KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutus

Harri Nevalainen

SUUNNITELMA TATUOINTIMESSUJEN JÄRJESTÄMISESTÄ RISTEILIJÄALUKSELLA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Harri Nevalainen

Nimeke
Suunnitelma tatuointimessujen järjestämisestä risteilijäaluksella

Toimeksiantaja
Kiteen tatuointistudio J'store

Tiivistelmä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtävänä oli luoda mahdollisimman kattava suunnitelma tatuointimessujen järjestämisestä risteilyaluksella. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kiteen Tatuointistudio J'store. Idea opinnäytetyöhön lähti mielenkiinnosta yhdistää tatuoinnit, messut ja risteilytapahtuma. Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tatuointien historiaa sekä yleistietoa messutapahtuman järjestämisestä.

Kokonaisuudessaan suunnitelma koostuu tatuointiristeilyn mahdollistavista käytännönjärjestelyistä ja lupa-asioista sekä tapahtumalle potentiaalisista yhteistyökumppaneista, markkinointikanavista ja tukipalveluista. Suunnitelmalla on tarkoitus erottua muista alan messutapahtumista. Lopputulokseksi syntyi myös tatuointimessujen järjestäjälle tehty muistilista sekä suuntaa-antavia laskelmia tapahtuman suurimmista kulueristä. Tietoperustan muodostaa tatuointialaan ja messutapahtumien järjestämiseen liittyvä tietokirjallisuus sekä asiantuntijahaastattelut. Opinnäytetyön lopputuloksen tarkoitus on toimia ohjeistona messujen ja erityisesti tatuointimessujen järjestäjälle, mikäli tapahtuma toteutetaan käytännössä. Työ havainnollistaa lukijalle tapahtumaprosessin vaiheet ja laajuuden.

Työn tavoitteena pyritään erottumaan muista tatuointimessuista laajentamalla asiakkaan mahdollisuutta kokea monipuolinen elämys. Tatuointimessujen laadukkaat yhteistyökumppanit sekä oikeat tukipalvelut mahdollistavat asiakkaalle positiivisen laatukokemuksen, joka on ensiaskel onnistuneeseen tapahtumaan.

Kieli	Sivuja 43
suomi	Liitteet 5
	Liitesivumäärä 13

Asiasanat
tatuointi, messut, risteilyt

THESIS
December 2014
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Harri Nevalainen

Title
Planning a Tattoo Fair on a Cruise Ship

Commissioned by
Kitee's Tattoo Studio J'store

Abstract

The purpose of this thesis was to create as comprehensive plan as possible for organizing tattoo fairs on a cruise ship. The thesis was commissioned by a tattoo studio Kiteen Tatuointistudio J'store. The idea originated from an interest to combine tattoos, fairs and a cruise ship event. The knowledge base discusses the history of the tattoos, and generic information about organizing fairs.

As a whole, the plan consists of information on practical organisation and licences as well as on potential partners, marketing channels and support services which all enable a tattoo cruise. The meaning of the plan is to stand out from the other fair events in the field. This study resulted in a checklist especially made for a tattoo fair organizer, and some approximate calculations of the biggest costs of the event. The knowledge base is comprised of expert interviews and literature on tattoo studio business and fair events. The purpose of the thesis is to act as a practical guideline for a fair organizer and especially for a tattoo fair organizer. The thesis demonstrates the steps and the scope of the process of the events.

The objective of the thesis is to stand out of the other tattoo fairs by expanding the opportunity to have a versatile experience for the client. The exclusive partners of the tattoo fairs and the proper support services will create a positive quality experience for the client which will be the first step towards a successful event.

Language	Pages 43
Finnish	Appendices 5
	Pages of Appendices 13

Keywords
tattoo, fair, cruises

Sisältö

Tiivistelmä
Abstract
1 Johdanto ... 5
2 Lähtökohdat ... 6
2.1 Toimeksiantaja, opinnäytetyön idea ja tarkoitus ... 6
2.2 Muut tatuointimessut Suomessa ... 7
2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö ja tiedonhankintamenetelmät ... 8
3 Messutapahtuma ... 10
3.1 Messutapahtuma ... 10
3.2 Tapahtumaorganisaatio, ideointi ja tavoitteet ... 11
3.3 Tapahtuman luonne ja ympäristö ... 13
3.4 Messutapahtuman ajankohta ja kesto ... 14
3.5 Luvat, rahoitus ja vakuutukset ... 15
3.6 Palveluiden tuottajat ... 18
3.6.1 Esiintyjät, lava ja somisteet ... 18
3.6.2 Ravitsemis-, tuotemyynti- ja kuljetuspalvelut ... 19
3.6.3 Tapahtuman tekniikka ja sähkö ... 19
3.6.4 Käymälät ja jätehuolto ... 20
3.6.5 Järjestyksen valvonta ja opasteet ... 21
4 Tatuoinnit ... 22
4.1 Tatuoinnit ja minäkuva ... 22
4.2 Tatuointien historia ... 23
4.2.1 Muinaiset tatuoinnit ... 23
4.2.2 Tatuointihistoriaa maailmalta ... 24
4.2.3 Merimiestatuoinnit ... 27
4.2.4 Tatuointien tulo Suomeen ... 28
4.3 Tatuointivälineet ... 29
5 Tatuointiristeily ... 30
5.1 Laivayhtiön valinta, ajankohta ja haastattelut ... 30
5.2 Potentiaaliset yhteistyökumppanit, tukipalvelut ja mainontakanavat ... 32
5.3 Vakuutukset ja tyypillisen asiakkaan henkilökuva ... 37
6 Pohdinta ... 39
Lähteet ... 42

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset
Liite 2 Haastattelun litterointi 1
Liite 3 Haastattelun litterointi 2
Liite 4 Kustannuslaskelmia
Liite 5 Muistilista tatuointimessujen järjestäjälle

1 Johdanto

Tatuoinnit ovat kertoneet tarinaa ihmiskunnan luonteesta todistetusti jo yli 5000 vuoden ajan. Jokainen harkittu tatuointi on osa ihmisen elämää ja identiteetin muodostamista, olipa perimmäinen syy esimerkiksi muoti, uskonto, yhteen kuuluvuus, elämänkatsomus tai läheisen muistaminen. Amerikkalainen alan tutkija ja tatuoija-artisti Don Ed Hardy on Juntunen (2004) mukaan todennut: ”Tatuoinneilla on ennen kaikkea selkeä yhteys ihmisen minuuteen. Tatuoinneilla todistetaan, millainen ihminen on sisimmiltään ja että hän todella hallitsee itseään, ruumistaan ja sieluaan.” (Juntunen 2004, 12.)

Messutapahtuma on yleisötapahtuma, jossa asiakkaan ja näytteilleasettajan kohtaaminen tapahtuu. Messutapahtumalle ominaista on runsas kontaktien määrä kulutettuun aikaan nähden, niin asiakkaan kuin näytteilleasettajankin näkökulmasta (Vallo & Häyrinen 2008, 79). Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös messutapahtuman järjestämisprosessissa. Käyn opinnäytetyössäni läpi yleistietoa messutapahtuman järjestämisestä, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle suuntaviivoja prosessin laajuudesta sekä huomioitavista asioista.

Tässä opinnäytetyössä messutapahtuman teemana on tatuointiristeily, josta tein kattavan suunnitelman. Suunnitelman sisältö koostuu asioista, kuten oikeanlaisen risteilyaluksen valitseminen, risteilyaluksen käyttöön liittyvät käytännönjärjestelyt, sopivat markkinointikanavat, oheispalvelut sekä yhteistyökumppanit. Työni teoriaosuus sisältää tietopohjaa tatuoinneista ja niiden historiasta, messutapahtuman valmistelusta sekä opinnäytetyössäni käytettävistä tiedonhankintamenetelmistä.

Tatuointimessujen tapahtumapaikaksi valittiin risteilyalus, koska sillä pyritään erottumaan muista alan messuista. Risteilytapahtuman laivayhtiönä toimii Tallink Silja Oy. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kiteellä sijaitseva tatuointistudio J’store, jonka kanssa suunnittelin opinnäytetyön aiheen. Tatuointiristeilyn idea muodostui yhteisestä mielenkiinnosta, joka littyy tatuointialaan ja alan messutapahtuman järjestämiseen. Idea opinnäytetyöstä syntyi vuonna 2012 asioidessani Kiteen tatuointistudiolla. Keskustelimme kotimaisista tatuointimessuista ja laitoimme merkille, että sellaista ei tiedettävästi ole järjestetty Suomessa risteilyaluksella, esimerkiksi välillä

Helsinki-Tallinna. Mielestämme tapahtuman tekisi erikoiseksi matkailun yhdistäminen tatuointimessuihin sekä laivalla oleva erilainen ilmapiiri. Selatessani asiaa internetistä lähin niin sanottu tatuointiristeily on järjestetty Ruotsissa nimellä Tattoobåten (TattooBåten 2014).

Hankin tietoa alan ammattilaisia haastattelemalla. Haastateltavat henkilöt ovat tatuointi- sekä laivatapahtumien parissa työskennelleitä ammattilaisia. Hyödynsin haastattelussa saadun informaation, soveltamalla sitä työssäni tietokirjallisuuden ja omien näkemyksieni kanssa. Opinnäytetyöprosessini tuloksena rakentui suunnitelma tapahtuman järjestämisestä, jonka on tarkoitus helpottaa tapahtuman järjestämistä. Suunnitelman lisäksi lopputulokseksi syntyi tatuointimessujen järjestäjälle tehty muistilista sekä suuntaa-antavia laskelmia tapahtuman suurimmista kulueristä.

2 Lähtökohdat

2.1 Toimeksiantaja, opinnäytetyön idea ja tarkoitus

Toimeksiantajanani toimii Kiteen keskustassa sijaitseva tatuointistudio J’store. Liikkeen yrittäjänä ja perustajana toimii Janne Toropainen, joka työskentelee yrityksessä ainoana työntekijänä. Janne aloitti tatuointien harrastamisen vuonna 1997, ja alkuaikoina harjoittelukohteina toimivat lähinnä oma ja ystävien iho. Vuonna 2001 harrastustoiminta muuttui ammattimaiseksi, kun hän perusti oman liiketilan Lappeenrantaan. Liikkeen sijainti muuttui yrittäjän kotipaikkakunnalle Kiteelle vuonna 2004 ja liike on toiminut siellä nykypäivään saakka. (Kiteen tatuointistudio 2014.)

Kuva 1. Kiteen tatuointistudion logo (Kuva: Kiteen Tatuointistudio).

Tatuoimisen lisäksi liikkeen toimintaan kuuluuvat vaatemyynti ja lävistykset. Jannen periaatteisiin kuuluuvat tinkimättömyys laadukkaista työvälineistä ja niiden huollosta sekä kotimaisien tavarantoimittajien suosiminen. Tatuointi- ja lävistysneulat ovat aina steriilejä, työympäristö on siisti ja jokainen työ tehdään täysin asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Kiteen tatuointistudio 2014.)

Tatuointimessut ovat kasvattaneet huimasti suosiotaan Suomessa viime vuosina. Vanhojen stereotypioiden mukaan tatuointeja kantavat vain rikolliset, prostituoidut ja merimiehet, mikä on tehnyt tatuointikulttuurista niin sanotusti pakanallista (Mercury 2000, 10). Kyseiset stereotypiat ovat alkaneet kumoutumaan ja tatuoinneista on alkanut kasvamaan pysyvä ja näkyvä taiteenmuoto. Näistä taideteoksista on tullut muoti-ilmiö ja suosiota sekä tietoisuutta ovat nostaneet suomalaisten tatuointiartistien kansainvälinen suosio ja televisiossa pyörivät tatuointeihin liittyvät tosi-tv-sarjat. Tatuointivärit ovat kehittyneet viime vuosina huomattavasti ja tämä mahdollistaa, että tatuoinnit pysyvät oikein tehtynä tarkkoina ja selkeinä loppuelämän.

2.2 Muut tatuointimessut Suomessa

Tatuointimessut keräävät alan ammattilaiset ja tatuoinneista kiinnostuneen kohderyhmän yhteen ja tuovat informaatiota alan trendeistä. (Helsinki Ink 2014a.) Esittelen kappaleessa merkittävimpiä tatuointimessuja Suomessa, joista on tullut vuotuisia tapahtumia.

Helsinki Ink on kiistattomasti Suomen suosituin tatuointimessu. Messu järjestettiin maaliskuussa 2014 jo kahdennenkymmenennen kerran. Vuonna 2014 paikalla oli 100 tatuoija-ammattilaista 22 eri maasta. Messu on tunnettu kansainvälisyydestään, positiivisesta ilmapiiristä ja se on hyvin esillä sosiaalisessa mediassa sekä tatuointeihin liittyvillä foorumeilla. Messut pitävät sisällään tatuointien lisäksi oheisohjelmaa, kuten roller derbyä, myyjäisiä sekä musiikkiesityksiä. (Helsinki Ink 2014b.)

Lapland Tattoo Fest on Pohjois-Suomen suurin tatuointitapahtuma. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997 Torniossa. Messujen miljöönä toimii Kaupungin Hotelli ja artistitarjonta koostuu kotimaisista sekä ulkomaalaisista

tatuoijista. Messujen tarjontaan on kuulunut myös musiikkiesityksiä ja messujen yhteydessä on järjestetty moottoripyöränäyttely. Tapahtuma järjestetään helmikuussa. (Lapland Tattoo Weekend 2014).

North Karelia Tattoo Fest järjestetään vuosittain Nurmeksessa. Tapahtuman ajankohta sijoittuu tammikuulle ja tapahtuman järjestäjä on Road Wolf MC. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009 ja se on kasvanut tasaisesti. Tapahtuman artistitarjonta on ollut vuosien saatossa pääosin kotimaista, mutta kansainvälistä väriä ovat tuoneet muutamat tatuoija-artistit muun muassa Ruotsista ja Virosta. (North Karelia Tattoo Fest 2014.)

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö ja tiedonhankintamenetelmät

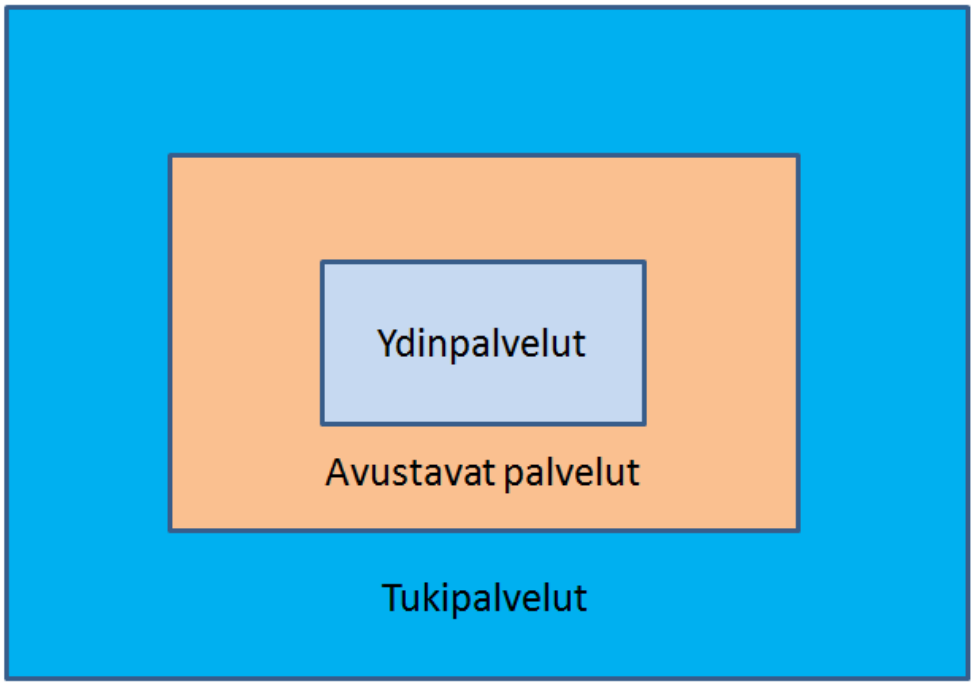
Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu neljästä eri elementistä, jotka ovat toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi (Vilkka 2010). Osoitan opinnäytetyössäni ammatillista osaamistani ammatillisen teon ja tutkimuksen muodossa, joista teen kattavan raportoinnin. Raportoinnilla näytän ammatilliset viestintätaitoni oman alan käsitteitä ja malleja hyväksikäyttäen.

Opinnäytetyössäni otteeni on laadullinen ja tiedonkeruumenetelmänä on ollut haastattelu. Olen soveltanut laadulliselle tutkimukselle ominaista menetelmää, jossa haastateltavalle esitetään ennaltamääriteltyjä haastattelukysymyksiä (liite 1) (Tilastokeskus 2014). Kyseessä puolistrukturoitu haastattelu (Virsta 2014). Nämä haastatteluista saadut tiedot ovat toimineet tietopohjana oman oppini ja lähdemateriaaleista saadun tiedon lisäksi. Haastattelun vastaukset ovat tulleet sanallisena, minkä jälkeen tein haastattelun litteroinnin. Haastattelu nauhoitettiin tallennuslaitteella. Haastattelun vahvuutena yleisesti ottaen on välitön kontakti haastateltavaan, jolloin vastauksille voidaan tarvittaessa pyytää perusteluja, lisäkysymyksiä tai jopa muuttaa haastattelurunkoa, mikäli haastattelija näkee sen tarpeelliseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34–35.)

Tavoitteenani oli käydä mahdollisimman kattavasti läpi tatuointimessujen järjestämiseen liittyviä tekijöitä, kuten potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja

markkinointikanavia sekä messujen tukipalveluita. Työhöni kuului sopivan laivayhtiön valitseminen, jota on mahdollista soveltaa suunnitelmassa. Työn lopputuloksen tulisi antaa myös suuntaviivoja tapahtuman kustannuksista ilman yhteistyösopimuksia tai henkilöstön kuluja (näitä on mahdoton laskea, koska tapahtumaa ei toteuteta fyysisesti). Kaikkeen edellä mainittuun liittyen esitän oman pohdintani siitä, onko tapahtuma mielestäni toteutettavissa.

Sovellan työssäni Grönroosin peruspalvelupakettia, jonka mukaan tapahtuma jakautuu kolmeen eri palveluryhmään. Palveluryhmät ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut (havainnollistettu kuvassa 2). Ydinpalveluna toimii tapahtuma eli tatuointimessut. Avustavat palvelut ovat tekijöitä, jotka mahdollistavat ydinpalvelun toimivuuden. Avustavina palveluina toimivat tässä tapauksessa esimerkiksi tapahtuman infrasrtuktuuri, eli risteilyalus ja siihen liittyvät toiminnan mahdollistavat järjestelyt. Tapahtuman tukipalvelut eivät aina ole välttämättömiä, mutta ne tuovat sille lisäarvoa. Tatuointimessujen tukipalveluina toimivat esimerkiksi myyntikojut ja musiikkiesitykset. (Grönroos 2009, 224–225.)



Kuva 2. Grönroosin mukainen peruspalvelupaketti

Valitsin Grönroosin peruspalvelupakettimallin, koska se on mielestäni selkeästi sovellettavissa työhöni. On itsestään selvää, että ydinpalvelut ja avustavat palvelut ovat tärkeitä, mutta kun kyseessä on tatuointimessut, niin tukipalveluilla on myös suuri merkitys tapahtuman kokonaisuudessa.

3 Messutapahtuma

3.1 Messutapahtuma

Messut ovat yleisötapahtuma, jossa näytteilleasettajien ja teemasta kiinnostuneen kohderyhmän kanssakäyminen tapahtuu. Messujen teemasta kiinnostuneet asiakasryhmät tulevat hakemaan informaatiota alan tulevaisuusnäkymistä, uusia ideoita, tietoa sekä kontakteja. Messuvieraiden on tehokasta tutustua alan tarjontaan yhdessä paikassa, ja se tuo näytteilleasettajille runsaasti asiakaskontakteja kulutettuun aikaan nähden. Messut ovat toimineet tuotteiden, palveluiden sekä yhteisöjen näytteilletuojana jo vuosikymmenien ajan. Messut ovat näkyvä tapahtuma ja näytteilleasettajien tapa tuoda ideaansa julki havainnollistamalla tuote eläväksi maistamisen, haistamisen, koskettamisen tai kokeilun avulla. Messujen vahvuudet ovat inhimillinen ja suora kontakti kuluttajaan sekä vuorovaikutteisuus. Jatkuva kehitys sekä ihmisten kasvava ajanpuute lisäävät messutapahtumien etuja, koska tapahtuma tarjoaa kaiken yhdessä paketissa. Messut ovat yrityksen valinta, kun halutaan kasvattaa myyntiä, syventää asiakassuhteita, kasvattaa brandia, tukea myyntiä, luoda mediasuhteita tai tehdä markkinatutkimusta uudesta tuoteryhmästä tai kampanjasta. Suomessa messuilla solmitaan vuosittain noin 1,5 miljoonaa messukontaktia. (Suomen Messut 2005, 3–8; Jansson 2007, 5, 13; Vallo & Häyrinen 2008, 79.)

Kuva 3. Tatuointimessutapahtuma Nurmeksessa (Kuva: North Karelia Tattoo Fest).

Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut on ammattikunnalle suunnattu tapahtuma, jossa esitellään alan omia tuotteita. Yleisömessut ovat avoinna suurelle yleisölle ja useimmiten huomattavasti isompi tapahtuma kävijämäärältään kuin ammattimessut. Yleinen toimintamalli on pitää messut suljettuna tilaisuutena ensimmäiset päivät, jolloin tapahtuma on pelkästään ammattilaisille ja sen jälkeen vasta suurelle yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2008, 79.) Tatuointimessuilla kyseessä on yleisömessut, koska tapahtumaan haetaan suurinta mahdollista laivalle mahtuvaa yleisömäärää.

3.2 Tapahtumaorganisaatio, ideointi ja tavoitteet

Tapahtumaorganisaatio päättää tapahtuman toteutumisesta ja toteuttamisen käytännön asioista. Projektipäällikkö on henkilö, jonka vastuu tapahtumassa on suurin ja hänen johtamis- ja toimintataitonsa määrittää suurelta osin, kuinka tapahtuma onnistuu. Tapahtumaorganisaatio voi myös jakaa kaikki vastuualueet tasapuolisesti, jolloin projektipäällikköä ei nimitetä, vaan kyseessä on tapahtumasta vastaava henkilöstö. Tärkein asia on kuitenkin, että vastuualueet on jaettu ja jokaisella osa-alueella löytyy vastaava. Kun vastuualueet jaetaan, tulee valita vastaaville myös varahenkilöt poissaolojen varalta. Projektipäällikön tai tapahtumasta vastaava henkilöstön

tehtäväalueisiin kuuluvat seuraavat: vastuualueiden jako, ihmisten johtaminen, henkilökunnan ja vapaaehtoisten rekrytoiminen, perehdyttäminen sekä motivointi, budjetointi, aikataulutus, sopimukset, yhteistyökumppanit, kirjanpito, markkinointi, tapahtumaohjelman suunnittelu sekä sisäinen ja ulkoinen viestintä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30–41; Allen, Harris, McDonnell, O´Toole 2011, 161–167.)

Messutapahtuman valmistelua aloitettaessa tulee tapahtumaorganisaation kesken tuoda esille runsaasti ideoita ja ajatuksia tapahtumaan liittyen. Useammasta ideasta on helppo poimia parhaimmat ja toimivimmat, sekä yhdistää niistä tapahtuman toiminnalle tärkeät elementit. Yleisiä ja oman kokemukseni mukaan tehokkaita ideointimenetelmiä ovat esimerkiksi mindmapping ja aivoriihi. Ideointimenetelmiä hyväksikäyttäen tulisi tapahtuman tuottajaryhmän vastata kysymyksiin: **Mitä tuotetaan** (tapahtuman luonne)**? Miksi** (mitä lähdetään tavoittelemaan)**? Ajankohta? Missä? Miten** (toimintapa)**? Kenelle suunnattu? Tapahtuman mielikuva** (imago)**? Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma?** (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 35, 36; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Ennen tapahtuman suunnittelua on loogista asettaa ensisijaiset tavoitteet niin tapahtuman järjestäjälle kuin työryhmällekin. Ensisijaisten tavoitteiden sisäistäminen edesauttaa tapahtuman jatkosuunnittelua ja sen fyysistä toteutusta. Käytännön toimet on helpompi toteuttaa, kun tapahtumalla on selkeät tavoitteet. (Juurakko ym. 2002, 45.)

Useimmiten tapahtuma pyrkii taloudelliseen menestykseen ja tämä on yksi tapahtuman ensisijaisista tavoitteista. Taloudelliset tavoitteet jaetaan karkeasti kahteen osaan, välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välittömillä tavoitteilla on pyrkimys saada taloudellinen hyöty tapahtumasta esimerkiksi lipputuloilla, tuotteilla tai messutapahtumatapauksessa messutiloja vuokraamalla eli välittömästi kertakorvauksen omaisesti. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan taloudellista hyötyä välittömästi, vaan luomaan pohjaa suurempaan kokonaisuuteen esimerkiksi edistämällä asiakastyytyväisyyttä, tuote-esittelyillä tai verkostoitumalla. Kyseenomaista toimintamuotoa käyttää pääosin yritykset ja sen tuottama tulos voi näkyä kuukausien tai jopa vuosien jälkeen. (Juurakko ym. 2002, 45–46.)

Sisällöllisien tavoitteiden perustana toimii yleensä tapahtuman positiivisen imagon rakentaminen tai sen kohentaminen. Hyvä imago, tapahtuman sujuvuus sekä hyvä ohjelmiston taso ovat avain myös toivottuun taloudelliseen menestykseen, mikäli tapahtuman järjestäjä on voittoa tavoitteleva organisaatio. Sisällöllisiin tavoitteisiin voi kuulua myös sellaisten ihmisryhmien kokoaminen (esimerkiksi harrastusseurat, puolueet, hyväntekeväisyys), joissa jaetaan informaatiota ja luodaan yhteisöllisyyttä. (Juurakko ym. 2002, 45–46.)

3.3 Tapahtuman luonne ja ympäristö

Yksi varhaisimmista vaiheista messutapahtuman suunnittelussa on tapahtuman teeman valitseminen. Teemana voi olla esimerkiksi ravintola-alan ihmisille suunnattu kutsutilaisuus tai matkamessujen tapainen suuri yleisötapahtuma. (Juurakko ym. 2002, 36.) Tässä tapauksessa kyseessä on tatuointialaan liittyvä suuri yleisötapahtuma.

Tapahtumaa ei luoda itselle vaan potentiaaliselle asiakaskunnalle. Messutapahtuman asiakaskuntaa määritellessä on tärkeää harkita, minkä ikäisille ja minkä tyyppisille ihmisille tapahtuma on suunnattu ja onko tapahtuma mahdollisesti alueellinen, valtakunnallinen tai kansainvälinen. (Tapahtumajärjestäjän opas 2008.) Asiakaskunta ja sen tavoittelu määrittelevät tapahtuman luonteen ja sen aikana tapahtuman oheistoiminnan. Oheistoiminta voi tarkoittaa esimerkiksi musiikkiesitystä messutapahtuman yhteydessä. Tässä tapauksessa näkisin, että tatuointimessujen asiakaskunta koostuu lähes kokonaan kotimaisista asiakkaista, eli tapahtuma on valtakunnallinen. Kansainvälisien asiakkaiden osallistuminen tatuointimessuille olisi positiivista, mutta kansainväliseen markkinointiin panostaminen ei ole mielestäni järkevää, koska tapahtuma tehdään ensimmäistä kertaa. Markkinointi tulisi siis panostaa kotimaisiin asiakkaisiin.

Tapahtumapaikan sijainti on tärkeä asia messutapahtumaa järjestettäessä. Paikan tulee olla helposti tavoitettavissa ja sisältää tiettyjä palveluja tapahtuman luonteesta riippuen (esimerkiksi majoitus-, ravitsemis- ja logistiikkapalvelut). Sijainti ja tilat vaikuttavat tapahtuman järjestämisessä käytettäviin kustannuksiin ja niillä luodaan tapahtumalle toivottu imago. Imagoon vaikuttaa erityisesti tapahtuman paikkakunta ja tilat,

esimerkiksi vanha tehdas Utsjoella luo tapahtumasta täysin erilaisen mielikuvan kuin messukeskus Helsingissä. Kansainvälistä tapahtumaa järjestettäessä tulee muistaa, että lainsäädännölliset asiat voivat muuttua kotimaan rajojen ulkopuolella. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Tilojen sopivuus on oleellinen asia tapahtumapaikkaa valittaessa. Tilat tulee tarkistaa hyvissä ajoin ennen messutapahtuman järjestämistä (mikäli mahdollista) ja ottaa huomioon monet tärkeät asiat, kuten liikkumismahdollisuus liikuntarajoitteisille, kulkuyhteydet, valojen, äänen ja kuvan toteutus, riittävät saniteettitilat sekä ulkopuoliset häiriötekijät (esimerkiksi melu- ja hajuhaitat). Hinta, ennustettu kävijämäärä, tilojen imago sekä tapahtumapaikan ulkonäkö vaikuttavat olennaisesti paikan valintaan. Tapahtumanjärjestäjän tulee harkita, saako atmosfäärin muokattua oikeanlaiseksi tapahtuman luonteeseen nähden esimerkiksi somistamalla. Vanhat ja tutut tilat tuovat turvallisuuden tuntua, mutta voivat olla jo liian monta kertaa nähty ympäristö. Uudet tilat taas tuovat uutuuden viehätystä, mutta ovat riskialttiimpi vaihtoehto kokemattomuuden takia. Ulkotapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon vesisateen ja myrskyn uhka. Meteorologien antamia sääennusteita tulee seurata tarkkaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–135; Catherwood & Van Kirk, 1992.)

3.4 Messutapahtuman ajankohta ja kesto

Messutapahtuman luonne vaikuttaa usein ajankohdan valintaan. On loogista pyrkiä järjestämään esimerkiksi risteilijällä tapahtuvat messut mahdollisimman vähämyrskyiseen aikaan, talviurheiluun liittyvät messut talvella, kun taas vastaavasti puutarhamessut kesällä tai keväällä. Huomioon tulee ottaa myös lomakaudet ja samaan aikaan järjestettävät tapahtumat, esimerkiksi vastaavan tyyppiset asiakkaista kilpailevat messutapahtumat tai jääkiekon maailmanmestaruuskisat. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–139.)

Kävijäkunnasta riippuen tulee harkita tapahtuman kestoa. Onko sopivaa järjestää tapahtuma viikonloppuna vai kenties keskellä viikkoa? Tapahtuman onnistumiselle vaadittava aika, kävijämäärä sekä budjetti tulee ottaa huomioon messujen kestossa. (Juurakko ym. 2002, 36–37; Vallo & Häyrinen 2008, 137–139.) Oman havainnointini

mukaan itseäni kiinnostavat (matkamessut, mp-messut) ja muutkin isoimmat ja näkyvimmät messut järjestetään viikonloppuisin. Luulisin, että syy tähän on maksimaalisen kävijämäärän tavoitteleminen.

3.5 Luvat, rahoitus ja vakuutukset

Yleisötapahtumaa järjestettäessä viranomaisilmoitus on tehtävä kirjallisesti vähintään viisi päivää ennen tilaisuuden alkamista. Poikkeuksena toimivat tapahtumat, joiden pienet asiakasmäärät ja luonne mahdollistavat toimivan liikennejärjestelmän, ympäristöturvallisuuden sekä yleisen järjestyksen ja turvallisuuden. Tapahtumalla tulee poikkeuksetta olla maanomistajan lupa, mikäli tapahtumaa ei järjestetä tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella. (Vallo & Häyrinen 2008, 141; Poliisi. 2014a.)

Jokainen tapahtuma on yksilöllinen, joten lupa-asiat ovat tapauskohtaisia. Lupia hakiessa on tärkeää tehdä hyvä ja tarkka suunnitelma tapahtumasta, mikä jouduttaa käsittelyprosessia ja tuo ilmi, että järjestäjäorganisaatio on täsmällinen ja hyvin organisoitu. Suunnitelmassa tuodaan esille kaikki oleellinen tieto tapahtumasta (esimerkiksi järjestäjä, tapahtuman luonne, arvioitu yleisömäärä, paikka, ajankohta) sekä kartta, joka havainnollistaa tapahtumapaikalla tapahtuvan toiminnan (esimerkiksi myyntipisteet, anniskelualueet, tupakointipaikat, esiintymislava sekä yleisön kulkureitit). (Juurakko ym. 2002, 86–87.)

Jos tilaisuudessa tarjoillaan, myydään tai valmistetaan elintarvikkeita, on lähimpään ympäristökeskuksen yksikköön tehtävä ilmoitus vähintään 15 päivää ennen tapahtuman alkua. Anniskelussa käytetään pääosin ravintoloitsijoiden jo olemassa olevaa anniskelulupaa, jota laajennetaan tarvittaessa tilaisuutta varten. Tällöin vastuu lupa-asioista siirtyy ravintoloitsijalle, mutta mikäli tapahtuman järjestäjä haluaa toimia anniskelijana, tulee mietojen alkoholijuomien anniskelulupaa hakea aluehallintovirastosta. (Juurakko ym. 2002, 87–88; Iiskola-Kesonen 2004, 90–91.)

Mikäli tilaisuuden melutaso nousee kovaksi esimerkiksi musiikkiesityksien takia, on ympäristönsuojeluviranomaisille ja poliisille tehtävä ilmoitus. Nykyään melu on tarkasti

valvottua ja se tulee huomioida tapahtumapaikkaa valitessa. Jos musiikkiesityksen esiintyjä tai palvelun tarjoaja on ulkomaalainen, tulee työlupa- ja verotusasiat ottaa tarkasti huomioon. Näihin asioihin tapahtumanjärjestäjä saa vihjeitä ulkomaalaisvirastosta, työministeriöstä sekä paikallisesta verovirastosta. (Juurakko ym. 2002, 88–89.)

Jos tapahtuman tarjonta koostuu kuultavista tai nähtävistä esityksistä tai teoksista, on otettava huomioon tekijänoikeuslaki. Artisti on oikeutettu tekijänoikeuksiin ja yleensä näitä etuuksia valvoo jokin edunvalvontaorganisaatio. Suomessa näitä organisaatioita on neljä: Gramex, Kopiosto, Kuvasto ja Teosto. Pääosin nämä järjestöt valvovat myös ulkomaisia teoksia, koska edunvalvontaorganisaatiot ovat kansainvälisesti yhteydessä toisiinsa. (Juurakko ym. 2002, 89–91; Iiskola-Kesonen 2004, 92–93.) Gramex (2014) vastaa musiikin esittämisestä yleisötilaisuuksissa, eli se on esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekjäinoikeusjärjestö. Kopiosto (2013) vastaa valokopioiden, Kuvasto (2014) kuvien ja taideteosten sekä Teosto (2012) säveltäjien, sanoittajien, sovittajien sekä kustantajien tekijänoikeuksista.

Lupa-asioissa tulee olla kaukaa viisas ja hoitaa lupa-asiat mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tapahtuman järjestämisprosessia. Tuolloin tulee olla yhteydessä jokaiseen tapahtuman järjestämiseen liittyvään viranomaistahoon esimerkiksi poliisi-, ympäristö-, terveys-, rakennus-, sekä pelastusviranomaisiin, koska jokainen tapahtuma on yksilöllinen ja prosessi voi olla pitkäkestoinen. Näiltä tahoilta tapahtumanjärjestäjä saa ohjeet tarvittaviin lupa-asioihin ja arviot käsittelyprosessien kestoista. Risteilytapahtumassa laivayhtiö tiedottaa tarvittavista lupa-asioista, mikäli kyseessä on erityislupia vaativa tapahtuma esimerkiksi erityishenkilön takia. Muuten laivayhtiö vastaa itse lupa-asioista (Mälkki 2014).

Hyvä ennakkomyynti on aina positiivista ja se auttaa tapahtuman järjestelyissä. Yleisön tuomat lipputulot ovat yleensä suurin osa tuloista, joten lipun hinta ja yleisön määrä on arvioitava oikein. Verkostoituminen ja kokemuksien vertaaminen on avain menestykseen, joten yhteistyötahojen läsnäolo ei ole pelkästään taloudellinen hyöty. Täysin omakustanteiset tai ulkopuolisien yrityksien kustantamat messutapahtumat ovat hyvin harvinaisia varsinkin, kun puhutaan suuremman luokan tapahtumista. Kunnan taloudellista tukea on mahdollisuus saada, mikäli kunta on varannut rahaa tämän

tyyppisiin tapahtumiin vuosittaisessa budjetissaan. Suuremman luokan tapahtumiin tukea haetaan yleensä valtion opetusministeriöltä. Opetusministeriöltä on myös mahdollista hakea tappion takausta, mikäli tapahtuma tekee tappiota tiettyyn summaan asti. EU:n tukea on myös mahdollista hakea, mikäli siihen löytyy perusteluja. (Juurakko ym. 2002 69–73; Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Sponsoroinnin tarkoitus tapahtuman järjestäjän näkökulmasta on saada ylläpitotukea sekä luoda oikea imagollinen ulosanti sponsorin imagoa hyväksikäyttäen. Tapahtuman sanaton viesti voi muuttua negatiiviseksi, mikäli sponsori ei vastaa tapahtuman luonnetta. Sama voi päteä myös sponsoriin, mikäli se antaa tukensa imagolleen vastaiseen tapahtumaan. Sponsoreita voi olla yksi tai useampia ja näkyvyydeltään eri arvoisia. Sponsori saa vastineeksi esimerkiksi mainosarvoa omalla näkyvällä logollaan, mainontanäkyvyyttä paikan päällä näkyvillä tuotteilla, kampanjan lanseerausedun, tai toimimalla jopa yhteistyökumppanina, jota ilman tapahtuman järjestäminen on mahdotonta. Sponsoroinnista on syytä tehdä kirjallinen sopimus, jossa käy ilmi molempien osapuolien mahdolliset toiveet ja tavoitteet. (Juurakko ym. 2002, 69–72.)

Jokaisen tapahtuman järjestäjän velvollisuus on hoitaa tapahtumalle vakuutukset. Vakuutukset tuovat tapahtumalle ja henkilökunnalle turvaa onnettomuuden sattuessa. Lakisääteinen tapaturmavakuutus on pakollinen kaikille työntekijöille, mikäli työtä tehdään yli 12 kalenterityöpäivää vuodessa. Tapaturmavakuutuksella on myös suotavaa turvata tapahtuman talkoohenkilökunta, mutta se ei ole pakollista. Muita vapaaehtoisia vakuutuksia tapahtumalle ovat muun muassa vastuuvakuutus ja näyttelyvakuutus. Vastuuvakuutus kattaa tapahtuman osallistujille ja toimihenkilöille tapahtuvat esineelliset vahingot sekä korvaukset liittyen tapahtuman peruuntumiseen esimerkiksi kaluston hajoamisen takia. Näyttelyvakuutus voidaan räätälöidä esimerkiksi näyttelytavaroiden kuljetuksille ja itse näyttelylle, jolloin se kattaa tuolloin tapahtuvat vahingot. (Tapahtumantuottamisen opas 2009.)

3.6 Palveluiden tuottajat

3.6.1 Esiintyjät, lava ja somisteet

Mikäli messujen järjestäjällä ei ole resursseja tai halua tuottaa oheispalveluja, palvelut tuotetaan ulkoisien tahojen avulla. Kustannustehokkuuden ja parhaan laadun saamiseksi on syytä kilpailuttaa palveluiden toimittajat.

Ulkoisten tahojen tarve riippuu luonnollisesti tapahtuman tarjonnasta ja tapahtumapaikasta. Tapahtuman järjestäjän vastuulle jää tarpeen mukaan valita tapahtuman luonteeseen sopivat ulkopuoliset yrittäjät, joiden tavoite on toimia attraktiona tai taloudellisena tukena tapahtuman omien avujen lisäksi.

Tapahtuman järjestäjän tulee harkita, vaatiiko tapahtuman luonne ja ohjelmiston koostumus esiintyjiä. Esiintyjät toimivat usein myös kävijämäärän nostattajana, eli järjestäjän haastavaksi tehtäväksi jää suhteuttaa esiintyjän palkkio ja sen vetovoima. Esiintyjinä messutoiminnassa toimivat mm. juontajat, julkkikset, tanssiesitykset, bändit ja luennoitsijat. (Juurakko ym. 2002, 76.)

Esiintyjien kanssa organisaation tulee laatia sopimus, jossa käy ilmi Juurakko ym. (2002) mukaan seuraavat asiat:

– esiintyjän tai esiintyjäryhmän nimi
– esiintymispalkkio ja siihen liittyvät mahdolliset muut kulut, kuten matkat, majoitukset, ruoat ynnä muut sellaiset
– esiintymispäivämäärä ja esiintymispaikka
– maksuehdot ja maksutapa.

Myös muita lisätietoja on suotavaa käydä ilmi laadituissa sopimuksissa esimerkiksi:

– tarkat aikataulut
– esiintyjäryhmän henkilömäärä
– esitykseen tarvittava tekniikka (esim. äänentoisto ja valaistus)
– pukeutumis- ja valmistautumistilat
– kuka maksaa ja kuka on vastuussa mahdollisesta tekniikasta.

Messutapahtumat vaativat usein lavarakennelmia sekä teeman mukaista somistamista, jotta tapahtumasta saadaan visuaalisesti onnistunut. Messutilojen oikeanlainen somistus tekee tapahtumasta vakuuttavamman ja teemanmukaisen. Onnistuneet lavavalinnat ovat askel onnistuneeseen esitykseen, lava tulee valita oikein ja esiintymisten vaatimusten mukaan. Messutapahtuman rakennelmallisia elementtejä ovat myös mm. kalusteet, matot, korokkeet ja tiloille sopivat valaistukset. (Juurakko ym. 2002, 80.)

3.6.2 Ravitsemis-, tuotemyynti- ja kuljetuspalvelut

Järjestäjähenkilöstön tulee harkita, kuka on sopivin vaihtoehto toteuttamaan tapahtuman ruokailu- ja kahvilapalvelut. Onko mahdollisesti jo olemassa olevat palvelut (esim. messukeskuksessa) hyödynnettävissä ja onko se kustannustehokkain vaihtoehto? Kun tapahtumassa ruokaillaan, on catering-yrittäjä suotavaa valita jo etukäteen, jolloin jää aikaa suunnitella oikeanlainen teemaan sopiva kattaus. Tuotemyynnin linjaus pyritään pitämään yleensä linjassa tapahtuman luonteen, imagon ja kohderyhmän kanssa, mutta silti monipuolisena. (Juurakko ym. 2002, 79–80.)

Tapahtumapaikalle on usein järkevää järjestää yleisökuljetuksia, mikäli tapahtumapaikka ei ole hyvien kulkuyhteyksien saavutettavissa. Myös tavaran- sekä henkilöiden kuljetus ovat logistisia asioita, jotka kuuluvat usein messutapahtumiin. Logistiikkakustannuksiin vaikuttaa merkittävästi se, joutuuko tapahtuman järjestäjä vuokraamaan kuljetuspalveluita, onko mahdollista käyttää sponsorisuhteita, vai löytyykö kalusto jopa omasta takaa. (Juurakko ym. 2002, 76–85.)

3.6.3 Tapahtuman tekniikka ja sähkö

Kun toteutetaan messujen äänentoistoa, on suunnittelussa erityisesti huomioitava alue, jonne äänen tulee kuulua. Oikeanlainen laitteisto toteutetaan esityksien mukaan ja äänen säätämisestä tulee olla vastuussa ammattitaitoinen ääniteknikko. On yleistä, että esiintyjä hoitaa äänitekniset asiat oman henkilökunnan voimin. Asiaan kuuluva valaistus on myös erittäin tärkeässä osassa, varsinkin jos kyseessä on videoitavia esityksiä. Mikäli tilan oma valaistus ei riitä, kustannukset nousevat lisävalaistuksen

hankkimisen myötä. Mikäli messujen yhteydessä järjestetään kongressitoimintaa, tulee huomioida asiaan kuuluva elektroniikka, esimerkiksi tietokoneet sekä heijastukseen käytettävä elektroniikka. (Juurakko ym. 2002, 80–81.)

Pienissä tilaisuuksissa sähköön liittyviä ongelmia harvoin tulee, mutta suuremmissa tapahtumissa on otettava huomioon tapahtumapaikan tarjoama sähkön määrä. Suuren sähkönkulutuksen vaatimissa tilaisuuksissa sähköntuottajan kanssa tehty sähkösuunnitelma auttaa sähkötöiden järjestämisessä. Sähkösuunnitelmaan merkitään kaikki alueet, jotka vaativat tilapäisiä sähköratkaisuja. Tilapäisratkaisuissa on otettava huomioon mahdollinen ilkivallan tai huonon sään uhka ja näistä tulee myös tehdä ilmoitus sähköntoimittajalle. (Juurakko ym. 2002, 84.)

Kun tapahtuma järjestetään risteilyaluksella, ei sähköntuottamisen kanssa tule olemaan ongelmia. Laivan sähköjärjestelmä on jo telakkavaiheessa suunniteltu kestämään tapahtumista aiheutuvat kuormitukset. (Laivakonetekniikka 2014.)

3.6.4 Käymälät ja jätehuolto

Kun odotetaan yli 500 hengen yleisötapahtumaa, tulee varautua oikealla määrällä käymälöitä, joissa tai joiden läheisyydessä on myös käsienpesumahdollisuus. Wc:t tulee sijoittaa opastetusti eri puolille tapahtuma-aluetta, jolloin toteutuu käymälöiden asianmukainen saavutettavuus. Käymälöiden sijoittamisessa tulee myös huomioida hajuhaitat. Esimerkiksi 1000 hengen (ennakoitu määrä) tilaisuudessa naisille tulee järjestää kuusi, miehille viisi ja liikuntarajoitteisille yksi käymälä. Yleisömäärän lisääntyessä jokaista 250 henkeä kohden tulee lisätä naisille ja miehille yksi käymälä, kun taas liikuntarajoitteisille yksi käymälä lisätään jokaista tuhatta kävijää kohden. Miesten käymälöistä 50 % on korvattavissa altailla. Käymälät ja niiden puhtaanapito hoidetaan yleensä ulkopuolisen yrityksen kautta. (Juurakko ym. 2002, 79–80; Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2011.)

Tapahtuman järjestäjän on organisoitava tarvittava jätehuolto. Jäteastioiden määrä ja niiden saavutettavuus tulee olla riittävä. Yleensä jätehuollon ja jäteastioiden kuljetuksen hoitaa ulkopuolinen tekijä, mutta mikäli tapahtumanjärjestäjä hoitaa sen itse, tulee

organisoida jäteastioiden kuljetus sekä jätteiden toimitus jätteenkuljetuskeskukseen. Mikäli osallistujamäärä on pieni, voivat tapahtumapaikan läheiset jätepisteet olla riittävät. (Juurakko ym. 2002, 79–80; Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2011.)

3.6.5 Järjestyksen valvonta ja opasteet

Järjestyksen valvonnan suunnittelu tulee aloittaa kartoittamalla yleisömäärä, tilat, anniskelualueet ja mahdollisesti henkilöt, joiden turvallisuus tulee huomioida. Ennen tapahtuman alkua tulee laatia pelastussuunnitelma, johon kuuluu

– järjestyksenvalvontasuunnitelma, jossa käyvät ilmi vastuuhenkilöt, varahenkilöt sekä järjestyksenvalvojien tiedot ja tehtävät.
– tapahtuman yleistiedot
– riskianalyysi
– onnettomuuksien ennaltaehkäiseminen, kuten poistumistiet, alkusammutuskalusto, pelastuslaitokset toimintaedellytykset, rakenteet, somisteet, paloherkät materiaalit ja vaaralliset aineet (nestekaasu, polttoaine, pyrotekniikka)
– toimintaohjeet vaaratilanteiden sattuessa
– liikennesuunnitelma, jossa käyvät ilmi liikennejärjestelyt, lupa-asiat, sekä mahdollinen liikenneohjaus ja siitä vastaavat henkilöt tehtäväkuvauksineen. (Poliisi 2014a.)

Pelastuslaitokseen tulee olla myös yhteydessä, mikäli:

– tapahtumaan liittyy erityishenkilöitä
– erityisen suuri yleisömäärä (useita satoja)
– tapahtuma järjestetään tilassa, joka ei alunperin ole tarkoitettu kyseiseen käyttötarkoitukseen. (Poliisi 2014b.)

Opasteet selkeyttävät paikalle saapumista ja tapahtuman sisäistä liikkumista, joten opasteiden ammattitaitoinen laatiminen tuo selkeyden lisäksi myös turvallisuuteen liittyviä elementtejä. Vastaanottovirkailijan tulee olla perehdytetty työhön ja kykenevä

opastamaan asiakkaita, mikäli tapahtumassa on käytössä vastaanotto. (Vallo & Häyrinen 2008, 162–163.)

4 Tatuoinnit

4.1 Tatuoinnit ja minäkuva

Ajan saatossa tatuoidut ihmiset ovat luokiteltu tiettyihin ryhmiin ja ryhmään kuuluminen on edelleen ehkä se tunnetuin syy, jonka takia tatuoinneilla muokataan omaa kehoa. Jo kauan olemassa olleet perinteiset ryhmät, kuten merimiehet ja rikolliset, ovat määritelmällisesti olemassa, mutta näiden vanhojen ryhmien rinnalle on ilmestynyt lukemattomia uusia. Tatuointien tuoma muutos kantajansa ulkonäköön jää usein toisarvoiseksi ja päällisin syy tatuointien ottamiseen voi löytyä pintaa syvemmältä. Yhteenkuuluvuudesta todisteina löytyy ryhmiä, joille tatuoinnit ovat vala uskollisuudesta, osoitus menneestä ajasta tai ryhmään kuulumisen sallimisesta. (Ruotsalainen 2001, 53–57.) Näistä ryhmistä mainitsen esimerkiksi sotilaat, joiden yhteenkuuluvuus osoitetaan tatuointina oman joukko-osaston tunnuksella tai tunnuslauseella.

Muoti-ilmiöiden ja mielipiteiden osalta ihmisen ajatusmaailma voi muuttua, mutta tatuointien kohdalla tatuoitava lähtee hakemaan pysyvää, elinikäistä merkkiä itsessään. Tietyt asiat koetaan, pysyvyyttä eletään ja tämä voi olla syy tatuointien suosion kasvamiseen. (Ruotsalainen 2001, 49.) Ihmisillä on ollut kautta aikojen tarve kaunistaa itseään ja tatuointikulttuurin tuoma avoimuus nykyaikana mahdollistaa tatuointien omistamisen jopa taiteena (Ruotsalainen 2001, 71). Tatuoinnin ottamiselle on aina syy tai tarina ja sen arvo määräytyy tunteen voimakkuuden mukaan. Tatuointi voi olla osoitus yhteenkuuluvuudesta, tapa vahvistaa omaa identiteettiä, muisto, tai menetelmä koristaa itseään, mutta ennen kaikkea se on henkilökohtainen tapa tuoda itseään ilmi.

Oman näkemykseni mukaan suurin osa ennen 1990-lukua syntyneistä on kotona tai median avulla kasvatettu, että tatuointien kantaminen liittyy paheelliseen elämäntapaan. Vielä nykypäivänään ei ole tavatonta uskoa, että tatuointeja kantavat vain rikolliset ja

merimiehet. Olen varma, että olen itse tätä niin sanottua väliinputoajaryhmää ja elän aikakautta, jolloin ihmiskunnan mielipiteet tatuointikulttuurista ovat muuttumassa ja se on mukautumassa yhteiskuntaan ilman paheellista mainetta. Esimerkkinä käytän ihmistä, jolla on palava halu hankkia tatuointi, mutta hän pelkää leimautuvansa vanhojen stereotypioiden mukaan. Hänen egonsa ja alitajuntansa käyvät kamppailua. Tatuoinnin hankittuaan hän on siitä erittäin ylpeä, mutta silti kuumana kesäpäivänä hän tuntee halua peittää tatuointinsa vaatteilla. Hänen tunteensa ovat sekoitus häpeää ja ylpeyttä, mutta hän on rikkonut omat kasvuympäristönsä tietynlaisen tabun (Mercury 2000, 10). Voisiko olla, että elämme muutoksen aikaa, jolloin esimerkin mukaiset tuntemukset ovat poistumassa?

4.2 Tatuointien historia

4.2.1 Muinaiset tatuoinnit

Vuonna 1991 saksalainen pariskunta teki ihmiskunnan historialle merkittävän löydön patikoidessaan Itävallan ja Italian välisellä vuoristo-osuudella. He löysivät maailman vanhimman nahkansa säilyttäneen ihmisen, joka oli kuollessaan ollut 45-vuotias ja elänyt noin 3300 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. Tämä kyseisen Ötzin jäämieheksi nimetyn ihmisen vierestä oli löytynyt pronssikirves, jousi, nuolia sekä välineet tulen tekoon. Miehen nahkaa oli koristanut 57 tatuointia eri puolilla vartaloa, ja tämän perusteella voi todeta, että ensimmäiset tatuoinnit on voitu tehdä jo kauan ennen Ötzin jäämiehen elinaikaa. Tatuoidut kuviot sisälsivät viivoituksia sekä ristikuvioita, niiden merkitystä ei ole pystytty tulkitsemaan. Kyseessä ovat voineet olla ornamentit, koristaminen tai asema Ötzin heimossa. Tatuoinnit sijaitsivat vasemmassa polvitaipeessa, ranteissa, nilkoissa sekä munuaisten yläpuolella. Tutkijoiden huomio on keskittynyt tatuointien sijainteihin, jotka keskittyvät tärkeiden akupunktiopisteiden kohdalle. Yksi merkitys on siis voinut olla kivunlievitys. (Juntunen 2004, 22; Mercury 2000, 41.)

Venäläinen antropologi Sargei Ivanovits Rudenko löysi vuonna 1948 pazyrikiläisiä hautoja, jotka sijaitsivat Kiinan ja Neuvostoliiton rajan tuntumassa. Löydöstä teki erikoisen ja merkittävän hautaryhmän sisältä löytynyt pazyrikiläisen päällikön

muumioitunut ruumis. Osa päällikön ihosta oli säilynyt ja tutkijat havaitsivat eläinaiheisia sekä ympyräkuvioisia tatuointeja ympäri vartaloa. Siperialaisessa tatuointikulttuurissa käytetään edelleen kyseisiä ympyräkuvioisia tatuointeja selkäkipujen lievittämiseen. Eläinaiheisilla tatuoinneilla on erittäin pitkä menneisyys tatuointien historiassa. Siperiasta löydetty jäätynyt, niin ikään pazyrikiläisen naisen käsivarsia koristivat vastaavanlaiset eläinaiheiset tatuoinnit, joita löytyi myös edellä mainitun päällikön vartalosta. Eläintatuointeihin on liittynyt kautta aikojen erilaisia uskomuksia, esimerkiksi metsästysonnea, viisautta, rohkeutta ja eläimeen samaistumisen tunnetta. (Juntunen 2004, 22–23.)

Tatuointeja on myös uskomusten sijaan käytetty vartalon koristeluun muinaisesta Egyptistä löytyneiden muumioiden perusteella jo kauan ennen ajanlaskumme alkua. Tatuointien on nähty lisäävän kantajiensa viettelykykyä ja tuovan hedelmällisyyttä. Noin 4000 vuotta vanhalta naismuumiolta on löytynyt vastaavanlaisia abstrakteja kuvioita. Löytö tehtiin Egyptin naapurista, Nuubiasta, josta uskotaan tatuointikulttuurin kantautuneen Egyptiin. (Juntunen 2004, 23–25.)

4.2.2 Tatuointihistoriaa maailmalta

Nykypäivänäkin tunnettu kelttiläinen tatuointikulttuuri alkoi nykyisen Sveitsin ja Itävallan alueelta, jonka suurin kukoistus ajoittui noin 100-luvulle eKr. Suurimmillaan kelttiläisyys levisi laajalle alueelle Eurooppaan muun muassa Espanjaan, Pohjois-Italiaan, Irlantiin, Skotlantiin, Puolaan, Tonavan suistoon sekä Turkin Galatiaan. Kelttitatuoinneille ominaista oli heimoon tunnistautuminen ja taistelupeloitteen luominen. (Juntunen 2004, 25.)

Uskonnolliset tatuoinnit olivat yleisiä Euroopassa ennen keskiajan alkua. Tatuointi hankittiin usein todisteena ristiretkestä tai sillä todistettiin kristinuskoon kuuluvuutta alueilla, joilla kristinuskovaiset toimivat vähemmistönä. Kristinuskoon liittyvien tatuointien suosio kuitenkin romahti, kun keisari Konsantinus julisti tatuoinnit pannaan keskiajan alkupuolella, 300-luvulla. Pannan syyksi nähtiin ihmisen täydellinen ulkomuoto jumalan luomuksena ja sen muokkaaminen luokiteltiin pakanalliseksi toiminnaksi. (Juntunen 2004, 23–25.)

Keisari Konsantinuksen jalanjäljissä myös paavi Hadrian ensimmäinen kielsi tatuoinnit vuonna 787 jKr. samoista pakanallisista syistä. Tatuointikulttuuri oli syvässä pimennossa 1200-luvulle asti, jonka jälkeen niin sanottu ristiretki-tatuoiminen alkoi kasvattaa suosiotaan. Tarkoituksena oli jättää ihoonsa elinikäinen fyysinen todiste jumalan eteen tehdystä ristiretkestä. Uskonnolliset tatuoinnit kasvattivat suosiotaan hiljattain, kunnes suosio kasvoi erityisesti 1600–1700-luvuilla. Tatuoinneille tyypillistä oli ikuinen matkamuisto uskonnollisista kaupungeista ja tatuointien aiheet olivat luonnollisesti kristinuskoon liittyviä. (Juntunen 2004, 27–28.)

Vuosina 1766–1796 kapteeni Bougainville laivueineen suoritti kaukaista ristiretkeä Polynesiassa, jolloin he havainnoivat tatuointien liittyvän vahvasti alueen alkuasukaskulttuuriin. Bougainvillen mukana ollut luonnontieteilijä ja taiteilija Joseph Banksin raportoidessa Eurooppaan kyseisestä alkuaperäiskulttuurista, hän piti tatuointeja täysin uutena asiana ja ei ollut tietoinen jo aiemmin Euroopassa esiintyneistä tatuoinneista. Tutkimusmatkailijoiden saavuttua takaisin Eurooppaan tietoisuus tatuoinneista kasvoi. Useat tutkimusmatkailijat toivat tutkimusretkiltään alkuperäisasukkaita Eurooppaan ihmisten nähtäväksi ja kummasteltavaksi. Kapteeni Bougainville toi myös matkaltaan tuliaisena englannin kielen sanan ”tattoo”, joka tulee polynesialaisesta sanasta tatau (tarkoittaa kirjaimellisesti iskemistä). (Juntunen 2004, 27–29; Mercury 2000, 41.) Myöhemmin niin sanotut merimiestatuoinnit lisääntyivät erityisesti Englannissa (lisää kohdassa 4.2.3).

Polynesian alueella tatuoinnit antoivat selkeän merkin, kuinka korkealla kyseinen tatuoitu henkilö oli oman heimonsa hierarkiassa. Alueen tatuointityyli tunnetaan vielä nykypäivänäkin ja näitä tatuointeja kutsutaan tribaalitatuoinneiksi. Maorit saapuivat aalloittain 800–1300-luvuilla nykyiselle Uuden-Seelannin alueelle. Maoreilla erityisesti moko-tatuoinneiksi kutsutut kasvotatuoinnit olivat esimerkki tribaalitatuoinneista ja ne olivat osa heimoon kuuluvan henkilön identiteettiä. (Ruotsalainen 2001, 18–19.) Naisten asema oli monimutkainen, joten naisilla moko-tatuoinnit olivat sallittuja vain huulien ja poskien alueella. Tatuoijat olivat aina miehiä, jotka olivat erittäin korkeassa asemassa heimon keskuudessa. Mokotatuoinnit olivat monimutkaisia ja pikkutarkkoja kuvioita, joita nakutettiin ihoon talttamaisella työkalulla. Maori-kansan tatuoinnit olivat kivuliaita ja näkyviä, joten niiden yksi tarkoitus oli olla peloite vihollisen kohdatessa.

1800-luvulla eurooppalaisten saavuttua maorit alkoivat tatuoimaan tappamiensa vihollisten kasvoja ja myymään niitä eurooppalaisille matkamuistoiksi. Myös muilla Polynesian alueella sijaitsevilla saarilla, kuten Samoalla, Havaijilla ja Tahitilla, tatuointityyli oli samanlainen ja sen tarkoitus oli ilmaista omaa statusta heimon keskuudessa. (Juntunen 2004, 26–27.)

Tyynenmereen alueelta aasialaisella tatuointikulttuurilla on pitkät perinteet. Kuuluisin niistä on kenties japanilainen traditionaalinen tatuointityyli, joka on usein yhdistetty mafiatoimintaan ja erityisesti yakuzoihin. Japanin tatuointikulttuurissa mafiaan leimautuminen näkyy vielä tänäkin päivänä ja tatuointeja ei katsota niin avoimesti, kuin esimerkiksi Euroopassa. Tyyleistä tunnetuin kantaa nimeä irezumi, jolle ominaista on peittää erityisen suuria osia vartalosta. Tyylille ominaista ovat kirkkaat värit ja aiheet, joita ovat esimerkiksi tiikeri ja karppi. (Ruotsalainen 2001, 18–19.) Kaakkois-Aasiassa perinteisillä tatuoinneilla on ollut syvä uskonnollinen merkitys, sillä buddhalaisessa kulttuurissa paikallisten munkkien siunaus tatuoinnissa on vanhan uskomuksen mukaan antanut suojeluksen pahan varalta. Buddhalaisuuden lisäksi myös Nepalissa hindujumalien kuvat ovat perinteisesti uskottu suojelevan kantajaansa. (Juntunen 2004, 27.)

1800-luvulla tatuoinnit olivat suorastaan muodikkaita länsimaisen ylimystön keskuudessa. Muun muassa prinssit Yrjö ja Albert ottivat tatuoinnin tulevan tsaari Nikolai II:n kanssa Japanin vierailullaan. Muita tunnetuimpia tatuoituja olivat muun muassa Saksan keisari Wilhelm, Kreikan kuningas, Lenin sekä Stalin. Stalinin rintaa oli koristanut punainen tähti, Leniniä puolestaan tatuoitu pääkallo. Ylimystön huveista tatuoinnit alettiin kuitenkin yhdistämään rikollisiin ja sotilaisiin hyvin lyhyessä ajassa. Syyksi tähän on arveltu monarkkien laskenutta suosiota, minkä jälkeen rahvas alkoi kapinoida ylimystöä vastaan. Esimerkiksi brittisotilaat tatuoivat ihoonsa kirjaimet ”B.C” (bad characters), jotka viestivät pahasta maineesta. Puolestaan esimerkiksi Ranskassa rikolliset pakkotatuoitiin heidän rikoksensa perusteella. Esimerkiksi kirjain ”V” (voleur) tarkoitti varasta ja karkureille puolestaan tatuoitiin kirjain ”D” (deserted). Muita tunnettuja tatuointeja rahvaan kesken olivat muun muassa musta ruusu, jonka uskottiin olevan paholaisen merkki, kyynel silmän alla tarkoittaen kantajaansa murhamieheksi sekä kaikkein perinteisin, punainen ruusu, joka oli yleinen prostituoiduille. Nykyään tatuointien merkitykset ovat moninaisempia ja punainen ruusu

on silti yksi suosituimmista tatuoinneista, tosin ilman omistajansa leimaamista vanhaan tapaan. (Ruotsalainen 2001, 18–20.)

Yksi nykyaikaisen tatuointikulttuurin suurimmista vaikuttajista on Kalifornialainen tatuoija ja taiteilija Ed Hardy. Hänen panoksensa on ollut merkittävä luodessa tatuoinneille uutta määrittelyä, jossa sitä pidetään yhtenä taiteenmuotona. Hardy aloitti tatuoimisen jo 1960-luvulla, jolloin tatuoinnit eivät olleet suuren yleisön suosiossa. Hän oli yksi ensimmäisistä länsimaalaisista tatuoijista, joka oppi muinaista Japanilaista tatuointityyliä ja tekniikkaa arvostetuilta Japanilaisilta mestareilta. Muinaisen tatuointityylin yhdistäminen nykytaiteeseen on luonut hänelle ominaisen tyylin ja tunnettuuden alalla. Ed Hardyn suosion jättimäinen kasvu kansainvälisesti alkoi 2000-luvun alussa, kun hän alkoi lisensoimaan omia tatuointikuviaan vaatteisiin, kenkiin sekä lukuisiin muihin asusteisiin ja tarvikkeisiin. Ensin Ed Hardyn asusteita puki päälleen julkkikset, ja pian brandi levisi maailmanlaajuiseksi muoti-ilmiöksi. Ed Hardyn nimi yhtenä kuuluisimmista tatuoija-artisteista yhdistetään usein sen sijaan ohimenneeseen muoti-ilmiöön nykyaikana, joka asettaa suuren yleisön tietoisuuden tatuointialaa kohtaan kyseenalaiseksi. (Biographile 2013).

4.2.3 Merimiestatuoinnit

Merimiesten tatuoinnit alkoivat yleistymään todella nopeasti 1700-luvun loppupuolella. On kirjoitettu, että jopa 90 prosenttia amerikkalaisista merimiehistä on ollut tatuoituja 1800-luvulla. Merimiestatuoinneille ominaista olivat perinteiset kuviot, esimerkiksi ankkurit, sydämet, eläimet, tähdet sekä laivojen nimet. Tatuoinneilla on ollut kantajaansa vahva side ja merkitys. Esimerkiksi kun merimies tatuoi vasempaan jalkaan sian ja oikeaan jalkaan kukon, hän piti itseään hukkumattomana. Uskottiin, että nämä uimataidottomat eläimet pyrkivät hommaamaan seilorin rantaan mahdollisimman nopeasti. Merimiestatuoinneille oli erittäin suuri kysyntä ja vilkkaimpiin satamakaupunkeihin alkoi nousta tatuointiliikkeitä. Tunnetusti ensimmäinen ammattitatuoija Martin Hildebrandt perusti liikkeensä New Yorkissa vuonna 1864. (Juntunen 2004, 29–31.)

Merimiestatuoinneista käytetään nykyisin usein yleisnimeä old school-tatuoinnit. Old school-tatuoinnit muokkautuivat pitkälti merimies- ja armeijakulttuurista, joille ominaista on voimakkaat ääriviivat, rajalliset värit ja toisinaan jopa tietynlainen huumorimaisuus. (Juntunen 2004, 30–31, 96–97, 265.)

4.2.4 Tatuointien tulo Suomeen

Suomen tatuointikulttuuri saapui paljon jäljessä verrattuna esimerkiksi Englantiin tai Amerikkaan. Tatuoidut ihmiset leimattiin välittömästi merimiehiksi tai rikollisiksi, ennen kuin tatuoinnit saapuivat Suomeen rockmusiikin kautta 1970-luvulla, erityisesti amerikkalaisen Stray Cats-yhtyeen saattelemana. Stray Catsin logo, rock'n'roll-hiustyylillä somistettu kissa oli yksi tuon ajan suosituimmista tatuointimalleista. 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa virallisia tatuointistudioita ei ollut ja tatuointiartistit olivat harvassa, joten ensimmäiset suomalaiset tatuoidut nuoret hankkivat tatuointinsa reissuiltaan Tanskasta, Roskilden festivaaleilta. Tunnettuja 1980-luvun alussa tatuoituja suomalaisia ovat muun muassa J. Karjalainen sekä Hanoi Rocksin jäsenet. (Juntunen 2004, 195–198.)

Suomen ensimmäinen tatuointistudio avattiin vuonna 1987 Ruovedelle. Liikkeen omistaja oli lukuisien Roskildessä hankkimiensa tatuointien koristama ja amerikkalaisen biker-kulttuurin ihannoija. Vuonna 1988 Helsinkiin perustettiin kolme uutta tatuointiliikettä, jonka jälkeen tatuointistudiot alkoivat yleistymään Suomessa tasaisesti. Tatuoijan työnkuvaa pidettiin hyväpalkkaisena ja seksikkäänä, minkä vuoksi monet aloittivat tatuointien harjoittamisen. Tatuointivälineet tilattiin tuohon aikaan Tattoo-lehden takakannesta löytyneen Spauldingin mainoksen avulla. (Juntunen 2004, 199.)

1990-luvulla räjähdysmäisesti kasvanut tatuointikulttuuri on synnyttänyt alalle paljon yrittäjiä ja mikäli halutaan erottua, tulee artistin olla hyvä työssään. Kova kilpailu on jatkunut nykypäivään asti ja alan kirjallisuus sekä lehdet pitävät asiakkaat tietoisina laadusta. (Juntunen 2004, 200–201.)

4.3 Tatuointivälineet

Ensimmäiset tatuoinnit olivat kirjaimellisesti käsitöitä ilman koneiden apua, ja kyseiset vanhat perinteiset menetelmät ovat vieläkin käytössä esimerkiksi Japanissa, Thaimaassa ja Polynesiassa. Varsiosa tehtiin puusta ja ihon läpäisevä terävä osa valmistettiin ennen neula-aikaa luusta, puutikuista tai hampaista. Tatuointivärien valmistukseen käytettiin luonnontuotteita, esimerkiksi 6 jKr. roomalaisten ohjeiden mukaan tatuointimuste valmistettiin männyn kaarnasta, pronssijauheesta (etikkaan sekoitettuna), äkämäpistiäisen koteloista sekä rautasulfaatista. (Juntunen 2004, 22–23; Hemingson 2009, 50.)

Kuuluisa Thomas Alva Edison patentoi elämänsä aikana yhteensä 1093 keksintöä, joista tunnetuimpia ovat muun muassa fonographi ja sähkölamppu. Yksi hänen keksinnöistään oli myös sähköllä toimivan piirrin painolevyjen kaivertamista varten, jota Edison toi markkinoille vuosina 1875–1877. Tästä noin kymmenen vuotta myöhemmin Samuel O'Reilly keksi edellä mainitun koneen tekniikan soveltuvan myös tatuoimiseen ja patentoi tämän pohjalta ensimmäisen tatuointikoneen. Patentti erosi Edisonin kaiverruskoneesta lähinnä laitteessa olevalla tatuointiputkella, jonka sisällä kulkevaan varteen oli juotettu kiinni ihoon iskevät tatuointineulat. Kyseinen tekniikka on lähes sama vielä nykyaikanakin, tosin alkuperäisessä tatuointikoneessa käytetty vauhtipyörä on korvattu kahdella puolalla (kaksipuolaisen version patentoi Charlie Wanger) sekä vanhat neulat on korvattu nykyaikaisilla ohuilla ja terävimmillä neuloilla. Ohuet ja terävämmät neulat mahdollistavat tarkemman ja kivuttomamman menetelmän tehdä tatuointeja. Nykyään erilaisia tatuointikoneita on yhtä paljon kuin artistejakin, koska tatuointikoneen kustomointi on yleistä ja sillä saadaan säädettyä tatuointikone omaan käyttöön sopivaksi. Tatuoija-artisti tarvitsee lähes poikkeuksetta kahta eri tavalla säädettyä konetta tatuoinnin tekemiseen. Toisen koneella rajataan kuvaa tekemällä ääriviivoja ja toisella luodaan ulottuvuutta varjostamalla sekä häivyttämällä. Tatuointineulat käytetään vain kerran hygienia- ja kulumissyistä. (Juntunen 2004, 152–153; Hemingson 2009, 18.)

Tatuointikoneen keksimisen jälkeen suurin ongelma muodostui tatuointimusteista. Tatuoija-artistit sortuivat tekemään monenlaisia eri sekoituksia värijauheista ja nesteistä, joilla saattoi saada vakavia terveydellisiä vaikutuksia. Värien laatu kehittyi

ajan saatossa, mutta väriskaalan laajuus alkoi kasvamaan vasta 1970-luvulla, kun värejä valmistavat yritykset alkoivat myymään valmiiksi sekoitettuja värejä. Nykyään tatuointivärejä saa kaikissa sateenkaaren väreissä ja on harvinaista, että omille värisekoituksille tulee tarvetta. (Juntunen 2004, 158.) Nykyaikana tatuointivärit koostuvat muutamasta perusaineesta, johon lisätään oikeaan väriin vaadittu pigmentti. Nämä perusaineet ovat hartsi, glyseriini, vesi ja alkoholi. (The Acs Undergraduate Blog 2014.)

5 Tatuointiristeily

5.1 Laivayhtiön valinta, ajankohta ja haastattelut

Suunnitelmaseminaarin jälkeen aloin ensimmäisenä etsimään tapahtumalle sopivaa laivayhtiötä. Otin yhteyttä kolmeen tunnetuimpaan laivayhtiöön, jotka kulkevat välillä Helsinki-Tallinna. Tiedustelin laivan vuokraamisesta (kutsutaan myös nimellä charter) vastaavien henkilöiden sähköpostiosoitteet yhtiöiden omien palvelunumeroiden kautta. Sähköpostissa kerroin yksityiskohtaisesti opinnäytetyöstäni ja sen luonteesta, sekä tiedustelin laivan vuokraamisesta koituvia kustannuksia.

Sainkin jo samana päivänä ensimmäiset vastaukset, joissa yksi laivayhtiöistä kieltäytyi kohteliaasti yhteistyöstä ja toinen oli kiinnostunut laivan vuokraajasta. Yhteydenpito kuitenkin loppui, kun ilmoitin, että laivanvuokraajana kyseessä olisi kiteeläinen yritys, mikäli tapahtuma toteutettaisiin. Kolmas laivayhtiö vastasi viestiini asiallisesti ja oli kiinnostunut auttamaan opinnäytetyössäni. Laivayhtiö, jota sovellan työssäni on Tallink Silja Oy. Yhteyshenkilönä Tallink Siljan puolelta on ollut myyntiryhmän päällikkönä toimiva Janne Mälkki, jonka kanssa olemme olleet yhteydessä sähköpostin välityksellä. Janne on vastannut kysymyksiini, jotka ovat koskeneet laivan vuokraamista ja tapahtuman järjestämistä.

Risteilijälaiva, jota käytän suunnitelmassani, on Tallink Silja Oy:n Baltic Queen. Keskimääräinen hinta chartervuokralle on 85 000 euroa (tarkka hinta riippuu ajankohdasta). Tähän kuuluvat laivan omat palvelut, laivayhtiön vakuutukset, henkilöstö, lupa-asiat ynnä muut asiat, jotka mahdollistavat laivan toiminnan. Charterin

hintaan kuuluu myös laivan oma sen hetkinen viihdeohjelma, mutta omatoimisesti on myös mahdollista palkata muita viihdepalveluita, joiden kustannukset tulevat tilaajalle (Mälkki 2014). Aluksella on 2800 asiakaspaikkaa, joista 2500 on vuodepaikkoja. Risteilyn kesto on 22 tuntia ja Baltic Queen seilaa Viron lipun alla. (Tallink Silja Line 2014.)

Tässä tapahtumassa ajankohta sijoittuu viikonlopulle, koska mielestäni tatuointimessuille on elintärkeää tavoittaa maksimaalinen osallistujamäärä, jolloin on todennäköisintä myydä tapahtuma loppuun. Ajankohdaksi syyskuu on mielestäni sopivin, koska sillä pyritään välttämään päällekkäisyyksiä tatuointialan suurimpien messutapahtumien kanssa (ks. luku 2.2). Kesäkuukausina Suomen viikonlopputarjonta on täyttynyt kesäfestivaaleista ja muista tapahtumista, jotka voisivat syödä tapahtuman osallistujamäärää ja siksi kesäinen ajankohta on poissuljettu. Syyskuuhun mennessä kesäfestivaalisesonki on ohi ja myöskään oman havainnointini mukaan tiedossa ei ole suuria tapahtumia, jotka toisivat esteitä kohderyhmälle (esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruuskisat). Myös ilmatieteenlaitoksen tuulitilastojen (Ilmatieteenlaitos 2014) mukaan tuulipäivät, kovatuulipäivät ja myrskypäivät ovat kesäkuukausien jälkeen vähäisimpiä syyskuun aikana.

Aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut, joihin käytin apuna ennalta määriteltyjä kysymyksiä (Liite 1). Kun laivayhtiö oli valittu, aloin pohtimaan sopivia haastateltavia opinnäytetyöhöni. Toinen haastateltavista tulisi olla tatuointimessuja järjestänyt henkilö, toinen taas laivalla tapahtumia ennestään järjestänyt henkilö.

Suomessa järjestetyistä tatuointimessuista ensimmäisenä tuli mieleen kotimaamme suurin tatuointimessu Helsinki Ink. Olin yhteydessä tapahtumaa järjestäneeseen henkilöön sähköpostitse ja pyysin haastattelua. Hän vastasi sähköpostiini ja ilmoitti olevansa liian kiireinen haastatteluun. Hän kuitenkin pyysi minua lähettämään haastattelukysymykset sähköpostiin, joihin hän voisi parhaansa mukaan vastata. Lähetettyäni haastattelukysymykset on yhteydenpito kuitenkin loppunut. Kun sähköpostivastausta ei saapunut, päätin olla yhteydessä Nurmeksessa järjestettävän North Karelia Tattoo Festin järjestäjiin. Sain pian vastauksen sähköpostiini ja haastatteluun lupautui tapahtuman järjestäjänä toimiva Road Wolf Mc:n varapresidentti Mika Mahlavuori. Haastattelu (liite 2) käytiin Nurmeksessa 3.10.2014.

Ihanteellisin haastateltava toiseen haastatteluun tulisi olla mahdollisimman kokenut tapahtumanjärjestäjä, joka on järjestänyt tapahtumia risteilijäaluksella. Ensimmäisenä mieleeni tulivat Goom-risteilyt, jotka ovat suosittuja erityisesti opiskelijoiden keskuudessa. Goomia on järjestetty jo vuodesta 1993 lähtien. Olin yhteydessä Goomin järjestäjiin sähköpostitse ja sain myöntävän vastauksen haastattelua koskien. Sovimme, että palaan asiaan ja sovimme ajan, jolloin suoritan haastattelun. Aloin lähestymään sähköpostitse haastateltavaan ja kun vastausta ei kuulunut, otin yhteyttä Facebookin kautta. Minkäänlaista reaktiota lähestymisiini ei tapahtunut, joten aloin taas etsimään uutta haastateltavaa.

Olin jo aikaisemmin ollut sähköpostiyhteydessä Janne Mälkin (Mälkki 2014) kanssa ja hänen viestistään kävi ilmi, että Tallink Silja Oy on tehnyt yhteistyötä Hohto-nimisen yrityksen kanssa, joka on järjestänyt messutapahtumia laivalla. Janne Mälkki antoi minulle suoran sähköpostiosoitteen henkilölle nimeltä Mico Mansner. Olin Mico Mansneriin yhteyksissä sähköpostitse ja hän vastasi haastattelupyyntööni myöntävästi. Suunnittelin tekeväni haastattelun Espoossa yrityksen toimistolla, mutta Micon äkillisien kiireiden vuoksi jouduimme suorittamaan haastattelun puhelimitse. Haastattelu tehtiin 15.10.2014.

5.2 Potentiaaliset yhteistyökumppanit, tukipalvelut ja mainontakanavat

Havaintoni perusteella valtaosaa tatuoinneista kiinnostuneista ihmisistä yhdistävät tietyt asiat. Myös muiden tatuointimessujen yhteistyökumppanit sekä ohjelmatarjonnan tyyli tukevat tastatutkimustani. Nämä yhdistävät asiat ei tietenkään koske kaikkia tatuoituja ihmisiä, mutta näitä asioita ovat muun muassa rock-musiikki ja rock-tyylinen pukeutuminen, moottoripyörät, pin-up (kuvataidemuoto, jonka aiheena on seksikäs ja viettelevä nainen eli pin-up-tyttö) ja customkulttuuri (1920–50-luvun viritetyt autot ja moottoripyörät), lävistykset ja tatuointialan lehdet. Yhteistyökumppanit ovat osa tapahtuman imagoa ja juuri tämän takia lähtisin hakemaan yhteistyösuhteita edellä mainittuja asioita silmällä pitäen.

Virallisia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa ei tehdä, koska tapahtumaa ei toteuteta käytännössä. Mainitsen kuitenkin muutamia potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat mielestäni tapahtumalle sopivia, tai tulleet esille muiden tatuointimessujen sivuja tutkiessani. Mielestäni kyseiset esimerkit ovat ideaaleja tapahtuman imagolle. Näitä potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat muun muassa:

– **Nordic Tattoo Supplies**. Pohjoismaiden suurin tatuointialan ammattilaisille suunnattu tavarantoimittaja. Päätoimipiste sijaitsee Lieksassa (Nordic Tattoo Supplies 2014)

– **Tallink Silja Line**. Risteilyn toteuttamisen mahdollistava laivayhtiö (Tallink Silja Line 2014)

– **Matkavekka.** Matkatoimisto, joka olisi potentiaalinen kanava markkinointiin ja toisi asiantuntijuutta risteilylippujen myyntiin (Matkavekka 2014). Tehnyt yhteistyötä Radio Rock -risteilyn kanssa.

– **Radio Rock.** Valtakunnallinen rock-musiikkiin suuntautunut radiokanava. Järjestää vuosittain poikkeuksetta loppuunmyydyn Radio Rock -risteilyn (Radio Rock 2014)

– **Kustom Kulture.** Muun muassa tatuointi- ja customkulttuurin kirjallisuutta ja elokuvia maahantuova yritys (Kustom Kulture 2014)

– **Wild Blood** -lifestyle magazine. Tatuointi- ja moottoripyöräkulttuurin erikoistunut lehti (Wild Blood 2014)

– kotimaisia rocktyylisiä vaateliikkeitä esimerkiksi **Clobber Helsinki** (Clobber Helsinki 2014), **Back Street** (Back Street 2014), **Angels & Devils** (Angels & Devils 2014) ja **A&V Lifestyle** (A&V Lifestyle 2014)

– Kansainvälisiä vaatebrandeja esimerkiksi **Diesel** (Diesel 2014) ja **Dickies** (Dickies 2014)

– lävistystarvikeliikkeitä esimerkiksi **Piercing.fi** (Piercing.fi 2014) ja **Korumaailma** (Korumaailma 2014)

– kotimainen pin-up-palveluita välittävä sivusto **Pin-up.fi** (Pin-up 2014)

– **Pin-up Garage** on Helsingissä toimiva vintage- ja lifestyleliike (Pin-up Garage 2014)

– **Helosan** on antiseptinen voide tatuointien parantamiseen (Helosan 2014). Oli näkyvästi esillä Hels-Ink-tv-sarjassa.

Laadullisesti suurmessutapahtumien tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset ja tukipalveluiden tehtävänä on tuoda tapahtumalle lisäarvoa ja monipuolisuutta. Kun tapahtuma on jo itsessään uniikki, niin mielestäni tatuointiristeilyn tulisi erottua muista tatuointimessuista Suomessa myös tukipalveluiden osalta. Tulkintani mukaan tukipalveluiden tulisi olla sekoitus uutta ja ennalta tuttua (toimivaksi todettua) oheistoimintaa messutapahtumissa. Mielestäni tapahtumalle potentiaalisia tukipalveluita olisivat:

– **tuotemyynti:** vaate-, koru- ja tatuointitarvikemyynti
– **esitykset:** vähintään kaksi musiikkiesitystä ja mahdollisesti myös pin-up-näytös
– **valokuvanäyttely**: muista messuista erottava elementti
– **tatuointien poisto:** tatuointien poiston ammattilainen informoi ja esittää, kuinka prosessi toimii käytännössä. Tatuointien häivytys tai poisto auttaa myös cover-up (vanhan tatuoinnin korjaus tai piilottaminen) -kuvien tekemisessä. Myös muista messuista erottava elementti.

Kuva 4. Musiikkiesitys tatuointimessuilla (Kuva: North Karelia Tattoo Fest).

Tapahtuman tunnettuuden nostaminen on mielestäni tapahtumaprosessin suurin haaste. Haastattelusta Mika Mahlavuoren kanssa (liite 2) käy ilmi, että tunnettu ja kuuluisa juontaja on erinomainen keino nostaa tapahtuman tunnettuutta. Potentiaalisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Wallu Valpio, Jussi69 ja Jone Nikula, jotka ovat

Suomessa koko kansan tiedossa olevia juontajia sekä osa Radio Rockin juontajistoa. Helsinki-Ink-tosi-tv-ohjelmasta ja pin-up-mallinakin tunnettu Sini Tarkkinen olisi myös mielestäni sopiva juontaja tapahtumalle. Edellä mainittuja henkilöitä yhdistää se, että he ovat julkisuuden henkilöitä, heillä on aikaisempaa kokemusta tapahtuman juontamisesta ja he olisivat mielestäni sopivia henkilöitä tapahtuman luonnetta ajatellen.

Visuaalisesti näyttävä juliste on myös mielestäni hinta-laatusuhteeltaan hyvä tapa markkinoida tapahtumaa. Kun vertailin julistepainoyrityksien hintoja, niin halvin vaihtoehto A3-kokoiselle julisteelle oli tilata se Julistetehdas-nimiseltä yritykseltä. 250 kappaletta A3-kokoisia julisteita maksaa 135 euroa (Julistetehdas 2014). Omasta mielestäni noin 100 kappaletta voisi olla riittävä määrä, mutta kun hintaero on vain 10 euroa, niin 250 kappaleen tilaaminen on mielestäni järkevämpää. Silloin on vara lähettää yhteistyökumppaneille ja tatuoija-artisteille useita julisteita, joita he voivat käyttää oman harkintansa mukaan. Julisteet tulisi mielestäni sijoittaa tatuointistudioihin ja suurimpien kaupunkien katukuvaan esimerkiksi ilmoitustauluille.

Kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, niin mielestäni tatuoija-artisteja ei tulisi veloittaa messupaikan vuokraamisesta. Tämä on myös budjetista riippuva asia, mutta tällä tehdään todennäköisemmäksi, että paikalle saapuu mahdollisimman lahjakas tatuoija-artisti tarjonta. Risteilylle tulevat tatuoija-artistit tuovat omalla läsnäolollaan tapahtumalle tunnettuutta ja tämä tulee huomioida siinä vaiheessa, kun etsitään messuille tatuoijia. Mitä seuratumpi ja enemmän julkisuudessa oleva artisti, sitä enemmän etua se tuo tapahtuman näkyvyyden nostamiseen. Kuten haastattelusta Mika Mahlavuoren kanssa (liite 2) käy ilmi, että artistien hyvä työ ja palkinnot tuovat asiakkaalle positiivisen kuvan tapahtumasta ja tämä tuo tunnettuutta niin sanotun puskaradion kautta. Kun artistille varataan aika jo seuraavan vuoden messuille, se tuo myös kävijäkuntaa ja jatkuvuutta tapahtumalle. Tukipalveluiden tuottajat tuovat myös näkyvyyttä tapahtumalle omalla panoksellaan, tosin heiltä peritään maksu tapahtumaan osallistumisesta (ei koske esityksiä). Mika Mahlavuoren haastattelun (liite 2) perusteella North Karelia Tattoo Festeillä on myös veloitettu tukipalveluiden tuottajia, mutta summa on hänen sanojensa mukaan ollut vähäinen. Veloitettava summa tulisi mielestäni suhteuttaa tukipalveluiden (esimerkiksi myyntikojujen) vaatiman tilatarpeen mukaan.

Tulkintani mukaan radiomainonta oikeaa kanavaa käyttäen on erinomainen tapa nostaa tapahtuman tunnettuutta. Oikea kanava tässä tapauksessa olisi Radio Rock, koska tämä radiokanava tavoittaisi enemmän potentiaalisia asiakkaita tatuointiristeilylle, kuin mikään muu radiokanava. Radio Rockin kohderyhmä on miehet iältään 25-44 vuotta. Radio Rockin kuuntelijoista 65% on miehiä ja 28.10.2014 saatujen tietojen mukaan radiokanava tavoittaa 34% kohderyhmästä. Vaikka kanavan kuuntelijakunta koostuu suuremmalta osalta miehistä, näkisin kuitenkin, että Radio Rockia kuuntelevat naiset ovat yhtä potentiaalista asiakaskuntaa risteilylle, kuin miehetkin. Kanavan viikkotavoittavuus on noin 691000 kävijää (Nurmela 2014). Radiomainontakampanja tulisi aloittaa noin kuudesta neljään viikkoa ennen tapahtumaa ja sitä tulisi jatkaa noin kaksi viikkoa. Kampanjan aikana ihmisillä on aikaa sopeuttaa tapahtuma kalentereihinsa, mutta liikkeellä ei olla kuitenkaan liian aikaisin. Kahden viikon kampanja-aika siksi, koska se on Radio Rockin peruskampanjan pituus (Nurmela 2014). Myös Radio Rockin juontajistoa löytyy listaltani potentiaalisista juontajista sekä Radio Rock itsessään on yksi potentiaalisista yhteistyökumppaneista, jota lähtisin tapahtumalle hakemaan.

Radiokampanjan hinnat eivät käyneet ilmi Radio Rockia tuottavan Nelonen Median-sivuilta. Lähestyin puhelimitse radiomyynnissä Nelonen Medialla työskentelevää Veli-Matti Nurmelaa, jossa kerroin tapahtuman luonteesta ja ajankohdasta. Aloimme keskustelemaan mahdollisen mainoksen yksityiskohdista ja päädyimme, että mainoksen pituus tulisi olla noin 10 sekuntia ja kampanjan pituus arviolta kaksi viikkoa eli noin 70 spottia. Sovimme, että saan kirjallisen tarjouksen sähköpostitse. Edellä mainitun kampanjan arvoitu kontaktimäärä olisi noin 1322000 kontaktia, 233000 eri ihmiselle. Tarjouksessa käy ilmi myös kampanjan hinta, mutta en voi sitä työssäni mainita, koska tarjoukset ovat luottamuksellisia (Nurmela 2014).

Sosiaalisen median puolelta tärkein kanava on ehdottomasti Facebook. Erilaisten kilpailuiden muodossa pyritään saamaan tykkääjiä ja jakoja mahdollisimman paljon. Tämä menetelmä kävi myös ilmi Mika Mahlavuoren kanssa käydyssä haastattelussa (liite 2). Facebookin kautta tulisi mielestäni myös tehdä yhteistyötä muiden tatuointimessujen kanssa, jolloin heidän asiakaskunnastaan olisi mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita omaan tapahtumaan. Muiden messujärjestäjien suostuminen tähän ei ole tietenkään itsestään selvää, mutta mielestäni se voisi onnistua, koska en

pidä muita tatuointimessuja kilpailijoina toisilleen ajankohtien ja sijaintien vuoksi. Facebookin lisäksi Instagram on erinomainen työkalu tiedottaa tapahtumasta sen aikana ja se toimii erityisesti todella hyvänä jälkimarkkinoinnin välineenä. Kun ihmiset näkevät hienot messuilla tehdyt tatuoinnit kuvien muodossa, herää heidän mielenkiintonsa ja he ovat mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita seuraavia messuja ajatellen. Myös Twitter on potentiaalinen kanava sosiaalisen median puolelta, mutta se myös mielestäni korostuu vasta tulevia messuja ajatellen, kun tapahtuma on saanut mainetta.

5.3 Vakuutukset ja tyypillisen asiakkaan henkilökuva

Risteilytapahtumassa monet käytännön asiat järjestyvät laivayhtiön kautta ja se on yksi asia, joka erottaa sen maissa tapahtuvan messutapahtuman järjestelyistä. Laivayhtiö hoitaa turvallisuus-, ravitsemis-, majoitus-, lupa-, ja esitykset mahdollistavat asiat, jolloin tapahtumanjärjestäjän työtaakka näiltä osin on pienempi. Hyvä laivayhteistyökumppani on tärkeää tapahtumanjärjestäjälle, eli laivayhtiöllä tulee olla selkeä näkemys tapahtumasta ja sen ohjelmasta, kuten Mico Mansnerin haastattelusta (liite 3) käy ilmi. Tapahtuma ei ole pelkästään tatuointimessut, vaan asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus matkustaa ja käyttää laivan palveluita. Tulkintani mukaan yksi syy monille vieraille on messujen lisäksi halvemman alkoholin tuonti. Nämä asiat antavat asiakkaalle huomattavasti enemmän eri elämyksiä, kuin maissa toimiva messutapahtuma (liite 3). Näiden matkustamisen ja positiivisen elämyksen mahdollistavien tekijöiden täytyy myös toimia moitteettomasti, jolloin esille tulee taas laivayhteistyökumppanin laadukkuus.

Tulkintani mukaan tyypillinen asiakas tatuointiristeilylle on 25-40-vuotias rock-musiikista kiinnostunut mies, nainen, tai pariskunta. Heille tatuointien hankkiminen on intohimo ja he etsivät uusia aiheita tuleviin tatuoihinsa. Heitä kiinnostaa myös tuoreimmat trendit tatuointialalla sekä uudet ja vanhat huipputekijät. Tatuointi olisi mukava ottaa risteilyllä, mikäli oikea tekijä ja aihe löytyy, mutta se ei ole välttämätöntä. Tatuointien lisäksi heitä kiinnostaa sosialisoituminen ja yhteisöllistyminen samankaltaisten ihmisten kanssa, mahdollisesti jopa alkoholin nauttimisen merkeissä. Viron puolelta tai viimeistään laivalta tarttuu mukaan tuontialkoholia, koska hinnat ovat

huomattavasti alhaisempia kuin Suomessa. Heidän mielestään rock-musiikki, tatuoinnit ja alkoholin tuominen on täydellinen kombinaatio.

Vuoriston (2012) mukaan S. Plogin luomien määritelmien perusteella matkailijoiden persoonallisuus on jaettu psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. Näiden määritelmien välissä on midsentrikko, joita on suurin osa matkailijoista. Psykosentrikko hakee matkalta tuttua ja turvallista, on passiivinen, suosii järjestettyä ohjelmaa ja vieroksuu uusia kulttuureja, kun taas allosentrikko organisoi itse mahdollisimman paljon matkastaan, suosii kaikkea uutta ja on aktiivinen. Midsentrikko on persoonallisuudeltaan psykosentrikon ja allosentrikon välillä (Vuoristo 2012, 45–47). Risteily on sekoitus uutta ja vanhaa, koska ideana tatuointiristeily on uusi, mutta ympäristönä risteilyalus on suurelle osalle asiakkaista tuttu. Näkemykseni perusteella tapahtuma sopii kaikille, koska tatuointiristeily pitää sisällään useita eri elämyksiä ja palvelutarjonta on soveltuvainen psykosentrikoille ja allosentrikoille. Tyypillinen asiakas risteilylle on siis midsentrikko.

Kuten Mico Mansnerin kanssa käydyssä haastattelussa (liite 3) käy ilmi, että jokaisen vastuuntuntoisen tapahtumanjärjestäjän täytyy hoitaa tarvittavat vakuutukset. Mansnerin mukaan vastuuvakuutus vaikuttaa myös laivayhtiön ja sponsoreiden kanssa tehtävään yhteistyöhön. Janne Mälkin (Mälkki 2014) mukaan sopimuksissa käymme läpi kaikki yhteiset ehdot, mikäli risteily päätetään järjestää tulevaisuudessa. Henkilökunnan vakuuttamisesta ja vapaaehtoisista vakuutuksista on kerrottu myös kohdassa 3.5.

Lähetin kahteen eri vakuutusyhtiöön kyselyä tapahtumaan liittyvistä vakuutusasioista, mutta kummastakaan ei tullut vastausta. Luulen, että jo useampaan kertaan toistuneeseen välinpitämättömyyteen löytyy syy, kun viestissä mainitaan sana opinnäytetyö. Lähestyin puhelimitse vakuutusyhtiö Pohjolaa, josta sain tarjouksen. Kerroin tapahtuman kestävän noin vuorokauden, mutta vastuuvakuutuksen hinta ei muutu, vaikka vakuutus on voimassa noin viikon. Henkilökunnan vakuutus koskee yhdestä kymmeneen henkilöä, jotka työskentelevät tapahtuman järjestämisen parissa (alle 69-vuotiaita). Kysyin myös puhelimitse vakuutusta tapahtuman peruuntumiselle, mutta sitä ei ole mahdollista vakuuttaa heidän puolesta. Peruuntumisen sattuessa esimerkiksi kovan myrskyn (erittäin harvinaista) tai laivan teknisen vian sattuessa laivayhtiö palauttaa maksetun summan. Kovan myrskyn sattuessa pyritään ensisijaisesti

odottamaan pahimman myrskyrintaman ohittamista, jolloin risteilylle lähdetään aikataulusta jäljessä. (Mälkki 2014). Vakuutuksien hinnat ovat suuntaa-antavia, koska tarkkoja tietoja on mahdoton ilmoittaa. Vastuuvakuutuksen hinta-arvio on noin 170 euroa ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen hinta noin 30 euroa (Salo 2014).

6 Pohdinta

Kuten kappaleessa 2.3 käy ilmi: ”Tavoitteenani oli käydä mahdollisimman kattavasti läpi tatuointimessujen järjestämiseen liittyviä tekijöitä, kuten potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja markkinointikanavia sekä messujen tukipalveluita. Työhöni kuului sopivan laivayhtiön valitseminen, jota on mahdollista soveltaa suunnitelmassa. Työn lopputuloksen tulisi antaa myös suuntaviivoja tapahtuman kustannuksista ilman yhteistyösopimuksia tai henkilöstön kuluja (näitä on mahdoton laskea, koska tapahtumaa ei toteuteta fyysisesti). Kaikkeen edellä mainittuun liittyen esitän oman pohdintani siitä, että onko tapahtuma mielestäni toteutettavissa”. Mielestäni olen täyttänyt tavoitteeni suurilta osin. Osa potentiaalisien yhteistyökumppaneiden sekä tukipalveluiden edustajista käy ilmi myös muiden tatuointialan tapahtumien sivuilla, mutta olen lisännyt listaan myös mielestäni hyviä ja tapahtuman imagoon sopivia vaihtoehtoja. Myös laivayhtiön valinta onnistui mielestäni mutkattomasti, koska laivan edustajan kanssa käyty kanssakäyminen oli vaivatonta ja olen vakuuttunut siitä, että Tallink Silja on paras vaihtoehto tatuointimessuille. Tallink Siljalla on myös aiempaa kokemusta messutapahtumien järjestämisestä, joten heillä on myös antaa oma mielipiteensä käytännön järjestelyihin. Tallink Siljalla on myös mielestäni hyvä näkyvyys Suomessa, joten heidän omien kanaviensa kautta on mahdollista saada asiakkaita tapahtumalle.

Tapahtuman markkinoinnissa olen valinnut mielestäni oikeat kanavat, mutta mahdollisesti jotain olen voinut jättää huomioimatta. Luulen, että nämä asiat selkenevät minulle tulevaisuudessa, mikäli tulen työskentelemään tapahtumien parissa. Radiomainonta on mielestäni kuitenkin suuri riski, koska siitä aiheutuu huomattavia kustannuksia. Yleisesti ottaen laskelmien tekeminen oli haasteellista, koska muun muassa yhteistyösopimuksia ei tehdä käytännössä ja henkilökunnan määräkin

määräytyy luultavasti vasta prosessin edetessä. Tavoitteenani oli kuitenkin antaa suuntaviivoja suurimmista kulueristä ja siinä mielestäni onnistuin.

Haastatteluihin pyrittiin valitsemalla kaksi eri haastateltavaa, joista toisella on kokemusta tatuointialan messutapahtuman järjestämisestä, kun taas toisen tietotaito liittyy laivalla järjestettäviin messutapahtumiin. Sain mielestäni kaksi erittäin hyvää haastateltavaa työhöni ja olen siltä osin tyytyväinen. Haastateltavilla on omalta alaltansa runsaasti kokemusta eli heistä voidaan käyttää nimitystä asiantuntijat. Hyvällä haastattelurungolla ja oikeiden haastateltavien valinnalla mahdollistettiin monipuoliset tulokset, joita käytin opinnäytetyössä. Haastattelut nauhoitettiin tallennuslaitteella, jotta sanatarkka litterointi oli mahdollista. Tutkimusta olisi ollut mahdollista tehdä luotettavammaksi, mikäli haastatteluja olisi tehty useampia. Lisähaastateltavien hankkiminen olisi ollut kuitenkin monimutkaista, koska useampi haastateltava ei osoittanut kiinnostusta, kun pyysin heitä haastatteluun. Samankaltaisia ongelmia kohtasin myös laivayhtiöiden ja vakuutusyhtiöiden kanssa käydyissä viestittelyissä. Luulen, että vähäinen kiinnostus johtui siitä, että tatuointiristeilyä ei pidetty uskottavana tapahtumana.

Olen käyttänyt opinnäytetyössäni tapahtuman järjestämiseen sekä tatuointialaan liittyvää tietokirjallisuutta, jotka ovat luotettavia lähteitä. Lähdekirjallisuus on ollut monipuolista ja kotimaisten lähteiden lisäksi olen käyttänyt myös ulkomaalaista tietokirjallisuutta. Internet-lähteitä on hyödynnetty, mutta ensisijaisesti olen suosinut kirjallisuutta, koska pidän niitä luotettavampina lähteinä.

Toteutin opinnäytetyöni eettisiä periaatteita noudattaen. Olen pyytänyt luvat kaikkiin käyttämääni kuviin sekä en ole paljastanut minkäänlaista luottamuksellista tietoa. Kerroin haastateltaville myös etukäteen, että kysymyksiin voi jättää vastaamatta, mikäli he näkevät sen tarpeelliseksi. Toiminnallisen osuuden aikana tein muistiinpanoja eri työvaiheista, jotta tieto ei muuttuisi tai unohtuisi ajan mukana. Olin myös yhteydessä toimeksiantajaani useamman kerran opinnäytetyön aikana, koska pidin hänet tietoisena työn vaiheista sekä pyrin ottamaan huomioon myös hänen mielipiteitään.

Opinnäytetyötäni voisi mielestäni jatkojalostaa tekemällä syvemmän tutkimuksen tapahtuman tunnettuuden nostamisesta. Tässä työssä markkinointikanavien suhteen

ollaan käyty vain pintaraapaisu, koska työn laajuus tulee vastaan yksittäiselle opiskelijalle. Tutkimuksessa voisi ottaa huomioon myös kansainvälisten vieraiden tavoittelun tatuointiristeilylle. Vaikka olen lähes varma tatuointiristeilyn suosiosta, niin faktatietoa olisi mahdollista saada asiakaskyselyn muodossa, josta kävisi ilmi, että onko tatuointiristeilylle kysyntää Suomessa.

Kun lähden pohtimaan tatuointiristeily-konseptia, niin mielestäni se on aiheena ajankohtainen ja olen varma, että sillä olisi paljon kysyntää Suomen markkinoilla. Kun taas pohdin, että kannattaako tapahtumaa lähteä järjestämään, niin mielestäni kyllä. Se tosin edellyttää, että tapahtuman järjestäjäorganisaatiossa on tarpeeksi ammattitaitoa ja kokemusta. Hyvällä pääjärjestäjällä tai järjestäjäorganisaatiolla tulisi olla kokemusta esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa käytävistä neuvotteluista sekä markkinoinnista. Suurtapahtuman järjestäjällä tai järjestäjillä olisi suotavaa olla myös kontakteja, joista olisi hyötyä esimerkiksi taloudellisesti tai ammattitaidollisesti. Jos kuvittelen itseäni ainana tapahtuman pääjärjestäjänä, niin olen siihen liian kokematon. Jos kumppanikseni tulisi markkinointiin ja yhteistyösuhteisiin perehtynyt ammattilainen, tai kartuttaisin kokemusta jossain tapahtumantuottamiseen keskittyneessä yrityksessä, niin en näkisi sitä kuitenkaan mahdottomana ajatuksena.

Opinnäytetyöni on ollut minulle opettavainen kokemus. On ollut erittäin mielenkiintoista yhdistää messutapahtuma ja tatuoinnit, koska molemmat ovat minua kiinnostavia asioita. Tietämykseni tatuointikulttuurista ja messutapahtumien järjestämisestä on karttunut huomattavasti, joten näkisin, että opinnäytetyö on ollut minun kohdalla ammattitaitoa kehittävä prosessi. Opinnäytetyön alkuvaiheessa minulla ei ollut käsitystä siitä kuinka laaja prosessi messujen järjestäminen on, vaan ajattelin, että suuren yleisötapahtuman kykenee järjestämään hyvän idean ja ahkeruuden voimin. Tämä ei ole mahdotonta, mutta opinnäytetyöni on havainnollistanut minulle, että kokemus ja ammattitaito on valttia korkealaatuisen tapahtuman tuottamisessa.

Lähteet

The Acs Undergraduate Blog. 2014. http://acsundergrad.wordpress.com/2013/07/11/the-chemistry-of-tattoo-ink/ 29.4.2014.

Allen J. Harris R. McDonnell I. & O´Toole W. 2011. Festival & special event management. Singapore. Craft Print International Ltd.

Angels & Devils. 2014. http://www.angelsdevils.net/ 8.10.2014.

A&V Lifestyle. 2014. http://www.avlifestyle.fi/ 8.10.2014.

Back Street. 2014. http://www.backstreet.fi/ 8.10.2014.

Biographile. 2013. http://www.biographile.com/his-art-on-your-sleeve-ed-hardys-life-in-tattoos/19865/ 1.12.2014.

Catherwood, D & Van Kirk R. 1992. The complete guide to special event management. New York. Courier Companies, Inc.

Clobber Helsinki. 2014. http://www.clobberhelsinki.com/ 8.10.2014.

Diesel. 2014. http://www.diesel.com/ 8.10.2014.

Dickies. 2014. http://www.dickiesstreetwear.com/eu 8.10.2014.

Gramex. 2014. http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista 18.9.2014.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Helosan. 2014. http://www.helosan.se/?lang=fi-FI 8.10.2014.

Helsinki Ink. 2014a. http://www.helsinki-ink.fi/lehdistolle/ 4.4.2014.

Helsinki Ink. 2014b. http://www.helsinki-ink.fi/ 4.4.2014.

Hemingson, V. 2009. Tatuoinnit. Kehotaiteen käsikirja. Quinted Publishing Limited.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistokustannus.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Kuopio. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Ilmatieteenlaitos. 2014. http://ilmatieteenlaitos.fi/tuulitilastot 24.9.2014.

Jansson, M.2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping. Fälth & Hässer.

Julistetehdas. 2014. http://www.julistetehdas.fi/juliste 28.10.2014.

Juntunen, J. 2004. Tatuoitu. Porvoo. WS Bookwell.

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

Kiteen tatuointistudio. 2014. http://www.jiistore.com/ 4.4.2014.

Kopiosto. 2013. http://www.kopiosto.fi/kopiosto/tietoa_tekijanoikeudesta/tutkimus/fi_FI/yleista/ 18.9.2014.

Korumaailma. 2014. http://www.korumaailma.fi/ 8.10.2014.

Kulttuurin kehittämiskeskus – Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008.Tapahtumajärjestäjän opas. http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf 10.9.2014.

Kustom Kulture. 2014. http://kustomkulture.valmiskauppa.fi/ 8.10.2014.

Kuvasto. 2014. http://www.kuvasto.fi/index.php?cat=3&lang=fi 18.9.2014.

Laivakonetekniikka. 2014. http://laivakonetekniikka.wikispaces.com/Laivan+s%C3%A4hk%C3%B6j%C3%A4rjestelm%C3%A4 30.5.2014.

Lapland Tattoo Weekend. 2014. http://www.laplandtattoo.com/ 4.4.2014.

Matkailijatyypit. 2014. http://www.compuline.fi/ComDocs/Suomi/uushlp/html/fin-29is.htm 2.11.2014.

Matkavekka. 2014. https://www.matkavekka.fi/ 16.10.2014.

Mercury, M. 2000. Pagan Fleshworks. The Alchemy Of Body Modification. Hong Kong. Pontus Productions, Ink.
Mälkki, J. 2014. Kysyttävää. Janne.Malkki@tallinksilja.com. 19.9.2014.
Nordic Tattoo Supplies. 2014. http://www.nordictattoosupplies.com/ 8.10.2014.
North Karelia Tattoo Fest. 2014. http://tietotehdas.com/nktf/ 4.4.2014.
Nurmela, V. 2014. Tarjous Radio Rockilla mainostamisesta. Veli-Matti.Nurmela@nelonenmedia.fi 28.10.2014.
Piercing.fi. 2014. http://www.piercing.fi/ 8.10.2014.
Pin-up Garage. 2014. www.pinupgarage.fi/ 8.10.2014.
Pin-up.fi. 2014. http://www.pin-up.fi/ 8.10.2014.
Poliisi 2014a. http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18-EEEF6BDC2256BC3002E7F92?OpenDocument 13.2.2014.
Poliisi. 2014b. www.poliisi.fi%2Fpoliisi%2Fhelsinki%2Fhome.nsf%2Fpages%-2F89B788536CA27932C22570C00027E0C5%2F%24file%2FYleis%25C3%25B6tilaisuuden%2Bj%25C3%25A4rjest%25C3%25A4minen%2Bohje.doc&ei=mZX6UqKkFoS_ygPPxIA4&usg=AFQjCNHrj_O4EO7TZxMOvow2mE-roycI9Q&sig2=CyMAya9TPIUlUITV06v-Vw 15.2.2014.
Radio Rock. 2014. http://www.radiorock.fi/ 8.10.2014.
Ruotsalainen, J. 2001. Kosmeettisia häiriöitä? Joensuu. Ilias Oy.
Salo, T. 2014. Vakuutukset. Tuomas.Salo@op.fi. 23.10.2014.
Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2011. Suurten yleisötilaisuuksien hygieeniset järjestelyt ja jätehuolto. http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_14_2011.pdf 13.2.2014.
Suomen messut Oy. 2005. Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen. Helsinki.
Tallink Silja Line. 2014. http://www.tallinksilja.com/fi/web/fi/baltic-queen#tabs-content-9 8.10.2014.
Tamperelainen. 2013. http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/24408festaripromoottorien-ykkonen-tassa-on-kotimaisten-artistien-a-sarja 23.10.2014.
Tapahtumajärjestäjän opas. 2008. http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf-/epliitto_tap.pdf 12.9.2009.
Tapahtumantuottamisen opas. 2009. http://www.joensuu.fi/documents/11127/31959/Tapahtumatuottamisen+opas/6a1a0eb9-2ecb-4a36-b3d6-a2124559efe5 12.9.2014.
Tattoo Båten. 2014. http://www.tattoobaten.se/en/index.php?page_id=1 9.4.2014.
Tilastokeskus. 2014 http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/01/ 2.5.2014.
Teosto. 2012. http://www.teosto.fi/kayttajat 18.9.2014.
Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Millaisia hankkeita EU tukee? http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/03_hakijalle/01_eu_tukee/index.jsp 15.2.2014.
Vallo, H. & Häyrinen, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki. Tietosanoma Oy.
Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf 9.4.2014.
Virsta. 2014. https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/ 1.12.2014.
Vuoristo, K. 2012. Matkailun muodot. Porvoo. WS Bookwell Oy.
Wild Blood. 2014. http://wildblood.fi/ 8.10.2014.

Haastattelukysymykset

1. Haastateltavan esittely
2. Millaisien tapahtumien parissa olet työskennellyt ja kuinka kauan?
3. Kuinka tapahtumat ovat kehittyneet vuosien varrella?
4. (**Tatuointimessujen järjestäjälle**) Mikä on mielestäsi tärkeää messupaikan valitsemisessa? Vaikuttaako siihen olemassa olevat palvelut?
(**Laivatapahtuman järjestäjälle**) Miksi tapahtuma on järjestetty laivalla? Mitä erityistä tulee ottaa huomioon laivalla järjestettävissä tapahtumissa?
5. Millainen kävijäryhmä on ollut parhaiten edustettuna tapahtumissasi?
6. Millaisin keinoin olet nostanut messujen tunnettuutta?
7. Millä tavalla olet jakanut vastuuta tapahtumaa järjestettäessä?
8. Kuinka olet toteuttanut messuosastojen vuokraamisen?
9. Millaisia ovat olleet tärkeimmät yhteistyökumppanit ja millaisella panostuksella?
10. Millaisia ongelmia olet kohdannut tapahtuman järjestämisessä?
11. Kuinka olet hoitanut jälkimarkkinoinnin?
12. Millaisia vakuutuspalveluita olet käyttänyt tapahtumissasi?
13. Oletko kerännyt palautetta tapahtumista? Mikäli kyllä, miten palaute on kerätty ja millaista se on ollut?
14. Vapaa sana. Haluatko kertoa jotain, joka ei ole tullut vielä esille?

Haastattelun litterointi 1

Harri Nevalainen: Elikkä tässä ollaan Nurmeksessa ja suoritan ensimmäistä haastattelua opinnäytetyöhöni ja sitten ensimmäisenä tässä olisi haastateltavan esittely, että kerrotko vähän kuka oot?

Mika Mahlavuori: Olen Mahlavuoren Mika Nurmeksesta, toimin paikallisen pyöräkerhon puitteissa North Karelia Tattoo Festin pääjärjestelijänä ja promoottorina siinä samalla.

Harri Nevalainen: Okei, elikkä tässä tulikin että millaisien tapahtumien parissa olet työskennellyt ja kuinka kauan, tuossa tulikin tää North Karelia Tattoo Festi, mutta ootko sitten muuta?

Mika Mahlavuori: No joo, on tapahtumia tullut laijasta laitaan järjestettyä kerhon puolesta, Mopot Show, motskaritapahtuma Itä-Suomessa kymmenen kertaa, oon ollu järjestämässä Riihivuori Rockia ja Joenyötä useampana vuonna, EastRock bikemeettiä useampana vuonna ja oon kaikennäkösistä juhannusjuhlista lähtien tullu monennäköistä tapahtumissa ollu töissä ja tuota oon matkailupalveluiden tuottaja koulutukseltani, nii vähä niinkun omalla tavallaan koulun kautta mullaki lähti moni asia, että rupesin tekee niitä.

Harri Nevalainen: Okei, tapahtuman tuottamisesta onkin sitten kokemusta jo pidemmältä ajalta. Tuota, jos puhutaan tästä tatuointimessuista, niin kuinka tää tapahtuma on kehittynyt vuosien varrella?

Mika Mahlavuori: No, ensmäinen North Karelia Tattoo Fest oli ykspäivänen, muutamassa kuukaudessa pystyyn väsätty, vähä semmonen kokeilu, että tuota miten tämmönen toimis, ku Nurmes ei oo mikään suukaupunkimiljöö, että ja heti ensimmäisestä kerrasta tuli huomattua, että tämmöselle on niinku tilausta, että selvästi tällä alueella Itä-Suomessa ei ollu tavallaan kiljailpailevia tapahtumia ja se veti kuitenki Nurmeksen rajojen ulkopuoleltakin huomattavasti jo heti ensimmäisellä kerralla väkeä ja tokihan se homma on mennyt siitä sitten aikalailla eteenpäin, että ekalla kerralla oliko meillä viis vai kuus tatskaria siellä ja nyt viime vuonna tais olla 13 firmaa ja 20 tekijää ja nytkin on silleen et kaikkia ei mitenkään voida ottaa sisälle ketkä haluis, että kymmeniä firmoja jää joka vuos niinku valitettavasti ulkopuolelle ja nyt meillä on kolme päivää, et kyllähän se on menny eteenpäin, että varmasti kaikki nää tatuointiohjelmat, jota on ruvennu tulemaan telkkarista ja nämä on ollut ja oman juttunsa tehny siihen, että siitä on tullu kiinnostavaa, eikä se toki alussa on varmaan

ollut osalle ihmisille ollut se juttu, että kun se on hieman paheellista ja paheksuttavaa ja yhistetty tämmönen rock'n'rolli ja tatuointihomma, niin ainahan näissä on ollu se angsti ja omalla tavallaan semmonen oman jutun tekeminen, mutta kyllä mä väittäsin et se on enempi yleistapahtuma kuitenki jo nykypäivänä, että tatuoinnit on arkipäivästyny ja monet ottaa niinku moninaisesti eri syistä, että enää sillä ei oo välttämättä merkata kuulumista johonki, vaan tuota ihan tavalliset ihmiset uutisankkureista lakimiehiin ja ja merimiehistä sotilaihin ottaa näitä kuvia.

Harri Nevalainen: Ja tavallaan tullu taiteenmuodoks tässä vuosien varrella että.

Mika Mahlavuori: Se on ehdottomasti niinku, että parhaat tatskarit on, ne ei oo pelkästään niinku tatuoijia, vaan kyllä myös taiteilijoita.

Harri Nevalainen: Kyllä, jeps tuota sitten mikä on mielestäs tärkeää tuossa messupaikan valitsemisessa ja vaikuttaako siihen mahdollisesti nämä olemassa olevat palvelut?

Mika Mahlavuori: No kyllä, niinku jos omasta puolesta puhun, että meillä on samojen seinien sisällä rock-lavat, majoitukset, syömiset, juomiset ja tatuoinnit ja saahan siihen vielä päälle krääsämyyntiä, niin tavallaan se on tehty helpoksi sillälailla, että samojen seinien sisältä löytyy kaikki mitä tarvii ja aikalailla pitkälle samalla tavalla on esimerkiks nyt Oulussa ensmäistä kertaa viime vuonna oltiin semmosessa miljöössä, jossa myös majoitus löytyy ja osoittautu myös siellä toimivaks ratkasuks, että ne öö ihmiset osaa nykyään olla vailla paljon, että tuossa tuossa nyt tulee toki tulee sitten se että ei tartte illanpäälle lähtee minnekkään muualle enää, vaan saat samojen seinien sisältä sen majoituksen. Toki ei kaikki missään nimessä, että joka vuos Nurmeshovi on ollu loppuunmyyty majoituksien osalta ja paljo paljo menee muualle Nurmeksessa ihmisiä majoittumaan, että se ei oo enää yhen paikan tapahtuma enää, et siitä kyllä nauttii koko Nurmes.

Harri Nevalainen: Elikkä useammasta tämmösestä budjettiryhmästä tulee porukaa, et tulee pienemmällä budjetilla ja sitten semmosia, mitkä ei siitä budjetista niin välitä?

Mika Mahlavuori: Kyllä.

Harri Nevalainen: Okei, tuota millainen kävijäryhmä on ollu parhaiten edustettuna näissä tapahtumissa?

Mika Mahlavuori: Ei oo olemassa mitään yhtä ja oikeeta, tai on vaikee ensinnäkään vetää mitään rajoja mitä ne ihmiset on, niinku sanoin tatuoinnit on arkipäivästyny ja niistä ihmiset tykkää niinku laidasta laitaan, että alussa me ajateltiin tottakai, että ihmiset ketkä haluaa tulla kattomaan tiettyjä rokkibändejä ja diggailee tatsoista oli

varmaan ekoina vuosina niin, mut nykysin on selvästi niinku ihmiset, miten nyt sanos laajentunu se asiakapohja, että nyt ei oo enää mitään tyypillistä ketä me niinku ootetaan, et kaikki on tervetulleita ja myös näin on käynyt, että ei oo mitään homogeenistä ryhmää mikä vaan et tietyt ihmiset tulis, että selvästi ja sit meillä on toki tapahtumassa ollu aina useampana vuotena nyt avoimet ovet lauantaina päivällä, millon myös alaikäiset pääsee tutustumaan myös tatuointikulttuuriin ja sinne ei oo pääsylippuja ja siellä on lapsille ollu sitten piirtotatuointeja ja tarratatuointeja ja heille tavallaa ja on ollu huomattu, että erittäin suosittu, suosittu, että satoja lapsia käy perheiden kanssa mitä siellä tapahtuu ja tulevaisuuden pohjaa tehdään sitten taas tulevia asiakkaita silmällä pitäen.

Harri Nevalainen: Okei, onks tätä ollu, tätä lapsille järjestettyy toimintaa missään muualla näissä muissa tapahtumissa missä oot käyny?

Mika Mahlavuori: En oo nähny missään nähny, että se nyt vähä niinku lähti omasta ajatuksesta silleen, että ruettiin kehittää mitä siihen päivälle vois muuta toki siellä on myös niitä kelle niitä tatuointeja tehdään, mutta että voisko sillä niinku palvella isompaa porukkaa ja niitäki ketkä ei välttämättä halua maksaa pääsylippua, mut haluaa käydä kattomassa, et mitä siellä tapahtuu ja omalla tavallaan myös esitellä sitä kulttuuria sillälailla eteenpäin, että tämä ei oo tosiaankaan missään luolassa ja pimeässä tehdä mitään syntiä, niinkun niinkun nyt viime päivinä mediassa on, että se ei oo välttämättä saatanasta lähtösin tatuointi, että tuota huvittuneena seurannut tätä kirjottelua ja youtube-videoita, että ihmisillä on oikeus mielipiteisiinsä, mutta tuota. Me ollaan ajateltu niin, että mun mielestä ne on hienoja juttuja, että tuota ihmiset on ja näyttävät iteltään ja ottavat itelle tärkeitä kuvia ja ne on hyvin usein henkilökohtasia juttuja, että niin voi jollain olla suurempi tarina ja toisella taas ei, että tykkää vaan jutuista, jotka näkyy iholla ja iho ei kiillä iljettävän juppimaisesti enää sen jälkeen.

Harri Nevalainen: Kyllä, se on tullu huomattua, et tatuoinnit jakaa mielipiteitä aika paljo, että itekkin tatuoituna ihmisenä voin tämän sanoa niin. Tuota, sitten millaisin keinoin olet nostanut messujen tunnettuutta?

Mika Mahlavuori: No, toki varmasti meillä on juontajina ollu useampana vuotena julkisuudesta tuttuja ihmisiä. Tehtiin takavuosina Jussi69:n kanssa teema, kun se oli Radio Rockissa juontamassa, niin siellä oli paskatatska-kilpailu. Vallu Valpio on vieny omalla tavallaan, oli meidän eka tatskoissa ja nyt tulee taas tammikuussa juontamaan messut ja hän oli radiossa töissä ja omalla laillaan markkinoi tätä tapahtumaa ja tää on ollu Tarkkisen Sini ollu parina viime vuonna. Sini nous yhtä aikaa vähä ku alko nää

heillä telkkarijutut, niin vähä pinnalle ja oli meillä juontajana useampana vuonna ja tulee nytkin tatuoimaan ensvuonna, nii tavallaan molemminpuolinen hyöty on otettu irti sieltä sieltä sitten, että tuota plus toki sitten sosiaalinen media on sitten tätä tätä päivää. Kaiken näköisin tempauksin yritetty saada huomioo ja viimevuonna muistaakseni 20000 kertaa oli se meidän juliste jaettu, mikä minun mielestä on aika paljon.

Harri Nevalainen: Se kuullostaa kyllä hyvältä lukemalta. Okei, elikkä milläs tavalla teillä on jakautunut tuo vastuun jako näissä tapahtumien järjestämisissä, että millä tavalla oot jakanut tätä vastuuta?

Mika Mahlavuori: No, mä ite buukkaan bändit ja tatskarit aika pitkälle, pitkälle ja sit käytännön työ jakautuu sit kerhossa tietenkii aika paljon sillon tapahtumaviikonloppuna, et sillon yritän olla mahdollisimman vähän töissä, et siinä on kuitenkin kaikennäköstä, et siihen tulee lehtimiehiä käymään ja paljon tuttujan matkan varrelta, jonka kanssa pitäs keretä sana tai kaks vaihtaa, et sitten se käytännön viikonlopun järjestelyt jää muitten poikien harteille hyvin pitkälle ja sit Nurmeshovi hoitaa omalta osaltaan tietysti, elikkä nuo meidän ollu koko tapahtumahistorian ajan ollu meidän tärkein yhteistyökumppani ja hyö hoitaa sitten oman omalla osaltaa sitten kaikki lupa ja anniskelu ja tämmöset asiat. Toki niitä mietitään yhdessä ja teemoja ja muuta, mutta hyö hoitaa sitten omalta osaltaan hyvin pitkälle sen puolen.

Harri Nevalainen: Okei, tuota kuinkas oot toteuttanu tuon messuosastojen vuokraamisen?

Mika Mahlavuori: Mehän ei tatskareilta oteta vuokraa, elikkä me ollaan alusta asti lähetty siitä, että yritetään tehä helpoksi tulla, mikä on ollu taas sitten etu siinä, että me ollaan kyllä saatu tatskareita jokaiselle vuodelle, niinku sanoin, että viimeaikoina on vähä ollu ongelma se, että tilat ei anna myöden ottaa niin paljon ku niitä olis tulossa ja ja majoitussopimukset ja muut on tehty tatskareille hyvin asiakasystävällisiksi, et käytännössä paitamyynnit ja tämmöset on ne mille sitten osastoja vuokrataan ja ne on hyvin minimaalisia juttuja, että ne ei taloudellisesti niinku merkitse oikeestaan meille juurikaan.

Harri Nevalainen: Okei, tässä tulikin, että minkälaisia on tärkeimmät yhteistyökumppanit ja minkälaisella panostuksella?

Mika Mahlavuori: No toki tässä meidän tapauksessa on paikallinen ravitsemus/hotelliliike ja heidän taloudellinen osuus on kieltämättä mittava, että tuota, mutta toki myö tuodaan tammikuisena viikonloppuna Nurmes täyteen ja lippuja myydään kuitenkin aika hyvin, että ei hyö oo ollu niinku pahoillaan siitä, että hyö

joutuu siihen jotain sijoittamaan, et se tuo sitten moninkertaisesti sen sijoitetun rahan joka vuosi takas.

Harri Nevalainen: Okei, tuota minkäslaisia ongelmia olet kohannut tapahtuman järjestämisessä?

Mika Mahlavuori: No kyllä lähinnä tulee se tämä avarakatseisuuden puute tietyiltä tahoilta ja sit se, että niinku pienen paikkakunnan, et kyllä täällä tuetaan vaikka minkälaisia kissanristiäisiä ja muuta, mut tämmönen voihan se olla sit, et siinä on taustalla se, että moottoripyöräkerho on järjestämässä sitä, mutta mun mielestä me ollaan samanlaisia veronmaksajia tällä paikkakunnalla, kun kaikki muutkin ja osa kaupungin päättäjistä ymmärtää, että minkälaisen rahamäärän myö pyöritellään yhen tammikuisen viikonlopun aikana, millon välttämättä paikkakunnalla ei tapahdu kyllä muuten mitään. Osa ei oo, muutaman kerran kysytty markkinointitukea ja muuta, mut ei meidän kanssa oo lähetty, sillä toisaalta myö ei olla sitten taas kiitollisuudenvelassa kyllä kenellekkään, että myö tehdään omilla ehdoilla ja omilla rahoilla, niin tää on sitten molemminpuolin selvä asia, että ei kumpaankaan suuntaan ei oo sitten toisaalta minkäännäkösiä hyväveliverkostoja tässä suhteessa luotu, että mutta tuntus, että tämmösenä aikana voi kaupunki niinku olla niin kiittämätön, että vaikka ne ei aina oo isoista asioista kiinni, mutta näköjään hyö on ottanu sen linjan, että hyö ei haluu olla tukemassa tapahtumaa.

Harri Nevalainen: Okei, elikkä ennakkoluuloista on kyse?

Mika Mahlavuori: Ennakkoluuloista hyvin pitkälle joo, että ja sekin on pienen porukan ennakkoluuloista ja toki pienet paikkakunnat on tästä aika ongelmallista, että kaikki tuntee kaikki ja joku ei tykkää jostakin ja joku toinen tykkää jostakin ja sit tämä on vähä tämmöstä kissanhännän vetoa, että on katottu paremmaks ettei ruveta hirveesti vaivaamaan omaa mieltänsä, että hyvin on pärjätty ilman heitäkin, että olkoot sitten s*****a.

Harri Nevalainen: Okei, tuota kuinkas teillä on hoidettu jälkimarkkinointi tapahtuman jälkeen?

Mika Mahlavuori: No, hyvin pitkällehän se menee tuon internetin kautta tänä päivänä. Toki jonkin verran lehtijuttuja tehään myös jälkikäteen, ei tapahtuman aikasesti ja paras jälkimarkkinointi on se, kun on tyytyväinen asiakas minun mielestä, että se pälinä ja hauskanpito on siirtynyt hyvin pitkälle sinne facebookkiin ja se on niinku tärkee kanava meille, että jengi diggailee siellä ja sitä kautta se oikeestaan, että me oo mitenkään katottu, et siihen kannatta sillälailla, et tää on kuitenkin niin pienen mittakaavan

tapahtuma vielä toistaseks, että mitään taloudellisia juttuja ei oo oikeestaan, mut tatskareille on toki tärkeitä juttuja kaikki palkintojenjaot ja hyö toki omalla tavallaan viestii sitä viestiä taas toisille tatskareille, mutta myös asiakkailleen, mistä saadaan taas sitä uutta asiakaskuntaa ja niinku osa tatskareista on buukannu ens messut täyteen, että niillä ei oo yhtään vapaata aikaa elikkä hyöhän tekee sitä myyräntyötä niinku meidän puolesta koko ajan siinä.

Harri Nevalainen: Okei, millasia vakuutuspalveluita oot käyttäny tapahtumissa? Onko teillä talkooväellä ja henkilökunnalla vakuutuksia? Onko peruuntumisen osalta vakuutuksia?

Mika Mahlavuori: Ei, että tuota kaikki esiintyjät on tullut, mitä on buukattu aina. Ei oo tarvinnu semmosia, tai sitten jos on jotakin tullu, niin niitä on kyllä pystytty muokkaamaan korvaavia juttuja, että ei oo tarvinnu semmosien asioiden kanssa ja toisaalta sitten Nurmeshovi, joka omistaa kiinteistöt ja heillä on vastuuvakuutukset ja muut, elikkä hyö on hoitanu sen puolen tavallaan sieltä, että meidän ei oo tapahtumanjärjestäjänä varsinaisesti tarvinnu sen asian kanssa niinku ajatuksia vaivata ees.

Harri Nevalainen: Ok, ootko keränny palautetta näistä tapahtumista, mikäli oot niin millasta se on sit ollu?

Mika Mahlavuori: Suusanallisesti tietysti. Tatskarit on pääasiallisesti ollu tyytyväisiä siihen sekä tapahtuman luonteeseen, että siihen, että töitä on ollu tarjolla joka vuosi niin paljon kun on halunnu tehä ja moni on saanu siitä eteenki päin töitä, että tuota on tullu asiakkaita kenelle ei oo messuilla keretty tehä kuvaa, niin sitten on varannu tatskarille kuvia heidän omiin firmoloihin ja sitten tämä opinnäytetyö, toisen opinnäytetyön tekijä keräsi kyllä palautetta ja itseasiassa en ees tiiä minkälaista palautetta me ollaan saatu.

Harri Nevalainen: Okei, tässä olis sitten viimesenä kohtana tämmönen vapaa sana. Haluutko kertoo jotain, joka ei tullu vielä esille näitä kysymyksiä apuna käyttäen?

Mika Mahlavuori: Ei s*****a minä jos rupeen puhumaan, niin sulla loppuu nauhotusaika ja hermot. Jätetään se kommentointi sit vaikka messuille jos tuut käymään, niin pölistään loppusanat sitten vaikka messujen aikana sitten.

Harri Nevalainen: Ehdottomasti tehdään näin, noh mutta tässä oli nämä kysymykset, että kiitoksia vaan paljon osallistumisesta tähän haastatteluun.

Mika Mahlavuori: Eipä kestä kiittää.

Haastattelun litterointi 2

-Harri Nevalainen: No niin, elikkä käydään tässä puhelinhaastattelua, toista haastattelua tähän minun opinnäytetyöhöni ja tässä sitten olis ensimmäinen kohta olis tämä haastateltavan esittely. Elikkä kerrotko vähän kuka oot, mistä tuut ja mitä teet?

-Mico Mansner: Elikkä tapahtumatoimisto Hohto Helsingistä ja tuota Mansner Mico ja tuota niin ollaan toteutettu, kun tää kysymys liittyy opinnäytetyöhön ja noihin laivatapahtumiin, niin ollaan toteutettu Tallink Siljan kans yhteistyössä vuodesta 2008 erilaisia tapahtumia ja konsepteja heidän laivoilla, heidän hotelleihin liittyen ja tuota Hohto Helsingillä on taustaa, taustaa aikasemmalta tapahtumapuolelta, eli tehdään myös meidän tytäryhtiö tekee maatapahtumia ja tapahtumamarkkinointia ja sitä ollaan tehty nyt yhtämittaisesti vuodesta 1993, eli 21 vuotta.

-Harri Nevalainen: Okei, kiitos. Ja kuinka elikkä kun oli oli puhetta eli noi messutapahtumat mitä olet järjestänyt tossa laivalla, niin kuinka nää tapahtumat on kehittyny tässä vuosien varrella? Sanotaanko että ensimmäisestä vuodesta tähän päivään, mitenkä nää on kehittyny?

-Mico Mansner: Tuo kysymyksen asettelu on aika hankala, hankala tuota niin, koska messutapahtumathan lähtee puhtaasti, puhtaasti asiakastoimeksiannosta, niin se, että niitä on ne asiakastapahtumat mitkä, Suomalaiset asiakkaat haluaa messutapahtumia tehdä laivalla, niin niit on tehty yhtämittasesti 2008 vuodesta ja tuota niinku heidän toimeksiannosta ja ne on tuota niin ne on jatkuvasti säilyttäny sen suosion, suosionsa tuota niin tietysti laivalla on se kapasiteetti x paljo sinne mahtuu matkustajia, että ei voida samalla tavalla sanoa, että messukeskus ilmottaa, et matkamessut 50000 kävijää ja viimevuonna niitä oli 30000 ja kasvua on tullut näin paljo vaan että messutapahtumissa tietysti se, että kattona niin on se osallistujamäärä, mitä matkustajia mahtuu laivaan ja tuota kyl ne on ne tässä vuosien varrella hyvin toimineet. Et siinä on vaikee lähtee, lähtee niinku vastaamaan kysymykseen kuinka ne on kehittyneet, et sanotaanko ennemmin näin et ne on säilyttäny suosionsa vuosiensa aikana

-Harri Nevalainen: Okei, niin asiakastoimeksiantona kun tulee niin se on vähä hankala kysymys.

-Mico Mansner: Kyllä, mutta tietysti jos ajatellaan et viittaat nimenomaan osallistujamäärään, nii se on ollu aina vakio.

-Harri Nevalainen: Okei. Sitten tulis tämmönen et, miks tapahtumat on järjestetty laivalla ja mitä erityistä tulee ottaa huomioon laivalla järjestettävissä tapahtumissa?

-Mico Mansner: Tuota niin, se että kun laivalle mennään ja se on messut laivalla niin se antaa mahdollisuuden niille osallistujille, että tässä tapauksessa kuluttajille, että mahdollisuuden olla laivalla, käyttää laivan palveluita, että sehän on käytännössä sehän on matkustamismuoto, se on oikeestaan matka jota tehdään, että se on aivan toisenlainen, että sä meet paikalliseen messukeskukseen ja ostat lipun ja käyt siel messuilla ja meet illaks kotiin, et siinä käytännössä saat yhdellä osallistumisena saat monta elämystä.

-Harri Nevalainen: Okei. Millaisin keinoin olet nostanut messujen tunnettuutta? Onko tämä jääny sinun kontolle, vai onko sinun asiakas hoitanut tämän tunnettuuden nostamisen?

-Mico Mansner: Pääsääntösesti asiakas on hoitanut omille sidosryhmilleen, et tuon tunnettuuden nostamisen.

-Harri Nevalainen: Okei.

-Mico Mansner: Tietysti niinku kaikissa tapahtumissa, hyvin, HYVIN tehty tapahtuma tietysti niin se lisää sun mainetta ja se tuota niin mikään ei oo parempi kun tuota suusta suuhun tuota niin ihmisten puhumana, jollon tuota niin tapahtuman maine, kun se on tehty laadukkaasti niin sillon se kantautuu ja kasvaa, suosio kasvaa ja kiinnostuvuus kasvaa. Suomessa ihan äärettömän paljon jokainen on osaavinaan tehdä tapahtumia, tapahtuman tekeminen tunnetaan niin äärettömän helpoksi, mutta ammattilaisia täällä on tosi vähän.

-Harri Nevalainen: Okei. Millä tavalla olet jakanut vastuuta tapahtumaa järjestettäessä?

-Mico Mansner: En vastaa

-Harri Nevalainen: Okei. Millä tavalla olet toteuttanut messuosastojen vuokraamisen on mulla kysymys tässä, mutta onko se jäänyt sinun kontolle vai asiakkaan?

-Mico Mansner: Tuota, tuota varmaan messutapahtuman, messuosaston, osastopaikan myymisen?

-Harri Nevalainen: Joo.

-Mico Mansner: Sitähän voi hoitaa monella tavalla, sen voi hoitaa tapahtuman tekijä, tapahtumaa tuottava taho, tai sit sen pystyy tekemään asiakas itse, riippuu aina tietenkin tapahtuman luonteesta ja tuota kenelle se on kohdistettu.

-Harri Nevalainen: Ok. Millaisia ovat olleet tärkeimmät yhteistyökumppanit ja millaisella panostuksella?

-Mico Mansner: En vastaa

-Harri Nevalainen: Millaisia ongelmia olet kohdannut tapahtuman järjestämisessä?

-Mico Mansner: 21 vuotta kun ollaan tehty tapahtumia, niin tuota oikeestaan ei kohtaa ongelmia. On olemassa ongelmia, jotka pitää vaan ratkasta. Ei oikein pysty vastaamaan, koska ei tuota, nii tällä kokemuksella ei, ei niitä ongelmia oo, koska ne liittyy hyvän tapahtuman tekemiseen, että ne on huomioitu jo ennakkoon, että semmosia ongelmatapauksia ei voi muodostua.

-Harri Nevalainen: Okei.

-Mico Mansner: Mutta tosissaan mä meen yhen kysymyksen taakse päin, mihin mä en vastannut itseasiassa kysyin tosta tuota mitä se tapahtuma oikeestaan vaatii vaatii, mut jos sä puhut laivatapahtumista, nii se tietenki yks iso osatekijä sulla on hyvä laivayhteistyökumppani, joka ymmärtää mitä tapahtumaa ollaan tekemässä ja tuota niin, kuinka sitä tehdään, niin se tietysti mahdollistaa mahdollistaa sitten ne puitteet, mut sitten tietysti ne muut yhteistyökumppanit, jota sulla on, että ne on laadukkaita toimijoita ja näin eespäin, tuota niin ne on sitten tietysti osa sitä, mutta sä et pysty laivalla tekemään mitään ilman, et sulla on hyvä laivayhteistyökumppani mukana.

-Harri Nevalainen: Okei. Öö sitten tulee, et kuinka olet hoitanut jälkimarkkinoinnin?

-Mico Mansner: Tota se on taas asiakaskohtainen asia, että kuinka se halutaan tehdä. Tääkin liittyy siihen ihan yleisesti, että näistä kysymyksistä mitä sä oot tähän mennessä tehny, kysyny, niin ykskään ei oo suoraan sidottu sidottu tuota niin laivaan, koska kaikkihan liittyy hyvän tapahtuman tekemiseen ja tapahtuman tuottamiseen ja niinkuin sanoin, et jokainen kuvittelee olevansa ja osaavansa tehdä hyvän tapahtuman niin sen takia meillä Suomen kesässäkin, niin meillä enemmän kylätapahtumia, kun tuota nii meillä on varmaan ihmisiä niissä käymään, mutta sitten tuota et tänä päivänä kuinka hyvät tapahtumat tehdään ja kuinka se hoidetaan sisällöltään ja, et tuota niin kokonaistoteutukseltaan, niin niitä sellasia sitten onkin jo vähemmän.

-Harri Nevalainen: Okei, sitten tulee tällainen, et millaisia vakuutuspalveluita olet käyttänyt, elikkä onko teillä henkilökunnalle vakuutukset, onko tapahtuman peruuntumisen varalle vakuutuksia, vai tuleeko ne laivayhtiön puolesta?

-Mico Mansner: Ei ne tuu laivayhtiön. Tottakai jokaisen, siis vastuuntuntoisella tapahtumantekijällä on vakuutukset, tuota niin vakuutukset liittyy omaan henkilökuntaan ja itse tapahtuman toteuttamiseen, tuota niin laivalle pääse varmaan tekemään oikeestaan tapahtumaa, jos sulla ei oo pelkästään vastuuvakuutukset kunnossa. Vakuutukset ovat iso osa ja taas päästään siihen, et ne jotka osaa

ammatikseen tehdä niitä, niin tietää myös, että on vakuuttanut ne asiat, jotka on vakuuttanut tietyt asiat, että mitä on mahdollista tapahtua.

-Harri Nevalainen: Okei.

-Mico Mansner: Kylhän sä voit lähtee tekemään tapahtumaa, mut mä en tiedä ketä sä saat yhteistyökumppaniks, jos sä lähet tekemään tapahtuman ilman vakuutuksia.

-Harri Nevalainen: Okei, tämäpä on hyvä tietää. Sitten oletko kerännyt palautetta tapahtumista ja mikäli kyllä, miten palaute on kerätty ja millaista se on ollut?

-Mico Mansner: Tottakai jokaisesta tapahtumasta pyydetään palaute ja palautteen tuota niin millä tavalla palautteet on hoidettu, et on onhan monta tapaa, et monta tapaa sen mukaan minkä näkösestä tapahtumasta jo kohderyhmästä on kysymys, mutta pääsääntösesti palaute on ollu, niin meidän tapahtumista, niin pääsääntösesti palaute on ollut hyvää. Ei olla huonoo palautetta saatu oikeestaan koskaan, että rakentavaa palautetta, mutta joistain asioista joita itsekkin tiedetään, tai muuta vastaavaa, mutta.

-Harri Nevalainen: Okei, eli tapahtumat ollu onnistuneita. Hyvä homma. Sitten viimeisenä tässä on sitten tämmönen vapaa sana. Haluatko kertoa jotain, joka ei tullu vielä esille?

-Mico Mansner: Tietysti 21 vuoden kokemuksella voisin pitää tuota niin päivän mittasen luennon tapahtuman tekemisestä ja tapahtumasisällön huomioimisesta ja noista kysymistäsi vakuutuksista ja yhteistyökumppaneista ja organisoinneista ja näistä, mutta tuota niin niinku sanoin niin siihen menee yks päivä, et ruvetaan sitä käymään läpi, et et eiköhän tossa nyt niin sanotusti pääfaktat tullu esille, et mitä käytiin läpi, ainakin niinku kysymysten muodossa.

-Harri Nevalainen: Okei. Kiitos paljon sinulle haastattelusta! Odotatko ihan pikkuhetkisen mie suljen tämän nauhotuksen?

-Mico Mansner: Juu juu, juu juu

Kustannuslaskelmia

Tarkkoja kustannuslaskelmia tapahtumasta on mahdotonta laskea, koska tapahtumaa ei toteuteta käytännössä. Kustannuslaskelman tarkoitus on havainnollistaa tapahtumasta aiheutuvia kustannuksia ilman henkilöstökulujen, tai yhteistyökumppaneiden vaikutusta.

– **risteilyaluksen chartervuokra**: 85000€

– vakuutukset: noin 200€

– markkinointikustannukset:

radiomainonta: 7000-11000€

julisteet (250 kappaletta): 135€

Facebook: määrittyy kampanjan luonteesta ja klikkausten määrästä

– esiintyjät: esiintyjien hinnat eivät ole yleistä tietoa, mutta selattuani asiaa internetistä, niin esimerkiksi sanomalehti Tamperelaisen Timo Isomäelle tehdyn haastattelun mukaan (Tamperelainen 2013) Suomalaisten kärkiryhmän (Apulanta, Jenni Vartiainen, Yö, Eppu Normaali, Chisu yms.) artistien palkkiot vaihtelee 15000-25000 euron välillä. Tämän perusteella luulisin, että kahden tai kolmen laadukkaan, mutta ei kärkiryhmään kuuluvan artistin keikkapalkkio olisi 15000-20000 välillä.

Muistilista tatuointimessujen järjestäjälle

Tapahtumapaikka

Olemassa olevat:

Anniskelu- ja ravitsemispalvelut
Ääni, kuva, valaistus ja lava
Majoituspalvelut
Tilojen soveltuvuus liikuntarajoitteisille
Riittävät saniteettitilat

Käytännön järjestelyt:

Opasteet
Koristelu
Liikenteen ohjaus
Turvallisuus ja järjestyksenvalvonta
Valokuvaus

Budjetointi ja yhteistyökumppanit

Lupa-asiat

Viranomaisilmoitus
Anniskeluluvat
Meluilmoitus
Tekijänoikeusjärjestöt (Teosto, Kuvasto, Gramex, Kopiosto)

Vakuutukset

Vastuuvakuutus
Tapaturmavakuutus
Näyttelyvakuutus

Tiedottaminen

Lehdistö

- tapahtumalle sopivat markkinointikanavat:

Facebook
Instagram
Twitter
Radio- ja tv-mainonta
Julisteet ja flyerit

Ohjelma

Juontaja
Tatuoija-artistit
Musiikkiesitykset, tuotemyynti ja muut tukipalvelut