

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

VIIHDETAPAHTUMAN KAUPALLIS- TAMINEN HENKILÖASIAKKAILLE

Case: Padel Spring Break

TEKIJÄ Juho Saarinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Juho Saarinen	
Työn nimi Viihdetapahtuman kaupallistaminen henkilöasiakkaille – Case: Padel Spring Break	
Päiväys 27.11.2022	Sivumäärä/Liitteet 49/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Target Events Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin viihdetapahtuman kaupallistamista henkilöasiakkaille. Opinnäytetyön aiheenvalinnan taustalla on yleinen huomio asiakaslähtöisen ajattelun unohtamisesta viihdetapahtumia järjestettäessä. Opinnäytetyön tutkimuskysymys kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän viihdetapahtumallensa sopivaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä tulisi ottaa huomioon, kun viihdetapahtuma kaupallistetaan henkilöasiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmiksi valittiin haastattelut ja havainnointi. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joissa tutkimusjoukko valittiin tapahtuma-alan ammattilaisten joukosta, joilla oli useamman vuoden kokemus tapahtumien järjestämisestä. Havainnointi toteutettiin osallistuvana piilohavainnointina, jossa havainnoitiin 22 kpl viihdetapahtumaa. Tutkimusmenetelmien toteuttamisen jälkeen kerätty aineisto analysoitiin teoriaan pohjautuen, jonka jälkeen tutkimuksen tulokset avattiin ja niistä tehtiin johtopäätökset. Lopuksi laadullisen tutkimuksen pohjalta tehtiin toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.</p> <p>Laadullisesta tutkimuksen aineiston analysoinnista todettiin, että viihdetapahtumien kaupallistamisessa asiakas vaikuttaa useaan eri vaiheeseen. Aineistossa nousi esille vahvasti kohderyhmän vaikutus tapahtumakonseptin suunnitteluun, asiakaspolun toimivuuden merkitys asiakaskokemukseen ja verkostojen tärkeys eri tapahtumaprosessin vaiheissa. Tuloksista tehtiin johtopäätös, että hyvä asiakaskokemus on hyvin hoidetun talouden rinnalla tärkein asia viihdetapahtuman kaupallistamisessa, koska viihdetapahtumien päätulovirta on asiakas.</p>	
Avainsanat Kaupallistaminen, Viihdetapahtuma, Henkilöasiakas	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Juho Saarinen	
Title of Thesis Commercialisation of entertainment events for personal customers – Case: Padel Spring Break	
Date 27.11.2022	Pages/Appendices 49/2
Client Organisation /Partners Target Events Oy	
<p>Abstract</p> <p>The thesis researched the commercialization of an entertainment event for personal customers. Underlying the topic choice of the thesis is the general observation of forgetting customer-oriented thinking when organizing entertainment events. The thesis research question was developed together with the client organisation to suit their entertainment event. The goal of the thesis was to find out what should be considered when commercializing an entertainment event for personal customers.</p> <p>The thesis was conducted as a qualitative study. Interviews and observation were selected as research methods. The interviews were conducted as themed interviews, where the study population was selected from among event professionals who had several years of experience in organizing events. The observation was carried out as a participant hidden observation with the observation of a total of 22 entertainment events. After the implementation of the research methods, the collected data was analyzed based on theory after which the results of the study were opened and conclusions were drawn from them. Finally, on the basis of qualitative research, practical proposals were made to the client organisation.</p> <p>From the qualitative analysis of the data of the study it was found that in the commercialization of entertainment events, several stages are affected by the customer. In summary, the impact of the target group on the design of the event concept, the importance of the functionality of the customer path to the customer experience and the importance of networks at different stages of the event process were strongly highlighted in the data. The conclusion was drawn from the results that a good customer experience, alongside a well-managed finances process, is the most important factor in monetizing an entertainment event because the main revenue stream for entertainment events is the customer.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Commercialization, Entertainment event, Personal customer</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDEN KAUPALLISTAMINEN	6
2.1	Kaupallistamisen määritelmä.....	6
2.2	Kaupallistamisen toteuttaminen	6
2.3	Verkostoituminen	8
2.4	Hinnoittelu.....	9
2.5	Markkinointiviestintä	11
2.6	Myynninedistäminen.....	12
3	TAPAHTUMATUOTANTO.....	14
3.1	Tapahtuman määritelmä	14
3.2	Viihdetapahtuma ja elämykset	15
3.3	Tapahtumakonsepti ja -prosessi.....	16
3.4	Tapahtuma-alue ja ajankohta	19
3.5	Tapahtumamarkkinointi.....	20
3.6	Asiakaskokemus.....	21
4	TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	22
4.1	Padel Spring Break.....	22
4.2	Laadullinen tutkimus	24
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja eteneminen	25
4.4	Selvitystyön eettisyys ja luotettavuus	28
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1	Haastatteluiden tulokset.....	30
5.2	Havainnoinnin tulokset	33
5.3	Johtopäätökset	36
5.4	Suosittelut toimenpiteet.....	37
6	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii viihdetapahtuman kaupallistamista henkilöasiakkaille. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska tapahtuma-ala on ollut muutoksessa koronapandemian alkamisen jälkeen. Tapahtuma-ala kasvaa koko ajan, jolloin kilpailu markkinoilla kovenee ja uuden viihdetapahtuman tulee onnistua kaupallistumisprosessissaan pärjätäkseen markkinoilla.

Tutkimuksen aiheen valinnan taustalla on opinnäytetyön tekijän ennakkohuomio viihdetapahtumien parista, jonka mukaan viihdetapahtumissa henkilöasiakas huomioidaan liian vähän tapahtuman järjestämisessä. Ennakkohuomio perustuu aktiiviseen viihdetapahtumissa käymiseen ja niissä aiemmin työskentelyyn. Tutkimukseen aihe muokkaantui nykyiseen muotoonsa, kun opinnäytetyön tekijä oli mukana ensimmäisen Padel Spring Breakin järjestämisessä talkoolaisena ja tapahtumajärjestäjä halusi henkilöasiakkaille kaupallistamisen tutkimiseksi opinnäytetyöntekijän.

Tutkimus toteutetaan selvitystyönä Target Events Oy:lle, jonka uusi tapahtumakonsepti ollaan kaupallistamassa henkilöasiakkaille. Target Events Oy on kuopiolainen tapahtumia tuottava yritys, jonka viihdetapahtumakonsepti on esimerkiksi Sunsets Kuopio. Viihdetapahtuma Padel Spring Break on uusi fuusiotapahtuma Kuopiossa, missä yhdistyi padelturnaus ja allasbileet. Viihdetapahtuma järjestettiin ensimmäisellä kerralla pääsääntöisesti kahdelle kuopiolaiselle padelyhteisölle yhteistyökumppaneiden voimin. Tapahtumajärjestäjällä on tulevaisuudessa tarkoitus laajentaa ja kehittää viihdetapahtumaa isommaksi ja merkittävämmäksi markkinoilla.

Tutkimuksen laajempänä tavoitteena on tarjota uutta tutkimustietoa nykypäivän viihdetapahtuman kaupallistamisen elementeistä, joihin on syytä kiinnittää huomiota tapahtumaa kaupallistaessa henkilöasiakkaille, jotta uuden viihdetapahtuman kaupallistamisprojektissa onnistuisi. Toimeksiantajan näkökulmasta tutkimuksen tavoitteena on saada kerättyä pohjatietoa viihdetapahtuman kaupallistamiselle. Opinnäytetyön tekijälle tutkimuksen tavoitteena on laajentaa osaamistaan ja osoittaa työllään omaa ammattitaitoaan aiheen parissa.

Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on selvittää toimeksiantajalle, mitä tulisi kehittää ja ottaa huomioon Padel Spring Breakissä, kun viihdetapahtuma tullaan kaupallistamaan henkilöasiakkaille tulevaisuudessa. Tutkimuksessa lähdetään osoittamaan asiakaskohtaisen ajattelun merkitystä tutkien kaupallistamis- ja tapahtumaprosessia soveltaen niitä toisiinsa. Tutkimuksessa aiheeseen syvennytään tapahtuma-alan ammattilaisia haastatteleamalla ja havainnoimalla viihdetapahtumien asiakaspolkua. Tutkimuksella tuodaan esille myös uusi käsite ”fuusiotapahtuma”, jossa tapahtuma luodaan kahden eri pääsisällön pohjalta.

2 LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDEN KAUPALLISTAMINEN

2.1 Kaupallistamisen määritelmä

Kaupallistaminen on monivaiheinen prosessi, jossa jalostetaan eli kehitetään, suunnitellaan ja toteutetaan markkinoille liiketoimintamahdollisuudesta uusi tuote tai palvelu (Pellikka & Virtanen 2021). Kaupallistamisessa syntyy innovaatio eli uusi idea tai ratkaisu, joka on saatu vietyä markkinoille onnistuneesti. Innovaatio perustuu siihen, että sitä ei ole sellaisenaan markkinoilla saatavilla. (Hamilo & Saamio 2013,13 & 17) Joten kaupallistamista ei ole sellainen uusi liiketoiminta, joka on monistettu liikeidea esim. ruokakauppa, mutta esimerkiksi verkkoruokakauppa Oda on käynyt läpi kaupallistamisprosessin, koska se on uudenlainen liiketoimintakonsepti, missä ei ole ollenkaan kivijalkaliikkeitä, vaan ainoastaan verkkokauppa. Siinä asiakkaalle arvoa tuottaa palvelun helppous ja ajansäästö verrattuna muihin markkinoilla oleviin ruokakauppoihin. (Oda 2022) Markkinat kuitenkin muuttuu nyky aikana nopeasti, jolloin pitää olla valmis kehittämään uutta, jotta pysyy markkinoilla kilpailukykyisenä (Pellikka & Virtanen 2021).

Kaupallistamisessa ja liiketoimintamahdollisuuden kehittämisessä tarkoituksena on tuottaa markkinoille asiakkaille arvoa tuova tuote tai palvelu eli tarjoama. Liiketoimintamahdollisuus sisältää samat asiat kuin liikeidea (mitä, kenelle, miten, kuinka), mutta niiden lisäksi keskitytään arvon luomiseen ja lisäämiseen. (Pellikka & Virtanen 2021.) Arvoa syntyy, kun kaupallistettavan tuotteen tai palvelun hyödyt ylittävät asiakkaan tekemät uhraukset (Bergström & Leppänen 2021). Kaupallistaminen ei ole oma erillinen prosessinsa, vaan se on koko yrityksen yhteinen ajattelutapa, kun jotain uutta kehitetään ja toteutetaan. ”Onnistuneen kaupallistamisen tuloksena syntyy menestyksekkäs tuote”, sanotaan Lehtimäen, Malisen, Salon ja Simulan kirjassa (2010, 20). Tuo lause kiteyttää kaupallistamisen tavoitteen, kun liiketoimintamahdollisuutta lähdetään kehittämään. Onnistuneen kaupallistamisen keskiössä on asiakaslähtöinen ajattelu. Menestyminen vaatii kaikilta kaupallistamisprosessiin osallisuilta halua olla mukana luomassa tuote tai palvelu, joka luo asiakkaalle arvoa. (Hamilo & Saamio 2013, 13)

2.2 Kaupallistamisen toteuttaminen

Kaupallistamisen toteuttamiseen voi olla monta erilaista ratkaisua, koska erilaiset liikeideat voivat tarvita erilaisia prosesseja toteutuakseen. Kaupallistamisesta on olemassa ajatusmalli, kuinka se yleisesti tapahtuu. Pellikan ja Virtasen (2021, 10–15) mukaan liiketoimintamahdollisuuden kehittäminen ja kaupallistamisprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Kyseinen esimerkkimalli (ks. kuva 1) tiivistää hyvin kaupallistamisprosessin kulun ja huomioitavat asiat, jotka tulevat esiin myös muissa lähteissä.



KUVA 1. Kaupallistamisprosessin eteneminen mukaillen kirjan mallia (Pellikka & Virtanen 2021)

Kaupallistaminen lähtee liikkeelle ideasta, havainnosta tai visiosta, jonka ympärille on mahdollista toteuttaa liiketoimintaa (Fogelholm 2009, 15). Kun liiketoimintamahdollisuus on havaittu, aloitetaan sen kehittäminen ja markkinoiden tutkiminen. Kaupallistamista varten kehittäjän kannattaa tutkia idean uutuusarvo, markkinatilanne ja laskea kaupallistamiseen alustavasti vaadittavien resurssien määrä. Resursseihin kuuluvat muun muassa talous, aika sekä osaaminen. (Pellikka & Virtanen 2021, 13.) Tässä vaiheessa on jo hyvä pohtia laajasti liikeidean kaupallistamisprosessin mahdollisia ongelmakohtia (Fogelholm 2009, 14). Näiden tietojen perusteella tulee arvioida, onko liiketoimintamahdollisuuden toteuttaminen järkevää.

Jos liiketoimintamahdollisuus on kannattava ja sen kaupallistamisprosessia jatketaan, seuraavaksi tutkitaan liiketoimintamahdollisuuden toteutettavuutta. Siinä liiketoimintamahdollisuudesta kehitetään liiketoimintakonsepti, jossa määritellään liikeidean asiakaskohderyhmä, asiakaskohderyhmän ongelma ja arvoa tuottava ratkaisu siihen ongelmaan. Asiakaskohderyhmän lisäksi selvitetään ja analysoidaan tarkemmin markkina- ja kilpailutilannetta, että minkälaisessa markkinasegmentissä eli asiakaskohderyhmän parissa liikutaan ja millainen liikeidean markkinarako eli mahdollisuus menestyä on. Tässä vaiheessa aloitetaan tarkemmin tutkimaan resurssitilannetta, mitä ja kuinka paljon resursseja toteuttamiseen tarvitaan. Siihen kuuluu tarkempi selvitys omasta osaamisesta ja tarpeesta ulkopuoliselle osaamiselle, liikeidean valmistamiseen tarvittavat tila- ja henkilöstöresurssit sekä niiden kustannukset. (Pellikka & Virtanen 2021, 13–14.)

Kolmas vaihe on joko markkinalanseeraus tai liiketoimintamallin kehittäminen. Liiketoimintamallin kehittäminen on valittava silloin, kun markkinoille on jo aiemmin lanseerattu eli tuotu lähes vastaavanlainen tuote tai palvelu. Liiketoimintamallin kehittämisessä käydään läpi, kuinka liiketoiminta konkreettisesti tapahtuu eli miten eri liiketoimintaan tarvittavat toiminnot toteutetaan esim. logistiikka. Liiketoimintamallista tulisi tulla esille liikeidean arvolupaus, rahoitus sekä yhteistyöverkostot. (Pellikka & Virtanen 2021, 14.) Viimeistään tässä vaiheessa on aika pohtia, riittävätkö omat resurssit tuottamiseen vai onko järkevämpi myydä idea toiselle yritykselle (Fogelholm 2009, 15).

Kahdessa viimeisessä vaiheessa paketoidaan liiketoimintamahdollisuus lopulliseen muotoon ja aloitetaan jatkuva liiketoiminnan kehittäminen ja ylläpito. Neljännessä vaiheessa luodaan kolmen ensimmäisen vaiheen tietojen pohjalta liikeidean liiketoimintasuunnitelma, joka kuvaa sen, miten liikeidean

liiketoiminta on kannattavaa. Tässä vaiheessa, jos tuleva liiketoiminta on täysin uutta yritykselle, kannattaa tehdä riskianalyysi sekä pohtia vaihtoehtoisia suunnitelmia tulevaisuuden varalle. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa, kun uusi liikeidea on jo tuotu markkinoille, alkaa jatkuva liikeidean/-toiminnan kehittäminen ja markkinoiden kehittymisen seuranta, jotta liikeidean elinkaari markkinoilla pysyisi mahdollisimman pitkänä. (Pellikka & Virtanen 2021, 15.)

Pellikka ja Virtanen (2021, 15) toteavat, että jokainen kerta, kun siirrytään vaiheesta toiseen, tulee tarkastella uudestaan ja varmistaa, että liiketoimintamahdollisuus tuottaa tai luo arvoa asiakkaille markkinoille tullessaan. Prosessin alkuvaiheessa tulee myös varmistua siitä, että uusi tuote tai palvelu herättää kiinnostusta valitussa asiakaskohderyhmässä. Ennen markkinalanseerausta tai liiketoimintamallinkehittämistä tulee panostaa sitä tukevaan markkinointiviestintään. Tämän jälkeen pyritään laajentamaan uuden ratkaisun tai idean markkinoita, kun ensimmäinen asiakaskunta on saavutettu. Jokainen siirtymävaihe vaatii yrittäjältä pohdintaa ja päätöksiä edistääkseen liiketoimintamahdollisuuttaan.

2.3 Verkostoituminen

Verkostoituminen perustuu tutustumiseen ja suhteiden luomiseen toisiin ihmisiin tai organisaatioihin. Verkostoitumalla erilaisista ihmisistä tai organisaatioista syntyy yhteisöjä eli verkostoja. Hyvän verkoston sisällä erilaiset ihmiset tekevät yhteistyötä toistensa kanssa. Verkoston hyöty on siinä, kun eri taitoja omaavat ihmiset auttavat toisiaan samalla täydentäen toistensa puutteita. Verkostoissa voidaan jakaa tietoja, taitoja ja voimavaroja, joilla voidaan vähentää kustannuksia verrattuna siihen, että pyrkisi yksin tuottamaan sellaista mikä ei ole omaa vahvuusaluetta. Verkostoituminen luo mahdollisuuksia jokaiselle verkostossa olevalle. Hyvillä verkostoilla on kyky luottaa toisiinsa, kehittää toisiaan ja tavoitella yhdessä yhteisön yhteistä etua. Verkoston sisällä voi syntyä tiiviimpiäkin sopimuksia ja kumppanuuksia. Verkostot, jossa kaksi tai useampi yritys tekee yhteistyötä toistensa kehittämiseksi, kutsutaan alliansseiksi. Allianssit voivat alkaa kilpailemaan keskenään, jonka vuoksi yksittäinen yritys voi tulla hyvinkin riippuvaiseksi omasta verkostostaan, koska muuten voisi jäädä yksinäiseksi toimijaksi esim. kahden allianssin kilpailun väliin. (Harisalo 2021.)

Kuten aiemmin edellä mainittiin, kaupallistamiseen voi tarvita ulkopuolisia resursseja. Esimerkiksi kaupallistamisprosessissa yhteistyökumppaneita voidaan tarvita muun muassa markkinointiin, henkilöstöön ja tilaratkaisuihin, oli kyse sitten tuotteen tai palvelun kaupallistamisesta. Nykypäivän yritysmaailmassa ei tarvitse enää olla kaiken osaava ja omaava tekijä, vaan globalisaatio ja verkostoituminen on mahdollistanut yritysten keskittymisen spesifimpään liiketoimintaan. Yrityksen oman osaamisen ja resurssien ulkopuoliset palvelut ja tarpeet toteutetaan nykyään yhteistyönä tai ulkoistettuna palveluina. Laaja verkostoituminen on yksi mahdollistava tekijä kaupallistumisen onnistumisessa. (Lehtimäki ym. 2010, 52–53.; Harisalo 2021.)

Yritys, joka aloittaa kaupallistamisprosessin ja käyttää siihen verkostoja hyödykseen kutsutaan ydin-toimijaksi. Tämä valitsee ja neuvottelee itselleen tarvitsemansa resurssit sekä hallinnoi ja johtaa muita kaupallistamisprosessiin kuuluvia yhteistyökumppaneita. (Lehtimäki ym. 2010, 52–53.) Yhteiskumppaneita valitessaan ja verkostoa kasatessaan valinta kannattaa tehdä huolellisesti, koska eri

yrittäjillä on erilaisia arvoja ja toimintatapoja, jotka voivat aiheuttaa ongelmia yhteistyön edetessä (Harisalo 2021).

2.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi kilpailukeinoista markkinoilla, missä perinteisesti kustannukset ja halutun kannattavuuden tuova kateprosentti ovat ohjanneet yritysten hinnoittelua. Se sisältää paljon laskelmointia, asioiden suhteuttamista ja siinä täytyy huomioida myös siihen vaikuttavat tekijät: liiketoiminnan tavoitteet, markkinoiden kilpailutilanne, tuotteen/palvelun arvo asiakkaalle ja asiakassegmenttien hintaherkkyudet. Yrityksellä tulee olla oma ansaintamalli, jolla yritys tekee liiketoiminnasta kannattavaa. Hinnoittelun lähtökohtina on yrityksen valitsema ansaintamalli ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Lähtökohtien perusteella päätetään millaista hintapolitiikkaa yritys toteuttaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Hinnoittelu perustuu kolmen pääkohdan pohjalle: yrityksen kustannukset, markkinatilanne ja asiakkaalle luotuun arvoon. Yritys voi kohdentaa hinnoittelustrategiansa johonkin edellisistä pääkohdista. Kustannukseen pohjautuva hinnoittelu perustuu yksinkertaiseen katetuottolaskentaan, jossa myyntituoton tulee olla kaikkia kustannuksien summaa suurempi, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Arvopohjainen hinnoittelu perustuu asiakkaan kokemaan arvoon, missä pyritään tarjoamaan asiakkaalle suurempi hyöty kuin mitä asiakas on joutunut sitä hankkiessaan uhraamaan. Arvopohjaisessa hinnoittelussa tulee huomioida, että arvoon ei vaikuta pelkästään rahalliset uhraukset, vaan myös muutkin uhraukset esim. aika, vaivannäkö, asiakkaan odotukset ja palvelu. Markkinoihin pohjautuva hinnoittelu mukautuu markkinoiden mukaan ja siihen vaikuttaa myös yrityksen valitsema hintapolitiikka. Markkinatalous muodostuu kysynnästä ja tarjonnasta, jonka pohjalta yleinen hintataso muodostuu. Markkinoihin pohjautuvan hinnoittelun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailutilanne. (Wirtz & Lovelock 2018.; Bergström & Leppänen 2021.)

Kun nämä asiat ovat yrityksen tiedossa, alkaa hintojen määrittäminen ja hinnoilla operointi. Hinnoittelu sisältää monia eri operointimahdollisuuksia, joilla kilpailla markkinoilla ja käyttää hinnoittelua kilpailuetuna. Lisäksi hinnoittelun etu on se, että sitä voi ohjata koko yritystasolla tai muokata vain yksittäisen tuotteen tai palvelun hintaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Bergström ja Leppänen (2021) sanovat, että: "hinta on ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmissä." Markkinataloudessa hinnat muuttuvat jatkuvasti, koska hintaan vaikuttavat edellä mainitut asiat. Aika näkyy markkinoilla taloussuhdanteiden muutoksina, mikä taas voi ilmetä valmistuskustannuksien nousuna tai laskuna, asiakkaiden ostovoiman liikehdintänä ja valtion talouden muutoksina verotuksessa, mitkä näkyvät markkinoiden hinnoissa. Aika ja paikka voivat olla myös markkinoita rajoittavia tekijöitä, mistä hyvä esimerkki on laskettelukeskukset, joilla on aikaan ja paikkaan rajautuvaa liiketoimintaa. (Wirtz & Lovelock 2018.) Aika muokkaa myös markkinoita, kuten koronapandemia muokkasi markkinoita rajoituksillaan, jolloin eri tuotteiden ja palveluiden saatavuus sekä liiketoimintamuoto saattoivat muuttua, esim. palvelu- ja tapahtuma-ala koki suuria muutoksia (Tienari & Meriläinen 2021).

Hinnan muuttuminen markkinoilla voi perustua markkinoiden rakenteeseen eli kuinka suuret markkinat ovat, millaisista yrityksistä ne koostuvat ja millainen tilanne markkinoilla on tarjonnan suhteen. Markkinoiden kilpailun ja kilpailijoiden määrä vaikuttaa hintaan (Bergström & Leppänen 2021). Yleensä markkinoiden suurimmat yritykset johtavat hintakilpailua, koska heillä on suurimmat tuotantoresurssit, ja muut yritykset seuraavat sitten perässä (Wirtz & Lovelock 2018, 161–163). Markkinarakenne voi olla joko monopoli, oligopoli tai polypoli. Polypoli on sellainen markkinatilanne, jossa on paljon kilpailevia yrityksiä sekä löytyy samantyyppisiä ja erilaistettuja tuotteita ja palveluita. Tällaisilla markkinoilla kysynnän ja tarjonnan laki määrittelee hintaa parhaiten, koska yksittäisten yritysten vaikutusvalta ei ole suuri. Markkinat voivat olla myös epätäydellisiä, jolloin kilpailussa on joko muutama yritys tai vain yksi yritys, kuten monopolissa, jossa yrityksen vaikutusvalta hinnoitteluun on suuri. Muutaman yrityksen kilpailussa eli oligopolissa yrityksillä on suurempi vaikutusvalta hinnoitteluun kuin polypolissa. Erilaisuus on yritysten valttikortti markkinoilla, jos haluaa lisätä omaa vaikutusvaltaa hinnoittelussa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakas vaikuttaa myös hinnoitteluun markkinoilla. Asiakkaan ostokäyttäytyminen on yksi merkittävä tekijä, jolla on vaikutusta hintaan. Siksi on syytä tuntea ja tutkia oman asiakassegmentin ostokäyttäytymistä ja muita olennaisia oston vaikuttavia asioita. Muun muassa asiakas voi olla brändiuskollinen, suosia maksutapana osamaksua tai olla ns. suhteessa jonkin yrityksen kanssa, esimerkiksi on aina ollut tietyn pankin asiakas, koska hänen läheisensä ovat olleet kyseisen pankin asiakkaita. Hyvä asiakastuntemus auttaa pärjäämään markkinoilla sekä löytämään sopivimman ratkaisun yrityksen hinnoitteluun. (Wirtz & Lovelock 2018.)

Markkinoiden kysyntä vaikuttaa hinnoittelussa myytävän tuotteen tai palvelun hintajoukseen. Hintajoukko on kysynnän suhteellinen muutos suhteessa hinnan suhteelliseen muutokseen. Hintajoukko täytyy huomioida hinnoittelussa, kun lähdetään differoimaan eli porrastetaan hinnoittelua aineellisten, aineettomien tai kohderyhmän ominaisuuksien mukaisesti. Hintajoukko on erilainen eri tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Myytävä tuote tai palvelu voi olla joko hyvin herkkä muutokselle tai stabiili, jolloin suuretkaan hinnan muutokset eivät näy kysynnässä paljoa. Herkästi kysynnästä vaikutusta ottavan tuotteen tai palvelun kohdalla hinnan nousu johtaisi kysynnän laskuun ja sama kaava toisinpäin. Hintajoukon lisäksi hinnoitteluun voi vaikuttaa ristijoukko eli toisen tuotteen vaikutus toiseen tuotteeseen. Ristijoukkoa voi tapahtua markkinoilla olevien tuotteiden sekä yrityksen omien tuotteiden välillä. (Wirtz & Lovelock 2018, 166–171.; Bergström & Leppänen 2021.)

Bergström ja Leppänen (2021) kertovat kirjassan palveluiden hinnoittelun pohjautuvan yleensä markkinapohjaiseen hinnoitteluun. Palvelun hinnoittelu kannattaa aloittaa kustannusten ja tulostavoitteen laskemisella, joiden pohjalta mietitään palvelulle sopivinta hinnoittelumallia (Masterman 2004, 106–107). Palveluiden kustannuslaskennassa kannattaa jättää riskivaraa, mutta ei liikaa, että hinnat ei sen vuoksi nouse asiakkaille kohtuuttomiksi. Kustannuslaskennan jälkeen palvelulle tulee määrittää arvolupaus, jonka tulisi näkyä myös hinnassa. Sen lisäksi tulisi selvittää palvelun vahvuudet verrattuna muihin markkinoilla oleviin samanlaisiin palveluihin ja paljon asiakas olisi valmis maksamaan kyseisestä palvelusta. Palvelun hinnoittelua tulee myös kokeilla, koska vasta silloin todellisuudessa saa tietää, onko hinnoittelu onnistunut. (Apunen 2020.) Kokeilun jälkeen hintaa voi muokata suuntaan tai toiseen, mutta hintaa nostaessa tulee muistaa hintajoukon vaikutukset.

Palveluiden hinnoittelussa on yleistä käyttää hinnalla operoinnin vaihtoehtoista differoittua hinnoittelua, jolloin sama tuote tai palvelu myydään aineellisten, aineettomien tai kohderyhmän ominaisuuksien perusteella eri hintaan. Hintadifferointi mahdollistaa yritykselle myytävän palvelun maksimaalisen voittopotentialin tavoittelun, missä jokainen asiakas maksaisi oman maksimihintansa palvelusta. Hinnoilla operointiin vaikuttaa myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen, johon kuuluu asiakkaan arvopohja, mikä vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen maksaa samasta ydintuotteesta eri hinta kuin muut. Aineellisia ominaisuuksia ovat palvelutuotteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten palveluun sisältyvät asiat esim. matkustusluokka, kaupanpäälliset ja palvelutasot. Aineettomiin ominaisuuksiin kuuluvat ostosten teko-aika, -paikka ja joustavuus. Asiakaskohderyhmän ominaisuuksiin kuuluu muun muassa jäsenyydet ja asiakasryhmän sisäinen jaottelu erilaisiin ryhmiin esim. opiskelijat ja eläkeläiset. (Wirtz & Lovelock 2018, 169–171.; Simon, Orvoma, Jonason & Mörée 2021, 186–192.; Apunen 2020.; Masterman 2004, 107.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä kerrotaan markkinoilla asiakkaalle yrityksen sekä heidän tuotteensa tai palvelun olemassaolosta ja ominaisuuksista. Sillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen kysyntään markkinoilla. Markkinointiviestintä voi olla mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä tai PR-toimintaa. Se voi olla myös eri viestintämuotojen yhdistelyä erilaisia tilanteita ja tavoitteita varten. Tällaisesta markkinointiviestinnästä käytetään termiä viestintämix (marketing communications mix). Markkinointiviestintää toteuttaessa monessa eri kanavassa ja toteuttamismuodossa, on viestinnän oltava linjassa keskenään ja täydentää toisiaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Eri kanavissa ja muodoissa tapahtuva yhtenäistä markkinointiviestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Integroitu markkinointiviestintä on tapa, jolla voidaan kehittää yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatio vaikuttavaksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaalla on useita kosketuspisteitä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2021.; De Pelsmacker, Geuens & Bergh 2021.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa luodaan suunnitelma, joka vastaa kysymyksiin: kenelle sitä tehdään, millä tavoitteella ja miten se toteutetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää analysointia, strategian (kohderyhmä, tavoitteet, budjetti), taktiikan (viesti, toteutustavat, kosketuspisteet) ja seurannan (kehittäminen, seuranta). Kolme ensimmäistä kohtaa suunnitelmassa luodaan aikaisempien kysymysten pohdinnan, tutkimisen ja laskelmoinnin avulla. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden asettamiseen on yleistä käyttää AIDASS-mallia (attention, interest, desire, action, satisfaction, service), joka jakaa toiminnan eri välivaiheisiin. Markkinointiviestinnälle luodaan myös aikataulu, jonka mukaan sitä toteutetaan. Aikataulu auttaa markkinointiviestinnän pysymään linjassa sekä auttaa tavoitteiden seurannassa. Strategiaa voidaan toteuttaa työntö- tai vetostrategiana, joissa työntöstrategiassa markkinointiviestintä kohdistuu jakeluteihin ja vetostrategiassa kulluttajille. Markkinointiviestinnän seuranta tulee soveltaa aikaisempien suunnitelman valintojen ja toteutuksien pohjalta markkinointiviestinnän kehittämistä varten sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2021.; De Pelsmacker ym. 2021.)

Markkinointiviestinnässä mahdollisuuksia toteutukselle on useita, jonka takia yrityksen on tärkeä tuntea tavoittelemansa kohderyhmä hyvin, jotta yritys pystyy tavoittamaan asiakkaansa heidän käyt-

tämässään viestintäkanavissa maksimoidakseen markkinointiviestintänsä tavoittavuuden. Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa markkinointiviestinnän seurannalla, johon mahdollisuuksia on yhtä monta kuin toteutustapoja. Toteutustavoista erityinen on digitaalinen markkinointiviestintä, jota käytetään nykyään paljon ja monipuolisesti. (Bergström & Leppänen 2021.) Digimarkkinointi sisältää itsessään viisi erilaista vaihtoehtoa markkinointiviestinnälle: kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukone- ja verkkomarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi ja sosiaalinen media. Digimarkkinoinnissa voidaan tuottaa sisältöä itse, ostaa mainostilaa tai ansaita näkyvyyttä eri kanavissa, esim. sosiaalisen mediassa Instagram. Digimarkkinoinnin etu on myös monipuoliset seuranta mahdollisuudet. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

2.6 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä on tarkoitus lisätä yrityksen myyntiä ja se on osa markkinointitoimenpiteitä. Sitä voidaan toteuttaa myyntikanavissa sekä motivoimalla asiakasta ostamaan. Molemmille on olemassa omanlaisensa toteutusmuodot, joilla myynninedistäminen tapahtuu. Se voi olla lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Myynninedistämislle yritys asettaa tavoitteen, jonka haluavat myynninedistämislään saavuttaa. Tavoitteina voi olla myynnin lisääminen uusien tai nykyisten asiakkaiden keskuudessa, näkyvyyden kasvattaminen, tuotteen lanseeraus tai asiakaskannan tiedon kerääminen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Myyntikanavien kohdalla on tarkoitus saada myyjät myymään enemmän. Myyntikanavien myynninedistäminen voidaan kohdistaa esimerkiksi joko jälleenmyyjiin tai heidän myyjiinsä. Yleinen tapa on tukea myyntiä markkinointiavustuksilla (markkinointimateriaali tai -tuki) tai neuvomalla ja kouluttamalla myyjiä. Kouluttaminen ja neuvominen lisää myyntiä, koska se lisää myyjien asiantuntijuutta myyntitilanteessa. Myyjille saatetaan myös tarjota etuuksia, kuten etuosto-oikeutta tai näytteitä, jolloin myyjä saa itselleen omakohtaisen tuntuman myytävään tuotteeseen tai palveluun. Myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään myyntikilpailuilla tai tavoitepalkinnoilla. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-Fitzhugh 2019.; Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakkaisiin kohdistettavaa myynninedistämistä on mm. alennukset/tarjoukset, näytteet, arvonnat, kilpailut ja somesisällöt. Yleisin näistä on alennukset ja tarjoukset, joissa hinnoittelulla pyritään kannustamaan asiakasta ostamaan. Se voi olla lyhytkestoinen, jossa asiakkaalle kerrotaan joko rajoitetusta erästä tai ajasta, jolloin kyseinen tarjous on voimassa. Alennukset voivat olla myös muodoltaan hintapaketoitua tai jaettava kuponki. Asiakkaalle pyritään luomaan erikoistarjous, joka luo lisäarvoa myytävälle asialle. Hinnan lisäksi näytteillä ja kaupanpäällisillä voidaan luoda lisäarvoa tai pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekoon, esim. ruokakaupassa oleva maistattaja, joka esittelee ja maistattaa tuotetta jälleenmyyjän asiakkaille. (Jobber ym. 2019.; Bergström & Leppänen 2021.)

Myynninedistämistä on myös myyntipromootiotapahtumat, messut ja sponsorointi. Myyntipromootiotapahtumat ovat tilaisuuksia, jos yritys voi esitellä tuotteitaan/palveluitaan, järjestää kilpailuita/arvontoja tai pystyttää yrityksen myyntikoju esim. torille. Myyntipromootiotapahtumat voivat olla samalla tapahtumamarkkinointia, jossa vierailijoille annetaan jokin elämys, jotta taustalla oleva yritys jäisi erityisesti mieleen. Messut ovat tapahtuma, jossa usein saman markkinan tai muun yhdistävän

aiheen ympärille kokoontuu samaan paikkaan useampi yritys esittelemään ja myymään tuotteitaan/palveluita. Messuille osallistuminen tulee suunnitella hyvin, jotta messujen osallistumisen kustannukset saadaan kuitattua ja osallistumistavoitteisiin päästäisiin. Messuilla tavoitteet voi olla samanlaisia kuin myyntipromootiotapahtumilla tai erikoistua yritystoiminnan kehittämiseen riippuen messujen aihealueesta. (Bergström & Leppänen 2021.) Sponsorointi voidaan nykyään määritellä yhteistyökumppanuudeksi, jossa sovitaan sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välisistä suoritteista, jotka voivat olla aineellisia ja aineettomia. Sponsoroinnin tulisi olla molemmille osapuolille lisäarvoa tuova strateginen ratkaisu markkinoinnissaan, millä saadaan myös kohdeyleisölle luotua uutta hyötyä. (Valanko 2009.)

Uutena myynninedistämiskeinona on sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median vaikuttajien käyttämien markkinoinnissa. Nykyään usealla yrityksellä on omat sosiaalisen median tilit, johonka he tuottavat markkinointisisältöä tuotteistaan ja brändistään. (Bergström & Leppänen 2021.) Ennen somevaikuttajia markkinoinnissa saatettiin käyttää mm. yleisesti tunnettua urheilijaa mainoskasvona, nykyään on yleistä tehdä vaikuttajamarkkinointia, jossa tavoitellaan vaikuttajien valmista yritykselle sopivaa yleisöä. Vaikuttajana voi toimia kuka tai mikä tahansa, jolla on yleisöä. Vaikuttajat voidaan jakaa mega- (enemmän kuin miljoona), makro- (satatuhatta – miljoona), mikro- (tuhhat – satatuhatta) ja nanovaikuttajiin (alle tuhat) heidän yleisön koon perusteella. Vaikuttajien arvot ja tavoiteltavan kohdeyleisön tulee kohdata vaikuttajamarkkinointia tekevän yrityksen kanssa onnistuakseen yhteistyössä. (Butow, Allton, Herman, Liu & Robinson 2020) Sama ohjeistus soveltuu myös aiemmin mainittuun sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuksiin.

3 TAPAHTUMATUOTANTO

3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on suunniteltu ainutlaatuinen tilaisuus, jossa osallistujalle voidaan viestiä sekä luoda elämyksiä. Se voidaan järjestää kerran tai useasti joko yhdessä tai useammassa eri sijainnissa. Tapahtumien ainutlaatuisuus perustuu siihen, että jokainen tapahtuma on aina vain yhden kerran, vaikka kyseessä olisi useasti järjestettävä tapahtumakonsepti. Tapahtuma voi syntyä valmiina olevan tavoitteen tai tuotteen pohjalta, mistä esimerkkeinä voi olla jalkapallo-ottelu tai yrityksen uuden tuotteen lanseeraustapahtuma. Toisaalta tapahtuma voi syntyä uudesta ideasta, jonka pohjalta syntyy uusi tapahtumakonsepti. Niiden koko voi vaihdella muutaman hengen tapahtumista jopa miljoonien osallistujien yleisöön ja ne voidaan jaotella paikallisiin, suuriin, yleisesti tunnettuihin ja mega-luokan tapahtumiin. Tapahtuman koko on suoraan verrannollinen siihen vaikuttavien asioiden määrään. (Tapahtumateollisuus ry. 2022.; Vallo & Häyrinen 2016.; Ruostetsaari 2016.; Bowdin, Allen, O´Toole, Harris & McDonnell 2011, 17–19.)

Tapahtumat voidaan myös kategorisoida niiden ominaisuuksien perusteella. Nykyään tapahtuma voidaan järjestää fyysisessä tilassa tai virtuaalisesti. Sisällön perusteella yleinen jako tapahtuu asiatapahtuminen ja viihdetapahtumien välillä. Sisältöihin kuuluu muun muassa urheilu, opetus, hengellisyys, kaupankäynti jne. Tapahtumille on omat formaattinsa, joilla tapahtumia voi jaotella, esim. seminaari, ottelu, gaala tai festivaali. Tapahtumat voivat olla myös hybridejä eli kahden ominaisuuden sekoituksia, esim. musiikkikonsertti, joka on nähtävissä myös virtuaalisesti. Tapahtumalajit jaotellaan myös niiden toteuttamistapojen mukaan. Toteuttamistapamalleja ovat itse rakennettu -, ulkoistettu -, ketjutettu - tai kattotapahtuma. Jokaisella toteuttamistavalla on omat edut ja haasteensa. (Tapahtumateollisuus ry. 2022.; Vallo & Häyrinen 2016, 75–81.; Ruostetsaari 2016.)

On myös olemassa tapahtumia, jossa yhdistyy useampi eri sisältö, esim. kohdetapahtumassa urheilu ja musiikki. Silloin on luonnollista, että puhutaan fuusiosta eli yhdistymisestä. Käytetyissä teorialähteissä tällaiselle tapahtumalle ei ollut valmista käsitettä, joten teorialähteiden sisältöjen pohjalta luodaan uusi käsite: fuusiotapahtuma. Fuusiotapahtuman voi selittää ymmärrettävämmiin monisisältöisenä tapahtumana. Fuusiotapahtuman käsitettä voidaan rajata siihen, että puhutaan tapahtuman kahdesta erilaisesta pääsisällöstä, joilla molemmilla voi olla oma erillinen kohderyhmänsä. Tämänlainen tapahtuma on esimerkiksi Padel Spring Break.

Tapahtuma-ala on ollut nousussa jo 2010-luvulla, mutta sitä on varjostanut vuonna 2019 alkanut koronapandemia rajoituksineen ja kieltoineen, jotka poistuivat vähitellen Suomesta keväällä 2022. Tapahtumateollisuus ry:n jäsenkyselyn (2022) mukaan kesällä 2022 Suomessa on ollut ennätysmäärä tapahtumia sekä 44 % jäsenistä on ilmoittanut myynnin nousseen verrattuna ennen koronapandemiaa oleviin lukuihin. Koronapandemia on näkynyt kustannusten nousuna ja työvoimapolana. (Tapahtumateollisuus ry 2022.) Helputusta ei tule tuomaan 2022 alkanut muuttunut maailmantilanne ja sen vaikutukset talouteen (Koistinen 2022).

Wirenin, Westerholmin ja Liikamaan (2020) Tapahtumateollisuus ry:lle toteuttamassa tutkimuksessa todetaan, että tulevaisuudessa hybriditapahtumat tulevat olemaan yleisin tapahtuman toteuttamis-
muoto, jolloin saadaan poimittua fyysisten ja virtuaalisten tapahtumien parhaat puolensa. Oikein
käytettynä ne tukevat hyvin toisiaan (Ruostetsaari 2016).

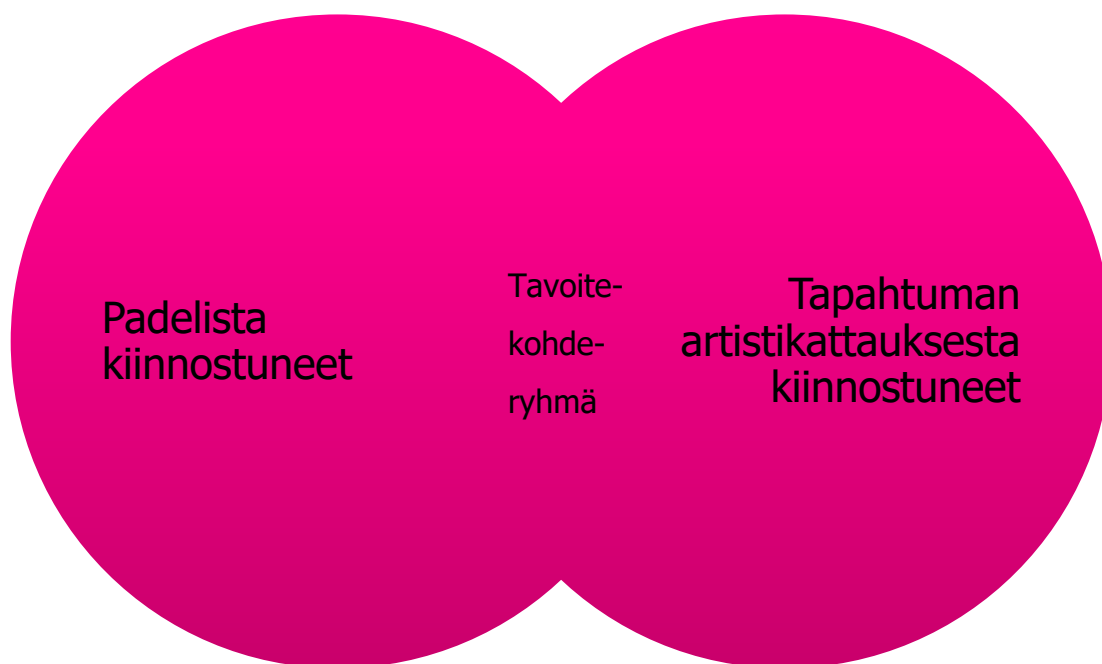
3.2 Viihdetapahtuma ja elämykset

Koska tapahtumat voidaan jakaa asia- ja viihdetapahtumiin, ja tapahtumilla halutaan viestiä yleisölle
tai tuottaa heille elämyksiä, niin viihdetapahtuma painottuu elämyksien luontiin. Viihdetapahtuman
sisältö on se, millä on merkittävä rooli elämyksien luomisessa. Vallo ja Häyrinen (2016) on määrittel-
lyt elämyksen näin: ”Moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus.” Sisällön lisäksi elämyksien
luomiseen vaikuttaa myös aika ja paikka. Sisältö voi siis olla käytännössä mitä tahansa mikä viihdyt-
tää yleisöä, mutta elämyksien luomiseksi se tarvitsee aiemman määrittelyn mukaiset ominaisuudet.
Ainutlaatuisen elämyksen syntymiseen yhtenä tekijänä vaikuttaa myös ihmisten ja ympäristön luoma
tunnelma. (Vallo & Häyrinen 2016.; Bowdin ym. 2011, 17–18.)

Elämyksiä luova sisältö on kokonaisuus, joka rakentuu jonkin päätuotteen/-sisällön ympärille. Oheis-
sisältö täydentää pääsisältöä elämyksien luomisessa ja se luo lisäarvoa tapahtumalle. Tarkastellaan
esimerkiksi Ruisrock-musiikkifestivaalia, joka toteuttaa elämyksen luonnin hyvin. Sen pääsisältö on
musiikki, formaattina toimii festivaali ja se kategorisoituu viihde-/kulttuuritapahtumaksi. Ruisrockin
sisältö koostuu pääosin musiikkia soittavista artisteista ja bändeistä, mutta siellä on paljon muitakin
elämysten luomista tukevaa sisältöä. Kyseisessä tapahtumassa käytetään selkeästi moniaistia koke-
muksia tuovia elementtejä, joita ovat live-esiintymiset, valot ja visuaalisuus (näköaisti), erilaiset
ruoka- ja juomakioskit (maku- ja hajuaisti), niitty-lavan maaperän heiluminen tuhansien ihmisten
pomppiessa musiikin tahtiin (tuntoaisti) sekä tietysti musiikki (kuuloaisti). Ruisrockin elämyksellisyys
perustuu myös keskikesän ja Ruissalon kansallispuiston tarjoamaan ainutlaatuisuuteen. (Kittilä &
Mikkola 2020.; Ruisrock 2022.) Omakohtaisen kokemuksen perusteella voin todeta, että Ruisrockin
monipuolinen sisältö tarjoaa kävijöilleen unohtumattoman muiston joka vuosi, vaikka tapahtuman
konsepti pysyy vuosi vuodelta samankaltaisena. Pienillä uudistuksilla sisällössään Ruisrock pysyy
ajankohtaisena, josta hyvä esimerkki oli 2022 vuoden tapahtuman e-urheilupiste, jossa pystyi festi-
vaalipäivän aikana käydä pelaamassa erilaisia videopelejä.

Tapahtuman sisällön tulee olla kohderyhmälle suunniteltua ja olennaista. Samalla tapahtuman esiin-
tyjän valitseminen on tapahtumajärjestäjälle riski, sillä epäonnistunut esiintyjävalinta näkyy tapahtu-
man kävijämäärässä sekä mahdollisesti tulevien tapahtumien kävijämäärässä. Tapahtumajärjestäjän
kannattaa tuntea esiintyjä ja tietää, mitä kyseinen esiintyjä tulee tapahtumalle tarjoamaan. (Vallo &
Häyrinen 2016, 232, 244–246.) Opinnäytetyön kohdetapahtumaan liittyen käsitellään urheilu- ja mu-
siikkitapahtumia sisältöä. Molemmissa tapahtumalajeissa päätuotteen tulee olla vetovoimainen. Ur-
heilutapahtumassa tarvitaan joku kohderyhmän tuntema huippunimi, joka vetää katsojia tapahtu-
man ääreen. Musiikkitapahtumassa taas tulee olla kohderyhmää kiinnostava artisti, joka voi olla nos-
teessa oleva tuntemattomampi tai ennestään suosittu esiintyjä. Juhani Merimaa kertoo osuvasti Poh-
jolaisen haastattelussa (2020), että ei ole olemassa kohderyhmää, jota kiinnostaisi kaikki artistit.
Samaa ajattelua voi soveltaa kahta eri tapahtumalajia sisältävän opinnäytetyön kohdetapahtuman

sisältöön, missä tapahtuman pitäisi pyrkiä tavoittamaan sellainen kohderyhmä (ks. kuva 2), joita kiinnostaisi urheilutapahtuman- sekä musiikkitapahtuman päätuote.



KUVA 2. Havainnollistava kuva tavoitekohderyhmästä

3.3 Tapahtumakonsepti ja -prosessi

Tapahtumakonsepti kuuluu tapahtumatuotannossa sisällön tuotantoon ja se on tapahtumaidean malli tai kuvaus, minkä pohjalle tapahtuma rakennetaan. Se toimii järjestettävän tapahtuman punaisena lankana, että mitä pitää olla, että tapahtumasta tulee konseptin mukainen. Se toimii tarvittaessa ohjeistuksena, jos tapahtuma järjestetään useampaan kertaan. Tapahtuman sisältö ja teema voi muuttua tapahtumakonseptin sisällä, mutta alkuperäinen tapahtuman toteutusidea pysyy itselleen ominaisena. Tapahtumakonsepti on se asia, mistä kävijät pystyvät identifioimaan tapahtuman omintakeiseksi ja erilaiseksi kuin muut markkinoilla olevat tapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.; Masterman 2004, 49.)

Tapahtuman tuottamisprosessi alkaa suunnitteluvaiheella, jatkuu toteutusvaiheella ja loppuu jälkimarkkinointiin. Tapahtumaprosessille on suositeltavaa luoda oma aikataulu, johon on jaoteltu prosessin kaikki vaiheet. Tapahtumaprosessin kesto vaihtelee tapahtuman mukaan, mutta Vallon & Häyrisen mukaan (2016) onnistuneen tapahtuman tapahtumaprosessin kesto on vähintään kaksi kuukautta. Tapahtumien järjestämiseen tulee varata runsaasti aikaa, vaikka tapahtuma olisi pieni, koska muuten toteutuksen laatu voi kärsiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 189–190.) Toisen ääripään esimerkiksi suurien festivaalien tapahtumaprosessi kestää nykyään noin kaksi vuotta (Kittilä & Mikkola 2020).

Suunnitteluvaiheessa aloitetaan tapahtumaprosessi ja se on kaikista prosessin vaiheista pisin. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa olisi hyvä ottaa mukaan kaikki tapahtumassa mukana olevat toimijat, jotta tapahtuman toteuttamisesta tulisi mahdollisimman sujuvaa. Tapahtumalle valitaan tapahtumatuottaja, joka vastaa tapahtumasta tapahtumaprosessin alusta loppuun saakka. Tässä vaiheessa

käydään läpi tapahtumatuotannon kolme osa-aluetta, joita ovat sisällön-, tekninen- ja kaupallinen tuotanto sekä pohditaan myös tapahtuman haasteita ja ongelmakohtia, joille pyritään löytämään ratkaisuja. Ongelmien ratkaisussa voidaan käyttää tapahtuman toteutusryhmän lisäksi myös tapahtuman kohderyhmää, joka tuo mahdollisesti uusia näkökulmia tapahtuman rakentamiseen. Suunnitteluvaiheessa tulee olla tapahtuman tavoite selvä (ks. kuva 3) eli mitä, miten, kenelle ja miksi sekä hahmottaa tapahtuman kokonaiskuva. Onnistuneen tapahtuman luomisessa pitää pystyä vastaamaan jokaiseen edellä olevaan kysymykseen. Tapahtuman tavoitteet voivat olla laadullisia ja määrällisiä. Laadullinen tavoite voi olla esimerkiksi tapahtuman asiakaskokemus. Määrällisenä tavoitteena voi olla muun muassa kävijämäärä ja tapahtuman sisällä tapahtunut myynti. Tapahtumaa luodessa on todella tärkeä valita ja tietää kenelle tapahtumaa tehdään eli mikä on tapahtuman kohderyhmä, sillä jokaiselle kohderyhmällä on erilaiset tarpeensa, joiden mukaan tapahtuma pitää muokata. (Vallo & Häyrinen 2016, 191–192.; Ruostetsaari 2016.; Bowdin ym. 2011, 246.)



KUVA 3. Tapahtumarakenteen kysymykset mukailleen kirjan kuvaa (Ruostetsaari 2016)

Tapahtuman turvallisuus ja toteuttaminen voi vaatia yhteistyötä viranomaisten ja turvallisuuspalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Tapahtumien järjestäjän tarvitsee huomioida tapahtumaa järjestäessä mahdolliset turvallisuusriskit ja tehdä niiden varalle pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, koska vastuu on tapahtumajärjestäjällä. Pelastussuunnitelman tekeminen on pakollista, jos pelastuslain (379/2011) ja valtioneuvoston asetuksen pelastustoimesta (407/2011) kriteerit tapahtuman kohdalta täyttyvät. Tapahtumajärjestäjän tulee ottaa selvää myös muista mahdollisista lupa-asioista, joita tapahtuman järjestämiseksi voidaan tarvita. Järjestyksenvalvonnasta tulee myös sopia ennen tapahtumaa, jos tapahtuman koko edellyttää erillistä järjestyksenvalvontaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 199, 216–220.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheen jälkeen alkaa toteutusvaihe, jolloin tapahtuma konkretisoituu. Toteutusvaiheessa tarvitaan tapahtuman toteuttamisessa olevien toimijoiden yhteistyötä sekä tapahtumantuottajalla tulee olla selvät sävelet tapahtumasta ja sen vaiheista. Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, tapahtuma ja tapahtuman purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Rakennusvaiheessa tapahtuma-alueesta rakennetaan tapahtumakonseptin mukainen. Samalla varmistetaan vielä kertaalleen tapahtuma-alueen tekniikan sopivuus ja muut olennaiset tekijät, kuten tilajärjestelyt ja kulkureitit. Tapahtuman rakennusvaiheeseen tarvitsee varata kunnolla aikaa mahdollisten muuttujien varalta. Rakennusvaihe vie yleensä kaksi kertaa enemmän aikaa kuin tapahtuma tai purkaminen, mutta rakennusvaiheen kesto riippuu kuitenkin tapahtuma-alueesta ja rakennusvaiheessa käytössä olevista resursseista. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Rakennusvaiheen jälkeen on hyvä käydä läpi vielä tapahtuman palvelupolku eli kuinka tapahtuman pitäisi edetä asiakkaan silmin tapahtuma-alueella. Palvelupolku alkaa asiakkaan saapumisesta alueelle ja päättyy poistumiseen. Palvelupolussa tulee huomioida alueen koko, etäisyydet ja tapahtumaan oletetusti saapuva kävijämäärä. Näillä on vaikutusta liikkumiseen alueella ja kokonaisuuden kokemiseen. Palvelupolun läpi käymisellä varmistutaan tapahtuman sujuvuudesta, millä on olennainen vaikutus asiakaskokemukseen. Tämä vaihe kannattaa suorittaa mahdollisimman hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, jotta mahdollisia muutoksia voidaan vielä tehdä tapahtuman sujuvoittamiseksi. Mahdollisia muutoksia voi aiheuttaa esim. jonottamisesta aiheutuvien ”pullonkaulojen” vähentäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 197–200.; Ruostetsaari 2016.)

Itse tapahtuman osalta tulee huolehtia järjestyksenvalvonnasta, tapahtuman aikataulusta ja tapahtuman esiintyjille tulee varata omat tilat eli backstage, jossa he voivat valmistautua ennen esiintymistä. Esiintyjälle tulee kertoa ennakkoon esiintyjän roolista ja sen lisäksi tapahtuman ideasta ja arvoista. Tapahtuman arvoista ja muista tärkeistä tapahtumaan vaikuttavista asioista tulee kertoa kaikille tapahtumassa mukana oleville, jotta tapahtuman taustajoukot osaavat toimia niin, että tapahtuma voi onnistua (Bowdin ym. 2011, 239–240). Tapahtuman aikataulu on hyvä olla rytmitetty, jolloin tapahtuman sisällön eri vaiheille on varattu tarpeeksi aikaa. Tapahtuman aikataulussa kannattaa ilmoittaa selkeästi tapahtuman alkamis- ja loppumisajat. Tapahtuman aikataulussakin on hyvä olla varaa muutoksille, jotta tapahtuma etenee sujuvasti ilman, että kävijä välttämättä huomaa sitä. Muutoksiin reagoiminen on pääasiallisesti tapahtumantuottajan vastuulla ja muutoksia varten tapahtumanhenkilökunnalla kannattaa olla yhteinen viestintäkanava, jotta kaikki saa tiedon muutoksista ja pystyy reagoimaan niihin tarpeen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 199, 201–204, 207, 247.; Ruostetsaari 2016.; Kuulu 2019.)

Tapahtumasta poistumiseen liittyvät asiat kannattaa sopia ja ilmoittaa etukäteen, jotta se olisi sujuvaa. Tapahtuman loppumisajasta voidaan ilmoittaa muun muassa taksikeskukselle, jos on oletettavissa, että kävijät poistuvat todennäköisemmin muulla kuin omalla kulkuneuvolla. Poistumista varten on järkevää järjestää yhteiskuljetus pois tapahtuma-alueelta, jos muut liikkumismahdollisuudet ovat heikot ja tapahtumassa tarjoillaan alkoholia. Näillä keinoilla pyritään parantamaan kävijöiden kotimatkan turvallisuutta. Poistumisen sujuvuus pitää myös tapahtuman purkamisen aikataulussa, jos tapahtuma puretaan heti tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 215–216.)

Tapahtuman jälkeen tapahtumajärjestäjä aloittaa jälkimarkkinoinnin ja palautteen keräämisen vaiheen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kiittää ja muistaa tapahtumaan osallistujia, jossa tavoitteena pitää osallistujia tyytyväisenä ja saapumaan uudestaan tapahtumaan, jos kyseessä on useamman kerran järjestettävä tapahtuma. Tapahtuman jälkimarkkinointi voi olla yleinen kiitos kaikille tai jokaiselle erikseen jaettu kiitosviesti. Jälkimarkkinoinnissa tulee muistaa myös henkilökuntaa ja esiintyjä. Jälkimarkkinointia on myös tapahtumalahjojen antaminen ja kuva-/videomateriaalin jakaminen virtuaalisilla alustoilla. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä on tärkeää kerätä palautetta kaikilta tapahtumaan osallistujilta, jotta tapahtuman kehittämiseksi saadaan jokaisesta näkökulmasta tarpeellista palautetta. Palautteen kerääminen on tärkeää olla mahdollisimman helppoa vastaajalle, jotta saadaan mahdollisimman paljon palautetta. Palautekyselyssä voi olla myös jotain houkuttimena, jotta kyselyyn ei jätettäisi vastaamatta. Palautteen saamisen jälkeen menneen tapahtuman osalta suoritetaan yhteenveto. Tapahtuman jälkimarkkinoinnin toimenpiteet tulisi viimeistään suorittaa kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–229.; Masterman 2004.)

3.4 Tapahtuma-alue ja ajankohta

Tapahtuma-alue on paikka tai paikat missä tapahtuma järjestetään. Sen valinnassa ensimmäisiä tärkeitä valintoja on sijainti ja sopivuus tapahtuman luonteelle. Sijainti vaikuttaa ihmisten osallistumisaktiivisuuteen, mutta myös tapahtuman järjestämiskustannuksiin. Sijainnin suhteen voi joutua tekemään kompromisseja, jotta tapahtuma on kannattavaa järjestää. Jos tapahtuma jakaantuu useampaan eri sijaintiin, pitää tarkastella kokonaisuutta sekä yksittäisiä tapahtumapaikkoja. Tapahtuma-alue voi toimia erilaisuudellaan kilpailuetuna tapahtuma-alalla, joten ei välttämättä kannata valita tapahtumapaikaksi tapahtumajärjestäjien suosituinta vaihtoehtoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 167 & 170., Bowdin ym. 2011, 246–247.)

Tapahtuma-alueen tulee soveltua tapahtumakonseptin rakentamiseen kyseiselle paikalle. Alueen koko tulee olla tilaisuudelle sopiva osallistujamäärään nähden. Se ei saa olla yli- tai alimitoitettu, millä on negatiivinen vaikutus tapahtumakokemukseen. Tapahtuma-alueen viihtyvyyttä voidaan parantaa somistamalla aluetta, jolloin alueelle saadaan luotua tunnelmaa. Harva tapahtumapaikka on valmis ilman somistusta tapahtuman järjestämiseksi. Tapahtumapaikkoja valitessa tulee myös varmistaa, että sieltä löytyy tapahtumalle sopiva tekniikka, äänentoisto, saniteettitilat ja tarjoiluiden järjestämisen mahdollisuudet. Tapahtuma-alueen tulee kaiken lisäksi toimia kaikille osallistujille mahdollisimman tasapuolisesti, jonka vuoksi tapahtumajärjestäjän tulee huolehtia tapahtuma-alueen saavutettavuudesta eli alue sopii myös liikuntarajoitteisille. (Vallo & Häyrinen 2016, 167–172.; Bowdin ym. 2011, 246–247.)

Tapahtuma-alue voi koostua sisä- ja/tai ulkotiloista. Sisätiloissa järjestettävä tapahtuma vähentää tapahtumajärjestäjän riskiä tapahtuman epäonnistumiselle. Ulkotiloissa järjestettävässä tapahtumassa on aina riski huonolle säälle. Ulkotiloissa voidaan kuitenkin varautua huonoon säähän ajankohdan suunnittelulla, varasuunnitelmalla ja tilannetta parantavilla tavaroilla, esim. lämmittimet ja katokset. Ulkotapahtumissa on kuitenkin mahdollisuus tilaisuuden peruuntumiselle kokonaan, jos sää on todella huono eikä muuta ratkaisua ole. (Vallo & Häyrinen 2016, 169., Bowdin ym. 2011, 246–247.)

Tapahtuman ajankohtaa valitessa on hyvä muistaa ihmisten yleiset aikataulut, vuodenajat ja muut kilpailevat tapahtumat. Ihmisten osallistuminen tapahtumaan vaatii, että se sopii heidän aikatauluunsa, joten tapahtuman muoto ja kesto on yksi tekijä sopivan ajankohdan löytämisessä. Tapahtumia yleensä ei kannata sijoittaa päivien tai viikon keskelle, jolloin se keskeyttää todennäköisimmin jotakin. Ajankohtaa valitessa myös asiakastuntemus korostuu. Vuodenajat vaikuttavat ajankohtaan sääoloillaan ja lomakausillaan. Ajankohdan valitsemiseen ehkä tärkein vaikuttava tekijä on kilpailevat tapahtumat, koska kahdelle samankaltaiselle tapahtumalle ei riitä kävijöitä, jos ne ovat liian lähellä toisiaan. Sillä heidän kohderyhmänsä todennäköisesti hyvin samankaltainen. Myös sisällön suhteen tulee varmistua siitä, että se ei toista itseään liian lyhyellä aikavälillä, jonkun toisen tapahtuman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 174–176.; Bowdin ym. 2011, 246.)

3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi voi tarkoittaa kahta eri asiaa tapahtuman avulla toteutettua markkinointia tai sitten johonkin tapahtumaan kohdistettua markkinointia. Ensimmäinen määritelmä kuuluu aiemmin mainittuun myyinnedistämisen tapoihin. Jälkimmäinen määritelmä tarkoittaa markkinointia, jota tehdään, että järjestettävä tapahtuma saadaan ihmisten tietoisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.; Kuulu 2019.)

Tässä kohdassa keskitytään nyt enemmän jälkimmäiseen määritelmään tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi on olennainen osa tapahtuman järjestämistä, koska ei tapahtumaa kannata pitää, jos siitä kerrota heille, joiden haluttaisiin paikalle saapuvan. Se toimii ikään kuin kutsuna kohderyhmälle tai vieraille. Tapahtuman järjestämisessä yksi mahdollinen virhe on unohtaa tapahtumamarkkinointi tapahtuman järjestämisen aikana, jolloin ainoastaan tapahtuman järjestämisessä mukana olevat ihmiset tietävät tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 154.; Kuulu 2019.)

Tapahtumamarkkinoinnin materiaalin tulisi kuvailla kohderyhmälle mahdollisimman hyvin millaiseen tapahtumaan he osallistuvat. Materiaalien pääkohtina tietysti tapahtuman nimi, aika ja paikka, mutta tärkeää on kertoa tapahtumasta ja tarjoamastaan sisällöstä. Sillä luodaan ihmisille odotuksia tapahtumalle, joihin he vertaavat tapahtuman jälkeen kokemuksiaan. Tapahtumamarkkinoinnin onnistuessaan tapahtumaan osallistujan odotukset täyttyvät tai mieluiten ylittyvät, jolloin osallistuja saadaan tulemaan tapahtumaan uudestaan ja suosittelemaan sitä eteenpäin. Kuvailun apuna kannattaa käyttää kuvia ja videoita, joita tapahtumasta on aiemmin taltioitu. Kuvien ja videoiden käytössä tulee huomioida yhteensopivuus eri viestintäkanavien kanssa ja materiaalien tekijänoikeudet. (Helsingin yliopisto 2022.; Launonen 2018.)

Tapahtumamarkkinointia tulee tehdä kohderyhmälle sopivassa viestintäkanavassa. Se kannattaa suunnitella integroidun markkinointiviestinnän ajatusmallin pohjalta, koska tapahtuman tavoiteltu kohderyhmä voi koostua muun muassa eri ikäryhmien ihmisistä. Tapahtumamarkkinoinnissa nykyään kannattaa käyttää digitaalista markkinointia, koska se mahdollistaa tapahtumamarkkinoinnin automatisoinnin. Ei tule myöskään unohtaa printtimedian ja tiedottamisen mahdollisuuksia tapahtumamarkkinoinnissa. (Launonen 2018.; Kuulu 2019.)

Tapahtumamarkkinointi kannattaa aikatauluttaa ja sen voi jakaa samalla tavalla tapahtumaprosessin kanssa kolmeen osaan: ennakkomarkkinointi, tapahtuman aikana tapahtuva markkinointi ja jälkimarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnin aikataulu tulee suunnitella myös yksityiskohtaisesti, missä näkyy selkeät päivämäärät, että milloin yleisölle halutaan viestiä mitään, esim. ohjelman paljastaminen. Aikataulutettu tapahtumamarkkinointi tukee onnistuessaan myös myyntiä, jos tapahtuman hinnoittelussa käytetään hintadifferointia. Kun tapahtumamarkkinoinnin aikataulua lähdetään suunnittelemaan pitää arvioida, kuinka ajoissa tapahtumasta pitää ensimmäisen kerran viestiä yleisölle. Tapahtumamarkkinoinnin rytmi alkaa rauhallisesti ja kiihtyy yleensä tapahtuman lähestyessä. (Helsingin yliopisto 2022.; Kuulu 2019.)

3.6 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee asiakaspolkunsa toimineen. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaalle ensimmäisestä kosketuspisteestä viimeiseen kokemukseen asti. Asiakaskokemus on asiakaan kokema kokonaisuus asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemuksen kokonaisuuden aikana asiakkaan ja yrityksen välillä on kosketuspisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen subjektiivisesti eli kosketuspiste voi olla myös tilanne, missä vastapuolena oleva yritys ei ole tilanteessa suoranaisesti läsnä. Asiakaskokemus syntyy tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista. Näiden asioiden tulisi luoda asiakkaalle vahvoja positiivisia tunteita, josta päästään takaisin elämyksiin, jotka herättävät tunteita ja tekevät tilanteista unohtumattomia. Asiakaskokemus jää eniten asiakkaan mieleen, jos se aiheuttaa voimakkaita tunteita tai mielikuvia, oli ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Saarijärvi & Puustinen 2020.; Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakas ja asiakaskokemus on yhdistävä tekijä kaupallistamisen ja tapahtumatuotannon välillä. Kaupallistamisessa pyritään kehittämään ja tuomaan markkinoille asiakkaalle jokin uusi asiakkaalle arvoa tuova ratkaisu. Tapahtumatuotanto perustuu teoriassa asiakkaaseen, koska ilman asiakkaita eli osallistujia ei olisi tapahtumia. Tapahtumia kaupallistettaessa on helppo valinta valita strategiaksi asiakaskokemus. Silloin tunnistetusta liiketoimintamahdollisuudesta eli uudesta tapahtumakonsepti ideasta lähtien sen kehittäminen ja toteuttaminen on asiakaslähtöistä kaikilla mukana olevilla osa-alueilla ja vaiheissa. Sillä kaikella on jonkinlainen vaikutus asiakaskokemukseen, vaikka se ei olisi suoraan kontaktissa asiakkaan kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.; Löytänä & Korteso 2011.) Tapahtumissa asiakaskokemuksen kanssa pitäisi pyrkiä siihen, että jokainen osallistuja kokisi olevan erityinen, oli hän maksanut tapahtumasta minkä verran tahansa (Vallo & Häyrinen 2016, 300).

4 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

4.1 Padel Spring Break

Padel Spring Break on viihdetapahtuma, joka on järjestetty ensimmäisen kerran Kuopiossa 1.-2.4.2022. Tapahtuma on eskalaatio kahden kuopiolaisen padelyhteisön Padel Puudeleiden ja Padel Paavojen saunailtaturnauksesta, jossa oli tarkoituksena ensin pelata padelturnaus ja sen jälkeen viettää yhteinen saunailta. Padelyhteisöön kuuluvat Target Events Oy:n omistajat lähtivät tapahtumaan järjestämään, joka kasvoi lopulta yli kahdensadan ihmisen tapahtumaksi. Tapahtuma järjestettiin yhteistyökumppaneiden avustuksella, joita oli ensimmäisessä tapahtumassa 47 kappaletta. Tapahtuman pääyhteistyökumppani oli Osuma, joka oli tapahtuman ”nimisponsori”. Tapahtumapaikkoina toimivat padelhallit Billebeino Padel Kuopio ja Padel Club Finland Bellanranta sekä matkailukeskus Saana. (Padel Spring Break 2022.; Target Events Oy 2022.)

Padel Spring Break on yhdistelmä urheilutapahtumaa ja vapaa-ajan tapahtumaa, jossa on erilaisia esiintyjä esiintymässä. Ensimmäiseksi tapahtumassa pelattiin kolmen eri sarjan kaksipäiväinen padelturnaus, jonka jälkeen tapahtuma jatkui iltajuhlilla matkailukeskus Saanassa. Ensimmäisellä kerralla tapahtumajärjestäjien ideana iltajuhlille oli yhdistää allasbileet ja ”spring break”, mihin Saanan tilat olivat oikein sopivat. Saanaan rakennettiin ison altaan eteen esiintymislava, jossa illan aikana esiintyi DJ Sedu ja Jukka Poika. (Padel Spring Break 2022.)



KUVA 4. Saanan tapahtuma-alue 2022 (Joensuu 2022)

Tapahtumaan myyntiin all inclusive -pelipasseja ja kolmea erilaista yrityskumppanuuspakettia (ks. taulukko 1). All Inclusive -pelipassi sisälsi osallistumisoikeuden turnaukseen ja iltajuhlaan kuuluvan ruuan sekä pääsyn Saanan tapahtuma-alueen allas- ja saunatiloihin. Passin pystyi myös ostamaan

ilman ruokailua tai/ja ainoastaan iltajuhlaan ilman osallistumista turnaukseen. All inclusive -pelipassin hinta oli 70 €. Yrityskumppanipakettien hinnat olivat 350 € ja 500 €, joista edullisempaan pakettiin sisältyi yksi all inclusive -pelipassi ja kalliimpaan kaksi pelipassia. Molempiin paketteihin kuului yrityksen logolle näkyvyyttä tapahtumamateriaaleissa, mutta kalliinmassa erona oli suuremmat logot ja oikeus tuoda beach flageja tapahtuma-alueelle. Näiden kahden paketin lisäksi oli myös pääyhteistyökumppani-paketti, joka sisälsi samat etuudet kuin 500 € yrityskumppanipaketissa, joiden lisäksi siihen kuului nimikkokenttä Billebeino Padelissa, oikeus nimikkotuotepalkintoihin tai give-awayihin ja näkyvyys jokaisessa tapahtumapassissa. (Padel Spring Break 2022.)

TAULUKKO 1. Ensimmäisen Padel Spring Breakin hinnoittelu

All Inclusive -pelipassi	Yrityskumppanipaketti 1	Yrityskumppanipaketti 2	Pääyhteistyökumppani
<ul style="list-style-type: none"> - Osallistumisoikeus turnaukseen ja iltajuhlaan - Ruokailu Saanalla - Pääsy allas- ja saunatiloihin 	<ul style="list-style-type: none"> - 1x All Inclusive -pelipassi - Pieni logo tapahtumamateriaalissa 	<ul style="list-style-type: none"> - 2x All Inclusive -pelipassi - Iso logo tapahtumamateriaalissa - Oikeus tuoda beach flageja 	<ul style="list-style-type: none"> - 2x All Inclusive -pelipassi - Iso logo tapahtumamateriaalissa - Oikeus tuoda beach flageja ja nimikkotuotepalkintoja - Näkyvyys jokaisessa tapahtumapassissa - Oma nimikkokenttä
70 €	350 €	500 €	1000 €

Tapahtumapassin omistaville järjestettiin myös hintaan kuuluvia kyytejä limusiinilla Saanalta Kuopion keskustaan. Tapahtuman padelturnausta pääsi seuraamaan maksuttomasti molemmille padelhalleille ja iltatapahtumaa pääsi seuraamaan Saanan kattoterassille. Tapahtuman järjestelyt toteutettiin yhdessä yhteistyökumppaneiden, matkailukeskus Saanan sekä Savonia AMK:n yTiimin kanssa. (Padel Spring Break 2022.)

Ensimmäisessä Padel Spring Breakissä huomattiin uusia kehityskohteita ja tulevaisuuden tarpeita, joita tulisi kehittää tulevaisuudessa paremmaksi. Tapahtuman kehityskohteita olivat asiakkaiden tie-

donsaannin helpottaminen padelhalleilla sekä Saanalla, padelturnauksen muokkaaminen asiakasystävällisemmäksi, tapahtuman yhtenäistäminen eri tapahtumapaikkojen välillä, markkinoinnin kehittäminen ja tapahtuma-alueen viihtyvyyden parantaminen. (Target Events Oy 2022.) Vaikka ensimmäinen Padel Spring Break oli onnistunut, tarvitsee se kehittämistä, jotta se voidaan kaupallistaa henkilöasiakkaille onnistuneesti. Viihdetapahtuman kaupallistamisen kehittämistä selvitetään siihen vaikuttavien osalta, joiden lisäksi annetaan toimeksiantajalle kolme suositeltua toimenpide-ehdotusta viihdetapahtuman kehittämiseksi.

Padel Spring Break tulee tulevaisuudessa laajentumaan isommaksi tapahtumaksi kuin ensimmäisellä kerralla. Viihdetapahtumakonsepti tulee kokemaan muutoksia verrattuna ensimmäisen vuoden tapahtumaan. Samoin tapahtuma-aika tulee siirtymään lähemmäksi kesää 26.-27.5.2023, jolloin sillä on vaikutusta tapahtuman kokonaiskuvaan. Viihdetapahtuman iltabileet tullaan järjestämään myös seuraavassa tapahtumassa matkailukeskus Saanalla. (Target Events Oy 2022.)

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen tutkimus, jossa tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan teorian ja erilaisten tutkimusmenetelmien kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija muodostaa tutkimuskysymyksen ennakkohuomionsa ympärille, joka liittyy tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuskysymys laadullisessa tutkimuksessa pyritään rajaamaan tarkasti. Sen jälkeen tutkija syventyy tutkimuskysymyksensä tutkittavan aiheen viitekehykseen eli teoriaan, johon tutkijan on tarkoitus tuoda tutkimuksellaan uudenlaisen tieteellisen näkemyksen tai näkemyksiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on syventää yksityiskohtaisempaa tietoutta tutkimuskysymyksen viitekehyksessä. Laadullisessa tutkimuksessa usein tutkitaan subjektiivisia tulkintoja eli ihmisten näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. Subjektiivisten tulkintojen tutkimiseksi käytetään laadullisessa tutkimuksessa erilaisia tutkimusmenetelmiä (aineistonkeruumenetelmiä), joilla pyritään keräämään tutkimukseen olennainen tieto. Tutkimusmenetelmät valikoituvat tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusvaiheilla ei välttämättä ole tarkkaa järjestystä, vaan siinä voidaan tehdä samaan aikaan eri vaiheita tai palata takaisin muokkaamaan tutkimusta tiedon lisääntyessä tutkittavasta aiheesta. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston laatu on tärkeämpi kuin tutkittavan aineiston määrä. Sen takia tutkittava joukko valitaan tutkittavan aiheen luonnollisesta ympäristöstä. Tutkittavan aiheen luonnollisesta ympäristöstä löytyy yleensä eniten tietoa tutkittavasta aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija valitsee harkiten ja perustellen tutkimukselleen oletetusti parhaimmat tiedonlähteet. Alussa valittuna voi olla vain yksi tietolähde, jos käytössä aineistonkeruumenetelmänä on haastattelu. Silloin aineistoa pyritään keräämään lumipallo-otannalla, jossa haasteltavana oleva johdattaa tutkijan toisen asiasta tietävän luokse. Toinen tapa on eliittiotanta, jossa valitaan suoraan oletetusti eniten tietävä joukko aiheen luonnollisesta ympäristöstä, jota halutaan tutkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyys voi vaihdella eri tutkimuksien kohdalla. Aineisto on yleensä riittävä, jos sen tieto saavuttaa kylläntymispisteensä (saturaatio). Silloin tieto alkaa toistumaan eri lähteiden kohdalla. Tämä ei kuitenkaan toimi kaikissa laadullisissa tutkimuksissa esimerkiksi, kun tutkitaan erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin ammattilaisten teemahaastatteluja ja viihdetapahtumamarkkinoiden havainnointia. Nämä aineistonkeruumenetelmät valikoituivat käytettäväksi siksi, koska tutkimus toteutetaan selvitystyönä, joka toimii ns. pohjatutkielmana toimeksiantajan tapahtumankaupallistamisprosessille. Niiden avulla pystyi syventymään aiheeseen tapahtuma-alan ammattilaisten ja asiakkaan näkökulmista. Aineistonkeruumenetelmiin ja toteutukseen vaikuttivat aiemmin kerätty teorian tieto sekä työntaustaoletus.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja eteneminen

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on tutkimushaastattelumuoto, jossa tutkija haastattelee haastateltavaa tutkimukseen pohjautuvien teemojen kautta. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei ole tarkkoja kysymyksiä, jotka esitetään tietyssä järjestyksessä, vaan haastattelussa käytetään johdatteluvia kysymyksiä haastattelun edetessä. On tärkeää, että tutkija tuntee ja on perehtynyt tutkimuksen teoriaan. Teemahaastatteluissa tutkijan ja haastateltavan tulee ymmärtää toisiaan, jonka vuoksi tutkijan tulee haastateltavia valitessaan perehtyä haastateltavien taustoihin. Tutkijan valmistautumiseen teemahaastatteluissa kuuluu rakentaa haastattelulle runko, jonka sisältöä teemahaastattelussa käydään mahdollisimman vapaasti keskustellen. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017; Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, koska se oli opinnäytetyön tekijän ja hänen opinnäytetyönohjaajansa mielestä paras aineistonkeruumenetelmä tutkimuksen kannalta, koska kyseessä on aihe, jonka ympäristö on muuttunut viime vuosien aikana ja parhaiten siitä tietoa saa alan ammattilaisilta. Haastateltavat valittiin eliittiotannalla. Haastateltaviksi valikoitui kolme tapahtuma-alan ammattilaista, joilla jokaisella on usean vuoden kokemus viihdetapahtumien järjestämisestä. Haastattelupyynnöihin tulleiden myöntyvien vastausten jälkeen heidän kanssaan sovittiin sopiva aika ja toteutusmuoto haastattelulle. Haastateltaviin kuului kaksi Pohjois-Savolaista tapahtuma-alan ammattilaista, joilla on kokemusta viihdetapahtumien kaupallistamisesta. Näiden lisäksi tutkimukseen haastateltiin Pohjois-Savon ulkopuolista tapahtuma-alan ammattilaista, jolla haluttiin tuoda opinnäytetyön laadulliselle tutkimukselle laajempaa näkemystä. Haastateltavia valittaessa huomioitiin, että heillä on taustaa viihdetapahtumista (pääpainona urheilu- ja musiikkitapahtumat), jotta teemahaastattelun aihealue on tarpeeksi tuttu ennestään haastateltaville.

Teemahaastattelut toteutettiin vapaaehtoisina etä- ja lähihaastatteluna. Haastateltaville lähetettiin sähköpostitse haastattelupyynnöt, joissa kerrottiin opinnäytetyön aiheesta, haastattelussa käytävistä teemoista, toimeksiantajasta sekä haastattelun arvioitukesto, joka oli noin yksi tunti. Haastattelupyynnössä annettiin haastateltavalle mahdollisuus valita lähi- tai etähaastattelun mahdollisuus, lukuun ottamatta yhtä tapahtuma-alan ammattilaista, joka oli valittu niin, että hän tuo näkökulmaa

myös muualta Suomesta. Haastattelupyyntöjen jälkeen heidän kanssaan sovittiin sopiva aika ja toteutusmuoto haastattelulle. Haastattelut toteutettiin kahden viikon aikana syksyllä 2022.

Teemahaastatteluita varten tehtiin viiden teeman kysymyspohja (ks. liite 1), jota haastatteluissa käytettiin runkona. Se sisälsi apukysymyksiä, joita käytettiin varmistamaan, että teemahaastatteluissa käydään läpi teemoja tarpeeksi laajasti. Teemahaastattelun kysymykset muotoiltiin avoimiksi kysymyksiksi, jotta haastattelu etenisi avoimesti keskustellen ja haastateltavajohtoisesti niin, että haastateltava saa mahdollisimman vapaasti kertoa teemasta. Haastattelun teemat olivat järjestyksessään viihdetapahtumakonseptin kehittäminen, asiakaskokemus, viihdetapahtuman kaupallistaminen, verkostoituminen ja viihdetapahtuman markkinointi. Teemat valittiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ja teoriaosuudesta ilmenneiden huomioiden pohjalta. Valittujen teemojen ensimmäinen kysymys oli aina kaikista avoin, jolla pyrittiin siihen, että haastateltava kertoisi oman näkemyksensä, mitä läpikäytävä teema sisältää ja miten sitä pitäisi toteuttaa. Ensimmäisen kysymyksen jälkeen loput teemojen kysymyksistä esitettiin haastateltavan vastauksiin reagoiden, jolloin osaa kysymyksistä ei välttämättä tarvinnut esittää, jos haastateltava on siihen haastattelun aikana vastannut. Jos jostain teemasta jäi uupumaan jotain olennaista niin, silloin käytettiin vastauksiin reagoiden loppuja johdattelevia apukysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin eettisen ohjeistuksen mukaisesti niin, että haastateltavalta kysyttiin aluksi lupaa tallentaa haastattelu ja kerrottiin oikeus olla vastaamatta kysymyksiin sekä oikeudesta lopettaa haastattelu, jos niin tahtoo. Haastattelun aluksi vielä haastattelija kertoi opinnäytetyön aiheesta ja taustasta. Haastattelut etenivät sujuvasti ja jokaiselta haastateltavalta saatiin vastaus jokaiseen kysymyspohjan kysymykseen. Haastatteluiden kysymysten esittely ja järjestys poikkesi hieman eri haastateltavien kohdalla, joka on teemahaastatteluissa normaalia, mutta kysymysten pääsisältö pysyi kuitenkin koko ajan linjassa haastattelun tarkoituksen kannalta. Haastattelussa pidettiin myös huolta siitä, että haastateltavalle on selkeää mistä kysymyksissä on kyse. Tarvittaessa esitettiin kysymys uudestaan, annettiin esimerkki tai avattiin termi haastateltavalle, jos termi ei ollut haastateltavalle ennalta tuttu. Teemahaastattelut kestivät 45–70 minuuttia riippuen haastateltavasta eli haastattelut pysyivät niille varatussa aikamäärässä. Haastattelut tehtiin rauhallisissa olosuhteissa ilman suurempia häiriötekijöitä.

Haastattelujen jälkeen haastattelut litteroitiin sanasta sanaan erillisille tiedostoille. Litteroinnissa haastateltaville annettiin oma puhujatunnus (ks. taulukko 2), jotta anonymiteetti tutkimuksessa säilyy. Litteroinnin jälkeen haastattelut analysoitiin niin, että haastatteluiden vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan, jonka jälkeen saman kysymyksen vastaukset koottiin yhdelle tiedostolle kysymyksen alle. Näin haastatteluista saaman tiedon kylläntymispisteitä voitiin todeta helpommin.

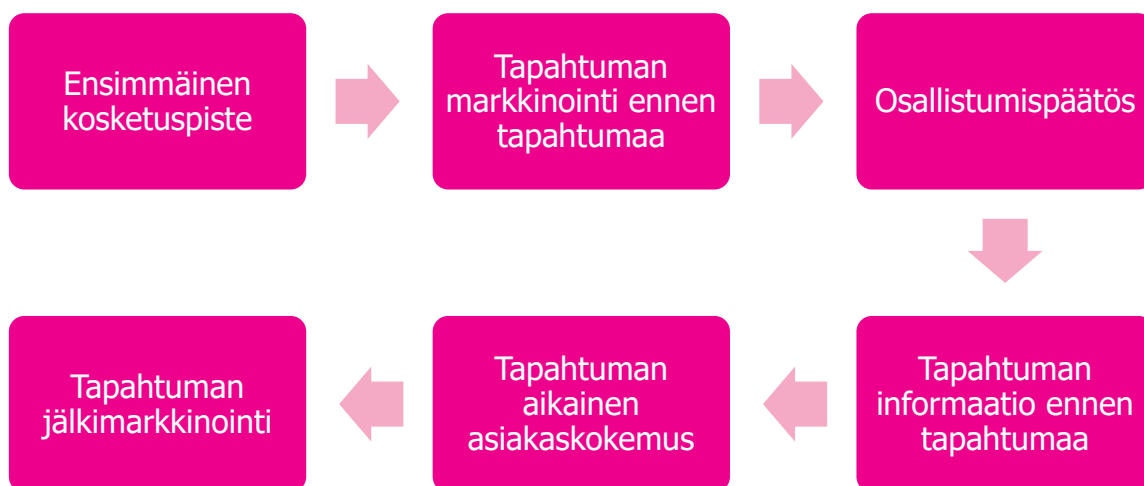
TAULUKKO 2. Haastateltavien tunnuksat, toimialue ja kokemus alalta

Haastateltava 1 (H1)	Haastateltava 2 (H2)	Haastateltava 3 (H3)
Pohjois-Savo	Pohjois-Savo	Pohjois-Pohjanmaa
17 vuoden kokemus	16 vuoden kokemus	12 vuoden kokemus

Havainnointi

Havainnointi on tieteellinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu reaaliaikaiseen aineistonkeruuseen, jossa tutkija on mukana todellisissa tilanteissa. Havainnoinnin etuja aineistonkeruussa on autenttisuus ja kokonaisvaltaisuus. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.) Laadullisessa tutkimuksessa käytettiin osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on itse osallisena tutkittavaa yhteisöä ja sen toimintaa. Osallistuva havainnointi vaatii tutkijalta paljon resursseja, mutta sitä pidetään toimivimpana tapana havainnoida. Havainnointi suoritetaan tutkimuksissa järjestelmällisesti, missä havainnointia varten tehdään runko, jonka mukaan ilmiötä tutkitaan. Havainnoinnin runko rakennetaan niin, että se tutkii mahdollisimman kohdistetusti tutkimuksen aihetta. Havainnoinnin rungon avulla tutkimuksessa saadaan pysymään linja, jonka mukaan tutkija tutkii samoja ilmiöitä eri tutkimuskohteiden välillä. Järjestelmällisesti tehdyssä havainnoinnissa on suunniteltu myös, että havainnoinnin huomiot kirjataan ylös samalla tavalla joka kerta, jotta tuloksia voidaan sujuvasti vertailla toisiinsa. (Vilkkä 2021.)

Havainnointi valikoitui aineistonkeruumuodoksi sen takia, koska se toisi tutkimukselle laajuutta. Asiakkaan näkökulma tuo tutkimuksen aineistonkeruulle lisää näkökulmia tutkittavalle aiheelle, minkä avulla voidaan tukea haastatteluista saatua aineistoa. Havainnointi toteutettiin tekemällä havaintoja opinnäytetyön tekijän käymistä viihdetapahtumista, mikä aloitettiin tekemällä havainnoinnille runko, jonka mukaan havainnointi toteutettiin. Havainnointirunko muodostettiin asiakaspolun ympärille (ks. kuva 5). Havainnointi kohdistettiin asiakaspolun kosketuspisteisiin tehden huomioita asiakkaan näkökulmasta ottaen huomioon viihdetapahtumien kaupallistamiseen liittyvät tekijät läpi viihdetapahtuman asiakaspolun. Havainnointi alkoi ensimmäisestä kosketuspisteestä tutkittavaan viihdetapahtumaan ja päättyi tapahtuman jälkimarkkinointiin.



KUVA 5. Havainnoitavat kosketuspisteet viihdetapahtumissa

Havainnot kirjoitettiin muistiin mahdollisimman pian käydyn kosketuspisteen jälkeen. Havainnointia toteutettiin viihdetapahtumien osalta digitaalista sisältöä tutkimalla (sis. sosiaalisen median kanavat,

ansaittu ja ostettu mainonta sekä tapahtuman tuotettu sisältö nettisivuille) ja tapahtumassa läsnä olemalla. Havainnoinnissa tehtiin huomioita digitaalisten kosketuspisteiden vaikuttavien tekijöiden muodosta, paikasta, määrästä ja ajankohdasta. Digitaalista havainnointia tehdessä opinnäytetyön tekijä seurasi jo ennalta havainnoinnissa tarkasteltuja sosiaalisen median kanavien käyttäjätilejä. Tapahtuman aikana huomiot kohdistui sujuvuuteen, tunnelmaan ja sisältöön. Näiden lisäksi kerättiin muistiin tieto viihdetapahtuman lipun hinnasta ja osallistumistavasta.

Viihdetapahtumat, joissa opinnäytetyön tekijä kävi tutkimuksen aikana, sijoittuivat 1.4.-4.11.2022 väliselle ajalle. Live-tapahtumat sijaitsivat Suomessa neljässä eri asukasluvultaan suuressa kaupungissa, jotta viihdetapahtumien havainnointiin saatiin laajuutta. Havainnoidut viihdetapahtumat sisälsivät eri sisältöjä, tapahtumagenrejä ja toteutusmuotoja, joita olivat festivaali, urheiluottelu, musiikkikeikka, opiskelijatapahtuma, hybridi- ja fuusiotapahtuma. Havainnointiin kuuluvia viihdetapahtumia oli yhteensä 22 kappaletta, joista musiikkitapahtumia 5 kpl, urheilutapahtumia 14 kpl ja fuusiotapahtumia eli kahdenlaista eri sisältöä sisältävää tapahtumaa 3 kpl. (ks. liite 2.) Havainnointi kohdistettiin niin, että se kohdistuu viihdetapahtumiin, painottaen urheilu- ja musiikkitapahtumia, koska ne ovat oleellisimpia opinnäytetyön kohdetapahtuman kannalta ja niiden sisältöön kuuluu samankaltaisia pää- ja oheisisältöjä. Tutkittavien viihdetapahtumien määrä rajautui opinnäytetyön tekijän omien resurssien mukaan. Viihdetapahtumiin osallistuminen on ollut oman valinnan mukaista ja viihdetapahtumien mahdolliset liput ovat hankittu itse tai saatu muulla luettelossa selitetyllä tavalla ilman yhteistyötä tapahtumajärjestäjän kanssa.

Tapahtumien järjestäjät ja muut tapahtumakävijät eivät olleet yhdessäkään viihdetapahtumassa tietoisia tapahtumassa tehdystä havainnoinnista eli havainnointimuotona käytettiin piilohavainnointina. Ainoana poikkeuksena on kohdetapahtuma, jonka havainnoista toimeksiantaja sai tietää jälkepäin, minkä pohjalta tutkimuksen aihe muodostui. Piilohavainnoinnin kohteena olivat viihdetapahtumien kaupallistamiseen liittyvät tekijät ja ilmiöt asiakaspolun ympärillä, joista tehtiin yleisiä huomioita niihin liittyen. Hybriditapahtuman kohdalla tapahtumakaupunkia ei paljasteta viihdetapahtuman anonymiteetin säilymiseksi. Piilohavainnointi perustui omiin havaintoihin asiakaskokemuksesta viihdetapahtumissa. Havainnoinnilla kerätystä aineistosta analysoitiin ja kerättiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät huomiot.

4.4 Selvitystyön eettisyys ja luotettavuus

Laadullinen tutkimus suoritettiin mahdollisimman eettisesti noudattaen TENK:n (2019) uudistettua ohjeistusta, joka koskee tutkimuksia, joissa tutkitaan ihmisiä tai käytetään ihmistieteiden tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen aineistonkeruussa ja siitä saadun aineiston analysoinnissa huolehdittiin tutkimuskohteiden anonymiteetista salaamalla tutkimuskohteiden nimet (pl. kohdetapahtuman nimi). Haastatteluissa tutkimuksen eettisyydestä huolehdittiin kattavasti noudattaen TENK:n eettisiä periaatteita. Haastatteluihin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Siitä pidettiin myös huolta kertomalla haastattelun tarkoituksesta, käytöstä, taustoista ja haastateltavan oikeuksista haastattelussa. Haastateltavien yksityisyyttä suojattiin tutkimusta tehdessä anonymiteetin avulla, jossa jokaiselle haastateltavalle luotiin omat tunnisteensa. Heistä lisäksi kerrotut muut tiedot kuten osaamistausta

tai toimialue eivät ole liian paljastavia tietoja eettisesti, mutta tutkimuksen kannalta oleellisia. Haastatteluja analysoitaessa jätettiin myös kertomatta kohdat, joista haastateltavan olisi voinut tunnistaa tai siitä olisi muuten aiheutunut vahinkoa haastateltavalle.

Koska aineistonkeruussa toteutettiin osallistuvaa piilohavainnointia, sen vuoksi analysoitaessa tehtiin havainnoiduista viihdetapahtumista vain yleisiä huomioita ja hybriditapahtuman kohdalla analysointia varten jätettiin myös tapahtumakaupunki kertomatta, jotta havainnoitujen viihdetapahtumien anonymiteetti säilyisi. Havainnoidut viihdetapahtumat ovat järjestetty satunnaiseen aikajärjestykseen, jotta niitä ei voi ajan perusteella tunnistaa. Havainnointi ja sen aineiston analysointi toteutettiin niin, että siitä ei aiheudu haittaa mukana olleille viihdetapahtumille. Tutkimuksessa käytettyjen lähteiden tekijänoikeuksista huolehdittiin ilmoittamalla asianmukaisesti lähteen alkuperä.

Laadullinen tutkimus toteutettiin mahdollisimman luotettavasti. Opinnäytetyön tekijä perehtyi tutkittavaan aineistoon huolella käyttäen monen muotoisia lähteitä sisältäen suomenkielisiä sekä englanninkielisiä lähteitä. Tutkimuksen aineistonkeruusta saatiin tutkimuskysymykseen vastaavaa tietoa, jota pystyttiin käsittelemään teorian tiedon kautta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää, että havainnointi toteutettiin siten, että tutkimuksen tuloksiin tapahtumajärjestäjät eivät päässeet vaikuttamaan, minkä vuoksi havainnoitujen viihdetapahtumien lippujen hankkiminen avattiin taulukossa ja havainnointi toteutettiin osallistuvana piilohavainnointina. Tutkimuksessa aineisto oli tutkimukselle riittävä, vaikka haastateltavien määrä oli pieni, koska tutkimuksen aineistossa saavutettiin saadun tiedon kyläntymispisteitä molempien aineistonkeruumenetelmien sisäisesti sekä niiden välillä. Tutkimuksen analysointi oli tutkimuksessa kattavaa, jossa tutkimuksen saatuja tuloksia avattiin selkeästi kuvaillen. Tutkimus on toistettavissa niin, että tutkimuksesta saadaan vastaavanlaisia tuloksia, jos tutkimus tehdään eri sijainnissa tai eri viihdetapahtumasisältöihin pohjautuen. Tutkimustuloksiin vaikuttaa tutkimuksen teko aika, haastateltavien henkilöiden kokemus tapahtuma-alalta ja tutkimuksessa havainnoitavien viihdetapahtumien erilaiset kulttuurierot tapahtumakäyttäytymisessä, mikä on normaalia, kun ihmisiä ja heidän näkemyksiään tutkitaan. Tuloksiin voi vaikuttaa myös se, että tutkimus tehtiin yhden ihmisen toimesta, jolloin havainnot pysyvät linjassa, mutta niiden laajuus voi olla pienempi kuin useamman henkilön tekemällä tutkimuksella.

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Haastatteluiden tulokset

Aiemmin kerätyn teoriatiedon perusteella on voitu todeta, että tapahtumaprosessissa ja kaupallistamisprosessissa on selviä yhtenäisiä tekijöitä. Molemmissa aiheissa yhdistyy prosessin asiakaslähtöisyys ja verkostoiden vaikutus kumpaankin prosessiin. Haastattelujen aineistoa analysoidaan Pellikan ja Virtasen (2021) kaupallistamismallista muokattua tapahtumien kaupallistamisen mallia käyttäen. Kaupallistamisprosessissa vaiheita ovat liiketoimintamahdollisuuden tunnistaminen ja kehittäminen, liiketoimintakonseptin suunnittelu, markkinalanseeraus ja liiketoimintamallin kehittäminen, liiketoimintasuunnitelma sekä seuranta ja kehitys. Analysointia varten viihdetapahtuman kaupallistamiselle luotiin oma sovellettu versio kaupallistamisprosessista, jotta aineistosta voitiin analysoida tutkittavien asioiden vaikutusta läpi viihdetapahtuman kaupallistamisprosessin. Tapahtuman kaupallistamisen mallin osia ovat tapahtumaidean tunnistaminen ja kehittäminen, tapahtumakonseptin suunnittelu, markkinalanseeraus ja tapahtuman liiketoimintamallin kehittäminen, tapahtuman seuranta ja kehitys (ks. kuva 6).



KUVA 6. Tapahtuman kaupallistamisprosessi

Viihdetapahtuman kaupallistamisessa henkilöasiakkaille tapahtumaidea ja sen tavoitteet määrittelevät paljon tapahtumaprosessin toteuttamista. Aineistossa nousee esille, että jo kaupallistamisen alkuvaiheessa viihdetapahtuman identiteetin miettiminen on olennainen osa viihdetapahtuman kaupallista menestymistä. Viihdetapahtuman identiteetti muodostuu siitä, miten se erottautuu muista saman genren tapahtumista markkinoilla, jonka kiteytti yksi haastateltavista: *”Kyllähän se on tärkeä, että se niinku, että se ”tone of voice” eli se oma ääni on sillä tapahtumalla ja –mistä se huomataan”*(H1).

Tapahtumaidean ja sen tavoitteiden mukaan määritellään myös viihdetapahtumaan haluttu asiakaskohderyhmä. Asiakaskohderyhmä vaikuttaa viihdetapahtuman kaupallistamisen alussa viihdetapahtumakonseptin luontiin. Kaupallistamisprosessin alussa tapahtumaidea ja sen tavoitteleva kohderyhmä sekä tavoitteet vaikuttaa tapahtumapaikan, tapahtuma-ajan ja sisällön valintaan. Näillä valinnoilla viihdetapahtumalle ensimmäiset luodaan erottavuustekijät, jotka ovat tärkeitä viihdetapahtumamarkkinoilla pärjätessä, koska viihdetapahtumamarkkinoilla on paljon kilpailua. Tapahtumaidean liiketoimintamahdollisuutta tutkiessa tulee tarkastella viihdetapahtumamarkkinoiden muuta tarjontaa, jotta viihdetapahtumalla olisi parhaimmat mahdollisuudet pärjätä. Esimerkiksi yhdessä

haastattelussa kerrotaan: *”Tietenkin yksi iso juttu siinä on se, että milloin se järjestetään se tapahtuma – niin siinä oli yksi syy, miksi se oli maaliskuussa. Oli se, että ei ollut samalla lailla kilpailua muista tapahtumista.”* (H3.)

Tapahtumaidean tunnistamisen ja kehittämisen jälkeen alkaa tapahtumakonseptin suunnittelu. Haastatteluissa tapahtuma-alan ammattilaiset kertoivat hyvän asiakaskokemuksen rankentamisesta omien viihdetapahtumien ja kokemusten kautta kuvaillen. Aineistosta nousee vahvasti esille, että asiakas merkitsee ja vaikuttaa paljon viihdetapahtumakonseptin suunnittelussa. Viihdetapahtumakonseptin rakentaminen lähtee asiakaspolun ajattelusta niin, että sillä saadaan luotua asiakkaalle mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Asiakaskokemusta ajatellaan asiakkaan ensimmäisestä kosketuspisteestä viimeiseen asti. Siihen kuuluu tekijöitä, joihin tapahtumajärjestäjä voi ennalta vaikuttaa (esim. liikennejärjestelyt) ja sellaisia tekijöitä, joihin tapahtumajärjestäjän on vaikea vaikuttaa (esim. taksikuskin asiakaspalvelu), mutta aineiston mukaan molemmilla on merkitystä asiakkaan asiakaskokemuksen syntymisessä. Asiakaskokemuksen ajattelu on viihdetapahtumien kohdalla kaupallistamisen tavoitteen eli arvonluomisen pohja. Viihdetapahtumista tulisi aineiston perusteella luoda mahdollisimman toimiva kokonaisuus, jossa asiakkaan on mielekästä viettää aikaansa, minkä seuraava lainaus kiteyttää hyvin.

”Esimerkiksi, jos on vaikka musiikkifestivaaleilla, niin se musiikki saattaa olla ykkösenä, mutta siellä heti kakkosena ystävät ja kaverit, ja se niinku kokonaisuus on siinä. Eli se, että kyllä siellä pitää sen porukan niin niiden pitää viihtyä siellä myös. – Se, että sun ei tarvitse poistua siitä alueelta niinku mihinkään.” (H1.)

Viihdetapahtumakonseptin suunnittelussa huomioidaan myös tapahtuman sisältö, joka mukautuu tapahtumaidean ja kohderyhmän mukaan. Viihdetapahtumissa oheissisältö on se, joka tukee viihdetapahtuman kokonaisuutta, milloin se on vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti. Oheissisältö tekee viihdetapahtumista yhtenäisempiä ja näyttävämpiä. Aineiston perusteella verkostot näkyvät henkilöasiakkaille paljon oheismateriaalin mahdollistajana, esim. tapahtumaa varten brändätyt tuotteet. Tapahtumien elämykset ovat vahvasti sidonnaisia yleisöön ja oheissisältöön. Haastattelujen perusteella elämyksiin liittyy vahvasti ihmisten luoma tunnelma, jota ylläpitää nämä lisäelementit. Haastateltavista yksi toteaa:

”Veikkaan, että vaikka kuinka hyvä arvolupaus tehtäisiin ja olisi edullinen lipun hinta ja muuta, mutta mieti jos siellä olisi 10 ihmistä vaan siellä tapahtumassa. Kaikki siellä ihan viimeisen päälle, mutta sinne ei tulisi ku vaan 10 ihmistä tapahtumaan. Niin sekin olisi varmasti semmoinen mikä niinku sen kokijan/kävijän mielestä niinku olisi, että ’eipä tää nyt niin häppönen tapahtuma ollut.’” (H2.)

Haastattelujen aineiston perusteella viihdetapahtuman kaupallistaessa kannattaa harkita tarkkaan hybriditapahtumien järjestämisen hyödyn määrää, koska se tuottaa paljon lisäkuluja, jos siitä halutaan tehdä hyvän. Vaikka se olisi hyvä, niin sen kautta tunnelma ei välitä lähellekään yhtä hyvin kuin live-tapahtumissa. Haastatteluista saadut kommentit olivat lähes täysin päinvastaisia, mitä teoriassa kuvailtiin hybriditapahtumien osalta.

Tapahtuma-alueen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota sen toimivuuteen niin, että alue soveltuu kaikille ja on toimiva odotetulle kävijämäärälle, koska muuten se heikentää asiakaskokemusta. Aineiston perusteella toimivuutta lisää asiakasta informoiva tiedottaminen, jolla asiakkaalle annetaan

ohjeita ja vinkkejä tapahtumaprosessin läpi. Teorian pohjalta yksi asia, johon havainnoinnin puolella useassa viihdetapahtumassa huomattiin, että kehitettävää oli tapahtuma-alueen esteettömyydessä, vaikka havainnointia tehdessä hänellä ei itsellään ollut liikuntarajoitetta. Myös haastatteluaineistossa esteettömyys nousi esille:

”esteettömyys. Se on niinku sellainen ihan todella iso asia, että otetaan eri kohderyhmiä huomioon, että on pyörätuoleille lavat ja ne ei ole sitten missään monien satojen metrien päässä vaan että arvostetaan niitä erilaisia kohderyhmiä.” (H3.)

Aineiston mukaan tapahtuma-alue kannattaa hyödyntää kaikin mahdollisin keinoin, koska se luo mahdollisuuksia erottavuudelle ja lisäarvolle. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että viihdetapahtumakonseptille tuo lisää mahdollisuuksia, jos siitä luodaan fuusiotapahtuma, mikä sisältää tapahtumakävijää osallistuttavaa sisältöä/ohjelmaa. Fuusiotapahtumilla voidaan laajentaa asiakaskohderyhmää, mutta samalla tuo lisää uudenlaisia haasteita tapahtuman yhtenäistämiseksi.

Aineistosta nousee esille se, että viihdetapahtuman liiketoimintamallilla on suuri vaikutus tapahtuman talouteen, tavoitteisiin ja tapahtuman järjestämiseen. Liiketoimintamallia tulee miettiä myös jo viihdetapahtuman ideoinnin alkuvaiheessa, että onko tapahtumaa järkevä lähteä toteuttamaan. Aineiston perusteella on yleistä, että kaupallisen viihdetapahtuman asiakaslähtöiset tulovirrat koostuvat lipputuloista ja tapahtuman aikana tehdyistä ostoksista. Näiden kahden tulovirran suhde kuitenkin vaihtelee viihdetapahtuman tavoitteiden, kohderyhmän sekä sisällön mukaan. Verkostoiden vaikutus viihdetapahtuman järjestämiseen ja talouden kunnossapitämiseen koetaan haastatteluissa suureksi, koska verkostoja hyödyntämällä voidaan vähentää kuluja tai saada tärkeää rahoitusta viihdetapahtuman taustalle. Viihdetapahtuman lippujen hinnoittelussa näkyy erilaiset hinnoittelumallit, joilla pyritään hinnoittelua edistämään. Haastatteluissa ja havainnoinnissa esiin nousi, että hintadifferointi on edelleen toimiva tapa houkuttaa ihmisiä ostamaan viihdetapahtumaan lippu. Verkostojen suora vaikutus lippujen hintaan nousi aineistossa hintadifferoinnin lisäksi asiakkaalle lisäarvoa tuovaksi tekijäksi. Lisäarvoa luovalla hinnoittelulla annetaan viihdetapahtuman asiakaskohderyhmän eri segmenteille mahdollisuus saapua kaupalliseen viihdetapahtumaan, sillä ihmiset kokevat tapahtuman käytettävän uhrauksen verrattuna sen tarjoamaan arvoon eri tavoin. Seuraavana oleva haastattavan kommentti kiteyttää asian seuraavasti:

”ja sitten me halutaan tuoda sitä esille, että meillä on niin hyvät yhteistyökumppanit, että me saadaan pidettyä se lipun hinta. Ei ole pollettu hinta. Ei haluta tavallaan tapahtuma-alaa vaikka polkee, että meillä olisi samat artistit paljon halvemmalla. Mutta ei olla ainakaan missään yläpäässä, vaan sitten pyritään pitämään niin, että siellä on niitä yh-äiti tai vastaava, joka niinku miettii, että ”piru tähän niinku, onko varaa käyttää tähän elämykseen niinku rahaa?” Niin sitten se hinta olisi ainakin niinku pidetty mahdollisimman kilpailukykyisenä, edullisena jopa, että sitten se ihminen pystyy käyttämään siihen rahaa.” (H2.)

Viihdetapahtuman kulut ovat taloudessa sellainen asia, joka tapahtuma-alalla kannattaa laskea huolella, koska nykypäivänä kustannukset ovat nousseet maailmantilanteen muutoksen ja tapahtumalan ammattimaisuuden kehityksen johdosta. Haastatteluissa nousee esille se, että viihdetapahtumissa talouden ja asiakaskokemuksen suhde pitää olla kunnossa ja tukea toisiaan, että tapahtuman kaupallistamisesta tulee onnistunut. Tästä huomiosta esimerkkinä haastatteluissa nousi esiin se, että

kuinka paljon asiakaskokemuksen edistämiseen voidaan budjetoida niin, että talous ei menisi miinusmerkkiseksi.

Viihdetapahtuman markkinalanseeraukseen kuuluu aineiston perusteella hyvä viestintä. Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus asiakaskokemukseen, joka luodaan arvolupauksella. Arvolupauksella luodaan odotukset, jotka eivät saa aineiston perusteella olla liian suuria, jotta odotukset ja tapahtuman kehittäminen eivät kärsi. Viihdetapahtumien viestintään kuuluu oleellisesti myös monenlaiset viestinnän kanavat, yleisimpinä aineistossa esiin nousi nettisivut, sosiaalinen media ja medialle tiedottaminen. Kuten teoriassa jo mainitaan, niin tutkimuksessa se vahvistui, että viihdetapahtuman markkinointiviestintä kohdistetaan kohderyhmän mukaan ja sen kohdistaminen parantuu, kun asiakasymmärrys kasvaa. Aineisto on samassa linjassa teorian kanssa, että viestinnän ja markkinoinnin tahti tiivistyy viihdetapahtuman lähestyessä. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tärkeä osa markkinointia on suosittelemarkkinointi, niin hyvässä, että pahassa. Haastatteluissa esimerkiksi todetaan, että *”ihmiset luottaa enemmän toisten ihmisten ja niin sanottujen niitten asiakkaitten siihen suositukseen ja arvosteluihin”* (H3). Suosittelemarkkinoinnin tehokkuutta ja määrää voidaan lisätä viihdetapahtumaa varten luoduilla sosiaalisen median julkaisuihin liitettävillä elementeillä tai tapahtuma-alueelle rakennetuilla yksityiskohdilla, joissa halutaan asiakkaiden ottavan kuvia.

Markkinointiviestinnässä ja promoamisessa on yleistä käyttää apuna verkostoja. Aineistosta esiin nousee selkeästi, että vaikuttajamarkkinoinnin käyttö on hyvin yleistä viihdetapahtumissa ja sillä voidaan tehdä suurikin vaikutus tiettyyn asiakassegmenttiin. Aineistosta ilmenee, että julkaistavaa jälkimarkkinointia ei koeta kovinkaan tärkeäksi, koska monien viihdetapahtumakonseptien seuraavan tapahtuman markkinointi alkaa heti edellisen tapahtuman jälkeen tai jopa sen aikana.

Viihdetapahtuman seurannalla on tärkeä osa viihdetapahtumien asiakaskokemuksen kehittämisessä aineiston mukaan. Mittaamista toteutetaan viihdetapahtumien osalta laajasti tutkien viihdetapahtumalle tärkeitä osa-alueita, kuten asiakastyytyväisyyttä ja taloutta. Ammattilaisten haastatteluista esiin nousi, että reaaliaikainen mittaaminen on viihdetapahtumissa tärkeää, jotta epäkohtiin voidaan heti vaikuttaa. Sillä tapahtumien asiakaskokemuksesta suurin osa tapahtuu vain tapahtumassa ja loput muissa kosketuspisteissä. *”Kun jos miettii, että joku vaikka tapahtuma niin se saattaa kestää kaksi päivää ja sitä tehdään toista vuotta. Niin siellä pitäisi kaikki olla niin ”mintisti” kuin olla ja voi. Niin se reagointiaika pitää olla tosi lyhyt”* (H1), kerrotaan haastattelussa. Viihdetapahtumien jälkeen tehdyt kyselyt ovat taas tärkeitä tulevien tapahtumien kehittämisen kannalta, koska niillä saadaan kasvatettua tapahtumille tärkeää asiakasymmärrystä, jota suoraan käytetään markkinointiin ja viihdetapahtumaelementtien kehittämiseksi. Aineiston mukaan verkostoja voidaan käyttää myös hyödyksi viihdetapahtumien mittaamisessa.

5.2 Havainnoinnin tulokset

Yleisin ensimmäinen kosketuspiste viihdetapahtumiin tapahtui saman tapahtumajärjestäjän edellisessä tapahtumassa, jossa kerrottiin, milloin seuraavan kerran kyseinen viihdetapahtuma järjestetään. Tämä toistui etenkin musiikkifestivaaleilla ja urheilutuotteluissa. Toinen tapa, jolla viihdetapahtumasta sai tietää ensimmäisen kerran, oli suosittelemarkkinointi eli viihdetapahtuman järjestämisestä

sai tietää jonkun muun ihmisen kautta, joka oli jo viihdetapahtumasta tietoinen. Ensimmäinen kosketuspisteen kohdalla riippumatta sen muodosta, niin viihdetapahtumasta kiinnostumiseen vaikutti mielenkiintoinen sisältö sekä tieto, milloin ja missä tapahtuma järjestetään. Ensimmäisen kosketuspisteen ajankohta isoissa viihdetapahtumissa oli noin vuosi ennen tapahtumaa ja pienemmissä viihdetapahtumissa (esim. urheiluottelut ja musiikkikeikat) se oli noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Ensimmäinen kosketuspiste oli huomattavasti aiemmin silloin, kun tapahtuma sijaitsi eri paikkakunnalla. Silloin ensimmäinen kosketuspiste tapahtui yleensä tiedonhaun kautta, jossa etsittiin mielenkiintoisia tapahtumia itselle sopivaan vierailuajankohtaan. Tapahtumien löytyminen hakukoneiden kautta oli heikkoa, mikä tuli ilmi myös haastatteluiden aineistossa.

Havainnoitujen viihdetapahtumien markkinointi ennen tapahtumaa tapahtui pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavissa, joista eniten esiin nousi Instagram ja Facebook. Markkinointi voimistui jokaisen viihdetapahtuman kohdalla tapahtuman lähestyessä. Markkinointia varten tehtyjä päivityksiä oli pienempien tapahtumien kohdalla noin kymmenen kappaletta yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Suurempien tapahtumien kohdalla kuten festivaalit, niin siellä markkinointipäivityksien määrä oli noin 10–180 päivityksen väliltä yhtä kanavaa kohden. Mitä isompi tapahtuma, sitä enemmän päivityksiä julkaistiin ja pidemmällä aikavälillä. Yleistä oli, että markkinointia toteutettiin pysyvien julkaisuiden lisäksi aikarajallisessa muodossa, joka on nähtävissä vain hetken aikaa. Tapahtumien itse tekemä markkinointisisältö oli yleisesti viihdetapahtumien kohdalla informoivaa ja lisäarvoa tuovaa viestimistä, joissa esimerkiksi kerrottiin lisätietoa esiintyjistä tai annettiin tietoa lipunmyynnistä. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö ja näkyvyys yhteistyökumppaneiden kanavissa varsinkin isompien tapahtumien osalta oli yleistä. Ansaittua mainontaa kuten medianäkyvyyttä ja suosittelumarkkinointia oli varsinkin isompien tapahtumien osalta paljon, mutta pienempien tapahtumien kohdalla kosketuspisteet jäivät vähäisemmiksi. Integroitu markkinointi loi enemmän kosketuspisteitä viihdetapahtuman kanssa, joka ylläpiti kiinnostusta tapahtumaa kohtaan paremmin.

Viihdetapahtumien osallistumispäätös suurien ja muualla sijaitsevien tapahtumien osalta tapahtui useampi kuukausi ennen tapahtumaa, koska silloin päätökseen vaikutti enemmän myös tapahtuman ulkoiset tekijät, kuten asiakkaan oma aikataulu, kulkuväline ja majoitus. Pienempien ja lähellä sijaitsevien tapahtumien osallistumispäätös tapahtui vain pari päivää ennen viihdetapahtumaa. Osallistumispäätöksen ajankohtaan vaikutti myös paljon ilmiömaisyyden voimistuminen, jota tapahtumajärjestäjät ruokkivat markkinoinnissaan. Yleisin tapa kasvattaa ilmiömaisyyttä oli korostaa tapahtuman lipunmyynnin menekkiä. Monen havainnoinnissa olleen viihdetapahtuman kohdalla tämänlaisella markkinointikikalla saatiin luotua asiakkaalle tunnelma, että kyseinen tapahtuma on erityisen mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen, koska sen liput menevät hyvin kaupaksi. Osallistumispäätökseen eniten vaikutti mielenkiintoinen sisältö, joka oli päävetovoimatekijä tapahtumalle. Sisällön mielenkiintoa lisättiin usein hyvällä tapahtumamarkkinoinnilla. Sisältö näkyi myös hinnoittelussa, jolla on myös merkittävä vaikutus päätökseen. Yleisenä huomiona voi todeta, että hintadifferoinnilla ja tarjouskampanjoinnilla oli positiivinen vaikutus osallistumispäätökseen. Verkostojen konkreettinen näkyvyys hinnoissa oli vähäistä, mutta sitä käytettäessä vaikutus oli positiivinen ostopäätökseen. Silloin oli myös huomattavissa, että lippujen menekki oli nopeampaa ja päätös osallistumisesta tehtiin aikaisemmin, mikä taas ruokkii tapahtuman ilmiömaisyyttä. Tämän pystyi toteamaan viihdetapahtumien markkinoinnista ja lipunmyynnin tiedoista. Osallistumispäätökseen olennaisesti vaikuttivat myös mahdolliset

aiemmat kokemukset ja muiden mielipiteet viihdetapahtumasta. Yleisesti oli huomattavissa, että tapahtumiin saavuttiin useammin ryhmissä kuin yksin.

Havainnoinnissa nousi esille selkeästi, että informoivaa sisältöä luodaan viihdetapahtumia varten paljon ja sillä on suuri vaikutus tapahtuman asiakaskokemukseen. Sillä pystytään antamaan asiakkaalle ennakkoon neuvoja sujuvampaan käyntiin viihdetapahtumissa. Yleisimpiä informoivia viestinnällisiä asioita ajan ja paikan kertaamisen lisäksi olivat aluekartta, ohjeistus lippujen ostoon, saapumis- ja tapahtumaohjeistus sekä palveluiden esittely. Monipuolinen informaatiota sisältävä sisältö ennalta ehkäisi mahdollisia turhia asiakaskokemusta heikentäviä tilanteita useissa viihdetapahtumissa. Onnistuneimpia viihdetapahtumia oli sellaiset, joissa informoiva viestintä jatkui läpi tapahtuman eri kanavissa. Hybriditapahtuman osalta tärkein ennakkoviestintä oli, miten tapahtumaan voi osallistua etäyhteydellä.

Viihdetapahtumien havainnoinnin pohjalta voidaan todeta, että hyvä asiakaskokemus syntyy toimivan kokonaisuuden ja hyvän tunnelman kautta. Viihdetapahtumissa korostui se, kuinka asiakas viihtyy tapahtumassa myös silloin, kun pääsisältöön ei keskitytä. Oheissisällöllä tapahtumakävijöille luodaan tapahtumaan viihtyvyys ja täytetään ns. tyhjiä aukkoja, jolloin asiakkaalla ei ole mitään aktiviteettia. Havainnoituissa viihdetapahtumissa suuri kävijämäärä ei automaattisesti luonut hyvää tunnelmaa, jos tunnelmaa edistävät tekijät eli esim. visuaalisuus, ruoka ja juoma tai oheisaktiviteetit olivat heikosti toteutettuja. Havainnoituissa viihdetapahtumissa erityisesti tunnelmaan vaikutti positiivisesti sellainen oheissisältö, joka osallistutti ja loi interaktiivista sisältöä tapahtumakävijöille. Sen vuoksi oheissisältöön on erityisen tärkeä kiinnittää huomiota. Havainnoinnissa yleisin asiakaskokemusta heikentävä asia oli tapahtuma-alueelle muodostuvat ”pullonkaula”-efektit eli ihmiset pakkaantuivat samaan paikkaan, samaan aikaan, tekemään samoja asioita. Hybriditapahtumassa tunnelma ei noussut läheskään yhtä hyvin kuin livenä, vaikka etäyhteyden kautta sai bonussisältöä, mitä ei livenä voinut saada. Useissa havainnoinnissa olleista viihdetapahtumista tapahtumien yhteistyökumppanit olivat jollain tavalla mukana viihdetapahtumien sisällön järjestämisessä, mutta vain parissa tapahtumassa ne tuotiin esille niin, että sen lisäarvo konkretisoitui asiakkaalle.

Havainnoinnissa viihdetapahtumien jälkimarkkinointi oli yleisesti tasapaksua, joilla ei erottauduttu. Kerran vuodessa järjestetyissä tapahtumissa sitä toteutettiin paremmin kuin useasti kuukaudessa järjestettävissä viihdetapahtumissa. Eniten mieleen jäävimpänä jälkimarkkinointitapana viihdetapahtumissa oli kiittää yleisöä paikan päällä ennen kuin tapahtumakävijät poistuivat paikalta. Lähes kaikkien havainnoitujen viihdetapahtumien jälkeen jälkimarkkinointia suoritettiin kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla julkaisemalla tapahtumasta otettuja kuvia ja videoita. Ne ovat tärkeämpiä materiaaleja tapahtumajärjestäjälle, mutta niiden merkitys ei ole havainnoinnin perusteella kovinkaan suuri asiakkaalle verrattuna asiakkaan itse ottamiin muistoihin. Hyvässä jälkimarkkinoinnissa tapahtumasta jäi henkilökohtainen muisto, joka yhdistyi suoraan tapahtumaan. Isompien viihdetapahtumien jälkeen suoritettiin palautekyselyt sähköisesti.

5.3 Johtopäätökset

Kerätyn aineiston analysoinnin perusteella voidaan todeta, että viihdetapahtuman kaupallistamisessa henkilöasiakkaille yksi tärkeimmistä asioista on huolehtia asiakkaan asiakaskokemuksesta. Jotta viihdetapahtuman asiakaskokemuksesta tulisi mahdollisimman hyvä, tulee suunnitella viihdetapahtumasta toimiva kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta. Toimiva kokonaisuus pohjautuu viihdetapahtuman asiakaspolun ympärille, jolloin asiakaspolku toimii henkilöasiakkaille luodussa viihdetapahtumassa ns. selkärankana. Onnistunut asiakaspolku rakennetaan huomioimalla viihdetapahtuman tavoiteltu asiakaskohderyhmä jokaisessa tapahtuman kaupallistamisprosessin vaiheessa niin, että se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Kun tapahtuman asiakkaan lisäarvon tuottaminen otetaan huomioon, maksimoidaan mahdollisuus tuottaa asiakkaalle tapahtumasta hyvä asiakaskokemus, millä parannetaan viihdetapahtumille tärkeää suosittelumarkkinointia.

Onnistuneessa viihdetapahtuman kaupallistamisessa elämys koostuu kokonaisuudesta, minkä asiakas kokee viihdetapahtuman aikana. Tehdyn tutkimuksen mukaan elämykseen vaikuttaa paljon viihdetapahtumassa käyvät ihmiset, joiden pohjalta viihdetapahtumaan syntyy tunnelma, minkä merkitys on suurempi kuin vain yksi vaikuttava tekijä muiden joukossa, kuten teoriassa annettiin ymmärtää. Positiivinen tunnelma luodaan viihdetapahtumaan asiakkaan viihtyvyydellä. Viihdetapahtumissa tunnelmaa luodaan asiakkaiden kohderyhmän mukaan valitulla pääsisällöllä ja tunnelmaa tukevalla oheissisällöllä. Oheissisällön vaikutus tunnelmaan on suurin silloin, kun asiakas ei keskity pääsisältöön. Oheissisällöllä viihdetapahtumaan tuodaan moniaistillisia elementtejä ja lisäsisältöä, joita tapahtumakävijä voi kuluttaa viihdetapahtuman aikana. Oheissisällöllä viihdetapahtumasta tehdään sellainen, missä asiakas saadaan viihtymään tapahtumapaikalla läpi tapahtuman. Oheissisällön lisäksi viihtyvyyttä lisäävä tekijä on toimivuus, joka liittyy sisältöön ja tapahtuma-alueen suunnitteluun. Toimivuudella viihtyvyyttä luo asiakkaalle lisäarvoa tuova informoiva viestiminen läpi viihdetapahtuman ja alueen sisäisen asiakaspolun suunnittelun niin, että viihdetapahtuman fasilitetit ovat toimivia tapahtumaan odotetulle kävijämäärälle huomioiden niiden esteettömyyden. Näillä toimilla vähennetään viihdetapahtumille yleisiä ”pullonkauloja” ja negatiivista huomiota ihmisten keskuudessa.

Viihdetapahtuman liiketoimintamallin huolellinen suunnittelu on toinen tärkeä asia viihdetapahtuman kaupallistamisen onnistumisessa. Liiketoimintamallia kehittäessä on tärkeää, että viihdetapahtuman järjestäjällä on tiedossa viihdetapahtuman todellinen kulurakenne. Viihdetapahtumien kaupallistamisessa henkilöasiakkaille tapahtuman tulovirtojen kanssa ei saa olla liian ahne. Tutkimuksessa huomataan, että on tärkeää jakaa tulovirtoja niin, että viihdetapahtumaan osallistumisen rahallinen kynnyks ei olisi asiakkaalle liian suuri. Pienempää lipputulojen määrää tuetaan viihdetapahtuman mukana olevilla verkostoilla ja viihdetapahtuman sisällä olevien ostettavien palveluiden lisäämisellä, jolla pyritään lisäämään asiakkaan tapahtuman sisällä tapahtuvaa rahan käyttöä. Jotta tämänlainen tulovirtojen muodostuminen toimii mahdollisimman kannattavasti, tulee viihdetapahtuma rakentaa niin, että tapahtumakävijä viihtyy tapahtuma-alueella mahdollisimman pitkään.

Verkostojen vaikutus on tutkimuksen mukaan todella tärkeä viihdetapahtuman kaupallistamisessa. Verkostojen hyödyntäminen vaikuttaa paljon tapahtumakävijän asiakaskokemukseen. Se näkyy asiakkaille viihdetapahtuman sisällön laajuutena, parempana palveluna ja viihdetapahtuman hinnoissa.

Verkostojen positiivista vaikutusta asiakaskokemukseen lisää, jos asiakkaalle konkretisoidaan verkoston tuoma lisäarvo. Tutkimuksessa havaitaan, että verkostojen hyödyntäminen vaikuttaa positiivisesti viihdetapahtumien talouteen, mikä on tärkeä edistävä tekijä viihdetapahtuman kaupallistamisen onnistumisessa. Verkostot mahdollistavat viihdetapahtuman järjestäjälle paljon asioita, jotka edistävät tapahtumaa, kuten yhteistyötä ja neuvoja.

Viihdetapahtumien kaupallistaminen on jatkuva prosessi, missä asiakkaan huomioimisella on suuri vaikutus sen onnistumiseen. Asiakas on viihdetapahtuman kaupallistamisen lähtökohta, jonka ympärille tuottava talous luodaan, että viihdetapahtuma voi kaupallisesti onnistua. Viihdetapahtuman kaupallistaminen vaatii onnistuakseen hyvää asiakasymmärrystä, jota saa parhaiten tutkimalla viihdetapahtumaa ja sen kohderyhmää. Eli ensimmäistä kertaa viihdetapahtumaa kaupallistaessa voi olla vaikeaa onnistua heti, koska asiakkaasta voi olla vain oletettuja piirteitä. Sen takia ennen markkinalanseerausta kannattaa kerätä mahdollisimman paljon saatavilla olevaa tietoa kohderyhmästä. Tulevaisuuden kehittymistä varten onkin tärkeää, että viihdetapahtumassa panostetaan tapahtuman kävijöiden mittaamiseen talouden mittareiden lisäksi.

5.4 Suositellut toimenpiteet

Padel Spring Break on tällä hetkellä viihdetapahtuman kaupallistamisprosessin vaiheessa, jossa tapahtumakonseptin toimivuutta on testattu ensimmäisen kerran fuusiotapahtumalla, joka oli suunnattu Kuopion kahdelle padelyhteisölle. Nyt kun viihdetapahtumasta on kasvamassa suurempi tapahtuma, joka halutaan kaupallistaa henkilöasiakkaille, vaatii se vielä kehittämistoimenpiteitä tapahtumakonseptin ja tapahtuman markkinoinnin kohdalla ennen viihdetapahtuman järjestämistä (Target Events Oy 2022). Opinnäytetyön suositellut toimenpiteet ovat kehitetty ensimmäisen Padel Spring Breakin, toimeksiantajayrityksen haastattelujen ja laadullisen tutkimuksen perusteella.

Toimenpiteistä yksi kohdistuu asiakaspolun parantamiseen ja yksi liittyy tapahtuman markkinointiin, jonka lisääminen on olennaista, kun tapahtuma ei ole enää pelkästään verkostojen varassa, vaan tapahtumaan tarvitaan maksavia tapahtumakävijöitä. Yhdessä toimenpiteistä on vaikutusta molempiin. Kaikissa kolmessa suositellussa toimenpiteessä on huomioitu asiakkaalle ja tapahtumalle lisäarvon tuottaminen. Suositellut toimenpiteet soveltuvat myös pitkän aikavälin suunnitelmaan, jos niitä ei ehditä toteuttamaan vielä seuraavaan tapahtumaan.

Viihtyvyyden lisääminen tapahtuma-alueella

Ensimmäisessä Padel Spring Breakissä padelhalleille luotiin viihtyvyyttä DJ:llä, yhteiskumppaneiden tapahtumakävijöille tarjoamalla palveluilla ja viihdetapahtumalle brändätyillä yhteistyökumppanin tuottamilla juomilla. Kyseiset oheissisällöt toivat hyvin viihtyvyyttä viihdetapahtumaan, mutta ne ei välttämättä riitä, kun tapahtuma kaupallistetaan henkilöasiakkaille. Padelhalleilta puuttui ruokailumahdollisuus, jolla tapahtuman kävijät saataisiin viihtymään paremmin padelhalleilla seuraamassa tapahtuman otteluita. Billebeino Padelissa oli tarjolla turnauksessa pelaaville pelaajille viihdetapahtuman yhteistyökumppanin toteuttama ”kauppa”, jossa oli tarjolla pientä välipalaa, muttei ruokaa, jota olisi pelaajat voineet syödä pelien välissä tai jälkeen niin, että heidän ei tarvitsisi poistua hallilta, vaan voisivat jäädä seuraamaan muiden otteluita. Tapahtuman ainut tarjolla oleva ruokailu tapahtui Saanalla, joka oli tarjolla vain tapahtuman toisena päivänä iltabileissä.

Padel Spring Breakin kaupallistuessa henkilöasiakkaille padelhalleille odotetaan saapuvan turnauksen osallistuvien pelaajien lisäksi myös tapahtumakävijöitä, jotka tulevat vain seuraamaan turnauksen otteluita. Viihdetapahtumissa on nykyään hyvin yleistä, että tapahtuman aikana tapahtumakävijällä on mahdollista syödä kunnon ateria "street food" hengessä. Useassa laadullisen tutkimuksen havainnoidussa urheiluottelussa tapahtumakävijä pystyi viemään ostamansa aterian istumapaikalleen ja nauttimaan annoksensa seuraten tapahtuman pääsisältöä eli urheiluottelua. Tällaisessa tilanteessa tapahtumakävijä saa lisäarvoa siitä, että hänellä on mahdollisuus syödä vatsansa täyteen kunnon aterialla niin, että hän pystyy seuraamaan samalla pääsisältöä ilman, että hän jäisi jostain paitsi. Tämän voisi toteuttaa padelhalleilla siten, että padelhallien ovien läheisyyteen tuotaisiin "food truck" tai pystytettäisiin ruokakoju, josta tapahtumakävijät voisivat ostaa aterioita, joita he voisivat nauttia padelhalleilla seuraten otteluita. Sen toteuttamista kannattaa harkita yhteistyönä Saanan kanssa tai järjestää uuden ravintolapalveluita tuottavan yhteistyökumppanin kanssa.

Kyseinen lisäpalvelu padelhalleille vähentäisi padelhalleilta poistumista ruokailutarkoituksessa muualle ja ensimmäisessä Padel Spring Breakissä nähtyä ruuantoimituspalveluiden kautta ruuan tilaamista padelhalleille. Se lisäisi todennäköisesti padelhalleilla vietettyä ajan määrää samalla lisäten tapahtumalle brändäytyjen juomien myyntiä, koska ruoka nautitaan yleisesti juoman kera. Tärkeimpänä asiana se parantaisi tapahtumakävijöiden asiakaskokemusta.

Viihtyvyyden lisäämiseksi Padel Spring Breakissä tulee tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota Saanan ruokailu- ja anniskelutarjoilujen toteuttamiseen, koska ensimmäisellä kerralla tapahtumassa syntyi "pullonkaula"-efektejä. Ruokailun ostaneiden informoiminen ja jakaminen ryhmiin vähentäisi tapahtuman ruokailutilan pulaa, johon kylläkin vaikutti se, että Saanan sisätilat eivät olleet kokonaan viihdetapahtuman käytössä. Se vähentäisi myös sitä, että kaikki ruokailijat eivät hakisi ruokaa ensimmäisenä iltabileisiin saapuessaan, joka oli huomattavissa ensimmäisen tapahtuman kohdalla.

Informoivan viestinnän lisääminen anniskelua varten on tärkeää, koska tapahtuma kaupallistetaan ja sen vuoksi on oletettavaa, että vip-alueen ja normialueen rajaaminen on selkeämpää kuin ensimmäisellä kerralla. Aluekartan luominen tapahtumakävijöille sekä informoivien kylttien lisääminen anniskelupisteille lisäisi anniskelun sujuvoittamista. Sen lisäksi tapahtuman sosiaalisen median kanaviin voisi tuottaa ennen tapahtumaa ja sen aikana palveluita sujuvoittavaan sisältöä. Tämänlaiset asiakaspöytätoimivuutta lisäävät informoivat viestintätavat parantaisi samalla koko viihdetapahtuman asiakaskokemusta.

Viihtyvyyden lisäämiseksi ehdotan esteettömyyden läpikäymistä tapahtuman asiakaspöytätoimivuuden läpi. Sitä varten suosittelen haastattelemaan ja kysymään mielipiteitä sekä neuvoa suoraan siitä parhaiten tietäviltä ennen tapahtumaa. Silloin voidaan varmistua parhaiten, että asiakaskokemus on hyvä myös liikuntarajoitteisille ihmisille niin, että tapahtuman luoma lisäarvo ei vähene liikuntarajoitteen takia.

Tapahtuman kasvot osaksi vaikuttajamarkkinointia

Alkuhaastattelussa kerrottiin, että tapahtumalle haluttaisiin saada omat kasvot, jolla voitaisiin markkinoida tapahtumaa halutulle kohderyhmälle. Koska tapahtumaa halutaan toimeksiantajan mukaan

kasvattaa valtakunnallisesti huomioitavaksi tapahtumaksi, tapahtuman kasvoiksi kannattaa valita myös valtakunnallisesti tunnettu henkilö. (Target Events Oy 2022.) Tapahtuman kasvoina toimiva henkilön tulisi olla myös somevaikuttaja, joka tuottaisi vaikuttajamarkkinointia Padel Spring Breakille. Tapahtuman kasvoina toimivan somevaikuttajan tulisi olla viihdetapahtuman kohderyhmää vastaava henkilö eli hänen tulisi liittyä jollain tapaan tapahtuman pääsisältöön eli padeliin. Tapahtuman kasvoina toimivan henkilön roolitus tapahtumassa tulisi olla myös yhtenäinen läpi tapahtuman. Siihen sopivana roolina voisi olla tapahtuman juontajan rooli, joka tekisi sisältöä tapahtuman läpi ja olisi iltabileissä juontamassa esiintyvät artistit lavalle.

Ehdotuksena tapahtuman kasvoiksi olisi entinen radiojuontaja Ville ”Viki” Eerikkilä. Hän on valtakunnallisesti tunnettu ihminen, joka vetoaa monen ikäiseen yleisöön. Hänen näkyvyytensä Instagramissa on noin 77 200 seuraajaa ja hänet tunnetaan harrastavan aktiivisesti padelia, joten hän olisi myös siten sopiva henkilö tapahtuman kasvoiksi. Eerikkilä on jo aiemmin tehnyt kaupallista yhteistyötä kuopiolaisen PadelKuncku nimisen yrityksen kanssa, joka on padeltuotteita myyvä kauppa. (Instagram 2022.) Sen pohjalta yhteistyö Padel Spring Breakin kanssa voisi olla mahdollista esimerkiksi uuden yhteistyökuvion kautta, jossa osallisena olisi Padel Spring Break, PadelKuncku ja Ville Eerikkilä. Kyseinen yhteistyökuvio toisi myös lisäarvoa yhteistyössä mukana oleville sekä viihdetapahtuman kohderyhmälle. Eerikkilä on myös toiminut aiemmin tapahtumissa juontajana, jonka perusteella ei olisi liian suuri kynnys esittää roolitusta myös Padel Spring Breakiin (Saukkola 2022).

Suosittelumarkkinoinnin kehittäminen

Koska suosittelumarkkinointi on viihdetapahtumille tärkeä markkinointitapa, se on yksi asia mihin Padel Spring Breakin kaupallistamisessa tulee kiinnittää huomiota. Ensimmäisessä Padel Spring Breakissä tapahtumassa suosittelumarkkinointia varten tapahtumasta löytyi Saanalle pystytetty kuvausseinä, jossa tapahtumakävijät pystyivät ottamaan kuvia muistoksi tapahtumasta. Samalla kuvausseinällä otettiin kuvia myös viihdetapahtuman jälkimarkkinointia varten, jotka julkaistiin tapahtuman kotisivuille tapahtuman jälkeen. Kuvausseinän ongelma on siinä, että se tuo selkeästi viihdetapahtumabrändin esille vain kuvausseinällä otetuissa kuvissa. Sen vuoksi olisi tärkeää lisätä informaatiota lisääviä elementtejä sosiaalisen median kanaviin, joita tapahtumakävijä voisi käyttää tapahtuman aikana omilla sosiaalisen median julkaisuissaan, jotka ovat otettu missä päin tahansa tapahtuma-aluetta tai jo saapuessaan tapahtumaan.

Padel Spring Breakin suosittelumarkkinointia voitaisiin tehostaa Instagramiin ja Snapchatiin luoduilla filttareilla tai kuviin liitettävillä tarroilla, jotka voidaan myös kohdentaa käytettäväksi vain tapahtuma-alueella. Filttarit ja tarrat toisivat lisäarvoa asiakkaalle lisämuistona ja symbolina, jolla tapahtumakävijä voi ilmaista paremmin, että on menossa tapahtumaan, on paikalla tai käynyt tapahtumassa. Padel Spring Breakille se toisi lisäarvoa paremmin viihdetapahtumaan yhdistettävänä ja informoivana suosittelumarkkinointina. Suosittelumarkkinoinnin lisäämiseksi filttarien ja tarrojen ympärille voidaan kehitellä jokin tapahtumakävijöitä osallistava kilpailu, joilla luodaan tapahtumakävijöille lisäohjelmaa, johon he voivat osallistua ja siten se toisi myös lisäarvoa asiakkaille. Kilpailuun voidaan ottaa myös mukaan joku tapahtuman yhteistyökumppaneista, joka toisi lisää tapahtuman verkostoja esille lisäarvoa tuottavalla tavalla.

Lisättyjen elementtien tuomaa lisäarvoa kuvaavissa esimerkkikuvista (ks. kuvat 7 & 8) voi huomata, kuinka paljon lisää tietoa tapahtumasta filtrit ja tarrat sosiaalisen median julkaisuihin tuo. Jos kuva 7 olisi julkaistu esim. Instagramin Tarina-osuudessa, siitä ainoastaan ilmenisi, että kyse on todennäköisesti Kuopiossa järjestettävästä viihdetapahtumasta, jossa esiintyy Jukka Poika klo 23. Paikalliset mahdollisesti tunnistaisivat paikan, että kyse on Kuopion Saanasta. Päivityksestä jäisi puuttumaan tapahtuman kannalta oleellinen eli brändinäkyvyys, josta tunnistaisi, mistä tapahtumasta kyseinen kuva on otettu. Kuvasta 8 Instagramin Tarina-päivityksen nähneen henkilön on paljon helpompi lähteä etsimään tietoa sekä tutustua minkälaisesta viihdetapahtumasta on kyse.



KUVA 7. Tapahtuma-alueelta otettu kuva (Ahooy Creative 2022)



KUVA 8. Tapahtuma-alueelta otettu kuva, johon lisätty tapahtumafiltteri. Kuva: (Ahooy Creative 2022) Logo: (Padel Spring Break 2022) Tarra: (Saarinen 2022)

6 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui kokonaisvaltaisesti kiitettävästi. Se eteni johdon mukaisesti aikataulussa ja pysyi siinä. Opinnäytetyöstä tuli kattava laadullinen tutkimus, joka vastasi sille asetettuun tutkimuskysymykseensä. Opinnäytetyö pysyi linjassa läpi tutkimuksen. Siinä sovellettiin aiempaa teoretietoa ja luotiin uutta, jota osattiin soveltaa tutkimuksen kannalta olennaisesti muun muassa aineiston analysointia varten. Sovellettu tieto tuo tutkimusaiheeseen uudenlaista tietoa, jota voidaan käyttää yleisesti hyödyksi tapahtuma-alalla. Työhön vaadittujen resurssien määrä pysyi ennalta oletetussa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetty viihdetapahtumien havainnointi kulutti rahallisia resursseja, mutta ne toteutettiin opinnäytetyön tekijän oman valinnan ja resurssien mukaan sellaisiin viihdetapatumiin, joissa hän kävisi muutenkin. Opinnäytetyöstä tuli odotettua suurempi. Suuremman koon uskon johduttuvan kahden eri aihealueen yhdistämisestä ja aineiston laajasta käsittelystä, jotka molemmat ovat vain positiivinen asia opinnäytetyölle. Koen, että tutkimuksen onnistumiseen vaikutti se, että tutkimus tehtiin yksin, koska silloin tutkimuksen aikatauluttaminen ja linjassa pysyminen oli helpompaa, kun muuttuvia tekijöitä oli vähemmän.

Opinnäytetyön teoretiedon kerääminen oli onnistunut, koska tietoa löytyi paljon. Teorian kasaamisen vaikeutena oli löytää tarpeeksi uusia lähteitä varsinkin tapahtumien osalta, koska maailma tapahtumien ympärillä on muuttunut viimeisen parin vuoden aikana. Vaikka osa lähteistä ovat ilmestyneet ennen 2010-lukua, on niiden relevanttius varmistunut viimeistään laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun aikana. Podcastien käyttö lähteenä oli oikein hyvä lisä teorian keräämiseksi, mutta niiden käyttämisessä tuli varmistaa tekijöiden tausta, jotta niitä uskalsi käyttää lähteenä.

Opinnäytetyön tutkimusvaihe, jossa käytettiin eri tutkimusmenetelmiä, onnistui mielestäni hyvin. Haastattelujen toteuttaminen sujui onnistuneesti, vaikka aikaisempaa kokemusta teemahaastattelujen pitämisestä ei ollut. Haastatteluissa yllätti, että fuusiotapahtuma käsitettä ei ollut vielä käytetty tapahtuma-alan ammattilaisten keskuudessa, vaikka termi on hyvin looginen. Siinä huomasi sen, että fuusiotapahtumat ovat jo olemassa ja ne tiedostettiin, mutta niille ei ollut vielä omaa kuvaavaa termiä. Fuusiotapahtuma käsitettä voi pitää jopa yhtenä merkittävimpana yksittäisenä asiana, mitä opinnäytetyö toi esille.

Havainnointi onnistui hyvin, koska tapahtumien jokaisesta tapahtumasta saatiin huomioitua samat asiat järjestelmällisesti. Se oli myös hyvin mielenkiintoista tehdä, koska siinä pääsi itse olemaan mukana tutkittavassa aiheessa, jolloin havainnointien tekeminen oli hyvin helppoa. Havainnointia olisi voinut kehittää paremmaksi käymällä tasaisemmin eri muotoisissa viihdetapahtumissa, mutta se olisi todennäköisesti kasvattanut resurssien käyttämistä. Vaikka havainnoinnissa pääpaino oli urheiluotteiluissa, niiden samankaltainen rakenne esim. festarien kanssa tuki tutkimuksen havaintoja. Havainnointia olisi ollut todennäköisemmin helpompi ja parempi tehdä, jos opinnäytetyö olisi tehty useamman ihmisen voimin. Silloin myös käytettyjen resurssien määrä olisi jakaantunut.

Tutkimukselle voi luoda uusia jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksissa voitaisiin lähteä tutkimaan yhtenä asiana kohdetapahtuman kehityksen kulkua tapahtuman markkinoilla ja sitä, että kuinka paljon tämän opinnäytetyön teolla on ollut painoarvoa tapahtuman kehittämisessä. Asiakaskokemusta voitaisiin myös lähteä tutkimaan tarkemmin kohdetapahtuman osalta määrällisen tutkimuksen kautta.

Laajempänä jatkotutkimuksen aiheena voisi syventyä tarkemmin vain verkostoiden toimiseen tapahtumien taustalla ja mitata niiden saadun hyödyn määrää silloin, kun he ovat yhteistyökumppanina tapahtumassa.

Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle on oletettavasti hyvin hyödyllinen, koska tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan soveltaa kohdetapahtumaan tai myös muiden viihdetapahtumien kaupallistamiseen henkilöasiakkaille. Opinnäytetyö tuo toimeksiantajalle suoraan toteutettavissa olevia suositteluja toimenpiteitä, joilla toimeksiantaja voi lähteä parantamaan viihdetapahtumaansa ja tavoittelemaan onnistunutta kaupallistamista henkilöasiakkaille. Opinnäytetyö tuo omalta osaltaan myös tärkeän muistutuksen ja tiedon mitä viihdetapahtuman kaupallistaminen vaatii onnistuakseen muuttuneessa maailmassa, joka on vaikuttanut tapahtuma-alan markkinoihin.

Opinnäytetyön merkitys oman ammattitaidon näyttämässä on suuri, koska opinnäytetyössä sovelletaan kahden eri opintoalan aiheita. Opinnäytetyön aikana omasta mielestä kehityin paljon ammatillisesti. Olen pystynyt todistamaan opinnäytetyöllä tietotaitoni soveltamalla sitä liiketalouteen ja tapahtuma-alaan, josta olen ollut aiemmin todella kiinnostunut. Työ on myös merkityksellinen sen takia, että se tuo mahdollisuuden näyttää osaamisensa tapahtuma-alalle, minne tavoitteeni on mahdollisesti tulevaisuudessa suuntautua. Opinnäytetyössä pystyin myös näyttämään omaa markkinoinnillista osaamistani suositelluissa toimenpiteissä, muun muassa osaamisen kehittymistä tapahtui Adobe Illustratorin parissa. Opinnäytetyö toimi myös hyvänä lisätiedon keräämisenä tulevaisuuden mahdollista yrittäjyyttä varten. Tietotaito syventyi liiketalouden kaupallistamisprosessissa ja siihen kuuluvissa asioissa, kuten asiakaslähtöisen ajattelun tärkeydessä. Uutena asiana tietoa kertyi myös tapahtumatuotannon puolelta. Työelämän kannalta opinnäytetyö toi taas uusia kontakteja verkostoihin, joista voi olla tulevaisuudessa paljonkin hyötyä kuten opinnäytetyössä todettiin.

LÄHTEET

- Ahooy Creative 2022. Tapahtuma-alueelta otettu kuva. Valokuva. <https://drive.google.com/drive/folders/1cRDcie5S0LjCnQjtsdRA158xB6txgs6>. Viitattu 8.11.2022.
- Apunen, Antti 2020. Haastajasta hittipalveluksi: tuotteista ideastasi menestyjä. Verkkokirja. Savonia Finna: Alma Talent Bisneskirjasto. https://savonia.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=1961175200006248&institutionId=6248&customerId=6245. Viitattu 20.8.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Verkkokirja. Ellibs e-kirjat: Savonia Finna. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>. Viitattu 5.8.2022.
- Bowdin, Glenn, Allen, Johnny, O´Toole, William, Harris, Rob & McDonnell, Ian 2011. Events Management. 3. painos. Lontoo: Butterworth-Heinemann 2011.
- Butow, Eric, Allton, Mike, Herman, Jenn, Liu, Stephanie & Robinson, Amanda 2020. Entrepreneur magazine’s ultimate guide to social media marketing. Verkkokirja. Savonia Finna: ProQuest e-books. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=6244664&ppg=125>. Viitattu 18.8.2022.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2021. Marketing communications: a European perspective. 7. painos. Verkkokirja. Savonia Finna: VLeBooks. https://savonia.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=1961241970006248&institutionId=6248&customerId=6245. Viitattu 25.8.2022.
- Fogelholm, Carl-Magnus 2009. Tuoteideasta innovaatioksi: Tuoteideoiden ja keksintöjen kaupallistaminen suomalaisessa innovaatiojärjestelmässä. Tampere: Medianpinta.
- Hamilo, Marja & Saamio, Juha 2013. Innovaation alkulähteillä. Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-238-105-7>. Viitattu 5.10.2022.
- Harisalo, Risto 2021. Organisaatioteoriat. Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518854749>. Viitattu 23.9.2022.
- Helsingin yliopisto 2022. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Tiedekulma. Verkkokirja. Päivitetty 28.4.2022. <https://www2.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>. Viitattu 15.9.2022.
- Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo, Ruusuvuori, Johanna & Aho, Anna Liisa 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-Kirja. Savonia-Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>. Viitattu 4.11.2022.
- Instagram 2022. Käyttäjätili Ville Eerikkilä: @vikidilaati0. <https://www.instagram.com/vikidilaati0/?hl=fi>. Viitattu 12.11.2022.
- Jobber, David, Lancaster, Geoffrey & Le Meunier-FitzHugh, Kenneth 2019. Sales and sales management. 11. painos. Verkkokirja. Savonia Finna: VleReader. <https://www.vlebooks-com.ezproxy.savonia.fi/Product/Index/1252978>. Viitattu 17.8.2022.
- Joensuu, Aki 2022. Saanan tapahtuma-alue 2022. Valokuva. <https://drive.google.com/drive/folders/1yctQOXojI3t3LzIyjPoJ50dp1ST29Thk>. Viitattu 17.8.2022.
- Kittilä, Jukka & Mikkola, Jaakko 2020. Ruisrock 1970–2020: tarinat, totuudet ja myytit. Helsinki: Johnny Kniga.

- Koistinen, Juho 2022. Ukrainan sodan vaikutus Suomen talouteen. Nordea. Verkkojulkaisu. <https://corporate.nordea.com/article/72985/ukrainan-sodan-vaikutus-suomen-talouteen>. Viitattu 16.9.2022.
- Kuulu 2019. 23. Tapahtumatuotanto ja -markkinointi. Podcast. Soundcloud, julkaistu 31.10.2019. <https://soundcloud.com/kuulu/23-tapahtumatuotanto-ja-markkinointi>. Viitattu 14.9.2022.
- Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Verkkokirja. Savonia Finna: Alma Talent Bisneskirjasto. https://savonia.alma.exlibrisgroup.com/view/action/ure-solver.do?operation=resolveService&package_service_id=1961215560006248&institutionId=6248&customerId=6245. Viitattu 2.9.2022.
- Launonen, Jaakko 2018. Tapahtuman markkinointiopas. Hämeenraitti. Verkkojulkaisu. <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>. Viitattu 15.9.2022.
- Lehtimäki, Tuula, Malinen, Pekka, Salo, Jari & Simula, Henri 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522380326>. Viitattu 5.8.2022.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Viitattu 22.9.2022.
- Masterman, Guy 2004. Strategic sport event management: an international approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oda 2022. Mikä Oda on? Verkkosivu. <https://oda.com/fi/about/meista/>. Viitattu 6.8.2022.
- Padel Spring Break 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/padelspringbreak/>. Viitattu 30.7.2022.
- Padel Spring Break 2022. Verkkosivut. padelspringbreak.fi. Viitattu 30.7.2022.
- Pellikka, Jarkko & Virtanen, Markku 2021. Uuden liiketoiminnan kehittäminen ja kaupallistaminen. Verkkokirja. Savonia ammattikorkeakoulun julkaisusarja. <http://www.theseus.fi/handle/10024/504330>. Viitattu 2.8.2022.
- Pohjolainen, Tiiu 2020. Juhani Merimaa ja Mirva Merimaa: Rokkimoguli ja lippukauppias. Avecmedia.fi. <https://www.avecmedia.fi/i ihmiset/juhani-merimaa-mirva-merimaa-rokkimoguli-ja-lippukauppias-tavastia/>. Päivitetty 19.1.2022. Viitattu 4.8.2022.
- Puusa, Anu, Juuti, Pauli & Aaltio, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 4.11.2022.
- Ruisrock 2022. Verkkosivu. <https://ruisrock.fi/>. Viitattu 18.8.2022.
- Ruostetsaari, Anne 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Helsinki: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä 2016.
- Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>. Viitattu 22.9.2022.
- Saukkola, Toni 2022. Radion tutkapari Viki ja Köpi juontavat Red Bull 400 -tapahtuman Lahdessa. Verkkojulkaisu. Julkaistu 23.08.2022. <https://www.redbull.com/fi-fi/radion-tutkapari-viki-ja-kopi-juontavat-red-bull-400--tapahtuman-lahdessa>. Viitattu 12.11.2022.

Simon, Hermann, Orvomaa, Mikael, Jonason, Andreas & Mörée, Felix 2021. Hinnoittelun voima: miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Helsinki: Alma Talent 2021.

Tapahtumateollisuus ry. 2022. Mitä on Tapahtumateollisuus? Verkkosivu. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Viitattu 18.8.2022.

Target Events Oy 2022. Alkuhaastattelu. 12.5.2022. Jatkohaastattelu. 14.10.2022.

TENK: Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Verkkojulkaisu. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf. Viitattu 8.11.2022.

Tienari, Janne & Meriläinen, Susan 2021. Johtaminen ja globaali talous. 5.painos. Verkkokirja. Savonia Finna: Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAIBEXETEB#/kohta:2\(\(20\)Globaali\(\(20\)talous\(:Teknologisoituminen\(:Uudet\(\(20\)tuotantotavat,\(\(20\)palvelut\(\(20\)ja\(\(20\)markkinat/piste:ts3](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAIBEXETEB#/kohta:2((20)Globaali((20)talous(:Teknologisoituminen(:Uudet((20)tuotantotavat,((20)palvelut((20)ja((20)markkinat/piste:ts3). Viitattu 17.8.2022.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tutkimukseen osallistuvien määrä. E-kirja. Savonia-Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Viitattu 10.11.2022.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Verkkokirja. Savonia Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521415784>. Viitattu 18.8.2022.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma 2016.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. E-kirja. Savonia-Finna: Ellibs e-kirjat. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Viitattu 8.11.2022.

Wirén, Milla, Westerholm, Thomas & Liikamaa, Annika 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 2. Tapahtumateollisuus ry. Verkkojulkaisu. https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020_osa-2_high.pdf. Viitattu 16.9.2022.

Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher 2018. Essentials of Services Marketing. 3. painos. Harlow: Pearson Education 2018.

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Viihdetapahtumakonseptin kehittäminen

- Millaista tausta-/valmistelutyötä tapahtumaprosessi vaatii onnistuakseen?
- Kuinka henkilöasiakas huomioidaan tapahtuman taustatyössä?
- Miten tapahtuman saa nykypäivänä erottautumaan muista?
- Miten muodostuu tapahtuma-alueet ja miten niitä kehitetään?
- Kuinka monesta paikasta koostuva tapahtuma-alue saadaan yhtenäiseksi?
- Mitä mieltää olet fuusio- ja hybriditapahtumista?
- Sisällön/ohjelman merkitys tapahtumassa?
- Elämykset ja yllätysmomentti
- Minkälaista mittaamista tapahtumissa tehdään?

Asiakaskokemus

- Millainen on asiakaskokemuksen merkitys tapahtumissa?
- Millä keinoilla hyvä asiakaskokemus rakennetaan?
- Miten tärkeää on tapahtuman arvolupauksen täyttäminen?
- Kuinka tapahtumassa jokaiselle saadaan luotua VIP-kokemus?
- Tapahtuma-alueen vaikutus asiakaskokemukseen?
- Kuinka paljon asiakaspolkuun tulee kiinnittää huomiota?

Viihdetapahtuman kaupallistaminen

- Millaisena näet tapahtuman kaupallistaminen henkilöasiakkaille?
- Miten kohderyhmän määrittäminen tapahtuu tapahtumissa?
- Millaisena näet tämän hetken markkinat tapahtuma-alalla?
- Kuinka tapahtuu arvon tuottaminen henkilöasiakkaille tapahtuman kaupallistamisessa?
- Kuinka tehdään markkinalanseeraus tapahtuma-alalla?
- Miten kehittää jo markkinoilta löytyvää tapahtumamallia?
- Millaiset ovat tämän päivän kilpailuedut tapahtumamarkkinoilla?
- Hinnoittelu viihdetapahtumissa
- Millaisia riskejä näet tapahtuman kaupallistamisessa nykypäivänä?

Verkostoituminen

- Miten verkostoituminen vaikuttaa tapahtuma-alalla?
- Millaisia ovat verkostoitumisen vahvuudet ja heikkoudet?
- Miten verkostoituminen tuo lisäarvoa henkilöasiakkaalle?

Viihdetapahtuman markkinointi

- Millaiset ovat markkinointikanavat henkilöasiakkaille?
- Millaiset ovat vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset tapahtumalle ja hyödyt henkilöasiakkaille?
- Markkinoinnin kohdentaminen asiakkaan oletettujen mieltymysten mukaan?
- Myyinnedistäminen tapahtuman kaupallistamisessa? (Promootiot ja verkostot)
- Tapahtuman markkinoinnin aikatauluttaminen?
- Markkinointi ennen tapahtumaa: arvolupaus ja odotukset?
- Onko asiakaskokemus paras markkinointitapa tapahtumissa?
- Tapahtuman jälkimarkkinointi

Liite 2: Havainnoidut viihdetapahtumat kaupungin mukaan satunnaisessa aikajärjestyksessä

Tapahtuma-kaupunki	Tapahtumasisältö, Tapahtumagenre	Osallistumistapa	Lippumuoto, Lipun hinta
Helsinki	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 15 €
Kuopio	Musiikki, Festivaali	Tapahtumakävijä	Kolmen päivän lippu, 120 €
Kuopio	Musiikkikeikka	Tapahtumakävijä	Maksuton
Kuopio	Musiikkikeikka	Tapahtumakävijä	Maksuton
Kuopio	Opiskelijatapahtuma ja musiikki, Fuusiotapahtuma	Tapahtumakävijä	12 €
Kuopio	Urheilu ja musiikki, Fuusiotapahtuma	Talkoolainen	-
Kuopio	Urheilu ja musiikki, Fuusiotapahtuma	Tapahtumakävijä	VIP-lippu, Kaverilta saatu
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Yhteistyökumppanitarjouslippu, Maksuton
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 12 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, 30 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 15 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, 30 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 5 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, Kaverilta saatu
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, 30 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, Kaverilta saatu
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Normaali, 22 €
Kuopio	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Yhteistyökumppanitarjouslippu, 10 €
Salattu	Musiikki, Festivaali/Hybriditapahtuma	Osallistuminen striimin kautta	Maksuton
Tampere	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 16,50 €

Tampere	Urheilu, Ottelu	Tapahtumakävijä	Opiskelijalippu, 15 €
Turku	Musiikki, Festivaali	Tapahtumakävijä	Kolmen päivän lippu, 205 €