

KOHTI ONNISTUNUTTA TAPAHTUMAA

Case: Valotori

Marja Korhonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KORHONEN, Marja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.03.2011
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KOHTI ONNISTUNUTTA TAPAHTUMAA Case: Valotori		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Tiivistelmä <p>Työn toimeksiantaja oli Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. Työn tavoitteena oli antaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:lle työkaluja onnistuneen valotapahtuman toteuttamiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkittiin Valotori-tapahtumaa sekä Jyväskylän keskustan yritysten mielipiteitä ja tavoitteita tapahtumista sekä tapahtumiin osallistumisen motiiveja.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää. Valotori-tapahtuman havainnointitutkimus suoritettiin 24.–25.9.2010. Kahdeksan Jyväskylän keskustan yrittäjän haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina joulukuussa 2010. Haastattelutyypinä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua.</p> <p>Työ osoitti, että Valotori-tapahtumassa on paljon kehitettävää. Tutkimuksessa havaittiin, että tapahtuman suunnitteluprosessissa oli suuria puutteita. Tapahtuman tavoitetta ja kohderyhmää ei määritelty riittävän tarkasti, ja teema jäi puuttumaan tapahtumasta lähes kokonaan. Tämän vuoksi tapahtuma oli hajanainen ja liian samantyylinen kuin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n muut tapahtumat. Haastatteluista kävi myös ilmi, että keskustan yrittäjät toivoivat tapahtumien olevan myynnillisten sijaan ohjelmallisia. Valotapahtuman lisäksi yhdistyksen tulisi siis kehittää myös muita tapahtumiaan enemmän ohjelmalliseen suuntaan.</p> <p>Työstä hyötyvät Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry sekä muut tapahtumia järjestävät tahot, sillä opinnäytetyötä voi käyttää tapahtuman järjestämisen oppaana.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumat, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, havainnointitutkimus, haastattelu, Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Muut tiedot		



Author(s) KORHONEN, Marja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.03.2011
	Pages 59	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title TOWARDS A SUCCESSFUL EVENT Case: Valotori		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. The aim of the thesis was to provide Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry tools to realize a successful lights event. To achieve the aim of the thesis, the Valotori event was studied. In addition, the opinions and objectives of organizations located in Jyväskylä city centre, as well as their motives to participate in the events were examined.</p> <p>The thesis consists of two different types of qualitative research methods. Valotori event was observed on September 24. and 25. 2010. The interviews of eight Jyväskylä city centre entrepreneurs were conducted in December 2010. The type of the interviews was half-structured interview.</p> <p>The results of the study showed that there are a great deal to improve and develop in the Valotori event. The results also indicated that there are major deficiencies in the planning process of the event. The principal objective or the target group of the event had not been defined accurately enough. Furthermore, the actual theme of the event lacked completely. Due to these deficiencies, the event was scrappy and it resembled too much Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry's other events. From the interviews emerged also the fact that Jyväskylä city centre entrepreneurs wished the events to be programmatic instead of concentrating purely on sales business. Therefore, in addition to the Valotori event, Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry should develop their other events to contain more programs.</p> <p>Seeing that this thesis can be used as a guide in arranging an event, it benefits both Jyväskylä Living City Centre' and other events organizing parties.</p>		
Keywords Events, event organizing, event marketing, observational study, interview, Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 VALOTORIN TAUSTA	5
2.1 Jyväskylä – Valon kaupunki	5
2.2 Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry	6
3 TAPAHTUMAT	8
3.1 Tapahtumien historiallinen merkitys	8
3.2 Erityistapahtumat (special events).....	9
4 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN LÄHTÖKOHDAT	11
4.1 Tapahtuman strategiset lähtökohdat	11
4.2 Tapahtuman operatiiviset lähtökohdat	12
4.3 Yleisötapahtuman luvat ja ilmoitukset	17
4.4 Toteutusvaihe.....	19
4.5 Tapahtuman jälkitoimet.....	20
5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	23
5.1 Tapahtumat osana yrityksen markkinointistrategiaa	23
5.2 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt ja haitat.....	26
6 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	28
6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	28
6.2 Tutkimusmenetelmät ja otos	28
6.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	30
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	31
7 VALOTORIN ONGELMAT.....	32
7.1 Tapahtuman aikataululliset päätökset	32
7.2 Teeman näkyminen tapahtumassa.....	33
7.3 Kohderyhmien huomioiminen tapahtuman sisällössä	35
7.4 Tapahtumapaikka	36
7.5 Tapahtumayhteistyö.....	38
7.6 Markkinointiviestintä	39

8 JYVÄSKYLÄN TAPAHTUMAT YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA	42
8.1 Yritysten nykyinen aktiivisuus tapahtumissa	42
8.2 Yleinen näkemys tapahtumien järjestämisestä.....	43
8.3 Yritysten halukkuus ja mahdollisuudet osallistua tapahtumiin	45
8.4 Yhteenvedo haastattelututkimuksen tuloksista	48
9 UUDEN VALOTAPAHTUMAN VAIHTOEHTOISET SUUNTAVIIVAT ..	50
9.1 ACTVOD-kehittämistyökalun kokeilu.....	50
9.2 Toppahousukarnevaalit	51
9.3 Sisäisen valon löytöretki	52
10 POHDINTA	53
LÄHTEET	56
LIITTEET	58
Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjille	58

KUVIOT

KUVIO 1. Metaas-liekkiryhmän tulishow	34
KUVIO 2. Valotorin yleisilme Asemakadun suunnasta.....	37
KUVIO 3. Tanssikoulu Cooman esitys katutasossa	38
KUVIO 4. Valotorin esite	41

1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain tuhansia tapahtumia. Varsinkin kesä on suosittua tapahtuma-aikaa, ja silloin järjestetään muun muassa erilaisia musiikkifestivaaleja, kuten Seinäjoen Provinssirock ja Pori Jazz. Toisaalta tapahtumat voivat olla yksityistilaisuuksia, kuten häät tai syntymäpäivät. Tapahtumien skaala onkin erittäin laaja, eikä kukaan pysty sanomaan esimerkiksi tapahtumien tarkkaa vuosittaista lukumäärää.

Tapahtumilla on aina jokin syy tai tavoite (Matthews 2008, 3). Esimerkiksi jokavuotiset uskonnolliset Herättäjäjuhlat järjestetään aivan eri syystä kuin vaikkapa urheilutapahtuma Kalevan kisat. Tapahtuman luonne määrittelee pitkälti myös sen tavoitteen. Lähtökohta tapahtumalle on kuitenkin aina sama: tapahtuman toivotaan onnistuvan.

Hyvin järjestetty tapahtuma sävähdyttää ja tuo iloa, mutta epäonnistuessaan tapahtuma on epämiellyttävä kokemus niin osallistujille kuin järjestäjillekin. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa koko tapahtumaprosessi aina suunnitteluvaiheesta tapahtuma-alueen purkamiseen ja jälkimarkkinointiin saakka. Vaikka tapahtumien järjestämistavoissa tai sisällöissä voi olla yhtäläisyyksiä, jokainen tapahtuma on silti ainutlaatuinen kokonaisuus.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tapahtuman järjestämiseen esimerkkitapahtuman eli Valotorin kautta. Valotori on valittu esimerkkitapahtumaksi siinä havaittujen ongelmien ja epäonnistumisten takia. Työn toimeksiantajana on Mari Pitkänen Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:stä (Jekku). Yhdistys toimii yhteistyössä Jyväskylän kaupungin ja keskustan yritysten kanssa ja pyrkii elävöittämään keskustaa esimerkiksi tapahtumien kautta. Suoritin molemmat työharjoitteluni kyseisessä yhdistyksessä, ja olin mukana Valotori-

tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Valotoria koskevat arviot perustuvat omakohtaisiin havaintoihini.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Jekulle työkaluja onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen. Valotori-tapahtuman ongelmakohtia on selvitetty havainnointitutkimuksella. Tavoitteena on myös kartoittaa haastattelututkimuksella yritysten mielipiteitä ja tavoitteita tapahtumista sekä tapahtumiin osallistumisen motiiveja, sillä niitä ei ole aiemmin selvitetty.

Tutkimuskysymyksenä on:

- Millaisilla työkaluilla esimerkkitapahtuma Valotori kehitetään sellaiseksi tapahtumaksi, joka on elämys kaupunkilaisille sekä palvelee keskustan yrityksiä?

Valon kaupunki -hanke on yksi Jyväskylän tärkeimmistä kehittämishankkeista. Monet kaupunkilaiset kuitenkin kokevat Valon kaupunki -hankkeen tarkoittavan ainoastaan valotaideteoksia ja muita julkisia valaistuskohteita. Onnistunut valotapahtuma olisi erinomainen keino tuoda valo konkreettisesti lähemmäs kaupunkilaisia ja lisätä Valon kaupunki -mainetta myös muualla Suomessa.

Opinnäytetyöstä hyötyy Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, sillä se voi käyttää työtä oppaana paitsi valotapahtuman, myös muiden yhdistyksen tapahtumien järjestämisessä.

2 VALOTORIN TAUSTA

2.1 Jyväskylä – Valon kaupunki

Jyväskylän ulkovalaistuksen yleissuunnitelma valmistui vuonna 2000. Siinä tarkasteltiin pimeän ajan kaupunkia ensimmäistä kertaa estetiikan näkökulmasta, eli miltä kaupunki näyttää nyt ja miltä sen pitäisi tulevaisuudessa näyttää. Ensimmäiset yleissuunnitelman mukaiset valaistuskohdeet valmistuivat syksyllä 2003, ja niitä juhlistettiin tuolloin ensimmäisessä Valo on Jyväskylässä -tapahtumassa. Samana vuonna Valon kaupunki -hanke nimettiin yhdeksi Jyväskylän tärkeimmistä kehittämishankkeista. Valon kaupunki -tapahtumien tarkoituksena on kertoa hankkeen etenemisestä sekä esitellä uusia valaistuskohdeita ja antaa tietoa laadukkaan valaistuksen merkityksestä kaupunkiympäristössä. Tapahtumaa on tarkoitus järjestää joka toinen vuosi. (Jyväskylä Valon kaupunki -hanke n.d.)

Jyväskylän kaupunkivalaistuksen eteen tehty työ palkittiin vuonna 2009, kun Jyväskylä voitti city.people.light -kaupunkivalaistuskilpailun. Kilpailun järjestävät vuosittain elektronikka-alan yritys Philips ja kansainvälinen valon kaupunkien yhdistys LUCI (Lightning Urban Community International). Kilpailun tarkoituksena on edistää valon käyttöä kaupunkien kehittämisessä. (Valon kaupunki Jyväskylä 2010.)

Valon kaupunki -tapahtuma järjestettiin vuonna 2010 viidettä kertaa. Tapahtuman avajaisissa julkistettiin kymmenen uutta valaistuskohdetta ja kaksi valoteosta. Tapahtuma-aika oli 22.9.–24.10.2010. Valotori on osa Valon kaupunki -tapahtumaa.

2.2 Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tarkoituksena on vahvistaa Jyväskylän keskustan vetovoimaa ja elävyyttä sekä edistää keskustan yritysten, kiinteistönomistajien, Jyväskylän kaupungin ja Jyväskylän seudun kehittämissyhtiön eli Jykes Oy:n välistä yhteistyötä. Yhdistys pyrkii myös edistämään erilaisten keskustan kehittämissuunnitelmien syntymistä ja toteutumista. Tällaisia projekteja ovat esimerkiksi Väinönkadun remontti, jossa aiotaan muuttaa osa Väinönkatua kävelykaduksi, sekä Kirkkopuiston parkkihallin rakentaminen, joka tuo helpotusta keskustan parkkipaikkojen vähyyteen. Yhdistys ei tavoittele voittoa. (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.)

Yhdistyksessä on yksi työntekijä, toiminnanjohtaja Mari Pitkänen. Hänen tehtäviinsä kuuluvat muun muassa yhdistyksen juoksevan hallinnon hoitaminen, yhdistyksen kokouksissa sihteerinä toimiminen, kirjanpidon ja taloudenhoidon järjestäminen sekä tapahtumien suunnittelu ja toteutus. (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.) Yhdistyksessä on usein myös harjoittelija joko ammattiopistosta tai ammattikorkeakoulusta. Harjoittelijan työtehtävät vaihtelevat hieman oman osaamisen ja harjoittelun ajankohdan mukaan.

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu syyskokouksen valitsemana 12 jäsentä. Hallituksen jäseniksi pyritään valitsemaan yhteensä kuusi Jyväskylän kaupungin tai Jykes Oy:n esittämistä ehdokkaista, kolme Keski-Suomen Kiinteistöyhdistys ry:n sekä kolme Jyväskylän Yrittäjät ry:n esittämistä ehdokkaista. Jäsenet valitaan hallitukseen kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Hallitus on päätösvaltainen, kun kokouksessa on läsnä vähintään puolet sen jäsenistä puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja mukaan lukien. (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2010.)

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry eli Jekku järjesti vuonna 2010 yhteensä seitsemän tapahtumaa: Vappumarkkinat, Kävelykatukirppis, RalliCity, Yläkaupungin kirppis, Valotori, Joulunavaus sekä Joulukylä. Tapahtumia oli enemmän kuin aiempina vuosina, ja ne lisäsivät keskustan elävyyttä. Yhdistyksen ja yritysten välinen tapahtumayhteistyö on toistaiseksi ollut melko vähäistä, mutta yhteistyöstä olisi kuitenkin parhaassa tapauksessa hyötyä sekä yrityksille että Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:lle.

Pyyntö valotapahtuman järjestämisestä tuli Jyväskylän kaupungin suunnalta. Mari Pitkänen toimi Valotorin vastuuhenkilönä, ja tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuivat myös Valon kaupunki -tapahtuman koordinaattorit Ari Peltola ja Jani Ruotsalainen sekä tapahtumayritys Festagon tuottaja-yrittäjä Vesa Walden.

Ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman vastualueet eivät olleet täysin selvillä. Jotkut tapahtuman ennakkotöistä jäivät tekemättä, koska ei ollut tarkkaan sovittu, kenen hoidettavaksi mikäkin kuuluu. Jatkossa vastualueet tulee tarkasti määritellä, jotta vastaavilta virheiltä vältytään.

3 TAPAHTUMAT

3.1 Tapahtumien historiallinen merkitys

Tapahtumat ovat olleet kautta aikojen tärkeä osa ihmisten elämää tuoden vaihtelua arjen keskelle. Monissa yhteisöissä juhlia onkin järjestetty mitä pienimmistä syistä. Euroopassa järjestettiin varsinkin ennen teollista vallankumousta paljon erilaisia festivaaleja sekä karnevaaleja. Myös henkilökohtaiset tai paikalliset juhlat olivat yleisiä, ja ne liittyivät yleensä uskontoon sekä tiettyihin vuodenaikoihin. Monet tapahtumista ja juhlista houkuttelivat turisteja paikalle, joten tapahtumat olivat myös siitä syystä tärkeitä paikallisille ihmisille. (Shone & Parry 2004, 2.)

Tapahtumien skaala on laajentunut, sillä nykyään on monia tapahtumia, jotka eivät enää liity joko yhtä vahvasti tai ollenkaan uskontoon. Toisaalta esimerkiksi joulua ja pääsiäistä juhlitaan edelleen kristillisen kalenterin mukaan tietyinä ajanjaksona, ja monet Euroopan kaupungeista järjestävät tuolloin suuria festivaaleja ja muita oheistapahtumia. (Shone & Parry 2004, 2.) Tällaisia oheistapahtumia ovat muun muassa joulumarkkinat, jotka eivät ole uskonnollisia.

Shone ja Parry (2004, 2) toteavat, että tapahtumia järjestetään vieläkin vuodenaikojen mukaan. Esimerkiksi Suomessa vietetään edelleen juhannusta, joka on alun perin ollut pakanallinen keskikesän juhla. Keskiajalla kirkko nimesi kesäkuun 24. päivän Johannes Kastajan syntymäjuhlaksi, ja siitä lähtien juhlaa on kutsuttu juhannukseksi. (Suomalaisen kirjallisuuden seura n.d.) Myös moni muu juhla on ollut alun perin pakanallinen, mutta kristinuskon levitessä ne ovat saaneet uskonnollisia merkityksiä.

3.2 Erityistapahtumat (special events)

Tässä opinnäytetyössä *special events* on käännetty erityistapahtumaksi, sillä termillä ei ole virallista suomennosta. Erityistapahtumilla on useita erilaisia määritelmiä. Määritelmät on jätetty englanninkielisiksi, jotta niiden alkuperäinen merkitys ei muuttuisi käänöksissä.

Shonen ja Parryn (2004) mukaan Goldblatt määrittelee erityistapahtuman seuraavasti: *“A special event recognises a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs”*. Goldblattin määritelmä soveltuu hyvin esimerkiksi häihin, koska siinä korostetaan juhlallisuutta ja rituaalien merkitystä. Kyseinen määritelmä ei sovellu kovinkaan hyvin muun muassa urheilu- tai kulttuuritapahtumiin. (Mts. 3.)

Shonen ja Parryn määritelmä erityistapahtumista on:

That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.
(Shone & Parry 2004, 3.)

Shonen ja Parryn määritelmä on laajempi ja rituaalien sekä juhlallisuuden suhteen neutraalimpi kuin Goldblattin, ja sen vuoksi sitä käytetään tässä opinnäytetyössä.

Vallo ja Häyrinen (2008, 57) sen sijaan luokittelevat tapahtumat joko asia- tai viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Tätä luokittelua käytettäessä Valotori oli selkeästi viihdetapahtuma. Vallon ja Häyrisen luokittelu on huomattavasti suppeampi kuin Shonen ja Parryn.

Shone ja Parry (2004, 4) jakavat erityistapahtumat neljään kategoriaan: kulttuuritapahtumat (esim. taide, seremoniat, kansanperin-

ne), vapaa-ajan tapahtumat (esim. urheilu, ajanviete, virkistystoiminta), järjestölliset tapahtumat (esim. poliittiset, kaupalliset, hyväntekeväisyys) sekä henkilökohtaiset tapahtumat (esim. häät, syntymäpäivät). Valotori-tapahtumaa on vaikea sijoittaa ainoastaan yhteen kategoriaan, koska siinä oli sekä kaupallisia että kulttuurisia piirteitä. Kuten Valotori-nimikin kertoo, tapahtuman alkuperäisenä tarkoituksena oli myydä valoon liittyviä tuotteita ja lisäksi tarjota ihmisille viihdettä erilaisten esitysten muodossa. Valotori-tapahtuman epäonnistumiseen vaikutti varmasti se, ettei tapahtumaa oltu tarpeeksi selkeästi määritelty kaupalliseksi tai kulttuuritapahtumaksi. Tapahtuman tarkempi määrittäminen olisi osaltaan kohdistanut sitä tiettyyn suuntaan. Jatkossa Valotorin tulisi myyntitapahtuman sijaan profiloitua kulttuuritapahtumaksi, sillä se sopii valoteemaan paremmin.

4 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN LÄHTÖKOHDAT

4.1 Tapahtuman strategiset lähtökohdat

Jokainen tapahtuma on omanlaisensa kokonaisuus, mutta tapahtumien järjestämisessä on Wattin mukaan myös aina tiettyjä yhtäläisyyksiä. Oli kyseessä sitten urheilutapahtuma tai musiikkifestivaalit, tapahtumalle täytyy aina miettiä esimerkiksi rahoitus, tapahtumapaikka, markkinointi sekä hankkia työntekijät. Myös kohdatut ongelmat ovat usein hyvin samanlaisia tapahtumasta riippumatta. Näin ollen erilaisista tapahtumista voi ja kannattaakin ottaa mallia, sillä tapahtumajärjestäjänä ajautuu helposti suunnittelemaan aina samantyyllisiä tapahtumia. (Watt 1998, 3.)

Watt (1998, 5) toteaa, että kenties tärkein asia tapahtuman suunnittelussa on miettiä, miksi tapahtuma järjestetään. Myös Vallo ja Häyrinen (2008, 93) ovat sitä mieltä, että tapahtumajärjestäjän tulee tarkkaan miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tapahtuman tavoitteen pitää ohjata koko suunnitteluprosessia, ja kaikkien prosessiin osallistuvien täytyy olla vähintäänkin tietoisia tapahtuman tavoitteesta. Valotori-tapahtuman tavoitetta ei ollut riittävän tarkasti määritelty, mikä vaikutti varmasti lopputulokseen. Ilman selkeää tavoitetta tapahtumasta tuli hajainen ja liian samantyylinen kuin yhdistyksen muut tapahtumat.

Suunnittelun alussa täytyy miettiä tapahtuman kohderyhmät eli kelle tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrinen 2008, 94). Kohderyhmien valinta ohjaa tapahtuman suunnittelua, sillä esimerkiksi nuorille suunnattu tapahtuma on todennäköisesti melko erilainen kuin ikäihmisten tapahtuma. Valotorin kohderyhmiä ei myöskään ollut selkeästi määritelty. Tapahtumassa oli mm. nuorille suunnattuja tanssiesityksiä, Peukkulan leikkihetki lapsille sekä kuoroesitys, joka houkutteli paikalle lapsiperheitä ja vanhuksia. Ohjelman moni-

puolisuus on parhaimmillaan rikkaus, mutta toisaalta se saattaa tehdä tapahtumasta rikkonaisen. Liian hajanainen ohjelma ei löydä kohderyhmäänsä eikä kohderyhmä haluamaansa ohjelmaa. Ohjelman ja koko tapahtuman hajanaisuus johti siihen, että Valotorin teema eli valo puuttui tapahtumasta loppujen lopuksi lähes kokonaan.

Vallon ja Häyrisen (2008, 94) mielestä vasta kun tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on päätetty, aletaan miettiä, minkälainen tapahtuman tulisi olla. Valotorin osalta edettiin erilaisessa järjestyksessä, sillä kuten aiemmin todettiin, Jyväskylän kaupungilta tuli toive valo-tapahtumasta, jota yhdistys sitten alkoi suunnitella. Tapahtuman teema oli siis määritelty ennen tavoitetta ja kohderyhmää. Mielestäni tapahtuman teeman määrittäminen etukäteen ei ainakaan tässä tapauksessa ollut ongelma, enkä koe sen vaikuttaneen tapahtuman laatuun.

4.2 Tapahtuman operatiiviset lähtökohdat

Kun edellä mainitut strategiset näkökulmat on mietitty, siirrytään pohtimaan tapahtuman operatiivisia eli toiminnallisia lähtökohtia. Tapahtumajärjestäjän tulee ratkaista, kuinka tapahtuma toteutetaan siten, että haluttu tavoite saavutetaan ja että teema ja tapahtuman idea näkyvät koko tapahtuman läpi. Tavoitteet ja kohderyhmä määrittelevät pitkälti tapahtuman sisällön ja ohjelman. (Vallo & Häyrisen 2008, 95–96.) Valotorin sisältö ja ohjelma koottiin yksittäisistä palasista, eikä kokonaisuutta mietitty tarpeeksi kohderyhmän näkökulmasta ja teeman pohjalta.

Täytyy muistaa, että tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen tulee olla riittävästi aikaa (Watt 1998, 6). Valotorin suunnitteluun oli sen sijaan varattu aivan liian vähän aikaa. Kiire aiheutti muun muassa sen, että lopulta oli pakko tyytyä kompromisseihin esimerkiksi

tapahtumaan suunniteltujen myyjien suhteen. Koska Valotori oli osa Valon kaupunki -tapahtumaa, ei sen ajankohtaa olisi voinut siirtää myöhemmäksi, mutta suunnittelu olisi pitänyt aloittaa huomattavasti aiemmin.

Tapahtumalla tulee olla aina toteuttajat. Suunniteltaessa tapahtumaa mietitään ensin, mitä tehdään itse ja mitä toimintoja ulkoistetaan. Tämän jälkeen hankitaan osaava henkilöstö. Suunnitteluprosessi hoituu suhteellisen pienelläkin joukolla, mutta tapahtuman konkreettiseen toteuttamiseen tarvitaan usein lisätyövoimaa. Eri yhteistyökumppaneiden vastuualueita voivat olla esimerkiksi ääniteknikka, rakenteiden pystyttäminen, pitopalvelu sekä ohjelmasta vastaaminen. Tapahtuman vastuuhenkilön on huolehdittava, että kaikki tapahtuman toteuttamiseen osallistuvat ovat tietoisia aikataulusta ja omista tehtävistään. (Vallo & Häyrinen 2008, 207–209.)

Tapahtumayritys Festagolla on tuotantovastuu Valotori-tapahtumasta Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toimeksiantosta. Koska Valotori järjestettiin syksyllä 2010 ensimmäistä kertaa, eivät vastuualueet olleet vielä täysin selvillä. Jatkossa tähän kannattaa kiinnittää huomiota jos tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuu useampi henkilö. Valotorin valaistuksesta vastasi Valon Kaupunki -tapahtuman yhteistyökumppani Studiotec Oy. Yhdistyksellä on myös muita kontakteja erilaisiin toimijoihin.

Ilman rahoitusta tapahtumaa ei voi järjestää. Iiskola-Kesosen mukaan monet suomalaiset tapahtumat ovat olleet talousvaikeuksissa, koska tulostavoitteet ovat olleet liian optimistisia ja talouden suunnittelu ja seuranta on ollut liian heikkoa. Tapahtuman budjetointi tuleekin tehdä huolellisesti ja ennen kaikkea realistisesti. Kulupää töksistä täytyy pitää tiukasti kiinni. Tapahtuman menot arvioidaan helposti todellisuutta pienemmiksi ja tulot puolestaan epärealistisen suuriksi. Kannattavan tapahtuman perusidea on sama kuin muussa-

kin liiketoiminnassa: tuotot ovat suuremmat kuin kulut. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.) Valotori-tapahtumassa tuloja ajateltiin saatavan myyntipaikoista, mutta tulot jäivät arvioitua pienemmiksi vähäisen myyjämäärän takia. Loppujen lopuksi yhdistys ja Jyväskylän kaupunki maksoivat tapahtuman kulut puoliksi. Menoja aiheutui lähinnä mainonnasta, esiintyjien palkkioista, valo- ja äänitekniikasta, rakenteiden pystytyksestä ja alueen yövartioinnista.

Shone ja Parry ovat sitä mieltä, että tapahtumille on haasteellista saada sponsoreita. Yritys on yleensä kiinnostunut tapahtuman sponsoroinnista vain jos tapahtumasta on sille riittävästi hyötyä. Tapahtuman sisältö ja koko määrittävät osaltaan millaista hyötyä siitä on mahdollista tarjota potentiaalisille sponsoreille. Sponsoriryitys voi esimerkiksi näkyä tapahtuman mainonnassa tai saada ilmaisia pääsylippuja tapahtumaan. Toisaalta yritys voi nostattaa imagoaan tapahtuman kautta. Sponsoriryityksellä tulee myös olla esimerkiksi sama kohderyhmä kuin tapahtumalla, ja yritys ei voi olla tapahtuman teeman tai tavoitteen vastainen. (Shone & Parry 2004, 114, 116.) Valotori-tapahtumalla oli kolme yrityssponsoriat, jotka tukivat Valotoria rahallisesti. Sponsorit oli saatu Valon kaupunki-tapahtuman kautta ja yritykset näkyivät Valotorin markkinointiviestinnässä.

Tulevaisuudessa kannattaa tarkkaan miettiä millä keinoilla valotapahtumasta voidaan saada tuottoa. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:llä on jo useita myyntipaikkoihin perustuvia tapahtumia (mm. kävelykatukirppis, Vappumarkkinat ja RalliCity), joten valotapahtuman tulisi erottua yhdistyksen muista tapahtumista. Vallon ja Häyrisen (2008, 49) mukaan tapahtumasta voidaan saada tuottoa esimerkiksi siten, että tapahtuma on kokonaan maksullinen tai yhteistyökumppanit osallistuvat kustannuksiin.

Tapahtuman tarkkaa ajankohtaa mietittäessä kannattaa ottaa huomioon muut mahdolliset tapahtumat. Esimerkiksi kaupungin koosta riippuen moneen päällekkäiseen tapahtumaan ei välttämättä riitä kävijöitä. Myös vuoden- ja vuorokaudenaika asettaa omat ehdot ja rajoitteet. Tapahtuman kesto tulee päättää etukäteen. Kesto riippuu paitsi tapahtuman sisällöstä, myös kustannuksista. Tapahtumaa ei kannata venyttää liian pitkäksi, jotta osallistujien mielenkiinto säilyy. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–139.) Valotorin kesto oli ohjelmaan nähden liian pitkä, sillä kävijöitä ei ollut riittävästi eikä tasaisesti läpi koko tapahtuman. Tapahtuma ajoittui suurelta osin valoisin aikaan, mikä on ristiriidassa Valotorin teeman eli valon kanssa.

Tapahtumapaikka voi olla erittäin tärkeä tapahtuman menestyksen kannalta. Paikan tulee olla helposti löydettävissä ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Sen tulee sopia juuri kyseisen tapahtuman luonteeseen ja olla osallistujamäärään nähden sopivan kokoinen. Vaikka tapahtuma olisi muuten hyvin järjestetty, huono paikkavalinta voi aiheuttaa sen, etteivät ihmiset osallistu tapahtumaan toiste. (Watt 1998, 6–7.) Shone ja Parry (2004, 124) muistuttavat, että jo tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon tarvitaanko tapahtumassa esimerkiksi sähköä, vettä tai tietoliikenneyhteyksiä. Tällaiset vaatimukset saattavat rajata pois muuten potentiaalisia tapahtumapaikkoja.

Kauppalaispihan valinta Valotorin tapahtumapaikaksi oli sinänsä riski, koska siellä ei ole aiemmin järjestetty tapahtumia. Kauppalaispihan ajateltiin kuitenkin olevan niin keskeisellä paikalla, että ihmiset osaavat tulla sinne. Riskiä lisäsi entisestään se, että ylipäätään koko tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, eli tapahtumalla ei ollut ns. vakiokävijöitä. Yhdistys halusi kuitenkin testata ja tuoda esiin Kauppalaispihan potentiaalia tapahtumapaikkana.

Tapahtuma vaatii riittävästi oikeanlaista markkinointiviestintää, jotta ihmiset tietävät ja myös haluavat tulla paikalle. Watt (1998, 65) on sitä mieltä, että mikäli markkinoinnin halutaan onnistuvan, täytyy tietää mitkä ovat tapahtuman kohderyhmät. Myös Shonen ja Paryn mukaan yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman markkinointia suunnitellessa on tuntea kohderyhmät. Mitä enemmän kohderyhmistä on tietoa, sitä helpompi ne on jakaa sopiviin segmentteihin. Segmentointi auttaa markkinoinnin suuntaamisessa, sillä kaikille kohderyhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla. (Shone & Parry 2004, 144.)

Watt (1998, 68) tuo ilmi, että markkinointiviestinnän tulee olla kustannustehokasta ja hyvin suunnattua. Koska mainonta on yleensä kallista, kannattaa todella pohtia millainen markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmät ja sopii tapahtuman teemaan ja imagoon parhaiten. Seuraavat kysymykset auttavat mainonnan suunnittelussa (Watt 1998, 68–69):

- Miksi?
- Kenelle?
- Mitä?
- Missä mainostetaan?
- Milloin?
- Kuinka paljon?

Valotorin markkinointiviestinnän kohdentamista sekä sisältöä olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Toisaalta vaikka mainonta olisi saavuttanut ihmisiä paremmin, ei tapahtuma olisi välttämättä kiinnostanut kaupunkilaisia. Tulevaisuudessa mainontaan tulisi kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää mainonnassa. Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Sosiaalisessa mediassa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovai-

kutteisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010.) Nykyään esimerkiksi Facebook saavuttaa maailmanlaajuisesti jo yli 500 miljoonaa ihmistä (Linnake 2010) ja sen käyttäminen on maksutonta. Varsinkin jos tapahtuman kohderyhmänä ovat nuoret tai nuoret aikuiset, on Facebook kätevä väylä tavoittaa heidät.

Sisäinen tiedonkulku on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Mitä enemmän tapahtumaprosessiin osallistuu ihmisiä, sitä tärkeämpää tehokas viestintä on. Tiedonkulkuun tarvitaan oikeanlaiset väylät, ja kaikkien tulee käyttää valittuja kanavia. Sisäisen viestinnän on oltava selkeää ja tavoitettava kaikki asianosaiset. Kaikkien tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuvien tulee hahmottaa organisaation kokonaiskuva. Vastuualueet sekä toimenpiteiden aikataulut täytyy määrittellä selkeästi ja tarkasti, jotta kaikki asiat hoituvat varmasti. (Watt 1998, 41.)

Valotori-tapahtuman sisäisessä viestinnässä käytettiin lähinnä sähköpostia, puheluita ja tapaamisia. Sähköpostia käytetään nykyään paljon työasioiden hoitamiseen, ja yleensä samaan sähköpostiosoitteeseen tulee paitsi kaikki työviestit, myös yksityissähköposteja. Sähköpostin ongelma onkin se, että informaatiota saattaa tulla niin paljon, että on vaikea huomata tapahtuman kannalta olennaiset viestit. Monesti viestiketjut voivat olla myös pitkiä ja epäselviä. Suurimmat ongelmat Valotorin sisäisessä viestinnässä olivat kuitenkin vastuualueiden epäselvä määrittäminen ja toimenpiteiden tarkan aikataulun puuttuminen.

4.3 Yleisötapahtuman luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman luonne vaikuttaa siihen, millaisia lupia tapahtumaa varten on haettava. Lampinen toteaa, että Suomen lainsäädäntö on jokaisella paikkakunnalla sama, mutta viranomaisien ohjeistuksessa

ilmoitusmenettelyistä voi olla eroja. On tärkeää varata lupa-asioiden käsittelyyn tarpeeksi aikaa. Tapahtuman laajuudesta riippuen lupien käsittelyyn saattaa kulua jopa useita kuukausia. (Lampinen 2009, 7.) Seuraavat lupakäytänteet koskevat Jyväskylän alueella toteutettavia tapahtumia.

Tapahtuman järjestäjä on aina vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Yleisötilaisuuden järjestämisestä tulee tehdä kirjallinen ilmoitus poliisille. Ilmoituksen perusteella poliisi päättää, tarvitseeko tapahtuma luvan vai riittääkö pelkkä ilmoitus. Ilmoitukseen liitetään myös tarvittaessa pelastussuunnitelma. (Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut 2010.) Tapahtumalle täytyy laatia pelastussuunnitelma, jos tapahtumaan osallistuu suuri määrä ihmisiä tai on jokin muu erityinen syy, jonka vuoksi mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen tai ihmisille ja ympäristölle aiheutuvan vaaran voidaan arvioida olevan vakava. (Keski-Suomen pelastuslaitos 2010.)

Kaikkiin tapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa. Lupaa haetaan siltä taholta, jonka omistamalla maalla tapahtuma järjestetään. Kaupungilta voi vuokrata alueita tilapäisten tapahtumien järjestämistä varten. Alueiden käyttäminen vaatii aina kirjallisen luvan, jota voi anoa Jyväskylän kaupunkirakennepalveluista. (Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut 2010.)

Sekä tapahtuman järjestäjän että yksittäisen elintarvikkeiden myyjän tulee ilmoittaa kirjallisesti ympäristöterveysosastolle, mikäli yleisötapahtumassa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita. Ilmoitus on tehtävä vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos myynti ja tarjoilu tapahtuvat hyväksytyssä elintarvikehuoneistossa. (Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut 2010.)

Tapahtuman järjestäjä vastaa tapahtuma-alueen siisteydestä. Järjestäjä suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman jätehuollon. Suunni-

telmassa tulee esimerkiksi mainita, kuinka jätteet lajitellaan, minne jäteastiat sijoitetaan, mikä yritys vastaa jäteastioiden tyhjennyksestä ja milloin alueen loppusiivous on suoritettu. Jäteastiat on tyhjentävä tarpeeksi usein ja aluetta tulee tarvittaessa siivota myös tapahtuman aikana. (Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut 2010.)

Muita tapahtumaa varten haettavia lupia voivat olla esimerkiksi anniskelulupa, musiikin esityslupa sekä meluilmoitus. Tapahtuman järjestäjän tulee hankkia anniskelulupa, mikäli tapahtumassa anniskellaan alkoholijuomia. Tekijänoikeudellisesti suojatun musiikin esittämiseen tarvitaan aina joko Teoston tai Gramexin lupa. Teosto edustaa musiikin luovia tekijöitä eli säveltäjiä ja Gramex äänitteen tuottajia sekä äänitteellä esiintyviä taiteilijoita. Mikäli tapahtumassa käytetään äänentoistolaitteita kuulutuksiin tai musiikkiesityksiin, täytyy tapahtumasta yleensä tehdä meluilmoitus. Meluilmoituksessa arvioidaan melun leviämistä ympäristöön sekä esitellään mahdolliset meluntorjuntatoimenpiteet. (Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut 2010.)

4.4 Toteutusvaihe

Kun tapahtuma-alue on rakennettu valmiiksi ja tapahtuma voi alkaa, on edessä totuuden hetki. Tapahtuman suunnittelu saattaa kestää useita kuukausia, mutta itse tapahtuma voi olla ohi päivässä tai parissa, joskus jopa tunneissa. Tapahtuman aikana kaiken tulisi sujua mahdollisimman pitkälti suunnitelmien mukaan, sillä tässä vaiheessa muutoksia ei pystytä enää juurikaan tekemään. Iiskola-Kesonen (2004, 11) kuitenkin mainitsee, että tapahtumassa voi ilmetä monia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista tapahtumaa järjestävien tulee selvittää. Hyvin koulutetut ja motivoituneet työntekijät pystyvät kuitenkin ratkomaan pienet ongelmat.

Tapahtuman avauksen tulee herättää yleisön mielenkiinnon. Avauksen sisältö riippuu aina tapahtuman luonteesta, mutta avauksessa voi kertoa esimerkiksi tapahtuman ohjelmasta ja aikataulusta sekä toivottaa osallistujat tervetulleiksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 201–202.) Valotori-tapahtumalla ei ollut kunnollista avausta eikä tapahtuma varsinaisesti alkanut silloin kun sen oli esimerkiksi esitteessä kerrottu alkavan.

Kuten Vallo ja Häyrinen toteavat, tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat ohjelma, esiintyjät, tilat ja teema, mutta myös tapahtuman rytmitys ja jaksotus. Esimerkiksi asiatapahtumassa tulee olla riittävästi taukoja virallisen ohjelman välissä, jotta osallistujat pääsevät välillä jaloittelemaan ja jaksavat taas keskittyä ohjelmaan. Viihdetapahtumassa on tärkeää suunnitella mm. esiintyjien määrä ja esitysten pituudet. (Vallo & Häyrinen 2008, 153–155.) Valotori-tapahtumassa esitykset olivat sopivan mittaisia ja ihmiset jaksivat hyvin seurata esitykset loppuun saakka. Tapahtuma-aika oli kuitenkin liian pitkä verrattuna esitysten määrään. Myös ohjelman jaksotusta olisi pitänyt tarkemmin pohtia, eli laittaa esimerkiksi perheille suunnatut ohjelmat peräkkäin.

4.5 Tapahtuman jälkitoimet

Iiskola-Kesonen toteaa, että tapahtuman päätökseen ja jälkitoimiin tulee myös kiinnittää huomiota. Tapahtumapaikan purkaminen ja siivoaminen on suunniteltava hyvin ja niille on varattava riittävästi aikaa ja tekijöitä. Jotta jälkitoimet jaksetaan tehdä kunnolla, kannattaa niihin valita sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole olleet töissä tapahtuman aikana. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Valotorin tapahtumapaikan rakenteista osa purettiin heti tapahtuman päätyttyä ja osa seuraavana päivänä. Purkamiseen osallistui Festagon työntekijöitä sekä Mari Pitkänen. Purkamisen yhteydessä alueelta kerättiin myös isoimmat roskat.

Tapahtuman jälkeen alkaa Vallon ja Häyrisen mukaan jälkimarkkinointi. On tärkeää kiittää tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuneita jollain tavalla. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä osallistujilta että työntekijöiltä. Kerätyn palautteen avulla tapahtumanjärjestäjän on mahdollista analysoida tapahtuman onnistuneisuutta ja tehdä näin muutoksia sekä parannuksia seuraavaan tapahtumaan. Palautetta voi kerätä esimerkiksi kirjallisella palautelomakkeella tapahtuman lopuksi. Tapahtumasta saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite. (Vallo & Häyrynen 2008, 168–169, 171–172.)

Keräsin Valotori-tapahtuman aikana sekä kävijöiden että myyjien mielipiteitä tapahtumasta haastattelemalla heitä suullisesti. Kysyin kävijöiltä miten he olivat saaneet tiedon tapahtumasta, miksi he tulivat paikalle, mitkä ovat tapahtuman hyvät ja huonot puolet sekä lopuksi tiedustelin kuinka tapahtumaa voisi tulevaisuudessa parantaa. Myyjiä pyysin arvioimaan tapahtuman hyvät ja huonot puolet sekä kertomaan mahdolliset kehitysideat. Haastattelun tuloksia käytiin läpi yhdessä Jekun toiminnanjohtajan eli Mari Pitkäsen kanssa ja myöhemmin vielä Valotorin palautepalaverissa. Tulokset vahvistivat päätöstä, jonka mukaan Valotori-tapahtumaa pitäisi tulevaisuudessa ehdottomasti kehittää.

Tapahtuman jälkeen kannattaa pitää jonkinlainen palautepalaveri, johon kutsutaan tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuneet henkilöt. Palaverissa käydään läpi saatu palaute, arvioidaan kuinka tapahtuman tavoite toteutui ja mietitään jatkosuunnitelmat tuleville vastaaville tapahtumille. Palaveri on hyvä pitää noin kahden viikon kuluessa tapahtumasta, jotta asiat eivät ehdi unohtua. Palaverin pitäminen varmistaa myös sen, että jokaisella on mahdollisuus tuoda mielipiteensä esiin ja asiat käsitellään kunnolla. (Mts. 174–175.) Valotorin jälkeen oli palautepalaveri, johon osallistuivat Mari Pitkänen, Vesa Walden, Jani Ruotsalainen sekä Ari Pelto-

la. Palaverissa käytiin läpi esiintyjiltä ja myyjiltä kerättyä palautetta sekä järjestäjien omia mielipiteitä tapahtuman onnistuneisuudesta. Palautteen ja järjestäjien omien kokemusten pohjalta päätettiin, ettei tapahtumaa järjestetä enää uudestaan samanlaisena, vaan tapahtumaa tulee kehittää.

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

5.1 Tapahtumat osana yrityksen markkinointistrategiaa

Koko ajan lisääntyvän informaatiotulvan takia yritysten täytyy etsiä uusia ja parempia markkinointikanavia, joiden avulla erottua kilpailijoista ja tavoittaa kohderyhmänsä. Perinteinen massamainonta ei ole enää tehokasta. Organisaatiot ovat sen sijaan alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona, sillä se on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin perinteinen markkinointi. Henkilökohtainen viestintä ja suhdetoiminta nousevatkin keskeisiksi asioiksi yritysten markkinointistrategioissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä melko uusi ja siitä on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on siis tavoitteellista toimintaa, jolla voidaan rakentaa ja vahvistaa joko yrityksen tai jonkin yksittäisen tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointia käytetään osana yrityksen muuta markkinointia ja viestintää. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto n.d.)

Vallo ja Häyrinen tuovat ilmi, että yrityksen tulee tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erotutaan myönteisesti kilpailijoista. Tapahtumien on oltava niin laadukkaita ja mieleenpainuvia, että niillä luodaan yrityksestä ainutlaatuista mielikuvaa niin asiakkaille, henkilöstölle, yhteistyökumppaneille kuin muillekin sidosryhmille. Muut markkinointikeinot, esimerkiksi mainonta ja suoramarkkinointi, tukevat tapahtumamarkkinointia ja auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsemistä. (Vallo ja Häyrinen 2008, 28.)

Yritys voi Muhosen ja Heikkisen (2003, 82) mukaan joko suunnitella ja toteuttaa kokonaan oman tapahtuman, tai hyödyntää olemassa olevia tapahtumia. Molemmissa on puolensa. Jos yritys järjestää itse oman tapahtuman, saa siitä tehdä juuri sellaisen, joka vastaa omia tavoitteita. Toisaalta tapahtuman järjestämiseen kuluu aikaa, rahaa sekä henkilöstöresursseja. Yritys voi myös palkata ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän, mutta se voi tulla kalliiksi. Osallistumalla valmiiseen tapahtumaan yritys pääsee vähemmällä työllä, mutta ei toisaalta voi vaikuttaa tapahtuman sisältöön niin paljon kuin omassa tapahtumassa.

Kuten Muhonen ja Heikkinen tuovat ilmi, yrityksen tulee asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet. Tapahtumien tavoitteena on yleensä kasvattaa myyntiä, sekä esimerkiksi vahvistaa ja sitouttaa yrityksen suhdetta kohderyhmään, löytää uusia mahdollisia asiakkaita ja saada näkyvyyttä mediassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.) Täytyy kuitenkin muistaa, että kun Jyväskylän keskustan yritykset lähtevät ensimmäistä kertaa mukaan Valotori-tapahtumaan, yhteistyössä lähdetään liikkeelle käytännössä tyhjästä. Näin ollen ensimmäiselle yritysten ja Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n yhteistyönä toteutetulle Valotori-tapahtumalle ei kannata asettaa liian suuria tavoitteita. Jostain on kuitenkin aloitettava, ja kokemuksen sekä tiedon lisääntymisen myötä tapahtumat voivat tarjota paljon hyötyä myös yrityksille. Vaikka myynti ei ensimmäisen yhteistyötapahtuman aikana juuri kasvaisikaan, tapahtuman kautta yritys voi kuitenkin saada esimerkiksi uusia asiakkaita. Tapahtuman vaikutukset voivatkin näkyä vasta pitemmällä aikavälillä.

Vallo ja Häyrinen toteavat, että jokaisessa tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation maine. Jos tapahtuma on onnistunut ja synnyttää myönteisen mielikuvan, rakentaa se organisaatiolle hyvää mainetta. Huonosti järjestetty ja negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma puolestaan heikentää yrityksen mainetta. Tapah-

tuman vaikutukset voivat olla myös neutraalit, eli osallistuja ei jälkeinpäin edes muista kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut. (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28.) Yhteistyöyritys ottaa siis riskin osallistumalla vaikkapa Valotori-tapahtumaan. Toisaalta ilman riskinottoa yritysten on vaikeaa kehittää esimerkiksi markkinointiaan uuteen suuntaan. Valotori-tapahtuman kohdalla yrittäjillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman sisältöön, ja parhaassa tapauksessa tällainen yhteistyö yleistyy jatkossa. Yhteistyöstä hyötyvät periaatteessa kaikki: Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry saa apua tapahtuman järjestämiseen; yrittäjät saavat heitä hyödyttävän tapahtuman ja parhaassa tapauksessa esimerkiksi lisää myyntiä ja tunnettua; kaupunkilaiset pääsevät osallistumaan hyvään tapahtumaan ja kokevat elämyksiä; Jyväskylän keskusta elävyöityy, mikä vaikuttaa positiivisesti kaupungin imagoon.

Tapahtumat ovat olleet jo muutaman vuoden osa yritysten markkinointiviestintää ja -budjetteja. Vaikka organisaatiot käyttävät nykyään tapahtumia markkinoinnin työkaluna, tapahtumien osuus markkinointibudjetista on kuitenkin säilynyt ennallaan. Tapahtumien osuus yritysten markkinointibudjetista on ollut vuosina 1996–2006 noin kaksi prosenttia, eli tapahtumien osuus on pysytellyt melko muuttumattomana. Vuonna 2006 yritykset käyttivät esimerkiksi sanomalehtimainontaan 24 prosenttia ja televisiomainontaan 10 prosenttia markkinointibudjetistaan. Vaikka massamedioiden kohderyhmät ovatkin todella suuria, eivät ne saa aikaiseksi sellaista tunteisiin vetoavaa muistijälkeä kuin tapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2008, 46–48.)

Yritysten ei todennäköisesti tarvitse varata kovin suurta budjettia tulevaan valotapahtumaan. Valmiiseen tapahtumaan osallistuminen on joka tapauksessa edullisempaa kuin oman tapahtuman toteuttaminen. Mitä useampi yritys valotapahtumaan osallistuu, sitä näyttä-

vämpi ja laajempi siitä on mahdollista tehdä, ja myös kustannukset jäävät jokaista yhteistyöyritystä kohti pienemmiksi.

5.2 Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Monesti tapahtumamarkkinoinnissa korostetaan sen hyviä puolia, kun taas heikkoudet jätetään vähemmälle huomiolle. Seuraavassa on tarkoitus tuoda esiin tapahtumamarkkinoinnin molempia puolia.

Hyödyt

Esimerkiksi televisiomainokseen verrattuna tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden kohdata asiakkaat henkilökohtaisesti ilman kilpailijoiden läsnäoloa. Tällöin yrityksellä on tilaisuus oppia tuntemaan kohderyhmänsä paremmin ja luoda uskollisuutta asiakaskunnassaan. Tapahtuman aikana on myös mahdollista laajentaa omia verkostojaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtuma on aina ainutkertainen kokemus, ja sitä on suhteellisen helppo muunnella tilanteen mukaan. Tapahtuma erottuu muusta markkinointiviestinnästä ja tapahtuma muistetaan todennäköisesti vielä pitkänkin ajan kuluttua. Parhaimmillaan tapahtuma saa aikaan positiivista suhtautumista yritystä kohtaan ja luo siten uskollisuutta asiakaskunnassa. (Mts. 47.)

Haitat

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii osaamista, jota yrityksen sisällä ei välttämättä ole. Tällöin yritys saattaa joutua palkkaamaan ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän. Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen kallis tapa luoda kontakteja, minkä lisäksi kontaktimäärät voivat olla pieniä. (Mts. 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin tuloksia voi olla vaikea mitata ja testata. Ei ole olemassa mitään yleispätevää kaavaa tai ohjetta, jonka mu-

kaan tapahtumamarkkinointia voi toteuttaa. Jos tapahtuma jostain syystä epäonnistuu, saattaa se vaikuttaa yrityksen maineeseen. Väärin valittu kohderyhmä tai tapahtuman ammattitaidoton toteutus voivat esimerkiksi aiheuttaa epäonnistumisen. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

6 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimus jakaantuu kahteen osaan: 1. oma havainnointitutkimus Valotorista ja 2. tutkimushaastattelut keskustan yrittäjille. Havainnointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä omakohtaista tietoa tapahtuman kulusta. Tavoitteena on tuoda esiin tärkeimmät ongelmat kohdat Valotori-tapahtumasta havainnoinnin ja teorian pohjalta.

Joulukuun 2010 aikana tehdyillä tutkimushaastatteluilla selvitetään keskustassa toimivien yrittäjien mielipiteitä Jyväskylän tapahtumista. Haastattelujen tavoitteena on, että Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry voi jatkossa hyödyntää tuloksia tapahtumia suunnitellissaan.

6.2 Tutkimusmenetelmät ja otos

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa yleensä se, minkälaista tietoa halutaan ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Havainnoimalla saadaan tietää, mitä todella tapahtuu. Valotori-tapahtumaa havainnoimalla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa tapahtuman kulusta sekä esimerkiksi ihmisten liikkeistä tapahtuma-alueella. Sen takia havainnointi valittiin toiseksi tutkimusmenetelmäksi. Havainnointimenetelmiä kritisoidaan usein siitä, että havainnoija saattaa häiritä tai jopa muuttaa tilanteen kulkua. Valotori-tapahtumassa tällaista varaa ei käytännössä ole, sillä havainnoija ei erotu muista asiakkaista eikä vaikuta tapahtuman kulkuun millään tavalla. Haittana pidetään myös sitä, että havainnoija ei välttämättä pysty suhtautumaan objektiivisesti tutkittavaan tilanteeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179, 207–209.)

Haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Kyselylomaketta käytettäessä puhutaan kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Kyselylomakkeella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska sen avulla tavoitetaan helposti paljon henkilöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190, 200.)

Tämän opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, koska sen avulla on mahdollista päästä vastauksissa syvemmälle kuin lomakekyselyssä. Haastattelun aikana voi tarpeen tullen esittää lisäkysymyksiä tai pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastaustaan. Lomakekyselyyn on helppo jättää vastaamatta, kun taas puhelimitse sovittua haastattelua harvemmin perutaan. Lomakekyselyssä on mahdotonta tietää, kuinka huolellisesti ja totuudenmukaisesti kysymyksiin vastataan. Toisaalta myöskään haastattelussa ei voi tietää ovatko vastaukset täysin rehellisiä ja kertoo ko haastateltava kaiken oleellisen.

Haastattelutyypinä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka on teemahaastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä haastattelukysymykset ja niiden järjestys on etukäteen määritetty, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi. Strukturoituun eli lomakehaastatteluun verrattuna puolistrukturoidussa haastattelussa voi esittää muun muassa täydentäviä kysymyksiä. Teemahaastattelussa puolestaan kysymyksiä ei ole tarkkaan muotoiltu eikä järjestystä päätetty, ainoastaan haastattelun aihepiirit ovat etukäteen tiedossa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Haastattelututkimukseen haluttiin saada mukaan keskustan ja erityisesti Kauppalaispihan lähistöllä sijaitsevia eri alojen yrityksiä. Osa haastatelluista yrityksistä on Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n jäseniä, mutta osa ei. Haastatteluja oli yhteensä kahdeksan.

6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Toteutin havainnointitutkimuksen kiertelemällä Kauppalaispihalla eri vuorokaudenaikoihin Valotori-tapahtuman aikana. Kävin seuraamassa erilaisia esityksiä, tarkkailin ihmisten liikkeitä Kauppalaispihalla ja tapahtuma-aluetta esitysten väliajoilla. Tein havainnoista muistiinpanoja, otin tapahtumasta kuvia, ja osana havainnointia esitin kävijöille sekä myyjille kysymyksiä tapahtumasta. Havainnointitutkimuksen tulokset on jäsennetty teeman ja kohderyhmän kautta, sillä ne ohjaavat voimakkaasti koko tapahtuman kulkua.

Tutkimushaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina joulukuun 2010 aikana. Haastattelut kestivät vastaajasta riippuen 25–40 minuuttia, mutta keskimääräinen haastattelu-aika oli 30 minuuttia. Kysymyksiä oli 20. Haastatteluista kuusi suoritettiin yritysten omissa tiloissa ja rauhallisessa paikassa. Kaksi haastattelua toteutettiin kahviloissa, joissa oli muita asiakkaita ympärillä. Molemmat kahvilat olivat kuitenkin melko rauhallisia. Haastatteluihin osallistui aina vain haastattelija ja yksi haastateltava. Yritysten omat tilat olivat parempia haastattelupaikkoja, sillä niissä pystyi keskittymään paremmin haastatteluun. Usean haastattelun aikana haastateltava joutui vastaamaan puhelimeen, ja se häiritsi hieman tilannetta. Muita häiriöitä ei ollut.

Lähes kaikki haastattelukysymykset ymmärrettiin helposti, mutta joitakin kysymyksiä piti selventää tai esittää uudestaan. Kysymykset olivat täsmällisesti muotoiltuja, joten vastauksesta olisi lähes joka kysymyksen kohdalla huomannut, mikäli vastaaja olisi ymmärtänyt kysymyksen väärin. Haastattelujen aikana sattui ainoastaan muutamia väärinymmärryksiä, jotka oli helppo korjata selventämällä kysymystä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärvi ja muut toteavat, että vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat silti. Jotta tutkimus on reliaabeli, pitäisi mittaustulosten olla toistettavissa. Validius eli pätevyys on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi vastaajat saattavat ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Näin ollen tulokset eivät välttämättä pidä paikkaansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat alun perin muodostuneet määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittareiksi, joten laadullisessa tutkimuksessa näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu. Toisaalta kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jotenkin arvioida. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi edistää selostamalla tarkkaan tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät sekä olosuhteet ja paikka, jossa haastattelut suoritettiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

7 VALOTORIN ONGELMAT

7.1 Tapahtuman aikataululliset päätökset

Valotorin tapahtuma-aika oli perjantaina 24.9.2010 klo 15–21 ja lauantaina 25. päivä klo 12–20. Molempina päivinä Valotorin alkaessa oli vielä valoisaa, mikä on voimakkaasti ristiriidassa tapahtuman teeman kanssa. Kun kyseessä on valotapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda valoa ja iloa keskelle pimeyttä, tapahtuman aikana tulisi ehdottomasti olla pimeää. Syyskuun lopussa ilta pimenee Jyväskylässä vasta noin klo 19, eli suurin osa tapahtumasta oli teeman kannalta väärään kellonaikaan. Esimerkiksi lokakuun loppupuolella pimeä tulee aiemmin, mutta toisaalta sää voi olla silloin kylmempi. Tapahtuman ajoitusta kannattaa tulevaisuudessa miettiä niin päivämäärien kuin kellonaikojenkin suhteen.

Tapahtuman alkaessa kello 15 myyjät olivat vasta laittamassa omia kojujaan myyntikuntoon. Kauppalaispiha näytti keskeneräiseltä, vaikka tapahtuman piti jo alkaa. Myyjille tulisi painottaa, mihin mennessä kojujen tulee olla valmiina, minkä lisäksi heillä tulisi olla myös riittävästi aikaa laittaa oma koju myyntikuntoon.

Valotorin kesto oli molempina päivinä liian pitkä. Jatkossa tapahtuma tulee tiivistää lyhyempään aikaan tai vaihtoehtoisesti ohjelmaa ja ajanvietettä täytyy olla huomattavasti enemmän. Ohjelmaa oli molempina päivinä suunnilleen tunnin välein. Ohjelmaa oli liian pitkälle aikavälille, sillä ihmiset lähtivät melko nopeasti kunkin esityksen jälkeen Kauppalaispihalta pois. Esitysten välinen aika tuntui pitkältä, ja alueelle tuli eloa vasta seuraavan esityksen alkaessa. Esitysten seuraamista vaikeutti se, etteivät ohjelmanumerot alkaneet tietyin väliajoin (esimerkiksi tasatunnein).

Ohjelman aikataulutusta – eli mitä milloinkin tapahtuu – olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Lapsille suunnattu Peukkulan musiikkihetki oli perjantai-iltana vasta klo 19. Kyseiselle esitykselle sopivampi aika olisi ollut esimerkiksi lauantaina päivällä Vox Aurea -nuorisokuoron esityksen jälkeen. Näin Peukkulan musiikkihetki ja Vox Aurea -kuoron esiintyminen olisivat muodostaneet perheille sopivan kokonaisuuden.

7.2 Teeman näkyminen tapahtumassa

Kuten Vallo ja Häyrinen (2008, 180–181) toteavat, tulee teeman näkyä läpi koko tapahtuman ja teema pitää tapahtuman koossa. Valoteema olisi siis pitänyt liittää jo tapahtuman avaukseen sekä juontoihin. Avauksessa olisi voinut esimerkiksi yhdistää valon ja äänen näyttäväksi kokonaisuudeksi. Tapahtumalla tulee olla selkeä avaus, jotta tapahtuma lähtee kunnolla käyntiin ja saa ihmiset kiinnostumaan (Vallo & Häyrinen 2008, 201). Valotori-tapahtumalla ei sen sijaan ollut kunnollista avausta. Tapahtuman piti alkaa kello 15, mutta ensimmäinen juonto oli vasta neljän aikaan. Avausjuonto ei kuitenkaan herättänyt tarpeeksi huomiota tai kiinnostusta. Avauksen jälkeen olisi pitänyt olla heti jokin esitys, jotta Valotorille olisi saatu eloa jo tapahtuman alkuun. Ensimmäinen esitys oli kuitenkin vasta melkein tunnin kuluttua avausjuonnosta.

Juontaja olisi voinut pukeutua vaikka valomieheksi tai -naiseksi ja rakentaa juonnot hauskesti hahmon ja teeman ympärille. Valotorin juonnoista vastasivat Ari Peltola ja Mari Pitkänen. Juontoja oli lähinnä juuri ennen esityksiä ja heti esitysten jälkeen. Juontojen olisi pitänyt olla mukaansatempaavampia, ja niitä olisi pitänyt olla tapahtuman aikana enemmän, jotta tapahtumaan saapuneen yleisön mielenkiinto olisi pysynyt paremmin yllä ja ihmiset olisivat tienneet, mitä seuraavaksi tapahtuu. Tapahtumalla tulee olla selkeä avaus, jotta tapahtuma lähtee kunnolla käyntiin ja saa ihmiset kiinnostumaan.

Valotorilla esiintyi pääasiassa erilaisia tanssiryhmiä, yksi kuoro sekä seikkailupuisto Peukkulan satuhahmoja. Esitykset olivat sinällään ihan hyviä, mutta liian samantyyllisiä ja tavanomaisia. Valoteemaa ei esityksissä juuri näkynyt tulishow'ta lukuun ottamatta. Tulishow ei kuitenkaan ollut tarpeeksi näyttävä molempien iltojen viimeiseksi esitykseksi eli loppuhuipennukseksi. Ohjelmasta puuttuivat valoteeman lisäksi kohokohdat.



KUVIO 1. Metaas-liekkiryhmän tulishow

Esitysten välissä Kauppalaispihalla soi koko tapahtuman ajan sama yksinkertainen Ambient-taustamusiikki. Väliajoilla äänimaailman ja musiikin olisi pitänyt olla monipuolisempaa ja soida tarpeeksi kovalta, jotta tunnelma olisi säilynyt. Kävelykadulle kuuluvat äänet olisivat voineet houkutella ihmisiä paikalle. Vallo ja Häyrinen (2008, 158) ovat sitä mieltä, että musiikin tulee olla teemaan ja haluttuun mielikuvaan sopiva, sillä äänimaailma on osa tapahtuman lavastus-

ta. Valotorin äänimaailma jäi ohjelman lisäksi liian valjuksi ja irralliseksi teemasta.

Valotorilla myytävät tuotteet eivät myöskään liittyneet valoteemaan. Myynnissä oli muun muassa käsitöitä, ruokaa, kynttilöitä sekä hunajatuotteita ja muita elintarvikkeita. Tapahtumaan piti alkuperäisten suunnitelmien mukaan tulla esimerkiksi erilaisten valaisinten myyjä, mutta loppujen lopuksi heitä ei saatu paikalle ollenkaan. Alueella oli myös kirpputoritelttä, jossa sai myydä haluamiaan käytettyjä tavaroita.

Valoteema puuttui tapahtumasta lähes kokonaan. Ainoa varsinaisesti teemaan liittyvä asia oli Valotorin värivalaistus, mutta sekin näkyi pelkästään iltahämärällä. Hämärää tai pimeää oli vain pari tuntia molempina tapahtumapäivinä, eli valaistus loi oikeanlaista tunnelmaa Valotorille vain lyhyen hetken.

7.3 Kohderyhmien huomioiminen tapahtuman sisällössä

Kohderyhmien valinta ohjaa teeman lisäksi koko tapahtumaprosessin kulkua. Jos tapahtuman kohderyhmät olisi määritelty tarkasti jo suunnitteluvaiheessa, olisivat ne ohjanneet esiintyjien ja myyjien valintaa. Kohderyhmien määrittelemättömyys aiheutti tapahtuman hajanaisuuden.

Valotorin ohjelmasta suurin osa oli tanssiesityksiä, joiden kohderyhmänä ovat nuoret. Nuoret kävivät katsomassa tanssiesityksiä ja poistuivat sitten tapahtumapaikalta, sillä myyntikojujen tarjonta ei kiinnostanut heitä. Myyntikojujen sisältö kohdistuikin selkeästi aikuisille tai hieman vanhemmalle väestölle. Lapsiperheille Valotorilla oli esimerkiksi Peukkulan hahmojen musiikkihetki, kuorolauluesitys sekä Peukkulan koju. Karkeasti jaotellen voi sanoa, että Valotorin

ohjelma oli suunnattu nuorille ja myytävät tuotteet aikuisille tai vanhuksille.

7.4 Tapahtumapaikka

Shone ja Parry (2004, 121) toteavat, että tapahtumapaikalla on tärkeä merkitys tapahtuman onnistumiselle. Vaikka Kauppalaispiha on ollut olemassa jo yli kaksi vuotta, ei siellä ole oikeastaan järjestetty tapahtumia ennen Valotoria. Kauppalaispiha ei siis ole vakiintunut tapahtumapaikaksi samalla tavalla kuin esimerkiksi Kauppakadun päässä sijaitseva Aren aukio. Kaikki jyvaskyläläiset eivät edes tiedä, missä Kauppalaispiha on. Kauppalaispiha sijaitsee aivan keskustassa, mutta silti se on hieman syrjässä kävelykadun ihmisvirrasta. Toisaalta alue on niin keskeisellä paikalla, että ihmiset varmasti tulevat paikalle, mikäli heillä on siihen riittävän hyvä syy.

Kauppalaispiha on yllättävän suuri tapahtumapaikka, eikä sen kokoa täysin hahmotettu tapahtumaa suunniteltaessa. Alue tuntui melko autiolta myös silloin, kun siellä oli keskimääräistä enemmän kävijöitä. Valotorille oli suunniteltu tulevaksi huomattavasti enemmän myyjiä kuin tapahtumassa oli. Myyjien ja myyntikojujen vähyys vaikutti siihen, että Kauppalaispihalla oli paljon tyhjää tilaa. Kauppalaispihalla oli tarkoitus olla yhteensä jopa 44 myyntipaikkaa. Myyjiä saatiin kuitenkin paikalle vain seitsemän, mikä oli huomattavasti suunniteltua vähemmän. Valotorilla oli varsinaisten myyjien lisäksi myös suuri kirpputoritelta, jossa oli kahdeksan myyjää.

Tämäntyylisessä tapahtumassa myös tapahtuma-alueen ulkonäöllä on suuri merkitys. Kuten seuraavasta kuvasta käy ilmi, Valotorin kojut olivat todella karun näköisiä ja viimeistelemättömiä. Esimerkiksi kojujen seinäpressut roikkuivat maassa ja sähköjohdot olivat rumasti esillä. Osa kojuista oli monta tuntia tyhjillään, sillä moni myyjä lähti kesken tapahtuman pois. Tyhjät kojut olivat ankean nä-

köisiä eivätkä varmasti houkutelleet ihmisiä poikkeamaan Kauppalaispihalle. Valotapahtuman myyntikojujen tulisi olla erityisen näyttäviä ja kauniita, jotta ne sopisivat tapahtuman teemaan. Myös myyjät antoivat palautetta siitä, että kojut näyttivät epäsiisteiltä ja yleisilme oli halvan näköinen. Myyjät eivät siis itse vaikuttaneet kojujen ulkonäköön, vaan rakenteet olivat valmiina ja kauppiaat ainoastaan laittoivat tuotteensa esille.



KUVIO 2. Valotorin yleisilme Asemakadun suunnasta

Alueen käyttöä rajoittavat muun muassa Kauppalaispihan terassit, lasten leikkipaikat, portaat ja liuskat sekä betoninen aluetta jakava taideteos. Taideteos on vielä keskeneräinen, minkä vuoksi se näytti Valotorin aikaan todella karulta. Taideteos pitäisi saada mahdollisimman pian valmiiksi jo pelkästään Kauppalaispihan ulkonäön ja vetävyyden vuoksi.

Kauppalaispihalla on kiinteä esiintymislava, jossa on tiettyjä puutteita: Lava on melko pieni, eikä siinä voi järjestää esimerkiksi tanssiesityksiä. Lavan toista reunaa kiertää sisäänpäin kääntyvä kaide, joka vie lavasta tilaa ja on ruman näköinen. Parhaiten lava toimii todennäköisesti siten, että kaide jää esiintyjien selän taakse. Tässä suunnassa on enemmän tilaa katsojille eikä kaide jää yleisön ja esiintyjien väliin. Kuten seuraavassa kuvassa näkyy, samassa kohdassa katutasoa voi järjestää myös enemmän tilaa vaativia tanssi- ja muita esityksiä. Vaikka esitys onkin katutasossa, jää ympärille silti riittävästi tilaa katsojille.



KUVIO 3. Tanssikoulu Cooman esitys katutasossa

7.5 Tapahtumayhteistyö

Tapahtuman yhteistyökumppaneilla tulee olla jotain yhteistä teeman ja kohderyhmän kanssa. Yhteistyökumppaneita ei siis pidä valita summittaisesti, vaan täytyy miettiä tarkkaan, millaiset yritykset tu-

kevat tapahtuma-idea. Valotori-tapahtuman osalta yhteistyökumppaneiksi olisi kelpuutettu Kauppalaispihan lähiyritykset. Ennen Valotori-tapahtumaa Kauppalaispihan alueen yrityksille jaettiin kirje, jossa kysyttiin heidän mielipiteitään tapahtumasta ja osallistumishalukkuudesta siihen. Yrittäjien kiinnostus oli kuitenkin laimeaa: vain yksi yritys oli yhteydessä tapahtuman tiimoilta. Kyseinen yritys pidentä aukioloaikojaan tapahtuman aikana. Jatkossa valotapahtuman potentiaalisia yhteistyökumppaneita tulisi miettiä tarkemmin ja lähestyä erityisesti heitä, eikä kaikkia tapahtuma-alueen lähiyrityksiä.

Sopivien yhteistyökumppaneiden löytyminen olisi tärkeää, jotta tapahtuma ei jäisi jatkossa irralliseksi. Tapahtuman tulisi ulottua jollain tavalla yhteistyöyrityksen sisälle asti. Tapahtumaidean tulee olla tarpeeksi hyvä ja kiinnostava, jotta yritykset haluavat ja uskaltavat lähteä yhteistyökumppaneiksi. Toisaalta yritykset voisivat itse olla aktiivisemmin kiinnostuneita tapahtumista ja niiden tuomista mahdollisuuksista. Yhteistyökumppanuus voi tarkoittaa monenlaisia asioita. Paras vaihtoehto olisi varmasti se, että yritys osallistuisi jo tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen jollain tavalla, eikä näkyisi vain logona tapahtuman mainosesitteessä, koska sellainen yhteistyö ei varmasti ole kovin hedelmällistä niin yritykselle kuin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:llekään. Täytyy kuitenkin muistaa, että tapahtumayhteistyö ei välttämättä vaadi yritykseltä esimerkiksi rahamääräisesti suuria panostuksia.

7.6 Markkinointiviestintä

Mainonnan kohdistaminen

Kuten Shone ja Parry (2004, 144) tuovat ilmi, tapahtuman markkinointi tulee kohdistaa tapahtuman kohderyhmälle ja valita markkinointikanavat kohderyhmän mukaan. Koska Valotori-tapahtuman kohderyhmää ei ollut kunnolla määritelty, myöskään tapahtuman mainontaa ei kohdistettu tarpeeksi.

Sanomalehti Keski-suomalaisessa oli iso esittely Valon kaupunki 2010 -tapahtumasta viikkoa ennen tapahtumaa. Samassa yhteydessä oli kerrottu myös Valotorista. Myös Suur-Jyväskylän lehdessä, Jyväskylän kaupunkilehdessä sekä Jyväskylän tiedotuslehdessä oli tapahtumasta ilmoitus. Jyväskylän keskustan asukkaille eli 40100-postinumeroalueelle jaettiin esitteitä Valotorista. Tapahtumasta oli lyhyt esittely Valon kaupunki 2010 -esitteessä, jota jaettiin Valon kaupunki -tapahtuman avajaisissa. Tapahtuman mainos pyöri keskustan jumboscreenillä. Valotorista mainittiin myös Radio Jyväskylässä sekä Yle Keski-Suomen radiolähetyksissä.

Valotori-tapahtumaa mainostettiin sinällään useassa paikassa, mutta mainonta oli liian hajanaista ja suunnittelematonta. On myös mahdollista, että valitut viestintäkanavat eivät tavoittaneet ihmisiä tehokkaasti tai mainokset olivat liian kertaluonteisia. Toisaalta voi olla, että vaikka jotkut ihmiset huomasivat tapahtuman mainoksia, heidän mielenkiintonsa ei herännyt. Tämä johtui joko mainosten tai tapahtuman kiinnostamattomuudesta. Myös tapahtuman kävijät antoivat palautetta mainonnan vähyydestä ja huomaamattomuudesta. Ihmiset olisivat kaivanneet enemmän tietoa tapahtumasta. Moni tuli paikalle sattumalta tai katsomaan kun joku tuttu oli esiintymässä.

Puutteet markkinointiviestinnässä

Valotorin esitteessä kuvailtu tunnelma jäi tapahtumassa saavuttamatta. 40100-alueelle jaetusta esitteestä puuttuivat lisäksi tarkat ohjelma-ajat. Esitteeseen oli merkitty esimerkiksi Capoeira-esitys kellonajalle 16–17, vaikka esitys alkoi 16.30. Ihmisten oli käytännössä mahdotonta tietää, mihin aikaan esitykset todellisuudessa olivat, ja osa yleisöstä saapuikin paikalle väärään aikaan. Aikataulu ja ohjelma olisi pitänyt olla näkyvillä myös Kauppalaispihalla tapahtuman aikana. Samassa yhteydessä olisi kannattanut mainita tapahtuman yhteistyökumppanit, eli esimerkiksi myyjät ja esiintyjät.

Valotori

Kauppalaispihalla pe 24.9. klo 15-21, la 25.9. klo 12-20

Valotori muuttaa keskustan Kauppalaispihan värikkääksi ja valoisaksi kauppa- ja tapahtumapaikaksi. Tarjolla on valoisia, värikkäitä, lämpöisiä ja energisiä tuotteita, katutaidetta, komiikkaa, tanssia, musisointia, sirkusiloittelua ja jonglöörausta sekä kymmenittäin kirpputorimyyntipisteitä. Iltahämärän laskeuduttua Valotori saa vielä jännittävän värialaistuksen!

VALOTORILLA TAPAHTUU

Perjantai 24.5.
 15-16 Avaus
 16-17 Urban Movements Company
 17-18 Ohjelmaa
 18-19 Street EK, Jyväskylän Tanssiopisto, Sanaz Hassani
 19-20 Peukkulan musiikkihetki
 20-21 Metaas, Liekkiryhmä tulishow

Lauantai 25.5.
 12-13 Vox Aurea
 13-14 Tanssiryhmä Break
 14-15 Salsakoulu Vanha Havanna
 15-16 Street Hip Hop, Like a Star
 16-17 Capoeira
 17-18 Mami Wata -tanssiryhmä
 18-19 Tanssikoulu Cooma
 19-20 Metaas, Liekkiryhmä tulishow

Väliajoilla sirkusiloittelua ja jonglöörausta. Muutokset ohjelmassa mahdollisia.

VALOTORIN MYYNTIPISTEET

Valotorilla kaupan muun muassa

- Takorautatuotteita, takomassa Manalan pajan seppä
- Uniikkikynttilöitä valaisemaan syksyn pimeitä iltoja (VaxArt)
- Kesän aurinkoa säilötyssä Ahontuvan tarhan hunajatuotteisiin
- Butik Malfatton käsitaidevalaisimia ja sisustustarvikkeita
- Miia Suojalan värikkäitä käsitöitä
- Lämmintä ruokaa ja juomaa
- Kirpputorimyyntien tuotteita

Paikalla myös Valon kaupungin valo-infopiste.

NÄE VALOTORIN VALOT!

Valotori koristautuu iltaisin värivaloin, jotka alueelle loihitti Valon kaupungin yhteistyökumppani Studiotec Oy. Luvassa on väriiloittelua ja leikkiä valolla, joka on parhaiten nähtävissä iltahämärän ja -pimeän aikaan. Tätä ei kannata jättää näkemättä!

Perjantain Valotorihulinoissa on mukana myös YLE, joka tekee paikalta suoraa nettiradiolähetystä. Kuuntelemaan pääsee osoitteen <http://areena.yle.fi/nettiradiot> kautta.

Valotori ja Kauppalaispiha sijaitsevat Torikeskuksen ja Tawastin kiinteistön välimaastossa, vain kivenheiton päässä kävelykadun Kompassilta. **Tervetuloa viihtymään Valotorille!**

Valon kaupunki • Jyväskylä

Kysy vapaita kirpputoripaikkoja:
 Elävä Kaupunkikeskusta Oy/
 Mari Pitkänen
 p. 050 349 5972

Valotori on osa Valon kaupunki -tapahtumaa.
 Lisätiedot tapahtumakoordinaattoreilta
 - Ari Peltola, p. 040 511 0346
 -Jani Ruotsalainen, p. 0400 642 364
 Sähköpostit: etunimi.sukunimi @jkl.fi

KUVIO 4. Valotorin esite

Myös kävelykadulle olisi ollut syytä laittaa näkyville Valotorin aikataulu ja ohjelma jossain muodossa, jos se on lupapoliittisesti mahdollista. Lisäksi kävelykadulla olisi voinut olla opasteita Kauppalaispihalle ja Valotori-tapahtumaan.

8 JYVÄSKYLÄN TAPAHTUMAT YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

8.1 Yritysten nykyinen aktiivisuus tapahtumissa

Aluksi tutkimushaastattelussa selvitettiin yritysten osallistumista tapahtumiin kahden viime vuoden ajalta. Tapahtumilla tarkoitettiin kaikkia Jyväskylän keskustan tapahtumia, ei pelkästään Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n järjestämiä tapahtumia. Suurin osa yrityksistä mainitsi osallistuneensa Muotipäivät 2009- ja/tai 2010 -tapahtumaan. Muotipäiviin osallistuneet yritykset olivat pääosin olleet mukana muotinäytöksessä. Muista tapahtumista mainittiin mm. Valon kaupunki -tapahtuma, Neste Oil Ralli, Jyväskylän kesä, Finlandia Maraton sekä Kävelykatukirppis.

Vaikka yritykset yhtä lukuun ottamatta olivat olleet mukana vähintään yhdessä tapahtumassa, tapahtumille ei ollut juurikaan asetettu tulostavoitteita. Tapahtumilla oli sen sijaan lähinnä imagollisia ja näkyvyyteen liittyviä tavoitteita. Tapahtumat koettiin asiakaspalveluksi, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään esimerkiksi tunnettuutta. Ainoastaan yksi haastateltavista mainitsi tulostavoitteet. Hänen mukaansa tulostavoitteiden asettaminen on haastavaa, ja osassa tapahtumista tavoitteet saavutetaan mutta osassa taas ei. Muut haastateltavat kokivat saavuttaneensa tavoitteet "ihan hyvin".

Kun kysyttiin, mikä on paras tapahtuma yrityksen näkökulmasta, haastateltavat mainitsivat joko muotipäivät tai rallit. Muotipäivät koettiin parhaaksi tapahtumaksi, koska se palvelee kyseisten yritysten liiketoimintaa ja asiakaskuntaa. Rallit mainittiin parhaaksi tapahtumaksi, koska se on tuottoisin ja sen aikana on paljon ihmisiä liikkeellä.

Vastaukset jakaantuivat hieman enemmän kysyttäessä, mikä tapahtuma ei tue yrityksen toimintaa. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tapahtumat eivät tue yrityksen toimintaa. Hänen mukaansa esimerkiksi kevään 2010 Kävelykatukirppis vähensi asiakkaita. Toinen haastateltava mainitsi myös Kävelykatukirppiksen vähiten yrityksen toimintaa tukevaksi tapahtumaksi. Hänen mielestään kirppistapahtuma on yrityksen kilpailija. Yhden haastatellun mielestä rallit eivät tue yrityksen toimintaa, koska imagollinen näkyvyys on isossa tapahtumassa suhteellisen pieni. Erään vastaajan mielestä joulunavauksesta ei ole hyötyä, koska ohjelma on niin myöhään illalla, että pienet liikkeet ovat silloin jo kiinni. Muutamat haastatelluista eivät osanneet sanoa vähiten hyödyllistä tapahtumaa tai olivat sitä mieltä, että kaikki tapahtumat ovat tervetulleita.

8.2 Yleinen näkemys tapahtumien järjestämisestä

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että pienempiä tapahtumia tulisi olla kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa kuukaudessa. Muutaman mielestä tapahtumia voisi olla vuodenaikojen mukaan, ja yhden mielestä tapahtumia saisi olla kesällä, kun ihmiset liikkuvat ulkona. Monet haastateltavista kuitenkin toivoivat tapahtumia olevan vaihtelevasti ympäri vuoden, ei pelkästään kesällä.

Tapahtumien sisältö

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että tapahtumien ei pitäisi olla myynnillisiä. Myyntikojuja ei tapahtumiin haluttaisi. Sen sijaan tapahtumien toivottiin olevan elämyksellisiä ja ohjelmallisia. Haastateltavista kolme toivoi tapahtumien olevan perheille suunnattuja. Hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä tapahtumia toivoi kaksi vastaajista. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että nykyisiä tapahtumia (esim. Sataman yö, Muotipäivät, SuomiPop) tulisi hyödyntää enemmän ja suunnitella tällaisen kattotapahtuman yhteyteen jokin

uusi tapahtuma. Yksi vastaajista toivoi tapahtumaa, jossa yhdistyisivät hyvinvointi ja vaatteet. Eräs haastateltava totesi, että tapahtumien tulisi olla monipuolisia ja tiiviitä eikä kesto saisi olla liian pitkä (esimerkiksi kaksi viikkoa). Tapahtuman sopiva kesto olisi hänen mielestään korkeintaan kaksi tai kolme päivää. Tapahtumien markkinoinnin tärkeyttä korosti tässä vaiheessa kaksi vastaajista.

Tapahtumien imagollinen kuva

Kysymykseen, ”minkälaista imagollista kuvaa tapahtumien tulisi tavoitella”, tuli erilaisia vastauksia. Haastateltavista kaksi ajatteli Jyväskylältä välittyvää kuvaa, joka on tapahtumien kautta aktiivinen ja nuorekas sekä vetovoimainen, laadukas, monikulttuurinen ja suvaitsevainen. Yhden mielestä tapahtumien tulee olla aitoja, ja esimerkiksi esitysten kautta pitäisi välittyä intohimo ja tunteen palo omaa tekemistä kohtaan. Toinen totesi, että tapahtumiin ei kaivata wokkipannuja, vaan tapahtumassa voisi olla esimerkiksi lastenhahmoja, jolloin lapset osallistuvat tapahtumaan. Myöskään rumia telttoja ei keskustaan haluta. Esimerkkinä mainittiin Valotorin myyntiteltat. Sen sijaan kauniita rakennuksia pitäisi jotenkin hyödyntää ja tehdä tapahtumista myös esteettisesti houkuttelevia. Eräs haastatelluista toivoi ainakin jonkin tapahtumista korostavan paikallisia yrityksiä, ja hänen mielestään keskustan liikkeitä tulisi saada liitettyä tapahtumaan jollain tavalla. Ylipäättään tapahtumien tulisi vastaajien mielestä tavoitella laadukkuutta.

Tapahtumista saatava materiaali

Kysymyksellä, ”millaista materiaalia toivoisit tapahtumista saatavan”, tarkoitettiin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:ltä saatavaa materiaalia, jota yritys voi hyödyntää esimerkiksi tapahtuman mainonnassa. Useat haastateltavat toivoivat liikkeeseen esille laitettavia julisteita sekä asiakkaille jaettavia esitteitä. Eräs haastateltava totesi, että materiaalin tulisi olla mahdollisimman kattavaa, selkeää, houkuttelevaa sekä informatiivista. Yksi vastaajista toivoi esitteisiin

tietoa tapahtumaan osallistuvista yrityksistä. Erään vastaajan mielestä ihmiset eivät ole kiinnostuneita esitteistä, ellei mukana ole kilpailu- tai alennuskuponkia. Hänen mielestään tapahtuman nimellä tai logolla varustetut ilmapallot olisivat hyvää mainosmateriaalia. Materiaalin lisäksi yksi haastateltava toivoi tapahtuman tiimoilta hyvää kontaktihenkilöä, jonka tarpeen tullen myös tavoittaa.

8.3 Yritysten halukkuus ja mahdollisuudet osallistua tapahtumiin

Useimmat haastateltavista olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, mikäli se tuo yritykselle asiakkaita. Tapahtuman pitäisi siis näkyä liikkeessä asiakasvirtana. Yksi vastaajista korosti tapahtuman mielikuvan merkitystä: jos tapahtuma vaikuttaa hyvältä ja aidolta, on yritys kiinnostunut osallistumaan siihen. Eräs haastateltava on halukas osallistumaan tapahtumaan, mikäli tapahtumayhteistyö on konkreettista, eikä se rajoitu pelkästään yrityksen logon näkymiseen jossain tapahtuman esitteessä. Yksi haastatelluista totesi, että tapahtuman tulee olla oikeanlainen, jotta yritys haluaa osallistua siihen.

Mahdolliset yhteistyökumppanit tapahtumissa

Useimmat haastateltavat kokivat tapahtumien parhaiksi yhteistyökumppaneiksi sellaiset yritykset, joilla on esimerkiksi samanlainen asiakassegmentti. Myös samantyyllisiä palveluja tai tuotteita tarjoavat yritykset mainittiin yleensä potentiaalisiksi yhteistyökumppaneiksi. Toisaalta mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi lueteltiin esimerkiksi oppilaitokset, urheiluseurat, matkailuyritykset, Peukkula sekä Jyväskylän kaupunginteatteri, vaikka vastaajien oma toimiala ei näihin sinällään liittynytäkään.

Tapahtumiin osallistuminen

Kaikki haastateltavat olivat valmiita osallistumaan vähintään yhteen tapahtumaan vuodessa. Suurin osa haastateltavista arvioi voivansa osallistua korkeintaan kahteen tapahtumaan. Muutama vastaaja oli valmis osallistumaan vuoden aikana jopa kolmeen tai neljään tapahtumaan.

Yritysten tapahtumiin käytettävissä olevia resursseja ei osattu kovin tarkasti arvioida. Lähes kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että jos tapahtuma on hyvä, siihen on halukkuutta ja mahdollisuuksia käyttää jonkin verran esimerkiksi aikaa ja rahaa. Yksi haastateltavista ei sen sijaan ollut valmis käyttämään tapahtumiin ylimääräisiä resursseja. Monet haastateltavista painottivat, että tieto tapahtumasta pitäisi tulla riittävän ajoissa, jotta tapahtumaan voidaan etukäteen varata resursseja.

Toivetapahtuma ja sen hyödyt

Lopuksi jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus kuvailla oma toivetapahtuma, eli millaisen tapahtuman järjestäisi jos saisi vapaasti päättää. Kaksi haastateltavaa eivät osanneet kuvailla toivetapahtumaansa, mutta seuraavassa on lueteltu muiden tapahtumaideat ja heidän mahdolliset arvionsa tapahtuman hyödyistä.

Keskustan liikkeille fashion outlet -viikonloppu kävelykadulla samalla idealla kuin Kävelykatukirppis. Tapahtuma lisäisi asiakkaiden mielenkiintoa ja saisi heidät tulemaan keskustaan.

Paviljongissa järjestettävä pienten ja keskisuurten yritysten messutapahtuma, jossa liikkeiden tarjonta tulee esille. Tapahtuma voisi liittyä hyvinvointiin. Paikallisella tapahtumalla saadaan Jyväskylän yritysten tuotevalikoima tutummaksi.

Finlandia Maratonin voisi kehittää siten, että maratonin jälkeisestä päivästä tehtäisiin hemmottelupäivä. Yhteistyökumppanit voisivat järjestää maraton-reitin varrelle erilaisia tapahtumia, eli reitti muuttuisi tapahtumatoriksi. Jos Finlandia Maratonin seuraavalle päivälle olisi ohjelmaa, yöpyisivät ihmiset Jyväskylässä ja myös perhe voisi olla maratonin jälkeisessä tapahtumassa mukana. Tästä hyötyisivät ainakin Jyväskylän hotellit sekä ravintolat. Myös ralleja voisi yrittää hyödyntää ympäri vuoden. Olisi tärkeää osata hyödyntää sekä kaupallistaa talvi ja sen imago. Joitain nykyisiä tapahtumia kannattaisi hyödyntää enemmän, eli suunnitella kattotapahtuman alle muitakin tapahtumia.

Urbaani keskustatapahtuma, joka on moderni ja nykyaikainen. Esimerkkiä voisi ottaa Helsingin Flow-tapahtumasta. Jyväskylässä voisi myös järjestää esimerkiksi korkealaatuiset elokuvafestivaalit tai vaikka jäätelöfestivaalit, jolloin kävelykadulle voisi tuoda jättikokoisen jäätelötötterön. Tapahtumissa saisi ylipäätään olla enemmän rohkeutta.

Keskustassa voisi järjestää jonkin hurjan tapahtuman, esimerkiksi lumilautailutapahtuman, jossa Kauppalaispihalle tai kävelykadulle rakennettaisiin lumilautailua varten iso halfpipe eli lumikouru. Tapahtumasta olisi kaupallista ja imagollista hyötyä, ja sen tulokset näkyisivät pidemmällä aikavälillä.

Ruokaan, seurusteluun ja viineihin liittyvä tapahtuma, jossa ravintolat olisivat yhteistyökumppaneina. Elonkorjuuaikaan voisi valita esimerkiksi parhaan ravintolan ja viinin. Tällainen tapahtuma nostaisi keskustan ja Jyväskylän tunnettua, kulinaristisuutta sekä kulttuuria. Aiempina vuosina Kaupakadulla järjestetyt rallit ovat myös hyvä esimerkki onnistuneesta tapahtumasta.

8.4 Yhteenveto haastattelututkimuksen tuloksista

Haastattelujen perusteella voi sanoa, että Jyväskylän keskustaan haluttaisiin tapahtumia 10–12 kertaa vuodessa ja kattavasti ympäri vuoden. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tämänhetkisillä resursseilla tapahtumia ei pysty järjestämään niin usein, mutta tapahtumien ajoitusta voisi pohtia. Jekun järjestämät tapahtumat painottuvat kevät-kesä-syysy -aikavälille, eli yhdistys voisi harkita järjestävänsä jonkin tapahtuman esimerkiksi alkutalvella.

Jyväskylän keskustan tapahtumien toivotaan olevan myynnillisten sijaan elämyksellisiä ja ohjelmallisia sekä kaikin puolin laadukkaita. Tapahtuma voisi liittyä esimerkiksi hyvinvointiin, muotiin ja kauneuteen. Osa haastatelluista toivoi koko perheen tapahtumaa. Toisaalta keskustaan kaivattaisiin jotain uutta ja rohkeaa tapahtumaa. Jekun tapahtumat ovat pääosin myyntitapahtumia, eli siinä olisi selkeästi kehittämisen tarvetta. Kaikkia tapahtumia ei pysty kerralla muuttamaan, mutta tapahtumia voisi pikkuhiljaa alkaa kehittää ohjelmallisempaan suuntaan.

Jyväskylän parhaiksi tapahtumiksi mainittiin Muotipäivät ja MM-rallit. Muotipäivät koettiin hyvin järjestetyksi tapahtumaksi, joka palvelee yritysten liiketoimintaa ja asiakaskuntaa. Rallien taas nähtiin tuovan paljon asiakkaita. Moni vastaajista mainitsi jonkin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tapahtumista huonoimmaksi tapahtumaksi. Tulos on aika hälyttävä, sillä yhdistyksen tavoitteena on että tapahtumista olisi hyötyä myös keskustan yrittäjille.

Jotta yritykset haluavat osallistua tapahtumiin, täytyy yritysten kokea saavansa jotain hyötyä tapahtumista. Toisaalta jos tapahtuma vaikuttaa tarpeeksi mielenkiintoiselta ja onnistuneelta, monet ovat valmiita osallistumaan siihen. Haastatellut ovat valmiita osallistumaan keskimäärin yhteen tai kahteen tapahtumaan vuodessa. Jy-

väskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n kannattaa jatkossa tapahtumia suunnitellessaan ottaa huomioon myös yritysten näkökulma ja houkutella yrityksiä mukaan jo suunnitteluprosessiin. Jekku on jonkin verran jo yrittänytkin saada yrityksiä mukaan tapahtumien suunnitteluun, mutta yritysten kiinnostus on ollut laimeaa. Jatkossa myös lähestymistapaan kannattaa kiinnittää huomiota, eli mitä yrityksiä lähestytään ja millä keinoin.

Yritykset haluaisivat tapahtumista pääasiassa julisteita ja esitteitä omiin liikkeisiinsä esille. Tällaista materiaalia Jekku pystyy helposti ja edullisesti toimittamaan yrityksille. Materiaalin tulee myös olla selkeää, tyylikästä ja informatiivista.

9 UUDEN VALOTAPAHTUMAN VAIHTOEHTOISET SUUNTAVIIIVAT

9.1 ACTVOD-kehittämistyökalun kokeilu

Helmikuun alussa järjestettyyn innovaatiopalaveriin kutsuttiin kaikki haastatellut, mutta paikalle saapui vain kaksi yrittäjää. Tilaisuuteen osallistuivat lisäksi Mari Pitkänen Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:stä sekä Maisa Kuha Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Innovaatiopalaverissa käytettiin ACTVOD-menetelmää, jossa tutkitavasta kysymyksestä syntyy vaihtoehtoisia skenaarioita (Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen asiakastiedote Futuuri 2010). Menetelmän nimitys tulee taulukon muuttujista, joita ovat:

A = actors eli toimijat/tekijät
C = customers eli asiakkaat/osallistujat
T = transformation eli mitä tehdään/toiminta
V = values eli arvot
O = obstacles eli esteet
D = drivers eli eteenpäin viejät/vauhdittajat

Innovaatiopalaverin kysymyksenä oli, ”Millainen on uusi valotapahtuma?”. Innovaatiopalaverin osallistujat jaettiin kahteen ryhmään, ja molemmat ryhmät kirjoittivat omaan taulukkoonsa sellaisia muuttujia, joiden he ajattelivat vastaavan kysymykseen. Lopuksi molemmista taulukoista tuli muodostaa vähintään kaksi erilaista tulevaisuuspolkua, jotka määrittelevät pääpiirteissään, millainen on uusi valotapahtuma.

Käytin innovaatiopalaverin tulevaisuuspolkuja apuna kootessani lukuihin 9.2 ja 9.3 kahden eri tyyllisen valotapahtuman suuntaviivat. Otin valotapahtumia hahmotellessani huomioon myös tutkimushaastattelussa selkeimmin esiin nousseet toivomukset hyvinvointitapah-

tumasta, koko perheelle suunnatusta tapahtumasta sekä uudelta ja rohkeasta keskustatapahtumasta.

9.2 Toppahousukarnevaalit

Erilaiset yrittäjät (esim. matkailu- ja ravintola-alalta) osallistuvat valotapahtuman toteutukseen. Tapahtuma on suunnattu venäläisille matkailijoille sekä jyväskyläläisille. Tapahtuma toteutetaan loppiaiviikonloppuna, jolloin venäläiset ovat kaupungissa. Venäläiset ovat Jyväskylälle tärkeä matkailijaryhmä, mutta heidät on huomioitu palveluja ja tapahtumia suunnitellessa huonosti. Tammikuu on hiljaista aikaa tapahtumien osalta, joten se piristää myös kaupunkilaisia sekä yrittäjien liiketoimintaa.

Tapahtuma tarjoaa elämyksiä ja ennen kokemattomia valoita muun muassa toppahousukarnevaalien muodossa. Tapahtuman on tarkoitus olla hauska, rohkea, viihteellinen sekä vertaansa vailla. Pakkanen keskelle luodaan lämpöä valon, musiikin, tanssin ja tietysti toppahousujen avulla. Tapahtumapaikkana on kävelykatu, ja jonkin verran tapahtuu myös eri kauppakeskusten sisätiloissa. Karnevaalikulku liikkuu keskustan läpi ja pysähtyy kävelykadulle, jossa soiva musiikki saa ihmiset tanssimaan. Vaateliikkeet voisivat järjestää talviasusteiden muotinäytöksiä ja kauneuskeskukset esittelisivät tuotteita, joilla voi suojata ja hoitaa esimerkiksi hiuksia pakkaselta. Valon tulee olla tapahtumassa selkeästi esillä ja ilta voisi huipentua jonkinlaiseen valospektaakkeliin.

Yksi suurimmista esteistä voi olla se, ettei tapahtumaan saada mukaan yhteistyökumppaneita eli eri alojen yrittäjiä. Myös Laajavuoren venäläisille suuntaama tapahtuma loppiaisenä täytyy ottaa huomioon tapahtuman aikataulutusta suunniteltaessa. Pakkanen ja kylmyys asettavat myös omat haasteensa tapahtumalle, mutta ne tulisi osata kääntää esteiden sijaan mahdollisuuksiksi.

Jotta tapahtuma saataisiin onnistumaan, yritysten pitäisi nähdä tapahtuman potentiaali ja tärkeys ja viestiä siitä omilla tahoillaan tehokkaasti eteenpäin. Myös median uutisointi tapahtuman tiimoilta olisi tärkeää onnistumisen kannalta. Toisaalta tapahtuma tarjoaa yrityksille aidosti hyvän mahdollisuuden tuottoihin, sillä Suomeen matkustavat venäläiset ovat maksukykyisiä ja -haluisia. Tämän voisi olettaa saavan yritykset kiinnostumaan tapahtumasta.

9.3 Sisäisen valon löytöretki

Tapahtuma- ja ohjelmapalveluyritykset sekä monen muun alan yritykset (esim. liikunta-ala, teatterit, kauneuskeskukset, vaateliik-keet) osallistuvat hyvinvointitapahtuman toteuttamiseen. Tapahtuma liittyy monipuolisesti hyvinvointiin. Tärkeitä asioita ovat hemmottelu, oman tyylin löytäminen ja vahvistaminen, arjesta irrottautuminen, nautiskelu, mutta erityisesti ihmisen sisäisen valon ja sitä myötä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin löytäminen. Sisäistä valoa etsitään mm. liikunnan ja itseilmaisun kautta. Valon tulee näkyä tapahtumassa myös konkreettisesti.

Tapahtumassa voisi olla sisäisen valon löytöretkiä eli ryhmät kiertäisivät keskustan tuntumassa sijaitsevia erilaisia hyvinvoinnin rasteja. Rastit sisältävät esimerkiksi hemmottelua mutta myös hieman syvällisempiä tehtäviä. Löytöretkien vetäjien tulee olla innostavia ja taitavia, jotta tunnelma säilyy koko rastikierroksen ajan. Jokaisella rastilla pitää lisäksi olla asiantunteva ohjaaja.

Hyvinvointitapahtuman tulee olla ennen kaikkea laadukas. Esteenä tapahtuman onnistumiselle voi olla osaamisen puute, sillä tämän-tyylisiä tapahtumia ei juuri ole Jyväskylässä järjestetty, eikä kokemusta sen takia ole. Jotta tapahtuma onnistuisi, tulisi tapahtumaidea lanseerata erityisen hyvin. Hyvinvointi on kuitenkin vahva trendi ja ihmiset ovat siitä erittäin kiinnostuneita monessa ikäryhmässä.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä tapahtumajärjestämiseen esimerkkitapahtuman eli Valotorin kautta. Tavoitteena oli tarjota Jekulle työkaluja onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen. Valotori-tapahtuman ongelmakohtia selvitettiin havainnointitutkimuksella. Tavoitteena oli myös kartoittaa haastattelututkimuksella yritysten mielipiteitä ja tavoitteita tapahtumista sekä tapahtumiin osallistumisen motiiveja, sillä niitä ei ollut aiemmin selvitetty. Tutkimuskysymyksenä oli: Millaisilla työkaluilla esimerkkitapahtuma Valotori kehitetään sellaiseksi tapahtumaksi, joka on elämys kaupunkilaisille sekä palvelee keskustan yrityksiä?

Valotori-tapahtuman suurimmat ongelmat olivat niin havainnointitutkimuksen kuin teoratiedon pohjalta arvioiden tapahtuman tavoitteen sekä kohderyhmien määrittelemättömyys ja teeman puuttuminen tapahtumasta. Kyseisten seikkojen takia Valotori-tapahtumasta tuli hajanainen ja liian samanlainen kuin yhdistyksen muut tapahtumat. Valittujen kohderyhmien ja teeman pitäisi ohjata tapahtumaprosessin kulkua alusta loppuun, mutta niin ei Valotorin kohdalta tapahtunut. Jatkossa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tuleekin kiinnittää huomiota erityisesti tapahtuman suunnitteluvaiheeseen.

Haastattelututkimuksen perusteella tulevan valotapahtuman tulisi olla myynnillisen sijaan ohjelmallinen. Jekun kannattaisi kehittää myös muita tapahtumiaan enemmän ohjelmalliseen suuntaan, sillä haastatellut eivät kokeneet hyötyvänsä yhdistyksen nykyisistä myyntitapahtumista kovinkaan paljoa.

Hyvin suunniteltuun tapahtumaan on myös helpompi saada yhteistyökumppaneita eli yrityksiä. Esimerkiksi valotapahtumaan on tärkeää saada mukaan keskustan yrityksiä, ettei valotapahtuma jää

jatkossa irralliseksi. Yhteistyökumppaneiden avulla tapahtumaa on mahdollista laajentaa ja tehdä siitä näyttävämpi. Vuorovaikutus yrittäjien kanssa auttaa lisäksi tapahtumien kehittämisessä. Yrittäjien mielipiteitä Jekun järjestämistä tapahtumista tulisikin selvittää jatkossa säännöllisesti. Jekun tulee myös pohtia millä keinoilla ja mitä yrityksiä sen kannattaa lähestyä tapahtumien tiimoilta. Kirjeen lähettäminen keskustan yrityksiin on helppoa, mutta toisaalta se ei ole kovin tehokas lähestymistapa.

Kun tapahtumien järjestämiseen osallistuu useampi kuin yksi henkilö, on tärkeää määritellä vastualueet riittävän tarkasti. Valotori-tapahtumassa joitakin asioita jäi hoitamatta epäselvien vastuualueiden takia. Työnjako kannattaa kirjata ylös ja varmistaa, että kaikki ovat tietoisia omista tehtävistään. Jatkossa on myös suositeltavaa laatia aikataulu, jonka mukaan edetään. Valotori-tapahtuman suunnittelussa ei ollut käytössä tarkempaa aikataulua, ja sen takia esimerkiksi myyjien etsiminen jäi viime hetkille.

Työn eteneminen

Aloitin opinnäytetyön tekemisen Valotorin havainnointitutkimuksella. Vasta sen jälkeen perehdyin tapahtumanjärjestämisen sekä tapahtumamarkkinoinnin teorian tietoon. Olisi varmasti suositeltavaa edetä juuri päinvastaisessa järjestyksessä, mutta en koe sen vaikuttaneen tutkimuksen toteuttamiseen. Havainnointitutkimuksen tulokset jäsentyivät kuitenkin vasta syvennyttyäni tapahtumanjärjestämisen teoriaan. Suoritin tutkimushaastattelut vasta tutustuttuani teorian tietoon ja uskon, että siitä oli hyötyä haastattelukysymyksiä suunniteltaessa.

Haastattelukysymykset olivat mielestäni hyvin muotoiltuja ja niillä selvitettiin opinnäytetyön kannalta oleellisia asioita. Haastatteluissa tuli ilmi, mihin yrittäjät olivat tapahtumien suhteen tyytymättömiä, mutta haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet kovin konkreetti-

sesti kertoa parannusehdotuksia. En usko, että asettelemalla kysymykset eri tavalla olisin saanut kattavampia vastauksia.

Työssä esitetyt vaihtoehtoiset valotapahtuman suuntaviivat eli top-pahousukarnevaalit ja sisäisen valon löytöretki jäävät erittäin suppeiksi kuvauksiksi, mutta toisaalta työn tarkoituksena ei ollutkaan kehittää uutta valotapahtumaa. Jatkotutkimuksena voisi suunnitella uuden valotapahtuman konseptin ja hankkia siihen yhteistyökumppanit, sillä tämän opinnäytetyön puitteissa se ei ole mahdollista.

Tutkimushaastatteluissa ei kysytty Valotori-tapahtumasta, sillä haastatteluilla haluttiin selvittää yritysten yleistä suhtautumista tapahtumiin. Haastatteluiden avulla oli tarkoitus saada yritykset kiinnostumaan helmikuun alussa järjestettävästä innovaatiopalaverista, joka käsitteli ainoastaan valotapahtumaa. Haastattelun lopussa mainittiin innovaatiopalaveri ja kysyttiin yrittäjien kiinnostusta osallistua siihen. Kaikki olivat kiinnostuneita, mutta vain kaksi pääsi loppujen lopuksi paikalle. Haastattelussa olisi voinut olla muutama kysymys Valotorista, jotta yrittäjien mielipiteiden selvittäminen kyseisestä tapahtumasta ei olisi jäänyt pelkästään innovaatiopalaverin varaan.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.–14. p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. 2010. Yhdistyksen säännöt. Viitattu 27.9.2010.

<http://www.jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta/yhdistys/saannot>.

Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut. 2010. Ulkotapahtuman luvat ja ilmoitukset. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.jyvaskyla.fi/kaupunkirakennepalvelut/ulkotapahtumat>.

Jyväskylä Valon kaupunki -hanke. n.d. PDF-tiedosto. Viitattu 30.9.2010.

http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvas_kyla/embeds/33750_cpl_jyvaskyla_fin.pdf.

Keski-Suomen pelastuslaitos. 2010. Pelastussuunnitelmat. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.keskisuomenpelastuslaitos.fi/palvelut/pelastussuunnitelmat>.

Lampinen, J. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.

Linnake, T. 2010. Facebook hätyyttelee puolta miljardia. Taloussanomien 20.7.2010. Viitattu 18.11.2011.

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/07/20/facebook-hatyyttelee-puolta-miljardia/201010006/7>.

- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. n.d. Viitattu 22.11.2010.
<http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>.
- Matthews, D. 2008. Special event production - the process. Oxford: Elsevier.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF-tiedosto. Viitattu 18.1.2011.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management - a practical handbook. Second edition. London: Thomson Learning.
- Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. n.d. Viitattu 20.1.2011.
<http://www.finlit.fi/tietopalvelu/juhlat/juhannus/perinne.htm>.
- Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen asiakastiedote Futuuri. 2010. ACTVOD-menetelmä luotsaa toivottavaa tulevaisuutta kohti. Viitattu 10.2.2011.
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/futuuri/Futuuri_1-2010.pdf.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.p., uud. p. Helsinki: Tietosanoma.
- Valon kaupunki Jyväskylä. 2010. Viitattu 30.9.2010.
http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/valonkaupunki/cpl2009_voittaja.
- Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. New York: Addison Wesley Longman Publishing.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset yrittäjille

Taustatietoa yrityksestä

1. Mitkä ovat yrityksenne kohderyhmät? Luettele kolme tärkeintä tavoittelemaanne asiakasryhmää tärkeysjärjestyksessä
2. Mikä on yrityksenne mielikuvatavoite kolmella laatusanalla ilmaistuna?
3. Millainen yrityksenne on vuonna 2016?

Tapahtumat ja nykyinen aktiivisuus

4. Missä tapahtumissa olette olleet aktiivisesti mukana tänä ja viime vuonna?
5. Miten olette osallistuneet tapahtuman toteutukseen?
6. Millaisia tavoitteita olette määritelleet tapahtumien "tuotolle"?
7. Miten hyvin olette tavoitteisiin päässeet?
8. Mikä vuosittainen tapahtuma on yrityksenne näkökulmasta paras? Miksi?
9. Mikä tapahtuma ei tue yrityksenne toimintaa? Miksi?

Yleinen näkemys tapahtumien järjestämisestä

10. Kuinka usein tapahtumia pitäisi mielestäsi järjestää?
11. Mihin aikaan vuodesta tapahtumat tulisi järjestää?
12. Millaisia tapahtumien tulisi sisältöltään olla?
13. Millaista imagollista kuvaa tapahtumien tulisi tavoitella?
14. Millaista materiaalia toivoisit tapahtumista saatavan? (Esimerkiksi julisteita, esitteitä jne.)

Yrityksen halukkuus ja mahdollisuudet osallistua tapahtumiin

15. Mitä konkreettista hyötyä tapahtumien tulisi tuottaa, että olisitte valmiita osallistumaan tapahtuman järjestämiseen?
16. Mitkä verkostonne yritykset olisivat teille parhaita tapahtumien yhteistyökumppaneita?
17. Kuinka paljon yrityksenne voi käyttää voimavaroja yhden teille tärkeän tapahtuman järjestämisessä
 - aikaa?
 - rahaa?
 - henkilöstöä?
 - markkinointiviestintää?
18. Kuinka monen tapahtuman järjestämiseen sinulla on mahdollisuus osallistua vuosittain?
19. Jos saisit päättää, niin millaisen tapahtuman järjestäisit? Kuvaile tapahtumaa tai esimerkki maailmalta
20. Mitä hyötyä toivetapahtumasta olisi yrityksellenne?