

ART supports Itämeri! – Taidenäyttely Konepajan Brunossa

Eveliina Huttunen

Alisa Kinnunen

Tekijät Eveliina Huttunen, Alisa Kinnunen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi ART supports Itämeri! – Taidenäyttely Konepajan Brunossa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 8
<p>ART supports Itämeri! - Taidenäyttely Konepajan Brunossa on kahden matkailun liikkeenjohdon opiskelijan suunnittelema ja toteuttama tapahtuma. Toiminnallisen työn tuloksena on ainutlaatuinen taidenäyttely, jota suunniteltiin kevään 2017 aikana ja toteutettiin lauantaina 22.4.2017.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli järjestää tapahtuma Konepaja Brunolle, mikä monipuolisuudellaan rikastuttaisi kaupunkikulttuuria Helsingissä. Taidenäyttely oli samalla hyväntekeväisyystapahtuma, jonka tarkoituksena oli kerätä lahjoituksia John Nurmisen Puhdas Itämeri hankkeille. Henkilökohtaisena päämääränä oli oman ammattiosaamisen kehittäminen ja mielenkiintoisen tapahtuman luominen omien arvojen pohjalta, joita ovat ihmisläheisyys, ympäristöystävällisyys ja tuloksellisuus.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa teoreettisella osuudella, jossa käydään läpi tapahtumanjärjestämiseen liittyvät prosessit. Tapahtumanjärjestämisen prosessiin kuuluu eri vaiheita, joita ovat huolellinen suunnittelu, markkinointi ja tapahtuman toteutus. Avaamme nämä käsitteet tietoperustassa hyödyntämällämme kirjallisuudella.</p> <p>Empiirisessä osuudessa esitetään itse produkti eli ART supports Itämeri! - taidenäyttely, jossa on hyödynnetty ja sovellettu oppimaamme teoriaa. Osio alkaa taidenäyttelyn suunnitteluvaiheella ja loppuu taidenäyttelyn toteutuksen kuvaukseen. Tämän jälkeen arvioidaan itse taidenäyttelyn onnistumista tapahtumasta saadun kirjallisen ja suullisen palautteen avulla. Lopuksi käymme läpi myös johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena on mielenkiintoinen tapahtuma, jolla on mahdollisuus saada jalansijaa helsinkiläisissä kulttuuritapahtumissa. Vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä näemme paljon potentiaalia, joihin tämä opinnäytetyö antaa osviittaa.</p>	
Asiasanat Taidenäyttely, tapahtumajärjestäminen, tapahtuma, hyväntekeväisyys, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman suunnitteluprosessi.....	3
2.1	Tapahtuman suunnittelu.....	4
2.2	Kohderyhmä	6
2.3	Tapahtumapaikka ja aika	7
2.4	Yhteistyökumppanit.....	9
2.5	Markkinointi ja markkinointisuunnitelma	10
2.6	Tapahtuman toteuttaminen	12
3	ART supports Itämeri! – Taidenäyttely Konepajan Brunossa.....	14
3.1	Taidenäyttelyn suunnitteluprosessi	14
3.2	Riskianalyysi	21
3.3	Yhteistyöyritykset	22
3.4	Markkinointivaihe	26
3.5	Taidenäyttelyn toteutus	29
4	Pohdinta.....	37
4.1	Kehittämissuhteet.....	40
4.2	Oman oppimisen arviointi.....	41
5	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimii Helsingin keskustassa sijaitseva tapahtumapaikka, Konepajan Bruno. Opinnäytetyön tuloksena on taidenäyttely/hyväntekeväisyystapahtuma – ART supports Itämeri! Työ sisältää tapahtumajärjestämisen prosessit aina ideoinnista pohdintaan saakka. Tämä tuotos antaa hyvän suuntaviivan samankaltaisen tapahtuman järjestämiseen.

Konepajan Bruno sijaitsee Aleksis Kiven kadulla Vallilassa ja on nimensä mukaisesti vanha konepaja. Rakennuksen on suunnitellut Bruno Granholm ja konepaja on valmistunut vuonna 1901. Vuonna 2015 Konepajan Bruno otettiin tapahtumakäyttöön. Brunon perustajat halusivat tehdä Konepajan Brunon teollisuusmiljööstä urbaanin kesäkeitaan koko kaupungille. Ympäri vuoden tiloissa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, joista suurin osa painottuu kesäaikaan. (Konepajan Bruno, 2016.)

Järjestimme Konepaja Brunon tiloissa urbaanin taidenäyttelyn, jossa yhdistyivät erilaiset meille tärkeät elementit. Profiloimme tapahtumaamme rennoksi ja urbaaniksi taidenäyttelyksi. Halusimme järjestää tapahtuman, josta mahdollisimman moni hyötyisi. Meidän yhteiset arvot ovat ihmisläheisyys, ympäristöystävällisyys sekä tuloksellisuus. Näiden pohjalta päätimme toteuttaa tapahtuman Konepajan Brunon omaleimaiseen miljööseen.

Tavoitteenamme oli tuoda esille nuorten aloittelevien taiteilijoiden taideteoksia, sekä lisätä taiteen tunnettavuutta ja merkitystä helsinkiläisten keskuudessa. Taiteilijoina toimii muun muassa taidekoulujen opiskelijoita sekä erilaisten taideryhmien jäseniä. Taidenäyttelyyn osallistui Näky Ry:n jäseniä sekä 11 muuta lahjakasta taiteilijaa. Yhteisenä ideana oli rikastuttaa kaupunkikulttuuria sekä kaupunginosan identiteettiä urbaanilla taidenäyttelyllä, jossa yhdistyisi taide, luovuus ja musiikki.

Tilaisuus oli samalla myös hyväntekeväisyysprojekti, jossa John Nurmisen säätiö oli mukana yhteistyössä kanssamme. Säätiö vaalii suomalaisen merenkulun ja merihistorian kulttuuriperintöä sekä suojelee Itämeriä erilaisten hankkeiden avulla. Meille oli tärkeää tehdä tapahtumasta hyväntekeväisyysprojekti, joka toisi esille tärkeitä yhteiskunnallisia asioita. Nykypäivänä ihmiset ovat enemmän tietoisia kulutuskäyttäytymisestään ja haluavat päivittäisillä valinnoillaan tehdä muutoksia paremman vuoksi. Tilaisuudessa osallistujat pystyivät tekemään lahjoituksia John Nurmisen säätiön Puhdas Itämeri -hankkeelle.

Työmme ensisijaisena päämääränä oli kuitenkin kehittää ammattitaitojamme tapahtumanjärjestäjinä sekä saavuttaa moniulotteista kokemusta tältä saralta. Suuntauduimme molemmat kolmannella vuosikurssilla tapahtumanjärjestämiseen, joka antoi hyvät teoriat se-

kä käytännön valmiudet tapahtumajärjestämiselle. Haaveenamme oli kuitenkin suunnitella sekä toteuttaa oma tapahtuma alusta loppuun käyttäen opittujamme valmiuksia. Olemme kunnianhimoisia ja haluamme kehittyä palvelualan ammattilaisiksi ja saada nimeämme esiin tapahtumatuotannossa. Tapahtuman järjestämisen yhtenä keskeisenä tehtävänä oli myös verkostoitua alan ihmisiin.

Opinnäytetyö alkaa teoreettisella osuudella, jossa käydään läpi tapahtumanjärjestämiseen liittyvät prosessit. Tämän jälkeen esitetään itse produkti eli ART supports Itämeri! - taide-näyttely, jossa on hyödynnetty ja sovellettu oppimaamme teoriaa. Työn lopussa käymme läpi johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia. Lopuksi arvioitiin kaiken kaikkiaan, miten tapahtuma onnistui ja mitä olisimme voineet tehdä toisin.

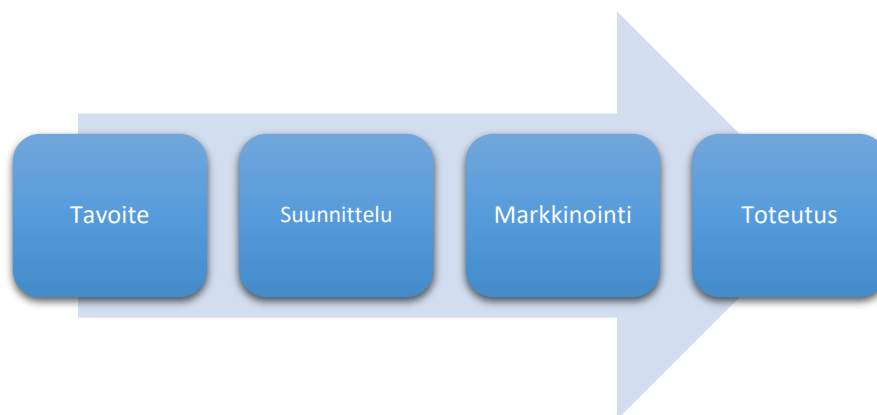
2 Tapahtuman suunnitteluprosessi

Tapahtuma käsitteenä on erittäin laaja ja tapahtumat voivatkin olla hyvin erilaisia kuten festivaalit, kesäjuhlat, konsertit, edustusjuhlat, yritysjuhlat sekä erilaiset seminaarit. Tapahtuma voi olla myös urheilutapahtuma, joka houkuttelee miljoonia vieraita ja osallistujia ympäri maailmaa. (Catani 2017, 18.)

Tapahtuma voi olla joko asia- tai viihdetapahtuma tai molempien yhdistelmä. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse tai palkata ammattilaisia tapahtuman järjestäjiä. On mahdollista myös osallistua kattotapahtumaan, jonka sisälle rakennetaan oma tapahtuma. Tapahtuman suunnitteluun vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti. (Vallo & Häyrinen 2012, 139.)

Viimeisten vuosien aikana Suomi on edistynyt kansainvälisten suurtapahtumien tuottajana. Tästä ovat esimerkkeinä Slush ja Nordic Business Forum, jotka täyttävät suuret messuhallit täyteen bisneksestä kiinnostuneita ihmisiä kuulemaan huippuesiintyjä ja verkostoitumaan muiden samankaltaisten kanssa. Tänä vuonna 100-vuotias Suomi juhlii itsenäisyyttään lukuisien tapahtumien merkeissä. Juhlavuoden järjestelytoimikunta kutsuu kaikkia suomalaisia juhlimaan yhdessä: organisaatioita, yhteisöjä ja kansalaisjärjestöjä kannustetaan toteuttamaan yhteisöllisiä tapahtumia. (Catani 2017, 18.)

Edellä mainitut tapahtumat ovat pääasiassa menestyksiä, mutta on myös sellaisia tapahtumia, joihin kukaan ei löydä perille, joissa järjestelyt ontuvat tai joissa sekä omaa että yhteistyökumppaneiden varoja on tuhlatu huimia määriä, mutta asetetuista tavoitteet ovat jääneet vajanaisiksi. Tavoite, osallistujia kiinnostava sisältö, hyvin harkittu ja realistinen budjetti, selkeä viestinä strategia sekä ammattimaiset järjestelyt ovat kriittisiä tekijöitä onnistuneen tapahtuman järjestämisessä jota havainnollistaa kuvio 1. (Catani 2017, 19.)



Kuvio 1. Tapahtumanjärjestämisen prosessi (Vallo & Häyrinen 2016)

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Hyvin suunniteltu tapahtuma on puoliksi tehty. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.)

Tavoitteellisuus, vieraita kutsuva sisältö, realistinen budjetti, selkeä viestintä sekä ammattimaisella otteella tehdyt järjestelyt ovat tärkeitä tekijöitä, joiden avulla järjestettävä tapahtuma onnistuu. Tapahtuman ideointivaiheessa on tärkeää asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet ja määrittää mihin tapahtumanjärjestäjä pyrkii tapahtumallaan. Tässä vaiheessa järjestäjällä pitää olla jo selkeä ymmärrys, miksi hän haluaa kutsua ihmiset paikalle. (Catani 2017, 18.) Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joiden panosta tapahtuman toteutukseen haluaa. Näin saadaan mukaan erilaisia ideoita ja näkökulmia. Suunnitteluvaihe on useasti pisin vaihe tapahtumaprosessissa. Tämä vaihe voi viedä kuukausia tai jopa vuosia riippuen tapahtuman laajuudesta. Mitä isompi ja laajempi tapahtuma, sitä aikaisemmin kannattaa tapahtuman järjestäjän olla liikkeellä. (Vallo & Häyrinen 2015, 158.)

Tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus, sillä kukaan ei pysty koskaan toistamaan tismalleen samanlaista tapahtumaa. Tapahtumatilaisuus on olemassa vain sen lyhyen hetken ja se on aina erilainen kuin muut tapahtumat. (Shone and Perry 2013, 21.) Tapahtuma on sosiaalinen tilaisuus, missä vieraat kohdataan henkilökohtaisesti ja päämääränä on tarjota heille positiivinen elämys. Parhaissa tapauksissa tapahtumasta jää pitkäaikainen muisto ja siitä kerrotaan eteenpäin. Tämä tuo esimerkiksi yrityksille paljon lisäarvoa. Asiat voivat mennä kuitenkin myös täysin toisin. Pahimmassa tapauksessa vieras kokee olevansa väärässä paikassa eikä edes ymmärrä, miksi hänet on kutsuttu tilaisuuteen. Usein tapahtumia järjestetään edistämään suorasti tai epäsuorasti omaa liiketoimintaa tai saamaan tunnettavuutta itselleen taikka yritykselle. Kyseessä voi siis olla taiteilija, joka järjestää taidenäyttelyn tai isompi organisaatio, joka haluaa saada lisää asiakaskuntaa. Järjestäjä päättää itse tai yhteistyökumppaneiden kanssa, kenelle ja miksi hän tapahtumaa järjestää. (Catani 2017, 20.)

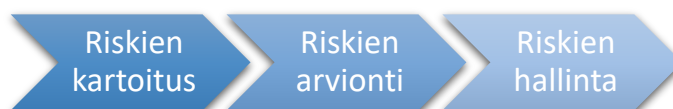
Tapahtumaa ei missään nimessä kannata naamioida miksikään muuksi kuin mikä se on. Etenkin suomalaiset ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja suoraa viestintää. Hyvin järjestetty, kiinnostava ja oikealle kohderyhmälle kohdennettu tapahtuma vetää aina puoleensa ihmisiä. Suunnitteluun ja ammattimaiseen lähestymiseen tapahtumanjärjestämisessä on aina syytä panostaa. Vaikka maailmamme on digitalisoitunut ja hoidamme paljon päivittäisiä asioita online -tilassa, on silti ihmisillä vielä tarvetta ja halua kohdata kasvokkain ja keskustella fyysisesti samassa tilassa. (Catani 2017, 20.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kaikki on vielä mahdollista, hulluimmatkin ideat ovat suotavia. Laadukas sisältö tapahtumalle on tarkkaan rajattu ja hyvin selkeä.

Tapahtumat voi olla monen tyylinen kuten aistillinen, yhteisöllinen tai vaikka kaiken kaikkiaan hyödyllinen. Tapahtumasisällön voi valita näiden perusteella ja useasti tapahtuma sisältää näitä kaikkia elementtejä. Aistimustapahtumassa viihteellisyys ja ohjelma korostuvat. Aistimustapahtumia ovat esimerkiksi konsertit, ruoka- sekä urheilutapahtumat. Hyötytapahtumia voivat olla esimerkiksi erilaiset Vip-tapahtumat kuten palkintogaalat, kongressit sekä seminaarit. Yhteisöllisissä tapahtumissa tärkeintä on yhteinen me-henki ja kokonaisvaltainen yhteisöllisyys. Yhteisöllisiä tapahtumia voivat olla esimerkiksi henkilöstöjuhlat, kuten tiimipäivät tai virkistymispäivät. Kaikissa näissä kolmessa tapahtumatyypissä osallistujien rooli on erilainen. Aistimustapahtumissa vierailijan rooli on passiivinen. Vierailijat ovat katsojan roolissa. Hyötytapahtumassa vieraat ovat aktiivisemmassa roolissa ja heidän odotetaan osallistuvan tapahtuman kulkuun. Yhteisöllisissä tapahtumissa osallistujien rooli on aktiivisin ja vieraiden oletetaan olevan aktiivisessa vuorovaikutussuhteessa toisiinsa (Catani 2017, 22-23.)

Tapahtuman suunnitteluun olisi hyvä ottaa mukaan kohderyhmä. Tällöin saadaan luotua kohderyhmää puhuttelevia tapahtumia ja uusia ideoita. Kun kohderyhmä on mukana alusta alkaen, se tuo myös suunnitteluvaiheeseen yhteisöllisyyttä. Joskus voi jopa kohderyhmän avulla syntyä uusia tapahtumakonsepteja. (Vallo & Häyrynen 2012, 158-159.)

Suunnitteluvaiheessa on tehtävä riskien kartoitus, joka on osa projektisuunnitelmaa. Riskit voidaan jakaa monella eri tavalla, joista yksi on asiaryhmittäin. Tällöin riskit voisi jaotella seuraavaksi: aikatauluriskit, ympäristöriskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja asiakasriskit. Riskien kartoituksen jälkeinen vaihe on niiden arviointi. Arvioinnin perusteella onnistutaan luokittelemaan riskien todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys. Lopuksi jää riskien hallinta, joka toteutetaan riskien kartoittamisen ja arvioinnin jälkeen. Riskien hallinnalla tarkoitetaan tarpeellisten suunnitelmien toteuttamista ja päätöksiä, jotta riskit voidaan eliminoida tai siirtää muualle (Kuvio 2). Kokonaisuudessaan huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella voidaan minimoida riskien määrää. (Juurakko & Kauhanen 2002.)



Kuvio 2. Riskienhallinnan vaiheet. (Juurakko & Kauhanen 2002)

2.2 Kohderyhmä

Tapahtumia järjestetään ympäri maailmaa jatkuvasti ja niiden kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. (Vallo & Häyrynen 2012, 119.) Selkeä kohderyhmä mahdollistaa onnistuneen tapahtuman. Kohteena voivat olla organisaation nykyiset asiakkaat tai potentiaaliset uuden asiakkaat, omistajat, yhteistyökumppanit, henkilökunta, lehdistön edustajat tai ihan vain vieraat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita tapahtuman teemasta. (Vallo & Häyrynen 2012, 121.) Tapahtuman onnistumisen vuoksi on äärimmäisen tärkeää laatia hyvä vieraslista. Vieraslista tulee laatia jokaiseen tapahtumaan ja siihen on hyvä varata riittävästi aikaa. Tapahtuman järjestäjän tulee harkita kenet, hän todellisuudessa haluaa kutsua ja ketkä ilahtuisivat sekä hyötyisivät tapahtumasta. (Catani 2017, 27.)

Jotta vieraslista olisi onnistunut ja mahdollisimman monipuolinen, pitää tuntea riittävän hyvin kohderyhmänsä. Pitää suunnitella oikean kokoinen ja näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrynen 2012, 119.) Olisi hyvä miettiä, minkä ikäinen kohderyhmä olisi järkevä tapahtuman kannalta. Sillä erilaisia ikäluokkia puhuttelevat hyvin erilaiset tapahtumat. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan ja osaa näin ollen miettiä, mitä haluaa tapahtuman sisältävän. Samaan aikaan on kuitenkin muistettava, että ei olla järjestämässä tapahtumaa itselleen, vaan tarkkaan harkitulle kohderyhmälle. Kohderyhmä tulee analysoida tarkkaan ja on muistettava, että se mikä sopii yhdelle ei välttämättä sovi kaikille. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät usein millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuma tulisi suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman hyvin kohderyhmää huomioiden. Tämä koskee myös yritysten omalle henkilökunnalle järjestämiä tapahtumia. (Vallo & Häyrynen 2012, 122.)

Vieraslistan laatiminen on haastavaa ja ennen kuin aloittaa sen laatimisen, kannattaa jutella kollegojen sekä johdon kanssa. Heillä on paras tuntemus ja tieto siitä, ketä tapahtumaan kannattaa kutsua. Mitä kiinnostavampi ja hyödyllisempi tapahtuma on kutsutulle, on sitä todennäköisempää, että kutsuttu vastaa kutsuun myöntävästi. Kiinnostusta voidaan herättää vetoamalla tapahtuman erilaisiin hyödykkeisiin, kuten elämyksellisyyteen taikka yhteisöllisyyteen. (Catani 2017, 27.) Tapahtumaan kannattaa aina kutsua iloisia ja mukavia ihmisiä, sillä he ovat mukavuusalueellaan tilaisuudessa kuin tilaisuudessa. Tällaiset ihmiset kohottavat tunnelmaa ja osaavat seurustella muiden vieraiden kanssa. Mitä houkuttelevampi tapahtuma on, sitä enemmän tapahtumaan saapuu ihmisiä.

2.3 Tapahtumapaikka ja aika

Kun tapahtuman idea ja sisältö ovat selvillä, on aika valita tapahtumalle sopiva paikka ja ajankohta. Tapahtuma voidaan monesti toteuttaa erittäin nopealla aikataululla, joskus taas päivä lyödään lukkoon vuosia aiemmin. Joskus taas tapahtumapäivä valitaan sen mukaan, että saadaan joku tärkeä henkilö paikalle tapahtumaan. Tapahtuman päivään vaikuttaa myös se, mitä muita tapahtumia on samalle ajankohdalle, sillä se voi vaikuttaa siihen omaan kohderyhmään ja osallistujamäärään. Tapahtumapäivään voivat siis vaikuttaa monet muuttujat. (Catani 2017, 42.)

Suunnittelu lähtee tilasta. Vaihtoehtoja on valtavasti, samoin tekijöitä, jotka vaikuttavat järjestämipaikan valintaan. (Catani 2017, 45.) Tapahtumapaikkoja on Suomessa monia, suuria ja pieniä. Nykyaikana yhä useampi vanha tehdas, konepaja tai varastohalli toimii tapahtumien järjestämipaikkana. Tapahtumapaikka voi siis olla lähes mikä tahansa tila. Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja kohderyhmä. Hienompi tilaisuus ansaitsee arvokkaammat puitteet, kun taas juhlia voivat jäykistää pienet puitteet. Ulkotilaisuuksiin on aina otettava huomioon sää ja tehtävä varasuunnitelma, sillä ukkonen tai myrsky voi latistaa tapahtuman tunnelmaa melko paljon. Sääennusteen tarkkailu on tärkeää tapahtuman ajankohdan lähestyessä. Tapahtumapaikan valinnassa on myös otettava huomioon liikuntarajoitteiset, esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat vieraat. (Vallo & Häyrinen 2012, 139–140.)

Tapahtumapaikan valinta on tärkeää, sillä isännät ja vieraat eivät kommunikoi vain keskenään, vaan myös kyseisen tilan kanssa. Tilavalinnalla vaikutetaan tapahtuman tunnelmaan ja vieraiden viihtyvyyteen. Tapahtumapaikka määrittää, millä tavalla ihmiset tilassa kommunikoivat keskenään ja kuinka lähellä tai kaukana osallistujat ovat toisistaan. Hyvä tila tukee tapahtuman tavoitteita ja vahvistaa tapahtuman suunnittelussa luotua imagoa. (Catani 2017, 45.) Tapahtumapaikka on aina syytä tarkistaa hyvissä ajoin etukäteen ja arvioida sen soveltuvuutta tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 140.)

Jos tapahtumanjärjestäjällä on käytössä pieni tuotantotiimi tai hän vastaa itse tapahtuman järjestämisestä, kannattaa hankkia tila, jossa on kaikki tarvittava, kuten tekniikka, kalusteet ja catering. Tapahtumapaikan valinnassa on myös syytä karkottaa tilat, jotka on tarkoitettu muuhun kuin tapahtumajärjestämiseen. Tila voi olla myös väliaikainen, joka rakennetaan vain tapahtuman ajaksi ja puretaan pois, kun tapahtuma on tullut päätökseen. (Catani 2017, 46.) Tällainen tila voi olla esimerkiksi teltta tai konserttilava. Tiloja varatessa on huomioitava rakennus- ja purkuaika. Tapahtumapaikan rakentaminen voi useasti kestää viikkoja, kun taas purkaminen vain yhden päivän. (Vallo & Häyrinen 2012, 142.)

Tapahtumapaikan valinnassa on usein hyötyä kokemuksesta, sillä kokenut järjestäjä näkee jo ensisilmäyksellä, millainen paikka on toimiva ja millainen ei ole. Kun on käytetty tarpeeksi aikaa tapahtuman suunnitteluun, on järjestäjän jo paljon helpompi visioida missä tapahtuma tulee olemaan. Suunnitteluvaiheessa tapahtumajärjestäjä visioi tapahtumaan mielessään ja näin ollen tietää mitkä vaatimukset hänellä on tapahtumatilan suhteen. (Allen 2008, 81.) Melko usein tapahtumapaikaksi valitaan liian iso tila tai tiloja ei somisteta tarpeeksi. Hyviä somisteita ovat valot, kankaat ja huonekalut. Usein kiinnostuksen kohderyhmälle voi herättää tapahtumapaikka. Jos tapahtumapaikaksi on esimerkiksi valittu joku muodikas paikka tai alue, niin se tuo jo itsessään osallistujia. Kulkuyhteydet ovat olennainen asia mitä pitää miettiä tehdessään tapahtumapaikka valintaa. (Vallo ja Häyrynen 2012, 142.)

Tilan valitsemisessa on parempi valita paikka, joka on ennemmin hieman ahdas kuin liian väljä, sillä jos paikka on puoliksi tyhjä, se aiheuttaa tunnelman, että osa vieraista eivät ole saapuneet paikalle. Kun sopiva tila tapahtumalle on valittu, kannattaa tehdä varaus saman tien. Suositut ja hyvät tilat ovat useasti varattuja moneksi kuukaudeksi tai jopa vuosiksi eteenpäin. (Catani 52-53.)

Monet tilat voivat olla ennestään tuttuja, on kuitenkin tärkeää varata monta vierailua paikan päällä, jotta somistus ja tilan visuaalinen järjestely onnistuisi mahdollisimman hyvin. Vierailuihin kannattaa varata aikaa ja valmistua niihin mahdollisemman hyvin. Kannattaa suunnitella kattava kysymyslista tapahtumatilan vuokraajille, jotta saat selkeän käsityksen siitä, mitä haluat tietää ja millainen budjettisi tulee olemaan. (Catani 2017, 50–51.) Tärkeää on selvittää heiltä kaikki tuotantoon vaikuttavat yksityiskohdat. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi tilan koko, montako ihmistä tilaan mahtuu, parkkipaikat, ruokailumahdollisuudet ja muut olennaiset asiat tapahtuman kannalta. Kannattaa selvittää, mitä palveluita tapahtumatilan vuokraaja voi tarjota, sillä se helpottaa huomattavasti tapahtuman järjestämisen prosessia. Tällaiset tutustumiskäynnit on hyvä tallentaa valokuvilla, sillä näkömuisti on hatara. Vierailukäynnillä tulisi sopia tilavuokraajan kanssa, kuka on yhteyshenkilö tapahtumajärjestämisen aikana. Yhteyshenkilöstä on paljon apua tapahtuman järjestämisessä, sillä parhaillaan tällä henkilöllä on entuudestaan paljon tapahtuma alan kokemusta ja häneltä voi saada parhaita mahdollisia vinkkejä tapahtuman toteutukseen. (Catani 2017, 52–53.)

Tapahtuman ajankohdalla on lähes yhtä suuri merkitys kuin tapahtumapaikalla. Tapahtuman ajankohta kesto tulisi harkita yhtä tarkasti kuin kaikki muut tapahtumalle oleelliset asiat, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa tulla paikalle. Päivävalinnassa on oleellista miettiä mitkä viikontähdet ovat itselleen kaikista epämiellyttävimm-

mät, esimerkiksi maanantaipäivä voi olla monille aika epämiellyttävä päivä osallistua tapahtumiin. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde yritystapahtumissa. Loppukevään tai alkukesän perjantaipäivät eivät välttämättä ole mökkeilijöiden suosikkipäiviä. (Vallo & Häyrynen 2012, 145.)

Tapahtuman luonteen mukaan kannattaa myös miettiä sille sopiva ajankohta sekä vuodenaika. Jotkut tapahtumat on hyvä pitää vain ja ainoastaan viikonloppuna, kun taas toiset pelkästään arkipäivinä. Arkipäivät ovat esimerkiksi perheellisille hankalia, sillä seuraava päivä on koulupäivä ja lapset pitäisi saada nukkumaan. Kesä on taas sesonkiaika häille ja valmistujaisille, mitkä voivat pienentää osallistujamäärä. (Allen 2008, 58.)

Tapahtumanajankohdan valinnassa on erittäin tärkeää ottaa selvää, mitä muita tapahtumia on samaan aikaan tai jopa samassa tapahtumatilassa. Monet tilaisuudet vaativat yksityisyyttä ja olisi aivan kamalaa, jos rauhallisen häävastanoton lähetyvillä olisi iso meteliä aiheuttava Rock -konsertti. Vuodenaika voi myös suuresti vaikuttaa tapahtumaan, sillä ilmaston lämpenemisen vuoksi kesälläkään ei ole takuuta siitä, että jokainen päivä on aurinkoinen. (Allen 2008, 67.)

2.4 Yhteistyökumppanit

Tapahtuma voidaan rakentaa yhdessä organisaation kesken tai ottaa mukaan eri sidosryhmiä, missä yritys ja sidosryhmät tekevät keskenään yhteistyötä. Itse rakennetun tapahtuman etuina on oma valta päättää tilaisuuden luonteesta. Haittoina voidaan nähdä suuri työmäärä sekä kokemuksen ja osaamisen puute. Useasti organisaatiot kuitenkin tavoittelevat samaa kohderyhmää, jonka vuoksi yhteistyön harkitseminen on kannattavaa. Yhteistapahtuman järjestäminen mahdollistaa kulujen puolittamisen ja verkostojen kasvattamisen tapahtumaan osallistuvilta tahoilta. Samalla yritykset voivat tukea yhdessä toistensa brändejä, jota kutsutaan co-brandingiksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 63–78.)

Yhteistyötä voidaan nähdä myös sponsorointina. Sponsorointi on toimintaa sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä, jonka tavoitteena on tuoda aineetonta ja aineellista lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan. Koska sponsorointi vaatii molemmilta osapuolilta työtä, on sponsoroinnista alettu käyttämään myös termiä yhteistyökumppanuus. (Valanko 2009, 51–52.) Sponsoritoimintaa käytetään laajasti myös markkinoinnin välineenä, joka on tärkeä osa yritysten strategiselle markkinoinnille (Vallo & Häyrynen 2016, 93).

Tapahtumasponsorointi voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Näitä ovat mainosarvon hyväksikäyttö, tapahtumapaikalla mainostaminen, tapahtuman tukeminen ja oman tapahtu-

man luominen. Kun sponsorioija saa korvausta vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa, on kyse tapahtuman mainosarvon hyväksikäytöstä. Tapahtumapaikalla sponsoria on mahdollista mainostaa esimerkiksi julisteissa, pääsylipuissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Tapahtuman tukeminen on kumppanien välistä kiinteää yhteistyötä, jossa sponsori voi osallistua sekä rahalliseen tukeen, että markkinointiin. Toisaalta sponsori voi myös luoda täysin uuden tapahtuman tai toteuttaa erillisen kokonaisuuden olemassa olevasta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 93–94.)

Tapahtumanjärjestäjien pyrkimyksenä on luoda mahdollisimman monia kumppanuuksia tapahtumalle, jotta saataisiin tapahtuman organisoinnista mahdollisimman suuri hyöty irti. Sponsorointisopimusten perusteena on luoda kaikkia osapuolia hyödyttäviä win-win-hankkeita. (Vallo & Häyrinen 2016, 93–94.) Tapahtumanjärjestäjät pyrkivät toiminnallaan strategiseen yhteistyökumppanuuteen, jotta voidaan luovuudella rakentaa ainutlaatuinen ja erottuva tilaisuus asiakkaille. Kun potentiaaliset sponsorit ovat selvillä, on tapahtumanjärjestäjän syytä selvittää, mitä voi sponsorioijalle tarjota ja mitä haluaa tästä vastineeksi. Tärkeää on olla sitkeä ja luova, jotta voittaa sponsorioijat puolelleen. (Juurakko & Kauhanen 2002, 71.)

2.5 Markkinointi ja markkinointisuunnitelma

Tapahtumamarkkinointi on strategista toimintaa, joka yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Tavoitteena on luoda toiminnallinen kokonaisuus organisaatioon valitun teeman ja idean ympärille. Keskeistä tapahtumamarkkinoinnissa on vahvistaa yrityksen imagoa ja tuotteiden brändiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 32.)

Tapahtuman markkinointi alkaa kohdemarkkinan tunnistamisesta ja siitä, kuinka heidät saisi osallistumaan itse tapahtumaan. Vetääkseen potentiaalisia asiakkaita puoleensa, käyttääkseen oikeita strategisia toimenpiteitä ja hinnoittaakseen tapahtuman, on yritysten tunnistettava ja ymmärrettävä kohderyhmänsä niin hyvin kuin mahdollista. (Shone & Parry 2013, 197.)

Jokainen tapahtuma edellyttää strategisen markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle päämäärän, vision ja arvojen tunnistamisesta. Seuraava vaihe on analysoida organisaation sisäisiä, käytettävissä olevia voimavaroja, kuten henkilökuntaa, budjettia ja organisaation kulttuuria. Näiden voimavarojen analysointi johtaa organisaation ulkoiseen toimintaympäristön analysointiin. Ulkoisista tekijöistä oiva esimerkki ovat kilpailijat ja niiden tunnistaminen on tärkeää laatiessa tehokasta markkinointisuunnitelmaa. (Kolb

2016, 1-4.) Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysoinnin seurauksena on suuri määrä hyödyllistä informaatiota. Kysymykseen kuuluu, kuinka hyödyntää kaikki data? Analysoinnin työkaluna voidaan käyttää SWOT-analyysia, jolla voidaan selvittää organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kuvio 3). Se on erittäin hyödyllinen työkalu, kun halutaan analysoida tapahtuman valmiuksia, kilpailija- ja kuluttajakäyttäytymistä sekä laajempaa markkinointiympäristöä. SWOT-analyysi on helpoimmillaan peruskysymysten analysointia: Mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät? Missä olemme hyviä ja missä tarvitaan kehittämistä? Mitä täytyisi välttää? Kun kysymyksiin on saatu vastaukset, päästään toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa. (Preston 2012, 64–66.)



Kuvio 3. SWOT-analyysi (Preston 2012)

Kun on tunnistettu tarvittavat elementit, voidaan laatia markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma pohjautuu strategiaan ja organisaation tavoitteisiin. Huolellinen markkinointisuunnitelma ja tehokas markkinointi ovat avain onnistuneeseen tapahtumaan. (Shone & Parry 2013, 205.) Tavoitteiden määrittelyn jälkeen laaditaan aikataulu markkinoinnin kulkusuunnasta. Markkinointiaikataulu on suunnitelma, joka ohjaa milloin mitäkin eri markkinoinnin toimenpiteitä aiotaan toteuttaa. Näin ollen kukin markkinoinnin tiimissä osaa varautua ja valmistautua tärkeisiin päätöksiin. Koko tiimin on ymmärrettävä, että saattaa kulua paljonkin aikaa tiettyihin toimenpiteisiin, kuten tekstin tuottamiseen, nettisivujen laatimiseen ja painotuotteiden valmistukseen, jotta pysytään aikatauluissa. (Shone & Parry 2013, 209.)

Tapahtuman markkinoinnissa on syytä miettiä kysymyksiä; miksi? kenelle? milloin? missä? ja mitä? Näiden kysymysten arvioiminen on yleisin menettelytapa missä tahansa

tuotoksessa ja perustuvat markkinointisuunnitelman peruskysymyksiin. (Preston 2012, 67.) Näiden kysymysten pohjalta yrityksen on valittava itselleen sopivimmat ja tehokkaimmat markkinoinnin välineet. Välineet jaetaan seuraaviin ryhmiin: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Jokainen markkinoinnin kanava omaa ainutlaatuiset ominaisuudet ja kustannukset, joten niiden organisointi on todella tärkeää. (Kotler & Keller 2012, 512.)

Rahoitussuunnitelma markkinoinnin suhteen on myös yksi erittäin tärkeä aspekti tapahtumanjärjestämisen prosessissa. Oli kyseessä sitten suuri yleisötapahtuma tai ystävien keskeinen illanistujainen, on oleellista tietää käytettävissä olevan rahan suuruus. Tapahtumanjärjestäjät kohtaavat edessään monia taloudellisia valintoja, jotka ovat kuitenkin riippuvaisia tapahtuman teemoista ja tavoitteista. (Shone & Parry 2013, 141.) Jos budjetti on minimaalinen tai kyseessä on nollabudjetti, on tapahtumanjärjestäjän syytä harkita potentiaalisia sponsoreita tapahtumalleen, joita käsiteltiin edellisessä kappaleessa. (Shone & Parry 2013, 156).

Lopulta kun markkinointisuunnitelma on tehty, päästään toteuttamaan itse tapahtumamarkkinointia. Markkinointisuunnitelman laatiminen on paljon helpompaa kuin sen toteuttaminen. Todellisuudessa vastaan tulee paljon henkilöstön, rahoituksen ja ajan suhteen rajoituksia ja haasteita, jotka ovat kuitenkin vain nujerrettava. Jotta markkinointisuunnitelma voidaan toimeenpanna, täytyy organisaation henkilökunnan oltava sitoutuneita työhön. Myös johdolla on tärkeä rooli, joka tulisi näkyä innovoinnissa ja henkilöstön kannustamisessa läpi markkinointiprosessin. Markkinointisuunnitelmaan liittyy paljon yksityiskohtia ja muuttuvia tilanteita tulee vastaan läpi prosessin. (Kolb 2016, 10–19.)

2.6 Tapahtuman toteuttaminen

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, kun tapahtumasuunnittelu ja monien kuukausien ideointi muuttuvat todeksi. Tapahtuman toteutusvaihe on kuin näytelmän käsikirjoitus ja jokaiselle on siinä omat tarkasti määritellyt roolit. Näytelmä alkaa, kun ensimmäinen vieras on saapunut ja loppuu kun viimeinenkin vieras on poistunut. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)

Tapahtuma on reaaliaikainen kokemus. Sitä ei voi säätää pois päältä tai kelata taaksepäin, jos toteutus jossain määrin epäonnistuu. Tarkkaan mietitty ja suunniteltu tapahtuma virtaa luontevasti eteenpäin ja itse tapahtuma on yksityiskohtien viilaamista ja vierestä seuraamista. (Catani 2017, 98–99.)

Tapahtumakäsikirjoitus on yksi hyvä keino saada kokonaiskäsitys tapahtumasta. Hyvin laadittu käsikirjoitus on työkalu tapahtumassa työskenteleville. Siinä kerrotaan mitä illan aikana tapahtuu, missä ja milloinkin. Tapahtumakäsikirjoituksessa lukee jokaisen henkilö vastualueet ja aikataulut. Tapahtumakäsikirjoitus muuttuu tapahtumaprosessissa eli kaikki ei välttämättä toimi ja toteudu niin ennakkoidusti kuin odotettiin. Tämä ei kuitenkaan ole vaarallista, sillä ei vierailijat tiedä alkuperäisistä suunnitelmista eivätkä välttämättä edes huomaa, että jokin on mennyt vikaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 196–197.)

Tapahtuman sujuvuus on tärkeä osa tapahtuman laatua. Sujuvuuteen vaikuttaa se, miten hyvin tapahtuma on suunniteltu ja aikataulutettu. Henkilökunnan on tärkeää ymmärtää oma roolinsa ja osuutensa suuressa tapahtumakokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii yhteistyötä ja ymmärrystä sekä henkilökunnalta että järjestäjiltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 197–198.)

Rauhallisuus tapahtuman aikana on tärkeää. Tapahtumanjärjestäjä eikä henkilökunta juokse ikinä tapahtuman aikana, sillä vieraille ei haluta luoda sellaista kuvaa, että paniikki on päällä. On siis pidettävä huolta siitä, että ennen tilaisuutta kaikki on valmiina. Viimeinen tunti ennen tapahtumaa on tärkeä oman henkisen hyvinvoinnin kannalta, sillä silloin kannattaa hengittää ja pistää itsensä edustuskuntoon tapahtumaa varten. (Catani 2017, 98.)

Tapahtuman suunnittelussa sekä toteutuksessa on useasti paljonkin työvoimaa, kuten yhteistyökumppanit, alihankkijat, esiintyjät ja puhujat. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan jokaisen osallistujan panosta ja saumatonta yhteistyötä sekä sitoutumista, sillä se usein kruunaa koko tilaisuuden. Tämä jos mikä ansaitsee vähintään kiitoksen. Tapahtuman jälkeen on tärkeä tehdä jälkimarkkinointia. Tapahtumanjärjestäjien kannattaa osoittaa osallistujille sekä vierailijoille, että he arvostavat osallistujien panostusta tapahtumassaan. Järjestäjät voivat itse päättää miten he osallistujia kiittävät. Tämä voi olla yksinkertainen sähköpostiviesti, jossa kiität osallistujia sekä vierailijoita tai sitten voit halutessa järjestää heille uudet pienemmät illanistujaiset. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.)

Kiitollisuuden lisäksi jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen sekä työntekijöiltä että vierailijoilta. Palautetta voidaan kerätä tilaisuuden aikana tai pyytää palautetta jälkikäteen. Kerättyä palautetta tehdään yhteenveto ja se analysoidaan tarkasti. Tällä tavalla tapahtumanjärjestäjä oppii sekä parantaa taitojaan tapahtumanjärjestämisessä. Seuraavissa tapahtumissa hän pystyy jo käyttämään uusia opittuja oppejaan ja näin ollen tulevien tapahtumien prosessi paranee. Tapahtumaprosessi on jatkuvaa oppimisprosessia. (Vallo & Häyrinen 2016, 221.)

3 ART supports Itämeri! – Taidenäyttely Konepajan Brunossa

Opintojen alkuvaiheesta lähtien meillä molemmilla oli haaveena järjestää luova ja mielenkiintoinen tapahtuma helsinkiläisille. Helsinki on pullollaan erilaisia tapahtumia ympäri vuoden ja meitä molempia kiehoi ajatus, siitä miten tapahtumia suunnitellaan ja millainen on tapahtumien suunnitteluprosessi. Miten ja miksi tapahtumia toteutetaan? Millainen on prosessi? Miten tapahtumia suunnitellaan? Miten tapahtumia markkinoidaan ja miten valitaan oikea kohderyhmä? Nämä kysymykset tulivat usein esiin meidän tutkintomme aikana, jonka vuoksi suuntauduimme tapahtuman järjestämiseen. Suuntautumisen aikana pääsimme suunnittelemaan omaa tapahtumaa ja toteuttamaan itseämme tapahtumanjärjestäjinä. Seuraava luonnollinen vaihe olikin toteuttaa meidän yhteisellä visiolla suunniteltu tapahtuma, joka koskettaisi asioita, joilla koemme olevan merkitystä ja joka mahdollisesti hyödyntäisi sekä puhuttelisi myös muita ihmisiä. Halusimme tehdä hyvää ja jotain merkityksellistä. Tapahtuman ideoinnista lähtien meille oli erittäin tärkeää, että tapahtuma olisi merkityksellinen ja että se puhuttelisi ihmisiä yhtä paljon kuin se puhuttelee meitä. Halusimme luoda jotain ainutlaatuista ja ihmisiä koskettavaa vaihtoehtoista tekemistä arkielämän huumaan. Tavoite oli suunnitella ja toteuttaa omien arvojen mukainen, monista osatekijöistä muodostuva tapahtuma Helsinkiin. Näin syntyi idea ART supports Itämeri! - Taidenäyttelystä.

3.1 Taidenäyttelyn suunnitteluprosessi

ART supports Itämeri! - taidenäyttelyn konsepti syntyi meidän mielessä pienin vaihein. Päämääränä oli luoda tapahtuma, johon voitaisiin sisällyttää musiikin ja luovuuden sektorin, sillä nämä kaksi osa-aluetta ovat molemmille erittäin tärkeitä ja merkityksellisiä jokapäiväisessä elämässä. Tästä syntyi idea järjestää Taidenäyttely. Taide ja sen eri ulottuvuudet kiehtoivat meitä ja halusimme järjestää tapahtuman taiteen ympärille.

Taide ja sen merkitys ovat melko tärkeässä roolissa yhteiskunnassamme ja koemme, että sen tunnettavuutta pitäisi lisätä helsinkiläisten keskuudessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden piireissä Suomi on tullut viime vuosien aikana melko tunnetuksi suomalaisesta muotoilusta ja luovasta ajattelutavastaan. Helsingissä on nykyään, jopa oma Design District, missä voi ostaa suomalaisten valmistamia tuotteita sekä taideteoksia. Suomi on ehdottomasti menossa oikeaan suuntaan taiteen ja luovuuden maailmassa ja tavoite oli viedä tätä konseptia eteenpäin omalla panostuksellamme. Taiteen maailma on laaja, täynnä haasteita, erilaisia näkemyksiä ja luovuutta. Taidetta on joka puolella, eikä sitä voi pukea yhdeksi sanaksi tai laittaa tiettyihin raameihin. Jokaisella ihmisellä on erilaisia näkemyksiä taiteenmuodoista tai taiteesta ylipäätään. Taide on jokaiselle henkilökohtainen näkemys. Pohdittiin millaista olisi olla taiteilija ja kuinka oma maailmansa se on. Kuinka hankalaa

taiteilijoiden on erottua ja saada tunnettavuutta omille töilleen sekä itselleen. Näin syntyi idea ottaa tapahtumaan mukaan nuoria taiteenopiskelijoita pääkaupunkiseudulta. Ajateltiin, että olisi hyvä antaa mahdollisuus nuorille luoville aikuisille, jotka haluaisivat esitellä teoksiaan ja mahdollisesti lisätä omaa tunnettavuuttaan taiteilijoina. Emme halunneet rajoittaa taiteen muotoa millään tavalla, joten antaisimme taitelijoiden tuoda näyttelyyn töitä muotokuvista taidemaalauksiin. Tavoite oli, että taidenäyttely olisi värikäs ja täynnä taiteen eri ulottuvuuksia.

Kun päätettiin järjestää taidenäyttely, alettiin miettimään voiko tapahtuman konseptia syventää ja lisätä sen merkittävyyttä. Idea liittyy hyväntekeväisyys tapahtumaan syntyi molemmilla välittömästi ja mietittiin ketä tai mitä haluttiin tapahtumalla tukea. John Nurmisen säätiö ja Puhdas Itämeri hanke oli päällimmäisenä mielessä, sillä oltiin molemmat erittäin tietoisia siitä, mikä Itämeren tilanne on. Päämääränä oli tukea John Nurmisen säätiötä keräämällä lahjoituksia tälle kyseiselle Puhdas Itämeri hankkeelle.

Seuraava asia, joka haluttiin yhdistää tapahtumaan, oli musiikki. Haluttiin, että musiikki on vahvasti mukana tapahtumassa, sillä onhan se yksi taiteen muodoista. Ideana oli kutsua tapahtuman ajaksi paikalle DJ. Tavoitteena oli virittää tunnelmaa rennolla house-musiikilla, joka sopisi tapahtumapaikan tunnelmaan. Musiikin tarkoituksena oli lisätä tunnelmallisuutta sekä saada ihmiset nauttimaan taidenäyttelystä entistä enemmän. Musiikki toisi lisäarvoa osallistujien silmissä sekä itse tapahtumalle. Päämääränä oli kutsua DJ, joka on jo tunnettu pääkaupunkiseudulla, näin saataisiin tapahtumaan lisää osallistujia.

Meidän tähtäimenä oli myös saada tapahtumaan ruokailumahdollisuus. Suomessa ruokarekoista on tullut melko suosittu lisä tapahtumalle kuin tapahtumalle ja näin ollen päätettiin, että haluamme saada taidenäyttelyyn edes yhden ruokarekan. Ruoan saatavuus tilaisuudessa oli tärkeä elementti, joka toisi lisäarvoa huomattavasti tapahtumalle. Huomattiin kuitenkin tapahtumanjärjestämisen prosessin yhteydessä, että samana päivänä, kun järjestettäisiin taidenäyttely, toteutuu Kansalaistorilla suuri Street Food Carnival- tapahtuma. Tästä syystä luovuttiin ruokarekka-ideasta ja alettiin pohtia muita ruokailumahdollisuuksia.

Kohderyhmä valikoitui tapahtuman konseptin perusteella. Tavoitteena oli luoda Pääkaupunkiseutulaisille jotain ainutlaatuista ja huomiota herättävää. Päämäärä oli toteuttaa tapahtuman kunnianhimoisella otteella, jotta se herättäisi mielenkiintoa erilaisien ikäluokkien sekä ryhmien keskuudessa. Kohderyhmänä olivat nuoret sekä nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista ja taiteesta. Tavoite oli saada mukaan sekä taidealan ihmisiä että, ihmisiä jotka pääsisivät vahvistamaan taidetuntemustaan. Taidealan ihmisiä toivottiin, että saataisiin paikalle Taidekoulujen kautta, sillä aikomus oli lähettää kouluihin taide-

näyttelystä tapahtumakuvaus. Tapahtumaan sisältyi paljon erilaisia elementtejä ja haluttiin profiloida tapahtumaa rennoksi ja sosiaaliseksi tapahtumaksi. Päätettiin, että tämän tyylinen tapahtuma sopii nimenomaan nuorille sekä nuorille aikuisille, sillä tarkoitus oli, että ihmiset viihtyisivät tapahtumassa taidenäyttelyn ohella ja sen jälkeen. Pyrittiin saamaan mukaan ihmisiä, jotka haluavat tehdä hyvää Itämeren puolesta sekä avartaa omaa taiteenmaailmaansa, oppia kenties jotain uutta sekä mahdollisesti tutustua uusiin ihmisiin. Kohderyhmä koostui myös henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita musiikista.

Kun kokonaiskuva alkoi valaistua, pohdittiin missä tämän tyyllisen tapahtuman voisi toteuttaa. Tapahtumaan osallistuvien taiteilijoiden osallistujamäärä oli tässä vaiheessa vielä epäselvä, sillä emme olleet vielä ottaneet yhteyttä kouluihin. Näin ollen emme myöskään tienneet minkä kokoisia teoksia taidenäyttelyssä tulisi olemaan. Etsimme tiloja johon mahtuisi melko suuri henkilökapasiteetti. Vaihtoehtoina oli Kattilahalli ja Konepajan Bruno. Ymmärrettiin, että molemmat ovat melko tunnettuja tapahtumanjärjestämisen tiloja ja että olisi melko pieni todennäköisyys, että he antaisivat meidän järjestää taidenäyttelymme heidän tiloissa. Varsinkin kun tapahtuma on osa opinnäytettämme ja meillä on nollabudjetti. Pohdittiin sekä tehtyämme taustatutkimusta näistä tiloista, päädyttiin lopulta ottamaan yhteyttä Konepajan Brunoon. Konepajan Bruno vaikutti parhaalta tapahtumapaikalta tämän tyylliselle tapahtumalle sen alkuperäisen rakenteen ja autenttisen tunnelman vuoksi. Konepajan Bruno on tapahtumapaikkana erittäin urbaani ja sen sijainti on keskeinen. Tapahtumapaikka valinnassa nämä tekijät olivat kriittiset, sillä profiloitiin tapahtumaa urbaaniksi taidenäyttelyksi.

Konepajan Bruno on ihastuttava ja persoonallinen tapahtumapaikka Helsingin ytimessä. Konepajan alkuperäiset rakenteet sekä autenttinen tunnelma tarjoavat loputtomasti mahdollisuuksia suunnitella sekä toteuttaa erilaisia tilaisuuksia. (Kuva 1). Konepajan hallin pinta-ala on n. 1.152m^2 , leveys on 36 m ja leveys 32 m. Tila jakaantuu kolmeen yhtä suureen käytävänmuotoiseen osaan (á 396m^2 , $11\text{m} \times 36\text{m}$), joiden välissä on valurautaiset pilarit. Salin henkilökapasiteetti on 1000 henkilöä. Pienempiin tilaisuuksiin tila on jaettavissa kolmeen osaan. Aikoinaan Konepajassa tehtiin junavaunuja ja näistä samoista ovista, joista valmiit junavaunut aikoinaan työnnettiin kiskoja myöden ulos, pääsee nyt kuorma-autolla ajamaan sisään. Tällä tavalla säästyy aikaa ja vaivaa tilaisuuden rakentamisvaiheessa sekä purkuvaiheessa. (Konepajan Bruno, 2016.)



Kuva 1. Konepajan Bruno (Konepajan Bruno 2016)

Tutkimme Konepaja Brunon nettisivuja ja löysimme yrityksen yhteystiedot. Päätettiin ottaa heihin yhteyttä sähköpostitse tiistaina 24.1.2017. Teimme tarkan tapahtumakuvauksen, sillä tarkoituksena oli myydä heille tapahtuman jo tässä vaiheessa. Lähetimme Konepajan Brunoon sähköpostin ja jäimme odottelemaan vastausta. Seuraavana päivänä Konepaja Brunon väki vastasi sähköpostiimme ja ehdotti tapaamista. Sovimme tapaamisen lähipäiville Konepajassa ja rupesimme vielä konkreettisemmin käymään läpi kaikkia taidenäyttelyn yksityiskohtia.

Tapasimme Konepajan Brunon tapahtumavastaavat tiistaina 31.1.2017 Konepajan Brunossa. Kerroimme heille taidenäyttelystä ja siitä kuinka merkityksellinen se olisi ja kuinka paljon näkyvyyttä se toisi myös heidän yritykselleen. Tapahtumavastaavat olivat erittäin vastaanottavaisia ja innostuivat tapahtumasta heti. Taidenäyttely oli heidän mielestä erittäin hyvä idea ja he olivat sitä mieltä, että se olisi hienoa toteuttaa juuri heidän tiloissa. Näin saatiin Konepajan Brunon meidän toimeksiantajaksi. Alettiin heti ensi tapaamisessa suunnittelemaan yhdessä millainen taidenäyttelystä tulisi ja kuinka upeasti se voitaisiin heidän tiloissa toteuttaa. Meillä oli valmiiksi pitkä lista Taidenäyttelyn käytännön asioista. Kuten kuinka paljon tilan mahtuu ihmisiä? Miten ja millä taulut saadaan ripustettua? Millaiset äänentoistolaitteet heillä on? jne. He eivät tässä vaiheessa vielä osanneet sanoa minä päivänä tapahtuma voidaan järjestää, sillä tapahtumia varten he hakevat kaupungilta rahoitusta. Sitä varten he tarvitsivat meiltä yksityiskohtaisen tapahtumakuvauksen. Taide-

näyttelyn kuvaus oli tehty valmiiksi ja lähetimme sen heille sähköpostitse. Sovimme heidän kanssaan, että heti kun he ovat saaneet rahoituksen kaupungilta taidenäyttelyä varten, ottavat he meihin yhteyttä. He kuitenkin painottivat, että voi käydä niin, että rahoitusta ei tule ja joudumme järjestämään tapahtuman nollabudjetilla. Tämän jälkeen voitaisiin sopia tarkka päivämäärä, milloin voisimme toteuttaa taidenäyttelyn. Sovittiin heidän kanssaan, että yksi heidän tiimistä olisi meidän yhteyshenkilö koskien taidenäyttelyn järjestelykysymyksiä. Kun toimeksiantosopimuksemme olivat allekirjoitettuna ja yksityiskohdat käyty läpi, lähdettiin suunnittelemaan tapahtumaa entistä enemmän.

Sillä välin, kun odotimme Konepaja Brunon yhteydenottoa, otimme yhteyttä muutamaan meille tuttuun taiteilijaan ja tiedustelimme, mikäli he halusivat osallistua järjestettävään taidenäyttelyyn. He innostuivat taidenäyttelystä heti ja suostuivat osallistumaan. Meillä oli myös yhteisiä freelance valokuvaajaystäviä, joilta innokkaasti kysyimme halukkuutta valokuvata taidenäyttelyä ja sen tunnelmaa. Molemmat vastasivat myöntävästi tiedustelumme ja olimme mielissämme saada ammattilaisvalokuvaajia tapahtumaan.

Kun Konepaja Brunon tapahtumatiimi otti meihin vihdoin yhteyttä 16.2.2017, he ilmoittivat, etteivät valitettavasti saaneet rahoitusta meidän taidenäyttelylle, mutta voisimme joka tapauksessa pitää taidenäyttelyn heidän tiloissa. Tämä sopi meille hyvin, sillä osasimme varautua siihen, että emme välttämättä saa rahoitusta. Ruvettiin pohtimaan heidän kanssaan aikatauluja ja sopivaa ajankohtaa. Konepajan Bruno on suosittu tapahtumatilanvuokrauskohde, minkä vuoksi menimme päivämäärän suhteen melko pitkälti heidän ehdoilla. Molemmat osapuolet olivat sitä mieltä, että viikonloppu olisi hyvä päivä pitää taidenäyttely ja saimmekin sovittua taidenäyttelyn ajankohdaksi lauantai 22.4.2017 klo 15.00–21.00.

Ajan ja paikan vahvistettua, alettiin toteuttaa itse taidenäyttelyn suunnitteluprosessia. Laadittiin selkeä ja ytimekäs taidenäyttelyn kuvaus, jonka lähetettiin tiistaina 14.3.2017 eri pääkaupunkiseudun taidealojen oppilaitoksiin. Lähetettiin kuvaukset oppilaitoksien koulujen omista kotisivuista vastaaville työntekijöille, jotta he jakaisivat tietoa meidän tapahtumasta sekä siitä, että etsimme taiteilijoita taidenäyttelyyn. (Liite 1). Saimme paljon positiivista palautetta eri taidealanoppilaitoksien työntekijöiltä ja he ilmoittivat, että jakavat taidenäyttelymme kuvauksen omilla nettisivuillaan sekä ilmoitustauluilla. Seuraavina päivinä meille alkoi tulla viestejä eri taidealojen oppilaitoksien opiskelijoilta, että haluaisivat osallistua taidenäyttelyyn ja tuoda esille omia teoksiaan. Konepajan Brunon tilan suuruuden vuoksi tavoite oli saada paikalle mahdollisimman monta taiteilijaa. Tarkoitus ei kuitenkaan ollut aiheuttaa taidenäyttelyssä tungosta tai täyttää koko tilaa taiteella. Visio oli luoda selkeä taidenäyttely, missä jokaisella taiteilijalla olisi oma nurkkaus johon saisimme asennettua teokset avarasti ja visuaalisesti miellyttäväksi. Taiteilijoiden määrää päätimme rajoittaa

20 henkilöön, sillä emme tienneet vielä tässä vaiheessa minkä suuruisia teokset olisivat. Pidimme taitelijoihin yhteyttä koko prosessin ajan.

Tiistaina 14.3.2017 lähetettiin sähköpostitse John Nurmisen säätiöön taidenäyttelykuvaus, jossa myös ehdotettiin heille yhteistyötä kanssamme. Emme olleet varmoja, mikäli he haluaisivat tulla mukaan tällaiseen tapahtumaan, minkä vuoksi harkittiin myös muita hyväntekeväisyyskohteita. Säätiöstä otettiin meihin yhteyttä muutaman päivän päästä, mistä alkoi meidän yhteistyö. Säätiön yhteyshenkilö kertoi meille, että heillä oli paljon erilaisia hankkeita ja että Puhdas Itämeri -hanke on mielellään mukana meidän tapahtumassa. Sovittiin tapaamispäivä yhteyshenkilön kanssa John Nurmisen säätiöllä.

Kun olimme saaneet vahvistuksen siitä, että John Nurmisen säätiö on mukana tapahtumassamme, aloimme ideoida tapahtumalle nimeä. Tavoite oli tehdä tapahtuman nimestä mahdollisimman mieleenpainuva. Taidenäyttelyn nimen perusteella osallistujien tulisi saada selkeä kuva siitä mihin he osallistuvat ja mistä tapahtumassa on kyse. Missio oli nimeä tapahtuma mahdollisimman lyhyeksi ja näin päätettiin, että tapahtuman nimi saisi koostua enintään kolmesta sanasta. Kolmeen sanaan halusimme sisällyttää mahdollisimman paljon. ART supports Itämeri! – syntyi tässä vaiheessa. Mielestämme nimi sisältää tapahtumamme kolme tärkeintä elementtiä: taidenäyttely, hyväntekeväisyys ja Itämeren tukeminen.

Tapahtumajärjestämisen prosessin ohella, juuri viikko ennen taidenäyttelyä, koimme melkoisen takaiskun. Saimme sähköpostiviestin musiikkituottajalta, kysyen tapahtumapäivän aikatauluistamme Konepajan Brunossa. Meille selvisi, että hän oli järjestämässä kolmen päivän musiikkifestivaalia Konepajan Brunossa kyseisenä viikonloppuna. Olimme tästä ymmällämme, sillä meitä ei oltu informoitu tästä ollenkaan. Viestissä he kertoivat aloittavansa tapahtumansa klo 18 ja että se kestäisi klo 4.00 asti. Samassa viestissä he kysyivät, miten tässä tilanteessa toimitaan ja että olisiko meillä mahdollisuus tavata heitä. Järkytyneinä laitoimme viestiä yhteyshenkilölle Konepajan Brunoon, jossa selvisi, että etenemme meidän aikataulujen mukaan.

Tapahtumaviikon aikana kävimme tapaamassa Konepajan Brunon väkeä. Sovimme tarkemmin lauantai 22.4. aikatauluista ja jaoimme heille muutaman tapahtumakäsikirjoituksen (Liite 2). Tapahtumakäsikirjoitus helpottaisi viestintää ja työsuunnittelua tapahtumapäivänä. Kävimme myös läpi Konepajan Brunon varaston ja otimme somistustarvikkeita sivuun taidenäyttelyä varten. Varastosta löytyi postilaatikko, jota päätimme käyttää lahjoituslaattikkona Puhdas Itämeri hankkeille.

Päivä ennen tapahtumaamme tapasimme bändin jäsenet, jotka soittivat live musiikkia taidenäyttelyn jälkeen. Kyseiset muusikot olivat todella mukavia ja päätettiin heidän kanssaan, että he soittaisivat heti DJ kaksikon jälkeen, sillä heidän musiikkinsa tyyli oli melko samanlaista mitä taidenäyttelyssä soitettaisiin.

Kun taidenäyttelyn eri osa-alueet alkoivat pikkuhiljaa loksahdella paikoilleen ja saimme kokonaiskuvan tapahtumasta, oli aika keskittyä onnistuneen tapahtumanjärjestämisen kriteereihin. Teimme tapahtuman riskianalyysin ja SWOT-analyysin, jotka ovat oivia työkaluja tapahtuman onnistumisen kannalta. Näitä käydään läpi seuraavissa kappaleissa. Kaiken tämän ohella olimme jatkuvasti yhteydessä taiteilijoihin ja informoimme heitä tapahtuman etenemisestä (Liite 3).

Palautteen kerääminen oli välttämätön osatekijä tapahtuman onnistumisen arvioinnin kannalta. Muodostettiin palautelomakkeet taidenäyttelyn eri osa-alueiden mukaan, jonka tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva tapahtumasta. Ensimmäisenä oli tärkeä luoda asiakkaalle helppo ja pelkistetty palautelomake, jotta vastaaminen olisi nopeaa ja ymmärrettävää. Toiseksi haluttiin luoda lomakkeesta englanninkielisen, mahdollisten kansainvälisten asiakkaiden vuoksi. Tavoitteenamme oli luoda asiakkaille miellyttävä taide-elämys sekä saada kokonaisuudessaan hyvää palautetta heiltä.

Päädyttiin luomaan palautelomakkeen numeraalisella asteikolla 1-4, aina huonoimmasta arvosanasta parhaimpaan. Tässä tapauksessa arvosanat voidaan luokitella näin: huono, melko hyvä, hyvä ja erinomainen. Arviointikohteina olivat tunnelma (atmosphere), näyttelytila (venue), ohjelma (program) ja kokonaisvaltainen kokemus (overall experience). Lomakkeen loppuun sijoitettiin kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä kysyttiin yleisöltä mistä he olivat kuulleet taidenäyttelystä ja toisessa tiedusteltiin tapahtumamme kehitysideoita. (Kuvio 2)



1 Bad 2 Satisfying 3 Good 4 Excellent

Atmosphere

1 2 3 4

Venue

1 2 3 4

Program

1 2 3 4

Overall experience

1 2 3 4

How did you find out about this event? _____

Development ideas? _____

Thank you! 😊

Kuvio 2. Kyselylomake tapahtuman onnistumisesta

3.2 Riskianalyysi

Tiesimme jo tapahtumaprosessin alkumetreillä tämän tyyppisen tapahtuman sisältävän paljon riskejä. Taidenäyttelyn järjestäminen jo itsessään oli melko riskipeliä johtuen kokemuksen ja kontaktien puutteesta. Lähdimme kartoittamaan mahdollisia riskejä (taulukko 1), jotta ne voitaisiin minimoida tai eliminoida ennen tapahtumaamme.

Suurimpana riskinä koettiin taiteilijoiden peruuntumisen, sillä ilman taiteilijoita meillä ei olisi taidenäyttelyä. Olimme jatkuvasti yhteydessä taiteilijoihin ja yhtenäisellä viestinnällä ehkäistiin tämän riskin toteutumista. Pyysimme jo alkuvaiheessa jokaista taiteilijaa vahvistamaan osallistumisensa taidenäyttelyyn ja ilmoittamaan meille välittömästi, jos peruuntuminen tulisi vastaan.

Taulukko 1. Tapahtuman riskianalyysi

Riskien mahdollisuus 1–5	Riski	Riskien vakavuus 1–5	Riskin hallinta	Seuraukset
2	Taiteilijoiden no show	5	Jatkuva viestintä	Taidenäyttelyn kokonaiskuva kärsii
2	DJ no show	4	Jatkuva viestintä, Soittolista kannettavalta tietokoneelta	Ei live musiikkia
4	Liian vähän yleisöä	5	Strateginen markkinointi, mielenkiintoinen konsepti	Tapahtuma/tapahtumanjärjestäjät eivät saa huomiota, säätiölle ei tarpeeksi lahjoituksia
5	Huono sää	2	Tapahtuman viihtyvyys	Yleisö ei saavu tapahtumapaikalle
2	Äänentoisto ongelmat	5	Laitteiden tarkistus, osaava äänimies, sound check ennen tapahtumaa	Aikataulu lykkääntyy

Esiintyjien peruuntuminen nähtiin myös riskinä, sillä musiikilla oli suuri merkitys tapahtumassamme. Olimme varautuneet DJ kaksikon peruuntumisen luomalla tapahtuman tyyliin sopivan soittolistan. Loimme soittolistan Spotify sovellukseen, jonka hätätapauksessa oltaisiin laitettu soimaan tapahtumaan Konepaja Brunon kannettavalta tietokoneelta.

Riskinä koettiin myös tekniset ongelmat, johon varauduttiin huolellisella suunnittelulla. Jo ennen tapahtumaa otimme selvää, että tapahtumapaikalla olisi tarvittava tekniikka ja osaava äänimies. Ennen taidenäyttelyä tehtiin soundcheck, eli tarkistettiin DJ laitteiden toimivuus ja valittiin sopiva volyymitaso musiikille.

Yhtenä suurena riskinä toimi myös sää, sillä se olisi vähentänyt kävijämäärää. Huolimatta siitä, että taidenäyttely tapahtui sisätiloissa, on sääällä suuri vaikutus siihen, miten ihmiset lähtevät ulos liikkeelle. Sään salliessa kaupunki on pullollaan iloisia ihmisiä, kun taas huonon sään osuessa kohdalle useimmat ihmiset saattavat jäädä kotiin odottelemaan parempaa säätä tai jättää kokonaan tulematta tapahtumaan. Markkinoinnin välineiden ja kanavien avulla pystytään hallinnoimaan tätä riskialuetta.

3.3 Yhteistyöyritykset

Alun perin haluttiin yhdistää tapahtumassa erilaisia elementtejä, jotka kohtaisivat arvo maailmamme. Meille molemmille ympäristötietoisuus ja ekologisuus ovat hyvin läheisiä asioita ja siksi halusimme luoda tapahtuman, jossa kytkeytyy taidenäyttely ja hyvänteke-

väisyys. Hyväntekeväisyystapahtuma toimisi kaiken lisäksi suurena vetonaulana yleisöön. Meille oli myös kriittistä saada tapahtumaan sponsoreita, sillä nollabudjetilla olisi haastavaa, miltei mahdotonta toteuttaa tapahtuman päämääriä sekä strategista markkinointia. Sponsorointiin käytettiin paljon aikaa, sillä oli tärkeää saada näitä lisäarvoa tuottavia elementtejä tapahtumaan.

John Nurmisen säätiö

Viimeaikoina Itämeri ja sen suojelu on ollut kansantajuinen puheenaihe ja yritämme itsekin päivittäisillä valinnoillamme parantaa Itämeren ekologista tilaa. Olimme molemmat kuulleet aikaisemmin John Nurmisen Säätiöstä, jonka vuoksi päädyimme ottamaan heihin yhteyttä. Säätiö vaalii suomalaisen merenkulun ja merihistorian kulttuuriperintöä sekä suojelee Itämeriä erilaisten hankkeiden avulla (John Nurmisen säätiö 2016).

Ensimmäisen kerran olimme yhteyksissä säätiöön 14.3.2017. Sähköpostiviestissä kerrottiin säätiölle tapahtuman ideasta ja sen tavoitteista. Reilun viikon jälkeen ensimmäisestä yhteydenotosta, saimme myönteisen viestin John Nurmisen säätiön viestintäjohtajalta. Hän oli mielissään projektistamme, mutta painotti sitä, ettei itse pystyisi osallistumaan tapahtumatuotantoon. Yrityksen viestintätiimi kuitenkin lupasi osallistua tapahtumamme ennakkomarkkinointiin ja tunnelmien jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Näistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Saimme heiltä myös muutaman Puhdas Itämeri julisteen sekä heidän flyereitään. (Kuva 3). Tämä järjestelmä sopi meille mainiosti.



Kuva 3. Taustalla Puhdas Itämeri juliste (Lensu 2017)

Why Print Oy

Tavoitteena oli myös saada sponsori ulkomainontaan liittyvään toimintaan. Haluttiin mainostaa erilaisten painotuotteiden (flyerit ja posterit) avulla. Lähetimme kymmenkunta sähköpostia mahdollisille sponsoreille, jotka tarjoavat yrityksille tällaisia mainostuotteita. Kerroimme tapahtumamme ideasta ja lupasimme laittaa yrityksen logon heidän sponsoroihin tuotteisiin, joka toisi yritykselle näkyvyyttä. Tiedustelujen jälkeen saimme vain muutaman vastauksen, jossa yritykset lupasivat tuotteitaan alehinnoin. Saimme lopulta iloisen uutisen WhyPrint Oy yritykseltä, joka tuottaa painotuotteita Helsingin Herttoniemessä. Yritys oli innoissaan projektista ja halusi olla osana hyväntekeväisyysprojektia, jonka vuoksi sponsoroimme meille pyytämämme määrän painotuotteita eli 100xflyereitä ja 30xpostereita. Lähetimme sähköpostitse painotuotteisiin tarkoitetun itse muokkaamamme kuvan, mutta WhyPrint pyysi uutta kuvaa, johtuen sen huonosta laadusta. (Liite 4). Pyysimme yhteistä tuttuamme suunnittelemaan meille kuvan painotuotteisiin, sillä hänellä oli käytössään tähän tarkoitukseen tarvittavat ohjelmat. Lopputuloksena oli selkeä ja siisti kuva, joka meni painoon yrityksen toimipisteessä. (Kuva 4)



Kuva 4. Art supports Itämeri flyer by Why Print Oy.

Putte's Bar & Pizza

Halusimme tarjota tapahtumassa yleisölle ruokaa jossain muodossa, josta saimme idean sponsoroinnista. Harkittiin erilaisia ravintoloita, jotka saattaisivat lähteä mukaan tapahtumamme sponsorointiin. Kysyimme Putte's Bar & Pizza ravintolaa yhteistyökumppanuuteen, sillä pizza on nopea ja helppo tapa nauttia ruokaa ja mielestämme se sopi tapahtumamme luonteeseen. Lisäksi tiedettiin yrityksen olleen mukana aikaisemmin erilaisissa sponsorointi toiminnoissa. Yrityksen ravintolapäällikkö suostui sponsorointiin ja lupasimme mainostaa ravintolaa sosiaalisessa mediassa ja jakamissamme flyereissä, jolla yritys saisi näkyvyyttä imagolleen.

Tempera Oy

Tapahtumaan haluttiin sisällyttää myös luovuuden maalaamisen maailmassa. Tähän tarvittiin erilaisia tarvikkeita, kuten maaleja, kankaan ja pensseleitä. Etsimme taideliikkeitä ydinkeskustan alueelta, jotka voisivat mahdollisesti sponsoroida meille maalausvälineitä. Lähetimme muutamia sähköpostiviestejä ja Tempera Oy reagoi nopeasti viestiimme. Tempera Oy on Helsingin keskustassa sijaitseva taiteilijatarvikkeiden erikoisliike. Yrityksen esimies kertoi jo alkuun saavansa paljon kyselyjä eri projekteista eivätkä he pysty tukemaan kaikkia. Saimme liudan kysymyksiä, siitä miten toisimme heidän yritykselleen näkyvyyttä. Lähetimme yritykselle viestin, jossa kerroimme mainostavamme Temperaa sosiaalisessa mediassa, Facebookissa sekä painotuotteissamme. Markkinoinnin avulla toisimme melko hyvin heidän yritykselleen näkyvyyttä, mutta harmiksemme meidän markkinointisuunnitelmat eivät kohdanneet heidän näkemyksiään. Yrityksen esimies lupautui tästä huolimatta tarjoamaan tarvitsemamme tuotteet 50 %:n alennuksella. Päätimme ottaa tarjouksen vastaan, sillä taidepaja oli meille tärkeä elementti tapahtumassamme. Loppujen lopuksi taidetarvikkeet eivät kustantaneet meille niin paljon mitä odotimme. Vierailimme 17.4.2017 Temperan liikkeessä, jossa saimme henkilökohtaista avustusta maalaus- tarvikkeiden valitsemisessa. Kangas oli leikattu meille valmiiksi, joka oli 1,30mx3m pitkä kangaspätkä. Ostoskoriin päätyi kankaan lisäksi erivärisiä akryylimaaleja 6 kpl ja pensseleitä 3 kpl. (Kuva 5).



Kuva 5. Temperan maalaustarvikkeet (Lensu 2017)

Sponsoriyhteistyö oli kokonaisuudessaan molempia osapuolia hyödyttävä projekti. Sponsoriryhtysten näkökulmasta yhteistyö toi yrityksille ja heidän imagolleen näkyvyyttä. Meille sponsorikumppanuus toi tapahtumalle erityisesti lisäarvoa sekä mahdollisti meitä toteuttamaan markkinointia haluamallamme tavalla. Tapahtuman markkinointivaiheesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.4 Markkinointivaihe

Markkinoinnin ensimmäinen vaihe oli kohderyhmän tunnistaminen. Kun tämä oli selvillä, listattiin tapahtuman päämäärä, visio ja arvot, jotka olivat apuna markkinointisuunnitelman laatimisessa. (Liite 5). Lähtökohtana oli tunnistaa kaikki yksityiskohdat, jotta pystyttäisiin keskittymään strategiaan ratkaisuihin ja tavoittaa mahdollisimman suuren joukon valitsemasta kohderyhmästä. Seuraavaksi analysoitiin tapahtuman sisäisiä ja ulkoisia voimavaroja. Tässä hyödynnettiin SWOT-analyysia, joka pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma. (Kuvio 6).



Kuvio 6. SWOT-analyysi

Taidenäyttelyn vahvuutena on ehdottomasti sen monipuolisuus, joka tekee tapahtumasta mielenkiintoisen. Erilaiset elementit tarjoavat pelkän taidenäyttelyn lisäksi yleisölle myös muitakin elämyksiä. Taidenäyttely kytköksissä hyväntekeväisyystapahtumaan, nähtiin myös yhtenä erittäin vetovoimaisena tekijänä. Monipuolisuuden ja hyväntekeväisyystyön korostaminen loivat hyvän lähtökohdan markkinoinnin suunnittelulle.

Suurimpana heikkoutena koettiin tapahtuman taloudellinen tilanne. Huomionarvoiseksi kysymykseksi tapahtuman markkinoinnissa nousi se, miten ja missä markkinoida, kun kyseessä on nollabudjetti. Heikkoutena nähtiin myös tapahtumanjärjestäjien oma markkinointikokemuksen ja kontaktien puute. Vähäsillä resursseilla oli laadittava strateginen markkinointisuunnitelma tapahtuman päämäärien saavuttamiseksi.

Markkinoinnin tarkoitusperänä oli tavoittaa valittu kohderyhmä reaaliaikaisesti, mutta samalla vaivattomasti ja nopeasti. Tapahtumaan tavoiteltiin suuri määrä yleisöä, jotta taiteilijat saivat näkyvyyttä ja Puhdas Itämeri hankkeet paljon lahjoituksia. Jotta markkinointitoimenpiteet suoritettaisiin siihen tarkoitettuun ajassa, laadittiin tapahtuman markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa päädyimme käyttämään markkinoinnin välineinä mainontaa ja suhdetoimintaa. Mainonta ja internet tarjosivat monia ilmaisia jakelukanavia, jotka toimivat merkittävimpana markkinoinnin välineinä. Koko tapahtumanjärjestämisen yhteydessä tietenkin markkinoimme tapahtumaa henkilökohtaisesti potentiaalisille asiakkaille. Eri markkinoinnin kanavina toimi Internet sekä ulkomainonta, josta keskityimme eniten sosiaaliseen mediaan.

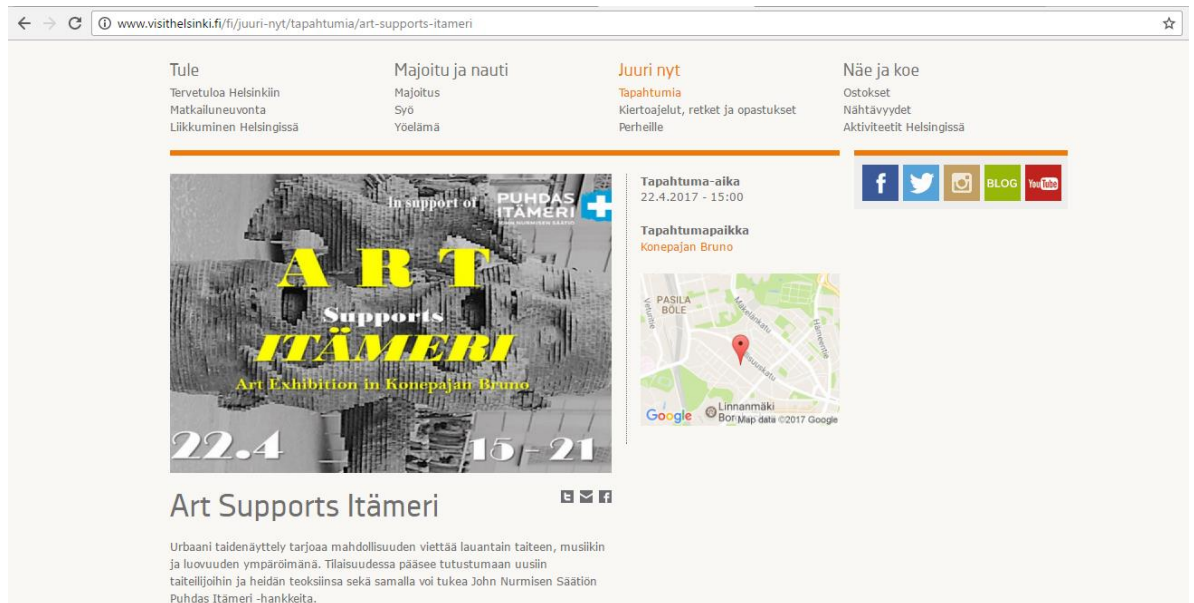
Merkittävimpanä markkinoinnin välineenä toimi mainonta. Ensimmäisenä vaiheena meillä oli tapahtumasivujen luominen. Jakelukanavana toimi Facebook, jonne loimme taidenäyttelystä oman tapahtuman 24.3.2017 (Liite 6). Loimme tapahtuman julkiseksi Facebookissa, jotta saisimme mahdollisimman paljon yleisöä tapahtumallemme. Kutsuimme tapahtumaan kaikki ystävämme ja pyysimme myös taiteilijoita jakamaan tapahtuman ja kutsu- maan sinne sukulaiset ja ystävänsä. Loppujen lopuksi tapahtumaan oli kutsuttu 972 henkilöä ja tapahtumasta kiinnostuneita oli yhteensä reilu 200.

Tapahtuman Facebook sivuilla julkaisimme ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana oleellisia ja mielenkiintoa herättäviä asioita. Ilmoitimme yleisölle muun muassa, että Puttes Bar & Pizza sponsoroit tapahtumaan rajoitetun määrän pizzoja. Tämän jälkeen viestimme yleisölle uudestaan DJ kaksikosta, jotka vastasivat taidenäyttelyn musiikillisesta annista. Jaoimme myös linkin John Nurmisen säätiön nettisivuille, jossa jokainen pystyi testaamaan oman jalanjälkensä Itämeri-koneella.

Listan taiteilijoista pystyttiin paljastamaan vasta tapahtumaviikon aikana, jolloin oikeastaan saimme itsekin tietää ketkä osallistuvat taidenäyttelyyn ja ketkä eivät. Pyysimme taiteilijoita vahvistamaan osallistumisensa taidenäyttelyyn, jotta pystyisimme julkaisemaan taiteilijalistan tapahtuman Facebook sivustolle. Osa taiteilijoista vastasi aktiivisesti sähköpostiviesteihin ja puheluihin, mutta toisella osalla saattoi kestää tovin lähettää vastaus kyselyihimme omien kiireiden takia. Lopuksi oli mahdollista julkaista taiteilijalista vasta viime metreillä.

Facebook mainonnalla informoitiin, suostuteltiin ja muistutettiin yleisöä, jotta kiinnostus tapahtumaan pysyisi yllä. Käytimme mainonnan kanavana myös Internetin tapahtumakalentereita Uudenmaan alueella, joista asiakkaat voivat etsiä menovinkkejä satojen tapahtumien joukosta. Jaoimme taidenäyttely tapahtumaa kyseisillä sivustoilla; stadissa.fi, menovinkki.fi, minnenyt.fi, visithelsinki.fi ja city.fi, (Kuvio 7).

Ulkomainonta flyerien ja posterien avulla oli meille merkittävä kriteeri markkinointisuunnitelmassa ja onneksemme saimme sponsorin meidän avuksi. WhyPrint Oy:n sponsoroimat flyerit ja posterit jaoimme pari viikkoa ennen tapahtumapäiväämme erilaisiin taideakatemioiden, taide-kahviloiden ja ravintoloiden, jotta tapahtuma vetäisi paikalle paljon kulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. (Liite 7).



Kuvio 7. Tapahtuman ilmoitus Visit Helsinki tapahtumakalenterissa.

Markkinoinnin välineenä käytettiin myös suhde- ja tiedotustoimintaa. Valittiin suhdetoiminta yhdeksi välineeksi, sillä saimme käyttööme PR-listan sähköpostiosoitteineen yhteiseltä tutultamme. Lähettiin näille eri media- ja kulttuurialan yrityksiin kutsun tapahtumaan sähköpostitse. Toivottiin lehdistön osallistuvan tapahtumaan tai ainakin mainostamaan tapahtumaa. Kutsuja lähetettiin ainakin 30 kappaletta, mutta harmiksemme saatiin vain muutama vastaus, eivätkä nämä yritykset voineet tehdä sisältöä tapahtumasta. Osa sähköposteista ei ollut enää käytössä, esimerkiksi työpaikan vaihdon takia.

3.5 Taidenäyttelyn toteutus

Meillä oli alusta lähtien selkeä visio, miten me haluaisimme taidenäyttelyn toteuttaa. Konepajan Brunon tila on erittäin iso ja koko tila jakautuu kolmeen yhtä suureen käytävään. Käytävät jakaa, keskellä olevat tukipilarit. Kaksi "tukipilariseinää" jakaa tilan kolmeen osaan. Nämä niin sanotut "seinät" koostuvat yhdeksästä erillisistä tukipilaripylväistä joiden välistä voi kulkea. (Kuva 8). Konepajan Brunon yksi seinä on täynnä grafiitteja, jonka vuoksi emme voineet asettaa taideteoksia sille seinälle. Grafiitti seinän vastapäätä oleva seinä muodostuu kokonaan ikkunoista, joka myös hankaloitti taideteoksien asettelun. Kolmannen seinän valtasi Konepaja Brunon baari sekä vessat. Tutkittuamme tiloja ja harjoitsemalla vaihtoehtoja taidenäyttelyn esillepanon suhteen, päätettiin ripustaa taulut tukipilaripylväiden väliin sekä Konepajan Brunon takaseinän edustalle. Visio oli asettaa teokset roikkumaan tukipilariseinän pylväiden välistä metallilangan avulla sekä ruuvien avulla seinän edustalle.



Kuva 8 Taiteilija tarkastelee omia töitään (Lensu 2017)

Taidenäyttelyn taideteoksien esillepano alkoi jo perjantaina 21.5 aamupäivästä lähtien. Taiteilijoita pyydettiin tuomaan teokset sekä mahdolliset kuvaukset teoksistaan tai itses-
tään taiteilijoina Konepajan Brunoon perjantaina 21.5, jotta ehdittäisiin ripustaa teokset pilareiden väliin sekä asettaa kuvaukset itse pilareihin. Ohjeistimme taiteilijoita myös har-
kitsemaan teoksien myyntihintoja, mikäli he halusivat myydä teoksiaan. Saimme sovittua jokaisen taiteilijan kanssa erikseen aikataulut, jolloin he pystyisivät tuomaan teoksena
Konepajan Brunoon. Koska jokaisella oli luonnollisesti oma aikataulunsa, me tapahtuman-
järjestäjinä varasimme koko päivän taidenäyttelyn esillepanoa varten, Konepajan Brunos-
sa. Taidenäyttelyn aattona meille ilmoitti yksi taiteilijoista, että hän on sairastunut eikä
pystyisi tuomaan teoksiaan Konepajan Brunoon. Jouduimme järjestämään hänen teoksil-
leen kuljetuksen, sillä meille oli erittäin tärkeää, että kaikki taiteilijoiden taideteokset olisivat
esillä taidenäyttelyn aikana.

Taiteilijoita pyydettiin varaamaan aikaa esillepanoa varten, sillä haluttiin saada heidän
näkemyksensä ja visionsa mukaan taideteoksien esillepanossa. Lähes jokainen taiteilija
sai oman pilarivälikön, johon teokset pystytettäisiin. Osa taiteilijoiden teoksista oli kuiten-
kin melko pieniä, jonka vuoksi jouduttiin kysymään, mikäli taiteilijat suostuisivat asetta-
maan teoksensa samaan pylväsvälikköön. Pyyntö ei aiheuttanut minkäänlaisia erimieli-
syyksiä vaan taiteilijoille asetelma sopi mainiosti. Sovittiin, että he voivat asettaa teoksen-
sa järjestykseen oman visionsa mukaan, mutta kuitenkin meidän ohjeistuksella. Jokaisella

taiteilijalla oli monta teosta ja meistä tuntui luonnolliselta pyytää heitä mukaan visioimaan esillepanoa. Taiteilijoiden teokset olivat erikokoisia ja ajateltiin, että heidän avustuksellaan saadaan selkeä ja kaunis kokonaisuus taidenäyttelylle. Visioitiin yhdessä, miten teokset ripustettaisiin ja saataisiin yhdessä esteettinen kokonaisuus.

Teoksien ripustamisessa meitä auttoi Konepaja Brunon talonmies, jonka avun meille oli aiemmin luvannut Konepaja Brunon tapahtumatiimi. Sovittiin talonmiehen kanssa etukäteen, että saavumme perjantaina 21.4.2017 paikalle aikaisin aamupäivällä klo 14.00. Hän sitoutui auttamaan meitä siihen asti, kunnes taidenäyttelyn esillepano on valmis. Sovittiin hänen kanssaan, että taidenäyttelyn päätyttyä hän auttaisi meitä purkamaan taidenäyttelyn, ottamalla teokset alas pilaripylväiden välistä. Hänelle tämä järjestely sopi hyvin. Hänen panostuksensa taidenäyttelyn toteutuksessa oli meille kriittisen tärkeää, sillä ripustamista varten me tarvitsimme henkilön, joka osaisi ajaa nosturia. Konepajan Brunon tiloissa on erittäin korkea kattokorkeus ja ilman nosturia emme olisi pystyneet ripustamaan teoksia haluamallamme tavalla. Nosturin avulla, talonmies pystyi kierittämään metallilangan katossa oleviin putkiin, joista taideteokset roikkuivat. Ostettiin metallilangat edeltävänä päivänä rautakaupasta koska niitä ei Konepajan Brunon tiloista löytynyt.

Teokset asetettiin roikkumaan eri tasoihin metallilankojen avulla, jotta ne eivät olisi symmetrisesti pilaripylväiden välissä (Kuva 9). Taideteoksien lisäksi piti ripustaa iso juliste, jonka meille oli lainannut John Nurmisen säätiö taidenäyttelyä varten. Taideteoksien esillepanoon meni koko päivä. Taideteokset ripustettiin pilareiden väliin aamupäivästä klo 14.00 lähtien aina ilta klo 22.00 asti. Koko perjantai 21.4.2017 päivänä meitä avustivat taiteilijat sekä Konepaja Brunon talonmies. Iltaan mennessä, kun taideteokset oli saatu ripustettua, alkoi valaistua kokonaiskuva taidenäyttelystä ja kuinka upea siitä tulisi. Saimme toteutettua esillepanon juuri sillä lailla, miten olimme sen mielessämme visioineet. Meidän missio oli se, että sekä me, että taiteilijat olisivat tyytyväisiä taidenäyttelyn lopulliseen esillepanoon. Illan päätteeksi huomattiin, että olimme saavuttaneet tämän mission yhdessä taiteilijoiden sekä talonmiehen kanssa.



Kuva 9. Rautalangoilla kiinnitetyt teokset (Huttunen 2017)

Taidenäyttely päivänä lauantaina 22.4.2017 saavuimme Konepajan Brunoon klo. 9.00 ja aloimme heti somistaa tilaa taidenäyttelyä varten. Olimme jo etukäteen sopineet käyttävämme tapahtumapaikan tiloista kahta ensimmäistä, jotka muodostuvat oleskelutilasta ja baarista sekä itse näyttelytilasta. Halusimme, että yksi käytävä olisi kokonaisvaltaisesti vain taidenäyttelyn käytössä, jonka vuoksi päätimme, että emme aseta sinne minkäänlaisia huonekaluja.

Oleskelutila oli kuitenkin tärkeä osa taidenäyttelyä, sillä profiloimme taidenäyttelyä rennoksi tapahtumaksi. Haluttiin luoda tila, jossa ihmiset pääsevät rentoutumaan, kommunikimaan keskenään sekä nauttimaan rauhassa ruoistaan ja juomistaan (Kuva 10). Tavoitteena oli luoda olohuone Konepajan Brunossa. Meillä oli myös tällä aspektilla selkeä yhteinen visio. Olimme varanneet somistukseen paljon aikaa, jotta ehtisimme tehdä kaiken loppuun ennen taidenäyttelyn alkamista.



Kuva 10. Taidenäyttelyn oleskelutila (Lensu 2017)

Sovittiin taitelijoiden kanssa, että mikäli he haluaisivat, he voisivat tulla auttamaan meitä tilan somistuksessa ja olohuonetilan luomisessa. Osa taiteilijoista pääsi paikalle ja saimme heiltä paljon apua. Olimme myös pyytäneet somistusavuksi muutaman meidän oman ystävän siltä varalta, mikäli taiteilijat eivät pääsekään paikalle ajoissa. Konepajan Brunonssa oli entuudestaan paljon huonekaluja sekä muita sisustustarvikkeita, joita pystyttiin käyttämään olohuonemaisen tilan luomisessa. Käytettiin somistuksessa paljon erilaisia huonekaluja kuten sohvia, mattoja, pöytiä, tuoleja sekä muita piensisustustarvikkeita (kynttilöitä, maljakoita, lyhtyjä ja kankaita). Vietiin muutama tuoli sekä pöytä Konepaja Brunon ulkotiloihin, jotta vieraat voivat halutessaan käydä haukkaamassa raitista ilmaa.

Asetettiin paikoilleen taidetarvikeliikkeestä hankittu kangas, joka asettui hyvin Konepajan Brunon ”olohuonetilan” takana olevalle seinälle (Kuva 11). Kankaan viereen siirrettiin pöytä, johon asetettiin maalitarvikkeet. Lopuksi luotiin Konepajan Brunon pöydistä pöytäkokonaisuus, josta tarjottiin viirailijoille sponsoreilta lahjoittamia pizzoja.



Kuva 11. Vierailija maalaamisen luovassa maailmassa (Huttunen 2017)

Yhteisvoimin luotiin tilasta ”olohuonemainen” ja viihtyisä. Tilaa viimeisteltiin asettamalla palautelomakkeet pöytiin sekä laittamalla jokaiseen pöytään artikkeleja Itämerestä. Asetettiin lahjoituslaatikko, keskeiseen osaan taidenäyttelytilaa, jotta se kiinnittäisi jokaisen osallistujan huomion. Lahjoituslaatikon viereen kirjoitettiin A4 kokoinen viesti, jossa kerrottiin mistä lahjoituksessa on kyse ja mihin tarkoitukseen tuotto menee.

Aikataulun mukaisesti DJ kaksikko alkoi soittaa levyjään taidenäyttelyssä klo 15.00 eteenpäin. Pyydettiin heitä saapumaan paikalle muutama tunti ennen taidenäyttelyn alkamisajankohtaa, jotta he tarkistaisivat äänentoistolaitteet sekä oman työpisteensä. DJ kaksikko saapui paikalle klo 13.00 ja näin ollen pysyttiin hyvin aikataulussa. Toivotettiin heidät tervetulleiksi ja jatkettiin järjestelyjä.

Palautteen keräys tapahtui niin sanotussa ”palautenurkkauksessa”, josta löytyi palautelomakkeita, kyniä ja kyselylomakkeita. Palautepöydälle asetettiin informaatiolappu, siitä keitä olemme ja miksi järjestämme kyseisen tapahtuman. Tietoisku oli myös englanniksi. Palautetta osallistujat pystyivät antamaan palautetta koko tapahtuman ajan ja kannustimme myös yleisöä siihen, jotta pystyisimme analysoimaan tapahtuman onnistumista paremmin.

Tuntia ennen taidenäyttelyn alkamista klo 14.00 paikalle saapui Konepajan Brunon baarimikko. Toivotettiin hänet tervetulleeksi ja esiteltiin itsemme. Koska emme olleet tavanneet häntä aiemmin, varasimme aikaa sille, että kerrottiin hänelle taidenäyttelyn ohjelmakulusta sekä siitä millaista päivää odotimme. Koska hän oli tapahtumapaikan baarimikko, hänelle oli kaikki tilat tuttuja emmekä joutuneet häntä sen enempään ohjeistamaan.

Viimeisteltiin taidenäyttelytila klo 14.30 asti. Tarkistettiin valot, äänentoisto sekä muut onnistunutta taidenäyttelyä edellyttävät tekijät. DJ kaksikko alkoi soittaa levyjään klo 15.00 (Kuva 12). Lopuksi ennen taidenäyttelyn alkua kiitimme taiteilijoita avusta sekä osallistumisesta ja toivotimme tosillemme onnea ja menestystä taidenäyttelylle.



Kuva 12. DJ't valmiina soittamaan levyjään (Lensu 2017)

Taidenäyttely alkoi lauantaina klo 15.00. Taidenäyttelypäivä oli sateinen ja olimme huolissamme siitä, että mahtoiko ketään tulla paikalle. Huolestamme osoittautuivat kuitenkin vääräksi, sillä vierailijoita alkoi tulla sisään heti avattuamme Konepaja Brunon ovet. Me toivotettiin jokainen vierailija tervetulleeksi ja kerrottiin, että mikäli heillä herää kysymyksiä he voivat kääntyä meidän puoleen. Halusimme, että jokainen viihtyy mahdollisemman hyvin ja kokee itsensä tervetulleeksi. Kierreltiin taidenäyttelyn aikana paljon ja keskusteltiin vierailijoiden kanssa. Haluttiin kuulla, mitä mieltä he olivat taidenäyttelyn sisällöstä ja tilan esillepanosta. Osa taiteilijoista oli paikalla taidenäyttelyn aikana, joka toi paljon lisäarvoa taidenäyttelylle, sillä he keskustelivat vierailijoiden kanssa ja avasivat heille taiteensa sy-

vempää olemusta. Vieraat saivat laajemman käsityksen taideteoksista ja taiteilijat saivat tilaisuuden jakaa yhteystietojaan sekä myydä heidän teoksiaan vierailijoille.

Sovittiin Putte's Bar & Pizza kanssa, että he toimittavat valmiiksi viipaloidut pizzat taidenäyttelyyn klo 17.30. He olivat tilanneet pizzoille kuljetuksen klo 17.15, jolloin pizzat saapuivat Konepajan Brunoon tasan klo 17.30. Otimme pizzat vastaan kello 17.30 ja katoimme ne niille tarkoitettuun pöytäkokonaisuuteen (Kuva 13). Kerroimme vierailijoille, että he olisivat tervetulleita nauttimaan pizzasta. Pizza -tarjoilu oli menestys vierailijoiden keskuudessa, sillä monet olivat olleet taidenäyttelyssä alkamisesta lähtien ja ihmisillä alkoi tulla nälkä.



Kuva 13. Pizzat odottamassa syöjiään (Huttunen 2017)

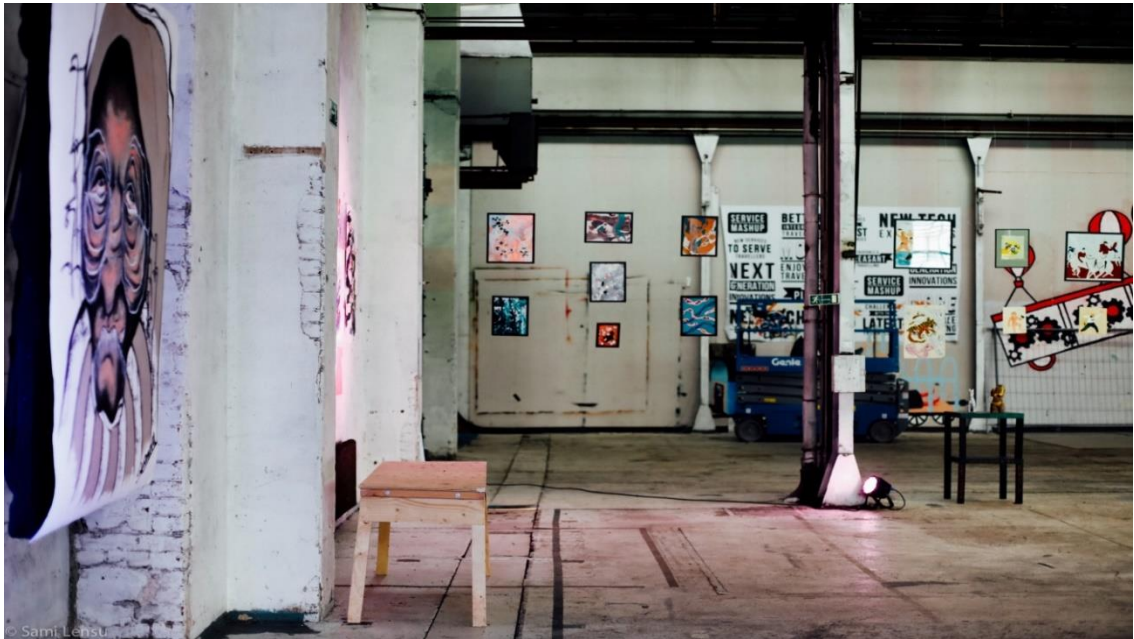
Taidenäyttelyn aikana pidettiin huolta siitä, että kaikki laitteet toimivat hyvin ja vierailijat tunsivat olonsa viihtyisäksi. Varauduttiin siihen, että klo 19.00 alkaa Konepajan Brunossa meidän tapahtuman ohella toinen musiikkitapahtuma. Klo 18.30 toisen tapahtuman DJ saapuivat paikalle ja klo 19.00 he alkoivat soittaa omia levyjään Konepajan Brunossa. He soittivat samantyylistä musiikkia kuin meidän DJ kaksikko, joten vaihto sujui sulavasti. Heidän monipuoliseen musiikkikokonaisuuteen kuului instrumentteja kuten saksofoni, joka loi tunnelmaa taidenäyttelyyn. He soittivat taidenäyttelyssä koko loppuillan.

Taidenäyttelyn loppua kohden alettiin siistiä Konepajan Brunon tiloja. Huolehdittiin siitä, että lähtiessämme tila jäisi kohtuullisen siistiksi. Keräsimme taidenäyttelyn tilasta sekä

takahuoneesta roskia ja juomalaseja. Siirettiin ulkotilan huonekalut takaisin sisätiloihin ja kerättiin saadut palautteet.

Kun tila alkoi näyttää siistiltä, aloimme purkaa taidenäyttelyä. Talonmies haki nosturin ja irrotti saksilla metallilangat, joista taideteokset roikkuivat. Autettiin häntä ottamalla vastaan taideteoksia. Osa taiteilijoista otti teoksensa heti mukaansa, loput jättivät teoksensa Konepaja Brunon tiloihin, jotka veimme takahuoneeseen odottamaan noutoa. Sovittiin etukäteen, että taiteilijat, jotka eivät voineet ottaa mukaansa teoksiaan tapahtumapäivänä, tulisivat hakemaan ne seuraavana päivänä. Talonmies sanoi olevansa paikalla seuraavana päivänä koko päivän, jotta taiteilijat saisivat taulunsa takaisin.

Illan loppuksi pidettiin kiitospuhe ja nostettiin malja taiteilijoiden kanssa onnistuneesta taidenäyttelystä sekä kiitimme heitä osallistumisestaan ja aktiivisesta yhteistyöstä. (Kuva 14). Osoitettiin kiitoksemme myös Konepajan Brunon talonmiehelle ja baarimikolle, jotka olivat myös osallisena tapahtuman onnistumisesta. Paljastettiin myös kaikille paikalla olville osallistujille taidenäyttelystä keräytyneiden lahjoitusten summan, jotka menisivät Puhdas Itämeri hankkeille. Kaiken kaikkiaan kerättiin 50 euroa Puhdas Itämeri hankkeille.



Kuva 14. Taidenäyttelyn lopputulos (Lensu 2017)

4 Pohdinta

Taidenäyttelyn toteutus oli meille erittäin suuri haaste, johtuen kokemuksen ja resurssien puutteesta. Lähtökohtaisesti tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin itse eri sidosryhmien avustuksella. Kommunikointi sidosryhmien kanssa oli kriittistä koko tapahtumanjärjestämisen prosessin yhteydessä, jotta saataisiin aikaan onnistunut tapahtuma. Projekti oli pitkä

taival ja se lähdettiin toteuttamaan kunnianhimmolla erilaisen oppikokemuksen toivossa. Meille oli tärkeää toteuttaa omaa ammattiosaamista ja samalla saada aikaan monipuolinen tapahtuma, jossa yhdistyvät meille läheiset arvot.

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen liittyi paljon asioita, jotka täytyi ottaa huomioon. Väliajoin tuntui siltä, että erilaisia toimenpiteitä oli liikaa hoidettavaksi kahdelle samalla kun yritettiin tasapainottaa työt ja taidenäyttelyn järjestämisen. Työnteko tapahtumansuunnittelun ohessa hankaloitti myös ajanhallintaa, sillä meillä oli välillä päinvastaiset aikataulut. Tapaamisten järjestäminen Konepajan Brunon kanssa saattoi olla myös haasteellista, sillä molemmilla tahoilla oli eri aikataulut. Löydettiin siitä huolimatta aikaa kalentereistamme tapaamisille ja suunnittelupalavereille.

Tarkastellessamme tapahtumanjärjestämisen suunnitteluprosessia ja sen tuotosta, ymmärrettiin, kuinka suunnitteluvaiheeseen tarvitaan paljon enemmän aikaa, mitä siihen todellisuudessa käytettiin. Tapahtumaan osallistui aviolta 150 henkilöä, joka oli toivottua vähemmän. Se mitä olisimme voineet tehdä toisin, oli aloittaa markkinoinnin eri vaiheet aikataulujen mukaan. Valitettavasti omat työt, kouluprojektit ja harrastukset viivästyttivät markkinoinnin aloitusta. Paremmalla markkinoinnilla olisimme mahdollistaneet suuremman kävijämäärän, joka on luonnollisesti aina suotavampaa missä tahansa tapahtumassa.

Ottaen huomioon kaikki takaiskut ja vaikeudet opinnäytetyössä, olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Tavoitteenamme oli luoda kaupunkikulttuuria edistävä taidenäyttely, jossa aloittelevat taiteilijat pääsevät tuomaan nimeään esiin. Tapahtuman tavoitteet toteutuivat ja olimme erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Saatiin matkan varrella paljon kehuja tapahtumakonseptista ja taidenäyttelyssä vastaanotettiin paljon positiivista palautetta (Kuva 15). Jokainen taiteilija antoi henkilökohtaisesti myönteistä palautetta taidenäyttelyn lopputuloksesta ja olimme tästä todella mielissään. Valitettavasti yhteishenkilömme Konepajan Brunosta ei itse päässyt taidenäyttelyyn, emmekä tästä syystä saaneet palautetta heidän tiimiltään. Myöskään John Nurmisen tiimin jäsenet eivät päässeet osallistumaan tapahtumaan, mutta olivat erittäin kiitollisia saaduista lahjoitustuotoista.



Kuva 15. Taidenäyttelyn lopputuloksena iloiset tapahtumanjärjestäjät (Lensu 2017)

Palautteita saatiin yhteensä 56 kappaletta (Liite 8). On mahdotonta sanoa, kuinka moni koko osallistujamäärästä prosentuaalisesti vastasi kyselylomakkeisiin. Emme laskeneet asiakkaita missään välissä, mikä ei ollut tarkoituskaan. Palautteista valtaosa oli positiivista, emmekä saaneet yhtäkään huonoa arvosanaa tapahtuman arviointikohteista. Jokaisen arvioitavan osa-alueen keskiarvo yltyi melkein 4 eli erinomaiseen, joka vastasi tavoitteitamme. Suurin osa palautteen arvosanoista oli joko hyvää tai erinomaista. Vastauksia 'melko hyvä' esiintyi vain kaksi osa-alueissa näyttelytila ja ohjelma.

Suullista palautetta saimme paljon myös paikan päällä, joista kaikki oli positiivista palautetta. Näitä palautteita, emme kuitenkaan kirjanneet ylös. Monet asiakkaat kirjoittivat paljon myönteisiä kommentteja tapahtumasta avoimiin kysymyksiin, jos he eivät keksineet mitään kehitysideoita. Yleisö muun muassa rohkaisi meitä järjestämään lisää vastaavia tapahtumia ja kaiken kaikkiaan moni kehui koko tapahtumakonseptia.

Taidenäyttelyn kokonaisvaltaisen kokemuksen lisäksi saatiin paljon hyvää palautetta tapahtumassa soitetusta musiikista sekä ilmaisesta ruokatarjoilusta. Pizzat saapuivat lämpiminä ja olivat vierailijoiden mielestä maukkaita.

Palautelomakkeista selvisi, että suurin osa tapahtumaan osallistujista sai kuulla tapahtumasta Facebookissa tai ystävältään. Taidenäyttelyn tapahtumasivusto toimi selvästi suurimpana mainonnan kanavana. Muita jakelukanavia oli toiminut internet, instagram ja posterit. Posterin kautta tapahtumasta löytäneet kertoivat huomanneen posterit, joko kahvilassa tai Helsingin yliopistossa. Muita käyttämiämme jakelukanavia ei löytynyt kyselylomakkeiden analysoinnissa.

4.1 Kehittämisehdotukset

ART supports Itämeri! – taidenäyttely oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen tilaisuus, joka kiinnosti yleisöä tapahtuman monipuolisuuden vuoksi. Tapahtumaan yhdistettiin erilaisia elementtejä (musiikki, taide, luovuus, arvot, ruoka), jotka herättivät kiinnostusta kohderyhmässä. Vastaavanlaisella tapahtumalla on hyvä mahdollisuus nousta tulevaisuudessa suosituksi kulttuuritapahtumaksi helsinkiläisten keskuudessa.

Toimivasta tilaisuudesta huolimatta, koettiin, että tapahtumaa voitaisiin kehittää eteenpäin. Tulevissa tapahtumissa markkinointi olisi syytä aloittaa paljon aikaisemmin. Mainonta tulisi aloittaa aikaisintaan kaksi kuukautta ennen taidenäyttelyn toteutusta, jotta tapahtuma saisi tarpeeksi näkyvyyttä. Palautelomakkeista ja omasta havainnoinnista todettiin, että mainontaan olisi pitänyt panostaa enemmän. Yleisömäärän kasvattamiseksi on syytä rakentaa kokonaisvaltaisempi markkinointisuunnitelma ja aloittaa mainonta tarpeeksi ajoissa. Eri sosiaalisen median markkinointikanavat on syytä ottaa huomioon paremmin tulevien tapahtumien suunnitteluprosessissa. Niitä löytyisi varmasti paljon enemmän kuin mitä taidenäyttelyn markkinoinnissa käytettiin. Kattava markkinointi on merkittävä tekijä tapahtumanjärjestämisessä, sillä se mahdollistaisi suuremman asiakaskunnan ja sitä myötä lisää lahjoituksia Puhdas Itämeri hankkeille.

Konepajan Brunon suuren tilakapasiteetin vuoksi taidenäyttelystä olisi voitu tehdä paljon laajempi, ottamalla mukaan lisää taiteilijoita tai suurentamalla taideteoksien sallittua kappalemäärää. Tiloihin olisi voitu saada mahtumaan enemmän taidetta eri muodoissaan. Esimerkiksi erilaisten veistosten asettaminen Konepajan tiloihin olisi ollut mahdollista ja se olisi ollut jopa helpompaa taidenäyttelyn toteutuksen kannalta. Teosten asettaminen tiloissa olevien grafiittien päälle olisi haastavaa, muttei mahdotonta. Taideteoksien kappalemäärän lisäys olisi merkittävää kokonaiskävijämäärän kasvattamiseksi, mutta vaatisi lisää henkilökuntaa.

Tapahtuma olisi myös voinut kestää kauemmin kuin yhden päivän. Se oli voinut olla kaksipäiväinen taidenäyttely, joka vaatisi kuluja oikeastaan vain henkilökunnan ja artistien

osalta. Kaksipäiväinen tilaisuus olisi jopa viisaampaa, jos taidenäyttelyyn tuotaisiin lisää taiteilijoita ja taideteoksia. Pidempi tapahtuma olisi ollut myös järkevämpi pelkästään siitä syystä, että taidenäyttelyn esillepano oli melko haastavaa ja aikaa vievää. Kahden päivän taidenäyttely olisi tuonut lisäarvoa sekä taiteilijoille, että tilanvuokraajille. Toisten tapahtumien vuoksi meillä ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta pidentää tapahtumaa. Konepajan Brunon tiloissa oli jo seuraavana päivänä Konepajan Brunon säännöllinen kirpputori. Kaksipäiväisessä tapahtumassa olisi voinut esimerkiksi osallistua eri artisteja, jotka olisivat voineet soittaa erityylistä musiikkia. Palautelomakkeista selvitettiin, että jazz musiikki olisi voinut myös sopia tapahtuman luonteeseen. Eri musiikkigenret nähdään kasvattavan tapahtumien yleisömääriä. Palautelomakkeiden toinen kehitysehdotus oli soittaa tilaisuuden alussa musiikkia hiljaisemmalla ja vasta iltaa kohden nostaa musiikin volyymi tasoa.

Tapahtumassa tulisi olla mahdollisuus tarjota kaupunkilaisille suuremmassa kaavassa avointa ja monipuolisempaa taiteellista toimintaa taidepajan avulla. Taidetta on niin monessa eri muodossa, että taivas on vain rajana. Taidepaja olisi tuonut huomattavasti lisäarvoa ja se olisi edesauttanut luomaan taidenäyttelystä entistä ainutlaatuisemman. Työpajan avulla yleisö olisi päässyt vapaasti toteuttamaan taiteellista puoltaan, joka korostaisi syvästi tapahtuman luovuuden elementtejä. Tämmöinen aktiviteetti olisi tuonut asiakkaiden silmissä lisäarvoa ja se olisi mahdollistanut vierailijoiden entistä paremman sekä pidemmän viihtyvyyden taidenäyttelyssä.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Taidenäyttelyn toteutuksella oli tarkoitus kehittää tapahtumanjärjestämisen taitoja opitun teorian pohjalta. Suuntauduimme toisella vuosikurssilla tapahtumanjärjestämiseen, joka antoi jo hyvät valmiudet taidenäyttelyn toteutukselle. Meillä oli valmiiksi tapahtumanjärjestämisestä teorian tietämystä, jota sovelsimme tapahtumassamme. Tapahtuman järjestämisellä pistimme teorian tietämyksemme käytäntöön.

Koko tapahtumanjärjestämisen prosessi oli meille huikea oppimiskokemus, joka vaati molemmilta paljon vaivaa ja sitoutuneisuutta. Onnistuneen tapahtuman luomisessa oli tärkeää pitää aikatauluista kiinni ja suorittaa tarvittavat toimenpiteet ajoissa. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka paljon tapahtuman järjestäminen vaatii tapahtumanjärjestäjältä. Viestintätaito on yksi oleellisin ja tärkein tekijä koko prosessissa. Jatkuva yhteydenpito eri sidosryhmiin on kriittistä, sillä ilman heitä on lähes mahdotonta toteuttaa tapahtuma. Heidän panostus ja yhteistyö ovat yksi tärkeimpiä tekijöitä onnistuneen tapahtuman saavutuksessa. Jokainen ihminen on erilainen ja jokaisella on erilaisia näkemyksiä. Tämän vuoksi hyvä kommunikointitaito on tärkeää koko tapahtumanjärjestämisen prosessin kannalta.

Toinen tärkeä tekijä, jonka me tässä prosessissa opimme, oli oppi asettaa konkreettiset tavoitteet omalle tuotokselleen. Ilman konkreettista tavoitetta koko paketti ei pysyisi ka-
sassa, sillä prosessin aikana joutuu ja pitää ohjailla eri tekijöitä. Meillä oli selkeä visio sekä
missio, miten me halusimme tapahtuman toteuttaa ja juuri näiden tekijöiden avulla saavu-
timme juuri sellaisen tuloksen, jota olimme toivoneet.

Näin jälkikäteen pohdittuna on tietenkin asioita, mitä olisimme voineet tehdä toisin tai ken-
ties erilaisella aikataululla. Tapahtumanjärjestämisen prosessi oli tärkeä oppimisemme
kannalta, sillä se opetti meille, miten tapahtumia luodaan. Tärkein päämäärä oli nähdä
miten tapahtuma luodaan tyhjästä ja mitä se järjestäjältä vaatisi. Tulevaisuudessa tie-
dämme mitä teemme toisin järjestämissämme tapahtumissa. Selkeä suunnittelu ja koko
prosessinhallinta ovat asioita, jossa me ehdottomasti panostamme tulevissa tapahtumis-
sa. Kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, jossa on mukautettu tarkka aikataulu ja
muut markkinoinnin kannalta tärkeät tekijät ovat asioita, joissa meillä on vielä kehitettävää
tapahtumanjärjestäjinä. Hyvät kommunikaatiotaidot eivät pelkästään riistä luodessaan
tapahtumaa vaan sinnikkyys sekä paineensietokyky ovat tärkeitä tekijöitä, jotka edesaut-
tavat tapahtumanjärjestäjää luomaan ainutlaatuisen tapahtuman yhdessä muiden sidos-
ryhmien kanssa.

Meille taidenäyttely oli erittäin iso oppikokemus, mikä oli alusta loppuun erittäin jännittävä,
mutta samalla myös erittäin hermoja raastava. Haluaisimme kuitenkin päättää pohdin-
tamme julistaen, että onnistuttiin saavuttamaan kaikki asetetut tavoitteet. Samalla kun
kehitettiin omaa ammattiosaamista, onnistuimme rikastuttamaan kaupunkikulttuuria kiin-
nostavalla taidenäyttelyllä sekä tuomaan yleisön tietoisuuteen merkittäviä ympäristöasioi-
ta. Haluaisimme myös toivottaa paljon onnea kaikille tuleville tapahtumanjärjestäjille, jotka
mahdollisesti uhraavat kallisarvoista aikaansa ja lukevat meidän oman taidenäyttely luo-
muksen.

5 Lähteet

- Allen, J, 2008. Event planning. Mississauga, Ontario. John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Bonita M. Kolb, 2016. Marketing strategy for crative and cultural industries. Routledge, London.
- Catani, J, 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki. Talentum Media Oy ja tekijät.
- Huttunen, E. 22.4.2017. Kuva 7. Putte's Bar & Pizza'n sponsoroimat pizzat.
- Jackson. N. 2013. Promoting and marketing events: theory and practice. Routledge. Abingdon.
- John Nurmisen Säätiö. Tehtävä ja historiaa. Luettavissa: <https://www.johnnurmisenasaatio.fi/tietoa-meista/> Luettu: 3.4.2017
- Kauhanen, J. Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa
- Konepajan Bruno. Luettavissa: <http://www.konepajanbruno.fi/> Luettu: 1.4.2017
- Kotler & Keller, 2012. Marketing Management. Pearson Education. Harlow.
- Lensu, S. 22.4.2017. Kuva 3. Taustalla Puhdas Itämeri juliste.
- Preston. C. 2012. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc cop. New Jersey.
- Puhdas Itämeri. Luettavissa: <https://www.puhdasmeri.fi/> Luettu: 29.3.2017
- Shone, A & Parry, B 2013. Successful event management: a practical handbook. Cencage Learning.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Vallo & Häyrinen 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. HYVÄNTEKEVÄISYYS TAIDETAPAHTUMA KONEPAJAN BRUNOSSA

Olemme kaksi lopputyötä vailla valmistuvia restonomi opiskelijoita Haaga-Heliasta. Opin-tojen aikana suuntauduimme tapahtumanjärjestämiseen, jonka vuoksi haluamme toteut-taa urbaanin hyväntekeväisyys taidetapahtuman Helsingissä 22 huhtikuuta. Tapahtuma-paikaksi valitsimme Konepaja Brunon, jolla on tarjota erinomaiset puitteen tämän kaltai-selle taidetapahtumalle. Tapahtuman päämääränä on tuoda esille nuorten aloittelevien taiteilijoiden teoksia sekä lisätä taiteen tunnettavuutta ja merkitystä helsinkiläisten kes-kuudessa.

Haluamme luoda trendikkään tapahtuman, jossa yhdistyvät taide, musiikki ja luovuus. Tapahtumassa tulee soimaan rentoa musiikkia, joka loisi miellyttävän tunnelman. Olemme ajatelleet hankkia DJ soittamaan levyjä tapahtumaan. Luovuus näkyy tapahtumassa myös erilaisten kuvaamataito työpajojen avulla. Tapahtumassa olisi itse näyttelyn lisäksi työpaja missä vieraat pääsisivät tuomaan esiin omaa luovaa puoltaan maalaamisen maailmassa. Haluamme hankkia laitteita valoinstallaatiota varten, joka olisi myös mainio lisä tapahtu-malle. Näiden lisäksi tapahtumassa ruokatarjontana tulevat toimimaan erilaiset foodtrukit. Jokaiselle tulee löytymään oman maun mukaan jotain syötävää. Konepaja Brunon baari tulee tarjoilemaan virvokkeita sekä mietoja alkoholijuomia.

Taidetilaisuuden tavoitteena on myös tukea Puhdas Itämeri säätiötä. Nykyään nuoret ai-kuiset ovat enemmän tietoisia kulutuskäyttäytymisestään ja ovat innostuneita päivittäisillä valinnoillaan tekemään pieniä muutoksia paremman vuoksi. Vapaaehtoisen sisään-pääsymaksun avulla lahjoitamme tuoton kyseiselle säätiölle. Hyväntekeväisyys projekti keräisi paljon nuoria aikuisia yhteen. Tapahtumaa markkinoimme sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Instagramissa sekä asettamme postereita muutamaiin ravintoloihin. Tämä projekti antaa meille mahdollisuuden kehittää itseämme tapahtumanjärjestämisessä sekä luoda kontakteja tulevia haasteita varten. Haluamme järjestää Helsinkiin upean ta-pahtuman kunnianhimoisella otteella. Taidetapahtuman merkitys kullekin osapuolelle olisi merkittävä ja Helsinki tarvitsee lisää tapahtumia, jossa yhdistyvät erilaiset elementit tai-teen maailmassa.

Tapahtuma paikkana tulee tosiaan toimimaan Konepajan Bruno, jossa on runsaasti tilaa taiteilijoiden töille. Hallin kokonaispinta-ala on n. 1.152m² ja kokonaispituus on 36 m ja leveys 32 m. Tila jakaantuu kolmeen yhtä suureen käytävänmuotoiseen osaan, joita erot-tavat toisistaan valurautaiset pilarit. Yhdessä osassa tulee toimimaan taide työpaja. Työ-pajan järjestää meidän yhteistyökumppanimme, Taidekasvattajakollektiivi FRIDA, joka on kahden kuvataideopettaja-taitelijan ryhmä. Suurin sallittu henkilömäärä tilassa on 1.000 henkilöä.

Projektin toteuttamisessa tarvitsemme innokkaita opiskelijoita, jotka haluavat lisätä tunnet-tavuutta omille töilleen sekä itselleen. Taiteen muoto on vapaa. Tarjoamme mahdollisuu-den saada näkyvyyttä sekä tehdä hyvää luonnon puolesta. Olisimme kiitollisia, jos voisitte mainostaa meidän projektia teidän koulussa. Jos kiinnostuneita löytyy tämän tyylliselle tapahtumalle niin meihin saa ottaa yhteyttä koska vaan.

Ystävällisin terveisin,
Alisa Kinnunen & Eveliina Huttunen
Alisa 0405670713, Eveliina 0409639021
alisa.kinnunen@myy.haaga-helia.fi
eveliina.huttunen@myy.haaga-helia.fi
Haaga-Helia

TAPAHTUMAKÄSIKIRJOITUS

Perjantai

14:00- Taideteoksien ripustaminen

Lauantai

09:00 Taidenäyttelyn somistaminen & loppujen teoksien ripustaminen klo 14 mennessä

11:00 Osa taiteilijoista saapuu paikalle

13:00 DJ saapuvat, sound check

15:00 Konepajan Brunon ovet avautuvat vieraille, baari aukeaa, DJ kaksikko aloittaa soittamisen

17:00 Pizzakuljetus Konepajan Brunon eteen

18:55 DJ kaksikko lopettavat soittamisen, kiitospuhe

19:00 Melak/Nopame live aloittavat soittamisen

20:00-
21:00 Jälkisiivous ja taideteoksien irrottaminen

22:00 Taidenäyttelyn lopetus

Liite 3. Sähköpostiviesti taiteilijoille

Hei Taiteilijat!

Tapahtumamme lähestyy kovaa vauhtia ja toivomme, että olette siitä yhtä innoissanne kuin mekin! Olemme saaneet yhteydenottoja PK-seudun taideopiskelijoilta ja teitä olisi tällä hetkellä 13 osallistujaa. Mahtavaa, että pääsitte mukaan.

Ihan aluksi toivomme, että jokainen teistä lähettää meille vahvistuksen osallistumisestaan taidenäyttelyyn sekä yhteystiedot (puhelinnumerot, jotta saamme teidät kiinni hätätapauksessa) mahdollisimman pian!

Tilaa Konepajan Brunossa on paljon! Voitte jokainen tuoda näyttelyyn enintään 8 teosta riippuen tietenkin teoksien koosta. Tästä voimme sopia erikseen sähköpostilla. Olemme ajatelleet, että olisi myös mahtavaa, jos tekisitte pienen kuvauksen itsestänne/taideteoksistanne sillä se toisi lisäarvoa teoksillenne.

Taidetapahtuma ajankohta on la 22.04 klo. 15.00-21.00.

Olemme sopineet Konepajan Brunon kanssa, että aloitamme järjestelyt pe 21.04, järjestelyaika perjantaina on aamusta ilta kuuteen. Toivoisimme, että pystyisitte tuoda teidän työt Konepaja Brunon tiloihin perjantaihin mennessä. Ymmärrämme toki, että perjantai on työpäivä ja että se ei välttämättä ole kaikille mahdollista, joten teokset on myös mahdollista tuoda la 22.4 klo. 13.00 mennessä. Me emme valitettavasti pysty hoitamaan jokaisten teoksille kuljetusta.

Konepajan Bruno on luvannut auttaa meitä järjestelyissä mutta heidän resurssit ovat melko niukat. Eli pääsääntöisesti me ripustamme taulut, järjestämme tilat sekä hoidamme jälkisiivouksen mutta toki olisimme erittäin kiitollisia, jos löytäisitte aikaa ja tulisitte meidän avuksi. Konepajan Brunossa esiintyy la 22.04 klo.22.00 bändi, joten taidenäyttely on purettava ennen sitä. Purkamisen voi aloittaa tapahtumapäivänä la 22.04 klo. 20.00 jälkeen tai mahdollisesti jo ennen sitä.

Haluamme muistuttaa teitä, että järjestämme hyväntekeväisyys tapahtuman nollabudjetilla tukeaksemme Puhdas Itämeri hanketta. Näyttelyn aikana voitte myydä teidän töitä ja halutessanne voitte osan taikka koko tuoton lahjoittaa Puhdas Itämeri hankkeelle. Lahjoitus ei kuitenkaan ole pakollinen!

Olemme saaneet tapahtumaan soittamaan PK-seudulla tunnetun DJ kaksikon Alex Bomanin ja J.Saaren sekä Konepaja Brunon baari tulee olemaan auki tapahtuman aikana. Me emme ota kuitenkaan vastuuta teidän teoksista vaan jokainen on vastuussa omista töistään! Eli mahdollisesti vaurioituneet taikka kadonneet työt eivät ole meidän vastuulla. Oletamme kuitenkin, että näin ei pääse käymään!

Olemme tehneet Facebookissa Taidenäyttelystä Eventin nimellä ”ART supports Itämeri!”. Konepajan Bruno jakaa tapahtumaa omilla sivuillaan. Kutsukaa ystävänne ja sukulaisilenne tapahtumaan sekä pyytäkää heitä jakamaan tapahtumaa SOMESSA! Näin saamme paljon osallistujia taidenäyttelyyn sekä sitä myötä mahdollisia lahjoituksia Puhdas Itämeri hankkeelle.

Odotamme pikaisia vastauksianne ja mahdollisia kysymyksiä!

Ystävällisin terveisin,


Alisa Kinnunen & Eveliina Huttunen
+358405670713, +358409639021

Liite 4. ART supports Itämeri!- tapahtuman alkuperäinen flyeri

..... KONEPAJAN

AT: BRUNO

.....
Toukokuu • Tapahtumapaikka

Charity event in support
of **PUHDAS
ITÄMERI** 

JOHN NURMISEN SÄÄTIÖ

ART

Supports

Itämeri

SPONSORED BY :


22.4.


15-21

Aleksis Kiven katu 17 A

WhyPrint.fi

PUTTE'S





Markkinointisuunnitelma

ART supports Itämeri! – Taidenäyttely Konepajan Brunossa 22.4.2017

KOHDERYHMÄ: nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista ja taiteesta

PÄÄMÄÄRÄ: rikastuttaa kaupunkikulttuuria, tuoda esiin aloittelevien taiteilijoiden teoksia, ympäristötietoisuuden kasvattaminen (Itämeren tilanne)

VISO: Taidenäyttely kasvaisi suuremmaksi vuosittain järjestettäväksi tapahtumaksi, suuri lahjoitustuotto Puhdas Itämeri hankkeille

Markkinointi

VÄLINEET: mainonta, suhdetoiminta

KANAVAT: Internet, sosiaalinen media, Facebook, sidosryhmät, suhdetoiminta, ulkomainonta



Sosiaalinen media: Instagram, Snapchat

Facebook: Taidenäyttely-tapahtuman omat sivut, päivitykset ja informointi sivustolla

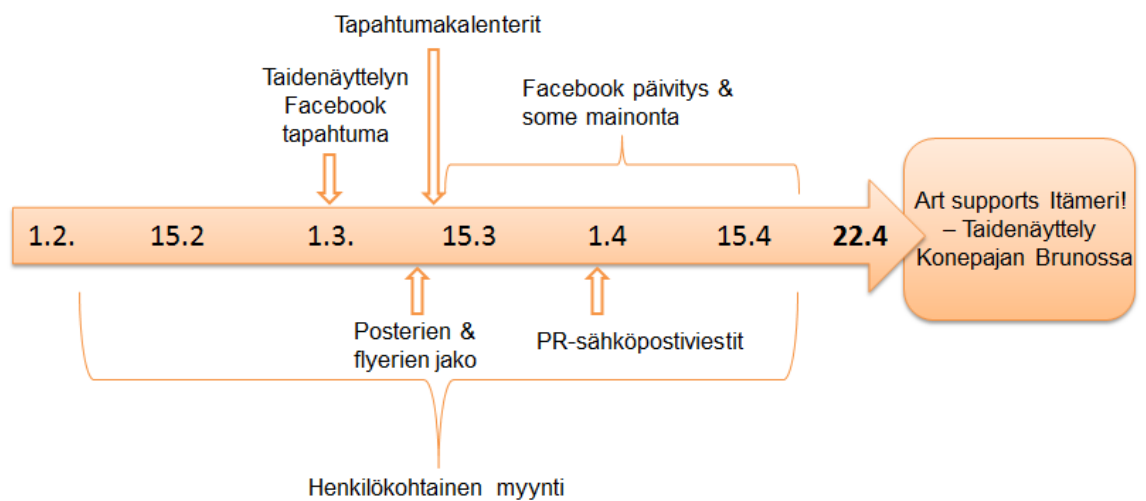
Tapahtumakalenterit: stadissa.fi, menovinkki.fi, minnenyt.fi, visithelsinki.fi, city.fi


Sidosryhmät: John Nurmisen säätiö, ympäristösuojelu organisaatiot

Suhdetoiminta: eri kulttuuri- ja taidealan mediayksiköt

Ulkomainonta: Haaga-Helian kampukset, taideakatemit, pääkaupunkiseudun kahvilat ja ravintolat

Markkinoinnin aikataulu





HUHTI
22 Julkinen · Järjestäjä: Alisa Kinnunen ja Eveliina Huttunen


✓ Osallistun ▾

🕒 22. huhtikuuta 2017 klo 15:00–21:00
5 päivää sitten


📍 Konepajan Bruno [Näytä kartta](#)
Bruno Granholminkuja 2 (Aleksis Kiven katu 17 A), 00510 Helsinki

Tietoja Keskustelu

[Kirjoita julkaisu](#) | [Lisää kuva tai video](#) | [Luo kysely](#)



82 osallistui · 232 kiinnostunutta [Näytä kaikki](#)



Alisa, Anniina ja 21 muuta kaveria osallistuivat

Tiedot

Ravintolat & Kahvilat

- Putte's
- Rupla
- Bergga
- Siltanen
- Cafe Talo
- Ravintola Rytmi
- Cafe Mascot
- Ompu
- Early Bird
- Bar 9
- Piece'n Love
- Soma
- The Riff
- Fafa's
- Corona
- Lost in Helsinki
- Why join the navy when you can be a pirate

Akateemiset laitokset

- Helsingin yliopisto & kirjasto
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- HEO kansanopisto
- Aalto yliopisto

Liite 8. Palautuslomakkeiden tulokset ja keskiarvot

Palautelomakkeiden tulokset

Vastauksia yhteensä 54 kpl

Osa-alueet	Tunnelma	Tapahtuma- paikka	Ohjelma	Kokemus
	4	3	3	4
	4	4	3	3
	4	4	3	3
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	3	2	3	3
	4	4	4	3
	4	4	3	4
	3	3	3	3
	3	3	3	4
	4	4	4	4
	4	4	3	4
	4	4	4	3
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	3	3	2	3
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	3	3
	3	4	4	4
	3	4	3	3
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	3	3
	4	4	3	4
	4	4	4	4
	4	4	4	4
	4	4	3	3
	4	4	2	3
	4	4	3	3
	4	4	4	4
	4	4	4	4

	4	3	3	3
	3	3	3	3
	4	4	4	3
	3	4	3	4
	4	4	3	4
	3	4	3	4
	4	4	3	3
	4	4	4	3
	4	4	4	4
	4	4	3	4
	4	4	4	4
	4	4	4	3
	3	4	4	4
	4	4	4	4
	4	3	4	4
Keskiarvo	3,81	3,83	3,52	3,635