

Tapahtuman vaikuttavuuden kehittäminen

Case; Bright Friday

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

2023

Akseli Lehtinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lehtinen Akseli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 41 + 5	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Tapahtuman vaikuttavuus ja sen kehittäminen Case; Bright Friday		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän työn tarkoituksena oli tutkia ja havainnoida Bright Friday nimisen tapahtuman vaikuttavuutta. Millaisia vaikutuksia Bright Friday tapahtuma synnyttää kohdeyleisössään.</p> <p>Teoriaosuus keskittyy vaikuttavuuteen ja kuinka tapahtuman tuottamisella voidaan tavoitella yhteiskunnallisten ongelmakohtien korjaamista sekä niiden ennaltaehkäisyä.</p> <p>Tutkimusmenetelmiksi valittiin haastattelu, havainnointi sekä kysely. Haastattelulla selvitettiin Bright Friday tapahtuman heikkouksia ja vahvuuksia yhteiskunnallisena vaikuttajana sekä tutkittiin tapahtuman kävijöiden omia kokemuksia Bright Friday tapahtumasta. Havainnoinnin avulla analysoitiin myös tapahtuman suorita vaikutuksia yksilön ja ryhmän toimintaan.</p> <p>Tulokset analysoitiin ja jaettiin tutkimusmenetelmien perusteella eri osiin. Näiden osien avulla tapahtuman vaikutuksista rakennettiin kokonaiskuvaa ja lopulta johtopäätösten avulla analysoitiin tapahtuman synnyttämää yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Loppupäätelmien avulla luotiin myös kehittämissuhteita kyseiselle tapahtumalle.</p>		
Asiasanat Vaikuttavuus, vaikutus, Vastuullisuus, Tapahtumat, Bright Friday		

Abstract

Author(s) Lehtinen Akseli	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 41 + 5	
Title of Publication Impact of the event and its development work Case; Bright Friday		
Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>This thesis purpose was observe and explore an event called Bright Friday. Thesis is focused on the effectiveness and impact of the Bright Friday to its target audience and the environment.</p> <p>The theory part of this thesis focuses on effectiveness and to how by producing the event can prevent various social problems.</p> <p>As a research method was used Interview, observation, and survey. As the main goal of these methods were find out organizers' thoughts on the effectiveness and impact of the event. What are the strengths and weaknesses of the event in terms of its goals as a role of a social influencer. The interview and survey also clarified the visitors' experiences of the event. Observations were used to study the direct effects of the event on the participants.</p> <p>With the help of these results and help of the final conclusions was meant to create some development proposals for the Bright Friday event.</p>		
Keywords Impact, Effectiveness, Responsibility, Events, Bright Friday		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tapahtuman tilaaja.....	2
1.2	Työn tavoite.....	3
2	Vaikuttavuus.....	5
2.1	Vaikuttavuuden määritelmä ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus.....	5
2.2	Asenteet ja vaikuttaminen.....	7
2.3	Markkinointi ja brändi.....	11
3	Vastuullisuus.....	14
3.1	Kestävä kehitys ja yritysvastuu.....	14
3.2	Tapahtumat ja yhteiskuntavastuu.....	15
3.3	Yksinäisyys ja syrjäytyminen.....	16
4	Bright Friday 2023.....	18
4.1	Taustaa.....	18
4.2	Ennen tapahtumaa.....	19
4.3	Tapahtumassa.....	20
4.4	Tapahtuman jälkeen.....	21
5	Menetelmät.....	23
5.1	Haastattelu.....	23
5.2	Havainnointi.....	24
5.3	Kysely.....	25
6	Tulokset.....	26
6.1	Haastattelu.....	26
6.1.1	Tapahtuman järjestäjien haastattelu.....	26
6.1.2	Nuorten haastattelu.....	27
6.2	Havainnointi.....	28
6.3	Kysely.....	30
7	Johtopäätökset.....	32
8	Kehittäminen.....	36
9	Lopuksi.....	38
9.1	Tutkimusetiikka.....	38
9.2	Oman prosessin arviointi.....	38
	Lähteet.....	40

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Kysely tapahtuman järjestäjille

Liite 3. Palautekysely

1 Johdanto

Tapahtumateollisuus ry, (2023) mukaan tapahtumateollisuudessa toimii valtakunnallisesti noin 3200 yritystä. Alan kokonaisarvo on 2,35 miljardia euroa ja se työllistää lähes 200 000 ihmistä. Tapahtuma-alan toiminnalle on ominaista työvoimaintensiivisyys, tilapäisyys ja hajanaisuus (Kuusisto ym. 2023, 18). Tapahtumat sisältävät aitoja kohtaamisia ja ne ovat hyvä keino tuottaa mielenkiintoista sisältöä. Tapahtumat herättävät tunteita, ja viestivät ympärilleen arvoista ja tavoitteista. (Aittola.)

Yhteiskunnassamme tapahtuma-alan voidaan katsoa syntyneen kulttuuri- ja urheilutoiminnan aikaan saamana. Toisen maailmansodan jälkeen länsimaisen ihmisen vapaa-ajan määrä on kasvanut ja valtiot ovat ryhtyneet keskittymään enenevässä määrin kansalaisten hyvinvointiin. Kasvanut vapaa ajan määrä synnytti niin julkisesti kuin kolmannen sektorinkin tuottamia kulttuuri- ja liikunta palveluita sekä harrastus- ja seuratoimintaa. (Kuusisto ym. 2023, 29.)

Yhdistystoiminnalla on ollut vahva rooli Suomen tapahtuma-alan kehityksessä. Osa tapahtumista kuten, Ruisrock, Pori jazz tai Jyväskylän MM-ralli toimii edelleenkin yhdistysten toteuttamana. Näiden tapahtumien kasvaessa yhdistykset ovat ammattimaistaneet toimintaansa ja näin ollen tapahtumien taustalla toimii nykyään ympärivuotinen tapahtumaorganisaatio. (Kuusisto ym. 2023, 30.)

Porin jazzjuhlien järjestelyistä on alun perin vastannut yhdistys nimeltä Pori Jazz 66 ry. yhdistys on rekisteröity toukokuussa vuonna 1966 ensimmäisten jazzfestivaalien järjestelyn ollessa jo käynnissä. Kyseisenä vuonna järjestetty tapahtuma oli hyvin pelkistetty. Pääkonsertti keräsi tuolloin lauantaina vierailijoita reilun kuudensadan ihmisen verran. Edellisten vuosien voitot sijoitettiin seuraavan vuoden juhlien järjestelyihin ja lopulta yhteiskunnan tuen ja talkootyön voimin tapahtumasta on kasvanut suurenluokan viihde- ja kulttuuritapahtuma. (Pori Jazz 1966–1974.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten yhdistystoiminnasta alun perin alkanut tapahtuma sekä sen järjestäminen on ajan myötä ammattimaistunut ja kehittynyt vuosi vuodelta vaikuttavammaksi, kulttuuria ja taidetta edistäväksi, suuren kokoluokan tapahtumaksi.

Esimerkiksi vuonna 2004 aloittanut Flow Festival ja vuonna 2008 ensimmäisen kerran järjestetty Slush ovat myös osaltaan vaikuttaneet vahvasti tapahtuma-alan trendi ajatteluun. (Kuusisto ym. 2023, 33.) Tästä hyvä esimerkki on Flow Festivalin ainutlaatuinen ja tunnettu maamerkki, Balloon 360 -lava, joka on muodostunut tapahtuman yhdeksi tunnetuimmaksi yksityiskohdaksi. Kansainvälisen arkkitehtuurikilpailun tuloksena syntynyt pallokattoinen rakennelma luo yleisölleen uniikin ja unohtumattoman konsertti elämyksen. (Flowfestival.)

Tapahtuman sisälle rakennetut elementit kykenevät todistetusti synnyttämään erilaisia trendejä eli kehityssuuntia ja näin ollen vaikuttamaan ihmisen ja yhteisön tapaan ajatella ja tuntea.

Yritystapahtumat ovat yleistyneet viimeisten vuosikymmenien aikana Suomessa runsain määrin. Yritykset voivat järjestää esimerkiksi juhlia, seminaareja tai messutapahtumia omalle henkilöstölleen, sidosryhmilleen tai asiakkailleen. Yritys tapahtumiin erikoistuneet tapahtumien suunnittelu- ja tuotantopalvelut ovat osaltaan tuottaneet muillakin tapahtumasektoreilla käyttöön otettuja tuotantoprosessin ja projektinhallinnan malleja. (Kuusisto 2023, 33.) Tapahtuma-alan tulevaisuudessa on nähtävissä alan konsolidoituminen eli pienempien osion yhdistyminen isommaksi kokonaisuudeksi yritysostojen kautta (Kuusisto ym. 2023, 38). Vuonna 2018 Helsingin Sanomat uutisoi, että Sanoma Media Finland ostaa N.C.D Production Oy:ltä sen festari-, konsertti ja risteilyliiketoiminnan liittäen sen näin osaksi Nelonen Mediaa. Kaupan mukana Sanomalle siirtyi noin 30 Festivaalia ja tapahtumaa. (Arola, 2018.)

Tapahtumien avulla kyetään vahvistamaan brändejä, sosiaalisia suhteita sekä demokratiaa. Tapahtumat myyvät, markkinoivat, kouluttavat, virkistävät ja ehkäisevät syrjäytymistä. (Tapahtumateollisuus ry 2022, 8.) Tapahtuma synnyttää kokemuksia ja elämyksiä, jotka puolestaan johtavat ihmisissä ja yhteiskunnassa transformaatioon eli muutokseen (Kuusisto, ym. 2023, 28).

Tulevaisuuden trendikkäät tapahtumat perustuvat tarpeeseen. Osallistujia määrä tai tapahtuman tuotto eivät ole enää tärkeimpiä mitattavia asioita. Tulevaisuudessa pitkän aikavälin tulokset ja niiden konkretisoituminen esimerkiksi asiakkaan sitoutumisena on entistä tärkeämpää. (Messukeskus, 2020.)

Hyvä esimerkki tapahtuman vaikuttavuudesta ja merkityksellisyydestä on esimerkiksi Nordic Business Forum. Tapahtuma on kahden opiskelijan Hans-Peter Siefenin ja Jyri Lindenin perustama businessvaikuttajille suunnattu seminaari ja liike-elämän konferenssi. Seminaari järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2010 ja tapahtuman visiona oli luoda johtajia, jotka kykenevät muuttamaan maailmaa. Tapahtuman suosio on ollut nousujohteista ja kyseistä tapahtumaa on järjestetty Suomen lisäksi myös sekä Ruotsissa että Norjassa. (Nordic Business Forum.)

1.1 Tapahtuman tilaaja

Vuonna 2022, Pirkanmaan Osuuskauppa (POK) tahtoi yhdessä Tampereen nuorisopalveluiden kanssa järjestää tapahtuman, jonka keskiössä olisivat nuoret. Pirkanmaan Osuuskauppa on pyrkinyt rakentaman liiketoimintaansa kestävyuden ja

vastuullisuuden ehdoilla ja se muun muassa tukee lasten ja nuorten liikunta harrastuksia oman kannustajat ohjelmansa kautta. Lisäksi yritys järjestää lapsille ja nuorille Ässäkokki nimisiä kurseja, joiden ideana on opettaa lapsille ruokataitoja. (Pirkanmaan Osuuskauppa.)

Huoli koronan ja sodan kaltaisten ilmiöiden vaikutuksesta lasten kehitykseen vaikutti osaltaan siihen, että yritys tahtoi järjestää tapahtuman nuorten yksinäisyyden vähentämiseksi: ehkäisemään nuorten kokemaa kiusaamista ja syrjintää. Näin syntyi lopulta tapahtuma nimeltä Bright Friday. (STT info, 2022.)

1.2 Työn tavoite

Teoriaosuus työssä painottuu tapahtuman vaikuttavuuteen. **Työ tutkii ja analysoi Bright Friday vuoden 2023 tapahtuman keinoja vaikuttaa sen omaan ympäristöön ja yhteisöön.** Työ tarkastelee, **kuinka tapahtuman suunnittelulla sekä toteutuksella onnistutaan vaikuttamaan ihmisiin sekä yhteiskunnassa havaittuihin ongelmakohtiin.** Työn avulla pyritään myös tuottamaan kehittämis- ideoita kyseisen tapahtuman tulevaisuutta varten. Millä tavoin tapahtuman avulla tietoisesti tavoiteltuja positiivisia vaikutuksia niin yksilöön, ympäristöön kun yhteiskuntaankin voisi pyrkiä lisäämään.

Bright Friday tapahtuma tahtoo vaikuttaa nuorten psyykkisen hyvinvoinnin parantumiseen. Tästä syystä työ syventyy teoriaosuudessa esimerkiksi asenteisiin sekä niiden syntymiseen. Työ käsittelee erilaisia vaikuttamisen keinoja, joita hyödynnetään muun muassa myös markkinoinnissa ja brändityössä. Yhteiskunnallista hyötyä tavoitellessa toiminnan perusta on aina vastuullisuudessa. Näin ollen yleisesti yrityksen liiketoiminnassa kuin tapahtuman järjestämisessäkin tulee ottaa huomioon sekä ympäristö, ihmiset kuin taloudellinen kannattavuuskin. Tutkimusmenetelminä työssä on käytetty haastattelua sekä kyselyä ja havainnointia. Menetelmien avulla tutkittiin ja analysoitiin Bright Friday tapahtuman tuottamaa vastuullista vaikuttavuutta sekä tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Työn teoriaosuus koostuu vaikuttavuuden sekä vaikuttamiseen pohjautuvista lähdemateriaaleista. Teoriaosuus käsittelee myös yksinäisyyttä sekä vastuullisuusajattelua. Työn loppuosa rakentuu tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä niistä saatujen tulosten analysoinnista. Lisäksi se sisältää vielä loppupäätelmät sekä joitakin Bright Friday tapahtumalle suunnattuja kehittämis- ehdotuksia, sen tulevaisuutta varten.

2 Vaikuttavuus

2.1 Vaikuttavuuden määritelmä ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus

Vaikuttavuudella on monia eri määritelmiä. Tutkimuksellista vaikuttavuutta hyödynnetään esimerkiksi lääketieteessä ja vaikuttavuus on tällöin todettu esimerkiksi vertailuryhmän avulla. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus taas vertailun sijasta pyrkii kertomaan toiminnan merkityksestä yhteiskunnassa ja ongelmatilanteissa. (Häyrinen 2022.)

Markkinaehtoisten palvelujen tuottamistapa on saanut aikaan palvelujen ja interventioiden tuotteistamisen. Vaikuttavuudesta ja sen mittaamisesta toivotaan ratkaisua resurssien perusteltuun käyttöön. Palvelun tuottajan on pyrittävä osoittamaan palvelunsa vaikuttavuus ja käyttämään tätä informaatiota osana esimerkiksi palvelun markkinointia. (Mäkitalo & Turunen 2008, 13.)

Sitran määritelmän mukaan vaikuttavuudella tarkoitetaan toiminnalla tavoiteltavaa myönteistä kehitystä eli yhteiskunnallista hyötyä. Yhteiskuntavastuu on myönteinen erottautumisen keino niin yrityksille kuin yhteisöille. Vastuullisuus houkuttelee asiakkaita, osajia, sijoittajia sekä mahdollisia yhteistyö kumppaneita. Jotta yritys voi pärjätä kiristyvästä kilpailusta esimerkiksi julkisen rahoituksen suhteen, on palveluntuottajan hyvä osata kertoa tarjotuista ratkaisuista sekä niistä aiheutuvista tuloksista. (Heliskoski ym. 2018, 4.)

Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskuksen (yyo) mukaan positiivisesta inhimillisestä muutoksesta jonka yritys on toiminnallaan saanut aikaan, voi syntyä yhteiskunnalle myös taloudellisesti mitattavaa hyötyä, kuten lisääntyneitä verotuloja tai julkisen palvelun kuluja. (Anoschkin.)

Yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa tulee pystyä osoittamaan tavoiteltu muutos sekä keinot, joilla muutokseen pyritään. Nämä keinot perustuvat usein vuorovaikutukseen. Vaikuttavuuden suunnittelussa keskeistä on osoittaa niitä polkuja, joiden kautta vaikuttavuutta pyritään tuottamaan. On myös hyvä tuoda esiin ne yhteistyö kumppanit, joiden kanssa jaetaan osaamista ja tietoa sekä tuotetaan vaikuttavuutta. On perusteltua määritellä mitä tehdään, miksi, kenen kanssa, miten ja milloin. Olennaista on, että tiettyä muutosta tavoitellessa myös opitaan mahdollisista prosessin aikana tapahtuvista käänteistä. (Pulkinen, 2023.)

Vaikuttavuuden käsittelemiseen on useita teorioita mutta käytännön tasolla sitä voi olla vaikea mitata. Vaikuttavuusajattelun voi perustaa logiikkaketjuun, jonka englanninkielinen

akronyymi on IOOI: Input, Output, Outcome, Impact. Käännettynä Panos, Tuotos, Vaikutus, Vaikuttavuus. (Aistrich, 2014.)



Kuva 1. Vaikuttavuus ajatteluun perustuvan logiikkaketjun malli, joka tunnetaan akronyymillä IOOI: Input, Output, Outcome, Impact.

Ensimmäiseen vaiheeseen (Panos) sisältyvät työhön laitettavat asiat. Tuotos-vaiheessa tuloksiksi luokitellaan panoksista johdetut suurimmat seuraukset. Vaikutus puolestaan kertoo niistä muutoksista, joita saavutettiin. Vaikuttavuus kertoo pidemmän aikavälin muutoksesta hyvinvoinnissa, joka saavutetaan tietoisesti valittujen vaikutusten ansiosta. (Aistrich, 2014.)

Panokseksi voidaan lukea tässä tapauksessa Bright Friday tapahtuman eteen tehtyjen työtuntien määrä, materiaali hankinnat tai rahallinen budjetti. Tuotos puolestaan on itse tuotettu tapahtuma ja sen sisältämät eri elementit. Vaikutuksiksi luetaan ne opit, kokemukset tai uudet asenteet, jotka tapahtumaan osallistuminen saa mahdollisesti aikaan. Vaikuttavuus tulee puolestaan ilmi esimerkiksi nuorten sosiaalisten taitojen parantumisena, kaveri suhteiden syntymisenä ja vahvistumisena sekä lopulta nuorten psyykkisen hyvinvoinnin parantumisena.

Vaikuttavuusketju on perusajatukseltaan melko selkeä. Vaikutuksen ja vaikuttavuuden ero ei aina kuitenkaan ole. Vaikuttavuus syntyy usein vasta vuosien päästä ja se jakautuu useisiin eri asioihin eivätkä syy- seuraussuhteet ole helposti eriteltävissä. Vaikuttavuuden mittaamisessa lähestymistapoja on usein kolme. Yksi vaihtoehto on, että vaikuttavuutta pyritään mittaamaan ja arvioimaan parhain mahdollisin keinoin. Tämän kaltainen arviointi kuluttaa usein paljon sekä aikaa että resursseja. (Aistrich, 2014.)

Toisessa lähestymistavassa puolestaan keskitytään vaikutuksiin ja pyritään tekemään oikeita valintoja niiden saralla, jotta varmistetaan yhteiskunnallisen vaikuttavuuden

toteutuminen. Monilla aloilla tutkitun tiedon löytäminen siitä, miten vaikutukset ovat lopulta kääntyneet vaikuttavuuteen on todella hankalaa. Näin on varsinkin silloin kun vaikuttavuus pohjautuu omakohtaiseen tulkintaan. Lopulta kun halutut vaikutukset on määritelty, keskitytään niiden tavoitteluun. (Aistrich, 2014.)

Kolmas lähestymistapa keskittyy vaikutuksen ja vaikuttavuuden väliseen linkkiin ja pyrkii miettimään sen heikkoja kohtia, jossa vaikutukset niin sanotusti kumoutuisivat ennen kuin ne ehtivät muodostua vaikuttavuudeksi. Tämän näkökulman perustelu on se, että vaikuttavuuden tarkka mittaaminen on usein liian kallista ja vie aikaa. On kuitenkin tärkeä varmistaa, että vaikutukset ovat järkeviä myös pitkällä tähtäimellä ja sulkea näin pois mahdollinen ennakoimaton negatiivinen vaikuttavuus. (Aistrich, 2014.)

Vaikuttavuuden mittaamista perustellaan sillä, että se pyrkii syventämään ymmärrystä tutkitusta aiheesta sekä sen syy-seuraussuhteista. Lopputulos ei vaikuttavuuden arvioinnissa ole välttämättä täydellinen mittaamiseen liittyvien epävarmuustekijöiden vuoksi mutta sellaista on silti syytä tehdä. Vaikuttavuuden mittaamisella on esimerkiksi erittäin tärkeä rooli, kun yhteiskunnan haasteita pyritään ratkaisemaan yksityisen rahan voimin. Tämänkaltaisen ”vaikuttavuusinvestoiminen” edistää hyvien ideoiden testaamista ja tällöin yksityisille sijoituksille kyetään puolestaan maksamaan tuottoa, joka on suoraan verrannollinen yhteiskunnallisiin säästöihin, joita idean testaaminen on tuottanut. (Aistrich, 2014.)

Vaikuttavuuden standardisoitua mittaamista hyödynnetään esimerkiksi tulosperusteisissa rahoitussopimuksissa (engl. Social Impact Bond, SIB) Kyseisessä järjestelmässä yksityiset sijoittajat rahoittavat palveluita, jotka pyrkivät edistämään hyvinvointia. Tällöin rahoittajat myös oikeutetusti kantavat toteutukseen liittyvät riskit. Tällöin hankkeille on määritettävä tarkat tavoitteet, joiden avulla hyvinvointi lisääntyy. Tämänkaltaisten systeemisten muutosten avulla julkinen sektori voi siirtyä suoritteiden ostamisesta kohti tulosten ja vaikuttavuuden hankintaa ja käyttää verotuloja entistä tuloksellisemmin. (Sitra)

2.2 Asenteet ja vaikuttaminen

Kun puhutaan vaikuttavuudesta, on hyvä määritellä myös pyrkimysten perimmäinen kohde, joka lähtökohtaisesti on ihmisten ja yhteisön omaksumat asenteet. Tämän kaltaisiin tekijöihin myös Bright Friday tapahtuma pyrkii syvimmällä tasolla vaikuttamaan: nuorten kokemiin asenteisiin, oppeihin ja käyttäytymiseen. Näin ollen nuoriin vaikuttamalla, on lopulta mahdollista synnyttää yhteiskunnassa sisältäpäin tapahtuvaa, positiivisen muutosajattelun aiheuttamaa, pitkän aikavälin vaikuttavuutta. Tutkimuksen kannalta on oleellista pohtia asenteen määritelmää ja tutustua aiheeseen hieman tarkemmin.

Tieteen termipankki määrittelee asenteen tarkoittavan käyttäytymiseen vaikuttavia positiivisia tai negatiivisia tunteita, uskomuksia ja aikomuksia. Asenteet esiintyvät jotakin kohdetta kohtaan sekä suhteessa johonkin kohteeseen ja ympäristöön. (Tieteen termipankki, 2015.)

Tietyllä asenteella voi olla useita tehtäviä. Ihminen saattaa ilmaista jotakin asennetta yrittäessään päästä mukaan tiettyyn ryhmään. Myöhemmin samaa asennetta voidaan kuitenkin myös käyttää muiden kokemusten ja ihmisten arviointiin. (Erwin, 2005, 16.) Esimerkiksi tapahtumassa nuoret pääsevät vapaasti ilmaisemaan itseään ja tarpeitaan muiden saman ikäisten joukossa.

Asenteista voi muodostua maailmankatsomus ja ne voivat tukea itsetuntoa. Ne voivat kuitenkin myös vääristää ympäröivästä maailmasta tehtyä tulkintaa. (Erwin, 2005, 17.) Yksinäisyyttä kokevat nuoret saattavat ajatella yksinäisyyden johtuvan esimerkiksi siitä, että nuorena itsessään on jotain vikaa, vaikka näin ei todellisuudessa olisi. Bright Friday tapahtuman agendana on todistaa tällaiset uskomukset vääriksi tuomalla esiin, että kaikki ovat arvokkaita ja tärkeitä juuri sellaisenaan kuin ovat. Nuorten itsetunnon vahvistuessa myös heidän elämän laatunsa paranee.

Ihmiset omaksuvat elämänsä aikana monia erilaisia asenteita ja uskomuksia. Niiden tunnistaminen ei aina ole helppoa. Ihminen on tottunut tarkastelemaan ympäristöönsä asenteidensa kautta ja näin ollen ne muokkaavat kohtaamaamme todellisuutta usein erilaiseksi verrattuna toisiin ihmisiin. Uskomuksista ja asenteista tehdyt tulkinnat tapahtuvat nopeasti ilman, että ihminen on usein edes tietoinen niiden vaikutuksesta omaa toimintaansa. (Miao 2021, 91.)

Asenteet vaikuttavat myös, kun ihminen pyrkii etsimään lisätietoa. Keskustelukumppania pidetään usein miellyttävänä, mikäli hän esittää suotuisan ja miellyttävän mielipiteen. Ihmisen teot ja valinnat ovat usein yhteydessä hänen asenteisiinsa. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 97.) Jos ihminen havaitsee jollakin henkilöllä olevan samankaltaisia asenteita, herättää tämä usein myönteisiä ajatuksia kyseisestä henkilöstä. (Erwin, 2005, 41.)

Sosialisaatio on termi, jolla tarkoitetaan sitä, että yksilön on omaksuttava yhteisönsä säännöt sekä uskomukset ja hankkia vaaditut taidot saavuttaakseen täysivaltaisen jäsenyytensä. Kulttuurierot puolestaan syntyvät, kun ryhmät eroavat ajattelutavaltaan toisistaan ja sama asia on tiettyssä ryhmässä ihailtua ja toisessa puolestaan asiaa paheksutaan. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 20.) Bright Friday pyrkii tuomaan viestinnässä esiin yhteisiä pelisääntöjä. Bright Friday tuomitsee kaikenlaisen kiusaamisen ja syrjinnän niin tapahtumassa kuin sen ulkopuolellakin.

Asenteet ovat tärkeitä yksilölle hänen minäkäsitystään tukevana tekijänä. Vertaisryhmä ja sen vaikuttavuus tulee usein erityisen tärkeäksi ihmiselämän toisella vuosikymmenellä. Nuorelle on hyvin tärkeää tulla hyväksytyksi omassa ryhmässään. Nuoren omaksumat asenteet voivat tukea minäkuvaa ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta siitä huolimatta, että kyseisiä arvoja ei yleismaailmallisesti arvosteta. Nuori voi käyttää yhtä lailla asenteita myös ulkopuolisuuden ja erillisyyden korostamiseen esimerkiksi omista vanhemmistaan. (Erwin, 2005, 18.) Erilaisten asenteiden ja uskomusten omaksuminen on elinikäistä. Nuori on elämässä usein vaiheessa, jossa etsitään omaa identiteettiä. Identiteetti on suhteellisen pysyvä käsitys itsestä ja siitä millaiseksi kokee ympäröivän maailman ihmisineen. (Miao 2021,104.)

Asenteet tekevät maailmasta ymmärrettävän. Ne tuovat merkityksellisyyttä tapahtumille sekä elämässä kohdatuille asioille. Asenteet luovat järjestystä ja ennakoituvuutta. (Erwin, 2005, 19.) Niitä voidaan omaksua monin eri tavoin. Asenteet ovat usein myös ristiriitaisia ja eroavat ajankohdan ja tilanteen mukaan. Tämä tieto on merkityksellistä, kun pyritään selvittämään tehokkaita suostuttelun ja vaikuttamisen keinoja. (Erwin, 2005, 31.)

Median välittämä tieto on tärkeä tekijä, kun puhutaan asenteiden muodostumisesta ja niiden muuttumisesta. Tiedotusvälineet tuottavat sisältöä opittavaksi mutta myös nostavat esille aiheita, joista haluaa herättää keskustelua. Erilaisten aihealueiden tietoinen pohdinta kykenee muuttamaan vallalla olevia asenteita. (Erwin, 2005, 33.) Tämänkaltaista vaikuttavuuteen myös Pirkanmaan Osuuskauppa toiminnallaan tavoittelee. Pyritään tuottamaan sisältöä ja tietoa nuorista ja nuorten hyvinvoinnista sekä samalla etsimään aktiivisesti keinoja auttaa.

Vaikuttaminen voi olla suoraa ja avointa tai huomaamatonta. Ihminen ei välttämättä itse tiedosta, että häneen on vaikutettu. Tutkittuja vaikuttamisen alueita ovat esimerkiksi kielellinen ja sanaton viestintä, mainonta tai propaganda. Vuorovaikutusta pidetään yllä viestinnän avulla. Viestintä voi ilmaista tunteita tai välittää tietoa ja mielipiteitä. Sanavalintojen ja lauseiden pienetkin erot saattavat muuttaa mielikuvia. Äänensävyt sekä ilmeet kykenevät synnyttämään erilaisia merkityksiä. Tästä syystä esimerkiksi teksti- tai sähköpostiviestit on helppo ymmärtää väärin niistä puuttuvan elekielen vuoksi. Sanaton viestintä on myös vaikuttavaa. Haukotus tai välittelevä katse voi saada ihmisen vaihtamaan puheen aihetta, kun taas iloinen kommentti ja hymy rohkaisee jatkamaan. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 102.)

Tehokas asenteeseen vaikuttava tekijä on suora kokemus. Myönteiset kokemukset synnyttävät myönteisiä asenteita ja päinvastoin. Kielteiset asenteet johtuvat usein esimerkiksi aiemmin elämässä tapahtuneesta traumaattisesta kokemuksesta. (Erwin 2005,

37.) Tässä piilee myös tapahtumien mahdollisuus vahvaan vaikuttamiseen sillä tapahtumat kykenevät tehokkaasti luomaan osallistujilleen suoria elämyksiä ja kokemuksia.

Sanojen ja kehonkielen ollessa ristiriidassa on helpompi uskoa sanatonta viestiä. Kehonkieltä on usein vaikeampi hallita ja tästä syystä sanattoman viestin voi uskoa kertovan todellisista tarkoituksista. Tyypillisessä kaksoisviestissä sanat ovat myönteisiä ja sanaton viestintä puolestaan negatiivissävytteistä. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 103.)

Kun pyritään vetoamaan tietoisesti ja järkevästi pääteltävissä olevaan asiaan on tällöin kyse suorasta vaikuttamisesta. Suoran vaikuttamisen onnistuessa vastaanottajan mielipide muuttuu pysyvästi. Ongelmana suorassa vaikuttamisessa on usein se, että esitetyt väitteet herättävät vastaväitteitä. Tästä syystä taitavat vaikuttajat keskittyvätkin usein epäsuoraan vaikuttamiseen, jossa asiaperusteiden sijasta painoarvo on tunnetekijöissä. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 104.)

Vaikuttamisella on myös äärimuotoja, joista yksi esimerkki on propaganda. Propaganda on luonteeltaan yksipuolisen mielipiteen muokkaamista haluttuun suuntaan. Myös populismin voidaan katsoa olevan äärimuoto. Vaikuttamisen kohteena olevalle pyritään antamaan yksinkertaisia ja mieluisia vastauksia vaikeisiin ongelmiin. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 106.)

Asennemuutokset ovat harvoin pysyviä. Ihminen voi myöntyä vaikuttajan tahtoon palkkion toivossa tai vastavuoroisesti rangaistuksen pelossa. Pysyvä muutos voidaan saavuttaa silloin, kun vaikutuksen kohteena oleva ihminen samaistuu vaikuttajaan. Pysyvin muutos voidaan saavuttaa vaiheessa, jossa yksilö sisäistää näkemyksen tai aatteen ja ottaa sen osaksi maailmankatsomustaan. Sisäistetyt näkemykset ovat pitkäkestoisia vaikkakin esimerkiksi vaihtuvat elämäntilanteet voivat muuttaa myös niitä. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 107.) Bright Friday tapahtuman vaikutukset kykenevät synnyttämään pitkäaikaisempaa vaikuttavuutta, mikäli nuoret saadaan samaistumaan ja sisäistämään aidosti Bright Friday tapahtuman sisältämän sanoman ja tarkoituksen.

On tutkitusti selvitetty, että ihminen suosii tuttua. Tästä syystä esimerkiksi mainonnassa nähdään paljon vaivaa, jotta tuotteesta saataisiin laajasti tunnettu. Monissa tuotteissa on esimerkiksi nähtävillä erottuvasti logo, jotta tällöin jokainen tuotteen käyttäjä lisää näkyvyyttä tuotetta käyttäessään. Yksi mainonnan perimmäisistä tehtävistä on havahduttaa ihminen tarvitsemaan tuotteita ja palveluita. Mainokset muistuttavat ihmistä epämukavuuksista, joita lopulta mainostettava tuote tai palvelu pyrkii korjaamaan. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 105.)

2.3 Markkinointi ja brändi

Jotta tapahtumalla voi olla vaikutuksia ja vaikuttavuutta, tarvitsee se tuekseen vahvaa ja tehokasta markkinointia sekä brändityötä. Tieteen termipankin määritelmän mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa ryhmät ja yksilöt vaihtavat hyödykkeitä sekä luovat arvoa tyydyttääkseen tarpeita ja halujaan. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii edistämään myyntiä. Tällaisia keinoja voivat muun muassa olla esimerkiksi asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointi, tutkiminen, toimeenpano ja seuranta. Hyödyke suunnitellaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja asetetaan helposti saataville. (Media sanoman) mukaan mainonnan eri ratkaisuja voivat olla esimerkiksi printtimainonta, digimainonta, radio- ja Audio mainonta, TV-mainonta sekä videomainonta. Markkinointia voi edistää myös vaikuttajamarkkinoinnin sekä erilaisten sponsoreiden avulla.

Markkinoinnin ja brändinrakennuksen tavoite on rakentaa hinta- ja volyymipreemiota eli saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta kannattaa maksaa. Vaihtoehtoisena lähestymistapana voidaan pitää myös suurten ihmisjoukkojen houkuttelua tuotteen äärelle ja näin turvata kassavirta. (Lillberg & Mattila, 2020, 16.) Esimerkiksi Bright Friday tapahtuman markkinoinnin ja brändin tavoite ei kuitenkaan liity kassavirran turvaamiseen. Brändin tunnettavuutta pyritään lisäämään siksi, että tapahtuma onnistuisi keräämään suuren yleisön, ja näin vaikuttamaan mahdollisimman laaja-alaisesti ympäristöönsä.

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikesta, jonka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Ihminen tekee tunneperusteisia päätöksiä, jotka se myöhemmin pyrkii perustelemaan järjellä. Tästä syystä brändejä tarvitaan sillä ne ovat oiva keino vaikuttaa tunteisiin. (Ruokolainen 2020. 16.)

Vahvamaaineinen ja hyvä brändi kykenee kasvattamaan kysyntää markkinoilla ja näin hinnoittelemaan tuotteita ja palveluita rohkeasti, sekä saamaan hankintoja alhaisemmalla hinnalla. Vahva maine on usein seurausta erottautumisesta sekä mullistavista innovaatioista. (Bärlund & Sipilä 2023, 148.)

Yrityksen arvon voidaan katsoa muodostuvan yrityksen omaisuudesta, tuloksesta sekä aineettomasta pääomasta. Aineellista pääomaa ovat esimerkiksi organisaation omistuksessa olevat tehtaot rakennukset ja laitteet. Aineettoman pääoman puolestaan muodostavat esimerkiksi yrityksen henkilöstön osaaminen, prosessit, suhdeverkot, yhteistyösuhteet sekä sen hallitsevat brändit ja patentit. (Vallo & Häyrinen, 2016, 39.) Tulevaisuudessa iso osa yritysten markkina arvosta tulee olemaan kiinni juuri tässä aineettomassa pääomassa (Lillberg & Mattila 2020. 16). Bright Friday tapahtumalla pyritään

ensisijaisesti kasvattamaan tätä aineetonta pääomaa oman osaamisen ja yhteistyön kautta, ja pyrkiä näin saamaan aikaan positiivisia vaikutuksia.

Lisääntyvä säättely ja sosiaalisen median aikaan saama läpinäkyvyys ovat asettaneet vastuullisen toiminnan yritysten keskiöön. Vastuuton toiminta aiheuttaa riskejä sekä mainehaittoja ja karkottaa niin työntekijöitä kuin asiakkaitakin. (Bärlund & Sipilä 2023, 40.)

Kestävässä markkinoinnissa brändit ja yritykset toimivat vastuullisesti edistäen luonnon varojen suojelua sekä resurssiviisasta taloutta. Brändit ovat mukana yhteiskunnallisen ilmapiirin rakentamisessa, jossa edistetään yhteisiä tavoitteita ja ratkaisuja. (Petteri Lillberg & Riku Mattila 2020, 69.) Myös vastuullisuutta edistävät teot voidaan tulkita osaksi viestintää ja markkinointia. Vastuullisuutta ei kuitenkaan voi korostaa pelkän hyvän brändin ja maineen vuoksi, vaan yritykseltä vaaditaan myös todellisia tekoja kilpailuedun saavuttamiseksi. (Bärlund & Sipilä 2023, 41.) Juuri tämän kaltaista toimintaa myös Pirkanmaan Osuuskauppa pyrkii harjoittamaan.

Markkinoinnin eettisyyttä ja oikeudenmukaisuutta pyritään valvomaan. Kansainvälinen kauppakamari ICC julkaisi ensimmäiset markkinointia koskevat säännöt jo 1930- luvulla. ICC:n markkinoinnin säännöt ovat ohjeistus, jota käytetään tukena markkinoinnin itsesäättelyssä. Säännöt ovat luotu edistämään tasapuolisia toimintamahdollisuuksia. ICC markkinointisäännöt linjaavat, että markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu sekä ihmisarvon kunnioitus tulee toiminnassa huomioida. Lapsille tai nuorille kohdistetun markkinoinnin tulee noudattaa erityistä huolellisuutta. Myönteistä asennetta, käyttäytymistä sekä elämäntapaa ei saa horjuttaa. Markkinoija on vastuussa kaikesta markkinointiinsa liittyvästä. Sääntöjen vastaisesta toimesta vastuussa olevan on syytä ryhtyä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. (kauppakamari, 2018.)

Markkinoinnin ja viestinnän kohde on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tuotteille ja palveluille. Sama pätee myös tapahtumien suhteen. Tapahtuma ei ole vaikuttava ilman sille ensin hankittua kohdeyleisöä. Tapahtumaa markkinoidessa, tulee ensimmäisenä määrittää tapahtuman tavoitteet sekä pohtia keinoja saavuttaa ne. Tämän jälkeen kohderyhmän määrittelyssä on hyvä pohtia mahdollisia motiiveja, jotka saavat ihmisen osallistumaan. Markkinointia edistäessä tulee selvittää missä ja milloin haluttu kohderyhmä on mahdollista tavoittaa ja ryhtyä suunnittelemaan sisältöä. Tapahtuman tunnettavuutta tulee vahvistaa ja esimerkiksi sähköisesti lähetetyt muistutukset kohdeyleisölle osallistumisesta on oiva keino lisätä vuorovaikutusta. Jotta viesti pysyy kiinnostavana, tulisi viestinnässä aina pyrkiä tuomaan esille joitain uusia asioita. (Arolinna, 2020.)

Tapahtumat ovat hyvä tapa kehittää brändiä. Tapahtumat yhdistävät ihmisiä sekä edistävät paikallista taloutta. Tapahtumat ovat tärkeitä sosiaalisen kanssakäymisen, mielenterveyden ja hyvinvoinnin kannalta. (Lyyti, 2023, 6.) Tapahtuman avulla yritys kykenee henkilökohtaisen kohtaamisen avulla ansaitsemaan kohderyhmän jakamattoman huomion (Muhonen & Heikkinen, 2003, 51).

Tapahtumien järjestäminen kuluttaa resursseja niin ajan kuin rahan käytönkin suhteen. Hyvään tapahtumaviestintä ja siihen panostaminen on olennainen osa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuman nimen tulee olla muistettava ja taipua helposti aihetunnisteeksi sosiaaliseen mediaan. Hyvän kutsutekstin tavoitteena on tiivistää yhteen tapahtuman ydinviesti ja motivoida osallistumaan mukaan. Ensimmäinen kutsuteksti on hyvä lähettää noin puolitoista kuukautta ennen tapahtumaa, jonka jälkeen muistuttaa tapahtumasta kolmeviikkoa ennen tilaisuutta ja tämän jälkeen vielä muutamaa päivää ennen. Ihmiset ovat innokkaita ilmoittautumaan tilaisuuksiin mutta usein osa jättää silti saapumatta paikalle. On hyvä pohtia myös sitä, miten tapahtuma välittyy sosiaaliseen mediaan. Jos tapahtuman teema on yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa, on suotavaa käyttää sellaisia aihetunnisteita, joiden alla kyseistä keskustelua jo käydään. (Koskinen ym. 2018, 168–170.)

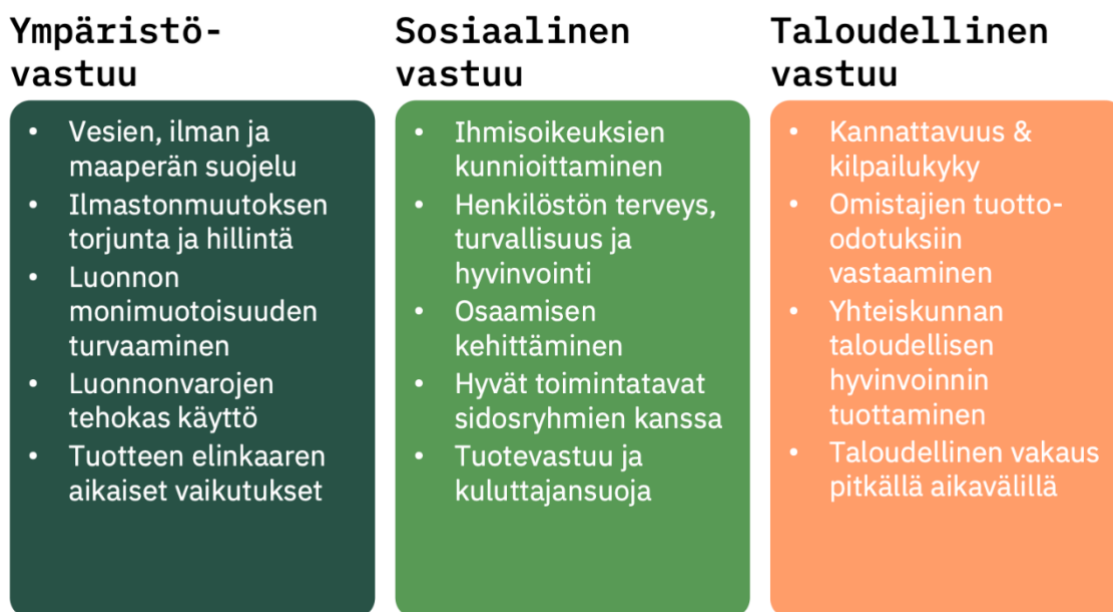
Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimia, joiden avulla kerrotaan tapahtumasta organisaation sisällä. Avoin viestintä tulevasta tapahtumasta lisää ymmärrystä tapahtuman järjestämisestä. Mediamarkkinointi on tapahtuman mainostamista lehti- radio tai TV-mainoksissa. Esimerkiksi iäkkäät ihmiset tavoitetaan hyvin sanoma- tai aikakauslehdillä. Suoramarkkinoinnin yleisin muoto on tänä päivänä esimerkiksi sähköpostiosoitteisiin lähetetyt uutiskirjeet. Nuorille suunnattuja tapahtumia kannattaa mainostaa sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi Instagramissa. (Vallo & Häyrinen, 2016, 71.) Yritystapahtumalle on hyvä luoda myös verkkosivut esimerkiksi omien kotisivujen yhteyteen. Näin sivut toimivat tapahtuman virtuaalisena ”tukikohtana”, ja tukevat tapahtumaprosessia. (Vallo & Häyrinen, 2016, 72.)

3 Vastuullisuus

3.1 Kestävä kehitys ja yritysvastuu

Kun tapahtumalla tähdätään tietoisesti positiiviseen yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen, on toiminnan perusta tällöin vastuullisessa toiminnassa. Vastuullisen toiminnan avulla pyritään varmistamaan, että mahdolliset ympäristölle syntyneet negatiiviset vaikutukset pysyvät mahdollisimman pieninä. Ympäristöministeriö määrittelee kestävän kehityksen seuraavanlaisesti; Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua muutosta jonka päämääränä on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet. (ympäristöministeriö, 2023.)

YK:n Bruntlandin komissio määritteli vuonna 1987 raportissaan kestävän kehityksen sosiaaliseksi, taloudelliseksi, ympäristölliseksi ja kulttuuriselliseksi kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omaan kehitykseensä. (Bärlund & Sipilä 2023, 30.)



Kuva 2. Elinkeinoelämän keskusliiton pk-vastuullisuusbarometrin 2021 kuva vastuullisuuden osa-alueista

(Kuva 2) avulla voidaan havaita vastuullisuuden kokonaisuus, joka muodostuu ympäristö vastuusta ja pitää sisällään esimerkiksi ilmaston suojele, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen sekä luonnonvarojen tehokkaan käytön. Sosiaaliseen vastuullisuuteen puolestaan sisältyy ihmisten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen sekä osaamisen kehittäminen sekä tuotevastuu ja kuluttajansuojaan liittyvät asiat. Taloudellinen vastuu

painottaa kannattavuutta ja kilpailukykyä edistäviä toimia sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin edistämistä. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2021.)

Perusehto kestävässä kehityksessä on biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen ja ihmisen taloudellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestokykyyn. Taloudellinen kestävyys perustuu tasapainoiseen kasvuun. Varantojen häviämistä ja velkaantumista on pyrittävä estämään. Keskeinen seikka sosiaalisessa ja kulttuurillisessa kestävyudessa on hyvinvoinnin takaaminen sukupolvelta toiselle. Yhteiskunnan kehityksen tulee edistää asukkaiden hyvinvointia. (Ympäristöministeriö, 2023.)

Vuonna 2015 säädettiin uudesta kestävä kehityksen tavoiteohjelmasta vuosille 2016–2030. Tavoiteohjelmaa kutsutaan nimellä SDG, Sustainable Development Goals. Tavoiteohjelmassa on yhteensä 17 maailmanlaajuista tavoitetta, joissa tasapainottuvat talous, ympäristö ja hyvinvointi. (Bärlund & Sipilä 2023, 30.) Tavoiteohjelma soveltuu yritysten strategisen vastuullisuuskeskustelun vetäjäksi ja tarjoaa keskustelulle yhteisen kielen (Bärlund & Sipilä 2023, 31). 2020-luvulla edellisten teemojen yhteydessä pinnalle on noussut myös monimuotoisuus, ihmisten yhdenvertainen kohtelu sekä inklusio eli ihmisten osallistaminen. Muita vastuullisuuskeskusteluun mukaan nousseita teemoja ovat muun muassa seksuaalinen häirintä sekä syrjintä etnisyyden perusteella. (Bärlund & Sipilä 2023, 39.)

Yhteiskunnan toimet ovat avainasemassa ilmastonmuutoksen hillitsemisen kanssa. Kestävässä maailmassa hyvinvointi jakautuu tasapuolisesti kaikkien kesken. Tehokkuus ajattelusta tulee luopua ja huomiota tulee kiinnittää enenevässä määrin kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Tuottavuusajattelun sijasta tulisi keskittyä enemmän ihmisten välisten suhteiden laatuun, työn mielekkyyteen sekä ajankäyttöön. (Borg, 2017, 85.)

Vastuullinen yritys pyrkii poistamaan toimintansa negatiivisia vaikutuksia. Yrityksen on kannattavaa keskittyä sidosryhmien ja oman toiminnan kannalta niihin asioihin, joilla on eniten merkitystä omalle liiketoiminnalle, yhteiskunnalle sekä ympäristölle. (Bärlund & Sipilä 2023 195.)

3.2 Tapahtumat ja yhteiskuntavastuu

Myös tapahtumien järjestämisen hyödyt on enenevässä määrin pyritty huomioimaan yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa. Hyvänä esimerkkinä tästä on nyt jo lähes 30 vuoden ajan järjestetty Elämä Lapselle konsertti, jonka agendana on lasten ja nuorten hyvinvointi. Tapahtumassa esiintyjät, vieraat sekä hyvinvoinnin asiantuntijat sekä Suomen kansa ovat kaikki edistämässä lastentautien tutkimusta, laitehankintoja sekä erilaisia innovaatio hankkeita. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1995 ja sen avulla on

kyetty edistämään osastojen potilasviihtyvyyttä sekä lasten ja nuorten mielenterveyden tukemista. (kummit, 2023.)

Vuonna 1985 Isossa Britanniassa perustettiin järjestö nimeltä Comic Relief. Ajatus oli tehdä hyväntekeväisyyttä huumorinkeinoin ja etsiä apua ihmisten kokemaan nälänhätään ja köyhyyteen. Vuonna 1988 järjestettiin ensimmäinen Red Nose Day ja tapahtuman järjestäjinä toimivat Comic Reliefin lisäksi BBC. Vastaavanlainen säätiö perustettiin myös Suomeen vuonna 2004. Ylen hyvä säätiö järjesti vuonna 2007 ensimmäisen nenäpäivä tapahtuman, jossa käytettiin Comic Reliefin lisenssiä. Vuonna 2014 nimeksi muutettiin Nenäpäivä säätiö ja historian aikana Nenäpäivän avulla on saatu maailman lasten hyväksi kasaan useita miljoonia euroja. (Nenäpäivä)

Tapahtuma-alan suuret tekijät ovat myös ryhtyneet kehittämään ja mittaamaan omaa vastuullisuuttaan ja esimerkiksi Nelonen Media Live kertoo tapahtumalupauksessaan tahtovansa rakentaa paremman huomisen tapahtumia. Yritys kertoo kotisivuillaan yritykselle kehitetystä päästönlaskentatyökalusta festivaalipäästöjä varten. Työkalu on kehitetty yhdessä Tapauksen ja Positive Impact nimisen yrityksen kanssa. (Nelonen media live.)

3.3 Yksinäisyys ja syrjäytyminen

Pirkanmaan Osuuskauppa pyrkii toiminnallaan tuomaan esille omaa huoltaan nuorten yksinäisyydestä ja syrjäytymisestä. Bright Friday tapahtuman avulla pyritään tapahtumille ominaisten elementtien avulla saamaan aikaan yhteiskunnallista vaikuttavuutta parantaen nuorten psyykkistä hyvinvointia. Ihminen on sosiaalinen laji ja tarvitsee selviytyäkseen muita ihmisiä. yhteenkuuluvuus koostuu perustarpeesta toimia vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja kuulua ryhmään. Tämä avulla ihminen voi tuntea itsensä arvostetuksi ja hyväksytyksi. Yhteisöllisyyden tarpeen toteutuessa ihminen on tasapainossa ja kokee saavansa tukea ilman, että hän joutuu toistuvasti todistelemaan muille omaa arvoaan ja tarpeellisuuttaan. (Miao, 2021, 121.)

Yksinäisyys tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen kokee, että hänellä ei ole riittävästi läheisiä ihmissuhteita elämässään (Nevalainen, 2009, 10). Mielenterveyden keskusliiton mukaan Yksinäisyys voi olla tilapäistä tai pitkäaikaista. Yksinäisyyteen vaikuttavat sekä sisäiset, että ulkoiset syyt. Sisäisiksi syiksi voidaan luetella esimerkiksi persoonallisuuden piirteet kuten ujous ja ulkoisesti vaikuttava tekijä voi esimerkiksi olla koettu kiusaaminen. Yksinäisyys voidaan liittää muun muassa heikkoon itsetuntoon, opiskeluvaikeuksiin ahdistukseen sekä masennukseen.

Yksinäisyyden kokemukset syntyvät usein elämänmuutosten yhteydessä. Tämänkaltaisia muutoksia voivat esimerkiksi olla työ- tai opiskeluelämän muutokset, parisuhteen päättyminen tai läheisen menettäminen. Yksinäisyyden kokemukset ovat yleisimpiä nuorilla aikuisilla sekä senioreilla. Yksinäisyys voidaan jakaa karkeasti sosiaaliseksi ja emotionaaliseksi. Sosiaalisessa yksinäisyydessä on kyse sosiaalisten verkostojen puutteesta ja emotionaalisessa puolestaan koetaan, että ihmissuhteet eivät ole riittävän merkityksellisiä ja läheisiä. (Mielenterveystalo.)

Ujous tai arkuus voi hankaloittaa toisiin tutustumista ja näin ollen tämänkaltaiset ominaisuudet saattavat johtaa yksinäisyyden kokemuksiin. Myös erilaiset sairaudet voivat aiheuttaa yksinäisyyttä. Pitkäaikaissairauden uuvuttamana tai tartuntavaaran pelossa usein sosiaaliset suhteet kärsivät. (Nevalainen, 2009, 36.) Helsingin sanomat kysyivät lukijoiltaan korona pandemian synnyttämän poikkeusajan aiheuttamista vaikutuksista ihmissuhteisiin. Kyselyssä selvisi, että osalla ihmisistä, ihmissuhteet ja sosiaalinen elämä ei ole palautunut täysin sellaiseksi, kuin mitä se oli ennen pandemiaa. (Myllyoja, 2023.)

Nuoruusiässä ihminen alkaa irtaantumaan vanhemmistaan ja rakentamaan omaa itsenäisyyttään. Nuoren elämässä tärkeään asemaan nousevat toiset nuoret. Nuori kaipaa ympärilleen samankaltaisia ihmisiä, joiden kanssa jakaa kokemuksia ja tuntee yhteenkuuluvuutta. Nuoren kokema yksinäisyys voi tuntua hyvin ahdistavalta. Nuorelle syntyy helposti ajatus siitä, että hänessä on jotain vikaa. Hylätyksi tuleminen heikentää itseluottamusta. Nuori yleensä viihtyy omissa oloissaan ja tästä syystä esimerkiksi vanhemman näkökulmasta yksinäisyyttä voi olla vaikea tunnistaa. Nuorta on hyvä yrittää tukea ja kannustaa ihmissuhteiden rakentamiseen. Erilaiset harrastukset ja nuorisotapahtumat ovat hyvä mahdollisuus tutustua toisiin ihmisiin. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto, 2023.)

4 Bright Friday 2023

4.1 Taustaa

Pirkanmaan Osuuskauppa sekä Tampereen kaupungin nuorisopalvelut tahtovat vuonna 2022 järjestää yhdessä nuorten kanssa vastuullisuutta ja yhteisöllisyyttä korostavan tapahtuman, jonka tavoitteena on yksinäisyyden ja koulukiusaamisen vähentäminen. Tapahtuman kohdeyleisönä toimivat pirkanmaalaiset seiskaluokkalaiset nuoret. Tapahtuman slogan kuuluu: "Et ole yksin. Yhdessä olemme enemmän."

Tapahtuman markkinointiin liittyvät palvelut on ostettu tamperelaiselta tapahtuman markkinointi ja viestintätoimistolta ja se vastaa pääosin tapahtuman visuaalisesta ilmeestä. Lisäksi tapahtuman tuotanto sekä rakennus ja purkutyöt on tilattu tapahtumien suunnittelu ja toteutustoimistolta nimeltä Insitu Oy. Kyseinen yritys on erikoistunut tapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yritys tuottaa pääasiassa muille yrityksille muun muassa seminaareja, henkilöstö tapahtumia, messuosastoja sekä tiimipäiviä. Yritys kertoo missiökseen sellaisten tapahtumien luonnin, jotka auttavat asiakkaita olemaan kiinnostavampi niin yrityksen omalle asiakaskunnalle kuin heidän henkilöstölleenkin. Yritys on perustettu vuonna 2015 ja se työllistää neljä pitkän uran tapahtumien maailmassa tehnyttä henkilöä.

Itse tapahtuman nimi on saanut vaikutteita marraskuisin järjestettävästä kauppojen joulusesongin avauspäivästä nimeltä Black Friday. Tapahtuma tahtoo toimia valon ja ilon sanansaattajana ja tästä syystä nimeksi on valikoitunut "Bright Friday." Tapahtumasta käytetään myös lyhennettä BF.

Tapahtuma paikkana toimii Tampereen Tullikamarin Pakkahuone. Tapahtuman osallistujamäärä on rajoitettu 500 henkilöön. Mukaan voi ilmoittautua Pirkanmaan Osuuskaupan netti sivuilla. Lisäksi ennakoilmoittautujille järjestetään bussikuljetuksia eri kuntakeskuksista tapahtumapaikalle sekä sieltä pois. Paikan päältä saman iltana on vielä mahdollisuus ilmoittautua mukaan, jos ennalta määrätty osallistujia määrä ei ole ennen sitä vielä täyttynyt. Oleellista on myös, että tapahtumaan osallistumiseksi tarvitaan nuorelta vanhemman suostumus.

Vuonna 2022 ensimmäisessä järjestetyssä Bright Friday tapahtumassa oli puhumassa vaikuttaja Roni Bäck, jolla on omakohtaista kokemusta kiusaamisesta ja yksinäisyydestä. Roni Bäck saapuu puhujaksi myös vuoden 2023 tapahtumaan. Tapahtumassa esiintyy myös tamperelainen nuori aloitteleva Rap-artisti nimeltä Kupari.

Tapahtumassa nuorille järjestetään rentoja aktiviteettejä ja ohjelmaa sekä luodaan mahdollisuus tutustua toisiin ihmisiin. Tapahtumassa on muun muassa moderoitu viestiseinä, jonka kautta kävijät ja nuorisopalveluiden edustajat voivat käydä chatti keskusteluja anonyymisti. Tapahtumassa on tarjolla syötävää sekä juotavaa ja mahdollisuus löytää apua ja vastauksia mieltä askarruttaviin asioihin ja ongelmiin. Tapahtuma ei hyväksy väkivaltaa tai päihteitä ja tästä syystä esimerkiksi päihteiden vaikutuksen alaisena epäilty osallistuja voidaan tarvittaessa puhalluttaa ennen tapahtumaan tuloa.

4.2 Ennen tapahtumaa

Vuoden 2023 Bright Friday tapahtuman järjestäminen ja markkinointi aloitettiin hyvissä ajoin saman vuoden keväällä. Pirkanmaan kaupunkien nuorisokeskuksiin postitettiin paketteja, jotka sisälsivät Bright Friday logolla varustettuja tikkareita sekä tapahtumasta kertovan saatekirjeen. Kirjeen vastaanottaneiden nuorisokeskusten ohjaajia oli ohjeistettu jakamaan tikkareita elokuussa seiskaluokkalaisten ryhmätyksissä ja kertomaan tulevasta tapahtumasta.

Tapahtuman järjestäjän ja tapahtumasta vastaavan tuottajan välisiä palavereita pidettiin syksyn mittaan noin muutaman viikon välein ja ensimmäinen palaveri järjestettiin syyskuun loppu puolella. Palaverit järjestettiin Teams yhteyden välityksellä. Palavereissa käytiin läpi tehtävälistoja, vastuualueita sekä roolijakoa tapahtuman järjestämiseen liittyen. Tapahtuma alueesta tehtiin muun muassa 3D-mallinnus, joka osaltaan mahdollisti tapahtuman eri osa alueiden yksityiskohtaisen organisoinnin ja huolellisen suunnittelun.

Tavoitteena oli tehdä Black Fridaysta vastuullinen ja nuoria yhteisöllistävä tapahtuma, jossa herkässä nuoruuden iässä oleville ihmisille pyritään tapahtuman avulla suomaan konkreettisia eväitä ja oivalluksia sekä mahdollistamaan muiden nuorten kanssa verkostoituminen. Tapahtuma pyrkii synnyttämään nuorten keskuudessa uusia kaverisuhteita ja edistämään nuorten psyykkistä hyvinvointia.

Tapahtumaan varattiin puhumaan ja juontamaan Roni Bäck niminen vaikuttaja. Niin hänellä kuin myös tapahtumassa esiintyvällä Rap-artisti Kuparillakin on molemmilla omakohtaista kokemusta kiusaamisesta sekä yksinäisyydestä ja näin ollen henkilöt sopivat hyvin yhteen tapahtuman brändin ja tavoitteen kanssa. Vaikuttajan avulla kyetään paremmin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja kohdentaa heihin haluttua viestintää. Vaikuttajaksi voidaan kutsua henkilöä, joka on toiminnallaan ansainnut yleisönsä luottamuksen ja vaikuttajan ympärillä oleva yhteisö on kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja. Ihmiset

kuluttavat edellä mainitun kaltaisen henkilön luomaa sisältöä virittäytyneessä mielentilassa tehden näin kohdeyleisöstään vastaanottavaisemman. (Halonen 2019, 15.)

Bright Friday tapahtuman päivämääräksi lukittiin lauantai 11.11 ja tapahtuma-ajaksi kello 18–21. Tapahtumaa ei haluttu venyttää turhan pitkälle iltaan, jotta nuorten kotiintulo ei viivästyisi liialti. Nuorille järjestettiin catering firman puolesta ruoka- ja juoma tarjoilu. Pääesiintyjäksi nuoret itse saivat ehdottaa esiintyjä. Järjestäjän puolesta esiintyjän valintaa tuli harkita tarkasti. Millainen esiintyjä olisi sopiva Bright Friday tapahtuman teeman ja sanoman kannalta. Lopulta pääesiintyjäksi kiinnitettiin vahvassa nosteessa oleva Etta, jonka uskottiin olevan nuoria voimaannuttava ja rohkaiseva artisti ja näin ollen sopiva tapahtuman Brändiä ajatellen.

Ilmoittautuminen tapahtumaan alkoi 2.10 ja se toteutettiin sähköisesti. Samaan aikaan ryhdyttiin keskittymään tarkemmin myös tapahtuman aktiiviseen markkinointiin. Markkinointi oli tyyliltään maksettua ja monikanavaista. Tärkeimmät kohderyhmät markkinoinnille olivat Pirkanmaan seiskaluokkalaiset sekä heidän vanhempansa. Markkinointia pyrittiin kohdentamaan myös Osuuskaupan asiakasomistajille. Seiskaluokkalaisille kohdistetussa markkinoinnissa kanavana toimivat koulut sekä nuorisokeskukset. Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin sosiaalisen median kanavissa kuten Tik Tok ja Snapchat. Kanavissa pyrittiin kertomaan tapahtuman esiintyjistä, aktiviteeteistä sekä mahdollisuudesta tutustua uusiin ihmisiin. Facebookin, Instagramin sekä julkaistun lehtiartikkelin avulla pyrittiin tavoittamaan nuorten vanhempia ja viestiä tapahtuman turvallisesta ja vastuullisesta tarkoituksesta. Näkyvyyttä pyrittiin lisäämään myös Pirkanmaan Osuuskaupan omien kanavien kautta, jotta tavoitettaisiin S-ryhmän asiakasomistajia. Tällä pyrittiin tuomaan esiin Pirkanmaan osuuskaupan brändiä vastuullisena hyvän tekijänä.

Tapahtuman varsinainen rakennus alkoi lauantai aamuna kello yhdeksän ja suunnitelmaa ryhdyttiin toteuttamaan valmiin 3D-mallinnuskuvan pohjalta. Rakenteiden pystytys sujui hyvin, jonka jälkeen vuorossa oli alueen somistus sekä artistien ja juontajien harjoitukset. Lopulta tapahtuma oli valmis alkamaan ja kello 17:30 ensimmäisiä busseja saapunut tapahtumapaikan pihaan.

4.3 Tapahtumassa

Ovien auetessa nuoret toivotettiin tervetulleeksi ja heidän pääsylippunsa skannattiin sähköisesti QR-koodin avulla. Näin tieto kyseisen henkilön saapumisesta paikalle siirtyi sähköiseen tietokantaan. Ovella osallistujalle jaettiin ruokalippu ja hänet ohjattiin narikkaan. Järjestyksen valvojat ottivat nuorten takit ja tavarat vastaan narikassa ja tämän jälkeen he

pääsivät siirtymään itse tapahtuma-alueelle. Ohjelman alkoi kello 18:00 ja Roni Bäck toivotti lavalta vieraat tervetulleeksi. Aivan kaikki vieraista eivät ehtineet nähdä Ronin alkujuontoa, sillä tapahtuman alkaessa jonoa oli vielä kertyneenä sekä ulko-ovella, että narikassa.

Ensimmäisenä Roni Bäckin juonnon jälkeen lavalla esiintyi Rap -artisti nimeltä Kupari. Kyseinen artisti pyrki lavalla puhuessaan ottamaan kantaa kiusaamiseen ja yksinäisyyteen liittyviin aiheisiin ja tuomaan esiin tapahtuman perimmäistä tarkoitusta. Esiytyksen jälkeen oli vuorossa nuoriso ohjaajan ja Roni Bäckin viidentoista minuutin keskustelu nuorten toivomista aiheista.

Tapahtumaa varten oli luotu oma sähköinen alusta, jonka kautta nuoret pystyivät lähettämään esimerkiksi chatti kysymyksiä lavalla esiintyville puhujille sekä vastaamaan tapahtuman palaute kyselyyn. Puhelimella lähetetty chatti kysymykset moderoitiin näkyväksi lavan isoille näytöille, joista puhujat poimivat näitä kysymyksiä. Näin lavalla olijat kykenivät vastaamaan kysymyksiin ja pohtimaan nuorilta tulevia ajatuksia sekä mahdollisesti neuvomaan ja opastamaan tai kertomaan omia kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Vartin keskustelun jälkeen ohjelmassa oli vuorossa DJ, jolta nuoret saivat pyytää toive biisejä soitettavaksi.

Tapahtuman aikana nuorilla oli mahdollisuus viettää aikaa muun muassa erilaisten pelien parissa. Tapahtumaan oli tuotu kaksi flipperia, reaktioseinä niminen reaktio peli sekä yksi pöytäjalkapallo -peli. Tapahtumassa järjestettiin myös kaveri bingo, jonka tarkoituksena oli aktivoida nuoria olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Lisäksi tapahtumassa järjestettiin glitter maalausta sekä onnenpyörän pyöritystä, jossa oli mahdollisuus voittaa palkintoja. DJ:n soittaessa nuoret kulkivat eri aktiviteetti pisteillä, söivät hodareita ja pitivät hauskaa. Kello 19:45 oli taas uuden keskustelun aika ja lavalle nousivat nuoriso ohjaaja sekä Roni Bäck. Vartin keskustelun jälkeen oli pääesiintyjä Etan vuoro. Etta esiintyi tunnin ajan ja puhui biisien välissä nuorille kokemukselliseen ja opastavaan sävyyn nuoruudesta.

Tämän jälkeen tapahtuma julistettiin päättyneeksi ja nuorille jaettiin loput herkut, joita aktiviteetti pisteiltä oli jäänyt yli. Seuraavaksi heidät ohjattiin narikan kautta omille busseilleen. Busseihin ohjauksesta vastasi tapahtuman tuottajan lisäksi järjestyksen valvoja ja he yhdessä varmistivat, että jokainen nuori löytää tapahtuma paikalta oikeaan bussiin. Tämän vaiheen jälkeen tapahtuma alue purettiin ja siivottiin.

4.4 Tapahtuman jälkeen

Tapahtumasta pyrittiin keräämään palautetta ja havaintoja, jotka auttavat ja opastavat tulevien tapahtumien kehittämisessä ja havainnollistavat osaltaan tapahtuman tavoitteiden

toteutumista. Palautepalaverien muodossa on hyvä käydä läpi asioita ja huomioita, joita tapahtumasta jäi mieleen.

5 Menetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat tutkijan käyttämiä tieteellisiä tapoja, joilla pyritään lähestymään jotakin tiettyä ongelmaa. Menetelmät jaetaan usein tutkimusotteisiin ja tiedonhankintavälineisiin. Tutkimusotteella tarkoitetaan sitä tapaa, jolla tutkimus tehdään. Missä tutkitaan, ketä tutkitaan ja kuinka yleistä tietoa tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tutkimusotetta varten tulee kerätä tietoa. Välineitä, joiden avulla tietoa on mahdollista hankkia ovat muun muassa erilaiset testit, haastattelut, kyselyt ja tarkkailut. Tutkimusotteita vois myös käyttää rinnakkain ja tietoa kerätä monella eri välineellä. (Vilkko – Riihelä & Laine 2012, 135.) Laadullista tietoa on mahdollista hankkia eläytyvien menetelmien avulla. Tämänkaltaisia ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi sekä keskustelut. Vastauksista pystytään analysoimaan monenlaisia aineistoja: Samankaltaisuuksia, eroja tai esimerkiksi syntyneitä positiivisia ja negatiivisia tunteita. (Vilkko – Riihelä & Laine 2012, 136.)

Tutkimusmenetelmien avulla tutkittiin vuoden 2023 Bright Friday tapahtuman heikkouksia ja vahvuuksia yhteiskunnallisena vaikuttajana. Palautekyselyssä saatujen vastauksien avulla on mahdollista analysoida tapahtumassa vierailevien nuorten tunteita ja ajatuksia itse tapahtumasta ja tätä kautta mitata tapahtuman vaikutuksia. Menetelmien avulla pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin tapahtumalle asetetut tavoitteet lopulta saavutettiin ja millaisia kehityskohteita mahdollisesti voisi löytää tapahtuman tulevaisuutta ajatellen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu, havainnointi sekä kyselytutkimus. Menetelmiä oli monia koska tutkittavasta kohderyhmästä tahdottiin saada mahdollisimman monipuolisesti erilaista tutkimustietoa.

5.1 Haastattelu

Yksi työssä käytetyistä menetelmistä oli haastattelu. On olemassa muutamia erilaisia tapoja, kuinka haastattelu voidaan suorittaa. Vapaamuotoinen ja avoin haastattelu muistuttaa keskustelun kaltaista tilannetta ja näin ollen haastateltavan vapaus vastata on hyvin laaja. Strukturoitu haastattelu puolestaan sisältää kysymyksiä, jotka ovat jo ennalta laadittuja ja ne esitetään haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa puolestaan keskitytään tiettyyn aiheeseen, mutta kysymykset eivät etene tietyn kaavan mukaan. Haastattelun etuja ovat henkilökohtaisuus ja mahdollisuus tarkentaville kysymyksille. Haastattelussa mahdollisesti ilmenevistä virhemahdollisuuksista huolimatta kyseinen menetelmä on tärkeä tiedonhankintaväline. Luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi suoritetun kyselyn avulla. (Vilkko Riihelä & Laine 2012, 150.) Bright Friday tapahtumassa menetelmänä käytettiin teema haastattelua siitä syystä, että haastateltavat nuoret saisivat mahdollisimman

vapaasti kertoa omien sanojensa mukaan valittuihin teemoihin ja itse tapahtumaan liittyvistä asioista. Haastattelu tilanteesta oli tarkoitus synnyttää mahdollisimman luonnollinen ja rento, jotta nuorta ei tilanne mahdollisesti liikaa jännittäisi. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta. (liite 1.)

Tapahtumassa kävijöille suoritettujen lyhyiden teemahaastattelujen avulla pyrittiin hahmottamaan tapahtumassa kävijöiden omia ajatuksia tapahtumaan liittyen. Niiden avulla pyrittiin selvittämään syitä ja motiiveja, joiden takia nuori on päättänyt osallistumaan tapahtumaan. Lisäksi haastattelun avulla tiedusteltiin kävijöiden omia tuntemuksia siitä, mikä tapahtumassa oli heidän mielestään kivointa. Lopulta haastattelun avulla tiedusteltiin, miten kyseinen Bright Friday tapahtuma soveltuu heidän mielestään uusien ihmisten tapaamiseen ja tutustumiseen. Vastaajaa pyydettiin mahdollisesti myös perustelemaan oma mielipiteensä ja vastauksensa.

Tapahtuman järjestäjille suunnatun sähköposti haastattelun avulla pyrittiin selvittämään tapahtuman tuottamisesta vastaavan tapahtuma-alan ammattilaisen sekä tapahtuman järjestäjänä ja tilaajana toimivan henkilön omakohtaisia ajatuksia Bright Friday tapahtuman vaikutuksista ihmisiin, ympäristöön ja yhteisöön. haastateltavilta tiedusteltiin, millaisia vahvuuksia Bright Friday tapahtumalla heidän mielestään on, kun se tietoisesti pyrkii saamaan laaja alaisia positiivisia vaikutuksia aikaan omaan ympäristöönsä nähden. Kyselyn avulla pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, mitkä tekijät ovat mahdollisesti Bright Friday tapahtuman heikkouksista yhteiskunnallisena ja vastuullisena vaikuttajana. Kysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta. (Liite 2.)

5.2 Havainnointi

Erilaisista tilanteista saadaan helposti tietoa tarkkailun ja havainnoinnin avulla. Havainnointia suoritettiin piilohavainnointina eli nuoret ja tapahtumaan osallistujat eivät itse tiedostaneet olevansa havainnoinnin kohteena. Tällä menetelmällä pyrittiin saamaan tietoa nuorten autenttisesta käyttäytymisestä tapahtumassa. Tämänkaltaista suoraa havainnointia käytetään usein silloin, kun halutaan tarkkailla tilannetta ilman, että tutkittavat itse tiedostavat sitä. Havainnointi tilanne voidaan toteuttaa aitojen tapahtumien parissa tai esimerkiksi järjestetyksi laboratorio olosuhteissa. (Vilko Riihelä & Laine 2012, 153.)

Havainnoinnin avulla pystyttiin tutkimaan nuorten käyttäytymistä ja tapoja toimia muiden ihmisten ympäröimänä uudessa, virikkeitä täynnä olevassa ympäristössä. Miten nuoret suhtautuivat tapahtumaan ja tapahtuman sisällä oleviin elementteihin. Havainnointi on hyvä tutkimusmenetelmä tässä tapauksessa koska nuorten haastatteleminen tai palautekyselyyn vastaaminen saattaa osaltaan olla hyvin ailahtelevaa. Havainnointia pyrittiin tekemään

tutkimuksessa haastattelun ja kyselyn antamien tulosten tueksi. Kiinnittivätkö nuoret tapahtumassa huomiota niihin asioihin, joihin tapahtuman järjestäjät halusivat. Entä oliko nuorten käytöksessä jotain yllättävää ja jos niin mitä, ja mistä tämä on voinut johtua. Havainnoimalla kyetään tutkimaan tapahtuman palvelupolkua ja vaikuttavuutta sekä pyrkiä löytämään tapahtuman vaikutuksia heikentäviä sekä vahvistavia tekijöitä.

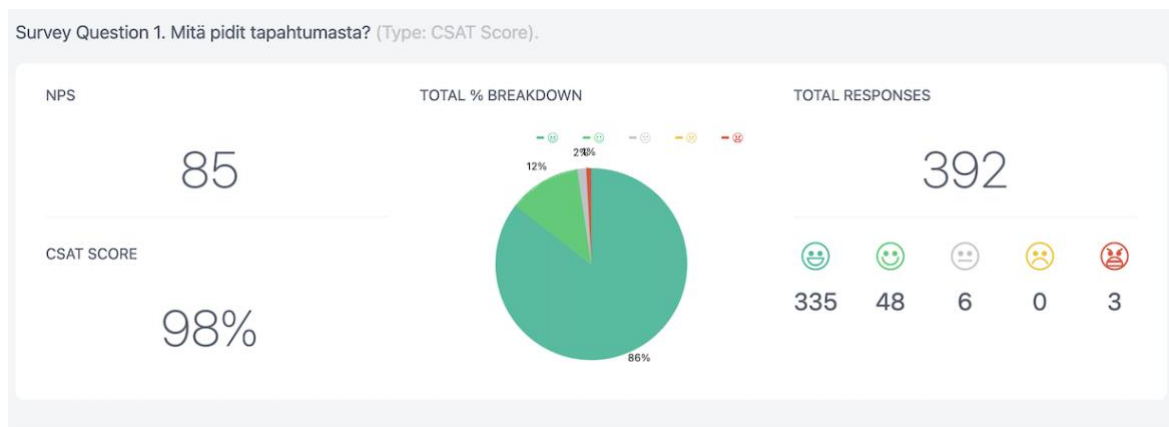
5.3 Kysely

Erilaisia kyselyitä voidaan suorittaa esimerkiksi asenne-, kulutus- ja mielipidekartoituksissa tai terveydentilan tutkimuksissa. Kyselyn avulla on mahdollista saavuttaa nopeasti suuren joukon mielipiteitä ja ajatuksia. Internetin välityksellä on mahdollista helposti suorittaa erilaisia kyselyjä tai itsearviointeja saaden näin nopeasti ja helposti selville suurenkin otoksen mielipiteet tutkittavasta aiheesta. Mielipidekyselyä varten vastaajia houkutellaan usein erilaisten palkintojen avulla. (Vilkko Riihelä & Laine 2012, 151.)

Tapahtumassa nuorille suoritettiin palaute kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää vierailijoiden mielipiteitä heille järjestetystä tapahtumasta. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan, mitä kautta ihmiset kuuluivat tapahtumasta. Tämän lisäksi kyselyn avulla tiedusteltiin tapahtuman tavoitteiden täyttymistä. Tunsivatko nuoret, että heidän oli helppoa ja turvallista olla uusien ihmisten kanssa samassa tilassa. Kysely pyrki myös saamaan tietoa siitä, kuinka moni ihminen teki tuttavuutta itselleen ennestään tuntemattoman ihmisen kanssa. Lopuksi kyselyyn sai antaa palautetta vapaan sanan muodossa. Kysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta. (Liite 3.)

6 Tulokset

Osallistujia tapahtumalla oli 449. Palautekyselyllä oli lopulta kaiken kaikkiaan kuusi vastaajaa. Tapahtuman lopussa fiilismittariin vastasi 392 nuorta. SurveyApp -sovelluksen avulla tehdyn Fiilismittarin perusteella, johon tapahtuman lopulla oli mahdollisuus vastata tabletti -tietokoneen kautta. Suuren enemmistön mielestä tapahtuma oli onnistunut ja yleinen tunnelma mieluinen. Tutkimusmenetelmillä saavutettujen tulosten analysoinnin avulla pyrittiin saamaan selville tapahtuman vaikutuksia nuorten elämään.



Kuva 3. SurveyApp kysely. Mitä pidit tapahtumasta?

6.1 Haastattelu

6.1.1 Tapahtuman järjestäjien haastattelu

Tapahtuman vastaavalle tuottajalle sekä Pirkanmaan Osuuskauppaa edustavalle tapahtuman järjestäjälle teetettiin sähköpostin välityksellä haastattelu, jonka avulla pyrittiin selvittämään heidän ajatuksiaan Bright Friday tapahtuman yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Bright Friday tapahtuman tuottajan mukaan tapahtuma on havaitusti kaiken kaikkiaan hyvin vaikuttava väline. Bright Friday tapahtuman eri elementeistä erityisesti esiintyjät ovat suuri vahvuus vaikuttavuuden kannalta. Esiintyjien omat kokemukset, tarinat ja esimerkillisyys ovat vahva vaikuttava voima nuorten elämässä ja asenteissa. Vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että tapahtumaan osallistutaan omaehtoisesti ja näin ollen paikalle saapuneet ovat motivoituneita ja vastaanottavaisia tapahtuman sanomalle. Esiintyjien sekä esimerkiksi nuorisohjaajien aktiivinen läsnäolo, vinkit ja opastukset ovat tämän tapahtuman erityinen vahvuustekijä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kannalta. Erityisesti siksi koska tämä kaikki suuntautuu vastaanottavaisiin ja avoimella mielellä oleviin nuoriin virikkeellisessä ympäristössä.

Tapahtuman tilaaja ja Pirkanmaan Osuuskaupan edustajan mielestä lavashow ja chatissa käsiteltävät aiheet sekä järjestäjien proaktiivinen ote luo tapahtumaan sen tavoittelemaa vaikuttavuutta.

Tapahtuman heikkoudeksi vastaavan tuottajan roolissa toimiva henkilö toteaa puolestaan sen, että rajattu kohderyhmä on loppujen lopuksi suhteellisen pieni. Nuoret ovat kokoluokaltaan melko laaja ikäluokka, eikä yksinäisyyteen ja kiusaamiseen liittyvät ongelmat rajoitu vain seiskaluokkalaisiin. Heikkouksiksi voikin siis sanoa rajatun kohderyhmän ja rajallisen tilan kapasiteetin.

Tapahtuman tilaajan mielestä uhkana on, että tapahtuma jää irralliseksi ja että se tulkitaan pelkästään vain markkinointi kikkana. Tätä pyritään kuitenkin välttämään liittämällä tapahtuma osaksi Pirkanmaan Osuuskaupan näkyvää strategiaa asiakasomistajiensa hyvinvoinnin luojana.

Kestävän ja vastuullisen toteutuksen osalta Bright Friday tapahtuman tuotanto on pyrkinyt minimoimaan kaiken kertakäyttöisen tapahtumaa tuottaessa. Tapahtumassa käytetyt painomateriaalit ovat monivuotisia eli niitä kyetään käyttämään myös tulevien vuosien tapahtumassa. Tapahtuma pyrkii hyödyntämään myös paljon sähköisiä pintoja tapahtuman viestinnässä. Tapahtuman saavutettavuuteen on myös pyritty panostamaan yhteisten kuljetusten avulla. Tapahtumasta on tahdottu tehdä maksuton, jotta esimerkiksi nuorten taloudelliset mahdollisuudet eivät aiheuttaisi eriarvoisuutta ja estäisi tapahtumaan osallistumista. Tästä syystä tapahtumaan on tahdottu järjestää myös ilmainen ruoka- ja juomatarjoilu.

Pirkanmaan Osuuskaupan edustaja kertoo, että nuorten toiveita on pyritty kuuntelemaan tapahtuman järjestämisessä alusta asti ja aiemmasta tapahtumasta saatua palautetta on pyritty hyödyntämään. Osallistujien henkinen ja fyysinen turvallisuus on pyritty tuomaan tapahtumassa kaiken keskiöön. Järjestäjiä on ennen tapahtuman alkua ohjeistettu tarkkailemaan ja puuttumaan heti mahdollisiin havaittuihin kiusaamis- tapauksiin. Tietousoja asiat on pyritty huomioimaan erityisen tarkkaan osallistujien iän vuoksi.

6.1.2 Nuorten haastattelu

Nuoret selvästi pitivät tapahtuman eri elementeistä. Roni Bäck ja Etta toimivat illan suurimpina vetonauloina. Kuusi kymmenestä haastateltavasta kertoi, että Bright Friday tapahtuma on heidän mielestään hyvä keino löytää kavereita koska *”tapahtumassa kaikilla on kivaa ja kaikki ovat iloisella fiiliksellä, joten ihmisiä on helpompi lähestyä”*. Yksi vastanneista kertoi että, *”toisia nuoria on turvallista lähestyä, koska kaikki ovat saman ikäisiä.”*

Kymmenestä tapahtuman aikana haastatellusta ihmisestä neljä kertoi, että tapahtumassa kivointa olivat esiintyneet. Suurin osa nuorista kiinnitti huomionsa Roniin ja kuunteli henkilöä koko hänen esityksensä ajan. Moni nuori tavoitteli myös pääsyä mukaan lavalla käytyyn keskusteluun chatin avulla. Nuoret lähettelivät aktiivisesti viestejä kommentteja ja kysymyksiä. Tämä tapahtuman elementti oli haastattelujen sekä havaintojen perusteella yksi tapahtuman vaikuttavimmista tekijöistä. Yksi tapahtuman aikana haastattelemani nuorista totesi, että illan paras hetki oli Roni Bäckin kanssa yhdessä otettu kuva ja hänen kanssaan hengailu.

Tehtyjen haastattelujen perusteella myös selvisi, että esimerkiksi pelialue, joka sisälsi flippereitä ja pöytäjalkapallo pelin, toimi hyvänä sosiaaliin kanssa käymisiin keskittyvänä elementtinä. Yksi haastateltavista oli päätenyt pelaamaan flipperiä itselleen tuntemattoman ihmisen kanssa. Kyseiset nuoret eivät olleet tehneet sen ihmeellisemmin tuttavuutta tai edes vaihtaneet nimiä mutta sosiaalinen kanssakäyminen tuntemattoman ihmisen kanssa on jo tapahtuman tavoitteiden ja vaikuttavuuden kannalta puoltava tekijä.

Yksi haastateltavista puolestaan sanoi, että *”tapahtuma ei niinkään ole hänen mielestään uusien kavereiden etsintää varten, vaan kaikki tulevat tapahtumaan nykyisten kavereiden kesken ja hengaavat vain näissä ryhmissä.”* Tämä ilmiö voi myös osittain tiettyjen nuorien kohdalla pitää paikkaansa. Se ei välttämättä kuitenkaan tarkoita tapahtuman tavoitteiden kannalta negatiivista asiaa. Myös vanhojen kaverisuhteiden ylläpito on yksinäisyyden ehkäisemisen kannalta hyvin tärkeä asia. Neljä haastateltavaa kertoi, että saapui tapahtumaan siitä syystä, että kotona ei ollut mitään tekemistä.

Tapahtuman tavoitteiden ja vaikuttavuuden kannalta oleellisinta on, että nuori ylipäättään saapuu tapahtumaan. Tehtyjen haastattelujen perusteella voi todeta, että nuorten vanhemmat kantavat nuorista huolta ja pyrkivät toimimaan nuoren parhaaksi. Kolme haastateltua nuorta kertoi oman vanhemman suostutelleen nuoren kavereineen ottamaan osaa tapahtumaan. Nuori ei siis tässä tapauksessa perustele Bright Friday tapahtumaan tulemistaan sisäisillä motivaatio tekijöillä, vaan ärsyke tuli jokseenkin tai osittain ulkopuoliselta taholta.

6.2 Havainnointi

Yleisilmeeltään tapahtuma oli onnistunut kokonaisuus. Tapahtuma keräsi osallistujia tavoitellun määrän ja yleisö oli havaintojen perusteella tyytyväisiä. Alun alkaen tapahtuman turvallisen ilmapiirin eteen tehdyt toimenpiteet sujuivat niin kuin oli tarkoitettukin ja mitään terveyttä vaarantavaa tai uhkaavaa ei tapahtumassa päässyt sattumaan. Tapahtumaan oli varattu järjestyksen valvojia niin tapahtuman tuotannon kuin Tullikamarinkin puolesta.

Tullikamaria edustavat järjestyksen valvojat vastasivat paikan turvallisuudesta sisällä ja tuotannon edustamat valvojat puolestaan pitivät huolen tapahtumapaikan ulkopuolella tapahtuvista asioista, kuten nuorten siirtymisistä busseista tapahtumaan tai lopulta tapahtumasta takaisin linja-autoihin. Tapahtuman nuoriso ohjaajat olivat myös vastuussa nuorten hyvin voinnista tapahtuman aikana. Lisäksi he varmistivat nuorten mukana matkustaessaan, että kaikki sujuu ongelmitta ja nuoret löytävät toivottuun määränpäähän. Tapahtumassa oli myös korkea ensiapuvalmius, sillä paikalla oli vähintään kaksi hoitoalan ammattilaista sekä lääkäri. Minkäänlaisia ensihoidollisia toimenpiteitä ei kuitenkaan vaadittu.

Havaintojen mukaan jokainen tapahtumassa työskentelevä pyrki tekemään kaiken voitavansa, jotta nuoret kokisivat ympäristön turvalliseksi ja houkuttelevaksi. Etan aloittaessa esityksensä, nousi tapahtuman äänentaso melko korkeaksi ja muutamat nuoret kävelivät pois tapahtuma alueen keskiöstä korviaan pidellen. Järjestäjät olivat kuitenkin pyrkineet huomioimaan myös tämän seikan, ja aktiviteetti pisteiltä oli mahdollista noutaa itselleen korvatulppia, jos niitä koki tarvitsevansa.

Tapahtuman chat viestipalveluun lähetetyt viestit käsittelivät yleisesti paljon yksinäisyyteen liittyviä aihepiirejä mutta toinen nuoria kiinnostava asia, joka nousi toistuvasti esille, oli seurustelu aiheiset pohdinnat ja kommentit. *"Miten kerron ihastukselleni, että pidän hänestä?"* tyyppiset viestit saivat Ronin sekä lavalla keskustelu kumppanina toimineen nuoriso-ohjaajan kertaamaan omia nuoruuden kokemuksiaan myös seurustelun aloittamiseen liittyen. Ronin puheet, neuvot ja toiminta lavalla oli havaintojen mukaan erittäin hyvää, vaikuttavuuteen pyrkivää ja näin ollen hyviä asioita tapahtuman vaikuttavuuden kannalta. Nuoret saivat kannustusta ja rohkaisua siihen, että jokainen on hyvä juuri sellaisenaan kuin on. Nuoria tuntui myös ahdistavan muiden odotukset sekä ryhmäpaineen kaltaiset ilmiöt. Ronin rohkaisevat sanat omaan itseensä ja ajatuksiinsa luottamisesta oli nuorille varmasti tärkeää.

Tapahtumassa oli toki myös niitä nuoria, joita Ronin puhe tai lavaohjelma ei näyttänyt ulkoisesti niin kiinnostavan. Pieni osa nuorista vietti suurimman osan illasta tapahtuma alueen nurkissa sivummalla, selailen esimerkiksi omaa puhelintaan. Haastattelun avulla kävi ilmi, että tämänkaltaiset ihmiset olivat saapuneet esimerkiksi oman vanhemman tai kavereiden suostuttelemana. He viettivät iltaa etäämmältä sivusta tarkkaillen mutta se myös pyrrittiin heille suomaan. On tärkeää, että ketään ei tieten tahtoen kehoiteta tai painosteta tekemään mitään, mitä he eivät koe mieluiseksi tehdä.

Tapahtuma-alueelle oli pyritty rakentamaan erilaisia aktiviteetti pisteitä ja tapahtuman tavoitteiden ja vaikuttavuuden kannalta esimerkiksi Kaveri bingo pyrki aktivoimaan nuoria

synnyttämään jonkin kaltaista vuorovaikutusta tuntemattomien ihmisten kanssa. Kaveri bingoissa ideana oli, että nuori hakee itselleen lapun, jossa on lueteltuna tehtäviä, joita nuoren tulee bingo arvontaan osallistuakseen suorittaa. Esimerkiksi ”Käy moikkaamassa jotain nuorisohjaajaa” tai ”Sano jollekin, Moi” tyyppisiä sosiaalisen kanssa käymiseen aktivoivia tekoja. Kun tietty tehtävä oli tehty, piirrettiin kynällä tehtävän kohdalle lappuun rasti. Bingo lappuun tuli lopuksi kirjoittaa oma nimi ja palauttaa se arvonta laatikkoon. Kaveri Bingon palkintona arvottiin nuorille viisi kappaletta Bright Friday tapahtumaa varten teetettyjä nimikko huppareita, jotka jäivät heille muistoksi tapahtumasta.

Tapahtumassa oli selvästi nähtävissä tilanteita, jossa nuori ujosti pysäytti vastaan kävelevän ihmisen ja pyysi tältä esimerkiksi Snapchat käyttäjätilin nimeä. Muita keskusteluja ei nuorten välillä edes käyty, joten voisi olettaa, että teko liittyi Kaveri bingon tehtäviin. Tämänkaltaisen sosiaalisen median käyttäjänimien ja sitä kautta yhteystietojen vaihto on yksi vahvoista tapahtuman positiivisista vaikutuksista, jolla voi olla myös nuorten elämään pitkäaikaista vaikuttavuutta. Kontaktin ottaminen toiseen tuntemattomaan ihmiseen voi tuntua nuoresta hyvin jännittävältä mutta tekemisen avulla oppii ja rohkaistuu. kyky aloitteellisuuteen ihmissuhteiden muodostamisessa on tärkeä taito elämässä.

Tapahtumaa varten kehitetyt pinssit toimivat nuorille hyvänä ja turvallisena tapana viestiä sanattomasti toisilleen. Varsinkin niille nuorille, joille sanallinen viestintä ja puhuminen saattoi tuntua liian jännittävältä asialta. Pinssejä sai valita erilaisilla valmiiksi valituilla teksteillä. Nuorilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa pinssiin oma viesti. Valmiiksi painetuissa pinseissä luki esimerkiksi ”Etsin uusia ystäviä”, ”Puhu Minulle”, ”Tarvitsen aikaa”, ”Olen ujo” tai ”Tarvitsen tilaa”. Näiden avulla nuoret tunnistivat nopeasti toistensa tarpeita ja pystyivät etsimään oikeanlaisia seuraa sitä halutessaan.

Roni Bäck saapui tapahtuman puolesta välissä tapahtuma-alueelle ja nuoret pääsivät ottamaan hänen kanssaan yhteiskuvia. Yhteiskuville tarkoitettu kuvausseinä oli täynnä nuoria, jotka piirittivät Ronia ja tahtoivat päästä juttelemaan hänelle.

6.3 Kysely

Bright Friday tapahtuman palautekyselyssä kävi ilmi, että viisi kuudesta vastaajasta oli pyrkinyt olemaan jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa uuden ihmisen kanssa. Yksi heistä kertoi myös vaihtaneensa yhteystietoja jonkun toisen ihmisen kanssa. Tämä on tapahtuman positiivisten vaikutusten ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kannalta erittäin positiivinen asia. Havainnoinnin tueksi palautekyselyn avulla saatiin näyttöä siitä, että nuoret ovat aktiivisesti pyrkineet sosiaaliseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Vastausten perusteella nuoret tunsivat kaikki olonsa tervetulleiksi. Kaksi vastanneista antoi palautetta

artisteista ja kertoi, että tapahtuman esiintyjät voisivat mahdollisesti jatkossa olla muitakin genren edustajia kuin Rap ja Hip Hop. Yksi vastanneista kertoi, että ei kyennyt olemaan oma itsensä tapahtumassa siksi koska tapahtumassa oli liikaa ihmisiä. Yksi puolestaan sanoi, että hän oli pettynyt tapahtumassa siihen, että hänen lähettämät viestinsä ei koskaan näkynyt viestiseinällä. Yksi henkilö oli myös kokenut tapahtumassa yksinäisyyttä. Perusteluja tälle ei kuitenkaan ollut kirjattu ylös. On muistettava, että kaikille ihmisille outo ja runsaasti virikkeellinen ympäristö ei välttämättä ole se paras tapa tutustua uusiin ihmisiin. Tapahtuman nopean rytmi ja suuri määrä ihmisiä voi johtaa siihen, että nuori vetäytyy ja tuntee tällöin olevansa kyvytön kommunikoimaan muiden nuorien kanssa.

7 Johtopäätökset

Työn tavoitteena, oli tutkia Bright Friday vuoden 2023 tapahtuman keinoja vaikuttaa sen omaan ympäristöön ja yhteisöön sekä analysoida onnistuuko tapahtuma saavuttamaan yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Bright Friday tapahtuma pyrkii osaltaan ottamaan kantaa hyvin tärkeään ja laajaan yhteiskunnalliseen aiheeseen, joka on nuorten yksinäisyys ja syrjäytyminen.

Aiemmin työssä esiteltiin keinoja, joiden avulla vaikuttavuutta voidaan pyrkiä analysoimaan ja mittaamaan. Bright Friday Tapahtuman pyrkiessä yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen ja pidempi aikaisiin vaikutuksiin, tulee tapahtuman järjestelyissä keskittyä sen synnyttämiin suoriin ilmiöihin. Minkälaisia reaktioita, ajatuksia ja kokemuksia tapahtuma herättää nuorissa. IOOI-malli pyrkii havainnollistamaan kuinka vaikutukset voivat lopulta johtaa vaikuttavuuteen, jos koetut kokemukset sekä haluttu vaikutus on kyetty synnyttämään kohderyhmässä tarpeeksi vahvasti ja laaja-alaisesti. Nuoret hakevat tapahtumassa sosiaalisia kontakteja ja oppivat ylläpitämään niitä. Tämä puolestaan vähentää nuorten kokemuksia yksinäisyydestä. Bright Friday tapahtuman tavoiteltu pitkäaikaisvaikutus yhteiskuntaan on yksinäisyyden tunteen sekä syrjäytymisen vähentyminen nuorten keskuudessa.

Yksinäisyys heikentää ihmisen psyykkistä hyvinvointia ja voi johtaa lopulta jopa lääkinällistä apua vaativiin mielenterveydellisiin ongelmiin. Pirkanmaan Osuuskauppa ja Tampereen kaupungin nuorisopalvelut pyrkivät suuntaamaan resursseja nuorten hyvinvointiin, ehkäistäkseen nuorten mielenterveys ongelmien syntymistä. Tämänkaltainen vaikuttavuus synnyttäisi yhteiskunnassa myös taloudellisia säästöjä sosiaali- ja terveydenhuollon alalla, mielenterveyspotilaiden määrän vähentyessä yhteiskunnassamme. Bright Friday kykenee tällä tavoin perustelemaan oman olemassaolonsa ja arvonsa myös taloudellisesti hyödylliseksi. Tapahtuman järjestämiseksi kulutettujen resurssien voidaan katsoa olevan sijoitus paremman ja kestävämmän tulevaisuuden puolesta.

Mikäli tapahtuma ei kykene synnyttämään nuorissa sosiaalisia taitoja sekä yhteisöllisyyttä edistäviä vaikutuksia, tällöin tapahtuman vaikuttavuus yhteiskuntaan pienenee huomattavasti. Tapahtuman sisälle täytyy onnistua rakentamaan elementtejä, jotka perustellusti tukevat ja synnyttävät positiivisia muutoksia nuorten asenteissa ja elämässä. Nämä vaikutukset lisäävät nuorten hyvinvointia ja parantavat elämänlaatua pitkään aikuisuuteen asti.

Tapahtuma kykeni luomaan ympärilleen paljon positiivisuutta. Nuoret olivat iloisia ja avoimia. Tapahtuma synnytti suurimmassa osassa nuorista juuri sen kaltaisen asenteen, joka mahdollistaa sosiaalisten kontaktien muodostumisen ja verkostoitumisen. Nuoret kokivat ympäristön turvalliseksi mutta samalla myös tarpeeksi virikkeelliseksi, jotta he pysyivät aktiivisina tapahtumaan rakennettujen elementtien ja aktiviteettipisteiden parissa.

Tapahtumalla tavoiteltu muutostila on nuorten yksinäisyyden tunteiden väheneminen. Tapahtuman sisälle luodun palvelupolun eri elementtien vaikutukset ovat tutkimusten tulosten perusteella tapahtuman tavoitteita puoltavia. Vuoden 2023 Bright Friday tapahtuma onnistui mahdollistamaan ja houkuttelemaan tavoitellun määrän nuoria passiivisesta ja heille tutusta koti -ympäristöstä, uuteen, virikkeellisempään ympäristöön. Tämän lisäksi tapahtuma kykeni myös aktivoimaan nuoria Kaveri bingon ja chat keskustelujen kaltaisten aktiviteettien muodossa.

Varmoja todisteita siitä, syntyikö nuorten välille tapahtumassa ihmissuhteita, jotka kestäisivät läpi elämän aina vanhuuteen saakka, on tällä hetkellä mahdoton löytää. Jos näin kuitenkin kävisi, olisi se mahtava asia. Eikä tämä toki täysin mahdotonta ole siitäkään näkökulmasta katsoen, että olivathan nuoret chat kysymysten perusteella erittäin kiinnostuneita esimerkiksi seurusteluun liittyvistä asioista. Yksi tapahtumassa haastatteleistani nuorista kertoi tapahtuman mielenkiintoisuuden johtuvan ”Söpöistä” vastakkaisen sukupuolen edustajista. Tapahtumaa mukana järjestämässä olleiden ihmisten sydäntä varmasti lämmittäisi tulevaisuudessa tieto siitä, että Bright Friday on onnistunut toimimaan alkusysäyksenä vahvoille ja kestäville useita kymmeniä vuosia kestäneille ihmissuhteille.

Lopulta kuitenkin tapahtuman vaikuttavuuden eli pitkäaikais- vaikutusten voidaan perustella pohjautuvan nuorten tapahtumassa oppimisiin taitoihin. Nykypäivän ihmiset, etenkin nuoret, viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja tästä syystä suorat kontaktit ihmisiin saattavat jäädä vähäisiksi. Bright Friday pyrkii tarjoamaan osallistuvalla nuorelle suoria kokemuksia ihmisten läsnäolosta sekä siihen pohjautuvasta vuorovaikutuksesta. Sosiaaliset taidot sekä niiden oppiminen on ihmiselle tärkeää aineetonta pääomaa, joka mahdollistaa toimeen tulemisen yhteiskunnassa. Bright Friday tapahtuma toimii yhteiskunnallisesti vaikuttavana tekijänä opastamalla nuorille tärkeitä sosiaalisia taitoja. Nämä opitut sosiaaliset taidot mahdollistavat tulevaisuudessa kaveri suhteiden, ystävyksien sekä mahdollisesti myös seurustelusuhteiden syntymisen ja ylläpidon silloin, kun nuori itse katsoo asian sopivaksi ja ajankohtaiseksi omassa elämässään. Tapahtuma parantaa nuorten elämänlaatua ja tuo esiin yhteiskunnassa esiintyviä normeja ja käyttäytymismalleja. Bright Fridayn kaltaisten tapahtumien avulla myös nuorten vanhemmat

voivat kokevat vähenevää huolta lasten ja nuorten syrjäytymisestä tiedostamalla, että nuorista välitetään, ja että heitä tahdotaan auttaa myös perheen ulkopuolisten tahojen toimesta.

Pirkanmaan Osuuskauppa yhteistyö kumppaneineen kykenee luomaan tapahtumallaan vastuullisuusajattelussakin esiin tullutta **inkluusiota** eli osallisuutta. (Sitran) mukaan inkluusion määritelmä sisältää ajatuksen, jonka perusteella erilaisuutta ei ole olemassa. Inkluusio viittaa osallisuuteen eli siihen, kuinka paljon organisaatioon, palveluun tai toimintaan sisällytetään ihmisiä, jotka muuten saattaisivat jäädä ulkopuolelle. Tapahtuman järjestämisessä on kuunneltu niin nuoria, nuorisotyöntekijöitäkin kuin tapahtuma-alan ammattilaisiakin. Vaikuttavuutta parantaa myös Tampereen kaupungin nuoriso ohjaajien kokemus ja ammattitaito nuorten parissa työskentelystä. Nuorisotyöntekijät tuntevat maailman ja arjen, jossa nykypäivän nuori elää. Bright Friday tapahtuma huokuu omaehtoisuutta niin järjestäjien kuin vierailijoidenkin toimesta.

Kun jokin asia aidosti herättää kiinnostusta ihminen suuntaa asiaan tarkkaavaisuutta ja näin asiat jäävät helpommin mieleen. Myös tiedot ja taidot kehittyvät tehokkaasti, kun tekemisessä on mukana runsain määrin omaehtoisuutta. Kiinnostuksen ollessa vähäistä on huomion suuntaaminen oikeisiin asioihin tällöin haasteellisempaa ja vaatii näin enemmän tietoista työtä ja ohjausta. Kiinnostus on kuitenkin hyvin yksilöllistä ja se mikä voi toisesta ihmisestä tuntua hyvin mielenkiintoiselta voi jokin ihminen puolestaan tuntea olonsa pitkästyneeksi. (Miao, 2021. 73) Nuoret saivat tapahtuman avulla yhteisiä muistoja ja yhteisöllisyyttä vahvistavia kokemuksia. Nuoret vaikuttivat koko tapahtuman ajan kiinnostuneilta ympärillään tapahtuvista asioista. Hyvät ja positiiviset kokemukset muista ihmisistä edistää tulevaisuudessa uusiin ihmisiin tutustumista sekä uusien ihmisten kanssa toimimista osana ryhmää.

Psyykkisen hyvinvoinnin voidaan katsoa olevan yhdistelmä ihmisen omia tuntemuksia fyysisestä hyvästä olost, mielenasapainosta, elämän mielekkyydestä sekä myönteiseksi koetuista ihmissuhteista. Hyvinvointiin voidaan lukea kuuluvaksi ihmisen kokema perusturvallisuus, taloudelliset näkökohdat sekä virikkeellinen ympäristö. (Vilkko – Riihelä & Laine, 2012, 58) Bright Friday tahdottiin nimenomaisesti synnyttää turvallinen ja virikkeellinen ympäristö myös taloudelliset näkökulmat huomioiden. Tapahtumaan osallistuminen sekä siellä järjestettävät aktiviteetit olivat ilmaisia, niin kuin myös tapahtumassa tarjoiltu ruoka, juoma ja muut herkut. Tapahtumasta oli pyritty rakentamaan sisällöllisesti sellainen kokonaisuus, joka mahdollistaisi nuorille fyysisen hyvänolon tunteen ja näin kokemuksen elämän mielekkyydestä. Ihmisen psyykkinen hyvinvointi rakentuu hyvin pitkälti tämänkaltaisista asioista. Havainnot, haastattelut sekä kysely osoittaa, että Bright

Friday tapahtuma kykeni ottamaan kantaa ja vaikuttamaan pirkanmaalaisten nuorten psyykkiseen hyvinvointiin positiivisesti.

Vastuullisuusajattelun myötä tapahtuma pyrki minimoimaan kaikin mahdollisin keinoin myös sen synnyttämiä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Ruoka hävikki sekä jätteen määrä pyrittiin minimoimaan laskemalla tarkkaan ruuan tarvittava määrä sekä panostamalla viestinnässä sähköisiin sekä uudelleen käytettäviin materiaaleihin. Tapahtumaan oli yhdeksi elementiksi tuotu suuri valkotaulu johon nuoret saivat kirjoittaa omia terveisiään. Alun perin taulu oli ollut tapahtuman jälkeen tarkoitus sijoittaa esimerkiksi johonkin S kauppaan näkyviin, jälkimarkkinointia aiheuttavana hyvän mielen taideteoksena. Tapahtuman lopuksi kuitenkin havaittiin, että nuoret olivat kirjoittaneet tauluun omia sosiaalisen median tileillään käyttämiä käyttäjänimiä. Nuoret tahtoivat tällä saavuttaa tiliensä seuraaja määrien kasvua tapahtuman avulla. Tapahtuman järjestäjät tässä tapauksessa päättivät kuitenkin, että taideteosta ei julkaista. Näin vältetään nuorten vähäistenkin yhteystietojen siirtymisestä kellekään sellaiselle henkilölle, jolle nuori ei haluaisi niiden joutuvan. Tämä oli oikea ratkaisu tapahtuman vaikuttavuuden kannalta koska näin toimimalla pyritään ennaltaehkäisemään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan häirinnän mahdollisuutta ja negatiivisten vaikutusten syntymistä.

Bright Friday tapahtuman tutkitusti todistetut vaikutukset olivat onnistuneita lopullisten tavoitteiden sekä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kannalta. 449 pirkanmaalaista nuorta perheineen ja lähipiireineen ovat kuulleet Bright Friday tapahtuman hyvästä tarkoituksesta ja kantaa ottavasta sanomasta. Tämänkaltaiset tekijät eivät toki yksinään kykene ratkaisemaan nuorten hyvinvointiin liittyviä ongelmia kokonaan, mutta voidaan silti todeta, että tapahtuman interaktiivinen ote kykeni mahdollistamaan sosiaalisen pääoman syntymisen laajalti nuorten keskuudessa. Pirkanmaalaiset yritykset yhdessä tapahtumaan osallistuvien nuorten kanssa saivat aikaan vaikuttavaa viestintää tärkeän asian puolesta. Nuoret saivat mahdollisuuden tulla kuulluiksi ja moni nuorista oli tutkimustulosten perusteella halukas käyttämään tämän mahdollisuuden hyödyksi. Tapahtumalla on todistetusti positiivista yhteiskunnallista vaikuttavuutta Pirkanmaan sekä Tampereen alueella. Tapahtuman sanoma on tärkeä ja havaitun yhteiskunnallisen ongelman eteen tehdyt toimet ovat oikeita. Todisteena tästä, ovat tapahtuman aikaansaamat välittömät suorat vaikutukset nuorissa.

8 Kehittäminen

Työn avulla on tarkoitus tuottaa myös kehittämis- ideoita kyseisen tapahtuman tulevaisuutta varten. Millä tavoin tapahtuman avulla tietoisesti tavoiteltuja positiivisia vaikutuksia niin yksilöön, ympäristöön kun yhteiskuntaankin voisi pyrkiä lisäämään.

Tapahtuman vaikuttavuuden, tavoitteiden mittaamisen sekä tapahtuman kehittämisen kannalta nuorilta saatu palaute on erittäin tärkeää. Tänä vuonna QR koodin takaa löytyvään kyselyyn vastasi vain kuusi nuorta. On toki ymmärrettävää, että tapahtuma on jo täynnä todella monia eri elementtejä ja palautekyselyyn vastaaminen ei ole se tapahtumassa eniten kiinnostava aktiviteetti, varsinkaan nuorille. Tapahtumassa nuoria voi olla vaikea sitouttaa hetkeksi pysähtymään ja antamaan palautetta. Voisi olla kannattavaa pyrkiä mahdollistamaan paremmin palautteen antamiselle tarkoitetun hetken muodostuminen. Tapahtuman jälkeen suurin osa nuorista kerääntyy takaisin linja-autoihin, jossa he istuvat ja odottavat kotiin pääsyä. Palautekyselyyn vastanneiden määrä voisi mahdollisesti nousta, jos tapahtumasta kotiin palaavia nuoria kehoitettaisiin vielä matkan aikana vastaamaan kyselyyn. Linja-auton kyydissä nuoret luultavasti maltaisivat paremmin muiden virikkeiden jäädessä vähemmälle. Tapahtumassa oli tänä vuonna esillä pystypöytien päälle aseteltuja esitteitä, jotka kehottivat vastaamaan kyselyyn. Palautekyselyn vastanneiden lukumäärästä voi kuitenkin päätellä, että esitteiden kehotukset ja QR-koodit ovat jääneet nuorilta huomiotta.

Nuorten kanssa tapahtumassa keskustellessani ja heitä haastatellessa yksi nuorista kertoi, että osallistui bingoon. Hän ei kuitenkaan ollut tietoinen bingoon liittyvästä arvonnasta tai mahdollisesta palkinnosta. Kaveri bingoon osallistuneiden nuorten määrä olisi suotavaa olla mahdollisimman suuri, koska aktiviteetin avulla tapahtuman vaikuttavuus sosiaalista vuorovaikutusta synnyttävänä ympäristönä paranee huomattavasti. Havaintojen mukaan bingon osallistumisprosenttia olisi mahdollista nostaa vielä korkeammaksi. Läheskään kaikki eivät ottaneet osaa aktiviteettiin. Ehkäpä bingoissa arvotusta palkinnosta voisi tehdä houkuttelevamman ja hupparin lisäksi voittajat ansaitsisivat kenties muitakin hyödykkeitä kuten esimerkiksi S-ryhmän tuotteita tai lahja kortteja. Bingoa ja siitä saatua palkintoa voisi myös mainostaa tehokkaammin aktiviteetin osallistumisprosentin nostamiseksi. Bingo aktiviteetin järjestäjät voisivat kulkea tapahtumassa nuorten joukossa tapahtuma-alueella suostutellen ja opastaen heitä ottamaan osaa aktiviteettiin.

Tapahtuman alussa nuorille jaettiin kämmenselkään musteleima merkiksi siitä, että heidät on hyväksytty tapahtumaan. Leima oli tällä kertaa Tullikamarin oma ja tästä syystä kuvan siluetti oli joulukuusen mallinen. Moni nuori tuntui kyseenalaistavan, että miksi heille annettiin kuusen mallinen leima käteen. Bright Friday tapahtuman brändiä ajatellen

tapahtumalle varta vasten teetetty oma musteleimaisin, jossa olisi tapahtuman logo, voisi olla hyvä lisä. Tämä mahdollistaisi myös pienen jälkimarkkinoinnin, kun nuoret keskustelisivat tapahtumaa seuraavina päivinä esimerkiksi koulussa kämmenselkään saamastaan logosta ja sen alkuperästä.

Tänä vuonna Bright Friday keräsi itselleen tavoitellun määrän osallistujia ja se on vaikuttavuuden kannalta erittäin hyvä asia. Tapahtumalla on mitä luultavimmin potentiaalia kasvaa halutessaan isommaksi. Tätä kautta myös tapahtuman yhteiskunnallinen sanoma tiedostettaisiin paremmin. Tulevina vuosina tapahtuman osallistujien määrää voisi nostaa ja tapahtumalle hankkia suuremman tapahtumatilan. Tapahtumaan voisi yrittää houkutella mukaan lisää yhteistyökumppaneita Pirkanmaan ja Tampereen alueelta. Tapahtuman sanoma on tärkeä ja tekijöiden lisääntyessä myös tapahtuman yhteiskunnalliset hyödyt ja vaikuttavuus moninkertaistuvat. Tapahtumalla on tärkeä tavoite. Tämän tavoitteen kannalta positiivinen asia on, että tapahtuma pyritään järjestämään myös tulevina vuosina oman yläasteensa aloittaneille pirkanmaalaisille seiskaluokkalaisille.

Toisaalta suuren kokoluokan tapahtuma ja suuri määrä ihmisiä voi tuntua nuorista itsestään ahdistavalta. Tästä syystä tapahtuman yleisömäärän kasvu ei varmuudella ole suoraan verrannollinen tapahtuman vaikuttavuuden kanssa. Palautekyselyyn vastanneista yksi kertoi, että tapahtumassa oli hänen mielestään liikaa ihmisiä. Tulevina vuosina tapahtuma konseptia kehitettäessä ja palautetta kerätessä, on mahdollista löytää tapahtuman tavoitteiden toteutumisen kannalta optimaalisin osanottaja määrä.

9 Lopuksi

9.1 Tutkimusetiikka

Tutkimuksessa tulee aina noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Toimintatapojen tulee noudattaa rehellisyyttä, tarkkuutta sekä huolellisuutta niin tulosten tallentamisen, niiden esittämisen kuin tulosten arvioinninkin kannalta. Aiempi tutkimustyö aiheesta tulee ottaa huomioon ja raportoida tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Tiedonhankinta- ja arviointimenetelmien tulee olla eettisesti kestäviä ja vastuullisia. (Helsingin yliopisto)

Niin tapahtuman järjestämisen kuin tutkimuksenkin kannalta kohdeyleisönä toimivat alaikäiset nuoret. Tästä syystä jokaisessa Bright Friday tapahtumaan liittyvässä yksittäisessä osa-alueessa tuli huomioida eettiset näkökulmat ja pitää mielessä kohdeyleisön kunnioitus ja vaalia ihmisarvoa sekä yksityisyyttä. Tapahtumassa tehdyt haastattelut, kyselyt ja havainnot suoritettiin kaikki mahdollisimman anonyymisti. Nuoria haastatellessa ensiksi selvitettiin onko nuori itse halukas vastaamaan muutamaan haastattelu kysymykseen tai keskustelemaan tapahtumasta lyhyesti. Jos nuori antoi suostumuksen, tällöin keskustelua voitiin jatkaa. Mikäli haastattelun aikana ilmeni, että nuori on hyvin jännittynyt ja vastaa niukkasanaisesti sekä usein että ”En osaa sanoa” tai ”En tiedä”, oli tällöin usein parasta haastattelu ja avoin keskustelu pyrkiä kohteliaasti kääntämään kohti loppuaan. Nuoren psyykkisen hyvinvoinnin sekä tutkimuksen luotettavuuden kannalta on parempi, että haastateltava toimii ja vastaa tilanteessa rennosti omana itsenään pelkäämättä tai jännittämättä. Tutkimukseen valittiin mukaan kymmenen suoritettua teemahaastattelua, jossa havaintojen perusteella nuori avoimesti kykeni kertomaan ajatuksiaan ja perustelemaan niitä ilman, että havaittavissa olisi ollut jännittyneisyyttä tai ahdistusta.

Palautekyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista eikä nuoria painostettu suorittamaan sitä. Tapahtuman järjestäjille tuotiin heti alussa yleiseen tietoon se, että tapahtuman aihepiiristä tullaan kirjoittamaan opinnäytetyö ja palaverissa ja itse tapahtumassa tehtyjä havaintoja tullaan käyttämään hyväksi tutkimustieteellisesti. Tutkimuksessa teoriaosuuden perustana käytettiin lähteenä muita aihepiiriin liittyviä tutkimuksia oikein merkittyjen viittausten ja perusteiden oikeuttamana.

9.2 Oman prosessin arviointi

Tutkimuksen teko ja työprosessi sujui kaiken kaikkiaan melko sujuvasti. Aiheentalinta oli alun perin selvä, sillä tapahtuma-ala tuntui kiinnostavalta teemalta suorittaa tutkimus.

Tutkimuksen rajaaminen osoittautui kuitenkin hankalaksi ja lopullisen aiheen muotoutuminen vei kauemmin aikaa kuin oli alun perin odotettu. Aihealueen tarkemmin muodostuessa ja teoriaosuuden valmistuessa tutkimuskysymys pikkuhiljaa rajautui tiiviiseen ja selkeään muotoonsa.

Tutkimuksen avulla tutkittiin ja havainnoitiin nuorten asenteita ja käyttäytymistä ja nämä ovat osaltaan melko monimutkaisia asioita tulkita johdonmukaisesti. Ihmisen käyttäytymisen voidaan tulkita johtuvan monista eri syistä, eikä siksi voida täysin olettaa, että tutkittavan henkilön ulkoinen olemus korreloisi täysin kohdehenkilön aitojen tunteiden kanssa. Ihminen voi tuntea surua ja vihaa mutta esittää iloista ja reipasta. Näin ollen myös havainnoinnin tulokset voivat vääristyä. Tutkimusmenetelmiä oli useita, jotta mahdollisia vääristymiä tai poikkeavuuksia olisi helpompi havaita eri tutkimusmenetelmillä saatuja tuloksia keskenään vertaamalla. Tutkimusmenetelmät tuottivat kuitenkin samankaltaisia tuloksia, joten vertailuanalyysille menetelmistä saatujen tulosten välillä, ei ollut lopulta tarvetta.

Tapahtuman vaikutuksia ja vaikuttavuutta oli mielenkiintoista tutkia. Tämä kyseinen työ ja tutkimus pyrkii osaltaan puhumaan tapahtuma-alan olemassa-olon tärkeydestä sekä tapahtuman järjestämisessä piilevistä voimavaroista, koko yhteiskunnan kannalta katsottuna. Vaikuttavuutta ei pyritä aina mittaamaan pelkästään selvien tutkimustulosten saamiseksi. Vaikuttavuuden mittaaminen auttaa myös lisäämään ymmärrystä tutkitusta aiheesta. Parempi ymmärrys lopulta mahdollistaa kehityksen, jonka pohjalta haluttuja tavoitteita voidaan jatkossa edistää entistä määrätietoisemmin. Bright Friday tapahtumalla on loppujen lopuksi yhtä monta erilaista vaikutusta kuin sillä on osallistujiaakin. Jokainen ihminen ja tässä tapauksessa nuori kokee tapahtuman omalla ainutlaatuisella tavallaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin kuitenkin rakentamaan kokonaiskuvaa tapahtuman synnyttämästä vaikuttavuudesta ja tässä tutkimus osaltaan onnistuu.

Lähteet

Aistrich, M. 2014.” Kannattaako vaikuttavuutta yrittää mitata?” Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kannattaako-vaikuttavuutta-yrittää-mitata/>

Aittola, J. Ostopolun vaikuttavin kohtaamispiste. Wolttigroup.fi Viitattu 8.11.2023 Saatavissa: <https://wolttigroup.fi/ostopolun-vaikuttavin-kohtaamispiste/>

Anoschkin K ”Mitä on yhteiskunnallinen vaikuttavuus?” Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://yyo.fi/ajankohtaista/mita-on-yhteiskunnallinen-vaikuttavuus/>

Arola, H. 2018. Mediatyhtiö Sanoma lähtee mukaan tapahtumabisnekseen – ostaa N.C.D. Productionilta festari-, konsertti- ja risteilyliiketoiminnan. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005594538.html>

Aronlinna, J. 2020. Näin teet markkinointisuunnitelman tapahtumalle! Viitattu 2023. Saatavissa: https://factornova.fi/blogi/nain-teet-markkinointisuunnitelman-tapahtumalle/?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI54L01suxggMV--vyCh1F_woDEAAYAAEgJDoPD_BwE

Borg, P. 2017. Sovussa luonnon kanssa – kertomuksia elämästä viisaudesta, välinpitämättömyydestä. 2 painos. Kirkkonummi: Suomen ympäristösuunnittelu Oy. Viitattu 8.11.2023

Bärlund, A & Sipilä, K. 2023. Vastuullinen hallituksen jäsen. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu: 8.11.2023.

Elinkeinoelämänkeskusliitto 25.11.2021. Pk-vastuullisuusbarometrin tulokset. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK_Pk-Vastuullisuusbarometri_2021.pdf

Erwin, P. Suomenos Ahokas. M. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Porvoo: Helsinki: WSOY. Viitattu 8.11.2023

Fowfestival. Viitattu 13.11.2023 Saatavissa: <https://www.flowfestival.com/flow-info/lavat/>

Halonen M. 2019. Vaikuttaja markkinointi. Helsinki: Alma talent. Viitattu 19.11.2023

Harju, A. 2020. Suomalaisen kansalaistoiminnan historiaa. Viitattu 8.11.2023 Saatavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/suomalaisen-kansalaistoiminnan-historiaa/>

Heliskoski, J. & Humala, H. & Kopola, R. & Tonteri, A. & Tykkyläinen, S. 2018. Vaikuttavuuden askelmerkit – työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille. Viitattu: 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/03/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>

Helsingin yliopisto, tutkimusetiikka. Viitattu 26.11.2023. Saatavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/hyva-tieteellinen-kaytanto>

Hyvärinen, M. & Suorinen, E. & Vuori, J. & Tietoarkisto Viitattu 17.11.2023. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Häyrinen, M. 2022. Vaikuttavuus, mitä se on? Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://hyvio.fi/artikkelit/mita-on-vaikuttavuus/>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Koskinen, I. & Ruuska, M. & Suni T. 2018. Tutkimuksesta toimintaan – Tieteentekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen. Helsinki: Art House Oy. Viitattu 8.11.2023

Kummit Live: Elämä Lapselle -konsertti. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://kummit.fi/tapahtuma/elama-lapselle/>

Kuusisto, K. & Sahlsted.M & Välimäki, O. & Westerholm, T. 2023. Tapahtuma-alan toimiala määrittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. Helsinki: Työ ja elinkeinoministeriö. Viitattu 8.11.2023 Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi – Ilmastonmuutos opas brändeille. Helsinki: Alma talent. Viitattu 8.11.2023

Lyyti, 2023. Tapahtumamarkkinoinnin pelikirja - Kuinka varmistat tapahtuman onnistumisen. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: https://www.lyyti.com/hubfs/3_Documents/Fl%20-%20Event%20Marketing%20Playbook%202023.pdf?utm_medium=email&hsmi=261464948&hsenc=p2ANqtz-80vVIJSTR5CEeMAfyK_iiqDIL5dwWOUmVeUHcPgCpdrE7JeuYi9_Shd1bvqweFcF8_KkKtb2of2X2ViLXo9eSxFRCRTJ_gDRZNjTmLm0X6SefFmUc&utm_content=261464948&utm_source=hs_automation

sanoma: mainonnan ratkaisut. Viitattu: 8.11.2023. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/mainonnan-ratkaisut>

Messukeskus 2020. Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020. Viitattu 8.11.2023.
Saataavissa: <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020#iohdanto>

Miao, M. 2021. Kasvun asenne oppimisessa – hyödyllisten haasteiden käyttöopas. Keuruu: PS kustannus. Viitattu 8.11.2023.

Mielenterveystalo 2023. Viitattu: 8.11.2023 Saataavissa:
<https://www.mielenterveystalo.fi/fi/omahoito/yksinaisyyden-omahoito-ohjelma/mita-yksinaisyys>

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2023. Viitattu: 8.11.2023. Saataavissa:
<https://www.mll.fi/vanhemmille/tukea-perheen-huoliin-ja-kriiseihin/nuori-on-yksinainen/>

Mielenterveyden keskusliitto 2023. Viitattu: 8.11.2023. Saataavissa:
<https://www.mtkl.fi/mika-askarruttaa/yksinaisyys/>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.11.2023

Myllyoja E. 2023. HS:n lukijat kertovat peruuttamattomista tuhoista, joita pitkään jatkunut poikkeus-aika aiheutti. Viitattu: 8.11.2023. Saataavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009950418.html>

Mäkitalo, J. & Turunen J. 2008. Vaikuttavuus muutoksessa. Oulu: Virve Viitattu: 8.11.2023

Nordic Business Forum 2023. Viitattu 8.11.2023. Saataavissa:
<https://www.nbforum.com/company/>

Nelonen media live 2023. Viitattu: 8.11.2023. Saataavissa:
<https://nelonenmedialive.fi/vastuullisuus-2/>

Nenäpäivä 2023. Tuloksia vuosien varrelta. Viitattu 8.11.2023 Saataavissa:
<https://nenapaiva.fi/mika-nenapaiva/tuloksia-vuosien-varrelta/>

Nevalainen, V. 2009. Yksinäisyys. Edita Publishing Oy. Porvoo. viitattu 8.11.2023

Pirkanmaan Osuuskauppa 2023. Viitattu: 8.11.2023 Saataavissa:
<https://pirkanmaanosuuskauppa.fi/vastuullisuus/pirkanmaa/>

Positive Impact, 2023. Viitattu: 8.11.2023. Saataavissa: <https://www.positiveimpact.fi>

PORI JAZZ 1966–1974

Pulkkinen, K. 2023. ”Mitä yhteiskunnallinen vaikuttavuus voi olla horisonttirahoitteisissa tutkimushankkeissa?” Viitattu 8.11.2023 Saataavissa:

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/horisontti-eurooppa/2023/yhteiskunnallinen-vaikuttavuus-mita-se-on>

Ruokolainen, P. 2020. Brändi käsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 8.11.2023

Sitra A, SIB rahastot. Viitattu: 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/sib-rahastot/>

Sitra B. Vaikuttavuus. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/vaikuttavuus/>

Sitra C. Inklusio. Viitattu 26.11.2023. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/inkluisio/>

STT info, Pirkanmaan Osuuskauppa, 2022. Bright Friday: Seiskaluokkalaiset juhlivat 120-vuotiaan kanssa Pakkahuoneella. Viitattu: 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69956305/bright-friday-seiskaluokkalaiset-juhlivat-120-vuotiaan-kanssa-pakkahuoneella?publisherId=68575052>

Tapahtumateollisuus 2023. Viitattu 8.11.2023 Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/>

Tapahtumateollisuus ry 2022. Tavoitteet hallitusohjelmaan vuosille 2023–27. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2022/10/Hallitusohjelmataavoitteet-2023-27.pdf>

tieteentermipankki 2015. A Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:asenne>

tieteentermipankki 2015. B Viitattu 8.11.2023. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:asenne>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy. Viitattu 8.11.2023

Vilkko-Riihelä, A. & Laine, V. 2012. Mielen maailma 1. Psykologian perustaidot. Helsinki: SanomaPro. Viitattu 8.11.2023.

Ympäristöministeriö. 2023. ”Mitä on kestävä kehitys?” Viitattu 8.11.2023. Saatavilla: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Haastattelut;

Pirkanmaan Osuuskaupan viestintäpäällikkö 2023. Sähköposti, 16.11.2023. Haastattelija: Akseli Lehtinen.

Teemahaastattelu 2023. kymmenen Bright Friday tapahtumassa vierailutta nuorta. 11.11.2023. Haastattelija: Akseli Lehtinen.

Tapahtumatuotanto Insitu 2023. Sähköposti, 16.11.2023. Haastattelija: Akseli Lehtinen.

Liite 1. Teemahaastattelu kysymykset

Mikä sai sinut saapumaan tapahtumaan?

Mikä tapahtumassa on kivointa/parasta?

Onko tämä tapahtuma mielestäsi hyvä keino tai väline tutustua uusiin ihmisiin? Kyllä/Ei
Miksi näin?

Oletko tehnyt tuttavuutta uuden ihmisen kanssa?

Liite 2. Kysely tapahtuman järjestäjille

Mitkä ovat sinun mielestäsi Bright Friday tapahtuman vahvuudet yhteiskunnallisena vaikuttajana?

-Minkälaisia mahdollisuuksia tähän liittyy?

Millaisia heikkouksia puolestaan tapahtumalla on yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen pyrittäessä?

-Millaisia uhkia tämän kaltaiseen vaikuttamiseen voi liittyä?



Tapahtumassa

Voit valita useamman vaihtoehdon.

a) juttelin uusien ihmisten kanssa

b) vaihdoin puhelinnumeroita tai aloin seuraamaan uusia ihmisiä somessa

c) tein suunnitelmia uuden tuttavuuden kanssa

d) koin olevani yksin

Seuraava →

Illan aikana

Voit valita useamman vaihtoehdon.

a) minulla oli hauskaa

b) sain vastauksia minua askarruttaviin asioihin

c) uskalsin tuoda omia ajatuksia esille

d) en uskaltanut olla oma itseni

Seuraava →



Tapahtumassa

Voit valita useamman vaihtoehdon.

a) koin olevani tervetullut

b) minun oli helppo olla oma itseni

c) koin, että kaikilla oli hyvä olla

d) en kokenut oloani turvalliseksi

Seuraava →

Mistä sait tietää tapahtumasta?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

a) Nuoriso-ohjaajilta tai nuorisotilan kautta

b) Koululta

c) Kuulin vanhemmilta tai kaverilta

d) Instasta

e) TikTokista

f) Bongasin mainoksen esim kaupassa

g) Huomasin aamulehdestä

h) Muualta

Seuraava →

Suosittelisitko tapahtumaa tuleville seiskaluokkalaisille?

a) Kyllä

b) en

c) joo, mutta..

Seuraava →

Mitä muuta olisit toivonut tapahtumalta?

Mitä muuta haluaisit sanoa tapahtuman järjestäjille?