
FESTIVAALITAPAHTUMAN KASVATTAMINEN JA KEHITTÄMINEN



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, Syksy 2016

Emmi-Pauliina Salo

VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Emmi-Pauliina Salo

Vuosi 2016

Työn nimi Festivaalitapahtuman kehittäminen ja kasvattaminen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli festivaalitapahtuman kasvattaminen ja kehittäminen markkinoinnin ja tehostetun tapahtumasuunnittelun avulla. Toimeksiantaja oli hämeenlinnalainen tatuointiyritys Unique Art ja sen perustaja Säte Sonck. Työn tavoitteena oli kehittää Hämeenlinnassa järjestettävää tatuointi ja katutaidetapahtumaa Unique Art Festivaalia isommaksi ja paremmaksi tapahtumakokonaisuudeksi.

Työn teoriaosuutta varten on tutkittu kirjallisuutta tapahtumajärjestämisestä, markkinoinnista ja henkilöstön kehittämisestä. Lisäksi tutkimusta varten toteutettiin kaksi teemahaastattelua tapahtumajärjestämisen ammattilaisille, syksyllä 2016. Haastattelut tehtiin kasvotusten ja ne nauhoitettiin, tämän jälkeen ne analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä.

Opinnäytetyön tuloksina voidaan esittää, että ei ole vain yhtä oikeaa tapaa saada tapahtumalle kasvua, vaan kasvua täytyy hakea niin yrityksen ulkopuolelta, kuin sisältä. Kehitysideoita poimittiin mm. haastateltavilta sekä lähdeaineistossa tulleista tiedoista. Näkyvyyden parantamiselle ja suunnittelun tehostamiselle annettiin myös kehitysideoita.

Avainsanat festivaalit, tapahtuma, näkyvyys, henkilöstö, markkinointi, viestintä

Sivut 25 s. + liitteet 1 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Administration

Author	Emmi-Pauliina Salo	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Growing and improving festival event	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find solutions for how to develop festivals by improving marketing operations and intensifying the event organization. The thesis was commissioned by the tattoo shop Unique Art and Unique Art Tattoo Festival with Säde Sonck. The aim of this thesis was to develop this Hämeenlinna based tattoo and street art festival to grow into an even bigger and more successful event.

The theoretical part of the thesis consists of literature on marketing, event organization and personnel development. The thesis used the qualitative research method. The study was done by theme interviewing two valid professionals from different aspects of event organization, in autumn 2016. The interviews were recorded and results were analysed.

Based on the research it can be stated that there is no one specific way to get success and growth for an event. The growth of the company must be look for from both external and internal factors. Development ideas were found from research material and from the interviews. In the end of this thesis, practical development ideas about developing visibility and event planning are given.

Keywords festival, event, visibility, personnel, marketing, communication

Pages 25s. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely: Unique Art ja Unique Art Tattoo Festival	1
1.2	Opinnäytetyön taustat ja aiemmat tutkimukset	2
1.3	Tutkimusongelma	2
2	FESTIVAALIN TAVOITTEET JA SUUNNITTELU	4
2.1	Tapahtuman onnistuminen ja kasvattaminen	4
2.2	Yleisömäärä ja näkyvyys	5
3	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	7
3.1	Tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää	7
3.2	Tapahtuman brändi ja maine	8
3.3	Jälkimarkkinointi	8
3.4	Sosiaalinen media ja tapahtumat	9
4	HENKILÖSTÖ	11
4.1	Vapaaehtoistyö	11
4.2	Perehdyttäminen	12
4.3	Esimiestyö ja johtaminen	12
4.4	Sisäinviestintä	13
5	TUTKIMUSMENTELMÄT	14
5.1	Laadullinen tutkimus	14
5.2	Tutkimuksen tarkoitus	14
5.3	Haastattelujen toteutus ja tausta	15
5.4	Sisällönanalyysi	15
6	HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI	17
6.1	Tapahtuman järjestäminen	17
6.2	Henkilökunta	18
6.3	Tapahtuman näkyvyys	19
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT	20
7.1	Tapahtuman suunnittelun tehostaminen	20
7.2	Tapahtuman medianäkyvyys	21
7.3	Jatkuva uudistuminen	21
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	22
	LÄHTEET	24
Liite 1	Haastattelujen kysymykset	

1 JOHDANTO

Tämä Hämeen Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö käsittelee festivaalitapahtuman parantamista ja kasvattamista sekä suunnittelun tehostamista. Hämeenlinnassa järjestettävä tatuointi- ja katutaidefestivaali Unique Art Tattoo Festivaalin järjestää paikallinen tatuointiyrittäjä Säte Sonck, yrityksen Unique Artin kanssa. Festivaalit on järjestetty kahtena vuotena peräkkäin ja ensi vuodeksi haetaan lisää kasvua ja näkyvyyttä sekä uusia ideoita.

Ideota kasvun hakemiseen lähdettiin etsimään markkinoinnin ja mainonnan alan kirjallisuudesta sekä tutkimalla henkilökunnan kehittämistä. Tavoitteena on myös viedä tapahtuman suunnittelu entistä ammattimaisemmalle tasolle eri työkalujen avulla. Jotta tapahtumaa voidaan kasvattaa, vaatii se enemmän suunnittelua ja ponnistelua koko tapahtumajärjestäjätimiltä.

Ensimmäiseksi tässä työssä esitellään toimeksiantaja sekä tapahtuma. Tämän jälkeen kerrotaan työn taustoista, tavoitteista, käydään läpi aiemmat tutkimukset sekä kerrotaan tutkimusongelmasta. Sen jälkeen paneudutaan työn kannalta tärkeisiin tutkimusaineistoihin luvuissa 2-5, jotka käsittelevät festivaalien tavoitteita, tapahtuman markkinointia, sosiaalista mediaa sekä henkilöstöä. Näissä luvuissa esitetään asioita ja esimerkkejä, joita on jo tehty, sekä joitain kehitysideoita.

Tätä työtä varten tehtiin kaksi teemahaastattelua tapahtumajärjestämisen ammattilaisille. Näiden haastatteluiden avulla vertailtiin eri tapahtumien järjestämistä, hankittiin vertailukohteita sekä luotiin tämän työn kehitysideat. Lopuksi työssä pohditaan johtopäätöksiä ja annetaan lopulliset kehitysideat. Haastattelut ja tutkimustulokset esitellään luvuissa 6 ja 7, joissa kerrotaan myös tutkimustavoista, tulosten analysoinnista sekä esitellään tutkimuksen tulokset ja annetaan ehdotuksia jatkotoimenpiteille.

1.1 Toimeksiantajan esittely: Unique Art ja Unique Art Tattoo Festival

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on hämeenlinnalainen tatuointiyritys Unique Art ja sen perustaja Säte Sonck. Sonck on arvostettu tatuoiija niin Suomessa kuin ulkomailla. Hän on voittanut vuonna 2013 Uusi yrittäjäpalkinnon sekä useita tatuointialan palkintoja. Unique Art on toiminut Hämeenlinnassa Sibeliuksenkadulla vuodesta 2005 lähtien Sonckin johdolla. Nykyisin yritykseen kuuluu lisäksi neljä toiminimellä toimivaa tatuointiartistia. (Lukkari, 2015)

Unique Art Tattoo festivaali eli UATF järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 Unique Artin tiimin ja Sonckin johdolla. Tatuointi- ja katutaide festivaalit olivat kaksipäiväiset ja ne järjestettiin Hämeenlinnan keskustan tuntumassa Verkatehtaalla. Festivaalit kokosivat paikalle suomalaisia ja kansainvälisiä tatuointiartisteja, burleski- ja tankotanssiesiintyjä,

näytteilleasettajia sekä kuvataiteen ammattilaisia. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös moottoripyöräharrastajien oma tapahtuma Bike Show.

Seuraavana kesänä 2016 festivaalit saivat jatkoa, kun festivaalit järjestettiin toiseen kertaan samassa paikassa, Sonckin ja hänen tiiminsä, ystävien sekä talkoolaisten johdolla. Tapahtuma keräsi jälleen ulkomaalaisia sekä suomalaisia tatuointiartisteja. Ihmisiä paikalle veti festivaaleilla järjestettävät luennot, tanssiesitykset, muusikot sekä tatuointikilpailut.

Unique Art Tattoo Festivaalien tavoitteena oli luoda tapahtuma tatuointien harrastajille, niistä kiinnostuneille, sekä katutaiteista ja musiikista innostuneille, oma avoin tapahtuma. Tapahtumalla haluttiin luoda uusia kontakteja tatuointi artistien välille, sekä antaa näkyvyyttä eri luovien alojen toimijoille. Festivaaleille on luvassa jatkoa tulevana kesänä 2017 ja niistä aiotaan rakentaa entistä suurempi ja parempi kokonaisuus.

1.2 Opinnäytetyön taustat ja aiemmat tutkimukset

Unique Art ja Hämeen Ammattikorkeakoulu tekivät ensimmäisen kerran yhteistyötä vuonna 2015 Unique Art Tattoo Festivaalien merkeissä. Onnistuneen yhteistyön ansiosta päädyttiin jälleen tekemään yhteistyötä. Samalla tarjoutui mahdollisuus tämän tutkimuksen tekemiseen, jonka aiheena toivottiin opinnäytetyötä festivaalien ympärille. Tavoitteena olisivat kehitysideat festivaalien parantamiseen ja kasvattamiseen.

Vuoden 2015 festivaaleihin liittyen Anni Levon, Hämeen Ammattikorkeakoulusta, teki kesällä 2016 opinnäytetyön Unique Art:lle aiheesta Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen UATF –festivaalin esiintyjähankinnassa. Työ käsittelee sisältömarkkinointia ja sen toteuttamista sosiaalisen median kanavissa. Työn tavoitteena oli tutkia millainen sisältö kiinnostaa luovan alan toimijoita sekä sitä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Levon teki teemaahaastatteluja festivaaleilla toimineille artisteille ja näytteille asettajille sekä haastatteli toimeksiantajaa. Levonin työn tavoitteet liittyvät myös festivaalien kasvattamiseen ja tapahtuman parantamiseen.

Tämän työn tavoitteena on tutkia ja antaa kehitysideoita ensi vuoden festivaaleille. Tutkimuspohjana on käytetty eri lähteitä tapahtuman markkinoinnista, mainonnasta ja sosiaalisesta mediasta. Tätä tutkimusta varten on tehty myös kaksi teemaahaastattelua tapahtumajärjestämiseen liittyen, oman alansa ammattilaisilta. Tämän työn tavoitteena on helpottaa ensi vuoden festivaalien järjestämistä sekä antaa ideoita uusien markkinointitoimien toteuttamiseen ja sitä kautta festivaalien kasvattamiseen.

1.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisin keinoin festivaalitapahtumaa voitaisiin kehittää ja parantaa. Tapahtumalle haetaan vuosi vuodelta lisää kasvua ja tämän työn avulla selvitettiin mahdollisia keinoja

siihen. Tavoitteena oli myös löytää erilaisia toimintatapoja ja työkaluja tapahtuman suunnitteluun.

Seuraavaksi esitellään tutkimuskysymykset:

- Miten tapahtumaa kasvatetaan?
- Miten festivaaleille saadaan lisää näkyvyyttä?
- Millä keinoin festivaalin suunnittelua tehostetaan?

Näkökulmana tässä työssä oli hakea kasvutekijöitä markkinoinnin perspektiivistä sekä sisäisten asioiden kehittämistä, kuten henkilöstösuunnittelusta. Tapahtuman järjestämisen yksi suurimmista haasteista on tapahtuman suunnittelu, sillä työ jakaantuu epätasaisesti ympäri vuotta. Tähän haluttiin luoda ratkaisu, joka helpottaa suunnittelua.

Kun halu tapahtuman järjestämisestä on syntynyt, täytyy olla selvää miksi tapahtuma järjestetään, mitkä ovat sen motiivit ja tavoitteet. Mihin tapahtumalla pyritään tai mitä sillä halutaan saavuttaa? Näihin kysymyksiin haluttiin myös vastata tällä työllä. (Krabbe 2004, 87-89.)

2 FESTIVAALIN TAVOITTEET JA SUUNNITTELU

Tapahtumalle tulee aina määritellä tavoite. Se tulee olla kytköksissä yrityksen yleiseen markkinointisuunnitelmaan ja näin sopia yrityksen ilmeeseen. Tapahtumaa suunniteltaessa on pohdittava joitakin strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategiset kysymykset ovat ”Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä järjestetään?” Ne siis liittyvät tapahtuman pohjimmaiseen ideaan. Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman teemaan, eli ”Miten järjestetään? Kuka järjestää ja millainen tapahtumasta tulee?”. Yksittäisen tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi esitellä ja myydä tuotteita ja/tai palveluita, hankkia uusia asiakkaita tai hankkia näkyvyyttä. (Häyrynen & Vallo 2014, 103-107.)

Unique Art tiimi on kiertänyt ulkomaalaisilla festivaaleilla useamman vuoden ajan ja idea oman tapahtuman järjestämisestä syntyi Unique Art:n 10. vuosipäivän kunniaksi. Tapahtuma haluttiin toteuttaa yhteistyössä ulkomaalaisten artistien kanssa sekä koota paikalle suomalaista osaamista.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen alkaa tärkeä vaihe, joka on tapahtuman suunnittelu. Suunnittelu vaikuttaa paljon siihen miltä lopputulos tulee näyttämään, joten vanha sanonta: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” kuvaa hyvin tätä. Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, mieluiten 6 kk tai vuotta ennen varsinaista tapahtumaa. Joissakin tilanteissa jopa kaksi vuotta, jotta esim. tapahtuman paikan vuokraus onnistuisi. (Pirhonen 2016)

Tärkeää olisi saada yleisön huomio ja kiinnostus, jota voidaan herätellä ennakkomarkkinoinnilla, ennen varsinaista tapahtumamarkkinointia. Sisältöä ei tarvitse tuottaa koko tätä aikaa samalla tahdilla, vaan markkinoinnin intensiteettiä nostetaan tasaisesti tapahtuman lähestyessä ja luodaan toivotu ”hypetys” tapahtuman ympärille. (Joensivu 2016)

Suunnitteluvaihetta on Unique Art:ssa hoidettu erilaisin tavoin, kuten osallistumalla kesällä Hämeenlinnassa erilaisiin tapahtuviin esimerkiksi Wanjafestiin, järjestämällä kilpailuja Facebookissa sekä päivittämällä Instagram -tiliä säännöllisesti. Monia artisteja ja mainostempauksia suunnitellaan jopa vuotta ennen varsinaista tapahtumaa. Siksi myös tulevia tatuointiartisteja olisi hyvä herätellä jo aikaisessa vaiheessa, sillä moni potentiaalinen asiakas voi löytää tapahtuman oman tatuointiartistinsa kautta. Tatuointipiireissä on hyvin yleistä, että sopivan ja mieluisen artistin löydyttyä asiakas pysyy samalla artistilla ja tilaa enemmänkin töitä häneltä. Suosituilla artisteilla voi olla kuukausien jono töihin, joten tällainen festivaali voi tarjota tilaisuuden käyttää suosikkiartistiaan pienempään työhön, nopeammalla aikataululla.

2.1 Tapahtuman onnistuminen ja kasvattaminen

Unique Art:n tavoite on vuosi vuodelta jatkaa ja kasvattaa festivaaleja, saada enemmän tatuointiartisteja, uusia esiintyjä sekä laajentaa festivaali-

tapahtumaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että tatuointifestivaalit ovat pienen marginaalin tapahtuma ja eniten kiinnostuneita ovat ne, jotka itse harrastavat tatuointeja. Lisäämällä tapahtuman ympärille sopivia teemoja, kuten burleskia ja muuta katutaidetta, saadaan tapahtumasta kiinnostumaan myös ihmiset tatuointipiirien ulkopuolelta. Niiden tulee kuitenkin sopia Unique Art:n omiin suunnitelmiin sekä tatuoimiseen, jotta vältetään ”kaikkea kaikille meininki” ja tapahtuman uniikki tyyli säilyy.

Hyvänä esimerkkinä uuden tapahtuman kasvusta ovat Helsingissä järjestettävät Flow Festival –tapahtuma. Ystävien kesken, harrastusmiehellä järjestetystä tapahtumasta kasvoi miljoonayritys, jossa kävijöitä viikonlopun aikana on yli 60 000. Flow festivaalien vahvuutena voidaan pitää, niin kuin UATF:n tapauksessa, uniikkia ja erilaista tapahtumakonseptia. Keväällä 2016 Helsingin Sanomien julkaisemassa artikkelissa, yksi Flow Festivaalien järjestäjä Suvi Kallio kertoo, että Flow’n menestys ei perustu kuitenkaan vain kuumiin artisteihin, vaan brändiin. Ja mitä vahvempi on brändi, sitä kovemmat ovat odotukset. Toisena vahvuutena artikkelissa listataan vahva verkosto. Kun oikeat ihmiset ja yhteistyökumppanit saadaan mukaan tapahtumaan, ovat kasvun ainekset paketissa. (Timonen 2016)

Onnistunutta tapahtumaa voi verrata jännittävään tarinaan. Kuten hyvässä tarinassa, tapahtumassa tulee olla hyvä juoni, yllätyksellisyyttä ja onnellinen loppu sekä tietysti osuvat näyttelijät, jotka mahdollistavat koko tarinan. Tarinan juoni on kuin punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma on koottu ja ohjaajat pitävät sen toiminnassa. Hyvän tapahtuman tunnistaa jälkeensä siitä, miten se ilahdutti kohderyhmää, miten yksityiskohdat onnistuivat ja miten tapahtuman isännät sen toteuttivat. (Häyrynen & Vallo 2014, 109)

Ihanteellisesti siis tatuoinnit ja niiden ympärillä käytävä ohjelma olisi festivaalien punainen lanka ja muut sen ympärillä tapahtuvat, kuten tankotanssi vain tukisivat tätä lankaa. Näitä ylimääräisiä lankoja ei tule kuitenkaan tule aliarvioida, sillä se saattaa juuri olla se toivottu lisä, jotta kyseinen yleisö on lähtenyt festivaaleille, vaikka kiinnostus itse tatuointeja kohtaan ei olisi niin suuri.

2.2 Yleisömäärä ja näkyvyys

Yksi onnistuneen tapahtuman merkeistä on, kun saavutetaan haluttu kävijämäärä ja näkyvyys tapahtumalle. Uuden tapahtuman kävijämäärä voi olla vaikea arvioida, mutta etenkin budjettia ajatellen olisi hyvä pystyä antamaan joitakin lukuja. Lukuja voi saada vertailemalla samankaltaisia tapahtumia tai samalla paikkakunnalla järjestettäviä tapahtumia ja siten saada jonkinlainen käsitys kävijämäärästä. Niihin ei kuitenkaan kannata liian sokeasti luottaa, vaan antaa olla niin sanottuina suuntainviivoina. (Kauhanen & Juurakko 2002, 46-47)

Myös näkyvyyttä voidaan arvioida ja suunnitella. Sen suunnittelu voidaan jakaa neljään osaan: paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Tämä helpottaa niin suunnittelua, toteutusta kuin raportointia tapahtuman aikana ja jälkeen. Näkyvyyttä on hyvä seurata jo aivan

suunnitteluvaiheessa, jotta tiedetään mitä radio, printti- tai sosiaalisessa mediassa puhutaan. (Kauhanen & Juurakko 2002, 47-48)

Tämän tapahtuman tärkein viestintä kanava on Facebook, koska sillä saavutetaan laajin ”fanikunta”. Perinteisiä viestintäkanavia ei silti unohdettu, vaan tapahtumasta annettiin muun muassa haastatteluja Yle Areenaan ja Hämeen-sanomiin. Lähialueen ihmisiä houkuteltiin julisteilla, joita sijoitettiin Hämeenlinnan keskustaan ravintoloihin ja ilmoitustauluille, sekä lähikuntiin näkyville julkisille paikoille. Näyttävät printtijulisteet sopivat festivaalien tatuoinnit ja katutaide teemaan.

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Onnistunut tapahtuma edellyttää, että kaikki elementit ja osiot toimivat moitteettomasti yhteen. Yksi tapahtuman tärkeimmistä elementeistä on sen markkinointi, jonka tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi. Hyvä tapahtuma voi mennä hukkaan, jos yleisöä ei saavu tarpeeksi paikalle tai oikeat yhteistyökumppanit eivät tiedä tapahtumasta. Silloin usein kärsitään myös taloudelliset tappiot tai yrityksen maine voidaan kyseenalaistaa. (Kauhanen & Juurakko 2002, 113)

Tapahtuman markkinointi onnistuu ilman suuria kikkoja ja temppuja, mutta ensimmäisenä olisi hyvä aloittaa tapahtuman kohderyhmästä. Mitä tarkemmin järjestäjä miettii ja kohdentaa asiakaskuntaa, sitä paremmin pääsee alkuun. Ikä tai asuinpaikkakunta ei kerro paljoa ihmisen musiikki tai taidemielityksistä, sen vuoksi tarkempi pohdiskelu on paikallaan. Kun kohderyhmä on tarkkaan mietitty, voidaan alkaa toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan, sekä tietenkin oikealle yleisölle. (Kauhanen & Juurakko 2002, 113)

3.1 Tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää

Tapahtuman markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on saavuttaa asiakaita, rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista, luoda haluttua imagoa tai brändiä sekä tehdä lisää tuottoa. Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Arvojen tulee näkyä markkinoinnissa ja sitä kautta myös sen käyttäytymisessä. Tapahtumassa se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos yritys kuvailee itseään ystävälliseksi ja trendikkääksi, se näkyisi myös tapahtumassa, ystävällisenä henkilökuntana ja trendikkäänä ruokana. (Häyrinen & Vallo 2014, 34-35)

Myös tapahtumilla voidaan viestiä ja mainostaa, sitä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Sillä voidaan vahvistaa asiakassuhteita ja esitellä tuotteita ja yleensä nämä järjestetään sidosryhmille. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä strategisesti suunnitelluksi, pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Siinä tapahtumia käyttämällä yritys viestii ja kohtaa suunnitelluissa tilanteissa, ennakkoon valittujen kohderyhmien kanssa. (Häyrinen & Vallo 2014, 19-22)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Eri aistien ja osien hyödyntäminen on tapahtumamarkkinoinnin vahvuus, näköaistiin voidaan vaikuttaa eri visuaalisilla efekteillä, kuuloaistiin vetoavat musiikki ja taustaaänet, hajuaistiin kynttilöillä, kukilla ja ruualla, joka toki myös kuuluu makuaistia houkuttavaan kohtaan. (Häyrinen & Vallo 2014, 19-22)

3.2 Tapahtuman brändi ja maine

Brändi perustuu mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Se vahvistuu tai heikkenee aina kuluttajan omasta kokemuksesta, johon vahvasti vaikuttavat markkinointiviestinnän keinot. Yrityksen markkinointiviestinnäksi luetaan kaikki se viestintä, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella, mitä asiakkaat ja sidosryhmät näkevät. Tatuointiyritykselle tämä ei tarkoita vain mainoksia ja Facebook sivun ulkonäköä, joilla toki on suuri merkitys, vaan yritystä ja erityisesti taitelijaa arvostellaan hänen töiden perusteella. Ne luovat mielikuvan yrityksen tasosta ja osaamisesta, joka vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja siihen, että he valitsevat juuri kyseisen artistin ja yrityksen. (Häyrynen & Vallo, 36)

Kaiken ei kuitenkaan tarvitse olla näkyvää, vaan vahvat brändit koskettavat myös pintaa syvemältä. Tunteet ja niihin vetoaminen ovat tämän päivän kasvun nostattajia. Silloin brändin oma persoona ja arvot nousevat isoon rooliin, mainonnasta riippumatta. Se miten tatuointiartisti kohtelee asiakkaitaan tai millainen tunnelma yrityksen liikkeessä vallitsee vaikuttaa asiakkaisiin yhtä paljon kuin näyttävät mainoskuvat. Samaa koskee myös näitä festivaaleja; tunnelma ja ihmisten asenne kertovat paljon enemmän kuin sadat sponsorit. (TNS-gallup n.d.)

Maineessa ja imagossa on kyse muiden ihmisten mielipiteistä. Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti, toisten kokemien ominaisuuksien myötä, se on mielipide eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago taas on ennemminkin arvio tuotteesta tai palvelusta. Se sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä. (Kortesuo 2011, 9; Häyrynen & Vallo 2014, 37)

Tapahtumien, kuten festivaalien suhteen kaikki ennakkokäsitykset ja mielikuvat festivaalien tai sen järjestäjistä ovat todella tärkeitä. Imago ja brändi on kaikki kaikessa, kun yritetään houkuttaa uusi asiakkaita ja kävijöitä. Kertaluontoisessa tai kerran vuodessa järjestettävässä tapahtumassa, epäonnistuminen tai yleisökato on erityisen ikävää, sillä mahdollisuutta uuteen yritykseen tai korjaamiseen ei ole, ennen kuin ensi vuonna. Sen vuoksi on hyvä pitää koko ajan mielessä mihin pyritään, mitä eri lehtitikkelit kirjoittavat, mitä Facebook päivitykset kertovat yrityksestä, sillä nämä asiat saattavat vaikuttaa siihen, miten tuleva yleisö yrityksen ja tapahtuman näkee.

3.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeiset toiminnot ovat myös tärkeitä, varsinkin jos tapahtumaa ollaan järjestämässä uudelleen. Helpoimmillaan se voi tarkoittaa kiitos –päivitystä sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaisemmin, kiitoskorttia osanottajille, työntekijöille tai yhteistyökumppaneille. Tällä tavoin tapahtumajärjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. On myös kohteliasta jälkimarkkinoinnissa kiittää

esiintyjä, puhujia, henkilökuntaa sekä tapahtuman isäntiä. (Pirhonen 2016)

Jälkimarkkinointitoimenpiteet mietitään sopiviksi tapahtumaan teemaan ja yleisöön nähden, mutta aina kannattaa tehdä jotain. Se antaa hyvän kuvan ja on erityisen tärkeää, jos paikalla olijat halutaan uudestaan samaan tapahtumaan. Sillä voidaan myös luoda ”omaa keskustelua” paikalla olleiden kesken, kysellä mielipiteitä tai toiveita ensi vuodeksi. Se myös antaa kävijöille jotain, mitä odottaa ensivuodesta. (Pirhonen 2016)

UATF julkaisi festivaalien jälkeen Facebookissa paljon kuvia tapahtumasta, jolla pyrittiin välittämään tunnelmaa tapahtumasta. Samalla julkaistiin myös seuraavan vuoden mainoskortti, jota jaettiin. Se näkyi myös festivaalitapahtuman Facebook sivulla.

Jälkimarkkinointi tarkoittaa myös palautteen keräämistä, joka kerätään omasta organisaatiosta sekä muilta osallistujilta. Tulokset tulee kerätä yhteen, käydä läpi ja analysoida. Näin saadaan arvokasta tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä uusia kehitysideoita tuleviin tapahtumiin. Ilmi voi tulla asioita, joita organisaatio ei olisi osannut kuvitellakaan, niin negatiivisessa kuin positiivisessa mielessä, mutta niihin voidaan vielä vastata ja yrittää hyvittää tässä vaiheessa. Joka tapauksessa organisaatio kartoittaa sen osaamispääomaa sekä kehittää koko tapahtumaa ja organisaatiota. (Häyrynen & Vallo 2014, 85)

3.4 Sosiaalinen media ja tapahtumat

Sosiaalinen media on vallannut vahvasti sijaa markkinoinnissa ja viestinnässä jo vuosia. Se on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia sekä avoimempia. Siitä on tullut kuluttajille ja kaikenkokoisille yrityksille kommunikaatiokanava ja lähentänyt maailman ihmisten tietokoneiden ruuduille ja puhelinten näytöille. (Häyrynen & Vallo 2014, 86-87)

Sosiaalisen median kanavat ovat loistava apu hoitaa, niin pienen, kuin isonkin tapahtuman viestintää ja markkinointia. Erilaisten suljettujen tai avointen ryhmien luominen, antaa monipuolista apua ennen tapahtumaa ja itse tapahtumassa sekä vielä tapahtuman jälkeenkin esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa. Ennen varsinaista tapahtumaa Facebook ja Twitter ovat erinomaisia keinoja virittää osallistujat tapahtuman tunnelmaan jakamalla siihen liittyviä päivityksiä. Instagram toimii tähän tarkoitukseen myös hyvin, mutta se toimii myös jälkitunnelmien jakamisessa, kuva tai video muodossa. Tapahtuman ollessa käynnissä, sen tunnelman jakamiseen sopivat hyvin esimerkiksi Snapchat ja Instagramin uusi toiminto Instagram Stories, joiden ideana on jakaa tunnelmaa reaaliajassa. Samankaltainen toiminto löytyy myös Facebookista live-tilan -toiminnon muodossa.

Sosiaalinen median tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia ja välineitä, joita kannattaa hyödyntää tarvittaessa. Päähuomioita tapahtumasta ei kannata menettää virtuaalimaailmalle, sillä sovellusten ja kanavien kehittyessä tarjolla on yhä enemmän valinnanvaraa. Tärkeintä ei ole löytää uusinta villi-

tystä, vaan harkiten soveltaa tapahtumalle tai yritykselle sopivia kanavia. (Häyrynen & Vallo 2014, 90)

Aihetunniste eli ”hashtag” käytetään aiheen tunnistuksessa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä ja Instagramissa. Sen tarkoituksena on helpottaa kuvien ja julkaisujen hakemista, sekä saavuttaa kohdeyleisöä. Sillä voidaan myös hakea ja tuoda esille ajankohtaisia keskusteluja tai tapahtumia ja ovatkin tärkeä osa näissä palveluissa käytävää kommunikointia. Oleellista on se, että aihetunniste on lyhyt ja heloposti muistettava. Erityisesti tapahtumien tai yritysten tunnus tulisi olla sellainen, joka ei vielä ole kenenkään käytössä (Seppälä 2015 & Villanen 2015)

UATF-tapahtuman markkinoinnissa Facebook ja Instagram ovat todettu tehokkaimmiksi kanaviksi potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Nämä myös tukevat hyvin tatuointimaailman visuaalista puolta. Jakaminen, seuraaminen ja tykkääminen näissä palveluissa on helppoa, ja tuo näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavat toimivat niin ulkoisesti asiakkaiden, kuin sisäisesti henkilöstön kanssa. Useissa kanavissa ja ryhmissä on helppo jakaa erilaisia asiakirjoja, kuvia ja tiedostoja sekä käydä keskusteluja.

Tilaisuuden muoto ja yrityksen imago ovat muutamia asioita, joita tulee pohtia sosiaalisen median kanavia valitessa. Oikean kanavan valinta tulee siis tukea ainakin näitä seikkoja, sekä olla luonteva yrityksen asiakkaille tai potentiaalisille tapahtuman kävijöille. Liian vaikealta tuntuva teknologia voi kääntyä itseään vastaan ja saada asiakkaat perääntymään. (Häyrynen & Vallo 2014, 86-88)

4 HENKILÖSTÖ

Tapahtuman kulkua ja toimivuutta määrittelevät paljolti se, miten henkilökunta hoitaa tehtävänsä. Tästä syystä ennen varsinaista tapahtumaa olisi hyvä käyttää aikaa henkilökunnan suunnitteluun, arvioida työntekijöiden määrää ja suunnitella työtehtävät. Ennalta mietityt tehtävät helpottavat kartoittamaan tarvittavaa henkilökuntaa ja suunnitellut työtehtävät varmistavat sen, ettei yllättäviä vahinkoja tai turhia epäonnistumisia satu.

Tapahtumassa henkilökunta vaikuttaa paljon tapahtuman kulkuun, suunnitteluun ja koko toteutukseen. Toteutuksessa esille nousee tietysti henkilöstön hyvinvointi, joka on tärkeää myös projektiluontoisissa töissä. Henkilöstön hyvinvointi syntyy esimerkiksi mielekkäältä tuntuvasta työstä, tervehenkisestä työilmapiiristä ja hyvästä henkilöstöjohtamisesta. Siksi ei turhaan väitetäkään että ”henkilöstö on useimmiten projektin tärkein voimavara” vaikka se vie ison osan kuluista. (Kauhanen, Juurakko 2002, 120; Krabbe 2004, 92)

4.1 Vapaaehtoistyö

Joka kesä tuhansia suomalaisia hakee vapaaehtoistoihin kesän festivaaleille ja muihin tapahtumiin. He tarjoavat välttämättömän voimavaran näiden tapahtumien järjestämisessä, sillä useimmiten palkkana toimii ilmainen sisäänpääsy ja ruoka. Työtehtävät vaihtelevat teltojen ja rakenteiden pystyttämisestä, lippujen myyntiin sekä artisteista huolehtimiseen. Koska työ on vapaaehtoista ja tarjoaa suuren voimavaran olisi erityisen tärkeää tarjota työtä, joka mielekästä ja hyvin ohjattua. Huonosti ohjattu ja järjestetty tapahtuma voi antaa kuvan, ettei työntekijöistä välitetä ja että heidän aikansa menee hukkaan. Festivaalit ovat vapaaehtoisten voimannäytteitä, joissa toimitaan yhteisen hyvän eteen ja jaetaan yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Tyypillisesti talkootöitä tekevät enemmän naiset kuin miehet ja suurin osa heistä on opiskelijoita. (Kankaanpää 2016)

Hyvät organisointitaidot nousevat esille myös vapaaehtoistoiminnassa. Sen suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa sekä jakaa vastuuta tietyille henkilöille. Vastuuta voidaan jakaa etukäteen määrittelemällä toimenkuvat, mikä toimii varmasti parhaiten festivaaleilla. Festivaaleilla esiintyjiä tai tapahtumia joudutaan aikatauluttamaan ja silloin on tärkeää, että oikea ihminen on oikealla paikalla. Vapaamuotoisemmissa ja pienemmissä tilaisuuksissa toimenkuvat voidaan suunnitellaan yhdessä tai vapaaehtoinen voi luoda ne itse itselleen. Lisäksi toimenkuvia voidaan luoda ryhmien tai jaostojen kautta ja saada siten paras mahdollinen toimintamalli. Tämä toimii varsinkin silloin kun henkilöstöstä osa on palkallista omaa henkilökuntaa ja osa vapaaehtoisia. (Kuuluvainen 2015, 65-67)

4.2 Perehdyttäminen

Perehdyttäminen on niitä toimia, joita tarvitsee tehdä, jotta henkilö saadaan mahdollisimman pian osaksi organisaatiota tai työyhteisöä sekä oppimaan omat työtehtävänsä. Perehdyttämistä tarvitaan uuden henkilön kanssa, mutta myös vanhojen työtehtävien muuttuessa. Hyvin hoidettu perehdyttäminen vie aikaa, mutta maksaa itsensä takaisin. Mitä nopeammin uusi perehdytettävä saadaan työskentelemään itsenäisesti osana yritystä, sitä vähemmän se rasittaa muiden työntekijöiden ja yrityksen taakkaa. (Österberg 2015, 115)

Perehdyttämisen tärkein syy on varmasti virheiden välttäminen. Kun perehdytys on tehty oikein ja perusteellisesti oppii uusi työntekijä tekemään työnsä paremmin, eikä aikaa kulu virheiden korjaamiseen. Se samalla hyödyttää koko työyhteisöä, kun työ ei keskeydy. Perehdyttäminen aloitetaan aina henkilökohtaisella vastaanottamisella ja keskustelulla, jossa tutustutaan puolin ja toisin. Tässä vaiheessa myös kartoitetaan osaaminen ja tehdään perehdyttämissuunnitelma. Perehdyttäjän on keskustelussa hyvä tuoda esille aikataulu ja odotukset henkilöä kohtaan. Uudelle työntekijälle tulee esitellä hänen toimenkuvansa ja kertoa mikä hänen roolinsa on yrityksessä tai kyseessä olevassa työssä. Miten juuri hänen panoksensa liittyy yrityksen strategiaan ja mikä on hänen panoksensa. (Österberg, 2015. 116)

Perehdyttämisen laajuus riippuu tulevan työn kuvasta, sen laajuudesta ja työsuhteen pituudesta. Siihen vaikuttavat tietysti myös henkilön ammatillinen osaaminen, ikä ja aikaisempi työkokemus. Perehdyttämisen tulisi kuitenkin aina olla tarpeeksi kattava, mutta tilanne on väistämättä erilainen pysyvään työsuhteeseen kuin sijaisuuteen perehdytettäessä. Tilanteet tulisi kuitenkin aina arvioida tapauskohtaisesti. (Österberg 2015, 117)

4.3 Esimiestyö ja johtaminen

Yhteiset tavoitteet ja tulokset saavutetaan hyvällä johtamisella ja esimiestyöllä. Henkilöstön johtamiseen kuuluu paljon motivointia, kehittämistä, henkilöstösuunnittelua ja hankintaa sekä palkitsemista. Käytännön esimiestyöhön ja johtamiseen kuuluvat myös palautteen antaminen puolin ja toisin, jotta kehittyminen on mahdollista. Se miten esimies ja johto hoitavat nämä asiat vaikuttavat koko yrityksen ja henkilökunnan luonteeseen. Tavoitteena on tietenkin luoda menestyksenkäs yritys, jolla on kilpailukykyinen henkilökunta, joka saavuttaa tavoitteensa ja voi hyvin. (Österberg 2015, 127)

Henkilöstöjohtaminen usein tapahtuu esimerkein, sen vuoksi esimies- ja johtoasemassa olevien tulee omalla käyttäytymisellään näyttää esimerkkiä yrityksen toiminnasta. Pelkkä esimerkki ei kuitenkaan riitä, vaan esimieheltä pitää löytyä tiettyjä ominaisuuksia. Hyvän esimiehen ominaisuuksia ovat mm. rehellisyys, avoimuus, oikeudenmukaisuus, luotettavuus ja joustavuus. Näitä taitoja käyttäen esimies antaa luotettavan esikuvan ja kannusteen henkilöstölleen. (Österberg 2015, 128)

4.4 Sisäinviestintä

Sisäinviestintä hoitaa muun muassa yrityksen sisäistä markkinointia, sen avulla yrityksen tavat, tuotteet ja palvelut tehdään tutuksi sen henkilöstölle. On tärkeää, että jokainen yrityksessä tietää ja tuntee yrityksen ydinosaamisen ja osaa tarvittaessa kertoa yrityksestä sidosryhmille ja asiakkaille. Se antaa varman ja positiivisen kuvan yrityksestä ja sen henkilökunnasta. (Österberg 20015, 193-194)

Sisäisenviestinnän avulla myös jaetaan tietoa, rakennetaan oikeaa yrityskuvaa ja viestitään henkilöstölle erilaisista toimenpiteistä ja selitetään muutosten syitä ja seurauksia. Toimivassa viestinnässä henkilöstölle kerrotaan asioista hyvissä ajoin ja niistä voidaan keskustella ja kysyä. Muutoksista kuullaan omalla yritykseltä, ei ulkopuolisilta tai lehdistä. Avoiuus ja rehellisyys ovat avaintekijät sisäisessä viestinnässä. (Österberg 2015, 193-194)

Kun periaatteet ja toiminta on selvää, tulee yrityksen valita oikeat tavat ja kanavat toteuttaa sisäistä viestintää. Työntekijöiden pitäisi pystyä luottamaan siihen, että he saavat ne tiedot, joilla on merkitystä heille heidän työnsä kannalta. Esimiehet saavat runsaasti tietoa, mutta heidän tulisi osata jakaa sitä eteenpäin, oikeille henkilöille ja suodattaa siitä tarpeeton ja turha tieto pois. Huono kommunikaatio voi johtaa siihen, että henkilöstö kokee turhautumista ja sitä ettei heitä arvosteta. Pahinta on jos kaikki tietävät jonkin asian tapahtuneen, mutta kukaan ei korjaa tai selitä sitä henkilöstölle, vaan asian annetaan olla, se voi johtaa luottamuspulaan henkilöstön ja johdon välillä. Sen vuoksi toimivien viestintäkanavien ja väylien löytäminen ja luominen on tärkeää. Ja mitä isommasta henkilöstä on kyse, sitä tärkeämmäksi asia nousee, viestinnän voimaa ei kuitenkaan pidä vähentellä pienimmissäkään yrityksissä. (Österberg 2015, 193-194)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kun ongelma on asetettu ja muotoiltu, voidaan päättää miten sitä lähdetään tutkimaan ja keräämään aineistoa. Opinnäytetyössä usein käytetään kahta eri tutkimusmetodia. Toinen on kvalitatiivinen tutkimus eli niin sanottu laadullinen tutkimusmuoto ja toinen on määrällinen tutkimusmuoto eli kvantitatiivinen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä, että se hakee vastausta syy-seuraus suhteelle. Sen keskeisessä osassa ovat myös johdopäätökset, käsitteiden määrittely sekä tutkimustulosten asettaminen vertailtavaan muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 125-126 & 139-140)

5.1 Laadullinen tutkimus

Tässä työssä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata, tulkita ja ymmärtää tutkittua asiaa. Toisin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa prosessi on hyvin suora ja strukturoitu, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus voi olla hyvin monimuotoinen ja syklinen. Analyysi ei tapahdu vain viimeisenä, aineiston keruun jälkeen, vaan se tapahtuu koko ajan ja se voi ohjata tai muuttaa koko tiedonkeruuta tai tutkimusprosessia. (Kananen 2014, 18-19)

Laadullisissa tutkimuksissa haastattelut ovat yleisin tapa tiedonkeruuseen. Haastattelun muodon määrää osallistujien määrä, jolloin ne ovat joko yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Haastateltavat valitaan aina tarkoituksenmukaisesti, jotta saadaan haluttua aineistoa. Lisäksi kysymystyyppit määrittävät onko haastattelu lomakehaastattelu, teemahaastattelu vai syvähaastattelu. Haastatteluja voi siis tehdä monia erilaisia, mutta yleisin on teemahaastattelu, jota on käytetty myös tässä työssä. Jorma Kananen määrittelee kirjassaan teemahaastattelun näin: ”Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan. Tutkija on etukäteen miettinyt aiheet eli teemat, joista keskustellaan tutkittavan kanssa.” (Kananen 2014, 70. Hirsjärvi yms. 2014, 164)

5.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tällä tutkimuksella haluttiin koota tapahtumajärjestämisen ammattilaisten mielipiteitä ja kokemuksia, joilla kartoitetaan kehittämis- ja kasvattamiseksi vuoden 2017 Unique Art Tattoo Festivaaleille. Tutkimusmenetelmä tukee tätä tavoitetta, sillä yksilölliset teemahaastattelut ovat tehokkain tapa saada yksilöllistä tietoa, erityisesti silloin kun vastaukset ovat monitahoisia. Tällöin kysymykset voidaan räätälöidä sopiviksi ja niitä voidaan tarkentaa tarvittaessa, lisäksi haastattelija voi pyytää perusteluja mielipiteelle. Myös haastateltavan ilmeet ja äänenpainot voivat kertoa tai tehostaa mielipidettä aiheesta. (Hirsjärvi yms. 2014, 205-206)

Vaikka kumpikaan haastateltavista ammattilaisista ei työskentele tismalleen samanlaisessa vertailtavan tapahtuman parissa, on tapahtumissa aina samankaltaisuuksia ja silloin niitä kannattaa tutkimusmielessä tutkia. Vaikka tapahtuman sisältö olisikin uniikki ja erilainen, voi sitä silti vertailta oppimistarkoituksessa muihin tapahtumiin ja hakea yhtenäisyyksiä joilla tuetaan tavoitteita, kuten tässä tapahtuman kasvua. Vertailuna tässä työssä on käytetty myös artikkeleja erilaisista tapahtumista.

Näissä haastatteluissa käytettiin teemahaastattelulle tyypillistä lomake- ja avoimahaastattelun välimuotoa. Haastattelun aihepiirit eli teemat olivat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelivat haastattelun kulkiessa. Haastattelut olivat myös puolistrukturoituja eli haastattelijalla poimi keskeisiä aiheita ja teemoja, jotta saatiin käsiteltyä aiheita, jotka olivat välttämättömiä tutkimusongelman kannalta. (Vilkkä 2015, 124)

5.3 Haastattelujen toteutus ja tausta

Haastattelut toteutettiin alku syksystä 2016 Hämeenlinnassa ja Vantaalla. Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja ne nauhoitettiin sekä tehtiin muistiinpanoja. Toisen haastateltavan pyynnöstä haastattelun tutkimuksen kysymykset toimitettiin etukäteen sähköpostilla. Kerätty materiaali käytiin läpi syyskuussa 2016 ja sitä on käytetty tähän opinnäytetyöraporttiin.

Haastateltavat valittiin heidän kokemusten ja osaamisen perusteella. Tätä työtä varten etsittiin haastateltavat, jotka tekevät mahdollisimman erilaista työtä, mutta kuitenkin tapahtumajärjestämisen parissa. Haastateltavien erilaiset työtaustat nähtiin rakentavana ja hyvänä asiana. Oleellista tämän tutkimuksen kannalta oli, että molemmilla haastateltavilla oli useamman vuoden kokemus kyseisestä työstään.

Aineiston keruun jälkeen haastattelutulokset analysoidaan, jotta voidaan todeta mitä on tutkittu. Aineiston analysointi tapahtuu vaiheittain, mutta ensiksi on tarkastettava, että kaikki tarvittava aineisto on kasassa, eikä mitään puutu. Koska aineisto on tallennettu nauhoittamalla, täytyy se litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi sanasanalta. Tässä työssä analysoinnin helpottamiseksi käytettiin siis litterointi menetelmää. Litteroinnin voi tehdä koko kerätystä aineistosta, tai kuten tässä työssä eli aihealueittain. Päätelmien tekeminen litteroinnista on tavallisempaa, kuin suoraan nauhoista. Se myös helpottaa päätelmien tekoa. (Hirsijärvi yms. 2014, 222)

5.4 Sisällönanalyysi

Tässä työssä käytettiin sisällönanalyysiä, joka on menettelytapa, jolla voidaan analysoida systemaattisesti tai objektiivisesti eri dokumentteja, kuten haastattelunauhoitetta niin kuin tässä työssä. Dokumentteja voivat olla myös esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat ja raportit. Sisällönanalyysi sopii siis melkein minkä vaan dokumentin analysointiin, sillä sen tarkoituksena on saada tutkitusta ilmiöstä yleinen ja tiivistetty kuvaus. (Tuomi 2009, 103)

Sisällönanalyysi voi olla teorialähtöistä tai aineistolähteistä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on etsiä aineistosta jonkinlainen toiminnan logiikka tai tyyppikertomus eli eräänlainen tyyppillinen kertomus. Analyysi lähtee liikkeelle siitä, että tutkija päättää ennen aineiston analyysia, millaista toiminnan logiikkaa tai tyyppillistä kertomusta lähtee etsimään. Tämän jälkeen tutkimusaineistoa karsitaan tutkimusongelman kannalta epäoleellinen tieto pois, pitäen tutkimuksen kannalta tärkeä informaatio. Analyysi jatkuu aineiston tiivistämisellä, mitä ohjaavat tutkimuksen ongelma ja kysymykset. (Vilka 2015, 163-164)

Kun aineistoa on käsitelty ja se on tiivistetty, se muotoillaan uudestaan uudeksi, johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, jota tietenkin ohjaa se mitä aineistosta halutaan etsiä tai tutkia. Tämän jälkeen aineistosta muodostuu omia analyysiyksiköitä, joita ohjaa sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Niistä muodostetaan jonkinlainen ryhmä ja sille käsite, kuvaten parhaiten tutkimuksen tulosta. Tämän tuloksena tutkimuksesta muodostuu käsitteitä, luokitteluita tai teoreettisia malleja. (Vilka 2015, 164)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä on nimen mukaisesti pääosassa teoria. Analyysi pohjautuu siis johonkin aikaisempaan teoriaan, malliin tai tutkimukseen, jotka ohjaavat analyysia, käsitteiden ja luokitusten määrittelyä. Hanna Vilka määrittelee kirjassaan Tutki ja Kehitä, teorialähtöisen ja analyysilähtöisen analyysin eron siten, että sen tavoitteena on uudistaa tutkittavien antamien merkitysten avulla teoreettista käsitystä tai mallia tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 170-171)

Tiettyjen rajojen nimissä on tutkijan hyväksyttävä, että sisällönanalyysi ei voi selvittää kaikkea samassa tutkimuksessa. Tutkimus täytyy rajata tarkkaan ja kapeasti ja kertoa siitä kaikki mahdollinen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa etsitään tekstin merkitystä. Analyysin tarkoituksena on luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92, 106-108)

6 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI

Työn toimeksiantajalla oli toiveena tutkia miten Unique Art Tattoo Festivaaleja voitaisiin parantaa ja kasvattaa. Tämän seurauksena päätettiin tutkia asiaa teemahaastattelujen avulla, niillä haluttiin selvittää eri tekijöitä ja metodeja onnistuneeseen ja menestyvään tapahtumaan. Haastateltavat valittiin tarkoituksella eri tapahtumajärjestämisen osa-alueilta.

Tämän haastattelun tarkoituksena oli selvittää miten tapahtumaa kasvatetaan ja parannetaan. Sitä varten tehtiin kaksi teemahaastattelua, tapahtumajärjestämisen ammattilaisille. Ensimmäinen haastateltava oli Hamk:n tapahtumapäällikkö Birgitta Pirhonen, joka on työskennellyt tapahtumien parissa tiimensä kanssa yli kymmenen vuotta.

Toinen haastateltava oli Veronika Vitri, joka on vuosia työskennellyt yksillä Suomen suosituimmista festivaaleista. Vitrin omasta pyynnöstä festivaalien nimeä ei mainita tässä haastattelussa. Hän vastaa festivaalien oheistuotteiden myynnistä esimiesasemassa. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2016 Hämeenlinnassa ja Vantaalla. Haastateltavat antoivat luvan haastattelujen nauhoittamiseen ja niiden käyttämiseen tässä työssä.

Haastattelu kysymykset mietittiin tarkoin, jotta vastauksia saatiin haluttuihin aiheisiin. Kysymykset olivat joltain osin samoja haastateltaville (katso Liite1), mutta joukossa oli myös kysymyksiä, jotka kohdistuivat haastateltavien omiin osa-alueisiin. Haastatteluissa nousi selkeitä teemoja, jotka esitellään seuraavaksi.

6.1 Tapahtuman järjestäminen

Yksi syy miksi valitsin Birgitta Pirhosen tähän tutkimukseen, on hänen monen vuoden kokemus ja osaaminen tapahtumajärjestämisestä. Vaikka hänellä ei ole kokemusta juuri festivaaleista, löytyy kokemusta monista erilaisista, suuren ihmismäärän tapahtumista, mikä festivaali myös on. Pirhonen on työssään tottunut myös suunnittelemaan ja hoitamaan käytännön asioita, jotka liittyvät tapahtumajärjestämiseen, kuten tilojen varaamiseen ja esiintyjien hankkimiseen.

Tapahtuman järjestämistä koskevissa kysymyksissä keskityttiin erityisesti suunnittelu osuuteen ja siihen, mitä tapahtuu ennen varsinaista tapahtumaa. Molemmissa haastatteluissa esille nousi suunnittelun tärkeys. Pirhonen korostaa suunnittelun ja tavoitteiden tärkeyttä. ”Itse tapahtuma ja sinne kutsut henkilöt sekä ohjelman kohdalla tulisi miettiä, miksi niin tehdään tai toimitaan. Asia tulisi strategisesti miettiä, että mitä järjestäjänä siitä saadaan kun näin tehdään. Mitään ei kannata tehdä vain siksi, että niin on aina tehty, vaan sillä tulisi pyrkiä asetettuihin tavoitteisiin. ”

Toinen teema suunnitteluun liittyen, joka nousi esiin, oli vision löytäminen. Tämän kokoisia suuria tapahtumia kun suunnitellaan ja järjestetään, joudutaan tekemään päätöksiä, jotka toteutuvat ja vaikuttavat vasta kuu-

kausien päästä. Silloin oman vision löytäminen on tärkeää, jotta strateginen suunnittelu pitää. Tarkka visio tulevasta tapahtumasta auttaa toteuttamisessa, silloin henkilökunnan, sijoittajien ja median sitouttaminen tulevaan tapahtumaan on helpompaa. Mielenkiinto ja tapahtuman ”hypetys” hoituu kuukausia ennen ja kun tapahtuman aika on, ovat oikeat henkilöt siitä jo kiinnostuneita.

Tapahtuman jälkeistä ”hypetystä” ei tule myöskään unohtaa. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumaa ja sillä voidaan kerätä tärkeää tietoa menneestä tapahtumasta, sekä antaa vihjeitä ja lupaus tulevasta, ensi vuoden tapahtumasta. Vitrin esimerkki, joka on tuttu monilta musiikki festivaaleilta myös ulkomailta, on tapahtuman jälkeen julkaistava ”after movie”. Videossa yleensä näytetään festivaalien tunnelmaa, esiintyjä ja yleisöä. Video on myös helppo julkaista tapahtuman sosiaalisen median sivuilla ja sitä on myös helppo jakaa muille.

6.2 Henkilökunta

Henkilökunta on myös kriittinen asia, joka vaikuttaa tapahtumaan. Tämän tutkimuksen haastatteluissa siitä puhuttiin myös paljon. Vitritä löytyy useamman vuoden kokemus työskentelystä festivaaleilla esimiesasemassa. Tämän oli muun muassa yksi syy hänen valintaansa tähän haastatteluun. Vitrin mukaan tärkein asia henkilökunnan suhteen, on löytää oikeat ihmiset. Koska tapahtuma vaatii aina paljon suunnittelua, ei henkilökunnan suunnittelu ole siitä poikkeus. Työ vaatii niin henkilöiden, kuin työtehtävien tarkan suunnittelun, tätä komppaa myös Pirhonen. Kun työhön löytyvät oikeat henkilöt, joilla on tiettyjä ominaisuuksia, joita tapahtumatyöntekijältä tarvitaan, se käy helpommin.

Kuten jo aikaisemmista kirjalähteistä käy ilmi, henkilökuntaa tulee aina motivoida. Helpoin, mutta eniten kustannuksia vievä, on maksaa rahallista palkkaa. Se kuitenkin vie ison osan budjetista ja vaatii silloin todella tarkkaa vuorosuunnittelua koko tapahtuma ajalle ja ennen sitä. Haastatteluista tuli kuitenkin ilmi, että on muitakin tapoja motivoida henkilökuntaa, kuin raha. Festivaali työskentely eroaa paljon normaalista työskentelystä, että usein sekin motivoi ihmisiä kokeilemaan ja tulemaan vapaaehtoiseksi. Myös tapahtuman esiintyjät ja ruuan tarjoaminen olivat suosittuja motiivointi keinoja. Tärkeintä kuitenkin tapahtuman ja henkilökunnan kannalta on, että he tuntevat itsensä tarvituiksi. Selkeiden odotusten ja toiveiden kertominen auttaa työntekijöitä toimimaan motivoituneesti ja oikein.

Henkilökunnan kouluttaminen on myös osa kokonaisuutta. Kun tavoitteet ja toiveet on jaettu, on aika opettaa käytännön työtehtävät. Pirhonen neuvoo aina uusien työntekijöiden kanssa käymään läpi kaiken mahdollisen ja käymään lisäksi läpi koko tapahtumapäivän kulun. Näin varmistetaan, että jokainen tietää mitä on tekemässä ja niin sanotusti myymässä. Vitrin metodeihin kuuluu uusien työntekijöiden perehdyttäminen, vanhojen työntekijöiden avulla työn lomassa. Näin hänen kokemuksestaan työ käy luonnollisimmin. Tämä on otettu huomioon myös työvuorosuunnittelussa, että työntekijöitä on vuoroissa tarpeeksi kaikissa vuoroissa.

Perehdyttämisen tärkeimmäksi syyksi sanotaan usein virheiden välttäminen, mikä toki on tärkeää. Toinen näkökulma on, jotta virheet sallitaan, sillä niistä usein oppii parhaiten. ”Rakentavassa ja kannustavassa työyhteisössä niitä ei tarvitse pelätä, mutta niistä tulee aina oppia”, on myös Vitrin periaatteita henkilöstönjohtamisessa.

6.3 Tapahtuman näkyvyys

Menestyneen tapahtuman avain asioiksi nousi, tietenkin hyvä markkinointi. Haastateltavat molemmat kehottivat ajattelemaan luovasti ja välillä luottamaan niihin hulluimpiinkin ideoihin. Tämän päivän tärkeimmäksi kanavaksi noussut, ja UATF:nkin hyödyntämä, Facebook oli myös toimivin haastateltavien kokemuksesta. Se kuitenkin vaatii paljon panostusta, myös rahallisesti. ”Jos todella haluaa myös Facebookissa näkyvyyttä, siihen kannattaa rahallisesti sijoittaa, jotta se näkyy mahdollisimman monen sivulla. Eikä vain odottaa, että ystävät jakavat tapahtumaa.” kommentoi Vitri. Hyvää printtimainontaa ei tule kuitenkaan täysin unohtaa. Kun mainonta ja markkinointi ovat tänä päivänä suurelta osin digitaalista, voi esimerkiksi paperinen kutsu olla raikas tuulahdus kaikkien sähköpostien joukossa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että se sopii tapahtuman yleisilmeeseen.

Tapahtuman ohjelman suhteen haastateltavat kehottivat myös olemaan luovia, mutta itse pääasiaa, eli tatuointeja unohtamatta. Oheisohjelman tulee siis sopia tapahtumaan, mutta ei viedä päähuomiota. Tapahtuman aiemmista ohjelmista oltiin vakuuttuneita, mutta myös jotain kehitysideoita annettiin. Kehotettiin hakemaan uutta yleisöä, niistä jotka vielä haaveilevat tatuoinneista, mutta eivät ole vielä uskaltaneet. Myös tatuointipiiriin omia kanavia ja ryhmiä kehoitettiin hyödyntämään, sillä monelta artistilta löytyy varmasti jo omaa asiakaskuntaa.

Näkyvyyttä ja menestystä täytyy lähteä rohkeasti etsimään ja tavoittelemaan. Vitri kertoo kokemuksesta kuinka ystävien kanssa työskentelyssä on voimaa, mutta siitä löytyy myös raskas puoli. ”Kehittyminen ja menestyminen on tiettyyn pisteeseen mahdollista kavereiden kanssa, mutta harvalla on niin suurta ystäväpiiriä, etteikö välillä joutuisi turvautumaan ulkopuoliseen apuun.” Vitri tietää myös omasta kokemuksestaan, kuinka ystävien harrastelu on muuttunut menestyksekkääksi koko päivätyöksi.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Seuraavaksi käsitellään haastatteluista saadut kehitysideat. Tavoitteena oli saada vertailtavia sekä toimivia käytäntöjä ja menetelmiä, ei kopioida toisia tapahtumia tai yrityksiä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää soveltavia toimia, joita UATF voisi hyödyntää tapahtumansa kehittämisessä.

Unique Art Tattoo Festival on uniikki ja ainutlaatuinen tapahtuma tällä hetkellä Suomessa ja sille haetaan suunnitellusti kasvua ja kehitystä vuosi vuodelta. Kuten usein uusien tapahtumien kohdalla niin sanottu läpi lyöminen koko kansa tietoisuuteen kestää oman aikansa. Suuren yleisön tavoittaminen vaatii suunniteltuja toimia ja harkittua markkinointia sekä hiukkasen tuuria ja onnea.

7.1 Tapahtuman suunnittelun tehostaminen

Kuten lähdeaineistosta ja haastatteluista on käynyt ilmi, suunnittelu on iso osa tapahtuman järjestämistä. Molemmissa haastatteluissa tuli ilmi, että työntekijä tai työntekijät käyttävät jonkinlaista suunnittelutyökalua. Eräänlaista vuosikellomaista aikajanaa, johon merkataan kaikki tärkeät tehtävät ja niiden tekijät ja missä järjestyksessä ne tehdään.

Tämä helpottaa suunnittelua ja voisi olla varsin oiva työkalu festivaalien suunnitteluun, jossa työtehtävät eivät jakaudu tasaisesti pitkin vuotta, vaan tapahtuvat sykleissä. Joitakin asioita ja esiintyjiä voidaan joutua varamaan jopa vuotta, tai kahta aikaisemmin. Tällaisesta työkalusta voisi olla myös apua työtehtävien jakamisessa, sillä mitä lähemmäksi tapahtumaa mennään, sitä enemmän niitä yleensä kertyy.

”Päivämäärillä alan rakentamaan, tästä tähän päivään, jolloin tapahtuma on aikajanaa. Se lähtee raadollisista deadlineista, joita muut alihankkijat meille asettavat. Sitä kautta tulee ilmoittautumiset ja mihin mennessä pitää varata ja vahvistaa esim. ruokailu. Milloin pitää olla kutsurekisteri ja tieto osallistuneista. Lisäksi milloin aletaan markkinoimaan. Pysyn kärryillä kun on ylhäällä tietyt pisteet ja päivämäärät.”

- Birgitta Pirhonen

Myös Vitri kertoo nähneensä toimistolla aikajanan käytöstä, mutta kertoo sen olleen eräänlainen muistilappujen sijoituspaikka, josta kaikki työntekijät voivat nähdä tärkeät päivämäärät. Oleellista tässäkin työkalussa on, että sen tekee omalle yritykselleen ja työyhteisölleen sopivaksi. Muita esimerkkejä tällaiselle työkalulle voisi olla, myös digitaalinen, kaikille työntekijöille jaettava kalenteri tai mobiilinen muistikirja sovellus.

7.2 Tapahtuman medianäkyvyys

On selvää, että menestyvä tapahtuma tarvitsee paljon näkyvyyttä eri medioissa. Unique Art on tätä hoitanut jo erityisen hyvin menneinä vuosina, mutta molemmat haastateltavat kehottavat panostamaan siihen entistä enemmän. Unique Art Tattoo Festival sai valtakunnallista näkyvyyttä vuonna 2016 Yle Areenassa, sekä paikallisissa näkyvyyttä alueen sanomalehdissä.

Tulevina vuosina näkyvyyttä voisi laajentaa enemmän valtakunnalliselle tasolle suosituissa medioissa. Haastatteluissa esille nousi myös Suomessa ja maailmalla pinnalla ollut sisältömarkkinointi YouTube:ssa, yhdessä ”tubettajien” kanssa. Pirhonen kertoo haastattelussa olleensa mukana tällaisen yhteistyön suunnittelussa ja toteaa sen olevan hyvin tätä päivää ja suosittua. Hän painottaa kuitenkin, että sisältö ja sen tekijän tulee sopia yrityksen imagoon ja tapahtuman luonteeseen, jotta siitä saadaan luonteva ja onnistunut markkinointiyhteistyö.

Suuresta suosiosta kertovat myös useiden mainostoimistojen ohjeet sisältöyhteistyöstä ”bloggaajien” ja ”tubettajien” kanssa. Sisältömarkkinointi yritys Hehku listaa ohjeita kotivisuillaan ja korostaa myös sitä, että ”tubettajan” ja yrityksen brändi-identiteetti tulee toimia yhdessä. Yhteistyövideot ja sisältömarkkinointi tulisi suunnitella yhdessä luontevaksi molempien tyyliin sopivaksi. Yhteistyön vahvuus luultavasti piilee siinä, että monille ”tubettajille” katsojat eivät ole vain lukuja, vaan osa vahvaa yhteisöä. Sen ansiosta sisältö pysyy aitona ja katsojat voivat luottaa ”tubettajansa” mielipiteeseen. (Hämäläinen S. 2016)

Haastateltavat myös suosittelevat vahvaa näkymistä Facebookissa ja Instagramissa, jotka on todettu aikaisemmin jo toimiviksi markkinointikanaviksi, mutta panostamalla niissä myös maksetulla näkyvyydellä. Ystävien ja seuraajien jakaminen on toki luotettavaa ja toivottavaa, mutta uusille asiakkaita voitaisiin saada tällä keinolla. Maksetut mainokset myös suosituilla verkkosivuilla, voisivat tuoda asiakkaita tatuointi genren ulkopuolelta, henkilöitä jotka ovat kuitenkin kiinnostuneita aiheesta. Pirhonen kehottaa suunnittelemaan hyvän aikataulun, joka alkaisi ainakin kaksi kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Myös Vitri kehottaa pieniin toimintoihin pitkin vuotta, ei vain juuri ennen tapahtumaa, jolloin mainonta on tietenkin kovimmillaan.

7.3 Jatkuva uudistuminen

Asiakkaiden ja artistien mielenkiinnon ylläpitäminen on tärkeää ja vaatii joka vuosi jotain uutta ja parempaa. Sen vuoksi tapahtuman kehittyminen myös sisältä päin on tärkeää. Uusien ohjelmanumeroiden, ulkoasun ja henkilöstön kehitys kasvattaa koko tapahtumaa.

Haastateltava Veronika Vitri kertoi kuinka on itse päässyt todistamaan, miten yhden ihmisen visio on muuttunut menestykseksi. Vitri uskoo menestyksen tapahtuneen, koska järjestäjillä on aina ollut tarkka visio siitä,

miltä he haluavat festivaaliensa näyttävän ja tuntuvan. Lisäksi heillä on ollut aina luotettava joukko ystäviä toteuttamassa tätä visiota.

”Festivaalit ovat olleet järjestäjien haave, mutta ajan kuluessa mukaan on tullut ihmisiä, joilla on todettu olevan hyvä visio ja osaavan hommansa. Siitä kasvu on lähtenyt.”

- Veronika Vitri

Oikeat henkilöt, oikeilla paikoilla festivaaleilla, parantavat siis koko tapahtumaa. Selkeä ja tehokas työvuorosuunnittelu tarkoittaa työtehtävien määrittämistä ja niiden jakamista. Kun kaikilla festivaalien työtehtävillä on oma vastuu työntekijä, joka hoitaa työn ja kouluttaa siihen tulevat uudet festivaalityöntekijät, voidaan varmistua, että jokainen työntekijä on tarpeellinen ja osaa työnsä. Kun vanha työntekijä, jolle työtehtävät ovat tutut, kouluttaa uuden työntekijän työn ohessa, säästytään ylimääräisiltä koulutus päiviltä. Tätä suunniteltaessa on kuitenkin hyvä arvioida mahdollisten ulkopuolisten tahojen apu. Markkinoinnissa voisi hyödyntää mainostointia, tapahtuman toteuttamiseen koulutettua tapahtumakoordinaattoria tai kenties pr työntekijöitä festivaaleilla.

Ulkoisien asioiden kehittäminen vaatii enemmän ajatustyötä, kuin sisäisten asioiden. Ulkoisia kehittämisideoita haastattelijoilta tuli mm. tapahtuman teemaan liittyen. Tänä päivänä on Suomessakin paljon tapahtumia, että erottuminen voi olla vaikeaa. Vitri kuvaa myös ilmiötä, että entistä nuoremmilla ihmisillä, on enemmän rahaa käytössään, mikä saattaa tarkoittaa sitä, että he lähtevät mielenkiintoisten festivaalien perässä ulkomaille. Tällainen toiminta on ollut jonkin aikaa esillä myös Suomessa. Sen vuoksi erottuminen eri teemoilla tai aiheilla voisi olla keino saavuttaa asiakkaita.

Pirhonen korostaa haastattelussa samoja teemoja ja lisää myös, että tänä päivänä ihmiset hakevat vuorovaikutteisuutta ja kokemuksia. Ei enää mennä kuuntelemaan vain musiikkia, vaan haetaan niitä muita elämyksiä siinä ohessa. Tällä hetkellä nosteessa ovat olleet erilaiset ruokatrendit; kasvisruuat ja paikallisuus, kuten Flow festivaaleilla kesällä 2016. Teemoja voi hakea myös alueen historiasta, tapahtuman tilasta sekä teemavuosisista, kuten ensi vuonna 2017 ”Suomi 100 vuotta”.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen myötä esille nousi monia mielenkiintoisia aiheita tapahtuman kehittämisen ympärille, joita toimeksiantaja voisi seuraavaksi tutkia. Tutkimukset voisi tehdä opinnäytetyönä tai erilaisina projekteina oppilaiden avulla. Tässä esitellään ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää.

Kun festivaaleista on tehty jo kaksi opinnäytetyötä tapahtuman järjestäjien kannalta, voisi seuraava olla jotain asiakkaiden näkökulmasta. Tyytyväisyyskysely festivaalien yhteydessä voisi antaa uutta tietoa asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi potentiaalisia asiakasryhmiä voisi tutkia kenttätöinä,

muissa Hämeenlinnan alueen tapahtumissa tai muualla Suomessa. Näillä aiheilla voitaisiin tuottaa uutta tutkimusaineistoa tapahtuman nykyisten ja tulevien asiakkaiden näkökulmasta

Pienempinä tutkimusprojekteina voisivat olla erilaiset markkinointitapahtumat yhteistyössä oppilaiden kanssa. Vuonna 2016 toteutettiin markkinointitapahtuma yhdessä Hamk:n opiskelijoiden tapahtuman kanssa, joka keräsi näkyvyyttä Unique Art Tattoo Festivaalien Facebook –sivulle. Tätä varmasti löytyisi uusia ideoita näkyvyyden hakemiseksi.

LÄHTEET

- Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi 2014
- Hämäläinen S., Hehku Marketing. 2016. Brändiyhteistyö tubettajien kanssa – 5 vinkkiä. Viitattu 24.10.2016 <https://www.hekumarketing.com/sosiaalinen-media/brandiyhteistyotubettajien-kanssa-5-vinkkia/>
- Häyrinen E, Vallo H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma.
- Joensivu Suvi. 2016. Eventolehti. Ennen tapahtumaa. Viitattu 14.6.2016 <http://eventolehti.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-tehokkaasti-osanyritystapahtumaa/>
- Kananen J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print, 2014
- Kauhanen J., Juurakko A., Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuma suunnitelu ja toteutus. WSOY.
- Krabbe K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Perhemediat.
- Kankaanpää Juh. 2016. Valomerkki. Festivaalit ovat vapaaehtoisuuden voimannäytöksi. Viitattu 27.6.2016. www.valomerkki.fi/aiheet/kulttuuri/Festivaalit-ovat-vapaaehtoisuuden-voimannaytoksia
- Kortesuo K., 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä Docendo
- Lukkari O., 2015. Dreamspire. Tatuoinnit – rakkauden kohde ja aliarvostettu taiteen muoto. Viitattu 3.11.2016 <http://dreamspire.fi/missa-nahdakauneutta/17-tatuoinnit-rakkauden-kohde-ja-aliarvostettu-taiteen-muoto/>
- Pirhonen Birgitta 2016 Hämeen Ammattikorkeakoulun tapahtumapäällikkö. Haastattelu 13.9.2016
- Puranen Tero. 2014. Grapevine. Mitä on markkinointi viestintä? Viitattu 28.6.2016 <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>
- Saksala E. 2015. Tuottajan käsikirja. Like Keuruu.
- Seppälä Piritta. 2005. Viestinta Piritta, blogi. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Viitattu 14.6.2016 www.viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/

Timonen Jani 2016. Flow kasvoi harrastuksesta miljoonayritykseksi – ”Haluumme olla paras” Helsingin Sanomat, Viitattu 6.8.2016
<http://www.hs.fi/raha/a1470196630375>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä

TNS-gallup. nd. Bränditutkimus ja viesintä. Viitattu 28.6.2016
<https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/brandi-viestinta>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Villanen Joonas. 2015. Advanceb2b. Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi - A Match Made in Heaven? Viitattu 14.6.2016
<http://blogi.advanceb2b.fi/sosiaalinen-media-tapahtumamarkkinointi>

Vitri Veronika 2016 Festivaali X:n työntekijä esimiesasemassa. Haastattelu 27.9.2016

Österberg M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsingin seudun kauppakamari.

KYSYMYKSET HAASTATELTAVALLE

- Miten työskentely festareilla eroaa normaalista työympäristöstä? Henkilöstön kannalta?
- Miten työntekijät perehdytetään työtehtäviinsä?
- Tärkeimmät ohjeet työtä aloittaessa?
- Töiden jakaminen?
- Miten työntekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan?
- Miten motivoitte henkilökuntaa? Esim. Työtehtävät, palkka?
- Suurimmat haasteet henkilökunnan kannalta?
- Esimiehenä erityisen tärkeää on..?

Kysymykset Hamk:n tapahtumapäällikölle Birgitta Pirhoselle

- Kerro tapahtumien nykytilasta
- Mitkä ovat trendit tällä hetkellä?
- Miten tapahtumia voitaisiin parantaa?
- Onko tapahtunut selviä muutostrendejä?
- Mitä mieltä olet, että yritys järjestää omia tapahtumia? Mitä niissä erityisesti tulee ottaa huomioon?
- Vinkit uuden tapahtuman järjestämiseen?
- Tavoitteista: Miten luot tavoitteet tapahtumalle?
- Suunnitteluvaihe: Milloin isoa tapahtumaa aletaan suunnittelemaan? Esimerkkejä?
- (Tärkeimmät) Työkalut tai menetöt tapahtuman suunnitteluun?
- Miten saavutetaan haluttu kävijämäärä? Entä ”laatu korvaa määrän” –ajattelu?
- Markkinointi: Isoimmat oivallukset markkinoinnissa?
- Miten markkinoisit tällaista tapahtumaa?
- Miten brändi, imago ja maine otetaan huomioon?
- Miten hoidat jälkimarkkinointia?
- Some: Tärkeimmät kanavat tänään?
- Mitä mieltä olet tapahtumien mainostamisesta/markkinoinnista somessa?
- Mitä mieltä olet paikanpäällä tapahtuman jakamisesta?
- Henkilöstö: Vaikuttaako henkilökunta tapahtumaan?
- Mitä mieltä olet vapaaehtoisten/oppilaiden käytöstä?
- Miten hoidatte perehdyttämisen?
- Käydäänkö tavoitteet läpi henkilökunnan kanssa?
- Mitä mieltä olet bloggaajista/tubettajista tapahtumissa?
- Miten hakisit kasvua tapahtumalle? Tälle tapahtumalle?