

**Henna Kaariniemi**

## **TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN**

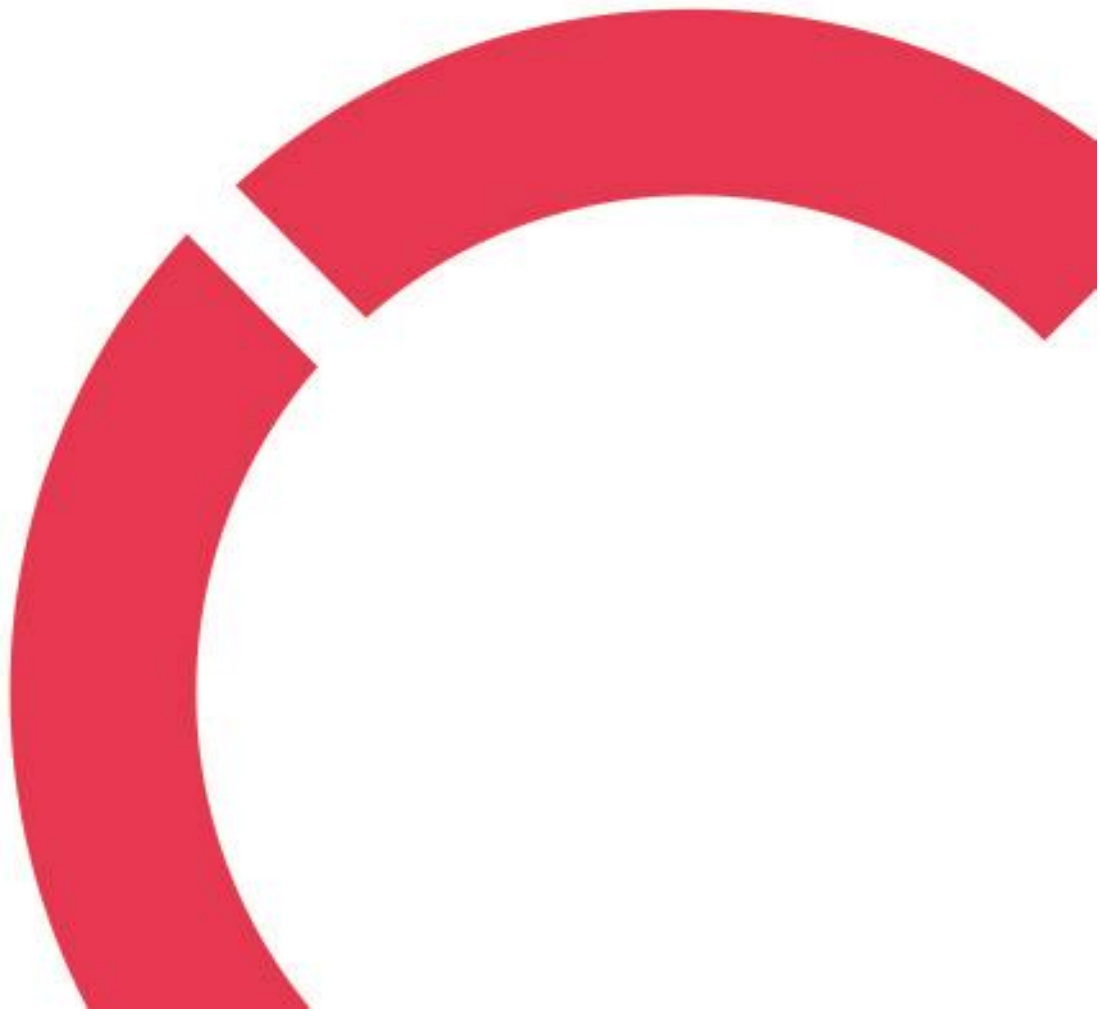
**Case: Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutus**

**Joulukuu 2023**



|   |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| <b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>   | <b>Aika</b><br>Joulukuu 2023 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Henna Kaariniemi                                |
| <b>Koulutus</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                              | <input checked="" type="checkbox"/> AMK<br><input type="checkbox"/> YAMK |
| <b>Työn nimi</b><br>TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN. Case: Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta  |                              |  |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>Hanna Piilola  | <b>Sivumäärä</b><br>26 + 1   |  |
| <b>Työelämäohjaaja</b><br>Riitta Kaariniemi   |                              |  |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyön toimeksi-antajana toimii Vetelissä, Keski-Pohjanmaan maakunnassa, sijaitseva vaate- ja asusteliike Pieni Nurkkapuoti. Pienen Nurkkapuodin yrittäjänä toimii Riitta Kaariniemi. Tämä opinnäytetyö antaa kokonaiskuvan siitä, miten tapahtuma järjestetään ja mitä eri vaiheita tapahtuman järjestäminen pitää sisällään.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli suunnitella ja järjestää tapahtuma Pieneen Nurkkapuotiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuudessa on hyödynnetty eri lähteistä saatua kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi, mitä eri vaiheita tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu ja mitä eri asioita prosessin eri vaiheissa on hyvä ottaa huomioon. Teoriaosuudessa esitellään koko tapahtumaprosessi sisältäen tapahtuman suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkivaiheen. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan, mitä tapahtumamarkkinointi on ja miten sitä voidaan toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena järjestettiin tapahtuma Pieneen Nurkkapuotiin. Tapahtuman järjestämisessä hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuutta tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman nimi oli Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta ja se järjestettiin lauantaina 22.7.2023 klo 10–14 Vetelissä, Pienen Nurkkapuodin tiloissa ja sen pihapiirissä. Tapahtuman päätavoitteita olivat hyvän tunnelman luominen, asiakassuhteiden syventäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen sekä myynnin kasvattaminen.</p> <p>Tapahtuman järjestämisessä onnistuttiin hyvin. Kesäfiesta saavutti hyvin sille asetetut tavoitteet. Tapahtumaan osallistuneita pyydettiin täyttämään tapahtuman aikana kyselylomake, jolla kerättiin tietoa siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin. Erityisesti hyvän tunnelman luomisessa onnistuttiin kiitettävästi ja siitä saatiin hyvää palautetta tapahtumaan osallistuneilta. Kaikki kyselylomakkeeseen vastanneet suosittelisivat tapahtumaa hyvin todennäköisesti ystävälleen. Kyselyyn vastanneet antoivat tapahtumasta valtaosin vain kiitettäviä arvosanoja. Monet tapahtumaan osallistuneet toivoivat, että samankaltaisia tapahtumia järjestettäisiin myös jatkossa Pienessä Nurkkapuodissa.</p> |                              |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, tapahtumaprosessi   |                              |  |

## ABSTRACT

|  |                              |                                   |
|--|------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Centria University of Applied Sciences</b>  | <b>Date</b><br>December 2023 | <b>Author</b><br>Henna Kaariniemi |
| <b>Degree programme</b><br>Bachelor of Business Administration   |                              |                                   |
| <b>Name of thesis</b><br>ORGANIZING AN EVENT. Case: Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta   |                              |                                   |
| <b>Centria supervisor</b><br>Hanna Piilola   | <b>Pages</b><br>26 + 1       |                                   |
| <b>Instructor representing commissioning institution or company</b><br>Riitta Kaariniemi   |                              |                                   |
| <p>The topic of the present functional thesis is event management. The client of the thesis is Pieni Nurkkapuoti, a clothing and accessories shop in Veteli, Central Ostrobothnia. The entrepreneur of Pieni Nurkkapuoti is Riitta Kaariniemi. The thesis provides an overall look at event management and all the steps that are needed to organize an event.</p> <p>The main aim of the thesis was to plan and hold an event for Pieni Nurkkapuoti based on the theoretical background of the thesis. The theoretical background is based on literature from various sources. The theoretical background consists of discussing the different phases of the process of organizing an event as well as everything that should be considered in each of these phases. The theoretical background presents the event organization process, thus including planning, execution, and post event. In addition to this, the theoretical background discusses event marketing and its practical implementations.</p> <p>The functional part of the thesis was organizing an event for Pieni Nurkkapuoti. The theoretical background of the thesis was used as a tool in the organization of the event. The event was called Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta and it was held on Saturday the 22<sup>nd</sup> of July, 2023, from 10 to 14 o'clock in the premises of Pieni Nurkkapuoti, both indoors and outdoors, in Veteli. The main aims of the event were creating a good atmosphere, deepening customer relations as well as acquiring new clientele and increasing sales.</p> <p>The outcome of organizing the event was good. Kesäfiesta met all the goals set for it. During the event, people were asked to fill out answer a questionnaire to gain insight into how successful the event was. Above all, the atmosphere of the event gained good feedback. Everyone who filled out the questionnaire would very likely recommend the event to a friend. Most of the ratings given to the event in the questionnaire were excellent. Many participants hoped for similar events to be organized in Pieni Nurkkapuoti in the future as well.</p> |                              |                                   |
| <b>Key words</b><br>Event, event management, event marketing, event process  |                              |                                   |

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **BRÄNDI**

Yrityksen brändi on muiden ihmisten mielikuva kyseisestä yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Jokaisella yrityksellä on oma brändi, jonka rakentamiseen yritys voi itse vaikuttaa suunnitelmallisella brändityöllä. Hyvä brändi on muista yrityksistä erottautuva ja se herättää positiivisia mielikuvia asiakkaiden keskuudessa. (Brändin rakentaminen.)

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2.1 Suunnitteluvaihe.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2.1.1 Tavoite.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2.1.2 Kohderyhmä .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2.1.3 Tapahtumapaikka ja ajankohta .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2.1.4 Tapahtumamarkkinointi .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2.2 Toteutusvaihe.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2.2.1 Tapahtuman henkilökunta .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2.2.2 Ohjelma ja aikataulu .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2.3 Jälkivaihe .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>3 PIENEN NURKKAPUODIN KESÄFIESTA.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>3.1 Tapahtumapaikka ja -aika .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>3.2 Tapahtumabrief.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>3.3 SWOT-analyysi .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4.1 Tapahtuman suunnittelu .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4.2 Tapahtuman rakennusvaihe .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>4.3 Tapahtumapäivän kulku .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>4.4 Tapahtuman jälkeen .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET/YHTEENVETO.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>LÄHTEET .....</b>  | <b>26</b> |
| <b>LIITTEET</b>   |           |
| <b>KUVIOT</b>   |           |
| KUVIO 1. SWOT-analyysi.....   | 14        |
| KUVIO 2. Tapahtumalle annettujen kokonaisarvosanojen jakaantuminen .....                      | 22        |
| <b>KUVAT</b>  |           |
| KUVA 1. Tapahtuman markkinoinnissa käytetty juliste .....                                     | 16        |
| KUVA 2. Tapahtumasivun kansikuva Facebookissa.....  | 17        |
| KUVA 3. Facebook-sivuille julkaistu päivitys Kesäfiestan valmisteluista tapahtuma-aamuna..... | 19        |
| KUVA 4. Kiitos-päivitys Pienen Nurkkapuodin Kesäfiestaan osallistuneille.....                 | 21        |

## 1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö tapahtuman järjestämisestä. Opinnäytetyöni päätavoitteena on suunnitella ja järjestää tapahtuma Vetelissä sijaitsevaan vaate- ja asusteliikkeeseen Pieneen Nurkkapuotiin. Toiminnallinen opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa esitellään, mitä kaikkea tapahtuman järjestämiseen kuuluu ja käydään läpi, miten tapahtuma voidaan käytännössä järjestää vaihe vaiheelta. Teoriassa on esitelty mitä tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaihe pitävät sisällään. Lisäksi teoriassa käydään läpi mitä eri asioita tapahtuman jälkivaiheeseen kuuluu ja kerrotaan mitä tapahtumamarkkinointi on. Teoria pohjautuu eri lähteistä saatuun kirjallisuuteen, joissa aiheena on tapahtuman järjestäminen. Teoriaosuudessa on eniten hyödynnetty Helena Wallon ja Eija Häyrisen (2022) teosta Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Teoriaosuudessa käsitellään kokonaisuudessaan koko tapahtumaprosessia ja sen eri vaiheita. Toiminnallisessa osuudessa kerrotaan Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta -tapahtuman järjestämisestä. Siinä esitellään, minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja miten tapahtuma suunniteltiin sekä toteutettiin. Toiminnallinen osuus pitää sisällään myös johtopäätökset siitä, miten tapahtuman järjestämisessä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Osana toiminnallista osuutta tapahtumaan osallistuneille tehtiin kysely, jossa heiltä kysyttiin palautetta tapahtumasta. Palautekyselyn tulokset on myös esitelty toiminnallista osuutta käsittelevässä tekstiosuudessa.

Pieni Nurkkapuoti on Vetelissä, Keski-Pohjanmaan maakunnassa, toimiva kivijalkamyymälä. Välillä Pieni Nurkkapuoti pitää myös pop up -puoteja läheisillä paikkakunnilla, kuten Kokkolassa kauppakeskus Chydenian tiloissa. Puodin omistaa yrittäjä Riitta Kaariniemi. Pienen Nurkkapuodin valikoimiin kuuluu vaatteita, asusteita, lahjatavaraa, kenkiä ja luonnonkosmetiikkaa, joista suurin osa maahantuodaan Espanjasta. Pieni Nurkkapuoti on aloittanut toimintansa huhtikuussa vuonna 2017. Pienen Nurkkapuodin perustamisen lähtökohtana oli ilon ja piristyneen tuominen naisen arkeen sekä juhlaan. Myös puodin yrittäjän, Riitta Kaariniemen, mielenkiinto Espanjaa ja mielenkiintoisia värejä sekä kuoseja kohtaan edesauttoi puodin perustamista. Pieni Nurkkapuoti on suunnattu kaiken ikäisille ja kokoisille naisille. Puodin valikoimista löytyy tuotteita myös miehille ja lapsille. Pienellä Nurkkapuodilla on omat nettisivut. Nettisivuilla on kerrottu tarkemmin Pienestä Nurkkapuodista ja sen valikoimasta. Myös yrityksen yhteystiedot löytyvät sivuilta. Pienen Nurkkapuodin nettisivuilla sijaitsevassa galleriassa on myös esitelty pieni osa Nurkkapuodin vaatteista.

Pienen Nurkkapuodin kesäfiesta on ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, joka on suunnattu koko perheelle. Tapahtuma järjestetään Pienen Nurkkapuodin tiloissa ja sen pihapiirissä. Tapahtuman päätavoitteina on tuoda esille Pientä Nurkkapuotia ja sen tarjoamia tuotteita sekä luoda hyvä tunnelma tapahtumaan. Muita tavoitteita ovat muun muassa uusien asiakassuhteiden luominen, olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen ja myynnin kasvattaminen. Tapahtumalla pyritään myös markkinoimaan Pientä Nurkkapuotia tapahtumamarkkinoinnin mukaisesti.

## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä eri vaiheita tapahtuman järjestämiseen kuuluu ja mihin eri asioihin näiden vaiheiden aikana tulisi kiinnittää huomiota. Luvussa perehdytään hyödyllisiin ja merkittäviin asioihin tapahtuman järjestämisen kannalta, joihin jokaisen tapahtumajärjestäjän tulisi kiinnittää huomiota järjestäessään tapahtumaa. Ensimmäisenä tarkastellaan tapahtuman suunnitteluvaihetta, joka on tapahtumaprosessin aikaa vievin vaihe. Suunnitteluvaihe vie noin 75 prosenttia tapahtumaprosessiin käytettävästä ajasta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tapahtuman toteutusvaihetta, joka pitää sisällään tapahtuman rakentamisen, tapahtuman toteuttamisen ja tapahtuman purkamisen. Tapahtuman toteutus on vain noin 10 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Lopuksi käsitellään vielä tapahtuman jälkivaihetta, joka pitää sisällään muun muassa palautteen keräämisen, yhteenvedon tapahtumasta ja jälkimarkkinoinnin. Jälkivaiheeseen käytetään loput 15 prosenttia tapahtumaprosessin kestosta. (Wallo & Häyrinen 2022, 185.)

Tapahtuman järjestäminen kuuluu osaksi yrityksen liiketoimintaa. Tapahtuman tavoitteena on edistää yrityksen myyntiä, lisätä yrityksen tunnettavuutta sekä syventää asiakassuhteita. (Catani 2017.) Onnistuneessa tapahtumassa asetetut tavoitteet saavutetaan, asiakkaat viihtyvät ja he kokevat saavansa käytetylle ajalle vastinetta. Lisäksi hyvä tunnelma ja positiivisten tunteiden synnyttäminen ovat osa mieleenpainuvaa tapahtumaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 133.)

Tapahtuman järjestämistä voidaan ajatella isona prosessina, johon kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaihe. Koko tapahtumaprosessiin olisi hyvä varata aikaa vähintään kaksi kuukautta, jotta prosessin suunnitteluun ja toteutukseen jää tarpeeksi aikaa, ja ettei tapahtuman kannalta merkittävistä asioista, kuten somistuksesta, tarvitse tinkiä. (Wallo & Häyrinen 2022, 185.)

### 2.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman järjestäminen lähtee liikkeelle tapahtuman suunnitteluvaiheesta. Suunnitteluvaihe on ajallisesti pisin koko tapahtumaprosessin vaiheista ja se antaa vankan pohjan tapahtuman järjestämiselle. Jotta tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa, täytyy suunnittelu tehdä huolellisesti ja varata siihen riittävästi aikaa. E erityisen tärkeää suunnitteluvaiheessa on kattava ajattelutyö, jossa käydään tarkasti läpi tapahtuman kulku alusta loppuun saakka. Jokainen yksityiskohta täytyy ottaa huomioon, jotta



niihin voidaan varautua ja tapahtuman aikana ei pääse sattumaan ikäviä yllätyksiä. (Wallo & Häyrinen 2022, 186–187.) Suunnitteluvaiheessa saadaan vastaukset esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet? Miten tapahtuma järjestetään? (Nurminen, 2.)

Tapahtuman suunnittelu alkaa ideointivaiheella, jossa kaikki ideat listataan ylös. Ideoinnin tavoitteena on tuoda esiin mielenkiintoisia ja erilaisia ajatuksia siitä, millainen tapahtuma halutaan luoda, mikä on tapahtuman sisältö ja mitä tapahtumalla halutaan tavoitella (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 7). Ideoita voi hakea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, musiikista ja tapahtumatilasta. Hyvän idean avulla saadaan rakennettua tapahtuman punainen lanka, joka tuottaa osallistujalle mieleenpainuvan kokemuksen. Hyvän idean myötä myös tapahtuman tunnelma ja somistus saadaan luotua vaikuttavaksi. (Wallo & Häyrinen 2022, 152.)

Ideoinnissa voi hyödyntää myös erilaisia menetelmiä, kuten SWOT-analyysia (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 7). SWOT -kirjainyhdistelmä tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysia apuna käyttäen voidaan selvittää tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat nykyhetken tilanteesta ja mahdollisuudet sekä uhat tulevaisuuden näkymistä. SWOT-analyysi voi olla tukemassa päätöstä siitä, kannattaako kyseisenlainen tapahtuma järjestää. (Omapaja Oy 2022.) Toinen menetelmä, jota suunnitteluvaiheessa voi hyödyntää, on tapahtumabrief. Tapahtumabrief antaa vastauksia moneen tapahtuman kannalta oleelliseen kysymykseen. Se sisältää kaikki ne tapahtuman reunaehdot, jotka ovat tiedossa tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumabrief voi yksinkertaisimmillaan sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tapahtuman tavoite?
- Mikä on tapahtuman kohderyhmä?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Miten tapahtuma voidaan toteuttaa?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Millainen budjetti tapahtumalla on?
- Ketkä ovat auttamassa tapahtuman järjestämisessä?
- Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä osallistujille? (Wallo & Häyrinen 2022, 192.)

### 2.1.1 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on päämäärä, eli tavoite, joka halutaan saavuttaa (Wallo & Häyrinen 2022, 143). Tavoitteiden avulla tapahtumasta voidaan saada kaikki hyöty irti (Oksanen, 9). Yleisesti tapahtuman tavoitteena on ylläpitää ja syventää asiakassuhteita, lisätä liiketoimintaa ja vahvistaa yrityksen brändiä (Catani 2017). Suunnitteluvaiheen alussa on tärkeää asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet, jotka halutaan tapahtuman avulla saavuttaa. Tavoitteet toimivat osaltaan tapahtuman onnistumisen mittareina, kun tapahtuman jälkeen katsotaan, oliko tapahtuma onnistunut ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä on hyvä pitää mielessä, että tapahtuman sisältö kannattaa suunnitella niin, että se tukee tavoitteiden saavuttamista. (Wallo & Häyrinen 2022, 145.) Tapahtuma on onnistunut silloin, kun tavoitteet on saavutettu. Jos tavoitteet tai osa tavoitteista ovat jääneet saavuttamatta, olisi hyvä miettiä missä epäonnistuttiin tapahtuman suhteen ja mitä asioita voitaisiin vielä kehittää.

Tavoitteet voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Laadullinen tavoite voi olla esimerkiksi hyvän tunnelman luominen. Määrällinen tavoite on tavoite, joka voidaan osoittaa numeroin, esimerkiksi osallistujatavoite. Tärkeää on, että tavoitteilla on mittarit, joiden avulla tavoitteissa onnistumista voidaan havainnoida. (Nurminen, 3.) Tapahtuman ydintavoitteen tiivistäminen pariin lauseeseen, joka sisältää maininnan myös kohderyhmästä, on tärkeää, jotta tapahtuman tavoite ei jäisi kenellekään tapahtuman järjestämiseen osallistuvalla epäselväksi (Scene Arts 2023).

### 2.1.2 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmien tunteminen hyvin on erityisen tärkeää, jotta voidaan luoda vaikuttava, oikeanlainen ja -kokoinen tapahtuma. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä joukkoa, jolle tapahtuma kohdennetaan. Olipa tapahtuma sitten pieni tai suuri, tulee tapahtuman kohderyhmä ottaa aina huomioon tapahtumaa toteutettaessa. Tapahtuman kohderyhmiä voi olla useita, jonka takia on tärkeää huomioida jokainen kohderyhmä ja niitä yhdistävät tekijät. Tapahtuman suunnittelussa auttaa, jos tapahtumanjärjestäjä osaa katsoa asioita tapahtuman kohderyhmien asemasta. On hyvä pitää mielessä, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan asetetuille kohderyhmille. (Wallo & Häyrinen 2022, 159–160, 162.)

Tapahtuman järjestämisessä tärkeää on arvon tuottaminen sen kohderyhmille. Kun halutaan saada oikeat kohderyhmät tapahtumaan, tulisi heidän huomionsa saada kiinnitettyä. Huomion kiinnittämisessä

auttaa suuresti, jos tietää mitkä asiat ovat kohderyhmille merkityksellisiä. Toinen huomioitava asia on kohderyhmien ajankäyttöä rajoittavien tekijöiden tunnistaminen ja heille sopivan ajankohdan löytäminen. Jos tapahtuman kohderyhmänä ovat esimerkiksi pienten lasten vanhemmat, tapahtuman ajoittaminen työpäivän jälkeiseen aikaan ei välttämättä ole paras vaihtoehto. Tapahtuman ajankohta tulisi siis aina miettiä kohderyhmien aikatauluihin sopivaksi. (Aittola.)

### 2.1.3 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikan ja ajankohdan päättäminen tulee ajankohtaiseksi silloin, kun tiedetään tapahtuman sisältö ja idea. Tapahtumapaikan ja ajankohdan valitsemiseen vaikuttaa moni asia. (Catani 2017.) Tapahtumapaikaksi voidaan valita mikä tahansa paikka, mutta tapahtumapaikan valitsemisessa on hyvä pitää mielessä ne asiat, jotka ovat oleellisia järjestettävän tapahtuman kannalta. Oikeanlaisen tapahtumapaikan löytämisessä voidaan käyttää apuna seuraavanlaisia kysymyksiä: Mitä kalusteita ja varusteita tapahtumapaikalla on entuudestaan? Onko tilassa tarjoiiluun vaadittavat ominaisuudet, kuten sähkö tai vesipiste? Onko tila sopiva osallistujamäärän ja tapahtuman luonteen kannalta? Onko tapahtumapaikalla tarvittava tekniikka valmiina, kuten äänitekniikka? Mitä tilaan pitäisi tuoda lisää? Onko tapahtumapaikalla saniteetitilat? Tapahtuman vetonaulana voi toimia erikoinen tapahtumapaikka. Tällainen paikka voi olla esimerkiksi vasta-avattu hotelli tai paikka, johon osallistuja ei normaalisti pääsisi. (Wallo & Häyrynen 2022, 167–168, 170.) Tila vaikuttaa suuresti myös tapahtuman tunnelmaan. Tilaa päätettäessä kannattaakin miettiä minkälainen tunnelma tapahtumaan voidaan luoda kyseisen tilan avulla. (Scene Arts 2023.)

Tapahtumapaikkana voi toimia niin sisä- kuin ulkotila. Ulkotiloissa on useimmiten tilaa enemmän kuin sisätiloissa, minkä vuoksi ihmiset voivat olla ulkona väljemmin. Ulkotapahtumaa järjestettäessä on tärkeää tehdä varasuunnitelma huonon sään varalle. On hyvä miettiä, tarvitaanko varalle esimerkiksi telttoja ja katoksia tai korvaavia sisätiloja. Toinen vaihtoehto voi olla sateenvarjojen tai sadetakkien varaaminen osallistujille. Sääennustuksia on hyvä seurata huolellisesti tapahtuman lähestyessä, jotta mahdolliseen huonoon säähän voidaan reagoida ajoissa. (Wallo & Häyrynen 2022, 169.)

Ajankohtaa valittaessa kannattaa tarkistaa järjestetäänkö alueella toista tapahtumaa samanaikaisesti (Nurminen). Samanaikaisista tapahtumista voi olla joko hyötyä tai haittaa. Jos samanaikaisesti järjestetään toinen tapahtuma, joka kilpailee oman tapahtuman kanssa, kannattaa pohtia onko tapahtuma järkevä siirtää toiseen ajankohtaan. (Catani 2017.) Hyvä keino on miettiä sellainen ajankohta, jolloin

mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva pääsee paikalle ja joka on tapahtuman kannalta suotuisin vaihtoehto (Nurminen). Joissain tapauksissa ajankohta voidaan valita pääesiintyjän kalenterin perusteella. Ajankohta voidaan kuitenkin päättää myös omien mieltymysten mukaan. Päivämäärää valittaessa kannattaa vielä kertaalleen tarkistaa muut päällekkäiset tapahtumat, tapahtuman eri osapuolten kalenterit ja viikonpäivän sekä päivämäärän vastaavuus (Catani 2017).

#### **2.1.4 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy markkinointi ja tapahtuma. Markkinoinnin päätehtävänä on viedä yrityksen haluamaa viestiä ihmisille ja vaikuttaa ihmisen toimintaan yrityksen toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on puolestaan tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on vahvistaa yrityksen imagoa ja rakentaa yrityksen tarjoamien palveluiden sekä tuotteiden brändiä. Yksi tapahtumamarkkinoinnin tehtävä voi olla myös myynnin edistäminen. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikenlaisia tilaisuuksia, joissa yrityksen asiakkaita ja sen toimintaa tuodaan yhteen vuorovaikutteisella tavalla. Jotta tapahtuma kuuluu tapahtumamarkkinointiin, tulee muutamien kriteereiden täytyä. Ensimmäinen kriteeri on, että tapahtuman kohderyhmä ja tavoite tulee olla asetettuna. Tapahtuman tulee olla myös suunniteltu etukäteen eikä tapahtuma saa olla irrallinen muista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Viimeisenä kriteerinä on, että tapahtumassa tulisi toteutua vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Näiden kriteerien täytyessä tapahtumaa voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Wallo & Häyrynen 2022, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voi vahvistaa tapahtuman kannattavuutta (Ollila 2020). Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu muun muassa: yrityksen erottautuminen kilpailijoistaan positiivisella tavalla, elämysten tuottaminen osallistujille, järjestäjän ja osallistujan vuorovaikutteisuus sekä monien eri aistien käyttö tapahtumassa. Esimerkiksi useiden aistien hyödyntäminen tapahtumassa jättää osallistujalle vahvemman muistijäljen kuin ilman aisteja. Tämä tekee tapahtumasta mieleenpainuvan ja vaikuttavan. Tapahtumaa järjestettäessä onkin hyvä miettiä, mitä ja miten eri aisteja voidaan hyödyntää tapahtumassa. Kuuloaistiin voi vaikuttaa erilaisilla äänillä, kuten musiikilla, ja näköaistiin puolestaan erilaisilla somistuksilla sekä visuaalisuudella. (Wallo & Häyrynen 2022, 24.)

Onnistuneella tapahtuman markkinoinnilla voi kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää ja näin saada tapahtumasta entistä kannattavampi. Tapahtuman markkinoinnissa voi hyödyntää monia eri kanavia, kuten sosiaalista mediaa, yrityksen omia nettisivuja, maksullisia digitaalisia mainoksia ja

lehtimainontaa. Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook ja Instagram. Facebookissa on mahdollista luoda tapahtumalle oma tapahtumasivu, jossa tapahtumasta voi jakaa informaatiota ja seurata kuinka moni tapahtumaan aikoo osallistua tai on kiinnostunut siitä. Tapahtumasivua voi myös jakaa yrityksen omalla Facebook-sivulla, jolloin se saavuttaa sivusta tykänneiden syöteen. Lisäksi Facebookista voi ostaa maksullisia mainoksia, joiden avulla tapahtumajulkaisu voi saavuttaa itse määritellyn kohderyhmän ja -alueen mainoksen voimassaoloaikana. (Ollila 2020.) Mainoksen kohdentaminen on erityisen tärkeää, jotta mainoksen näkevät tapahtuman kannalta oikeat ihmiset. Hyvin tehty kohdentaminen auttaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamisessa. (Olin 2011.)

Markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota yhtenäisen visuaalisen ilmeen rakentamiseen (Ollila 2020). Jokaista tapahtumaa tulee markkinoida ja sitä varten tarvitaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä sisältää suunnitelman siitä, mitä ja miten markkinoidaan tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Tapahtuman visuaalisen ilmeen on hyvä käydä ilmi jo markkinointiviestinnässä. (Wallo & Häyrinen 2022, 110.) Onnistumisen kannalta on olennaista miettiä mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa, missä kanavissa viestitään ja mille kohderyhmälle viestintää suunnataan. Kun tapahtuman kohderyhmä tunnetaan hyvin, osataan markkinointiviestintää harjoittaa oikeiden kanavien kautta, jonka ansiosta tieto tapahtumasta saadaan levitettyä mahdollisimman hyvin halutulle kohderyhmälle. (Launonen 2018, 3.) Esimerkiksi iäkkäämpi kohderyhmä voidaan tavoittaa paremmin lehtimainonnan kautta kuin sosiaalisen median kautta (Wallo & Häyrinen 2022, 111).

## **2.2 Toteutusvaihe**

Tapahtuman toteutusvaiheeksi kutsutaan sitä hetkeä, jolloin tapahtuman toteuttaminen käytännössä koittaa ja suunnitelmat muuttuvat todeksi. Toteutusvaiheessa erityisen tärkeää on mutkaton yhteistyö tapahtuman eri tahojen välillä. Tapahtuman toteutusvaihe alkaa tapahtuman rakennusvaiheella. Rakennusvaihe voi sisältää esimerkiksi tapahtumapaikan somistuksen, lavan ja äänentoiston pystyttämisen, kalusteiden sekä tarjoilujen paikalleen asettamisen. Rakennusvaihe on hyvä suunnitella tarkasti vaihe vaiheelta, jotta rakentaminen onnistuu ilman haasteita vaaditussa aikataulussa. Hyvä tapa lähteä rakentamaan tapahtumaa on ajatus suuresta pieneen, eli ensin hoidetaan suurimmat asiat, joiden jälkeen siirytään pienempiin asioihin. (Wallo & Häyrinen 2022, 197–198.) Tapahtuman toteutusvaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota muun muassa tapahtuman ohjelmaan, henkilökuntaan ja heidän rooleihinsa.

### 2.2.1 Tapahtuman henkilökunta

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan yleensä monta henkilöä. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää huomioida, että jokainen henkilökuntaan kuuluva tietää oman vastualueensa ja -tehtävät. Henkilökuntaan voidaan katsoa kuuluvan kaikki ne henkilöt, jotka jollakin tavalla osallistuvat tapahtuman järjestämiseen. Selkeiden roolien jako henkilökunnan jäsenten kesken varmistaa sen, että tapahtuman kulusta saadaan mahdollisimman sujuva. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 12.) Henkilökunnan rooleihin voi kuulua esimerkiksi tarjoilija, aktiviteettipisteiden vetäjä, somevastaava ja siistijä. Jokainen rooli on tärkeä. Henkilökunnan tehtävät määräytyvät pitkälti tapahtuman luonteen mukaan. Myös se, kuinka monta avustajaa tapahtumaan tarvitaan, riippuu tapahtuman koosta ja sen sisällöstä. Edellä mainittujen lisäksi tapahtuma-avustajan tehtäviin kuuluu monesti myös osallistujien huomiointi eri tavoin ja asiakaspalvelu. (Wallo & Häyrinen 2022, 278.)

### 2.2.2 Ohjelma ja aikataulu

Tapahtuman toteutuksen toinen vaihe on itse tapahtuma ja sen läpivienti. Mielenkiintoisessa tapahtumassa on erilaisia ja eri pituisia ohjelmanumeroita. Ne herättävät osallistujissa kiinnostusta ja tunteen, että tapahtumasta ei halua lähteä kesken kaiken pois. Tapahtumassa elämyksellisyyttä voidaan luoda pienillä yllätyksillä, joista ei ole kerrottu osallistujille etukäteen. Yllätys voi olla esimerkiksi ennalta arvaamaton ohjelmanumero. Elämyksellisyys ja yllätyksellisyys lisäävät tapahtuman kiinnostavuutta. (Wallo & Häyrinen 2022, 199, 202–203.) Tapahtuman sisältöön kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä mielenkiintoinen ja kokemuksista tarjoava sisältö houkuttelee osallistujia paikalle. Sisällön on myös tärkeä noudattaa tapahtuman teemaa, jotta kokonaisuudesta saadaan yhtenäinen. (Kinnunen 2017.) Tapahtuman teema kannattaa valita siten, että se on yhtenäinen tapahtumaa järjestävän yrityksen brändin kanssa ja vahvistaa sitä entisestään. Teemaa valittaessa on myös hyvä muistaa, että se kertoo paljon tapahtumajärjestäjästä. Tämän takia on tärkeää, että myös ohjelma tukee koko tapahtuman teemaa. Ohjelman lisäksi teemaa voidaan tuoda esille esimerkiksi somistuksen, tapahtuman markkinoinnin ja tarjoilun kautta. Ohjelmaa valittaessa tulee teeman lisäksi pitää mielessä tapahtumalle asetettu tavoite, kohderyhmä ja se, mitä osallistujille halutaan tapahtumalla viestiä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 14.)

### 2.3 Jälkivaihe

Kun tapahtuma on ohi, alkaa tapahtuman jälkivaihe. Jälkivaihe pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joita tapahtuman jälkeen tehdään, jotta tapahtumaprosessi saadaan päätökseen. Jälkivaiheeseen kuuluu muun muassa kiitoksien välittäminen kaikille tapahtumaan osallistuneille, myös henkilökunnalle, palautteen kokoaminen ja tapahtumapaikan somisteiden sekä kalusteiden purkaminen. Lisäksi on tärkeää jakaa tapahtumasta tunnelmakuvia sosiaaliseen mediaan, koska niillä voidaan syventää osallistujien muistikuvaa tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen jaetut kuvat tai videot sosiaalisessa mediassa jättävät osallistujille myös mieleenpainuvan muiston tapahtumasta. (Wallo & Häyrynen 2022, 226–228.)

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan monesti useita henkilöitä. Tapahtuman jälkeen onkin tärkeää ja kohteliasta muistaa kaikkia niitä, jotka osallistuivat tapahtuman järjestämiseen jollakin tavalla. Kiitoksilla tapahtuman järjestäjä osoittaa kaikille osallistujille, että heidän osallistumisestaan tapahtumaan arvostetaan. Kiitoksena tapahtuman järjestämiseen osallistuneille voidaan pitää esimerkiksi kiitosjuhlat. (Wallo & Häyrynen 2022, 228.) Tapahtuman jälkeen on myös hyvä pitää henkilökunnan kanssa purkukeskustelu siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin, mitä voitaisiin tehdä ensi kerralla paremmin ja missä asioissa onnistuttiin erityisen hyvin (Aalto-yliopisto 2020).

Tapahtuman arviointi ja palautteen kerääminen on tärkeä osa tapahtuman jälkivaihetta. Tapahtuman onnistumista arvioitaessa voidaan palata tapahtumaprosessin alussa asetettuihin tavoitteisiin. Alussa asetettuja tavoitteita tarkastelemalla voidaan huomata, kuinka hyvin tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Arvioinnissa on myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, mitä voitaisiin tehdä ensi kerralla paremmin. (Turun kaupunki.) Palautteen kerääminen tapahtumasta on erityisen tärkeää, jotta tiedetään mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta ja mitä heidän mielestään olisi voitu tehdä toisin. Osallistujilta saatu palaute kertoo myös paljon siitä, saavutettiinkö asetettuja tavoitteita. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi palautelomakkeiden avulla. Lomakkeen kannattaa olla lyhyt, vain muutaman kysymyksen mittainen, jotta mahdollisimman moni osallistuja jaksaisi vastata kyselyyn. Lomakkeen kysymykset kannattaa miettiä tarkkaan, jotta vastauksista saadaan helposti selville, miten tapahtumassa ja tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää. Osallistujia voidaan houkutella vastaamaan kyselyyn arpomalla vastanneiden kesken jokin yllätyspalkinto. Myös palautelomakkeen visuaalisuudella, selkeillä kysymyksillä ja kyselystä muistuttamisella voi olla positiivinen vaikutus kyselyn vastausprosenttiin. (Wallo & Häyrynen 2022, 230.)

### 3 PIENEN NURKKAPUODIN KESÄFIESTA

Pienen Nurkkapuodin kesäfiesta on koko perheelle suunnattu tapahtuma, joka järjestetään Pienen Nurkkapuodin toimitiloissa ja pihapiirissä Vetelissä. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. Mikäli tapahtuma osoittautuu onnistuneeksi, on toiveissa, että siitä tehtäisiin jokavuotinen tapahtuma. Tapahtuma on suunniteltu niin, että se sopii hyvin kaikenikäisille. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda esille Pientä Nurkkapuotia ja sen tarjoamia tuotteita, edistää myyntiä, syventää asiakassuhteita ja lisätä Pienen Nurkkapuodin tunnettavuutta. Yhtenä tavoitteena on myös hyvän tunnelman luominen. Tapahtumaan halutaan luoda espanjalaista tunnelmaa, koska yrityksen tuotteet maahantuodaan pääosin Espanjasta. Espanjalaista tunnelmaa luodaan tarjoamalla kahviossa tunnettuja espanjalaisia herkkuja, churroja. Tunnelmaa luo myös espanjalainen taustamusiikki. Lisäksi tapahtumasta halutaan luoda rento ja mieleenpainuva, eri aisteja palveleva kokonaisuus. Tapahtuman ideana on, että osallistujat pääsevät viettämään rentoa kesäpäivää Nurkkapuodin pihapiirissä, samalla tutustuen Pieneen Nurkkapuotiin ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Tapahtuma sisältää erilaista ohjelmaa, kuten musiikkia, puuhapisteiden lapsille ja kahvion.

#### 3.1 Tapahtumapaikka ja -aika

Ajankohta ja paikka tapahtuman järjestämiselle päätettiin tapahtumaprosessin alussa pidetyssä suunnittelupalaverissa. Suunnittelupalaverissa tapahtumapäiväksi valikoitui lauantai 22.7.2023 ja tapahtumapaikaksi Pieni Nurkkapuoti ja sen pihapiiri. Lauantaipäivään päädyttiin siksi, koska ajateltiin että se sopii monesti useimmalle osallistujalle paremmin kuin arkipäivät. Tapahtuman ajankohta valikoitui sillä perusteella, koska tuona ajankohtana ei ollut vielä tiedossa muita tapahtumia ja tapahtuma haluttiin järjestää keskellä kesää. Myös tapahtuman henkilökunnalle lauantai sopi paremmin kuin arkipäivä, koska moni henkilökuntaan kuuluva on päivätöissä. Tapahtuma alkoi kello 10.00 ja kesti 14.00 asti, Nurkkapuodin normaalien aukioloaikojen mukaisesti. Kesto haluttiin määritellä Nurkkapuodin aukioloaikojen mukaisesti, koska aukioloajat ovat monille asiakkaille jo entuudestaan tutut. Neljä tuntia koettiin myös riittäväksi tapahtuman keston kannalta, jotta tapahtumasta ei tulisi liian pitkäväteinen ja mielenkiintoa saataisiin pidettyä yllä koko tapahtuman ajan.

Tapahtumapaikkana toimi Pieni Nurkkapuoti ja sen pihapiiri. Tapahtumapaikaksi haluttiin valita juuri Pienen Nurkkapuodin omat toimitilat, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan Pieneen Nurkkapuotiin ja



jotta he tietävät missä se sijaitsee. Paikalle pääsee saapumaan eri kulkuneuvoilla, kävellen tai pyöräillen. Kulkuneuvoille on varattu pysäköintitilaa yrityksen piha-alueelta. Lisäksi tien varsille voi pysäköidä, jos pysäköintitila piha-alueelta loppuu. Yrityksen läheisyydessä sijaitsee seurakunta, jonka parkkialueelle voi myös tarvittaessa pysäköidä, mikäli seurakunnassa ei ole samanaikaisesti muuta tapahtumaa. Pienen Nurkkapuodin pihapiiri haluttiin ottaa käyttöön tapahtumaan, jotta käytössä olevasta tilasta saadaan suurempi ja kokonaisuudesta toimiva. Nurkkapuodin pihapiiriin pystytettiin juhlateltoa, johon vietiin pöytiä ja tuolia kahvion asiakkaita ja yleisöä varten. Lisäksi teltaan tuli puuhanurkkaus lapsille. Puuhanurkkauksessa lapsilla oli mahdollisuus muun muassa maalata, piirtää ja puhalttaa saippuakuplia. Lapsia varten tapahtumaan tuotiin myös polkuauto, joka oli vapaasti käytettävissä ilman erillisiä maksuja.

### 3.2 Tapahtumabrief

Pienen Nurkkapuodin kesäfiestan tavoitteena on lisätä Pienen Nurkkapuodin tunnettavuutta, tavoittaa uusia asiakkaita ja luoda tunnelmallinen kesäpäivä koko perheelle. Tapahtuman avulla pyritään myös lisäämään yrityksen myyntiä ja vahvistamaan Pienen Nurkkapuodin brändiä. Tapahtuman kohderyhmänä toimii sekä naiset että miehet ja lapset. Pienen Nurkkapuodin valikoima on pääosin suunnattu naisille ja lapsille, mutta myös miehille löytyy joitakin tuotteita. Tapahtuman sisältö suunnitellaan niin, että se olisi sopiva koko perheelle ja houkuttelisi paikalle niin naisia kuin miehiä sekä lapsia. Kohderyhmänä ovat siis kaikki ne, joille Pienen Nurkkapuodin valikoima on suunnattu.

Tapahtuman sisältö on monipuolinen ja tarjoaa jokaiselle osallistujalle jotakin. Lapsille on suunniteltu oma puuhanurkkaus ja muita aktiviteetteja, kuten kasvomaalausta. Puuhanurkkauksessa lapset voivat askarrella ja värittää vanhempien kanssa omatoimisesti. Puuhanurkkaus on avoinna koko tapahtuman ajan. Ohjelmassa on myös koko perheelle sopiva musiikkiesitys. Lisäksi tapahtumassa on kahvio, josta on saatavilla kahvin ja virvokkeiden lisäksi suolaisia sekä makeita herkkuja. Tapahtuman sisällöstä halutaan luoda houkutteleva ja tunnelmallinen, jotta osallistujat viihtyisivät tapahtumassa pidempään. Ajatuksena on, että osallistujat voisivat viettää rentoa kesäpäivää tunnelmallisessa Pienessä Nurkkapuodissa ja sen pihapiirissä, nauttien samalla mukavasta ohjelmasta ja kahvion tarjoamisesta herkuista.

Tapahtuma pyritään järjestämään suhteellisen pienellä budjetilla. Tilat ovat yrityksen omat, joten vuokrakuluja niistä ei synny. Myös tapahtumassa käytettävät juhlatelto ja kalusteet löytyvät yritykseltä omasta takaa. Tapahtuman somistuksessa pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia koristeita,

jotta kaikkea ei tarvitse erikseen ostaa. Tällä halutaan pienentää somistuksesta syntyviä kuluja. Esimerkiksi pöytien koristelussa hyödynnettiin luonnonkukkia ja nättejä lasipurkkeja, jotka oli säilytetty aiemmista juhlista. Asioita, joista kuluja syntyy, ovat kahvioon tulevat tuotteet ja tarvikkeet, maksulliset mainokset ja lasten puuhanurkkauksen tarvikkeet. Lisäksi tapahtumaan tuleva henkilökunta koostuu Riitta Kaariniemen ja Henna Kaariniemen lähipiiristä, jonka takia ulkopuolista henkilökuntaa tapahtumaan ei tarvitse palkata. Henkilökuntaan kuuluu 9 henkilöä. Kaikille henkilökuntaan kuuluville on jaettu omat vastuutehtävänsä, jotta kaikki tietävät oman roolinsa tapahtumassa ja tapahtuman eri tehtäviin voidaan taata riittävät resurssit. Selvät tehtävänjaot tukevat osaltansa tapahtuman kulkua ja varmistavat asiakaskohtaamisien sujuvuuden.

Tapahtuman pääviesti osallistujille on, että Pienestä Nurkkapuodista voi tulla hakemaan iloa ja piristystä arjen keskelle. Osallistujille halutaan viestiä myös siitä, että Nurkkapuodista voi löytää uniikkeja ja ihanilla kuoseilla varustettuja, etelän lämmöstä tuotuja vaatteita, niin arkeen kuin juhlaankin.

### 3.3 SWOT-analyysi

Pienen Nurkkapuodin kesäfiestalle tehtiin SWOT-analyysi (KUVIO 1), jossa määriteltiin tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tapahtuman vahvuuksiin kuuluu muun muassa tapahtumapaikka ja -aika, tunnelmallisuus ja riittävä henkilökunta. Tapahtumapaikka voidaan listata tapahtuman vahvuuksiin, koska se poikkeaa melko paljon kilpailijoiden vastaavista tapahtumapaikoista. Tapahtumapaikkana toimiva Pieni Nurkkapuoti sijaitsee omakotitalon alakerrassa, talon kivijalassa. Tilasta on onnistuttu luomaan idyllinen sekä tunnelmallinen, ja tila poikkeaa paljolti normaalista vaatekaupasta. Myös Nurkkapuodin pihapiiristä, joka toimii osaltaan tapahtumapaikkana, luodaan houkutteleva muun muassa juhlateltan ja koristeluiden avulla. Tunnelmallisella tapahtumapaikalla pyritään houkuttelemaan asiakkaita tapahtumaan. Riittävä henkilökunta on myös tärkeä osa tapahtuman onnistumisen kannalta. Kun henkilökuntaa on riittävästi, tapahtuman eri tehtävät saadaan jaettua niin, että resurssit riittävät ja jokaisella on selkeästi oma roolinsa tapahtumassa. Riittävä henkilökunta on edellytys sille, että tapahtuma sujuu mutkattomasti ja asiakkaat saavat palvelua ajallaan. Heikkoutena voidaan mainita tapahtumapaikan hieman syrjäinen sijainti Vetelin keskustasta. Tämä voi osaltaan vähentää tapahtumassa poikkeavien ohikulkijoiden määrää.

Tapahtumalla on monia mahdollisuuksia, kuten myynnin kasvattaminen, brändin vahvistaminen ja uusien asiakassuhteiden luominen. Lisäksi tapahtumasta voidaan tehdä jokavuotinen perinne, jos

tapahtuma osoittautuu onnistuneeksi. Tapahtuma voi houkutellessa paikan päälle uusia asiakkaita tutustumaan Pieneen Nurkkapuotiin ja näistä voidaan saada myös pidempiaikaisia asiakkaita. Mahdollisuuksiin sisältyy myös olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen, tarjoamalla asiakkaille uusia mielenpainuvia elämyksiä tapahtuman kautta. Uhkia tapahtumalle on puolestaan huono sää, vähäinen osallistujamäärä ja henkilökunnan sairastuminen. Henkilökunnan sairastuminen voi vaikuttaa negatiivisesti tapahtumaan. Sairaustapauksissa resursseja ei riitä tarpeeksi kaikkiin tapahtuman kannalta olennaisiin tehtäviin, jolloin asiakkaat saattavat esimerkiksi joutua odottamaan omaa vuoroaan liian pitkää. Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaissa turhautuneisuutta ja vaikuttaa näin puolestaan negatiivisesti tapahtuman onnistumiseen. Huonon kokemuksen saaneet asiakkaat eivät välttämättä halua tulla enää toiste tapahtumaan, koska heille on jäänyt tapahtumasta negatiivinen kokemus. Myös mahdollisesti samanaikaisesti järjestettävät kilpailevat tapahtumat ovat uhkia tapahtumalle, koska ne voivat vaikuttaa osallistujamäärään negatiivisesti.

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tapahtumapaikka ja -aika</li> <li>• tunnelmallisuus</li> <li>• miljöö</li> <li>• uniikit tuotteet</li> <li>• mielenkiintoinen sisältö</li> <li>• riittävä henkilökunta</li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• syrjäinen sijainti</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tapahtumaperinteen luominen</li> <li>• myynnin kasvattaminen</li> <li>• tunnettavuuden lisääminen</li> <li>• brändin vahvistaminen</li> <li>• uusien asiakassuhteiden luominen</li> <li>• olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• huono sää</li> <li>• vähäinen osallistujamäärä</li> <li>• mahdolliset samanaikaiset tapahtumat</li> <li>• henkilökunnan tai esiintyjien sairastuminen</li> <li>• liian laaja kohderyhmä</li> </ul> |

KUVIO 1. SWOT-analyysi

## 4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen tarkemmin, miten Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta -tapahtuma järjestettiin ja mitä eri vaiheita siihen kuului. Luvun alussa kerron miten ja milloin tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan. Seuraavaksi esittelen, miten tapahtumaa lähdettiin konkreettisesti rakentamaan, eli mitä tapahtuman rakentamisvaiheeseen sisältyi. Luvussa esittelen myös tapahtumapäivän kulkua. Lisäksi kerron, mitä kaikkea tapahtuman jälkivaiheessa tehtiin.

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu

Aloitin tapahtuman suunnittelun helmikuun alussa vuonna 2023. Suunnitteluprosessin alussa pidimme suunnittelupalaverin yrittäjä Riitta Kaariniemen kanssa. Palaverissa päätimme tapahtumapaikasta ja -ajasta sekä kohderyhmästä. Aluksi suunnittelimme, että tapahtuma järjestettäisiin 27. toukokuuta 2023, mutta tapahtuman lopulliseksi päiväksi valikoitui 22. heinäkuuta 2023. Päädyimme uuteen tapahtumapäivään siksi, koska 27.5. lähialueella järjestettiin toinen tapahtuma, jolloin tapahtumat olisivat olleet keskenään päällekkäin. Palaverissa keskustelimme alustavasti myös tapahtuman ohjelmasta. Lisäksi palaverissa heräsi ideoita tapahtumapaikan somistuksesta ja tilojen järjestämisestä.

Kirjoitimme kaikki mieleen tulleet ideat tapahtuman sisällöstä ja sen toteuttamisesta ylös. Suunnittelu-palaverissa kävimme läpi myös esiintyjä, joita halusimme kysyä esiintymään Kesäfiestaan. Näistä listatuista vaihtoehtoista valikoimme myöhemmin kiinnostavimmat, joihin otimme yhteyttä ja tiedustelimme heidän mahdollisuuksistaan esiintyä Pienen Nurkkapuodin Kesäfiestassa. Ideoiden kirjaaminen ylös oli tärkeää, jotta pystyimme myöhemmin palata ideoihin ja valikoida niistä parhaimmat. Tällä tavalla toimimalla emme myöskään unohtaneet hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Etsin ideoita tapahtuman suunnitteluun myös sosiaalisesta mediasta. Erityisesti kuvapalvelu Pinterestistä löytyi hyviä ideoita tapahtuman somistukseen ja lapsille suunnattuihin aktiviteetteihin.

Tapahtumaa markkinointiin Pienen Nurkkapuodin sosiaalisen median kanavilla. Nurkkapuodin sosiaalisen median kanavia ovat Facebook- ja Instagram-sivut. Mainitsimme tapahtumasta myös muiden tapahtumien yhteydessä, joissa Pieni Nurkkapuoti oli mukana. Markkinoinnissa hyödynsimme tienvarsimainoksia, joissa ilmoitettiin tulevasta tapahtumasta. Lisäksi teimme tapahtumasta julisteita, joita

veimme muun muassa kauppojen ilmoitustauluille (KUVA 1). Useamman eri markkinointikanavan käytöllä pyrittiin siihen, että markkinointi tavoittaisi laajemmin eri kohderyhmiä.



KUVA 1. Tapahtuman markkinoinnissa käytetty juliste

Markkinointiin käytettävissä julisteissa kerrottiin tapahtuman ajankohta ja paikka, ohjelma sekä yhteystiedot. Julisteesta haluttiin tehdä visuaalisesti houkutteleva ja mahdollisimman selkeän näköinen. Tapahtumalle luotiin myös oma tapahtumasivu Facebookiin, jota jaettiin Pienen Nurkkapuodin omilla Facebook-sivuilla. Tapahtumaa markkinoitiin lisäksi Facebookin eri ryhmissä julkaisemalla ryhmiin päivitys tapahtuman julisteesta. Tapahtumasivua varten tehtiin erillinen kuva, jota käytettiin tapahtumasivun kansikuvana (KUVA 2). Tapahtumasivuilla jaettiin tietoa tapahtumasta julkaisemalla päivityksiä muun muassa tapahtuman ohjelmasta. Yrityksen Facebook-sivuilla on seuraajia noin 1 600. Tapahtuman markkinoinnissa hyödynnettiin myös Facebookin maksullisia mainoksia, joiden avulla tapahtumaa saatiin markkinoitua myös niille, jotka eivät entuudestaan seuraa Pientä Nurkkapuotia.

Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin Pienen Nurkkapuodin omilla Instagram-sivuilla, jota seuraa noin 700 ihmistä. Tapahtumasta tehtiin julkaisuja Pienen Nurkkapuodin omille sosiaalisen median kanaville. Päivityksissä kerrottiin tulevasta tapahtumasta ja sen sisällöstä. Tapahtumasta tehtiin lisäksi ilmoitus Tapahtumien Keski-Pohjanmaa -sivuille, jossa saa ilmoittaa Keski-Pohjanmaalla järjestettävistä tapahtumista ilmaiseksi.



KUVA 2. Tapahtumasivun kansikuva Facebookissa

#### 4.2 Tapahtuman rakennusvaihe

Tapahtumaa lähdettiin rakentamaan ajatuksella suuresta pieneen eli suuremmat asiat hoidettiin ensin, ja sen jälkeen keskityttiin pienimpiin asioihin. Muutamaa päivää ennen tapahtumaa pystytettiin juhlatelta. Juhlateltan pystytyksen jälkeen kalusteet tuotiin paikoilleen. Kalusteiden asettelussa otettiin huomioon muun muassa kahvion ja esiintymislavan sijainti. Kalusteet haluttiin sommitella tilaan niin, että kaikilla oli näkyvyys esiintymislavalle ja kahvioon esteetön pääsy. Päivää ennen tapahtumaa tapahtumassa käytettävä äänitekniikka testattiin kuntoon ja varmistettiin, että tekniikka toimii suunnitellulla tavalla. Kahviossa tarjottavat ruoat ja juomat haettiin myös tapahtumaa edeltävänä päivänä tukusta ja lähikaupasta. Tukusta ostettiin myös muita tarvikkeita kahvioon, kuten kertakäyttömukeja.

Tapahtuma-aamuna pöydät ja tila koristeltiin teemaan sopivaksi suunnitelmien mukaisesti. Koristelut oli mietitty ja hommattu valmiiksi jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta rakennusvaihe

koristeluiden osalta sujui vaivattomasti. Osa koristeista olisi voinut mennä huonoksi ilman kosteudesta, jonka takia koristelu haluttiin tehdä vasta tapahtumapäivän aamuna. Äänitekniikan välineet siirrettiin paikoilleen vasta tapahtuma-aamuna, koska ne eivät olisi kestäneet yötä ulkona. Ennen tapahtuman alkamista myös kahvio järjestettiin kuntoon. Kahvioon tuotiin paikoilleen astiat, lautasliinat ja tarjottavat tuotteet. Tarjottavat tuotteet asetettiin tarjolle kauniisti, jotta kahviosta saataisiin houkutteleva. Lisäksi kahvion hinnasto ja maksulaite asetettiin paikoilleen.

Tapahtuma-alueelle, Pienen Nurkkapuodin sisäänkäynnin läheisyyteen, pystytettiin myös pienempi katos, johon tuotiin esille tapahtuman aletuotteita. Katokseen menevät tuotteet tuotiin paikoilleen tapahtuma-aamuna juuri ennen tapahtuman alkamista. Näin asiakkaat pääsivät heti tapahtumaan tullessaan tutustumaan Pienen Nurkkapuodin valikoimaan ja tapahtuman tarjoustuotteisiin.

### **4.3 Tapahtumapäivän kulku**

Juuri ennen tapahtuman alkamista markkinoimme tapahtumaa vielä Pienen Nurkkapuodin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Julkaisimme näihin sosiaalisen median kanaviin tunnelmia tapahtuma-alueesta ja tapahtuman valmisteluista (KUVA 3). Myös osa tapahtuman henkilökunnasta julkaisi tapahtumasta päivityksen omiin sosiaalisen median kanaviin. Päivitimme sosiaalisen median kanaviin kuvia ja videoita tapahtumasta ja sen tunnelmasta myös tapahtuman aikana. Päivityksillä halusimme houkutella lisää asiakkaita tapahtumaan ja markkinoida tapahtumaa samanaikaisesti tapahtuman ollessa käynnissä.





KUVA 3. Facebook-sivuille julkaistu päivitys Kesäfiestan valmisteluista tapahtuma-aamuna

Tapahtuman ensimmäinen tunti oli melko hiljainen kävijämäärän suhteen, mutta noin klo 11 maissa asiakkaita alkoi saapua tapahtumaan tasaiseen tahtiin. Tunnelma oli rento ja iloinen koko tapahtuman ajan, eikä pieni sade latistanut tunnelmaa. Kahvion asiakkaat viihtyivät hyvin juhlateltassa sateen suojassa nauttien samalla kahvion tarjoamista herkuista. Asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä ja saivat palvelua lyhyen ajan sisällä. Kahvion riittävä henkilökunta takasi asiakkaille nopean ja laadukkaan palvelun.

Tapahtumassa esiintyi kitaristi Veikko Siponkoski, joka tarjoili yleisölle upeaa kitaramusiikkia. Esitys kesti noin puoli tuntia. Esityksen ajan kahvio oli tauolla, jotta yleisö saisi keskittyä paremmin esitykseen ilman mahdollisesti häiritseviä taustäääniä. Koko tapahtuman ajan, lukuun ottamatta



kitaraesitystä, taustalla soi espanjalainen musiikki. Musiikin tarkoituksena oli luoda espanjalaista ja rentoa tunnelmaa tapahtumaan. Musiikilla pyrittiin myös herättämään osallistujissa positiivisia tunteita, jotta tapahtumasta jäisi heille mieleenpainuvampi, eri aisteja palveleva kokonaisuus.

#### **4.4 Tapahtuman jälkeen**

Tapahtuma loppui klo 14.00. Tapahtuman jälkeen kiitimme koko tapahtuman henkilökuntaa onnistuneesta tapahtumasta ja heidän työpanoksestaan. Mukavana lopetuksena joimme yhdessä paikalla olevien kanssa kahvit kera maukkaiden herkkujen. Kävimme lisäksi yhdessä lyhyesti ja kootusti läpi, miten onnistuimme tapahtuman järjestämisessä sekä kuinka tyytyväisiä olimme tapahtumaan kokonaisuudessaan. Keskustelussa kävimme läpi myös ne asiat, jotka tapahtumassa meni hyvin ja mitkä asiat olisi voineet mennä eri tavalla. Yhteisen keskustelun jälkeen tapahtuman somisteet ja kalusteet purettiin ja tapahtumapaikka siivottiin.

Tapahtuman jälkeen julkaisimme Pienen Nurkkapuodin Facebook- ja Instagram-sivuilla päivityksen, jossa kiitimme kaikkia Nurkkapuodin Kesäfiestään osallistuneita (KUVA 4). Päivityksessä kiitimme myös tapahtumassa esiintynyttä Veikko Siponkoskea hienosta kitaraesityksestä. Myös tällä päivityksellä halusimme tuoda esille tapahtuman espanjalaista tunnelmaa kirjoittamalla kiitoksen myös espanjaksi. Julkaisussa ilmoitimme myös suoritetusta arvonnasta. Päivitys on myös osa tapahtuman jälkimarkkinointia muiden tapahtumapäivänä julkaistujen kuvien ja videoiden lisäksi.

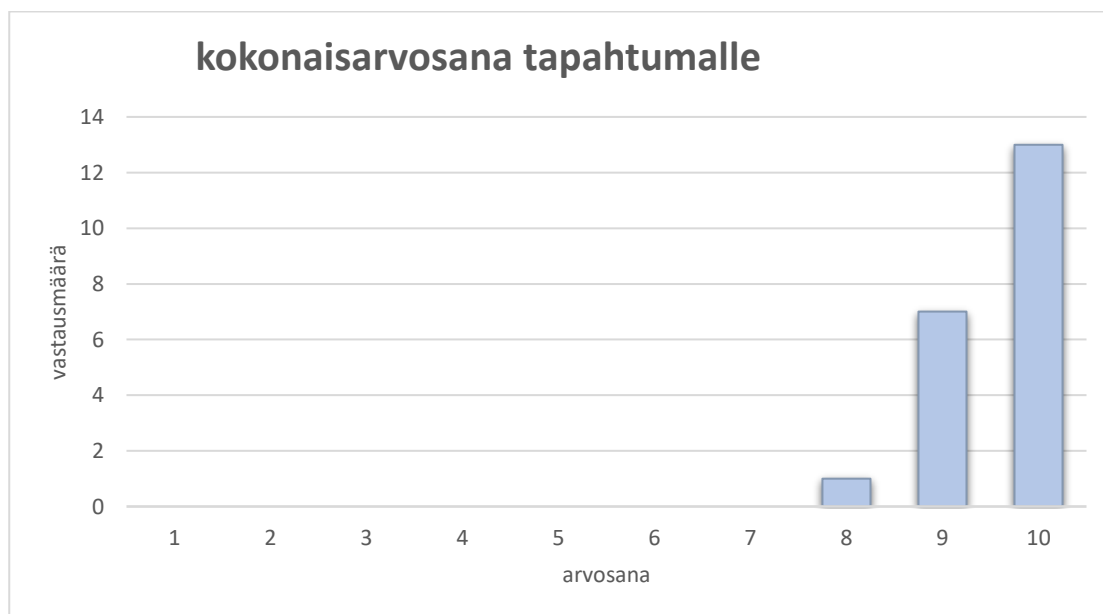


KUVA 4. Kiitos-päivitys Pienen NurkkaPuodin Kesäfiestaan osallistuneille

Tapahtumasta kerättiin palautetta osallistujille suunnatulla kyselylomakkeella (LIITE 1). Kyselylomakkeesta tehtiin riittävän lyhyt ja selkeä, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Lomakkeesta tehtiin myös visuaalisesti kaunis ja teemaan sopiva. Kysely sisälsi viisi kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli kaksi ja monivalintakysymyksiä kolme. Kyselyyn oli sisällytetty myös vapaa tekstikenttä, johon vastaajilla oli mahdollista jättää terveiset Pienen NurkkaPuodin väelle. Kyselylomakkeen yhteydessä oli mahdollista osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot kyselyn loppuun. Arvonnan palkintona oli 50 euron lahjakortti Pieneen NurkkaPuotiin. Arvonnan tarkoituksena oli lisätä osallistujien kiinnostusta kyselylomaketta kohtaan. Ajattelimme, että arvonnalla saimme mahdollisesti enemmän vastauksia kyselyyn kuin ilman arvontaa.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 21. Tapahtumaan osallistui arviolta noin 50 ihmistä, joten vain noin puolet osallistuneista vastasivat kyselyyn. Suuremmalla vastausmäärällä kyselyn tuloksista olisi voitu saada selkeämpi kuva siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin. Olemme kuitenkin tyytyväisiä kyselyyn vastanneiden määrään. Jokainen vastaus antaa järjestäjille arvokasta tietoa siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin kokonaisuudessaan ja kuinka hyvin asiakkaat viihtyivät tapahtumassa. Kyselyn avulla saadaan myös tietoa siitä, mitä asiakkaiden mielestä tapahtumassa olisi voitu tehdä toisin ja kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen.

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä oli, että kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa ystäväillesi asteikolla 1–5 (hyvin epätodennäköisesti – hyvin todennäköisesti). Jokainen kyselyyn vastannut suosittelisi tapahtumaa hyvin todennäköisesti ystäväilleen. Tämä oli järjestäjänä mukava kuulla. Kyselyn vastauksien perusteella on myös mahdollista, että osallistujat ovat kertoneet tapahtumasta ja Pienestä Nurkkapuodista ystävilleen sekä läheisilleen, jolloin Pienen Nurkkapuodin tunnettavuus saattaa lisääntyä. Toisena kysymyksenä osallistuneilta kysyttiin, kuinka hyvin he viihtyivät tapahtumassa asteikolla 1-5, jossa numero 5 tarkoitti erittäin hyvin ja numero 1 erittäin huonosti. Vastanneista 18 viihtyi tapahtumassa erittäin hyvin ja antoivat arvosanaksi 5. Kolme vastanneista antoi arvosanaksi 4. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, minkä kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle. Alla on esitelty pylväsdiagrammin muodossa se, miten arvosanat jakaantuivat vastanneiden kesken. (KUVIO 2.) Kuten diagrammista huomataan, tapahtuma on saanut pääasiassa vain kiitettäviä tai erinomaisia arvosanoja.



KUVIO 2. Tapahtumalle annettujen kokonaisarvosanojen jakaantuminen

Kyselylomakkeen yhtenä avoimena kysymyksenä oli, mikä tapahtumassa oli parasta. Useampi vastanneista oli vastannut tähän tunnelma. Tämä kertoo siitä, että onnistuimme järjestäjinä luomaan hyvän tunnelman tapahtumaan, mikä oli myös yksi meidän tavoitteistamme. Muita asioita, joita tapahtumaan osallistuneet olivat kokeneet parhaaksi asiaksi tapahtumassa, olivat ystävällinen palvelu, tarjoukset ja Nurkkapuodin tuotteet, kahvio, lämmin ilmapiiri, yhteisöllisyys sekä musiikkiesitys. Vastauslomakkeessa kysyttiin myös, että mitä olisimme voineet tehdä toisin. Tähän kysymykseen tuli vain muutama vastaus. Vastauksissa toivottiin parempaa säätä, mutta vastanneet olivat myös kirjoittaneet ja ymmärtäneet sen, että säälle kukaan ei mahtanut mitään. Yksi vastanneista toivoi, että musiikkiesityksiä olisi ollut kaksi, kun niitä oli nyt vain yksi. Tämä oli hyvä kehitysehdotus tulevaisuutta ajatellen. Jos kesäfiesta päätetään järjestää uudelleen esimerkiksi ensi vuonna, voisi musiikkiesityksiä olla useampi kuin yksi. Kokonaisuudessaan tapahtuma sai oikein hyvää ja lämmintä palautetta osallistujilta. Vastauksien perusteella tapahtuman järjestämisessä ollaan onnistuttu hyvin ja myös tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan pääosin. Osa kyselyyn vastanneista toivoi, että samankaltaisia tapahtumia järjestettäisiin useammin tulevaisuudessa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET/YHTEENVETO

Pienen Nurkkapuodin Kesäfiesta -tapahtuma onnistui hyvin ja suurin osa tavoitteista saavutettiin. Yksi tapahtuman tavoitteista oli saada Pienelle Nurkkapuodille uusia asiakkaita. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, koska tapahtumassa kävi asiakkaita, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet Pienessä Nurkkapuodissa. Toisena tavoitteena oli luoda tapahtumasta tunnelmallinen kesäpäivä koko perheelle. Tämän tavoitteen toteutumisesta häiritsi hieman tapahtuman aikainen vesisade, jonka takia tunnelma ei ollut niin kesäinen kuin toivoimme. Sateesta huolimatta tunnelmaa saatiin pidettyä yllä muun muassa rennolla ja kesäisellä musiikilla sekä juhlateltalla, joka toimi erinomaisena sateensuojana. Myös useat osallistujat olivat vastanneet kyselylomakkeeseen, että hyvä tunnelma oli parasta tapahtumassa. Ilman vesisadetta tässä tavoitteessa olisi voitu onnistua kuitenkin paremmin, koska sade osaltaan vaikeutti kesäisen tunnelman muodostumista. Sateelle emme kuitenkaan mahtaneet mitään ja tapahtumaan osallistuneet ymmärsivät asian hyvin eikä sen annettu lannistaa tunnelmaa. Tapahtuman tavoitteeksi asetimme myös myynnin kasvattamisen, jossa onnistuttiin tapahtumapäivän aikana. Tapahtumapäivän myynti oli suurempaa verrattuna normaaliin lauantaipäivän tai arkipäivän myyntiin.

Tapahtumaprosessin alussa asetimme tapahtuman kohderyhmäksi koko perheen eli naiset, miehet ja lapset. Tapahtumassa kävi pääasiassa vain naisia ja joitakin lapsia. Jos tapahtuma päätetään järjestää tulevaisuudessa uudelleen niin kohderyhmää kannattaisi mahdollisuuksien mukaan rajata tarkemmin. Tarkempi kohderyhmän rajausta auttaisi esimerkiksi tapahtuman ohjelman suunnittelussa, koska tällöin ohjelma voitaisiin suunnitella palvelemaan paremmin tiettyä kohderyhmää. Jos olisimme asettaneet tapahtuman kohderyhmäksi vain naiset, olisi koko tapahtuman sisällön voinut suunnitella pelkästään naisille sopivaksi. Tässä tapahtumassa kohderyhmä oli kuitenkin laajempi, joten tapahtuman sisältö tuli suunnitella sen mukaisesti. Esimerkiksi lapset tuli ottaa hyvin huomioon tapahtumassa tarjoamalla heille erilaisia aktiviteetteja, koska he olivat osa kohderyhmää.

Kokonaisuudessaan Kesäfiestan ohjelma ja sisältö oli hyvin suunniteltu ja se palveli koko kohderyhmää. Kehittämiskohteena voisi kuitenkin olla musiikkiesitysten ja ohjelmanumeroiden lisääminen, mikäli Kesäfiesta päätetään järjestää uudelleen tulevina vuosina. Ohjelman monipuolistaminen saattaisi houkutella tapahtumaan enemmän osallistujia. Useamman musiikkiesityksen ansiosta osallistujat voisivat myös valita itselleen parhaiten sopivimman esityksen. Musiikkiesityksien lisäksi ohjelma voisi pitää sisällään esimerkiksi sketsiesityksiä.

Tapahtumaa ennen Pienen Nurkkapuodin sosiaalisen median kanaville olisi kannattanut tehdä enemmän päivityksiä puodin tuotteista ja räätälöidä päivitykset kohderyhmille houkuttelevaksi. Esimerkiksi lasten ollessa yhtenä kohderyhmänä, olisi Pienen Nurkkapuodin Facebook- ja Instagram-sivuille kannattanut jakaa kuvia myös lastenvaatteista ja lapsille suunnatuista tuotteista. Lasten vanhemmat olisivat saattaneet päivitysten kautta kiinnostua paremmin lasten valikoimiin kuuluvista tuotteista. Kiinnostuksen herättyä vanhemmat olisivat saattaneet ottaa paremmin omat lapsensa mukaan tapahtumaan kokeilemaan kyseisiä tuotteita. Päivitysten tekeminen olisi ollut tärkeää myös siksi, koska kaikki osallistujat eivät välttämättä tienneet, että Pienestä Nurkkapuodista löytyy tuotteita myös perheen pienimmille.

Tapahtuman markkinoinnissa hyödynnettiin pääasiassa vain kuvia. Tapahtuman markkinoinnissa olisi voinut hyödyntää myös videoita, joissa olisi kerrottu tarkemmin tapahtumasta ja sen sisällöstä. Videoissa olisi voitu esitellä tarkemmin myös tapahtumapaikkaa ja Pienen Nurkkapuodin tuotteita. Videoiden käyttäminen osana markkinointia olisi saattanut herättää katsojissa suurempaa mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan kuin pelkät kuvat. Kuvat saivat kuitenkin hyvin huomiota ja tykkäyksiä Pienen Nurkkapuodin Facebook-sivuilla. Etenkin tapahtumapäivän aamuna julkaistu päivitys keräsi paljon tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja.

Kokonaisuudessaan tapahtuman järjestämisessä onnistuttiin hyvin ja tapahtumaprosessi sujui suunnitelmien mukaisesti. Olemme tyytyväisiä tapahtuman osallistujamäärään ja tavoitteiden saavuttamiseen. Myös hyvän tunnelman luomisessa onnistuttiin kiitettävästi, mikä oli keskeistä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman onnistumisesta kertoo myös osallistujilta saatu palaute. Osallistujien antamat kokonaisarvosanat tapahtumalle olivat pääasiassa kiitettäviä. Myös kaikki palautekyselyyn vastanneet suosittelisivat tapahtumaa hyvin todennäköisesti ystävälleen.

## LÄHTEET

Aalto-yliopisto. 2020. *Tapahtuman jälkeen*. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/fi/events-library/tapahtuman-jalkeen>. Viitattu 13.8.2023.

Aittola, J. *Tunne kohderyhmäsi intohimopisteet*. Saatavissa: <https://wolttigroup.fi/tunne-kohderyhmasi-intohimopisteet/>. Viitattu 13.4.2023.

Catani, J. 2017. *Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja*. Helsinki: Alma.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2011. *Tapahtumajärjestäjän opas*. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Saatavissa: [https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf). Viitattu 12.4.2023.

Kinnunen, S. 2017. *Oikeanlainen sisältö elävöittää tapahtuman*. Messukeskus. Saatavissa: <https://messukeskus.com/blogs/oikeanlainen-sisalto-elavoittaa-tapahtuman/?WPACFallback=1&WPACRandom=1686413068567>. Viitattu 10.6.2023

Launonen, J. 2018. *Tapahtuman markkinointiopas*. Saatavissa: <https://suomenkylat.fi/content/uploads/2023/02/tapahtumien-markkinointiopas-hameenraitti.pdf>. Viitattu 10.6.2023

Nurminen, M. *Tapahtuman järjestäjän opas*. EHYT ry. Saatavissa: [https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/tapahtuman\\_jarjestajan\\_opas.pdf](https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/tapahtuman_jarjestajan_opas.pdf). Viitattu 12.4.2023.

Oksanen, K. *B2B-yrityksen tapahtumaprosessi*. Saatavissa: <https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/Opas-B2B-Tapahtumamarkkinointi.pdf>. Viitattu 15.4.2023.

Ollila, M. 2020. *Tapahtumaviestintä ja -markkinointi – mitä tapahtumasta tulisi viestiä?* Saatavissa: <https://www.eventilla.com/tapahtumaviestinta-ja-markkinointi/>. Viitattu 20.4.2023.

Olin, K. 2011. *Facebook-markkinointi – käytännön opas*. Helsinki: Talentum.

Omapaja Oy. 2022. *Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi?* Saatavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. Viitattu 12.4.2023.

Scene Arts. 2023. *Tapahtuman järjestäminen – suunnittelu ja tuotanto*. Saatavissa: <https://scenearts.fi/tapahtuman-jarjestaminen/>. Viitattu 12.4.2023.

Turun kaupunki. *Tapahtuman aikana ja jälkeen*. Saatavissa: <https://www.turku.fi/tapahtuman-aikana-ja-j%C3%A4lkeen>. Viitattu 13.8.2023.

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus*. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Yrittäjät. *Brändin rakentaminen*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Viitattu 12.4.2023.

## Mitä pidit tapahtumasta?

Kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa ystävällesi?



1

hyvin

epätodennäköisesti



2



3



4



5

hyvin

todennäköisesti

Kuinka hyvin viihdyit tapahtumassa?



1

erittäin huonosti



2



3



4



5

erittäin hyvin

Mikä tapahtumassa oli parasta?

Mitä olisimme voineet tehdä toisin?

Kokonaisarvosana tapahtumalle?

1

erittäin huono

2

3

4

5

6

7

8

9

10

erittäin hyvä

Terveiset Nurkkapuodin väelle

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi

puhelinnumero