



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
OPINNÄYTETYÖ

**Lastenkirjallisuustapahtuman  
tutkimuksellinen kehittäminen**

Lasten Kirjamessut 2017

*Susanna Olkinuora*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2017

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Susanna Olkinuora	<b>Sivumäärä</b> 49 ja 4 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Lastenkirjallisuustapahtuman tutkimuksellinen kehittäminen. Lasten Kirjamessut 2017	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Mini Kustannus Oy	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyöni tilaajana toimi vuonna 2015 perustettu lastenkirjojen pienkustantamo, Mini Kustannus Oy. Mini Kustannus oli mukana järjestämässä Suomen ensimmäisiä virallisia Lasten Kirjamessuja lokakuussa 2017.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli keräämällä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tietoa vuoden 2017 Lasten Kirjamessuista etsiä tuotannosta sen keskeisimmät kehityskohdat ja tuottaa kehitysehdotuksia tapahtumalle. Kehittämistyön tarkoituksena oli Lasten Kirjamessujen tuotannon ammattimaistaminen, tehostaminen ja taloudellisen kannattavuuden lisääminen.</p> <p>Aineistonkeruumenetelminä käytin pitkäaikaista havainnointia sekä palautekyselyä. Analysoin myös tuotannon aikana keräämäni suullista palautetta. Lisäksi käytin kehittämistyön tukena tapahtumajärjestämisen teoriaa käsittelevää kirjallisuutta.</p> <p>Johdatuksena aiheeseen käyn opinnäytetyöni alussa lyhyesti läpi lastenkirjallisuustapahtumien kenttää Suomessa. Sen jälkeen perehdyn käyttämäni lähdeaineiston pohjalta tapahtumatuotannon eri osa-alueisiin. Seuraavaksi avaan ja jäsentelen keräämäni aineiston, jonka pohjalta esittelen lopulliset kehitysehdotukset.</p>	
<b>Asiasanat</b> lastenkirjallisuus, tapahtuma, kehittämistyö, kustantamo	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Susanna Olkinuora	<b>Number of Pages</b> 53
<b>Title</b> Children's literature event's improvement by qualitative research. Children's Book Fair 2017	
<b>Supervisor(s)</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Mini Kustannus Oy	
<b>Abstract</b> <p>The subscriber of this thesis was a new independent children's book publisher, Mini Kustannus. Mini Kustannus was one of the organizers of Children's Book Fair that was held at the first time in the October 2017.</p> <p>The aim of this thesis was to find out the main improvement points of the event production by collecting information about the 2017 Children's Book Fair and produce improvement proposals. The methods I used to collect information were long-term observation and customer feedback form. I also exploited event management related literature. The aim of the improvement was to increase event's effectivity, professionalism and profitability.</p> <p>As an introduction to the subject, I present shortly the children's literature event scene in Finland in the beginning of this thesis. After that I get acquainted with the theory of event management. Then in the next part I present my observations of the 2017 event and process the feedback I've collected. Last, I present my quality improvement proposals I have made based on the qualitative research.</p>	
<b>Keywords</b> children's book, literature, event, qualitative research	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tilaaja ja tavoitteet	5
1.2 Opinnäytetyön vaiheet	6
2 LASTEN KIRJAMESSUT	7
3 LASTENKIRJALLISUUSTAPAHTUMIEN KENTTÄ SUOMESSA	8
3.1 Lastenkirjallisuutta ja lukemista edistäviä organisaatioita	8
3.2 Festivaalityyppiset lastenkirjallisuustapahtumat Suomessa	9
3.3 Miksi Lasten Kirjamessut? – Mitä uutta tapahtuma tarjoaa lastenkirjallisuuskentälle	10
4 TAPAHTUMATUOTANNON OSA-ALUEET	11
4.1 Tuote	11
4.2 Organisaation toiminta	14
4.3 Talous	17
4.4 Markkinointi ja tiedottaminen	18
4.5 Tekniset järjestelyt	21
4.6 Verkostot	22
5 HAVAINNOT VUODEN 2017 LASTEN KIRJAMESSUISTA	23
5.1 Tuote	23
5.2 Organisaation toiminta	29
5.3 Talous	30
5.4 Markkinointi ja tiedottaminen	33
5.5 Tekniset järjestelyt	36
5.6. Verkostot	38
6 PALAUTE	39
6.1 Palautekysely	39
6.2 Suullinen palaute	40
7 TAPAHTUMATUOTANNON KEHITTÄMINEN	41
7.2 Lasten Kirjamessujen SWOT-analyysi	41
7.3 Kehitysehdotukset	43
8 LOPUKSI	46
LIITE 1 VUODEN 2017 LASTEN KIRJAMESSUJEN OHJEMA	50
LIITE 2 PALAUTEKYSelyn VASTAUKSET	52

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tilaaja ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tilaajana toimi vuonna 2015 perustettu lastenkirjojen pienkustantamo, Mini Kustannus Oy. Mini Kustannus oli mukana järjestämässä Suomen ensimmäisiä virallisia Lasten Kirjamessuja lokakuussa 2017.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää Lasten Kirjamessujen tuotannosta sen keskeisimmät kehityskohdat ja tuottaa niiden pohjalta kehitysehdotuksia tapahtumalle. Kehittämisen tarkoituksena oli tuotannon ammattimaistaminen, tehostaminen ja taloudellisen kannattavuuden lisääminen. Käytin kehittämistyöni pohjana vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen tuotantoa, josta keräsin aineistoa muun muassa pitkäaikaisen havainnoinnin ja tapahtuman aikana toteutetun palautekyselyn avulla. Kirjallisen palautteen lisäksi hyödynsin myös saamaani suullista palautetta. Olin itse Mini Kustannuksen perustajajäsenenä mukana Lasten Kirjamessujen tuotannossa, joten pystyin tekemään havaintoja tuotannon alusta loppuun. Hyödynsin kehittämistyössäni myös tapahtumatuotannon teoriaa ja kehittämistä käsittelevää lähdeaineistoa.

Ensimmäiset Lasten Kirjamessut järjestettiin nopealla aikataululla ja pienen työryhmän voimin. Järjestäjillä ollut aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisten isojen messutapahtumien järjestämisestä. Konsepti oli kokonaan uusi, ja vertailupinta-ala esimerkiksi edellisvuosien toimintaan tai taloudelliseen tulokseen puuttui. Tuotannolta puuttuivat vakiintuneet toimintamallit ja yhteistyöverkostot ovat edelleenkin rakentumisvaiheessa.

Tapahtuman järjestäjillä on vahva halu laajentaa ja kehittää tapahtumaa. Kun tapahtuma oli järjestetty ensimmäisen kerran, järjestäjät halusivat pystyä tarkastelemaan toteutetun tuotannon laatua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja saada tietoa muun muassa siitä, mitkä toimintatavat olivat kannattavia ja mitkä eivät. Samalla haluttiin saada mahdollisimman konkreettisen tason kehitysehdotuksia, joiden avulla vuoden

2018 Lasten Kirjamessujen tuotannosta saataisiin ammattimaisempi, laajempi ja tuotavampi kokonaisuus.

Tilaaajalle tapahtuman kehittäminen on erityisen tärkeää myös siitä syystä, että Mini Kustannuksen tavoitteena on perustamisvaiheesta asti ollut laajentaa toimialaansa myös yrityksen brändejä ja ideologiaa tukeviin lasten ja lapsiperheiden tapahtumatuotantoihin. Mini Kustannuksen ennen Lasten Kirjamessuja järjestämät tapahtumat ovat kuitenkin olleen pienimuotoisia ja pääasiassa aina yhden tietyn teoksen ympärille rakennettuja. Yritys on aikaisemmin järjestänyt muun muassa yksittäisiä paneelikeskusteluja, kirjanjulkistamistilaisuuksia sekä lasten työpajoja erilaisissa ympäristöissä. Yhteistyökumppaneiden ja verkostojen puute on näkynyt muun muassa tapahtumasisältöjen sekä markkinoinnin suppeudessa. Lasten Kirjamessut ja yhteistyö Kulttuurikioskin kanssa voivat sen sijaan toimia ponnahduslautana toimialan laajentumiseen pitkällä tähtäimellä.

## 1.2 Opinnäytetyön vaiheet

Johdatuksena aiheeseen käyn ensin lyhyesti läpi lastenkirjallisuustapahtumien tämänhetkistä kenttää Suomessa. Seuraavassa vaiheessa erittelen kehittämisen kannalta keskeisimmät tapahtumatuotannon osa-alueet Juha Iso-Ahon ja Joni Kinnusen *Tapahtumatuotannon palapeli* (HUMAK 2011) -teoksessa esitetyn jaottelun mukaan.

Iso-Ahon ja Kinnusen teoksessa tuotanto on pilkottu tapahtuman kehittämistyötä varten seuraaviin osa-alueisiin:

- Tuote
- Organisaation toiminta
- Talous
- Markkinointi ja tiedottaminen
- Verkostot
- Teknisen järjestelyt

Teoriaosuuden jälkeen käyn läpi vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen tuotannon keräämäni aineiston perusteella. Olen purkanut myös Lasten Kirjamessuista tekemäni havainnot Iho-Ahon ja Kinnusen mallin mukaisiin kategorioihin, joka helpottaa teoriapohjan hyödyntämistä Lasten Kirjamessujen kehittämistyössä. Lopulliset kehitysehdotukset olen laatinut jäsenllyyn aineiston perusteella huomioiden myös palautekyselyn vastaukset.

## 2 LASTEN KIRJAMESSUT

Suomen ensimmäiset viralliset Lasten Kirjamessut järjestettiin Finlandia-talossa 27.–29.10.2017. Tapahtuman pääjärjestäjänä toimii Kulttuurikioski osk.

Kulttuurikioski on vuonna 2013 perustettu voittoa tavoittelematon osuuskunta, joka koostuu kulttuurialan ammattilaisista. Lasten Kirjamessujen tapahtumajohtajana toimii Kulttuurikioskin puheenjohtaja, lastenkirjailija ja kustantaja Ella Brigatti. Ella Brigatti kirjoittaa, kuvittaa ja julkaisee Kulttuurikioskin kautta muun muassa *Sängynaluskan* -lastenkirjasarjaa.

Lasten Kirjamessut tuovat laaja-alaisesti esille tuoretta kotimaista lastenkirjallisuutta ja sen tekijöitä. Samalla tapahtuma tarjoaa lämminhenkisen verkostoitumisareenan niin lastenkirjallisuuden ja -kulttuurin parissa työskenteleville organisaatioille kuin yksittäisille toimijoille. Erityisesti pienille toimijoille tapahtuma tarjoaa erinomaista näkyvyyttä ja mahdollisuuden esimerkiksi oheisohjelman tuottamiseen ja tarkempaan profiloitumiseen. Lasten Kirjamessujen pitkän tähtäimen tavoitteena on edistää lastenkirjallisuuden asemaa ja tuntemusta Suomessa.

Ensimmäisten Lasten Kirjamessujen tapahtumasisältö koostui kustantajien yhteisestä lastenkirjojen myyntinäyttelystä, kuvitusnäyttelystä sekä lastenkirjallisuusaiheisesta oheisohjelmasta. Myyntinäyttelyn lisäksi paikalla oli kustantajia myös omilla myyntiosastoillaan. Myyntinäyttelyyn osallistui yli kaksikymmentä kotimaista lastenkirjalli-

suutta julkaisevaa kustantajaa. Oheisohjelma sisälsi muun muassa erilaisia paneelikeskusteluja, tekijävierailuja ja lasten osallistavia työpajoja. Tapahtumaan oli vapaa pääsy.

Tarkoituksena on saada Lasten Kirjamessuista vuosittainen tapahtuma vuosittaisella kasvulla ja keskittyä tulevaisuudessa myös kansainvälisiin yhteyksiin sekä kotimaisen lastenkirjallisuuden vientiin ulkomaille.

### 3 LASTENKIRJALLISUUSTAPAHTUMIEN KENTTÄ SUOMESSA

#### 3.1 Lastenkirjallisuutta ja lukemista edistäviä organisaatioita

Suomessa toimii erilaisia lasten- ja nuortenkirjallisuutta sekä lukemista edistäviä organisaatioita, kuten Lastenkirjainstituutti, Lukukeskus, IBBY Finland ja Pro lastenkirjallisuus – Pro barnlitteraturen.

Lastenkirjainstituutti edistää kotimaisen lasten- ja nuortenkirjallisuuden tuntemusta ja tutkimusta tarjoamalla aiheeseen liittyvää tietopalvelua, julkaisuja ja tilaisuuksia niin yksityishenkilöille kuin kirjallisuus- ja kasvatusalan instituutioille. Lastenkirjainstituutti järjestää myös lasten- ja nuortenkirjallisuuteen liittyviä tapahtumia, kuten kirja- ja kuvitusnäyttelyitä ja seminaareja. (Lastenkirjainstituutti 2017.)

Lukukeskus on lukemista edistävä järjestö, jonka toimintaan kuuluu muun muassa kirjailijavierailujen välittäminen. Lukukeskus kerää tietoa lukemisesta ja lukutaidosta, tuottaa omia tutkimuksia ja osallistuu erilaisiin tutkimushankeisiin. Valtakunnallisena asiantuntijajärjestönä toimiva organisaatio järjestää myös erilaisia kampanjoita ja julkaisee lapsille ja nuorille suunnattuja kirjallisuuslehtiä. (Lukukeskus 2017.)

Sekä Lastenkirjainstituutti että Lukukeskus toteuttavat myös erilaisia lastenkirjallisuuden asemaa ja lukemista edistäviä hankkeita, usein yhdessä muiden toimijoiden



kanssa. Vuonna 2017 Lastenkirjainstituutti ja Lukukeskus koordinoivat Suuri lukuseikkailu -hanketta. Suuri Lukuseikkailu -hankkeen yhteistyöverkostoon kuuluu kirjastoja, kustantajia, kulttuurialan toimijoita, järjestöjä, kouluja ja muita lasten kanssa toimivia tahoja. Hanke toteuttaa muun muassa tapahtumia, lukukampanjoita, näyttelyitä ja kilpailuja.

IBBY Finland ry on vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys, jonka tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä lastenkirjallisuudelle ja kuvitustaiteelle, vahvistaa perheiden sisäistä lukemiskulttuuria ja kannusta lasten- ja nuortenkirjallisuuden tutkimustyötä. Vuonna 1957 perustettu yhdistys kuuluu Suomen jaostona kansainväliseen, International Board on Books for Young People -järjestöön, joka edistää lasten- ja nuortenkirjallisuutta ja lukutaitoa ympäri maailmaa. IBBY Finlandin toiminta koostuu lasten- ja nuortenkirjallisuutta esittelevistä julkaisuista, näyttelyistä, seminaareista sekä kansainvälisestä IBBY-yhteistyöstä. (IBBY Finland 2017.)

Pro lastenkirjallisuus – Pro barnlitteraturen ry on vuonna 2010 yhdistys, jonka keskeisenä tavoitteena on saada lastenkirjallisuuden ja lastenkirjojen kuvitustaiteen ympärille keskittynyt talo Helsinkiin. Lastenkirjatalossa olisi muun muassa näyttelygalleria, kuvakirjojen käsikirjasto, satuhuone, lasten työpajatila, kirjakauppa sekä erilaisia toimisto- ja kokoustiloja. Yhdistys järjestää myös lastenkirjallisuuteen liittyviä tapahtumia, kuten pop-up lastenkirjakahviloita, satumaratoneja ja seminaareja. (Pro lastenkirjallisuus – Pro barnlitteraturen 2017.)

Helsingissä Teurastamon Kirjaverstaalla toimii myös Toukka ry:n pyörittämä Toukka Lastenkirjakioski, jossa yhdistys järjestää myös lastenkirjallisuuteen liittyvää ohjelmaa ja tapahtumia.

### 3.2 Festivaalityyppiset lastenkirjallisuustapahtumat Suomessa

Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä ja Lastenkirja- ja Sanataidefestivaali Kirjalitta ovat vuosittain järjestettäviä festivaalityyppisiä tapahtumia.

Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä on Kirjahyrrä ry:n tuottama vuosittainen tapahtuma, joka järjestetään Naantalissa. Festivaali haluaa nostaa lasten- ja nuortenkirjallisuuden asemaa ja arvostusta Suomessa. Tapahtuma tuo yhteen lastenkirjantekijöitä ja lukijoita muun muassa erilaisten työpajojen, tekijävierailujen ja esitysten muodossa. Tapahtuman ohjelma on hajautettu eri puolelle Naantalia, ja tapahtumapaikkoina toimivat esimerkiksi kylpylä, kirjasto, museo ja seurakuntakeskus. Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin 9.–11.11. (Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä 2017.)

Sanataidefestivaali Kirjalitta on Lastenkirjainstituutin ja Sanataideyhdistys Yöstäjä ry:n Tampereella järjestämä tapahtuma. Myös Kirjalitta sisältää lastenkirjallisuusaiheista osallistavaa ohjelmaa, näyttelyitä sekä kohtaamisia lastenkirjantekijöiden kanssa. Tapahtumassa nostetaan esille myös lasten ja nuorten omia tekstejä. Vuoden 2017 tapahtuma järjestettiin 6.–12.11. Myös Kirjalitta toimii erillisinä tapahtumakokonaisuuksina eri toimipisteissä, jonka lisäksi järjestetään yksi isompi päätapahtuma. Sanataidefestivaali Kirjalitalla on vuosittain vaihtuva teema, joka oli vuonna 2017 ”Erittäin Salainen”. (Sanataidefestivaali Kirjalitta 2017.)

### 3.3 Miksi Lasten Kirjamessut? – Mitä uutta tapahtuma tarjoaa lastenkirjallisuuskentälle

Lastenkirjallisuuteen liittyviä suuria tapahtumia on Suomessa kaiken kaikkiaan hyvin vähän. Lastenkirjallisuustapahtumat ovat marginaalisia ja tavoittavat kerralla yleensä hyvin pienen yleisön. Tyypillisesti lastenkirjallisuustapahtumat ovat esimerkiksi päiväkodeissa, kouluissa ja kirjastoissa tapahtuvia lukutuokioita, yksittäisiä kuvitus- ja kirjannäyttelyitä, työpajoja tai tekijävierailuja. Myös lastenkirjallisuusaiheisia seminaareja järjestetään jonkin verran.

Pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä ei ole aiemmin järjestetty säännöllisin väliajoin toistuvaa, Kirjahyrrän ja Kirjanlitan kaltaista festivaalityyppistä tapahtumaa, joka keskittyisi kokonaan lastenkirjallisuuteen. Suurissa kirja-alan tapahtumissa, kuten Helsingin Kirjamessuilla, on toki lastenkirjallisuutta ja siihen liittyvää ohjelmaa, mutta usein hajautetusti. Vastaavanlaisissa tapahtumissa ei muodostu lastenkirjallisuuden parissa työskenteleville toimijoille hyödyllistä verkostoitumisalustaa. Etenkin pienkustantajan

näkökulmasta tarkasteltuna Helsingin Kirjamessujen tyyppisissä tapahtumissa myös näytteilleasettajahinnat ovat korkeita ja oheisohjelman tuottamista varten tulisi vuokrata usean tuhannen euron osastokokonaisuus.

Sekä Kirjahyrrä että Kirjalitta ovat toteutettu hajautetusti eri toimipisteissä ympäri Naantalia ja Tamperetta. Tapahtumat tarjoavat monipuolista lastenkirjallisuuden ympärille rakennettua ohjelmaa, mutta kiinteän tilan puuttuminen vaikeuttaa toimijoiden välistä verkostoitumista ja esimerkiksi kirjamyynnin toteuttamista laajemmalle yleisölle. Lasten Kirjamessuissa olennaista on se, että kaikki tapahtuu samassa tilassa. Alan toimijoiden lisäksi yhtenäinen tila hyödyttää myös kävijöitä, sillä se mahdollistaa kävijöille mahdollisimman moniin eri ohjelmanumeroihin osallistumisen.

## 4 TAPAHTUMATUOTANNON OSA-ALUEET

### 4.1 Tuote

#### Tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet

Tapahtuman järjestäjällä on oltava selkeä näkemys siitä, miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään. Tapahtuman tulee olla järjestäjälleen tärkeä, sillä tapahtumajärjestäjän motivaatio ja tapahtuman menestyminen kulkevat yleensä käsi kädessä. Syy tapahtuman järjestämiselle voi olla esimerkiksi liiketoiminta tai tietyn taiteenalan harrastajien kokoaminen yhteen tapahtuman avulla. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30.) Tapahtumalle tulee myös jo suunnitteluvaiheessa asettaa selkeät tavoitteet. Ensisijaiset tavoitteet kumpuavat yleensä suoraan tapahtuman tarkoituksesta – eli siitä, miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään. Ensisijaisena tavoitteena voi olla esimerkiksi sosiaalisen pääoman tuottaminen tietyn alueen asukkaille, yrityksen taloudellinen tulos tai organisaation imagon nostattaminen. Pidemmälle suunniteltaessa tapahtuman tavoitteet pilkkoutuvat kuitenkin lähes poikkeuksetta tuotannon eri osa-alueita koskeviin, konkreettisempiin tavoitteisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi sisällön laatuun, tapahtuman näkyvyyteen tai kävijämäärään liittyvät tavoitteet.

### Tapahtuman kohderyhmät

Tapahtumalle tulee olla etukäteen määriteltynä selkeä kohderyhmä tai -ryhmät. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää rajaavina tekijöinä esimerkiksi ikää, sukupuolta, perheellisyyttä tai perheettömyyttä, kaupunkilaisuutta tai yksilöllisiä kiinnostuksen kohteita. (Häyrinen & Vallo 2014, 123–124.)

Tapahtuman tulisi pystyä vastaamaan mahdollisimman hyvin kohderyhmän olemassa oleviin tarpeisiin, eli kysyntään. Esimerkiksi jos tietyllä alueella on paljon jonkin saman musiikin alasuunnan harrastajia, on hyvin mahdollista, että he haluaisivat kokoontua yhteen. Tässä tapauksessa musiikin harrastajien kokoontumis- ja harrastetapahtuma vastaisi kysyntään. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä huomioida myös muiden järjestäjien samalle kohderyhmälle järjestämät tapahtumat. Tapahtuman tulisi aina jollain tavalla pystyä erottumaan kilpailevista tapahtumista. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30–31.)

### Tapahtuman ajankohta ja tuotannon aikataulu

Tapahtumatuotannoissa ajankohdan valinnalla on yleensä keskeinen merkitys. Esimerkiksi tyypillisimmät kesäloma-ajat ja koululaisten lomaviikot vaikuttavat ihmisten halukkuuteen ja mahdollisuuksiin matkustaa toiselle paikkakunnalle. Myös viikonpäivällä ja kellonajalla on monien tapahtumien kohdalla suuri merkitys. Toisaalta on syytä ottaa huomioon myös muut samanaikaiset ja -tyyppiset tapahtumat, jotka kilpailevat samojen kohderyhmien kiinnostuksesta. Jopa television kautta seurattavat tapahtumat, kuten Olympialaiset tai muut maailmanlaajuisesti merkittävät kilpailut, voivat vaikuttaa ihmisten liikkumiseen ja pahimmassa tapauksessa aiheuttaa yleisökatoa. (Kauhanen, J; Juurakko, Kauhanen, V. 2002, 37.)

Itse tapahtuma-ajankohdan ja aikataulun lisäksi on oleellista miettiä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tapahtumatuotannon aikataulu ja sen työtehtävien ajoittuminen

tuotannossa. Työtehtävien ajoituksessa kannattaa miettiä, kuinka tärkeitä mitkään tehtävät ovat tapahtuman onnistumisen kannalta ja kuinka kauan niiden mallikkaaseen suorittamiseen kuluu aikaa. Työtehtäville tulee myös määrittää sopivat vastuuhenkilöt, jotka vastaavat kukin oman alueensa tehtävien aikataulussa pysymisestä. Aikatauluja suunnitellessa kannattaa aina ottaa huomioon mahdolliset muutokset ja viivästyksset. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 11.)

### Tapahtumapaikka

Tapahtuman luonteeseen ja sisältöihin sopiva tapahtumapaikka on edellytys onnistuneelle tapahtumalle. Sopivaa paikkaa valitessa kannattaa ottaa huomioon muun muassa tapahtumapaikan sijainti, sen vaikutus ja sopivuus tapahtuman imagoon, tarjolla olevat tilat sekä niiden varustus, mahdolliset oheispalvelut, tapahtumapaikan vuokra tai muut siitä aiheutuvat kustannukset sekä mahdollisesti myös majoituspalvelut tapahtumapaikan läheisyydessä. (Kauhanen, J; Juurakko, Kauhanen, V. 2002, 38.)

### Tapahtuman sisältö ja oheispalvelut

Yleisötapahtumien sisällöt perustuvat yleensä joko taiteelliseen panokseen, paikallis-historiaan, perinteeseen, tiettyyn tuotteeseen tai tietyn alan osaamiseen. Tapahtumasisältö voi olla moniulotteista, mutta sillä tulee kuitenkin aina olla selkeä kärki, johon toiminta perustuu. Sen lisäksi, että yksittäisten tapahtumasisältöjen tulee olla elämyksellisiä ja laadukkaita, niiden tulee myös olla yhteensopivia tapahtuma-ajatuksen ja kokonaisuuden kanssa. Tapahtuman ydinsisältö ja oheispalvelut tulisi rakentaa selkeäksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, joka ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30–35.)

Tapahtumajärjestäjä voi joko tuottaa tapahtumasisällön itse tai vaihtoehtoisesti ulkoistaa sen tai osan siitä. Tyypillistä tapahtumatuotannoissa on ulkoistaa esimerkiksi esiintyjät, juontaja, tarjoilu tai musiikkijärjestelyt. Kun tapahtumasisältöjä ulkoistetaan, on

tärkeää huolehtia, että ulkopuolinen yhteistyökumppani huolehtii sovituista tehtävistä asianmukaisesti. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 14–15.)

Esiintyjien suhteen tulee selvittää, onko esiintyjä tapahtuman kohderyhmän näkökulmasta tarpeeksi kiinnostava, onko esiintyjän imago linjassa tapahtuman ja järjestäjäorganisaation imagon kanssa ja onko esiintyjän palkkiopyyntö oikeassa suhteessa esityksen vetovoimaan. Käytännönseikkoja, joita tapahtumajärjestäjän tulee miettiä ovat muun muassa esityksen kesto, esiintymistilat sekä esitykseen vaadittava tekniikka ja muut mahdolliset palvelut. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 76.)

Kävijöiden arvio sisällöstä perustuu usein hinta-laatu-suhteeseen. Kun sisällölliseen puoleen on panostettu, ihmiset ovat todennäköisemmin valmiita maksamaan sisäänpääsystä. Jos tapahtumaan on pääsymaksu, onkin tärkeää varmistaa ennen tapahtumaa, että tapahtumasisältö ja sen laatu vastaavat pääsylipun hintaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 36.)

Myös tapahtuman oheispalveluita mietittäessä ja valikoidessa tulee miettiä, kuinka hyvin ne sopivat tapahtumaan ja millainen niiden todellinen tarve tapahtumassa on. Ainakin ruoan ja juoman saatavuus sekä vessojen riittävä määrä ovat useimmille kävijöille ehdottoman tärkeitä mukavuustekijöitä, riippuen toki tapahtuman kestosta. Oheispalvelujen suhteen tulee miettiä myös niiden järjestäjä (esimerkiksi tapahtumajärjestäjä itse tai sidosryhmät) sekä niihin liittyvä ansaintalogiikka ja taloudelliset vaikutukset tapahtumalle. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30–37.)

## 4.2 Organisaation toiminta

### Henkilöstöresurssit ja vastualueet

Toimivalla tapahtumatuotannolla on riittävästi työntekijöitä kaikissa tuotannonvaiheissa. Tapahtumien kohdalla on yleistä, että osa työryhmästä koostuu vapaaehtoisista. Talkoolaisten koordinointi ja palkitseminen ovatkin myös huomioon otettavia asioita. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 38.)

Tapahtumajärjestämisen sujuvuuden kannalta on tärkeää määrittää heti tuotannon alussa kaikille työryhmän jäsenille selkeät vastuualueet. Työtehtävien jaossa kannattaa yleensä ottaa huomioon työryhmän jäsenten yksilöllinen osaaminen ja vahvuusalueet. Säännölliset kokoukset ovat hyvä tapa pitää kaikki työryhmän jäsenet ajan tasalla tuotannon etenemisestä. On suositeltavaa, että projektissa on vähintään yksi määritelty vastuuhenkilö, joka suorittaa aikataulun- ja laadunvalvontaa sekä seuraa henkilöstön hyvinvointia ja toteutus suunnitelmassa pysymistä. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 93–122.)

Henkilöstöressurssien ohjaamiseen kuuluu varmistaa, että kulloinkin on riittävä määrä oikeanlaisia henkilöitä oikeassa paikassa. Resurssiohjauksen tarkoituksena on välttää ylimääräiset kustannukset sekä töiden epätasainen jakaantuminen ja kasaantuminen. Henkilöstöressurssien kohdalla riittävän määrän lisäksi olennainen tekijä on laatu, eli työntekijöiden riittävä osaaminen. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 105.)

Osaamisen lisäksi kaikilla järjestäjillä tulee olla riittävästi motivaatiota ja valmiutta sitoutua tapahtumaan sekä yhteinen päämäärä, jonka eteen työskennellään. Motivaatiota tulisi löytyä myös tapahtuman kehittämisen ja eteenpäin viemisen suhteen. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 37.)

### Toimintasuunnitelma ja visio tulevaisuudesta

Järjestäjän toiminnassa tärkeitä piirteitä ovat suunnitelmallisuus, tehokkuus ja tulokellisuus. Etukäteen laadittu ja ajantasainen toimintasuunnitelma helpottaa näiden toteutumista tuotannon eri osa-alueilla. Kirjoitetun toimintasuunnitelman etuna on muun muassa se, että tieto on kaikkien työryhmän jäsenten käsissä. Toimintasuunnitelman

tulisi noudattaa tapahtuma-ajatusta ja sen tulisi olla laadittu tapahtuman tehtävän, päämäärän ja strategian pohjalta työtä ohjaavaksi dokumentiksi. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 37–38.)

Tapahtuman tulevaisuuden kannalta tulee miettiä, mikä on sen tulevaisuuden visio ja pääseekö tapahtuma pidemmällä tähtäimellä tavoitteisiinsa. Järjestäjän tulisi siis tarkastella, miltä tapahtuman tulevaisuus näyttää suhteessa sen toiminta-ajatuksen. Näiden pohdintojen myötä tapahtuva tapahtuman kehittäminen saattaa johtaa esimerkiksi tapahtuman vision, mission tai strategian uudistuksiin. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32.)

### Riskien arviointi ja hallinta

Tapahtuman mahdolliset riskit ja riskienhallinta kannattaa ottaa huomioon mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Riskien arviointi lähtee riskien kartoituksesta eli tunnistamisesta. Sen jälkeen riskit yleensä luokitellaan esimerkiksi niiden todennäköisyyden ja vakavuuden perusteella. Lopulta laaditaan tarpeelliset suunnitelmat ja toimenpiteet esiin nousseiden riskien minimoimiseksi. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 54.)

Tyypillisesti riskitekijät liittyvät tapahtumatuotannoissa seuraaviin asioihin:

- aikataulut
- kävijämäärä ja -tyytyväisyys
- sopimukset
- tapahtuman henkilöstö ja organisointi
- tapahtuman ja tapahtumajärjestäjän imago
- tapahtuman talous
- tekniikka
- turvallisuus
- ympäristö ja säätila



(Kauhanen, J; Juurakko, Kauhanen, V. 2002, 54.)

Yksi yleinen työkalu riskien arviointiin on SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä kiinnitetään huomiota tapahtuman tämänhetkisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 43.)

*Taulukko 1 SWOT-analyysin pohja*

Tämänhetkinen tila	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Tulevaisuus	UHKAT	MAHDOLLISUUDET

### 4.3 Talous

Tapahtumalle tulee laatia etukäteen mahdollisimman tarkka budjetti. Budjetin tekeminen lähtee sillä, että selvitetään, mistä kaikesta tapahtuman kulut muodostuvat, mitä ne tulevat maksamaan ja mistä niiden rahoitus saadaan. Mitä pienemmällä budjetilla tapahtumia tehdään, sitä enemmän luovuutta niiden järjestämisessä tarvitaan. Yleisimpiä rahoituslähteitä tapahtumatuotannoissa ovat organisaation omarahoituksen lisäksi erilaiset yhteistyökumppanit ja sponsorit sekä pääsylipputulot ja muut myyntituotot. Useisiin tapahtumiin osallistuu esimerkiksi järjestäjältä tilaa vuokraavia näytteilleasettajia. Tyypillisiä menoeriä, jotka usein vaativat huolellista kilpailutusta, ovat muun

muassa tilavuokra, markkinointi- ja mainontakulut, tapahtumapaikan somistus- ja rakennuskulut, tekniikka, luvat, kuljetus- ja majoituskustannukset, esiintymispalkkiot ja muut ohjelmaan liittyvät kulut, vartiointi- ja turvallisuuspalvelut sekä järjestäjien palkkiot. Lähes poikkeuksetta tuotantoprosessissa nousee esille yllätyskuluja, joille kannattaa varata tilaa budjettia laatiessa. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 12.)

Paikallisiin tapahtumiin on mahdollista saada myös kunnallista tukea, mikäli kunta on varannut tukea sen tyyppisiin hankkeisiin. Suurempiin valtakunnallisiin tapahtumiin haetaan usein tukea valtiolta, esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriöstä. Taloudelliset tukijat voivat olla myös yksittäisiä henkilöitä tai yrityksiä, säätiöitä tai muita yhteisöjä. Kirjallinen hanke-ehdotus tai rahoitushakemus muistuttaa usein projektisuunnitelmaa, ja sisältää keskeisen tiedon tapahtumasta, sen taustoista ja taustaorganisaatiosta. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 42–62.)

Rahoituksen suunnittelussa on tärkeää, että se perustuu realismiin ja että taloussuunnitelmassa on otettu huomioon mahdolliset riskit ja niiden todennäköisyydet. Tapahtumatuotannon rahoitus onkin muun muassa riskien minimoimiseksi järkevää hankkia useasta eri lähteestä, jottei koko tuotanto rakentuisi yhden rahoittajan varaan. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 38–39.)

#### 4.4 Markkinointi ja tiedottaminen

##### Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen

Tapahtuman tiedottaminen muodostuu sekä ulkoisesta että sisäisestä tiedottamisesta. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmiä ovat esimerkiksi järjestäjäorganisaation jäsenet, esiintyjät ja alihankkijat. Ulkoinen tiedottaminen puolestaan kohdistuu muun muassa potentiaalsiin kävijöihin, myyntikanaviin sekä mediaan. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 115–116.)

Sisäisen tiedottamisen tulisi olla säännöllistä ja organisoitua, jotta kaikilla työryhmän jäsenillä ja sidosryhmillä olisi ajantasainen käsitys tuotannon etenemisestä ja esimerkiksi omien työtehtävien sijoittumisesta tuotantoaikatauluun. Ulkoisen tiedottamisen uskottavuus, laatu ja tehokkuus taas ovat usein edellytyksiä sille, että tapahtuma saavuttaa halutun näkyvyyden. Esimerkiksi järjestäjän mediakontaktit ovat tärkeitä tapahtuman näkyvyyden kannalta. Niitä olisikin hyvä olla niin omalla toiminta-alueella kuin sen ulkopuolella. Median kiinnostuksen herättäminen vaatii yleensä niin tapahtuman kuin tiedottamisen omaperäisyyttä. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 39–40.)

### Markkinoinnin kohderyhmät ja keinot

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin eri kohderyhmät. Tapahtumasta tulee luoda kiinnostava eri osapuolille, kuten kävijöille, potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja sponsoreille, medialle sekä myös järjestäjille ja esimerkiksi vapaaehtoisille. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15–16.)

Markkinointimateriaaleja ja -kanavia suunniteltaessa tulee miettiä, millä tavalla ja minkä kanavien kautta halutut kohderyhmät parhaiten tavoitetaan ja miten kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden kiinnostus saadaan herätettyä. Tapahtumatuotannoissa yleisesti hyödynnettyjä markkinointikeinoja ovat muun muassa lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi sekä erilaiset painetut markkinointimateriaalit, kuten julisteet, esitteet ja kutsut. Digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen on nykyään kaikista yleisintä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15–16.)

### Digitaaliset markkinointikanavat

Sosiaalinen media on nykyään lähes poikkeuksetta osa tapahtuman kuin tapahtuman markkinointia. Sosiaalisen median kautta tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus nähdä ja kuulla, mistä kohderyhmät todella puhuvat ja ovat kiinnostuneita. Myös kes-

kustelu ja ihmisten kuuntelu onnistuvat vaivattomasti. Sosiaalisessa mediassa jaettavat, tykättävät ja koukuttavat julkaisut sekä tapahtumanaikainen toiminta lisäävät tapahtumaan sitoutuneiden ja siitä kiinnostuneiden määrää. Sosiaalinen media on myös hyvä alusta tiedon ja tunnelman jakamiseen sekä tapahtuman elinkaaren laajentamiseen. (Tapaus 2015, 5–8.)

Sosiaalisen median panostuksia voidaan mitata helposti ja nopeasti. Esimerkiksi julkaisujen tykkäysten ja jakojen perusteella voidaan selvittää, millaiset julkaisut ovat seuraajien kesken suosittuja. Sosiaalisen median kanavat antavat myös viitteitä tapahtuman mahdollisista osallistujamääristä. (Tapaus 2015, 5–8.)

Ennen tapahtumaa digiviestinnän tarkoituksena on informoida ja innostaa potentiaalisia sekä jo ilmoittautuneita kävijöitä. Ennen sisällöntuotannon toimenpiteitä tulee selvittää, missä kanavissa halutut kohderyhmät ovat aktiivisia ja valita juuri tälle kohderyhmälle parhaiten sopivat kanavat. Sisällön kannalta kannattaa harkita myös aktivoivia sisältöjä, kuten kyselyitä ja kilpailuja. Myös oman hashtagin luominen tapahtumalle sekä inspiroivien videosisältöjen jakaminen edesauttava usein tapahtuman sosiaalisen median markkinointia. (Tapaus 2015, 12–15.)

Tapahtuman aikana reaaliaikainen sisällöntuotanto lisää tapahtuman kiinnostavuutta. Esimerkiksi live-seurannan avulla on mahdollista tavoittaa paikalla olevien lisäksi myös ne, jotka eivät päässeet paikalle, mutta ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Myös tapahtumassa esiintyvät henkilöt hyötyvät live-lähetyksestä, sillä se lisää heidän näkyvyytään. Live-seuranta tuottaessa kannattaa pohtia, ketä sillä halutaan tavoittaa, mitä kanavia nämä kyseiset kohderyhmät käyttävät ja millaiset resurssit tapahtuman aikaiseen sisällöntuotantoon halutaan käyttää. Verkkoyhteyden toimivuus ja luotettavuus tulee myös varmistaa ja suunnitella etukäteen. Myös kävijöitä kannattaa innostaa sisällöntuottamiseen, sillä he pystyvät luomaan uusia näkökulmia tapahtuman ympärille. (Tapaus 2015, 16–20.)

Tapahtuman jälkeen digitaalista tarinaa ja tapahtuman elinkaarta on mahdollista jatkaa verkossa. Keskustelun aktiivinen jatkaminen vahvistaa kävijöiden tunnejälkeä tapah-

tumasta ja houkuttelee mahdolliseen seuraavaan tapahtumaan. Tapahtuman kohokohtia ja onnistumista kannattaa nostaa esille digikanavissa, kullekin kanavalle sopivaan tyyliin. Esimerkiksi videokooste toimii hyvänä käyntikorttina tapahtumalle tulevaisuutta ajatellen. Usein on hyödyllistä pyytää tapahtuman sosiaalisen median yleisöltä palautetta heti tapahtuman jälkeen. Koosteen kirjoittaminen esimerkiksi blogiin tai tapahtuman omille verkkosivuille antaa tapahtumajärjestäjälle roolin myös palautteen antajana. (Tapaus 2015, 21–24.)

### Markkinoinnin tuloksellisuus ja suunnitelmallisuus

Markkinoinnin tulee aina olla suunnitelmallista ja perustua halutuista kohderyhmistä kerättyyn tietoon. Lisäksi markkinoinnin ja mainonnan tulee olla tuloksellista, ja tuloksellisuutta tulee seurata säännöllisesti. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 40–41.)

Markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta voidaan mitata monin eri keinoin. Yleisiä ovat esimerkiksi eri medioiden tarjoamat kampanjamittaukset, joissa mitataan muun muassa huomioarvoja ja klikkauksia, kontakteja tai suositteluindeksiä. Kovempia mittareita markkinoinnin tehokkuudelle ovat esimerkiksi yrityksen liikevaihto ja kannattavuus. Olennaista markkinoinnin mitattavuuden kannalta on kuitenkin se, että mittaristo on rakennettu markkinoinnille etukäteen asetettujen tavoitteiden pohjalta. (Tolvanen 2012, 97.)

Erilaiset palautekyselyt ovat myös keino saada tietoa esimerkiksi yksittäisten markkinointikanavien tehokkuudesta. Usein kyselyissä selvitetään esimerkiksi, mitä kautta tieto tapahtumasta saavutti osallistujan. Vastausten perusteella voidaan laskea yksikkökustannukset eri markkinointikanaville. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 117.)

#### 4.5 Tekniset järjestelyt

Tapahtuman teknisten järjestelyjen suhteen tulee huomioida muun muassa tapahtuma-alueella liikkumisen helppous, tekniikan toimivuus ja tapahtuman turvallisuus. Kaikkien palveluiden tulisi olla helposti löydettävissä ja tilassa tulisi olla riittävät opasteet. Tapahtumapaikalla liikkumisen tulisi ottaa huomioon myös liikuntarajoitteiset. Tapahtumapaikan tekniikan toimivuus on oleellista niin esiintyjien kuin osallistujien kannalta. Tapahtumalle tulisi olla järjestetty riittävä järjestyksenvalvonta, joka huomioi asiakkaiden turvallisuuden. On suositeltavaa, että kaikki järjestäjät olisivat tietoisia, miten toimia poikkeustilanteessa, esimerkiksi tulipalon syttyessä. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 41.) Tapahtuman luonteesta riippuen on myös mahdollista, että tapahtumapaikalle vaaditaan ensiapupiste (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 20).

Myös esimerkiksi tilan siisteys, somistus ja toimiva jätehuolto ovat asiakastyytyväisyyteen ja kävijäkokemukseen vaikuttavia järjestelyjä. Esimerkiksi riittävä roskisten määrä ja tapahtuman aikainen tilojen siistiminen ovat kävijän mukavuuden kannalta tärkeitä. Myös vessojen riittävä määrä ja siisteys tulee ottaa järjestelyissä huomioon. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 20.)

#### 4.6 Verkostot

Suhteet muiden organisaatioiden ja toimijoiden kanssa ovat usein välttämättömiä tapahtumatuotannoille. On yleistä, että tapahtumat hyödyntävät esimerkiksi erilaisia sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita.

Tapahtumien suhteen tyypillisiä sponsoroinnin muotoja ovat esimerkiksi tapahtuman mainosarvon hyödyntäminen, mainonta tapahtumapaikalla, kiinteä pitkäaikainen sponsoroituyhteistyö sekä kampanjaluontoinen yhteistyö tai yhdessä luotu tapahtuma. Sponsoreita hankkiessaan tapahtumajärjestäjän onkin ensisijaista miettiä, mitä tapahtuma potentiaalisille sponsoriyrityksille tarjoaa. (Kauhanen, J; Juurakko & Kauhanen, V. 2002, 70.)

Tapahtumatuotannossa voidaan hyödyntää niin paikallisia yrityksiä ja paikallisten toimijoiden osaamista kuin oman alueen ulkopuolisia yhteyksiä ja esimerkiksi kattojärjestöjä. Myös yhteydet julkiseen sektoriin tulee ottaa huomioon. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 42).

## 5 HAVAINNOT VUODEN 2017 LASTEN KIRJAMESSUISTA

### 5.1 Tuote

#### Tapahtuman ajankohta ja aikataulu

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessut järjestettiin päällekkäin Helsingin Messukeskuksessa järjestettävien Helsingin Kirjamessujen kanssa, joka todennäköisesti vaikutti esimerkiksi tavaratoimitusten viivästyksiin kustantajien osalta. Monet kustantajat keskittivät kaikki resurssinsa Helsingin Kirjamessuille ja olivat erittäin kiireisiä tänä ajankohtana. Toisaalta päällekkäisyys Messukeskuksen tapahtuman kanssa herätti kiinnostusta ja keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Syksyyn sijoittuva ajankohta tuntuu kuitenkin kirjallisuustapahtumalle sopivalta. Lokakuun loppupuolella ihmiset alkavat tehdä jo joululahjahankintoja ja etsivät muun muassa laadukasta kirjallisuutta. Koulut ovat alkaneet aiemmin syksyllä ja lapset ovat päässeet lukemisrutiinien pariin.

Lasten Kirjamessut sijoituivat viikonloppuun, mikä oli ehdottomasti hyvä asia. Sosiaalisessa mediassa oli noussut etukäteen esille, että osa kävijöistä tuli suhteellisen pitkänkin matkan päästä. Kauempaa tulleet eivät luultavasti olisi arkena päässeet osallistumaan. Lauantai ja sunnuntai olivatkin perjantaita vilkkaampia messupäiviä. Viikonloppu oli myös aukioloaikojen näkökulmasta ehdoton, sillä arkena keskellä päivää lapset ovat koulussa ja vanhemmat pääsääntöisesti töissä.

Tapahtuman päiväkohtaiset aukioloajat olivat seuraavat:

Pe 27.10 klo 10.00-17.00

La 28.10 klo 10.00-16.00

Su 29.10 klo 10.00-14.00

Aukioloaikoja jouduttiin kustannussyistä tivistämään alkuperäisestä suunnitelmasta. Tämä oli ensimmäisten messujen osalta välttämätöntä, sillä tapahtuma järjestettiin pienellä budjetilla ja rahoitus oli pitkälle esimerkiksi apurahojen suhteen epävarmalla pohjalla. Tulevaisuutta ajatellen pidempiä aukioloaikoja tulisi ehdottomasti harkita. Etenkin lauantaina ja sunnuntaina kävijöitä saapui hyvin vielä tapahtuman loppuvaiheessa. Jos ohjelma olisi jatkunut, yleisöä olisi todennäköisesti riittänyt pidemmälle iltapäivään ja alkuiltaan.

### Tapahtumapaikka

Lasten Kirjamessujen tapahtumapaikkana toimi Finlandia-talon kongressisiiven kokoushuonekerros. Finlandia-talo sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Helsingin keskustassa, aivan päärautatieaseman kupeessa. Alvar Aallon suunnittelema Finlandia-talo on arvostettu ja tunnettu tapahtuma-, kokous- ja konserttipaikka ja ainakin suurimmalle osalle helsinkiläisistä entuudestaan tuttu.

Tunnettuun ja keskeisellä paikalla sijaitsevaan tapahtumapaikkaan oli helppo löytää. Kulku Lasten Kirjamessuille tapahtui pääovien sijasta kongressisiiven M1-ovista, joka saattoi aluksi hämätä toisia kävijöitä. Ulkopuolella olivat kuitenkin koko tapahtuman ajan seisovat opastekyltit. Tulo-ohjeet tapahtumapaikalle oli myös ilmoitettu etukäteen niin omilla verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan Finlandia-talo tarjosi Lasten Kirjamessuille kattavan ja laadukkaan palvelukokonaisuuden, ja kohotti omalta osaltaan myös itse tapahtuman imagoa. Tapahtumapaikan toimintamallien mukaisesti oheispalvelut tulivat talon sisältä. Muun muassa ravintola-, aula-, turvallisuus- ja tekniikkapalvelut hoituivat Lasten Kirjamessuilla Finlandia-talon kautta. Toki oheispalvelut muodostivat suuren osan tapahtuman



kustannuksista, mutta toimiva palvelukokonaisuus talon sisäpuolelta oli välttämätöntä niin lyhyen tuotantoaikataulun kuin henkilöstöressurssien vuoksi. Järjestäjät säästyivät muun muassa oheispalvelujen kilpailutukselta, suunnittelulta ja koordinoinnilta, ja lisäksi talon oma väki tunsivat tilat ja toimintamallit ulkopuolista palveluntarjoajaa paremmin.

### Kävijät

Ensimmäisten Lasten Kirjamessujen kävijätavoite oli 2000-3000 henkilöä. Tarkan kävijämäärän laskeminen oli haasteellista, sillä tapahtumaan oli vapaa pääsy. Näin ollen kävijämäärää ei voitu arvioida esimerkiksi myytyjen pääsylippujen määrästä.

Kävijämääräarvio on tehty tarkastelemalla myyntitapahtumien määrää sekä asiakaskokoonpanojen rakennetta, esimerkiksi lasten määrää. Perjantaina Lasten Kirjamessuilla vieraili useita päiväkotijäseniä ja kouluryhmiä kutsuttuna. Koko messujen ajan paikalla oli paljon lapsia, ja tyypillinen asiakas olikin joko molemmat vanhemmat tai toinen vanhemmista 1–3:n lapsen kanssa. Järjestäjät arvioivatkin kävijämääräksi hieman yli 2000 henkilöä, eli arvion mukaan vuoden 2017 Lasten Kirjamessuille asetettu kävijätavoite saavutettiin.

Kävijämäärän suhteen hiljaisinta oli perjantai-iltapäivästä. Pienten lasten vanhemmat olivat etenkin perjantaina liikkeellä kovin aikaisin, jolloin ruuhka-aika sijoittui perjantain osalta aamu- ja puolenpäivän tienoille. Lauantaina ja sunnuntaina väkeä taas oli tasaisemmin iltapäivään asti. Toisaalta perjantaina aukioloaika oli kaikista pisin, sillä Lasten Kirjamessut olivat avoinna klo 17 asti. Lauantaina messut sulkivat klo 16 ja sunnuntaina klo 14.

### Näytteilleasettajat

Kirjojen myynti tapahtui Lasten Kirjamessuilla joko Lasten Kirjamessujen hallinnoiman, yhteisen myyntinäyttelyn tai vaihtoehtoisesti oman myyntiosaston kautta. Kustantajilla

ja muilla toimijoilla oli siis mahdollisuus vuokrata joko oma myyntipöytä tai myyntinäyttelypaikka.

Myyntinäyttelyyn osallistuminen ei vaatinut kustantajalta paikalla oloa, sillä tuotteet toimitettiin etukäteen Kulttuurikioskin tiloihin, josta ne kuljetettiin Lasten Kirjamessujen toimesta Finlandia-talolle. Lasten Kirjamessut perivät myyntinäyttelypaikasta 100:n euron (+ ALV 24 %) rekisteröitymismaksun sekä arvonlisäverottomasta myynnistä 10 %:n myyntiprovision.

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessuille osallistui reilut kaksikymmentä kustantajaa. Mukana oli niin isoja kuin pieniä toimijoita. Osa kustantajista oli mukana myös omalla myyntiosastollaan, mutta suurin valikoima keskittyi yhteiseen myyntinäyttelyyn.

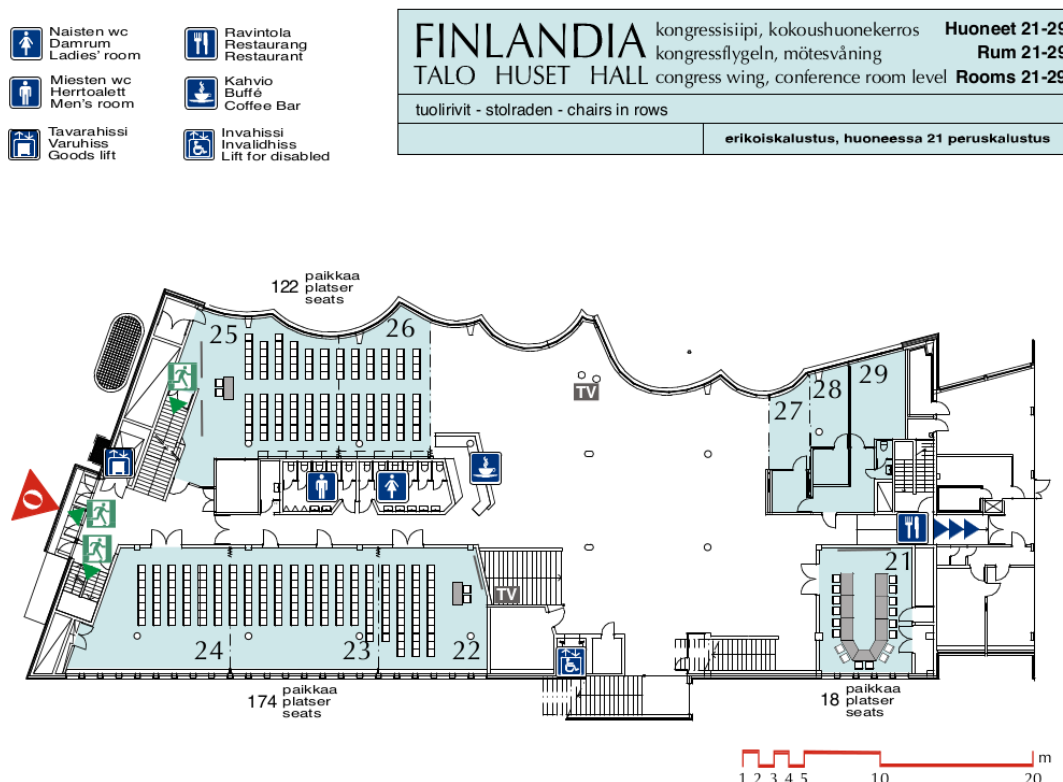
Kustantajille lähetettiin varausvahvistuksen ja sopimusehtojen yhteydessä ohjeet ja aikataulut kirjalistojen, hinnastojen ja tuotteiden toimittamiselle. Omalla osastollaan mukana oleville kustantajille ja kuvittajille lähetettiin lähempänä tapahtumaa vielä tarkemmat ohjeet, jotka sisälsivät muun muassa tapahtuman aikataulun, osastojen rakennusohjeet ja rajoitukset Finlandia-talolla sekä saapumisohteet tavaroiden tuomiselle.

### Kuvitusnäyttely

Lasten Kirjamessuilla järjestettiin lastenkirjakuvituksista koostuva kuvitusnäyttely, jonka tarkoituksena oli nostaa lastenkirjakuvitukset esille omana kokonaisuutenaan. Samalla se tarjosi kuvittajille mahdollisuuden olla paikan päällä esittelemässä ja myymässä töitään. Kuvitusnäyttelyyn oli kuitenkin mahdollista osallistua myös ilman, että oli itse paikan päällä.

Kuvitusnäyttelypaikasta perittiin pelkkä rekisteröitymismaksu 100 euroa (+ ALV 24%). Niiden tuotteiden osalta, joiden myynti tapahtui Lasten Kirjamessujen kautta, myynnistä perittiin myöskin 10 %:n myyntiprovisio. Paikkaan kuului sermi originaalitoille sekä myyntipöytä esimerkiksi printtien, postikorttien ynnä muiden oheistuotteiden esillepanoon.

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen kuvitusnäyttelyssä oli esillä muun muassa Ella Brigatin, Jenni Erkintalon, Lauri Hirvosen, Julia Juslinin, Reká Király, Nina Pirhosen, Maya Sladkowskin, Saara Tuomelan sekä Anne Vaskon töitä. Anne Vasko oli mukana kutsuttuna kuvittajana.



Kuva 1 Finlandia-talon kongressisiiven pohjakartta. Lähde: [www.finlandiatalo.fi](http://www.finlandiatalo.fi)

## Tapahtuman ohjelma

Lasten Kirjamessujen ohjelma oli sijoitettu kokoushuonekerroksessa kolmeen eri esiintymis- ja ohjelmatilaan. Aikuisille suunnattu keskustelu- ja puheohjelma toteutettiin erikseen rakennetulla päälavalla, joka oli sijoitettu Lasten Kirjamessujen päätilaan eli kokoushuonekerroksen lämpiöön. Satuhuoneeksi nimetyssä suljetussa tilassa (huone 21) järjestettiin kaikki lasten osallistava ohjelma. Lämpiössä olivat myös Lasten Kirjamessujen myyntityttö, omilla myyntipöydillään mukana olevat näyttelleasettajat sekä Lasten Kirjamessujen pääyhteistyökumppanin, Raikastamo Oy:n promootiopiste,

jossa jaettiin luomumehumaistiaisia. Kolmantena esiintymistilana toimi Raikastamon lava, joka sijaitsi lämpöön takaosassa (huoneet 25 ja 26).

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen oheisohjelma sisälsi useita erilaisia paneelikeskusteluja, tekijävierailuja sekä lasten esityksiä ja osallistavia työpajoja. Tarkempi ohjelma löytyy opinnäytetyön liitteistä. Perjantai 27.10. oli suunniteltu erityisesti kutsu- tuille päiväkotij- ja kouluryhmille. Satuhuoneessa oli kuitenkin kaikkina messupäivinä myös avointa ohjelmaa.

Lasten työpajatilana toiminut Satuhuone oli kaikkina ohjelma-aikoina täynnä. Kaiken kaikkiaan lapset tuntuivat viihtyvän tapahtumassa hyvin ja ohjelma sai kiittävää palautetta. Lapsille suunnattu osallistava ohjelma oli monipuolista ja sisälsi muun muassa lastenteatteria, -musiikkia, erilaista askartelua sekä perhejoogaa. Myös se, että samaan aikaan oli eri paikoissa lapsille ja aikuisille suunnattua ohjelmaa, tuntui toimivan hyvin. Vanhemmat saattoivat jättää kouluikäiset lapset ohjattuun työpajaan ja mennä itse kuuntelemaan keskusteluohjelmaa ja tutustumaan myynti- ja kuvitusnäyttelyihin.

Päälavalla oli ohjelmaa lauantaina ja sunnuntaina. Kuuntelijoita oli kellonajasta ja oletettavasti myös paneelikeskustelun aiheesta riippuen paikalla vaihtelevasti. Kuitenkin kävijät olivat selkeästi kiinnostuneita ohjelmasta ja keskusteluja jäätiin kuuntelemaan. Vain harva ohjelmanumero jäi vähemmälle yleisölle. Aikuisille suunnattua keskusteluohjelmaa olisi voinut olla päälavalla myös perjantaina, sillä perjantain osalta ohjelma tuntui hieman vajaalta sen sijoituessa pääasiassa suljettuun työpajatilaan. Lauantaina ja sunnuntaina, kun ohjelmaa oli koko ajan useammassa kuin yhdessä eri paikassa, syntyi tilaan enemmän liikehdintää ja tapahtumantunnetta. Vaikka perjantai-iltapäivä oli hiljaisempi, aamupäivällä oli kuitenkin selkeä kävijärysä, jolloin päälavan ohjelma olisi tuonut tarvittavaa lisäsisältöä.

Yhtenä ohjelmanumerona tapahtumassa oli myös Ella Brigatin luomasta *Sängynalus- kansa* -kirjasarjasta tuttu maskotti, Ylivilkku Virtanen, joka kierteli tilassa viihdyttämässä lapsia. Henkilöstöressurssien vuoksi Ylivilkku Virtanen esiintyi 1–2 kertaa päivässä.

## 5.2 Organisaation toiminta

### Henkilöstöresurssit ja työnjako

Lasten Kirjamessuilla on asialleen motivoitunut työryhmä, jolta löytyy henkilökohtaista halua ja motivaatiota kehittää lastenkirjallisuustapahtumien kenttää ja nostaa esille kotimaista lastenkirjallisuutta. Osa työryhmän jäsenistä työskentelee kustannusalan yrittäjinä, joten tapahtumalla on keskeinen vaikutus myös heidän omaan liiketoimintaansa.

Lasten Kirjamessujen viisihenkisessä työryhmässä työskentelivät tapahtumajohtaja, projektipäällikkö, yhteyspäällikkö, markkinointipäällikkö sekä visuaalinen suunnittelija. Tarkoituksena oli, että tapahtumajohtaja ja projektipäällikkö keskittyisivät tuotannon yleiseen hallintaan ja koordinointiin, markkinointipäällikkö luonnollisesti tapahtuman markkinointiin, yhteyspäällikkö yhteyksiin esimerkiksi kustannuskentällä ja visuaalinen suunnittelija tapahtuman visuaalisiin materiaaleihin.

Tapahtuman ajankohta ei kuitenkaan ollut kaikille työryhmän jäsenille otollisin ja työtehtävät jakaantuivat osin epätasaisesti. Vastuualueet eivät olleet tarpeeksi tarkasti määritellyt, ja paikoin oli epäselvää, kenen tehtävä oli hoitaa mitäkin. Kukaan työryhmästä ei tehnyt projektia kokoaikaisesti, joten työryhmän jäsenten muu työ vaikutti väistämättä projektin etenemiseen sen eri vaiheissa. Tapahtuma järjestettiin kokoonsa ja nopeaan tuotantoaikatauluunsa (noin seitsemän viikkoa) nähden pienellä työryhmällä. Tämä aiheutti etenkin tuotannon loppupuolella työtehtävien kuormittumista niille työryhmän jäsenille, jotka olivat vähiten sidottuja muihin töihin.

Tapahtumapäivinä työryhmä koostui järjestäjien lisäksi useista vapaaehtoisista tapahtuma-apulaisista.

### Toimintasuunnitelma ja visio tulevaisuudesta

Lasten Kirjamessuille ei laadittu etukäteen kattavaa toimintasuunnitelmaa kaikkien käyttöön, joka jälkikäteen ajateltuna olisi ollut erittäin hyödyllinen. Toimintasuunnitelman puute näkyi muun muassa vastuualueisiin liittyvissä epäselvyyksissä. Toiminnan vaiheita ja yksityiskohtia käytiin läpi työryhmän kokouksissa, mutta kaikki työryhmän jäsenet eivät aina päässet osallistumaan niihin.

Tulevaisuuden visiota käytiin työryhmän kesken läpi suhteellisen suurpiirteisesti. Esimerkiksi vuoden 2018 messuille on kuitenkin jo asetettu tiettyjä tavoitteita, samoin kuin tämän kehittämistyön tarkoitus on viedä tapahtumaa lähemmäs sen pitkän tähtäimen tavoitteita.

### Riskien arviointi ja hallinta

Riskien hallintaan ei käytetty SWOT-analyysi kaltaisia työkaluja, mutta riskit otettiin huomioon muun muassa kävijämäärän ja tapahtuman talouden suhteen. Järjestäjät olivat varautuneet tapahtuman tappiollisuuteen ja siihen, että he saattaisivat joutua itse maksamaan osan tapahtuman kuluista. Tämä oli otettu huomioon muun muassa tapahtuman budjetissa. Kun tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, kävijämäärän arviointi oli haasteellista. Järjestäjät olivat ajatuksen tasolla varautuneet myös siihen vaihtoehtoon, että kävijämäärä jäisi reilusti alle tavoitteen. Tätä pyrittiin ehkäisemään muun muassa aktiivisella sosiaalisen median markkinoinnilla ja tiedottamisella. Aikataulullisiin riskeihin esimerkiksi tapahtumapäivien osalta ei ajan puutteen vuoksi juuri-kaan ehditty varautua, joka näkyi varsinkin ensimmäisen messupäivän kiireessä ja käytännön ongelmatilanteissa.

## 5.3 Talous

### Tapahtuman rahoitus

Lasten Kirjamessujen rahoitus koostui järjestäjien omasta rahoituksesta, sponsorituloista sekä näytteilleasettajien myyntipaikkavuokrista ja myyntinäyttelyn provisioista. Tapahtumalle haettiin apurahaa eri kanavista tuotannon alkuvaiheessa, mutta niiden saaminen oli koko tuotannon ajan epävarmaa, joka vaikutti huomattavasti esimerkiksi hankintojen tekemiseen. Loppujen lopuksi Lasten Kirjamessut saivat Helsingin Kaupungin Kulttuuri- ja vapaa-aikalautakunnan kulttuurijaostosta 6.000 euron suuruisen apurahan.

Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, oli myös myyntitavoitteiden asettaminen haasteellista. Tapahtumaa suunniteltaessa keskityttiin alusta asti tulevaisuuden näkymiin ja vuosittaiseen kasvuun. Ensimmäinen vuosi oli niin sanottu kokeilu, jonka pohjalta tapahtumakonseptia on tarkoitus kehittää. Vuoden 2018 messujen talousarvion tekeminen on ensimmäisten vuoden messujen jälkeen huomattavasti helpompaa, kun järjestäjillä on konkreettista tietoa tapahtuman kulurakenteesta.

Ensimmäisen vuoden tapahtuma toteutettiin pienellä budjetilla. Järjestäjänä toimivat yritykset ovat pieniä, eikä niillä ollut resursseja sijoittaa kymmeniätuhansia euroja tapahtumatuotantoon. Monet tuotantoon liittyvät asiat olivat pitkään avoinna niin, että lopullinen tuotanto päästiin aloittamaan suhteellisen myöhään. Tapahtuma nimittäin haluttiin kuitenkin järjestää vielä vuoden 2017 aikana. Työryhmän muodostumiseen ja tapahtumapaikkaan liittyvät seikat hidastivat projektin aloittamista, ja lopulta aikaa esimerkiksi apurahahakemuksille jäi hyvin vähän. Taloudellinen epävarmuus ja resursien vähyys vaikuttivat hankintojen tekemiseen ja esimerkiksi markkinointiin liittyviin panostuksiin. Työryhmä ei nostanut itselleen palkkaa vuoden 2017 Lasten Kirjamessuista. Myös suurin osa esiintyjistä oli mukana pro bono -periaatteella, eli ilman suoraa rahallista korvausta yhteisen hyvän ja hyödyn vuoksi.

Lasten Kirjamessujen kulut koostuivat muun muassa seuraavista asioista:

- Tilavuokra
- Aula-, turvallisuus-, tekniikka- ja ravintolapalvelut
- Esiintymispalkkiot

- Matkakulut
- Markkinointi- ja mainoskulut
- Vakuutukset

### Kannattavuus

Lasten Kirjamessut eivät tuottaneet voittoa vuonna 2017, mutta kattoivat kulunsa. Tämä oli tappioon varautuneille järjestäjille positiivinen lopputulema, josta voi hyvillä mielin lähteä kehittämään ensi vuoden tapahtumaa.

Vuotta 2018 ajattelen, Lasten Kirjamessujen on tarkoitus pystyä maksamaan palkkaa työryhmälensä. Jatkossa tapahtuman taloudelliseen kannattavuuteen onkin kiinnitettävä eri tavalla huomiota. Tapahtuma työllistää tulevaisuudessa osan vuodesta arviolta 2–3 henkilöä kokopäiväisesti ja ainakin saman verran osa-aikaisesti. Kun työryhmä saa työstään rahallisen korvauksen, panostus tuotantoon kasvaa väistämättä. Kun työntekijä ei ole samalla tavalla riippuvainen muista palkkatöistä, työpanos fokusoituu tuotannon ajaksi yksinomaan Lasten Kirjamessuihin.

Ensimmäisillä Lasten Kirjamessuilla lähtökohtana oli saada mukaan mahdollisimman paljon eri toimijoita, jotta tapahtumaan saataisiin riittävästi sisältöä. Myyntinäyttelystä haluttiin laaja ja monipuolinen, joten mukaan haluttiin mahdollisimman paljon kustantajia – niin isoja kuin pieniä. Samaan aikaan olleet Helsingin Kirjamessut pitivät kustantajat kiireisinä ja toiset olivat aluksi skeptisiä muun muassa kävijämäärän ja kannattavuuden suhteen. Nämä asiat huomioon ottaen näytteilleasettajapaikkojen hinnat suunniteltiin melko alhaisiksi. Tämä oli siinä mielessä hyvä, että taloudellisen riskin ollessa pieni, mukaan lähti loppujen lopuksi yllättävänkin suuri määrä kustantajia. Jälkeenpäin ajateltuna myyntinäyttelyn provisio olisi voinut olla hieman korkeampi, jotta myyntinäyttely olisi ollut myös järjestäjän näkökulmasta kannattava. Sen järjestäminen vaati paljon työtä ja jälkeenpäin ajateltuna 10 %:n provisio on jo työmääräänkin nähden alhainen. Toisaalta, jos hinnat olisivat olleet korkeammat, osa kustantajista olisi saattanut jäädä osallistumatta.



## 5.4 Markkinointi ja tiedottaminen

### Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen

Tapahtumaorganisaation ja sidosryhmien välinen tiedottaminen toteutettiin pääasiassa sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Eri sidosryhmille laadittiin kullekin parhaiten sopiva tiedotus- ja ohjemateriaali. Tästä esimerkkinä näytteilleasettajille ja muille yhteistyökumppaneille laaditut messu- ja palveluesittelyt sekä ohjeistukset. Materiaaleista olisi jälkikäteen ajateltuna voinut tehdä vieläkin selkeämmät ja informatiivisemmat. Monien asioiden ollessa tuotannon eri vaiheissa vielä järjestäjillekin avoinna ja epäselviä, tiedot lähtivät yhteistyökumppaneille osin ripotellusti. Alkuvaiheessa ehti myös joiltain osin lähteä virheellistä tietoa, joka jouduttiin myöhemmin oikaisemaan.

Työryhmä kommunikoi keskenään projektiin liittyvissä asioissa myös Lasten Kirjamesuille luodussa WhatsApp-ryhmässä sekä säännöllisissä tapaamisissa. Tapaamisissa käytiin yhdessä läpi tuotantoon liittyviä ajankohtaisia asioita ja muun muassa työnjakoa.

Lasten Kirjamesuista tiedotettiin valtakunnallisesti kirjastoille sekä paikallisesti lähialueen kouluille ja päiväkodeille. Myös lehdistölle tiedotettiin tuotannon eri vaiheissa. Kouluille ja päiväkodeille suunnattujen tiedotteiden tarkoituksena oli muun muassa saada koulu- ja päiväkotiryhmiä osallistumaan Lasten Kirjamesujen etukäteen varattaviin työpajoihin. Tapahtumasta tiedotettiin muun muassa kirjastojen ja Finlandia-talon verkkosivuilla sekä erilaisilla tapahtumasivustoilla. Tapahtumasta oli kahteen kertaan ennen tapahtumaa maininta Metro-lehdessä, jonka lisäksi tapahtuma mainittiin ohimennen myös radiossa.

### Markkinointikanavat ja -sisällöt

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen markkinointi toteutettiin pienellä budjetilla. Tuotannon alkuvaiheessa Lasten Kirjamessuille luotiin logo ja omat verkkosivut. Verkkosivuille päivitettiin keskeiset tiedot tapahtumasta ja sen järjestäjistä. Sosiaalisen median kanavista otettiin käyttöön Facebook ja Instagram. Myöhemmin Lasten Kirjamessuille luotiin videomarkkinointia varten myös oma YouTube-kanava. Sosiaalisen median katsottiin olevan muun muassa sen käytön yleisyyden ja markkinoinnin edullisuuden kannalta nopein ja kustannustehokkain väylä tavoittaa haluttuja kohderyhmiä.

Verkkosivuja ja sosiaalista mediaa varten laadittiin Lasten Kirjamessujen imagoon sopivaa kuvamateriaalia. Myös muut markkinointimateriaalit, kuten ohje- ja tiedotepohjat noudattivat samaa väri- ja kuvamaailmaa. Myöhemmin tapahtuman verkkosivuille lisättiin muun muassa ohjelmatietoja sekä tietoa mukana olevista kustantajista ja muista yhteistyökumppaneista.

Sosiaalisen median markkinointi oli koko projektin ajan erittäin aktiivista. Facebookissa ja Instagramissa jaettiin kuvia ja tietoja muun muassa mukana olevien kustantajien tuotteista sekä Lasten Kirjamessujen oheisohjelmasta. Sosiaalisessa mediassa kerrottiin jonkin verran myös tapahtuman taustoista ja tavoitteista, mutta painopiste oli tapahtumasisällöissä. Lähempänä tapahtumaa sille luotiin myös Facebook-tapahtumasivusto, jonne päivitettiin osin samoja sisältöjä kuin Lasten Kirjamessujen alkupeleille Facebook-sivuille. Mitä lähemmäs tapahtumaa tultiin, sitä useammin sosiaalisen median päivityksiä tehtiin. Viimeisten kahden viikon ajan päivityksiä tehtiin jopa 3–4 kertaa päivässä. Tuotannon alkuvaiheessakin päivityksiä pyrittiin tekemään lähes päivittäin, vaikka alussa materiaalit eivät ihan jokapäiväiseen päivittämiseen riittäneetkään. Tällä hetkellä Lasten Kirjamessujen Facebook-sivulla on 588 tykkääjää (19.11.2017).

Sosiaalista mediaa varten teetettiin myös ammattikuvaajan toimesta kolme markkinointivideota, joista kaksi jaettiin Facebookissa ja YouTubessa. Viimeinen video valmistui niin myöhään, ettei se ehtinyt jaettavaksi sosiaaliseen mediaan. Markkinointivideoilla eri ikäiset henkilöt, joista osa on kirja-alan ammattilaisia ja osa ei, kertoivat omia muistojaan ja näkemyksiään lastenkirjallisuudesta ja sen merkityksistä. Muuhun sosiaalisen median markkinointiin verrattuna video tavoitti odotettua vähemmän ihmisiä ja

sai myös odotettua vähemmän tykkäyksiä ja jakoja. Muutoin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa herätti ihmisten kiinnostuksen ja sen perusteella tehtiin muun muassa erilaisia yhteydenottoja. Sosiaalisen median markkinointi sai myös hyvää palautetta esimerkiksi kustantajilta.

Tapahtumasta painatettiin myös mainosjulisteita, jotka laitettiin esille eri puolille pääkaupunkiseutua. Julisteet pyrittiin asettamaan paikkoihin, joissa liikkuu paljon lapsiperheitä. Finlandia-talon ulkopuolella olevassa valotaulussa pyöri muiden tapahtumamainosten seassa myös Lasten Kirjamessujen mainos. Maksullista, laajempaa mainostilaa järjestäjät eivät kuitenkaan Finlandia-talon puolelta pienen markkinointibudjetin vuoksi pystyneet tilaamaan. Markkinointikustannukset rakentuivatkin pääasiassa sosiaalisen median maksetusta markkinoinnista sekä painettujen markkinointimateriaalien painokuluista. Tapahtumapaikalle teetettiin esimerkiksi seinälle ripustettava Lasten Kirjamessut -banneri.

#### Tapahtumanaikainen markkinointi sekä jälkimarkkinointi

Tapahtuman aikainen markkinointi jäi henkilöstöressurssien vuoksi valitettavan vähäiseksi. Tapahtuman aikana tehtiin joitakin sosiaalisen median päivityksiä, joista suurin osa vasta sunnuntaina. Sunnuntaina julkaistiin myös videomateriaalia Instagramissa. Instagram-tarinan kautta jaetut videot ovat seuraajien katsottavissa kahdenkymmenen neljän tunnin ajan. Vastaavanlaista videomateriaalia esimerkiksi tapahtuman oheisohjelmasta olisi ollut hyvä saada muiltakin päiviltä. Esimerkiksi perjantaina jaettu ohjelma olisi voinut tuoda lisää kävijöitä lauantaille ja sunnuntaille.

Jälkimarkkinoinnin toimenpiteisiin kuuluivat muun muassa kiitosten lähettäminen sähköpostitse kaikille näytteilleasettajille ja muille yhteistyökumppaneille. Myös kävijöitä kiitettiin sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa jaettiin jälkikäteen myös kuvamateriaalia messupäiviltä. Lasten Kirjamessuista tehtiin jälkikäteen useita blogipäivityksiä muun muassa järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden toimesta.

## Markkinoinnin tuloksellisuus ja suunnitelmallisuus

Markkinoinnille etukäteen asetettuja tavoitteita olivat muun muassa tapahtuman tunnettuuden lisääminen ja kävijämäärän kasvattaminen sekä halutun mielikuvan luominen niin kävijöille kuin erilaisille yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin kohderyhmistä etukäteen kerätty tieto perustui osin järjestäjien henkilökohtaisiin suhteisiin ja tietämykseen esimerkiksi kustannuskentästä. Toisaalta potentiaalisista yhteistyökumppaneista, rahoittajista ja kävijäryhmistä kerättiin tietoa myös internetin välityksellä ja olemalla suoraan yhteydessä kyseisiin tahoihin.

Markkinoinnin tuloksellisuutta seurattiin muun muassa sosiaalisen median kanavien ja verkkosivun palveluntarjoajan tarjoaminen mittareiden ja seurantatyökalujen kautta. Tätä kautta seurattiin muun muassa markkinoinnin kautta tavoitettujen ihmisten määrää, klikkauksia ja tykkäyksiä sekä suosittujen julkaisujen ominaisuuksia. Myös tiedotteiden avausmääriä ja niitä avaavia tahoja seurattiin tiedottamiseen käytetyn palveluntarjoajan mittareiden avulla.

### 5.5 Tekniset järjestelyt

Tekniset järjestelyt tapahtumapaikalla hoituivat suureksi osaksi Finlandia-talon kautta. Esimeriksi äänentoisto sekä aula- ja turvallisuuspalvelut hoituivat Finlandia-talon puolelta moitteettomasti. Tila itsessään sopi varustuksensa puolesta mainiosti Lasten Kirjamesujen kaltaiselle tapahtumalle. Tilassa oli esimerkiksi riittävästi roskiksia ja myös tilan siivous hoitui tapahtumapäivien päätteeksi Finlandia-talon kautta. Myös vessojen määrä oli riittävä. Tapahtumakerrokseen oli hissiyhteys, joten tapahtumapaikalle pääsi helposti esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa.

Päätilassa oli koko tapahtuman ajan avoinna Finlandia-talon hallinnoima kahvio, jossa oli myynnissä kahvia ja teetä, virvokkeita sekä suolaisia ja makeita kahvileipiä. Järjestäjille kahvio toimi takuumyyntiperiaatteella, eli myynnin tuli kaikkina päivinä saavuttaa tietty summa, jottei kahviopalvelu tuottaisi erillisiä kustannuksia. Vuoden 2017 Lasten

Kirjamessuilla takuumyynti täyttyi kahtena kolmesta tapahtumapäivästä, joten lisäkustannuksia palvelusta tuli yhdeltä päivältä. Päälava oli sijoitettu kahvion läheisyyteen, joka osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Monille kävijöille kahvion korkeat baaripöydät olivat luonteva paikka pysähtyä nauttimaan virvokkeita ja kuuntelemaan paneelikeskustelua. Eri puolelle tilaa oli aseteltu myös nojatuoliryhmiä, jotka tarjosivat perheille sopivia levähdys- ja eväidensyöntipaikkoja. Sivummalla olevat nojatuolit toimivat myös imettävälle äideille rauhallisina imetyspaikkoina.

Esiintymistiloista Satuhuone ja päälava olivat sijaintinsa puolesta helposti löydettävissä. Lämpöön takaosa, jossa kuvitusnäyttely ja Raikastamon lava sijaitsivat, jäi hieppaan piiloon. Kun päälavalla oli ohjelmaa, Raikastamon lava jäi selkeästi sen varjoon, eivätkä ihmiset meinanneet löytää sinne. Pöydille oli aseteltu tapahtumaohjelmia, mutta ohjelmatiedot ja aikataulut olisivat voineet olla näkyvillä myös isommin. Ohjelmakuulutukset tehtiin mikrofonin päälavalta ja päälavalla ollessa käynnissä olevaa ohjelmaa, niitä voitu tehdä.

Lasten Kirjamessuilla oli tapahtuman ajan käytössä mobiililaitteella toimiva iZettle -maksujärjestelmä, jonne järjestäjät olivat etukäteen syöttäneet kustantajilta saadut tuotekohtaiset hintatiedot. Osa kustantajista toimitti tuotteet ja hintatiedot odotettua myöhemmin, mikä aiheutti ongelmia. Perjantaina messujen alkaessa osa hinnoista puuttui maksujärjestelmästä, josta aiheutui järjestäjille kiirettä ja asiakkaille odottelua. Myyntinäyttelyn tuotteisiin ei liimattu hintalappuja, vaan hinnat oli merkattu aina yhden kirjan väliin asetetulla paperilapulla. Tämäkin aiheutti ongelmia, sillä laput putoilivat ja pöydässä oli hinnattomia tuotteita. Perjantaiamun kiire vaikutti myös esimerkiksi esiintyjien vastaanottamiseen. Tietojen osin epäselvä merkkäminen maksujärjestelmään aiheutti jälkikäteen ylimääräistä selvitystyötä.

Myös kuvitusnäyttely tuotti ongelmia maksujärjestelmän ja seurannan kannalta, sillä kuvittajien tuotteista ei oltu pyydetty etukäteen hinnastoa tai tuotelistaa. Jos kuvittaja itse oli poissa paikalta ja asiakas maksoi esimerkiksi kuvittajan oheistuotteita Lasten Kirjamessujen kassaan, ei kyseessä olevia tuotteita tai niiden hintoja välttämättä löytynyt kassajärjestelmästä.

Lasten Kirjamessujen logistiikassa oli näytteilleasettajien tuotteiden suhteen useita ongelmakohtia, jotka tuottivat ylimääräistä työtä järjestäjille. Kustantajat esimerkiksi toimittivat kirjoja eri aikoihin, joten jonkun piti päivystää paikan päällä päivittäin tietyllä aikavälillä vastaanottamassa lähetyksiä. Monet lähetykset saapuivat tuotteiden toimittamiselle määritetyn deadlineen jälkeen tai etukäteen ilmoitetun päivystysajan ulkopuolella. Kaikki näytteilleasettajilta tulleet lähetykset käytiin läpi ja tarkastettiin toimitusmäärät. Tuotteet hinnoiteltiin kustantajien antamien hintojen perusteella Lasten Kirjamessujen kassajärjestelmään. Kirjat toimitettiin Lasten Kirjamessuja edeltävänä torstaina Finlandia-talolle, jolloin kustantajien yhteinen myyntinäyttelypöytä koottiin ja järjestettiin. Lasten Kirjamessujen jälkeen myymättömät kirjat toimitettiin järjestäjän toimesta takaisin Kulttuurikioskin tiloihin. Takaisinkuljetus hidastui, sillä järjestäjien käytössä ei ollut tarpeeksi tilavaa autoa ja väliä jouduttiin ajamaan useaan kertaan. Kirjat pakattiin sekalaisiin laatikoihin, joten ne jouduttiin käymään vielä uudelleen läpi ja lajittelemaan kustantajittain. Myymättömien tuotteiden noutoa ei oltu suunniteltu loppuun asti, ja loppujen lopuksi tapahtumajohtaja Ella Brigatti ajoi itse viemään useiden kustantajien kirjoja, joka vei aikaa ja tuotti lisäkustannuksia. Toisaalta se, että Lasten Kirjamessut hoitivat tuotteiden toimituksen Finlandia-talolle ja pois tapahtumapaikalta, oli välttämätöntä Helsingin Kirjamessujen kanssa päällekkäisyyden takia.

## 5.6. Verkostot

Lasten Kirjamessujen pääyhteistyökumppanina toimi luomumehuja ja -limonadeja Raikastamo Oy. Raikastamo oli tapahtumassa mukana omalla promootiopisteellään ja nousi vahvasti esille Lasten Kirjamessujen markkinoinnissa. Lasten Kirjamessujen virallisena suojelijana toimi kansanedustaja Eva Biaudet.

Paikallisista yrityksistä yhteistyökumppanina oli kukkakauppa Flora More, jonka tuotteita oli tilassa somisteina. Myös Lasten Kirjamessujen kirjojen julkistamistilaisuudessa kirjailijoille jaettavat kukkakimput tulivat Flora Moren kautta. Sosiaalisen median markkinointiin liittyvää yhteistyötä tehtiin muun muassa liikunta- ja hyvinvointipalveluita tarjoavan Erimover Oy:n kanssa. Yhtenä yhteistyökumppanina oli Tarratalo, jonka kautta tulivat paperikasseissa käytetyt Lasten Kirjamessujen logolla varustetut tarrat.

Lasten Kirjamessut verkostoituivat tuotannon aikana useiden eri kustantajien kanssa, joista monet esimerkiksi tuottivat tapahtumaan oheisohjelmaa. Toisten kustantajien kanssa on keskusteltu jo ensi vuoden tapahtumaan liittyvästä yhteistyöstä. Ohjelmaan, markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvää yhteistyötä tehtiin myös muun muassa Lastenkirjainstituutin ja Lukukeskuksen kanssa. Verkostoja luotiin tuotannon aikana myös lähialueen kirjastoihin, kouluihin ja päiväkoteihin. Tuotannossa hyödynnettiin myös järjestäjien jo olemassa olevia verkostoja esimerkiksi esiintyjien suhteen.

## 6 PALAUTE

Tässä luvussa arvioin vuoden 2017 Lasten Kirjamessuista keräämäni ja saamaani palautetta. Seuraavassa alaluvussa esittelen tekemäni palautekyselyn, sen sisältämät kysymykset sekä vastausvaihtoehdot. Vastauksista kootut havainnollistavat diagrammit löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Kyselyn lisäksi käyn läpi myös suullista palautetta.

### 6.1 Palautekysely

Palautekyselylomakkeiden sijoittelu tapahtumapaikalla ei sopivan tilan puutteen vuoksi ollut optimaalisin. Kyselylomakkeet oli sijoitettu Satuhuoneen viereen, opinnäytetyön tilaajan näytteilleasettajaosaston läheisyyteen. Kyselylomake oli suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta se olisi mahdollisimman helposti lähestyttävä ja nopea täyttää. Kävijäpalautekyselyyn vastasi yhteensä kahdeksantoista henkilöä.

Palautekyselyssä kysyttiin seuraavia asioita:

1. Minä päivänä vierailit Lasten Kirjamessuilla?
2. Kuinka hyvin viihdyit tapahtumassa?

3. Kuinka kiinnostava Lasten Kirjamessujen ohjelma oli mielestäsi?
4. Oliko myyntinäyttelyn lastenkirjavalikoima mielestäsi tarpeeksi monipuolinen?
5. Mistä kuulit tapahtumasta?
6. Tilaa vapaille kommenteille

Palautekyselyn vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

1. Pe, la, su
2. 😊, 😐, 😞
3. 😊, 😐, 😞
4. Kyllä, ei, en osaa sanoa
5. Sosiaalinen media, Lasten Kirjamessujen nettisivut, sanomalehti, juliste, joku suositteli, muu tapahtumasivusto, radio, muu
6. Tilaa vapaille kommenteille

Kyselyyn vastanneista 83 prosenttia viihtyi hyvin tapahtumassa, 81 prosenttia vastasi ohjelman kiinnostavuuteen hymynaamalla ja 89 prosenttia oli sitä mieltä, että myyntinäyttelyn valikoima oli tarpeeksi monipuolinen. Ehdottomasti suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon tapahtumasta joko sosiaalisen median kautta tai jonkun suosittelemana. Vapaaseen kommenttikenttään jätettyjä kommentteja oli vain muutama, mutta ne tukivat saamaani suullista palautetta esimerkiksi ruotsinkielisen kirjallisuuden vähyyden suhteen. Palautetta annettiin myös sarjakuvien vähyydestä, kahvion korkeista hinnoista sekä tilan somistuksesta, johon haluttiin lisää satumaailmaa.

## 6.2 Suullinen palaute

Erityisen hyvää palautetta tapahtuma sai esiintyjiltä. Monet esiintyjät olivat tyytyväisiä siihen, että vastaavanlainen tapahtuma on järjestetty Helsinkiin sekä myös tapahtumajärjestelyihin. Myös monet kustantajista olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä lastenkirjallisuutta edistävän messutapahtuman järjestämiseen.



Tapahtumapaikalla kävijät antoivat suullista palautetta Lasten Kirjamessuille muun muassa myyntinäyttelyn kassalla asioidessaan. Myyntinäyttelyn valikoima sai kritiikkiä ennen kaikkea ruotsinkielisen kirjallisuuden vähyydestä. Enimmäkseen myyntinäyttely sai kuitenkin positiivista palautetta valikoimansa suhteen. Toiset jopa luulivat aluksi, että mukana on käänöskirjallisuutta. Lasten Kirjamessujen lastenkirjavalikoima esittelikin harvinaisen laajan valikoiman kotimaisia teoksia.

Satuhuone oli joinakin ohjelma-aikoina liian täynnä ja sai kritiikkiä ahtautensa vuoksi. Raikastamon lavalla ilmeni joitakin teknisiä ongelmia esimerkiksi diaesitysten kanssa, joka sai palautetta sieltä esiintyneiltä esiintyjiltä.

Kaiken kaikkiaan Lasten Kirjamessut saivat hyvää palautetta niin kävijöiltä kuin näyttelleasettajilta ja muilta yhteistyökumppaneilta, ennen kaikkea tapahtumaideansa vuoksi.

## 7 TAPAHTUMATUOTANNON KEHITTÄMINEN

### 7.1 Tuotannon osa-alueiden laadun arviointi

Arvioin keräämäni aineiston perusteella vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen tuotannon laatua tuotteen, organisaation toiminnan, talouden, markkinoinnin ja tiedottamisen, teknisten järjestelyiden sekä verkostojen näkökulmista. Edellä mainittuihin osa-alueisiin pilkottuna ja jäsennettynä havaintoaineistosta nousi kehityskohtia lähes jokaisella tuotannon osa-alueella. Tutkimusaineistoa analysoidessani hyödynsin käyttämäni lähdeaineistoa ja tapahtumatuotannon teoriaa, joita käyn läpi opinnäytetyön luvussa 4. Aineiston analyysin pohjalta tein Lasten Kirjamessuille SWOT-analyysin ja tarvittavat kehitysehdotukset, jotka esittelen seuraavissa alaluvuissa.

### 7.2 Lasten Kirjamessujen SWOT-analyysi

Nykyhetki

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivoitunut työryhmä</li> <li>• Verkostot kustannuskentällä</li> <li>• Lastenkirjallisuuden ja -kulttuurin ympärille rakennettujen isojen messutapahtumien puute pääkaupunkiseudulla</li> <li>• Toimiva ja imagollisesti sopiva tapahtumapaikka, jonka kanssa on suunniteltu jo seuraavan vuoden tapahtumaa</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloudellisten resurssien vähyys ja ulkopuolisen rahoituksen epävarmuus</li> <li>• Työryhmän vastuualueiden epäselvyydet</li> <li>• Viestinnän epäselvyydet esim. sisäisessä tiedottamisessa</li> <li>• Logistiikassa ilmenevät puutteet</li> <li>• Muiden kuin kustannusalan yhteistyökumppaneiden vähyys</li> <li>• Markkinoinnin yksipuolisuus (esim. sosiaalisessa mediassa)</li> </ul>
<p><b>UHKAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtuman taloudellinen kannattamattomuus</li> <li>• Liian pieni työryhmä työmäärään nähden, josta voi seurata ylikuormittumista</li> <li>• Tapahtuma ei saavuta laajempaa medianäkyvyyttä</li> <li>• Tapahtuma ei saa tarpeeksi uusia yhteistyökumppaneita laajentuakseen</li> </ul>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajentuminen isommaksi tapahtumaksi (esim. isomman tilan vuokraaminen Finlandia-talosta ja ohjelman laajentaminen)</li> <li>• Kävijämäärän huomattava kasvu seuraavan vuoden tapahtumassa</li> <li>• Pitkäaikaisemman rahoituksen saaminen ja paikkansa vakiinnuttaminen Helsingin tapahtumakentällä</li> <li>• Verkostoituminen kansainvälisten toimijoiden kanssa ja kotimaisen lastenkirjallisuuden vienti ulkomaille</li> </ul>

Tulevaisuus

### 7.3 Kehitysehdotukset

#### Tuote

Tapahtuman ajankohdan oleminen samaan aikaan Helsingin Kirjamessujen kanssa herätti paljon keskustelua. Vaikka tapahtumat eroavat toisistaan osin kohderyhmien, mutta ennen kaikkea tapahtuma-ajatuksen osalta, päällekkäisyydellä oli selkeitä vaikutuksia esimerkiksi kustantajien suhteen. Jos ajankohta olisi ollut eri, kustantajia olisi luultavasti saatu mukaan vielä enemmän. Lisäksi kustantajien kiireellisyydestä johtuneet viivästykset toimituksissa ja tietojen välittämisessä tuottivat ongelmia. Vuoden 2018 ajankohtaa tulisikin siirtää esimerkiksi marraskuulle. Helsingin Kirjamessujen ja Lasten Kirjamessujen väliin olisi hyvä jättää ainakin yksi viikonloppu väliä. Tällöin kustantajilla on mahdollisuus kohdistaa enemmän resurssejaan Lasten Kirjamessuille.

Sekä kirjallisessa, mutta ennen kaikkea suullisessa palautteessa nousi esille ruotsinkielisten kirjojen vähyyys. Vuoden 2018 myyntinäyttelyvalikoimaa ajatellen tulisi panostaa myös ruotsinkieliseen kirjallisuuteen. Valikoimaan voisi harkiten ottaa mukaan myös esimerkiksi englanninkielistä kirjallisuutta, jota myös kyseltiin paikan päällä. Etenkin toinen kotimainen kieli tulisi nostaa paremmin esille.

Oheisohjelma tulisi suunnitella tasaisemmin niin, ettei hiljaisia hetkiä tulisi. Jokaisella messupäivällä tulisi olla riittävästi sekä lapsille että aikuisille suunnattua ohjelmaa.

#### Organisaation toiminta

Organisaation toiminnassa ilmeni kehitystarpeita muun muassa vastuualueisiin liittyvien epäselvyyksien ja töiden epätasaisen jakaantumisen vuoksi. Myös tiedonkulussa oli paikoin ongelmia.

Työnjaon lähtökohdaksi oli määritellyt tittelit, jotka olivat tapahtumajohtaja, projektipäällikkö, yhteyspäällikkö, markkinointipäällikkö sekä visuaalinen suunnittelija. Titteli-

määrittelyn lisäksi työryhmän kesken tulisi määrittää kaikille etukäteen selkeät työtehtävät ja vastualueet. Esimerkiksi projekti- tai yhteyspäällikkö ovat termeinä kovin laajoja ja suuntaa-antavia, varsinkin kun tapahtumajohtaja hoitaa osin samoja tehtäviä. Työtehtävistä ja niiden sijoittumisesta tuotannon aikajanelle olisi hyvä tehdä etukäteen kirjallinen kaavio. Kun monet tekevät samoja asioita, menee ylimääräistä aikaa varmisteluihin ja myös asiakas saattaa saada epäselvää informaatiota. Vuoden 2018 tapahtumalle tulisi myös laatia kirjallinen toimintasuunnitelma kaikkien järjestäjien käyttöön, joka selkeyttäisi tuotannon etenemistä.

### Talous

Tuotannon liian myöhäinen aloitus suhteessa tapahtumapäiviin hankaloitti erilaisten apurahojen, tukien ja sponsoreiden hakua. Tulevaisuudessa rahoituskanavien kartointus tulee ajoittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Eri apurahojen ja tukien deadlieneista ja liitevaatimuksista olisi hyvä tehdä lista, jota voisi kalenterinomaisesti seurata.

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen myyntinäyttelyn provisio oli 10:n prosenttia arvonlisäverottomasta myynnistä. Jatkossa prosentin voisi nostaa esimerkiksi 20:en prosenttiin. Vuoden 2018 messujen kävijätavoitteet ja -odotukset ovat huomattavasti vuotta 2017 korkeammat, ja myös myynnin oletetaan kasvavan. Myös tapahtuma paikalla olevien näytteilleasettajien määrää tulisi nostaa vuoden 2018 tapahtumaa ajatellen, sillä näytteilleasettajavuokrat muodostavat merkittävän tulonlähteen tapahtumalle. Eri kokoisia ja hintaisia sekä varustetasoltaan erilaisia osastovaihtoehtoja voisi luoda enemmän, jotta kustantaja tai muu näytteilleasettaja voisi valita parhaiten omiin tarpeisiinsa sopivan osaston. Tarjolla voisi olla esimerkiksi 3–5 osastovaihtoa.

### Markkinointi ja tiedottaminen

Lasten Kirjamessujen kaltaisen tapahtuman kannattaisi hyödyntää tapahtumamarkkinointia muissa tapahtumissa. Erilainen promootio ja toiminnan esittely esimerkiksi lastenkirjallisuuden ammattilaisille suunnatuissa tapahtumissa voisi avata uusia verkostoja ja kohderyhmiä.

Sosiaalisen median päivitykset keskittyivät liiaksi yksittäisten tuotteiden kuvaamiseen ja muodostivat hieman yksitoikkoisen kokonaisuuden. Markkinointiyhteistyötä kustantajien kanssa voisi lähestyä muistakin näkökulmista, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden tai kilpailujen muodossa. Esiintyjistä ja muista ohjelmanumeroiden tuottajista voisi rakentaa henkilökohtaisempaa some-materiaalia kuin pelkkä yrityksen logo, linkki nettisivuille tai kuva esiintyjän kirjoittaman kirjan kannesta. Sosiaalista mediaa varten voisi esimerkiksi luoda henkilökuvatyyppisiä videoita joistakin esiintyjistä, jotka inspiroisivat katsojia ja lisäisivät kiinnostusta esiintyjää ja aihetta kohtaan. Videomateriaalia tulisi muutenkin hyödyntää ja tuottaa enemmän. Ammattikuvaajan tuottamien, maksullisten videoiden sijaan videot voisi ainakin osin kuvata itse. Sosiaalisen median markkinoinnissa oleellisinta ei useinkaan ole videon ammattimainen laatu, vaan innostava sisältö. Lisäksi kaikissa nykyisissä älypuhelimissa on esimerkiksi Instagram-videoon riittävä kamera videokuvausta varten.

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessuista jäi järjestäjille valitettavan vähän laadukasta kuvamateriaalia. Tapahtuman ajaksi videomarkkinointiin kannattaisi sen sijaan panostaa, ja palkata paikalle kuvaaja tekemään kooste vuoden 2018 messuista. Laadukas video kooste toimisi hyvänä käyntikorttina esimerkiksi rahoittajien suuntaan ja sitä voisi hyödyntää monin tavoin myös muussa markkinoinnissa ja tapahtuman esittelyssä.

### Tekniset järjestelyt

Myyntinäyttelyn logistiikka kannattaa jatkossa järjestää eri tavalla, esimerkiksi niin, että kustantajat toimittavat etukäteen ainoastaan tuote- ja hintatiedot ja hoitavat toimituksen Finlandia-talolle ja myymättömien tuotteiden noudon. Tämä vähentäisi tuotteiden turhaa siirtelyä, jossa niiden on esimerkiksi mahdollista rikkoutua. Lisäksi Lasten Kirjamessujen henkilöstöresursseja kuluu suhteessa liian paljon myyntinäyttelyn logistiikan hoitamiseen. Kun tapahtuma ei ole päällekkäin esimerkiksi Helsingin Kirjamessujen kanssa, kustantajilla on todennäköisemmin resursseja hoitaa tuotteiden kuljetus.

Hintatiedot tulisi merkata kassajärjestelmään huolellisemmin, jotta välttyttäisiin vika-lyönneiltä ja ylimääräiseltä selvitystyöltä myynnin suhteen. Tuotteet voisi nimetä niin, että tuotteen nimessä näkyy myös kustantaja, sillä tilityksissä ilmeni epäselvyyksiä myytyjen tuotteiden suhteen. Jotkut tuotteet esimerkiksi meinasivat mennä vahingossa väärän kustantajan tilitykseen.

Finlandia-talon kongressisiiven lämpiön takaosa oli sopiva paikka kuvitusnäyttelylle, sillä sermit ulottuivat sen verran pitkälle, että kävijä näki näyttelyn lämpiöstä. Raikastamon lavan sijainti taas oli sen verran huono, ettei sinne kannata jatkossa sijoittaa minkäänlaista ohjelmaa. Keskusteluohjelma olisi hyvä keskittää pelkästään päälavalle ja varata esimerkiksi satuhetkiin toinen työpajatila. Vuoden 2017 messuilla Raikastamon lavan ohjelma ei noudattanut selkeää logiikkaa, vaan siellä järjestettiin niin paneelikeskusteluja kuin lasten satuhetkiäkin. Myös Satuhuoneen ahtaus kertoo toisen työpajatilan tarpeesta.

## 8 LOPUKSI

Vuoden 2017 Lasten Kirjamessuista kerätty aineisto ja sen jäsentäminen tuottivat tapahtuman järjestäjille hyödyllistä tietoa tapahtuman onnistuneisuudesta ja sen eri osa-alueiden laadusta. Tätä tietoa tullaan Lasten Kirjamessujen tuotannossa hyödyntämään jatkossa muun muassa opinnäytetyössäni laatimien kehitysehdotusten toteuttamisen kautta. Samalla opinnäytetyöni toimii tietopakettina myös muille kirjallisuustapahtumien järjestäjille.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää vuoden 2017 Lasten Kirjamessujen tuotantoa tarkastelemalla tuotannosta sen keskeisimmät kehityskohdat ja tuottaa kehitysehdotuksia tuotannon ammattimaistamiseksi, tehostamiseksi sekä taloudellisen kannattavuuden lisäämiseksi.

Ennen kaikkea opinnäytetyöni saavutti tavoitteensa kehityskohtien löytämisen suhteen, sillä havaintoaineisto käsitti tuotannon alusta loppuun ja tarkasteli sitä useista

eri näkökulmista. Konkreettiset kehitysehdotukset on laadittu olemassa olevien kehitystarpeiden perusteella, ja ne otetaan olennaisena osana huomioon vuoden 2018 Lasten Kirjamessujen suunnittelussa.

## LÄHTEET

Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

IBBY Finland ry 2017. IBBY Finland ry:n viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017. <https://ibbyfinland.wordpress.com/>

Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK.

Kauhanen, Juhani; Juurakko, Arto & Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kirjahyrrä ry 2017. Kirjahyrrä Lastenkirjallisuusfestivaalin viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017. <https://www.kirjahyrra.fi/>

Korhonen, Heidi; Korkalainen Karoliina; Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. LAUREA ammattikorkeakoulun julkaisu. Viitattu 5.11.2017. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%20järjest%20opas.pdf>

Lastenkirjainstituutti 2017. Lastenkirjainstituutin viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017. <http://lastenkirjainstituutti.fi/>

Lastenkirjainstituutti & Sanataideyhdistys Yöstäjä ry 2017. Kirjalitta Lastenkirja- ja Sanataidefestivaalin viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017. <http://kirjalitta.fi/>

Lukukeskus-Läscentrum ry 2017. Lukukeskuksen viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017. <http://www.lukukeskus.fi/>



Pro Lastenkirjallisuus – Pro barnlitteraturen ry 2017. Pro Lastenkirjallisuus ry:n viralliset verkkosivut. Viitattu 15.11.2017.

<http://prolastenkirjallisuus.fi/>

Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy 2015. Tapahtumamarkkinoinnin digiopas. Espoo: Tapaus. Viitattu 28.9.2017. [https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas/guide\\_delivered#order-article](https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas/guide_delivered#order-article)

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

## LIITE 1 VUODEN 2017 LASTEN KIRJAMESUJEN OHJEMA

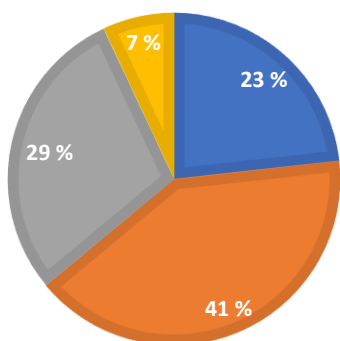
SATUHUONE	PÄÄLAVA	RAIKASTAMON LAVA
<p style="text-align: center;">Perjantai</p> <p>Klo 10:15-11:00 Yhteiset Lapsemme ry: Draamatyöpaja kirjasta</p> <p>Klo 11:00-11:30 Mur, eli karhu -kirjan (kustantanut Tammi) tekijät Kaisa Happonen ja Anne Vasko (kuv.) kertovat kirjan tekemisestä</p> <p>Klo 11:30-12:00 Lauri Hirvonen, kirjailija/kuvittaja: Postikorttityöpaja</p> <p>Klo 12:00-12:30 Yhteiset lapsemme ry: Lapsivanhempityöpaja 0-4v.</p> <p>Klo 12:30-13:30 Tikke Tuura, taiteilija: Haitarikirjatyöpaja</p> <p>Klo 13:30-14:00 Elisa Nieminen, kirjailija: Satutuokio kirjasta "Lotta Torvinen ja salaperäisen käärön arvoitus" (kuvittanut Harri István Mäki, kustantanut Myllylahti)</p> <p>Klo 14:00-14:45 Teatteri ILMI Ö: Lastenkirjasta teatteria. Näyttelijät Minna Savin ja Sofia Koski</p> <p>Klo. 14:45-15:30 Yhteiset Lapsemme ry: Super-sankariseikkailu</p> <p>klo 15:30-16:00 Tuulia Eloranta: BeatBox-workshop (Puluboin ja Ponin leffa, Pohjola-filmi 2018)</p> <p>klo 16:15-16:45 Tuulia Eloranta: BeatBox-workshop (Puluboin ja Ponin leffa, Pohjola-filmi 2018)</p>	<p style="text-align: center;">Perjantai</p> <p>Klo 10:00-12:00 Karoliina Kettunen, op-pikirjaedustaja/erityisopettaja: Otavan pisteellä voi tutustua Seikkailujen aapi-sen veikeisiin käsinukkehahmoihin, Annu-kettuun, Olli-kaniin ja Lempi-kärppään.</p>	<p style="text-align: center;">Perjantai</p> <p>Luetaan lastenkirjoja non-stop. Muun muassa Raija Heikkinen, erikoiskirjastonhoitaja (Töölön kirjasto) lukee vanhoja kotimaisia satuklassikoita.</p> <p>Klo 10:45-11:30 Seija Helander, kirjailija, satutuokio kirjasta "Tauno ja Nelli evakkomat-kalla" (kuvittanut Anna Stolt, kustantanut Avain)</p> <p>Klo 14:30-15:00 Voimistelu-seura Kieppi ry, kilparyhmä K6 (7-9v) esiintyy. Valmentajat Elisa Galeri ja Marikka Pennanen.</p> <p>Kuvaesityksiä kotimaisista lastenkirjauutuuksista.</p>
<p style="text-align: center;">Lauantai</p> <p>Klo 10:30-11:00 Heidi Viherjuuri, kirjailija: Lukuja värityshetki kirjasta "Hilja ja vihreän talon kesä" (kuvittanut Nadja Sarell, kustantanut Kustannus-Mäkelä)</p> <p>Klo 11:00-12:00 Heidi Finer-Mattila, kirjailija: Lauluja kirjasta "Matkalla musiikin maailmaan 2" (kuvittanut Jonna Markkula, kustantanut Aurinko Kustannus)</p> <p>Klo 12:00-12:30 Lauri Hirvonen, kirjailija/kuvittaja: Postikorttityöpaja</p> <p>Klo 12:45-13.30 Kaisa Laaksonen, kirjailija/Lastenkirjainstituutin toiminnanjohtaja: Toimintatuokio kirjasta Suuri Lukuseikkailu (kuvittanut Emmi Kyytsönen, kustantanut. Avain)</p> <p>Klo 13:45-14:30 Perhejooga 45 min. Ohjaajana Annamari Tamminen</p>	<p style="text-align: center;">Lauantai</p> <p>Klo 11:00-11:20 Prisca Leclerc, kirjailija (Cozy Publishing): Ruokakirjan tekemisestä</p> <p>Klo 11:30-12:00 Kuvittajat Marika Majala, Reka Kiraly (Etana Editions) ja Ella Brigatti (Kulttuurikioski): Keskustelua kirjojen kuvittamisesta</p> <p>Klo 12:00-12:30 Tuula Pere, kirjailija (WickWick): Kirjojen yhteiskunnallinen tausta</p> <p>Klo 13:00-13:30 Iiro Küttner, professori (Aalto yliopisto, elokuvataiteen ja lavastuksen laitos): Keskustelua mielikuvituksesta ja tarinoiden syntymisestä.</p> <p>Klo 13:30-14:00 Elina Hirvonen, kirjailija (Tammi): Miten aikuisille ja lapsille kirjoittaminen eroavat toisistaan?</p>	<p style="text-align: center;">Lauantai</p> <p>Luetaan lastenkirjoja. Kuvaesityksiä kotimaisista lastenkirjauutuuksista.</p> <p>Klo 10:15-11:00 Maarit Miettinen (kirjailija/kuvittaja) lukee "Kettu ja kummallinen kuu"-kirjan loruja (Aurinko Kustannus)</p> <p>Klo 12:30-13:00 Annamari Tamminen, kirjailija: Sukupuoli lastenkirjallisuudessa</p>

<p>Klo 14:30-15:15 Mini Kustannus: Askartelutuokio</p>	<p>Klo 14:00-14:45 Arja Kanerva, kääntäjä ja kriitikko &amp; Päivi Heikkilä-Halttunen, lastenkirjallisuuden kriitikko ja tutkija: Kotimaista ja käännettyä - miksi kumpiakin tarinoita tarvitaan?</p> <p>Klo 14:45-15:15 Kirjailijat Jenni Erkin-talo &amp; Reka Király (Etana Editions): Lastenkirjojen tekemisestä kustantajan ja tekijän näkökulmasta</p> <p>Klo 15:15-15:45 Yhteinen juhlahetki Lasten Kirjamesuilla julkistettaville kirjoille</p>	
<p style="text-align: center;">Sunnuntai</p> <p>Klo 10:30-11:30 Pihla Meskanen, kirjailija: Iloista rakentelua -työpaja</p> <p>Klo 12:00-12:45 Teatteri ILMI Ö: Lastenkirjasta teatteria. Näyttelijät Minna Savin ja Sofia Koski.</p> <p>Klo 13:00-13:45 Seija Helander, kirjailija: Askarellaan Nalle-heijastimia kirjan "Tauno ja Nelli evakkomatalla"- pohjalta (kuvittanut Anna Stolt, kustantanut Avain)</p>	<p style="text-align: center;">Sunnuntai</p> <p>Klo 11:00-11:45 Tiia Aaltonen, lastenkirjabloggaaja &amp; äidit ja isät: Mitä meillä luetaan?</p> <p>Klo 12:00-12:20 Kirjallisuusterapiaohjaaja Kirsi Marttinen lukee aikuisille lastenkirjaa</p> <p>Klo 12:20-12:50 Kirsi Marttinen, kirjallisuusterapiaohjaaja &amp; Tuula Pere, kirjailija: Keskustelua lukemisen merkityksestä</p> <p>Klo 12:50-13:15 Carmela Wager, skenografi: Miten puhua lapsille kestävästä kehityksestä?</p> <p>Klo 13.15-13:45 Paula Noronen, kirjailija: Lapset saavat esittää kysymyksiä Supermarsu-kirjoista.</p>	<p style="text-align: center;">Sunnuntai</p> <p>Klo 10:45-11:30 Kirjallisuusterapiaohjaaja Kirsi Marttinen lukee satuja</p> <p>Klo 11:40-12:30 Maarit Miittinen (kirjailija/kuvittaja) lukee "Kettu ja kummallinen kuu"-kirjan loruja (Aurinko Kustannus)</p> <p>Klo 13:30-14:00 Julia Juslin (Mini Kustannus) ja Ella Brigatti (Kulttuurikoski): Keskustelua kuvittamisesta</p>

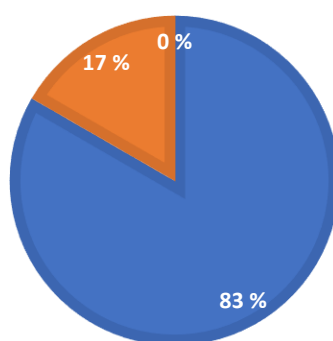
## LIITE 2 PALAUTEKYSELYN VASTAUKSET

1. MINÄ PÄIVÄNÄ  
VIERAILIT LASTEN  
KIRJAMESSUILLA?

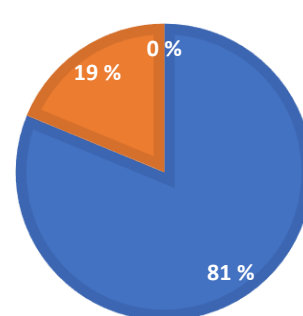
■ Pe ■ La ■ Su ■ Pe, la ja su

2. KUINKA HYVIN  
VIIHDYIT  
TAPAHTUMASSA?

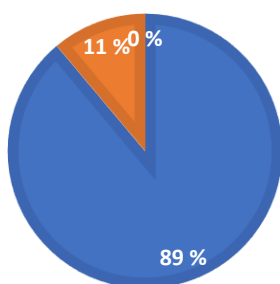
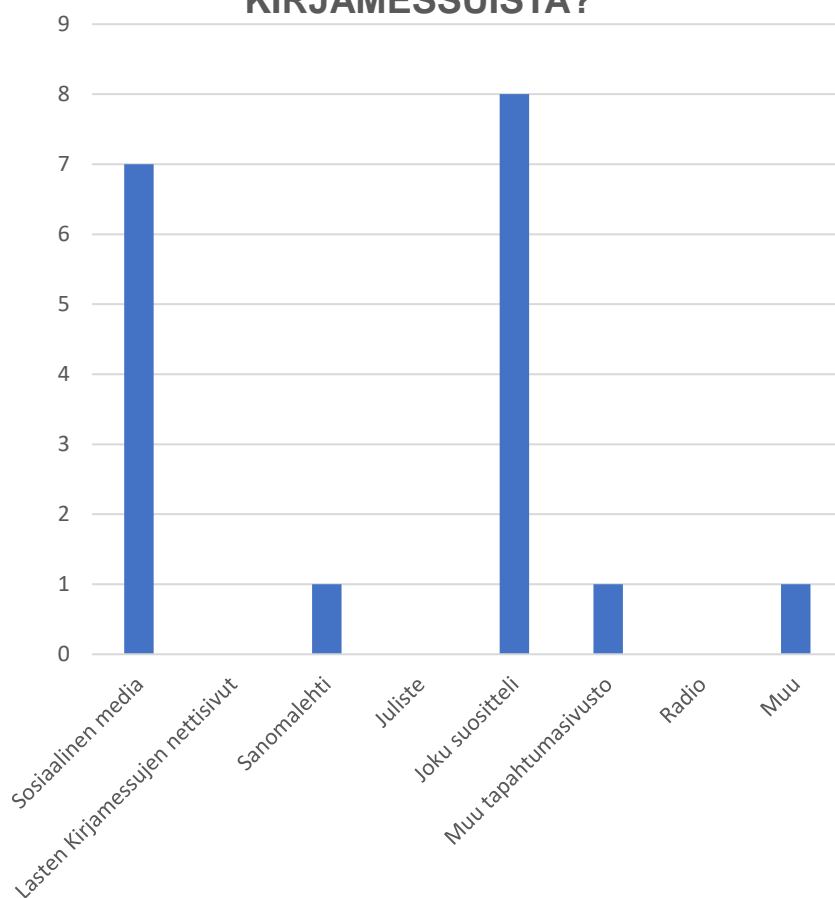
■ :) ■ :| ■ :(

3. KUINKA KIINNOSTAVA  
LASTEN KIRJAMESSUJEN  
OHJELMA OLI MIELESTÄSI?

■ :) ■ :| ■ :(

4. OLIKO  
MYYNTINÄYTTTELYN  
LASTENKIRJAVALIKOI  
MA MIELESTÄSI  
TARPEEKSI  
MONIPUOLINEN?

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa

5. MISTÄ KUULIT LASTEN  
KIRJAMESSUISTA?

Vapaaseen kommenttikenttään jätetyt kommentit olivat seuraavat:

"Mukana olleet kouluikäiset lapset kaipasivat sarjakuvia, joita oli todella vähän tarjolla... Kahvila oli törkykallis... Vähän jäi pettynyt olo, sillä ideahan on loistava!"

"Lisää iloa & satumaaailmaa, tila liian totinen!"

"Voisi olla enemmän på svenska."