



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# OLUTTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Sussi Haapaniemi

Meri Vainikkala

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HAAPANIEMI, SUSSI & VAINIKKALA, MERI:  
Oluttahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2016

---

Tämän opinnäytetyön taustalla oli tarve saada tietoa oluttahtuman järjestämisestä ja pienpanimoiden tunnettuuden lisäämisestä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin olutkulttuuriin ja sen historiaan sekä tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestämisessä käsiteltiin tapahtumatuotantoon liittyviä lakeja, tapahtumakonseptointia ja -markkinointia. Markkinoinnin osuudessa keskityttiin etenkin elämysmarkkinointiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: miten järjestetään onnistunut oluttahtuma ja miten edistetään pienpanimoiden tunnettuutta. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä eli teemahaastattelemalla kolmea olut- tai tapahtumatuotantoasiantuntijaa. Tutkimuksessa suoritettiin kolme yksittäistä puolistrukturoitua teemahaastattelua syyskuussa 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa tapahtuman järjestämisestä ja vallitsevasta olutkulttuurista Suomessa. Työn aihe saatiin Pyynikin käsityöläispanimon olutmestari Tuomas Pereeltä, joka on myös opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tutkimustulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Tutkimustuloksissa onnistuneen tapahtuman järjestämisen tärkeimmiksi kulmakiviksi nousivat verkostojen tärkeys, ajankäytön ja budjetin suunnittelu, sekä tapahtuman eri osa-alueisiin huolellinen tutustuminen. Tutkimuskysymyksissä keskityttiin oluttahtuman positiivisiin vaikutuksiin pienpanimoiden tunnettuuden lisäämisessä. Erinäiset tapahtumat koettiin yhdeksi hyödyllisimmäksi keinoksi lisätä tunnettuutta. Tutkimustulokset myötäilivät pitkälti tutkittua teoriaa ja opinnäytetyön tekijöiden aiempia ennakkokäsityksiä. Tuloksista ei noussut esiin erityisen yllättäviä havaintoja. Silti tutkimus oli todella hyödyllinen opinnäytetyön tavoitteen kannalta ja itse haastattelut tukivat erityisesti työn tekijöitä.

---

Asiasanat: olutkulttuuri, tapahtuman järjestäminen, elämysmarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

HAAPANIEMI, SUSSI & VAINIKKALA, MERI:  
Organizing a Beer Festival

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 2 pages  
November 2016

---

This thesis is about beer culture and event management. The primary focus of this thesis is on Finnish beer culture and its history. The case is opened with Finnish laws, the concept and marketing of events. The third focus is on experiences, phenomena and stories which unify both beer culture and event organization. The principal of this thesis is Tuomas Pere, who is the head brewer at the Pynikin Craft Brewery.

The research questions of this thesis were how to organize a successful event and how to increase the awareness of craft breweries. The study was conducted by interviewing three Finnish specialists from beer and event industries. The themes of the interviews were semi-structured and they were conducted in September 2016. The aim was to get information on the current beer culture in Finland and explore what are the most current issues in event management.

According to the study, the importance of networks, the planning of a budget, schedule consistency and understanding the whole picture are the key factors for a successful event. The conclusions of the interviews were that a variety of events is valuable to craft breweries and their brands. The study results were similar to the preliminary hypotheses there were at the beginning of the project.

---

Key words: beer culture, event management

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OLUTKULTTUURI SUOMESSA .....	7
	2.1 Olutkulttuurin kehittyminen .....	7
	2.2 Teollinen oluenvalmistus .....	8
	2.3 Suomalaisen oluen historia .....	9
	2.4 Kieltolaki .....	11
	2.5 Olutkulttuuri nykypäivänä .....	14
3	TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN .....	16
	3.1 Yleisötapahtuman historia .....	16
	3.2 Ideointi ja suunnittelu .....	17
	3.3 Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmän saavuttaminen.....	19
	3.4 Laki ja luvat .....	19
	3.5 Tapahtumakonsepti .....	21
	3.6 Tapahtumamarkkinointi .....	21
4	ELÄMYSMARKKINOINTI.....	25
	4.1 Elämys .....	25
	4.2 Brändi.....	25
	4.3 Tarinallistaminen .....	26
	4.4 Ilmiö.....	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	29
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	43
	LIITTEET .....	45
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	45
	Liite 2. Tapahtuman mainos .....	46

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pyynikin käsityöläispanimon olutmestari Tuomas Pere. Työn aiheena oli perehtyä oluttahtuman järjestämiseen ja pienpanimoiden tunnettuuden edistämiseen. Opinnäytetyötä on tarkoitus hyödyntää oluttahtuman järjestämisessä myöhemmin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä eri vaiheita tapahtuman järjestäminen vaatii, mitä tulee ottaa huomioon ja millainen prosessi on alusta loppuun. Asiaa tarkasteltiin uuden tapahtumatuottajan näkökulmasta. Työssä perehdyttiin nimenomaan oluttahtumaan toimeksiannon, aiheen rajaamisen ja oluen trendikkyuden vuoksi.

Työn teoriassa tutustuttiin oluen historiaan niin yleisesti kuin Suomen mittakaavassakin. Oluen teorialla luotiin hyvää pohjaa itse olutkulttuurin ymmärtämiseen. Oluen teoriassa paneuduttiin etenkin teollisen oluenvalmistuksen kehittymiseen, mikä luo pohjan nykypäivän oluttuotannollekin. Suomalaisesta olutkulttuurista nostettiin esille sahti, sillä se on perinteinen, suojattu oluttyyli, jonka perustalle koko suomalainen olutkulttuuri on kasvanut.

Teoriassa tapahtuman tuotannosta keskityttiin pääsääntöisesti nykypäivän tapahtumakulttuuriin ja sen vaatimuksiin. Brändi, tarinallisuus ja elämys liittyvät lähes poikkeuksetta tapahtumien tuotantoon ja yleisötilaisuuksiin. Tapahtumiin panostetaan nykyään todella paljon ja tuotannosta vastaakin usein monialaiset ammattilaiset. On ymmärretty erinäisten tapahtumien kauaskantoiset hyödyt brändin ja imagon luojina ja ylläpitäjinä. Tapahtumamarkkinointia ja -konseptia käsiteltiin niiden myös ollessa yhä suuremmassa arvossa nykyään. Teoriassa tutustuttiin myös erinäisiin lupa-asioihin, lakiin ja omavalvontaan.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelun tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa tapahtuman järjestämisestä alan kokeneilta ammattilaisilta ja saada suoria kokemusten kautta kerättyjä vinkkejä tapahtuman tuotantoon. Haastattelun tuloksia analysoitiin hyödyntäen sisällönanalyysia ja tutkimustulokset täydensivät teoriapohjaa ja uusia näkökulmia saatiin eri perspektiiveistä. Haastattelun perustana olivat tutkimuskysymykset, miten järjestetään onnistunut oluttahtuma ja kuinka

pienpanimoiden tunnettuutta voidaan lisätä. Näiden ongelmien pohjalta luotujen kysymysten avulla käytiin mielenkiintoisia keskusteluja alan ammattilaisten kanssa. Jotkin kysymykset vahvistivat jo luotuja ennakkokäsityksiä, mutta teemahaastattelusta saatiin myös uutta pohdittavaa asiantuntijoiden kokemuksista.

## 2 OLUTKULTTUURI SUOMESSA

### 2.1 Olutkulttuurin kehittyminen

Olutta on juotu jo tuhansia vuosia. Varmoja voidaan olla, että Mesopotamiassa nautittiin olutta jo 6000 vuotta ennen ajanlaskun alkua ja myöhemmin myös Egyptin faaraoiden keskuudessa. (Lehtinen 2014, 8.) Mesopotamiassa valmistettiin sekä tummia että vaaleita oluita, yhteensä jopa 16:ta erilaista. Oluen arvo oli yhtä suuri kuin rahan, ja se kelpasikin tuolloin veromaksuksi tai palkaksi. (Salmi 2003, 5.) Tell el-Amarnassa kaivettiin faarao Tutankhamonin aikaisia olutruukkuja kaivauksissa löytyneistä keittiöistä. Ruukkujen sisällön perusteella on voitu tutkia, millaisia oluita on valmistettu 3200-3600 vuotta sitten. (Tikkanen 1999, 8.) Oluen panemisen taidot siirtyivät myöhemmin Eurooppaan ja ensimmäinen eurooppalainen panimo perustettiin 800-luvulla oletettavasti Saksan maalle. Pääasiallisesti olutkulttuuri vakiintui niihin maihin ja alueisiin, joissa viininviljelyä ei juuri harrastettu, ja sama pätee edelleen. (Lehtinen 2014, 8.)

Oluen valmistuksen leviämiseen vaikutti paljon luostarit. Pohjois-Italiassakin ruvettiin valmistamaan olutta 500-luvulla munkkien toimesta. Monet luostarit olivat panimotoiminnassa aikaansa hyvin edellä ja niissä kehiteltiin uusia innovaatioita. Kulutus luostareissa oli myös reilua, munkit ja nunnat saivat juoda olutta kolme litraa päivittäin. (Tikkanen 1999, 9.) Paastojen aikaan olutta käytettiin luostareissa myös ruuan korvikkeena, niin sanottuna nestemäisenä leipänä. Luostareiden hallitessa oluen valmistusta muuttui olutkulttuurin ympäristö enemmän liiketoiminnan ja majatalouden suuntaan. (Lehtinen 2014, 8.)

Oluen paneminen oli pääasiassa naisten työtä. Tämä auttoi naisia parempaan elintasoon sekä loi tasa-arvoa miesten ja naisten keskuudessa. Iso-Britanniassa olutta tekeviä naisia kunnioitettiin ja he saivat omia lempinimiä. Jopa faaraoiden ajan Egyptissä miesten oluenvalmistus ja oluen myyminen oli lailla kiellettyä. Olutta on juotu paljon myös sen turvallisuuden vuoksi. Oluen keittäminen parantaa sen hygieenisyyttä, samoin kuin humalointi, ja näin ollen sitä on ollut aiemmin turvallisempaa nauttia kuin keittämätöntä vettä. (Lehtinen 2014, 8–11.)

## 2.2 Teollinen oluenvalmistus

Oluenvalmistus oli murroskohdassa 1700- ja 1800-lukujen vaihteessa, jolloin suurteollisuus alkoi syrjäyttää käsityötä. Uudet keksinnöt kuten höyrykone, parantunut infrastruktuuri ja jäähdytysjärjestelmien kehittyminen helpottivat oluenvalmistusta. (Korpinen & Nikulainen 2014, 10.) Kenties tärkein keksintö oluen kannalta tuohon aikaan oli sakkarometri, jolla voitiin mitata olutvierteen sokeripitoisuutta (Salmi 2003, 10). Panimot pystyivät markkinoimaan tuotteitaan laajemmin ja tuottamaan suurempia määriä olutta. Oluen teollinen valmistus alkoi Iso-Britanniasta ja ensimmäisenä teollisena oluttyylinä tunnetaan portteri. (Korpinen & Nikulainen 2014, 10.)

1870-luvulla koettiin murros oluen säilyvyydessä, kun ranskalainen tiedemies Louis Pasteur löysi syyn oluen pilaantumiseen. Villihiivojen ja mikrobien löydyttyä hygieenisuus nousi tärkeäksi tekijäksi panimoissa ja siihen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Oluiden säilyvyys piteni pasteroinnin johdosta ja sen myötä tasalaatuisuuskin parani. Teollisen vallankumouksen tuoma jäähdytyslaitteiston kehittyminen auttoi lagerin synnyssä ja nousussa maailman suosituimmaksi oluttyypiksi. Olutta ei pystytty tekemään liian lämpimissä olosuhteissa sen pilaantumisriskin vuoksi, joten kesäisin se vietiin kylmiin kellareihin tai luoliin, jossa sen käyminen hidastui. Myöskään uusia villihiivoja ei kylmyyden takia oluihin päässyt. Paikallaan kylmässä olevien käymisastioiden sisällä hiiva alkoi laskeutua pohjalle, eikä se päässyt lisääntymään ilmassa olevien villihiivojen kanssa. Syntyi uudenlainen lager-olut, josta puuttui aiempien oluiden hedelmäinen ja hapan maku. Lopullisen työn teki baijerilainen Josef Groll, joka onnistui tekemään vaalean pohjahiivaoluen tumman sijiaan. Uusi oluttyyppi levisi ympäri maailman ja sen suosiota edesauttoi yleistyneet kirkkaat juomalasit. Kirkas, kultainen juoma oli kaunista nautittavaa. (Korpinen & Nikulainen 2014, 12; Lehtinen 2014, 10–11; Salmi 2003, 10.)

1900-luvun alku oli panimoiden kulta-aikaa. Eurooppa oli täynnä panimoita, pelkästään Ranskassa ja Belgiassa oli yli 6000 panimoa. Vähitellen luku alkoi kuitenkin laskea. Syitä oli monia – sodat veivät tuotannolta materiaaleja, panimoita tuhottiin ja suuret panimojätit alkoivat ostaa pienempiään sulkien ne. Automatisaatio yleistyi, pannut vaihtuivat kestävämpiin, ihmisten tilalle tulivat tietokoneet. Välillä oluenteko oli kokonaan kiellettyä, ja raittiusliikkeet ja kieltolait uhkasivat olutteollisuutta. (Salmi 2003, 10–11.)



Suurjättien hallitessa markkinoita joutuivat sivuun astumaan myös muun muassa Aasian, Afrikan ja Etelä-Amerikan perinteiset, vanhat paikallisolut (Korpinen & Nikulainen 2014, 12–13).

1900-luvun hävittäessä pienpanimot on se myös tuonut ne loppupuolelleen takaisin. Yksi pienpanimoiden asioita ajava järjestö on Campaign For Real Ale, CAMRA, jonka missiona on perinteiden kunnioittaminen ja olutkulttuurin edistäminen maailmanlaajuisesti. Olutkulttuuri ja -tietous lisääntyvät jatkuvasti, olutvalikoima kasvaa kasvamistaan, ruoka on tullut oluen seuraksi ja suosio vain leviää. (Salmi 2003, 11.)

### **2.3 Suomalaisen oluen historia**

Pohjoismaissa viikingit ovat olleet oluenkuluttajia jo aikoja sitten. Viikingit nauttivat oluesta ja valmistivat sitä myös merimatkoillaan Pohjois-Amerikkaan luottaen sen antamiin voimiin. He nauttivat olutta juhlissaan erityisistä suojelusesineistä. Suosittuja mausteita oluen maustamiseen olivat muun muassa hunaja, marjat sekä erilaiset yrtit. Suomenkielinen olut-sana lienee peräisin viikinkien käyttämästä aul- tai öl-sanoista. (Salmi 2003, 7.)

Tarkkaa aikaa oluen saapumisesta Suomeen ei tiedetä. Simaa ja olutta Suomessa on kuitenkin valmistettu jo vuosituhansien ajan ja vuodelta 1366 on jo ensimmäisiä kirjallisia merkintöjä oluen käytöstä. Suosio kuitenkin kasvoi 1500-luvulla, kun Ruotsin arkkipiispa Olaus Magnus kuvasi teoksessaan Pohjoisten kansojen historia suomalaisten oluenvalmistusta, sen terveysvaikutuksia ja nautinnollisuutta. Kirjassa kerrotaan kotimaamme korkeasta oluentekotaidosta ja oluen positiivisesta vaikutuksesta naisten hedelmällisyyteen ja miesten työssäjaksamiseen. Magnusin mukaan olut sai ihmiset kestäämään kaikkea räsitystä todella vanhoiksi ja saattamaan raskaatkin työt loppuun asti. (Tikkanen 1999, 46; Salmi 2003, 11.)

Oluen valmistusta ja raaka-aineita on kuvattu myös kansalliseepoksessamme Kalevalassa. Oluen syntyä kuvataan kattavasti, ja runo onkin pidempi kuin koko maailman syntyä kuvaava runo. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15.) Kalevalassa on yhteensä kolme eri myyttiä oluen synnystä – Ohran ja oluen synty, Osmottaren oluenkeitto ja Humalan ja

ohran kerskaus. Runoissa esiintyy suomalainen oluenjumala, viljojen haltija Pikka eli Pellonpekko. (Apo 2001, 50–54.)

Jo 1400-luvulla säädettiin laki, joka määräsi humalankasvatuksesta talonpoikien mailla. Jokaisen talonpoijan piti viljellä humalaa. Laki juonsi juurensa suomalaisen oluen suosioon Ruotsissa, mihin osa veroista maksettiinkin juuri oluena. Laki kumottiin vasta maamme itsenäistymisen myötä. Olut oli koko väestön nautintoaine, jota juotiin niin arkena kuin juhlanakin. Oluen suurin suosio yletyi aina 1600-luvulle, kunnes paloviina nousi sen rinnalle. Vaikka paloviina yleistyi, tuli kaikissa kaupungeissa kuitenkin olla panimotalo ja viralliset oluentekijät lain mukaan. (Lehtinen 2014, 13.)

Olutta valmistettiin eri vahvuisina, pääasiallisesti kotikaljasta nykyiseen kauppavahvuuteen asti. Laatu ja vahvuus loivat jaottelun talonpojan-, sotamies-, laiva-, vouti- ja herrainolueksi. Vahvimman, herrainoluen, uskotaan olleen noin 4,5 prosenttista. Olut oli jokamiehen oikeus, vero- ja sakkomaksu, sovitteluväline ja ylitöiden korvaus. (Tikkanen 1999, 47.) Oluita pantiin vuodenaikojen ja juhlien mukaan. Hyvää olutta oli oltava tarjolla aina joulusta juhannukseen ja karhupeijaisista työnjuhliin. Arkisin humalassa näyttäytyminen ei ollut suotavaa, mutta juhlissa juopuminen oli sallittua. (Salmi 2003, 12.) Vuosituhannen puolivälissä oluen kulutus näki huippunsa. Tuolloin aikuisen miehen päivän oluttarve todettiin olevan minimissään kuusi litraa. (Lehtinen 2014, 13.)

Suomen ensimmäinen panimo Stora Bryggeriet perustettiin Helsinkiin vuonna 1756. Tehdaspanimo ei herättänyt ilahdusta ja sitä vastustettiin kovasti. Myöhemmin panimo muutettiin tislaamoksi. (Tikkanen 1999, 49.) Ensimmäinen teollisuuspanimo oli yksinoikeudella vuonna 1819 aloittanut Sinebryhoffin panimo, jonka perusti Nikolai Sinebryhoff. Perässä seurasi nykyisistä suurpanimoista Hartwall vuonna 1836 ja Olvi 1878. Panimoiden määrä lisääntyi roimasti ja vuonna 1907 Suomessa toimikin jopa 90 panimoa ympäri maan. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15; Lehtinen 2014, 13.)

lääkäimpiin oluttyyleihin maailmassa kuuluva sahti on hyvin perinteinen suomalainen juoma. Sahdin valmistuksessa käytetään ohran kanssa usein ruista, vehnää tai kauraa, minkä lisäksi perinteiseen sahtiin kuuluu kataja. (Salmi 2003, 12.) Maltaiden ja katajan lisäksi sahdin valmistukseen käytetään vettä, hiivaa ja humalaa. Sahtia ei yleisesti ole maustettu muulla, mutta joitakin merkintöjä historiasta on. Suopursu ja -myrtti, kumina sekä siankärsämö ovat löytäneet tiensä sahdin mausteeksi. Niiden käyttö on kuitenkin

ollut harvinaista jo aikaa sitten, eikä nykypäivänä perusraaka-aineiden lisäksi muuta juuri käytetä. Sahtia ei ole vain yhtä oikeanlaista. Siinä voi vaihtua niin väri, maku, haju kuin vahvuuskin. Väritään sahti voi olla mitä vain vaaleasta lähes mustanruskeaan ja mausta voi löytyä mitä erilaisimpia yllätyksiä, yleisimpänä kuitenkin banaanin maku. (Laitinen, Silvennoinen & Nikulainen 2015, 72, 104–119.)

Euroopan Unionin nimisuojanikin itselleen ansainnut sahti on ollut Suomessa hyvin perinteinen juhla juoma, eikä sitä ilman ole isoja juhlia pidettykään. Sahti kuului niin jouluun ja juhannukseen kuin häihin, hautajaisiin, talkoisiin, ristiäisiin ja kihlajaisiinkin. Alkuvuodesta pitäjien nuoret miehet kiersivät yhdessä juomassa pirttien sahtisammiot tyhjiksi. Sahti oli yhteisöllistä, eikä sitä valmistettukaan vain omaan käyttöön. Se oli vierasvara ja juhlien juoma. Tapana olikin, että sahtia valmistettiin niin paljon, ettei se missään tapauksessa päässyt loppumaan. Juhlat saattoivat kestää pidempään, mutta sahtia riitti. Määrät vaihtelivat, mutta sahtia saatettiin varata litrasta viiteen per vieras. (Laitinen ym. 2015, 49–53, 76.)

## 2.4 Kieltolaki

1700-luvulta lähtien viinan tislauksen lisääntyminen entisestään ja levisi monien suosioon. Kotipoltto kiellettiin kokonaan vuonna 1866, mikä vaikutti etenkin talonpoikien tuloihin. Syntyi raittiusajatus, joka levisi uskonnollisseuroissa, maalaisliitoissa ja tiettyjen työväenliikkeiden piirissä. Koko yhteiskunta oli murroksessa, kun teollisuus lisääntyi ja syntyi muuttoliike maalta kaupunkiin. Kehittyi juomalakkoliike, jolle haettiin pohjaa jopa Yhdysvaltojen osavaltioista, joissa alkoholi oli rajoitettua tai kiellettyä. Erityisesti olut haluttiin kieltää, sillä se oli silta vahvempiin alkoholeihin. (Tikkanen 1999, 47–50.)

Ensimmäinen askel kohti kieltolakia otettiin vuonna 1883, kun alkoholin myyminen ei ollut enää sallittua maaseudun myymälöissä. Vajaa kaksikymmentä vuotta myöhemmin kaupunkien seka- ja ruokatavarakaupoilta evättiin oluen myynti. Uutta panimoa ei myöskään voinut enää perustaa ilman kaupunginvaltuuston lupaa. Jo olemassa olevat panimot saivat kuitenkin myydä tuotteitaan suoraan panimolta käsin. Muutosten tultua voimaan oluen vähittäismyyntipaikkojen lukumäärä tippui 30 prosenttiin aiemmasta määrästä. (Tikkanen 1999, 50.)

Kieltolaki allekirjoitettiin kesällä 1917 ja se tuli voimaan vuonna 1919. Viinaa alettiin salakuljettaa muun muassa Virosta, ja apteekkariviina kylpi suosiossaan. Viinaa sai apteekkarin kirjoittamalla reseptillä, ja syyksi kävi esimerkiksi perinteinen yskä. Nämä reseptit olivat etenkin lääkäreiden ystävien suosiossa. Valinnanvaraakin löytyi – kymmeniä eri konjakkeja, viskejä, väkeviä ja mietoja viinejä sekä kuohuviiniä. Olutta ei apteekkeistakaan kuitenkaan saanut. 1922 Tampereella tehtyjen laskelmien mukaan resepteistä yli puolet olivat viinaa. Kieltolaki kielsi kahta prosenttia vahvemmat oluet, joten ainut mahdollisuus saada vahvempaa olutta oli ravintoloiden ykkösolut, johon oli sekoitettu pirtua. Hieno olutkulttuuri katosi lähes kokonaan, panimot suljettiin tai ne muutettiin kaljatehtaiksi ja virvoitusjuomien valmistajiksi. Alkoholien tilastoitu kulutus nousi voimakkaasti kieltolain aikaan ja niinpä myös lain rikkomisesta tuli hyvin yleistä. Kieltolain aikaan alkoholien saaminen oli hyvin kausittaista ja juomisen ilmapiiri kokonaan salailtavaa. Suomalaisen humalahakuisen juomatavan uskotaankin olevan peräisin kieltolain ajalta ja johduvan muun muassa näistä tekijöistä. (Tikkanen 1999, 51; Lehtinen 2014, 14.)

Kieltolaki kumottiin huhtikuun viidentenä päivänä vuonna 1932 kello 10 Suomen ensimmäisen kansanäänestyksen päätteeksi. Kielto päättyi, mutta rajoitus jatkui. Oy Alkoholiliike Ab sai monopoliaseman alkoholien myynnissä ja se valvoi tarkoin oluen, viinin ja väkevien valmistusta, maahantuontia, vähittäismyyntiä ja anniskelua. Alko asetti ehdot panimoiden tuotantoon, vaikka ne olivatkin yksityisiä yrityksiä. Oluet jaettiin veroluokkiin, ja kolmosoluen tunnettu, 3,2–4,5 prosenttinen olut vapautui myyntiin vuoden 1932 syyskuussa vallaten suuren suosion. Kolmosolut maistui kansalle yhtä maukkaana kuin aiemmin, ja kysynnän kasvaessa panimot kohtasivat haasteita menekin ollessa suurempi kuin tarjonta. Myöhemmin kolmosoluen vahvuus tiputettiin maksimissaan 3,9 prosenttiin raittiusliikkeen niin vaatiessa. Sodan aikana vahvan oluen tuotanto kiellettiin kokonaan vähäisten viljavarantojen vuoksi. (Tikkanen 1999, 52–53.)

Olutkulttuuria alettiin edistää kieltolain päättymisen jälkeen. Valmistuslupia annettiin jopa 44 panimolle, anniskeluoikeuksia sai noin 300 olutravintolaa. Olutta sai kuitenkin anniskella vain ruokaa vastaan, ja sekin oli tarkoin määriteltyä, mikä oli ruokaa ja mikä ei. Puuro tai kananmuna ei kelvannut, mutta munavoileipä meni annoksesta. (Tikkanen 1999, 53.) Eniten rikkomuksia 1930-luvun alussa tehtiinkin anniskelemalla ilman ruokaa.

Alkoholiliike koki erittäin hankalaksi työläisten suosimat ravintolat, joissa nautittiin mal-lasjuomaa. Kontrollikeinoiksi käytettiin muun muassa oluen myynnin määrän laskemista henkilöä kohden. (Lehtinen 2014, 14.)

Olut oli 1950-luvulle tultaessa kaupunkilaisten nautintoaine, ja siellä kulutettiinkin noin puolet koko maan oluesta. Vuoteen 1969 asti olutta sai ainoastaan Alkoista ja ravinto-loista, kunnes keskioluen myynti sallittiin vähittäiskaupoissa. Kaupungistumisen lisääntyessä ja elintason noustessa sodan jälkeen oluen kulutus nousi, ja myynnin salliminen kaupunkien ja taajamien lisäksi maaseudulla nosti oluen myyntimääriä reilusti. Hanaolut löysi tiensä takaisin ravintoloihin ja vuodessa oluen myynti lähes kolminkertaistui. (Lehtinen 2014, 16.) Aiemmin käytössä ollut viinakortti poistui käytöstä ja olutta sai jatkossa ostaa yli 18-vuotiaat. Keskiolutta myyvien paikkojen lukumäärä kasvoi alle 800:sta reiluun 20 000:teen. (Tikkanen 1999, 54.)

1970-luvulla maata alkoi hiljalleen valloittaa pubityyliset ravintolat. Edelläkävijöinä suomalaisessa pubikulttuurissa voidaan pitää Kouvolan Speden Saluunaa, Lappeenrannan Simon Rysää ja Salhojankadun Pubia Tampereella. Kymmenen vuotta myöhemmin seurusteluravintolat availivat oviaan, terasseja pystytettiin, Alkon tuontivalikoima kasvoi ja erikoisoluita alkoi saada myös suomalaisilta panimoilta. 1977 voimaan astunut alkoholin mainontakielto jatkui aina 90-luvulle asti. Pienpanimot alkoivat lisääntyä merkittävästi, eikä aikaakaan, kun Suomessa vaikutti jo 40 pienpanimoa. Alkoholilain uudistus EU:hun liittyessä 1995 salli oluen valmistuksen ja tuonnin Alkon lisäksi myös muille toimijoille. Yli 4,7 prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyynti pysyi Alkolla, ja on voimassa edelleen. Samainen lakiuudistus teki pienpanimon perustamisen taas mahdolliseksi. (Tikkanen 1999, 55–56; Lehtinen 2014, 16–17.)

Olutkulttuuri kasvoi muun muassa lisääntyneiden panimoravintoloiden ja pienpanimoiden johdosta, uusien olutseurojen synnyttyä ja erilaisten olutjuhlien ilmestyttyä. Kulttuurin kehittymisen ja kasvun myötä myös itse oluen kulutus kasvoi, josta hyvänä esimerkkinä on vuosien 1986–1990 aikana sadan miljoonan litran kasvu kulutuksessa. Tuotteiden suosio muuttui, ja ehdottomassa suosiossa vuosikymmeniä ollut nelosolut väistyi, kun kolmosolut kasvatti jalustaansa. Kolmosolut tuli jäädäkseen ja se pääsi yhä useamman

ryhmän suosioon. Naiset sekä nuoremmat miehet löysivät itsensä oluen äärestä. (Turunen 2007, 79–80.)

## 2.5 Olutkulttuuri nykypäivänä

Olut loistaa läsnäolollaan suomalaisessa kulttuurissa. Käsityöläisyys on noussut arvoonsa ja laatu on huomattavasti tärkeämpää kuin aiemmin. Muodissa onkin käsityöläisolueta ja niiden nauttiminen juuri kyseiselle oluttyypille ominaisesta lasista. Olut koetaan kokonaisvaltaisena nautintona ja sen parhaat puolet halutaan tuoda mahdollisimman hyvin esille. Olutta on alettu yhdistää ruokaan eri tavalla kuin aiemmin. Nuoremman sukupolven suosimia laadukkaita pubiruokia ja moninaisia oluita tarjoavia ravintoloita perustetaan koko ajan lisää. Oluen ja ruuan yhdistäminen ei ulotu ainoastaan ravintoloihin, vaan on jalkautunut myös monien kotiin uusien makunautintojen kaipuussa. (Lehtinen 2014, 21.)

Oluen asema suomalaisten alkoholin kulutuksessa on voimissaan, sillä mallasjuomaa nautitaan vuodessa noin 80 litraa henkilöä kohden. Markkinoita hallitsee kolme suurpanimoa, mutta pienpanimoiden määrä kasvaa jatkuvasti ja on tällä hetkellä 70:n tietämällä. Vaikka pienpanimoita on määrällisesti niin kovin paljon enemmän kuin aiemmin, on niiden tuottamien oluiden arvo maan myynnistä vain kuudesta seitsemään prosenttiin. (Kähkönen 2016.)

Suomen alkoholilain kokonaisuudistus on parhaillaan käynnissä. Lain tavoitteena on muun muassa minimoida alkoholin haittavaikutuksia ja luoda paremmat olosuhteet elinkeinoelämälle. Uuden lain suunnitellaan tulevan voimaan vuoden 2017 alusta. (Peuhkurinen 2016.) Uuden alkoholilain tuomia muutoksia on useita. Nykyinen alkoholin tilaavuusprosentin päivittäistavarakauppojen myyntiraja on 4,7%, mutta uuden lain myötä raja nousee 5,5 prosenttiin. Rajan nousun lisäksi rajoite alkoholin valmistustavasta muuttuu, ja muitakin kuin käymisteitse valmistettuja tuotteita saa myydä päivittäistavarakaupoissa. Alkoholin myynnin aikoja ei muuteta, mutta Alkot saavat olla auki nykyisen kello 20:n sijaan kello 21: teen. (Aalto 2016.)

Ravintoloiden rajoitteet helpottuvat jonkin verran. Jatkossa ravintoloilla on myös ulosmyyntioikeus, mikä tosin koskee tuotteita 5,5% asti ja myyntiajat ovat samat kuin kauppoilla, aamu- ja iltayhdeksän välillä. Tulevaisuudessa ravintolat saavat kuitenkin myydä alkoholia velaksi, eikä annoskoot ole enää niin rajoitettuja. Tähän asti jatkoajan saaminen kello 04 asti on ollut rajoitetumpaa, mutta jatkoajan tulee saamaan lakimuutoksen myötä pelkällä ilmoituksella. Aika valomerkillä joustaa jatkossa myös puolella tunnilla, ja se onkin annettava viimeistään tasan neljältä. Mikäli lakiehdotukset pysyvät muodossaan, saavat ensi vuonna pienpanimot myydä myös vahvempia oluitaan suoraan valmistuspaikalta ulos. (Aalto 2016.)

Uuden alkoholilain käsittely kestääkin odotettua pidempään, ja ainakin se on jo varmistunut, ettei laki astu voimaan vuoden 2017 alusta. Paljon keskustelua on aiheuttanut pienpanimoiden tilanne ja ulosmyynti. Pienpanimoiden asemaa, käsityöläisyyttä ja paikallisuutta halutaan korostaa ja vahvistaa, mikä onkin saanut aikaan uuden pohdinnan siitä, minkä kokoiset pienpanimot luokitellaan uuden ulosmyyntilain piiriin. Panimoiden saadessa ulosmyyntioikeuden tuotteilleen, heikentää se Alkon monopoliasemaa. (Liimatainen 2016.)

Olutkulttuurissa eletään uusien keksintöjen ja ideoiden kulta-aikaa. Uusia oluita, tyylejä ja makuja syntyy jatkuvasti. Raaka-aineisiin on alettu panostaa entistä enemmän ja ne luovatkin hyvää pohjaa itse oluen maulle. Kulttuuri kehittyy ja monipuolistuu, eikä sanaa "olutkulttuuri" voikaan kategorioida vain yhteen laatikkoon. Olutkulttuuria on kaikki tapahtuma ja toiminta oluen ympärillä, oli se sitten yleistä hauskanpitoa, saunaoluen nauttiminen, oluen yhdistämistä ruokaan tai oluttasting. (Kähkönen 2016.)

### 3 TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Yleisötapahtuman historia

Yleisötapahtumien historia kulkee käsi kädessä ihmiskunnan historian kanssa. Kautta aikojen ovat ihmiset kokoontuneet juhlimaan onnistunutta metsästysretkeä, kuuntelemaan musiikkia tai seuraamaan urheilua. Antiikin Kreikan olympialaiset tai Rooman valtakunnan sirkushuvit olivat aikansa jättitapahtumia. Suomeen innostus tapahtumajärjestämiseen syntyi vuonna 1880, kun Kansanvalistusseuran sihteeri A. A. Granfelt vieraili Tallinnan laulujuhilla. Tästä inspiroituneena laulujuhlia tuotiin myös Suomeen ja ne yleistyivät aatteenaan kansallistunteen herättäminen ja ruokkiminen. Eläväinen yhdistystoiminta edesauttoi kulttuuriharrastusten leviämisessä. 1900-luvulle tultaessa alettiin järjestää erikoistuneita juhlia, alkaen Savonlinnan ensimmäisistä oopperajuhlista vuonna 1912. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14, 16.)

1960-luvulla yleistyivät kesätapahtumat. Aiemmin olivat ulkomaalaiset turistit käyneet Suomessa lähinnä ihailemassa luontoa ja maisemia. Tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin liikemaailman suuntaan 1980-luvulla, jolloin sponsoreiden haku käynnistyi vauhdilla. Tuolloin raha liikkui taloudellisen nousukauden ansiosta. Liikemaailmassa ymmärrettiin näkyvyys tapahtumissa uusien asiakkaiden haalimisessa ja houkuttelussa. Myös julkinen sektori investoi kulttuuriin. Vuosikymmentä nimitetäänkin syystä kulttuurin kultaiseksi vuosikymmeneksi. (Kauhanen ym. 2002, 17–18.)

Monenlaiset ilmiöt luokitellaan kulttuuritoiminnan piiriin. Kulttuuritoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia taiteenlajeja – kirjallisuutta, teatteria, tanssia, elokuvaa ja urheilua. Taloudelliset kiristykset ovat vaikuttaneet kulttuurialaan siten, että sen tulee osoittaa hyödyllisyytensä myös taloudellisesti. Odotuksia on kuitenkin osittain vaikea täyttää, koska ei voida suoraan osoittaa, mikä yleisön rahankäytöstä aiheutuu suoraan tapahtumasta. Kulttuuritoiminta edesauttaa myös matkailullisia tarkoituksia. Tapahtumat tuovat kaupunkiin matkailijoita ja sitä kautta ulkopuolista rahaa, kun käytetään kunnan palveluita. Myös tapahtumapaikkakunta saa positiivista mainosta osoittamalla elinvoimaisuutensa. Tämän kaiken toiminnan toivotaan herättävän kiinnostusta elinkeinoelämässä ja



tuovan investointeja kunnalle. Näin asiaa pyörittäen kulttuuritoiminnalla päästäänkin lähelle elinkeinotoimen tavoitteita. Kuitenkaan ei sovi unohtaa kulttuurin alkuperäisiä hengellisiä arvoja. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Suomessa järjestetään paljon tapahtumia etenkin kesäisin. Tarjonta on laaja suurista festivaaleista pienempiin paikallistapahtumiin. Monille yrittäjille kesäsesonki paikkaa talven mahdollisia hiljaisempia tulokuukausia. Vetonaulaksi tapahtumiin valitaan monesti tunnettu, yleisöä houkutteleva esiintyjä. Varsinaisten kulttuuritapahtumien lisäksi Suomessa järjestetään myös paljon urheilutapahtumia. Niidenkin kohdalla tulee yhtä lailla miettiä yleisötapahtuman järjestämisen peruskysymyksiä – miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan paikalle ja viihtymään, keitä yleisöksi halutaan, miten tapahtuma saadaan onnistumaan sisällöllisesti ja taloudellisesti. Ammattilaiset hakevat näihin vastauksia palautekyselyillä ja kohderyhmäanalyysillä. Oli tapahtuman tavoite sitten mikä tahansa, kannattaa ehdottomasti yrittää parhaansa myös taloudellisessa onnistumisessa. Etenkin jos tapahtumaa suunnitellaan toteutettavaksi useamman kerran. Alku voi ja saakin olla hyvin pienimuotoista, koska onnistuneella tapahtumai- dealla päästään pitkälle. (Kauhanen ym. 2002, 11–12.)

### **3.2 Ideointi ja suunnittelu**

Tapahtumaa tuottaessa ideoinnin tarkoitus on heitellä ilmaan mahdollisimman paljon ajatuksia ja ehdotuksia, joista voidaan sitten myöhemmin seuloa parhaimpia. Suosittuja työskentelytapoja ovat miellekartan teko, SWOT-analyysi ja aivoriihi. Tapahtuman tuottaminen on rinnastettavissa projektiin. Projekti on johdonmukaisesti vaiheesta vaiheeseen läpi viety tapahtumaketju, jolla saavutetaan haluttu lopputulos. Jotta projekti saadaan käyntiin, tarvitaan tarkoituksenmukainen idea tapahtumalle, varmat tuottajat ja tekijät, rahoitus ja aikataulu. Tärkeät kysymykset tulee esittää itselleen, miksi, kenelle, miten ja millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan? Mitä palveluja tapahtuma tarjoaa, mikä on päätuote ja mitkä lisäetuja? Tapahtuman kohderyhmä tulisi kuvailla etukäteen, jotta markkinointi kohdennetaan oikein, sekä tapahtumalla osataan vastata asiakaskunnan odotuksiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 7–8.)

Tapahtumaa suunniteltaessa mietitään niin sen toteuttamista, markkinointia kuin tiedottamistakin. Suunnittelun ohella voidaan aloittaa konkreettiset valmistelut. Tapahtuman

valmistelussa on tärkeää tiedonkulun toimivuus ja joustavuus. Mikäli tapahtumaa on järjestämässä monia pienryhmiä, on tiedotus koko työryhmän välillä oltava rehellistä ja ajallaan. Suunnitelma elää koko ajan ja siihen tulee tarkennuksia työn edetessä. Joustavuus on tärkeää tässä vaiheessa, jotta vältytään turhalta työltä. Työnjako kannattaa myös organisoida, jotta jokainen voi keskittyä täyspainoisesti omaan työtehtävään luottaen jokaisen hoitavan oman vastuualueensa kunnialla. Tapahtuman taloussuunnitelmaan tulee ottaa huomioon osallistumismaksut, ruoka- ja juomapuoli, myyntipaikat, tapahtumatuotteet, avustukset ja muut toiminnot. Itse tapahtuman aikana tulee sen johtajan edustaa tapahtumaa ja huomioida tapahtumaan osallistuvat yhteistyökumppanit. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

Tapahtuman järjestäminen edellyttää erinomaista ajanhallintaa ja aikataulutusta. Tapahtuma rakentuu itse aikataulun ytimen ympärille. Vetovastuussa olevan johtajan on jaettava vastuualueet ja saatava kaikki pysymään ennalta sovitussa aikataulussa. Liika optimistisuus ajankäytön hahmottamisessa saattaa koitua tappioksi, koska joidenkin asioiden selvittäminen ja toteuttaminen voivat viedä paljon enemmän aikaa kuin mitä ennalta on arvioitu. On myös paljon asioita, jotka ovat kytköksissä toisiinsa niin, ettei toimissa päästä etenemään, ennen kuin tietyt asiat on ensin hoidettu alta pois. Tärkeää on taas muistaa, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Kohderyhmää voivat olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmän tuntemus on tärkeää, jotta tapahtuma saadaan muovattua asiakaskunnan mukaiseksi. Asiakkailla on kuitenkin ennako-odotuksia, jotka tulisi täyttää ja ylittää. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8–9.)

Ajankohta kannattaa miettiä tarkoin, ettei samaan aikaan järjestetä muita kilpailevia tapahtumia. Paikan valinnassa on myös oleellista sijainti, tavoitettavuus, paikan imago, tilat sekä vuokratkustannukset. On tärkeää muistaa, että jokaisesta tapahtumasta tulisi kerätä jälkikäteen palautetta. Näin tiedetään, kohtasiko tapahtuman tarjonta kohderyhmän odotukset. Aloittelevan tapahtumatuottajan on syytä tutustua vastaavanlaisiin tapahtumiin, kerätä tietoa kokeneilta tapahtumajärjestäjiltä ja osallistujilta sekä lukea aikaisempia toimintaraportteja. Osallistuminen vastaavanlaisiin tapahtumiin paikan päällä on myös oivallista ja havainnollista oppia. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 9.)

### 3.3 Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmän saavuttaminen

Tapahtumatuotanto on rinnastettavissa projektiin. Järjestettävälle tapahtumalle tulee määrittellä tavoite, jonka täyttymistä voidaan pitää yhtenä onnistuneen tapahtuman määreenä. Matkalla tavoitteen saavuttamiseen on itse luotava polku mitä seurata, ja parhaansa mukaan selvitettävä kohdattavat esteet ja haasteet. Tapahtumatuotannon lopputuloksena voidaan ajatella syntyvän projektituote, tapahtuma, joka on asetettujen tavoitteiden mukainen. (Jyväskylän yliopisto.)

Oikeanlaisen kohderyhmän saavuttaminen on tänä päivänä tärkeämpää kuin koskaan. Vallitsevan taloustilanteen takia harvalla yrityksellä on varaa kohdentaa tuotettaan tai palveluaan kaikille. Löyhä kohderyhmän rajausta ei riitä, vaan kohdentaminen on tehtävä tarkasti. Esimerkiksi kohderyhmän rajaaminen kotiäideille on aivan liian laaja käsite. Kohderyhmän tarve tuotteelle tai palvelulle ei yksissään riitä, vaan on mietittävä, kuka myös suurella todennäköisyydellä tekee ostopäätöksen. Tärkeitä piirteitä kohderyhmän rajausta tehdessä on muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, tulot, ammatti ja siviilisääty. (Porta 2010.)

On kannattavaa pohtia myös kohderyhmän luonteenpiirteitä. Asiakkaan harrastukset, arvot, persoonallisuus, asenteet, käyttäytyminen ja elämäntyyli vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi on pohdittava, onko kohderyhmän rajausta liian tarkka tai laaja, mitä hyötyjä potentiaaliset asiakkaat saavat tuotteesta tai palvelusta ja onko heillä varaa siihen. Lopuksi on arvioitava, tavoittaako tuotteen tai palvelun tarjoajan sanoma kohderyhmän helposti. (Porta 2010.)

### 3.4 Laki ja luvat

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus tapahtumapaikkakunnan poliisille. Yleisötilaisuuksiksi lasketaan yleisölle avoimet huvitapahtumat, kilpailut, näytökset ja muut vastaavat tapahtumat. Poikkeuksena tilaisuudet, joissa pienen yleisömäärän, tapahtuman luonteen tai järjestämispaikan vuoksi ei aiheudu järjestys- tai turvallisuushaittoja sivullisille tai ympäristölle tai aiheudu erityisiä liikennejärjestelyjä. Järjestäjän on tehtävä ilmoitus poliisille vähintään viisi päivää ennen tilaisuuden alkua. On kuitenkin järkevää jättää ilmoitus paljon aiemmin, koska poliisi voi vaatia lisäselvityksiä,

esimerkiksi tapahtumapaikan haltijan tai omistajan suostumuksen tai selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 13–14.)

Tilaisuuden päättymisaika on yleensä järjestäjän päätettävissä. On kuitenkin suositeltavaa, että tapahtumat, joissa ei ole ikärajaa, loppuisivat viimeistään kello 01. Tilaisuuden on yleisesti päätyttävä kello 02. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 14.) Pidennettyä aukioloaikaa voi hakea poliisilta hyvin perustein. Poliisi voi myös evätä hakemuksen tai jo olemassa olevan luvan, mikäli on aiheutta sen aiheuttavan kohtuutonta kiusaa asuinympäristölle tai vakavaa häiriötä yleiselle järjestykselle ja turvallisuudelle. Poliisi voi kokoontumislaisissa säädetyin edellytyksin kieltää, estää, keskeyttää tai määrätä tilaisuuden päättymään. (Poliisi, 2016.)

Elintarvikkeiden myyntiä voivat hoitaa niin tapahtumajärjestäjät kuin alihankkijat. Elintarvikevalvonnan toimeenpanosta vastaavat kunnat. Jos tapahtumaan odotetaan yli 500 osallistujaa ja siellä myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita, tulee järjestäjän tehdä terveys- ja suojelulain 37§ mukainen ilmoitus paikalliselle terveystoimielimelle. Suositusten mukaan ilmoitus tulisi tehdä vähintään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Lemmikkieläinten, pois lukien opas- ja avustuskoirat, pääsy on kielletty suurin yleisötapahtumiin, joissa tarjotaan elintarvikkeita. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 26.)

Lain mukaan kaikilla elintarvikkeita ammatikseen käsittelevillä tulee olla hygieniaosaamistodistus. Enää pelkkä tutkintotodistus ei kelpaa hygieniaosaamistodistuksena. Oma- ja valvontasuunnitelma on myös oltava ja pidettävä mukana tapahtumissa. Ulkoilmatapahtumissa on syytä kiinnittää erityistä huomiota elintarvikkeiden säilytys- ja myyntilämpötiloihin. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 26–27.) Oma- ja valvonta tarkoittaa elintarvikealan toimijan omaa menetelmää, jolla pyritään varmistamaan, että elintarvike, alkutuotantopaikka ja elintarvikehuoneisto sekä siellä harjoitettava toiminta täyttävät niille elintarvikelaissa asetetut vaatimukset. Oma- ja valvonnan avulla toimija pystyy hallitsemaan toimintansa risikit. Oma- ja valvonnasta on oltava kirjallinen suunnitelma. Sitä on noudatettava ja pidettävä ajan tasalla. Kirjallinen tuotos on esitettävä valvojalle ja siitä on käytävä ilmi suunnitelman toteutuminen. Elintarvikealan toimijalla on itsellään aina vastuu toiminnastaan, mukaan lukien oma- ja valvonta. Toimijalla tulee olla riittävät ja ajantasaiset tiedot tuottamastaan, jalostamastaan ja tarjoilemastaan tuotteesta. Hänen tulee tuntea niiden käsittelyyn liittyvät vaarat ja varmistaa, ettei tuottamansa elintarvikkeet ole haitaksi ihmisille tai johda kuluttajaa harhaan. (Evira 2016.)

### 3.5 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti on pohja, jonka mukaan innovointi, suunnitelmat ja käytäntö toteutetaan tapahtumassa. Tapahtumakonseptin avulla kyseistä tapahtumaa voidaan monistaa esimerkiksi vuosittain niin, että pohja on sama, vaikka jokainen tilaisuus on omansa ja toteutettu tapahtuma voi vuosien kuluessa muuttua erilaiseksi. Tapahtumaa aletaan rakentaa ajatuksen, idean pohjalle. Tapahtuman idean ymmärtämiseen helpottaa kolme strategista kysymystä – Mitä (missä ja milloin), miksi ja kenelle. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103, 260.)

Mitä järjestetään, on kenties tärkein kysymys. Se kertoo tapahtuman pääluonteen ja tyylin, onko kyseessä viihdetapahtuma, toteutetaanko kenties koti- tai ulkomaanmatka vai spesifi seminaari. Kyseessä voi olla myös kattotapahtuma, jonka alla oma tapahtuma järjestetään. Jos kyseessä on oma tapahtuma, täytyy sille päättää myös aika ja lokaatio. Miksi-kysymys kertoo pohjimmaisen motiivin organisaation puolelta. Määränpää tapahtuman järjestämiselle tulee olla äärimmäisen hyvin tiedossa, jotta sitä on kannattavaa toteuttaa. Kenelle-kysymys vastaa asiakaskunnan haasteisiin ja rajaa tulevat asiakkaat. On tärkeä tuntea oma kohderyhmänsä ja heidän mielenkiinnon kohteensa, jotta tapahtuman tarkoitus onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.)

Strategisten kysymysten lisäksi tärkeitä ovat kolme operatiivista kysymystä – miten, millainen ja kuka. Miten-kysymyksellä vastataan käytännön toteutuksen suunnitelmiin, jotta saataisiin tieto, kuinka toiminnoissa voidaan onnistua. Millainen vastaa tapahtuman ohjelmasisältöön. Tapahtuman onnistumisen kannalta oikein suunnattu ja valittu ohjelma on ensiarvoisen tärkeää. Kuka kertoo tapahtumanjärjestäjän tai -joukon. Operatiivisten kysymysten perusteella saadaan selville tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–105.)

### 3.6 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointi on moninainen termi, jota ei voi yhdellä lauseella määritellä. Se on muun muassa eräänlainen johtamistapa, yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa, kehittelyä,

analyseja ja tarkkailua, tuotteiden kehitystä ja toimitusta tavoitteiden mukaisesti. Markkinoinnissa tärkeää on aina asiakas ja hänen tarpeensa. Mikäli asiakkaan tarpeet täytetään ja hän on tyytyväinen, heijastuu vaikutus yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 12–13.)

Markkinoinnin peruskäsitteenä on toiminut amerikkalaisen Kotlerin luoma neljän P:n malli – product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Näistä neljästä muodostunutta kokonaisuutta kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinointimixin eri tekijöitä painottamalla oikeaan aikaan ja oikealla volyyymilla saavutetaan mahdollisimman hyvä etu kilpailevilla markkinoilla. Tuotteella yritys voi tarkoittaa mitä tahansa palvelua, elämystä tai myytävää tuotettaan. Hinnalla määritellään nämä tuotteet. Jakelulla määritellään mistä ja milloin tuotetta saa, miten se sinne kuljetetaan ja kuinka varastonhallinta toimii. Viestintä koskee kaikkea markkinointia yritykseltä asiakkaalle – mainontaa, suoramarkkinointia ja verkostoita. (Anttila & Iltanen 2007, 20–21.)

Neljän P:n mallia on laajennettu jatkuvasti, ja yleiseksi on noussut myös seitsemän P:n malli. Siinä aiempien lisäksi esiin on noussut participants, physical evidence ja process of service assembly, eli palveluprosessiin osallistujat, fyysinen ympäristö sekä palveluprosessi. Nämä kaikki ovat hyviä palikoita vastattaessa markkinoiden kysyntään. Mitään tiettyä totuutta oikeiden palikoiden valinnasta ja yhdistämisestä ei ole, vaan käytettäviin keinoihin vaikuttaa kyseessä oleva tilanne. Eri valinnat ja yhdistelmät toimivat eri tilanteissa paremmin kuin toisissa. (Anttila & Iltanen 2007, 22.)

Tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt kasvavassa määrin, sillä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Aiemmin yritykset ovat pitkälti omalla markkinoinnillaan vaikuttaneet ihmisten ostokäyttäytymiseen, mutta nykyään se ei enää riitä. Asiakkaat etsivät netistä tietoa ja arvosteluja tuotteista ja palveluista, sosiaalisessa mediassa kokemukset leviävät nopeasti. Pitkäkestoinen, etukäteen mietitty ja muokattu toiminta, ennakkoon päätetyssä lokaatiossa järjestetty ja tietyille kohderyhmille suunnattu toiminta yrityksen toimesta on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumassa organisaatio ja sen mahdolliset asiakkaat kohtaavat halutun teeman keskuudessa. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Mikä tahansa juhla, festivaali, markkina tai muu tapahtuma, jossa organisaatio kasvattaa omaa tunnettuuttaan ja kasvattaa myyntiään, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi.

Suunnitelmallisuus, asiakaskunta, syy toiminnalle sekä koettu tunteiden kirjo ja vuorovaikutus ihmisten välillä ovat kuitenkin piirteitä, joiden tulee täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrynen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinointi on mainosstrategia, joka pitää sisällään henkilökohtaista myyntityötä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritysmarkkinointia tehdään esimerkiksi konserteissa, messuilla tai urheilutapahtumissa. Yritykset käyttävät tapahtumamarkkinoinnin viihteellisiä keinoja, kuten esimerkiksi juhlia tai erilaisia esityksiä saavuttaakseen asiakkaiden huomion ilman välikäsiä. Tällainen markkinointi on tehokasta, koska asiakas on osallistunut vapaaehtoisesti kyseessä olevaan tapahtumaan. Asiakas kokee saavansa konkreettisia hyötyjä sen sijaan, että kokisi olevansa puhtaassa markkinointitilaisuudessa. (Marketing-Schools 2012.)

Tapahtumamarkkinointi on keskitetympää ja personoidumpaa kuin esimerkiksi mediemarkkinointi, joka tarjoaa samaa infoa muuttumattomana asiakkaan yksilöllisyyttä huomioimatta. Tapahtumissa ei tarvitse erikseen käyttää resursseja asiakkaiden saavuttamiseen, sillä nykyiset ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ovat jo paikalla. Tällöin on erinomainen mahdollisuus luoda pysyvä muistijälki asiakkaiden mieliin. Onnistuneissa tapahtumissa luodaan paljon positiivisia mielikuvia brändistä sillä hetkellä. Näillä mielikuvilla voidaan saada paljon positiivista keskustelua aikaiseksi brändistä myös tulevaisuudessa. (Marketing-Schools 2012.)

Tapahtumamarkkinointi on tarkempaa kuin muut totutut markkinoinnin keinot. Sen valttikortteja on muun muassa intiimi vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä, juuri kyseiseen tapahtumaan osallistuvien oikeiden asiakkaiden hallinta, suora palaute sekä uniikkisuus ja uusien elämysten tuottaminen asiakkaalle. Tapahtumamarkkinoinnilla voi olla myös hyvin eroavia tavoitteita riippuen tapahtuman luonteesta. Se voi olla esimerkiksi organisaation myynnin edistämistä, tunnettuuden lisäämistä, oman henkilökunnan kehittämistä tai uusien kontaktien haalimista. (Vallo & Häyrynen 2012, 20–21.)

Tapahtumamarkkinoinnissa vastuussa olevan organisaation maine on aina vaakalaudalla. Mikäli tapahtuma on onnistunut, se luo organisaatiolle positiivista mainetta, mielikuvia ja sen työntekijöihin luotetaan. Jos tapahtuma epäonnistuu, vaarana on kasvojen menettäminen, mikä koskee kaikkia organisaation osa-alueita aina työntekijöistä tuotteisiin ja kaikkeen siltä väliltä. On myös mahdollista, että asiakkaiden suhtautuminen järjestäjään

ja järjestettyyn tapahtumaan on täysin neutraali. Tapahtuma ei ole kovin kannattavaa järjestää, mikäli siitä ei jää asiakkaalle mitään mieleen. (Vallo & Häyrinen 2012, 27–28.)

Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa kenelle tahansa. Uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat, oma henkilökunta, media ja erilaiset verkostot ovat hyviä kohteita. On kuitenkin mietittävä kyseinen kohderyhmä, jotta viestintä toimii parhaalla mahdollisella tavalla tarkoituksensa mukaisesti. On myös tärkeää valita viestintäväline oikein. Markkinoinnin keinoja on lukuisia, ja väärillä valinnoilla voidaan tuhota yrityksen maine ja brändi täysin. Sen sijaan oikeilla valinnoilla näitä voidaan kasvattaa ja lisätä yrityksen tunnettuutta. (Vallo & Häyrinen 2012, 32.)

Markkinointiviestinnän kivijalkana toimii yrityksen tai organisaation arvot ja tavoiteprofiili. Arvojen näkyvyydellä kaikissa tahoissa yritys viestii asiakkaalle olevansa tosissaan. Arvojen tuleekin olla yhtenevät kaikissa viestintäkanavissa. Tavoiteprofiililla pyritään saavuttamaan tietyt valitut tunteet, ajatukset ja miellelyhtymät, mitä asiakas kyseisestä organisaatiosta laajemmin ajattelee. (Vallo & Häyrinen 2012, 32.)

Palautteen keruu ja käsittely ovat tärkeitä osa-alueita markkinointiviestinnässä. Niihin panostetaan hyvin muun muassa erilaisilla tutkimuksilla, mutta usein tapahtumista palautteenkeruu ja -saanti jäävät huomiotta. Palautteeseen kannattaa kuitenkin kiinnittää erityishuomiota myös erilaisissa tapahtumissa, sillä sen kerääminen on melko helppoa. Tulevaisuuden kannalta olisi hyödyllistä, mikäli tapahtuman jälkeen saataisiin vastauksia kysymyksiin koskien muun muassa tapahtuman tavoitteita, asiakkaiden ja järjestäjien tuntemuksia tapahtuman onnistumisesta, kustannuksista ja uusista opituista asioista. Tapahtumaviestintä ja -markkinointi on henkilökohtaista ja suoraa, ja sillä voidaankin vaikuttaa helposti asiakkaaseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 33–34.)



## 4 ELÄMYSMARKKINOINTI

### 4.1 Elämys

Elämys on paljon enemmän kuin vain mukava palvelukokemus tai hauska myyjä. Elämys on ikimuistoinen, koskettava kokemus, jota voidaan tuotteistaa samalla tavalla kuin tassokkaita palveluitakin. Palveluita tuottaessa mietitään mitä kuluttajalle myydään. Elämyksen kanssa taas halutaan keskittyä miten ja millainen tuote kuluttajalle tuodaan eteen. Elämystuote on kokonaisvaltaisesti suunniteltu. Siinä on käytetty draamaa ja teema on mietitty tarkoin. Elämyksellinen tuote on myös räätälöitävissä. Tärkeitä aineksia ovat yksilöllisyys, moniaistillisuus, arjesta poikkeavuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näillä aineksilla etenee asiakkaan kokemus kiinnostuksesta fyysiseen kokemiseen ja oppimisen kautta lopulta elämykseksi. Vuorovaikutusta täytyy syntyä asiakkaan, tuotteen tarjoajan ja itse tuotteen välille. Näin syntyy henkilökohtaisia oppimistilanteita. Aitous toimii kilpailuvalttina. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Elämyskouluttaja Tuija Härkönen kirjoittaa Matkailumarkkinoinnin blogissa, ettei tunnollisimmallakaan suunnittelulla voi kuin rakentaa suotuisat kehykset elämyksen synnylle, koska elämys on aina henkilökohtainen kokemus. Mikä on yhdelle värisyttävä kokemus, saattaa toiselle olla arkipäivää. Elämykset tukevat meitä opeissa ja havainnoissa itsestämme tai ympäristöstämme. Vaikka elämystuotanto on vaativaa ja haastavaa, ei itse tuotteen tarvitse olla. Monesti ne aidot ja yksinkertaiset asiat saavat pysähtymään arjen pyörteissä. Koruton elämys avaa aisteja ja saa vaihtamaan ajatuksia. Elämyksissä kyse on moniaistillisista huomioista ja ajattelusta. Pienet yksityiskohdat ovat äärettömän tärkeitä suuren elämyksen synnyssä. (Härkönen 2008.)

### 4.2 Brändi

Brändi on sitä, mitä yrityksestä puhutaan. Se on mielikuva, joka asiakkaille on syntynyt yrityksen toiminnasta ja koetuista palveluista. Brändi syntyy kohtaamisen lopputuloksena. Se on jatkuvasti muuttuva, eikä yritys itse pysty siihen välttämättä hevillä vaikuttamaan. (Kalliomäki 2014, 45.) Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, sen käyttäjien merkkiuskollisuudesta ja tuotteen tuomasta laatu-uskomuksesta. Median

näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja antaa lupauksia laadukkuudesta. Tuote saa lisäarvoa ja tunnettuutta, kun se on hyvin brändätty. Brändi myöskin vahvistaa käyttäjän identiteettiä. Brändi on ikään kuin yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. (Suomen mediaopas.)

Yrityksen brändi on nidottava entistä tiukemmin osaksi palvelutapahtumaa, koska palvelulla on entistä suurempi sija markkinoinnissa tällä hetkellä. Asiakas on saanut muistijäljen jättävää palvelua, jos palvelutapahtuma on jäänyt mieleen. Näin brändi on kiinni palvelussa eli toiminnassa. Palvelu on arvokasta, koska teot muistetaan. Elämyksellisyydellä voidaan kuitenkin saavuttaa kokemuksesta aivan uusi taso. Esimerkiksi Starbucks-kahvilaketju on luonut äärettömän hyvin brändinsä. Kyseisen kahvilan asiakkaat kulkevat yleisinä kadulla Starbucks-logo näkyvillä kahvikupissaan. He haluavat ilmaista kuuluvansa tähän heimoon, samalla luoden elävässä elämässä palvelutarinaa. (Kalliomäki 2014, 49-50.)

### **4.3 Tarinallistaminen**

Tarinallistaminen on yksi osa palvelumuotoilua. Se on keino tuottaa yrityksen asiakkaille elämyksellisiä palvelukokemuksia. Tarinallistaminen on aina arvo- ja asiakaslähtöistä ja siihen nojaten tehdään yrityksen markkinointi- ja palveluratkaisuja. Markkinoinnin kaikki väylät, keinot ja palvelu sidotaan yhteen tarinalla, toimii itse palvelutapahtuman näyttämönä sitten verkko tai fyysinen ympäristö. Aito ja uskottavasti kerrottu tarina houkuttelee asiakkaan osallistumaan mukaan. Kun oivallus on vastaanottajan käsissä, on kokemus huomattavasti koskettavampi kuin valmiiksi selitetty tarina. (Kalliomäki 2014, 13, 45.)

Tarinallistamisella ensisijaisesti erotutaan joukosta, mutta se helpottaa myös tuotteistamisessa. Tuotteistettu palvelu on helppo monistaa ja opettaa aina uusille työntekijöille. Myös myynti on tasalaatuisempaa. Sisällöntuotanto on nykyään huomattava osa-alue palveluissa. Yritykseltä vaaditaan jatkuvaa läsnäoloa ja hyödyllistä sisällön tuottamista eri kanavissa. Tämän ja itse palvelukokemuksien lisäksi vaativat asiakkaat tarjolle elämyksiä, yllätyksiä, inspiaraatiota, leikkimielisyyttä ja oivalluksia. Tarinallistamalla liitetään palvelun ydin tehokkaasti osaksi varsinaista palvelukokemusta. Lisämaustetta voidaan hakea populaarikulttuurista ja asiakkaiden mieltymykset muotiin, musiikkiin ja vapaa-

ajan viettoon selkeyttävät eri käyttäjäryhmien hahmottelussa. Näillä tiedoilla pystyy tehokkaammin pohtimaan, millaisella tarinalla herätetään juuri oman yrityksen asiakaskunnan huomio. (Kalliomäki 2014, 13-14, 50.)

Tarinallistaminen tarkoittaa, että luodaan asiakkaan kokemuksesta tarinaa. Hahmot ovat olleet hyviä keinoja sen luomisessa. Ne on totuttu näkemään osana yrityksen toimintaa, esimerkiksi oppaina. Yrityksen työntekijät ovatkin ensimmäisiä, joille tarina sisäisesti myydään. Tätä ensiaskelta ei voi jättää välistä. Parhaassa tapauksessa tarinan sisäistettyä työntekijät rakentavat ja vievät sitä eteenpäin yhdessä asiakkaiden kanssa. Myös fiktion käyttäminen tarinan luonnissa on suotavaa. Se ei nakerra yrityksen uskottavuutta, päinvastoin. (Rauhala 2015.)

Tärkeintä ja haastavinta tarinallistamisessa on asiakkaan koukuttaminen. Tarjoillaan asiakkaalle asioita koettavaksi ja oivallettavaksi. Tarinallistamisessa piilee myynnin edistämisen hyödyntämätön potentiaali. Yrityksen tulisi luoda houkutteleva tarinanäyttämö niin verkkoon kuin sen ulkopuolellekin, jossa asiakas voi itse kokea tarinan. Pelkästään tarinan kertominen ei herätä henkilökohtaisia tunteita. Asiakkaan tulisi päästä itse luomaan tarina yrityksen palveluun tuotetuista elementeistä. "Meitä kalvaa inhimillisyyden, aitouden ja merkityksellisyyden nälkä ja siihen tarina vastaa". (Rauhala 2015.)

Kokonaisvaltainen palvelukokemus on nykyajan markkinointia. Tarina herää eloon palvelutilanteissa, ja sitä kerrotaan kaikilla kerronnan tavoilla. Tarinallisella juonella johdetaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta syvemmällä tasolla kuin tämän hetkisessä palvelukulttuurissa. Tarinallistamisen pohjana toimii yrityksen tarinaintiteetti, johon sisältyy sen arvot, tieto, taito sekä näkemys tarinamuotoon muutettuna. Yrityksen palveluympäristö visioidaan myötäilemään tarinaa ja palveluihin luodaan ja kirjoitetaan käsikirjoitukset juonellista tarinarakennetta varten. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

#### 4.4 Ilmiö

Ilmiö on ihmisten näkyvää toimintaa, *aistein havaittava tapahtuma*. Määritelmä on syntynyt luonnontieteellisten ilmiöiden tutkimusten pohjalta. Kreikan kielestä pohjautunut määritelmä on pysynyt muuttumattomana ja selkeänä tähän päivään saakka. Ihminen ko-

kee ilmiöt ajatuksissaan, puheissaan ja vuorovaikutuksessaan. Ilmiö elää siis ihmisten keskinäisissä suhteissa, ei tuotteessa. Ilmiön tunnistaa siitä, että sen ympärillä alkaa kuhista. Huhut ja puheet vilisevät kaikkialla. Internetistä se tekee tiensä lopulta sanomalehtiin. Kiinnostusta ruokkii laaja uutisointi. Kaiken tämän takaa löytyy mielenkiintoinen tarina. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14–16.)

Ilmiön synnyttäminen on tavallisen markkinoinnin yläpuolella. Siihen vaaditaan täyttä heittäytymistä, tarkkoja oivalluksia sekä ihmisten tarpeiden tarkkailua ja huomiointia. Onnistuessaan ilmiö synnyttää yhteisöjä, vuorovaikutteista keskustelua sekä laajaa julkisuutta, mitä ei olisi osannut edes odottaa. Pelkästään ihmisten sosiaalinen keskustelu ei synnytä ilmiötä. Vaaditaan toimintaa, jolla on taustalla yhteinen syy. Ilmiön tarina nivoo ihmisten sosiaalisen käytöksen yhteen. Nimenomaan kyseinen tarina luo tunteen, keskustelun ja toiminnan kehyksen, josta ilmiö tunnistetaan. Hyvä tarina leviää tulen lailla ihmiseltä toiselle. Kyseisessä toiminnassa se saa myös uusia muotoja. Mitä tunteikkaampi tarina, sitä hanakammin sitä jaetaan. Jakamalla ihminen pääsee mukaan tarinaan. Tarina innostaa ihmiset puhumaan ja toimimaan. Tarina luo ilmiön. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 11–12, 16–17.)

On siis saatava ihminen liikuttumaan, herätettyä tunteita. Tarinan jakamisella ihmisen täytyy päästä ratkaisemaan tarpeitaan. Yksilölliset tarpeet vaihtelevat, jolloin kaikki ilmiöt eivät ruokikaan kaikkia. Ilmiöstä innostuvat ne, joiden elämäntilanteeseen sen lupaukset osuvat. Ilmiöiden lupaukset ovat joko konkreettisia ja suoria tai sosiaalisia. Esimerkiksi trendidieetin lupaukset ovat painon putoaminen ja hyvä olo. Sosiaalisia lupauksia on tiettyjä tuotemerkkejä käyttämällä ryhmiin kuuluminen ja valveutuneisuutensa näyttäminen. Lupauksia yhdistämällä tai niitä innovoiden yhdistelemällä päästään parhaisiin tuloksiin. Maailmankuulu huonekalumyymäläketju Ikea on yhdistänyt mainiosti designin ja edullisen hinnan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 18–19.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tällä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, miten onnistua uuden tapahtuman tuottamisessa – mitä eri vaiheita se vaatii, millaiset verkostot auttavat prosessissa ja kuinka haastavaa tapahtumatuotanto varsinaisesti on. Pienpanimo-oluiden suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi se otettiin myös tarkastelun kohteeksi tutkimuksessa. Tutkimuskysymyksiksi valittiin kysymykset, miten järjestetään onnistunut oluttapahtuma ja miten edistetään pienpanimoiden tunnettuutta. Kyseisen tutkimus toteutettiin, jotta saataisiin monipuolista, ajankoh- taista ja ammattimaista tietoa tapahtuman järjestämisestä pohjautuen Suomen pienpa- nimokulttuuriin. Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä puo- listrukturoituja haastatteluja käyttäen.

Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaan teemahaastatteluksi. Haastattelussa keskitytään spesifeihin teemoihin. Teemahaastattelun avulla voidaan tutkia haastatelta- van henkilökohtaisia arvoja, asenteita ja ajatusmalleja. Haastateltavilla ei tarvitse olla yh- teistä kokemusta tutkittavasta asiasta, vaan jokainen on voinut kokea tapahtumat ja asiat aiemmin omassa elämässään. Yhdistävää tekijää teemahaastatteluun osallistuvien henki- löiden välillä ei siis tarvitse olla. Teemahaastattelua voidaan käyttää sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Haastattelujen suorituskertoihin tai intensiivisyyteen suhtaudutaan teemahaastattelussa neutraalisti. Teemahaastattelun luonne on nimensä mu- kaisesti teemoihin keskittyminen. Haastateltavien omat tulkinnat ja näkökulmat teemasta ovat tärkeimpiä haastattelun hyötyjä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelun pääteemoja olivat onnistunut tapahtuma, verkostot ja suhteet, tapahtuman luominen ja olutkulttuuri. Tutkimuskysymyksiä ja teemoja silmällä pitäen kehiteltiin haastattelukysymyksiä alan ammattilaisille. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetel- mäksi, sillä sen avulla uskottiin saatavan huomattavasti enemmän informatiivista tieto- taitoa esille. Haastatteluissa uskottiin nousevan keskusteluksi tärkeitä aiheita, joita ei olisi itse osattu sisällyttää kysymyksiin. Vaihtoehtona olisi ollut puhelinhaastattelun toteutta- minen, mutta silloin ei välttämättä olisi päästy tavoiteltuun moniaistilliseen vuorovaiku- tussuhteeseen.

Haastattelu oli puolistrukturoitu eli kysymykset olivat valmiiksi muodostettuja ja niitä kysyttiin haastateltavilta pääasiassa samassa järjestyksessä. Haastattelut suoritettiin Tampereella ja Helsingissä. Haastateltavia asiantuntijoita oli kolme ja haastattelut kestivät puolesta tunnista 45 minuuttiin, riippuen haastateltavan omasta vastausaktiivisuudesta. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu, vaan haastateltavat vastasivat vapaasti. Kysymykset käsittelivät tapahtumatuottamista ja olutkulttuuria, joten koettiin hyväksi, että eri alojen ammattilaiset saivat vastata omien intressiensä mukaan kysymyksiin haastattelutilanteissa.

Kysymykset (liite 1) lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi. Haastattelut toteutettiin 14.-15.9.2016, jolloin haastateltiin alan ammattilaisia yksitellen ennakkoon määritellyssä lokaatiossa. Haastateltavana oli oluen parissa vuosikymmeniä toiminut olutasiantuntija sekä kokeneita monialaisia tapahtumatuotannon ammattilaisia. Haastattelut äänitettiin ja nopeasti lähipäivinä myös litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin.

Jos aineistoa ei olla tarkasteltu jo keruuvaiheessa, on suositeltavaa aloittaa sen purkaminen ja analysointi ripeästi aineiston keruun jälkeen. Tällöin aineisto on vielä ajankohtainen ja puhtaana tutkijan mielessä. Jos huomataan, että aineistoa tulisi vielä täydentää, on se helpompi järjestää haastattelujen läheisyydessä. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että aineistoa ja yksittäisiä tuloksia on pystyttävä katsomaan etäältä kokonaisuuden valossa ja neutraalista näkökulmasta. Ajallisen etäisyyden otto saattaa olla siis joissain tapauksissa silmiä avaavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.)

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin hyväksi sisällönanalyysia. Ensimmäiset vaiheet sisällönanalyysissa olivat haastatteluaineiston keruu ja litterointi. Tämän jälkeen suoritettiin litteroidun aineiston koodaus. Koodauksella tarkoitetaan tekstistä tärkeiden asioiden merkitsemistä esimerkiksi värimerkein tai lihavoimalla sanoja. Tämä helpottaa tekstin luettavuutta ja sisäistämistä. Jo koodaamisen ohella tekstiä luokiteltiin haastattelukysymysten perusteella.

Koodaamisen avulla tekstiä pelkistettiin eli redusoitiin. Pelkistämällä haastattelun vastauksia luotiin lyhyitä ja selkeitä kokonaisuuksia. Jokaisen haastatellun pelkistetyt vastaukset kerättiin taulukkoon kyseisten teemojensa alle. Aineisto siis klusteroitiin eli ryhmiteltiin. Tällainen luokittelu on välttämätön vaihe sisällönanalyysia tehdessä. Taulukkoon tehtiin teeman alle kolme eri luokkaa – pelkistetty ilmaus, alaluokka ja yläluokka.

Pelkistetyn ilmauksen kohtaan tuli nimensä mukaisesti pelkistetyt vastaukset. Alaluokkaan kerättiin ilmauksista syntynyt karkea johtopäätös. Yläluokkaan syntyi lopullinen päätelmä ja tulos haastattelujen vastauksista. Tätä yläluokan syntymistä voidaan kuvata myös abstrahoinnilla, mikä on käsitteen muodostumista ilmauksista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.)

TAULUKKO 1. Esimerkki luokittelusta

<b>Verkostojen hyödyntäminen</b>		
<b>Pelkistetty ilmaus</b>	<b>Alaluokka</b>	<b>Yläluokka</b>
Miellyttävät suhteet Kaikki verkostot Suora yhteys toimijoihin	Suora kontaktointi tärkeää, panostettava mieluisiin suhteisiin	Jo olemassa olevien verkostojen lisäksi kannattaa ottaa suoraan yhteyttä alan toimijoihin.
Omien ja muiden kontaktiverkostojen hyödyntäminen	Hyväksikäytettävä kaikki mahdolliset verkostot	Verkostoissa kannattaa panostaa niiden sujuvuuteen ja mielekkyyteen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### Onnistunut tapahtuma

Tutkimustuloksissa esiin nousi tapahtuman rakentuminen monista pienistä eri osista. Koko prosessi lähtee liikkeelle tärkeistä kysymyksistä mitä, kenelle ja miksi, mikä on tapahtuman tavoite ja filosofia. On mietittävä, onko kyseiselle tapahtumalle kysyntää, sillä vain omat kiinnostuksen kohteet ja niihin sokeasti uskominen ei takaa menestynyttä tapahtumaa. Myös asiakaskunnan rajausta on mietittävä tarkkaan. Tiukka kohderyhmän rajaus voi olla avain onnistuneeseen tapahtumaan.

*”...mikä se sun aihe on, mitkä sun tuotteet on, kenelle sä teet sitä tapahtumaa.”*

*”Joten varmasti uskoisin, että jonkinlainen rajaus, rankkakin rajaus ehkä, on syytä tehdä... Kaikkea kaikille ei taida ehkä toimia.”*

Käytännön suunnittelutyössä tärkeimpiä asioita ottaa huomioon heti alkuun on muun muassa aikataulun hahmottaminen ja sen hallinta, suunnitelmallisuus sekä budjetti. Asioita, jotka tulisi pitää mielessä koko tapahtumakaaren ajan on tapahtuman luominen asiakkaan näköiseksi, varautuminen nopeisiin muutoksiin, joustavuus puolin ja toisin sekä yllätyksellisuuden säilyttäminen. Kaikkea tapahtuman suunnittelua ja toteutusta ei voi hoitaa itse, vaan vastuuta ja luottamusta on myös jaettava. On kuitenkin ymmärrettävä ja hyväksyttävä, että virheitä tapahtuu kaikille ja lopputulos ei ole välttämättä se mitä on suunniteltu. Tällaisissa tilanteissa tapahtumatuottajan tulee olla joustava ja tyyni. On hyvin epäammattimaista vierittää syy muiden niskaan, olipa syy todellisuudessa kenen tahansa.

*”Ja aina kun mennään ehkä vähän niinku semmosella uudella twistillä... tois niille kävijöille jotain yllätyksiä.”*

*”Ei siinä tarvi peitellä ja hienostella ja alkaa syytteleen toisia. Että siinä pitää myöntää että nyt kävi näin...”*



## Verkostot ja suhteet

Tutkimuksessa verkostojen tärkeys ja laajuus koettiin arvokkaaksi ja hyödylliseksi tekijäksi. Verkostoissa kannattaa kuitenkin panostaa niiden sujuvuuteen ja mielekkyyteen. Vaikka kaikkien osatekijöiden kanssa on syytä tulla toimeen, on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää, että henkilökemiat toimivat. Kun taustalla ei ole suuria konflikteja, se näkyy myös lopputuloksessa. Jo olemassa olevien verkostojen lisäksi kannattaa ottaa suoraan yhteyttä alan toimijoihin. Turhat välikädet ja ennakkoluulot tulisi jättää syrjään ja toimia kontaktoinnissa suoraviivaisesti ja rohkeasti turhia kiertelemättä.

*”Täähän on pieni maa ja pienet piirit että. Sitten suosittelisin ihan vaan suoraan yhteyttä rohkeesti alan toimijoihin... suorat kontaktit vaan, ei mitään liittoja ja ja tota yhdistyksii tarvita, soitatte vaan suoraan oikealle henkilölle.”*

Yhteistyökumppanuuksia tulee huoltaa ja niiden hyötyjä on ajateltava pitkätavallisesti. Yhteistyökumppanuuden hyödyt tulee olla molemminpuolisia, jotta suhteesta voi tulla pitkäaikainen ja kannattava. Vaikkei yhteistyökumppanuuksia solmita tässä hetkessä, on yhteistyö mahdollinen tulevaisuudessa. Kieltäytymistä ei pidä ottaa lopullisena vastauksena. Kannattaa esimerkiksi kutsua potentiaalinen yhteistyökumppani tapahtumaan vieraaksi, jolloin pääset näyttämään konkreettisesti, mihin pystyt. Erilaiset muistamiset, kuten joululahjat, ovat myös helppo tapa näyttää yhteistyökumppaneille heidän tärkeytensä. Kaiken kaikkiaan suhteissa on tärkeää normaali ja fiksu kanssakäyminen, sillä kaikki toimijat ovat tavallisia ihmisiä. Hyvän maineen pitäminen on todella tärkeää, sillä puskaradion kautta huonot kokemukset leviävät hyvinkin nopeasti. Positiivisella asenteella pärjää kentällä pitkälle.

Jälkimarkkinoinnin tärkeys korostui tutkimustuloksissa. Vaikka jälkimarkkinointi on tärkeää, se saattaa unohtua monelta tai olla puutteellista. Jälkimarkkinointia voi olla moni asia – palautteen keräys, informaatio uusista tuotteista ja tapahtumista tai tyytyväisyyskysely. Myös kiitosviestit kuuluvat osana jälkimarkkinointiin. Niissä vielä kiitetään osallistumisesta tapahtumaan ja samalla luodaan katseet jo seuraavaan yhteistyöhön.

*”Markkinointi vois olla... että tulis jotain niinku tietoo. Vaikka oluista. Niille jotka on osallistunu.”*

*”Tällanen oli tapahtuma ja kiitos että olit mukana ja ens vuonna taas uudelleen... ja sitte näytteilleestellajille menee tietyst kiitosviestit ja myöskin tietenki tyytyväisyyskyselyt...”*

Palautteen keruu on hyvin yleinen jälkimarkkinoinnin keino. Palautteessa saattaa nousta esille asioita, joita ei tapahtuman tunnelmassa huomaa järjestäjä itse tai asiakkaat eivät viitsi mainita. Omia vakiintuneita ja varmoja kanavia kannattaa käyttää hyväkseen palautteen keruussa. Palaute on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Erityisesti, jos tapahtumaa tuotetaan jatkossakin. Vaikka tapahtuma olisi vain kertaluontoinen, oppeja voi todennäköisesti hyödyntää muissakin tilaisuuksissa tulevaisuudessa. Palautteen keruuta ei ole vielä suuremmin otettu käyttöön Suomen oluttapahtumissa.

### **Tapahtuman luominen**

Kertaluontoisen ja toistuvan tapahtuman erot voivat olla pieniä tai suuria. Kerran järjestettävä tapahtuma voi vaatia reilusti enemmän työtä, toisaalta kertaluontoisessa ja monivuotisessa tapahtumassa saattaa olla työtä yhtä lailla. Mittakaava erilaisissa tapahtumissa voi olla eri luokkaa, mutta tapahtuman kaari ja pääkohdat kuljetaan aina läpi. Tapahtuman koko tai toistuvuus ei vaikuta sen arvokkuuteen. Molemmissa tapahtumissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Jokavuotisessa tapahtumassa asiat menevät helposti omalla painollaan. Tällöin kuitenkin on suurempi mahdollisuus jämähtää asioiden kanssa paikalleen. Näitä voidaan pitää joko positiivisina tai negatiivisina puolina, sillä uudistukset saattavat vähentyä, mutta toisaalta rutiinit tekevät tapahtumanjärjestämisen vaiheista helpompia. Jokavuotisessa tapahtumassa jälkityön merkitys voi olla kuitenkin tärkeämpi kuin kertaluontoisessa.

*”Suurin ero on varmaan se, että kertaluontoinen on aina työläämpi.”*

*”No mä en oikeastaan nää nois kauheesti mitään eroo. Enkä mä nää oikeastaan siinäkkää eroo et mun mielest kaikis tapahtumis on aina paljon töitä.”*

Tapahtuman luomisessa on erityisen tärkeää koko prosessin hahmottaminen alusta loppuun. On kysyttävä monesti itseltään mitä on järjestämässä, kenelle ja eritoten miksi. Asiakaskunta ja sen kiinnostuksen kohteet on tunnettava, jotta tapahtuma on mielekäs. On myös osattava rajata, kenelle tapahtumaa tuotetaan. Esimerkiksi ihmisryhmä, joka pitää oluesta, pitää sisällään pienempiä, lähes ammattimaisia olutasiantuntijaryhmiä.

### **Olutkulttuuri**

Pienpanimo-oluiden suosio on tällä hetkellä selkeästi nouseva. Pienpanimokulttuurin historiaa tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että kehitys on tällä hetkellä tasaista, vakaata ja positiivista. Nousua ja kehitystä on tapahtunut jo parinkymmenen vuoden ajan, muttei sitä ole aiemmin juuri nostettu esiin. Viimeisen viiden vuoden aikana ollaan vain otettu suurempia ja näkyvämpiä harppauksia. Oluen suosio ja käsityöläisyyden arvostus heijastuvat mahdollisesti jatkossa myös esimerkiksi käsityöläisyyden suurempaan arvostamiseen viinien parissa, ja näin eri juomakulttuurit ja niiden kasvu tukevat toisiaan.

Negatiivinen näkökulma olutkulttuurin kasvuun ja kehitykseen on kasvun myötä syntynyt tietynlainen elitistinen suhtautuminen olueen. Olutkulttuurin nousu voi aiheuttaa samanlaisen snobistisen ilmapiirin kuin viini 1990-luvulla. On mahdollista, että pienpanimo-oluista muodostuu pienen piirin snobistinen tuote, jota suuren kuluttajakunnan on vaikea lähestyä. Tällainen elitistinen asenne on ollut havaittavissa monen ruuan ja juoman parissa. Tähän on vaikea vaikuttaa, ja näin ollen se tulee myös mahdollisesti koskemaan pienpanimo-oluita.

*”Se on varmaan tulossa, mitä mä en itse pidä kauheen hyvänä juttuna... Sama oli sikarit ja ja sit ehkä kahvi ja suklaa... Syntyy aina se pieni porukka joka tekee siit jotain hyvin vaikeasti lähestyttävää...”*

Vaikka käsityöläisöluiden suosio on ollut melkoisessa kasvussa, ei se myynnillisesti ole yhtä suurta. Pienpanimo-oluiden osuus kotimaisten oluiden kokonaistuotannosta arvioitiin tällä hetkellä olevan noin 3,5-4%. Litramääräinen tuotanto on hyvinkin pientä. Vaikka julkisuutta saadaan paljon ja tuotteet tulevat tutummaksi yhä useammalle, ei suuri yleisö tiedä silti välttämättä juuri mitään pienpanimoista tai niiden olemassaolosta. Myyntiprosentti on kuitenkin jatkuvasti kasvussa.

Oluttapahtumien hyödyntäminen pienpanimoiden tunnettuuden lisäämisessä on kannattava ja positiivinen asia. Suomen tiukan alkoholilain alla on hyvin vaikea maistattaa alkoholituotteita missään. Tapahtumat ovat lähes ainoita tilanteita, joissa tuotteisiin pääsee tutustumaan laajasti ja usein myös hiukan edullisemmin kuin esimerkiksi ravintoloissa. Omien suosikkijuomien löytäminen on helpompaa ja halvempaa, kun määrällisesti ei tarvitse ostaa yhtä suuria annoksia kuin kaupasta. Markkinointi ja oman panimon tunnettuuden kasvattaminen onnistuvat helposti tapahtumissa.

*”Ylipäättään semmonen et olis mahdollisuus niinku maistella niitä oluita jottenkin helpommin.”*

*”...et sä pysty tarjoon missää kaupas mitään maisiaisii... löydät niitä omia suosikkejas niinku halvemmalla...”*

Tapahtumat ovat monelle pienpanimolle oivallinen näyteikkuna, jossa omaa tuotetta on helpompi markkinoida. Taloudellisesti tapahtumat eivät ole yleensä kovin kannattavia. Pienpanimotapahtumissa osallistumismaksujen tulee olla alhaisia, jos halutaan paljon pienpanimoita mukaan. Tapahtumiin osallistumisen hintoja on laskettava, jotta yhdessä voidaan edistää kotimaista juomakulttuuria. Tapahtumat ovat myös erityisen arvokkaita paikkoja verkostoitumisen kannalta. Lisäksi palautetta omista tuotteista saa helpommin, kun ollaan asiakaspinnassa ja helposti tavoitettavissa.

*”Mä tiedän et nää monet pienpanimot on ihan järkyttäväs taloudellisis vaikeuksissa... et jos me halutaan... edistää suomalaist juomakulttuuria ni sit meidän on pakko tehdä niiku tämmösii et ei voi aina ajatella niin et meidän pitää tehdä hirveesti voittoa.”*

Oluen asema on muuttunut ainakin siinä suosiossa, ketkä juomaa tapahtumissa nauttii. Nuorempi väestö on löytänyt selkeästi erikoisolutet. Kävijäprofiili tapahtumissa on monipuolistunut, jakautuma muun muassa sukupuolessa, iässä ja sosiaaliluokassa on laajentunut huomattavasti. Kenties selkein uusi asiakasryhmä, verrattaessa esimerkiksi oluttapahtumiin kymmenen vuotta sitten, on nuoret naiset.

Oluen asema nostaa profiiliaan jatkuvasti. Aiemmin oluen profiilia yritettiin nostaa salonkikelpoiseksi, ja tapahtumissakin olutalan ammattilaiset kulkivat pikkutakit päällä ja

yrityivät näin myös omalla olemuksellaan nostaa oluen profiilia hienommaksi. Nyt tyyli on kuitenkin mennyt itsestään enemmän industriaaliseen ja rentoon tyyliin, ja olutta on hieno nauttia esimerkiksi rennossa t-paidassa kädet tatuoituina ja parta kasvatettuna. Samoin oluen termistö on muuttunut rennompaan suuntaan. Aiemmin saattoi olla rahvaan-omaista käyttää oluesta ”bisse” tai ”kalja” -termiä, mutta nyt termistö on jo vakiintunut niihin.

*”Nyt niinku ei tartte niihin salonkeihin mennä... pitää olla sitä tiiliseinää siel taustalla... en mä enää tartte sitä pikkutakkii melkee missää tapahtumis.”*

Pienpanimo-oluiden suosio on kasvava heikosta taloustilanteesta huolimatta. Käsityöläisöluiden hinnat ovat korkeat mutta silti ne käyvät kaupaksi. Syytä on suoranaisesti vaikea tietää. Yleisesti kiinnostusta käsityöläisöluiden pariin voidaan selittää vastaiskulla 1900-luvun teollistumiseen. Viime vuosisadalla myös panimot hakivat volyymia ja uusia laitteita ja tekniikoita valmistukseensa, ja nyt vuorostaan on käsityöläisyyden arvostuksen aika. Sama arvostus voidaan nähdä esimerkiksi kahvin ja suklaan teollisuudessa.

*”Muistot syntyvät siitä jos sä tapaat jotain tuottajia.”*

Suomessa pienpanimoilla on yleensä melko vahva tarina pohjalla. Osa tarinoista on totta, osa ei. Enää ei kuitenkaan riitä pelkkä juoman juominen, vaan samalla juodaan panimon tarinaa. Samalla voidaan identifioitua ja kuulua tiettyyn ryhmään. Lähelle tarinaa päästään samalla kun päästään lähelle itse panimoa tai sen panimomestareita. Suurimmat muistot ja tunteet voidaan myös saavuttaa sen kautta. Henkilökohtainen kanssakäyminen oluen tekijän kanssa luo vahvimman muistojäljen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten järjestetään onnistunut oluttapahtuma. Tutkimuksessa saatiin paljon hyviä vinkkejä ja vahvaa tietotaitoa kokeneilta ammattilaisilta. Iso osa tutkimustuloksista vahvisti ja täydensi jo tutkittua teoriapohjaa. Joitakin aivan uusia näkökulmia ja ajatuksia nousi tutkimuksessa esiin, mutta hyvin paljon saatiin myös tietoa, jota osattiin odottaa. Tapahtuman tuottaminen on moninainen, pitkä ja haastava prosessi, mutta useimmiten sillä on hyvin samanlainen kaari. Peruskaava tapahtumille ei ole erityisen monimutkainen, joten asiaan etukäteen perehtymällä voi saada jo melko hyvän pohjan tuotantoon.

Tutkimustuloksista selvisi, mitä asioita ensikertalaisen tapahtumatuottajan pitää ottaa huomioon uutta tapahtumaa järjestäessä, sekä miten olutkulttuuri on Suomessa muuttunut pienpanimoiden näkökulmasta. Haastatteluista nousi esiin monia tärkeitä apuja tapahtumatuottajalle. Suurimman huomion sai kaikissa haastatteluissa verkostojen tärkeys, ajankäytön ja budjetin suunnittelu, sekä tapahtuman eri osa-alueiden huolellinen tutustuminen.

Tapahtumakonseptin luominen on kaiken pohja. Strategiset ja operatiiviset kysymykset ovat tapahtumaluonnin perusta. Mitä, miksi ja kenelle antavat syyn ja merkityksen tapahtumalle. Miten, millainen ja kuka auttavat itse järjestelyissä ja kokonaisuuden hahmottamisessa. On todella tärkeää pohtia, onko tapahtumalle kysyntää, mikä on sen asiakaskunta ja onko aihe oikeasti ajankohtainen ja kiinnostava muillekin, kun tapahtumanjärjestäjälle itselleen.

Aikataulutus on ehdottoman tärkeää tapahtumatuotannossa. Kun aikataulu ja suunnittelu on aloitettu ajoissa, pystyy kaikkiin osa-alueisiin paneutumaan kunnolla. Kokonaiskuvan hahmottaminen auttaa priorisoimaan ja jäsentelemään ajankäyttöä. Joitakin tapahtumia voi joutua suunnittelemaan jo useita vuosia etukäteen, mutta toiset voi järjestää hyvinkin suppealla aikataululla. Tapahtuman kaari on kuitenkin oltava hyvin selvillä, jottei mistään osasta jouduttaisi supistamaan.

Tapahtumia on ollut kautta aikojen. Tapahtumakulttuuri on viime vuosikymmeninä ollut kasvussa ja toiminta organisoidumpaa. Tapahtumien monipuolinen sisältö ja uutuusarvo

ovat nykypäivänä tavoiteltavia ominaisuuksia. Oli tapahtuman teema mikä tahansa, tärkeintä on oikean kohdeyleisön löytäminen. Tapahtuma itsessään on turha, jos sille ei ole oikeanlaista, kiinnostunutta yleisöä. Tapahtumat ja messut vievät paljon voimavaroja näytteilleasettajilta, ja harvemmin ne tuottavat taloudellista voittoa. Pitkällä tähtäimellä tapahtumat ovat kuitenkin kannattavia panostuksia ja markkinoinnin keinoja. Pienpanimoiden osallistuessa oluttapahtumaan panimoiden ei tarvitse hetkellisesti etsiä itse tietoisesti potentiaalisia asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät heidän luokseen. Voimavarat voi keskittää varsinaiseen myyntityöhön ja markkinointiin tapahtumapisteellä. Tapahtumiin osallistuminen kasvattaa tunnettuutta ja oman brändin levitessä voitto tulee jälkikäteen.

Olut on ollut osa suomalaista kulttuuria jo kauan. Se on ollut suosittua niin juhla- kuin arkijuomanakin. Humalahakuinen juomakulttuuri on vallinnut maassamme, mutta tämän hetkinen pienpanimo-oluiden suosio vie oluen juomakulttuuria jatkuvasti kauemmaksi humalajuomisesta. Olutta juodaan jatkuvasti enemmän juuri sen makunautintojen takia. Uusia oluttyylejä tulee jatkuvasti, oluttapahtumissa päästään maistamaan monenlaisia oluita, olutta ja ruokaa yhdistetään ja oluen kulttuurillinen arvostus nousee. Tuleva lakimuutos edistäisi edelleen oluen kulttuurillista arvoa muunakin kuin pelkkänä alkoholi-juomana. Kun vahvemmat oluet saataisiin laajempaan levitykseen esimerkiksi ruoka-kauppoihin, yhä useampi saattaisi ostaa usean huonomman oluen sijasta yhden hyvän. Pienpanimo-oluiden ollessa melko arvokkaita humalahakuiseen juomiseen niitä tuskin moni ostaisi.

Oluttapahtumissa asiakkaiden tulisi kokea elämyksiä. Näitä voidaan luoda tapaamalla oluentekijöitä, kuulemalla tarinoita oluen syntyperästä tai kokemalla moniaistillisia tunnelmia ruuan, juoman ja esimerkiksi musiikin yhdistelmällä. Oluttapahtuman voisi järjestää esimerkiksi kieltolaki-teemalla, tai tapahtuma voisi keskittyä sahtiin. Koska sahti on harvinainen, aito ja alkuperäinen oluttyyli, voisi sen ympärille rakentaa mitä hienompia elämyksiä. Sahdin ollessa suomalainen tuote saisi elämysten ja tunnettuuden lisäksi sen ympärille rakennettua hienoa Suomi-kuvaa. Oluen paneminen on aikoinaan liittynyt vahvasti jouluun ja näin sahdin voisi hienosti yhdistää esimerkiksi Lapin elämysmatkailuun ja joulun ja talven aikaan.

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tarinallisuus, ja tapahtumissa näytteilleasettajilla on mitä parhain keino jättää pysyvä muistijälki asiakkaan mieleen. Juomakulttuurissa lähituotteet ja käsityöläisyys kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, ja panimon henkilökunnan

tapaaminen tapahtumissa luo uutta elämyksellisyyttä tuotteen ympärille. Kohtaaminen luo ymmärrystä paremmin mistä ja miten tuote tulee, kuka sen valmistaa ja mistä syystä.

Tapahtumat ovat pienpanimoille erinomaisen hyviä paikkoja luoda ja kasvattaa brändiään. Brändi muodostuu kohtaamisten lopputuloksena. Tapahtumat ovat paras keino päästä suoraan asiakaskontaktiin ilman välikäsiä ja väärinymmärryksiä. Näin voidaan taata paras mahdollinen yrityskuva ja rakentaa brändiä tietoisesti haluttuun suuntaan. On tärkeää, että tekijät ovat itse paikalla tapahtumissa, koska ulkoistaessa myyntityötä on vaarana ei-haluttujen mielikuvien syntyminen asiakkaalle. Näistä mielikuvista on vaikea päästä eroon niiden kerran muodostuttua. Tapahtumamarkkinointi on paljon käytetty keino pienpanimoiden keskuudessa. Sen avulla markkinoinnista ja myyntityöstä saadaan todella henkilökohtaista ja personoitua juuri kyseiselle asiakkaalle.

Suomen valvottu ja tarkka alkoholilaki säätelee tiukasti pienpanimoiden toimintaa ja aiheuttaa erinäisiä haasteita. Pienpanimoiden on melko vaikeaa maistattaa tuotteitaan juuri missään, omien tuotteiden myynti suoraan panimoltakin on monen säädöksen takana ja lain tulee kokonaisuudessaan olla panimoyrittäjälle tuttu, jottei rikkomuksia tehdä tahattomasti. Mainonta tuo omat haasteensa, kun kyseessä on alkoholituote. Lakiin on säädetty monia asetuksia, joilla pyritään ennaltaehkäisemään mahdollisimman laajasti alkoholin haittoja. Ennen lakimuutosta tapahtumat ovat panimoille lähes ainoita näyttäytymispaikkoja, joissa omia tuotteita saa tarjoilla helposti itse.

Tutkimuskysymyksissä pohdimme, miten järjestää onnistunut oluttapahtuma ja kuinka edistää pienpanimoiden tunnettuutta. Tutkimuksen ja teorian pohjalta tärkeimmiksi teemoiksi onnistuneen tapahtuman kannalta voidaan sanoa aikataulutus, tapahtuman kaaren hahmottaminen alusta loppuun, budjetin hallinta sekä asiakaskunnan oikea rajaaminen ja tunteminen. Pienpanimoiden tunnettuutta edistäessä erilaiset tapahtumat ovat parhaita keinoja päästä kuluttajien tietoisuuteen.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, trendikäs ja kiinnostava. Oluttapahtumien määrä kasvaa jatkuvasti ja ihmisten kiinnostus pienpanimo-oluihin on positiivisessa nosteessa. Yleisestikin tapahtumatuotanto moninaistuu ja laajenee monialaisemmaksi jatkuvasti, ja yhä enemmän haetaan kokonaisia palveluratkaisuja esimerkiksi pelkän messupaikkamyynnin sijaan. Oluttapahtumien tuottajatkin ovat ammattilaisia monilta eri aloilta, ja aiempaa ammatillista kokemusta oluen parista ei monilla ole.



Opinnäytetyön laajuus tuntui sopivalta. Työn ohella tuotimme itse samalla oluttapahtumaa Tampereelle, johon hyödynsimme opinnäytetyössä selvitettyjä asioita. Tapahtuman konkreettinen järjestäminen tuki hyvin opinnäytetyön rakentamista ja muodostumista, mutta aiheutti myös aikataulullisia ongelmia. Ensikertalaisena tapahtuman tuottaminen vaatii todella paljon sekä ajallisesti että ajatustyöllisesti, ja töiden yhteensovittaminen vaatii aikataulun tarkkaa miettimistä voimavarojen riittämiseksi. Tapahtuman tuottaminen opinnäytetyön rakentumisen kanssa samaan aikaan söi hiukan voimavaroja puolin ja toisin.

Haastateltavaksi tutkimukseen olisi voinut ottaa laajemman otannan. Kokeneita oluttapahtumien tuottajia ei Suomessa juuri ole ja tämän vuoksi haastateltaviksi valittiin tapahtumantuottajia ja olutasiantuntijoita. Mikäli oluttapahtumien tuottajia olisi useampi, oltaisi voitu saada laajempi käsitys juuri spesifin teematapahtuman aiheesta. Suunnitelimme innokkaasti tutkimuksen haastattelukysymyksiä jo ennen kuin teoriaosuutemme oli täysin valmis. Saimme välipalautetta työn järjestyksestä, jonka jälkeen päätimme keskittyä teorian valmiiksi saattamiseen. Haastattelu suoritettiin melko samaan aikaan teorian valmistumisen kanssa. Tässä olisimme voineet pitää vielä pienen tauon teorian valmistumisen ja haastatteluiden aloittamisen välillä. Teorian todellinen sisäistäminen olisi antanut mahdollisuuden ajatella objektiivisemmin, jolloin haastattelukysymykset olisivat rakentuneet ehjemmin teorian pohjalta. Tällöin omat oletuksemme ja ennakkokäsityksemme eivät näkyisi ehkä niin selkeästi kysymyksistä kuin nyt.

Teorian löytäminen opinnäytetyöhön oli suhteellisen helppoa. Tapahtumantuottamisesta ja oluen historiasta löytyy hyvin luotettavia kirjallisteita. Oluen historiasta ei ole kovin tuoretta lähdemateriaalia, joten työssä on käytetty joitakin melko vanhojakin lähteitä. Historia esimerkiksi 1800-luvulta ei kuitenkaan ole muuttunut viimeisten vuosien aikana, joten koimme, että näissä osioissa vanhatkin lähteet ovat valideja. Nykypäiväistä lähdetietoa olutkulttuurista ei ole juuri painettu. Uusimpia lähteitä löytyy vuodelta 2014, mutta kahden vuoden takainen tieto olutkulttuurista nyt ei ole enää paikkansapitävää. Näin ollen nykyhetken teoriassa keskityttiin internetin lähteisiin, jotta saataisiin mahdollisimman tuoretta tietoa. Tapahtuman järjestämisestä on melko paljon tuoretta kirjallisuutta, ja näin saatiin teoriaan melko ajankohtainen otanta.

Opinnäytetyö tehtiin hyvin intensiivisesti reilun kahden ja puolen kuukauden aikana. Tänä aikana järjestimme myös suurimman osan käytännön työstä liittyen tulevaan oluttapahtumaan. Jälkikäteen todettuna olisi ollut paljon parempi, mikäli toteutettavaa tapahtumaa olisi alettu rakentaa vasta opinnäytetyön päättymisen jälkeen. Tällöin molemmat työt olisivat saaneet vuorotellen kokonaisen työpanoksen, eikä eri tehtävät olisi häirinneet aikataulullisesti toisiaan. Tapahtuman rakentumisen ollessa opinnäytetyön kanssa samaan aikaan, päätettiin kuitenkin opinnäytetyö tehdä valmiiksi ennen tapahtuman alkamista, jotta itse tapahtuma ei enää häiritse kirjallista työtä.

Päätimme tehdä opinnäytetyön yhdessä, sillä aihe oli molempia kiinnostava, ja opinnäytteen ja tapahtuman yksin tekeminen olisi ollut liian suuri työ, jolloin itse tapahtumaa ei olisi voitu järjestää. Tunnumme toistemme työskentelytavat entuudestaan, jolloin pystyimme takaamaan yhteistyön sujuvuuden ja työn yhtenäisen kokonaisuuden. Työn osuoksien jakaminen oli myös helppoa henkilökohtaisten intressien mukaisesti.

Opimme hyvin koko tapahtumatuotannon prosessin. Teoria ja käytännön työ tukivat toisiaan koko prosessin ajan, ja pystyimme käyttämään hyväksi käytäntöä ja teoriaa päinvastaisissa töissä. Teorian pohjalta opimme erityisesti tapahtuman suuret osa-alueet ja niiden tärkeyden. Käytännön työstä ja tutkimuksen perusteella pääsimme pienempiin ja tarkempiin yksityiskohtiin ja ymmärsimme, kuinka paljon työtä tapahtumatuotannossa todellisuudessa on. Opinnäytetyö oli myös viimeinen opetus ryhmätyöstä. Kiire ja stressi toivat oman lisänsä työn rakentumiseen, joten hyvät pari- ja ryhmätyötaidot pitivät työskentelyn kasassa ja konflikteilta säästyttiin. Tapahtuman järjestäminen kirjallisen työn ohella opetti niin hyvässä kuin pahassakin.

Tampereella on viime vuosina järjestetty vain yhtä oluttapahtumaa vuosittain, joten koimme oluttapahtumalle olevan kysyntää. Päätimme siis järjestää sellaisen itse. Luotettavan ja menestyneen yhteistyökumppanin avulla pääsimme hyvin vauhtiin ja lähelle asiakaskuntaa, mikä auttoi meitä suuresti alkuun. Halusimme myös edistää käsityöläispainimoiden korkeakulttuuria, jonka vuoksi järjestämme laadukkaat ja monipuoliset tasting-illat. Tasting-tapahtumissa on tarkkaan mietityt ruokaparit oluille, jotta oluen ja ruuan yhdistäminen tulisi tutummaksi ja erilaisia oluita alettaisi nostaa yhtä lailla ruokajuomiksi niin arkeen kuin juhlaan. Opinnäytetyötä on käytetty hyväksi kyseisen oluttapahtuman järjestämisessä kautta linjan.

## LÄHTEET

- Aalto, M. 20.5.2016. Mikä muuttuu alkoholilaissa: Baarista voi ostaa oluet mukaan, karsinat katoavat festareilta. Helsingin Sanomat. Päivitetty 20.5.2016. Luettu 5.9.2016.  
<http://www.hs.fi/politiikka/a1463710131721>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Apo, S. 2001. Viinan voima. Näkökulmia suomalaisten kansanomaiseen alkoholiajatteluun ja -kulttuuriin. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. n.d. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 18.9.2016.  
[http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)
- Evira Elintarviketurvallisuusvirasto. 2016. Omavalvonta. Luettu 18.9.2016.  
<https://www.evira.fi/yhteiset/omavalvonta/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.
- Härkönen, T. 21.1.2008. Elämys on aina aito elämys. Internet-markkinointi-matkailu. Luettu 14.9.2016.  
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2008/01/elmyksi-ei-myyd-elmyksill-vierailva.html>
- Jyväskylän yliopisto. n.d. Ohjeet sidosryhmille. Kongressijärjestäjän opas. Tapahtuma on tuote – Tapahtuman järjestäminen on projekti. Luettu 20.10.2016.  
<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.
- Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Ensimmäinen painos. Kirjakaari.
- Kähkönen, H. 1.6.2016. Olutkulttuuri on laaja käsite. Viisi tähteä. Luettu 5.9.2016.  
<http://viisitahta.com/blogit/olutkulttuuri-on-laaja-kasite/>
- Laitinen, M., Silvennoinen J. & Nikulainen H. 2015. Sahti. Elävä muinaisolut. Helsinki: Moreeni.
- Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Helsinki: WSOY.

Liimatainen, K. 29.7.2016. Alkoholilain uudistus lykkääntyi – ”Mihin asetetaan se litramäärä, mikä katsotaan pienpanimoksi?”. Helsingin Sanomat. Päivitetty 29.7.2016. Luettu 5.9.2016.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1469680686824>

Marketing-Schools. 2012. Event Marketing. Luettu 20.10.2016.

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Luettu 13.9.2016.

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>

Peuhkurinen, T. 2016. Alkoholilain kokonaisuudistus. Eduskunta. Päivitetty 22.8.2016. Luettu 5.9.2016.

[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen\\_oi-keus/LATI/Sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx#top](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oi-keus/LATI/Sivut/alkoholilain-kokonaisuudistus.aspx#top)

Poliisi. 2016. Muut lupa- ja ilmoitusasiat. Luettu 18.9.2016.

[https://www.poliisi.fi/luvat/muut\\_lupa\\_ja\\_ilmoitusasiat/ilmoitus\\_aukioloajan\\_pidenyksesta](https://www.poliisi.fi/luvat/muut_lupa_ja_ilmoitusasiat/ilmoitus_aukioloajan_pidenyksesta)

Porta, M. 2010. How to Define Your Target Market. Inc. Luettu 20.10.2016.

<http://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

Rauhala, M. 10.3.2015. Kuusi vinkkiä tarinallistajalle. Storytelling. Luettu 31.8.2016.

<http://storytelling.fi/tag/tarinallistaminen/>

Salmi, M. 2003. Pieni olutopas. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Suomen mediaopas. n.d. Brändi. Luettu 14.9.2016.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turunen, M. 2007. Suomalaisen oluen tarina. Teoksessa Kuusisto, A. (toim.) Wiinan viemää. Joensuu: Pohjois-Karjalan historiallinen yhdistys. 69-80.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

## Haastattelukysymykset

### 1. *Onnistunut tapahtuma*

Mitä pitää erityisesti ottaa huomioon, jotta saadaan onnistunut tapahtuma aikaan  
 ...järjestäjien näkökulmasta?  
 ...tuotteiden näkökulmasta?  
 ...koko prosessin näkökulmasta?

### 2. *Verkostot ja suhteet*

Miten löytää oikea asiakaskunta, jotta markkinointi kohdennetaan oikein?  
 Millaisia verkostoja tapahtuman järjestämisessä kannattaa hyödyntää?  
 Miten luodaan ja ylläpidetään pitkäaikaisia asiakassuhteita ja verkostoja?  
 Mikä merkitys tapahtuman jälkimarkkinoinnilla on asiakassuhteiden hoitamisessa?

### 3. *Tapahtuman luominen*

Mitä asioita on erityisen tärkeä ottaa huomioon uutta tapahtumaa luodessa?  
 Millaisia tietoja ja taitoja tapahtumantuottajalla tulisi olla luodakseen onnistunut tapahtuma?  
 Suurimmat erot kertaluontoisen ja jokavuotisen tapahtuman kokonaisprosessissa?  
 (suunnittelu, toteutus, jälkityö)

### 4. *Olutkulttuuri*

Miten olutkulttuuri on kehittynyt Suomessa?  
 Millaisena näet pienpanimotuotteiden osuuden suomalaisessa olutkulttuurissa?  
 Miten oluttapahtumaa voidaan hyödyntää pienpanimoiden tunnettuuden edistämässä?  
 Miten oluen asema ja suosio on muuttunut tapahtumissa viime vuosina?  
 Mitkä ovat mieleenpainuvimmat muistosi liittyen olueen tai oluttapahtumaan?

### 5. *Ekstrapohdintaa*

Mitkä ovat tärkeimmät vinkit aloittavalle tapahtumantuottajalle?  
 Mikä on pitkän asiakas- ja verkostosuhteen arvokkain hyöty?  
 Mitkä ovat mielestäsi tämän päivän oluttrendejä?  
 Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet pienpanimo-oluiden suosioon?

## Liite 2. Tapahtuman mainos



RAVINTOLA  
ALEKSIS

CRAFT BEER  
GARDEN

Pyynikin  
KÄSIYÖLÄISPARINO

TAMPERELAINEN  
OLUTTAPAHTUMA

Tervetuloa suomalaisten käsityöläisöluiden pariin!  
Tapahtuman aukioloajat  
ke 16.11. 18 - 24 to 17.11. 18 - 24  
pe 18.11. 18 - 24 la 19.11. 14 - 24  
Päivien tapahtumasisällöt ovat erilaisia, tutustu etukäteen netissä!  
Liput osoitteesta: [livetofinland.fi](http://livetofinland.fi)  
Lisätietoa: [pyynikin.com/oluttapahtuma](http://pyynikin.com/oluttapahtuma)  
Facebook: Craft Beer Garden TAMPERE

NÄHRÄÄN SIÄ!

LIVETO LIPPUKAUPPA 24/7 [www.liveto.fi](http://www.liveto.fi) CRAFT BEER GARDEN 2016 Find us on 