

# Onnistuneen tapahtuman järjestäminen

Case Liperin festivaali

Tuulia Varis

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

VARIS, TUULIA:  
Onnistuneen tapahtuman järjestäminen  
Case Liperin festivaali

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Toukokuu 2022

---

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen Liperin festivaalin kannalta, niin että tapahtumasta saataisiin onnistunut ja kannattava. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää entisestään asiakasymmärrystä ja -kokemusta, jotta tapahtuma vastaisi kysyntään sekä odotuksiin. Tavoitteena oli luoda kehittämisideoita tapahtumajärjestäjälle, jonka avulla saataisiin parannettua tapahtuman tulosta.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee tapahtuman järjestämistä, onnistuneen tapahtuman elementtejä sekä asiakasymmärrystä ja sen hankkimista, menetelmiä sekä tiedon syventämistä. Nämä puolestaan täydentävät ja tukevat tutkimusta, tuloksia sekä tavoitteita.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti, puolistrukturoituna teemahaastatteluna hyödyntäen kohderyhmän eri asiakasedustajia: potentiaalinen asiakas, edellisen vuoden osallistuja, festivaalin järjestäjä sekä ulkopuolinen henkilö. Haastattelut litteroitiin, luokiteltiin, värikoodattiin ja analysoitiin, keskittyen tutkimuskysymyksiin: festivaalien merkityksellisiin asioihin ja Liperin festivaalin odotuksiin sekä kehittämisideoihin. Sisällönanalyysin avulla päästiin tuloksiin, jotka raportoitiin hyödyntämällä tulosten luokittelua.

Asiakasymmärryksen hankinta antoi mahdollisuuden muuttaa toimintaa toivotumpaan, asiakaskeskeisempään suuntaan heti seuraavasta festivaalista alkaen. Työn lopputuloksena syntyi Liperin festivaalille monipuolisia kehittämis ehdotuksia, esimerkiksi asiakaspalautteiden monipuolistaminen ja hyödyntäminen, vahvojen alkoholijuomien tarjoilu, ohjeistuksien tarkentaminen sekä mahdollisesti julkiseksi tapahtumaksi kehittäminen. Nämä ehdotukset voivat luoda tuloksellisempaa toimintaa, joita järjestäjä voi hyödyntää tapahtuman onnistumista ja tulevaisuutta ajatellen.

---

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, onnistunut tapahtuma, asiakasymmärrys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

VARIS, TUULIA:  
Organizing a Successful Event  
A Case Liperi Festival

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 6 pages  
May 2022

---

The idea of this thesis originated from the author's interest in the organization of an event such as Liperi Festival, so that the event would be successful and profitable. The purpose of the thesis was to develop customer understanding and further invest in the customer experience so that the event would meet the demand and expectations. The objective was to create ideas how to improve revenue and profit for the event organizer.

The theoretical framework of the thesis deals with the organization of the event, the elements of a successful event and customer insight and its acquisition, methods, and deepening of knowledge that complements and supports the research, results and objectives.

The study was carried out qualitatively, as a semi-structured thematic interview utilizing different customer representatives of the target group: a potential customer, a participant in the previous year, the festival organizer and an outside person. The results were transcribed, categorized, color-coded, and analysed, focusing on the research questions: the relevant issues of festivals and the expectations of the Liperi Festival, as well as development ideas. Content analyzes were used to classify and report the results.

Acquiring customer insight provided an opportunity to change operations in a more beneficial and more customer-focused direction from the next festival. As a result of the work, a development proposal was created for example develop customer feedbacks collection, serving alcoholic beverages and expanding the Liperi Festival towards successful business, which the organizer can take advantage of for the success and future of the event.

---

Key words: organizing of the event, a successful event, customer insight

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	6
	2.1 Erilaiset tapahtumat .....	6
	2.2 Onnistunut tapahtuma .....	7
	2.3 Onnistuneen tapahtuman malli .....	10
	2.4 Markkinointi .....	15
	2.5 Kannattavuus .....	18
3	ASIAKASYMMÄRRYS .....	20
	3.1 Asiakasymmärryksen merkitys .....	20
	3.2 Asiakasymmärryksen hankkiminen .....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	24
	4.1 Tutkimusmenetelmät .....	24
	4.2 Tutkimuksen eteneminen .....	25
5	TULOKSET .....	28
	5.1 Merkittävät asiat festivaaleilla .....	28
	5.2 Liperin festivaalin odotukset ja toiveet .....	29
	5.3 Liperin festivaalin kehittämisideat .....	30
6	POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	38
	Liite 1. Haastattelurunko .....	38
	Liite 2. Värikoodauksien luokittelu ja merkitykset .....	39
	Liite 3. Sisällönanalyysitaulukko: Merkittävät asiat festivaaleilla .....	40
	Liite 4. Sisällönanalyysitaulukko: Odotukset ja toiveet .....	41
	Liite 5. Sisällönanalyysitaulukko: Kehittämisideat .....	43

## 1 JOHDANTO

Liperin festivaalitapahtuman debyytti järjestettiin kesällä 2021 maalaiskylässä Itä-Suomessa, josta opinnäytetyön tekijä on kotoisin. Ensimmäistä kertaa järjestettävän festivaalin tavoitteena oli tuoda ihmisiä yhteen, verkostoitua ja pitää yhdessä hauskaa, sillä covid-19-pandemian vuoksi kaikki tapahtumat oli peruutettu ja ihmisten kanssakäyminen oli minimissään. Festivaali teki tappiota eli kulut olivat tuloja suuremmat, mikä ei ollut niin merkityksellistä ensimmäisenä vuonna, sillä tarkoituksena ei ollut voiton tavoittelu, vaan painoarvo sekä tavoite oli toisaalla. Festivaalin järjestämistä olisi kuitenkin tarkoitus jatkaa yhä tulevaisuudessakin, jolloin sen onnistumista sekä kannattavuutta tulee pohtia ja mitata, jottei kulut kasaannu järjestäjille vaan toiminta olisi kannattavaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kyseistä tapahtumasta mahdollisimman onnistunut ja kannattava kartoittamalla tapahtumien tärkeitä yksityiskoh-  
tia ja kehityskohteita, sekä etsimällä ratkaisuja teorian ja tutkimuksen kautta. Tarkoituksena on perehtyä monipuolisesti tapahtuman järjestämiseen esimerkiksi asiakaskokemuksen ja kannattavuuden teorian kautta, sekä myös asiakasymmärrykseen kohderyhmälle asetettujen haastattelujen avulla, jotta tapahtuma vastaa odotuksiin ja kysyntään.

Tapahtuman järjestämisen ja asiakasymmärryksen teoria tukee tutkimusta, jonka avulla toivottiin vastauksia tapahtuman kokemiseen sekä kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna kohderyhmän eri asiakaskuntia hyödyntäen. Prosessissa keskityttiin kolmeen tutkimuskysymykseen: Mitä asiakas pitää merkittävänä festivaaleilla? Mitä odotuksia ja toiveita asiakkailla on Liperin festivaalin suhteen? Miten festivaalia voitaisiin kehittää asiakas-  
tarpeet huomioon ottaen? Tutkimustulokset raportoitiin hyödyntämällä tutkimuskysymyksiä. Työn lopputuloksena syntyi kehittämisideoita tapahtuman järjestäjälle, kohti tuloksellista toimintaa.

## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

### 2.1 Erilaiset tapahtumat

Tapahtumia on lukuisia erilaisia ja niihin lasketaan mikä tahansa tapahtuva tilaisuus, asia, tapaus tai ilmiö, aina yksityisestä pienestä tilaisuudesta suuriin massatapahtumiin saakka. Ne voivat olla niin organisaation sisäisiä kuin ulkoisiakin. Tapahtumajärjestäjä voi olla joko yksityinen henkilö, yhdistys tai yritys. Oli tapahtuma minkäläinen tahansa, sen tarkoituksena on aina saada jonkinlaisia tuloksia aikaan. (Suomi sanakirja n.d.; Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtuman ydin syntyy ihmisten välisessä kohtaamisessa eli vuorovaikutuksessa (Vallo & Häyrynen 2016, 23). Korhonen ym. (2015) tiivistävät tapahtumien idean ytimekkäästi todeten, että niiden avulla ihmisiä kootaan yhteen tiettyyn paikkaan ja aikaan jotakin tarkoitusta varten. Ne ovat kuitenkin aina ohimeneviä sosiaalisia tilanteita, jotka sisältävät omanlaiset riskinsä, jotka liittyvät esimerkiksi turvallisuuteen tai taloudellisuuteen. Tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu, jotta onnettomuuksilta välttyttäisiin ja lopputulos on onnistunut. Riskit pienenevät huomattavasti, kun tapahtuma suunnitellaan hyvin. (Korhonen ym. 2015, 7.)

Tapahtumia järjestetään kaikkialla jatkuvasti (Vallo & Häyrynen 2016, 145). Tapahtumien luokittelu voi vaihdella esimerkiksi kokoluokan, muodon tai sisällön perusteella. Pienemmät tapahtumat ovat paikallisia ja yhteisöllisiä, minkä päättarkoitus on usein olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Tätä laajempia ovat taas suuret, merkittävät ja viihdyttävät tapahtumat, jotka keräävät runsaasti yleisöä. (Korhonen ym. 2015, 7.) Etenkin kesäisin Suomessa järjestetään paljon tapahtumia ympäriinsä. Nämä ovat usein kulttuurifestivaaleja, jotka tarjoavat yleisölle esitettäviä taiteita ja viihdettä, kuten erilaisia esityksiä, näytelmiä tai musiikkia. Tarjolla on suuren luokan festivaaleja, esimerkiksi Ilosaarirock tai Savonlinnan oopperajuhlat, mutta mukaan mahtuu paljon myös pienempiä paikallistapahtumia, esimerkiksi markkinoita tai kilpailuja, mitkä ovat suunnattu lähiseudun asukkaille ja ihmisille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12.)

Tapahtumien kohderyhmätkin vaihtelevat paljon. Sen voi muodostaa suuri yleisö, rajattu- tai avoin kutsuvierasjoukko. Ennen tapahtuman järjestämistä tulee kuitenkin olla tiedossa tapahtuman tarkka kohderyhmä, jotta voidaan luoda heitä kiinnostava ja puhutteleva tilaisuus. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi keski-ikäinen henkilöstö, räväkkä nuorisojoukko, aktiiviset vanhukset tai jopa yhdistelmä näistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 145–147.) Tapahtumakulttuuri on laaja-alaista siten, että tapahtumien sisältöinä voi olla mitä tahansa aina saappaanheitosta musiikkiesityksiin. Ainoastaan järjestäjien mielikuvitus, yleisön mieltymykset sekä käytettävissä olevat resurssit asettavat rajoituksia olemassa olevien sekä tulevien tapahtumien sisällöille. (Kauhanen ym. 2002, 14.)

Tapahtuma-ala on ollut viime vuodet murroksessa covid-19-pandemian vuoksi, mutta edelleen ihmisillä on tarve ja kaipuu nähdä sekä tavata toisia ihmisiä. Mahdollisuudet tapahtumille ovat yhä suuret. Niiden tulee kuitenkin olla entistä enemmän tunteita herättäviä ja ihmisiä pitkäänkin puhuttelevia. Virtuaaliset tapahtumat ovat yleistyneet ja vakiintuneet, sillä ne ovat hyvä ja edullisempi tapa välittää informaatiota. Vaikka nykyään internet mahdollistaa myös verkkotapahtumat, ihmiset kaipaavat tapaamista kasvotusten. Toisten ihmisten kohtaaminen ja sujuva vuorovaikutus jää usein verkon välityksellä vajavaiseksi, minkä vuoksi ”fyysiset” tapahtumat kasvattavat suosiota edelleen. Teknologiset edistysaskeleet ovat pikemmin tehostaneet tapahtumia kuin korvanneet ne. (Wolttigroup n.d..)

## **2.2 Onnistunut tapahtuma**

Onnistunutta tapahtumaa odotetaan innolla, siellä viihdytään ja siitä puhutaan vielä jälkikäteen, parhaimmillaan vielä vuosienkin päästä (Harjula 2016). Usein kuitenkin pohditaan voiko onnistuneen tapahtuman todella määritellä. Tähän kysymykseen on monenlaisia eri vastauksia sekä määritelmiä. Onnistuminen on aina monen asian yhteistulos ja sitä tulee tarkastella useasta eri näkökulmasta. Järjestävän organisaation tulee määritellä tapahtumalle selkeät, mitattavat strategiset sekä operatiiviset tavoitteet. Näitä voidaan tutkia erikseen tai lopulta myös yhdessä, yhtenä kokonaisuutena. Onnistunut tapahtuma on hyvin valmisteltu niin rakenteeltaan kuin sisällöltään ja mietitty kohderyhmälle sopivaksi. Tapahtuman

onnistumista voidaan mitata keräämällä osallistujien mielipiteitä tai vain tarkkailemalla heitä ja tunnelmaa. (Admin 2014; Lehmusvirta 2015.)

Lähtökohtaisesti tapahtumat ovat yleensä enimmäkseen aineettomia. Osallistujalle jää tapahtumasta hänen ainutkertainen kokemuksensa ja jokaisella on tapahtuman onnistumisesta oma käsityksensä. Asiakkaan näkemykseen vaikuttaa voimakkaasti se, vastasiko tapahtuma hänen odotuksiaan. Tapahtuman laatu on hyvää, jos se täyttää odotukset tai jopa hieman ylittää ne. Miellyttävä, positiivinen kokemus saa henkilön tulemaan uudestaan vastaavaan tapahtumaan. Vastavasti osallistuja voi pettyä, jos tapahtuma ei vastaa odotuksia tai ole niiden kaltainen, jolloin suosittelemus sekä osallistuminen uudelleen ei ole todennäköistä. Tapahtumissa asiakas on lähes poikkeuksetta yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa järjestäjään sekä toisiin osallistujiin. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat suoraan yhteydessä siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneeksi. Osallistuessaan tapahtumaan kukin kävijä vaikuttaa myös itse kyseisen tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16, 20, 23.)

Tapahtuman järjestäminen on hyvin moniulotteista, joka edellyttää aina runsaan määrän työtä (Iiskola-Kesonen 2004, 11). Tapahtumaidean kehittäminen vaatii aikaa ja suunnitteluun on satsattava riittävästi resursseja. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla on paremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–9.) Tapahtumakonsepti on idea, asia tai teema, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Se on ikään kuin toimintaohje, jonka mukaan suunnittelu tapahtuu. Toimiva tapahtumakonsepti on yksinkertainen, joka elää ajan mukaan. Se luo tehokkuutta ja säästää kustannuksia, etenkin tapahtuman toistuttua uudelleen. Konseptin ydin pysyy yleensä samana, mutta teemat ja sisällöt voivat vaihdella. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Tapahtuman konseptointia ja ideointia kannattaa tehdä usean erilaisen henkilön ryhmässä, sillä tällöin mahdollisuus monipuolisille näkemyksille ja ideoille moninkertaistuu. Hyvän idean ympärille on helppo suunnitella tapahtuman muutkin osiot. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.) Loistavaa ideaa seuraa tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättämien, joista muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari. Suunnittelu auttaa löytämään keinoja, joilla voidaan saavuttaa tavoitteet

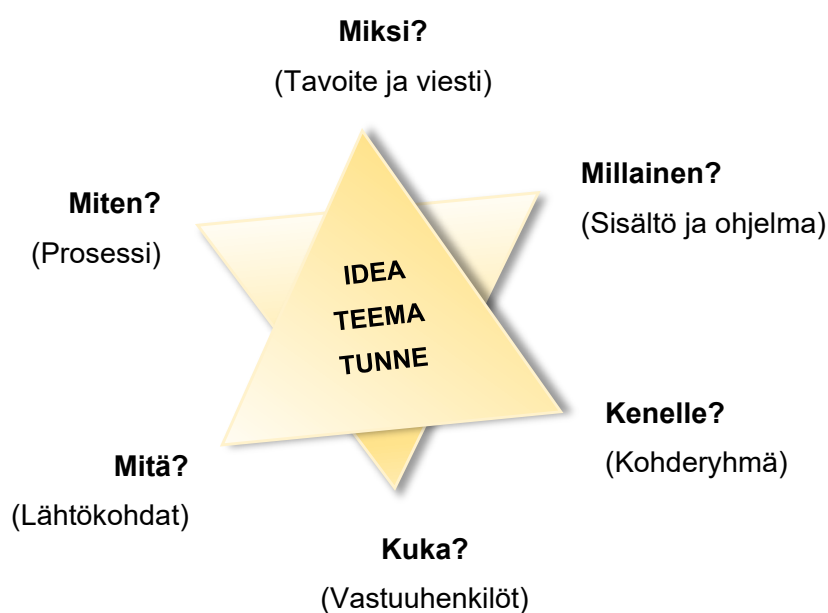
ja saada tapahtuma onnistumaan. Tämä parantaa myös toiminnan tehokkuutta ja ajankäytön ongelmia. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–9.)

Tapahtumaa järjestäessä etsitään vastauksia useisiin kysymyksiin, esimerkiksi kohderyhmäanalyysillä ja palautekyselyillä, pohtimalla millä keinoilla tapahtuma saadaan onnistumaan niin sisällöllisesti kuin taloudellisestikin. Tapahtumajärjestäjän kannattaa panostaa taloudelliseen onnistumiseen etenkin, jos tapahtuma aiotaan järjestää useammin kuin kerran. Hyvä tapahtumaidea, -suunnittelu ja asiakaskeskeisyys kantaa aina vuosien päähänkin, vaikka liikkeelle lähdetäisiin hyvin pienimuotoisesti (Kauhanen ym. 2002, 12.) Myönteisen mielikuvan synnyttänyt tapahtuma rakentaa hyvää mainetta ja suosiota. Maine koostuu pääosin teoista, sillä ne vaikuttavat voimakkaammin kuin pelkät sanat. (Vallo & Häyrynen 2016, 31–32.)

Tapahtuman sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys pitää suunnitella niin, että se mahdollistaa onnistuneen lopputuloksen. Merkittävässä roolissa asiakaskokemuksista on tapahtuman miljöö, esiintyjien ja järjestäjien läsnäolo sekä sisällön luominen yhdessä. (Vallo & Häyrynen 2016, 137.) Elämyksellisyyden hyödyntäminen on nykyään keskeistä palveluissa, ja usein sanotaankin, että tapahtuman pitää sisältää elämyksiä tai olla mahdollisimman elämyksellinen. Elämysajatteluun sisältyy kaikki estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, ainutlaatuisuus, oivaltaminen ja oppiminen. Elämys on usein moniaistinen, ainutkertainen ja unohtumaton kokemus, jonka mahdollistaa pitkälti tapahtuman olosuhteet. Mikäli moniaistisuus toteutuu, osallistuja kokee tuotteen tai palvelun paljon vaikuttavammaksi. (Tarssanen 2009, 10–11; Vallo & Häyrynen 2016, 139.) Elämykseen vaikuttavat osallistujan taustatekijät, mutta merkittävää on myös vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluntarjoaja voi pyrkiä johdattelemaan asiakasta kohti elämyksellistä kokemusta, jolloin tapahtumajärjestäjän tulee aistia asiakkaan tunteita ja kiinnittää erityistä huomioita asiakkaan kokemukseen. (Tarssanen 2009, 10.)

### 2.3 Onnistuneen tapahtuman malli

Vallon ja Häyrisen (2016) mukaan onnistunut tapahtuma on ”kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille”. Tähdän kokonaisuus muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta (kuvio 1). Jokaisesta kolmion kulmasta löytyy kysymys, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman järjestämistä. Nämä kuusi kysymystä muodostavat onnistuneen tapahtumakokonaisuuden, joiden täytyy olla yhdenvertaisia ja tasapainossa keskenään. (Vallo & Häyrinen 2016, 121, 127.)



KUVIO 1. Onnistuneen tapahtuman malli. Muokattu. (Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Toisen osan onnistuneen tapahtuman tähdestä muodostaa **strateginen kolmio**, joka sisältää kysymyssanat: miksi, kenelle ja mitä, eli minkä vuoksi ja kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä järjestetään, missä ja milloin. Näistä kysymyksistä muodostuu vastaus siihen, mikä on tapahtuman tarkoitus, idea sekä teema. Tapahtumajärjestäjällä pitää olla tahtotila etsiä vastauksia, jotka tulee olla valmiina ennen varsinaista tapahtuman sisältösuunnittelua. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.) Tarkasti mietitty palveluajatus on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa (Iiskola-Kesonen 2004, 19).

### **Tavoite ja viesti**

Aluksi on pohdittava huolellisesti, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä järjestäjä haluaa viestiä tapahtuman avulla (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Järjestäjän on hyvä selvittää tavoite mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jota kohti pyritään menemään johdonmukaisesti koko prosessin ajan. Tavoitteiden sisäistäminen edesauttaa onnistuneen tapahtuman jatkosuunnittelua sekä toteutusta. Lähes aina tavoitteita on useita, ensisijaisia sekä toissijaisia, mutta kaikki yleensä yhtä merkittäviä. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Jokaisella tapahtumalla tulee aina olla myös konkreettinen tavoite. Tarkkojen tavoitteiden hyöty on niiden mitattavuus jälkikäteenkin. Näin ollen tapahtuman päätyttyä voidaan nähdä suoraan saavutettu tulos. Tavoitteita voi olla esimerkiksi julkisuuden saaminen, imagon rakentaminen, taloudellinen tulos, verkostoituminen tai tietoisuuden lisääminen. Näitä tavoitteita tulee kuitenkin tarkentaa vielä mitattavaan muotoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 131–132.)

Jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tulee tietää tapahtuman tavoitteet, joita kohti pyritään kaikessa toiminnassa ja tekemisessä. Tapahtuman järjestämisessä kaikki pohjautuu lopulta tavoitteisiin. (Korhonen ym. 10–13.) Tapahtumille osataan usein asettaa tavoitteita, mutta käytännössä mitataankin muita asioita. Tämä puolestaan tarkoittaa, että tavoitteet ja mittarit eivät ole linjassa, mikä luo ristiriitaa tuloksille. Monipuolinen mittaus on tärkeää, mutta mittarit pitää muistaa aina asettaa tavoitteiden mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 133.)

Ihmiset punnitsevat ajankäyttöään ja henkilökohtaista hyötyään nykyään yhä tarkemmin. (Vallo & Häyrinen 2016, 152). Järjestäjän on hyvä pohtia etukäteen mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa sekä viestiä. Suunnittelussa kannattaakin kääntää oma tavoite osallistujaa puhuttelevaksi ja kiinnostavaksi eli prosessia tulee miettiä osallistujan asemasta, esimerkiksi pohtimalla mitä asiakas tapahtumalta odottaa, haluaa tai mitä hän osallistumisesta hyötyy. (Vallo & Häyrinen 2016, 135–137.)

### **Kohderyhmä**

Seuraavaksi tapahtuman järjestäjän on määriteltävä, kenelle tapahtuma ensisijaisesti järjestetään eli mikä tai ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä ja heidän

kiinnostuksenkohteensa (Vallo & Häyrynen 2016, 122). Tapahtumatoimisto Wolt-tigroupin perustaja ja toimitusjohtaja Jyrki Aittola korostaa, että tärkeintä on tuntea omat asiakkaat mahdollisimman hyvin. Tapahtumien osallistujien näkökulmat ovat onnistumisen tärkeimpiä kulmakiviä. Asiakaskokemuksen suunnittelussa on merkityksellistä, miten osallistujat saadaan tuntemaan yhteisöllisyyttä, inspiroitumaan ja energisoitumaan. Tällä tarkoitetaan, että asiakas pitää saada tuntemaan, että tapahtumaan osallistuminen on merkittävää ja arvokasta. Keskeinen ajatus tulee olla, että tapahtuma todella on erinomaista vastinetta käytetylle ajalle. (Wolt-tigroup n.d.) Kohderyhmä tulee tuntea, jotta osataan luoda oikeanlainen, oikean kokoinen sekä oikean näköinen tapahtuma. Jokaista kohderyhmää voi puhutella hyvinkin erilaiset ja erityyppiset tapahtumat. (Vallo & Häyrynen 2016, 145.)

### **Lähtökohdat**

Tapahtuman ajankohdalla ja paikalla on erittäin suuri merkitys. Ihmiset pitävät vuosilomansa pääsääntöisesti kesä-, heinä- ja elokuun aikana, joten tapahtumiin oletetaan pääsevän tuolloin enemmän osallistujia. Myös muut perinteiset lomaviikot sekä viikonloput tarjoaa paremman mahdollisuuden päästä paikalle. Tapahtuman järjestäjän on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että samanaikaisesti ei olisi käynnissä muitakin tapahtumia, etenkin samankaltaisia. Tapahtumapaikan pitää olla houkutteleva, viihtyisä ja imagoon sopiva. Lisäksi tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on huomioonotettava asia. Paikka määrittelee osaltaan tavoitettavuuden, esimerkiksi onko asiakkaiden helppo kulkea ja saapua tapahtumapaikalle. (Kauhanen ym. 2002, 37–38.)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen suunnitellaan myös tarkemmin, mitä heille ollaan järjestämässä (Vallo & Häyrynen 2016, 122). Tapahtuman toteuttamiseen on monia mahdollisuuksia ja niitä tuleekin pohtia tarkkaan. Toteutus voidaan järjestää itse alusta loppuun saakka tai mahdollisesti ostaa räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuman eri osat voidaan myös ostaa eri ohjelmantarjoajilta tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, esimerkiksi konserttia tai näyttelyä. Tapahtuman voi myös toteuttaa kokoamalla sen erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutetuksi tapahtumaksi. Valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten tapahtuman tavoite, aikataulu, kohderyhmä, budjetti sekä osaaminen. (Vallo & Häyrynen 2016, 75–77.)

Strategista kolmiota täydentää **operatiivinen kolmio**, jotka yhdessä muodostavat tähtikuvion. Operatiivinen kolmio sisältää kysymyssanat: miten, millainen ja kuka, eli miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on sekä kuka vastaa mistäkin tapahtuman osuudesta. Toisin sanoen tämä kolmio puolestaan kertoo tapahtuman toteuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

### **Tapahtumaprosessi**

Kun tapahtuman idea on selvillä, voidaan edetä suunnitteluvaiheeseen, jossa ajatuksena on pohtia, miten tapahtuma toteutetaan, jotta haluttu tavoite saavutetaan (Vallo & Häyrinen 2016, 125). Prosessin onnistumiseen vaikuttaa eniten teeman, tarinoiden ja idean näkyminen asiakkaalle koko tapahtuman ajan kaikissa vaiheissa eli aina alkuhetkistä, markkinoinnin ja palvelun kokemisen kautta jälkimarkkinoinnin loppuun saakka (Tarssanen 2009, 10–11). Tapahtuma on aina oma prosessinsa, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe on näistä kaikista aikaa vievin ja pisin. Tapahtuman suunnittelu on ideointia ja massiivista ajattelutyötä. Mitä isompaa tapahtumaa ollaan järjestämässä, sitä aikaisemmin asioita tulee olla pohtimassa, järjestämässä ja varaamassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 125, 191.)

Tapahtuman toteutusvaiheeseen puolestaan kuuluu ne hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden. Toteutukseen vaikuttavat monet yksityiskohdat, joiden tulee onnistua. Se on parhaimmillaan saumatonta yhteistyötä. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat niin ohjelma, tilat, esiintyjät, teema sekä oleellisesti tapahtuman rytmitys ja jaksottaminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 198–203.) Tapahtuman toteutuksen jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, johon kuuluu keskeisesti palautteiden kerääminen. Seuraavan tapahtuman suunnittelu onkin hyvä aloittaa edellisen tapahtuman palautteista, oivalluksista ja opeista. Näin tapahtumaprosessista saadaan jatkuva oppimisprojekti, josta kertyy runsaasti osaamis pääomaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 71, 220.)

## Sisältö ja ohjelma

Seuraavaksi tulee pohtia, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma tulevat olemaan. Ne määräytyvät lähinnä kohderyhmän toiveista ja motiiveista sekä tapahtuman tavoitteista. Sisällön suunnittelussakin ensiarvoisen tärkeää on asiakkaiden huomioon ottaminen. (Tuulaniemi 2011, 143; Vallo & Häyrynen 2016, 126.) Merkittävässä roolissa on myös laadukas ennakkoviestintä ja pienenkin ”hypen” rakentaminen, joka luo houkuttelevuutta ja näin moninkertaistaa asiakkaiden paikalle saapumisen. Tapahtuman markkinointia ja viestintää ei voi koskaan tehdä liikaa. Siinä kannattaa keskittyä tapahtuman sisällön informoimiseen. Loistavan fiiliksen luominen sekä tapahtumaohjelman raottaminen etukäteen on merkittävässä roolissa saada asiakkaat osallistumaan. Lisäksi järjestäjän täytyy luoda asiakkaalle hyvät olosuhteet saapua paikalle. (MarkkinointiRadio 2021.)

Nykyisin tapahtumilta vaaditaan yhä enemmän sisällön merkityksellisyyttä, niinpä tapahtuman sisällön mahdollisimman tarkka miettiminen on entistä tärkeämpää. Järjestäjän pitää löytää oma tapansa olla kiinnostava. Sisällön on vastattava odotuksia ja tapahtumaan käytetyn ajan pitää olla sen arvoista. Tapahtumatuottamisen lisäksi järjestäjän pitää ymmärtää mitkä asiat puhuttelevat kohderyhmää, jotta voidaan tarjota heille aidosti kiinnostavaa ja yhä parempaa sisältöä. (Pullinen 2018.) Vallon ja Häyrysen (2016) mukaan paras idea olisi osallistaa kohderyhmää ottamalla heidät mukaan tapahtuman suunnitteluun. Tällöin saadaan mahdollisesti uusia ideoita, yhteisöllisyys lisääntyy ja tapahtumasta tulee juuri kohderyhmän tarpeiden mukainen. (Vallo & Häyrynen 2016, 192.)

Tapahtumien kilpailuetu on eri aistien hyödyntäminen. Aisteja hyödyntämällä tapahtumaan saadaan lisää vaikuttavuutta sekä syvempiä mielikuvia ja se myös muistetaan pidempään. Suunnitteluvaiheessa kannattaakin miettiä, miten kaikkiin aisteihin voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi somistus, värit ja visuaalisuus liitetään näköaistiin. Kuuloaistiin vedotaan musiikilla sekä taustaanillillä ja tuntoaisti liittyy tekemiseen siten, että asiakas kokeilee tuotteita itse. (Vallo & Häyrynen 2016, 24.) Tapahtuman ydin tarvitsee onnistuakseen myös muita toimintoja ja palveluja. Tapahtuma ilman tukipalveluja harvoin onnistuu, niinpä tukipalveluja lisäämällä tapahtuman odotetaan antavan asiakkaalle entisestään lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

## Vastuuhenkilöt

Tapahtumajärjestäjällä on suuri vastuu koko tapahtumasta ja sen eri vaiheista. Onnistuakseen tapahtuma tarvitsee myös osaavaa johtamista. Projektipäällikkö on avainhenkilö tapahtuman suunnitteluvaiheessa johtaen niin ihmisiä kuin asioita. (Vallo & Häyrinen 2016, 126, 265.) Tapahtumajärjestäjällä tulee olla nöyryyttä, koordinoitukykyä ja ymmärrystä tapahtuman todellisesta tavoitteesta sekä tapahtumajärjestäjän tulee olla tarvittaessa valmis oppimaan prosessista ja mahdollisista virheistä. Mikään kysymys tai huomautus ei ole turha tai vähäpätöinen järjestämisen aikana, vaan asioihin tulee suhtautua vastuullisesti ja yksityiskohdittain. (Vallo & Häyrinen 2016, 112.) Lisäksi tapahtumajärjestäjällä on tärkeä vastuu tapahtuman turvallisuudesta. Hänen tulee arvioida riskit ja mitoittaa turvajärjestelyt sekä turvahenkilöstön määrä riskiarvioinnin mukaisesti (Vallo & Häyrinen 2016, 217). Jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan henkilön on ymmärrettävä roolinsa, tehtävänsä ja aikataulunsa suuressa kokonaisuudessa. Näiden ihmisten välinen kommunikaatio tulee olla mahdollisimman avointa ja sujuvaa. (Harjula 2016.) Saumaton yhteistyö luo onnistuneen kokonaisuuden (Vallo & Häyrinen 2016, 198).

## 2.4 Markkinointi

Markkinointi on välttämätöntä tapahtumille, minkä vuoksi aktiivista markkinointiviestintää tarvitaan tietoisuuden lisäämiseen sekä tukemiseen. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää visuaalisuutta ja tapahtumaa tukevien viestien sekä sosiaalisen median tunnisteiden käyttöä. Tapahtumalle on hyvä laatia logo ja omat tunnukset heti alkuvaiheessa, joiden avulla vahvistetaan tapahtuman yhtenäistä ilmettä, omanlaista tunnelmaa ja myös näkyvyyttä. Markkinoinnin avulla voidaan luoda kysyntää, hankkia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinoinnin tulee olla johdonmukaista, tavoitteellista ja kannattavaa, mikä etenee pitkäjänteisenä prosessina yhteistä linjaa noudattaen. Kohderyhmä ja tavoitteet määrittävät viestinnän kokonaisuuden ja se tulee suunnitella aikataulutetusti ja resurssien mukaan. Tarvittavaa tietoa markkinointia varten voi hankkia asiakas- ja markkinatutkimuksilla. Sopivia markkinoinnin apukeinoja ovat esimerkiksi erilaiset palautejärjestelmät. (Iiskola-Kesonen 2004, 53–57, 67; Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

Kohderyhmän tunteminen on merkittävää myös markkinoinnin kannalta. Markkinoinnin tulee olla mahdollisimman asiakaslähtöistä ja -keskeistä. Kohderyhmän perustietojen lisäksi on hyvä selvittää, mistä asiakas on erityisesti kiinnostunut ja mitä hän arvostaa. Piirteet tulee kuvata tarkkaan, jotta kohderyhmästä tulee mahdollisimman konkreettinen. Kerättyä tietoa hyödynnetään ihanneasiakkaiden tavoittamiseen ja luomaan sekä jakamaan kohdeyleisölle relevanttia sisältöä, joka herättää heidän huomionsa. Samalla tulee tarkentaa minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalla tavoitellaan. (Liskola-Kesonen 2004, 53–54; Talvitie 2020.)

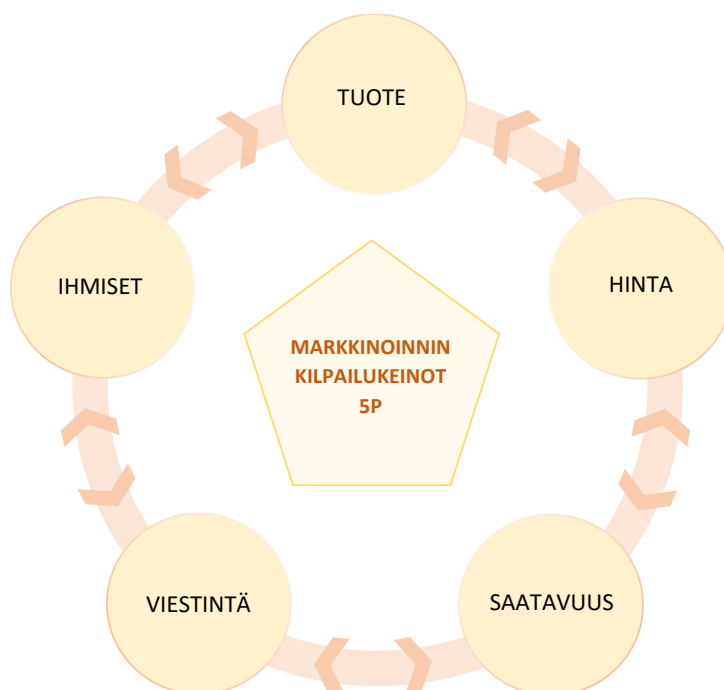
Parhaat ja sopivat markkinoinnin kanavat valitaan tuntemalla ostajapersoona, jolloin voidaan kohdentaa mainontaa oikein. Nuorisolle suunnattu konsertti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti parhaiten sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, YouTubessa tai TikTokissa. Sen sijaan iäkkäämmän väen tavoittaa mahdollisesti parhaiten sanomalehti-ilmoituksella. Tapahtumajärjestäjän pitää myös seurata markkinointitoimien onnistumista eri kanavissa, jotta voidaan muodostaa käsitys siitä, mikä on kannattavaa ja mikä puolestaan ei. (Vallo & Häyrinen 2016, 71; Talvitie 2020.) Markkinointikanavat ja toteutustavat valitaan pääasiassa kohderyhmän perusteella, mutta myös budjetti sekä osaaminen vaikuttavat valintaan (Tapahtumajärjestäjän opas n.d., 31).

Nykyään kiinteä osa tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelua on sosiaalisen median hyödyntäminen (Vallo & Häyrinen 2016, 71). Sosiaalinen media on merkittävässä roolissa niin markkinoinnissa kuin viestinnässäkin. Se luo aktiivisuutta kommunikaatiokanavana kuluttajille ja kaikenkokoisille yrityksille sekä heidän välilleen. Pienikin tapahtuma voi saada suurta näkyvyyttä onnistuneen so-memarkkinoinnin ansiosta, joka puolestaan lisää tapahtuman tuloksellisuutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–103.)

Lisäksi jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumasuunnittelua, etenkin tapahtuman tuloksellisuuden kannalta. Jälkimarkkinointiin tulee keskittyä samalla tärkeydellä kuin muuhunkin viestintään. Merkittävää on etenkin palautteen kerääminen niin järjestäjien kuin osallistujien puolelta. Kokoamalla palautteet yhteen ja analysoimalla niitä, voidaan tulevaisuudessa oppia ja kehittää tapahtumakokonaisuudesta entistäkin parempi. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset niin asiak-

kaille kuin eri tahoille, esimerkiksi esiintyjille, henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille. Järjestäjä voi osoittaa arvostuksensa tapahtumaan osallistumisesta terveisin, kiitoksin tai jopa lahjana. Myös sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa, esimerkiksi jakamalla kuvia ja tunnelmia menneestä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 71, 220–221.)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on arvon tuottaminen eri asiakasryhmille kilpailijoita paremmin (Bergström & Leppänen 2021, 124). Taidokas markkinointiprosessi luo tapahtumalle erottuvaa kilpailuetua (Iiskola-Kesonen 2004, 57). Markkinoinnin kilpailukeinoilla eli tuotteella (*Product*), hinnalla (*Price*), saatavuudella (*Place*), markkinointiviestinnällä (*Promotion*) ja ihmisillä (*People*) vaikutetaan markkinoinnin kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Näistä kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä 5P:n malli eli markkinointimix (kuvio 2), joka on johdettu alkuperäisesti 4P-mallista lisäämällä siihen yksi P lisää eli kohta People. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla palvelun tarjoaja lähestyy asiakkaita. (Liveto 2019; Bergström & Leppänen 2021, 123–124.)



KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P-malli. Muokattu. (Bergström & Leppänen 2021, 126)

Tuote tai palvelu tarkoittaa mitä tahansa hyödykettä, jolla voidaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Sen on oltava houkutteleva ja poikkeava muista kilpailijoista. Tuotteen hinnoittelu puolestaan on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista, mikä päätetään suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnoittelu on tehtävä järkevästi ja houkuttelevasti, niin että kannattavuus ja brändin arvo kestää. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ja asiakkaan kohtaamista. Löytämisen, ostamisen sekä kuluttamisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Markkinointiviestintä puolestaan on kaikkea tapahtumajärjestäjän toteuttamaa viestintää, joka näkyy eniten ulospäin kuluttajille. Viestinnällä pyritään luomaan mielikuvia niin palvelusta kuin asemasta. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Ihmisillä viitataan kaikkiin niihin, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin tai palveluiden kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti, toisin sanoen ihmisillä tarkoitetaan henkilöstöä, sidosryhmiä ja asiakkaita. (Liveto 2019; Bergström & Leppänen 2021, 124–127.) Kilpailukeinoista tulee muodostaa toisiaan täydentävä kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan markkinoinnille sekä liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Kokonaisuus ratkaisee tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisen. (Bergström & Leppänen 2021, 128.)

## 2.5 Kannattavuus

Tapahtumajärjestäjän tulee pohtia huolellisesti talousasiat koko tapahtuman osalta hyödyntämällä kustannusten hallinnointia (Iiskola-Kesonen 2004, 76). Tapahtumakustannusten hallinnointi tarkoittaa tapahtumaan liittyvien kustannusten arviointia, budjetointia ja seuranta (Mäntyneva 2016, 75). Budjettia laatiessa mietitään kulujen lisäksi myös tuotot. Talouden tarkka ja reaaliaikainen seuranta korostuu onnistuneen tapahtuman tuottamisessa. Se perustuukin yksinkertaiseen ajatukseen, että tulojen tulee olla kuluja suuremmat. Tulos määräytyy yksiselitteisesti: tuotot - kulut = tulos. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.)

Resurssien suunnittelu, budjetin määrittely, hallinta ja raportointi kannattaa tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen tapahtumaa sekä päivittää tietoja tapahtuman kuluessa lisäten muun muassa tulojen ja menojen kirjaukset. (Mäntyneva 2016, 75.) Vallo ja Häyrinen (2016, 177) korostavat, että budjetti on hyvä

määritellä, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa aina niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Kustannuksiin liittyviä merkittäviä päätöksiä ovat sen laajuus, resursointi ja aikataulu (Mäntyneva 2016, 75). Budjetti rajaa myös työvoiman ja osaamisen hyödyntämistä. Taloudellinen tasapaino saavutetaan, kun budjetointi tehdään tarkasti ja realistisesti sekä kun kulupäätöksissä on tiukka linja. Kun tavoitteet sekä suunnitelmat ovat päätetty ja kirjattu asianmukaisesti, on myös mahdollista mitata, päästiinkö lopulta tavoitteisiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 177–179.)

Jo varhaisessa ideointivaiheessa on syytä miettiä tapahtuman mahdollisia yhteistyökumppaneita, esimerkiksi tapahtumaan liittyvää oheistoimintaa tai -tuotteita ja kuka ne voisi toteuttaa. Tapahtumille on mahdollista hankkia sponsoreita, jotka myös osaltaan mahdollistaa tuloksellisempaa toimintaa. Sponsoreille on kuitenkin pystyttävä perustelemaan molemminpuoliset hyödyt ja tarvittava tuki. (Kauhanen ym. 2002, 41.) Etenkin jos tapahtuman kulut meinaavat olla tuloja suuremmat, on ensiarvoisen tärkeää pohtia muitakin tulonlähteitä kuin pääsyliput. Myös tehokas pääsylippujen ennakkomyynti vähentää riskejä, esimerkiksi huonon sään vaikutusta osallistujamäärään. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.) Tapahtuman budjettia laatiessa on myös hyvä tarkastella aikaisempaa tapahtumaa tai vastaavia projekteja, jotta budjetoinnille saataisiin realistinen pohja (Vallo & Häyrinen 2016, 177).

### 3 ASIAKASYMMÄRRYS

#### 3.1 Asiakasymmärryksen merkitys

Asiakaskokemus sekä -ymmärrys ovat hyvin laajoja käsitteitä, niin sanottuja saateenvarjokäsitteitä, joiden alle kytkeytyy keskeisiä suuntauksia palveluista ja liiketoiminnasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että niitä ei voitaisi määritellä. Asiakaskokemus oikein ymmärrettynä ja käytettynä on tehokas johtamisen väline, joka edellyttää kirkkaan näkemyksen sen rakenteesta ja ominaispiirteistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Syvälinen asiakasymmärrys luo arvoa samoin niin asiakkaalle kuin yrityksellekin (Wan 2019).

Asiakaskokemuksen ominaispiirteistä ensimmäinen on ajallinen luonne. Kokemus rakentuu ajan kuluessa, yrityksen ja asiakkaan välisen asioinnin edetessä erilaisten kokemusten ketjusta. Tämä voidaan laajentaa asiakaspoluksi vaiheisiin ennen kuluttamista, kuluttamiseen sekä kuluttamisen jälkeiseen osaan. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet eli kosketuspisteet, joita koetaan subjektiivisesti. Tämä tarkoittaa, että kokemus on henkilökohtainen ja ainutlaatuinen. Kolmas asiakaskokemuksen piirre on moniulotteisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Ennen asiakaskokemusta tulee kuitenkin muodostaa asiakasymmärrys. Hyviä asiakaskokemuksia luodaan ymmärtämällä mistä kyseisen ihmisen odotukset muodostuvat. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Palvelusuunnittelija Juha Tuulaniemen (2011) mukaan asiakasymmärrys on kyky ymmärtää asiakkaan todellisuus, jossa he elävät ja toimivat. Se on asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä eli mistä kaikesta palvelun ja kokemuksen arvo muodostuu. Palvelun tarjoajan on tunnettava kohderyhmän arvonmuodostumisen elementit, johon kuuluvat tarpeet, tottumukset, tavat, odotukset, arvot, hinta, ominaisuudet, muiden mielipiteet sekä vastaavien palvelujen hinta. Näitä elementtejä hyödyntämällä voidaan jäsentää asiakaskokemusta entistä paremmaksi. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakasymmärrystä hyödyntämällä voidaan myös kehittää kokonaan uusia konsepteja ja suunnitella erottuvia sekä ainutlaatuisia kokemuksia. Ihmisen ja asiakkaan laittaminen toiminnan keskiöön auttaa minimoimaan epäonnistumisen riskejä, koska palvelu suunnitellaan juuri oikeiden asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Jokaisen organisaation tulisi kuunnella asiakkaitaan, sillä asiakasymmärrys on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä asioista. (Tuulaniemi 2011, 71–73.)

### **3.2 Asiakasymmärryksen hankkiminen**

Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiä on useita erilaisia ja niiden käyttäminen monipuolisesti on suositeltavaa. Käyttäjätiedon keräämisen menetelmiä ovat valmiit lähteet eli tausta-aineisto asiakkaista, eri menetelmillä toteutetut kyselyt ja haastattelut, havainnointi sekä kohderyhmän osallistaminen esimerkiksi suunnitteluun. (Tuulaniemi 2011, 146–147.) Palvelumuotoilun konsultti Maria Wan (2020) sanoo, että on helppo uskoa omiin oletuksiin siitä, mitä asiakas haluaa. Tällöin voi olla kyse ainoastaan yrityksen näkemyksestä ja halusta uskoa asiakastarpeisiin, tutkimatta ja selvittämättä oikeasti niitä. Asiakkaan osallistaminen ja toiveiden kysyminen suoraankin on merkittävässä roolissa asiakasymmärryksen hankkimisessa. Sen tulee olla pitkäjänteistä työtä, kysymyksiä, kuuntelua ja avointa keskustelua asiakkaiden kanssa. Asiakasdatan kerääminen tulisi koostua erilaisista menetelmistä, joista lopulta muodostetaan yhtenäinen kokonaisuus sekä käsite siitä, mitä asiakas todella tarvitsee. (Wan 2019; Wan 2020.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteesta. Heikko asiakaskokemus tarkoittaa pettymystä toteutuneesta kokemuksesta suhteessa odotusarvoon ja puolestaan erinomainen asiakaskokemus tarkoittaa odotusarvon ylittänyttä ja toteutunutta kokemusta. Tapahtuman järjestäjän tulee seurata markkinoita ja mitä siellä tapahtuu, sillä yhä useampi kilpailee samoista asiakkaista. Toimialojen, konseptien samanlaisuus ja entisestään kiristynvä kilpailu luo järjestäjille paineen, mutta samalla mahdollisuuden panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen. Enää tuote tai palvelu ei yksin sellaisenaan riitä. Jos palvelu, tuotteet, hinta ja laatu ovat samat, etenkin tällöin laadukas asiakaskokemus voi olla ainoa tapa erottautua. Wan (2019) korostaa, että se yritys tai taho voittaa

kilpailun asiakkaista, joka ymmärtää asiakastarpeita kaikkein parhaiten. (Ahveninen, Gylling & Leino 2017, 23; Wan 2019.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan useimmiten kyselyin. Yleensä asiakkaalle lähetetään sähköinen tai paperinen kyselylomake, jossa tiedustellaan, kuinka hyvin asiointi sujui tai on sujunut. Yksi asiakaskokemuksen mittaamisen yleisimmistä tavoista on **Net Promoter Scorea (NPS)** -mittari. Tällä selvitetään asiakkaiden kokonaisvaltaista suosittelemista tuttavilleen. Mittarin yleisin käytetty kysymys on: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?” Asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 1–10, jonka vastauksista tulos johdetaan prosenttiosuudeksi. Lisäksi voidaan käyttää avointa kommentointikenttää, joka mahdollistaa tarkemman selvityksen tuloksesta. Toinen hyvä tapa mitata onnistumista on käyttää asiakastyytyväisyysindeksiä **Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI)**, joka kertoo miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointiin. Indeksillä mitataan tyytyväisyyttä tarkemmin määritetyn asian suhteen, mahdollisesti jopa tietyn ajanjakson aikana. Yleensä tulokset pisteytetään asteikolla 1–100, laskemalla tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. Lukujen ymmärrystä voidaan tässäkin laajentaa mahdollisuudella kirjata myös avoimia kommentteja. (Ahveninen ym. 2017, 24, 26.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kannattaa toteuttaa niin, että tuloksia voidaan verrata keskenään tai mahdollisesti jopa eri toimijoiden tai kilpailijoiden kesken pidemmän ajanjakson aikana sekä ennen kaikkea niin, että voidaan tutkia tyytyväisyyden kehitystä. Tutkimustuloksia voidaan käyttää laajasti myös osana markkinointia, jos halutaan esimerkiksi korostaa oman palvelun korkeaa laatua. Asiakaskokemukseen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä ovat asiointin sujuvuus ja mahdollisimman pieni vaivannäkö halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Asiointin jälkeen voidaan mitata asiakkaan vaivannäköä ja uskollisuutta tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan suhteen hyödyntämällä **Customer Effort Score 2.0 (CES)** -mittaria. Kysymykset esitetään asteikolla 1–7 ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”, jotka ilmentävät asiakkaan näkemystä ja uskollisuutta tiettyihin asioihin. (Ahveninen ym. 2017, 26–28.)

Asiakasymmärryksen ja -kokemuksen mittaaminen on osa toiminnan arvioimista, jota mitattaessa on tärkeää pyrkiä systemaattisuuteen. Tutkimuksien, ymmärryksen kartoittamisen tavoite ei ole hyvät vastaukset, vaan hyvät lopputulokset. Merkittävää on oikeanlainen tiedonkeruu ja sitä kautta toiminnan kehittäminen yhä asiakaskeskeisemmäksi. (Ahveninen ym. 2017, 29.) Tuulaniemen (2011) näkemyksen mukaan esimerkiksi juuri asiakaspalautteen keräämisessä on yleensä se ongelma, että kysytään vain asiakkaan kokemalle palvelulle antamaa arvosanaa, eikä lainkaan parannusehdotuksia. Tämän vuoksi arvosanan tai tuloksen avoin kommentointimahdollisuus tulee myös huomioida. Hyvin analysoitu ja jäsennelty tieto ehdotuksista, jotka tulevat asiakkailta, mahdollistavat palvelun kehittämisen. Ehdotuksien huomioonottamisen myötä asiakkaat ovat mahdollisesti valmiimpia maksamaan palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 72, 143.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ja kehittää asiakasymmärrystä festivaaleihin liittyen, erityisesti kyseistä Liperin festivaalia koskien. Tutkimus perustui asiakasymmärryksen laajentamiseen siten, että Liperin festivaali saataisiin sitä kautta kohti kannattavaa toimintaa ja onnistunutta kokonaisuutta. Tutkimusta tarkasteltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuskysymyksellä tarkoitetaan selvittävää asiaa, mikä on muotoiltu kysymykseksi, johon pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla (Heikkilä 2017, 13). Kyseisellä tutkimuksella pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin: Mitä asiakas pitää merkittävänä festivaaleilla? Mitä odotuksia tai toiveita asiakkailla on Liperin festivaalin suhteen? Miten festivaalia voitaisiin kehittää asiakastarpeet huomioon ottaen? Ensiksi asiaa pohdittiin yleisesti, eli asioita, jotka ovat merkityksellisiä haastateltavien mielestä. Seuraavaksi keskityttiin kohdentamaan asia kyseiseen festivaaliin eli Liperin festariin. Toisessa kohdassa tulkittiin odotuksia ja kolmannessa puolestaan kehittämisiäideoita. Nämä tutkimuskysymykset auttavat pääsemään tavoitteeseen eli festivaalin asiakasymmärryksen kasvattamiseen.

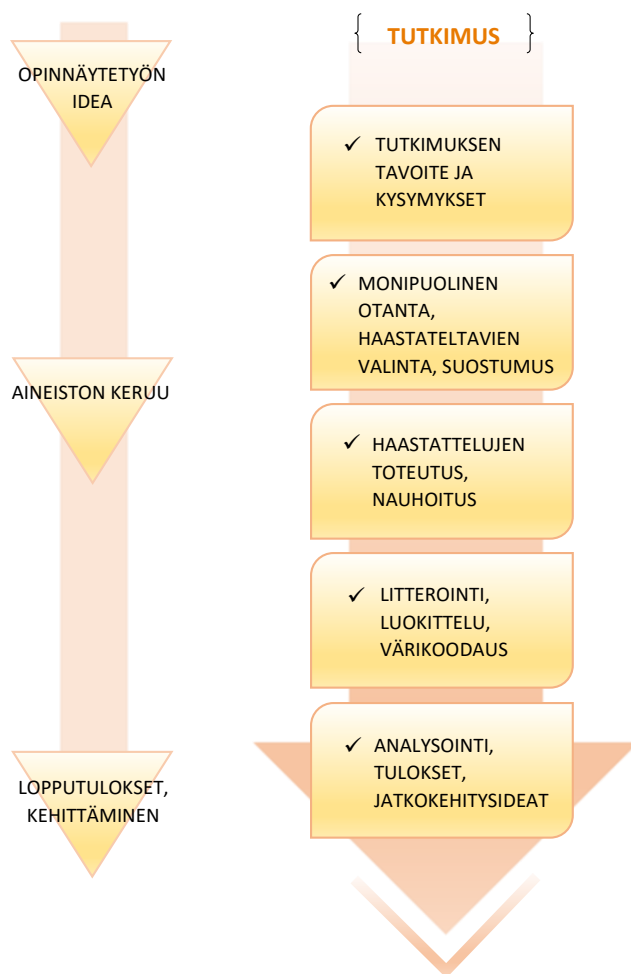
Menetelmäsuuntaukseksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä haluttiin selvittää asiakkaan käyttäytymisen merkityksiä ja sen kontekstia. Laadullisessa tutkimusotteessa yksilön ääni saadaan parhaiten kuuluviin, sillä raportointi on kuvailevaa ja ihmisen vastauksia sekä sanoja mukailevaa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 24). Tutkimus tuo esiin kohderyhmän ajatuksia ja havaintoja festivaaleista antaen riittävästi tilaa huomioida erilaisia tekijöitä sekä näkemyksiä. Mitä lähemmäksi yksilöä ja vuorovaikutusta tullaan, sitä suurempi syy on käyttää kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä esimerkiksi teemahaastatteluja tai osallistuvaa havainnointia. Näiden menetelmien avulla päästään lähemmäksi merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille (Hirsjärvi & Hurme 2015, 27–28.)

Aineisto kerättiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joka tarkoittaa, että haastattelu on kohdennettu tiettyyn aiheeseen, jossa kysymykset ovat kaikille sa-

mat (liite 1). Vastauksia ei ole sidottu mihinkään, vaan niissä hyödynnetään vapaa, omin sanoin muotoiltuja ilmaisuja. Lisäksi tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen tai ymmärtävät asiasta jo jotakin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.) Tässä tapauksessa haastateltavat ovat festivaaleilla käyneitä ihmisiä, osa jopa Liperin festivaalin edellisen vuoden kävijöitä. Tutkimuksen analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Analyysissä periaatteena on kommenttien luokittelu niiden teoreettisen merkityksen perusteella. Sisällönanalyysillä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä selkeä ja sanallinen kuvaus yleisessä sekä tiiviissä muodossa, minkä avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti kadottamatta kuitenkaan informaatiota. Dokumentti voi tarkoittaa miltei mitä vain kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia esimerkiksi keskusteluja, päiväkirjoja tai haastatteluja. Analyysillä pyritään kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti järkevämmin, joka perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 109, 112.)

## **4.2 Tutkimuksen eteneminen**

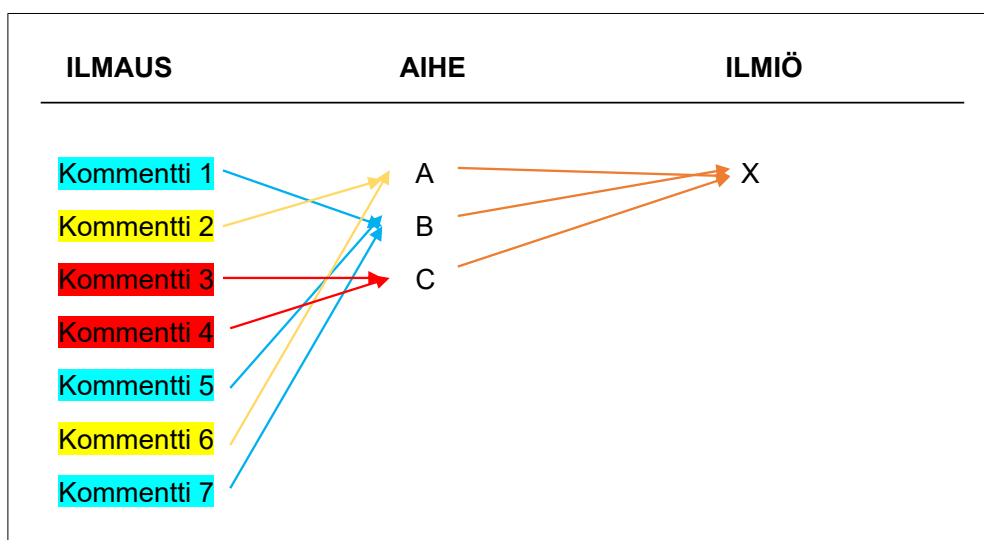
Tutkimus on aina omanlainen luova prosessinsa, joka etenee vaiheittain. Tuloksia voidaan tarvittaessa täydentää tai jatkojalostaa. (Heikkilä 2017, 12.) Tämän kyseisen tutkimuksen prosessi on havainnollistettu kuviossa 3. Tutkimus alkaa määrittelemällä tavoite sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi otannan monipuolisuuden tulee kiinnittää huomiota. Aineisto kerättiin haastattelemalla neljää edustajaa eri puolilta kohderyhmää: potentiaalinen asiakas, edellisen vuoden osallistuja, festivaalin järjestäjä sekä ulkopuolinen henkilö, joka osoittautui lopulta myös mahdolliseksi asiakkaaksi. Valinta perustui ajatukseen, että mahdollisimman laajalti tehty otanta kohderyhmän edustajista mahdollistaa monipuolisempia näkemyksiä. Haastatteluja tehdään informaation keräämisen vuoksi, joka on usein ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa ja toteutuu poikkeuksetta haastattelijan johdolla (Hirsjärvi & Hurme 2015, 42).



KUVIO 3. Kyseisen tutkimuksen prosessi.

Tärkeää on valita tutkimusmenetelmät, jotka saavuttavat parhaimman ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Merkityksellistä on keskittyä keräämään ja analysoimaan asiakastietoa tuloksellisesti sekä tarkoituksenmukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 143.) Haastateltavia haettiin tähän tutkimukseen yhteensä neljä. Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin näkökohta on päätetty, muttei kaikkia. Ennalta asetetuilla kysymyksillä voi olla myös vapaavalintainen muoto tai järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.) Haastattelut toteutettiin kasvotusten sekä internetin välityksellä videopuhelun avulla kahdenkeskisesti eli niihin osallistui ainoastaan haastattelija ja haastateltava. Haastattelut järjestettiin huhtikuussa (viikolla 14) 2022, kukin neljä haastateltavaa vuorotellen. Ennen jokaista haastattelua aihe pohjustettiin haastateltavalle ja kysyttiin suostumus nauhoittamiseen sekä vastauksien hyödyntämiseen opinnäytetyössä. Haastattelija pyrki luomaan avoimen keskusteluyhteyden, jossa kaikille mielipiteille ja ilmaisuille olisi tilaa, jotta saataisiin monipuolisia näkökulmia sekä vastauksia.

Haastatteluiden jälkeen äänitteet litteroitiin eli kirjoitettiin auki sanasta sanaan tekstimuotoon. Tämän jälkeen litteroidut tekstit analysointiin sisällönanalyysin keinoin. Ennen analyysin aloittamista sisällönanalyysitaulukkoon tulee määrittää luokitteluyksiköt. Luokittelussa aineisto tiivistyy johtamalla kommentteja yleisempiin käsitteisiin. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 110.) Vapaamuotoisia tekstejä käytiin läpi rinnakkain, joista etsittiin erilaisia ilmauksia ja yhdisteltiin sitten samankaltaisesti sanottuja kommentteja ja huomioita. Tekstiä luokiteltiin ja värikoodattiin, jonka jälkeen luokittelu jatkui yhä suppeampaan muotoon (liite 2). Värit hahmottelivat tiettyjä aiheita, joiden mukaan haastattelujen samankaltaisia kommentteja yhdistettiin (kuvio 4). Analyysimenetelmän mukaisesti aiheet johdettiin ilmiöihin ja tätä kautta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.



KUVIO 4. Analyysimenetelmän mallinnus.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Merkittävät asiat festivaaleilla

Tärkeimpänä asiana haastateltavat nostivat esille festivaalien tunnelman, ihmiset, kaverit ja muut osallistujat sekä ilmapiirin (liite 3). Ilmapiiriä kuvailtiin rennoksi, hyväksi tunnelmaksi ja ”tietynlaiseksi festari hengeksi”. Ilmapiiriin tulisi olla tervetullut ja yhteisöllinen, jossa jokainen tuntee olevansa osa tapahtumaa vaikuttavan ihmisjoukon keskellä.

*”Sanoisin et tärkeintä semmoinen yhteisöllisyys, et tehdään ja ollaan yhdessä, ja et on kivaa tekemistä, tunnelmaa ja ennen kaikkee happeninkii.”*

Toisena merkittävänä asiana todettiin tapahtuman ja palvelun sujuvuus. Haastateltavat kokivat, että myös sijainnilla on merkitystä tapahtuman sujuvuuteen. Helppo paikalle saapuminen ilman jonotuksia nähtiin tärkeänä sisäänkäynneillä koskien myös wc-tiloja, anniskelua tai alueella liikkumista ja siirtymisiä paikasta toiseen. Jonotus koettiin asiaksi, jota ei ehdottomasti haluaisi festivaaleilla kokea.

*”Arvostan sijaintia ja et on helppo liikkuvuus, ettei joudu kävelemään esim. niinku Ruisrockissa 100 kilometriä ympäriinsä. Toimiva anniskelu ja vessat, et ei mitään jonotusta.”*

Kolmantena merkityksellisenä asiana koettiin esteettisyys ja tapahtuma-alueen viihtyvyys. Esille nousi etenkin värien ja koristeiden hyödyntäminen. Myös festivaalilogon ja teeman näkyvyyttä arvostettiin. Viihtyvyys nähtiin mainetta ja imagoa lisäävänä asiana.

*”Koristelut, esteettisyys ja aistikkuus on aina isoo plussaa.”*

## 5.2 Liperin festivaalin odotukset ja toiveet

Haastateltavat sanoivat olevan erityisen innoissaan aktiviteettien ja ohjelman suhteen (liite 4). He kertoivat odottavan kisailuja, arvontoja, olympialaisia ja haasteita, niin että kävijöitä osallistetaan toimintaan. Myös oheistoimintaa esimerkiksi glittermeikki-pistettä tai fanituotteiden ostomahdollisuutta toivottiin. Haastateltavat totesivat, että aktiviteetit voisivat olla monipuolisia, niin itsenäisiä kuin ohjattujakin. Myös aamusaunaa, mölkkyä, bingoa ja karaokea toivottiin osaksi ohjelmaa.

*”Olisi mielekästä tekemistä eikä olisi silleen että, niinku et se menisi vaan siihen, että istuttaa ja jutellaan ja juodaan vain, että olisi siellä sitten aktiviteettia mikä olisi mielekkäitä osallistujille ja aika hujautaisi nopeasti silloin.”*

Esiintyjien suhteen odotuksien kerrottiin olevan korkealla. Esiintyjät olisi hyvä aikatauluttaa läpi päivän tapahtuviksi. Näin ollen esiintyjien välissä kerkeäisi esimerkiksi syömään tai toteuttamaan muita aktiviteettejä. ”Bilebändiä” tai esiintyjää toivottiin ohjelman ja päivän viimeiseksi. Osa haastateltavista toivoi, että esiintyjät olisivat aikataulutettu vain toiseksi festivaali päivistä. Toivotuista esiintyjistä ”mies ja kitara” sekä ”cover-bändit” mainittiin suosituimmiksi. Musiikkigenreistä puolestaan suomirock sekä iskelmä saivat eniten kannatusta, niiden ”tarttuvuuden sekä meiningin” vuoksi.

*”Esiintyjät esittäis sellaisia meneviä tunnettuja biisejä mihin pääsee hyvin mukaan sellaisia minä toivon –Semmosta et sopis siihen paikkaan ja hetkeen tosi hyvin luoden hyvää tunnelmaa.”*

Ajankohdan suhteen odotukset koskivat lähinnä kesää. Ajankohta toiveet olivat keskikesästä aina kesän päätösjuhlaan elokuun puolelle saakka ja parhaana kesätona tapahtumalle olisi haastateltavien mukaan kokonainen viikonloppu. Näitä vastauksia perusteltiin muiden tapahtumien, lomien ja hyvien sää mahdollisuuksien vuoksi. Tapahtuman kohtuulliseksi hinnaksi sanottiin 20 eurosta 100 euroon

saakka, todeten ymmärrettävästi riippuen sen kustannuksista sekä kuluista ja järjestäjien motiiveista. Haastateltavat kertoivat kuitenkin ymmärtävän hinnan kuin hinnan, sillä he näkivät hinnan aina perustellusti jostain muodostuvaksi.

*”Varmaan joku ehkä kahdestakymmenestä kuuteenkymmppiin riippuen vähän mitä nyt tuommoinen järjestelyt ja muut hommat oikein maksaa järjestäjille.”*

### 5.3 Liperin festivaalin kehittämisisideat

Haastatteluissa nousi esille, että Liperin festivaalin oletetaan kehittyneen, sillä se on järjestetty jo kerran aikaisemmin (liite 5). Haastateltavat kertovat, että he voivat myös osallistua festivaalin kehittämiseen tulevaisuudessa, esimerkiksi aktiiviteettien monipuolisuuden tai osanottajien osallistamisen suunnittelussa. Myös mahdollisten kilpailujen palkintoihin satsaamista suositeltiin, jotta ihmiset osallistuvat entistä herkemmin mukaan ohjelmatoimintaan.

Haastateltavien mielestä festivaalin ohjeistuksiin tulisi panostaa etenkin silloin, jos tapahtuma kasvaa entisestään. Ajo- ja saapumisohjeet tulisi olla mahdollisimman tarkat. Lisäksi toivottiin ohjeistusta siihen, mitä kaikkea osallistujan tulisi ottaa mukaan esimerkiksi yöpymisen, kylmäsäilytyksen tai aktiviteettien suhteen. Myös ”tunnelman vahtimista” ehdotettiin. Tällä tarkoitettiin ihmisten osallisuuden ja aktiivisuuden seuraamista sekä mahdollista lisäohjaamista tapahtuma-aikana niin paikan kuin ajan suhteen.

Ruoan tarjoilun suhteen nostettiin esille, että helpointa olisi, jos jokainen hoitaisi itsenäisesti oman ruokailun tai vaihtoehtoisesti kavereiden kesken. Jos tarjolla järjestäjän puolesta olisi jotain syötävää, niin sen tulisi olla haastateltavien mielestä jotain helppoa, hyvää, suolaista ja rasvaista esimerkiksi makkaraa tai lihapöörakoita.

*”Semmoista helppoa tarjoilua voisi olla, mutta se saattaa olla monesti aika hankala sitten järjestää tuo ruokailu tai ehkä helpoin olla jottain omaa safkaa ja mitä pystyy.”*

Haastatteluissa nousi esille nämä molemmat ruokatarjoilun vaihtoehdot. Lisäksi haastatteluissa korostettiin sitä, että ruoka ei ole festivaaleilla pääasia. Myös brunssia ehdotettiin järjestettäväksi lauantai päivänä. Puolestaan festivaalin juomien tarjoiluun liittyen haastateltavilta nousi ideoita shottien tai muiden vahvempien alkoholijuomien mahdolliseen teko- ja ostomahdollisuuksiin liittyen. Drinkki-koulutusta ja omien juomasekoitusten valmistamista ehdotettiin ymmärrettävästi maksusuoritusta vastaan.

*”Shotteja vois olla myös myynnissä, omat miedot, mutta vahvoja yleensä arvostetaan.”*

Suurin ilmaistu kehitysidea kuitenkin koskee merkittävästi tapahtuman tulevaisuutta, kokoluokkaa ja julkisuutta. Järjestäjätahon edustaja totesi haastattelussa avoimesti näkevän festivaalin tulevaisuudessa julkisena tapahtumana, jos tapahtumaa lähdetään kehittämään. Haastateltava kertoi, että tulevaisuudessa voitaisiin miettiä suurempaa paikkaa ja anniskelun mahdollisuutta tehden tapahtumasta julkisen yksityisen sijaan. Hän jatkoi, että jos jollakin on innokkuutta lähteä kehittämään toimintaa, niin järjestäjät ovat todella avoimia tapahtuman kehittämiseksi.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi oli tekijän mielestä onnistunut. Iiskola-Kesonen (2004, 11) toteaa tapahtuman järjestämisen olevan moniulotteista, runsaasti työtä ja aikaa vievä prosessi. Tähän ilmaukseen opinnäytetyön tekijäkin voi samaistua vahvasti. Työn tekeminen antoi monipuolisen kuvan tapahtuman järjestämisestä, sen tärkeimmistä huomioista sekä asiakasymmärryksen merkityksestä, sillä opinnäytetyön tekijä toimii myös itse osana Liperin festivaalin järjestäjätahoa. Niin teoria kuin tutkimuskin saivat järjestäjän pohtimaan kyseisen tapahtuman onnistumisia sekä kehityskohteita ajatellen kannattavuutta ja asiakaskokemusta seuraavaa järjestettävää festivaalia varten. Prosessi vakiinnutti ajatuksen siitä, että asiakasymmärrys on ehdottomasti onnistuneen tapahtuman tärkein mahdollistaja, minkä myös Saarijärvi ja Puustinen (2020) vahvistavat sanoen, että ennen hyvää asiakaskokemusta tulee muodostaa syvälinen asiakasymmärrys esimerkiksi asiakkaan odotuksien suhteen.

Onnistuneen tapahtuman järjestämisen keskeisimmiksi asioiksi nousivat tavoitteet ja niiden konkreettinen määrittäminen. Toinen merkittävä asia oli tapahtuman kohderyhmän sekä heidän toiveiden ja tarpeiden tutuksi tuleminen tutkimustulosten pohjalta. Järjestäjän tehtävänä on luoda puitteet asiakkaan odotuksille ja onnistuneelle kokonaisuudelle niin tunnelman, elämyksellisyyden, sujuvuuden, esiintyjien kuin ohjelmankin puolesta. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen ja ideointiin voidaan jatkossa sisällyttää, teoriassa kuin tutkimuksessakin tärkeäksi nousut, kohderyhmän osallistaminen, joka luo yhteisöllisyyttä ja asiakastarpeiden täyttymistä. Tässä tapauksessa esimerkiksi kohderyhmän kertomien kehittämis ehdotuksien jalostaminen ja hyödyntäminen konkreettisiksi toimiksi asti on tulevana kesänä mahdollista Liperin festivaalilla. Esteettisyys ja viihtyvyys koettiin kohderyhmän haastatteluissa merkittäväksi osaksi hyvää tapahtumaa, minkä myös Vallo ja Häyrinen (2016) toteavat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus. Lisäksi imagon ja maineen sekä positiivisen kokemuksen merkitykseen tulee keskittyä, sillä se saa osallistujat tulemaan uudelleen kasvattamalla tapahtuman suosiota esimerkiksi osallistujan kaverin mukaan ottamisella festivaaleille seuraavalla kerralla.

Toteutuneet teemahaastattelut lisäsivät asiakasymmärrystä huomattavasti. Haastattelujen myötä tutkimusta asiakasymmärryksestä ja asiakaskokemukseen keskittymistä voidaan jatkaa. Laadulliset ja määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sekä niistä saatu tieto voivat parhaimmillaan täydentää toisiaan. Menetelmiä käytetään ja sovelletaan aina tarpeiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, 143–144.) Näin ollen potentiaalinen kehittämissuositus tapahtumajärjestäjälle on palautekyselyn järjestäminen festivaalin kävijöille. Tuloksia voitaisiin tulevaisuudessa syventää ja laajentaa esimerkiksi käyttämällä suosittelemattomuuden (NPS) -mittaria tai asiakastyytyväisyyden (CSAT/CSI) -mittaria ja asiakasuskollisuuden (CES 2.0) -mittaria.

Liperin festivaalin järjestäjille haastatteluista nousseita kehittämissuosituksia tulevaisuudessa on vahvojen alkoholijuomien ostomahdollisuus sekä juomien tekemähdollisuus tai jopa drinkkikoulutus. Näiden ideoiden myötä anniskeluluvan hankkimista voidaan ryhtyä pohtimaan. Myös toisen päivän brunssin järjestäminen kuulostaa houkuttavalta idealta laajentamalla palveluja ja antamalla asiakkaille entisestään lisäarvoa. Lisäksi ruoan tarjoamista ja festarituotteiden myymistä voi miettiä tuki- tai lisäpalveluina, jopa yhteistyökumppaneita hankkimalla ja osallistamalla. Näitä palveluita ja ehdotuksia tulee jatkossa miettiä myös kannattavuuden näkökulmasta. Kauhanen ym. (2002, 37–38) mainitsema paikan ja ajankohdan tärkeä pohtiminen on keskeistä tapahtumalle ja sen merkitykselle. Myös haastatteluissa korostunut sijainti ja sujuvuus eli Itä-Suomeen kulkeminen sekä saapuminen tulee olla helppoa ja vaivatonta, joten ajo-ohjeisiin ja paikalle saapumiseen tulee tehdä tarkennuksia ja selkeät ohjeet. Haastatteluissa noussut kehittämissuositus kyseisen festivaalin järjestämisestä kesän päätösjuhlanäytelmän lopussa on todella hyvä idea, sillä keskikesä muutenkin on usein täynnä festivaaleja ja muita tapahtumia, joten Liperin festivaali voisi toimia loistavana päätöksenä niin kesälle kuin tapahtumien ketjulle.

Haastatteluissa tuli ilmi tulevaisuuteen liittyen järjestäjän idea julkisesta tapahtumasta yksityisen sijaan. Suuremman yleisötapahtuman järjestäminen tarkoittaisi, että kannattavuuteen ja sen mittaamiseen tulisi keskittää erityistä huomiota. Tapahtumalle pitäisi laatia tarkat laskentatoimet ja budjetti. Tällöin myös yhteistyökumppaneihin ja sponsoreiden hankintaan tulisi panostaa. Tapahtuman markkinointiin tulee keskittyä tulevaisuudessa, koska sillä on suuri painoarvo ihmisten

osallistumiseen ja paikalle saapumiseen. Onnistunut markkinointiprosessi luo tapahtumalle kilpailuetua, joten Liperin festivaalin markkinoinnissa kannattaa tulevaisuudessa keskittyä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistämiseen eli 5P:n mallin hyödyntämiseen. Jälkimarkkinointiin keskittymisellä luodaan puolestaan tapahtumalle tärkeää jatkuvuutta ja muistijälkeä.

Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, miten tarkasti ilmiötä mitataan, eli toisin sanoen tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2017, 28). Tutkimuksen otos oli neljä haastateltavaa. Määrä oli suhteellisen pieni verrattain festivaalin laajaan osallistujajoukkoon. Isommalla otoksella tuloksia saataisiin raportoitua todennäköisesti vielä monipuolisemmin. Tuloksia voidaankin täydentää lisää samankaltaisilla haastatteluilla tulevaisuudessa. Haastateltavat olivat kuitenkin valittu perustellusti mahdollisimman eri puolilta Liperin festivaalin kohderyhmää. Tutkimus toteutettiin systemaattisesti tarkoin mietityn prosessin mukaan.

Haastattelukysymykset laadittiin tarkoituksellisesti tarpeeksi avoimiksi, joihin ei voinut vastata kyllä, ei tai en tiedä. Kysymysten asettelun vuoksi vastauksista saatiin riittävän laajoja. Puolestaan kyseisen tapahtuman odotuksien ja toiveiden suhteen haastatteluista saatiin laajasti vastauksia, sillä kysymys oli luokiteltu jo valmiiksi koskien eri teemoja. Tutkimuskysymykset mukautuivat kuitenkin haastattelujen myötä, sillä haastatteluja analysoidessa huomattiin festivaalin kehityskohteiden nousevan yhdeksi tärkeäksi ilmiöksi. Selkeästi artikuloidut vastaukset myös vaikuttivat sisällönanalyysiin siten, että ilmaukset jätettiin pelkistämättä, sillä se ei ollut tarpeellista kyseisen tutkimuksen kohdalla.

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Etenkin haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Heikkilä 2017, 28.) Vaikka tutkija toimiikin osana tapahtuman järjestäjiä, poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät vaikuttaneet prosessiin vaan haastattelijalla toimi puolueettomasti, sillä tutkimustulosten todenmukainen hyöty on suurin kiitos mitä järjestäjä voi saada.

Tapahtuman asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittaamisen kannattaa erityisesti panostaa ja hyödyntää aiemmin mainittuja mittareita. Niiden avulla saa-

taisiin kirjattua, raportoitua sekä vertailtua osallistujien näkemyksiä ja kokemuksia tapahtuman onnistumisen suhteen monipuolisesti. Palautteiden avulla asiakasymmärrystä saataisiin entisestään syvennytettyä ja kehitettyä toimintaa sekä tapahtumaa. Lisäksi palautejärjestelmään voitaisiin kirjata samalla asiakkaiden tiedot, minkä kautta heihin olisi helppo ottaa yhteyttä jatkossa festivaalin suhteen. Tämä vaatisi ensin kuitenkin asiakkaiden suostumuksen. Lisäksi tapahtuma-aikana havainnointi sekä avoin tiedustelu tai keskustelu osallistujien kanssa olisi hyvä tapa täydentää asiakasymmärrystä. Nämä kuitenkin tulee muistaa kirjata ylös ja raportoida yhtä kelvollisesti niin kuin kaikki muutkin tulokset. Seuraava Liperin festivaali kannattaa aloittaa tutkimuksessa ilmi nousseiden asioiden kartoituksella ja kehittämisellä. Jatkossa festivaalia järjestäessä tulee ottaa huomioon edellisen vuoden tapahtuman kulku ja onnistuminen sekä käydä läpi asiakaspalautteet, jotta tapahtumasta saadaan kehitettyä yhä parempi ja onnistunut kokonaisuus.

## LÄHTEET

Admin. 2014. Onnistunut tapahtuma. Event Live. Julkaisija Poinproduction 14.8.2014. Viitattu 30.3.2020.

<https://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Ahveninen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. Painos. Meedia Zone OÜ, Viro. Vaatii käyttöoikeuden. <https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Edita Publishing Oy. 19. Painos. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Harjula, M. 2016. Millainen on onnistunut tapahtuma? YouTube-video. Speakersforum. 7.4.2016. Viitattu 1.5.2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=d9y9Lxl9qVM>

Heikkilä, T. 2017. Tilastollinen tutkimus. Edita Helsinki. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki University Press. 2. Painos. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? KÄSIKIRJA TAPAHTUMAJÄRJESTÄJILLE. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kauhanen J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy. Vantaa.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Julkaisut I. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lehmusvirta, M. 2015. Millainen sinusta on onnistunut tapahtuma? Speakersforum. 29.6.2015. YouTube-video.

[https://www.youtube.com/watch?v=5Bb\\_wnG3Z4A](https://www.youtube.com/watch?v=5Bb_wnG3Z4A)

Liveto. 2019. 5P-mallilla tapahtuman markkinointi haltuun. Kirjoittaja: Kristiina. 9.8.2019. Viitattu 8.5.2022.

<https://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuun>

MarkkinointiRadio. 2021. MR x Lyyti, Tuottavan tapahtuman kaava, Jakso 1: Mikä merkitys tapahtumilla on, Petri Hollmén? Podcastsarja. MarkkinointiKollektiivi. 25.11.2021. Viitattu 14.3.2022.

Mäntyneva, M. 2016. HALLITTU PROJEKTI. Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. 1. Painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Pullinen, L. 2018. Tapahtumat syventävät suhteita. Lyyti. 12.11.2018. Viitattu 5.4.2022. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumat-syvent%C3%A4v%C3%A4t-suhdetta>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo Oy. Jyväskylä. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522919847>

Suomi sanakirja. N.d. Tapahtuma. <https://www.suomisanakirja.fi/tapahtuma>

Talvitie, V. 2020. Tapahtuman ideaali osallistuja. Lyyti. Blogi. 29.6.2020. Viitattu 3.4.2022. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtuman-ideaali-osallistuja>

Tapahtumajärjestäjän opas. N.d. Tampere. Finland. Tapahtumapalvelut. Tampere.fi. Viitattu 20.4.2020. [https://www.tampere.fi/tiedostot/t/oyS0zWgZP/Tapahtumajarjestajan\\_opas\\_Tampere\\_verkko.pdf](https://www.tampere.fi/tiedostot/t/oyS0zWgZP/Tapahtumajarjestajan_opas_Tampere_verkko.pdf)

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. Painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. LAADULLINEN tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. 11., uudistettu laitos.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Talentum Media Oy. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Tietosanoma Oy.

Wan, M. 2019. Miten kerätä asiakasymmärrystä? Webinaari. YouTube-video. Julkaisija Contribute – Now Part of Eficode. 7.11.2019. Viitattu 1.5.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=JUK-34ub2tQ>

Wan, M. 2020. Asiakasymmärryksen ABC – Tie asiakkaan sydämeen. Tuotejohtaminen. Blogi. 16.1.2020. Viitattu 20.4.2022. <https://tuotejohtaminen.fi/asiakasymmarryksen-abc-tie-asiakkaan-sydameen/>

Wolttigroup. N.d. Tunteiden liekittäminen on avain onnistuneisiin tapahtumiin. <https://wolttigroup.fi/tunteiden-liekittaminen-on-avain-onnistuneisiin-tapahtumiin/>

## LIITTEET

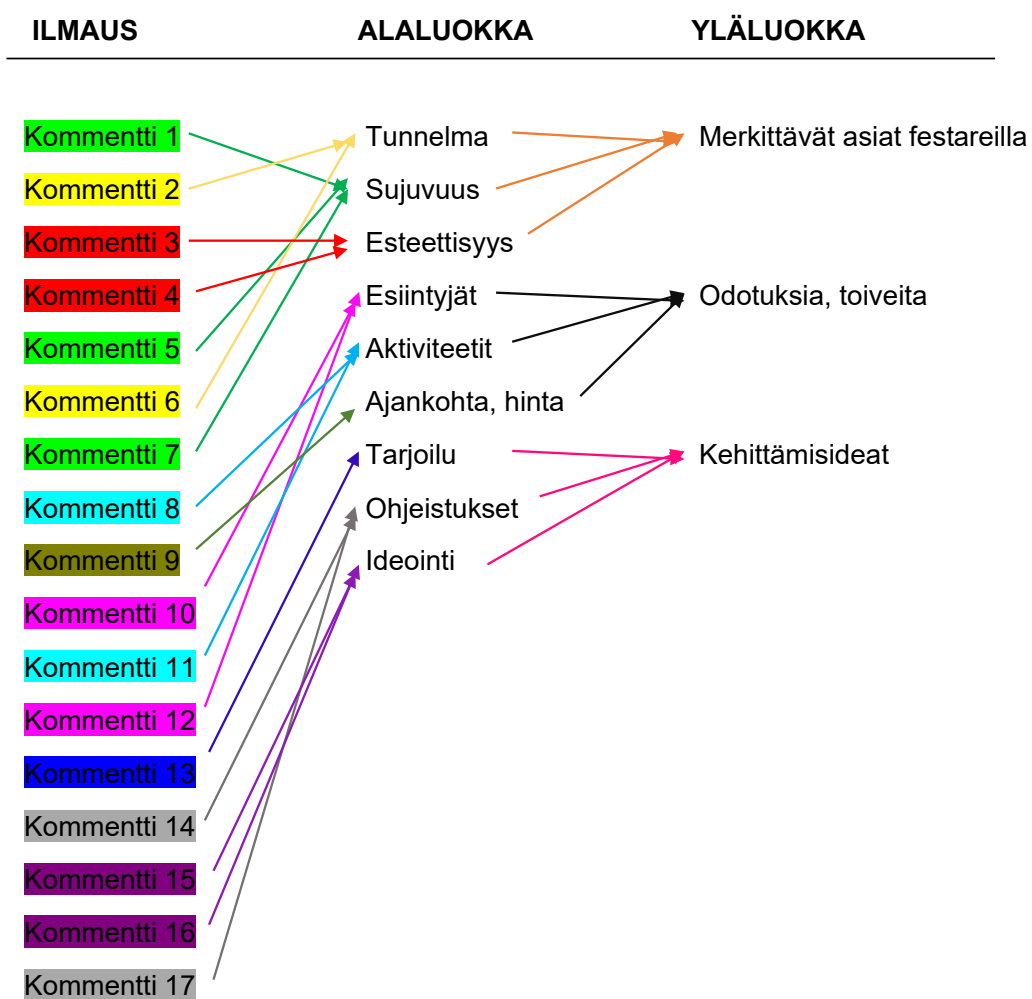
### Liite 1. Haastattelurunko

#### **Haastattelurunko, -kysymykset**

(Alkuun kyseisen Liperin festivaalin hyvä pohjustus, maalaismaisema, yhdessäolo sekä hauskanpito, esiintyjä ja niin edelleen)

1. Mitä arvostat festivaaleilla? Mikä on tärkeintä?
2. Minkälaisia odotuksia ja/tai toiveita sinulla on Liperin festareille
  - Sisältö
  - Ohjelma /aktiviteetit
  - Esiintyjät
  - Tarjoilut
  - Muuta, mitä?
3. Mikä olisi paras ajankohta sekä pituus Liperin festareille?
4. Mitä olisit valmis maksamaan kyseisen kaltaisesta festarista? /Mikä olisi mielestäsi kohtuullinen hinta?

## Liite 2. Värikoodauksien luokittelu ja merkitykset



## Liite 3. Sisällönanalyysitaulukko: Merkittävät asiat festivaaleilla

ALKUPERÄINEN ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
"sosiaalista ilmapiiriä, että kukaan ei ole ulkopuolinen siellä, että sie oot niinku ter- vetullut sinne ja siellä on hyvä meininki"	TUNNELMA / ILMAPIIRI	MERKITTÄVÄT ASIAT FES- TIVAALEILLA
"hyvä tunnelma, niin siellä pitää olla se tietty hyvä filis"		
"ihmiset, kaverit ja se huippu porukka ympäriällä"		
"hyvä tunnelma niinkuin viimekin vuonna, rento meininki"		
"semmoinen yhteisöllisyys, et tehdään ja ollaan yhdessä, ja et on kivaa tekemistä, tunnelmaa ja ennen kaikkee happeninki"		
"rentoa meininkiä ja siis muutenkin sel- laista yleistä festari henkeä, kaikista tär- kein se hyvä meno"		
"kaikki olis ja tulis sinne avoimin ja ren- noin mielin"		
"arvostan sijaintia ja et on helppo liikku- vuus, ettei joudu kävelemään, esim niinku Ruisrockissa 100 kilometriä ympä- riinsä"	SUJUVUUS / SAATAVUUS	
"toimiva anniskelu ja vessat, et ei mitään jonotuksia, ykkösenä ehdottomasti saa- tavuus, ettei tarvi vaeltaa pitkiä matkoja"		
"festarit ja palvelut on sujuvia ei tule mi- tään kauheata jonotusaikoja ja sitten niin tuota et asiointi onnistuu sujuvasti tilan- teessa, kun tilanteessa"		
"sijainnin perusteella oslistun"		
"mie arvostan toimivia sisäänkäyntiä sekä vessoja, mutta myös semmosta että jos useampi lava tai jotain että niiden välillä on siirtyminen helppoo"		
"alueen viihtyvyys, et värit ja ilo silmälle nätit koristeet ym."	ESTEETTISYYS / VIIHTYVYYS	
"koristelut, esteettisyys ja aistikkuus on aina isoo plussaa"		
"festarialue täytyy olla viihtyisä, teeman mukaan sisustellu ja laitettu"		
"minä arvostan semmoisia esteettisiä seikkoja, että on koristeluja ja teeman henkistä, että se festarilogo on esimer- kiksi jossain näkyvillä"		
"tietysti aina kivempi on olla mukavassa kauniissa viihtyisässä ympäristössä, sen muistaa ja kertoo kaverillekki"		

## Liite 4. Sisällönanalyysitaulukko: Odotukset ja toiveet

ALKUPERÄINEN ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
<p>"mielekästä tekemistä eikä olisi silleen että, niinku et se menisi vaan siihen, että istuttaa ja jutellaan ja juodaan vain, että olisi siellä sit- ten aktiviteettia mikä olisi mielekkäitä osallis- tujille ja aika hujautaisi nopeasti silloin"</p> <p>"osallistujana odottaa myös niitä että mitä kaikkea kivaa ohjelmaa siellä onkaan"</p> <p>"sopivassa määrin aktiviteetteja et ei myös- kään silleen, että on liian aikataulutettua"</p> <p>"myös sellaista aktiviteettia mitä pystyy itse- näisesti tekemään ilman niinku aikataulussa esimerkiksi jotain pelejä, esim mölkky."</p> <p>"arvontoja. Bingo, ja Karaokehan olis kiva esim ekana iltana"</p> <p>"jotkut kisailut olis kivoja sitten semmoisia ak- tiviteetteja myös niinku mitkä ei ole aikataulu- tettu. Lauantai aamulla joku aktiviteetti, joka kokoaa porukan yhteen heti silloin aamupäi- västä"</p> <p>"tykkään niistä ohjelma numeroista, ne olym- pialaiset esim on tosi kivat"</p> <p>"jotkut tekee jotain glittermeikkejä tai kasvo- maalausta tai jotain niin et vois olla kivat pitis- tykset kasvoille"</p> <p>"jotakin semmoisia pieniä kisoja tai jotakin sellaista muuta haastetta vaikka mihin voisi osallistua, voitko roikkua 100 sekuntia"</p> <p>"osallistujien aktivointia pitkin festariaikaa. Sit tietty benji- tai tandemhyppy, mutta se nyt ei varmaan lähe siellä Liperissä"</p>	<p>AKTIVITEETIT / OHJELMA</p>	<p>ODOTUKSET, TOIVEET</p>
<p>"no mies ja kitara toimii aina, ihan pari esiinty- jää riittää"</p> <p>"jotakin semmoista hyvän meiningin musiik- kia. Nousevat artistit. Suomirokkihan toimii aina parhaiten"</p> <p>"artistit jakautuisi jos ne olisi vaikka lauan- taina niin jakautui silleen niinku päivän mit- taan"</p> <p>"meneviä tunnettuja biisejä mihin pääsee hy- vin mukaan"</p> <p>"viime vuoden perusteella Petri eli mies ja ki- tara oli niinku 5/5"</p> <p>"semmosta et sopis siihen paikkaan ja het- keen tosi hyvin luoden hyvää tunnelmaa"</p> <p>"kovimmat odotukset on kyllä esiintyjissä, hy- villä esiintyjillä tulee yleensä rahalle vasti- netta"</p> <p>"menevin bändi vois esiintyä viimeisimpänä"</p>	<p>ESIINTYJÄT / MUSIIKKI</p>	
<p>"jossain juhannuksen kieppeillä, keskikesällä, no kesällä kuitennii. torstaista sunnuntaihin tai perjantaista sunnuntaihin, silleen että sen jaksaa sen kuurin vetää täysillä"</p> <p>"kesällä siinä keskikesästä, tai no ilosaarirock on keskikesällä niin et ei voi järjestää samaan aikaan no keskiosassa tai lopullisessa versi- ossa varmaan heinä-elokuu. Ajankohtana ja kestona viikonloppu paras."</p>	<p>AJANKOHTA</p>	

<p>"elokuun alku, joo se sen takia koska no itellä on tyyliin aina loma silloin, mutta siis silloin on yleensä hyviä säitä ja sitten tuota alkukesästä on kaiken maailman aktiviteetteja muutenkin, silloin on vähän väljempää niinku kalenterissa"</p>			
<p>"ei kai siinä mutta makso mitä makso eli ei väliä, silti, maksaa mitä maksaa minulle vaikka 0-100e välillä"</p>	<p>HINTA</p>		
<p>"ehkä 80 € tai 60 € myös hyvä mutta ymmärrän kyllä kustannukset nousee jos esiintyjä hommataan lisää ja tai jos ihmisiä ei paljon pääse niin niin mutta jos ihmisiä on tosi paljon ni olisko sit 40€, johonkinhan se aina perustuu"</p>			
<p>"aika paha hmm varmaan joku ehkä kahdestakymmenestä kuuteenkymmppiin riippuen vähän mitä nyt tuommainen järjestelyt ja muut hommat oikein maksaa järjestäjille"</p>			
<p>"sopiva hintahan riippuu toki paljon esiintyjistä, mutta siinä viidenkymppin hujakoilla pyörii, että plus miinus viisikymppiä. Kunhan kulut tulis katettua"</p>			

## Liite 5. Sisällönanalyytitaulukko: Kehittämisideat

ALKUPERÄINEN ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
"selkeät ohjeistukset löytää perille"	OHJEISTUKSET	KEHITTÄMISIDEAT
"pitää ohjeistaa omia vilittejä ottakaa mukaan tai jopa penkkejä, eli selkeät ennakko-ohjeistukset"		
tarkat ohjeistukset jos festari kasvaa viime vuodesta, että miten siellä nukutaan ja miten juomia säilytetään koska siellä on vähän vaan kylmälaitteita, että onko sinne tulossa kylmäsäilytystiloja uusia		
"sopivassa määrin aktiviteetteja et ei myöskään silleen, että on liian aikataulutettua, että on myös sellaista rentoa hengailua- kaa ja myös sellaista aktiviteettia mitä pystyy itsenäisesti tekemään ilman niinku aikataulussa esimerkiksi jotain pelejä, esim mölkky."	AKTIVITEETIT	
"sit tietty benji- tai tandemhyppy, mutta se nyt ei varmaan lähe siellä Liperissä se varmaan se siltä nosturi tulee siihen rokottamaan"		
"aamu- tai päiväsauna hei eikö se oo hyvä, että lauantaina ajoissa ja laittautuu kuule vasta sen jälkeen ni joo pitää olla tosi aamusta, aamusauna ni sehän voisi olla oikein mukava"		
"tulevaisuudessa voisin nähdä festivaalin julkisena tapahtumana, jos tätä lähtee tästä kehittämään miksei myöskin niin tuota jonnekin isompaan paikkaan sitten tulevaisuudessa, jossa on ihan jopa niinku baaritiskiä tarjolla mistä voisi ostaa mutta näen julkisena tapahtumana tulevaisuudessa jos jollakin on innokkuutta lähteä kehittämään ni ilman muuta sitten"	TULEVAISUUS	
"toivon et tapahtumaa olisi niinku jollain tavalla kehitetty, esimerkiksi aktiviteettien määrän lisäyksellä ja osallistujien osallistamisella, kun nyt se on jo kerran aiemmin järjestetty, mutta voin olla itse myös kehittämässä festivaalia"		
"kisojen palkinnot voisi olla paljon paremmat kuin tikkarit, nii tulis vähän enempi kilpailuhenkeä ja toimintaa"	PALKINNOT	
"Liperin festareiden fanituotteet tms paidat olis myös hyvä, ostaisin"		
"festarin t-paita, että sen saisi ostaa sieltä fanituotteet"		
"ei olla jossain muualla viilettämässä, eli et joku vähän niinku vahtis tunnelmaa"	ILMAPIIRI	
"koristeluja ja teeman henkistä, että se festarilogo on esimerkiksi jossain näkyvillä ja entäs joku just valmis kuvausspotti"	ESTEETTISYYS	
"kesän loppu, tai kesän lopulla tarkoitan ehkä semmoinen niinku elokuu tai et täähän vois olla semmoinen kesän päätösuuhla oikeesti"	AJANKOHTA	
"maksaisin kyllä mielellään ruuasta, et joku tekee ja sit voi ostaa"	TARJOILUT	
"shotteja vois olla myös myynnissä, omat miedot, mutta vahvoja yleensä arvostetaan"		
"krapulabrunssi toiselle päivälle"		
"pitäisi olla niin ehkä semmoinen niinku iso parilla tai vastaava missä voisi tehdä, vaikka makkaraperunat tai makkaraa tai vastaava niinku semmoista helppoa tarjoilua"		
"voisihan juotavaa ehkä olla myynnissä... tai drinkki koulu/tus, vaikka Joona tekee ja opettaa sillä hetkellä vinkkejä, tai sitten valmista oman drinkki ja sitten sai siitä niinku valmistaa ja maksaa"		
"helvetisti juomatota juomista et olis myynnissäki et ei lopu"		
"yhteinen ruoka olis niinku hyvä idea että olisi sellainen ruokakujiu tietynä aikana saada sitä ruokaa niin varmistus ainakin se, että tulisi syötyä, ja hmm mitähän se voisi sitten olla no kaikki muut käy, paitsi kinkkukiusaus"		