

## OPINNÄYTETYÖ

### **Visuaalisten elementtien ja teemojen tärkeys tapahtumissa**

Tuotepakettien ja somiste-elementtien kehittäminen Lounais-Suomen  
Vuokrakaluste Oy:lle

Laura Heiskanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
(4/2021)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Koulutuksen nimi: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

---

Tekijät: Laura Heiskanen

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisten elementtien ja teemojen tärkeys tapahtumissa. Tuotepakettien ja somiste-elementtien kehittäminen Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy:lle  
Sivumäärä: 65 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio

Työn tilaaja(t): Virpi Sojakka/ Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy

---

Opinnäytetyön tilaajana on Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy. Vuokrakalusteen ydintoiminta perustuu kalusteiden, somisteiden ja muun tapahtumavarustuksen vuokraamiseen, kuljettamiseen ja asentamiseen. Lähtökohtana työn tekemiselle olivat tilaajan tarpeet ja toiveet. Yritykselle tehdystä aikaisemmasta opinnäytetyöstä (Nietosvuori 2018) selvisi muun muassa, että kalustuksen tulee tukea valittua teemaa ja tapahtuman kokonaisilmettä. Työni tarkoituksena on selvittää, millaisista elementeistä kokonaisilme muodostuu ja onko suunnittelun pohjalla käytetty teemoja.

Työn tavoitteena on tutkia tapahtumia järjestävien henkilöiden toiveita ja valintoja tapahtuman kokonaisilmeen luomisessa, sekä niitä valintoja, joilla itse kalusteet ja niiden toimittaja valitaan. Selvityksen kohteena on myös se, millaisia tapahtumia tehdään sekä missä ja miten ne järjestetään. Tietoperustassa käsitellään tapahtumia ja niiden visuaalisuutta ja teemoja sekä tulevia tapahtumavisuaalisuuden trendejä sekä perehdytään myös asiakaslähtöisyyden hyödyntämiseen tuotteistamisprosessissa. Tiedon keräämistä varten tehtiin kaikille avoin kyselytutkimus, joka julkaistiin internetissä. Kysely suunnattiin henkilöille, jotka ovat järjestäneet tapahtumia ja juhlia. Lisäksi haastateltiin yhdeksää yrityksen edustajaa, sekä yhtä tapahtumatuottajaa

Tuloksista selvisi, että tapahtumanjärjestäjät suosivat erilaisia valaistusratkaisuja sekä tilassa olevia somiste-elementtejä tapahtuman visuaalisuuden rakentamisessa. Lisäksi tapahtuman sisäänkäynnin visuaalisuus ja sisäänkäynnin yhteydessä olevat opasteet ovat tärkeässä asemassa. Tapahtumien suunnittelussa käytetään myös erilaisia teemoja ja suuret ja mahdollisesti valaistut tilaelementit toimivat katseenvangitsijoina. Yritysten asiakastilaisuuksissa brändin näkyminen on tärkeää ja sitä tuodaan esille erilaisten visuaalisten ratkaisujen avulla. Suurissa henkilöstö- ja asiakastilaisuuksissa visuaalisuuteen panostetaan enemmän kuin esimerkiksi pienessä asiakastilaisuudessa jossa itse informaatio eli esiteltävä asia on keskiössä. Tilaajalle jäävä konkreettinen tuotos on työn lopussa esiteltävät kehitysehdotukset ja niiden läpikäyminen yhdessä tilaajan kanssa. Vuokrakaluste voi kehitysehdotusten perusteella suunnitella uusia tuotepaketteja sekä hankkia uusia kalusteita ja somisteita valikoimaansa. Vuokrakalusteen lisäksi myös tapahtumanjärjestäjät voivat hyötyä työstä uusien tapahtumien kokonaisuuksien suunnittelussa.

---

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, tapahtumatuotanto, visuaalisuus

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Name of the Degree Programme: Degree Programme in Cultural Management

---

Author: Laura Heiskanen

Title: The importance of visual elements and themes in events. Development of product packages and decoration elements for Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy

Number of Pages: 65 and 6 attachment pages

Supervisor(s): Minna Hautio

Commissioned by: Virpi Sojakka/ Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy

---

Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy rents furniture, decorations and other supplies for different events. This thesis is made for Vuokrakaluste. In 2018 Nietosvuori discovered in her thesis she made for Vuokrakaluste, that furniture is part of visuality of event and furniture has to be in line with the theme of the event. This thesis studies what kind of elements and themes are used when creating the visuals for the event.

The aim is to find out what their hopes and needs of event organizers are – what choices do they think are important when planning the event visuals and what kind of visual elements are memorable and beautiful. Also the aim is to study what kind of events have been organized and in what kind of locations, and how the people in charge of organizing events choose their furniture and vendors. The theoretical section contains information of event visuals and trends and customer orientation. To collect the data an online inquiry was made designed for everyone who has arranged events. Also people were interviewed from different companies and one person who works in event organizing business.

The results showed that people prefer different lighting solutions and decorations placed in the venue when implementing visual solutions for the event. Furthermore, aesthetics and functionality of the venue entrance play a big role as people want to be amazed already when stepping into the event area. Also large decoration elements trigger the interest of people and even more if there is some lighting solution inside that decoration. People would like to plan events where all elements are in line with the theme. The company interviews showed that the bigger the event (for employees or for customers) the bigger also the investment in the visuals. The concrete outcomes of this thesis are suggestions for product and service development. The development suggestions are based on the results and the written theory section and can be found in the end chapter of this thesis. Findings and suggestions are also presented for the personnel of Vuokrakaluste. Moreover the results are also useful to all the people who plan events.

---

Keywords: visuality, event production, customer orientation

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TILAAJA.....	9
3	TAPAHTUMAT.....	10
	3.1 Tapahtuman visuaalisuus.....	11
	3.2 Tapahtumien teemat.....	13
	3.3 Tapahtumavisuaalisuuden ja somistamisen trendit.....	14
4	ASIAKASLÄHTÖISYYS JA TUOTTEISTAMINEN.....	17
	4.1 Asiakaslähtöisyys.....	17
	4.2 Asiakaslähtöinen tuotteistaminen.....	18
	4.3 Ostamisen helpottaminen kokonaisuuksia paketoimalla.....	20
5	TYÖSSÄ KÄYTETYT AINEISTONKERUUMENETELMÄT.....	22
	5.1 Kysely.....	22
	5.2 Haastattelu.....	23
	5.3 Tulosten analysointi.....	24
6	Työssä saavutetut tulokset.....	26
	6.1 Tapahtumat ja henkilömäärä.....	26
	6.2 Tapahtumien toteutus ja sijainti.....	28
	6.3 Budjetti.....	35
	6.4 Tapahtuman visuaalisuus ja teemat.....	37
	6.5 Kalusteiden ja toimittajan valinta.....	47
7	YHTEENVETO.....	52

7.1 Tiivistelmä tuloksista.....	52
7.2 Kehittämisehdotukset.....	56
7.3 Oma arviointi ja työn tilaajan palaute.....	61
LÄHTEET .....	63
LIITTEET.....	66
LIITE 1. Kyselyrunko .....	66

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaajana on turkulainen yritys Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy (myöhemmin Vuokrakaluste). Tilaajan tarpeet ja toiveet olivat lähtökohtana tämän opinnäytetyön toteuttamisessa. Vuokrakalusteen pääasiallinen toiminta perustuu kalusteiden ja somisteiden vuokraamiseen yrityksille sekä yksityisille henkilöille. Vuokrakalusteen tavoitteena on jatkuvasti kehittää palveluitaan ja tuotevalikoimaansa asiakaslähtöiseen suuntaan. Vuonna 2018 Roosa Nietosvuori teki opinnäytetyönsä Vuokrakalusteelle ja hänen työssään tutkittiin kalustuksen roolia tapahtumissa (Nietosvuori 2018). Nietosvuoren työssä selvitettiin, tarvitaanko kalustusta käytännön ratkaisuihin, vai koetaanko kalustus myös tärkeänä tapahtuman visuaalisuutta rakennettaessa. Hänen työssään tutkittiin myös, millaiset ominaisuudet kalusteissa ovat tärkeitä sekä syvennyttiin Vuokrakalusteen palvelupolkuun. (mt.) Nietosvuoren tutkimuksessa selvisi muun muassa, että käytännöllisyyden lisäksi kalusteiden halutaan tukevan tapahtuman somistusta ja kokonaisilmettä. Kalustuksen halutaan myös tukevan tapahtumaan valittua teemaa ja vuokrakalustevalikoimiin toivotaan kalusteita, joita voidaan yhdistellä helposti keskenään yhteneväisen kokonaisuuden saavuttamiseksi. (mt., 30, 31, 46–47.)

Olen suorittanut vuonna 2019 Vuokrakalusteelle neljä opintoihin kuuluvaa työharjoittelua. Näiden harjoitteluiden aikana tutustuin yrityksen toimintaan, suunnittelin uusia tuotepaketteja Vuokrakalusteen valikoimaan, osallistuin kalustus- ja somistuskeikoille sekä tein markkinointiin ja viestintään liittyviä asioita. Toteutin siis käytännössä niitä asioita, joita Nietosvuoren opinnäytetyössä ehdotettiin kehitettäväksi. Vuoden 2019 aikana tein myös itse Vuokrakalusteelle pienimuotoisen kehittämistehtävän, jossa tutkin Vuokrakalusteen yritysasiakkaiden henkilöstön pikkujoulujen somistusta ja teemaa. Tutkimus osoitti, että Vuokrakalusteen asiakkailta oli ollut teemoja juhlissaan, mutta ei välttämättä juuri pikkujouluissa.

Oma opinnäytetyöni on jatkotutkimus Nietosvuoren opinnäytetyölle sekä omalle pikkujouluihin kohdistuvalle kehittämistyölleni. Koska Nietosvuoren (2018, 30, 31, 46) työstä selvisi, että tapahtuman kokonaisilmeellä ja teemoilla on merkitystä tapahtumia järjestävälle henkilölle, keskityn työssäni tapahtuman kokonaisilmeen kannalta merkityksellisiin seikkoihin. Selvitän, millaisilla visuaalisilla elementeillä tapahtuman kokonaisilmettä luodaan ja kuinka yhtenäisiä tapahtumien visuaaliset ilmeet ovat. Eli onko suunnittelun taustalla

esimerkiksi joku tietty teema, jonka pohjalta koko tapahtuman visuaalinen ilme on luotu. Tarkoitukseni on selvittää, onko visuaalisuudella merkitystä ja millaisilla konkreettisilla asioilla tapahtuman ilmeestä tehdään näyttävä. Tämän lisäksi halusin selvittää, millaisia ja minkä kokoisia tapahtumia järjestetään, millainen budjetti on käytössä, millaista apua tapahtumien tekemisessä tarvitaan, missä ja millaisissa tiloissa tapahtumat ovat olleet, mitkä tekijät vaikuttavat kalusteiden valintaan sekä millä perusteella kalusteiden toimittaja valitaan.

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia fyysisiä tapahtumia. Vallalla olevan maailmantilanteen (koronavirus) vuoksi virtuaalitapahtumat ovat yleistyneet, joten niihin liittyviä asioita sivutaan tässä opinnäytetyössä. Fyysisissä tiloissa toteutettavat messutapahtumat ovat tässä opinnäytetyössä jätetty tarkemman tarkastelun ulkopuolelle. Koska haastateltavat antoivat kuitenkin myös messukäytäntöihinsä liittyviä tietoja, löytyy niistäkin muutamia mainintoja tulosten esittelyä käsittelevässä luvussa.

Tietoperustassa perehdyn tapahtumiin, niiden visuaalisuuteen ja teemoihin, sekä avaan tulevia tapahtumavisuaalisuuden ja somistamisen trendejä. Lisäksi annan tietoa yrityksen asiakaslähtöisestä toimintatavasta sekä tuotteistamisesta. Kehitysehdotuksissa esiin tuomieni kaluste ja somistepakettien luomisessa voidaan hyödyntää tuotteistamisessa käytettäviä menetelmiä ja tämän vuoksi tuotteistamista käsitellään myös tietoperustassa. Tutkimusmenetelminä käytin Webropol-ohjelman avulla tehtyä kyselytutkimusta sekä puhelinhaastatteluita.

Vuokrakalusteen asiakaskunta on laaja ja kattaa kaikki henkilöt, yritykset ja yhteisöt jotka tarvitsevat kalustusta tai somistusta tapahtumiinsa tai muita tarpeita varten. Opinnäytetyössäni olen kiinnostunut tapahtumien visuaalisuudesta ja tämän vuoksi tietoa haluttiin kerätä kaikilta tapahtumia järjestäviltä henkilöiltä riippumatta siitä onko vastaaja yksityinen henkilö vai yrityksen tai yhteisön edustaja. Kyselytutkimus suunnattiin kaikille henkilöille jotka ovat joskus tehneet tapahtumia. Koska yritysasiakkaat ovat kuitenkin Vuokrakalusteen merkittävä kohderyhmä, tein kyselytutkimuksen lisäksi puhelinhaastatteluja, joiden kohteena olivat yritysten edustajat. Tämän lisäksi haastattelin vielä yhtä tapahtumatuottajaa, jotta sain lisätäydennystä tapahtumakalustuksen ja somistuksen käytöstä tapahtumissa.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena ovat tämän opinnäytetyön lopussa esitettävät kehitysehdotukset. Koska vuokrakalustevalikoimiin toivotaan helposti toisiinsa yhdisteltäviä

kalusteita (mt., 47), Vuokrakaluste haluaa lisätä toimivia kaluste- ja somistekokonaisuuksia valikoimaansa. Tämän vuoksi kehitysehdotukseni ovat painottuneet erilaisiin tuotepaketteihin. Kehitysehdotuksissa kerrotaan, millaisilla konkreettisilla kalusteilla, somisteilla, elementeillä ja näistä koostuvilla kokonaispaketeilla Vuokrakaluste voi kehittää tapahtumien toteuttamiseen liittyvää toimintaansa. Kehitysehdotukset perustuvat saatuihin tutkimustuloksiin sekä tietoperustaan. Kirjallisen tuotoksen lisäksi esittelen tulokset ja ehdotukset Vuokrakalusteen henkilökunnalle.



## 2 TYÖN TILAAJA

Opinnäytetyön tilaaja Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy on turkulainen yritys ja se perustettiin Bestberries Oy:n aputoiminimenä vuonna 2014. Vuonna 2018 Rajupaja Oy osti Vuokrakalusteen liiketoiminnan Bestberries Oy:lta ja Vuokrakalusteesta tehtiin oma osakeyhtiönsä. Seuraavana vuonna 2019 perustettiin Apaja-konserni jonka alle Vuokrakaluste siirtyi yhdessä Rajupaja Oy:n, RajuLive Oy:n sekä Ruosila Oy:n kanssa. (Sojakka 2019.)

Vuokrakaluste sijaitsee Turussa Leaf Areenalla. Vuokrakalusteen pääasiallinen toiminta-alue on Turku ja Lounais-Suomi, mutta tavaroita toimitetaan myös muuallekin päin Suomea. Vuokrakaluste vuokraa kalusteita, somisteita sekä muita tapahtumavarusteita ja niiden kuljetus- ja asennuspalveluita. Valikoimassa on pöytiä ja tuoleja illallistilaisuuksiin, seisoviin cocktail tilaisuuksiin sekä loungekalusteita rennompaa illanviettoa varten. Valikoimaan kuuluu myös erilaisia tila- ja pöytäsomisteita, valaisimia, telttoja, ulkokäyttöön soveltuvia kalusteita sekä erilaisia pakettikokonaisuuksia messuille, teemajuhliin ja häihin. Vuokrakalusteen teemapaketeista löytyy mm. vuodenaikoihin kuten talveen ja kesään soveltuvia paketteja, eri vuosikymmenteemoja, häijuhlapaketteja sekä väriteemoja. Loungepakettivalikoimasta löytyy sekä rennompia että tyylikkäämpiä vaihtoehtoja.

Asiakaskuntaan kuuluu sekä yritykset että yksityiset asiakkaat. Yksityiset asiakkaat tilaavat kalusteita usein hää-, syntymäpäivä-, valmistujais- ja kesäjuhliin. Yritykset järjestävät tapahtumia omille asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen ja omalle henkilökunnalleen. Myös yleisötilaisuuksiin tilataan kalusteita Vuokrakalusteen valikoimasta. Yritysten tilaamat tavaramäärät ovat tavaratilauksiltaan usein suurempia kuin yksityisten henkilöiden tilaukset. Yritysassiakkaat tilaavat myös useimmin kuljetuspalvelun tavaroille kuin yksityiset henkilöt. Asiakkaan on siis mahdollista myös noutaa tavarat suoraan Vuokrakalusteen varastolta omalla autollaan.

Apaja-konsernin ansiosta Vuokrakaluste voi tehdä yhteistyötä myös konsernin muiden yritysten kanssa. Näin pystytään myymään kokonaistuotantoja, joissa sekä kaluste, tekniikka ja esiintyjät ovat saman konsernin sisältä. Asiakas voi siis halutessaan tilata kokonaisvaltaisen tapahtumasuunnittelun tila- ja somistesuunnitteluineen avaimet käteen periaatteella. Tammikuusta huhtikuuhun Vuokrakalusteen toiminta on hiljaisimmillaan. Kassavirtaa syntyy eniten sesonkiaikoina toukokuusta joulukuuhun (Sojakka 2019).

### 3 TAPAHTUMAT

Tapahtumien kirjo on laaja-alainen. Dowson ja Bassett (2015, 1) havainnollistavat, että tapahtumiin lukeutuvat muun muassa erilaiset yleisölle järjestettävät festivaalit, yritystapaamiset ja yrityskonferenssit, uskonnolliset juhlat, taide- ja kulttuurinäyttelyt, urheilutapahtumat sekä hääjuhlat. Jokaisella tapahtumalla on joku tarkoitus ja tavoite, jonka vuoksi ne järjestetään, ja tämän tarkoituksen pohjalta ihmiset kokoontuvat suunnitellusti yhteen. Tapahtumille ominaista on myös se, että niillä on selkeä alku ja loppu, eli ne ovat väliaikaisia. Hyvä tapahtuma on sellainen joka jää ihmisten mieliin. (mt., 1–2.)

On monia tapoja eritellä tapahtumia. Tapahtumat voidaan luokitella esimerkiksi yleisökoon ja tapahtuman kohderyhmän mukaan. Tai sitten järjestäjän motiivin mukaisesti, eli onko tapahtumassa kyse esimerkiksi varainkeruusta, tuotteiden myynnistä vai viihteen tarjoamisesta yleisölle. Tapahtumat voivat olla myös yksityisiä tai sitten avoimia kaikille. Yhden esimerkin mukaan ne voidaan jaotella joko tuottoa tavoitteleviksi tai tuottoa tavoittelemattomiksi tapahtumiksi. (Van der Wagen & White 2010, 7.) Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä tapahtumat on jaettu tilaajan kohderyhmän mukaan. Kategoriat ovat: asiakastapahtumat, henkilöstötapahtumat, yhteistyökumppaneille järjestettävät tapahtumat, yksityistapahtumat sekä yleisötapahtumat. Tapahtumakategoriat valikoituivat Vuokratilusteen asiakaskunnan järjestämien tapahtumien perusteella.

Yritystapahtuman järjestäminen on aina tavoitteellista, sillä tapahtumasta koituu yritykselle kallis lasku. Yritys voi tavoitella tapahtumallaan liiketoiminnan kasvua, vahvempaa brändiä ja osallistujien välisten suhteiden syventämistä. Yritystapahtuman järjestäjällä on ymmärrys siitä, miksi ihmiset kutsutaan paikalle. (Catani 2017, 19.) Brändin rakentaminen vaatii määrätietoista työtä. Kun yritys rakentaa mainettaan ja imagoaan, asiakkaat muodostavat yrityksestä kokoelman mielikuvia joiden avulla he pystyvät identifioimaan eli tunnistamaan yrityksen. Brändin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen identiteetti, imago ja maine muodostavat siis brändin. (Kurvinen & Seppä 2016, 49; Catani 2017, 21.) Myös henkilökunnan keskinäiset juhlat vaikuttavat positiivisella tavalla yrityksen liiketoimintaan. Tällaiset hauskanpitoon keskittyvät juhlat lisäävät yhteenkuuluvuudentunnetta ja se vaikuttaa siihen, että työntekijät sitoutuvat työpaikkaansa. Sitoutuneet työntekijät tekevät työnsä hyvin, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin. (Catani 2017, 19.) Tapahtumiin voidaan liittää osaksi myös toimintaa ja tekemistä, eli aktiviteetteja. Aktiviteetteja käytetään usein tapahtumissa,

joissa on yhdistettynä asiapitoista ohjelmaa sekä viihdettä. Aktiviteetit lisäävät tapahtumayleisön yhteenkuuluvuuden tunnetta, jos toiminta on suunniteltu kohdeyleisöä ajatellen ja teemaan sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 216–217.)

Tapahtuman toteuttaminen vaatii usein paljon rahaa, jolloin budjetin laatiminen ja siinä pysyminen on tärkeää. Budjettia hahmoteltaessa on hyvä laskea, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää osallistujaa kohden. Tällöin kokonaisbudjetti jaetaan tapahtuman osallistujamäärällä. (Catani 2017, 24–25.) Riippuu myös paljon budjetista, tehdäänkö tapahtumat itse, vai ulkoistetaanko niiden suunnittelu ja toteutus ulkopuoliselle yritykselle. Budjetin ollessa suurempi, voidaan avuksi palkata esimerkiksi tapahtumatoimisto, jolle tapahtuman tuotannon voi ulkoistaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.) Myös tapahtuman eri osa-alueita on mahdollista ulkoistaa erillisille yrityksille. Muun muassa tekniikkaan, ruokatarjoiluun, kalusteiden vuokraamiseen, tapahtuman rakentamiseen ja logistiikkaan hyödynnetään usein yhteistyökumppaneita. (Catani 2017, 72, 76, 78, 82.) Tapahtuma vetää aina puoleensa ihmisiä, jos se on kohdennettu oikein, järjestetty hyvin ja kiinnostava tilaisuus. Tämän vuoksi suunnittelun ammattimainen toteutus on tärkeää. (mt., 20.)

### **3.1 Tapahtuman visuaalisuus**

Tapahtuman visuaalisuudella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tapahtumatilan tai paikan ulkonäköä, eli millaisilla ratkaisuilla tilasta tehdään visuaalisesti näyttävä. Ratkaisuilla tarkoitetaan kalusteita, somisteita, valaistusta ja muita fyysisiä tai digitaalisia elementtejä, joilla tapahtumatilaa voidaan elävöittää. Tapahtuman järjestäjästä, budjetista ja tilaisuuden luonteesta riippuu, millä tavoin ja kuinka paljon visuaalisuuteen panostetaan. Tapahtuman visuaalisuuteen kuuluu myös graafinen ilme, jota hyödynnetään muun muassa markkinointimateriaaleissa. Tästä opinnäytetyöstä tapahtuman graafinen ilme on kuitenkin jätetty tarkoituksella pois.

Tapahtumia järjestetään monenlaisissa tiloissa ja paikoissa. Tiloja tai tapahtuma-alueita voidaan vuokrata tai sitten tilaisuus voidaan järjestää omia tiloja hyödyntäen, jolloin yritystapahtuma voidaan esimerkiksi järjestää omissa konttoritiloissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.) Tapahtumatila voi myös olla vain väliaikainen. Tällöin koko tapahtumatila tai -alue joudutaan rakentamaan kokonaan kyseistä tapahtumaa varten. Väliaikaisina tapahtumapaikkoina voivat toimia muun muassa kaupungilta vuokrattavat puistoalueet. (Catani 2017, 46–47.)

Kalusteiden, somisteiden ja tekniikan tarve määräytyy paljolti valittavan tapahtumatilan mukaan. Joistakin tiloista löytyy kaikki tarvittava jo valmiiksi, jolloin esimerkiksi vuokrakalusteille tai tekniikan hankkimiselle ei ole tarvetta. (Catani 2017, 72.) Jokaisesta tilasta voidaan tehdä viihtyisä oikeanlaisen kalustuksen ja somistuksen avulla. Esimerkiksi yrityksen toimistotiloissa pidettävässä tapahtumassa tunnelmaa voidaan luoda kukilla, kynttilöillä ja pöytäliinoilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.) Avaria tiloja voidaan tunnelmoittaa muun muassa valoilla ja kankailla (mt., 144).

Tapahtumatilan visuaalisuus voi koostua muun muassa seuraavista elementeistä: kalusteet, pöytäkoristeet, koristeet tilassa, sisääntulo, valaistus, lavasomisteet sekä kuvauspiste. Kuvauspisteellä tarkoitetaan tapahtumatilaa tehtyä paikkaa, jossa tapahtumakävijät voivat ottaa itsestään ja seurueestaan kuvia tiettyä taustaa vasten. Kuvauspisteellä voi olla tapahtumaa varten teetetty taustakangas tai sitten piste voidaan tehdä muista kiinteistä elementeistä ja somisteista. Tarkoituksena on että tapahtuma, tapahtumaa järjestävä yritys tai tapahtuman teema on tunnistettavissa kuvauspisteellä otetuista kuvista. Joskus kuvauspisteelle on palkattu ammattilainen kuvien ottamista varten. Vuokrakalusteen kalustamissa tapahtumissa on myös käytössä erilaisia kuvauspisteitä. Kuvauspiste voi olla myös osa tapahtuman somistusta, ja kuvausseinään kannattaa mahdollisuuksien mukaan liittää näkyville tapahtuman virallinen aihe tunniste, jonka avulla tapahtuma saa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Kinnunen 2017).

Valolla pystyy luomaan tunnelmaa ja sen avulla voidaan somistaa ja sisustaa erilaisia tiloja (Catani 2017, 74). EventMB on tapahtumajärjestäjien hyödyntämä sivusto, jossa on koottuna muun muassa tuoreimpia tapahtuma-alan trendejä, innovaatioita ja teknologiaa. EventMB on listannut muutamia valaistusratkaisuja, joilla voidaan luoda tapahtumaan tunnelmaa. Valojen avulla voidaan valaista ja värittää seiniä, kattorakennelmia, kalusteita sekä tilan somistuselementtejä. Valaistus voidaan rakentaa elementin tai kalusteen sisään tai valaista se esimerkiksi kohdevaloilla ulkopuolelta. Tunnelmaa voidaan luoda myös erikoisilla valaisimilla, hehkulamppuketjulla sekä kynttilöillä ja lyhdyillä. Yrityksen logo voidaan heijastaa erilaisille pinnoille Gobo-valon avulla. Gobolla tarkoitetaan haluttuun muotoon tehtyä sapluunaa, joka kiinnitetään valaisimeen ja heijastetaan sen avulla halutulle pinnalle. (EventMB Studio Team 2018.)

Tapahtuman sisääntulo luo ensimmäisen vaikutelman tapahtumavieraalle siitä, millainen tapahtuma on kyseessä, eli se on tärkeä osa tapahtuman visuaalisuutta. Jos kyseessä on

tapahtuma, jossa on jokin tietty teema, olisi sen hyvä näkyä jo sisäänkäynnin luona. Jos tapahtuman luonteeseen sopii, voi sisäänkäynnin visuaalisuus olla mielikuvituksellinen, hauska ja yllätyksellinen. Erilaisten kulunohjaimien, matotuksen ja porttien/kaarien avulla voidaan ohjata vierasta oikeaan suuntaan kohti tapahtuma-aluetta. Myös valaistuksella voidaan luoda tunnelmaa tai ohjata vieraiden etenemistä. (EventMB Studio Team 2019a.) Sisääntulossa tai heti sen välittömässä läheisyydessä täytyy olla selkeät opastekyltit, vastaanottopiste sekä ystävällinen henkilökunta. Sisääntulon tunnelmallisuutta voidaan lisätä myös pääovien edessä olevilla ulkotulilla, kukka- tai kasviasetelmilla, ilmapalloilla ja muilla teemaan sopivilla somisteilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 178–179.)

Esiintymislavan visuaalisuutta voidaan rakentaa valaistuksen, äänen, liikkuvien tai animoitujen elementtien sekä paikoillaan pysyvien elementtien avulla. Lavan visuaalisuus on tärkeää, sillä sen avulla parannetaan yleisön viihtyvyyttä ja mielenkiintoa jo ennen varsinaisen esiintyjän saapumista. Pysyviksi elementeiksi voidaan luokitella esimerkiksi erilaisista materiaaleista valmistetut taustaseinät, lavakalusteet kuten tuolit, sohvut ja pöydät, puhujanpöntöt sekä erilaiset somisteet kuten esimerkiksi viherkasvit ja kukat. (EventMB Studio Team 2019b.) Hybriditapahtuma on sekoitus fyysisen tapahtuman ja virtuaalitapahtuman elementeistä. Korkealaatuinen osallistujakokemus luodaan sekä virtuaalisesti osallistuville että fyysisesti läsnäoleville henkilöille. Verkostoituminen ja viestiminen on mahdollista kaikkien osallistujien kesken, huolimatta osallistujan fyysisestä sijainnista. (Maaninka 2020.) Virtuaalisten- ja hybriditapahtumien yleistyessä kasvaa myös lavan visuaalisuuteen liittyvien asioiden merkitys. Vuokratilusteellakin on panostettu vuosien 2020 ja 2021 aikana lavasomistuksen suunnitteluun.

### 3.2 Tapahtumien teemat

Teema kannattelee koko tapahtumaa ja sen tulee näkyä läpi koko tapahtuman aina kutsusta jälkimarkkinointiin asti. Teeman tulee sopia yrityksen tai tapahtumaa järjestävän tahon mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin ja se on valittava niin, että se voidaan toteuttaa tapahtumaan näkyväksi ja tuntuvaksi. Nuoren ja dynaamisen yrityksen on helpompi rikkoa rajoja ja kokeilla uutta kuin esimerkiksi konservatiivisemmän yrityksen. (Vallo & Häyrinen 2014, 198–199.)

Itse tapahtumatila on hyvä valita niin, että se vahvistaa tapahtuman teemaa (Catani 2017, 53). Tilan somistuksessa voidaan käyttää esimerkiksi valoja ja kankaita (Vallo & Häyrinen 2014,

144). Myös kukkalaitteita, mattoja, irtosermejä, kynttilöitä sekä ruokailuun liittyviä välineitä voidaan hyödyntää somistuselementteinä. Kalusteet ja somistuselementit voidaan sijoittaa tilaan niin, että vieraat jakaantuvat tasaisesti ympäri tilaa suurien ryppäiden sijaan. Itse tilan lisäksi myös somistus on hyvä valita teemaan sopivaksi. (Catani 2017, 75–76.)

Teeman näkyvyydessä hyödynnetään useasti tiettyä värimaailmaa. Jos teeman väri on esimerkiksi sininen, on väri tuolloin esillä tapahtumatilan visuaalisuudessa sekä myös esimerkiksi kutsuissa ja muussa markkinoinnissa. (Van der Wagen & White 2010, 28.) Erilaisia teemoja on olemassa loputon määrä, mutta useasti toistuvista teemoista esimerkkeinä ovat muun muassa eri maat ja niiden kulttuuriin perustuvat teemat, eri vuosikymmenet kuten 1920- ja 1980-luku, elokuvat sekä eri vuodenaikoina toistuvat juhlapyhät kuten joulukuu ja pääsiäinen (Van der Wagen & White 2010, 28; Vallo & Häyrinen 2014, 201–202).

### **3.3 Tapahtumavisuaalisuuden ja somistamisen trendit**

Trendillä tarkoitetaan nähtävillä olevaa muutosta. Megatrendit puolestaan tarkoittavat suurta globaalien tason muutosta. (Sitra 2018.) Sitran listaamien megatrendien mukaan kiertotalouden merkitys kasvaa. Kiertotaloudella tarkoitetaan talousmallia, jossa materiaalit pysyvät kierrossa ja jätettä syntyy mahdollisimman vähän. Kierrätyksen lisäksi jakaminen, liisaaminen, korjaaminen ja uudelleenkäyttö kuuluvat kiertotalouteen ja uusi teknologia on mahdollistamassa näiden asioiden toteutumista. Kiertotalous on avainasemassa kun puhutaan jätteen määrän kasvamisesta tulevaisuudessa. Megatrendien mukaan ennustetaan, että jätteen määrä kasvaa maailmanlaajuisesti 75 % vuoteen 2050 mennessä. Myös ilmaston lämpeneminen nopeutuu tulevaisuudessa, jos kasvihuonepäästöjä ei saada laskuun. (Sitra 2020.) Kestävän kehityksen aate näkyy myös tapahtumatuotannossa. Internetistä tietoa etsiessä tulee jatkuvasti vastaan blogeja ja artikkeleita siitä, kuinka tapahtumista voidaan tehdä ekologisempia. Ekologisia tapahtumia suunniteltaessa täytyy/voidaan ottaa huomioon monia asioita ja yksi niistä on ympäristöystävälliset huonekalut sekä somisteet.

Cort, yksi Yhdysvaltojen johtavimmista kalustevuokraamoyrityksistä raportoi sivuillaan, että ympäristöystävällinen ajattelutapa näkyy myös tapahtumatuotannossa. Tapahtumien ympäristöystävällinen kalustedesign on ollut viime vuosina vaihtelevasti muodissa. Tapahtumissa on voitu nähdä kalusteita, jotka on tehty biomuovista tai kierrätetyistä materiaaleista. Yrityksen mukaan ympäristöystävällinen design on muodissa myös vuonna 2021, mutta Cort muistuttaa, että kalusteiden lisäksi ympäristöystävällisyyttä voi lisätä myös

valitsemalla tapahtumiin yhteistyökumppaneita, joiden toiminta on ympäristöystävällistä. Esimerkiksi kalustevuokraamot vähentävät hiilijalanjälkeä, kun samat kalusteet kiertävät tapahtumista toiseen sen sijaan että aina ostettaisiin uudet joka tapahtumaa varten. (Cort 2020.)

Ekologinen huonekalu tarkoittaa muun muassa seuraavia asioita: se on tehty uusiutuvista materiaaleista, vahingollisia kemikaaleja on käytetty vähän, materiaali tai valmistaminen on paikallista, jotta tavarankuljetukset saadaan minimoitua, huonekalu on kestävä eikä päädy kaatopaikalle heti oston jälkeen. Ekologinen huonekalu siis vahingoittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. (Bowman 2020.) Kestävän kehityksen asiantuntija Shawna McKinley (2019) kirjoittaa, että myös pahvista tehtyjä kierrätykseen kelpaavia kalusteita tai kojuja voidaan hyödyntää esimerkiksi näyttelyissä ja messuilla. Kukka-asetelmissa taas voidaan käyttää tekokukkia oikeiden sijaan, jolloin niitä voidaan kierrättää monissa tapahtumissa yhden sijaan (mt. 2019). Ekologinen ja luonnonmukainen teema voi näkyä tapahtumassa myös siten, että tapahuman sisätilat somistetaan luonnonmateriaaleja ja valaistusta hyödyntäen näyttämään esimerkiksi puutarhalta tai öiseltä tähtitaivaalta (Fair Factory 2020).

Synkän koronavuoden jälkeen trendiksi on ennustettu kirkkaita värejä niin kukka-asetelmissa, kattauksissa kuin muissakin visuaalisissa elementeissä (Cort 2020; Larson 2021; Kispert 2021; Lee 2021). Väriyhdistelmät saattava olla jopa yllättäviä (Greenberg 2020). Väri-instituutti Pantone valitsee joka vuodelle trendiväri ja tänä vuonna se on harmaan ja kirkkaankeltaisen yhdistelmä. Tätä väriyhdistelmää ennustetaan käytettävän vuoden 2021 juhlissa. (Revel & Glitter 2021.) Rohkeat somistusvalinnat ovat muodissa ja koristeiden ennustetaan olevan entistä suurempia (Cort 2020; Revel & Glitter 2021). Näyttävyyden lisäksi suuremmat koristeet toimivat myös tilan täyttäjänä ja auttavat turvavälien pitämiseen ihmisten välillä (Cort 2020). Myös kukka-asetelmat ovat suuria tai niitä ennustetaan olevan paljon (Kispert 2021; Lee 2021; Larson 2021; Greenberg 2020). Kukka-asetelmat ovat pöytien lisäksi myös katossa roikkuvia ”kukkakattokruunuja” sekä pöydän yläpuolella koko pöydän pituudelta ”kukkakattona” (Greenberg 2020; Elegant Wedding Blog 2021). Myös paperista tehtyjen kukka-asetelmien ennustetaan yleistyvän etenkin hääjuhlissa. Paperikukka-asetelmat ovat isoja ja niistä voidaan tehdä esimerkiksi hääkaaria ja kuvausseiniä. (Elegant Wedding Blog 2021.) Ylipäänsä luonnollisten elementtien tuominen sisätiloihin on nyt muodissa. Myös kasveista voidaan tehdä tilanjakajia turvavälien säilyttämistä varten. (Cort 2020.) Myös teknologia voi toimia somistelementtinä tapahtumassa. Tästä esimerkkinä virtuaalinen ilmoittautumispiste tapahtuman sisäänkäynnin läheisyydessä. (Cort 2020.)

Kalustuksen suhteen ennuste on se, että tapahtumissa ja myös kodin sisustuksessa tullaan yhdistelemään toisiinsa sopimattomia kalusteita yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Eli täysin yhteneväisten samanlaisista kalusteista koostuvien kokonaisuuksien aika on ohi. (Cort 2020; Lee 2021; Mitrokostas 2021.) Toinen kalusteisiin liittyvä trendi on mukavat istuimet ja loungealueet, jotka saattavat ottaa vaikutteita olohuoneen sisustuksesta (Lee 2021; Greenberg 2020). Koronan vuoksi tapahtumat ovat paljolti siirtyneet ulkotiloihin ja täten erilaiset telttaratkaisut ovat nostaneet suosiotaan (Lee 2021; Greenberg 2020; Revel & Glitter 2021; Larson 2021). Etenkin yksityisjuhlissa valaistuksessa suositaan paljon tunnelmavaloa. Tunnelmavalaisuuden saa luotua jouluvaloja muistuttavilla ketjutetuilla koristevaloilla joita englanniksi kutsutaan nimellä fairy lights. Myös erilaiset lyhtyvaloratkaisut ovat suosittuja tunnelman luomisessa. Näitä valoratkaisuja hyödynnetään ulkotapahtumissa mm. teltan somistamisessa. (Cort 2020; Greenberg 2020; Larson 2021; Lee 2021.) Muita kuluvan vuoden 2021 trendejä etenkin hääjuhlissa ovat akryylista valmistetut kyltit ja pöytänumerot sekä kakunaluset, ilmapalloelementit sekä neonkirjainvalokyltit (Elegant Wedding Blog 2021).

Uusia teemajuhlatrendejä internetistä etsiessä, vastaan tulee jo muutaman vuoden esillä olleita teemoja. Näistä esimerkkeinä tv-sarjoihin perustuvat teemat (Murphy 2021), mustavalkoteema (Luxury Lifestyle Magazine 2021), Las Vegas/kasino (mt.), tivoli (mt.), rantateema (Linthicum 2021), vanhanajan Hollywood (mt.), Pop Art (mt.), winter wonderland (mt.; Jeon 2020), glitter (Jeon 2020), naamiaiset (mt.), eri kulttuurit/maat (Murphy 2021; Linthicum 2021) sekä eri vuosikymmenet (Murphy 2021; Jeon 2020; Linthicum 2021; Greenberg 2020; Mandel 2020; Wildcherry 2021). Koska viimeisen vuoden aikana etätyöskentely on korostunut, on etenkin virtuaalitapahtumissa suosioon nousseet erilaiset aktiviteetit, jotka yhdistävät tapahtumaan osallistuvia henkilöitä. Tällaisista aktiviteeteista esimerkkeinä ovat muun muassa erilaiset pelit ja kilpailut, murhamysterit sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit. (Copans 2021; Murphy 2021.) Vuokrakalusteen teemapakettivalikoimasta löytyy tällä hetkellä yllä mainituista teemoista kasino, rantateema, winter wonderland, mustavalkoteema sekä eri vuosikymmenistä 20-, 50- ja 80-luku. Valikoimasta löytyy edellä mainittujen lisäksi myös monia muita teemoja.



## 4 ASIAKASLÄHTÖISYYS JA TUOTTEISTAMINEN

### 4.1 Asiakslähtöisyys

Hyvän tuotteen luominen lähtee aina asiakkaan ongelmista. Asiakkaat hakevat ostoprosesseissaan yksinkertaisuutta, helppoutta ja nopeutta. Jotta yritys pystyisi toimimaan asiakaskeskeisesti, täytyy selvittää asiakkaiden tarpeet ja tahtotila ja pyrkiä sitten ylittämään ne. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että jokaisesta asiakaskohtaamisesta täytyy tehdä asiakkaalle arvoa tuottava. Tuotteenkin rakentaminen lähtee siis ongelmanratkaisusta ja lopputulemana on tuote joka luo asiakkaille arvoa. Asiakkaiden ongelmia ratkaisemalla yritys pystyy erottautumaan markkinoilla paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Kurvinen & Seppä 2016, 27, 39, 40.)

Arvonluominen liittyy läheisesti palvelumuotoiluun (Tuulaniemi 2011, luku ”Arvosta tarjoomaan”). Palvelumuotoiluun erikoistunut yritys Palvelumuotoilu Palo Oy kiteyttää verkkosivuillaan, että palvelumuotoilussa tarkoituksena on asiakkaan, eli palvelun käyttäjän ottaminen mukaan yrityksen palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu on siis ihmislähtöistä kehittämistä. (Palvelumuotoilu Palo 2020.) Palvelumuotoilun avulla yritys voi innovoida jatkuvasti uusia palveluita ja tämän lisäksi kehittää myös palveluita, jotka ovat jo olemassa. Prosessissa käytetään apuna muotoilusta tuttuja toimintatapoja yhdistettynä palvelun kehityksen perinteisiin menetelmiin. Palvelumuotoilu ei ole yrityksessä vain kerran tapahtuva prosessi, vaan ideana on, että kehitys on alati jatkuvaa. (Tuulaniemi 2011, luku ”Osaaminen nimeltään palvelumuotoilu”.) Asiakkaat saavat arvoa yrityksen palvelusta tai sen tuotteesta, jos he kokevat palvelun tai tuotteen olevan heille hyödyllinen. Arvo muodostuu hyödyn ja tuotteesta/palvelusta maksetun hinnan välisestä suhteesta. Hinnalla voidaan rahallisen arvon lisäksi tarkoittaa myös vaivaa, jonka asiakas on nähnyt tuotetta hankkiessaan. Jos hinta on liian suuri verrattuna tuotteesta tai palvelusta saatavaan hyötyyn, ei asiakas luultavasti koe saavansa paljonkaan arvoa yritykseltä. (Tuulaniemi 2011, luku ”Arvo”.) Arvo muodostuu myös asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Kokemuksia syntyy, kun asiakas on yhteydessä yritykseen eri kohtaamisten ja kanavien välityksellä. Odotukset taas muodostuvat asiakkaan aikaisempien kokemusten, toiveiden, tarpeiden sekä yrityksen viestinnän ja maineen perusteella. Jos odotukset eivät vastaa koettua, jää asiakkaan saama arvo tällöin pieneksi. Mitä suuremman arvon asiakas saa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita myös uudestaan. (Tuulaniemi 2011, luku ”Arvolupaus”.)

Arvo muodostuu monista elementeistä. Elementtejä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys, hinta, saavutettavuus, ajan tai kulujen säästö sekä tekemisen helpottaminen. Helppokäyttöisiä tuotteita ostetaan suuremmalla todennäköisyydellä kuin tuotteita jotka ovat asiakkaan käyttöön liian monimutkaisia. Tekemisen helpottamisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että palveluita suunnitellaan asiakkaan arkea helpottamaan. Tästä esimerkkinä ovat pesulapalvelut, jotka helpottavat asiakkaan arkea kiireen keskellä. Palveluita voidaan suunnitella myös säästämään asiakkaan kallisarvoista aikaa tai säästämään kuluissa. Esimerkkinä ajansäästöpalvelusta on nettipankki, jossa laskujen maksaminen on vaivatonta, sekä myös nykyään halvempaa kuin pankin asiakaspalvelussa asioiminen. Hintatietoisille asiakkaille itse tuotteen hinta voi luoda arvoa, jos esimerkiksi kalliin tuotteen saa totuttua halvemmalla. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että helpotetaan asiakkaan pääsyä tavaran tai palvelun luokse. Tällöin palvelu tuodaan niin lähelle asiakasta, että se on erittäin helppo saavuttaa. Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa myös sitä, että jokin aiemmin taloudellisesti saavuttamattomissa oleva tuote tuodaan asiakkaan ulottuville. Tästä esimerkkinä vuokrattavat luksusbrändien laukut. (Tuulaniemi 2011, luku ”Arvolupaus”.) Jotta yritys pystyy ylläpitämään kilpailukykyään, yrityksellä täytyy olla hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, halu jatkuvaan innovointiin, kustannustehokas toiminta ja asiakaslähtöinen ajattelutapa. Näitä asioita voidaan parantaa tuotteistamisen avulla. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

## 4.2 Asiakslähtöinen tuotteistaminen

Parantainen määrittelee tuotteistamisen kirjassaan työnä ”jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi” (Parantainen 2007, luku ”Mitä tuotteistaminen tarkoittaa?”). Tuotteistamiselle ei ole kuitenkaan vain yhtä hyväksyttävää määritelmää. Tuotteistaminen voidaan määritellä myös palvelujen konseptointina ja systematisointina. Tavoitteena on maksimoida asiakkaan saama hyöty ja parantaa samalla tuottavuutta. Tuotteistamisen avulla voidaan kehittää palveluliiketoimintaa, jotta laatu ja tuottavuus parantuu. (Jaakkola ym. 2009, 1.)

Palvelutuotteeksi kutsutaan sellaista palvelua, jonka kaikki työvaiheet on dokumentoitu niin hyvin, että palvelu on helposti monistettavissa. Palvelusta täytyy siis dokumentoida suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ynnä muut mahdolliset vaiheet. Hyvän dokumentoinnin ansiosta myös uudet

työntekijät voivat ottaa palvelun helposti haltuun. (Parantainen 2007, luku ”Mistä tunnistat hyvin tuotteistetun palvelun?”.)

Tuotteistamisessa on tärkeää luoda palvelu/tuote joka erottuu kilpailijoistaan, segmentoida palvelu tietyille asiakaskunnalle ja luoda tarpeeksi yksinkertainen palvelu, että asiakkaat ymmärtävät sen ja osaavat myös ostaa sen. Yksinkertaistamalla varmistetaan myös se, että yrityksen työntekijät osaavat työnsä. Myöskään liian monipuolinen palveluvalikoima ei ole välttämättä hyvä, sillä asiakkaiden ostoprosessi vaikeutuu ja työntekijöiden työn laatu kärsii selkeyden puutteesta. Palvelulla täytyy olla myös selkeä hinta ja tiettyyn palveluun kuuluva sisältö täytyy olla myyjien tiedossa jo ennen asiakaspalvelutilannetta, jotta myyntikate pysyy vakiona eikä määräydy satunnaisesti. Palvelulla täytyy olla myös vastuuhenkilö yrityksessä, joka vastaa palvelutuotteen hinnoittelusta ja sen kehittamisestä. (Parantainen 2007, luku ”Miten ravintoloitsija monistaa asiantuntemusta?”, luku ”Miten tunnistat huonosti tuotteistetun palvelun?”.)

Asiakkaat voidaan ottaa mukaan tuotteistamisprosessiin, sillä heiltä saadaan arvokasta tietoa siitä miten palveluita kannattaa lähteä kehittämään. Asiakkailta saadaan ensikäden tietoa heidän yrityksensä toiminnasta, tarpeista ja tilanteesta, minkä vuoksi heidän osallistaminen tuotteistamisprosessiin on hyödyllistä. Asiakkailta voidaan kerätä tietoa erilaisilla tavoilla. Tapoja joilla tietoa voi kerätä ovat muun muassa haastattelut, toimijoiden työn seuraaminen, kyselyt, tarinoiden kerääminen ja keskustelufoorumien seuraaminen. Näin asiakkaat pääsevät vaikuttamaan tuotteistamisprosessiin mielipiteillään, mutta eivät kuitenkaan suoranaisesti päättämään millainen kehitettävästä palvelusta tulee. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 20, 25.)

Vuokrakalusteella ymmärretään asiakkaiden mielipiteiden merkitys palvelujen suunnittelussa. Roosa Nietosvuoren opinnäytetyön (2018) ja tekemäni pikkujoulukyselyn lisäksi asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä on tutkittu mm. hääjuhlien osalta. Tällä tavoin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistettua Vuokrakalusteella tuotteistamisprosessiin. Tutkimuksista/kyselyistä saadut ideat jalostetaan Vuokrakalusteella konkreettisiksi tuotteiksi ja tuotekokonaisuuksiksi.

### 4.3 Ostamisen helpottaminen kokonaisuuksia paketoimalla

Ostamista voidaan helpottaa monin eri tavoin. Ensimmäisenä täytyy tutkia kilpailevien yritysten valikoimaa ja koittaa erottautua heistä tuotevalikoimalla/palveluilla. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös kaikkien yritysten joukosta, jos joukosta erottuu edes yksi yritys jonka tuotevalikoima/palvelu eroaa jollain tapaa muista. (Parantainen 2007, luku ”Erotu kilpailijoistasi”.) Tuotteista ja palveluista voidaan paketoita kokonaisuuksia. Voidaan esimerkiksi yhdistää palveluita ja tuotteita keskenään, jotta niistä muodostuu sopiva kokonaisuus. (Parantainen 2007, luku ”Paketoit kokonaisuuksia”; Apunen 2020, luku ”Paketointi”.) Muun muassa matkatoimistot hyödyntävät palveluiden yhdistelemistä toisiinsa. Matkatoimistoilta saa usein kuljetukset, majoitukset ja jopa harrastusmahdollisuudet samassa helposti ostettavassa paketissa. (Parantainen 2007, luku ”Paketoit kokonaisuuksia”.) Palveluita voidaan paketoita myös siten, että yksittäisen palvelun ominaisuudet paketoitetaan asiakkaan maksukyvyyn, koon tai tarpeen mukaisesti (Apunen 2020, luku ”paketointi”).

Asiakkaiden riskin tunteen poistaminen edesauttaa ostopäätöksen syntymistä. Riskin tunteen poistamiseen on monta tapaa (Parantainen 2007, luku ”Poista riskin tunne”). Palvelutuotteen koko hinnan tekeminen näkyväksi asiakkaalle on yksi keino. Piilokulut täytyy kertoa asiakkaalle ennen kaupantekoa. (Parantainen 2007, luku ”Poista riskin tunne”; Jaakkola ym. 2009, 29.) Hinnalla voidaan tarkoittaa muutakin kuin rahaa, sillä esimerkiksi asiakasyritykselle palvelun tilaamisesta koituva työtaakka saattaa olla ylitsepääsemätön, jos asiakas ei ymmärrä että ostettava palvelu edellyttää lisää töitä ja vaivaa. Asiakkaan täytyy tietää mitkä kaikki asiat palveluun sisältyy. (Parantainen 2007, luku ”Poista riskin tunne”.)

Palveluita voidaan vakioida, tai sitten ne voidaan räätälöidä aina kunkin asiakkaan toiveen mukaan. Tuotteistetamisessa palvelun osia vakioitetaan, jotta ostaminen ja myyminen olisi helpompaa. Yrityksillä on valikoimassaan usein sekä vakioituja että räätälöityjä palveluita. Vakioituja palveluita voidaan jakaa eri moduuleihin, jolloin asiakas voi koota itselleen ostettavaksi niin ison paketin kuin hän kulloinkin tarvitsee. Voidaan esimerkiksi tarjota palvelun perusmalli, jota voi täydentää sopivilla liitännäispalveluilla. Yritys voi koota moduulit myös valmiiksi samaan pakettiin ja asiakas voi halutessaan karsia itselleen turhat moduulit pois. Moduulien täytyy kuitenkin olla toistensa kanssa helposti yhdisteltäviä. Moduulit mahdollistavat myös kiinteän hinnoittelun, mikä taas mahdollistaa sen, että asiakas saa tietää kustannusten enimmäismäärän etukäteen. (Jaakkola ym. 2009, 19-20.)

Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta päättämään. Liian monta vaihtoehtoa ei auta asiakasta tekemään ostopäätöstä. Tutkimusten mukaan pienempi valikoima samaa tuotetta on asiakkaan ostopäätöksen kannalta parempi kuin suuri valikoima samaa tuotetta. Suuresta valikoimasta iskee helposti päätännän vaikeus ja asiakas saattaa jättää ostoksen tekemättä kokonaan, vaikka suuri valikoima olisi houkutellut hänet alun perin kauppaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että valikoiman pitäisi olla olematon, sillä asiakkaalle täytyy kuitenkin antaa valtaa valita ja päättää omasta ostoksestaan. (Parantainen 2013, luku ”5 Tuotteistaminen, Taklaa valintahalvaus, Kuuluisa hillohylly”.)

Ihmiset ovat mieltyneet konkreettisiin, käsinkosketeltaviin tuotteisiin. Tällöin myös palvelu on hyvä konkretisoida. Konkretisoinnin keinoja ovat esimerkiksi tarinat, kuvat, kaaviot, esitteet, demot, animaatiot, näytteet ja laskelmat. Työnäytteet ovat myös yksi tapa konkretisoida palvelua asiakkaalle. (Parantainen 2007, luku ”Poista riskin tunne”; Jaakkola ym. 2009, 28.) Palvelulle täytyy myös antaa napakka nimi, sillä se luo mielikuvia, joiden avulla asiakas tekee ostopäätöksensä (Parantainen 2013, luku ”5 Tuotteistaminen, Hyvän tuotteistuksen 9 tunnusta”).

Vuokrakalusteen tekemät tuotekokonaisuudet kuten esimerkiksi teema- ja messupaketit ovat luotu sitä varten, että asiakkaan ostoprosessi helpottuu. Teemapaketeista on saatavilla eri kokoja asiakkaan tarpeen ja maksukyvyn mukaan. Paketeista on tarjolla S-, M- ja L-koot, joista L-paketissa on luonnollisesti eniten somisteita isommankin tapahtumatilan somistamiseen. Myös muutamasta loungepaketista on saatavilla eri kokoja. Kaikista paketeista löytyy valokuvia Vuokrakalusteen kotisivuilta, jotta asiakas pystyy havainnoimaan, millainen kokonaisuus paketin somisteista syntyy. Pakettien konkretisointi tapahtuu kuvien lisäksi myös kuvailevan tekstin avulla.

## 5 TYÖSSÄ KÄYTETYT AINEISTONKERUUMENETELMÄT

### 5.1 Kysely

Kyselytutkimuksen avulla tietoa voidaan saada suurelta määrältä ihmisiä. Yleensä kyselytutkimuksesta saadut vastaukset perustuvat numeroihin ja tällöin niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kehittämistyössä voidaan käyttää muun muassa määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Määrällisiä kutsutaan kvantitatiivisiksi menetelmiksi ja yksi määrällisistä menetelmistä on kysely. Laadullisia menetelmiä kutsutaan kvalitatiivisiksi menetelmiksi. Kyselytutkimuksen heikkoutena voi olla se, että saatu tieto on pinnallista sekä se, että vastaajat eivät välttämättä suhtaudu tutkimukseen vakavasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104,121.) Kyselytutkimuksia tehdään nykyään paljon sähköisesti perinteisten postissa lähetettävien paperisten kyselylomakkeiden sijaan. Sähköisen kyselyn etuna on se, että lomake voidaan toimittaa ja palauttaa nopeasti. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää apuna sähköisen kyselyn jakamisessa. (Valli & Perkkilä 2018, luku ”Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa: Sähköisen kyselyn etuja”.)

Tein kyselytutkimuksen Webropol-ohjelman avulla. Kysely oli jaettu erillisiin aihealueisiin jotka olivat: tapahtumat ja henkilömäärä, tapahtuman toteutus ja sijainti, budjetti, visuaalisuus ja teemat sekä kalusteiden ja toimittajan valinta. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, numeerisia arviointikysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä joihin vastattiin sanallisesti. Visuaalisuus ja teemat -osiossa oli paljon avoimia kysymyksiä sen vuoksi, että tapahtuman visuaalisuuden rakentamisessa käytetään paljon luovia ratkaisuja, jolloin valmiita vastausvaihtoehtoja on mahdotonta tehdä. Tutkimuslinkkiä jaettiin Vuokrakalusteen sosiaalisissa medioissa kuten Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissä. Lisäksi tutkimusta mainostettiin Facebookin eri tapahtumiin tai kulttuurituottajiin liittyvissä ryhmissä. Tutkimukseen vastasi 27 henkilöä. Tutkimus oli anonymi, jolloin vastaajien henkilöllisyyttä ei pystytä tunnistamaan. Kyselyssä haluttiin kuitenkin tietää, onko Vuokrakaluste vastaajille tuttu toimija ja tästä selvisi, että kolme kyselyyn vastanneista oli Vuokrakalusteen asiakkaita. Tutkimuslinkki oli auki 30.10.-30.11.2020. Marraskuun puolivälissä laitoin tutkimuksesta muistutusviestin Vuokrakalusteen sosiaalisen median kanaviin. Tarkemmat tutkimuskysymykset löytyvät liitteestä 1 (LIITE 1). Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselyn, sillä sen avulla on mahdollista kerätä suuri määrä vastauksia. Koska tutkimuksen kohderyhmä on laaja ja vaikeasti tavoiteltava, ei kyselyn vastaajia voinut

lähestyä henkilökohtaisesti. Tämän vuoksi sosiaalisen median kautta jaettava kysely oliärkevin ratkaisu. Kysely avattiin yhteensä 451 kertaa, mutta vain 27 ihmistä lopulta vastasi kyselyyn. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia tapahtumia järjestäviä ihmisiä. Kyselyn vastaukset antoivat kuitenkin arvokasta tietoa, jonka avulla Vuokrakalusteen somiste- ja kalustevalikoimaa voidaan kehittää.

## 5.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi laadullisista tutkimusmenetelmistä. Haastattelu voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla ja yksi niistä on strukturoitu haastattelu, jossa käytetään ennalta suunniteltua haastattelurunkoa. Tällöin kaikissa haastatteluissa pystytään kysymään täysin samat kysymykset. Avoin haastattelu on taas täysin vastakohta strukturoidulle haastattelulle, sillä avoimessa haastattelussa haastateltava ja haastattelija keskustelelevat vapaasti keskenään. Tämän tyylinen haastattelu vaatii kuitenkin pätevän haastattelijan, joka osaa viedä keskustelua eteenpäin. (Ojasalo ym. 2015, 41, 105.) Haastattelun etuna on se, että se on joustava tapa tutkia. Haastattelija voi käydä keskustelua haastateltavan kanssa ja tarvittaessa toistaa kysymyksiä ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku ”Kysely ja haastattelu”.)

Lähestyin haastateltavia yrityksen edustajia ensin sähköpostin välityksellä. Lähetin yhteensä 44:lle yrityksen edustajalle sähköpostia. Osa yrityksistä on Vuokrakalusteen potentiaalisia asiakkaita (tieto saatu Vuokrakalusteelta) ja osan yrityksistä valikoin mukaan heidän toimialansa mukaan. Haastattelin lopulta yhdeksää yrityksen edustajaa. Mukana oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä sekä myös kolme suuryritystä. Kuusi yritystä on siis henkilöstöltään alle 250 henkilön suuruisia ja kolmessa yrityksessä työntekijöitä on yli 250. Haastateltavilla yrityksillä on kaikilla toimipiste Varsinais-Suomen alueella, mutta joillakin on toimisteitä muuallakin Suomessa. Haastattelut olivat puhelinhaastatteluita ja niiden kesto vaihteli 20 minuutista puoleen tuntiin. Haastattelut olivat strukturoituja haastatteluita, jolloin kaikilta kysyttiin samat kysymykset. Kysymykset olivat samat kuin Webropolilla tehdyssä kyselyssä, mutta tavoitteenani oli saada syvällisempää tietoa, eli syitä vastausten takana. Tämän vuoksi valitsin tutkimusmetodiksi haastattelun. Pyysin siis haastateltavia perustelevaan vastauksiaan. Haastateltavat eivät olleet vastanneet Webropolilla tehtyyn kyselytutkimukseen, jolloin haastatteluista saadut vastaukset täydentävät kyselyn vastauksia. Myös haastatteluista saatavat vastaukset käsiteltiin anonymisti. Haastateltavat eivät ole Vuokrakalusteen asiakkaita.

Valitsin strukturoidun haastattelun siksi, että sain haastattelun keston pysymään alle puolessa tunnissa ja että haastattelut täydentävät kyselystä saatuja vastauksia.

Halusin vielä täydentää tietoa tapahtumien kalustamisesta ja somistamisesta, joten haastattelin vielä yhtä tapahtumatuotantoyrityksessä työskentelevää tapahtumatuottajaa. Tein tämän haastattelun muista poiketen avoimen haastattelun tyyliin, eli haastattelu oli keskustelunomainen valmiiden kysymysten sijaan. Kysyin tapahtumatuottajalta, millaisia teemoja tapahtumissa on ollut ja millaisia visuaalisia somisteita tai muita elementtejä hänen edustamansa yrityksen tapahtumissa on käytetty.

### 5.3 Tulosten analysointi

Kyselytutkimuksesta voidaan saada sekä määrällisiä että laadullisia vastauksia. Laadullisia vastauksia saadaan avoimista kysymyksistä joissa vastaajat saavat kirjoittaa vapaasti vastauksensa. Useimmiten saatu tieto on kuitenkin määrällistä eli kvantitatiivista tietoa. Tällaista tietoa käsitellään tilastollisesti. Jotta laadullista aineistoa voidaan tulkita, on saatu tutkimusaineisto laitettava luettavaan digitaaliseen muotoon. Nauhoitettu aineisto voidaan esimerkiksi litteroida, eli kirjoittaa sanatarkasti ylös. Tämän jälkeen aineisto pelkistetään, eli yhdistetään havainnot selkeyttämällä ja tiivistämällä. Pelkistämisen jälkeen aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Tämän jälkeen samankaltaiset käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi. Luokat nimetään nimikkeellä, joka kuvaa luokkien sisältöä. (Ojasalo ym. 2015, 119, 134, 138–140.)

Aineiston keruun jälkeen Webropol-ohjelma tekee aineistosta perusanalyysin, jossa vastaukset voidaan nähdä taulukko- ja kaaviomuodossa. Kyselyn ensimmäinen kysymys oli monivalinta, jossa vastaajat saivat valita mitä tapahtumia ovat järjestäneet. Suurin osa vastaajista (21) oli järjestänyt usempaa kuin yhtä tapahtumaa, jolloin en voinut jakaa vastaajia ryhmiin heidän järjestämiensä tapahtumien perusteella. Eli en voinut vertailla keskenään esimerkiksi yleisötilaisuuksien ja henkilöstötilaisuuksien järjestäjiä. Pyrin kuitenkin löytämään syitä, miksi vastaajat ovat vastanneet tietyllä tavalla. Tämä tapahtui vertailemalla vastauksia keskenään. Avoimista vastauksista tein erilliset Excel-taulukot, joissa pelkistin vastauksia, etsin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä jaoin vastauksia tämän perusteella luokkiin.

Puhelinhaastattelut nauhoitin ja tämän jälkeen litteroin ne kirjalliseen muotoon. Laitoin vastaukset Excel-taulukoihin ja kyselyn avoimien kysymysten tapaan pelkistin ja luokittelin.



Koska haastattelu sisälsi samat kysymykset kuin kyselytutkimuksessa, sain vastaukseksi myös numeerista tietoa. Numeerista tietoa tärkeämpää oli kuitenkin haastatteluista saatu laadullinen tieto. Tapahtumatuottajan haastattelun litteroin ja pelkistin. Koska haastattelusta ja kyselystä saatiin paljon aineistoa jossa on käytetty kuvailevaa kieltä, oli pelkistäminen ja luokittelu ajoittain vaikeaa. Etenkin kysymyksen ”Miltä unelmienne tapahtuma näyttäisi visuaalisesti” vastaukset oli vaikea pelkistää ja luokitella, koska vastaajat kuvailivat unelmiensa tapahtuman kokonaisuutta ja luonnollisesti jokaisen ihmisen unelmatapahtuma on erilainen. Tällöin yksittäisten vastaajien kuvailua ei voida täysin hajottaa pieniin luokkiin, jotta unelmatapahtuman kokonaiskuvan pystyisi hahmottamaan.

Seuraavassa luvussa tulokset käydään läpi kyselyn ja haastatteluiden kyselyrunгон aihealueiden mukaisesti. Tulosten esittelyssä käytän vastaajista ja haastateltavista tarvittaessa lyhennettä, jossa esiintyy kirjaimen ja numeron yhdistelmä. Kyselyn vastaajilla kirjain on V ja haastateltavilla H. Numeroilla erotellaan, monesko vastaaja tai haastateltava on kyseessä. Lyhenteet voivat näyttää seuraavanlaisilta: V1, V2, H3, H9 jne. Lyhenteitä käytän silloin, kun on kyseessä suora lainaus vastaajien tai haastateltavien puheesta tai tekstistä. Tulosten selventämiseksi käytän tarvittaessa myös sulkujen sisällä olevaa numeroa. Numero kertoo, kuinka monta vastaajaa kyseisen väittämän on lausunut.

## 6 TYÖSSÄ SAAVUTETUT TULOKSET

### 6.1 Tapahtumat ja henkilömäärä

Ensimmäisenä haluttiin selvittää, millaisia tapahtumia on järjestetty. Kyselyssä vaihtoehtoiksi oli annettu erilaisia tapahtumamuotoja, joista vastaajat saivat valita ne, joita ovat järjestäneet. Vastaajan oli mahdollista myös valita vaihtoehto ”muu”, ja kirjata tämän jälkeen millainen tapahtuma on kyseessä. Tätä vaihtoehtoa ei kukaan ollut kuitenkaan kyselyssä valinnut. Kaikkia muita tapahtumamuotoja on kuitenkin järjestetty. Haastateltaville yritysten edustajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat itse kertoa, millaisia tapahtumia ovat järjestäneet. Alla olevassa taulukossa on merkittynä sekä kyselyistä, että haastatteluista saadut vastaukset.

Taulukko 1: Yhteenveto järjestetyistä tapahtumista.

Tapahtumamuodot	Kyselyn vastaajien määrä	Haastateltavien määrä
Asiakastapahtumat	9	6
Tapahtumat yhteistyökumppaneille	8	
Henkilöstötapahtumat	11	7
Yksityistapahtumat	15	
Yleisötapahtumat	24	
Muu; Mikä?	0	7

Kaikista kyselyn vastaajista kuusi on järjestänyt vain yleisötapahtumia. Kaikki muut vastaajat ovat järjestäneet kahta tai useampaa tapahtumamuotoa. Yleisötapahtumia on järjestetty selkeästi eniten, sillä 27:stä vastaajasta 24 valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten on järjestetty yksityistapahtumia. Vähiten on järjestetty tapahtumia yhteistyökumppaneille, sillä tämän vaihtoehdon oli valinnut vain 8 vastaajaa. Haastatteluista selvisi, että yrityksissä on järjestetty sekä asiakas että henkilöstötapahtumia. Haastateltavista myös seitsemän mainitsi, että heidän yrityksensä on ollut edustettuna messutapahtumissa ja neljä on järjestänyt virtuaalitapahtumia. Henkilöstölle on järjestetty pikkujouluja, kesäjuhlia, aktiviteettijuhlia, tykypäiviä, virkistyspäiviä ja pitsaperjantaikin mainittiin. Asiakastilaisuuksista mainittiin

seminaareja, afterworkkeja, uuden konttorin avajaiset, tuote-esittelytilaisuus ja asiakkaita on viety teatteriin ja jääkiekko-otteluun. Asiakkaille on järjestetty myös kilpailuja, joissa voittajalle järjestetään jotain erikoistoimintaa.

Seuraavaksi haluttiin tietää, kuinka suurelle ihmismäärälle tapahtumia järjestetään. Kyselyn vastaajat saivat halutessaan valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, sillä luonnollisesti tapahtumia järjestävät henkilöt ovat saattaneet järjestää monen kokoisia tapahtumia. Tämä kysymys oli kyselyssä pakollinen, jolloin kaikki 27 vastaajaa ovat vastanneet tähän siltä osin, mitä tapahtumamuotoja ovat järjestäneet. Alla olevassa taulukossa on kyselystä saatujen vastausten yhteenveto.

Taulukko 2: Tapahtumien henkilömäärät.

<b>Tapahtumamuodot</b>	<b>alle 50 hlöä</b>	<b>50–250 hlöä</b>	<b>251–500 hlöä</b>	<b>yli 500 hlöä</b>
Asiakastapahtumat	3	8	2	1
Tapahtumat yhteistyökumppaneille	7	3	2	1
Henkilöstötapahtumat	7	5	2	5
Yksityistapahtumat	10	8	1	0
Yleisötapahtumat	5	10	12	17
<b>Yhteensä</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>24</b>

Yli 500 henkilön yksityistapahtumia ei ole järjestetty lainkaan, mutta kaikki muut vaihtoehdot ovat keränneet vastauksia kaikissa tapahtumamuodoissa. Asiakastapahtumissa 50–250 henkilön tilaisuudet ovat saaneet eniten vastauksia. Henkilöstö-, yksityis- ja yhteistyökumppaneille suunnatuissa tapahtumissa alle 50 henkilön tapahtumat ovat keränneet eniten vastauksia ja yksityistapahtumien osalta myös 50–250 henkilön tilaisuudet ovat suosittuja. Henkilöstötilaisuuksien osalta vastaukset ovat jakautuneet kuitenkin melko taisesti. Yli 500 henkilön tapahtumat ovat saaneet vain yhden vastauksen sekä asiakas- että yhteistyökumppanitapahtumien osalta. Yleisötapahtumissa eniten vastauksia ovat keränneet henkilömääriltään suurimmat tapahtumat eli 251–500 sekä yli 500 hengen tapahtumat. Taulukon ”yhteensä”-riviltä voidaan kuitenkin todeta, että 50–250 henkilön sekä alle 50

henkilön tilaisuudet ovat kaikista järjestetyimpiä tilaisuuksia vastaajien keskuudessa. Haastatteluista ilmeni, että yrityksissä on järjestetty alle 50 (4), 50–250 (1), 251–500 (2) sekä yli 500 (1) henkilön henkilöstötapahtumia. Asiakastapahtumat ovat olleet alle 50 (4), 50–250 (5) sekä 251–500 (1) henkilön tapahtumia.

## 6.2 Tapahtumien toteutus ja sijainti

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, miten vastaajat ovat suunnitelleet ja toteuttaneet tapahtumansa. Kysymys oli pakollinen, jolloin kaikki 27 vastaajaa antoivat vastauksensa tähän kysymykseen. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaajat saivat valita valmiista vastausvaihtoehdoista ja antaa myös halutessaan oman vastauksensa kohtaan ”Jotenkin muuten, miten?”. Alla olevassa taulukossa on yhteenveto kyselyn vastauksista.

Taulukko 3: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus.

<b>Miten olette aiemmin toteuttaneet tapahtumanne</b>	<b>Kyselyn vastaajien määrä</b>
Olemme suunnitelleet ja toteuttaneet tapahtumamme itse	23
Olemme suunnitelleet tapahtumamme itse, mutta olemme käyttäneet toteutuksessa apuna muita toimijoita	17
Olemme käyttäneet suunnittelussa ulkopuolista visuaalista suunnittelijaa	9
Olemme käyttäneet tuotannossa ulkopuolista tuottajaa	5
Olemme vuokranneet kalusteita	14
Olemme vuokranneet somisteita	6
Jotenkin muuten, miten?	2

Kaikki vaihtoehdot olivat saaneet vastauksia. 23 henkilöä, eli suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”Olemme suunnitelleet ja toteuttaneet tapahtumamme itse”. Suuria vastausmääriä keräsivät myös vaihtoehdot ”Olemme suunnitelleet tapahtumamme itse, mutta olemme käyttäneet toteutuksessa apuna muita toimijoita” sekä ”Olemme vuokranneet kalusteita”. Kahdesta henkilöstä toinen, joka antoi vastauksen kohtaan ”Jotenkin muuten, miten?”, oli kirjoittanut, että he ovat suunnitelleet visuaaliset tuotteensa itse. Toinen tämän vaihtoehdon valinneesta vastaajasta ei kommentoinut valintaansa mitenkään. Koska kysymys oli monivalinta, on suurin osa vastaajista valinnut enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Seitsemän henkilöä oli kuitenkin maininnut ainoastaan suunnitelleensa ja toteuttaneensa tapahtumansa itse. Näiden seitsemän henkilön vastauksissa kaikki tapahtumamuodot olivat edustettuina, jolloin ei voida tehdä päätelmää siitä, minkälaiset tapahtumat tehdään ja suunnitellaan itse ilman ulkopuolista apuvoimaa.

Haastateltaville ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat kertoa omin sanoin miten ovat tapahtumansa järjestäneet. Asiakastapahtumia on suunniteltu ja toteutettu itse (2) ja järjestetty yhdessä kilpailijoiden (1) sekä tapahtumatuotantoyrityksen kanssa (1). Asiakastapahtumia on myös suunniteltu ja toteutettu itse, mutta apuna on käytetty muun muassa äänentoistopalveluita ja caterausta (ruokapalvelut) (2). Yksi kertoi myös käyttäneensä ulkopuolista apua video- ja valokuvaukseen. Henkilöstötapahtumia on järjestetty oman henkilökunnan voimin (3) ja osa on myös ulkoistanut tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen ulkopuoliselle toimijalle (2). Toinen edellä mainituista kertoi ulkopuolisen toimijan olevan mainos/tapahtumatoimisto. Toinen heistä taas kertoi, että yhteistyökumppani auttoi ideoinnissa ja toteutuksessa, mutta palvelua ei ostettu avaimet käteen periaatteella. Henkilöstötapahtumia on myös suunniteltu itse, mutta tämän lisäksi on tehty yhteistyötä muun muassa tapahtumapaikan kanssa (2). Ulkopuolista apua on käytetty myös aktiviteettien toteutuksessa (1). Messujen osalta apua on tarvittu mm. osaston suunnitteluun ja rakentamiseen ja myös mainostoimistoja on käytetty apuna visuaalisuuden ja markkinointimateriaalien luomiseen.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan perustella, miksi olivat valinneet kysymyksessä 3 (Miten olette aiemmin toteuttaneet tapahtumanne?) merkitsemänsä vastaukset. 20 henkilöä antoi sanallisen selityksen vastauksilleen. Tapahtumia suunnitellaan ja toteutetaan itse budjetin pienen koon vuoksi (3) ja sen vuoksi, että itse tekemällä saa juuri sen näköisen tapahtuman kuin itse haluaa (2). Tapahtumia on myös mahdollista toteuttaa itse, jos

oman talon sisällä on osaavia ihmisiä töissä (3). Kalusteita puolestaan vuokrataan sen vuoksi, että oma varastotila ei riitä (2) ja että tapahtumiin saadaan persoonallista visuaalisuutta vuokrattavilla asioilla (1). Jos kalusteita ei tarvita enää kyseisen tapahtuman jälkeen, on ne järkevää vuokrata (1). Tapahtumien tekemisessä tarvitaan apua, kun tuotannot ovat suuria ja omat resurssit eivät riitä (3). Kaksi edellä mainituista on muun muassa käyttänyt visuaalista suunnittelijaa ja vuokrannut kalusteita. Eräs toinen vastaaja kertoi, että on käyttänyt graafikkoa visuaalisena suunnittelijana tapahtuman graafisen ilmeen luomiseen. Kaksi henkilöä mainitsi, että ulkopuolista apua on tarvittu, koska oma osaaminen/resurssit tai kalusto ei riitä. Toinen heistä on käyttänyt apunaan visuaalista suunnittelijaa ja ulkopuolista tuottajaa sekä myös vuokrannut kalusteita ja somisteita. Apua tarvitaan myös teknisiin ratkaisuihin (2) ja yksi kertoi, että he käyttävät festivaalien rakentamisessa apunaan talkoolaisia. Kaksi vastaajaa kertoi, että miettivät tapahtumakohtaisesti mikä on tarpeellista ja mihin on varaa. He ovat käyttäneet ulkopuolista tuottajaa sekä vuokranneet kalusteita ja toinen oli myös tarvinnut visuaalista suunnittelijaa ja vuokrasomisteita. Saadut tulokset vahvistavat Vallon ja Häyrisen (2014, 150) havainnon siitä, että tapahtumien ulkoistaminen ja esimerkiksi tapahtumatoimiston palkkaaminen riippuu paljon tapahtuman budjetin suuruudesta.

Haastateltavat perustelivat ulkoisen avun eli tapahtumatoimiston tai mainostoimiston käyttöä sillä, että suuriin tapahtumiin ei oma aika tai henkilökunnan määrä riitä. Itse suunnittelua ja tekemistä perusteltiin sillä, että osaamista löytyy omasta takaa ja sillä, että esimerkiksi henkilöstöjuhlat ovat olleet ravintolassa, jolloin suunnitteluun ei tarvita paljon resursseja. Yksi kertoi, että he haluavat tukea myös muita yrittäjiä ja haluavat saada vinkkejä siihen mitä voisivat henkilöstöjuhlissaan tehdä. Tämä yritys järjestää siis henkilöstölleen mm. aktiviteettijuhlia ja tapahtumapaikkoina ovat olleet mm. ravintolat ja erilaiset tilat saunamahdollisuudella.

Kalusteiden vuokrauksesta oli kyselyssä yhteensä kolme kysymystä. Vastaajat saivat valita monivalintakysymyksessä kohdan ”Olemme vuokranneet kalusteita”. Tämän lisäksi kyselyn loppupuolella vastaajat saivat halutessaan kertoa, mitä kalusteita ja somisteita ovat vuokranneet, sekä mitä kalusteita ja somisteita mahdollisesti haluaisivat vuokrata, mutta joita he eivät ole löytäneet vuokralle. Edellä mainittujen kysymysten vastauksia tarkasteltaessa voitiin huomata, että kalusteita on kyselyn mukaan vuokrannut 18 henkilöä, vaikka vain 14 oli valinnut kohdan ”Olemme vuokranneet kalusteita”. Ristiriita syntyy siitä, että kaikki 14 henkilöä eivät ole kertoneet mitä kalusteita tai somisteita ovat vuokranneet, sekä siitä, että

kaikki he jotka luettelivat mitä ovat vuokranneet, eivät kaikki olleet valinneet kohtaa ”Olemme vuokranneet kalusteita”. Kohtaan ”Olemme vuokranneet somisteita” merkkasi vastauksensa kuusi henkilöä. Yhteensä 15 kyselyn vastaajaa kertoi sanallisesti, mitä kalusteita ja somisteita he ovat vuokranneet. Alla olevassa taulukossa on mainittuna vuokratut kalusteet ja somisteet, jotka on mainittu enemmän kuin yhden kerran. Taulukko perustuu kyselystä saatuihin vastauksiin.

Taulukko 4: Vuokratut kalusteet ja somisteet.

<b>Vuokratut kalusteet/somisteet</b>	<b>Määrä kuinka moni vastaaja maininnut</b>
Pöydät	12
Tuolit	10
Lavat/sen osat	6
Valot	6
Teltat	4
Matot/messumatot	4
Pöytäliinat	3
Kukat/kasvit	3
Lyhdyt	2
Kulunohjaustolpat	2
Penkkejä	2

Kankaat, sohvut, säkkituolit, kynttilänjalat, taide, silkkinauhat, pelit, baarikalusto, screenit (näytöt), aidat, kehikot, väliseinät ja Pipe & Drape mainittiin kaikki yhden kerran. Pipe & Drape on teleskooppi metalliputkista koostuva kehikko, jota voidaan käyttää esimerkiksi tilanjakajana ja kehikon vaakapuomiin voidaan kiinnittää muun muassa kangasta. Yksi vastaajista kirjoitti vuokraavansa ”lähes kaikkea mitä toimittajilla tarjolla” (V10). Useasta vastauksesta kävi ilmi, että lueteltuina oli vain osa vuokratuista tavaroista ja vuokrattujen tavaroiden lista on siis oikeasti laajempi kuin mitä kyselyssä käy ilmi.

Haastateltavista kolme luetteli, mitä vuokrakalusteita he olivat tarvinneet asiakas- tai henkilöstötapahtumiin. Yksi heistä oli vuokrannut paljon kaikenlaista suuriin asiakastilaisuuksiinsa. Hän luetteli: rantatuolit, säkkituolit, aurinkovarjot, jumppapallot,

kahvi/puutarhapöydät, pystypöydät, tuolit, mattoa, pelit kuten flipper ja nyrkkipallo, lavakalusteita paneelikeskusteluihin (sohvat ja nojatuolit), lavarakennelmia, tekniikkaa ja digiscreenejä, joista on saatettu tehdä taustaseinää. Kaksi muuta mainitsi teltat, äänentoistolaitteet, pystypöydät sekä survivor-temaan sopivat tavarat. Yksi kertoi, että ei osaa sanoa, onko tapahtumatoimisto vuokrannut henkilöstöjuhliin jotain tavaraa. Osa oli vuokrannut messuille kalusteita. Tapahtumatuottaja kommentoi haastattelussa, että sellaisilla monikäyttöisillä ja muotoutuvilla ratkaisuilla/kalusteilla on kysyntää, jotka voidaan muokata tapahtumaan sopiviksi. Esimerkiksi sellaiset kalusteet, jotka voidaan valojen, tarroituksen tai muun avulla brändätä asiakasyritykselle oikeanlaiseksi. Hän kertoi myös, että jos tapahtumaan tarvitaan paljon erilaista ”tilpehööriä” somisteeksi, eli paljon pienikokoisia somisteita, hän useimmiten ostaa ne vuokrauksen sijaan. Tätä hän perusteli sillä, että sellaisen tavaran vuokraamisessa kuljetuskustannukset nousevat suhteellisen kalliiksi.

”Mitä kalusteita ja somisteita haluaisitte vuokrata? Oletteko tarvinneet jotain tuotteita, joita ette ole löytäneet vuokralle?” -kysymykseen vastasi kyselyssä yhdeksän henkilöä. Yksi heistä sanoi, ettei ole tullut tällaista tilannetta vastaan, mutta muut kertoivat toiveensa. Mainittuna oli tuolit ja pöydät (1), punainen matto (1), viirejä ja lippuja (1), isot maalaustelineet/omalla jalallaan seisovat taulukehykset (1) ja katsomorakenteet joissa turvavälit (1). Vastauksesta ei käynyt kuitenkaan ilmi, millaisia pöytiä ja tuoleja tarkoitettiin. Yksi kaipasi lisää yksilöllisiä kalusteita niin sanotun ”tusinatavaran” sijaan. Hän perusteli, että muun muassa messuilla valittavana on vain muutama kalustetyyppi, joita kaikki käyttävät ja tämä on erittäin tylsää. Toinen vastaaja oli myös samoilla linjoilla ja kaipasi erikoistuotteita peruskalusteiden sijaan. Hän myös mainitsi, että jos löytäisi vuokraamosta etsimänsä erikois/hienon kalusteen, hän ottaisi samalla myös tarvitsemansa muut peruskalusteet kyseisestä vuokraamosta. Myös korkealaatuisia kalusteita kaipasi yksi henkilö. Korkealaatuisilla kalusteilla vastaaja tarkoitti kalusteita, jotka eivät näytä vuokrakalusteilta. Hän myös toivoi lisää somistusvalikoimaa toimijoiden valikoimiin. Samainen henkilö myös toivoi ”monipuolisemmin designia, lamppuja ja esim. fiksun näköisiä, tyylikkäitä ja monikäyttöisiä opasteita, joita ei löydy yhdeltäkään toimijalta” (V10). Vastaaja (V10) sanoi järjestäneensä tapahtumia joissa teemana on ollut taide, design ja ruoka. Tämä saattaa osittain selittää sen, miksi vuokrattavaksi kaivataan enemmän designia. Hän arvioi myös kalustevalinnat ja tapahtuman koristukset erittäin tärkeiksi, mikä selittää sen, että vastaaja kaippaa somistevalikoimaa kalustevuokraamojen valikoimiin.



Haastateltavista yksi oli kaivannut messuille hattarakonetta. Toinen haastateltava on tarvinnut messuille isoa videoseinää, joka koostuu monesta näytöstä. Hän kertoi ettei tällaista löydy kohtuuhinnalla mistään. Tapahtumatuottaja mainitsi, että jos haluaa löytää tapahtumiin esimerkiksi todella värikkäitä suomalaista designiä olevia kalusteita, on niitä vaikea löytää sopivaa määrää vuokrakalusteyritysten valikoimasta. Kalusteita kyllä löytyy, mutta ei tarvittavaa määrää suuren tapahtumatilan sisustamiseen. Hän mainitsi myös, että Suomesta on vaikea löytää julkisiin tiloihin tarkoitettuja suurikokoisia kausisomisteita. Yhdessä totesimme, että tällaisten elementtien varastoiminen on hankalaa ja voi olla syynä niiden puuttumiseen vuokrakalustemarkkinoilta.

Vastaajilta kysyttiin myös, missä päin Suomea he ovat tapahtumiaan järjestäneet. Kyselyssä vastausvaihtoehtoiksi oli lueteltu valmiiksi Suomen maakunnat sekä vaihtoehto ”Muualla, missä?”, johon sai itse halutessaan kirjoittaa vastauksen. Kysymys oli kyselyn vastaajille pakollinen monivalintakysymys. Haastateltavat saivat vapaavalintaisesti kertoa, missä ovat tapahtumiaan järjestäneet. Alla olevasta taulukosta voi nähdä, mihin maakuntiin tapahtumat sijoittuvat. Taulukkoon on merkattu sekä kyselystä että haastatteluista saadut tiedot.

Taulukko 5: Tapahtumat maakunnittain.

<b>Maakunnat joissa on järjestetty tapahtumia</b>	<b>Kyselyn vastaajien määrä</b>	<b>Haastateltavien määrä</b>
Uusimaa	13	4
Varsinais-Suomi	9	7
Satakunta	5	1
Kanta-Häme	2	1
Pirkanmaa	8	3
Päijät-Häme	0	3
Kymenlaakso	3	
Etelä-Karjala	2	1
Etelä-Savo	1	
Pohjois-Savo	1	1
Pohjois-Karjala	1	
Keski-Suomi	4	2
Etelä-Pohjanmaa	4	1

<b>Maakunnat joissa on järjestetty tapahtumia</b>	<b>Kyselyn vastaajien määrä</b>	<b>Haastateltavien määrä</b>
Pohjanmaa	3	2
Keski-Pohjanmaa	2	
Pohjois-Pohjanmaa	3	2
Kainuu	2	
Lappi	3	2
Ahvenanmaa	0	
Muualla, missä?	3	1

Kyselyn vastaajat eivät ole lainkaan järjestäneet tapahtumia Päijät-Hämeessä ja Ahvenanmaalla. Uudellamaalla on järjestetty eniten tapahtumia ja tämän jälkeen eniten on Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Keski-Suomi ja Etelä-Pohjanmaa ovat kummatkin saaneet neljä vastausta. Vähiten tapahtumia on järjestetty Savon alueella sekä Pohjois-Karjalassa, sillä nämä alueet ovat saaneet kukin vain yhden merkinnän. ”Muualla, missä?”-kohtaan antoi vastauksensa kolme henkilöä. Kaksi heistä kertoi järjestäneensä tapahtumia ulkomailla ja yksi Zoom-webinaarissa. Henkilöille, jotka ovat järjestäneet tapahtumiaan Varsinais-Suomessa, oli yhteistä se, että he kaikki vastasivat järjestäneensä suuria, yli 500 hengen yleisötapahtumia. Nämä yhdeksän henkilöä vastasivat kuitenkin kahta lukuunottamatta järjestävänsä kaikenlaisia tapahtumia myös muualla Suomessa, jolloin ei voida päätellä missä kaupungeissa mitään tapahtumamuotoa on järjestetty. Haastatteluista selvisi, että tapahtumia on järjestetty eniten Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla, Pirkanmaalla sekä Päijät-Hämeessä. Myös Virossa on järjestetty yhden yrityksen henkilöstötilaisuuksia, sillä yrityksellä on toimipiste myös Virossa.

Vastaajien täytyi myös kirjata, ovatko he järjestäneet tapahtumia omissa tiloissa, vuokratiloissa tai vaihtoehtoisesti kirjata jokin muu vaihtoehto kohtaan ”Muualla, missä?”. Kysymys oli kyselyssä pakollinen monivalintakysymys. Kyselyn vastaajista 22 vastasi, että ovat käyttäneet vuokratiloja tapahtumisissaan. 16 henkilöä vastasi käyttäneensä omia tiloja ja 13 valitsi vaihtoehdon ”Muualla, missä?”. Näistä 13:sta henkilöstä kuusi mainitsi, että tapahtumat ovat olleet ulkona. Yhteistyökumppaneiden tilat saivat neljä mainintaa ja yksi henkilö avasi, että nämä yhteistyökumppaneiden tilat ovat kouluja ja kirkkoja. Ravintola, hotellit, kauppakeskus, messukeskus, jäähalli ja asiakkaiden tilat mainittiin kaikki kerran.

Haastateltavat saivat kertoa omin sanoin, missä ovat tapahtumiaan järjestäneet. Haastateltavat ovat järjestäneet tapahtumiaan omissa tiloissa (5), ravintoloissa (5), suurissa vuokrattavissa tapahtumatiloiissa (3), hotelleissa (2), ulkotiloissa (2), laivalla (1) sekä vuokrattavissa tiloissa joissa saunamahdollisuus (1). Omissa toimistotiloissa on järjestetty asiakkaille pieniä aamiaistapahtumia sekä tuote-esittelyjä, henkilöstöjuhlia ja tupaantuliaisia. Ravintoloissa kerrottiin järjestettävän mm. afterwork-tilaisuuksia asiakkaille, illallisia henkilökunnalle sekä aamiaistapahtumia asiakkaille. Suuria tapahtumatiloja on tarvittu asiakas- ja henkilöstötapahtumia varten. Hotelleissa on järjestetty asiakastapahtumia ja ulkotiloissa eli saaristossa on järjestetty henkilöstölle aktiviteettitapahtumia. Vallon ja Häyrisen (2014, 216–217) mukaan tapahtumiin voidaan liittää mukaan myös aktiviteetteja yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseksi ja tämä kävi ilmi myös haastatteluista saaduista vastauksista.

### 6.3 Budjetti

Budjettikategoriassa haluttiin tietää tapahtumien kokonaisbudjetti, sekä tapahtumakalusteisiin menevä budjetti. Budjettia koskevat kysymykset eivät olleet kyselyssä pakollisia. Tapahtuman kokonaisbudjettia koskevaan kysymykseen vastasi kyselyssä 24 henkilöä. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa. Kysymys oli monivalintakysymys, jolloin vastaajat pystyivät valitsemaan kaikki ne budjettivaihtoehdot, joita ovat järjestäneet. Alla olevassa taulukossa on näkyvillä kyselystä saadut vastaukset.

Taulukko 6: Tapahtumien kokonaisbudjetti.

Tapahtumamuodot	Alle 20€/hlö	20– 30€/hlö	31– 50€/hlö	51– 75€/hlö	76– 100€/hlö	Yli 100€/hlö
Asiakastapahtumat	1	3	4	4	3	4
Tapahtumat yhteistyökumppaneille	2	3	5	3	3	3
Henkilöstötapahtumat	3	4	5	3	5	3
Yksityistapahtumat	6	4	4	4	2	3
Yleisötapahtumat	11	7	8	7	7	5
<b>Yhteensä</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

Henkilöstö- (11) ja yhteistyökumppanitapahtumia (8) järjestävät henkilöt antoivat kaikki vastauksensa tähän kysymykseen. Asiakastapahtumia järjestävistä kuusi henkilöä, yksityistapahtumia järjestävistä 14 henkilöä sekä yleisötapahtumia järjestävistä 21 henkilöä antoivat vastauksensa. Kaikki budjettivaihtoehdot saivat vastauksia jokaisen tapahtumamuodon osalta. Taulukon yhteensä riviltä voidaan huomata, että eniten vastauksia on kerännyt budjetti, jossa rahaa käytetään 31–50 €/hlö. Vastaukset ovat jakautuneet kuitenkin niin tasaisesti, että mitään suuria päätelmiä ei pystytä tekemään.

Haastateltavat vastasivat budjettikysymykseen siltä osin kuin pystyivät. Neljä henkilöä vastasi asiakastapahtumien budjettia koskevaan kysymykseen ja summat ovat: 31–50 €/hlö (2), yli 100€/hlö sekä yhden vastaajan hintahaarukka vaihtelee 20–30 €/hlöstä yli 100 €/hlö. Henkilöstötapahtumia koskevaan budjettiin vastasi viisi henkilöä, joista neljä henkilöä vastasi yli 100 €/hlö ja yksi 31–50 €/hlö. Henkilöstötapahtumien osallistujamäärillä budjetti on siis noin 2000–4000 euron välissä. Tästä poikkeuksena yhden yrityksen suurimmat henkilöstöjuhlat (1000 henkilöä), joihin saattaa mennä useampi satatuhatta euroa, riippuen mikä esiintyjä tapahtumassa on. Asiakastapahtumiin kuluu rahaa keskimäärin myös noin 2000–5000 euroa. Yksi vastaajista sanoi, että budjetti vaihtelee 2000-10000 euron välissä. Yhdellä yrityksistä rahaa menee asiakastapahtumiin kuitenkin noin 60000–120000 euroa, kun kyseessä on suuri asiakastapahtuma.

Budjettiosion toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka paljon rahaa käytetään tapahtumien kalustamiseen. Alla olevassa taulukossa on kooste kyselyn vastauksista. Tähän kysymykseen vastasi 25 henkilöä.

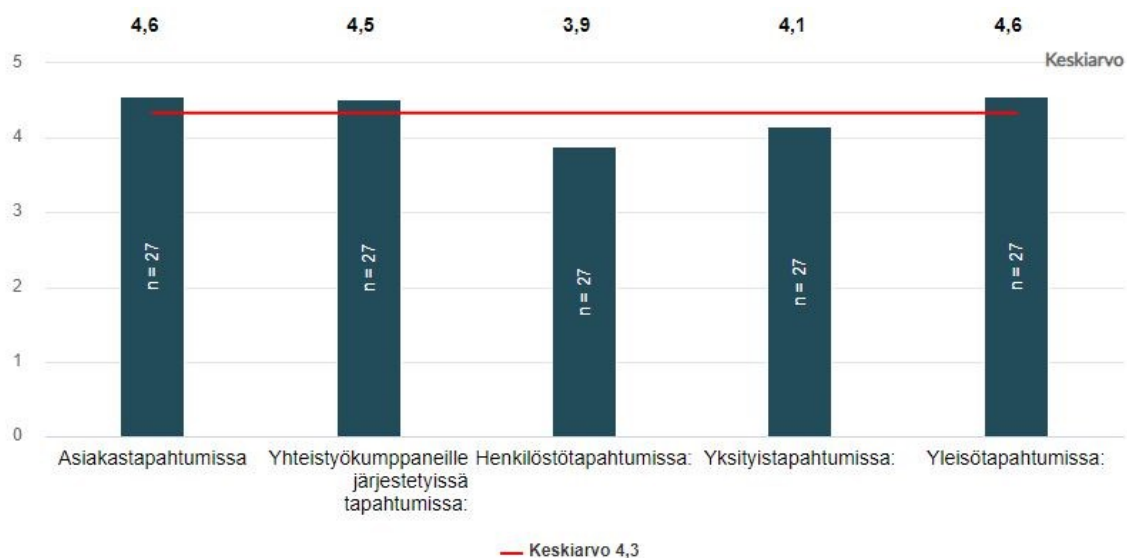
Taulukko 7: Tapahtumien kalustebudjetti.

<b>Tapahtumamuodot</b>	<b>Alle 5€/hlö</b>	<b>5–10€/hlö</b>	<b>11–30€/hlö</b>	<b>31–50€/hlö</b>	<b>Yli 50€/hlö</b>
Asiakastapahtumissa	5	1	3	0	0
Tapahtumissa yhteistyökumppaneille	4	3	2	0	0
Henkilöstötapahtumissa	7	5	0	0	0
Yksityistapahtumissa	11	4	2	1	0
Yleisötapahtumissa	17	2	3	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>44</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Koko taulukkoa havainnoidessa voidaan huomata, että yhtä vastausta lukuunottamatta minkään tapahtuman kalustebudjetti ei ylitä 30 euroa/hlö. Yksityistapahtumien osalta yksi henkilö on vastannut käyttäneensä tapahtumakalusteisiin 31–50 €/hlö. Henkilöstötapahtumien osalta kalustebudjetti rajautuu siten, että henkilöä kohden kalusteisiin käytetään rahaa maksimissaan 10 euroa. Kuitenkin kaikissa tapahtumamuodoissa suurimman määrän vastauksia on kerännyt budjetti, joka on alle 5 €/hlö. Haastateltavista yksikään ei osannut vastata summaa, joka menee tapahtuman kalustamiseen. Kaksi vastasi, että kalustukseen ei ole erillistä budjettia, vaan kokonaisbudjetista käytetään osa kalustukseen. Kolmen yrityksen henkilöstötapahtumiin ei ole hankittu kalusteita, sillä ne ovat olleet ravintoloissa ja yhdellä on kalusteet ja somisteet omasta takaa, koska järjestävät omissa tiloissaan. Kaksi yritystä panostaa kalustamiseen ja somistamiseen suurissa tapahtumissaan. Näiden yritysten haastateltavista toinen sanoi, että eniten rahaa kuluu ruokaan ja juomaan. Messuihin osallistuvat yritykset kertoivat että niissä rahaa kuluu välillä paljonkin.

#### 6.4 Tapahtuman visuaalisuus ja teemat

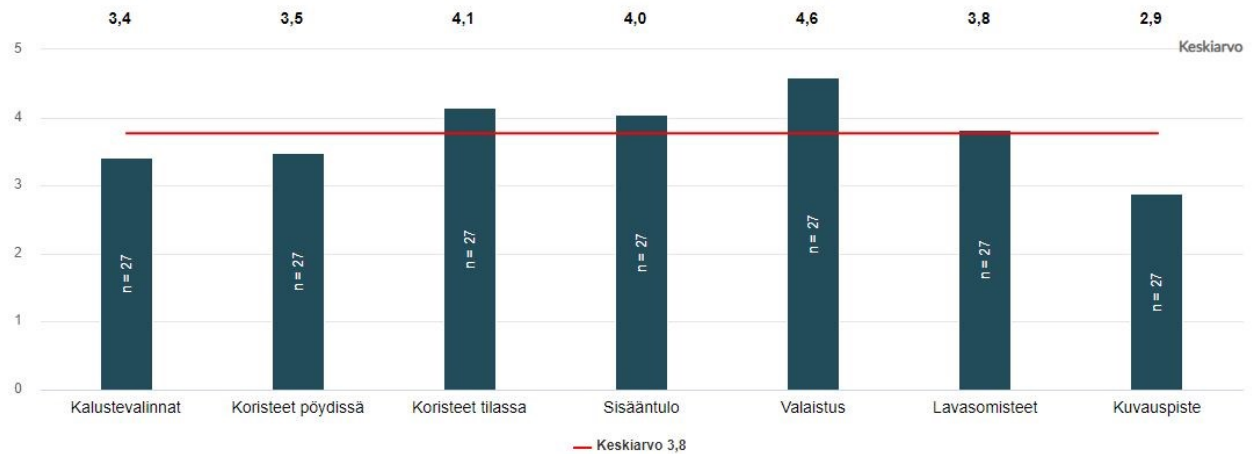
Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät visuaalisuutta eri tapahtumissa. Tämä oli pakollinen kysymys, johon piti vastata asteikolla 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. Kysymyksessä täytyi vastata kaikkiin kohtiin, riippumatta siitä, mitä tapahtumia vastaaja on itse järjestänyt. Alla olevassa kuviossa on esitettynä kyselystä saadut vastaukset.



Kuvio 1: Visuaalisuuden tärkeys eri tapahtumissa.

Kuviossa ”n” tarkoittaa vastaajien määrää. Kaikkia tapahtumia tarkasteltaessa, yllä olevasta kuvioista voidaan todeta, että visuaalisuus on vastaajien mielestä tärkeää kaikissa tapahtumamuodoissa. Vastauksien keskiarvoja katseltaessa, asiakastapahtumien, yleisötapahtumien sekä yhteistyökumppaneille järjestettävien tapahtumien visuaalisuutta pidetään kuitenkin tärkeimpänä. Haastateltavat arvioivat myös arvosanoilla 1–5 henkilöstö- ja asiakastapahtumien visuaalisuutta. Asiakastapahtumista keskiarvoksi muodostui 4,2 ja henkilöstötapahtumissa 3,9. Heidänkin mielestään siis asiakastapahtumien visuaalisuus on hieman tärkeämpää kuin henkilöstötapahtumissa. Asiakastapahtuman visuaalisuuden tärkeyttä perusteltiin esimerkiksi sillä, että visuaalisuudella luodaan asiakkaalle muistijälki yrityksestä ja vahvistetaan yrityksen brändiä visuaalisuuden avulla. Yksi henkilö perusteli asiaa sillä, että tilaisuudessa otetaan kuvia sosiaaliseen mediaan ja visuaalisuus tai sen puute näkyy näiden kuvien kautta. Neljä haastateltavaa mainitsi että pienemmissä asiakastilaisuuksissa käytetään mm. roll-up –telineitä oman brändin näkyvyyteen. Myös Catani (2017, 19) on haastateltavien kanssa samaa mieltä siitä, että yritystapahtumien yksi tavoite voi olla vahvemman brändin rakentaminen. Henkilöstöjuhlien visuaalisuuden tärkeyttä yksi henkilö perusteli sillä, että isossa yrityksessä on myös isot näyttävät juhlat ja saattaa olla paljon erilaisia somisteita, jotka on tehty juuri kyseistä tapahtumaa varten. Toinenkin henkilöstöltään suuren yrityksen edustaja kertoi, että henkilöstöjuhlien visuaalisuus on erittäin tärkeää ja visuaalisuutta luodaan mm. teeman avulla ja itse yritys näkyy juhlissa arvoillaan sekä myös logojen muodossa mm. valokuvausseinissä. Kaksi henkilöä taas kertoi, että visuaalisuus henkilöstöjuhlissa ei ole niin tärkeää kuin se, että tehdään yhdessä asioita ja kasvatetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Seuraavassa visuaalisuuteen liittyvässä kysymyksessä vastaajien täytyi arvioida asteikolla 1–5, kuinka tärkeitä tapahtumatilan erilaiset visuaaliset elementit ovat. Asteikossa 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. Arvioitavia elementtejä ovat kalustevalinnat, koristeet pöydissä, koristeet tilassa, sisääntulo, valaistus, lavasomisteet ja kuvauspiste. Alla olevassa kuviossa on näkyvillä kyselystä saatujen vastausten keskiarvot.



Kuvio 2: Erialaisten elementtien tärkeys visuaalisuuden kannalta.

Kysymys oli pakollinen, jolloin kaikki 27 henkilöä ovat vastanneet tähän. Valaistus on saanut eniten asteikon korkeimpia arvosanoja, sillä sen keskiarvo on 4,6. Myös koristeet tilassa sekä sisääntulo ovat vastaajien mielestä tärkeitä elementtejä tapahtuman visuaalisuuden kannalta. Vähiten kannatusta on saanut kuvauspiste, jonka keskiarvo on 2,9. Mikään vaihtoehdoista ei ole kuitenkaan keskiarvoltaan matala, jolloin voidaan sanoa, että kyseisistä vaihtoehdoista mikään ei ole vastaajien mielestä täysin vähäpätöinen asia tapahtuman visuaalisuutta suunniteltaessa.

Haastateltava tapahtumatuottaja mainitsi, että heidän tapahtumissaan valaistus on todella tärkeässä roolissa, sillä sen avulla luodaan tapahtumaan haluttua värimaailmaa. Käytössä olevat värit määrittyvät paljolti asiakasyritysten värien perusteella. Hän kommentoi myös, että suurissa yli 500-henkilön tapahtumissa tilan somistukseen tarvitaan suurikokoisia ja näyttäviä elementtejä, jotta ne erottuvat suuressa tilassa. Somistuselementit voivat myös olla toiminnallisia pisteitä. Tästä esimerkkinä tapahtumatuottajan mainitseman sirkusteeman värikkäät teltat, joissa sisältä löytyi muun muassa sirkukselle ominaisia hahmoja, kuten ennustajia. Pöytäkoristeina he ovat käyttäneet paljon eläviä sekä kuivattuja kukkia, strasseja, puunkarahkoja sekä buffepöydissä esimerkiksi kantoja lautasten alla. Pöytäkoristeita käytetään, jos ne sopivat tapahtuman tarkoitukseen ja teemaan.

Osa haastateltavista arvioi kuviossa 2 mainittuja elementtejä edustamansa yrityksen kannalta ja osa oman mielipiteensä pohjalta. Joitain elementtejä kuten kuvauspistettä tai lavasomisteita ei ollut käytetty joidenkin yritysten tapahtumissa ja tällöin ne jäivät kokonaan arvioimatta. Täten en katsonut aiheelliseksi määrittää elementeille numeerisia keskiarvoja haastatteluiden pohjalta. Mikään elementeistä ei ollut haastateltaville kuitenkaan täysin turha tapahtumien

visuaalisuutta ajatellen. Yksi haastateltava kertoi, että kalustuksen tulee olla siisti ja toinen sanoi, että esimerkiksi tuolien tulee olla sellaiset, että niissä jaksaa istua pidemmänkin aikaa ja tuolien/kalustuksen tulee olla oikein sijoiteltuna tapahtumapaikassa. Valaistusta pidettiin tärkeänä, mutta sen tärkeys määräytyy usein järjestettävän tapahtuman perusteella. Kaksi kommentoi, että valaistuksella luodaan joissakin tapahtumissa tunnelmaa ja tällöin esimerkiksi koko tapahtumatila ei voi olla valaistuna kirkkailta kattovaloilla. Yksi kommentoi, että valaistukseen ei tarvitse kiinnittää yhtä paljon huomiota esimerkiksi ravintolatilassa pidettävässä asiakastilaisuudessa, kuin sitten taas suuressa tapahtumatilassa, jossa ei näe mitään, jos valaistukseen ei ole panostettu. Kolme haastateltavaa kommentoi, että sisääntulon visuaalisuuden merkitys on erittäin tärkeää etenkin asiakastilaisuuksissa. Sisääntulossa tärkeää on heidän mielestään kunnon opasteet ja se, että tapahtumaan tulija näkee selkeästi kenen tapahtumaan on tullut. Yrityksen brändin on siis tärkeää näkyä heti sisääntulossa, varsinkin jos kyseessä on asiakastilaisuus. Sisääntulo luo yhden haastateltavan mukaan ensimmäisen kuvan ja mielipiteen koko tapahtuman visuaalisuudesta. Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 178–179) ovat haastateltavien kanssa samaa mieltä siitä, että opastekylttien on oltava selkeitä ja ne tulee sijoittaa sisääntulon välittömään läheisyyteen. Kuvauspiste on yhden haastateltavan mielestä tärkeä siksi, että sosiaaliseen mediaan päätyvät kuvat ovat kuvauspisteen ansiosta yhtenäisiä ja luovat näin ollen näkyvyyttä yritykselle. Yhden mielestä on tärkeää, että kuvauspisteellä olevaa taustakangasta vaihdellaan sesongin mukaan, eli eri teemoissa eri kangas. Kaikkien yritysten tapahtumissa ei kuvauspistettä ole ollut, mutta niillä joilla on ollut, arvioivat sen merkityksen visuaalisuuden kannalta tärkeäksi. Lavasomisteista kaksi kommentoi siten, että suurimmissa tapahtumissa niihin on panostettu enemmän. Toinen heistä sanoi, että jos lavalla on koko taustaseinän kokoinen screeni jossa brändi on esillä, ei lavalle tarvita paljon muita somisteita.

Kysymykseen ”Onko järjestämissänne tapahtumissa ollut jokin teema? Jos, niin mitä teemoja on ollut?” vastasi 14 henkilöä. Yksi henkilö vastasi ”ettei kovin usein”, mutta muilla vastaajilla oli ollut teemoja tapahtumissaan. Kyselyssä ilmi tulleet teemat löytyvät alla olevasta taulukosta aakkosjärjestyksessä.



Taulukko 8: Tapahtumien teemat

Alueellinen musiikki	Kesäleiri	Rock
Design	Lastentapahtumat	Ruoka
Disco	Luonnonkosmetiikka	Salakapakka
Elokuvat	Maailmanperintökohteet	Sirkus
Glamour	Maatila	Suomi 100
Halloween	Matkustus	Surffiteema
Hippie	Metsä	Taide
Itsenäisyyspäivä	Museoala	Teemat teatterinäytelmistä
James Bond	Oktoberfest	Utopia
Japani	Paikallisuus	Western
Joulu	Piknik	20-, 30-, 60-, 70-, 80- ja 90-luku
Kauhu	Pirate	
Kaupungin 150v -juhlat	Psykedelia	

Halloweenin mainitsi neljä vastaajaa. Joulu, lastentapahtumat, salakapakka, 20-luku ja 90-luku mainittiin kaikki kaksi kertaa. Muut teemat saivat yhden maininnan. Halloween, itsenäisyyspäivä, joulu ja Oktoberfest voidaan luokitella sesonkiteemoiksi, sillä tapahtumat toistuvat joka vuosi tietyssä aikana vuodesta. 20-90 -luvun teemat, hippiteema, Disco ja Western eli lännenteema saattavat viitata siihen, että halutaan kokea mennyt aikakausi uudelleen tapahtuman muodossa. Suomi 100 ja kaupungin 150v juhlat ovat kertaluontoisia teemoja, jotka perustuvat siihen, että tapahtuman teemat esiintyvät vain kerran, eikä niitä voi toistaa muina vuosina. Elokuvateeman lisäksi myös James Bond viittaa elokuvaan ja matkustusteeman lisäksi myös Japani viittaa kulttuurin lisäksi matkustamiseen. Henkilö, joka vastasi teatterinäytelmien teemat, kertoi tekevänsä teatteria, jolloin näytelmistä on otettu teemat tiloihin ja tarjoiluihin. Koska kyselyyn vastanneet henkilöt eivät perustelleet teemoja sen enempää, ei voida olla varmoja, mitä esimerkiksi alueellinen musiikki -teemalla tarkkaan ottaen tarkoitetaan. Van der Wagen ja White (2010, 28) sekä Vallo ja Häyrinen (2014, 201–202) mainitsevat, että tapahtumien teemoissa toistuvat usein eri maat kulttuureineen, eri

vuosikymmenet, elokuvat sekä eri juhlapyyhiin perustuvat teemat ja tämä on nähtävissä myös kyselystä saatuja teemoja tarkasteltaessa.

Haastateltavista viidellä on ollut teema/teemoja tapahtumissaan. Kolmella heistä on ollut gaalajuhla henkilöstön pikkujouluissa. Kaksi mainitsi perinteisen jouluteeman. Muut teemat jotka mainittiin kerran olivat 80-luku, 90-luku, sirkusteema, pilviteema, kesäloma-teema, survivor (selviytyjät), salakapakka, vappujuhlat, laskiainen sekä maateema. Suurin osa teemoista on ollut henkilöstötapahtumissa, mutta kolmella on ollut teema myös asiakastapahtumissa. Teemojen suunnittelun on hoitanut muun muassa tapahtumatoimisto, virkistystoiminkunta/pikkujoulutiimi ja myös henkilökuntaa on kuunneltu mielipiteissä. Myös sesonki vaikuttaa teeman valintaan ja se, että pyritään luomaan aina jotain uutta ajanhengen mukaista. Yhden yrityksen teema oli suunniteltu sen pohjalta, mitä tuotetta yritys myy. Haastateltavilta kysyttiin myös, onko tulevaisuuden tapahtumiin suunnitteilla jotain teemaa ja tähän ei osannut yhtä lukuunottamatta vastata kukaan. Yksi haastateltava kertoi, että heillä on joka vuosi pikkujouluissa gaalateema ja tämä olisi tarkoitus toteuttaa myös kuluvana vuonna 2021. Tapahtumatuottaja mainitsi, että muun muassa sirkus-, after ski-, sekä New York-teemaiset tapahtumat on joskus järjestetty, mutta lähtökohtaisesti pyritään aina kehittämään uusia ja yllättäviä teemoja. Jotta uusia ideoita syntyisi, täytyy seurata millaisia ideoita muualla maailmassa on. Muun muassa erilaisten vaikuttajien, trendissä olevien TV-sarjojen sekä trendivärien seuraamisella syntyy uusia ideoita.

Haluttiin tietää myös, millä tavoin teemat ovat näkyneet tapahtumissa. Tähän kysymykseen vastasi kyselyssä 13 henkilöä. Yksi henkilö sanoi, että teema on näkynyt harmittavan huonosti, mutta muut 12 henkilöä antoivat mainintoja siitä miten teema on näkynyt. Teema on näkynyt somisteissa (6), ruoassa (5), ohjelmassa (4), pukeutumisessa (3), värivalinnoissa (3) ja musiikissa (3). Tämän lisäksi yhden maininnan saivat kalusteet, kukat, vallitseva vuodenaika, heijastukset seinille, videot, teeman mukainen logon tausta, valaistus, osallistujille jaetut paketit, pukukoristeet ja opasteet. Aiemmassa kysymyksessä teematapahtumia järjestäneistä henkilöistä 11 vastasi tarvinneensa vuokratuotteita tapahtumiinsa ja kolme vuokrattuja somisteita. Kyselyn vastauksista ei kuitenkaan selviä, onko juuri teematapahtumiin vuokrattu somisteita tai kalusteita.

Yksi vastaajista kirjoitti, että valitut teemat ovat sisältösuunnittelun keskiössä, ja toinen että:

Tapahtuma rakentuu tarinan ympärille ja valittu teema on tarinan punainen lanka. Koko venue rakennetaan tukemaan tätä tarinaa, jotta kävijän kokemus olisi mahdollisimman voimakas. Tavoitteenamme on saada vau-reaktioita. (V27)

Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 198–199) ovat haastateltavan (V27) kanssa samaa mieltä siitä, että teema kannattelee koko tapahtumaa ja sen tulisi näkyä kävijälle tapahtuman jokaisessa vaiheessa.

Haastatteluista kävi ilmi, että pilviteemassa somisteina oli käytetty ilmapalloja ja kattoon oli tehty pilviä. Maateemassa jenkkityyliin rakennetussa salissa oli valomainoksia ja pariisilaiskahvilasalissa oli kahvilankalusteet/puutarhapöytiä. Yksi sali oli rakennettu saaristoteeman mukaan. Gaala-teemaisissa tapahtumissa tilat oli koristeltu muun muassa punaisella matolla ja valokuvasseinällä (1), pyöreillä illallispöydillä ja kuvauspisteellä (1) sekä kultaisilla ja kimaltavilla somisteilla (1). Sirkusteemassa oli paljon erilaisia teemaan liittyviä somisteita ympäri tapahtumatilaa. Survivor-teema oli kokonaan rakennettu teeman mukaan, eli monenlainen viidakkoteema oli näkyvissä tapahtumatilassa. Salakapakassa käytettiin paljon mustaa ja punaista väriä ja luotiin 20-luvun henkeä. Jouluteemasta yksi haastateltava kertoi, että silloin on tietysti joulukuusia, koristeita ja kaikilla on tonttulakit. Kesäloma-teemassa oltiin retkellä saaristossa, jolloin kalusteita ja somisteita ei tarvittu. Kolme teemajuhlia järjestäneistä yrityksistä on käyttänyt apunaan ulkopuolista yhteistyökumppania, kuten tapahtumatoimistoa tai mainostoimistoa myös teematapahtumien järjestämiseen. Näiden yritysten edustajat myös kertoivat, että yhteistyökumppanit ovat hankkineet tapahtumiin kalusteita ja somisteita, eli myös teematapahtumiin on luultavasti vuokrattu kalusteita ja somisteita. Nämä kolme yritystä järjestävät suuria tapahtumia, eli 251–500 henkilön sekä yksi yli 500 henkilön tapahtumia. Yksi haastateltava taas kertoi, että kalusteet ovat aina omasta takaa ja somisteetkin he tekevät itse tai ostavat jostain.

Yksi haastateltavista kertoi somisteista seuraavanlaisesti:

(—) nykyään painotetaan aika paljon tämmöstä vastuullisuutta, että ei haluta niinku turhaa roskaa, turhaa krääsää, turhaa kertakäyttöä. (—) että se on ehkä enemmän sit semmosta isompaa, selkeempää mitä siellä on tilassa. (H1)

Haastateltu tapahtumatuottaja mainitsi, että väreillä pystytään hyvin luomaan teemaa. Hän myös kertoi, että värien käyttöä tapahtumissa ajatellaan myös psykologiselta kannalta. Eli tapahtumakävijöiden jaksamista voidaan parantaa esimerkiksi energisoivien värien avulla, jos on kyseessä koko päivän kestävä tapahtuma. Jos tapahtuma on suunnattu esimerkiksi ulkomaalaisille vaikutusvaltaisille henkilöille, saatetaan tapahtuman somistuksessa hyödyntää

suomalaisia elementtejä. Asioita joita löytyy suomalaisesta luonnosta. Fair Factory (2020) nimisessä tapahtuma-alan yrityksessä ollaan samaa mieltä haastatellun tapahtumatuottajan kanssa siitä, että luonnonmukaista teemaa voidaan tuoda tapahtuman sisätiloihin, ja tätä teemaa voidaan rakentaa mm. valaistuksella, kasveilla ja luonnosta löytyvillä materiaaleilla. Van der Wagenin ja Whiten (2010, 28) mielipide puolestaan kohtaa tapahtumatuottajan kanssa sen suhteen, että teeman näkyvyydessä hyödynnetään useasti tiettyä värimaailmaa.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tärkeänä he pitivät sitä että kalusteet ja somisteet sopivat valittuun teemaan. Kalusteet ja somisteet eroteltiin kuitenkin eri kysymyksiksi. Molemmat kysymykset olivat pakollisia, vaikka kaikilla vastaajilla ei olekaan ollut teemoja tapahtumissaan. Vastausasteikko oli 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. Kalusteiden osalta keskiarvoksi muodostui 3,3 ja somisteiden osalta 4,3. Tästä voidaan päätellä, että teeman toteuttamisessa somisteet ovat merkittävämmässä roolissa kuin kalusteet. Myös pelkästään teematapahtumia järjestävien henkilöiden numeerisia vastauksia tutkiessa tullaan samaan lopputulokseen siinä, että somisteiden rooli on tärkeämpi. Haastateltavien keskiarvo kalusteille oli 4,1 ja somisteille 4,4, eli heidänkin mielestään teemaan sopivat somisteet ovat tärkeämmässä asemassa. Yksi perusteli kalusteiden tärkeyttä sillä, että kalusteen pitää olla toimiva kaikin puolin. Eli ulkonäön lisäksi kalusteen pitää olla myös mukava käyttää (esim. mukavat istuimet). Kolme henkilöä kertoi, että jos teema valitaan, kalustuksen ulkonäkö ei saa olla ristiriidassa teeman kanssa. Tästä yksi antoi esimerkin, että pilviteemassa ei voi olla esimerkiksi rokokoosohvia ja toinen sanoi, että meriteemaan ei voisi laittaa design-istuimia. Somisteiden tärkeyttä yksi haastateltava perusteli sillä, että pelkillä kalusteilla teemaa ei saa kunnolla luotua. Toinen kertoi, että somisteet ovat suuressa merkityksessä sen vuoksi, että he järjestävät tapahtumiaan omissa tiloissaan, joissa tietysti on aina vakiokalusteet. Myös Catani (2017, 75–76) on vastaajien kanssa samaa mieltä siitä, että somistuselementtien täytyy tukea valittua teemaa.

Visuaalisuus ja teemat -osiossa kartoitettiin myös yksittäisiä elementtejä, jotka ovat tapahtumia järjestävien ihmisten mielestä näyttäviä tai mielenkiintoisia. Vastaajilta kysyttiin ”Onko tapahtumissa joihin olette osallistuneet jäänyt mieleenne jokin yksittäinen visuaalinen katseenvangitsija? Tai mikä mielestänne voisi olla sellainen?”. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi kyselyssä 15 henkilöä. Neljä henkilöä mainitsi valaistukseen liittyviä asioita. Vastauksissa mainittiin kohdevalot ja niiden avulla valaistut rakennukset/rakennelmat ja muut objektit. Yksi mainitsi, että huomion kiinnittävät myös kalusteet, joiden sisään on rakennettu

valaistus jollakin tavalla ja toinen, että mieleenpainuvimmat somisteet on tehty valaistuksen avulla. Yksi vastaaja sanoi myös, että tapahtumatilan lattiaan kannattaisi panostaa jotenkin visuaalisesti, sillä tapahtuman vieraat suuntaavat usein katseensa omiin jalkoihinsa.

Tapahtuman sisääntulo ja ensivaikutelma saivat myös vastaajilta kommentteja. Yksi sanoi, että sisääntulossa saatava ensivaikutelma voi pelastaa muutoin heikohkon tapahtumasisällön. Ensivaikutelmaan sisältyy tämän vastaajan mielestä visuaalisuuden, eli kalusteiden, koristeiden ja valojen lisäksi myös tapahtumavieraan ensikontakti tapahtuman työntekijöiden kanssa. Hän myös mainitsi, että sisääntulossa täytyy olla selkeät opasteet. Yksi vastaaja mainitsi, että tapahtuman näyttävästi koristeltu ja valaistu sisääntulo herättää huomiota. Hänen mielestään myös tapahtuman yksityiskohdat tulisi ottaa huomioon ja mainitsi esimerkkinä teemaan sopivat lasinaluset. Yksi vastaaja mainitsi, että mieleenjäynyt visuaalinen katseenvangitsija oli sumuverho, josta tapahtuman vieraat kulkivat läpi ja sumuverhossa oli yrityksen logo.

Isot elementit tapahtumissa herättävät kahden henkilön mielenkiinnon. Muiden kuuden henkilön vastaukset olivat vaihtelevia. Mainittuina olivat värikkäät uv-dekoraatiot, lava ja sen lavastus/somistus sekä Ruissalon Telakalla ollut taideteos, jossa oli vedellä täytettyjä muovipusseja. Uv-dekoraatiot maininnut vastaaja oli järjestänyt tapahtumaa, jossa teemana oli ollut psykedelia. Näiden lisäksi yksi henkilö sanoi, että tapahtuman kalusteiden täytyy sopia miljööseen. Hän tarkoitti sitä, ettei esimerkiksi museoalueelle voi laittaa moderneja kalusteita. Yksi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota performatiiviseen yhteisötaideteokseen ja yhden mielestä mieleenpainuva katseenvangitsija ei ainakaan ole mekaanisesti taivasta päin huitovat valot.

Haastateltavista kolme mainitsi, että tapahtuman valaistus kiinnittää huomiota. Yksi heistä sanoi, että isoilla areenoilla mielenkiinnon herättävät lediteknikka, valot, ääniefektit ja savu. Toinen kertoi, että valoilla oli yhdessä tapahtumassa tuotettu seinille erilaisia muotoja, kuten huomiopalloja ja logoja, kun esiintyjän oli aika aloittaa. Yhden mielestä isot näyttävät valaisimet tai buffetpöydässä olevat pilarimaisesti ylös nostetut kynttilät ja kukka-asetelmat ovat mieleenpainuvia. Kaksi henkilöä nosti esiin hienot kuvausseinät ja sellaiset asiat, jotka ovat massasta poikkeavia, eli on keksitty jokin uusi, erilainen ja mahdollisesti hauska yksityiskohta. Asiat jotka mainittiin kerran olivat somisteet, pienet yksityiskohdat, suuret elementit/rakennelmat jotka liittyvät aiheeseen, tai joilla on jokin tarkoitus sekä tapahtumaa varten kustomoitu esitys. Kaksi henkilöä mainitsi mieleenpainuvia asioita messuilta. Toinen heistä kertoi, että kävijöitä osallistavat toiminnalliset pisteet, tai sitten visuaalisesti harmooniset

ja selkeät pisteet jäivät mieleen. Toisen mielestä teeman loppuun vieminen messupisteellä oli mieleenpainuva. Pisteelle oli luotu sikari-viski -alue nahkasohvineen ja kirjahyllytapetteineen, jossa hälinästä sai eristäytyä vr-lasien ja kuulokkeiden avulla.

Visuaalisuus ja teemat -osion viimeinen kysymys oli ”Miltä unelmienne tapahtuma näyttäisi visuaalisesti?”. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 15 henkilöä. Edellisen kysymyksen tapaan vastaajat saivat kirjoittaa omin sanoin vastauksensa tähän kysymykseen. Neljä ihmistä halusi, että tapahtuma olisi selkeälinjainen ja tyylikkään oloinen. Näihin selkeälinjaisiin tapahtumiin haluttiin kuitenkin jotain millä erottua ja maininnan saivat esimerkiksi tyylikäs kimalle, harkitut kontrastivärit, viherkasvit, kukat, taide ja valaistus. Yksi heistä mainitsi, että kalustuksen tulisi olla sellainen, että vieraat voivat istua, löhötä ja viihtyä. Neljä muuta vastaajaa mainitsi puolestaan haluavansa värejä. Yksi heistä halusi värien lisäksi yhdistää tapahtumaansa muun muassa luontoa, mystiikkaa ja valoja. Yksi halusi värien lisäksi paljon glitteriä ja toinen lisäsi, että haluaisi tapahtuman visuaalisuuden herättävän keskustelua, mutta jättävän jotain myös arvailujen varaan.

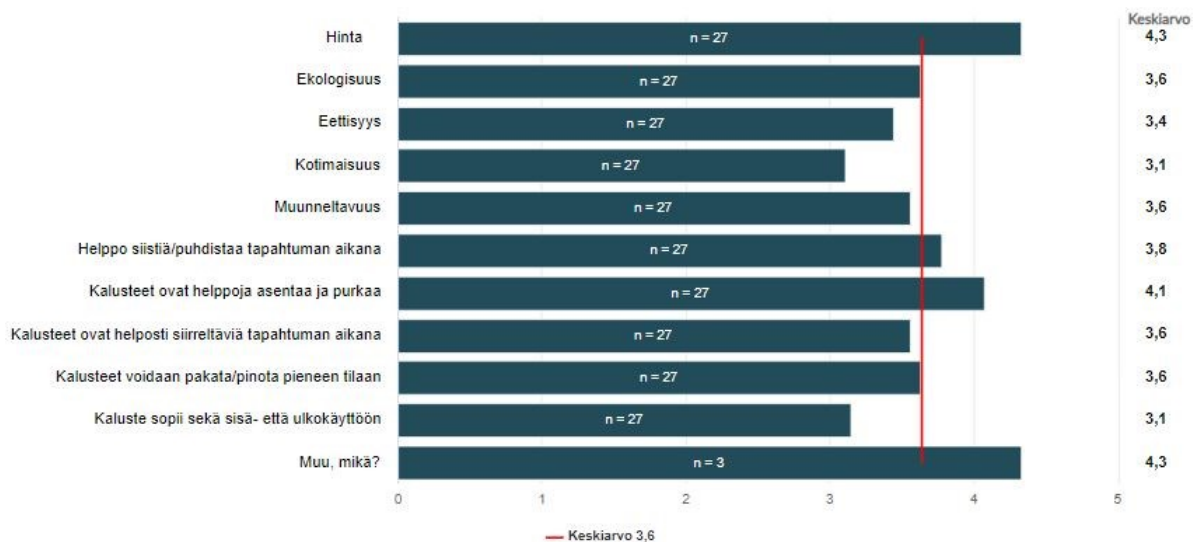
Kolme vastaajaa oli selkeästi sitä mieltä, että tapahtuma pitäisi tehdä täysin valitun teeman mukaisesti. Heidän mielestään tapahtuman olisi siis oltava sellainen, että tapahtumaan tullessaan ihmiset kokisivat olevansa toisessa aikakaudessa/todellisuudessa, tai elokuvan kulisseissa. Yksi vastaaja ei kuvaillut unelmiensa tapahtumaa edellisen mukaisesti, mutta hänen mielestään tapahtumassa kaikki pitäisi olla brändiin sopivaa ja kaiken pitäisi olla viimeisen päälle hiottua. Kaksi vastaajaa halusi, että somistus olisi hyvin tehty ja ammattimaisen näköistä ja yksi henkilö taas kertoi haluavansa tapahtumaansa runsaasti somisteita. Kaikkien 15:stä vastauksen joukossa valaistus oli mainittu yhteensä kahdeksan kertaa, eli se voidaan siis luokitella tärkeäksi elementiksi tapahtuman visuaalisuuteen liittyen. Ääniefektit mainittiin kaksi kertaa ja videoefektit kerran.

Haastateltavista neljä haluaisi, että unelmien tapahtumassa olisi teema, jonka mukaan koko tapahtuma suunniteltaisiin mm. kutsuista kiitoslahjoihin saakka. Kaksi mainitsi, että tapahtuma olisi henkilöstön hemmottelua ja rentoutumista varten. Toinen heistä antoi esimerkkinä rockfestivaali-teemaisen henkilöstötapahtuman, jollainen voisi toimia vallitsevan koronapandemian jälkeen. Hän mainitsi myös, että tapahtuma jossa on toiminnallisia pisteitä ajatusten vaihtoa varten, voisi olla virkistävä pandemian jälkeen. Yksi haastateltava sanoi, että tapahtuman visuaalisuudella ei olisi väliä, mutta tapahtuman sisältö täytyy olla kunnossa. Hän sanoi, että tapahtumaa varten voisi luoda jonkun uniikin esityksen, joka olisi asiakaskuntaa

yhdistävä. Yksi haastateltavista haluaisi, että heidän yrityksensä asiakastapahtumassa koko tapahtumapaikka näyttäisi visuaalisesti lattiasta kattoon heidän yritykseltään. Lattiat olisi matotettu heidän yrityksen kustomvärillä ja matoissa olisi myös logot. Isoihin digiscreeneihin tuotaisiin yrityksen näkyvyyttä ja tapahtumatilaan olisi lavastettu erilaisia modulaarisia tiloja, joissa voisi testata palveluita ja pitää neuvotteluja. Myös tapahtuma, jossa valaistus on kohdillaan ja tunnelmaa luodaan kynttilöillä ja hienolla kattauksella oli yhden haastateltavan mieleen.

## 6.5 Kalusteiden ja toimittajan valinta

Vastaajilta tiedusteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat heidän tekemiinsä kalustevalintoihin. Tämä kysymys oli pakollinen, jolloin kaikilta vastaajilta saatiin mielipide tähän. Kysymyksessä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka piti arvioida asteikolla 1–5, joista 1= ei vaikuta mitenkään valintoihini ja 5= vaikuttaa erittäin paljon valintoihini. Vastaajat saivat myös kirjoittaa kohtaan ”Muu, mikä?” oman vaihtoehdonsa ja arvioida myös sen asteikolla 1–5. Alla olevassa kuviossa on yhteenveto kyselyn vastauksista. Kirjain n tarkoittaa vastaajien määrää.



Kuvio 3: Kalustevalintoihin vaikuttavat tekijät.

Hinta vaikuttaa selkeästi eniten vastaajien valintapäätökseen. Toiseksi eniten se, että kalusteet ovat helppoja asentaa ja purkaa ja kolmanneksi, että kalusteet voidaan helposti siistiä/puhdistaa tapahtuman aikana. Kuvion keskiarvot ovat pyöristettyjä, mistä johtuen palkit voivat olla eri pituisia, vaikka vastauksilla olisikin sama keskiarvo. Kalusteiden käytännöllisyys on selkeästi tärkeä asia, sillä vastausten perusteella voidaan päätellä, että on tärkeää että kalusteiden

käsittely tapahtumaa ennen, sen aikana sekä jälkeen on helppoa. Hinnan ja käytännöllisyyden jälkeen tärkeintä vastaajien mielestä on ekologisuus. Mikään vaihtoehto ei ole kuitenkaan saanut alle 3:n keskiarvoa, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki vaihtoehdot ovat jokseenkin merkityksellisiä vastaajille. Tuulaniemen (2011, luku ”Arvolupaus) mukaan helppokäyttöiset tuotteet tuottavat asiakkaalle arvoa. Tuloksistakin on huomattavissa, että ominaisuudet, jotka helpottavat kalusteen käyttöä ovat vastaajille tärkeitä. Kohtaan ”Muu, mikä?” vastasi kolme henkilöä. Vastaukset jotka annettiin olivat: Turvallisuus, ulkonäkö ja kalusteiden vaikutus tilan akustiikkaan. Turvallisuus ja ulkonäkö saivat vastaajiltaan arvosanan viisi ja tilan akustiikka arvosanan 3, minkä perusteella kuvion ”Muu, mikä?” kohdan keskiarvoksi muodostui 4,3. Tätä keskiarvoa ei kuitenkaan voida vertailla muiden keskiarvojen kanssa.

Yksi henkilö oli antanut kohtaan ”Hinta” arvosanan numero 2. Se että hinnalla ei ole hänen valinnoissaan niin paljon painoarvoa voi selittyä sillä, että hän vastasi käyttävänsä tapahtumien kokonaisbudjettiin suhteellisen paljon rahaa/henkilö. Esimerkiksi hänen järjestämissään asiakas- ja yksityistapahtumissa kokonaisbudjettiin käytettiin yli 100 €/henkilö. Hän myös vastasi käyttävänsä 50–250 henkilön asiakas- ja yksityistapahtumien kalusteisiin 11–30 €/hlö. Hän oli myös vastannut, että kaipaa korkealaatuisia kalusteita toimijoiden vuokraalikoimiin ja että toimijan valintaan vaikuttaa valikoiman laatu ja kiinnostavuus. Vastaaja, joka kaipasi erikoiskalusteita yritysten valikoimiin, kertoi että olisi valmis vuokraamaan tarvitsemansa erikoiskalusteen vaikka toiselta puolelta Suomea. Hän antoi kohtaan ”Hinta” arvosanan 3. Voidaan siis todeta, että erikoiskalusteista ja korkealaatuisista tuotteista saatettaisiin olla valmiita maksamaan hieman enemmän vuokrahintaa, mutta peruskalusteiden osalta hinta on edelleen merkittävässä roolissa.

Kuusi henkilöä mainitsi tekevänsä myös ulkotapahtumia. Tällöin on loogista, että viisi heistä on antanut arvosanan 4 tai 5 kohtaan ”Kaluste sopii sekä sisä- että ulkokäyttöön”. Vallitseva pandemia taas saattaa selittää sen, että vastaajat kokevat tärkeänä että kalusteet on helppo siistiä ja puhdistaa, mutta tämä tulkinta ei ilmene annetuista vastauksista. Koska kalusteiden helppo asennettavuus ja purettavuus oli vastaajille tärkeää, voidaan päätellä, että esimerkiksi vuokrakalusteita tilatessa ei välttämättä osteta palvelua, jossa tavarat asennettaisiin paikoilleen ja purettaisiin vuokrafirman toimesta. Tätä päätelmää tukee myös se, että niin moni on vastannut suunnittelevansa ja toteuttavansa tapahtumat itse, sekä se, että yleisin vastaus kalustebudjettiin oli alle 5 €/henkilö.



Haastateltaville yrityksen edustajille ei lueteltu erikseen vaihtoehtoja, vaan he saivat kertoa omin sanoin mitkä tekijät kalustevalintaan vaikuttavat. Haastateltavista viisi mainitsi, että hinta on tärkeä peruste kalusteita hankittaessa. Yksi heistä kertoi, että varsinkin jos kaluste aiotaan peittää jollain, niin hinta ratkaisee paljon. Toinen heistä mainitsi, että hinta on ratkaiseva tekijä, jos hän itse päättäisi kalusteet asiakastapahtumaan. Hän kuitenkin totesi, että yhteistyökumppanina oleva tapahtumatuotantoyritys tekee päätökset kalusteiden hankinnasta. Muita tekijöitä jotka mainittiin kerran olivat: laadukas, siisti, kestävä, ulkonäkö, oikeanlainen väri, oikean kokoinen kyseiseen tilaan, teemaan sopiva, eettisesti toteutettu (ei kertakäyttöinen) ja toimiva. Yksi haastateltava sanoi, että jos tarvitsevat jotain, mieluummin vuokraavat kuin ostavat omaksi, sillä säilytystilaa ei ole.

Ekologisuudesta ja kotimaisuudesta yksi haastateltava oli sitä mieltä, että vuokratilusteiden hankinnassa nämä asiat eivät ole ensimmäisenä mielessä, sillä on erittäin vaikea lähteä jäljittämään mistä päin kaluste on alun perin hankittu vuokrafirmaan ja onko se ekologisesti tuotettu (jos näitä asioita ei ole erikseen mainittu vuokrafirman sivuilla). Hän kuitenkin totesi, että pyrkivät ottamaan ympäristöasiat huomioon yritystoiminnassaan ja huolehtivat tapahtumissa muun muassa, että ruokahävikkiä ei syntyisi ja että roskaa ei syntyisi loputonta määrää. Ja hän kertoi myös, että käyttävät luonnollisesti suomalaisia yhteistyökumppaneita kun tapahtumat ovat Suomessa. Yksi haastateltava mainitsi, että ekologisen tai kotimaisen kalusteen vuokraaminen ei ole järkevää, jos hinta on moninkertainen verrattuna halvimpaan tuotteeseen. Haastateltavan tapahtumatuottajan mielipide on, että vuokrattavien tuotteiden tulee olla laadukkaita ja hyvässä kunnossa olevia. He eivät halua kalustaa asiakkaidensa tapahtumia ”sinnepäin” -ratkaisuilla, vaan kaiken on näytettävä hyvältä.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat kalusteiden ja somisteiden toimittajan valintaan. Tähän kysymykseen sai kirjoittaa avoimen vastauksen ja kysymys ei ollut pakollinen. Kysymykseen vastasi 14 henkilöä. Kymmenen henkilöä vastasi, että kalustetoimittajan asiakaspalvelu on olennainen tekijä, ja heistä osa eritteli mitkä tekijät palvelussa ovat olennaisia. Olennaisia asioita olivat yhteistyön/palvelukokemuksen helppous (4), luotettavuus (2), joustavuus (1) ja palveluntarjoajan kiinnostus järjestettävää tapahtumaa kohtaan (1)

Yhdeksän henkilöä sanoi, että hinta on oleellinen tekijä toimittajaa valitessa. Seitsemän henkilöä mainitsi itse tuotteisiin liittyviä asioita. Heidän mielestään toimittajan kalusteet ja somisteet itsessään ovat tärkeitä. Eli tuotteiden täytyy olla kiinnostavia, monipuolisia ja

laadukkaita/hyvässä kunnossa. Yksi heistä mainitsi, että nopealla googlailulla täytyy löytyä sopiva tuote ja yksi kertoi, että jos hän tarvitsee erikoiskalustetta, ei toimittajan sijainnilla ole väliä. Parantainen (2007, luku ”Erotu kilpailijoistasi”) on samaa mieltä vastaajien kanssa siitä, että yrityksen erottuva tuotevalikoima auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen.

Kolme ihmistä kertoi, että toimittajan sijainti määrittelee toimittajan valintaa. Yrityksen sijainti vaikuttaa siihen, kuinka saavutettavissa yrityksen palvelut asiakkaalle ovat. Tuulaniemi (2011, luku ”Arvolupaus”) toteaaakin, että saavutettavuus on merkittävä tekijä asiakkaan arvonmuodostuksessa. Kolme henkilöä kertoi, että tavaroiden kuljetusmahdollisuus tapahtumapaikalle on yksi määrittelevä tekijä. Myös se, onko kalusteet saatavilla tarvittavana ajankohtana oli kolmelle tärkeää. Kilpailukyky, yrityksen arvot, kotimaisuus, hiilipäästöt, yrityksen maine, tuttavan suositus, aiemmat hyvät yhteistyökokemukset sekä vakiintuneet yhteistyökumppanit olivat mainittuina kerran. Koska Tuulaniemen (2011, luku ”Arvolupaus”) mukaan arvo muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella, on hyvin loogista, että kyselyn vastauksissakin mainitaan, että aiemmat hyväksi koetut yhteistyöt vaikuttavat toimittajan valintaan.

Haastateltavista viisi mainitsi, että hinta määrittelee mistä tilataan. Yksi heistä perusteli, että hinta-laatusuhteen täytyy olla kunnossa ja toinen kertoi, että julkisomisteisena yrityksenä heidän täytyy kilpailuttaa suuret hankinnat. Seuraavat asiat mainittiin myös: sijainti (1), tuotevalikoima (2), toimitusaikataulu (2), mahdollisuus räätälöityihin kalusteisiin messuille (1), hankinnan helppous (kaikki samasta paikasta) (1), miten kalusteet toimitetaan tapahtumapaikalle (1) ja muiden ihmisten suositukset (1). Yksi mainitsi, että jos jollain toimittajalla on hyvä idea kokonaispaketista, niin tuolloin hinta ja sijainti eivät välttämättä ole ensisijaisia. Yksi haastateltavista kertoi, että yhteistyön tulee ensisijaisesti olla toimiva ja että toimittajan täytyy oma-alotteisesti ehdottaa muita ratkaisuja jos ensimmäinen ei ole toivotunlainen. Tämä sen vuoksi, ettei tilaajan omaa aikaa tuhlaantuisi liikaa. Hän myös painotti, että haluaisi palveluntarjoajan esittelevän erilaisia vaihtoehtoja, sillä asiakkaalla harvoin on edes käsitystä siitä millaisia asioita on tarjolla. Yksi yritys pyrkii suosimaan paikallista, eettisesti tuotettua ja suomalaista kaikin puolin. He pyrkivät myös solmimaan pitkäaikaisia yhteistyösuhteita. Palveluita ostetaan Tuulaniemen (2011, luku ”Arvolupaus”) mukaan muun muassa sen vuoksi, että halutaan säästää aikaa ja helpottaa omaa tekemistä. Tämän vuoksi ei ole lainkaan yllättävää, että yksi kyselyn vastaajista kertoi hankinnan helppouden vaikuttavan toimittajan valintaan ja yksi haastateltavista halusi, että

tavarantoimittajan asiakaspalvelu on oma-alotteista ja näin ollen myös aikaa säästävää. Tapahtumatuottajan haastattelussa kävi myös ilmi, että usein asiakkaat innostuvat, kun heille kertoo uusista ideoista, joita he eivät itse olisi osanneet edes ajatella. Hän kertoi myös huomanneensa että kalustevuokraamoyritykset ovat alkaneet kilpailla erottuvilla tuotteilla halvimmalla hinnalla sijain. Kun haastateltavan edustamassa yrityksessä valitaan tavarantoimittajia, täytyy yhteistyökumppanilla olla samanlaiset arvot kuin heillä, samanlainen tapa toimia.

Kyselyn lopussa haastateltavilta haluttiin tietää, oliko Vuokrakaluste heille entuudestaan tuttu toimija. Vaihtoehtoina oli valita kolmesta vaihtoehdosta, jotka olivat ”Olen tutustunut”, ”Olen asiakas” tai ”Vuokrakaluste on minulle entuudestaan tuntematon toimija”. Kysymys oli pakollinen. 14 henkilöä vastasi, että on tutustunut. Kolme vastasi olevansa Vuokrakalusteen asiakkaita ja kymmenen sanoi, että Vuokrakaluste on heille entuudestaan tuntematon toimija. Kysely tavoitti siis kymmenen henkilöä, jotka eivät olleet ikinä kuulleet yrityksen toiminnasta. Näistä kymmenestä, jotka sanoivat Vuokrakalusteen olevan tuntematon toimija, vain yksi vastasi järjestäneensä tapahtumia Varsinais-Suomen alueella, missä Vuokrakalusteen toimitilatkin sijaitsevat. Henkilöistä, jotka sanoivat tutustuneensa Vuokrakalusteeseen yrityksenä, viisi vastasi järjestäneensä tapahtumia Varsinais-Suomen alueella. Eli yhdeksän henkilöä on löytänyt Vuokrakalusteen yrityksenä, vaikka eivät tapahtumia Varsinais-Suomessa järjestäkään. Haastateltavista henkilöistä neljälle Vuokrakaluste on ennestään tuntematon toimija ja viidelle yrityksen nimi on jokseenkin tuttu, mutta eivät ole käyttäneet palveluita.

Viimeisessä kysymyksessä kyselyn vastaajat saivat kommentoida vapaasti antamiaan vastauksia. Vain kaksi henkilöä oli antanut kommenttinsa tähän kysymykseen. Toinen sanoi kyselyn olleen liian pitkä ja toinen kertoi, että oli hankalaa pohtia budjettiin liittyviä kysymyksiä kun vastaukset piti antaa euromäärä/henkilö. Hänen mielestään vastaus olisi ollut helpompi antaa kokonaisummana.

## 7 YHTEENVETO

Yhteenveto sisältää tiivistelmän keskeisimmistä tuloksista, kehittämissuhteet sekä oman arvion työn onnistuneisuudesta ja työn tilaajan palautteen.

### 7.1 Tiivistelmä tuloksista

Kyselyn ja haastatteluiden perusteella kaikkia tutkimuksessa mainittuja tapahtumamuotoja on järjestetty. Eniten yleisötapahtumia ja vähiten tapahtumia yhteistyökumppaneille. Yritysten edustajat ovat järjestäneet sekä henkilöstö- että asiakastapahtumia. Eniten on järjestetty 50-250 henkilön sekä alle 50 henkilön tapahtumia. Tästä poikkeuksena kuitenkin yleisötapahtumat joita on järjestetty paljon 251–500 ja yli 500 henkilön yleisölle.

Visuaalisuus on tärkeää kaikissa tutkimuksessa käsitellyissä tapahtumamuodoissa. Se mitä visuaalisuudella halutaan korostaa, vaihtelee kuitenkin tapahtumamuodosta riippuen. Asiakastapahtumissa yrityksen brändiä on tärkeää korostaa, jotta yrityksen ulkopuolisille henkilöille eli asiakkaille jäisi muistijälki yrityksestä. Tällöin on tärkeää, että yrityksen värit, logo, arvot ja koko brändi voidaan tuoda visuaalisesti esille kalustuksen, valaistuksen, somisteiden sekä teknisten ratkaisujen avulla.

Henkilöstötapahtumat ja yksityistapahtumat saivat pienimmät keskiarvot kun kysyttiin visuaalisuuden tärkeydestä eri tapahtumissa. Molemmissa tapauksissa tapahtuma järjestetään useimmiten jo ennestään tutuille ja tärkeille henkilöille. Yksityistapahtumissa kenties ystäville ja sukulaisille ja henkilöstötapahtumissa yrityksen omalle ja liiketoiminnan kannalta tärkeälle henkilöstölle. Tällöin tapahtumissa on tärkeää lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi aktiviteettien tai yhteisen ruokailuhetken merkeissä. Myös tapahtuman esiintyjän merkitys henkilöstötapahtumissa nousi esiin haastatteluissa. Visuaalisuus on vastaajien mielestä kuitenkin tärkeää myös henkilöstö- että yksityistapahtumissa. Voi kuitenkin olla, että kyseisissä tapahtumissa visuaalisten elementtien suunnitteluun käytetään vähemmän aikaa ja pääasia on, kun tapahtuma on siisti ja viihtyisä. Haastatteluista ilmeni, että suurimmissa tapahtumissa myös visuaalisuuteen panostetaan enemmän sekä määrällisesti että rahallisesti, oli sitten kyse asiakas- tai henkilöstötapahtumasta.

Moni on järjestänyt tapahtumiaan itse. Moni myös kertoi, että apuna käytetään myös muita toimijoita jos oma osaaminen ja aika ei esimerkiksi riitä. Tapahtumiin vuokrataan myös paljon kalusteita ja osa on käyttänyt myös ulkopuolista tuottajaa, ulkopuolista visuaalista tuottajaa

sekä vuokrannut somisteita. Paljolti budjetti, oma osaaminen sekä aikataulut vaikuttavat siihen, miten paljon apua tapahtuman tekemisessä käytetään. Tapahtumia on järjestetty eniten Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa sekä Pirkanmaalla. Myös muissa maakunnissa on ollut tapahtumia, lukuunottamatta Ahvenanmaata. Tapahtumia on järjestetty monenlaisissa paikoissa. Kyselyn mukaan eniten tapahtumia on järjestetty vuokratiloissa. Mutta myös omia tiloja ja monia muita kohteita on hyödynnetty tapahtapaikkoina.

Visuaalisista elementeistä saivat eniten kannatusta valaistus, tapahtuman sisääntulo sekä tilassa olevat koristeet. Valaistuksella voidaan luoda tapahtumatilaan värimaailmaa, kuvioita, logoja ja tunnelmaa. Sen avulla voidaan elävöittää myös erilaisia somistuselementtejä ja kokonaisia rakennuksia. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että valaistuksella voidaan elävöittää tapahtumatilaa monipuolisesti. Tuloksista kävi ilmi, että jo tapahtuman sisääntulossa voidaan tehdä tapahtumavieraisiin lähtemätön vaikutus hienoilla elementeillä sekä hyvien opasteiden avulla. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli järjestänyt yleisötapahtumia, saattaa se selittää tilakoristeiden suosion. Yleisesti ottaen yleisötapahtumissa ei ole paljon pöytiä joita voisi koristella, joten on loogista, että tapahtuman koristelu tapahtuu siis tilassa olevien koristeiden ja valaistuksen avulla. Myös lavasomisteet saivat vahvasti kannatusta. Suosioon saattaa vaikuttaa tämänhetkinen maailmantilanne, jossa hybriditapahtumat ovat lisääntyneet. Tällöin tapahtuman lava on keskiössä ja tällöin myös sen somistamiseen on kiinnitettävä huomiota.

Kun haastateltavat ja kyselyn vastaajat saivat kertoa millaiset yksittäiset visuaaliset katseenvangitsijat ovat jääneet tapahtumista heidän mieleensä, mainittuna oli valaistukseen, tapahtuman sisääntuloon sekä tapahtumatilassa oleviin somiste-elementteihin liittyviä asioita. Voidaan siis tehdä päätelmä, että kyseisillä asioilla on merkitystä tapahtuman visuaalisuuden kannalta. Myös suuret elementit tapahtumatilassa tai näyttävät pöytäkoristeet (kukat ja kynttilät) ja tilataide nousivat erityisesti esille. Suuret elementit tilassa nousivat esiin myös tapahtumatuottajan haastattelussa. Eli suuret tapahtumat vaativat suuria elementtejä. Valaistuksen tärkeyttä ilmentää myös se, että vastaajien unelmatapahtumissa valaistuksella oli tärkeä merkitys.

Teematapahtumia järjestetään jonkin verran ja tuloksissa esiintyneet teemat olivat pitkälti sellaisia teemoja, jotka ovat olleet Suomessa ja maailmalla suosittuja jo muutaman vuoden ajan tai kauemmin. Esimerkiksi eri vuodenaikoihin tai juhlapyyhiin perustuvat sesonkiteemat ovat suosittuja, sillä sesongit tulevat joka vuosi uudestaan. Esimerkiksi joulun, halloweenin,

itsenäisyyspäivä ja Oktoberfest tulivat ilmi tutkimustuloksista. Myös eri kulttuureihin, menneisiin aikoihin perustuvat sekä elokuvaan tai TV-sarjoihin perustuvat teemat mainittiin. Näistä esimerkkinä eri vuosikymmenteemat, hippie, disco, James Bond, matkustus ja Japani. Myös muita yleisiä teemoja löytyi, kuten gaalajuhlat, sirkus, lännenteema, after ski sekä merirosvoteema. Esille nousi myös omasta mielestäni vähemmän käytettyjä teemoja, joista esimerkkeinä metsä- ja pilviteema. Tapahtumatuottajan mielipide oli, että uusien teemojen kehittäminen on tärkeää ja se tapahtuu seuraamalla eri internetissä toimivia vaikuttajia, blogeja ja trendaavia TV-sarjoja yms. Osa tutkimuksessa ilmi tulleista teemoista löytyy jo Vuokrakalusteen teemapaketti-valikoimasta. Kyselyn ja haastattelun vastaajat luovat teemaa sopivilla somisteilla, väreillä, kalusteilla, kukilla, valaistuksella, heijastuksilla seiniin, videoilla, matotuksella, opasteilla sekä ilmapalloilla. Myös valokuvausseiniä on käytetty. Haastatteluista selvisi, että teematapahtumia on järjestetty sekä henkilöstö- että asiakastapahtumissa. Tapahtuman teeman luomisessa somisteet ovat tärkeämmässä roolissa kuin kalusteet. Kalusteiden osalta saattaa riittää vain se, että ne ovat toimivia, mukavia käyttää ja eivät aiheuta visuaalista ristiriitaa valitun teeman kanssa.

Kun vastaajat ja haastateltavat puhuivat unelmiensa tapahtumista, oli myös niistä vastauksista huomattavissa, että ihmisillä on halukkuutta järjestää tapahtumia, jossa joku tietty teema näkyy koko tapahtumassa. Unelmatapahtumien elementteinä mainintoja saivat mm. valaistus, tyylikkyys, värit, kimalle/glitteri, mystiikka, kukat/kasvit, luonto, taide, runsaat somisteet, ääni- ja videoefektit sekä toiminnalliset- tai ajatustenvaihtopisteet. Myös tapahtumatuottaja mainitsi, että Suomen luontoa muistuttavat elementit ovat hyviä somistamiseen, jos tapahtuman luonnesallii.

Tapahtumiin on vuokrattu eniten pöytiä ja tuoleja sekä myös lavarakenteita ja valaistusta. Myös erilaisia istuimia kuten sohvia, säkkituoleja, rantatuoleja, jumppapalloja ja kahvilan kalusteita on tarvittu. Sohvia ja nojatuoleja tarvitaan esim. lavakalusteiksi paneelikeskusteluun. Myös äänentoistolaitteita, näyttöjä, väliseiniä ja mattoa yms. on vuokrattu tapahtumiin. Eli vuokralle tarvitaan paljon kalusteita ja elementtejä joilla on jokin käyttötarkoitus tapahtumissa. Käytännöllisyyden lisäksi myös tapahtumien somistamiseen on tarvittu vuokralle mm. pöytäliinoja, kukkia/kasveja, lyhtyjä, kynttilänjalkoja, aurinkovarjoja ja silkkinauhvoja.

Vuokralle kaivataan peruskalusteiden lisäksi erikoisempia ja yksilöllisempiä kalusteita sekä korkealaatuisia eli ”ei vuokrakalusteilta näyttäviä” kalusteita. Myös monipuolisemmin designia, tyylikkäitä ja monikäyttöisiä opasteita, suuria maalaustelineitä tai omalla jalallaan

seisovia taulukehyksiä, hattarakone sekä viirejä ja lippuja kaivataan. Yksi vastaaja toivoi ylipäänsä lisää somistusvalikoimaa toimijoiden valikoimiin. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi halutaan myös katsomorakenteita turvaväleillä. Monikäyttöisille ja muokkautuville rakenteille ja kalusteille on haastatellun tapahtumatuottajan mielestä kysyntää. Etenkin sellaisille jotka voidaan teipata, valaista tai jollain muulla tavalla brändätä tapahtumaan sopivaksi.

Tapahtumien kokonaisbudjetit vaihtelivat kyselyssä laidasta laitaan. Kaikki tapahtumamuodot olivat saaneet vastauksia alle 20 €/hlö budjetista yli 100 €/hlö budjettiin. Myös haastatteluissa mainitut budjetit vaihtelivat. Kuitenkin karkeasti tehdyn päätelmän mukaan 31–50 €/hlö budjetti on kaikista yleisin. Tämä tarkoittaa sitä, että 50–250 henkilön tapahtumissa kokonaisbudjetti on minimissään 1550 euroa ja maksimissaan 12500 euroa. Haastatteluista saadun tiedon mukaan suuriin henkilöstö- tai asiakastilaisuuksiin (300 henkilöstä 1000 henkilöön) voi mennä rahaa kuitenkin jopa satatuhatta euroa tai yli. Kalusteisiin käytetään rahaa maksimissaan 30 €/hlö. Suosituin vastaus oli kuitenkin alle 5 €/hlö. Jos tapahtumassa on 250 henkilöä, niin 4 €/hlö kalustebudjetilla rahaa kuluu 1000 euroa. 30 €/hlö budjetilla samassa tapahtumassa kalusteisiin menisi rahaa 7500 euroa. Jos tapahtumaan tarvitsee vuokrata jokaiselle henkilölle oma tuoli ja illallispöydät, tarkoittaisi se 250 henkilön tapahtumassa 4 €/hlö kalustebudjetilla sitä, että melkein kaikki rahat menisivät tuoleihin ja pöytiin. Mutta jos tapahtumatilassa on tarvittavat kalusteet jo valmiina, voi rahaa riittää budjetista myös somistamista varten.

Kalusteiden valintaan vaikuttaa tulosten perusteella eniten hinta, se että kalusteet on helppo asentaa ja purkaa, sekä niiden helppo siistittävyys tapahtuman aikana. Kalusteet täytyy vastaajien mielestä myös voida pakata/pinota pieneen tilaan, olla helposti siirreltäviä tapahtuman aikana sekä niiden täytyy olla muunneltavia. Hinnan lisäksi kalusteen tulee siis olla mahdollisimman helppokäyttöinen/vaivaton käyttäjälleen. Edullinen hinta ei ollut kuitenkaan kaikille ensisijainen tekijä. Tuloksista voidaan päätellä, että varsinkin erikoiskalusteita ja korkealaatuisista kalusteista voitaisiin maksaa enemmän. Kyselyyn vastanneet arvioivat ekologisuuden myös suureksi valintatekijäksi kalusteiden hankinnassa. Haastatteluissa yksi henkilö mainitsi, että he pyrkivät välttämään turhaa kertakäyttöistä somistetta tapahtumissaan ja pyrkivät suosimaan kestäviä valintoja. Haastatteluissa ilmenneitä valintaseikkoja ovat hinnan lisäksi: laadukas, siisti, kestävä, ulkonäkö, väritys, koko, teemaan sopiva ja toimiva.

Kalusteiden ja somisteiden toimittaja valitaan ensisijaisesti asiakaspalveluun liittyvien tekijöiden, hinnan ja itse tuotevalikoiman perusteella. Asiakaspalveluun liittyvät tekijät ovat yhteistyön/hankinnan helppous, luotettavuus, joustavuus sekä palveluntarjoajan kiinnostus järjestettävää tapahtumaa kohtaan. Hankinnan helppouteen liittyy myös se, että tilaajalla on mahdollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa yhdestä paikasta. Kalustevalikoiman pitää olla monipuolinen ja laadukas ja sen on löydettävä internetistä/kotisivuilta nopealla etsimisellä. Myös toimittajan sijainti, tavaroiden kuljetusmahdollisuus ja tavaroiden saatavuus juuri oikealla hetkellä määrittelevät toimittajan valintaa. Muita ratkaisevia tekijöitä ovat arvot, kotimaisuus, eettisyys sekä hiilipäästöt. Monet pyrkivät solmimaan pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia ja tällöin tavarantoimittajan asiakaspalvelun toimivuus kaikkien edellämainittujen seikkojen ohella vaikuttaa sopimuksen pituuteen.

Seuraavassa alaluvussa esittämäni kehitysehdotukset painottuvat pitkälti paketoituihin kokonaisuuksiin. Vuokrakalusteen tuotteiden paketoimista voidaan perustella sillä, että Parantaisen (2007, luku ”Paketoit kokonaisuuksia”) ja Apusen (2020, luku ”Paketointi”) mukaan kokonaispaketeilla helpotetaan asiakkaan ostoprosessia. Olen esittänyt myös ehdotuksen pakettien hinnoittelusta, sillä Parantaisen (2007, luku ”Poista riskin tunne”) sekä Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 29) mukaan hinnoittelu täytyy tehdä näkyväksi asiakkaalle, jotta piilokuluja ei synny. Jaakkola ym. (2009, 19–20) kirjoittavat, että vakioituja palveluja voidaan myös jakaa eri moduuleihin ja olen tämän vuoksi avannut myös tätä vaihtoehtoa pakettiehdotuksissani. Jotta ehdottamistani pakettikokonaisuuksista saataisiin kehitettyä toimiva palvelutuote, on niistä tehtävä Parantaisen (2007, luku ”Mistä tunnistat hyvin tuotteistetun palvelun”) neuvojen mukaisesti helposti monistettavia. Tämä tarkoittaa sitä, että muun muassa suunnitteluvaihe, hinnoittelu ja markkinointimateriaali täytyy dokumentoida niin hyvin, että myös uudet työntekijät pystyvät toteuttamaan palvelun (mt., luku ”Mistä tunnistat hyvin tuotteistetun palvelun”). Näin on toimittu Vuokrakalusteella dokumentoinnin suhteen jo aiemminkin ja tätä tapaa tulee ylläpitää jatkossakin.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

### Uusien kalusteiden hankinnassa täytyy ottaa huomioon:

Koska kalusteen hinta on suurin valintatekijä, täytyy peruskalusteiden olla kilpailukykyisesti hinnoiteltuja. Tämän lisäksi asiakkaat tarvitsevat helppokäyttöisiä kalusteita. Tämä tarkoittaa sitä, että kalusteiden tulee olla helposti asennettavia ja purettavia, ja niiden pitää olla helposti



puhdistettavissa tapahtuman aikana. Tämän lisäksi on hyvä, jos ne voidaan pakata pieneen tilaan tai mahdollisesti pinota päällekkäin, sekä niitä on helppo siirrellä tapahtuman aikana. Jotta kaluste on helposti puhdistettava, kannattaa hankkia valikoimaan esimerkiksi sellaisia pöytiä, joita ei tarvitse peittää pöytäliinalla ja näin ollen ne on helppo pyyhkiä puhtaaksi tapahtuman aikana. Siirreltävyyyteen vaikuttaa tietysti paljon kalusteen paino sekä muoto, mihin pitää kiinnittää huomiota uusien kalusteiden hankkiessa.

Hinnan ja helppokäyttöisyyden lisäksi asiakkaat toivovat kestäviä tuotteita. Kestävillä tuotteilla lisätään myös vuokratilustetoiminnan ekologisuutta. Kalusteiden vuokraaminen on jo valmiiksi ekologisempaa kuin uuden ostaminen ja kestävä laadukkaat tuotteet säilyvät kiertäessä pidempään. Asiakasta ei välttämättä kiinnosta, onko vuokratuote ekologisista materiaaleista tehty, kunhan vuokratuotteen toiminta on muutoin mahdollisimman hiilineutraalia ja tuotteita ei heitetä roskiin tapahtuman jälkeen. Tuloksista käy myös ilmi, että asiakkaat haluavat ehdottomasti, että tuotteet ovat ehjiä ja siistejä. Tämän vuoksi jo olemassa olevaa kalustekantaa täytyy huoltaa, sekä tarkastaa säännöllisin väliajoin kalusteiden kunto.

### **Uudet kalustehankinnat:**

Valikoimaan kannattaa hankkia brändättäviä kalusteita. Tuloksista ilmeni, että etenkin yritysten asiakastapahtumissa brändiä halutaan korostaa. Tapahtumatuottajan haastattelun perusteella voidaan todeta, että käyttöä on sellaisille kalusteille, jotka voidaan muokata tapahtumakohtaisesti yrityksen oman brändin mukaan esimerkiksi tarroitus- ja valaistuksen avulla.

Lisäksi valikoimaan kannattaa etsiä jonkin verran lisää erikoiskalusteita ja mahdollisesti joitain design-tuotteita. Erikoiskalusteilla tarkoitan massasta poikkeavia kalusteita. Ehdotukseni on, että erikoiskalusteiksi etsittäisiin esimerkiksi sohvia, raheja, nojatuoleja sekä hienoja valaisimia, joita ei tarvitse olla tapahtumassa yhtä paljon kuin esimerkiksi ruokapöytiä ja tuoleja. Koska peruskalusteiden halutaan olevan kilpailukykyisesti hinnoiteltuja, ei valikoimaan kannata hankkia suuria määriä erikoisia ruokapöytiä ja ruokailutuoleja, sillä niiden hankintahinta kohoaa tällöin liian suureksi.

Erilaiset teknologiaa sisältävät kalusteet ovat nykypäivänä trendikkäitä, sillä niiden avulla voidaan muun muassa välttyä turhilta ihmiskontakteilta (Cort 2020). Kontaktien välttäminen liittyy tietysti tämänhetkiseen koronapandemiaan. Tämän vuoksi valikoimaan kannattaa harkita esimerkiksi virtuaalista ilmoittatumpistettä.

### **Somisteet:**

Somistevalikoiman laajuuteen kannattaa edelleen panostaa, mutta pienikokoisten somisteiden hankintaa kannattaa harkita, varsinkin jos kyseessä on pientä ”tilpehööriä”, jonka asiakas pystyy helposti ja halvalla hankkimaan myös kaupasta. Jos pienikokoisia somisteita kuitenkin pystyy yhdistelemään ja näin luomaan suurempikokoisen ja näyttävän somisteen, on pienikokoisistakin somisteista Vuokrakalusteelle hyötyä. Jotta asiakas kiinnostuu vuokraamaan somisteet kaupasta ostamisen sijaan, täytyy valikoima koostua laadukkaista somisteista. Asiakas voi vuokrata laadukkaat somisteet todennäköisesti halvemmalla, kuin jos hän ostaisi laadukkaat somisteet uusina kaupasta. Myös somisteiden täytyy olla kestäviä, jotta kertakäyttöisyys saataisiin minimoitua.

Koska tapahtumatilassa olevat somisteet, sekä suurikokoiset elementit saivat paljon kannatusta tutkimuksessa, on niiden kehittelyyn syytä kiinnittää huomiota. Tutkimustulosten lisäksi suurien ja näyttävien elementtien käyttöä tukee tämän hetkinen tapahtumasomistamisen trendi (Cort 2020; Revel & Glitter 2021). Tilassa olevan somiste-elementin ei mielestäni tarvitse olla yksittäinen suuri tavara, vaan suurikokoisia elementtejä voi luoda tuomalla yhteen monta pienempää somistetta. Erilaisista tekokasveista voidaan luoda suurempi kokonaisuus ja kasveista voidaan myös tehdä tilanjakajia tapahtumiin, jotta turvavälien pitäminen olisi helpompaa. Kukkia ja kasveja voi myös kiinnittää erilaisiin sermeihin ja luoda niistä näin koristeellisempia. Suurempia kokonaisuuksia voidaan tehdä myös trussirakenteista, joihin lisätään esimerkiksi valoa, kankasta ja kasveja. Tällainen rakennelma voi toimia myös tapahtuman sisään tulon yhteydessä porttina, jotta sillä olisi myös jokin funktionaalinen käyttötarkoitus. Kuten tutkimuksesta saatiin selville, parhaiten tapahtumatilan somisteet saadaan näkymään, kun ne valaistaan tyylikkäästi. ”Somistemonumenttien” luomisen jälkeen voidaan niitä myydä asiakkaille myös pakettimuodossa. Paketin sisältö koostuisi tällöin kaikista niistä elementeistä, joita ”monumentin” luomiseen tarvitaan.

Koska erikoiset väriyhdistelmät ja kirkkaat värit ovat nyt trendikkäitä (Cort 2020; Larson 2021; Kispert 2021; Lee 2021), kannattaa värejä lisätä esimerkiksi kukkien ja kankaiden (tyynynpäälliset, pöytäliinat, muut somistekankaat) avulla ja miettiä erikoisia väriyhdistelmiä, joita voi luoda myös esimerkiksi valaistuksen avulla. Kukat voivat olla tekokukkia tai sitten oikeita, jos kukkakaupan kanssa on yhteistyösopimus. Myös tutkimuksesta saadut tulokset kannustavat värien käyttöön.

Vaikka pöytäkoristeet eivät tutkimuksessa erityisesti nousseetkaan suosioon, kannattaa pöytäsomisteiksi miettiä sellaisia ratkaisuja, jossa somisteet (esim. kukkavaasit sekä kynttilänjalat/lyhdyt) kohoavat pöydän pinnasta eri tasoihin, muodostaen näyttävän ja huomiota kiinnittävän yhdistelmän. Suuret katosta roikkuvat kukkaelementit, sekä pöytien yläpuolella olevat ”kukkakatot” ovat nyt suosiossa (Greenberg 2020; Elegant Wedding Blog 2021). Tämän vuoksi perinteisen pöytäkoristeen lisäksi voidaan pöydän yläpuolelle kiinnittää roikkuvia somisteita tai kasviköynnöksiä telineen avulla. Telineeksi voi sopia esimerkiksi Pipe and Drape teline.

### **Uudet pakettikokonaisuudet:**

Teemapaketit kannattaa koostaa suurimmaksi osaksi erilaisista somisteista kalusteiden sijaan, sillä tutkimuksesta selvisi, että teemoja luodessa somisteet ovat avainasemassa. Tästä poikkeuksena tietenkin loungepaketit jossa kalusteet ovat avainasemassa. Myös paketteja suunniteltaessa kannattaa muistaa liittää mukaan erilaisia tapahtumatilaa koristavia näyttäviä ja suuria elementtejä. Jos teemaan sopivia kalusteita löytyy valikoimasta jo valmiiksi, voi niistä koota oman oheispaketin (moduulin), tai vain markkinoida niitä asiakkaalle erikseen. Vuokrakalusteen somistepaketeissa on otettu valaistus hyvin huomioon ja tämä kannattaa muistaa myös jatkossa. Somisteiden ja valaistuksen lisäksi paketeissa kannattaa ottaa huomioon myös teemaan sopivat värit, seinille luotavat heijastukset, opasteet, matotus sekä ilmapallot, sillä vastausten mukaan teemaa luodaan tapahtumiin kyseisillä asioilla.

Teemapakettien hinnoittelussa kannattaa käyttää noin 3–4 €/hlö alv 0 % periaatetta. Tuolloin 250 hengen tapahtumaan suunniteltu teemapaketti maksaisi 750-1000 euroa (alv. 0 %). Tutkimuksen mukaan kalusteisiin käytetään rahaa alle viidestä eurosta 30 euroon per henkilö. Jos asiakkaan kalustebudjetti on esimerkiksi 10 €/hlö, jäisi tuolloin vielä budjetista rahaa sijoittaa muuhunkin kalustukseen teemasomisteiden lisäksi, jos pakettien hinnoittelussa käytetään 3–4 €/hlö periaatetta.

Tuloksista esiintulleista teemoista varteenotettavia teemapaketteja Vuokrakalusteen valikoimaan ovat: metsä, kauhu/halloween, after ski sekä gaalajuhlat. Luonnon elementtien tuominen tapahtumatilaan on suosittua (Fair Factory 2020; Cort 2020), jolloin metsäteema voisi olla toteuttamiskelpoinen idea. Myös tuloksista ilmeni, että luonnon elementtejä käytetään joissain tapahtumissa. Gaalajuhlat ovat tutkimuksen mukaan yleisiä ja tämän vuoksi gaalajuhlapaketti kannattaa tuoda myös Vuokrakalusteen valikoimaan. Perinteisen kimalle-

elementin lisäksi gaalateemaan voisi tuoda mukaan myös jotain erilaista. Esimerkiksi gaalateeman ja luontoteeman yhdistäminen, tai sitten jonkun tehosteväriin lisääminen mukaan pakettiin voisi tuoda gaalajuhlien järjestäjille vaihtelua. After ski -paketin pystyisi osittain toteuttamaan jo Vuokrakalusteen olemassa olevista elementeistä, jolloin paketti on harkitseminen arvoinen.

Tapahtuman sisääntulon visuaalisuus on vastaajien mielestä tärkeää. Sisääntulossa olevista elementeistä kannattaa tehdä oma tuotepaketti. Esimerkkipaketti voi sisältää opastekylttejä, brändättävän vastaanottotiskin, messumattoa, kulunohjaimia sekä televisionäytön. Tämän lisäksi erilaisiin tapahtuman sisääntulossa oleviin suuriin somiste-elementteihin ja valaistukseen kannattaa panostaa. Lisäksi eräs vastaajista kaipasi muunneltavia ja tyylikkäitä opastekylttejä vuokrakalustetoimijoiden valikoimiin.

Toiminnallisten loungepakettien tuominen valikoimaan on perusteltua sen vuoksi, että aktiviteetit ja toiminnallisuus osoittautuivat tutkimuksessa tärkeiksi. Paketti voi sisältää esimerkiksi viihtyisän lounge-alueen ja pöytäjalkapalloa. Tai vaihtoehtoisesti jonkin virtuaalisen pelin, jota on mahdollista pelata fyysisesti loungealueella. Paketin tuomista valikoimaan tukee myös se, että aktiviteetit ovat tällä hetkellä suosittuja, sillä ne yhdistävät tapahtumaan osallistuvia henkilöitä (Copans 2021; Murphy 2021).

Vuokrakaluste on tuonut markkinoinnissaan esille erilaisia taustaseinävaihtoehtoja. Koska virtuaali ja hybriditapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, kannattaa erilaisten taustaseinien ideoimiseen käyttää jatkossakin aikaa. Myös erilaisten lavasomisteiden kehittäminen ja markkinointi kannattaa, sillä vastaajien mielestä lavasomisteet ovat heti valaistuksen, sisäänkäynnin sekä tilakoristeiden jälkeen tärkein elementti. Taustaseinästä, lavakalusteista, somisteista ja valaistuksesta voi koota myös valmiita paketteja, tai voidaan luoda myös erillisiä moduuleja, joista asiakas voi halutessaan koota omanlaisensa lavakokonaisuuden. Yksi moduuli voi sisältää lavasomisteita, toinen lavakalusteita ja niin edelleen.

Trendinä on myös erilaisten ”yhteensopimattomien” kalusteiden yhdisteleminen toistensa kanssa (Cort 2020; Lee 2021; Mitrokostas 2021). Yhteensopimatonta kalustepakettia ei välttämättä kannata lähteä kehittämään, mutta tämän sijaan ilmiötä voi mainostaa asiakkaille kuvien muodossa ja lisätä kalusteiden kanssa kuviin vielä erikoisia väriyhdistelmiä ja tunnelmavalaistusta.

### 7.3 Oma arviointi ja työn tilaajan palaute

Kokonaisuutta tarkastellessani työ onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin, sillä sain tutkimuksesta ja tietoperustasta vastauksia, joita Vuokrakaluste voi hyödyntää palveluidensa kehittämisessä. Tutkimuskysymysteni vuoksi sain paljon ”miten, millaisia ja miksi” - vastauksia, minkä vuoksi myös tutkimustulosten tiivistäminen tuotti hankaluuksia. Sain myös yhdeltä kyselyn vastaajista palautetta, jossa kyselyn todettiin olevan liian pitkä. Kyselyssä oli myös paljon avoimia kysymyksiä, mikä varmasti tuotti osalle vastaajista hankaluuksia ja osa jättikin niihin vastaamatta. Avoimien kysymysten tilalle ei kuitenkaan olisi voinut laittaa valmiita vastausvaihtoehtoja, sillä niihin kysymyksiin ei ole olemassa valmiita vaihtoehtoja. En myöskään tullut ennalta ajatelleeksi, että Webropol-kyselyyn vastaavat henkilöt olivat kaikki järjestäneet monenlaisia ja kokoisia tapahtumia. Täten en voinut vertailla tapahtumia keskenään. En voinut esimerkiksi määritellä millaisissa tapahtumissa teemoja oli ollut.

Vähäisten vastaajamäärien vuoksi tulokset eivät ole laajalti yleistettäviä. Tulokset antavat kuitenkin hyvän lähtökohdan sille, mihin suuntaan tapahtumien visuaalisuutta voidaan Vuokrakalusteella kehittää. Mielestäni tutkimuskysymysten avulla saadaan merkittävää tietoa siitä, millaiset asiat ovat tapahtumia järjestävien henkilöiden mielestä tärkeitä tapahtuman kokonaisilmeen kannalta. Eli tutkimuksessa mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

Vuokrakalusteen ja itseni lisäksi työstäni voi olla apua myös muille tapahtumia järjestäville henkilöille. Yksi haastatteleman yrityksen edustaja oli halukas näkemään opinnäytetyöni sen valmistumisen jälkeen ja työstä voi olla apua myös hänen edustamalleen yritykselle. Seuraava tutkimuksen kohde Vuokrakalusteelle voisi olla hybridi- ja virtuaalitapahtumat. Eli millaisia virtuaalitapahtumia järjestetään ja millaisia kalusteita niihin tarvitaan.

Palautteen työhöni antoi Roosa Nietosvuori, joka työskentelee Vuokrakalusteella tuotantopäällikkönä. Nietosvuori kommentoi, että työstä saa arvokasta tietoa Vuokrakalusteen pakettikokonaisuuksien kehittämisen tueksi. Hänen mukaansa työn päätelmiin on koottu hyvin tietoa ja analysoitu eri tekijöiden vaikutuksia toisiinsa ja näin ollen ehdotukset ovat laadukkaita ja tietoon perustuvia. Työssä on hänen mielestään hyviä konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä vastaajat kokevat hyödyllisiksi visuaalisuuden luomisessa. Nietosvuori kertoi, että työn päätelmiä lukiessaan, hänelle tuli jo useassa kohtaa ideoita siitä, mihin suuntaan Vuokrakalusteen paketteja tulisi lähteä kehittämään. Hän toteaa, että etenkin tapahtuman sisääntuloon sopivat paketit sekä toiminnalliset loungepaketit ovat varteenotettavia

vaihtoehtoja, sillä sellaisia kokonaisuuksia ei ole Vuokrakalusteen valikoimassa vielä lainkaan. Työn kehitysehdotus-osio on monipuolinen ja siinä on Nietosvuoren mielestä kuvailtu hyvin, millaisilla kalusteilla ja somisteilla valikoimaa voisi täydentää ja miten hinnoittelua voisi suunnitella näiden vastausten pohjalta. Hän toteaa myös, että vähäisen vastaajamäärän perusteella työtä ei voi yleistää liialti isoon osaan tapahtumajärjestäjiä, mutta työstä voi silti olla hyötyä muillekin tapahtumajärjestäjille. Nietosvuoris täsmentää, että visuaalisuus on niin laaja käsite ja sitä voidaan ajatella ja toteuttaa monella tapaa, jolloin yksiselitteistä ja kaikenkattavaa vastausta ei edes ole olemassa. Hän toteaa, että tapahtumien elämyksellisyys ja visuaalisuus on edelleen nouseva trendi alalla ja se on lisääntynyt paljon eri tapahtumissa vuosien aikana. Työssä on kerätty hänen mielestään hyvää tietoa siitä, mitä visuaalisuus merkitsee eri tyyppisissä tapahtumissa, mitkä asiat vaikuttavat visuaalisuuteen ja millaisilla elementeillä visuaalisuutta voidaan luoda. ”Laura on ollut vahvasti mukana Vuokrakalusteen toiminnassa viimeiset pari vuotta harjoitteluiden, keikkatöiden, kehittämistyön ja opinnäytetyönsä kanssa. Hän tuntee hyvin meidät, toimintaympäristömme ja asiakkaamme, mikä on varmasti osakseen auttanut tutkimustyössä. Kiitos paljon tästä Laura!”

## LÄHTEET

- Apunen, Antti 2020. Haastajasta hittipalveluksi, Tuotteista ideastasi menestyjä. (e-kirja). Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 14.9.2020.
- Bowman, Cynthia 2020. The Ultimate Guide to Sustainable Furniture. Viitattu 19.3.2021. <https://www.mymove.com/home-inspiration/decoration-design-ideas/the-ultimate-guide-to-sustainable-furniture/>
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma, Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy
- Copans, Victoria 2021. 37 Virtual Event Ideas for Your Next Online Event. Viitattu 23.3.2021. <https://www.eventmanagerblog.com/virtual-event-ideas>
- Cort 2020. 15 Unique Event Design & Decor Trends for 2021. Event Planning. Viitattu 19.3.2021. <https://blog.cort.com/event-planning/unique-event-design-and-trends-for-2021/>
- Dowson, Ruth & Bassett, David 2015. Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.
- Elegant Wedding Blog 2021. The Top 2021 Wedding Trends for Party Decoration. 2021 Wedding Trends, Wedding Decoration. Viitattu 22.3.2021. <https://www.elegantweddinginvites.com/wedding-blog/top-wedding-decoration-trends/>
- EventMB Studio Team 2018. 17 Amazing Event Lighting Effects. Viitattu 17.3.2021. [https://www.eventmanagerblog.com/17-amazing-event-lighting-effects?\\_ga=2.167900834.225901645.1615986963-1251054544.1615986963](https://www.eventmanagerblog.com/17-amazing-event-lighting-effects?_ga=2.167900834.225901645.1615986963-1251054544.1615986963)
- EventMB Studio Team 2019a. 19 Event Entrance Ideas To Make A Great First Impression. Viitattu 17.3.2021. <https://www.eventmanagerblog.com/event-entrance-ideas>
- EventMB Studio Team 2019b. 131 Stage Design Ideas for 2020. Viitattu 18.3.2021. <https://www.eventmanagerblog.com/stage-design>
- Fair Factory 2020. Tapahtumatrendejä vuodelle 2020. Viitattu 22.3.2021. <https://fairfactory.fi/tapahtumatrendeja-vuodelle-2020>
- Greenberg, Amanda 2020. 21 Party & Wedding Trends for 2021. Viitattu 22.3.2021. <https://www.partyslate.com/best-of/21-party-wedding-trends-for-2021/>
- Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes Viitattu 13.9.2020. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>
- Jeon, Hannah 2020. 13 Fun New Year's Eve Themes to Bring Your Holiday to the Next Level. Because it's essential that you ring in 2021 with style. Viitattu 23.3.2021. <https://www.goodhousekeeping.com/holidays/g30105731/new-years-eve-party-themes/>
- Kinnunen, Suvi 2017. Vinkkejä juhlien somistukseen. Messukeskuksen blogi. Viitattu 18.3.2021. <https://messukeskus.com/blogs/vinkkeja-juhlien-somistukseen/?WPACFallback=1&WPACRandom=1616070207662>

- Kispert, Amber 2021. Floral Trends: Big, bold and beautiful. Special Events Blog. Viitattu 22.3.2021. <https://www.specialevents.com/floral/floral-trends-big-bold-and-beautiful>
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. (e-kirja). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Larson, Amanda 2021. 2021 Event Decor Trends Are Downsized & Intimate. Event Planning Tips. Viitattu 22.3.2021. <https://blog.thymebase.com/2021-event-decor-trends-are-downsized-intimate/>
- Lee, Esther 2021. The Top Wedding Trends of 2021. Welcome to the Year of Intentionality. Viitattu 22.3.2021. <https://www.theknot.com/content/new-wedding-trends>
- Linthicum, Anna 2021. Event Theme Ideas for In-Person, Virtual, and Hybrid Events. Viitattu 23.3.2021. <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-theme-ideas>
- Luxury Lifestyle Magazine 2021. 4 Glamorous Party Theme Ideas For Summer 2021 And Beyond. Viitattu 23.3.2021. <https://www.luxurylifestylemag.co.uk/the-best-of-the-rest/4-glamorous-party-theme-ideas-for-summer-2021-and-beyond/>
- Maaninka, Anni 2020. Hybridi on uusi musta. Viitattu 29.3.2021. [https://www.virtuaalitapahtumat.fi/mika-on-hybriditapahtuma/?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C\\_ECLdiI-YXJMWtjozy32anAQqFhhpW34qs5d8EuS98ADdnVhzoIQ1IaAtqOEALw\\_wcB](https://www.virtuaalitapahtumat.fi/mika-on-hybriditapahtuma/?gclid=Cj0KCQjw0oCDBhCPARIsAII3C_ECLdiI-YXJMWtjozy32anAQqFhhpW34qs5d8EuS98ADdnVhzoIQ1IaAtqOEALw_wcB)
- Mandel, Lauren 2020. 11 Corporate Event Trends for Memorable Branding & Experiences in 2020. Viitattu 23.3.2021. <https://www.partyslate.com/best-of/corporate-event-trends-for-2020/>
- McKinley, Shawna 2019. New Sustainable Event Management (2019 Edition): A Free Guide to Better Green Meetings. Viitattu 19.3.2021. <https://www.eventmanagerblog.com/sustainable-event-management#start%20guide>
- Mitrokostas, Sophia 2021. 7 interior-design trends that will start to disappear this year, and 8 you'll see everywhere. Viitattu 22.3.2021. <https://www.insider.com/best-and-worst-interior-design-trends-for-2021>
- Murphy, Jeff 2021. 29 Epic Office Party Ideas In 2021 To Have Everyone Buzzing For Weeks. Viitattu 23.3.2021. <https://snacknation.com/blog/office-party-ideas/>
- Nietosvuori, Roosa 2018. Käytännön ratkaisu vai visuaalinen elementti? – Kalustuksen rooli tapahtumissa. Lounais-Suomen Vuokrakalusteen kaluste- ja palveluvalikoiman kehittäminen asiakaslähtöisin menetelmin. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.9.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018112718393>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Palvelumuotoilu Palo 2020. Mitä palvelumuotoilu on?. Viitattu 13.4.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>



- Parantainen, Jari 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Tuotteistaminen. (e-kirja). Helsinki: Talentum Media Oy.
- Parantainen, Jari 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. (e-kirja). Helsinki: Talentum Media Oy.
- Revel & Glitter 2021. 10 Party Trends for 2021. Viitattu 22.3.2021. <https://revelandglitter.com/2021/01/10-2021-party-trends/>
- Sitra 2018. Aloita tästä: Trendit ja signaalit. Sitran verkkosivut. Viitattu 18.3.2021. <https://www.sitra.fi/caset/aloita-tasta-trendit-signaalit/>
- Sitra 2020. Megatrendikortit. Megatrendit, tunne tulevaisuutesi. Viitattu 19.3.2021. <https://media.sitra.fi/2020/01/15141544/megatrendikortit-2020.pdf>
- Sojakka, Virpi 2019. Toimitusjohtaja tiedonantohetkellä yrityksessä Lounais-Suomen Vuokrakaluste Oy. Suullinen tiedonanto 11.2.2019.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. (E-kirja.) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, Tiina & Järvi, Katriina & Lehtonen, Mikko H. & Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja, osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto. Julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. Viitattu 14.9.2020. <https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. (E-kirja.) Helsinki: Talentum Media Oy.
- Valli, Raine & Perkkilä, Päivi 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. (4. uudistettu painos). Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Van der Wagen, Lynn & White, Lauren 2010. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Sydney Australia: Pearson Australia.
- Wildcherry 2021. Three Event Trends for 2021. Viitattu 23.3.2021. <https://wildcherryeventsbrisbane.com.au/three-event-trends-for-2021/>

# LIITTEET

## LIITE 1. Kyselyrunko

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia \*

### TAPAHTUMAT JA HENKILÖMÄÄRÄ

#### 1. Valitse, mitä tapahtumia olette järjestäneet. Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Asiakastapahtumat
- Tapahtumat yhteistyökumppaneille
- Henkilöstötapahtumat
- Yksityistapahtumat
- Yleisötapahtumat
- Muu, mikä?

#### 2. Järjestämienne tapahtumien henkilömäärä? \*

	Alle 50 hlöä	50–250 hlöä	251–500 hlöä	Yli 500 hlöä
Asiakastapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat yhteistyökumppaneille:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstötapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksityistapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisötapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kysymyksessä 1. valitsemanne muu tapahtuma:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### TAPAHTUMAN TOTEUTUS JA SIJAINTI

#### 3. Miten olette aiemmin toteuttaneet tapahtumanne? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Olemme suunnitelleet ja toteuttaneet tapahtumamme itse
- Olemme suunnitelleet tapahtumamme itse, mutta olemme käyttäneet toteutuksessa apuna muita toimijoita
- Olemme käyttäneet suunnittelussa ulkopuolista visuaalista suunnittelijaa
- Olemme käyttäneet tuotannossa ulkopuolista tuottajaa
- Olemme vuokranneet kalusteita
- Olemme vuokranneet somisteita
- Jotenkin muuten, miten?

**4. Miksi olette päätyneet kysymyksessä 3 esitettyihin ratkaisuihin?**

**5. Missä olette järjestäneet tapahtumianne? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muualla, missä?

**6. Millaisissa tiloissa olette järjestäneet tapahtumianne? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Omissa tiloissa
- Vuokratiloissa
- Muualla, missä?

## BUDJETTI

### 7. Millaisella budjetilla olette järjestäneet tapahtumianne?

	Alle 20 €/hlö	20–30 €/hlö	31–50 €/hlö	51–75 €/hlö	76–100 €/hlö	Yli 100 €/hlö
Asiakastapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat yhteistyökumppaneille:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstötapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksityistapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisötapahtumat:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kysymyksessä 1. valitsemanne muu tapahtuma:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Kuinka suuri osuus järjestämienne tapahtumien budjetista menee tapahtumakalusteisiin?

	Alle 5 €/hlö	5–10 €/hlö	11–30 €/hlö	31–50 €/hlö	Yli 50 €/hlö
Asiakastapahtumissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumissa yhteistyökumppaneille:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstötapahtumissa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksityistapahtumissa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisötapahtumissa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kysymyksessä 1. valitsemassanne muussa tapahtumassa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VISUAALISUUS JA TEEMAT

### 9. Kuinka tärkeänä pidätte tapahtuman visuaalisuutta? Vastaa asteikolla 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. \*

	1	2	3	4	5
Asiakastapahtumissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppaneille järjestetyissä tapahtumissa: *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstötapahtumissa: *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityistapahtumissa: *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisötapahtumissa: *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tapahtumien visuaalisuuteen liittyen, kuinka tärkeänä pidätte alla olevia vaihtoehtoja? Vastaa asteikolla 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää

	1	2	3	4	5
Kalustevalinnat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristeet pöydissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristeet tilassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisääntulo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavasomisteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvauspiste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Onko järjestämissänne tapahtumissa ollut jokin teema? Jos, niin mitä teemoja on ollut?

12. Millä tavoin valitut teemat ovat näkyneet tapahtumissanne?

13. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että kalusteet sopivat valittuun teemaan? Vastaa asteikolla 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. \*

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että somisteet sopivat valittuun teemaan? Vastaa asteikolla 1–5, joista 1= ei lainkaan tärkeää ja 5= erittäin tärkeää \*

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko tapahtumista, joihin olette osallistuneet jäänyt mieleenne jokin yksittäinen visuaalinen katseenvangitsija? Tai mikä mielestänne voisi olla sellainen?

16. Miltä unelmienne tapahtuma näyttäisi visuaalisesti?

#### KALUSTEIDEN JA TOIMITTAJAN VALINTA

17. Mitkä tekijät vaikuttavat tekemiinne kalustevalintoihin? Vastaa asteikolla 1–5, joista 1= ei vaikuta mitenkään valintoihini ja 5= vaikuttaa erittäin paljon valintoihini.

	1	2	3	4	5
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muunneltavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo siistiä/puhdistaa tapahtuman aikana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteet ovat helppoja asentaa ja purkaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteet ovat helposti siirrettäviä tapahtuman aikana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteet voidaan pakata/pinota pieneen tilaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaluste sopii sekä sisä- että ulkokäyttöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mitkä syyt vaikuttavat kalusteiden ja somisteiden toimittajan valintaan?



**19. Mitä kalusteita ja somisteita olette vuokranneet?**

**20. Mitä kalusteita ja somisteita haluaisitte vuokrata? Oletteko tarvinneet jotain tuotteita, joita ette ole löytäneet vuokralle?**

**21. Onko Vuokrakaluste teille entuudestaan tuttu toimija? \***

- Olen tutustunut
- Olen asiakas
- Vuokrakaluste on minulle entuudestaan tuntematon toimija

**22. Tässä voitte halutessanne kommentoida lisää antamianne vastauksia.**