

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Case Ladies Night

Marjut Heiskanen & Anu Kantomaa & Satu Rantajarvi & Assi Rundgren

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

TORNIO 2011

## TIIVISTELMÄ

Heiskanen, Marjut & Kantomaa, Anu & Rantajärvi, Satu & Rundgren, Assi 2011. Case Ladies Night. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 98. Liitteet 1 - 24.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ladies Night -tapahtuman onnistuminen ja kehitettävät kohteet RajaPartners Oy:n toiminnassa tapahtuman järjestäjänä. Tutkimuksella selvitettiin yleistä käsitystä viihdetapahtumien tarpeellisuudesta. Työlle asetettuja tavoitteita selvitettiin kolmen tukikysymyksen avulla. Kysymykset käsittelivät oikean kohderyhmän saavuttamista, kohdeyleisön motiiveja osallistua viihdetapahtumaan ja tekijöitä, jotka vaikuttavat viihdetapahtuman onnistumiseen.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan viihdetapahtuman järjestämistä ja sen onnistumista olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta. Työn empirinen osa käsittää RajaPartners Oy:n järjestämän Ladies Night -tapahtuman, josta saatuja kokemuksia tutkitaan kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen otantajoukko koostuu tapahtumaan osallistuneista yhteistyöyrityksistä ja yleisön joukosta valituista henkilöistä. Tutkimusmateriaalin kerääminen toteutettiin teemahaastattelun ja avoimen kyselytutkimuksen avulla.

Tutkimuksesta käy ilmi, että yhteistyöyritykset ja yleisö kokivat Ladies Night -tapahtuman onnistuneeksi. Yleisölle tapahtuma tarjosi nautintoa, mukavuutta, tietoa ja ideoita, kun taas yhteistyöyritykset saivat tapahtumasta lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tutkimustulosten mukaan viihdetapahtumat koetaan tarpeellisina verkostoitumisen ja arjesta irtautumisen kannalta.

Tapahtuman järjestäjänä RajaPartners Oy:n kannattaa tulevaisuudessa aikaistaa ja laajentaa tapahtuman markkinointia. Kehityskohteeksi paljastui myös tarve huomioida paremmin osallistujamäärän asettamat vaatimukset muun muassa pöytämäärien suunnittelussa ja niiden sijoittamisessa. Lisäksi ruokatarjoilua tulee kehittää sujuvammaksi tulevaisuudessa.

Asiasanat: viihdetapahtuma, kohderyhmä, markkinointi, viestintä, kokemus

## ABSTRACT

Heiskanen, Marjut & Kantomaa, Anu & Rantajärvi, Satu & Rundgren Assi 2011. Case Ladies Night. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 99. Appendices 1 - 24.

The main aim of this thesis is to determine the success of the Ladies' Night event, and furthermore to resolve issues that still require development in RajaPartners Ltd's performance as an event organizer. Moreover, our study also examines the general perception of demand for entertainment events. To reach our aims of this project, we searched explanations to three sub-questions that addressed the issues of reaching the right target-group, discovering the motives of the target-audience to participate in the entertainment event, and furthermore, scrutinizing factors that impact on the success of an entertainment event.

In the theory part of the thesis event planning is researched by using existing literature as a source, whereas the empirical part focuses on the Ladies' Night-event that was organized by RajaPartners Ltd., the success of which was measured by using qualitative methods. The research group was formed of the cooperative businesses and selected individuals from the audience. The collection of research material was carried out based on themed interviews and open questionnaires.

The research results indicate that the Ladies' Night-event was a success. The event offered new information, ideas and enjoyment to the audience, whereas the cooperative businesses gained increased publicity and promotion. Furthermore, entertainment events can be considered to be beneficial for networking and ideal for finding change to everyday life.

In the future, RajaPartners Ltd. should both extend and start promoting events early enough to reach a broader audience. Another issue that requires development is considering the demands that a certain turnout requires in terms of arranging the required number of tables and locating them ideally. Moreover, catering must be developed in that it takes place in an easier and flowing manner.

Keywords: entertaining-event, target group, marketing, communication, experience

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus .....	7
1.2	Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet .....	8
1.3	Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu .....	9
2	VIIHDETAPAHTUMA.....	12
2.1	Tapahtuman järjestämisen motiivi.....	13
2.2	Tapahtuman kohderyhmä.....	15
2.3	Tarkoituksenmukainen tapahtuma.....	17
2.4	Tapahtuman järjestäjä .....	18
2.5	Tapahtuman toteutus.....	19
2.5.1	Viranomais määräykset.....	20
2.5.2	Markkinointikanavat.....	22
2.5.3	Tilastotietoa markkinointikanavista.....	25
2.5.4	Viestintäketju tapahtumassa.....	26
2.6	Tapahtuman sisältö .....	28
2.7	Tapahtuman kokemuksellisuus .....	29
3	LADIES NIGHT -TAPAHTUMA .....	32
3.1	Tapahtuman järjestämisen motiivi.....	32
3.2	Kohderyhmän valinta.....	33
3.3	Teeman/tyylisuunnan muodostuminen .....	34
3.4	Tapahtuman järjestäjä .....	35
3.5	Tapahtuman toteuttaminen.....	36
3.6	Markkinointikeinot .....	38
3.7	Sisällön rakentuminen.....	40
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	42
4.1	Tutkimusaineiston kerääminen.....	42
4.2	Yhteistyöyritysten teemahaastattelut .....	43

4.3	Yleisölle suunnattu kyselytutkimus .....	43
4.4	Tutkimuksen analysointi .....	44
4.4.1	Yritysten teemahaastatteluiden tulokset .....	44
4.4.2	Yleisökyselyn tulokset .....	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET.....	63

## 1 JOHDANTO

Sosiaalista vuorovaikutusta tapahtuu kodin ja työpaikan lisäksi myös julkisissa tiloissa, joissa pyrkimyksenä on nauttia ympäristön elämyksellisyydestä. Esimerkkinä elämishakuisista tilanteista voidaan mainita erilaiset tapahtumat, jotka tarjoavat yhteisöllisiä kokemuksia. (Catani 2008, 14) Erilaisten yleisö- ja viihdetapahtumien perinteet yltyvät jo ihmiskunnan alkuaikoihin. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 14.)

Vuoden 2010 syksyllä Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulun Kaupan ja kulttuurin toimialalla käynnistyi uudenlainen opiskelumalli: LiikeAkademia. Tässä opiskelusuunnitelmassa opiskelijat kehittävät osaamistaan yrittäjinä ja oppivat ammattilaisiksi käytännön kautta. LiikeAkatemiassa syntynyt RajaPartners Oy on kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoiden perustama yritys. Osakkaina yrityksessä toimii 12 yritystoimintaan suuntautunutta Akademia-opiskelijaa, joihin me neljä myös lukeudumme. Tusina erilaisia ihmisiä luo mahdollisuuden monipuoliseen osaamiseen usealla eri liiketoiminta-alueella. RajaPartners Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset markkinointikampanjat, tutkimukset, taloushallinto, innovoinnit ja tapahtumien organisoinnit. (Juntti 2011; RajaPartners Oy 2010.)

Tornion Rajalla Pää Gränsen -kauppakeskuksen markkinointipäällikkö esitti RajaPartners Oy:lle toiveen naisille suunnatusta tilaisuudesta. Tästä käynnistyi projekti, jolle annettiin nimeksi Ladies Night. Tämän viihdetapahtumiin lukeutuvan iltaman tarkoituksena oli tarjota aistikas ja elämyksellinen kokemus muodista ja uusista trendeistä kiinnostuneille naisille. Tapahtuma sijoittui marraskuun 2010 alkuun. Ajankohdan tarkoitus oli tukea syys- ja talvimuodin markkinointia sekä toimia asiakkaiden herättäjänä sesongin alussa. Tämä opinnäytetyö rakentuu kyseisen tapahtuman ympärille.

## 1.1 Työn lähtökohdat, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on marraskuussa 2010 järjestetty Ladies Night -tapahtuma. Koska toimimme ensimmäistä kertaa tapahtuman järjestäjinä haluamme tutkia tapahtuman onnistumista kokonaisuutena. Ajatus tapahtuman saattamisesta kirjalliseen muotoon synnytti halun ryhtyä jälkiselvitystyöhön.

Opinnäytetyön tavoitteena on avata Ladies Night -tapahtuma hyödyntämällä viihdetapahtumien järjestämiseen liittyvää jo olemassa olevaa tietoa. Tavoitteena on selvittää Ladies Night -tapahtuman onnistumista ja kehitettäviä kohteita järjestelyissä. Näin ollen tutkimusongelmamme on, miten yleisö ja RajaPartners Oy:n yhteistyökumppanit kokivat Ladies Night -tapahtuman ja miten heidän kokemuksiaan hyödyntämällä RajaPartners Oy voi kehittää tulevien tapahtumien järjestämistä.

Tämä tutkimuskysymys sisältää hypoteeseja, joista ensimmäisenä voidaan pitää oletusta siitä, että viihdetapahtumissa ihmiset kokevat erilaisia tuntemuksia, joiden kokemuksellisuus ja tärkeys voivat vaihdella (Lundberg & Young 2005, 278 - 285). Toisena hypoteesina nähdään oletus, jonka mukaan tapahtuman järjestämiseen liittyy erilaisia tekijöitä, jotka ovat sidoksissa tapahtuman onnistumiseen. Selvittäessämme vastauksia tutkimusongelmaan vastaamme samalla alakysymyksiin, joita työssä ovat

1. Miten markkinointikanavilla saavutetaan oikea kohdeyleisö?
2. Mikä saa kohdeyleisön osallistumaan viihdetapahtumaan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat viihdetapahtuman onnistumiseen?

Tutkimuksen tarkoitus on tuoda esiin olennaista tietoa siitä, mitä onnistuneen tapahtuman järjestäminen edellyttää suunnittelusta toteutusvaiheeseen. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään RajaPartners Oy:n onnistumista tapahtuman järjestäjänä sekä muodostamaan yleistä käsitystä tapahtumien tarpeellisuudesta. Toivomuksena on, että tutkimuksemme voi tarjota hyödyllistä tietoa Ladies Nightin kaltaisten viihdetapahtumien järjestäjille.

Tapahtumaluonteiden laajasta valikoimasta johtuen työ on rajattu käsittelemään nimenomaan viihdetapahtumaa ja tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat sen

onnistumiseen. Tutkimuksen otantakoko on rajattu koskettamaan tapahtumassa mukana olleita yhteistyökumppaneita sekä yleisön joukosta valittuja yksityishenkilöitä.

## 1.2 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat käsittävät tapahtuman järjestämisprosessin etenemisen suunnittelusta toteutukseen. Nämä vaiheet nousevat esiin myös myöhemmin esiintyvässä empiirisessä osiossa, joka pohjautuu Ladies Night -tapahtumaan.

Teoriaosuus tukeutuu useisiin eri lähteisiin, joista kultaisena käsikirjana ja opinnäytetyön runkona voidaan pitää Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirjaa *Tapahtuma on tilaisuus* (2010). Hyväksi lähteeksi olemme todenneet myös Juhani Kauhasen, Arto Juurakon ja Ville Kauhasen teoksen *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus* (2002).

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat viihdetapahtuma, kohderyhmä, markkinointi, viestintä ja kokemus. Nämä käsitteet ovat laajoja, ja siksi niiden määrittelemineen on tärkeää tämän tutkimuksen kannalta.

*Viihdetapahtumalla* tarkoitetaan erilaisia tilaisuuksia, joiden sisältö voi vaihdella suuresti. Viihdetapahtuman tarkoitus on viihdyttää yleisöä ja tarjota sisällöltään kohderyhmälle suunnattua ohjelmaa. Tapahtuman tehtävänä on luoda kysyntää, hankkia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53; Vallo & Häyrynen 2010, 57, 94,195)

*Kohderyhmä* koostuu ihmisistä, joita yhdistää jokin tietty tekijä, esimerkiksi, että he ovat elintavoiltaan samankaltaisia, yrityksen asiakkaita tai kilpailijoita. (Suomen Mediaopas 2011, a.) Työssämme kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisjoukkoa, jolle tapahtuma on organisoitu ja kohdennettu. Tämän lisäksi kohderyhmään on luettu myös RajaPartners Oy:n yhteistyöyritykset.

*Markkinointi* nähdään prosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteiden ja palveluiden tuotteistaminen, hinnoittelu sekä jakelu. Markkinointi toimii yrityksen keinona saavuttaa asetetut tavoitteet. (Ahlfors & Munnukka 2011; Rope & Vahvaselkä



2000, 12 - 13.) Tämä työ käsittää tapahtumaan liittyvää markkinointia ja kohderyhmän saavuttamista.

*Viestinnässä* tulee ottaa huomioon asiakkaan ja yrityksen välisen dialogin lisäksi myös tapahtumaympäristön vaikutukset. Viestinnän tavoitteena on auttaa järjestäjiä pitämään tapahtumaan osallistuva henkilökunta ajan tasalla ja näin sitouttaa se tapahtumaan. Aistimussisältö rakentaa tapahtumista erityislaatuisia. Järjestäjien tulisikin hyödyntää elämyksellisyyttä, joka tekee tapahtumasta mieleenpainuvan. (Iiskola-Kesonen 2004, 63; Lindberg-Repo 2005, 178; Vallo 2009, 41.)

*Kokemus* käsitteenä ei ole helposti määriteltävissä, sillä yksilötasolla se voi rakentua hyvin erilaisista tekijöistä (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009). Tutkimuksessamme puhumme kokemuksesta nimenomaan tunteena, joka muodostuu kokijan tunteiden, tajunnan, aistimusten ja elämysten synnyttämästä kokonaisuudesta (Kotkavirta 2002, 15). Työssä käsittelemme mahdollisia keinoja, joita tapahtuman järjestäjät voivat hyödyntää vaikuttaakseen yleisön aistimukseen ja tunteisiin.

### 1.3 Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu

Tutkimusstrategian valintaan vaikuttavat tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 137). Jouni Tuomen (2007, 94 - 95, 97 - 98) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusaineiston kerääminen on melko vapaata, mutta aineisto on pystyttävä saattamaan numeeriseen muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustuloksen analysointi tapahtuu matemaattista tilastoa hyödyntämällä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keskeisinä piirteinä Tuomi näkee kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan, joka perustuu ihmisten tuottamiin merkityksiin. Tiedonantajien joukko on yleensä pieni ja tarkoituksenmukaisesti valittu. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kuvataan usein vastakkainasettelun kautta, mutta Tuomen näkemys asiasta ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen. Hän kokee määrällisen tutkimusrakenteen jäykkänä ja perinteisenä mutta ei sulje pois laadullisen ja määrällisen tutkimuksen muodostamaa suhdetta. Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2010, 135 - 137) uskovat myös tutkimusten karkeiden jaotteluiden olevan turhia ja näkevät ne enemmänkin täydentävinä.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta on hyödynnetty monilla eri tieteenaloilla (Mason 1996, 4). Laadullisia tutkimuksia yhdistää kiinnostus todellisen maailman ymmärtämiseen ja kuvaamiseen. Yhdistäviksi tekijöiksi nähdään myös luonnollisessa ympäristössä hankittu kokonaisvaltainen tieto, jonka kohdejoukkona toimivat ihmiset. (Alasuutari 1994, 19 - 23; Hirsjärvi ym. 1997, 161, 165.)

Laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita (Hirsjärvi ym. 1996, 152). Tutkimuksessa haastateltavien näkökulmat ja ääni tulevat hyvin esille (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Tämä sopii hyvin tutkimusstrategiaksemme, koska tavoitteena on tutkia yleisön todellisia kokemuksia Ladies Night -tapahtumasta sekä näin pyrkiä selvittämään tapahtuman onnistumista. Juha Perttula ja Timo Latomaa (2005, 17) käsittelevät kokemuksen psykologista tutkimusta kirjassaan Kokemuksen tutkimus. He toteavat, että ihmismieltä voidaan tutkia vain, jos ihminen itse kertoo kokemuksensa tai ilmaisee ne jollain muulla tavoin. Tutkimusstrategiana laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin eikä aseta rajoitteita otannan koolle. Aineiston koko on yleensä kuitenkin vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Näin ollen laadullinen tutkimus palvelee tätä tutkimusta paremmin, sillä pieni otantakoko mahdollistaa yksilöllisen ja laadukkaan tutkimustuloksen. (Eskola & Suoranta 2001, 61; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Tutkimuksen otantakoko koostuu Ladies Night -tapahtumaan osallistuneista yksityishenkilöistä ja yhteistyöyrityksistä, joiden kautta halutaan selvittää tapahtuman herättämiä kokemuksia, tunteita sekä tapahtuman onnistumista kokonaisuutena. Tutkimusaiheen valinta tuki haastattelua aineiston keruumenetelmänä. Jos halutaan selvittää ihmisen ajatuksia, on syytä antaa hänen itse kertoa niistä (Tuomi & Sarajärvi 2003, 74). Tässä tapauksessa haastattelu osoittautui keinoksi saada mahdollisimman paljon tietoa tutkimuskysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Kenttätyö toimii hyvänä tapana päästä läheiseen kosketukseen haastateltavien kanssa sekä saada esille heidän näkökulmansa tutkittavaan asiaan. Haastattelutilanteet on tärkeä pitää samanlaisina jokaiselle, sillä se mahdollistaa objektiivisen lopputuloksen. Haastattelutilanteiden sijoittuminen haastateltaville tuttuun ympäristöön tarjoaa luonnollisen lähtökohdan tutkimukselle ja samalla mahdollistaa paremman tiedonsaannin. (Eskola & Suoranta 2001, 16 - 17.) Tästä johtuen yhteistyöyrityksille suunnatut haastattelut toteutettiin heidän omalla työpaikallaan ja näin ollen heille

tutussa ympäristössä. Tässä tutkimuksessa myös yksittäisille työssäkäyville yleisön edustajille annettiin tasavertaiset mahdollisuudet vastata avoimiin haastattelukysymyksiin kotoaan. Tämän teki mahdolliseksi sähköpostin käyttäminen. Kysely aineiston keruutapana on houkutteleva, sillä se on helppo ja aikaa säästävä (Sipilä 2008, 263). Laaja-alainen tieto lisää tutkimuksen uskottavuutta (Eskola & Suoranta, 2001, 18). Tästä syystä yleisöstä kyselytutkimukseen valitut henkilöt edustavat eri ikäluokkia, ja näin ollen heidän eri elämäntilanteensa tarjoavat tutkimukselle eri näkökulmia.

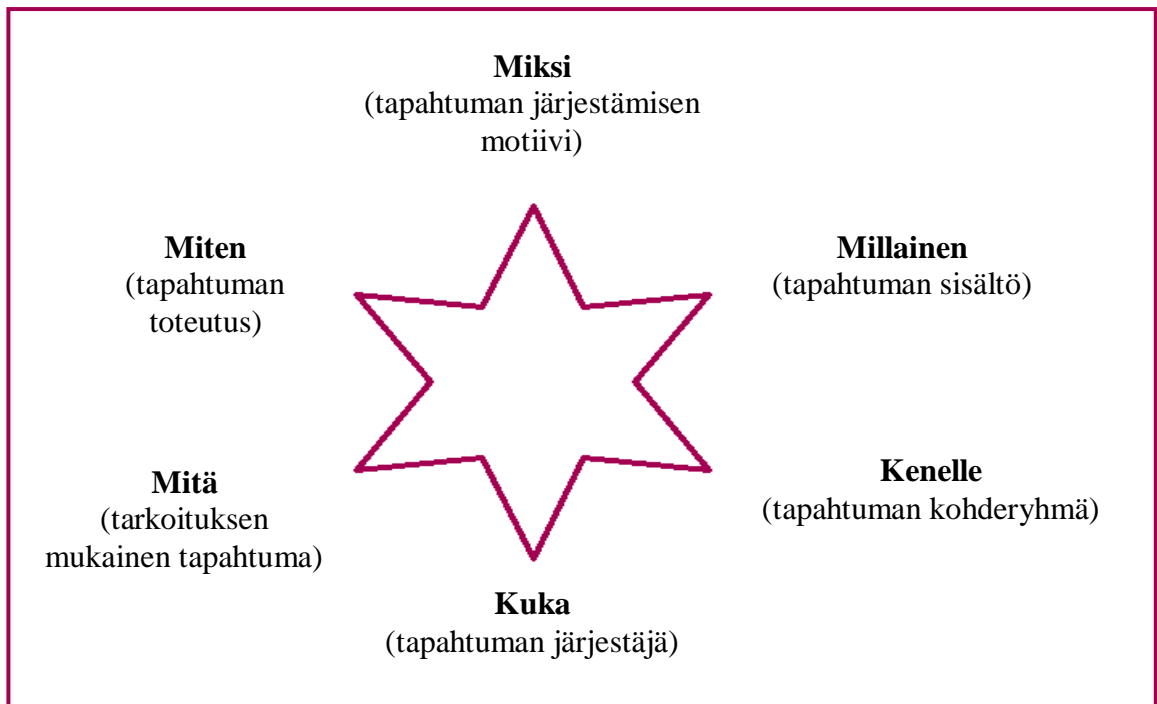
Teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut ovat yksi käytetyin haastattelun muoto (Hämäläinen & Maula 2004, 136; Tuomi & Sarajärvi 2003, 77). Heikki Likitalo ja Riitta Rissanen (1998, 65) korostavat, että teemahaastatteluiden suunnittelussa haastattelevan organisaation on huolehdittava sille tärkeiden ja kiinnostavien teema-alueiden tulevan otetuksi huomioon. Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, koska aihepiirit ja tutkimusalueet ovat jo ennalta tiedossa. Teemahaastattelua tukee myös tarve saada mahdollisimman tarkkaa ja laajaa tietoa haastateltavien näkemyksistä ja kokemuksista. Tähän teemahaastattelu tarjoaa vapaamuotoisen keskustelutilanteen, jossa tarkasti määritellyille kysymyksille ei nähdä tarvetta. (Eskola & Suoranta 2001, 85 - 86.)

## 2 VIIHDETAPAHTUMA

Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrynen 2010, 93.)

Edellä oleva lainaus kuvailee hyvin onnistunutta viihdetapahtumaa. Lainauksessa esitetyn aistimuksen ja tunnetason saavuttamiseksi on tapahtuman järjestämisessä otettava huomioon monia tekijöitä. Kappaleen runko muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kysymyskolmiosta, jolla Vallo ja Häyrynen (2010, 97) symbolisoivat onnistunutta tapahtumaa.

Tärkeimpiä asioita tapahtumaa järjestettäessä on ottaa huomioon tavoite eli syy, miksi tapahtuma järjestetään, kohderyhmä eli kenelle tapahtuma on suunnattu sekä tuote, mitä järjestetään. Hanna Iiskola-Kesonen (2004, 18 - 19) tuo esille lokakuun SLU-julkaisusarjassa ajatuksen palvelumallista, joka kuvaa juuri näitä kysymyksiä, miksi tapahtuma toteutetaan, mitä tapahtuma tarjoaa ja kenelle ja miten tapahtuma järjestetään. Samoja kysymyksiä käsitellään Helena Vallon kirjassa Isännyden ihanuus (2009, 47) sekä Vallon ja Häyrysen kirjassa Tapahtuma on tilaisuus (2010, 93 - 97). Kuva 1 mukailee Vallon ja Häyrysen näkemystä strategisen ja operatiivisen kolmion muodostamasta tasapainosta ja onnistuneesta viihdetapahtumasta.



**Kuva 1.** Onnistunut tapahtuma

Strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin vastattaessa muodostuu idea, joka toimii tapahtuman järjestämisen ohjenuorana. Osa-alueiden ollessa tasapainossa nämä kysymykset mahdollistavat tapahtuman onnistumisen. (Vallo & Häyrinen 2010, 97.) Luvussa 3 tarkastelemme järjestämäämme tapahtumaa kyseisen mallin mukaisesti.

## 2.1 Tapahtuman järjestämisen motiivi

Ensisijaisesti tapahtuman järjestäjien on mietittävä vastaus siihen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tästä muodostuu syy tapahtuman järjestämiseen. (Harju 2003, 8.) Niin viihde kuin muutkin tapahtumat ovat organisaatiolle hyödyllisiä, sillä ne voivat kohottaa järjestäjätahon asemaa sekä lisätä sen taloudellista, poliittista ja sosiaalista kehitystä (Deloitte 2010). Tapahtumalla voi olla monia tavoitteita, jotka organisaatio on sille asettanut. Esimerkiksi uusien asiakkaiden löytäminen, brändin ja asiakassuhteiden vahvistaminen sekä julkisuuden hankkiminen voivat toimia syynä tapahtuman järjestämiselle. Merkityksellisenä voidaan nähdä myös henkilökunnan aktivoiminen ja paikkakunnan elävöittäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo 2009, 38.)

Taloudelliset intressit toimivat usein motiivina tapahtuman järjestämiselle. Lisa Sounion (2010, 63) näkemys asiasta on: ” Kaikki käsitteet, toimet ja teot tähtäävät silti yhteen ja samaan asiaan: myynnin tekemiseen ja huomion herättämiseen”. Tapahtuman

kaupallisesta näkökulmasta puhuu myös Timo Rope (2000, 375 - 377). Hän puhuu tapahtumasta hyvänä kaupalliseen hyötyyn pohjautuvana markkinointivälineenä sekä imagoa rakentavana että kehittävänä tekijänä. Rope tuo esille myös tapahtuman kehittämisen ja jalostamisen perspektiivin, mikä palvelee tapahtuman järjestäjää ja osallistujaa motivoinnin näkökulmasta. Siinä yhdistyvät sekä järjestäjien, yhteistyökumppaneiden että kuluttajienkin intressit, jotka tarjoavat hyötyä kaikille osapuolille.

Tapahtuma voidaan nähdä kasvona organisaatiolle. Vallo (2009, 17 - 18) kokee tapahtuman aistikkaana mediana ja oikein käytettynä se onnistuu jättämään jäljen organisaatiosta, sen ihmisistä ja toiminnasta. Organisaatiot ovat olemassa omaa tehtäväänsä varten eivätkä vain hovin vuoksi. Tämä pätee myös tapahtumiin, sillä niiden tarkoitus on tuottaa, palvella, luoda, auttaa tai täyttää asiakkaiden tarpeita, ja näin ollen ne toimivat järjestäjilleen tärkeinä työkaluina.

Kirsti Lindberg-Repo (2005, 132 - 133, 139) puhuu teoksessaan Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus brändin vaikutuksesta yritysten kilpailukykyyn. Hänen mukaansa organisaation on tuotava esille tuotteitaan ja palveluitaan jatkuvasti tavoittaakseen asiakkaat. Tämä tapahtuu monien eri kohtaamisten kautta, joihin kuuluvat viestintä, mediamainonta ja vuorovaikutuksen välityksellä tapahtuva viestintä. Kategoriaan lukeutuvat myös erilaiset tapahtumat, jotka nähdään hyvänä markkinointikeinona kiristyvän kilpailun myötä (Vallo 2009, 35). Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 36) nostavat esiin tapahtuman vaihtoehtoisena tavoitteena organisaation imagon kohottamista ja kiillottamista. Organisaation erottuminen kilpailijoista on tuonut haasteita menestyä markkinoilla, ja kilpailu asiakkaista on johtanut organisaatiot kirkastamaan brändikuvaansa.

Vallon ja Häyrisen (2010, 103) mukaan yleinen virhe tapahtumaa järjestettäessä on riittämätön ajan käyttö tapahtuman tavoitteita mietittäessä. Tästä syystä lopputulokset jäävät liian usein epämääräisiksi ja niiden onnistumisen arviointi jälkikäteen on melkein mahdotonta. Samaa mieltä Vallon ja Häyrisen kanssa on myös Paul Silfverberg (2007, 15), jonka mukaan yleisin syy epäonnistumisiin on puutteellinen suunnittelu sekä epärealistiset tavoitteet.

## 2.2 Tapahtuman kohderyhmä

Ihmisiä luokitellaan kuluttajiksi lukuisilla eri menetelmillä mainonnan eri instituutioissa. Näillä tähdätään selvärajaiseen ryhmäjaotteluun, joka helpottaa kohderyhmän saavutettavuutta. (Puustinen 2008, 291.) Markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin kohderyhmiin eli ostajaryhmiin kutsutaan segmentoinniksi (Bergström & Leppänen 2005, 131).

Tieto siitä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä tavoitellaan ohjaa organisaation seuraavaan suunnitteluvaiheeseen, jota voidaan kutsua kohderyhmäkartoitukseksi. Se on hyvin tärkeä osa alkujärjestelyitä, sillä se selkeyttää tapahtumaan vaadittavia toimenpiteitä. Erityisen tärkeää on muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä ovat riippuvaisia toisistaan, sillä tilaisuuden sisältö määräytyy pitkälti sen mukaan, kenelle tapahtuma on suunnattu ja kuinka suuresta joukosta on kyse. Segmentointi vaatii asiakkaiden tuntemista, jotta asiakkaat voidaan jaotella eri kohderyhmiksi. Kohderyhmän määrittelyssä on ensisijaisesti tiedostettava se, minkä tyyppisille ihmisille tuote halutaan kohdentaa ja miksi. Kohteena voivat olla organisaation nykyiset tai uudet potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, henkilöstö ja omistajat. (Kauhanen ym. 2002, 36; Sipilä 2008, 83, 86; Vallo & Häyrinen 2010, 93 - 94.)

Ihminen on luonteeltaan ”laumaeläin”. Siksi tarve kuulua johonkin joukkoon tai yhteisöön on ihmiselle tärkeää ja tuottaa hänelle merkityksellistä ihmisarvoa. Kun tätä ajatusta hyödynnetään markkinoinnissa oikeille segmenteille, organisaatio saa kohderyhmänsä tuntemaan arvokkuutta ryhmään kuulumisesta. (Rope & Pyykkö 2003, 51.)

Valitessaan kohderyhmää yritys valitsee segmenteistä itselleen sopivimmat. Näiden ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin yrityksen on kyettävä vastaamaan. Ennen kohderyhmän valintaa on tehtävä päätös segmentointistrategiasta, jonka tehtävänä on selkeyttää markkinoinnin lähtökohtia. Keskitettyssä strategiassa tapahtuman markkinointi kohdistetaan yhdelle kapealle asiakassegmentille. Tämä mahdollistaa kohderyhmän paremman tavoitettavuuden ja talouden näkökulmasta järkevämmän hyötysuhteen. Keskittymällä kapeampaan segmenttiin järjestäjillä on mahdollisuus keskittää voimavaransa ja osaamisensa yksilöllisempään palvelun tarjontaan ja markkinointiin.

(Bergström & Leppänen 2005, 79, 137.) Liina Puustinen (2008, 88) tuo esille kirjassaan Kuluttaja muotti demografisen segmentointiluokittelun, jossa asiakkaita jaotellaan esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Demografinen menetelmä kuuluu suositumpiin luokitteluperusteisiin, sillä sen kriteerit ovat helpommin mitattavissa kuin muissa segmentointityypeissä (Kotler 1982, 174).

Erilaiset markkinoinnin tutkimukset ovat osoittaneet ostohalun ja ostokyvyn vaihtelevan iän mukaan. Tästä johtuen ikää pidetään segmentoinnin keskeisenä kriteerinä. (Kotler 1997, 258.) Puustisen (2008, 157 - 158) mukaan eri-ikäiset ja eri elämäntilanteessa elävät ihmiset ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita. Tästä johtuen tapahtumaa järjestettäessä on tiedostettava, suunnataanko tarjonta kaikille vai ainoastaan nuorille, keski-ikäisille tai vanhuksille. Tapahtuman sisältö määrää, sopivatko eri ikäluokat samaan tapahtumaan vai tuleeko järjestää kullekin ikäluokalle erilliset tilaisuudet. Iästä muodostuvia kategorioita hyödyntävät monet mediat sekä tuotteet. Kaikesta huolimatta Puustinen nostaa iän esiin myös ristiriitaisena ja kyseenalaisena kategoriana, sillä uusimpien kulutusteorioiden mukaan kulutusvalinnat muodostuvat henkilön oman ikätuntemuksen ja kokemuksen mukaan. Huolimatta iän merkityksen vähenemisestä mainonta hyödyntää näitä normeja helpottamaan kuluttajien luokittelua ja hallintaa (Kauhanen ym. 2002, 36).

Kysynnän määrä vaihtelee eri ikäryhmittäin, ja kulutushuipun nähdään toteutuvan keski-ikäisten eli noin 45 – 50-vuotiaiden kuluttajien joukossa. Kulttuurissamme nykypäivänä vallitseva nuoruuden ihannointi on kuitenkin keskittänyt mainonnan kohdistamisen 25 – 44-vuotiaille. Tätä voidaan osaltaan pitää vaikuttavana tekijänä ikäihmisten haluun samaistua nuoriin. (Puustinen 2008, 167 - 168.)

Iän ohella yleisöjen ja kuluttajaryhmien segmentoinnin ja kategorisoinnin perustana käytetään useasti myös sukupuolta (Puustinen 2008, 170). Seija Bergström ja Arja Leppänen mainitsevat yrityksillä olevan vain harvoin mahdollisuus segmentoida kohderyhmää yhden kriteerin perusteella. Tästä johtuen luokitteluissa on käytettävä useampia segmentointitekijöitä kerrallaan (Bergström & Leppänen 2005, 134). Sekä ikä että sukupuoli toimivat optimaalisina luokittelukriteereinä, sillä ne kuuluvat jo ennestään kulttuurin rajaamiin identiteetteihin. Niiden demografisten muuttujien yhteneväisyydet mahdollistavat niiden käytettävyyden keskeisenä segmentoinnin kategoriana mainonnassa ja joukkoviestinnässä. (Halonen 2002, 3 - 11.)



### 2.3 Tarkoituksenmukainen tapahtuma

Voidakseen tietää, mitä halutaan järjestää, on tiedostettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaat käyttäytyvät omien arvojensa ja tarpeidensa mukaisesti, joten organisaation on kyettävä vastaamaan kysyntään. Organisaation toimiessa tapahtuman järjestäjänä voidaan lähtökohtaisesti nähdä tavoitteeksi jonkin lisäarvon tuottaminen ulkopuoliselle taholle. Tätä näkemystä kannattavat Jan-Erik Lindroos ja Kari Lohivesi (2004, 17) kirjassa *Onnistu strategiassa*.

Onnistuneen tapahtuman suunnitteluun kuuluvien strategisten kysymysten tueksi Jari Salminen (2008, 76 - 78) näkee välttämättömäksi implementointisuunnitelman laatimisen, jota hän käsittelee kirjassaan *Seitsemän askelta strategiasta tuloksiin*. Salminen painottaa strategisen suunnittelun tärkeyttä tavoiteltavan lopputuloksen saavuttamisessa, ja tätä työvaihetta hän nimittää implementointisuunnitelman laatimiseksi. Suunnitelma toimii käsi kädessä strategisen suunnitelman kanssa ja varmistaa strategian toteutuskelpoisuutta ja samalla vastaa kysymyksiin mitä, miksi, kuka, miten, milloin. Jotta tapahtuma vastaa tarkoitustaan, on sen suunnitteluun kiteytettävä selkeästi strateginen ydinajatus ja visio. Nämä asiat selkeyttävät järjestävälle organisaatiolle tietoisuutta siitä, mitä ollaan järjestämässä. Visio toimii yhdistävänä tekijänä koko henkilöstölle, mikä puolestaan vaikuttaa järjestelyiden onnistumiseen. (Lindroos 2010.)

Strategisista kysymyksistä muodostunut idea toimii pohjana tapahtuman luonteen valinnassa. Tapahtuman kirjon ollessa laaja järjestäjien on kyettävä valitsemaan tapahtuman tyyliisuuntaus juuri oikeanlaiseksi. Tapahtumat voidaan Vallon ja Häyrisen (2010, 57, 94, 194 - 196) mukaan jakaa luonteeltaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näistä muodostuviin yhdistelmä tapahtumiin. Asiatapahtumien ja viihdetapahtumien eroavaisuudet heijastuvat niiden sisällöstä. Nimensä mukaisesti asiatapahtumat perustuvat johonkin tietoon ja ovat yleensä tyyliiltään seminaarin kaltaisia. Asiasisällön runsauden sijaan viihdetapahtumissa keskitytään viihdyttämiseen ja nautintoon. Asiapitoiset tilaisuudet saatetaan usein päätökseen vapaamuotoisella viihde- ja seurusteluosuudella, jolloin voidaan puhua yhdistelmä tapahtumasta. Siinä yhdistyvät sekä hupi että hyöty.

Viihdetapahtumat ovat kaikki monitahoisia järjestäjän kannalta ja vaativat paljon työtä. Läheskään aina tilaisuuden yleisö ei pysty edes kuvittelemaan, kuinka paljon aikaa tilaisuuden järjestäminen on vaatinut. Tapahtumajärjestelyjen alkuvaiheessa usein onkin vaikeaa päättää, mistä suuren työmäärän aloittaa ja mitä kaikkia eri työvaiheita järjestelyt vaativat. Vaikka tapahtuman idea ja ydin ovat selkeitä, työn edetessä usein syntyy uusia ajatuksia ja ehdotuksia, jotka vaikuttavat suunnitellun tapahtuman sisältöön. Jos tapahtuman idea on järjestelyiden alkuvaiheessa mietitty perusteellisesti, uudet ajatukset ja suunnitelman muutokset voivat syntyä tukemaan perusajatusta. Harkitsemattomat valinnat voivat johtaa tapahtuman ydinidean muuttumiseen, ja lopputulos voi ajautua kauaskin alkuperäisistä suunnitelmista. Tämä puolestaan aiheuttaa järjestäjille tarpeetonta työmäärän kasvua. (Iiskola-Kesonen, 2004, 8, 18; Kauhanen ym. 2002, 23.)

#### 2.4 Tapahtuman järjestäjä

Ennen tapahtuman järjestelyiden aloittamista on syytä miettiä, halutaanko tapahtuma toteuttaa ilman ulkopuolista apua vai onko tarvetta hyödyntää eri alihankkijoita. Tarpeen mukaan voidaan kääntyä myös kokonaan ulkopuolisten ammattilaisten puoleen, mikäli järjestäjien kokemus ja resurssit eivät riitä järjestelyiden toteuttamiseen. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kartoitus on hyvä tehdä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Näihin lukeutuvat tapahtumatilan omistajat, oheisohjelman järjestäjät, äänentoistosta ja valoista vastaavat toimijat, tavarantoimittajat sekä sponsorit. Yhteistyökumppaneilta saatu apu voi poikia moninkertaisen hyödyn, jos järjestäjät onnistuvat ohjeistamaan heitä tarpeeksi selkeästi tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä sekä asioista, joita heiltä toivotaan. Yhteistyökumppaneita mietittäessä on hyvä kartoittaa myös mahdollinen talkootyövoiman tarve, jotta organisaation saama hyöty on taloudellisesti kannattavaa (Kuismin & Kuismin 2010, 27). Tapahtumaa järjestävä organisaatio kantaa lopullisen vastuun kaikesta toiminnasta ja tapahtuman onnistumisesta, vaikka mukana on useampia eri yhteistyökumppaneita. Heidän mukaantulonsa ei vaikuta siihen, että vieraat kokisivat tapahtuman kuuluvan jollekin muulle kuin järjestävälle organisaatiolle. (Kauhanen ym. 2002, 40 - 41; Krabbe 2004, 86; Vallo & Häyrynen 2010, 207.)

Tapahtuman laajuus määrittää tarvittavien vastuuhenkilöiden määrän. Pieneen tilaisuuteen riittää yleensä yksi vastuuhenkilö, mutta suuri tilaisuus vaatii laajempaa vastuuttamista. (Harju 2003, 14.) Tapahtumaprojektin alkuvaiheessa vastuussa olevien henkilöiden tulee vastata muun muassa tarjouksista, suunnittelusta ja palavereista (Kettunen 2003, 119).

Iiskola-Kesosen (2004, 31, 33, 38) mukaan vastuuhenkilön eli projektipäällikön tehtäviin kuuluu työn johtaminen ja tuloksista vastaaminen. Hänen tulee olla kyvykäs toimimaan esikuvana omalle organisaatiolle ja sidosryhmille sekä omata taito ohjata järjestelyitä taitavasti kohti sovittuja päämääriä. Projektitiimin kokoaminen ja onnistunut roolitus helpottavat johtamista ja järjestelyiden etenemistä. (Kettunen 2003, 118). Juhani Tamminen (2003, 29, 126) kutsuu projektitiimiä joukkueeksi, jossa työt jaetaan ja jokainen tietää tehtävänsä. Sekä Tamminen että Iiskola-Kesonen pitävät tärkeänä juuri yhteistyön merkitystä tavoitteen saavuttamisessa.

## 2.5 Tapahtuman toteutus

Hyvin sujuneen suunnitteluvaiheen jälkeen tapahtumaprosessi etenee toteutusvaiheeseen, johon kuuluu tapahtuman rakennusvaiheen lisäksi itse tapahtuma ja sen purkaminen. Vallon ja Häyrisen (2010, 147) sekä Silfverbergin (2007, 45) kokemusten perusteella tapahtuman valmistelu ja toteutus vaativat paljon aikaa. Hyvin onnistuneen tapahtumaprosessin kulku suunnittelusta toteutusvaiheeseen ja lopulta jälkimarkkinointiin vie aikaa kuukausia. Tätä lyhyemmässä ajassa järjestetyissä tapahtumissa yleensä kärsii toteutus ja erityisesti tapahtuman laatu. Aikataulujen merkitystä korostaa myös Sami Kettunen (2003, 89) kirjassaan *Onnistu projektissa*, jossa hän kuvaa välitavoitteiden helpottavan projektin etenemistä ja aikataulussa pysymistä. Katariina Krabbe (2004, 88) suosittelee tapahtuman suunnittelun alkavan jo vuotta aiemmin. Erityisesti isoissa tapahtumissa järjestelyiden olisi hyvä alkaa jo useita vuosia aiemmin.

Tapahtumakäsikirjoitus lähentelee näytelmän käsikirjoitusta ja pitää sisällään tapahtuman sisällön vieraiden saapumisesta heidän lähtemiseensä (Vallo & Häyrynen 2010, 151). Tapahtuman järjestämisessä voidaan hyödyntää palvelumuotoilua, jonka avulla pyritään ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa. Tästä etukäteen

tehdystä suunnitelmasta käytetään nimeä palvelupolku, jossa palveluntarjoaja tutkii ennalta asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 81.) Kontaktipisteet sisältävät kaikki ne tekijät, jotka synnyttävät asiakkaalle kokemuksia ja aistimuksia. Näitä havaintoja asiakas tekee kaikilla perusaisteillaan. (Sorsimo 2009.)

### 2.5.1 Viranomaismääräykset

Toteutusvaihe on hetki, jossa suunnitelmat käyvät toteen. Käytännön järjestelyitä on paljon, ja järjestäjien tulee hyvissä ajoin selvittää tarvittavat viranomaisluvut, sopimukset sekä viranomaisille tehtävät ilmoitukset. Lupakäsittelyihin on varattava tarpeeksi aikaa, sillä vaikka Suomessa lainsäädäntö on sama kaikilla paikkakunnilla, niin viranomaisten ohjeistukset ilmoitusmenettelyissä voivat poiketa toisistaan. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 7.) Iiskola-Kesosen (2004, 87) mukaan lupamenettelyissä poikkeavina pidetään tapahtumia, joissa osanottajien määrä on vähäinen tai tilaisuuden luonne ja paikka eivät edellytä erillisiä turvallisuusjärjestelyitä.

Kokoontumislain mukaan tapahtumaa järjestävän organisaation tulee tehdä poliisille ilmoitus tapahtumasta vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Ilmoitus on tehtävä kirjallisena, ja siitä tulee käydä ilmi tapahtuman järjestäjä, tarkoitus ja sisältö, sen järjestämispaikka, alkamis- ja päättymisajankohta sekä arvio tulevasta yleisömäärästä, mahdollisista tapahtumaan liittyvistä liikennejärjestelyistä ja meluhaitoista. Tapahtuman järjestämiseen vaadittu ilmoituslomake on saatavissa sekä poliisilaitoksilta että Internetistä. (Kauhanen ym. 2002, 86; Kokoontumislaki 1999; Ympäristö ja Terveys -lehti 2003, 56.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa organisaation tulee saada tapahtumapaikkaan oikeutettu sopimus järjestämispaikan omistajalta tai haltijalta. Suositeltavaa on tehdä sopimus kirjallisena. Tapahtuma-alueen tulee olla rajattu, ja rajaus tulee löytyä kirjattuna sopimuksesta. Jo tässä sopimuksessa tulee käydä ilmi tapahtuman järjestelyihin ja purkuun varattu aika ennen ja jälkeen tapahtuman. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 9 - 10.)

Iiskola-Kesonen (2004, 87, 93 - 94) ja Kari Paaso (2006, 71 - 72) painottavat turvallisuuden merkitystä tapahtumassa. Järjestyksenvalvojajalaista käy ilmi, tarvitaanko tapahtumalle valvontaa. Valvojien tehtävänä on järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen yhteistyössä paikallisen poliisin ja pelastusviranomaisten kanssa. Tapahtumaa järjestävä organisaatio on velvollinen laatimaan myös pelastussuunnitelman, joka määrittellään pelastuslaissa. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa paikallisille pelastusviranomaisille näiden antamien ohjeiden mukaisesti. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 17.)

Kokoontumislain mukaan poliisi voi määrätä tapahtuman järjestäjää ottamaan vastuuvakuutuksen korvausvelvollisuuksien varalta. Myös oikeusturvavakuutuksen tarpeellisuutta on syytä harkita. (Kokoontumislaki 1999; Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 11, 14 - 15.) Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon myös tekijänoikeudet, sillä esimerkiksi musiikin, soittaminen ja esittäminen julkisilla paikoilla on luvanvaraista (Iiskola-Kesonen 2004, 92 - 93). Myös mahdolliset tapahtumasta aiheutuvat meluhaitat on otettava huomioon. Näihin liittyvistä määräyksistä saa tietoa paikallisilta viranomaisilta. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 23.)

Mikäli tapahtumassa tarjoillaan elintarvikkeita, siitä on tehtävä Terveystarkastuslain (1994/763) ilmoitus paikalliselle terveystarkastajalle vähintään kuukautta ennen tapahtumaa. (Hannula & Pakkala & Pitkänen 2000, 135; Terveystarkastuslaki 1994.) Ilmoituksessa tulee kertoa toiminnanharjoittajan nimi, kotipaikka ja yhteystiedot, arvio osallistujien määrästä sekä selvitys vedenotosta, ilmanvaihdosta, jätehuollosta ja viemäroinnistä. Tapahtuman järjestäjän velvollisuuksiin kuuluu huolehtiminen alueen siisteydestä ja viihtyvyydestä sekä syntyvien jätteiden kuljetuksesta ja lajittelusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 90, 94 - 95.)

Alkoholijuomien kuuluessa tapahtuman tarjoiluun järjestäjiltä edellytetään anniskelulupa ja vastuuhenkilö. Organisaation on haettava tapahtumaansa tilapäinen anniskelulupa, jonka myöntää aluehallintovirasto. Anniskeluluvan saaminen edellyttää ammattitaitoista henkilökuntaa ja asianmukaisen anniskelupaikan. Hakemuksen liitteinä tulee olla anniskelualueen pohjapiirros ja tapahtuman ohjelma. Jokaisesta lupapäätöksestä aluehallintovirasto perii maksun, oli päätös sitten myönteinen tai

kielteinen. (Aluehallintovirasto 2009; Iiskola-Kesonen 2004, 91; Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 28.)

Tapahtumaan liittyvien tilapäisten rakenteiden, kuten katsomoiden, esiintymislavojen ja aitausten pystyttämiseen vaaditaan myös erityislupia, jotka selviävät kunnan rakentamiseen liittyvistä ohjeista ja määräyksistä. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009, 19.) Rakenteiden lisäksi viihdetapahtuman sisällön suunnittelussa järjestäjien tulee muistaa tavoitteet, joihin he tilaisuudella pyrkivät (Kauhanen ym. 2002, 46).

### 2.5.2 Markkinointikanavat

Vallo ja Häyrynen (2010, 195) toteavat viihdetapahtuman ohjelmasisällössä valinnanvaraa olevan runsaasti. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa merkittävästi kohderyhmä, jolle tilaisuus on suunnattu, sekä viesti, jota osallistujille halutaan välittää. Hyvä tietoisuus kohderyhmästä toimii valttina saada tapahtumasta juuri sitä koskettava. Kohderyhmän valinta vaikuttaa viihteellisessä tapahtumassa myös esiintyjävalintoihin, jotka samalla viestivät organisaation toimintatavasta, arvoista ja kulttuurista. Tietoisuus kohderyhmästä vaikuttaa myös markkinointiin etenkin asiakaslähtöisessä markkinoinnissa, jonka ytimeksi nähdään asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen (Gummesson 2004, 37). Markkinoinnin vuorovaikutteisuutta painottavat myös Timo Rope ja Manne Pyykkö (2003, 21), jotka puhuvat markkinoinnista monitasoisena ja monisäikeisenä vuorovaikutusketjuna.

Tapahtuman markkinoinnissa organisaatiolla on käytettävissään useita eri markkinointikanavia, joiden välityksellä asiakkaat ja kohderyhmät saavutetaan. Yksi kanava on suoramarkkinointi, jonka osuus on kasvanut nopeasti ajan saatossa. Siinä tapahtumaa markkinoidaan suoraan käyttäjille. Välineenä käytetään Internetiä, osoitteellista suoramarkkinointia, sanoma- ja paikallislehtiä, puhelinta, radiota tai mitä tahansa välinettä, jossa vastaanottajalle annetaan mahdollisuus reagoida välittömästi. Suoramarkkinointi jakautuu kahteen ryhmään: kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin eli B to C:hen ja yrityksiin kohdistuvaan markkinointiin eli B to B:hen. Yksityisille henkilöille palvelua tai tuotetta markkinoidaan kulutushyödykkeenä, kun taas yrityksille

nämä tuotteet myydään tuotantohyödykkeinä. (Bergström & Leppänen 2005, 249; Sipilä 2008, 142 - 143; Ålander 1998, 16.)

Internet-mainontaan sisältyy useita eri tekniikoita kuten kotisivut, sähköposti ja bannerit sekä nykypäivänä suositaan nostaneet sosiaaliset mediat (Iltanen 2000, 221; Korpi 2010, 18). Tavanomaisena esimerkkinä alkuvaiheen Internet-mainonnasta pidetään kotisivuja, joissa yritys esittelee yhtiön lisäksi tuotteitaan ja palveluitaan. Kotisivujen lisäksi yleisenä mainonnan keinona pidetään sähköpostia, jonka kautta yritykset lähettävät uutiskirjeitä ja tarjouksia. Kuluttajille kohdistuva sähköpostimarkkinointi edellyttää heiltä saatua ennakkosuostumusta. Sähköposti nähdään kuitenkin huonona mainonnan välineenä luomaan ensikontaktia kuluttajamarkkinoinnissa, sillä asiakas saattaa tuntea sen huonona lähestymistapana. Myös yrityksille kohdistuvassa markkinoinnissa sähköpostin käytössä täytyy olla tarkkana ja sen tulee koskettaa vastaanottajaa ja liittyen hänen työhönsä. (Iltanen 2000, 222; Rope 2003, 54; Sipilä 2008, 166.)

Valitun kohderyhmän ollessa pieni osoitteellinen suoramarkkinointi henkilökohtaisella myyntikirjeellä on tehokkain lähestymistapa. Se toimii asiakkaan herättäjänä ja tarjoaa jotain sellaista, mitä asiakas kokee tarvitsevansa. Tärkeintä on muistaa, että asiakas on kiinnostunut vain häntä hyödyttävistä ja hänelle tärkeistä asioista. Kirjeeseen saadaan henkilökohtainen vaikutus puhuttelulla ja allekirjoituksella. Näin asiakas tuntee itsensä yksilöidyksi persoonaksi. Osoitteellinen suoramarkkinointi on kuitenkin organisaatiolle monivaiheisempaa, sillä se korostaa kohderyhmän segmentoinnin tärkeyttä. (Iltanen 2000, 212; Rope 2003, 44; Ålander 1998, 19.)

Sanoma- ja paikallislehdet ovat mainosvälineinä nopeita ja tehokkaita tavoittamaan paikalliset ostajat. Huolimatta sähköisen viestinnän osuuden kasvusta painettu viestintä on edelleen tärkein mediamainonnan muoto Suomessa. Lehtimainonnassa mainoksen tehokkuuteen vaikuttavat sen väri ja koko, joten organisaation on syytä panostaa mainoksen ulkoasuun. Sanomalehtimainonnan ongelmana on lyhyt vaikutusaika verrattuna aikakauslehdissä tapahtuvaan mainontaan. (Bergström & Leppänen 2005, 284, 286 - 287; Iltanen 2000, 188 - 189; Raninen & Rautio 2003, 118.)

Yksi suoramarkkinoinnin kanavista on tele- eli puhelinmarkkinointi (Myynnin maailma Oy). Tätä kanavaa voidaan käyttää sekä yrityksille että suoraan yksityishenkilöille

kohdistuvassa markkinoinnissa. Se ei edellytä kuluttajilta ennalta saatua suostumusta toisin kuin sähköpostitse tapahtuva markkinointi. (Raninen & Rautio 2003, 159.) Puhelinmyynti luokitellaan vaikeimpiin myynnin lajeihin, sillä tuote on tehtävä kuluttajalle houkuttelevaksi pelkästään puhelinkeskustelun aikana. Tapahtuman järjestäjillä on mahdollisuus käyttää markkinoinnissaan myös omia valmiita verkostojaan. Tätä ystävyysuhteiden hyödyntämistä myynnin toteutuksessa kutsutaan verkostomarkkinoinniksi. Se eroaa perinteisestä kulkukauppiasmarkkinoinnista ainoastaan siinä, että myynti kohdistuu tuttaviiin ja ystäviin. (Rope & Pyykkö 2003, 238, 243.)

Radiomainonnalla saavutetaan lehtimainosten tapaan samanaikaisesti monia ihmisiä, ja sitä on helppo kohdentaa sekä alueellisesti että ajallisesti. Sekä radiomainonnassa että lehtimainonnassa mainoksen koolla on merkitystä. Lehtimainonnassa kooltaan suuri mainos vie helposti huomion pieneltä mainokselta, kun taas radiomainonnassa kestoltaan lyhyellä mainoksella on pienempi vaara hukkaa pitkien mainosten joukkoon. Radiomainonnassa mainoksen tehokkuuteen vaikuttaa merkittävästi toistojen määrä. Tätä kanavaa käytettäessä on mietittävä tarkkaan mainoksen esitysaika, sillä ihmiset voivat reagoida mainontaan eri tavalla aamulla ja illalla. (Iltanen 2000, 207; Raninen & Rautio 2003, 267, 269.)

Organisaatio pystyy markkinoimaan tapahtumatuotettaan myös ulkomainonnalla. Kaarina Iltasen mukaan se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan julisteista valomainoksiin. Ulkomainonta on alueellisesti joustavaa, ja mainostaja voi näin ollen valita haluamansa paikkakunnan ja alueen, jossa hän kokee potentiaalisten asiakkaiden olevan. (Iltanen 2000, 208.) Bussipysäkit ja joukkoliikennevälineet ovat muodostuneet hyväksi ulkomainonnan ”telineiksi” (Sipilä 2008, 141; JCDecaux). Ulkomainonta mahdollistaa suuren ihmisjoukon tavoittamisen useita kertoja (Rope 2000, 219). Ohikiitävän viestintätilanteen vuoksi mainokset tulee kuitenkin suunnitella visuaalisesti voimakkaiksi ja selkeiksi. Näin ne vetävät puoleensa ohikulkijan kiinnostuksen. (Suomen Mediaopas 2011, b.)

Tapahtuma itsessään toimii lopulta hyvänä yrityksen markkinointikanavana. Vallo (2009, 18) toteaa tapahtuman toimivan organisaatiolle mainiona mediana. Mikäli jo tapahtuman markkinointimateriaalissa on tuotu ilmi tilaisuuden esiintyjävalinnat,



välittää tämä tieto kohderyhmälle samalla myös ennakkokäsityksen tapahtuman luonteesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 62; Vallo & Häyrinen 2010, 195 - 196.)

### 2.5.3 Tilastotietoa markkinointikanavista

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia joukkoviestinnän osa-alueita. Lukuisat eri tutkimuslaitokset ovat tuottaneet näihin perustuvia tutkimuksia, joita on nähtävissä Tilastokeskuksen Internet-sivulla. Tutkimukset perustuvat erityyppisiin lähteisiin, kuten kulutustutkimuksiin sekä ajankäyttö- ja vapaa-aikatutkimuksiin. Seuraavat kuvat (kuva 2, kuva 3) perustuvat Tilastokeskuksen (2011) julkaisemiin tilastoihin graafisten sekä sähköisten ja tallenneviestimien käytöstä vuonna 2009. (Tilastokeskus 2011.)



**Kuva 2.** Graafiset viestimet 2009

Graafisten viestimien kuvasta (kuva 2) käyvät ilmi ihmisten lukutottumukset vuonna 2009. Suosituimpia olivat sanomalehdet, joiden osuus oli 42 % kaikista viestimistä. Tämä tieto tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2005, 284) esittämää näkemystä sanomalehtien kulutusosuuden säilymisestä vahvana. Kuva osoittaa ilmais- ja noutolehtien kulutusosuuden olevan vielä vähäistä. (Tilastokeskus 2011.)



**Kuva 3.** Sähköiset ja tallenneviestimet 2009

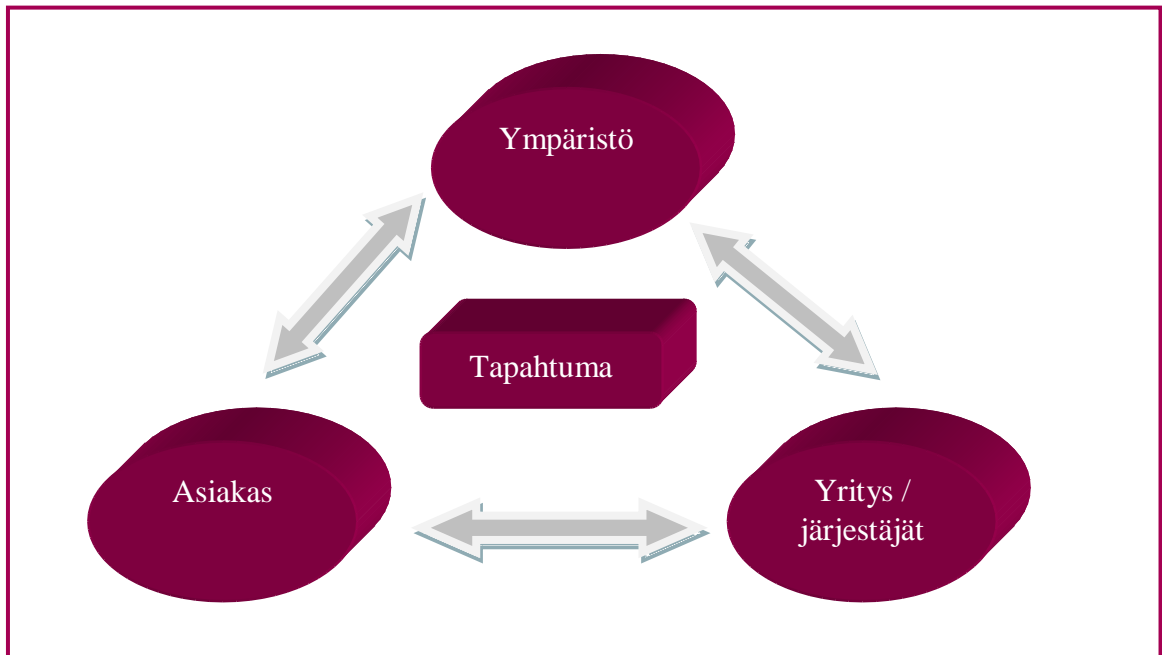
Kuvan 3 mukaan television osuus oli 45 % ja radion osuus 32 % sähköisten ja tallenneviestimien käyttöosuudesta vuonna 2009. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 317) mukaan Internet on mainonnan välineenä kasvattanut osuuttaan. Tilastokeskuksen mukaan sen kulutuskäyttö on ollut vielä vähäistä vuonna 2009, jolloin sen osuus sähköisistä viestimistä oli vain 15 %. (Tilastokeskus 2011.)

#### 2.5.4 Viestintäketju tapahtumassa

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon viestinnän merkityksellinen rooli. Onnistunut viestintä palvelee tapahtuman markkinointia, joka Lindberg-Revon (2005, 170) mukaan mahdollistaa myös pitkäaikaisen suhteen yrityksen ja asiakkaan välille, jolloin hyöty ja arvo kasvavat molemmin puolin. Viestintämallia, jossa lähtökohtana on pyrkiä saavuttamaan pitkäkestoisia asiakkuuksia, kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi.

Asiakkaan ja yrityksen välisen dialogin lisäksi myös ympäristöllä ja markkinointimateriaalilla on huomattava merkitys viestinnässä. Tapahtuman järjestämisessä voimmekin puhua kolmivaiheisesta viestintäketjusta, sillä asiakkaan ja yrityksen välisen dialogin lisäksi myös ympäristöllä on merkittävä rooli vuoropuhelussa. Kuva 4 esittää tapahtuman viestintäketjun kolmivaiheisesta ajatusmallista. Kyseinen kuva perustuu Lindberg-Revon (2005, 178) viestinnän arvokolmio-malliin, joka kuvastaa viestinnän kulkeutumista sisäisesti ja ulkoisesti sekä

toimii niin sanottuna kivijalkana arvon muodostumisessa. Käsitys arvokolmiosta muodostuu kolmivaiheisen viestintäprosessin ajatuksesta, jossa suunnitellun viestinnän ja asiakaskontaktin kautta lopulta muodostuu vahva asiakassuhde.



**Kuva 4.** Kolmivaiheinen viestintä

Nykypäivänä asiakatarpeiden kartoittaminen ja ymmärtäminen ovat kasvattaneet suosiotaan yritysmaailmassa. Kolmivaiheinen viestintä voidaan nähdä arvoa tuottavana prosessina, jossa tapahtuman markkinoijan ja asiakkaan välinen viestintäsuhde yhdistää osapuolia suunnitellun viestinnän, henkilökohtaisen kontaktin sekä kiinteän suhteen avulla. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää ottaa huomioon ympäristön luomat mielikuvat ja sanomat, jotka välittyvät yleisölle, sillä yhdessä yrityksen ja asiakkaan kanssa ne muodostavat kiinteän vuorovaikutussuhteen. Nämä tapahtumasta saadut kokemukset vaikuttavat väistämättä asiakkaaseen tapahtuman päättymisen jälkeenkin. (Lindberg-Repo 2005, 178, 191.)

Juha Pohjola (2003, 173) toteaa tapahtuman ympäristön suunnittelulla järjestäjien voivan vaikuttaa yleisölle välittyviin mielikuviin ja tunnelmaan. Toisin sanoen järjestäjät voivat ympäristön avulla vaikuttaa niihin tekijöihin, jotka muodostavat asiakkaille käsityksen tapahtuman laadusta ja luonteesta. Tilojen suunnittelun merkitys nousee avainasemaan, kun halutaan järjestää onnistunut tapahtuma.

## 2.6 Tapahtuman sisältö

Hyvä tapahtuman järjestäjä osaa itse asettua kohderyhmän asemaan ja nähdä tapahtuman onnistumisen kannalta oleelliset tekijät. On syytä miettiä, mistä kohderyhmä on kiinnostunut eikä vain toimia omien mieltymysten mukaan. (Vallo & Häyrinen 2010, 113 - 114.)

Musiikki toimii yleisön herättäjänä viihdetapahtumassa. Vallo ja Häyrinen (2010, 158) toteavat musiikin ja äänen olevan tapahtuman suuri voima, sillä se toimii tunnelman virittäjänä. Sen hyödyntämiselle eri elämyksellisissä merkityksissä tapahtuma tarjoaa parhaimmat mahdollisuudet. Elävän musiikin käyttäminen koetaan yleensä miellyttävämmäksi kuin levytä soitettu, mutta on syytä muistaa, että pelkkä artisti ei tee tapahtumaa.

Yhtenä osa-alueena ohjelmasisällössä, esiintyjien ja muun viihteellisen ohjelman lisäksi, voidaan pitää tarjoilua. Tarjoiluvalikoima määräytyy tapahtuman luonteen ja teeman sekä ajankohdan, paikan ja kohderyhmän mukaan. Tarjoilu voidaan joko liittää ohjelmistoon tai sitä voi olla koko tapahtuman ajan. (Kauhanen ym. 2002, 79; Vallo & Häyrinen 2003, 169.)

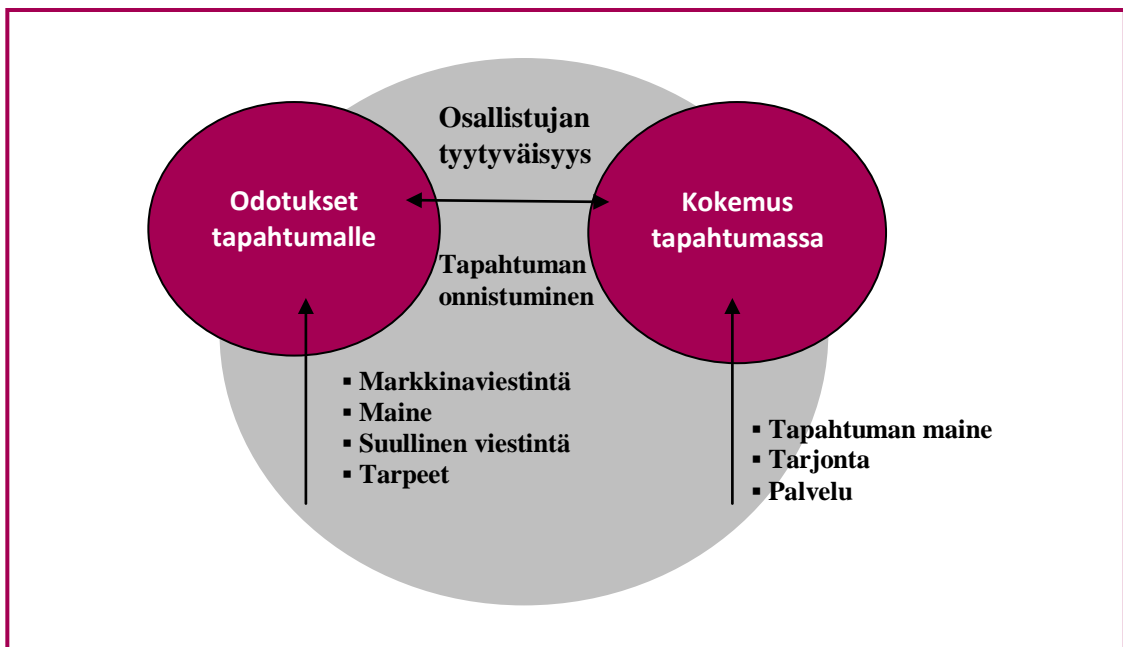
Ihmisen aisteihin voidaan vaikuttaa tapahtumassa monien eri kanavien kautta. Näiden kanavien hyödyntäminen tekee tapahtumista erityislaatuisia. Ympäristö ja sen somistaminen toimivat yhtenä kanavana, joka viestii tapahtuman tavoitteesta ja teemasta. Näitä keinoja hyödyntämällä voidaan vaikuttaa osallistujien mielialaan ja kokemukseen. Esimerkiksi aulatila, jonka osallistujat näkevät ensimmäisenä, toimii käynnistävänä tekijänä tunteen muodostamisessa. Yhdessä tilaratkaisujen kanssa erilaiset tuoksut stimuloivat osallistujien elämyksiä ja tuntemuksia. Tapahtuman järjestäjän on syytä ottaa huomioon myös nämä elementit, kun tapahtumasta halutaan luoda viihtyisä ja ehjä kokonaisuus. (Harju 2003, 12; Markkanen 2008, 123; Vallo 2009, 41 - 42.)

Aistien käyttö vaihtelee henkilöittäin. On olemassa ihmisiä, jotka käyttävät aisteistaan vain yhtä kerrallaan, kun taas toiset kykenevät hyödyntämään sujuvasti useampaa samanaikaisesti. Mitä useampaa aistin osa-aluetta tapahtuman järjestämisessä on osattu hyödyntää, sitä voimakkaammat ja vahvemmat muistikuvat osallistujille jäävät

tapahtumasta. Tuoksut toimivat hyvänä keinona vaikuttaa ihmisten pitkäkestoiseen muistiin. Vielä vuosien jälkeen tapahtuman muistot voivat palautua mieleen joko positiivisina tai negatiivisina mielikuvina. (Dermoshop 2011.)

## 2.7 Tapahtuman kokemuksellisuus

Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä viihdetapahtumien järjestämisessä, ja samalla se toimii viihdetapahtumien onnistumisen mittarina. Merkittävimpinä vaikuttajina asiakkaan kokemuksen syntymiseen ovat vuorovaikutustilanteet tapahtuman henkilökunnan kanssa. Seuraavasta kuvasta 5 selviävät osallistujien tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Iiskola-Kesonen 2004, 24 - 25.)



**Kuva 5.** Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa

Tapahtuman laadun mittarina toimivat sen osallistajat. Järjestäjien tulee hallita keinot, joilla eri kohderyhmiin vaikutetaan. Oikea tapa ottaa huomioon ja palvella eri kohderyhmiä luo laadukkaan tapahtuman. Tämä näkyy tyytyväisyyttä esittävässä kuvassa (kuva 5). Tapahtuman osallistujan tyytyväisyyteen ja onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttaa teknisen eli konkreettisen laadun ja toiminnallisen eli elämyksellisen laadun lisäksi myös se, vastasiko tapahtuma osallistujan odotuksia. Usein tapahtumaa voidaan pitää parhaiten onnistuneena, kun osallistujien odotukset ovat ylittyneet vain hieman. Tapahtuman sisällön ollessa huomattavasti odotettua parempi asiakas saattaa hämmentyä ja tulla tyytymättömäksi.

Tapahtuman markkinoinnin tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Sen ei saa luvata liikoja eikä luoda asiakkaalle liian suuria odotuksia tapahtuman suhteen. Tällöin tapahtumaan osallistunut tyytyväinen asiakas kertoo tapahtuman olleen onnistunut. Liian suuret odotukset, jotka eivät täytyneet tapahtumassa, johtavat negatiivisiin tuntemuksiin ja pettymyksiin. Nämä taas luovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka heikentävät tapahtuman mainetta ja aiheuttavat kauaskantoisia seurauksia, vaikka tapahtuma olisi todellisuudessa laadultaan ollut hyvä. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.)

Tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta ovat siis osallistujille muodostuneet kokemukset ja tuntemukset (Iiskola-Kesonen 2004, 25). Kokemus käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Yleensä siitä puhutaan tunteena, jossa yhdistyy kokeminen ja kohde. Kokemus on yksilöllistä, sillä sen muodostumiseen vaikuttavat ihmisen senhetkisen elämyksellisen tilan lisäksi myös elämäntilanteellinen tausta ja vuorovaikutus. Kokemus-käsitteellä ymmärretään aistimuksia ja elämyksiä, tunteita, tunteita sekä tunnelmia. Arkikielessä kokemusta käytetään kuvaamaan kokemuksen määrää eli sitä kuinka paljon tai vähän kokemusta on jostakin asiasta. Fenomenologisessa erityistieteessä, joka tutkii ihmisen tietoisuuden rakenteita havaintokokemuksessa, kokemusta pidetään merkityssuhteena, jossa yhdistyvät henkilö, hänen tajunnallinen toimintansa sekä toiminnan kohde. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009; Kotkavirta 2002, 15; Perttula & Latomaa 2009, 116 - 117.) Tässä tutkimuksessa kokemuksella ymmärretään nimenomaan ihmisen tajuntaan, aisteihin ja elämyksiin perustuvaa määritelmää.

Tapahtuma voidaan nähdä suorana vaikuttajana ihmiseen. Tarja Raninen ja Jaana Rautio (2003, 309) toteavat tapahtuman merkittävimmäksi tarkoitukseksi tarjota mieleen jäävä elämys ja luoda osallistujille tunne heidän tärkeydestään. Henki, joka tapahtumassa vallitsee, on jotain ainutlaatuista, eikä se ole kopioitavissa. Tähän tunnelmaan vaikuttavat monet tekijät, eikä koskaan tule unohtaa tapahtuman järjestäjien merkitystä sillanrakentajina osallistujien ja puitteiden välille. (Vallo & Häyrinen 2010, 223.)

Kirjassaan Messuguru Mikael Jansson (2007, 19) tuo esiin tutkimuksen, jossa on todettu, että positiivisesti joukosta erottumalla tapahtuma luo organisaatiolle pitempiaikaista hyötyä. Positiivinen mielikuva tapahtumasta jää osallistujien pitkäkestoiseen muistiin, ja näin ollen osallistuja muistaa tapahtuman lisäksi myös

organisaation. Jos tapahtuma ei puhuttele osallistujia, on aistillisten elementtien käyttö ollut olematonta, liiallista tai epäselvää. Elementtien käytössä on huomioitava osallistuva kohderyhmä. (Scollon & Wong Scollon 2003, 23.)

### 3 LADIES NIGHT -TAPAHTUMA

RajaPartners Oy aloitti liiketoimintansa Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksessa syyskuussa 2010. Samoihin aikoihin kauppakeskuksessa osoittautui tarve naisille suunnattuun viihdetapahtumaan. Tapahtumalla haluttiin tukea syksyn ja talven muodin markkinointia ja antaa samalla potkua kauppakeskuksen markkinointiin.

Kauppakeskuksen markkinointipäällikön ehdotus tapahtuman järjestämisestä oli luottamuksen osoitus meitä opiskelijayrittäjiä kohtaan. Aikaisemman kokemuksen puuttuminen vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisestä sai aikaan kiivasta keskustelua. Koska yritystoiminta oli vasta alkumetreillä, ajatus suuren tapahtuman järjestämisestä pelotti. Tämä aiheutti yrityksen sisällä ristiriitaisia tunteita ja epäilyksiä omia kykyjä ja resursseja kohtaan. Suuresta riskistä ja haasteesta huolimatta pitkät keskustelut päättyivät yksimieliseen ratkaisuun: haaste otetaan vastaan.

Koska tuolloin elettiin jo syyskuuta ja tapahtuma päätettiin järjestää 6. marraskuuta, aikataulu oli tiukka. Illasta haluttiin muodostaa lämminhenkinen ja vieraat huomioon ottava sekä hyvää mieltä tuottava tapahtuma. Järjestäminen vaati monia toimia ennen varsinaista tapahtuman käynnistymistä. Esimerkkinä voidaan tuoda esiin budjetin laatiminen, erilaisten lupien hakeminen, työvoiman kartoittaminen, vartiointipalveluiden varmistaminen, tarjoilun järjestäminen, äänentoiston ja valojen suunnittelu, juontajan etsiminen sekä esiintyjien hankkiminen. Suurimpana haasteena oli, miten luoda onnistunut viihdetapahtuma naisille. Tarkastelemme järjestämäämme Ladies Night -tapahtumaa kahden tapahtumakolmion kautta (Vallo ja Häyrinen 2010). Onnistunutta tapahtumaa kuvaava tähti esiintyy sivulla 12 (kuva 1).

#### 3.1 Tapahtuman järjestämisen motiivi

Tieto siitä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, kuuluu ensimmäisiin tiedostettaviin asioihin. Se muodostaa syyn tapahtuman järjestämiselle. RajaPartners Oy:lle tapahtuman järjestäminen nähtiin hyvänä tilaisuutena erityisesti markkinoinnin näkökulmasta, sillä uudelle yritykselle imagon rakentaminen ja näkyvyyden saaminen on tärkeää. Tapahtuman järjestämisellä haluttiin luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kauppakeskuksessa toimivien ja sen ulkopuolella olevien yritysten välille sekä samalla



pyrkii kohottamaan heidän yhteistyöhenkeään. Tapahtuma tarjosi mahdollisuuden elävöittää paikallista tapahtumahistoriaa ja tuoda piristystä pimeään alkutalveen. Nämä tekijät saivat idean tapahtumasta tuntumaan erinomaiselta ja innostavalta.

Tapahtuman järjestäminen antoi ainutlaatuisen tilaisuuden kasvaa riskien ottajana ja samalla kokea todellista yrittäjyyttä, johon LiikeAkatemian opiskelumalli tähtää. Ensimmäistä kertaa RajaPartners Oy oli tilanteessa, joka sisälsi taloudellisen riskin. Aikaisempien projektien kokonaisuudet olivat koostuneet verrattain pienistä tutkimuksista ja taloushallintoon liittyvistä tehtävistä. Nämä sisälsivät taloudellisen riskin sijasta ainoastaan työntekijän oman työpanoksen.

Tapahtuman järjestämiseen liittyvät taloudelliset intressit toimivat suurena motivaatiotekijänä, vaikka varmuutta voitollisesta lopputuloksesta ei ollutkaan. Tapahtuma nähtiin keinona viestittää alueen yrityksille ja vieraille RajaPartners Oy:n toiminnasta sekä henkilöstöstä. Tämän myötä avautui uudenlainen tie luoda verkostoja ja kontakteja alueen yrityksiin sekä tuoda esiin kyvykkyys varteenotettavana palveluntarjoajana. Uusista kontakteista ja verkostoista oli mahdollisuus saada pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita ja potentiaalisia asiakkauksia.

Tämän päivän yhteiskunnassa muoti ympäröi elämää ja sytyttää ihmisissä halun itsensä ilmaisemiseen ja vaihteluun. Nykypäivänä alati muuttuva muoti luo mahdollisuuksia tarjota kuluttajille tietoa ajankohtaisista muoti-ilmiöistä. (Hoikkala 2011.) Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttäminen asetettiin tavoitteeksi tapahtumalle. Tätä varten rakennettiin teema, tyyli ja muoti, joiden tarkoituksena oli tarjota yleisölle ideoita ja ajankohtaista tietoa muodista.

### 3.2 Kohderyhmän valinta

RajaPartners Oy:n saama ehdotus tapahtumasta sisälsi jo valmiiksi ajatuksen mahdollisesta kohderyhmästä. Torniossa nuorille aikuisille oli jo entuudestaan tarjolla useita erilaisia vapaa-ajan viihdykkeitä ja kauppakeskuksen tapahtumahistoria sisälsi sekä miehille että lapsille suunnattuja tilaisuuksia. Tällä kertaa toivomuksena oli kohdistaa seuraava tapahtuma nimenomaan naisille.

Kohderymänä naiset on laaja käsite, joten sukupuolen lisäksi segmentoinnissa oli aiheellista huomioida myös jokin muu luokittelukriteeri. Rajauksessa päätettiin sukupuolen lisäksi ottaa huomioon myös ikä, sillä yhdessä ne toimivat optimaalisina kriteereinä. Koska tapahtuman tavoite oli toimia kauppakeskuksen markkinointikanavana, tuli selvittää, minkä ikäisestä asiakaskunnasta kauppakeskus hyötyisi parhaiten. Kauppakeskuksen markkinointipäällikön kanssa käydystä keskustelusta kävi ilmi, että suurin ostovoima on keski-ikäisillä naisilla. Tätä näkemystä puoltaa myös teoriaosuudessa esiintyvä Liina Puustisen teos Kuluttajan muotti, jonka mukaan kulutushuippu toteutuu juuri keski-ikäisten joukossa.

Parhaiten tilaisuus puhuttelee tiettyä kohderyhmää, kun koko ohjelmasisältö on rakennettu juuri sitä varten. RajaPartners Oy:n kannalta kapeaksi rajattu kohderyhmä auttoi säästämään resursseja ja keskittämään käytössä olevat voimavarat yksilöllisempään palveluntarjontaan. Kapealle segmentille kohdistaminen mahdollisti paremman tavoitettavuuden ja järkevämmän hyötysuhteen taloudellisesta näkökulmasta. Tämän vuoksi tapahtumaa ei suunnattu useille eri ikäluokille.

Tapahtuman pääesiintyjäksi haluttiin tunnettu henkilö, joka puhuttelisi yleisöä ja sopisi illan teemaan. Muodin ja kauneuden alalta tunnettu Anne Pohtamo vaikutti juuri oikealta pääesiintyjältä kyseiselle kohderyhmälle. Hän sopi hyvin tapahtuman teemaan ja tarjosi asiantuntevaa näkemystä. Päätimme lähteä rakentamaan tapahtumaa hänen ympärilleen.

### 3.3 Teeman/tyylisuunnan muodostuminen

Strateginen suunnitelma alkoi hahmottua, kun syy ja tavoite tapahtuman järjestämiselle ja kohderyhmän valinnalle selkiintyivät. Tietoisuus tapahtuman luonteesta alkoi myös kirkastua, sillä muodin ja kauneudenhoidon lisäksi tapahtumalla haluttiin tarjota elämyksiä arjen keskelle. Näiden tekijöiden saattelemana tapahtuman tyyllisuuntaus muodostui viihteelliseksi.

Pohtamon ympärille alkoi syntyä kokonaisuus viihdepainotteisesta hemmottelevasta tapahtumasta naisille. Vaihtoehtona ollut asiapitoinen tyyllisuuntaus ei sopinut tapahtuman tarkoitukseen, vaikka tyyli ja muoti laajoine sisältöineen olisivat tarjonneet

siihen lukuisia eri mahdollisuuksia. Viihdetapahtuman luonne mahdollisti monien elementtien käytön. Niillä illasta pyrittiin muodostamaan viihdyttävä ja nautinnollinen kokonaisuus. Samalla yleisö pystyi kokoamaan illan teemasta uusia ideoita ja ajatuksia soveltamaan niitä omaan elämäänsä. Nämä tekijät vaikuttivat valintaamme järjestää viihdetapahtuma monien muiden tapahtumalajien joukosta.

Nimi tapahtumalle syntyi kuin itsestään, koska kohderyhmä oli tiedossa jo varhaisessa vaiheessa ennen tapahtuman varsinaista suunnittelua. Nimestä haluttiin yksinkertainen ja kohderyhmää selkeästi tukeva ja tulkitseva; tästä syntyi nimi Ladies Night. Pelkästään nimi Ladies Night alkoi jo hahmottaa RajaPartners Oy:n jäsenten mielessä kuvaa tulevasta tapahtumasta. Nimi kuvasti mielikuvaa ylellisestä illasta, jonka teema, tyyli ja muoti muodostaisivat vieraille hemmotteluntäyteisen illan. Tästä mielikuvasta lähti liikkeelle Ladies Night -tapahtuman varsinainen suunnittelu.

Jotta tapahtuman lopputulos saataisiin vastaamaan alkuperäistä mielikuvaa, sen suunnitteluun tuli liittää selkeästi tapahtumalle asetettu ydinajatus ja visio. Vision ollessa riittävän selkeä ja hyvin sisäistetty se tukee matkan varrella tulevia muutoksia. Visio lämminhenkisestä illasta toimi ohjenuorana järjestelyissä, mikä helpotti järjestelyiden läpiviemistä.

#### 3.4 Tapahtuman järjestäjä

Tapahtuman järjestämiseen liittyvien alkuvaiheiden jälkeen oli aika koota yhteen ydinjoukko, joka kykeni sitoutumaan projektiin sataprosenttisesti. Viisas ajatus oli luovuttaa langat yhden henkilön käsiin, joka koordinoi kaikkea tekemistä ja oli tilanteen tasalla koko ajan. Projektipäällikön valinta oli helppo, sillä hänellä oli ikänsä puolesta jo hieman kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Hän kykeni myös huomioimaan hyvin valitun kohderyhmän tarpeet ja tuntemukset. Valittu projektipäällikkö oli tietoinen RajaPartners Oy:n osakkaiden vahvuuksista ja näin ollen kykeni valitsemaan kuhunkin tehtävään sopivimmat henkilöt. Tälle valitulle joukolle annoimme nimeksi Ladies Night -työryhmä.

RajaPartners Oy:n sisältä löytyi monialaista osaamista, mikä helpotti tehtävänjakoa ja mahdollisti budjetin minimoinnin. Sopivia henkilöitä löytyi mainosmateriaalien,

kirjallisen viestinnän, musiikin, taloudenhoitamisen sekä tarjoilujen toteuttamiseen ja suunnitteluun. Nämä eri osa-alueet projektipäällikkö otti huomioon jakaessaan vastuualueita. Jokainen tiesi omat tehtävänsä, joista tuli vastata ja raportoida projektipäällikölle.

Huolimatta oman yrityksen sisältä löytyvästä osaamisesta tiesimme lisätyövoiman olevan väistämätöntä varsinaiselle tapahtumaille. Opiskelijavetoisena yrityksenä RajaPartners Oy:llä oli suhteita paikallisiin kouluihin. Talkootyövoimaa pyydettiin nuorempien vuosikurssien opiskelijoilta Ammattikorkeakoulusta. Ammattiopisto Lappiasta ja valtakunnanrajan toiselta puolelta Haaparannan Kansankorkeakoulusta saimme apua ohjelmapalveluiden tuottamiseen.

Potentiaalisia yhteistyökumppaneita kartoitettiin alueen yrityksistä. Edellytyksenä oli tuotteiden ja palveluiden suuntaaminen juuri kyseessä olevalle kohderyhmälle. Ensisijaisesti keskityttiin yrityksiin, jotka toimivat kauppakeskuksessa, jonne tapahtuma rakentui. Niiden lisäksi otimme huomioon kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevat yritykset, mikä kuului tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Halukkaita yhteistyöyrityksiä saatiin mukaan Tornion lisäksi Kemistä, Keminmaasta ja Haaparannalta. Yhteistyöyrityksiksi lukeutuivat vielä kauppakeskuksen kanssa yhteistyötä tekevät palveluyritykset, kuten talonmies-, siivous- ja vartiointipalvelut.

### 3.5 Tapahtuman toteuttaminen

Tapahtuman järjestämisen suunnittelu on suositeltavaa aloittaa jo useita kuukausia tai jopa vuosia ennen tapahtuman ajankohtaa (kts. Krabbe 2004, 88; Silfverberg 2007, 45; Vallo & Häyrinen 2010, 147). Tätä näkemystä puoltaa myös torniolainen ravintolayrittäjä Reijo Angeria, jonka tapoihin kuuluu aloittaa uuden tapahtuman järjestäminen heti edellisen loputtua (Angeria 2001). Ladies Night -tapahtuman kohdalla tilanne oli toinen. Idea tapahtuman järjestämisestä saatiin syyskuussa ja määränpää tapahtumalle asetettiin pyhäpäiväksi 6. marraskuuta. Valmistelu-aikaa oli siis käytettävissä vain kaksi kuukautta.

Ensimmäisiin työvaiheisiin kuului varmistaa, minkä kokoisen tilan kauppakeskus halusi tarjota tapahtumaa varten. Lisäksi käsiteltäviin asioihin kuului tarjoiluun liittyvät

käytänteet, tapahtumalle arvioitu yleisömäärä, tapahtumatilan rajausta ja tapahtuman kannalta oleelliset rakennelmat sekä somisteet. Palaverista päävastuun kantoi Ladies Night -työryhmän projektipäällikkö yhdessä valitsemiensa henkilöiden kanssa.

Vaaditut viranomaisluvut tuli selvittää heti tapahtumapaikan varmistumisen jälkeen, koska aikaa oli rajoitetusti. Kauppakeskuksen tilojen vuokrasta tuli tehdä sopimus (liite 6) kauppakeskuspäällikön kanssa. Kauppakeskuksen tarjoama tila sisälsi valmiiksi lain edellyttämiä järjestelysopimuksia (liitteet 7 - 9), jotka tuli ottaa huomioon myös Ladies Night -tapahtumassa. Näin ollen palo- ja pelastusturvallisuuteen, tilapäisrakenteisiin, jätahuolto- ja siivouspalveluihin sekä vartiointipalveluihin liittyvät järjestelyt selvisivät kauppakeskuksen kautta. Näiden lisäksi kokoontumislaki edellytti viranomaisilmoitusta (liite 1) paikalliselle poliisille. Tapahtumapaikka oli julkinen, joten musiikin soittaminen ja esittäminen olivat luvanvaraista. Tästä syystä Teostolle oli tehtävä musiikinesittämislupahakemus (liite 10).

Ladies Night -tapahtumaan haluttiin sisällyttää viinitarjoilu, joka vaati väliaikaista anniskelulupaa (liite 2), siihen oikeutettua anniskelusta vastaavaa henkilöä ja anniskeluun vaadittuja valtakirjoja (liitteet 3 - 4). Anniskelulaki asetti omat rajoitukset lippujen myymiselle, mikäli myynti tapahtuisi suoraan ovelta. Tämän vuoksi liput päätettiin myydä illalliskortteina (liite 13) ennakkomyyntiperiaatteella, mikä vapautti lain asettamilta alkoholisäädöksiltä. Elintarvikkeiden tarjoiluun liittyi omia luvanvaraisia toimia. Paikalliselle elintarvikkeiden valvontaviranomaiselle eli terveystarkastajalle oli tehtävä ilmoitus (liite 5) tarjoilusta ja hygieniaosaamisesta.

Tapahtuma tuli järjestää edellä mainittujen lain viranomaisvaatimusten mukaisesti, mikä tarkoittaa muun muassa palo- ja pelastusturvallisuuden ottamista huomioon tapahtumapaikan kokoamisessa. Pöydät ja muut kiinteät kalusteet sijoitettiin määräyksien mukaisesti, jotta varauuskäynnit pysyivät avoimina. Tapahtumapaikan rakentamisen suunnittelussa hyödynnettiin palvelumuotoilua, jolla voitiin ennakoida yleisön toimintaa. Ladies Night -työryhmän jäsenet kulkivat vuoron perään tapahtumatilan lävitse kiinnittäen huomiota havaitsemiinsa asioihin, jotka loivat mielikuvia ja tunteita. Tämän palvelupolun tarkoituksena oli asettaa yleisön asemaan ja huomata tapahtumaan rakentuvat kontaktipisteet asiakkaiden silmin. Kontaktipisteillä sijaitsevien aistipisteiden havaitseminen helpottaa asiakkaalle muodostuvien kokemusten ennakoimista (Sorsimo 2009).

Ympäristön suunnittelulla haluttiin vaikuttaa illan tunnelmaan ja elämyksellisyyteen. Koska ympäristöllä on merkittävä asema kiinteän vuorovaikutuksen muodostumisessa asiakkaan ja järjestävän organisaation välille, ympäristön rakenteet pyrittiin ottaa huomioon pääsisäänkäynnistä lähtien. Rakenteiden lisäksi yleisöön haluttiin vaikuttaa perusaistien avulla. Tapahtumatiloissa hyödynnettyjen värien ja valojen lisäksi Ladies Night -työryhmä kiinnitti huomiota yleisölle tarkoitettuihin WC-tiloihin, joihin sijoitettiin tunnelmaa lisääviä valaistustekijöitä ja erilaisia tuoksujia.

### 3.6 Markkinointikeinot

Tapahtuman markkinoinnille käytettävissä oleva aika asetti paineita. Se tuli käynnistää jo alkumetreillä. Markkinoinnin tavoitteet oli silti suunniteltava valmiiksi ja selkeäksi ennen myyntityön aloittamista. Alustavasti laadittu kululaskelma kertoi lippujen tarvittavan myyntimäärän kulujen kattamiseksi. Myynnissä otettiin huomioon menekin edistämistekijät: oikein kohdennettu markkinointi, verkostojen hyödyntäminen ja tarkkaan suunniteltu lähestymistapa.

Tapahtuman markkinointi suoritettiin suoramarkkinoinnilla. Markkinointikanavina toimivat osoitteellinen suoramarkkinointi, telemarkkinointi, verkostomarkkinointi, perinteinen ovelta ovelle -markkinointi, sähköinen markkinointi, lehti- ja radiomarkkinointi sekä ulkomainonta. Markkinoinnista täytyi suunnitella selkeä ja yhdenmukainen paketti, joka viestittää kohderyhmälle ennakkokäsityksen tapahtuman luonteesta.

Oikean kohderyhmän saavuttaminen oli haasteellista. Ladies Night -työryhmä päätti lähestyä valittua kohderyhmää kartoittamalla ensin alueen yritykset, jotka kohdistavat tuotteensa ja palvelunsa valitulle segmentille. Näiden yritysten kautta avautuivat uudenlaiset kanavat, jotka tarjosivat yksilöllisemmän lähestymistavan. Seuraavaksi suunnattiin katse alueella toimiviin naisvaltaisiin työpaikkoihin ja erilaisiin järjestöihin. Hyväksi käytettiin myös omia henkilökohtaisia kontakteja, joiden kautta oli helppo lähestyä oikeaa segmenttiä.

Tapahtuman mainosmateriaalin suunnittelu ei ollut yksiselitteistä, sillä kauppakeskus asetti omat kriteerinsä julkaistaviin materiaaleihin. Mainosjulisteesta tehtiin useita eri

versioita, joiden pohjalta käytiin neuvotteluja kauppakeskuksen markkinointipäällikön kanssa. Lopputulokseksi saatiin kaikkia osapuolia miellyttävä tuotos (liite 11), jossa ulkoasu ja värit olivat selkeitä ja yhteneviä. Mainosjulisteet otettiin avuksi ulkomainonnassa. Niitä jaettiin alueen yrityksiin ja eri työyhteisöihin, jotka lupautuivat asettamaan ne asiakkaidensa nähtäville. Juliste sijoitettiin myös kauppakeskuksen infopisteeseen, joka toimi yhtenä lippujen lunastuspaikkana. Sama mainosmateriaali asetettiin esille myös sähköiseen mainostauluun, joka sijaitsee keskeisellä paikalla kauppakeskuksen sisätiloissa. Tämän tarkoituksena oli tavoitella mahdollisimman suurta ihmisjoukkoa useita kertoja.

Suoramarkkinoinnissa nähtiin tarve erillisille mainoskirjeille, joiden sisältö muotoiltiin sopivaksi potentiaalisille yhteistyöyrityksille (liitteet 14 - 16) ja yksittäisille kuluttajille (liite 17). Yrityksille tarjottiin mahdollisuutta palkita työntekijöitään, yhteistyökumppaneitaan tai ystäviään ostamalla tapahtumaan kymmenen kappaletta illalliskortteja, jotka sisälsivät pientä suolaista syömistä ja monipuolisen ohjelmatarjonnan. Ostetuilla illalliskorteilla yritys pääsi myös itse osallistumaan tapahtumaan ja esittelemään palveluitaan ja tuotteitaan. Kuluttajille tapahtumaa markkinoitiin viihdyttävänä ja hemmottelevana syysillan piristysruiskeena.

Yrityksiin kohdistuva markkinointi suoritettiin myös suoramarkkinoinnin keinoin. Kaikki käynnistyi ovelta ovelle -markkinoinnista, jonka pyrkimyksenä oli saattaa viesti varmasti perille. Henkilökohtaisella kontaktilla haluttiin jäädä yrittäjien mieleen ja herättää heissä kiinnostus tulevaan tapahtumaan. Puhelin ja sähköposti toimivat keinoina saavuttaa ne yrittäjät, joiden tavoittaminen paikan päällä ei ollut mahdollista. Puhelinkontakti osoittautui haasteellisemmaksi, sillä näköyhteys jäi saavuttamatta. Tämän vuoksi puhelin toimi välineenä henkilökohtaisten tapaamisten sopimisessa. Sähköpostia käytettiin markkinointikanavana vain silloin, kun yrittäjä itse koki sen tarpeellisenä esimerkiksi lisämateriaalin osalta.

Yksittäisiä kuluttajia lähestyttiin lehtimainonnalla, jolla tavoiteltiin nopeaa ja tehokasta tapaa lähestyä potentiaalisia osallistujia. Maksulliset mainosilmoitukset päätettiin jättää käyttämättä, ja tämän sijasta markkinointi keskitettiin ilmaisiin lehtipuffeihin (liitteet 17 - 19). Radiomainonnassa hyödynnettiin paikallisradiota, jossa tapahtumailmoitus esiintyi toistuvasti. Pääesiintyjä Anne Pohtamo osallistui omalta osaltaan radiomainontaan antamalla henkilökohtaisen haastattelun. Lehtien ja radion lisäksi

markkinointia suoritettiin nykypäivänä suosiotaan nostavassa sosiaalisessa mediassa. Mainosbanneri pyöri koko markkinointijakson ajan RajaPartners Oy:n kotisivuilla. Tämän lisäksi markkinointia varten rakennettiin oma Ladies Night -sivusto, jota työryhmä jakoi omilla henkilökohtaisilla Facebook-sivuillaan. Koulun henkilökuntaa lähestyttiin sisäisen Intranetin kautta, jonka jälkeen sitä muistutettiin vielä sähköpostitse.

Verkostomarkkinointi osoittautui tarpeelliseksi välineeksi myynnin maksimoimisessa. Työryhmän omat kontaktit käsittivät laajan verkoston ympäri Länsi-Lappia. Näiden kautta oli mahdollista laajentaa markkinointia Meri-Lapin ulkopuolelle, koska muu mainonta rajoittui pääsääntöisesti Tornion, Keminmaan ja Kemin alueelle. Ryhmän jokainen jäsen huolehti omien kontaktiverkkojen hyödyntämisestä illalliskorttien myynnissä.

Tapahtuman jälkeen markkinointi eteni päätösvaiheeseen, joka toteutettiin osoitteellisella jälkimarkkinoinnilla. Yhteistyökumppaneita muistettiin postitse kiitoskirjeillä (liite 20), jotka yksilöitiin vastaanottajille puhuttelulla ja allekirjoituksella. Jälkimarkkinoinnilla haluttiin jättää yhteistyökumppaneille positiivinen mielikuva RajaPartners Oy:n toiminnasta ja osoittaa yhteistyöhalukkuutta myös tulevaisuudessa.

### 3.7 Sisällön rakentuminen

Ladies Night -tapahtumasta oli tarkoitus muodostaa lämminhenkinen, mieltä kohottava ja vieraat huomioon ottava kokonaisuus. Tapahtuman suunnittelussa pyrittiin paneutumaan kohderyhmän tarpeiden huomioimiseen ja teeman tarjoamiin keinoihin, joilla illasta saataisiin tarkoituksenmukainen kokonaisuus. Suunnitelmallisella palvelupolulla lähdettiin muodostamaan iltaan sopivaa tunnelman kulkua.

Monista suunnitelmista saatiin muodostettua työryhmää miellyttävä lopputulos. Kauppakeskuksen ulkopuolella lumisateessa palavat roihut saattelivat juhlayleisön eteisaulaan. Punaisten mattojen juurella tummiin pukuihin pukeutuneet herrasmiehet toivottivat vieraat tervetulleiksi ja opastivat heidät narikkapisteelle. Tilassa vallitsi hämärä tunnelmavalaistus ja taustalla soi kappale Ladies Night. Näillä aistitekijöillä pyrittiin herättämään yleisö illan tapahtumaa varten. Samalla haluttiin luoda niin



sanottua glamourista tunnelmaa, joka toimii vaikuttavana tekijänä viihtyvyyden muodostumisessa. Viihtyvyyden lisäämiseksi tapahtumatila somisteltiin kauttaaltaan illan teemaan sopivaksi. Somisteluissa huomioitiin tapahtuman markkinointivaiheessa valittu värimaailma.

Hemmottelua iltaan tarjosivat kauneudenhoitoalan opiskelijat, jotka tekivät naisille manikyyrihoitoja. Hoitojen tarkoitus oli vetää puoleensa osa vieraista, jolloin ruuhkan muodostuminen saataisiin estettyä muissa kontaktipisteissä. Pörhön autoliike oli toimittanut naisvieraille katseltavaa: punainen Juke-auto sijaitsi keskeisellä paikalla tapahtumassa ja tarjosi vieraille mahdollisuuden tutustua heille kohdennettuun automalliin. Ruokapöydät somisteltiin kukka-asetelmilla ja jouluvaloilla, joiden tarkoitus oli houkutella illan vieraat maistelemaan pöydän antimia. Ruoka- ja juomatarjoilusta oli mahdollisuus nauttia pitkin iltaa muun ohjelman lomassa.

Yhteistyöyrityksillä oli omat pöytäpaikat, joissa he esittelivät tuotteitaan ja palveluitaan. Vieraat saivat illan aikana vapaasti tutustua heitä kiinnostaviin esittelypisteisiin. Performanssitaiteilijat aloittivat illan ohjelman pantomiimiesityksellä, jonka aikana kaikkien vieraiden odotettiin saapuvan sisään. Illan juontajaksi valittiin mieshenkilö, sillä hänen pehmeän ja miellyttävän äänensä uskottiin sopivan hyvin illan tunnelmaan. Tapahtuman pääesiintyjä Anne Pohtamo kertoi nykymuodin suuntauksista tarjoten vinkkejä tulevaan talveen ja pikkujoulusesonkiin. Hän käynnisti illan muotinäytöksen, jossa yhteistyöyritysten tuotteita esiteltiin yleisölle. Muotinäytöksen lisäksi ilta sisälsi monipuolista ohjelmatarjontaa: tanssi- ja zumbaesityksiä sekä live-musiikkia ja lavakomiikkaa. Ohjelma päätettiin Anne Pohtamon vapaamuotoiseen ohjelma-numeroon, jossa hän kertoi omista joulusuunnitelmistaan ja toivotti vieraille mukavaa joulun odotusta. Näin tapahtuma saatiin päätökseen ja illan kutsuvieraat poistuivat marraskuiseen yöhön.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustyömme tarkoituksena oli selvittää pyhäinpäivänä 6.11.2010 järjestetyn Ladies Night -tapahtuman onnistuminen ja järjestelyissä kehitettävät kohteet. Järjestäessämme tapahtumaa emme vielä tienneet, että siitä tulisi muodostumaan opinnäytetyömme aihe. Ajatus syntyi vasta keväällä 2011, jolloin aikaa itse tapahtumasta oli kulunut jo useita kuukausia. Tapahtuman ja tiedonkeruun pitkä aikaväli nähtiin uhkatekijänä, joka saattaisi vaikuttaa tutkimuksesta saatavaan tiedon määrään ja laatuun.

### 4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin useassa eri vaiheessa. Aineiston keruu aloitettiin yhteistyöyrityksiin suuntautuvilla teemahaastatteluilla. Lähestyimme yrityksiä ensin puhelimitse varmistaaksemme heidän halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Tämän jälkeen lähestyimme heitä sähköpostitse (liite 22), jossa kerroimme tutkimuksen tarkoituksesta ja aikataulusta. Haastatteluille tarjottiin neljää eri ajankohtaa, joista yritykset saivat vapauden valita itselleen sopivimman ajan.

Haastatteluiden tueksi rakennettiin valmis kyselypohja (liite 23), joka toimi runkona vapaalle keskustelulle. Haastattelutilanteisiin osallistui kaksi haastattelijaa. Toisen tehtävänä oli pitää keskustelua oikeassa aiheessa, kun toinen kirjasi muistiin haastattelussa ilmeneviä asioita.

Ihmisen elämäntilanne toimii suurena vaikuttajana kokemusten muodostumisessa, ja kokemukset puolestaan toimivat merkittävänä mittarina tapahtuman onnistumista määriteltäessä (Iiskola-Kesonen 2004, 25; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli tarpeellista kysyä mielipiteitä myös Ladies Night -tapahtumaan osallistuneelta yleisöltä. Yleisön ikähaitari oli laaja, vaikka tapahtuman markkinointi oli kohdennettu keski-ikäisille. Tämän vuoksi osallistujien joukosta valikoitiin eri ikäluokkiin lukeutuvia henkilöitä. Tällä pyrittiin saavuttamaan kattava tutkimustieto. Heidä lähestyttiin ensin puhelimitse, jotta saatiin selville olivatko he halukkaita antamaan palautetta. Kaikki tutkimukseen valitut halusivat vastata sähköpostitse lähetettävään kyselylomakkeeseen (liite 21). Kyselyn toimivuutta testattiin ennakkoon muutaman testihenkilön avulla. Heidän kauttaan ilmenneet

korjausehdotukset otettiin huomioon kyselylomakkeen viimeistelyvaiheessa. Valmiit lomakkeet toimitettiin vastaajilta saatuihin sähköpostiosoitteisiin.

#### 4.2 Yhteistyöyritysten teemahaastattelut

Ladies Night -tapahtumassa oli mukana kaikkiaan 32 yhteistyöyritystä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkittavat henkilöt tietävät tutkimusilmiöstä mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Näin ollen tässä tutkimuksessa haastateltaviksi yrityksiksi valikoituivat ne kymmenen yritystä, jotka olivat olleet mukana tapahtumassa jo alkuvaiheesta lähtien. Nämä kaikki yritykset olivat valmiita antamaan oman panoksensa haastatteluun.

Yhteistyöyritysten haastattelut pyrittiin muodostamaan samanlaisiksi. Tässä hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, josta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Tälle on ominaista tukikysymysten ja teeman pysyvyys likipitäen muuttumattomana jokaisen haastateltavan kohdalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelun alussa kerroimme haastateltavalle, mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin aineistoa tarvitaan. Haastattelun tukirunko koostui kuudesta eri osiosta, joilla pyrittiin selvittämään vastauksia tutkimuskysymykseen. Osiot käsittelivät tapahtuman markkinointia, odotuksia, hyötyä, historiaa, onnistumista ja kehittämisideoita. Haastattelun tukikysymyksiä esitettiin vain tarpeen mukaan, sillä haastattelut haluttiin pitää vapaamuotoisina. Haastateltavat saivat tilaisuuden kertoa vapaasti tapahtuman aikaansaamista tuntemuksista ja kokemuksista.

#### 4.3 Yleisölle suunnattu kyselytutkimus

Tutkimuksen myöhäisen ajankohdan vuoksi kyselyn toteuttaminen ei ollut mahdollista kaikille tapahtumaan osallistuneille henkilöille. Pieni otantamäärä antoi paremmat edellytykset perusteellisemman tiedon keruulle. Tämä on olennaista laadullisessa tutkimuksessa, jossa tieteellisyyden kriteerinä ei toimi määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 2000, 18.) Otantajoukoksi valittiin kymmenen eri henkilöä, joiden tiedettiin osallistuneen tapahtumaan. Lopullinen vastaajamäärä väheni seitsemään, vaikka esitiedustelussa heistä jokainen ilmaisi halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Likitalo ja Rissanen (1998, 41) näkevät vastaajakadon normaalina ilmiönä tutkimuksissa.

Vastaajaprosentin katoon voi olla monia eri syitä, kuten tutkittavan tavoittamattomuus tai kieltäytyminen vastaamasta. Tässä tutkimuksessa kadon syynä voidaan nähdä yleisön muistikuvien häilyminen, mihin vaikuttaa tapahtuman ajankohdan ja tutkimuksen pitkä aikaväli.

Kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat vastata vapaasti haluamallaan tavalla. Kysymykset rakennettiin koskettamaan samoja aihealueita yhteistyöyritysten teemahaastatteluiden kanssa. Tällä pyrittiin saamaan eri näkökulmista toisiaan tukevia tutkimustuloksia ja niissä ilmeneviä yhtenäisiä piirteitä.

#### 4.4 Tutkimuksen analysointi

Haastattelutilanteessa tehdyt muistiinpanot litteroitiin heti haastattelutilanteen päätteeksi, jolloin niistä saatiin muodostettua helpommin analysoitavia tiedostoja. Tämän jälkeen laadittiin tukikysymyslomakkeen mukainen yhteenveto kaikista yrityshaastatteluista. Tämä työvaihe suoritettiin myös yleisöltä saatuihin sähköpostivastauksiin. Haastateltavat yritykset nimettiin tunnuksella Y1, Y2... Y10 ja tutkimukseen osallistuneet yksityishenkilöt tunnuksella h1, h2...h7. Näin tutkittavat pysyivät analysointivaiheessa nimettöminä.

##### 4.4.1 Yritysten teemahaastatteluiden tulokset

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää omaa toimintaa ja nähdä kehitettävät kohteet. Nimi SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. (Entersol Oy.) Analyysin avulla pystytään muodostamaan päätelmiä, kuinka vahvuuksia voidaan hyödyntää, miten heikkouksista saadaan vahvuuksia, miten mahdollisuudet hyödynnetään tulevaisuudessa ja miten uhkatekijöiltä vältetään (Lindroos & Lohivesi 2004, 218).

Yrityshaastatteluiden yhteenvedosta nousi esiin merkkejä Ladies Night -tapahtuman vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista. Seuraava kuva (kuva 6) esittää yhteistyöyritysten teemahaastatteluista saatuja tuloksia.

S = Vahvuudet	W = Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informaatio riittävä Y1, Y2, Y4, Y6, Y8, Y9, Y10</li> <li>• Hyöty/näkyvyys Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10</li> <li>• Markkinoinnin riittävyys Y4, Y5, Y7, Y8</li> <li>• Tyytyväisyys järjestelyihin Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y8, Y9, Y10</li> <li>• Onnistunut tapahtuma Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10</li> <li>• Muistaminen kiitoskirjeellä Y4</li> <li>• Kohderyhmälle onnistunut esiintyjän valinta Y6, Y8</li> <li>• Onnistunut juliste Y7, Y8</li> <li>• Kauppakeskuksen ulkopuolisten yritysten huomioiminen Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y8, Y9, Y10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedottaminen Y3, Y5, Y7</li> <li>• Markkinoinnin riittämättömyys Y1, Y2, Y3, Y6, Y8, Y10</li> <li>• Puutteita järjestelyissä Y3, Y4, Y6, Y7, Y10</li> </ul>
O = Mahdollisuudet	U = Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyön lisääminen Y1, Y3,</li> <li>• Yllätyksellisyys Y2</li> <li>• Illan emännät/isännät esille Y2</li> <li>• Ajankohtaiset teemat Y2</li> <li>• Tapahtuman kesto liian lyhyt Y6</li> <li>• Lisää ständejä Y8</li> <li>• Asiakasiltatapahtumia Y1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtuman kesto liian pitkä Y9</li> <li>• Osallistujien aktiivisuuden puute Y2,</li> <li>• Tuotteiden näkyvyys Y3</li> <li>• Valaistus Y3</li> <li>• Juontajan valinta Y9</li> </ul>

**Kuva 6.** SWOT-analyysi yhteistyöyritysten teemahaastatteluista

Tutkimuksen mukaan tapahtuman vahvuuksina nähtiin informaation ja markkinoinnin riittävyys, tapahtuman tuottama hyöty, järjestelyt, tapahtuman sisällön monipuolisuus, pääesiintyjän valinta sekä kauppakeskuksen ulkopuolisten yritysten huomioonottaminen. Haastatteluista yhteistyöyrityksistä 70 % koki saaneensa tarpeeksi informaatiota tapahtuman sisällöstä, minkä ansiosta heillä oli helppo saapua tapahtumaan. Vahvuuksiin voidaan luokitella myös tapahtumasta seurannut hyöty yrityksille. Vastanneista kaikki kokivat saaneensa hyötyä tapahtumaan osallistumisesta erityisesti oman näkyvyyden lisäämisellä. Tutkimuksesta selviää, että tapahtuma nähtiin yritysten keskuudessa hyvänä keinona hankkia näkyvyyttä ja laajentaa omaa markkinointia.

Tapahtuman markkinointiin oli tyytyväisiä ainoastaan 40 % vastanneista yrityksistä. Ne kokivat sen riittävänä tapahtuman luonteeseen nähden. Muut yritykset (60 %) ilmaisivat tyytymättömyytensä lehtimarkkinointiin. Ne pitivät asiakkaillensa suunnattua markkinointia puutteellisena tai liian vähäisenä. Yrityksistä 20 % antoi positiivista palautetta tapahtuman mainosjulistesta, jota ne kommentoivat ammattimaisesti toteutetuksi ja iltaan hyvin istuvaksi. Tapahtuman jälkeen lähetetyt kiitoskirjeet saivat myös palautetta, jonka mukaan ne olivat onnistuneet yllättämään ja herättämään lämpimiä ajatuksia tapahtumasta sekä yhteistyöstä.

Positiivisena asiana RajaPartners Oy:n kannalta tutkimuksessa selvisi, että enemmistö (90 %) yhteistyöyrityksistä oli tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin ja myös yhteistyöhön RajaPartners Oy:n kanssa. Yritys 7 oli ainoa, joka koki puutteita yhteistyön aikana. Yritys koki mallijärjestelyt ongelmallisena: ”Mallit eivät olleet ammattimaisia ja heillä oli ongelmia vaatelineiden kanssa. Muiden kauppojen vaatteet olivat sekoittuneet omien vaatteidemme kanssa.”

Tutkimuksesta selvisi, että kaikki yritykset olivat tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen. Tapahtumaa keuhuttiin erittäin hyväksi tapahtumaksi, sillä se oli sisällöltään monipuolinen ja hyvä kokonaisuus. Yritys 6 kommentoi asiasta seuraavasti: ”Tapahtuma olisi voinut kestää pitempäänkin ja se oli tyylipuhtaasti järjestetty.” Yhteistyöyrityksistä ainoastaan viidesosa kommentoi pääesiintyjän valintaa. Niiden mielestä valinta oli onnistunut ja sopi hyvin tapahtuman kohderyhmälle. Tutkimus osoitti yhteistyöyrityksillä olleen paljon odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kaiken kaikkiaan tapahtuman koettiin ylittäneen sille asetettuja odotuksia positiivisesti.

Tapahtuman alkurakennusvaiheessa perusajatuksena oli ottaa huomioon kauppakeskuksen ulkopuolisia yrityksiä ja luoda niiden ja kauppakeskuksen yritysten välille yhteisöllisyyden tunnetta. Ennen tutkimusta ei vielä tiedetty, koituisiko kyseinen asia heikkoudeksi vai vahvuudeksi. Tutkimustulos paljasti, että enemmistö (80 %) vastaajista oli positiivisesti yllättyneitä siitä, että kauppakeskuksen ulkopuoliset yritykset oli otettu tapahtumassa huomioon.

Huolimatta siitä että 80 % vastanneista oli tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin, tutkimus osoittaa, että puolet haastatelluista yrityksistä koki tapahtuman järjestelyt silti puutteellisina. Tämä kertoo siitä, että 30 % yrityksistä koki järjestelyt onnistuneina

mutta samalla myös puutteellisina. Esimerkkinä tästä toimii yritys 4, joka koki tapahtuman pääsääntöisesti hyvin järjestettynä, mutta pienenä puutteena toi esille pistokkeiden vähäisyyden. Yritys 6 koki heikkoutena pöytien vähäisyyden: ”Ei ollut paikkaa mihin laskea lautasia, mutta onneksi kahviloiden eteen pääsi istumaan.”

Huolimatta siitä että suurin osa haastateltavista koki informaation tapahtumasta riittävänä, tutkimuksen mukaan 30 % yhteistyöyrityksistä luokitteli tiedotuksen yhdeksi tapahtuman heikkouksista. Yritykset kaipasivat enemmän selkeyttä informaatioon. Tästä selviää, että sähköpostiviestien sijaan informaatio välittyy yrityksiin paremmin henkilökohtaisella kontaktilla. Yrittäjän kiireellinen aikataulu ei tutkimuksen mukaan mahdollista kaikkien saapuneiden sähköpostiviestien sisäistämistä. Huolimatta lukuisista eri yhteydenotoista muun muassa informaatio kauppakeskuksen liikkeiden aukioloajoista tapahtuman aikana ei ollut tavoittanut jokaista yhteistyöyritystä.

Juontajan valinta on tärkeä osa tapahtuman järjestelyitä, sillä hänen tulee sopia tapahtuman teemaan ja toimia ohjelman läpiviejänä (Vallo & Häyrinen 2010, 199). Ainoastaan yksi yritys näki juontajavalinnan tapahtuman heikkoutena. Yritys 9:n mielestä valinta ei ollut tapahtuman luonteeseen nähden paras mahdollinen. Tästä huolimatta yritys ilmaisi kuitenkin tyytyväisyytensä tapahtuman sisältöön.

Kehitysehdotuksia Ladies Night -tapahtuma sai 40 %:lta haastateltavista. Enemmistö (60 %) vastaajista ei nähnyt tapahtuman osalta uhkakuvia eikä näin ollen osannut antaa kehitysehdotuksia. Tapahtuman mahdollisuuksina nähtiin yhteistyön lisääminen yritysten välillä. Tulevaisuudessa toivottiin järjestettäväksi samankaltaisia tapahtumia, jotka voisivat sisältää jonkin rohkean tai ajankohtaisen teeman. Isäntien eli tapahtuman järjestäjien esilläoloa toivottiin näkyvämmäksi. Osa yrityksistä koki tapahtumalla olevan edellytyksiä pitkäkestoisempaan ohjelmasisältöön ja osallistujamäärältään laajempaan kokonaisuuteen. Tulevaisuudessa yhteistyöyritykset toivoivat Ladies Night -työryhmältä erilaisia asiakasiltatapahtumia.

Haastattelututkimuksesta nousi esiin tapahtuman uhkatekijöitä, joista yhtenä voidaan mainita ohjelman kesto. Se jakoi mielipiteitä, sillä osa yrityksistä kaipasi ohjelmistoon lisää pituutta, kun taas osa piti ohjelman kestoa turhan pitkänä. Tapahtuman järjestämisessä yritysten välinen yhteistyö nähtiin sekä mahdollisuutena että uhkana. Kauppakeskuksen ulkopuolisten yritysten keskuudessa nousi esiin tarve

kauppakeskuksen sisäisten ja ulkoisten yritysten yhteistyön lisäämiseen tulevaisuuden tapahtumissa. Ladies Night -tapahtumassa yritysten välistä yhteistyötä ja aktiivisuutta kommentoitiin puutteelliseksi, minkä vuoksi se koettiin uhkana tapahtuman onnistumiselle.

Tapahtumapaikan rakenteista uhkatekijäksi nousi valaistus. Kuten edellä todettiin, tutkimus osoittaa yritysten tärkeimmäksi tavoitteeksi tapahtumaan osallistumiselle näkyvyyden hakemisen omille tuotteille ja palveluille. Vastanneista osa koki valaistuksen joko liian hämäränä tai liian valoisaana, mikä nähtiin uhkana näkyvyyden saavuttamisessa. Kauppakeskuksen tarjoamat tapahtumatilat sisälsivät valmiit valorakenteet. Näin ollen Ladies Night -työryhmällä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa valojen konkreettiseen muuttamiseen.

#### 4.4.2 Yleisökyselyn tulokset

Yleisöltä saadut sähköpostivastaukset jaoteltiin tutkimuskysymysten mukaan, josta ne lopulta taulukoitiin Excel-tiedostoon. Taulukkoa varten vastaukset pelkistettiin, mikä helpotti sen luettavuutta ja johtopäätösten syntymistä. Seuraava taulukko (taulukko 1) esittää yleisön kommentteja Ladies Night -tapahtumasta.



**Taulukko 1.** Yhteenvedo yleisön tutkimuskyselyistä

Vieraat	Mistä kuulit?	Odotukset	Aikaisempi kokemus	Syy osallistua	Markkinointi	Saatu hyöty/ideat
<b>h1</b>	Työryhmä	Ei mitään	Ei	Kiinnostus	Ei riittävä	Ei osaa sanoa
<b>h2</b>	Lehti	Ei suuria odotuksia	Kyllä	Kiinnostus	Ei osaa sanoa	Odotukset täyttyivät
<b>h3</b>	Lehti	Nautintoa, yhdessäolo	Ei	Anne Pohtamo	Ei riittävä	Uusia ideoita pukeutumiseen
<b>h4</b>	Naapuri	Yhdessäolo	Kyllä	Tapahtuman sisältö mielenkiintoinen	Riittävä	Hyvä mieli, joululahjaideoita
<b>h5</b>	Työryhmä	Anne Pohtamo, nautinto	Kyllä	Kannatuksen vuoksi	Ei osaa sanoa	Hyvä mieli
<b>h6</b>	Työryhmä	Nautinto	Ei	Tapahtuma kohdennettu oikean ikäisille	Erittäin näkyvää ja riittävää	Sai tietoa
<b>h7</b>	Lehdistä	Teeman mukaiset	Kyllä	Muotinäytös	Riittävä	Virkistyminen, ideoita pukeutumiseen

	Onnistuminen	Ohjelman sisältö	Merkityksellisyys	Tulevaisuus	Kehitysideoit
<b>h1</b>	Onnistui hyvin	Onnistunut	Tarpeellinen: vaihtelua arkeen, verkostoitumista	Halu osallistua	Ei osaa sanoa
<b>h2</b>	Onnistui hyvin	Monipuolinen	Tarpeellinen: Mukava irtiotto, verkostoituminen	Halu osallistua	Tunnettu laulaja, värianalyysi, lisää kosmetiikkaa
<b>h3</b>	Onnistui hyvin	Hyvin suunniteltu	Toivottuja	Halu osallistua	Muotia useammalta vuodenajalta
<b>h4</b>	Onnistui hyvin	Monipuolinen	Toivottuja	Ehkä	Iltapalan tarjoiluun kehitettävää
<b>h5</b>	Onnistui hyvin	Kaipasi enemmän esittelijöitä	Erittäin tarpeellinen	Halu osallistua	Stailauksia/ muuttumisleikkejä, lisää muotinäytöksiä
<b>h6</b>	Onnistui hyvin	Monipuolinen	Merkityksellinen, mahdollisuus verkostoitua	Tottakai osallistuu	Samanlaisia lisää
<b>h7</b>	Onnistui hyvin	Vastasi tarkoitusta	Kohderyhmän huomioiminen kasvattaa asiakastytyväisyyttä	Halu osallistua	Ei kehitettävää

Tutkimuksen mukaan tieto tapahtumasta saavutti yleisön useamman kanavan kautta. Vastanneista hieman alle puolet (43 %) oli kuullut tapahtumasta suoraan Ladies Night -työryhmältä. Toiset 43 % tavoitettiin lehtipuffien avulla. Loput 14 % kuuli tapahtumasta muiden kanavien kautta. Tutkimus osoittaa, että vastaajien odotukset liittyivät lähinnä verkostoitumiseen, mielihyvän tunteen hakemiseen, arjesta irrottautumiseen ja pääesiintyjän näkemiseen. Tutkimuksesta selvisi, että yli puolella (57 %) vastaajista oli aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisista tapahtumista. Tästä voidaan päätellä, että aikaisempi kokemus voi madaltaa osallistumiskynnystä.

Vaikuttavina tekijöinä osallistumisessa olivat tapahtuman sisällön monipuolisuus ja kiinnostus muodin maailmaan. Tapahtuma koettiin myös alueellisesti ainutlaatuisena ja kohderyhmältään erityisenä.

Kuten yhteistyöyrityksissä myös yleisön joukossa tapahtuman markkinointi koettiin osittain puutteellisenä. Teemahaastatteluista ilmenevää lehtimainonnan tarvetta tukee myös yleisölle suunnattu kysely, jonka mukaan 29 % vastanneista ei nähnyt markkinointia tarpeeksi riittävänä ja näkyvänä. Tapahtuman tarkoituksena oli saada naiset viihtymään ja nauttimaan arjen irti otosta. Tämä voidaan nähdä onnistuneena, sillä tutkimustulokset osoittavat, että 86 % vastanneista oli kokenut tapahtuman tuottaneen nautintoa, virkistymistä ja viihtymistä. Vastanneista 57 % koki myös saaneensa tapahtumasta uusia ideoita muun muassa pukeutumiseen ja joululahjavalintoihin. Kyselyn mukaan kaikki vastanneet kokivat tapahtuman onnistuneeksi, sillä sisältö oli ollut odotusten mukainen ja hyvin suunniteltu. Yksi vastanneista olisi kuitenkin kaivannut enemmän yritysesittelyjä ja esittelypisteitä.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös kyseisten tapahtumien tarpeellisuutta ja merkityksellisyyttä. Kaikki vastanneet kokivat tapahtumien järjestämisen tarpeellisenä, sillä ne tuovat vaihtelua arkeen ja piristävät mielialaa. Vastanneista 43 % arvosti tapahtuman mukanaan tuomaa mahdollisuutta verkostoitua. Tutkimuksen mukaan 86 % ilmaisi halukkuutensa osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin myös tulevaisuudessa.

Mahdollisia tulevia tapahtumia varten saatiin kyselyyn vastanneilta hyviä kehitysideoita. He toivoivat tapahtumaohjelman sisältävän useampia muotinäytöksiä, kosmetiikkaesittelijöitä ja kauneudenhoitopisteitä. Myös värianalyysipalvelulle nähtiin tarvetta. Esiintyjiksi toivottiin erityisesti tunnettuja musiikkiartisteja. Vastanneista 14 % ilmaisi tyytymättömyytensä tapahtuman ruokailuun. He kokivat jonottamisen epämiellyttävänä ja tästä johtuen ruokailuun liittyvät järjestelyt osittain puutteellisenä.

Vallon ja Häyrisen (2010, 97) kuvaaman strategisen ja operatiivisen kysymyskolmion mukaan tapahtuman onnistuminen määritellään kuuden kysymyksen avulla: miksi, kenelle, mitä, millainen, kuka, miten. Nämä kysymykset ja tutkimuksesta saadut vastaukset helpottavat Ladies Night -tapahtuman onnistumisen määrittelyä. Tapahtuman osallistujien mielipiteiden huomioiminen on olennaista, sillä Iiskola-Kesosen (2004, 22 - 24) mukaan tapahtuman laadun mittarina pidetään osallistujien tyytyväisyyttä. Ladies

Night -tapahtuman SWOT-analyysistä (kuva 5) voi huomata, kuinka yhteistyöyrityksiltä saatu palaute jakautuu pääsääntöisesti ylempään vasempaan neliöön eli vahvuuksiin. Vahvuuksina koettiin useita eri asioita, jotka kuvastavat vastaajien tyytyväisyyttä.

Ladies Night -tapahtumasta haluttiin muodostaa lämminhenkinen, vieraat huomioonottava ja hyvää mieltä tuottava tapahtuma. Tapahtumalla haluttiin myös lisätä kauppakeskuksen sisäisten ja ulkoisten yritysten yhteistyötä. Nämä tavoitteet voidaan tutkimuksen mukaan todeta täyttyneiksi. Tämä tulee esille tutkittavien kommentteista, joiden mukaan tapahtuma oli tuottanut yleisölle nautintoa ja hyvää mieltä. Lisäksi yleisö koki saaneensa tapahtuman teemasta uutta tietoa ja ideoita pukeutumiseen. Myös yhteistyöyritykset kertoivat hyötynensä tapahtumasta. Tutkimustulosten mukaan tapahtuma lisäsi yritysten näkyvyyttä ja toimi hyvänä markkinointikanavana. Erityisesti kauppakeskuksen ulkopuoliset yritykset kokivat yhteistyön tärkeänä ja toivoivat sen lisääntyvän tulevaisuudessa.

Yleisölle suunnattu avoin kyselytutkimus ei sisältänyt suoraan kohderyhmään liittyvää kysymystä. Tästä huolimatta tutkimuksesta kävi ilmi, että tapahtuma nähtiin soveltuvan hyvin valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmänä keski-ikäiset naiset herätti positiivisia tunteita kyselyyn vastanneiden joukossa. Keski-ikäisten naisten huomioiminen koettiin tärkeäksi, sillä kohderyhmältään tarkasti segmentoituja tapahtumia pidetään harvinaisina Tornion kokoisessa kaupungissa. Ladies Night -tapahtuman osallistujamäärä todisti tapahtumien tarpeellisuuden myös illan pääesiintyjälle Anne Pohtamolle (Anne Pohtamo 2010). Kyselyyn osallistunut 18-vuotias kommentoi seuraavasti: ”Tulin tapahtumaan ystäväni kanssa, vaikka tiesimme jo ennalta, että tapahtuma ei välttämättä ole meidän ikäisille suunnattu.” Tämä kommentti tukee näkemystä siitä, että tapahtuman markkinointimateriaali oli onnistunut luomaan lukijalle oikean kuvan tavoitellusta kohderyhmästä.

Viihde osoittautui hyväksi valinnaksi tapahtuman luonteelle. Yleisötutkimuksen mukaan viihdetapahtumat koetaan merkityksellisinä, sillä ne tuovat vaihtelua arkeen ja antavat mahdollisuuden verkostoitumiseen. Samanlaisia tapahtumia toivottiin lisää myös tulevaisuudessa. Toivomuksena esitettiin, että RajaPartners Oy toimisi järjestäjänä tulevaisuuden tapahtumissa. Enemmistö yhteistyöyrityksistä oli tyytyväisiä RajaPartners Oy:n toimintaan ja tapahtuman järjestelyihin. Tämän lisäksi yrityksen onnistumisesta tapahtumanjärjestäjänä kertoo Ladies Night -tapahtuman vahvuuksiin

lukeutuva informaation riittävyys. Yhteistyökumppaneista suurin osa koki saaneensa tarpeeksi paljon informaatiota tapahtumasta.

Huolimatta pitkälle ajautuneesta tapahtuman tutkimusajankohdasta haastatteluun ja kyselyyn vastanneille oli jäänyt kytämään tapahtumasta positiivinen mielikuva. Tästä voidaan päätellä, että Ladies Night -tapahtumassa hyödynnettiin onnistuneesti eri aistitekijöitä. Päätelmää puoltaa myös teoriaosion kappaleessa 2.10 (sivu 29) käsitelty tieto siitä, kuinka monipuolisella aistielementtien käytöllä pystytään luomaan voimakkaita mielikuvia. Ihmisen pitkäkestoinen muisti toimii selittävänä tekijänä sille, että vahvat muistikuvat voivat säilyä mielessä jopa useita vuosia. (Dermoshop 2011.)

Tutkimuksesta selvisi, että 43 % vastaajista odotti tapahtuman tuottavan nautinnon ja mukavuuden tunteita. Vastaajista 75 % oli tyytyväisiä Ladies Night -tapahtuman sisältöön, mikä puolestaan kertoo heidän odotustensa täyttymisestä. Tämä tukee edellä mainittua johtopäätöstä siitä, että aistielementtien hyödyntäminen oli onnistunut järjestelyissä. Yleisölle suunnattu kyselytutkimus osoittaa, että tapahtuman ohjelmasisältö koettiin monipuolisena ja hyvin suunniteltuna. Lisäksi ohjelman todettiin olleen tarkoituksenmukainen, mikä puolestaan kertoo tapahtuman markkinoinnin olleen yhteensopiva tapahtuman sisällön kanssa. Ladies Nightin kaltaiset tapahtumat osoittautuivat tutkimuksen mukaan tarpeellisiksi ja tärkeiksi, sillä vastaajien mukaan ne toimivat arkipäivän piristäjinä ja antavat mahdollisuuden verkostoitumiseen. Yhteistyöyritykset olivat tyytyväisiä tapahtuman jälkimarkkinointiin. Tapahtuman jälkeen lähetetyt kiitoskirjeet olivat herättäneet yhteistyökumppaneiden keskuudessa lämpimiä ajatuksia RajaPartners Oy:n toimintaa kohtaan. Näin ollen tutkimus osoittaa jälkimarkkinoinnille asetetun tavoitteen täyttyneen.

SWOT-analyysin painopiste kohdistuu vasempaan yläneljännekseen eli vahvuuksiin. Vahvuuksien joukosta on nähtävissä kaksi tasavahvaa osa-aluetta, joiden mukaan yhteistyöyritykset ovat kaikki olleet tyytyväisiä järjestelyihin ja näin ollen kokeneet tapahtuman onnistuneena. Yhteistyöyritysten lisäksi myös kaikki yksityishenkilöt kommentoivat tapahtumaa onnistuneeksi. Tapahtuman yleisömäärään tyytyväinen Anne Pohtamo kommentoi myös tapahtumaa menestyksekkääksi (Anne Pohtamo 2010).

Odotusten mukaisesti RajaPartners Oy sai tutkimuksesta hyviä kehitysideoita tulevaisuutta varten. Tutkimuksesta ilmennyt markkinoinnin riittämättömyys nosti esiin

kehitystarpeita. Markkinointi tulee käynnistää hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja lehtimainonnan osuutta markkinoinnista tulee lisätä huomattavasti. Tämän lisäksi RajaPartners Oy:n täytyy kehittää taitojaan tapahtuman tarjoilun sujuvuuden suunnittelussa. Ruokailun järjestämisessä on paremmin otettava huomioon osallistujamäärän asettamat vaatimukset, niin että voidaan välttyä turhalta jonottamiselta. Tapahtuman rakenteiden, kuten pöytien, riittävyys on kiinnitettävä lisää huomiota tulevaisuudessa. Ladies Night -tapahtumapaikan paloturvallisuusmääräykset rajoittivat tapahtumatilan kalustamista. Tulevaisuudessa tapahtumapaikalle asetetut määräykset ja rajoitukset on otettava huomioon jo tapahtumapaikan valinnassa.

Tapahtuman sisällön kehittämiseen tutkimus tuotti uusia näkökulmia. Yleisö toivoi mahdollisten tulevien tapahtumien sisällöltä laajempaa keskittymistä kosmetiikkaan ja ulkonäköön. Musiikin puolelta tapahtuman ohjelmaan toivottiin tunnetumpia esiintyjä. Osallistujien joukossa muoti koettiin kiinnostavana ilmiönä, ja sen laajempaa esittelyä toivottiin lisää mahdollisiin tuleviin tapahtumiin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä tutkimme Ladies Night -tapahtuman onnistumista ja RajaPartners Oy:n kehitettäviä kohteita tapahtuman järjestäjänä. Tutkimukseen hankimme tietoa Ladies Night -tapahtumaan osallistuneilta yhteistyökumppaneilta ja tapahtumaan osallistuneelta yleisöltä. Yhteistyöyrityksille suunnattuihin teemahaastatteluihin suunniteltiin valmiit tukikysymykset, jotka toimivat haastattelun runkona. Yleisöön kohdistuvaa tiedonkeruuta varten tehtiin teemahaastattelun mukainen kyselylomake, joka koostui avoimista kysymyksistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa täydellinen vastausprosentti valittujen kymmenen yhteistyöyrityksen osalta. Yleisön kohdalla kyselytutkimuksen vastaajamääräksi tavoiteltiin myös kymmentä tutkittavaa henkilöä. Tavoite täyttyi yhteistyöyritysten kohdalla, mutta yleisölle suoritettussa kyselytutkimuksessa vastausprosentiksi jäi 70 %.

Tuomen (2007, 150) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä ohjetta. Kokonaistuloksena tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrän sijaan painopiste kohdistuu sen laatuun. Tutkimuksen pieni otantajoukko tukee kattavaa tiedon saantia, mikä on ominaista laadulliselle tutkimukselle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tässä tutkimuksessa tiedonantajiksi valikoituivat ne yhteistyöyritykset, joille oli pitemmän yhteistyön ansiosta kertynyt enemmän kokemusta tapahtumasta. Yleisötutkimuksessa huomioitiin laaja ikäjakauma, mikä nähtiin keinona saavuttaa monipuolista tietoa tapahtuman tuottamista kokemuksista.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden kannalta kiinnitettiin erityistä huomiota aineiston keruumenetelmään. Tutkimustiedon laadun kannalta olennaista oli pitää tutkimustilanteet objektiivisina. Kaikkiin haastatteluihin osallistui kaksi haastattelijaa ja haastattelutilanteet pidettiin yhdenmukaisina. Tämä menetelmä mahdollisti haastattelutilanteiden objektiivisuuden. Objektiivisuus huomioitiin myös yleisölle suunnatussa avoimessa kyselylomakkeessa.

Tutkimusta suoritettaessa suurin ongelma oli tapahtuman ja tutkimuksen ajankohdan pitkä aikaväli, mikä voidaan nähdä osatekijänä yleisöltä saatuun vastausprosenttiin. Analysointivaiheessa tutkimus paljasti joitakin heikkouksia, jotka ilmenivät yleisölle

suunnatuissa kysymyksissä. Osa kysymyksistä oli sisällöltään liian yhteneväisiä, mikä kävi ilmi tutkittavien vastauksissa. Tämä otettiin huomioon tutkimuksen analysointivaiheessa.

Etsiessämme vastauksia tutkimuksen pääkysymykseen, miten yleisö ja RajaPartners Oy:n yhteistyökumppanit kokivat Ladies Night -tapahtuman ja miten heidän kokemuksiaan hyödyntämällä RajaPartners Oy voi kehittää tulevien tapahtumien järjestämistä, selvitimme samalla vastauksia sitä tukeviin alakysymyksiin. Alakysymyksinä tutkimuksessa olivat

1. Millä markkinointikanavilla saavutetaan oikea kohdeyleisö?
2. Mikä saa kohdeyleisön osallistumaan viihdetapahtumaan?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat viihdetapahtuman onnistumiseen?

Ensimmäisen alakysymyksen avulla selvitettiin kohdeyleisön saavutettavuutta. Teoria-aineiston mukaan tapahtuman markkinoinnissa on hyödynnettävissä useita eri markkinointikanavia, kuten Internet, osoitteellinen suoramarkkinointi, sanoma- ja paikallislehdet, puhelin ja radio. Ladies Night -tapahtuman kohdeyleisönä olleita keski-ikäisiä naisia lähestyttiin kaikkien edellä mainittujen markkinointikanavien kautta. Tutkimus kertoi, että tieto tapahtumasta oli saavuttanut kohdeyleisön usean kanavan kautta. Markkinointi paikallislehdissä osoittautui parhaimmaksi keinoksi saavuttaa keski-ikäiset naiset. Yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa tehokkaimmaksi lähestymistavaksi todettiin suora henkilökohtainen kontakti.

Toisen alakysymyksen avulla haluttiin selvittää kohdeyleisön syitä osallistua viihdetapahtumaan. Tutkimuksen teoria-aineisto tukee laadullisessa tutkimuksessa selvinnyttä käsitystä siitä, mikä saa yleisön osallistumaan viihdeellisiin tapahtumiin. Tapahtuman luonne ja sen luvattu sisältö kohdistettuna oikealle asiakassegmentille tekee tapahtumasta osallistumisen arvoisen. Kohdejoukon tarpeiden ja odotusten huomioon ottaminen saa sen osallistumaan tapahtumaan. Puhutteleva markkinointimateriaali toimii ihmisten herättäjänä ja vaikuttaa mielenkiinnon syntymiseen. Yleisölle suunnatun kyselytutkimuksen mukaan viihdetapahtumista haetaan verkostoitumista, nautintoa ja viihtyvyyttä.

Kolmas alakysymys auttoi ratkaisemaan viihdetapahtuman onnistumisen arvoituksen. Opinnäytetyön runkona toimiva tähtikuvio (s. 13, kuva 1) kuvaa viihdetapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tapahtuma vaatii onnistuakseen selkeän syyn sen järjestämiselle ja tiedon siitä, kenelle se suunnataan sekä mitä sillä halutaan tarjota. Onnistuneen tapahtuman sisältö on hyvin suunniteltu ja kohderyhmälle hyvin soveltuva. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa järjestäjien kyky organisoida järjestelyt sujuviksi. Järjestäjien on kyettävä hyvissä ajoin kartoittamaan omat resurssit ja huomioimaan lisätyövoiman tarve.

Tutkimuksen teoria-aineisto tukee ajatusta siitä, että osallistujat määrittävät tapahtuman onnistumisen. Tämän vuoksi järjestäjien tulee hallita keinot, joilla voidaan vaikuttaa positiivisesti kohdeyleisölle muodostuviin kokemuksiin ja näin synnyttää heille mieleenpainuvia muistoja tapahtumasta. Suoritetun tutkimuksen mukaan aistielementtien hyödyntäminen vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen.

Tutkimus tuotti vastauksen tutkimuskysymykseen, miten yleisö ja RajaPartners Oy:n yhteistyökumppanit kokivat Ladies Night -tapahtuman ja miten heidän kokemuksia hyödyntämällä RajaPartners Oy kehittää tulevien tapahtumien järjestämistä. Tämän tutkimuksen valossa voidaan todeta, että yhteistyökumppanit ja yleisö kokivat Ladies Night -tapahtuman onnistuneena. Yleisö koki saaneensa tapahtumasta nautintoa, mukavuutta, tietoa ja ideoita. Yhteistyöyrityksille tapahtuma oli tarjonnut lisää näkyvyyttä ja näin ollen toimi hyvänä markkinointikanavana. Viihdetapahtumien tarpeellisuudesta kertovat tutkimustulokset, joiden mukaan tutkittavat kokevat tapahtumat hyvänä mahdollisuutena verkostoitua ja irrottautua arjesta.

RajaPartners Oy:n kehitettäviksi kohteiksi tutkimus osoitti markkinoinnin ja ruokatarjoilun sekä pöytäarakenteiden suunnittelun. Tulevissa tapahtumissa markkinointi on käynnistettävä hyvissä ajoin ja lehtimainonnan osuutta markkinoinnissa on lisättävä huomattavasti. Tapahtuman suunnittelussa ruokatarjoilun sujuvuuden takaamiseksi on huomioitava paremmin osallistujamäärän asettamat vaatimukset. Tapahtumapaikan sisältämät määräykset ja rajoitukset on kartoitettava ennen tapahtumapaikan valintaa, jotta se soveltuu hyvin osallistujamäärälle.

Opinnäytetyön aiheena Ladies Night -tapahtuman tutkiminen osoittautui opettavaiseksi kokemukseksi. Tutkimuksen mukana kasvoi ymmärrys siitä, kuinka tärkeää on perehtyä



teoria-aineistoon ennen projektin aloittamista. Oli kyseessä sitten tapahtuman järjestäminen tai markkinointitutkimus, kyseisen aiheen kirjallisuuteen tutustuminen tukee projektin etenemistä. Tämä tutkimus opetti myös sen, että tuoreen palautteen kerääminen toimii edellytyksenä toiminnan kehittämiseksi.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Halonen, Irma Kaarina 2002. Sukupuolen paikkoja median ikämatriisissa. Tiedotustutkimus 3/2002
- Hannula, Kirsi & Pakkala, Pekka & Pitkänen, Jouni, 2000. Yrittäjän elintarvikelainsäädäntö. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1996. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry SLU- julkaisusarja 10 /04, Helsinki.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Jansson, Mikael 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fälth & Hässler, Jönköping.
- Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy, Vantaa.
- Kettunen, Sami 2003. Onnistu projektissa. WSOY, Juva.
- Kokoontumislaki 1999. 22.4.1999/530
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.
- Kotkavirta, Jussi 2002. Kokemuksen ehdot ja hahmot. Teoksessa Haaparanta, Leila &

- Oesch , Erna (Toim.) Kokemus. Tampereen Yliopistopaino, Tampere.
- Kotler, Philip 1982. Markkinoinnin käsikirja. Suom. Matti Ruotsalainen. Oy Ylä-Vuoksi, Imatra.
- Kotler, Philip 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 9<sup>th</sup> edition. Prentice Hall International, New Jersey.
- Krabbe, Katariina 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Kustannusosakeyhtiö perhemediat Oy, Helsinki.
- Kuismin, Eine & Kuismin, Elina 2010. Hyvässä seurassa. Yhdistystoiminnan pikkujätti. Sukuseurojen keskusliitto Ry, Helsinki.
- Likitalo, Heikki & Rissanen, Riitta 1998. Tutkimusmetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOY, Helsinki.
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Onnistu Strategiassa. WSOY, Juva.
- Lundberg, Craig C & Young, Cheri A 2005. Foundations for Inquiry. Choices and Trade-Offs in the Organizational Studies. California Stanford.
- Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Mason, Jennifer 1996. Qualitative Researching. London: Sage.
- Paaso, Kari 2006. Alkoholisäädöstö. Restamark Oy, Helsinki.
- Perttula, Juha & Latomaa, Timo 2009. Kokemuksen tutkimus. Merkitys-tulkintaymmärtäminen. Juvenes print, Tampere.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Puustinen, Liina 2008. Kuluttajamuotti. Tammer-Paino, Tampere.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy, Juva.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy, Helsinki.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.
- Salminen, Jari 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Scollon, Ron & Wong Scollon, Suzie 2003. Discourses in place. London: Routledge.

- Silfverberg, Paul 2007. Ideasta projektiksi. Projektityön käsikirja. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi nyt. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy 2009. Yleisötilaisuuden järjestämispas. Vammalan Kirjapaino Oy, Sastamala.
- Tamminen, Juhani 2003. Teamwork. Menestyksen askeleet ryhmätyössä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Terveydensuojelulaki 1994. 19.8.1994/763
- Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Vallo, Helena & Häyrinen Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. AS Pakett, Tallinna.
- Vallo, Helena & Häyrinen Eija 2010. Tapahtuma on tilaisuus. AS Pakett, Tallinna.
- Vallo, Helena 2009. Isännyyden ihanuus. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Ympäristö ja terveys-lehti 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Vammalan Kirjapaino Oy, Sastamala.
- Ålander, Kari 1998. Suoramarkkinointi. Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi Oy, Jyväskylä.

### **Painamattomat**

- Ahlfors, Ulla & Munnukka, Juha. Jyväskylän Yliopisto. Markkinointi. Luettu 17.10.2011.<<https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/opiskeluttk/abiytm>>
- Aluehallintovirasto 2009. Alkoholihallinto. Luettu 12.12.2011.  
<<http://www.avi.fi/fi/Peruspalvelutjaoikeusturva/Alkoholihallinto/Sivut/default.aspx>>
- Angeria, Reijo 2011. Hotelli- ja ravintola-alan yrittäjä, Tornio, 4.10.2011.
- Catani, Johanna 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta. Väitöskirja.
- JC Decaux. Ulkomainonnasta. Luettu 20.10.2011.

- <<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkomainonnasta.html>>
- Deloitte. Suur tapahtumien isännöinti voi lisätä järjestäjätahon kansainvälistä kilpailukykyä. Luettu 7.10.2011. <[http://www.deloitte.com/view/fi\\_FI/fi/ajankohdistista/lehdistotiedotteet/a5435016975f6210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohdistista/lehdistotiedotteet/a5435016975f6210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)>
- Dermoshop Oy 2011. Iho ja ihonhoito. Luettu 24.10.2011.  
<<http://www.dermoshop.fi/services/article.asp?id=4973>>
- Entersol Oy. SWOT analyysi. Luettu 15.11.2011.  
<<http://www.entersol.fi/Artikkeleitajatyokaluja/SWOTanalyysi/tabid/136/Default.aspx>>
- Hoikkala, Hannamari 2011. Miten muoti syntyy? Luettu 2.11.2011.  
<<http://olotila.yle.fi/mina/kauneus/miten-muoti-syntyy>>
- Juntti, Mirva 2011. Koulutuspäällikkö, Tornio, 27.10.2011.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2009. Kokemus ja käsitys. Luettu 16.9.2011.  
<[http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen\\_materiaali/Tukimateriaali/Kokemus\\_ja\\_kasitys.iw3](http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Kokemus_ja_kasitys.iw3)>
- Lindroos, Jan-Erik 2010. Onko organisaation visiolla merkitystä ja millainen sen tulisi olla? Luettu 21.9.2011. <[http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_organisaation\\_visio.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html)>
- Myynnin maailma Oy. Telemarkkinointi. Luettu 19.10.2011.  
<<http://www.myyntimaailma.fi/telemarkkinointi.html>>
- Pohtamo, Anne 2010. Ladies Night Rajalla. Viitattu 23.11.2011.  
<<http://www.youtube.com/watch?v=AOUrFE0JRFY>>
- RajaPartners Oy 2010. Luettu 25.10.2011.  
<<http://rajapartners.fi/>>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettu 22.11.2011. <[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)>
- Sorsimo, Jussi 2009. Palvelumuotoilu tutuksi. Asiakkaan palvelupolku. Luettu 3.11.2011. <<http://share2solve.org/pamututuksi/start/Main.html>>
- Suomen Mediaopas a. Kohderyhmä. Luettu 17.10, 20.10.2011.  
<<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>>
- Suomen Mediaopas b. Ulkomainonta. Luettu 20.10.2011.  
<<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>>
- Tilastokeskus 2011. Mediatalous. Joukkoviestinten kulutusosuudet 2009.

Luettu 26.10.2011. <<http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html>>

## LIITTEET

Liite 1 ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 2 HAKEMUS ALKOHOLIJUOMIEN ANNISKELUUN

Liite 3 VALTAKIRJA

Liite 4 VALTAKIRJA

Liite 5 ELINTARVIKKEIDEN TILAPÄISMYYNNTI-ILMOITUS

Liite 6 SOPIMUS TILAN VUOKRAAMISESTA

Liite 7 KAUPPAKESKUKSEN YLEISET EHDOT

Liite 8 TILAN KÄYTTÖOHJEET

Liite 9 TAPAHTUMA-ALUEEN POHJAPIIRROS

Liite 10 MUSIIKINESITYSLUPA HAKEMUS

Liite 11 MAINOSJULISTE

Liite 12 ILLAN OHJELMA

Liite 13 ILLALLISKORTTI

Liite 14 MAINOSKIRJE YRITYKSILLE

Liite 15 MAINOSVIESTI – RAJALLA TAPAHTUU

Liite 16 MAINOSKIRJE YHTEISTYÖYRITYKSILLE

Liite 17 SÄHKÖPOSTIKUTSU YLEISÖLLE

Liite 18 TORNIOLAINEN

Liite 19 LOUNAISLAPPI

Liite 20 POHJOLAN SANOMAT

Liite 21 KIITOSKIRJE

Liite 22 SÄHKÖPOSTIKYSELY OSALLISTUJILLE

Liite 23 HAASTATTELUAJANKOHDAN SOPIMINEN

Liite 24 PALAUTE KYSELYRUNKO YHTEISTYÖYRITYKSILLE

## ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 1  
1 (5)

ILMOITUS yleisötilaisuuden järjestämisestä						
Nro _____						
<b>Poliisilaitos</b>						
<b>Tilaisuuden järjestäjä</b>	Nimi (luonnollinen henkilö) / Nimi (oikeushenkilö)			Henkilötunnus / Y-tunnus		
<b>Yhteystiedot</b>	Lähiosoite			Puhelin		
	Postinumero ja -toimipaikka					
	Yhteyshenkilö			Puhelin		
<b>Yleisötilaisuus</b>	Yleisötilaisuuden nimi					
<b>Järjestämisaika</b>	Järjestyksen valvonta aloitetaan pvm ja aika	Tilaisuus alkaa pvm ja aika	Tilaisuus päättyy pvm ja aika	Tilaisuus keskeytyneenä pvm ja aika		
	klo	klo	klo	klo		
	klo	klo	klo	klo		
	klo	klo	klo	klo		
	klo	klo	klo	klo		
Yleisötilaisuutta varten tarvittavat rakenteet ovat valmiina pvm ja aika			Järjestyksen valvontaa on tarpeen suorittaa pvm ja aika			
	klo		klo			
<b>Järjestämipaikka</b>	Järjestämipaikka ja osoite					
	Arvioitu yleisömäärä / päivä		Arvioitu yleisökokonais määrä			
	Yleisötilaisuuden arvioitu vaikutusalue (esitetään kartalla yleisötilaisuuden järjestämipaikka, yleisötilaisuuden lähialueet ja muut mahdolliset vaikutusalueet) <input type="checkbox"/> Kartta on ilmoituksen liitteenä					
<b>Ohjelma</b>	Ohjelman sisältö					
<b>Pääsy- tai muu maksu</b>	<input type="checkbox"/>	€				
	<input type="checkbox"/> Ei kanneta					
<b>Musiikki</b>	<input type="checkbox"/>	Tilaisuudessa esitetään musiikkia	<input type="checkbox"/>	Elävää musiikkia	<input type="checkbox"/>	Mekaanista musiikkia
	<input type="checkbox"/>	Ei esitetä	<input type="checkbox"/>	Teoston musiikinesitysluvan nro		
<b>Anniskelu</b>	<input type="checkbox"/>	Ei anniskelua	<input type="checkbox"/>	On anniskeluoikeus	<input type="checkbox"/> Haetaan anniskeluoikeuksia	
	<input type="checkbox"/> Yleisötilaisuuden järjestäjä kieltää alkoholijuomien hallussapidon yleisötilaisuuden järjestämisaikalla anniskelu-alueita lukuun ottamatta					
<b>Arvio järjestys ja turvallisuus vaikutuksista</b>	Järjestäjän oma arvio siitä, millaisia vaikutuksia yleisötilaisuudella on yleisötilaisuuden järjestämipaikan ja sen lähialueiden järjestykselle ja turvallisuudelle					
<b>Arvio järjestyksenvalvojien määrästä</b>	Järjestäjän oma arvio tarvittavasta järjestyksenvalvojien määrästä					
	1. päivänä	2. päivänä	3. päivänä	4. päivänä	5. päivänä	
<b>Järjestyksenvalvojat</b>	Järjestyksenvalvojaksi saadaan asettaa tehtävään suostuva henkilö, jolla on poliisin myöntämä voimassa oleva hyväksyminen järjestyksenvalvojaksi. Yleisötilaisuuden järjestäjä asettaa järjestyksenvalvojat, joidenka tulee jokaisen osaltaan antaa suostumuksensa asettamiseensa.					
	<input type="checkbox"/> Yleisötilaisuuteen ei aseteta järjestyksenvalvoja <input type="checkbox"/> Järjestyksenvalvojaksi asetettujen henkilöiden nimet, henkilötunnukset ja järjestyksenvalvojakorttien numerot ovat liitteenä					



## ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 1  
2 (5)ILMOITUS  
yleisötilaisuuden järjestämisestä

<b>Tilapäiset järjestysneuvot</b>	<p>Tilaisuuden laajuus ja luonne huomioon ottaen sekä muusta erityisestä syystä tilaisuuden toimeenpanopaikan poliisilaitos voi hyväksyä yksittäiseen tilaisuuteen tai tilaisuussarjaan järjestysneuvoiksi henkilöitä, jotka ovat antaneet suostumuksensa toimia järjestysneuvojina kyseisessä tilaisuudessa, mutta joilla ei ole poliisin myöntämää hyväksyntää (voimassa oleva järjestysneuvokortti) toimia järjestysneuvojana.</p> <p><input type="checkbox"/> Yleisötilaisuuteen ei esitetä asetettavaksi tilapäisiä järjestysneuvoja.</p> <p><input type="checkbox"/> Tilapäiseksi järjestysneuvoksi hyväksyttäväksi ehdotettujen henkilöiden nimet ja henkilötunnukset ovat liitteinä.</p> <p>Edellä mainittu tilapäinen järjestysneuvoksi hyväksyminen yksittäiseen tilaisuuteen tai tilaisuussarjaan maksaa 15 € per hyväksytty tai hylätty henkilö.</p>
<b>Turvallisuussuunnitelma</b>	<p>Yleisötilaisuuden järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi on laadittu turvallisuussuunnitelma</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä      <input type="checkbox"/> Ei</p>
<b>Pelastussuunnitelma</b>	<p>Yleisötilaisuudesta on laadittu pelastussuunnitelma</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä      <input type="checkbox"/> Ei</p>
<b>Liikenteenohjaussuunnitelma</b>	<p>Yleisötilaisuuden liikennejärjestelyjä varten on laadittu liikenteenohjaussuunnitelma</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä      <input type="checkbox"/> Ei</p>
<b>Muita tietoja ja selvityksiä</b>	
	Liitteitä                      kpl
<b>Päiväys ja allekirjoitus (ilmoittaja)</b>	<p>Päiväys</p> <hr/> <p>Allekirjoitus</p> <hr/>

## Viranomaismerkintöjä:

<b>Ilmoitus jätetty</b>	Pvm	Vastaanottaja
<b>Tarkastettu ja hyväksytty ilmoitusmenettely</b>	Pvm	Hyväksyjä
		Maksu 16 €
<b>Päätös, joka sisältää määräyksiä yleisötilaisuuden järjestämisestä</b>	<input type="checkbox"/> Ilmoituksen perusteella annetaan erillinen päätös	Maksu 43 €
<b>Maksu</b>	<input type="checkbox"/> Maksu 16 € maksettu <input type="checkbox"/> Maksu 43 € maksettu <input type="checkbox"/> Ei maksettu	
<b>Päätöksen tai ilmoituksen hyväksymismenettelyn sovittu tiedoksi-antamistapa</b>	<input type="checkbox"/> Lähetetään postilla osoitteeseen <input type="checkbox"/> Lähetetään faxilla numeroon <input type="checkbox"/> Lähetetään sähköpostilla osoitteeseen <input type="checkbox"/> Noudetaan	

## ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 1  
3 (5)ILMOITUS  
yleisötilaisuuden järjestämisestä

Yleisötilaisuuden järjestämisessä on huomioitava muun muassa seuraavia seikkoja. Poliisi voi antaa ilmoitukseen perusteella yleisötilaisuutta koskevia määräyksiä, jotka voivat poiketa järjestäjän ilmoittamista yleisötilaisuuden järjestystä ja turvallisuutta koskevista järjestelyistä. Poliisi voi myös edellyttää seuraavien asioiden kokoamista pelastus- ja turvallisuussuunnitelmaksi.

Lisätietoja saa yleisötilaisuutta koskevat määräykset antavalta viranomaiselta.

**Asettaako järjestäjä tilaisuuteen järjestyksenvalvoja?**

Järjestyksenvalvojen nimet, henkilötunnukset ja järjestyksenvalvojakorttien numerot on ilmoitettava erillisellä liitteellä ja lisäksi sähköisesti, jos se on mahdollista. Yleisötilaisuudessa järjestyksenvalvojina toimivien tiedot tulee olla poliisin tiedossa hyvissä ajoin, viimeistään viisi vuorokautta ennen yleisötilaisuuden järjestämisaikaa. Järjestyksenvalvojaksi asetettavan henkilön on annettava suostumuksensa toimia järjestyksenvalvojana kyseisessä yleisötilaisuudessa.

Kyllä  
 Ei

**Pyytääkö järjestäjä hyväksymään tilaisuuteen järjestyksenvalvoja, jotka eivät ole suorittaneet järjestyksenvalvojan peruskoulutusta (ns. tilapäiset järjestyksenvalvojat)?**

Kyseisten järjestyksenvalvojen nimet ja henkilötunnukset on ilmoitettava erillisellä liitteellä ja lisäksi sähköisesti, jos se on mahdollista. Yleisötilaisuudessa järjestyksenvalvojina toimivien tiedot tulee olla poliisin tiedossa hyvissä ajoin, viimeistään viisi vuorokautta ennen yleisötilaisuuden järjestämisaikaa. Järjestyksenvalvojaksi asetettavan henkilön on annettava suostumuksensa toimia järjestyksenvalvojana kyseisessä yleisötilaisuudessa.

Kyllä  
 Ei

**Mitä tunteja järjestyksenvalvojat käyttävät?**

Käytettävät tunnukset ovat:

1.  Tunnisteliivi 2.  Laatta

**Pyytääkö järjestäjä hyväksymään järjestyksenvalvojen esimiehiä, jotka käyttävät pohjaväritään oranssia järjestyksenvalvojan esimies-tunnuksella merkittyä tunnisteliiviä?**

Esimiehinä toimivat järjestyksenvalvojat ja heidän yhteystietonsa ilmoitetaan erillisellä liitteellä.

Kyllä  
 Ei

**Kantavatko järjestyksenvalvojat tehtävissään voimankäyttövälineitä (kaasusumutin, enintään 70 cm pitkä patukka, käsiraudat, muoviset siteet)?**

Yleisötilaisuudessa kaasusumutinta kantavien järjestyksenvalvojen nimet, henkilötunnukset ja kaasusumuttimen kantamiseen oikeuttavien lupien numerot on ilmoitettava oheisella erillisellä liitteellä.

Kyllä  
 Ei

**Pidetäänkö järjestyksenvalvontatehtävissä mukana järjestyksenvalvontatehtäviin hyväksytyä koiraa?**

Kyseisen koiran tunnistusmerkintä ja koiran ohjaajan hyväksyntä on ilmoitettava erillisellä liitteellä.

Kyllä  
 Ei

**Järjestetäänkö yleisötilaisuuden sisään tuloväylillä henkilöntarkastuksia?**

Kyllä  
 Ei

**Onko säilöön otettavien tavaroiden säilyttäminen järjestetty?**

Kyllä  
 Ei

**Onko yleisötilaisuudessa käytössä kiinniotettujen säilöäpitoon tarkoitettu tila?**

Säilöäpito tilan täytyy olla poliisin hyväksymä.

Kyllä  
 Ei

**Vartioidaanko yleisötilaisuusalueella olevaa omaisuutta?**

Omaisuuksien suojelutehtävät silloin, kun yleisötilaisuus ei ole vielä alkanut, se on keskeytyneenä tai yleisötilaisuuden päättymisen jälkeen ovat sopimussuhteeseen perustuvina ja vastiketta vastaan suoritettuna vartioimisliiketoimintaa, joka edellyttää vartioimisliikeluvan. Vartiointista tehty toimeksiantosopimus on ilmoituksen liitteenä.

Kyllä  
 Ei

**Onko yleisötilaisuuden järjestäjä palkannut jollekin tai joillekin yleisötilaisuuteen osallistuville henkilöille henkivartijoita?**

Henkivartijatehtävä suoritettuna sopimukseen perustuen ja vastiketta vastaan on vartioimisliiketoimintaa, joka edellyttää vartioimisliikeluvan. Henkivartijatehtävistä tehty toimeksiantosopimus on liitteenä.

Kyllä  
 Ei

**Suorittavatko yleisötilaisuuden arvokuljetukset vartioimisliike?**

Arvokuljetustehtävä suoritettuna sopimukseen perustuen ja vastiketta vastaan on vartioimisliiketoimintaa, joka edellyttää vartioimisliikeluvan. Arvokuljetuksista tehty toimeksiantosopimus on liitteenä.

Kyllä  
 Ei

**Onko järjestäjä saanut toimeenpanopaikan omistajan / haltijan suostumuksen paikan käyttämiseen?**

Suostumus on liitteenä. Jos järjestämispaikka on järjestäjän oma, selvitys järjestämispaikan hallintaoikeudesta on liitteenä.

Kyllä  
 Ei

## ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 1  
4 (5)

ILMOITUS yleisötilaisuuden järjestämisestä	
<p><b>Edellyttääkö tilaisuus toimeenpanopaikan eristämistä muulta käytöltä?</b></p> <p>Jos edellyttää, järjestelyistä on sovittava paikan omistajan kanssa. Asiaa koskeva sopimus on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Onko yleisötilaisuuden toimeenpanopaikka hyväksytty kokoontumistilaksi?</b></p> <p>Tiedon siitä saa tilan omistajalta / haltijalta tai rakennusvalvontaviranomaiselta. Jos ei ole hyväksytty, selvitys ja tarvittaessa rakennusvalvontaviranomaisen päätös on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Rakennetaanko toimeenpanopaikalle tilapäisiä rakennelmia?</b></p> <p>( Esim. teltoja, esiintymislavoja, katsomoita, aitoja) Jos rakennetaan, siitä on ilmoitettava rakennusvalvontaviranomaiselle, joka tarkastaa rakenteet. Todistus rakennelmien hyväksymisestä on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Edellyttääkö tilaisuus liikennejärjestelyjä?</b></p> <p>( Esim. katujen sulkemisia, tilapäisiä liikennemerkkejä, pysäköintijärjestelyjä) Jos edellyttää, liikenteenohjaussuunnitelma on toimitettava poliisille. Tilapäisiä liikennejärjestelyjä koskevat päätökset tekee kadunpitäjä. Kunnan asiasta vastaavan viranomaisen päätös on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Asettaako järjestäjä liikenteenohjaajia ?</b></p> <p>Jos asettaa, liikenteenohjaajien asettamista koskeva hakemus on toimitettava poliisille. Hakemuksesta tulee ilmetä henkilöiden nimet ja henkilötunnukset. Poliisin päätös liikenteenohjaajien asettamisesta on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Edellyttääkö tilaisuus toimenpiteitä palo- ja henkilöturvallisuuden varmistamiseksi?</b></p> <p>Jos edellyttää, suunnitelma on esitettävä pelastusviranomaiselle. Hyväksytty pelastussuunnitelma on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Edellyttääkö tilaisuus toimenpiteitä ensihoidon järjestämiseksi?</b></p> <p>Jos edellyttää, selvitys on esitettävä terveystoimintaviranomaiselle (alueen ensihoidon vastuulääkärille). Todistus ensihoidon järjestelyjen hyväksymisestä on liitteenä</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Aiheutuuko tilaisuudesta kertaluontoisesti suuria jätemääriä tai edellyttääkö tilaisuus erityisiä puhtaanapitojärjestelyjä?</b></p> <p>Jos edellyttää, jätehuoltosuunnitelma on esitettävä ympäristöviranomaiselle. Todistus jätehuoltosuunnitelman hyväksymisestä on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Aiheuttaako tilaisuus toimeenpanopaikan ulkopuolelle kuuluvaa tilapäistä melua?</b></p> <p>Jos aiheuttaa, siitä on tehtävä ilmoitus ympäristöviranomaiselle (30 vrk ennen tilaisuutta). Ympäristöviranomaisen päätös on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Tapahtuuko tilaisuudessa elintarvikkeiden myyntiä?</b></p> <p>Jos tapahtuu, siitä on ilmoitettava terveystoimintaviranomaiselle (14 vrk ennen tilaisuutta). Jäljennös ilmoituksesta on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Anniskellaanko tilaisuudessa alkoholijuomia?</b></p> <p>Jos anniskellaan, jäljennös anniskeluluvasta on liitteenä. Selvitys anniskelun ja anniskelualueen järjestyksenvalvonnan järjestämisestä on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Kielteäkö järjestäjä päihdyttävien aineiden hallussapidon tilaisuudessa tai asettaako järjestäjä muita ehtoja sisäänpääsulle?</b></p> <p>Jos järjestäjä kieltää tai asettaa ehtoja, siitä on tiedotettava riittävän selkeästi. Pois otettuja aineita ja esineitä varten on järjestettävä valvottu säilytystila. Tiedot asetetuista ehdoista on liitteenä.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Asettaako järjestäjä sisäänpääsyn edellytykseksi ikärajan?</b></p> <p>Jos asettaa, se on _____ vuotta.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
<p><b>Onko järjestäjä ottanut tilaisuuden varalle riittävän vastuuvakuutuksen?</b></p> <p>Poliisi voi määrätä järjestäjän ottamaan riittävän vastuuvakuutuksen. Jos vakuutus otetaan, siitä on liitettävä jäljennös tähän ilmoitukseen.</p>	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei

## ILMOITUS YLEISÖTILAISUUDEN JÄRJESTÄMISESTÄ

Liite 1  
5 (5)ILMOITUS  
yleisötilaisuuden järjestämisestä

## Tämän ilmoituksen liitteitä ovat (merkitse ruutuun liitteen järjestysnumero):

	kartta yleisötilaisuuden järjestämispaikasta, yleisötilaisuuden lähialueista ja mahdollisista vaikutusalueista
	toimeenpanopaikan omistajan suostumus tai selvitys siitä, että yleisötilaisuuden järjestäjällä on omistus- tai hallintaoikeus järjestämispaikkaan ja kyseinen oikeus sisältää oikeuden järjestää yleisötilaisuuksia
	luettelo järjestyksenvalvojiksi asetettavista henkilöistä
	luettelo tilapäiseksi järjestyksenvalvojiksi ehdotetuista henkilöistä
	luettelo yleisötilaisuuden järjestyksenvalvojista tunnistenumerojärjestyksessä
	yleisötilaisuutta koskeva turvallisuussuunnitelma (poliisille) (voi olla yksi yhteinen suunnitelma, jossa käsitellään turvallisuuteen, pelastukseen ja liikenteenohjaamiseen liittyviä asioita)
	luettelo järjestyksenvalvojista, joiden ehdotetaan kantavan kaasusumutinta järjestyksenvalvontatehtävissä yleisötilaisuudessa
	pelastussuunnitelma (pelastusviranomaiselle)
	luettelo järjestyksenvalvontatehtävissä käytettävistä koirista, niiden tunnistusmerkinnöistä ja hyväksytyistä koiranohjaajista
	luettelo yleisötilaisuuden eri vastuualueiden vastuuhenkilöistä (yleisötilaisuuden järjestäjän edustaja, tapahtumapäällikkö, turvallisuuspäällikkö, kohde-esimiehet, järjestyksenvalvojien esimiehet säilössä pidetyistä tavaroista vastaava henkilö, säilössä pidettävistä henkilöistä ja heidän haltuun otetuista tavaroistaan vastaava henkilö ym.) yleisötilaisuuden järjestämisaikana käytettävissä olevine yhteystietoineen
	päätös poliisin hyväksymästä kiinniotettujen säilössäpitotilasta
	selvitys tai päätös kokoontumistilasta
	Vartiointitehtäviä koskevat toimeksiantosopimus tai toimeksiantosopimukset (salassa pidettäviä) tai ilmoitus siitä, että yleisötilaisuuden järjestämispaikan haltija järjestää vartiointin yleisötilaisuuden järjestäjästä riippumatta
	päätös liikennejärjestelyistä
	selvitys toimeenpanopaikan eristämisestä
	hyväksyty jätahuoltosuunnitelma
	todistus tilapäisten rakenteiden hyväksymisestä
	todistus elintarvikemyynnin hyväksymisestä
	päätös liikenteenohjaajista
	todistus vastuuvakuutuksesta
	todistus ensihoidon järjestelyjen hyväksymisestä
	meluilmoituksen johdosta annettu päätös
	jäljennös anniskeluluvasta tai selvitys anniskelun järjestämisestä
	muu tai muita ilmoitusta koskevia selvityksiä tai täydennyksiä kpl.

Edellä mainittujen liitteiden asiasisältö voidaan sisällyttää myös turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaan tai liittää sen liitteiksi. Liitteitä voidaan tarvittaessa täydentää ilmoituksen vastaanottamisen jälkeen.



Viranomaisen täyttää
Dnro

## HAKEMUS ALKOHOLIJUOMIEN ANNISKELUUN

Huom. Anniskelualan muutosta koskeva ilmoitus/hakemus tehdään omalla lomakkeellaan.

### 1. Asia

<input type="checkbox"/> Toistaiseksi voimassaoleva lupa	<input type="checkbox"/> Määräaikainen lupa
<input type="checkbox"/> Tilapäinen lupa (tapahtuman tiedot liitelomakkeella)	<input type="checkbox"/> Määräaikaisen luvan jatkaminen
<input type="checkbox"/> Kaikki alkoholijuomat (A)	<input type="checkbox"/> Miedot alkoholijuomat enintään 22 til. % (B)
<input type="checkbox"/> Käymisteitse valmistetut alkoholijuomat enintään 4,7 til. % (C)	<input type="checkbox"/> Alkoholijuomien lajivalikoiman muutos: <input type="checkbox"/> A-luvaksi <input type="checkbox"/> B-luvaksi <input type="checkbox"/> C-luvaksi
<input type="checkbox"/> Omistusjärjestelyjen / määräysvallan muutos (selvitys kohtaan 5)	<input type="checkbox"/> Luvanhaltijan nimenmuutos (selvitys kohtaan 5**)
<input type="checkbox"/> Ravitsemisliikkeen nimenmuutos (selvitys kohtaan 4)	
<input type="checkbox"/> Muu muutos, mikä? _____	
Anniskelutoiminnan suunniteltu aloittamispäivä / muutosten toteuttamisajankohta	
Ajankohta, jolle määräaikaista / tilapäistä lupaa / muutosta haetaan	

### 2. Hakija

Hakijan nimi (yksityisen liikkeenharjoittajan täydellinen nimi, yhteisön rekisteriotteen mukainen nimi)	Y-tunnus
Osoite	
Postinumero	Postitoimipaikka
Kotikunta	Sähköpostiosoite
Puhelimet	Faksi

### 3. Yhteyshenkilö tai asiamies (valtakirjalla)

Nimi	
Osoite	
Postinumero	Postitoimipaikka
Puhelimet	Faksi
Sähköpostiosoite	

### 4. Ravitsemisliike

Ravitsemisliikkeen nimi (markkinointinimi)		
Ravitsemisliikkeen aikaisempi nimi, jos kyseessä ravitsemisliikkeen nimenmuutosilmoitus		
Osoite		
Postinumero	Postitoimipaikka	
Sijaintikunta	Puhelin	Faksi
Sähköpostiosoite		
www-osoite		

**5. Lisätiedot luvan hakijasta / luvanhaltijasta**

Hakijan kieli		<input type="checkbox"/> Suomi <input type="checkbox"/> Ruotsi		<input type="checkbox"/> Osoitetta ei saa luovuttaa mainostarkoituksiin
Lupanumero, jos hakijalla on voimassa oleva lupa				
Postitusosoitteena on				
<input type="checkbox"/> Ravitsemisliikkeen osoite	<input type="checkbox"/> Hakijan osoite	<input type="checkbox"/> Laskutusosoite		
Laskutusosoitteena on (huom. luvanhaltijalla voi olla vain yksi laskutusosoite)				
<input type="checkbox"/> Ravitsemisliikkeen osoite	<input type="checkbox"/> Hakijan osoite	<input type="checkbox"/> Laskutusosoite		
Laskutusosoite (jos muu kuin ravitsemisliikkeen tai hakijan)				
Postinumero		Postipaikka		
Selvitys hakijan aikaisemmasta ravitsemisliiketoiminnasta ja muusta yritystoiminnasta sekä selvitys hakijayhteisön vastuuhenkilöiden tai yksityisen hakijan työkokemuksesta.				
Selvitys hakijan sekä hakijana olevan yhtiön / muun yhteisön vastuuhenkilöiden taloudellisesta tilanteesta, mahdollisesta konkurssista tai selvitystilasta, velkasaneerauksesta sekä ulosotossa olevista saatavista. (Alkol. 21a §)				
*Selvitys luvanhaltijan omistussuhteissa tapahtuneista järjestelyistä (muutosajankohdat, nimet, henkilötunnukset, kotipaikat). Liitteenä ajantasainen kaupparekisteriote, yhtiösopimus-/järjestys, oy:n osakasluettelo, todistukset verojen maksusta (henkilöyhtiöissä lisäksi omavaraisuus- ja holhoustodistukset).				
**Selvitys luvanhaltijan nimenmuutoksesta (entinen nimi, uusi nimi sekä muutoksen rekisteröinnin ajankohta). Liitteenä ajantasainen kaupparekisteriote.				

**6. Toimipaikan anniskelualueet (osastot) ja toiminta-aika osastoittain**

Osastot (myös terassit) ja majoitushuoneet	Osaston lajivalikoima; A-, B- tai C- oikeudet	Kokovuotinen	Kesäaika (1.4. - 31.10)	Talvi-aika	Vain tilauskäytössä	Pinta-ala /m <sup>2</sup>	Kerros	Asiakaspaikkojen lukumäärä	Osastotyyppin numero*	Aukioloajat
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

\*Osastotyyppit

1 = ravintolasali

2 = baari

3 = majoitushuoneet

4 = kabinetti

5 = kahvila

6 = pubi

7 = saunatila

8 = aulatila

9 = ulkoalue / terassi

10 = yökerho

**7. Ravitsemisliikkeen toimintaympäristö**

Toimintaympäristö		
<input type="checkbox"/> Oppilaitos	<input type="checkbox"/> Liikenneasema	<input type="checkbox"/> Panimoravintola
<input type="checkbox"/> Tiede- tai taidekeskus	<input type="checkbox"/> Huoltoasema	<input type="checkbox"/> Tilaviini- tai sahtiravintola
<input type="checkbox"/> Urheilukeskus	<input type="checkbox"/> Laiva	<input type="checkbox"/> Henkilöstöruokailuun tarkoitettu tila
<input type="checkbox"/> Huvipuisto	<input type="checkbox"/> Lentokone	

**8. Ravitsemisliikkeen toiminta-ajatus ja valvonnan järjestelyt**

Ravitsemisliikkeen toiminta-ajatus osastokohtaisesti eritellen
Vastaavien hoitajien ja sijaisten nimet, henkilötunnukset ja kotipaikat (henkilökuntasuunnitelma liitteenä)
Selvitys omavalvonnan järjestelyistä; anniskelun sekä järjestyksenvalvonnan kuvaus (esim. omavalvontasuunnitelma liitteenä)

**9. Allekirjoitukset**

Allekirjoituksen tulee olla virallinen. Yhteisöjen (yhtiöt, osuuskunnat ja yhdistykset) ja säätiöiden puolesta nimen kirjoittamiseen oikeutettujen henkilöiden nimet käyvät ilmi ao. rekisteristä.	
Paikka ja päiväys	Allekirjoitus
	Nimen selvennys
Väärien tietojen antaminen voi johtaa rikoslain 16 luvun 5 §:n tai 7 - 8 §:ien nojalla tuomittavaan rangaistukseen.	

**10. Hakemuksen liitteet****Selvitys hakijasta**

- Yksityisen hakijan ja avoimen tai kommandiittiyhtiön vastuunalaisen yhtiömiehen osalta todistukset siitä, että hän hallitsee itseään ja omaisuuttaan: 1.Oikeusrekisterikeskuksen todistus konkurssi- ja yrityssaneerausrekisteristä, Oikeusrekisterikeskus, PL 157, 13101 Hämeenlinna, puh. 010 36 65693 tai 010 36 65662, sähköpostitse oikeusrekisterikeskus@om.fi, tai faksitse 010 36 65700 tai 010 36 65783 ja 2. ote holhousasioiden rekisteristä maistraatista.
- Ajantasainen ote kauppa-, yhdistys- tai säätiörekisteristä. Lupa voidaan myöntää osakeyhtiölle, yhdistykselle, osuuskunnalle ja säätiölle vasta, kun se on merkitty asianomaiseen rekisteriin.
- Ajantasainen osakasluettelo, osakejakauma sekä pääosakkaiden ja toimitusjohtajan henkilötunnukset, kotikunta ja osakkaaksi tulopäivä.
- Yhtiöjärjestys tai yhtiösopimus.
- Yhdistyksen, osuuskunnan tai säätiön säännöt.
- Viimeksi vahvistettu tuloslaskelma ja tase (tarkastettu ja allekirjoitettu tilinpäätös).
- Veroviraston todistus verojen maksamisesta tai verovelkatodistus (ei kuukautta vanhempi). Yhtiön verojenmaksutodistuksen tai verovelkatodistuksen lisäksi on toimitettava myös osakeyhtiön hallitusten jäsenten ja toimitusjohtajan, pääosakkaiden tai avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisien yhtiömiesten osalta todistukset verojen maksamisesta tai verovelkatodistukset.
- Selvitys siitä, että hakija on merkitty veroviranomaisen arvonlisävelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin sekä veroviranomaisen työnantajarekisteriin.

**Muut liitteet**

- Selvitys huoneiston ja irtaimiston sekä mahdollisen ulkoalueen hallinnasta (jäljennös kauppakirjasta, vuokrasopimuksesta tai isännöitsijätodistuksesta) sekä maanomistajan suostumus ulkoalueen käytöstä anniskelutoimintaan.
- Selvitys liikkeen sijainnista (esim. karttaliite tai asemapiirros) sekä anniskelualueita ja varastoja osoittavat piirustukset. Piirustuksiin on rajattava anniskelualue selkeästi (esim. värikynällä), anniskelualueen osastokohtaiset pinta-alat ja asiakaspaikat, ravintolan kalusto sekä merkittävä päiväys ja ravintolan nimi.
- Henkilökuntasuunnitelma liitteineen (vastaavien hoitajien ja sijaisten pätevyys osoittavat todistukset ja suostumukset).
- Anniskelualueen rajaamista koskeva suunnitelma.
- Elintarvikevalvontaviranomaisen elintarvikehuoneistoa koskeva hyväksymispäätös (Elintarvikelaki 15 §) tai elintarvikevalvontaviranomaisen selvitys ilmoituksen (Elintarvikelaki 13 §) vastaanottamisesta. Majoitushuoneiden tai saunatilojen osalta (Terveystieteiden tutkimuskeskus L 13 §) mukainen ilmoitus tai päätös (15 §).
- Selvitys tilapäisen anniskeluluvanhakijan ja tapahtuman järjestäjän välisestä sopimuksesta koskien ravitsemisliiketoiminnan järjestelyjä.
- Tilapäisen tapahtuman ohjelma
- Asiamiehen valtakirja (paitsi jos asiamiehenä on asianajaja tai julkinen oikeusavustaja).

## HAKEMUS ALKOHOLIJUOMIEN ANNISKELUUN

Liite 2  
4 (5)

Hakemus toimitetaan aluehallintoviraston siihen yksikköön, jonka alueella toimipaikka sijaitsee. Läänihallitus pyytää hakemuksen johdosta poliisiviranomaisen lausunnon. Läänihallituksella on oikeus saada muilta viranomaisilta salassapitosäännösten estämättä hakijaa koskevia, hakemuksen käsittelyyn ja toiminnan valvontaan tarvittavia tietoja (AlkoL 47 §).

Lupa-asioiden käsittelyä ja valvontaa sekä alkoholilastointia varten pidetään alkoholielinkeinorekisteriä elinkeinonharjoittajista, joille on myönnetty alkoholilaisissa (1143/94) tarkoitettu lupa tai jotka ovat lupaa hakeneet. Rekisteriseloste ja lisätietoja rekisteristä on saatavissa läänihallituksesta.

Hakemuksen perusteella annetaan myönteinen tai kielteinen kirjallinen päätös, josta peritään valtioneuvoston asetuksen mukainen päätösmaksu. **Jos hakemus peruutetaan ennen kuin asia on käsitelty loppuun, käsittelymaksu on puolet siitä maksusta, joka hakijalta olisi muutoin päätöksestä peritty.** Anniskeluluvan haltijalta peritään anniskelun valvontamaksu kalenterivuositain viimeistään 30.4. lukuun ottamatta ensimmäistä kalenterivuotta.



**Aluehallintovirastojen yhteystiedot (www.avi.fi) Valtakunnallinen puhelinvaihe 020 636 1000**

<b>ETELÄ-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO</b>		
<b>Hämeenlinnan päätoimipaikka</b> PL 150 13101 HÄMEENLINNA Puh. 020 636 1040 Faksi 03 570 8003 kirjaamo.etela@avi.fi (Artjärvi, Asikkala, Forssa, Hartola, Hattula, Hausjärvi, Heinola, Hollola, Humppila, Hyvinkää, Hämeenkoski, Hämeenlinna, Janakkala, Jokioinen, Kärkölä, Lahti, Loppi, Myrskylä, Mäntsälä, Nastola, Nurmijärvi, Orimattila, Padasjoki, Pukkila, Riihimäki, Sysmä, Tammela, Ypäjä)	<b>Helsingin toimipaikka</b> PL 110 00521 HELSINKI Puh. 020 636 1040 Faksi 09 6150 0529 kirjaamo.etela@avi.fi (Askola, Espoo, Hanko, Helsinki, Inko, Järvenpää, Karjalohja, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lohja, Nummi-Pusula, Pornainen, Porvoo, Raasepori, Sipoo, Siuntio, Tuusula, Vantaa, Vihti)	<b>Kouvolan toimipaikka</b> PL 301 45101 KOUVOLA Puh. 020 636 1040 Faksi 05 379 4710 kirjaamo.etela@avi.fi (Hamina, Iitti, Imatra, Kotka, Kouvola, Lapinjärvi, Lappeenranta, Lempi, Loviisa, Luumäki, Miehikkälä, Parikkala, Pyhtää, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitajpale, Suomenniemi, Taipalsaari, Virolahti)
<b>ITÄ-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO</b>		
<b>Mikkelin päätoimipaikka</b> PL 50 50101 MIKKELI Puh. 020 636 1030 Faksi 015 760 0024 kirjaamo.ita@avi.fi (Enonkoski, Heinävesi, Hirvensalmi, Joroinen, Juva, Kangasniemi, Kerimäki, Mikkeli, Mäntyharju, Pertunmaa, Pieksämäki, Punkaharju, Puumala, Rantasalmi, Ristiina, Savonlinna, Sulkava)	<b>Joensuun toimipaikka</b> PL 94 80101 JOENSUU Puh. 020 636 1030 Faksi 013 610 0270 kirjaamo.ita@avi.fi (Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kesälahti, Kitee, Kontiolahti, Lieksa, Liperi, Nurmes, Outokumpu, Polvijärvi, Rääkkylä, Tohmajärvi, Valtimo)	<b>Kuopion toimipaikka</b> PL 1741 70101 KUOPIO Puh. 020 636 1030 Faksi 017 580 8720 kirjaamo.ita@avi.fi (Iisalmi, Juankoski, Kaavi, Karttula, Keitele, Kiuruvesi, Kuopio, Lapinlahti, Leppävirta, Maaninka, Nilsä, Pielavesi, Rautalampi, Rautavaara, Siilinjärvi, Sonkajärvi, Suonenjoki, Tervo, Tuusniemi, Varkaus, Varpaisjärvi, Vesanto, Vieremä)
<b>LOUNAIS-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO</b>		
<b>Turun päätoimipaikka</b> PL 22 20801 TURKU Puh. 020 636 1050 Faksi 02 251 1920 kirjaamo.lounais@avi.fi (Aura, Eura, Eurajoki, Harjavalta, Honkajoki, Huittinen, Jämijärvi, Kaarina, Kankaanpää, Karvia, Kemiönsaari, Kilkoinen, Kokemäki, Koski Tl, Kustavi, Köyliö, Laitila, Lavia, Lieto, Loimaa, Luvia, Länsi-Turunmaa, Marttila, Masku, Merikarvia, Mynämäki, Naantali, Nakkila, Nousiainen, Oripää, Paimio, Pomarkku, Pori, Pyhäranta, Pöytyä, Raisio, Rauma, Rusko, Salo, Sauvo, Siikainen, Somero, Säskylä, Taivassalo, Tarvasjoki, Turku, Ulvila, Uusikaupunki, Vehmaa)	<b>Porin toimipaikka</b> PL 129 28101 PORI Puh. 020 636 1050 Faksi 02 529 8095 kirjaamo.lounais@avi.fi	
<b>LÄNSI- JA SISÄ-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO</b>		
<b>Vaasan päätoimipaikka</b> PL 200 65101 VAASA Puh. 020 636 1060 Faksi 06 534 2703 kirjaamo.lansi@avi.fi (Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Halsua, Ilmajoki, Isojoki, Isokyrö, Jalasjärvi, Kannus, Karjoki, Kaskinen, Kauhajoki, Kauhava, Kaustinen, Kokkola, Korsnäs, Kristiinankaupunki, Kruunupyylä, Kuortane, Kurikka, Laihia, Lappajärvi, Lapua, Lestijärvi, Luoto, Maalahti, Mustasaari, Närpiö, Oravainen, Pedersören kunta, Perho, Pietarsaari, Seinäjoki, Soini, Teuva, Toholampi, Töysä, Uusikaarlepyy, Vaasa, Veteli, Vimpeli, Vähäkyrö, Vöyri-Maksamaa, Ähtäri)	<b>Jyväskylän toimipaikka</b> PL 41 40101 JYVÄSKYLÄ Puh. 020 636 1060 Faksi 014 449 9710 kirjaamo.lansi@avi.fi (Hankasalmi, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Joutsa, Jyväskylä, Jämsä, Kannonkoski, Karstula, Keuruu, Kihniö, Kinnula, Kivijärvi, Konnevesi, Kuhmoinen, Kyyjärvi, Laukaa, Luhanka, Multia, Muurame, Mänttä-Vilppula, Parkano, Petäjävesi, Pihtipudas, Ruovesi, Saarijärvi, Toivakka, Uurainen, Viitasaari, Virrat, Äänekoski)	<b>Tampereen toimipaikka</b> PL 272 33101 TAMPERE Puh. 020 636 1060 Faksi 03 389 1820 kirjaamo.lansi@avi.fi (Akaa, Juupajoki, Kangasala, Kuhmalahti, Kymäkoski, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Punkalaidun, Pälkäne, Sastamala, Tampere, Urjala, Valkeakoski, Vesilahti, Ylöjärvi)
<b>LAPIN ALUEHALLINTOVIRASTO</b> PL 8002 96101 ROVANIEMI Puh. 020 636 1010 Faksi 016 319 573 kirjaamo.lappi@avi.fi (Enontekiö, Inari, Kemi, Kemijärvi, Keminmaa, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Pello, Posio, Ranua, Rovaniemi, Salla, Savukoski, Simo, Sodankylä, Tervola, Tornio, Utsjoki, Ylitornio)	<b>POHJOIS-SUOMEN ALUEHALLINTOVIRASTO</b> PL 293 90101 OULU Puh. 020 636 1020 Faksi 08 314 0119 kirjaamo.pohjois@avi.fi (Alavieska, Haapajärvi, Haapavesi, Hailuoto, Haukipudas, Hyrynsalmi, Ii, Kajaani, Kalajoki, Kempele, Kiiminki, Kuhmo, Kuusamo, Kärsämäki, Liminka, Lumijoki, Merijärvi, Muhos, Nivala, Oulainen, Oulu, Oulunsalo, Paltamo, Pudasjärvi, Puolanka, Pyhäjoki, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Raahel, Reisjärvi, Ristijärvi, Sievi, Siikajoki, Siikalatva, Sotkamo, Suomussalmi, Taivalkoski, Tyrnävä, Utajärvi, Vaala, Vihanti, Yli-Ii, Ylivieska)	

Valtakirja

Annan lupani alkoholin anniskelulle hallussamme olevissa tiloissa 6.11.2010 järjestettävässä yksityistilaisuudessa, joka järjestetään Rajalla-kauppakeskuksessa.

Torniossa 1.10.2010



Ilpo Isomäki

Lujapalvelut oy

## Valtakirja

Annan lupani alkoholin anniskelulle hallussamme olevalla rinnakkaismyyntiluvalla 6.11.2010 järjestettävään yksityistilaisuuteen, joka järjestetään Rajalla-kauppakeskuksessa.



Sirpa Leinonen

Koulutuspäällikkö

Ravitsemusala



Virpi Lilja

Hallinto- talousjohtaja

Yhtymäpalvelut





**TORNION, KEMINMAAN JA TERVOLAN**  
Ympäristöpalvelut

**ELINTARVIKKEIDEN**  
**TILAPÄISMYYNТИ-ILMOITUS**

Ympäristöterveysvalvonta

<b>Viranomaisen täyttää</b>	Ilmoituksen vireilletulopvm	Diariimerkintä
<b>Ilmoittajan tiedot</b>	Nimi ja ammatti	
	Yrityksen nimi tai toiminimi	
	Y-tunnus	
	Lähiosoite	Postinumero ja postitoimipaikka
	Puhelin	Sähköposti
<b>Myyntiaika ja paikka</b>	Pvm	Tapahtuma
<b>Myytävät tuotteet</b>	<input type="checkbox"/> Hedelmät, vihannekset <input type="checkbox"/> Marjat, hillot <input type="checkbox"/> Mausteet, sinapit, kastikkeet <input type="checkbox"/> Kala, kalatuotteet <input type="checkbox"/> Liha, lihatuotteet <input type="checkbox"/> Vilja- ja leipomovalmisteet <input type="checkbox"/> Makeiset, konvehdit, suklaa <input type="checkbox"/> Maitotuotteet      Muuta, mitä	
<b>Myyntipaikka</b>	<input type="checkbox"/> Tornion tori      Muu, mikä	
<b>Myyntitila</b>	<input type="checkbox"/> Vaunu <input type="checkbox"/> Katos <input type="checkbox"/> Pöytä      Muu, mikä	
<b>Jäähdytystila</b>	<input type="checkbox"/> Kylmälaitteet <input type="checkbox"/> Kylmälaukku+kylmäpatruunat      Muu, mikä	
<b>Veden hankinta</b>	<input type="checkbox"/> Säiliö <input type="checkbox"/> Vesipiste <input type="checkbox"/> Vesijohtoliitäntä      Muu, mikä	
<b>Jätehuolto</b>	<input type="checkbox"/> Jäteastiat <input type="checkbox"/> Roska-astiat      Muullatavoin, miten	
<b>Käsienpesu</b>	<input type="checkbox"/> Vesi <input type="checkbox"/> Desinfioiva käsipyyhe/suihke      Muu, mikä	
<b>Myyjien lukumäärä</b>	Helposti pilaantuvien elintarvikkeiden myyjät kpl	Muut myyjät kpl
<b>Myyjien terveystodistukset</b>	<input type="checkbox"/> Hygieniapassi <input type="checkbox"/> Salmonellatodistus      Muu, mikä	
<b>Lisätiedot</b>		
<b>Ilmoittajan allekirjoitus</b>	Aika ja paikka	Ilmoittajan allekirjoitus nimenselvennyksin
<b>Ilmoituksen vastaanotto ja käsittely</b>	<input type="checkbox"/> Tarkastettu/hyväksytty Aika ja paikka	<input type="checkbox"/> Huomautettavaa: Liite Tarkastajan allekirjoitus nimenselvennyksin  Terveystarkastaja



Tornion kaupunki  
Suensaarenkatu 4  
95400 TORNIO



Keminmaan kunta  
Kunnantie 3  
94400 KEMINMAA



Tervolan kunta  
Keskustie 81  
95300 TERVOLA

Tornio: p. 0400 696 516, 0400 363 790  
Keminmaa: p. 040 767 9276  
Tervola: p. 0400 466 703  
[etunimi.sukunimi@tornio.fi](mailto:etunimi.sukunimi@tornio.fi)

## SOPIMUS RG:N GALLERIAN KÄYTÖSTÄ

Rajalla På Gränsen kauppakeskus vuokraa Rajapartners Oy:lle RG kauppakeskuksen Gallerian yleistilat, asiakas wc:t ja tapahtuman tarvitsemat, erikseen sovitut tekniset tilat 6.11.2010 klo 18 – 24 väliseksi ajaksi.

Sopimuksen kustannusvastuut:


Tilat ja avaimet	sisältyvät sopimukseen
Sähkö ja vesi	sisältyvät sopimukseen
Järjestyksenvalvoja	erillinen korvaus
Siivoukset	erillinen korvaus

Sopimuksen liitteenä ovat tilan väliaikaista käyttöä koskevat ohjeet ja yleiset ehdot, joita Rajapartners sitoutuu tällä sopimuksella noudattamaan.

Vuokran määrä on yhteensä X €, jonka Rajapartners Oy maksaa tämän sopimuksen perusteella saamansa laskun mukaisesti.

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi Rajapartners Oy:lle ja yksi Rajalla På Gränsen kauppakeskukselle,

Torniossa 11.10.2010

  
Esko Junno  
Kauppakeskuspäällikkö  
Rajalla På Gränsen

  
Rajapartners Oy

## YLEISET EHDOT

### 1. TAPAHTUMAPAIKKA

Rajalla Pää Gränsen kauppakeskus, Länsiranta 10, 95400 Tornio

### 2. PAIKANVUOKRA JA MAKSUT

Paikanvuokra on suoritettava kun paikka on varattu ja vuokraaja on saanut sitä koskevan laskun. Laskun eräpäivän jälkeen saapuneista suorituksista perimme viivästyskoron sekä mahdolliset perintäkulut. Näyttelypaikkojen edelleenvuokraus ja luovuttaminen ilman kauppakeskuksen johdon lupaa on kielletty.

### 3. SOPIMUKSEN SYNTYMINEN JA PURKAMINEN

Sopimus syntyy, kun paikasta, palveluista ja niiden hinnoista on sovittu ja paikka on varattu suullisesti tai kirjallisesti. Sopimuksen purkautuessa vuokraajan syyistä, tämä sitoutuu suorittamaan jo erääntyneet maksut kauppakeskukselle. Kauppakeskuksella on oikeus muuttaa varatun paikan kokoa ja muotoa tai paikkaa alkuperäistä varausta vastaavalle paikalle. Mahdollisista muutoksista ilmoitetaan vuokraajalle heti kun se on mahdollista.

### 4. TILAPÄISET RAKENTEET

Vuokraaja huolehtii esittelyjensä rakentamisesta ja somistamisesta sekä siitä, että näyttelyrakenteet ovat riittävän lujia, siistejä ja turvallisia. Kaikenlainen kiinnittäminen kiinteistön seiniin, ikkunoihin, kattoon ja lattiaan on pääsääntöisesti kielletty ja tarvitsee aina erikseen luvan.

### 5. SÄHKÖ

Kauppakeskus huolehtii yleisvalaistuksesta. Muut tarvitsemansa sähköasennustyöt on vuokraajan itse kustannettava. Asennustyön suorittaa ja veloittaa kauppakeskuksen nimeämä tai hyväksymä urakoitsija. Sähkötilaukset on tehtävä ilmoittautumisen yhteydessä ja viimeistään viikko ennen tapahtumaa.

### 6. PUHELIN JA DATA

Vuokraaja saa tarvittaessa käyttöönsä verkkoon kytketyn puhelin- ja datalinjan. Tilaus tehdään sopimuksen yhteydessä. Asennus- ja muut kustannukset veloitetaan suoraan vuokraajalta tariffien mukaisesti.

### 7. SIIVOUS-, JÄTEHUOLTO- JA MUUT PALVELUT

Vuokraajan tarvitsemat siivouspalvelut, vesi- ja viemäriiliittymät, vartiointi sekä muut mahdolliset palvelut on tilattava myös sopimuksen yhteydessä. Tapahtumapaikka siivotaan kauppakeskuksen puolesta ennen tapahtumaa ja vuokraaja huolehtii omat roskat niille osoitettuun jätehuoltopaikkaan sekä tapahtumapaikan vastaavaan kuntoon kuin se oli tiloja vastaanotettaessa. Loppusiivouksen voi tilata myös erikseen kauppakeskukselta. Kauppakeskus välittää palvelutilaukset urakoinneista vastaaville yrityksille, jotka veloittavat palvelut suoraan vuokraajalta, tai kustannukset voidaan myös sovittaessa sisällyttää tilan vuokraan.

### 8. VAKUUTUKSET

Kauppakeskuksen vakuutus korvaa sen omasta toiminnasta tai laitteista kolmannelle henkilölle mahdollisesti aiheutuneet vahingot. Yksittäisen vuokraajan laitteista aiheutuvia vahinkoja yllämainittu vastuuvakuutus ei korvaa, joten vuokraajana on itse huolehdittava tarpeellisiksi katsomistaan vastuu- ja muista vakuutuksista.

### 9. VARTIOINTI

Kauppakeskus huolehtii yleisestä vartioinnista ja järjestyksestä kauppakeskuksen alueella. Järjestäjä ei vastaa kuitenkaan tavaroiden, rakenteiden tms. mahdollisesta vioittumisesta tai katoamisesta.

### 10. PALOTURVALLISUUS

Paloturvallisuuden suhteen on noudatettava yleisiä voimassaolevia paloturvallisuusohjeita. Paloturvallisuutta vaarantavien laitteiden esittelyyn on saatava paloviranomaisten ja järjestäjän ennakkolupa. Avotulen teko on sisätiloissa kielletty.

### 11. HAVAINTOESITYKSET

Audiovisuaalisten laitteiden ja musiikkivälineiden käyttöön samoin kuin havaintoesitysten järjestämiseen on saatava kauppakeskuksen lupa. Teosto ja Gramex perivät lain edellyttämät palkkiot esittelypaikalla esitettävästä musiikista. Havaintoesitykset eivät saa häiritä naapuriliikkeitä eivätkä kauppakeskuksen yleiskuulutuksia ja mainosradioa. Kauppakeskuksella on oikeus lopettaa häiritsevä esiintyminen tai äänenkäyttö tapahtumapaikalla.

### 12. YLEISET MÄÄRÄYKSET

Vuokraaja vastaa kaikista sen oman toiminnan edellyttämistä luvista ja ilmoituksista. Kauppakeskus pidättää itselleen oikeuden tapahtuman peruuttamiseen tai siirtämiseen korvauksetta toiseen ajankohtaan, ellei sitä voittamattomien esteiden vuoksi voida toimeenpanna mainittuna aikana. Vuokraaja sitoutuu noudattamaan näitä ehtoja sekä näiden täydennykseksi annettavia tapahtumakohtaisia lisäohjeita ja väliaikaisen tilan käyttöehtoja.

**RAJALLA PÅ GRÄNSEN****TILAN VÄLIAIKAISTA KÄYTTÖÄ KOSKEVIA OHJEITA**

Liiketilan käyttöönottaessaan vuokralainen sitoutuu noudattamaan näitä ja kauppakeskuksen johdon antamia ohjeita sekä yrittäjähdistyksen yleisiä sääntöjä.

1. Tilat tarkastetaan ennen käyttöönottoa mm. mahdollisten vaurioiden, siivous- tai muiden teknisten tarpeiden toteamiseksi.
2. Vuokrasopimuksessa sovitaan sähkön kulutuksesta ja muista korvauksista.
3. Vuokralainen vastaa kaikista sen toiminnan mahdollisesti tarvitsemista luvista ja ilmoituksista ( Poliisi, Teosto, Gramex, Tuotevalvontakeskus tms. ) ja hankkii tarvittavat vakuutukset toimintaansa varten. Kauppakeskuksen vakuutukset eivät kata liiketilan käyttäjän toimintaa.
4. Vuokralainen vastaa siitä ettei kiinteistön rakenteisiin kiinnitetä mainoksia, telineitä tai kalusteita ilman erillistä lupaa ja ettei käytävillä pidetä myynti- tai mainostelineitä.
5. Vuokralaisella on mahdollisuus ostaa mainosaikaa ja –tilaa kauppakeskuksen sisäisestä radiosta, tv-screeneiltä ja julistetauluista niiden hintojen mukaisesti, sekä osallistua maksullisiin kauppakeskuksen lehti-ilmoituksiin ja erikseen sovitusti nettimainontaan.
6. Vuokralainen vastaa siitä että sen käytössä oleva tila on siisti sekä kauppakeskuksen yleistason sopiva ja sitoutuu korjaamaan kauppakeskusjohdon kehotuksesta havaitut puutteet.
7. Vuokralainen vastaa tilojen turvallisuudesta ja siitä että hätäpoistumistiet ovat avoimna ja niiden merkinnät näkyvissä. Kauppakeskus on Gallerian osalta julkista sisätilaa ja sitä koskevat sen mukaiset säännöt.
8. Vuokralainen saa tiloihin tarvittavat avaimet ja vastaa niiden säilytyksestä ja että tilat ovat lukittuina silloin kun ne eivät ole käytössä ja aina kauppakeskuksen ollessa suljettuna, sekä siitä että asiattomat henkilöt eivät pääse kauppakeskuksen takatiloihin.
9. Muina kuin aukioloaikoina tapahtuvasta toiminnasta on sovittava ylläpitopäällikön tai järjestyksenvalvonnan / vartioinnin kanssa, jotka antavat tarvittavat lisäohjeet hälytyksistä ja ilmoituksista hälytyskeskukselle.
10. Vuokralainen vastaa kaikista sen käytön aikaisista aiheuttamista mahdollisista kuluista ja mahdollisista vahingoista käytössä olleelle tilalle.
11. Vuokralainen vastaa tilojen siivouksesta käytön aikana ja sen jälkeen. Siivouspalvelua kauppakeskuksen puolesta tarjoaa Lujapalvelut Oy erikseen.
12. Jätehuolto toiminnan aikana erillisten ohjeiden mukaan.
13. Tilat tarkastetaan käytön jälkeen ja katselmuksesta tehdään tarvittaessa raportti mahdollisia jatkotoimia varten.
14. Kaikissa tilojen käyttöä koskevissa kysymyksissä on otettava yhteys kauppakeskusjohtoon. Yhteystiedot alla.

Esko Junno  
Kauppakeskuspäällikkö  
Rajalla På Gränsen  
010 3040525  
[esko.junno@aberdeen-asset.com](mailto:esko.junno@aberdeen-asset.com)

Ilpo Isomäki  
Ylläpitopäällikkö  
Rajalla På Gränsen  
040 3013606  
[ilpo.isomaki@luja.fi](mailto:ilpo.isomaki@luja.fi)







## Musiikinesitysluvan hakemus

### YLEISET SOPIMUSEHDOT

#### 1. Yleistä

1.1 Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto r.y. (jäljempänä Teosto) edustaa musiikin tekijöitä ja tekee heiltä saamallaan valtuutuksilla sopimuksia heidän teostensa käyttämisestä.

1.2 Tekijänoikeuslain (404/61) 2 §:n mukaan tekijällä on yksinoikeus teokseensa, mikä tarkoittaa sitä, että musiikin käyttäminen edellyttää tekijän tai muun tekijänoikeuden haltijan käyttö lupaa.

1.3 Tekijälle lain mukaan kuuluvia yksinoikeuksia ovat

- a. teoskappaleen valmistaminen
  - teoksen valmistaminen kokonaan tai osittain, suoraan tai välillisesti, tilapäisesti tai pysyvästi sekä millä keinolla ja missä muodossa tahansa
  - teoksen siirtäminen laitteeseen, jolla se voidaan toisintaa (tallentaminen)
- b. teoksen saattaminen yleisön saataviin
  - teoksen välittäminen yleisölle johtimise tai johtimitta, mihin sisältyy myös teoksen välittäminen siten, että yleisöön kuuluvilla henkilöillä on mahdollisuus saada teos saataviinsa itse valitsemastaan paikasta ja itse valitsemanaan aikana
  - teoksen esittäminen julkisesti esitystapahtumassa läsnä olevalle yleisölle
  - teoskappaleen tarjoaminen myytäväksi, vuokrattavaksi tai lainattavaksi taikka sen levittäminen muutoin yleisön keskuuteen.

1.4 Julkisenä esittämisenä ja yleisölle välittämisenä pidetään myös esittämistä ja välittämistä ansiotoiminnassa suurehkolle suljetulle piirille.

1.5 Teoston ja musiikin tekijöiden välisillä sopimuksilla sekä Teoston ja muiden koti- tai ulkomaisten musiikin oikeudenhaltijoiden välisillä sopimuksilla tekijän yksinoikeudet on sopimuksissa määritellyillä tavoilla ja laajuudessa siirretty tai annettu Teoston hallinnoitaviksi.

1.6 Teoston lupaa ei tarvita, jos teos kuuluu ns. public domainiin eli kun teoksen suoja-aika on päättynyt tai se muusta syystä ei kuulu tekijänoikeussuojan piiriin, jos teoksen käyttö on sallittua suoraan lain nojalla tai jos Teosto ei edusta Asiakkaan käyttämien teosten tekijöitä.

1.7 Nämä yleiset sopimusehdot samoin kuin Teoston ja Asiakkaan välinen sopimus ja Teoston antama lupa käyttää musiikkia koskevat vain Teoston edustamien tekijöiden oikeuksia ja vain niitä oikeuksia ja käyttöyhteyksiä, joista on nimenomaisesti sovittu. Teoston antama lupa ei siten koskaan koske esimerkiksi äänitetuottajien eikä esittävien taiteilijoiden oikeuksia, eikä anna oikeutta käyttää tekstiä ilman musiikkia. Tällaisten käyttöoikeuksien ja -yhteyksien osalta Asiakkaan on tarvittaessa tehtävä erillinen sopimus. Sopimus ei myöskään koske musiikin tekijän moraalisia oikeuksia eikä teoksen sovittamista, kääntämistä tai muuta muuntelua.

#### 2. Määritelmät

2.1 Näissä yleisissä sopimusehdoissa

- a. *Musiikin tekijä* tarkoittaa säveltäjää, sanoittajaa, sovittajaa tai musiikinkustantajaa.
- b. *Teos* tarkoittaa sävellystä, sävellyksen sovitusta, sävellykseen liitettyä tekstiä tai tällaisen tekstin käännöstä.
- c. *Musiikin käyttäjä* tarkoittaa yritystä, yhteisöä, ammatin- tai elinkeinonharjoittajaa, henkilöä tai muuta tahoa, joka käyttää musiikkia toiminnassaan.
- d. *Asiakas* tarkoittaa yritystä, yhteisöä, ammatin- tai elinkeinonharjoittajaa, henkilöä tai muuta tahoa, joka tekee Teoston kanssa musiikin käyttämistä koskevan sopimuksen.
- e. *Korvausperuste* tarkoittaa musiikin käyttöyhteyden tai käyttötavan kokoa, määrää, laajuutta, aikaa, kestoa, tuloa, tuottoa tai muuta sellaista mitattavaa tai arvioitavaa, Teoston kulloinkin Asiakkaalle ilmoittamaa seikkaa.

#### 3. Sopimus ja sen syntyminen

3.1 Sopimus Asiakkaan ja Teoston välillä syntyy, kun Teosto on hyväksynyt ja rekisteröinyt Asiakkaan antamat Teoston pyytämät tiedot korvausperusteineen.

3.2 Musiikin käyttö lupaa koskeva sopimus muodostuu sopimusvahvistuksesta, mahdollisista käyttöyhteyksikohtaisista erityisehdoista ja näistä yleisistä sopimusehdoista.

#### 4. Sopimusvahvistus ja reklamaatio

4.1 Sopimuksen synnyttyä 3.1 kohdan mukaisesti Teosto lähettää Asiakkaalle sopimusvahvistuksen.

4.2 Mikäli Asiakas ei neljänentoista (14) päivän kuluessa sopimusvahvistuksen lähettämisestä lukien reklamoi Teostolle sopimusvahvistuksen tietoihin sisällyneistä virheistä tai puutteista, Teostolla on oikeus soveltaa sopimussuhteessa sopimusvahvistuksessa yksilöityjä tietoja.

#### 5. Käyttöoikeudet ja niiden muutokset

5.1 Asiakas saa Teostolta ei-yksinomaisen oikeuden käyttää tekijänoikeuslain mukaisesti suojattuja, Teoston kulloinkin

edustamia teoksia (*käyttölupa*). Näin annettu käyttölupa koskee niitä musiikin käyttäjiä ja käyttöyhteyksiä, joista on erikseen sovittu Teoston kanssa sopimuksen tekemisen yhteydessä 3.1 kohdan mukaisesti tai jotka Teosto on tämän jälkeen hyväksynyt käyttöluvan piiriin. Käyttölupa voi sisältää myös muita musiikin käyttöön liittyviä ehtoja.

5.2 Käyttölupa on voimassa sopimuksessa sovitusta ajankohdasta lukien.

5.3 Selvyyden vuoksi todetaan, että käyttölupa ei koske 1.7 kohdassa mainittuja eikä mitään muita kolmansien edustamia oikeuksia.

5.4 Musiikin uusi käyttäjä tai käyttöyhteys taikka niitä koskeva muutos kuuluu käyttöluvan piiriin siitä lähtien kun Asiakas on ilmoittanut sen Teostolle ja Teosto on hyväksynyt sen sopimukseen kuuluvaksi.

5.5 Hyväksytyään muutoksen Teosto lähettää Asiakkaalle muutosvahvistuksen.

5.6 Mikäli Asiakas ei neljänentoista (14) päivän kuluessa muutosvahvistuksen lähettämispäivästä lukien reklamoi Teostolle muutosvahvistuksen tietoihin sisältyvistä virheistä tai puutteista, Teostolla on oikeus soveltaa sopimussuhteessa muutosvahvistuksessa yksilöityjä tietoja.

5.7 Teoston antama käyttölupa ei koskaan anna oikeutta musiikin intensiiviseen käyttöön. Musiikin intensiivisestä käytöstä on kyse esimerkiksi silloin, kun jokin tapahtuma, ilmiö, tavara tai taideteos rakentuu olennaisesti tietyn tai tiettyjen teosten käyttöön siten, että teos tai sen tekijä helposti samaistuu kyseiseen tapahtumaan, ilmiöön, tavarahan tai taideteokseen. Kun kyseessä voi olla musiikin intensiivinen käyttö, musiikin käyttäjä on velvollinen hyvissä ajoin ennen sen aloittamista ilmoittamaan asiasta Teostolle.

## 6. Teoston oikeus olla tekemättä sopimusta tai myöntämättä käyttölupaa

6.1 Teostolla on oikeus kieltäytyä tekemästä sopimusta ja olla myöntämättä käyttölupaa siinä tapauksessa, että Teostolla on Asiakkaalta tai musiikin käyttäjältä oikeudenloukkaukseen perustuva saatava, vähäistä suurempi eräänäytynyt sopimukseen perustuva saatava taikka jos Asiakas tai musiikin käyttäjä on olennaisesti tai toistuvasti loukannut tekijänoikeuslakiin perustuvia oikeuksia tai jos Teostolla on tähän muu painava peruste.

## 7. Tekijänoikeuskorvaus

7.1 Tekijänoikeuskorvaus 5.1 kohdassa tarkoitetuista käyttöoikeuksista määräytyy Asiakkaan Teostolle ilmoittamien korvausperusteita koskevien tietojen sekä kulloinkin voimassa olevan, kuhunkin musiikin käyttöyhteyteen sovellettavan Teoston hinnaston mukaisesti. Tiedot kulloinkin voimassa olevista korvauksista on saatavissa Teostosta.

7.2 Siinä tapauksessa, että Asiakas ei ilmoita Teostolle korvausperustetta tai sen määrittämiseksi tarpeellisia tietoja, on Teosto oikeutettu arvioimaan tekijänoikeuskorvauksen suuruuden ja laskuttamaan Asiakasta sen mukaisesti.

7.3 Mikäli näiden yleisten ehtojen tarkoittamat tekijänoikeuskorvaukset lainsäädännön muutoksen tai viranomaisen päätöksen perusteella muuttuvat arvonlisäveron tai sitä vastaavan välillisen veron tai maksun alaiseksi niin, että Teosto vastaa veron tai maksun suorittamisesta, Teostolla on oikeus lisätä voimassa oleviin korvauksiin arvonlisäveron tai sitä vastaavan välillisen veron tai maksun määrän sen suorittamisvelvollisuuden alkamisesta lukien.

## 8. Asiakkaan ilmoitusvelvollisuus

8.1 Asiakas on velvollinen antamaan Teostolle ne tiedot, jotka ovat tarpeen musiikin käyttöluvan myöntämiseksi ja tekijänoikeuskorvauksen määrittämiseksi.

8.2 Asiakas on velvollinen viipymättä ilmoittamaan Teostolle tekijänoikeuskorvauksen määräytymiseen tai sopimussuhteeseen vaikuttavista seikoista. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi musiikin käyttäjä tai käyttöyhteyksiä koskevat muutokset, sillä ne ovat korvausperusteiden muutoksia ja voivat vaikuttaa musiikin käyttöoikeudesta suoritettavan tekijänoikeuskorvauksen määräytymiseen.

8.3 Edellä 5.1 kohdassa tarkoitettu Musiikin käyttäjä voi tehdä korvausperusteiden muutoksia koskevan ilmoituksen Teostolle, mikäli Asiakas on antanut siihen valtuutuksen.

8.4 Asiakas vastaa aina annettujen tietojen oikeellisuudesta.

## 9. Maksuehdot ja viivästys

9.1 Asiakas on velvollinen maksamaan Teoston lähettämän laskun viimeistään laskun mukaisena eräpäivänä. Yleinen maksuehto on 14 päivää netto.

9.2 Viivästyneestä maksusta Teostolla on oikeus periä korkolain mukainen viivästyskorko eräpäivästä lukien.

## 10. Asiakkaan muut velvoitteet

10.1 Teosto voi asettaa Asiakkaalle muita sopimuksen täyttämiseen liittyviä velvoitteita, joita voivat olla esimerkiksi velvollisuus ilmoittaa teosten käyttöön tai käyttöyhteyteen liittyviä tai muita sellaisia tietoja. Tällaisista velvoitteista sovitaan erikseen 5.1 kohdan mukaisesti.

10.2 Asiakas on velvollinen suorittamaan ilmoitus- tai muun sopimusehtojen mukaisen velvollisuutensa laiminlyönnistä tai puutteellisuudesta johtuvan, hinnastosta kulloinkin ilmenevän korvauksen (*sopimussakko*).

10.3 Asiakkaan sopimuksen mukaiseen vastuuseen ei vaikuta se, vaikka musiikin käyttöluvien hankkimisesta ja tekijänoikeuskorvauksen suorittamisesta olisi vastuussa mahdollisesti myös joku muu Asiakkaan ja Musiikin käyttäjän välisen keskinäisen sopimuksen taikka Asiakkaan tai Musiikin käyttäjän ja kolmannen välisen tai muun sopimuksen

perusteella taikka muusta syystä.

#### 11. Suoritusta turvaavat toimet ja Teoston tarkastusoikeus

11.1 Teostolla on oikeus ennakoitavan luottotappion välttämiseksi tai muusta erityisestä syystä edellyttää hinnaston mukaisen tekijänoikeuskorvauksen suorittamista etukäteen tai sitä vastaavan turvaavan vakuuden asettamista.

11.2 Teostolla on oikeus tarkastaa Asiakkaan ilmoittamien korvausperusteisiin vaikuttavien tietojen oikeellisuus. Teosto on velvollinen ilmoittamaan tästä Asiakkaalle hyvissä ajoin etukäteen. Tarkastus tehdään Teoston kustannuksella, jollei Teosto voi osoittaa, että Asiakkaan ilmoittamat tiedot johtavat olennaisesti oikein määritettyä alempaan tekijänoikeuskorvaukseen ja että tämä on johtunut Asiakkaan viaksi laskettavasta syystä.

#### 12. Teoston ilmoitusvelvollisuus

12.1 Teosto on velvollinen ilmoittamaan Asiakkaalle korvausperusteiden sekä hinnastojen tai maksuehtojen muutoksista hyvissä ajoin, kuitenkin viimeistään kuusi (6) viikkoa ennen muutoksen voimaantuloa.

#### 13. Vastuu oikeuksista

13.1 Teosto vastaa siitä, että sillä on oikeus antaa Asiakkaalle 5 kohdassa tarkoitettu käyttöluja.

#### 14. Sopimuksen siirto

14.1 Asiakkaalla ei ole oikeutta siirtää Teoston kanssa tekemäänsä sopimusta eikä saamaansa käyttölujaa kolmannelle ilman Teoston etukäteen antamaa kirjallista suostumusta.

#### 15. Luottamuksellisuus ja salassapito

15.1 Teosto sitoutuu pitämään salassa Asiakkaan ja 5.1 kohdassa tarkoitetun Musiikin käyttäjän liiketoimintaa koskevat liike- tai ammatissalaisuutena pidettävät tiedot.

#### 16. Sopimuksen voimassaolo ja päättymisen

16.1 Sopimus tulee voimaan 3.1 kohdan mukaisesti ja on voimassa erikseen sovitun ajan tai kunnes se näiden yleisten sopimusehtojen mukaisesti irtisanotaan tai puretaan. Sopimus on kuitenkin aina vähintään voimassa 4.2 kohdan tai 5.6 kohdan mukaisen reklamaatioajan päättymiseen saakka.

16.2 Kumpikin sopijapuoli voi irtisanoa sopimuksen kokonaan tai osittain käyttäen yhden (1) kuukauden irtisanomisaikaa. Sopimus on irtisanottava kirjallisesti tai muuten todisteellisesti.

16.3 Ellei annetun käyttöluvan perusteella laskutettua tekijänoikeuskorvausta ole suoritettu kolmenkymmenen (30) päivän kuluessa laskun eräpäivästä, tai jos Asiakas ilmoittaa tai vahvistaa sopimuksen edellyttämät tiedot totuudenvastaisina tai oleellisesti virheellisinä taikka laiminlyö tällaisten tietojen ilmoittamisen, Teostolla on oikeus irtisanomisaikaa noudattamatta purkaa sopimus, jolloin annettu käyttöluja raukeaa välittömästi oikeusvaikutuksin.

16.4 Teostolla on myös oikeus purkaa sopimus välittömästi siinä tapauksessa, että Asiakas joutuu konkurssiin, asetetaan selvitystilaan tai muuten todetaan varattomaksi.

16.5 Teostolla on oikeus purkaa sopimus päättymään välittömästi siinä tapauksessa, että 1.5 kohdassa tarkoitettujen valtuudet olennaisesti tai äkillisesti supistuvat, vähenevät tai lakkaavat. Mikäli Teosto purkaa sopimuksen osittain, Asiakkaalla on oikeus purkaa sopimus kokonaan päättymään välittömästi.

#### 17. Sopimuksen päättymisen vaikutus

17.1 Asiakkaalle annettu käyttöluja raukeaa samalla, kun määräaikaisen sopimuksen voimassaoloaika umpeutuu tai kun sopimus päättyy irtisanomisen, purkamisen tai minkä tahansa muun syyn vuoksi, ellei se lupaehtojen mukaan pääty jo tätä aiemmin.

17.2 Teosto voi asettaa Asiakkaalle muita sopimuksen päättymiseen liittyviä velvoitteita, joita voivat olla esimerkiksi velvollisuus hävittää Asiakkaan tai Musiikin käyttäjän käyttöluvan perusteella valmistamat tallenteet tai ilmoittaa teosten käyttöön tai käyttöyhteyteen liittyviä tai muita sellaisia tietoja. Tällaisista velvoitteista sovitaan erikseen 5.1 kohdan mukaisesti.

#### 18. Vahingonkorvausvelvollisuus

18.1 Asiakas on velvollinen korvaamaan sopimusrikkomuksella Teostolle tai sen edustamalle Musiikin tekijälle aiheuttamansa suoranaiset vahingot.

18.2 Tässä sovitulla vahingonkorvausvelvollisuudella ei rajoiteta Teoston tai sen edustamien Musiikin tekijöiden oikeutta vaatia Asiakkaalta korvausta tekijänoikeuslain, vahingonkorvauslain tai muun säännösten nojalla taikka muulla perusteella.

18.3 Teosto on velvollinen korvaamaan sopimusrikkomuksella Asiakkaalle aiheuttamansa suoranaiset vahingot.

18.4 Kumpikaan sopijapuoli ei vastaa toiselle sopijapuolelle aiheutuneista välillisistä tai epäsuorista vahingoista. Tällaisena vahinkona pidetään muun muassa saamatta jäänyttä liiketuloa, markkinaosuuden menetystä, good will -arvon vähentymistä taikka toiminnan tai tuotannon keskeytyksestä aiheutunutta vahinkoa.

18.5 Sopijapuoli ei ole velvollinen korvaamaan toiselle sopijapuolelle sopimuksen purkamisen mahdollisesti aiheuttamaa vahinkoa.

**19. Ylivoimainen este**

19.1 Sopijapuoli ei vastaa vahingosta tai viivästyksestä, joka aiheutuu kyseisestä sopijapuolesta riippumattomasta syystä, johon tämä sopijapuoli ei ole kohtuudella voinut vaikuttaa ja joka ei ollut ennakoitavissa sopimuksen voimaantullessa (*ylivoimainen este*).

19.2 Sopijapuoli, jota ylivoimainen este kohtaa, on velvollinen viipymättä ilmoittamaan siitä toiselle sopijapuolelle samoin kuin esteen arvioidusta kestosta kirjallisesti.

**20. Riitojen ratkaisu**

20.1 Näitä yleisiä sopimusehtoja ja 3.1 kohdan mukaisesti tehtyä Teoston ja Asiakkaan välistä sopimusta koskevat riidat ratkaistaan ensiasteena Helsingin käräjäoikeudessa Suomen lain mukaan lainvalintaa koskevia säännöksiä lukuun ottamatta.

**21. Yleisten ehtojen voimassaolo ja muuttaminen**

21.1 Nämä yleiset sopimusehdot tulevat voimaan 1.1.2006 ja ovat voimassa toistaiseksi.

21.2 Teosto voi muuttaa yleisiä sopimusehtoja ilmoittamalla siitä Asiakkaalle viimeistään kuusi (6) viikkoa ennen muutoksen voimaantuloa. Uusia muutettuja sopimusehtoja sovelletaan kaikkiin myös ennen muutosta tehtyihin sopimuksiin.



*Ladies Night*  
- Tyylin ja Muodin ilta -

Rajalla- Kauppakeskuksessa  
6.11.2010 klo 19.30-22.00

Tervetuloa tutustumaan syksyn  
ja talven muotiin  
Anne Pohtamon johdolla

Illalliskortti   €  
sis. Ruokaisan salaatin ja juoman

Tiedustelut    
Järjestäjänä RajaPartners Oy



# *Ladies Night*

*- Tyylin ja Muodin ilta -*

## *OHJELMA 6.11.2010*

*19.30 Ovet aukeaa*

*19.55 Tilaisuuden avaus*

*20.00 Anne Pohtamo, muodin avaus*

*20.15 Muotinäytös*

*20.35 ZUMBA*

*20.50 Live-musiikkia*

*21.10 Tanssia, Aida*

*21.30 Lavakomiikkaa*

*21.45 Live-musiikkia*

*22.00 Tilaisuus päättyy*



*Ladies Night kutsuu!*

*Milloin viimeksi hemmottelit itseäsi, muistit ystävääsi, työntekijääsi tai yhteistyökumppaniaisi? Hankkimalla X € arvoisen illalliskortin saat ainutlaatuisen tilaisuuden tähän. Illalliskortti sisältää salaattibuffeen ja viinin.*

*Anne Pohtamo kertoo syksyn- ja talvenmuodista sekä esiintyy muotinäyöksessä, mukana illassa myös musiikki- ja tanssiesityksiä.*

*Tule siis viihtymään ja nauttimaan!*

*Ladies Night järjestetään Rajalla- kauppakeskuksessa 6.11.2010 alkaen klo 19.30*

*Illalliskorttien myynti Rajalla- kauppakeskuksessa, RajaPartners Oy (LiikeIkkuna, 2.kerros)*



*Rajalla Kauppakeskuksessa tapahtuu!*

*Lähestymme Teitä Kauppakeskus Rajalla På Gränsen Ladies Night illalla, joka järjestetään Lauantaina 6.11.2010 klo 19.30-22.00. Illan pääesiintyjä on Anne Pohtamo, hän kertoo syksyn- ja talvenmuodista.*

*Olisitko kiinnostunut yhteistyöstä kanssamme tai järjestämään muotinäytöksen? Muotinäytöksessä on käytettävissä 12 mallia ja mallina toimii myös Anne Pohtamo.*

*Püüpahta LiikeIkkunassa kahville Perjantaina 15.10 alkaen klo 12.00, jolloin voimme keskustella yhteistyömahdollisuuksista lisää.*

*Ystävällisin terveisin*

*Anu Kantomaa, Marjut Heiskanen & Satu Rantajärvi*

*RajaPartners Oy*

*Ladies Night*

*Ostamalla 10 kpl X € arvoista illalliskorttia saat mahdollisuuden osallistua Ladies Night - Muotinäytökseen ja esitellä yrityksenne syys- ja talvikauden tuotteita. Esittelypaikka sisältyy tarjouksen hintaan. Erikseen ostettuna se maksaa X €.*

*Illan ohjelmassa Anne Pohtamo kertoo syksyn- ja talvenmuodista, lisäksi tapahtumassa on mukana tanssiesityksiä ja lavakomiikkaa. Illan tarkoituksena on tuottaa viihdyttävä ilta naisille, jossa yritykset esittelevät naisille suunnattuja tuotteita.*

*Ostamalla illalliskortit voit hemmotella itseäsi, muistaa ystävääsi, työntekijääsi tai yhteistyökumppaniasi.*

*Tervetuloa mukaan viihtymään ja verkostoitumaan!*

*Ladies Night Rajalla kutsuu!*

*Milloin viimeksi hemmottelit itseäsi? Tarjoamme Sinulle mahdollisuuden tulla viihtymään Kauppakeskus Rajalla Pöytä Gränsen Ladies Night - iltaan Lauantaina 6.11.2010 kello 19.30-22.00.*

*Pääesiintyjänä Anne Pohtamo, joka kertoo syksyn- ja talvenmuodista, muotinäytöksen lisäksi tapahtumassa on mukana tanssiesityksiä ja lavakomiikkaa.*

*Tule siis viihtymään ja nauttimaan!*

*Illalliskorttien myynti Rajalla- kauppakeskuksessa, RajaPartners Oy (Liikeikkuna, 2 kerros)*

*Ystävällisin terveisin*

*RajaPartners Oy*

## Anne Pohtamo Naisten illassa

**Naisilla on tilaisuus hemmotella itseään Anne Pohtamon johdolla ensi lauantai-iltana, kuudes marraskuuta, Rajalla kauppakeskuksessa kello 19.30-22.00**

RajaPartners Oy järjestää sil-



loin kauppakeskuksessa viihdyttävän tilaisuuden muotinäytöksineen.

**Tilaisuuden päävieräks:** saapuu Miss Universum Anne Pohtamo, joka johdattaa yleisön nykymuodin saloihin ja esittelee hyvän tilanepukeutumisen avaimet.

**Tapahtuman lippu** si-

sältää illalliskortin, jolla pääsee nauttimaan maukkaasta salaatasta, valkoviinin ja patongin kera. Ohjelma sisältää mm. lavakomiikkaa sekä musiikki- ja tanssiesityksiä.

**Ladies Night antaa** hyvän tilaisuuden yrityksillekin palkita naistyöntekijöitä aherruksesta. Liput voi lunastaa Citymarketin Infosta.

## Tanssia ja lavakomiikkaa Torniossa

### **Tornio**

Rajalla-kauppakeskuksessa järjestetään Ladies Night lauantaina 6.11.

Tapahtuman järjestävät Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden kolmannen vuoden opiskelijat.

Illan aikana muun muassa Anne Pohtamo kertoo syksyn ja talven muodista.

Naiset saavat tutustua lavakomiikkaan parisuhteen koukeroihin, aidalaiset vievät latinalaisen tanssin lu-

moihin ja lisäksi naiset pääsevät nauttimaan live-musiikista.

**Entinen Miss Suomi Anne Pohtamo vierailee ensi viikon lauantaina Torniossa järjestettävässä Ladies Night -tapahtumassa.**



## Lyhyesti

### Anne Pohtamo tähdittää Ladies Nightia Rajalla

PS  
31.10

TORNIO Pyhäinpäiväniltana pääsevät naiset nauttimaan tuoreista muotivirtauksista. Rajalla kauppakeskuksessa järjestettävän Ladies Night tapahtuman pääesiintyjä on **Anne Pohtamo**, joka kertoo muodista sekä esiintyy muotinäytöksessä.

Mallitöiden ohella Anne Pohtamo tekee työkseen pukeutumisneuvontaa.

– Naiset ovat kiinnostuneita pukeutumisvinkeistä. Kaikki eivät katso vain

trendejä, vaan kaipaavat henkilökohtaisempia vinkkejä. Hyvän myyjän vaikutusta ei voi liikaa korostaa vaatehankinnoissa. Naisilla on vaarana jumittua tietylle vuosikymmenelle, josta heidät voi ohjata pois, Pohtamo tietää.

Ladies Night on rakennettu naisten hemmotteluillaksi, jossa voi muodin lisäksi nauttia musiikki- ja tanssiesityksistä.

Kauppakeskuksessa la 6.11 klo 19.30 alkavan illan järjestelyistä ja illalliskorttien myynnistä vastaa Rajapartners Oy eli Kemi-Tornion amk:n kolmannen vuoden tradenomiopiskelijat.



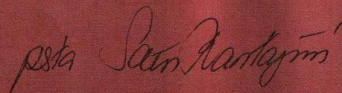
# *Ladies Night*

*- Tyylin ja Muodin ilta -*

*Ladies Night kiittää*

*Kauniit kiitokset osallistumisestanne Ladies Night tapahtumaan. Te olitte mukana luomassa tapahtumasta lämminhenkisen ja kaikin puolin onnistuneen kokonaisuuden. Ladies Night tapahtumana tarjosi meille ainutlaatuisen mahdollisuuden verkostoitua paikallisten yrittäjien kanssa ja luoda kontakteja myös kauppakeskuksen ulkopuolisten yrittäjien kanssa. Jatkamme mielellämme syntynyttä yhteistyötä kanssanne myös tulevaisuudessa.*

*Lämpimin terveisin*



*RajaPartners Oy*

Hei \_\_\_\_\_,

Olemme Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Järjestimme 6.11.2010 Ladies Night -tapahtuman Tornion Rajalla-kauppakeskuksessa. Teemme tällä hetkellä opinnäytetyötä liittyen kyseiseen tapahtumaan.

Olitte yksi vieraistamme. Haluaisimme saada palautetta tapahtuman onnistumisesta. Palautteenne on **arvokasta** tietoa meille ja palautteenne käsitellään luottamuksellisesti nimettöminä. Olisimme kiitollisia mikäli teillä olisi aikaa vastata kysymyksiimme.

Mistä kuult tapahtumasta?

Millaisia odotuksia teillä oli tapahtuman suhteen?

Oletteko aikaisemmin osallistunut vastaavanlaisiin viihdetapahtumiin?

Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?

Mitä mieltä olitte tapahtuman markkinoinnista?

Koitko saavasi hyötyä tapahtumaan osallistumisesta?

Miten tapahtuma mielestänne onnistui, vastasiko se odotuksianne?

Mitä mieltä olitte tapahtuman sisällöstä?

Koetteko tällaiset viihdetapahtumat merkityksellisinä?

Toiko tapahtuma uusia ideoita? Millaisia?

Oletteko kiinnostunut osallistumaan vastaavanlaisiin tapahtumiin myös tulevaisuudessa?

Minkälaisia kehitysideoita voisit antaa jatkoa ajatellen?

Ystävällisin terveisin,

*Anu, Assi, Marjut & Satu*

Ladies Night työryhmä



Hei \_\_\_\_\_,

Järjestimme 6.11.2010 Ladies Night -tapahtuman Tornion Rajalla - kauppakeskuksessa. Teemme tällä hetkellä opinnäytetyötä liittyen kyseiseen tapahtumaan.

Olitte yksi yhteistyöyrityksistämme. Haluaisimme saada palautetta tapahtuman onnistumisesta. Palautteenne on **arvokasta** tietoa meille. Palaute kerätään haastatteleamalla, joka kestää vain muutaman minuutin. Pyrkimyksenämme on toteuttaa haastattelut 4. – 8.4.2011 välisenä aikana. Jos Teille sopii, voisimme suorittaa haastattelun liikkeessänne. Mikä haastatteluajankohta sopisi Teille parhaiten? Olemme yhteydessä teihin puhelimitse maanantaina 28.3, ajan sopimiseksi.

Ystävällisin terveisin,

*Anu, Assi, Marjut & Satu*

Ladies Night työryhmä

## LADIES NIGHT

### Ennakko informaatio tapahtumasta

Mistä kuulitte tapahtumasta?  
Millaisia odotuksia teillä oli tapahtuman suhteen?

### Ladies Night -tapahtuma/odotukset

Mikä sai teidät osallistumaan tapahtumaan?

### Hyöty

Mitä mieltä olitte tapahtuman markkinoinnista?  
Mitä olisitte toivonut lisää?  
Mikä meni pieleen?  
Koitteko saavanne hyötyä tapahtumaan osallistumisesta?

### Historia

Oletteko aikaisemmin osallistunut vastaavanlaisiin viihdetapahtumiin?

### Tapahtuman onnistuminen/markkinointi

Miten tapahtuma mielestänne onnistui?  
Miten tapahtuma vastasi odotuksianne?  
Oletteko kiinnostunut osallistumaan vastaaviin tapahtumiin myös tulevaisuudessa?

### Kehittämisisideat

Mitä mieltä olitte yhteistyöstä RajaPartners Oy:n kanssa?  
Oliko muita yhteistyökumppaneita?  
Mikä olisi voinut mennä paremmin?  
Minkälaisia kehitysideoita voisitte antaa jatkoa ajatellen?