä puhut – peli on menetetty. Eli viestintätiimin tyypit hallitsevat twiittomakielen ja draaman kaaren, julkaisukanaavat, alustat, saitit ja palstat! He kesyttävät jargonit ja kiteyttävät kapulakielen.

Tarvitaan **tekniinen tuki** tuottamaan valtava määrä piilosisäلتöä kuten käyttöohjeita, meilinuevoja, puhelinkyselyitä, kriisiviestintää ja tyyppi, joka juoksee vaikka mutkia tai luo tuhat linkkiä tapahtuman takia.

Katsothan, että tiimistä löytyy **asiakaspalvelutyyppi** (myös "someaspa"), siis sellainen empaattinen innovaattori ja innostava ihmiskuiskaaja, joka saa kiksejä muiden auttamisesta. Tämä hosumaton ja iloinen onnistumisten addikti ylittää odotukset, ei jäädy kriiseissä ja osaa reagoida yllättävissäkin keisseissä.

Tiimi tarvitsee yhden **mastermind-multitalentin** joka **projektijohtaa** kokonaisuutta, tiimejä ja (talous)asioita eli hallinnoi ja hoitaa raportit.

JOSKUS OIKOREITIT JA
MUTKAT SUORAKSI -MALLI
OVAT SUOSITELTAVIA,
MUTTA EI TÄSSÄ. ELI JOS
HYPPÄSIT YLI KOHDASTA
MITEN
MUODOSTAA
HYVÄ TIIMI
(EMME TUOMITSE)
- KÄY SE LÄPI NYT.

Kuten rakkaalla lapsellakin on monta nimeä, rakkaalla Naapurituottajallakin on monta roolia. Hän käyttää mitä tahansa nimeä, roolia tai titteliä tarvittaessa – eli tekee mitä vain, jotta visio reilummasta ja yhteisöllisemmästä maailmasta voisi toteutua tapahtumien kautta edes hetken. Tämä voi siis käytännössä tarkoittaa mitä vain oksennuksien ja kakkavaippon siivoojasta, kadonnutta narikkalappua metsästävästä Sherlockista astianpesukoneen täyttäjänä toimimiseen – siis samalla kun soitat palokunnalle, etsit makkarapihtejä, keität kahvia ja rauhoittelet artistia, jonka pianon olet unohtanut virittää.

**KUTEN RAKKAALLA
LAPSELLAKIN ON MONTA
NIMEÄ, RAKKAALLA
NAAPURITUOTTAJALLAKIN
ON MONTA ROOLIA.**

MITÄ VASTUUALUEITA, ROOLEJA JA TEHTÄVIÄ TAPAHTUMATUOTANNOSSA ON?

CHECKLIST:

Tarvitaanko lisää tekijöitä tai vapaaehtoisia? Mitä he tekevät? Tarvitaanko perehdytystä, koulutusta, ohjeistusta ennen tapahtumaa ja kuka sen tekee? Mistä heitä saadaan? Miksi he haluaisivat tulla? Saavatko he palkkaa vai onko jokin muu palkitsemisen muoto, mikä? Tehdäänkö yhteistyötä muiden tahojen kanssa? Kenen kanssa meillä olisi samat intressit, arvot ja tavoitteet? Mistä hankimme talkoolaisia ja miten motivoimme heitä?

TAPAHTUMASSA VOI ESIMERKIKSI OLLA

- Vastaava tuottaja tai useita
- Tiiminvetäjät eri osa-alueilla: asiakaspalvelu ja someaspa, markkinointiviestintä (sis. some), roudaus, tekniikka, siivous, järjestyksenvalvonta, bakkäri (catering: artistit ja henkilökunta), infopiste, vapaaehtoisten koordinointi

NAAPURITUOTTAJIEN YLEISET TOIMENKUVAT

Naapurituottajatyyppi on sielukas ja intohimoinen persoona, joka navigoi kommunikoimalla ketterästi tuotantotiimin, yleisön, mahdollisten rahoittajien tai virkamiesten ja paineiden välillä. Häneltä löytyy paloa yhdessä tekemiseen, vähän hulluutta ja se "drive", yhdistettynä pitkäjänteisyyteen sekä kunnianhimoa parantaa maailmaa ja rohkeuteen heittäytyä haavoittuvaksi.

Naapurituottajan palkka: maailmantuska helpottuu, verkostoidut, tapaat ihmisiä, saatat saada ystävänkin, työkokemus ja työelämätaidot karttuvat, osaaminen syvenyy, saat vastapainoa arjelle, opit uutta ja saat merkitystä ja tarkoitusta, pääset ja joudut oman kuplasi ulkopuolelle, oivallat luultavasti mistä pidät ja mistä et, tutustut itseesi ja osaamiseesi – huomaat missä olet hyvä ja missä haluaisit kehittyä.

Naapurituottajan yleisiä kompetensseja: tavoitteellisuus, luovuus, palveluhenkisyys, projektinhallinta, verkostoituminen, markkinointiviestintä, ideointi, palvelumuotoilu ja tuotekehitys, vuorovaikutus- ja neuvottelutaidot, tekijän- ja sopimusoi-keudelliset asiat, työsuojelu ja työoikeus, sisällöntuotanto ja copy writing.

Naapurituottajan tiiminvetäjän vastuut ja top 5 -vinkit: Itsensä, asioiden, ihmisten ja osaamisen johtaminen. Osaamisen kiinnittäminen tuotantoon ja tapahtumaan, yhteispelin rakentaminen niidenkin välille, jotka eivät ole siihen tottuneet. Hyvinvoinnin, osallisuuden ja yhteisöllisyyden vaaliminen kaikkina aikoina – siinä ovat luultavasti ne tärkeimmät! Sinua tarvitaan etenkin vaikeina hetkinä joten:

1. Ole tavoitettavissa ja pysy rauhallisena aina
2. Johda esimerkillä – ole läsnä ja kuuntele äläkä jämähdä hallinnoimaan
3. Motivoi, ohjaa ja johda kokonaisuutta alusta loppuun
4. Delegoi vastuuta ja vapautta
5. Tunne tiimisi tyypit, tiedot ja taidot

HUOLEHDI VAPAAEHTOISISTA!

Vapaaehtoistoiminnassa tekijöillä on erilaiset oikeudet ja velvollisuudet kuin palkatyössä. Kun tekemisestä ei saa palkkaa, on tärkeää saada kiitosta ja kannustusta: virkistystä, yhdessäoloa ja mielenkiintoista tekemistä. Yksi palkitsemisen muoto voi olla myös se, että kehittyi itsekkin, pääsee vaikuttamaan, pääsee mukaan ideoihin yhteistä tapahtumaa. Tässä tapoja huolehtia vapaaehtoisista:

- Hyvä aikataulutus – lisää tekijöiden hyvinvointia
- Positiivinen asenne – ongelmista päästään kyllä yli ja ratkaisu löydetään
- Vastuun jakaminen – kaikki pääsevät mukaan
- Ei rimaa liian ylös – väsynyt työryhmä ei pääse edes puoliväliin
- Vapaaehtoinen otetaan vastaan ja hänet päästetään kotiin suunnitellusti – vapaaehtoinen perehdytetään
- Vapaaehtoisen kulut sovitaan etukäteen (mikäli esim. matkakulut, ruokailu tai majoituskulut) korvataan
- Tarjoa ruokaa ja juomaa
- Tarjoa paikka säilyttää omia tavaroita
- Ei liian pitkiä päiviä tai työvuoroja
- Tarjoa taukotila
- Vastuunotto hankalista ryhmätilanteista – onhan olemassa vastuuhenkilö, esimerkiksi vastaava tuottaja?
- Tapahtuman purku
- Jälkikäteen kiittäminen ja palaute – karonkka tai vaikka virkistyspäivä!

***VAPAAEHTOISET LAHJOITTAVAT ARVOKASTA AIKAANSA
HYVÄN TEKEMISEEN. MUISTETAAN SIIS KIITTÄÄ HEITÄ
JA ARVOSTAA HEIDÄN TEKEMÄÄNSÄ TYÖTÄ!***

Esimerkiksi

PUISTOJUHLIIN tarvitaan seremoniamestari, joka toimii tilaisuuden juontajana. Lisäksi tarvitaan vapaaehtoisia koristelemaan, laittamaan ruoka esille ja täydentämään tarjoiluustioita.

PIHAKIRPPIKSELLE tarvitaan viestintävastaava, joka tekee ja tulostaa julisteet, tekee ja ylläpitää Facebook-tapahtuman. Vapaaehtoiset levittävät julisteet (Minne? Tee jakelusuunnitelma). Lisäksi tarvitaan henkilö, joka sopii taloyhtiön kanssa sisäpihan käytöstä ja ihmisiä, jotka huolehtivat, että kirppismyyjät eivät mene yleisille kulkuväylille.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN AVAJAISIIIN tarvitaan henkilö, joka toimittaa työpajojen vetäjät tervetulleeksi ja kertoo, missä he voivat järjestää toimintaa. Lisäksi tarvitaan viestintävastaava, joka hoitaa tapahtuman mainostamisen. Jonkun täytyy myös tehdä avustushakemus Helsingin kaupungille. Lisäksi tarvitaan ihmisiä, jotka huolehtivat kahvitarjoilusta.

Työvuorolista

Tee omasi!

	<i>TO DO MITÄ PITÄÄ TEHDÄ</i>	<i>AIKATAULU</i>	<i>KUKA</i>
<i>VAPAAEHTOIS- JA TYÖTEHTÄVÄT</i>	<i>KUKA HANKKII VAPAAEHTOISET TAPAHTUMAAN JA SOPII HEIDÄN KANSSA TEHTÄVÄT JA VUOROT?</i>		
Järjestyksenvalvonta			
Stagemanager			
Hygienia-asiat	<i>KÄSIDESIT JNE.</i>		
Jätehuolto			
EA infopisteelle			
Infopiste	<i>AIKATAULUT</i>		
Backstage			
Kyltit, koristelu, info			
Insta / some			
Siivous		<i>22.00-24.00</i>	
Roudaus			
Juontajat, artistit	<i>ESIINTYJÄ-INFO, SOPIMUKSET</i>		<i>TUOTTAJA</i>
Muut tarvikkehankinnat	<i>BÄKKÄRITARJOILUT</i>		
Tilasuunnitelma			
Tekniikka		<i>KASAUS AIKAA 08.00</i>	

5 Tekniikka, luvat, lissenssit ja turvallisuus

Mitä tekniikkaa, järjestyksensuvalvontaa, tapahtumailmoituksia, alueiden käyttöluhia, turvallisuussuunnitelmia, vessoja, kierrätyspisteitä, telttoja, lavoja tai muita rakennelmia tapahtumaan tarvitaan? Mistä ja milloin lupia haetaan ja kenen vastuulla ne ovat?

TEE TAPAHTUMAILMOITUS, HANKI LUVAT JA LISENSSIT KUN JÄRJESTÄT...

- suuren tapahtuman, johon odotetaan yli 200 osallistujaa – järjestäjän tulee silloin tehdä **turvallisuus- ja pelastussuunnitelma** ja lähettää se pelastuslaitokselle viimeistään **14 päivää ennen** tapahtumaa
- yleisten paikkojen ulkotapahtuman (varsinkin liikenneväylät)
- erityisryhmille suunnatun tilaisuuden
- myöhäisiltaan tai yöhön kestävät tapahtumat (klo 22.00 jälkeen)
- tapahtuman, jossa tarvitaan järjestyksensuvalvontaa tai liikenteenohjausta
- tapahtuman, jossa on anniskelua
- tilaisuuden, joka herättää voimakkaita tunteita (jos on vaarana, että tilaisuutta tullaan jollain tavalla häiritsemään)

**MUISTA, ETTÄ TAPAHTUMAN
JÄRJESTÄJÄ ON AINA VASTUUSSA
TAPAHTUMAN TURVALLISUUDESTA!**

LISÄKSI

- mikäli tapahtumassa on ilotulitteita tai muuta avotulta, tarvitset **maanomistajan luvan**
- tee **jätehuoltosuunnitelma** ja toimita se kunnan viranomaisille, mikäli tapahtumaasi odotetaan yli 1000 kävijää
- Hae luvat heti kuin mahdollista, mutta aivan viimeistään **1-2 kuukautta** ennen tapahtumaa

Lähde: poliisi.fi/yleisotilaisuudet

ALLA LISTATTUNA MUUTAMIA TAPAHTUMIA, JOIHIN TARVITSET LUVAN:

- Katufestarit, tapahtumat julkisella paikalla – esim. kirppikset, ruoka- ja juomatarjoilua tai muuta myyntiä sisältävät tapahtumat, alkoholin anniskelu, live-(musiikki)tapahtumat, casino tai bingo, arvonta, elokuvaesitys, rahankeruu

KATSO LISÄTIETOA NETISTÄ ERI LUVISTA JA LISENSSEISTÄ TÄÄLTÄ:

Arvonnat, arpajaiset, bingo: Tavara-arpajaisluvut – Poliisi

Musiikinkäyttö: www.teosto.fi ja www.musiikkiluvat.fi

Ruuan tarjoileminen: www.ruokavirasto.fi

Tietosuoja ja kuvat: www.finlex.fi ja www.europa.eu

Kotimaisten elokuvien esittäminen: www.apfi.fi

Ulkomaisten elokuvien esittäminen: www.viihdepalvelu.com

Varainkeruu/rahankeruu, katujen sulkemiset, live-musiikki ja live-esiintymiset, alkoholin tarjoilu ja julkisella paikalla tapahtumien järjestämiseen tarvittavat luvat: www.poliisi.fi

MIETI, MITÄ RISKEJÄ TAPAHTUMASSA ON JA KUINKA NIIHIN VARAUDUTAAN

CHECKLIST:

- Kuinka tekijöiden jaksamisesta tapahtumassa huolehditaan, mm. tauotus, ruokailu, fyysinen ja psyykkinen kuormitus jne.
- Onko tapahtumassa mukana vaarallisia laitteita?
- Voiko joku loukkaantua aktiviteeteissa?
- Onko palovaaran mahdollisuutta?
- Onko tapahtumaan mahdollisesti tulossa tapaturmille altista kohdeyleisöä?
- Tarvitsevatko talkoolaiset, vapaaehtoiset ja tai muu työryhmä etukäteen koulutusta?
- Miten toimitte onnettomuuden sattuessa?
- Onko sinulla vakuutus (esim. vastuuvakuutus, työnantajan vakuutus)?
- Tarvitaanko tilaan turvallisuuteen liittyvää infoa, postereita?
- Muistathan, että kaikki henkilötiedot ja kuvat kuuluvat tietosuojasetuksen piiriin. Tarkista, tarvitsetko lupia kuvien tai tietojen käsittelyyn. Huomioi myöskin, että jos jaat kuvia sosiaalisen median kautta, on sinun hyvä ilmoittaa siitä.
- Arvioi koronavirukseen tai muihin ajankohtaisiin tautitilanteisiin liittyviä riskejä ja katso niihin liittyvät tiedot ja rajoitukset THL:n sivuilta.

Esimerkiksi

PUISTOJUHLAT ovat puistossa, joten sinne pitää tilata bajamaja vieraille. Lisäksi tarvitaan äänentoistolaitteet puheita ja musiikkia varten: ne lainataan juontajan kaverilta. Tarvitaan myös pöytiä ja penkkejä. Juhlat ovat sen verran iso tilaisuus, että puistoon pystytetään telttakatos: näin ollen kaupungilta tarvitaan lupa tapahtuman järjestämiseen. Alue rajataan. Vieraita on alle 100, joten pelastussuunnitelmaa ei tarvita. Paikalle otetaan kuitenkin kaksi järjestyksenvalvojaa, koska riskejä voi olla.

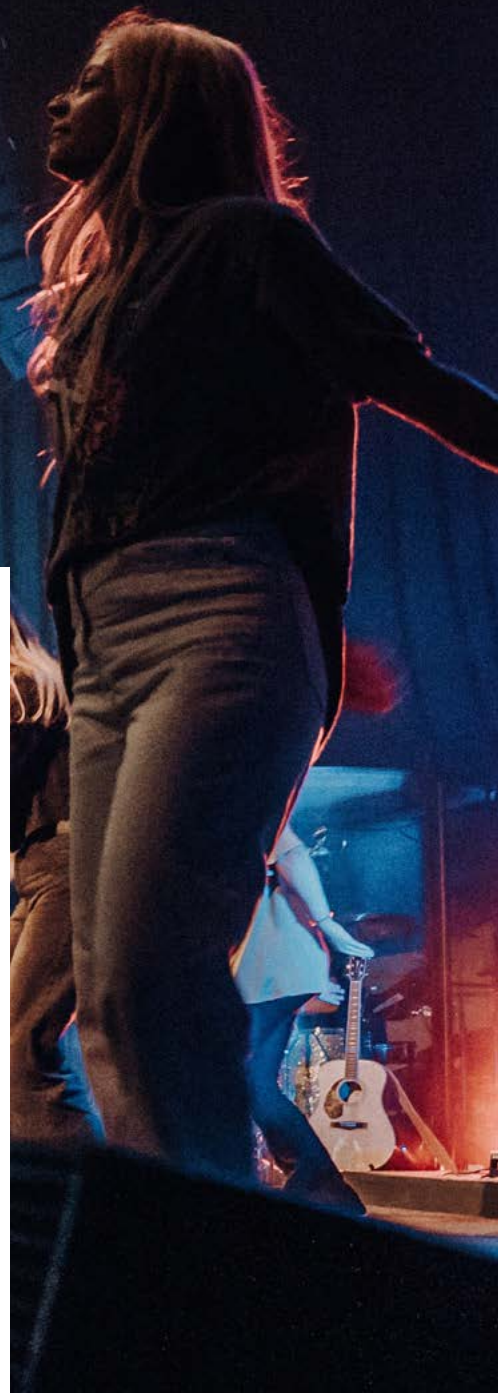
PIHAKIRPPISTÄ varten tarvitaan lupa taloyhtiöltä sisäpihan käyttöön. Myyjä varten täytyy tehdä turvallisuusohje, jossa kerrotaan, missä saa myydä ja että alueelle ei saa tulla autolla, koska se tekee liikkuksen vaikeaksi. Se jaetaan ennen tapahtumaa Facebookissa sekä jaetaan infotiedote myyjille paikan päällä ennen tapahtuman alkua. Vapaaehtoiset huolehtivat, että myyjät pysyvät poissa kulkuväyliltä. Koska ihmiset käyvät kirppiksellä vain lyhyen aikaa ja odotettavissa on lähitalojen asukkaita, ei WC:itä tarvita.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN AVAJAISET järjestetään sisätiloissa. Koska yleisöä on vähän, ei järjestyksenvalvojia tarvita. Yksi työryhmän jäsen toimii ensiapuvastaavana mikäli jotain sattuu. Kaikilla on tiedossa kiinteistön turvallisuusohje, ensiavälineiden ja sammutuspeitteen sijainnit. Kiinteistössä on WC yleisön käyttöön.

TURVALLISUUS CHECK-LIST

Jos tapahtuma on sisällä:

- ➔ Onko kiinteistöllä pelastussuunnitelmaa tai -ohjetta? Tutustu siihen.
- ➔ Katso, mistä löydät ensiapuvälineet ja lähimmän kokoontumispaikan.
- ➔ Tee ohje tapahtuman turvallisuudesta vapaaehtoisille tai yleisölle. Siihen voi liittää ensiapuvälineiden sijainnin, kertoa kuka vastaa turvallisuusasioista ja muistuttaa soittamaan 112 jos jotain sattuu. Jos kyseessä on kaikille avoin iltatapahtuma, johon voi liittyä vaikkapa päihtyneitä kävijöitä tai suuri määrä ihmisiä, on hyvä, että joku huolehtii turvallisuudesta. Hanki tarvittaessa järjestyksenvalvoja osallistujien määrästä riippuen.
- ➔ Käy kaikkien tapahtumaa järjestävien kanssa turvallisuuskävely kiinteistössä, jossa kerrataan tärkeät asiat, kuten ensiapuvälineiden sijainti, uloskäynnit ja kokoontumispaikka. Tämä on suotavaa, jos tapahtumassa on paljon ihmisiä – naapurituottajien tapahtumissa jo viisikymmentäkin ihmistä on hyvä syy tarkistaa turvallisuusasiat!



Jos tapahtuma on ulkona:

- Jos tapahtuma on julkisella paikalla ja sinne osallistuu ulkopuolista yleisöä (ei henkilökohtaisia kutsuja), tarvitset tapahtumaan luvan kaupungilta. Helsingin kaupungilla ohjeet luvan hakemiseen (eli tapahtumailmoitus) löytyvät helposti netistä. Jos tapahtuma on vaikkapa taloyhtiön piha-alueella, tulee siihen kysyä taloyhtiön hallituksen lupa. Tapahtumalupapäätöksen yhteydessä saat lisäohjeita tapahtuman luonteesta riippuen, esimerkiksi melu- ja siisteysohjeita. Kaupungin asiantuntijat myös auttavat sinua mielellään.
- Jos tapahtumassasi on yli 150 ihmistä kerralla, tarvitset pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat sekä järjestyksenalvoja. Yleinen nyrkkisääntö on, että sataa ihmistä kohden tulisi olla yksi järjestyksenalvoja. Vähintään yhdellä järjestyksenalvojalla pitää olla voimassaoleva järjestyksenalvojakortti, ja hänen yhteystietonsa pitää ilmoittaa poliisille tapahtumailmoituksen sekä pelastus- ja turvallisuussuunnitelmien yhteydessä. Pelastussuunnitelma pitää toimittaa poliisille yleisötapahtumasta tehdyn ilmoituksen yhteydessä 14 vrk ennen tapahtumaa. Turvallisuussuunnitelmasta löytyvät keskeisimmät riskit ja tieto siitä, kuinka niihin on varauduttu. Voit pyytää apua sen tekemiseen esimerkiksi paikalle tulevalta kortilliselta järjestyksenalvojalta.
- Mieti roskien kierrätystä. Järjestä paikalle riittävästi ihmisiä, jotka voivat huolehtia siivouksesta ulkoalueella. Selvitä, mihin voit viedä roskat. Onko teillä esimerkiksi pääsy taloyhtiön roskakatokseen? Jätehuollon voi myös tilata.
- Mieti etukäteen ison tapahtuman (yli 150 henkilöä) kohdalla, kuinka toimitaan, jos alueelle soitetaan vaikkapa ambulanssi. Mistä poliisiauto tai ambulanssi pääsevät ajamaan? Ohjeista tästä kaikkia työryhmän jäseniä vaikkapa piirretyn kartan avulla.
- Käy turvallisuussuunnitelma ja turvallisuuskävely läpi kaikkien tapahtumanjärjestäjien edustajien (myös vapaaehtoisten) kanssa. Huolehdi siitä, että tapahtumassasi on paikalla ensiapuvälineet ja vähintään yksi ensiaputaitoinen henkilö. Rohkaise kaikkia soittamaan tarvittaessa apua ja huolehdi, että kaikilla on järjestyksenalvojan puhelinnumero saatavilla, jos tapahtumassa on järjestyksenalvoja.
- Tiedota yleisöä turvallisuusasioista ennen tapahtumaa esimerkiksi somessa. Mistä löytyy ensiapuvälineet ja ensiaputaitoinen henkilö? Mistä tunnistaa järjestyksenalvojan?
- Vessoja ja vesipisteitä on hyvä miettiä. Tarvitseeko niitä? Voisiko infopisteellä olla vettä tarjolla? Tarvitseeko tilata bajamajoja?

6. Projektiviestintä kuuluu kaikille, jotka kirjoittavat enemmän kuin kaksi sanaa peräkkäin

Tämä osio antaa vinkkejä markkinointiin, tiedottamiseen ja viestintään. Autamme sinua luomaan houkuttelevan ja erottuvan "mielikuvan" tapahtumallesi, keräämään rahaa tai kirjoittamaan tapahtumaasi tekstejä, sisältöjä jotka tukevat tapahtumasi markkinointiviestintää.

Hyvä kirjoittaja tuntee pinnalla olevat ilmiöt ja kielen ilmaisut. Oli kyseessä sitten tiedote, kolumni, blogi- tai Facebook-postaus, Instagram-saate, twiitti, slogan, ohjelma- tai artistiesittely tai tapahtumakutsu. Hyvä kirjoittaja ymmärtää trendit, verkkoslangit, nettilyhenteet ja kontekstin missä, miksi, miten, milloin ja keneen hän yrittää viestinnällä vedota. Tarvitaanko viihteellistä, nopeakäyttöistä tekstiä vai tulisiko kirjoituksen kestää aikaa?

Kannattaa joka tapauksessa tutustua tekstityyppeihin ja niiden rakenteisiin, jotta ne palvelevat parhaiten tavoitettasi. Kannattaa hommata taitavia sisällöntuottajia, jotka saavat kikkettä viestin kiteytyksestä ja sanoman kirkastamisesta – mieluiten sellaisia, jotka tuntevat tiedotteiden ja tarinoiden rakenteet ja erottavat nämä toisistaan. Nämä tyypit loihtivat yhdistyksesi talouskatsauksesta automainoksen mikäli tämä edistää tapahtumanne viestinnällisiä tavoitteita. He käsikirjoittavat, kuvaavat ja näyttävät (no okei, eivät välttämättä itse, mutta kuitenkin) tapahtuman ytimen eli sen tarinan. He keksivät parhaat sloganit, hissipuheet ja tapahtuman käsikirjoituksen juontoiheen.

Perussääntö on se, että turhaa kikkailua kirjoittamisessa kannattaa välttää. Ei pidä yrittää briljeerata omalla kirjoittamisen taidoillaan eikä sisällyttää tekstiin vaikeasti

ymmärrettäviä piiloviestejä. Fokus täytyy olla vastaanottajassa: Mitä hänelle halutaan kertoa? Mitä hän haluaisi ehkä oppia tai kokea? Minkälaisen tunne-elämyksen voisin hänelle tarjota? Samat säännöt pätevät, olipa kyseessä sitten henkilökuvan kirjoittaminen artistista tai puhujasta, kannanotto mediaan tai yleisöpalstalle, pakollinen infomateriaali tai vaikkapa e-kirja tapahtumasi yhteiskunnallisesta tematiikasta.

Avainsanoja: Kiteytä tai kuole, kirjoita vain oleellisesta ja kiinnostavasti, jaksota, otsikoi, kuvita, ole aito, älä tee itsestäsi sankaria (vaikka kuinka tekisi mieli), ymmärrä kielenkäytön eri tilanteet ja muodot kapulakielestä jargoniin ja **ole oikeakielinen vain tarvittaessa.**

Määrittäkää vastuuhenkilöt seuraaviin tehtäviin: markkinointiviestintä, projektiviestintä ja tiedotus ja (some) asiakaspalvelu, sisällöntuotanto

PROJEKTI- Viestintää on:

kokoukset, neuvottelut ja yhteistyö- ja suunnittelupalaverit
muistiot ja tiedotteet
dokumentointi ja raportointi
sosiaalinen media
sähköposti, soittaminen
viestintätyökalut ja -sovellukset
yhteisöpalvelut ja julkaisukanavat

MIKÄ KANAVA? JULISTEET VS. SOME VAI MOLEMMAT?

Facebookissa oli 2,8 miljoonaa käyttäjää vuonna 2018 Suomessa.

Kyllä nuoret ovat siellä vieläkin, vaikkeivat päivityksiä välttämättä julkaise. Face on "pakollinen" väline lähes jokaiselle kuluttajalle – siellä hoidetaan harrasteryhmien aikataulut ja opiskelijoiden viestintä, suljetut ryhmät, harrastuskäskyt ja puskaradiokin sieltä kulkee läpi.

Youtube ja Instagram – hakukone ja kuvapalvelu. Instagram on suomalaisille tärkein kuvapalvelu, jossa visuaaliset brändit toimivat erityisen

hyvin. Youtubea käytetään "hakukoneena", käyttö- ja tuotevinkit suosituimpia.

Pikatesti: kumpaa sanaa te käyttäisitte: swag vai IHQ? Onko kohdeyleisönä enemmän nuoria kuin yli nelikymppisiä työikäisiä?

TO DO LIST MARKKINOINTIIN JA VIESTINTÄÄN:

- Mikä on tapahtuman viesti kohderyhmälle?
- Keksi tapahtumallesi ytimekäs nimi tai titteli, joka herättää mielenkiinnon ja teet lähtemättömän ensivaikutelman! Muista, että tämän ei tarvitse olla mitään tajuntaa räjäyttävää tai huippunasevaa, kunhan se on kiinnostavaa! Esimerkiksi: "musiikkitapahtuma" ei kerro paljoa. Käytä mieluummin: "livesuomiräp-eventti Kalliossa". Kerro esiintyjä ja sisällytä ns. myyvin / myyvimät osuus/osuudet.
- Käytä vangitsevia kuvia! Ja videoita! Ja innostavaa tekstiä joka erottautuu! Muista kuitenkin tarvittava info ja yhtenevä, tunnistettava visuaalinen ilme, väri- ja kuvateema, joista ihmiset innostuvat ja jota jengi klikkailee saadakseen tietää lisää.
- Käytä hakukoneoptimointi (SEO) ja tägejä (eli kategorisoi tapahtumasi), jotta tapahtumasi on helposti löydettävissä. Käytä lisähoukuttimena videoita, tarinoita, influenssereita tai asiantuntijoita.
- Esittele puhujia, tapahtumapaikkaa ja esiintyjä videoilla! Ei tarvitse olla elokuvatasoa, älypuhelimella saa hyvää jälkeä, kunhan muistat käsikirjoittaa videon ja lisätä sen ytimen saatetekstinä. Lisää videoon taustamusiikki, joka korreloi viestiä ja tapahtumaasi.
- Linkkaa tapahtumasi someen ja muualle, mistä sitä voi helposti jakaa.
- Tutki tapahtuman kannalta merkittävät avainsanat ja käytä niitä. Mieti, voitko sisällyttää niitä tapahtuman nimeen.
- Muista ammattilaisuus: vältä kirjoitus- ja kielioppivirheitä, muista isot kirjaimet
- Helpota vieraiden, asiakkaiden ja osallistujien elämää kaikin mahdollisin tavoin: upota kartta ja **linkit** infoihin ja lisätietoihin tapahtumalistauksista sosiaalisen median profiileihin.
- Muistathan viestiä selkeästi kaiken oleellisen tapahtumapaikasta, ohjelmasta ja oheisohjelmasta, saapumisohjeista ja aikatauluista, sponsoreista, lipuista ja kaiken siitä miksi hemmetissä tapahtumaasi **ei kannata missata**.
- Usein kysytyt kysymykset on hyvä miettiä etukäteen ja koostaa niihin vastaukset valmiiksi esille.
- Kerro mikä on sallittua ja mikä ei! Esimerkiksi ikärajat, päihteettömyys tai mahdolliset peruutusehdot, jos tapahtuma on maksullinen.

LOVE
NEIGH

MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet? Mitä sillä halutaan saavuttaa? Tunnettavuus, sitoutuneisuus, brändin tunnettavuuden parantaminen? Asiasta tai teemasta tiedottaminen, informaation jakaminen?

Kenelle ja minkä tyyppisille "osallistujaprofiileille" markkinointi suunnataan? Mistä ja milloin heidät tavoitetaan?

Valitse markkinointikanavat ja kohtaamisforuunit – mitä viestinnän muotoja ja tiedotusvälineitä käytät koko tapahtumasi ajan? Esimerkiksi: videot, tarrat, tarinat, julisteet, printti- ja painotuotteet, blogi, tubettaminen, kotisivu, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Slideshare, Podcast, Whatsapp, Google Drive, Snapchat, Discord, Reddit, muropaketti, kaaoszine.fi.

Kuinka viestintää toteutetaan ja suunnitellaan? Missä, milloin ja miten sisältösuunnittelu käytännössä tapahtuu? Missä sitä dokumentoidaan, seurataan ja arvioidaan? Esim. Slack, Google Drive, Facebook, Teams, Asana, Miro vai missä? Onko tilaa spontaaneille viestintäteoille tai vapaamuotoisille kokeiluille? Kuka vastaa ja ylläpitää kanavia?

Laadi markkinoinnille viikko-, kuukausi- ja päiväkohtainen aikataulu.

Luo kanavakohtainen markkinointisuunnitelma, joka sisältää tavoitteet, toteutustavan, kustannukset, seurannan metodit ja mittarit. Millaisia kriteerejä asetatte viestinnän onnistumiselle? Sisällöllinen, levinneisyys, saavutettavuus?

Viestinnän kieli, kiinnostavuus ja kirjoittamisen kanavat

Mitkä ovat tapahtumasi viestinnän keskeiset piirteet? Puhesävy eli "tone of voice" edustaa valikoituja sanoja – ja samaa tyylirepertuaaria kuin sinä ja te eli tapahtumanne. Onko se esimerkiksi mutkaton, avoin, positiivinen ja tulevaisuuteen suunnattu? Vai informatiivinen, tarinallinen tai toimintapainotteinen? Jotta iso ryhmä ihmisiä voi ylläpitää tapahtuman identiteettiä, mainetta tai "brändiä" ja samalla tuottaa laajan skaalan tekstiä ja videoita, tulee viestin puhesävyyn olla **yhtenäinen ja johdonmukainen**.

Onko kieleksi kieliopillisesti sujuvaa ja mutkatonta, vai korostuuko siinä itse tekeminen, kansalaisaktivismi ja omaan naapurustoon vaikuttaminen? Onko kieli leikillistä vai korostuuko siinä byrokratiavastaisuus? **Miksi kaikki tulevat ihastumaan?** Käytä tilaisuutesi kertoa, tarinoida miten innoissasi olet, mitä on odotettavissa, kuka muu odottaa tapahtumaa. Eli sisällytä teksteihisi tai videoihisi "sosiaalista vakuumusta" mikäli mahdollista. Se tarkoittaa artistien, osallistujien, asiakkaiden, sponsori- tai vieraiden omia kommentteja ja/tai kokemuksia.

Muista kuitenkin: **älä loukkaa osallistujia jaarittelulla**. Pidä teksti siistinä, jaoteltuna ja helposti luettavana. Kerro vain uusia ja omia tarinoita. Kun kaikilla kanavilla ei voi eikä kannatakaan olla, pitää löytää omat **vahvuutensa verkossa** (kuva, video, postaus jne.). Some-, media- ja printtikanavista kannatta rakentaa sellainen kombinaatio, jonka avulla juuri te loistatte parhaassa valossa ja olette vahvimmillanne.

***PIDÄ TEKSTI SIISTINÄ, JAOTELTUNA
JA HELPOSTI LUETTAVANA.***

**MUISTATHAN KURKATA AINA VÄLILLÄ
STRATEGIAAN JA TUOTTA SISÄLTÖJÄ
SEN MUKAAN :)**

HARJOITE:

Etsi käsiisi tai googlaa Margaret Mark ja Carol S. Pearsonin teos *The Hero and the outlaw*. Siinä esitellään 12 klassista arkkityyppiä (tekijät vertaavat näitä tunnetuihin brändeihin) ja sovelia niitä oman tapahtumasi identiteettiin. Mieti millaisen mielikuvan haluaisit synnyttää tapahtumasta. Mitä yhtäläisyyksiä löydät arkkityypeistä tapahtumasi kanssa? Muista kuitenkin, että kaikille arkkityypeillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa – ei pelkästään hyvää tai huonoa. Kuka tai keitä haluaisitte olla?

**TAPAHTUMAN TARINA: START WITH WHY ...
AND END WITH WHY ... JA SAA IHMISET
OTTAMAAN TAPAHTUMAN OMAKSEEN.**

OSALLISTUJAPROFIILIN KARTOITUS

Minkälaista kohdeyleisöä tapahtumasi tavoittelee? Minkälaisia tyyppisiä kohderyhmiäsi mahtuu? Onko sinulla useita eri kohderyhmiä? Luo muutama tapahtumaasi sopiva ja sitä edustava osallistuja ja/tai asiakastyyppejä, joiden avulla kirkastat ja kohdennat viestintää.

TYÖKALU

Hahmota alitajunnastasi kolme henkilöä, joiden kuvittelet olevan kiinnostuneita tapahtumasta. Listaa heistä seuraavia asioita: ikä, asuinpaikka, perhesuhde, harrastukset, siviilisääty / sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, harrastukset, ammatti, asema, tulotaso, heitä kiinnostavat mediat sekä muita mahdollisia luonteenpiirteitä, kulutustottumuksia ja osto- ja osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

VIESTINNÄN TAVOITTEET – ESIMERKKI

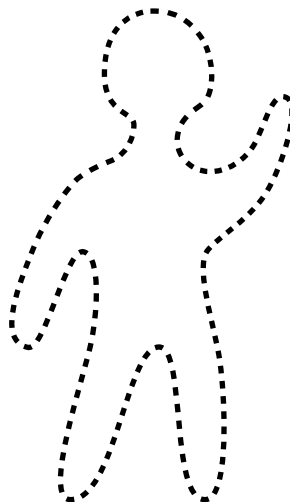
1. Työryhmä luo viestinnästä selkeän ja houkuttelevan kokonaisuuden
2. Viestintä tapahtuman tekijöille, kumppaneille ja osallistujille noudattaa yhteneviä periaatteita
3. Viestintää arvioidaan matkan varrella (milloin?) ja kehitetään arvion perusteella
4. Tapahtuman netti- ja some-sivut perustetaan ja ne keräävät x määrän klikkauksia tai osallistujia, tiettyyn päivämäärään mennessä x kävijää/tykkääjää/seuraajaa kiinnostavasti ja suunnitelmallisesti tehdyn sisällön avulla
5. Tapahtuma näkyy mediassa aikakauslehtijutun, yhden ilmiöjutun (esimerkiksi alueen pääsanomalehti) sekä paikallislehden kanssa tehtävän tiiviin yhteistyön avulla tapahtuman teemojen tiimoilta

TEHTÄVÄ

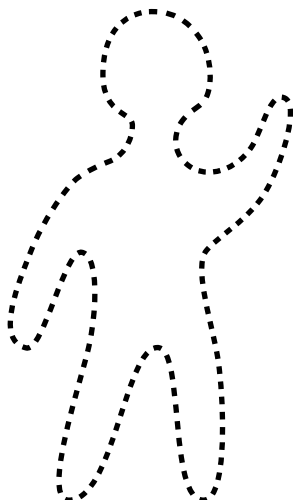
Kuvita ja kuvaile henkilö.

Suuntaa seuraavaksi tapahtumamarkkinointi näille kyseisille profiileille. Hyödynnä näitä myös markkinointiviestien suunnittelussa, kanavavalinnoissa ja markkinoinnin kohdentamisessa.

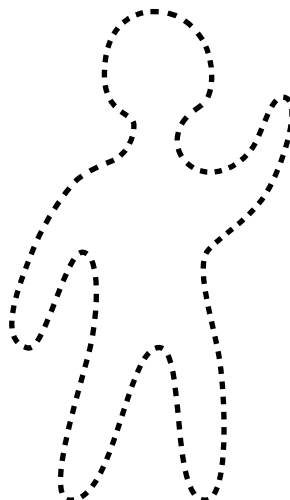
Henkilö 1



Henkilö 2



Henkilö 3



A collage of vintage items including a magnifying glass, a framed portrait, a jewelry box, and a bottle.

Esimerkiksi

PUISTOJUHLIA varten tehdään kutsut, jotka lähetetään postissa. Lisäksi luodaan Facebook-ryhmä osallistujille, jossa kerrotaan tarkempaa tietoa. Osallistujille kerrotaan siellä selkeästi, kuinka tulee pukeutua ja että päivänsankari ei toivo aineellisia lahjoja.

PIHAKIRPPIKSELLE yritetään saada mahdollisimman paljon alueen asukkaita myymään ja ostamaan. Siksi tehdään julisteet, joita jaetaan kauppoihin, taloyhtiöiden rappuihin ja lähikahviloihin. Lisäksi tehdään kaupunginosan Facebook-ryhmään postaus ja kaupunginosan seuran hallitukselle kerrotaan tapahtumasta. Kirppikselle luodaan Facebook-tapahtuma, jossa voidaan jakaa tietoa siitä, millä alueella kirppis sijaitsee ja miten myyjien tulee toimia tullessaan myymään.

UUDEN KOHTAAMISPAIKAN

AVAJAISILLA yritetään tavoittaa lähialueella asuvia, vapaaehtois-toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä sekä lapsiperheitä, joille on tarjolla toimintaa kohtaamispaikassa. Tehdään julisteet, joita levitetään alueelle ja viedään lähettyvillä oleviin muihin kohtaamispaikkoihin, kuten seurakuntatalolle ja leikkipuistoihin. Lisäksi tehdään Facebook-tapahtuma, jota jaetaan kaupunginosaryhmiin. Käydään kertomassa kohtaamispaikasta etukäteen vaikkapa seurakunnan äiti-lapsi-illassa, jotta sieltä mahdollisimman monet tulisivat avajaisiin.

TYÖKALU

HISSIPUHE

- Muutaman lauseen pituinen tiivistys tapahtumasta
- Ehtii kertoa helposti hissimatkan aikana (3 kerrosta riittää!)
- Ikään kuin tapahtuman käyntikortti
- Vakuuttava, tiivis, nopea
- 30–120 sekuntia, kolme lausetta
- Mielenkiintoa herättävä, tarinallinen, kohderyhmään osuva, määrätietoinen

OSTA SOMEJAKOJA JA SEURAAJIA. NO EI VAAN, SE OLI VITSI – ÄLÄ KOSKAAN OSTA VALESEURAAJIA, SILLÄ JÄÄT KUITENKIN KIINNI. EI MYÖSKÄÄN KANNATA OLLA IRONINEN TAI VITSAILLA. JOS ET OIKEASTI AIO JAKAA ILMAISIA ÄMPÄREITÄ, ÄLÄ SANO NIIN.

VINKKI!

Käytä viestikanavien ja -muotojen valinnassa kriteerinä mm. jaettavuutta, levikkiä ja google-löydettävyyttä!

VINKKI!

Somekeskusteluihin ja tarinoiden jakamiseen: kerro vain omia tarinoita, ole aito! Feikkeys ja egonkiillottelu paistaa läpi ja – hohhoijaa – se on oikeasti kulunutta.

Markkinoinnin to do list

- **TEE OMASI**

	TO DO MITÄ PITÄÄ TEHDÄ	AIKATAULU	KUKA
Markkinointimateriaalien keräys			
Oma verkkosivu			
Some: Mitkä kanavat?			
Graafinen ilme			
Tiedote + sähköpostikutsu			
Muu markkinoint, PR, mikä?			
Julisteet, flyerit, esite, katalogi,...			
HS Menot, Stadissa.fi, menoinfo...			
Julisteiden levitys			
Somekalenteri			
Tiedotteet, kutsu			
Valokuvaaja			
Videokuvaaja?			
Facebook-ryhmät			
Juontaja, kässäri			
Blogiteksti, haastattelut, tarinat			
Viestintäteot:			
Kartat ja info			
Mediatiedote			
Yritysyhteistyö			
Yleisötiedote			
Instagram-valtaus			
Markkinointikampanja			
Artistien infokirje			

TYÖKALU

NAAPURITUOTTAJAN ASUKAS- JA OSALLISTUJALÄHTÖISYYS VS. OSALLISTUJAKOKEMUS

Osallistujan polku. Kuvita, visualisoi ja kirjaa seuraavia asioita matkan varteen.

Ensivaikutelma: missä törmätään, miltä tapahtumasivut ja -materiaali näyttävät? Toimiiko sivusto, onko viestintä selkeää, pääseekö osallistuja jo osalliseksi? Minkälainen mielikuva syntyy? Mitä hän kokee?



Miten ylläpidät "alkuhuumaa" tai
kiinnostusta. Muistatko häntä vielä?

**Muistatko häntä enää
tapahtuman jälkeen?** Voisitko
vielä vahvistaa muistijälkeä,
vahvistaa osallistujan kokemusta
ja tunnesidettä?

Mitä osallistuja kokee
itse tapahtumassa?

CHECKLIST:

LOPPUKOONTI JUURI ENNEN TAPAHTUMAA TAI VIIMEINEN TUOTANTOPALAVERI, JOSSA KAIKKI TAPAHTUMAN TEKIJÄT JA OSAPUOLET OVAT MUKANA

Käy läpi tuotantotiimin kanssa seuraavat asiat:

- ☐ Kerrataan tapahtuman tarina, brändi ja konsepti
- ☐ Kilpailijat, tapahtuuko saman päivänä jotain muuta isoa?
- ☐ Kohderyhmä ja arvio osallistujamäärästä
- ☐ Aika, tapahtumapaikka ja sijainti yleisesti, ajantasaiset infot
- ☐ Budjetti, missä mennään sen kanssa?
- ☐ Yhteistyökumppanit, kutsuvieraat, influencerssit – keitä tulossa?
- ☐ Turvallisuus
- ☐ SWOT
- ☐ Riskien kartoitus ja analysointi
- ☐ Henkilöstöresurssit
- ☐ Visio ja sisällön kirkastaminen

- ☐ Koko tapahtumapäivän ja ohjelman aikataulutus
- ☐ Luvat kunnossa? (esim. maanomistaja, kiinteistön omistaja)
- ☐ Logistiikka
- ☐ Oheisohjelma, artistit, esiintyjät
- ☐ Tapahtumatiimin & organisaation tehtävien jako, vastuualueet
- ☐ Talkoolaiset, vapaaehtoiset ja muu henkilökunta
- ☐ Opasteet ja infot yleisölle
- ☐ Tapaturmavakuutus, vastuuvakuutus
- ☐ Järjestyksenvalvoja
- ☐ Pelastussuunnitelma ja muut turvallisuuskoodit, salasanat, ovikoodit, hätäkoodit jne,

Muuta yllättävän tärkeää:

laturit, vaihtoraha, tärkeät yhteystiedot (muista tietoturva), jätehuolto, erikoisruokavaliot, sopimukset ja aikatauluvahvistukset, missä kanavassa tapahtuu sisäinen ja ulkoinen viestintä tapahtuman aikana (yllättävät asiat: suodatinpussit loppu, kyltti kaatunut tielle, osallistujalta irronnut tekokynsi, narikkavastaava ei saapunut, artistin piano ei viritetty, työpajan vetäjältä puuttuu tuoli jne), tekniikka ja tarvittavat laitteet kaikille ja kaikkialla, wc, ensiapu, jälkimarkkinointiin kuvat ja videot, palaute tapahtumasta

7. Tapahtuman purku

Millä tavalla tapahtumaa lopuksi arvioidaan, missä ja kuka tämän tekee? Mitä määrällisiä mittareita käytetään – esimerkiksi tapahtuman osallistujamäärä ja mahdollinen myynti? Miten tapahtumatuotanto sujui, ja ovatko osallistujat tyytyväisiä tapahtumaan, entä tapahtuman tekijät?

TAPAHTUMAN PURKU TIIMIN KANSSA

Keskustelkaa läpi nämä asiat:

- Yleisfiilis tapahtumasta?
 - Missä onnistuttiin?
 - Missä olisi parantamisen varaa
 - Projektin osallisten kommentit?
- Kävijöiden kommentit?
- Mikä olisi voinut toimia paremmin?
- Mitä opimme tapahtumasta?
- Tekisitkö uudestaan?
- Mahdolliset jatkotoimenpiteet. Esimerkiksi palkkiot, suositukset tai työtodistus, kuvat ja videot tapahtumasta

PALAUTE OSALLISTUJILTA

Voit pyytää osallistujilta palautetta esimerkiksi tapahtuman somekanavissa. Voit tehdä kyselyn tai vaikka pyytää ihmisiä kommentoimaan julkaisuasi. Voit esimerkiksi kysyä:

- Osallistuisiko vastaaja samanlaiseen tapahtumaan jatkossakin
- Oliko sisältö mielenkiintoista
- Oliko tapahtumassa turvallinen olo
- Toimivatko tapahtuman järjestelyt
- Onko jotain mitä vastaajan mielestä pitäisi kehittää? Mitä?



A photograph of a social gathering, possibly a party or event, with a strong purple color cast. In the foreground, several people are visible, including a man in a white t-shirt and a man in a dark jacket with 'M.D. A.C.' on it. The background is filled with string lights and more people. The word 'VINKIT' is overlaid in large, white, stylized letters.

VINKIT

HYVIÄ PIENIÄ IDEOITA NAAPURITUOTTAJEN TAPAHTUMISTA

1. REAALIAIKAINEN SIIVOUS

Pasilassa järjestetyssä katujuhlissa ihmiset kokoontuivat sankoin joukoin asuintalojen väliselle nurmialueelle. Kun vapaaehtoisia oli jatkuvasti vuorossa huolehtimassa siivoamisesta ja roskien keräämisestä, ei tullut pitkää tai kurjaa loppusiivousta. Kun tapahtuma päättyi, osa yleisöstä jäi talojen pihoille istuskelemaan, ja tämän takia oli hyvä järjestää vielä erillinen loppusiivous seuraavana päivänä, jotta naapurusto ei mielikuvissa olisi yhdistänyt jatkoilijoista aiheutuva sotkua tapahtumaamme.

2. SÄHKÖSPONSORI

Sponsoreista on apua myös muuten kuin rahan takia. Unelmien Mellari -tapahtumassa pohdittiin, kuinka taloyhtiön pihalle saataisiin esiintyjää varten sähköt. Otettiin yhteyttä talon huoltoyhtiöön, ja lopputuloksena oli, että he auttoivat ilmaiseksi sähköjen vetämisessä ja antoivat myös rahalahjoituksen. Vastineeksi he saivat mainoksensa näkymään tapahtuma-alueelle.

3. TARINAT JA SLOGANIT MARKKINOINNISSA

Tiedotteissa voi käyttää myös hauskoja runonpätkiä tai sloganeita, jos työryhmästä löytyy runosuonekkaita. Unelmien Mellari -tapahtuma, joka sijoittui Mellunmäkeen, sai sloganikseen erään runoniekkan hokeman "Kuis säki? Mellunmäki! Niin mäki! Mellunmäki! Kukkuu käki – Mellunmäki." Tämä slogan toistui julisteissa, mainosvideossa ja Facebook-eventin kuvauksessa – ja teki hommasta astetta hauskemman!

Tiedotepohja

ESIMERKKI: NAAPURITUOTTAJEN TAPAHTUMA

Milloin sinä olet viimeksi leikkinyt? Tuntuuko, että siitä on ihan liian kauan aikaa?

Kallioland tulee taas juuri parahiksi marraskuun sohjon ja muhjun keskelle – nyt myös virtuaalisena!

Kerro tässä
miksi tapahtuma
järjestetään, ja
myös aika ja paikka.

Naapurituottajien mielestä leikin kuuluu tuoda hyvää jokaiselle, ja siksi pistämme jälleen pystyyn perjantaiksi 20.11. Kalliolan settlementitalolle sekä virtuaalisen yhteyden päähän tilan, jossa leikkiminen on sallittua ja jopa pakollista ikään katsomatta.

Kallioland juhlistaa lasten oikeuksien päivää sekä sadan vuoden taakse juurensa ulottavan Kalliolan lastensuojelun merkkipäivää. Ohjelmassa on tuttuun tapaan työpajoja, jotka kannustavat kaikenikäisiä leikkiin, sekä artisteja ja bändejä, jotka tuovat energiaa marraskuun pimeyteen.

Kerro tässä tärkeät
infoasiat: hinta,
ikäraja, ruoka jne.

Tapahtuma on maksuton, ikärajaton ja päihteetön. Settlementitalon ravintola Gidi on avoinna.

Ohjelma: xxx

Listaa tässä ohjelma
ja aikataulu.

Tapahtuman takana ovat naapurituottajat. Kalliolan koordinoima Naapurituottajat-toiminta valmentaa päihdetaustaisista ihmisistä tapahtumatuotannon moniosaajia ja tuottaa erilaisia taidetapahtumia yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kalliola-konserni on yhteiskunnallinen toimija, joka tekee työtä rakkaudesta hyvään elämään. Kallioland on myös osa Kallion kulttuuriverkoston Kallio kipinöi -viikkoa.

Loppuun tieto
järjestäjästä ja
linkit.

www.kalliola.fi/naapurituottajat
www.facebook.com/naapurituottajat



ESIMERKKI: Naapurituottajien kirppistapahtumatiedote Facebookissa



Naapurituottajat
5. elokuuta 2020

Lauantaina Itä-Pasilassa kirppistellään ja hyvää säätäkin on luvattu! Tässä vielä muutama tärkeä asia, joiden avulla lauantain kirppis sujuu mahdollisimman hyvin 🙌

1 Kirppis tapahtuu Itä-Pasilassa, cheisen kartan esittämällä sinisellä alueella. Kun tulet myymään, muistathan pitää tärkeät kulkuväylät tyhjina kirppistavarastoista, jotta ihmiset pääsevät liikkumaan turvallisesti alueella. Vapaaehtoisemme opastavat teitä tarvittaessa pois kulkureiteiltä ja neuvovat mielellään, mihin myyntipaikka on turvallisista.

2 Savuuttam paikalle julkista kävelin tai pyörä. Alueella rakennetaan samaan aikaan musiikkitapahtumaa, joten omalla autolla liikkuminen hankaloittaa kovasti järjestäjän työtä.

3 Kun lopetat myymisen, viehän itse roskasi roskikseen ja myymättömät tavaramsi pois. Lähimmät UFFin kierästyspisteet löytyvät Sähkötäjäkatu / Resinakuja sekä Kirjurinkatu 3 / Veturitori -risteyksistä. Vastuullisuus ja reilu omien jälkien siivoaminen tekevät kirppistelystä mukavampaa kaikille.

Tervetuloa myös seuraamaan lauantain musiikki- ja taidetapahtumaa, jonka fb-eventin löydät täältä: <https://www.facebook.com/events/649113632320246/>

// We will have a flea market in Pasila on Saturday! Here are some good tips for what to do so we will all have a nice and safe day!

-The flea market will take place in the blue area which you can see in this map. When you come to sell your stuff, you should keep the important roads open for people's safety. Our volunteers are glad to help you with that.

-Please don't arrive to the area by your own car. There is a big music event taking place in East Pasila at the same day, so the event organizer needs all the space available to drive things there.

-When you stop selling and leave area, please take all the trash to the recycling bins and your stuff with you. The UFF recycling places for clothes are located in the crossroads of Sähkötäjäkatu / Resinakuja and Veturitori / Kirjurinkatu 3. When we are all responsible and stay clean and nice to each other, it's easier to have a nice flea market Saturday as well.

You are also warmly welcome to the free music event Concrete Urban Art Festival. More info behind this link: <https://www.facebook.com/events/649113632320246/>



TAPAHTUMABANNERI ESIMERKIKSI FACEBOOKIIN

ESIMERKKI: Naapurituottajien tapahtuma



20

PERJANTAINA 20. MARRASKUUTA 2020 KLO 16.00 UTC+02 – 21.00 UTC+02

Kallioland
Ilmainen - Kalliola

Tietoa Keskustelu

Kutsu Muokkaa

Tapahtuman nimi
Paikka ja aika
Järjestäjä ja logo
Tärkeät infoaiat

TAPAHTUMAJULISTE

ESIMERKKI: Naapurituottajien tapahtuma

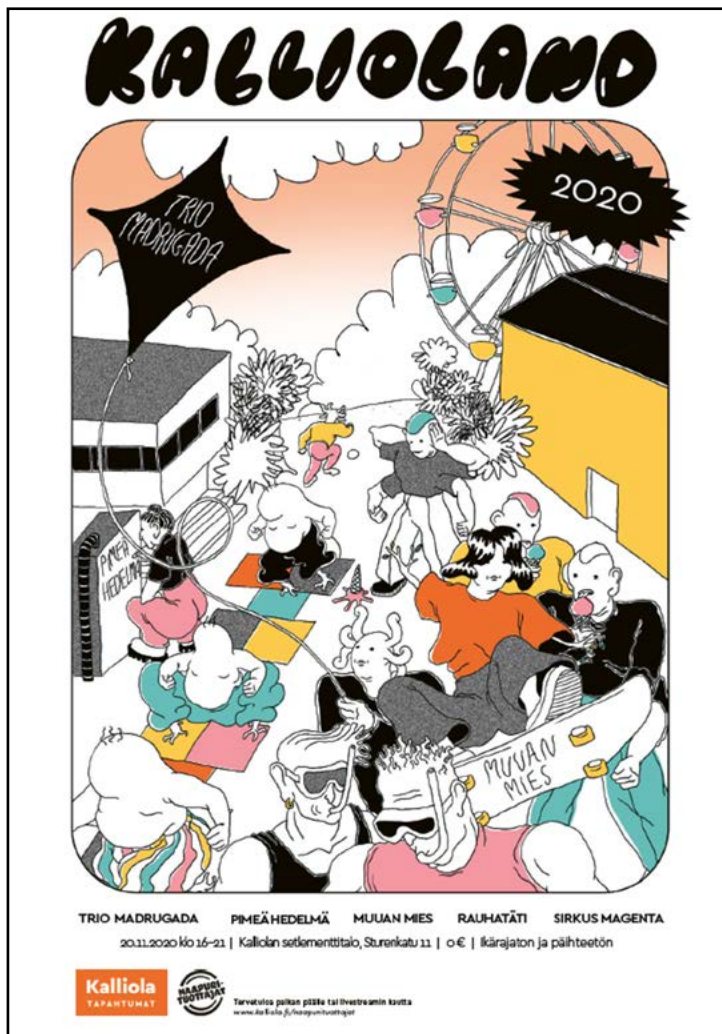
Tapahtuman nimi

Esiintyjät ja muu sisältö

Paikka ja aika

Tärkeät infoasiat

Järjestäjä, linkit ja logot



TYÖTEHTÄVIEN SUUNNITTELU RYHMÄSSÄ + HANKINTALISTA

- Listatkaa kaikki keskeiset tapahtuman osa-alueet, jotka pitää suunnitella. Listatkaa kunkin alueen alle tehtäviä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tehkää myös hankintalista jokaiselle osa-alueelle ja kirjatkaa ylös mitä kaikkea esimerkiksi infopisteelle tarvitaan.
- Ottakaa jokaiselle osa-alueelle iso paperi.
- Osallistujat kiertävät pienissä ryhmissä paperilta toiselle ja kirjaavat ajatuksia ylös – edellisten ajatuksia täydentäen.
- Käykää paperit yhdessä läpi ja keskustelkaa niistä
- Voit kokeilla tätä myös niin, että yksi ryhmä työstää yhtä osa-aluetta ja yhtä paperia ja lopuksi kaikki paperit esitellään muille.

OSA-ALUEET VOIVAT OLLA ESIMERKIKSI:

- ***TURVALLISUUS JA
JÄRJESTYKSENVAIVONTA***
- ***ASIAKASPAIVELU JA INFOPISTE***
- ***KORISTELU***
- ***VIESTINTÄ***
- ***SIIVOUS***
- ***TAUKOTILAT JA
VAPAAEHTOISTEN
HYVINVOINTI TAPAHTUMASSA
(EVÄÄT JNE)***

TEE OMA MENETELMÄSI MISTÄ TAHANSA!

- Voit hyödyntää tämän kappaleen menetelmiä minkä tahansa asian ratkaisemiseen.
- Mieti mihin haluat saada vastauksia, ja onko tarkoitus saada paljon ideoita vai pikemmin tiivistettyjä vastauksia.
- Mieti yksilö-, pari- ja ryhmätyöskentely: työstetäänkö ensin yksin tai pareittain vai isommassa ryhmässä?
- Muista kirjoittaa havainnot ja tiedot ylös – tee lopuksi muistio!
- Mieti etukäteen mitä teet saadulla tiedolla: Mihin ideat päätyvät? Missä menetelmän osallistuja näkee kädenjälkensä?

KALLIOLA

Kalliola-konserni on yhteiskunnallinen toimija, joka tekee työtään rakkaudesta hyvään elämään ja hyvään arkeen. Poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton konserni koostuu Kalliolan Setlementti ry:stä ja sen omistamasta Kalliolan klinikka oy:stä.

Setlementtiliike on lähtöisin 1800-luvun Lontoosta, jossa sosiaalista ja sivistyksellistä toimintaa haluttiin tuoda köyhien asuinalueelle hyvinvoinnin lisäämiseksi. Kalliolan setlementti on perustettu vuonna 1919 ja on Suomen ensimmäinen setlementti. Nykyisellä paikallaan Helsingissä Kalliola on toiminut perustamisestaan alkaen ja laajentanut toimintaansa myös muualle Suomeen.

2020-luvun Kalliola on hyväntekijä, joka rakentaa yhdenvertaista yhteiskuntaa. Kalliola tarjoaa toimintaa ja palveluita yksilön ja yhteisön hyvinvoinnin lisäämiseksi.

KALLIOLAN TOIMINTA JA PALVELUT

Kalliola tekee töitä reilumman yhteiskunnan eteen tarjoamalla toimintaa ja palveluita yksilön sekä yhteisön hyvinvoinnin lisäämiseksi. Kalliola edistää ihmisten välistä sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja luo mahdollisuuksia hyvään arkeen.

Kalliola pyrkii torjumaan yleistä juurettomuutta ja päämäärättömyyttä ja tekee työtä merkityksellisen elämän puolesta.

Lisäksi Kalliolan tuottaa palveluita muun muassa päihde- ja rikostaustaisten kuntoutukseen, kotouttamis- ja työllisyystoimintaan sekä rikosasioiden sovitteluun liittyen.

KALLIOLAN KANSALAI SOPISTO

Setlementtitalossa toimivassa Kalliolan kansalaisopistossa käy vuosittain noin 7500 opiskelijaa. Kallion kaupunginosassa sijaitseva opisto toteuttaa joka vuosi satoja vapaan sivistystyön kursseja, joilla voi opiskella mm. musiikkia, taiteita, kieliä, liikuntaa sekä kehittää osaamistaan.

VAPAAEHTOISTOIMINTA

Vapaaehtoistoiminnalla on pitkät perinteet Kalliolan yhtenä keskeisimpänä osallisuutta ja yhteisöllisyyttä lisäävänä toimintamuotona. Kalliolan vapaaehtoistoiminnalla edistetään vapaaehtoisten ja asiakkaiden hyvinvointia ja voimavaroja sekä mahdollistetaan merkityksellisyiden kokemuksen kasvu.

NAAPURUUSTALOT

Kalliola on osa kaupunkielämää ja on mukana lisäämässä yhteisöllisyyttä. Kalliolassa haluamme edistää eri alueiden asukkaiden hyvinvointia pitkäjänteisesti sekä tuoda alueen ihmisiä lähemmäksi toisiaan. Meille naapuruus on henkistä hyväksyntää sekä konkreettista läheisyyttä.

Naapuruus on vastaus kaupungistuvaan elämään. Tapa elää ja olla. Edistämme naapuruutta eri puolilta pääkaupunkiseutua löytyvillä naapuruustaloillamme. Ne toimivat alueilla kohtaamispaikkoina ja ovat kaikille avoimia.

Naapuruustaloissa voi esimerkiksi pistäytyä kahvittelemaan, lukemaan lehtiä ja tapaamaan ystäviä ja naapureita. Naapuruustaloissa järjestetään ryhmätoimintaa, mm. kielten opetusta, vertais- ja harrasteryhmiä. Sen lisäksi niissä tarjotaan keskusteluapua, ohjausta ja neuvontaa. Naapuruustalot pyrkivät osallistumaan aktiivisesti alueen kehittämistyöhön ja asukkaiden hyvinvoinnin edistämiseen yhdessä yhteistyökumppanien kanssa.



Muistiinpanoja

Handwriting practice area consisting of 20 horizontal dotted lines.

