

Leea Kotka

Local Sounds -musiikkitapahtuman suunnittelu ja toteutus



Restonomi

Aktiviteettimatkailun ko.

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kotka Leea

Työn nimi: Local Sounds -musiikkitapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, projektitoiminta, projektipääällikkö, elämys

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Krouvi Meno Mono Oy. Toiminnallisen opinnäytetyön produkti oli Local Sounds -musiikkitapahtuman suunnittelu ja toteutus toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää toimeksiantajalle hyödyksi oleva ja kaikin puolin onnistunut musiikkitapahtuma. Tapahtuman teemana oli paikallisten nuorten esittämä musiikki.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää mieleenpainuva tapahtuma, joka jättää asiakkaille positiivisen muistijäljen ja luo toimeksiantajalle välitöntä rahallista tuottoa sekä uusia asiakassuhteita. Tapahtuman järjestettiin 17.02.2018 kello 21.00-01.30 ja siihen sisältyi musiikkitietovisa sekä kolmen eri kokoonpanon esittämää live –musiikkia.

Ennalta määritellyt teoriakokonaisuudet loivat pohjan tapahtuman järjestämiselle ja toimivat tärkeänä oppaana koko prosessin ajan. Teoriapohjaan kuuluivat toiminnallisen opinnäytetyön, projektipääällikkyyden, tapahtuman järjestämisen sekä elämyksen teoriat. Tutustuin teoriaan jo ennen tapahtumaprosessin alkua, jotta tiesin mitä koko prosessi järjestäjältä todellisuudessa vaatii.

Tapahtuma sai loistavaa palautetta niin toimeksiantajalta kuin yleisöltäkin. Tapahtumassa olleista asiakaspalautelomakkeista sekä suullisesta palautteesta käy ilmi, että asiakkaat todellakin viihtyivät tapahtumassa ja olisivat valmiita saapumaan paikalle uudestaan. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja se saavutti kaikki sille asetetut tavoitteet. Tapahtuman menestys ja sen vastaanottama loistava palaute mahdollistavat samankaltaisen tapahtuman järjestämisen myös tulevaisuudessa.

Abstract

Author(s): Kotka Leea

Title of the Publication: Planning and implementation of Local Sounds –live music event

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Event, event planning, project, project management

The purpose of this functional thesis was to plan and organize Local Sounds -music event for the commissioner Krouvi Meno Mono Oy. The aim was to provide the commissioner with a profitable and successful event. The theme of the event was music performed by the local adolescents of Kannus municipality.

The event took place in 17.02.2018 and the program included a music trivia quiz and live -music performed by three local bands. The event continued till 01.30 a.m. and aspired to provide the customers with a positive experience and new knowledge about the music culture of Kannus.

The predetermined theoretical framework of the study worked as a vital guide throughout the whole process. The theoretical frameworks consisted of theories of functional thesis, event organization, project management and experience. The theories were researched carefully before the beginning of the process, to understand what event planning requires from the project manager.

The event received excellent feedback not only from the commissioner, but also from the public. As it is clear from the written and oral customer feedback, the public enjoyed the event and would be willing to take part in such event again. The event was organized for the first time and it reached the aims that were set at the beginning of the process. The reached aims and positive feedback allows such an event to be organized again in the future.

*Music is a moral law.
It gives soul to the uni-
verse, wings to the mind,
flight to the imagination,
and charm and gaiety to
life and to everything.*

Plato

Sisällys

1. JOHDANTO.....	1
2. PROJEKTITOIMINTA	3
2.1 Projektipäällikkyys	4
3. TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
4. TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	10
5. TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	13
5.1 Tapahtuma.....	13
5.2 Tapahtuman tavoitteet	14
5.3 Tapahtuma prosessina	14
5.4 Tapahtumamarkkinointi	17
5.5 Tapahtuman kohderyhmä.....	19
5.6 Tapahtuman sisältö	20
5.7 Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto.....	21
5.8 Tapahtuman järjestäjän vastuu	22
6. ELÄMYS	24
6.1 Elämyskolmio.....	25
6.2 Elämyksen elementit.....	26
6.3 Elämyksen kokemuksen tasot	27
7. LOCAL SOUNDS -TAPAHTUMAPROSESSI	29
7.1 projektitoiminta.....	29
7.2 Ideointi ja tavoitteet.....	29
7.3 Suunnittelu	30
7.4 Kohderyhmä.....	32
7.5 Markkinointi	32
7.6 Ohjelma.....	34
7.7 Toteutus	35
7.8 Jälkimarkkinointi.....	36
7.9 Local Sounds –tapahtuma elämyksenä	37
7.10 Asiakaspalaute.....	38
7.11 Toimeksiantajan ja esiintyjien palaute.....	43

8. POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli Local Sounds -musiikkitapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2018. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Krouvi Meno Mono, joka on Kannuksessa sijaitseva anniskeluravintola. Toiminnallisen opinnäytetyöni produktina oli Local Sounds -musiikkitapahtuma, jonka suunnittelin ja toteutin itse toimeksiantajan mielipiteet huomioon ottaen. Tapahtuman ajankohta oli 17.02.2018, jolloin Krouvi Meno Monossa ohjelma alkoi musiikkitietovisalla kello 21.00 ja jatkui kolmen live -musiikkiesityksen merkeissä kello 01.30 asti.

Olen aina ollut aktiivinen musiikin harrastaja ja päätin oman motivaation takaamiseksi etsiä musiikkiteemaisen aiheen. Kiinnostukseni tapahtuman järjestämistä kohtaan johdatti minut oman tapahtuman rakentamiseen, jonka jälkeen tapahtuman teema ja luonne muotoutuivat kuin itsestään. Kannuksessa musiikin harrastusmahdollisuudet ovat aina olleet loistavat, vaikka kaupunki on pieni. Halusin tapahtuman avulla kannustaa kotipaikkakuntani nuoria musiikin harrastajia tarjoamalla heille esiintymismahdollisuuden tapahtumassa. Halusin myös tuoda esille paikallista musiikkikulttuuriamme, jotta ihmiset oppisivat tuntemaan tätä hienoa musiikkia, jota kaupungissamme nuorten toimesta tehdään. Oli välittömästi selvää, että Local Sounds -tapahtuma on nimenomaan live -musiikkitapahtuma, sillä on vain yksi asia, joka on parempaa kuin musiikki, nimittäin live –musiikki.

Suunniteltujen tapahtumien maailma on suuri ja jännittävä, jossa on melkein rajaton määrä vaihtoehtoja niin tapahtumamuodoissa kuin kokemuksissakin. Se tarkoitus, jonka me liitämme näihin tapahtumiin ja niiden merkitys henkilökohtaisessa elämässämme tekee niistä elintärkeän osan kulttuuria, liiketoimintaa ja elämäntyyliä. (Donald & Page 2016, 45.) Tapahtumanjärjestäminen ja musiikki ovat aina ajankohtaisia aiheita ja uskoin läpi prosessin tapahtuman onnistumiseen ja yleisön kiinnostukseen sitä kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteet voidaan tutkijan näkökulmasta määrittää työelämätavoitteisiin eli kompetensseihin peilaten. Kompetenssit ovat osaamiskokonaisuuksia, jotka kuvaavat opiskelijan suorituspotentiaalia, pätevyyttä ja kykyä suoriutua ammattiin kuuluvista työtehtävistä. Kompetenssit voidaan jakaa koulutuskohtaisiin sekä yhteisiin kompetensseihin. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015.)

Yhteisten kompetenssien mukaan opinnäytetyö tukee oppimiseni taitoja siten, että osaan käsitellä, hankkia sekä arvioida tietoa kriittisesti. Tämä koskee erityisesti opinnäytetyön lähteiden ja teoriataustan kriittistä tarkastelua. Lisäksi minun on opittava hankkimaan ja

arvioimaan kyselylomakkeen avulla vastaanotettua tietoa ja tekemään saatujen tulosten pohjalta johtopäätöksiä. Matkailun koulutusohjelman kompetenssien mukaan opinnäytetyö tukee oppimisen taitojani siten, että osaan suunnitella ja toteuttaa palveluja toimintaympäristön vaatimusten mukaan. Tämän lisäksi minun tulee osata myös organisoida työyhteisön toimintaa ja tiimien osaamista sekä osata toimia kansainvälisessä ympäristössä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

Tapahtumapaikkana toimineen Krouvi Meno Monon asiakaskunta koostuu suurilta osin vanhemmasta ikäryhmästä ja tapahtuman yhteisenä tavoitteena olikin houkutella paikalle nuorta asiakaskuntaa, luoda toimeksiantajalle välitöntä rahallista tuottoa sekä rakentaa kaikin puolin onnistunut tapahtumakokonaisuus. Opinnäytetyön henkilökohtaisena kokonaisvaltaisena tavoitteena oli saada aitoa kokemusta tapahtumanjärjestämisestä ja perehtyä siihen liittyvään teoriaan, jotta voin tulevaisuudessa hyödyntää oppimaani. Toivoin myös pystyväni luomaan tapahtuman, jossa jokainen asiakas viihtyisi ja nauttisi olostaan, jolloin toimeksiantaja olisi tyytyväinen ja tapahtumapaikan uusille asiakkaille jäisi paikasta positiivinen mielikuva ja halu vierailla uudestaan. Tavoitteenani oli myös rakentaa laadukas opinnäytetyöraportti, josta voisi tulevaisuudessa olla hyötyä samankaltaisia tapahtumia järjestäville tahoille. Tavoitteiden täyttymistä arvioin tapahtumassa olleiden kirjallisten asiakaspalautteiden, suullisesti saadun palautteen sekä toimeksiantajan palautteen avulla.

Tässä opinnäytetyöraportissa esittelen toimeksiantajani Krouvi Meno Mono Oy:n, jonka jälkeen siirryn ennalta opiskelemaani teoriaosuuteen. Tärkeimpiä raporttiin sisällyttämiäni teorioita ovat toiminnallisen opinnäytetyön, tapahtuman järjestämisen, projektitoiminnan sekä elämyksen teoriakokonaisuudet. Tämän jälkeen oman tapahtumaprosessini kulkuun perehtyvässä osiossa pohdin omia toimintatapojani tapahtumaa rakentaessa sekä käsitelen tapahtuman palautetta ja arviointimenetelmiä. Päätän raporttini pohdinta –osuuteen, jossa käsittelen opinnäytetyöprosessista oppimaani.

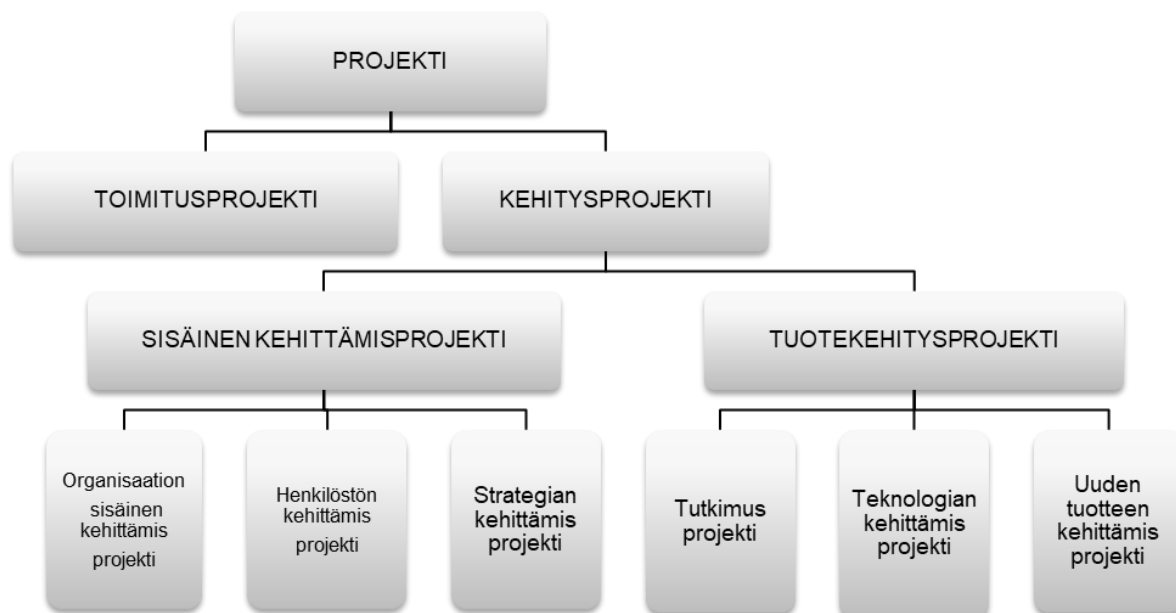
2. PROJEKTITOIMINTA

Projektitoiminta on tänä päivänä niin yleistä, että nyky-yhteiskuntaa on jopa kutsuttu projektiyhteiskunnaksi. Projektityötä tehdään kaikissa julkishallinnon organisaatioissa, yrityksissä, yhdistyksissä, perheissä ja yhteenliittymisissä. Projektityön kokonaisvaltaisena tavoitteena on saavuttaa ennalta määrätty tavoite, joka pyritään saavuttamaan työllä, jota kutsutaan projektityöksi. Kaikenlaisissa projekteissa on läpiviennin suunnitelma, sekä työntekijät joilla on omat roolit ja työtehtävät. Projekti on ihmisten välistä yhteistoimintaa, jota ohjataan johdetusti ja suunnitelmallisesti ja sille on aina asetettu aikataulu, päättymispäivä sekä taloudelliset reunaehdot. Projektin etenemistä ja tuloksia kontrolloidaan ja seurataan jatkuvasti. Projekti on ainutlaatuinen ja sisältää omat erityispiirteensä, joiden avulla se poikkeaa vastaavista hankkeista. (Kettunen 2003, 15-16.)

Projektiorganisaatio tarkoittaa työntekijöiden kokoonpanoa, jota käytetään vain kerran ja puretaan projektin päättyessä. Asiakas antaa projektiorganisaatiolle ohjeet sekä tarvittavat valtuudet ja resurssit projektin suorittamiseen. Pieneksi projektiksi käsitetään alle 50 henkilötyöpäivää vaativa projekti, jolloin organisaatio kannattaa pitää mahdollisimman pienenä. Kun projektikokonaisuus kasvaa, tulee samalla kasvattaa projektiorganisaatiota siten, että projekti jaetaan pienempiin, joille määrätään omat vastuuhenkilöt. (Kettunen 2003, 132.)

Kaikki organisaatioiden projektit voidaan jakaa toimitus- ja kehitysprojekteihin, joiden alle voidaan luokitella useita aliprojektityyppejä (kuvio 1). Esimerkiksi kehitysprojekteihin voidaan laskea kuuluvaksi tuotekehitysprojektit, jotka taas kattavat esimerkiksi tutkimusprojektit. Toimitus- ja asiakasprojektien tavoitteena on tuottaa tilattu tuote asiakkaalle maksua vastaan. Asiakasprojekti voi olla esimerkiksi ohjelman tuottaminen asiakkaalle heidän vaatimustensa mukaisesti, jolloin tällaisten projektien luonne riippuu vahvasti toimitettava tuotteesta. (Lehtonen, Lindblom, Simonen & Korpinen 2006, 20.)

Projektilla on aina selkeä alkamis- ja päättymispäivä, jolloin puhutaan elinkaaresta. Projektin elinkaari koostuu käynnistysvaiheesta, rakentamisvaiheesta sekä päättämismvaiheesta. Käynnistysvaiheessa tehdään esiselvitys sekä suunnitellaan ja asetetaan projekti, jota lähdetään rakentamaan. Rakentamisvaiheeseen kuuluu tärkeimpinä osina projektin toteutus, suunnittelu ja käyttöönotto. Viimeisenä vaiheena on päättämismvaihe, johon sisältyy muun muassa projektin lopullinen hyväksyminen, ylläpidosta sopiminen, projektiorganisaation purkaminen sekä projektin lopullinen päättäminen. (Ruuska 1999, 20-21.)



Kuvio 1. Projektien luokittelu tyypin mukaan (Lehtonen ym. 2006, 20).

2.1 Projektipäällikkyys

Jokaisella projektilla tulee olla selkeästi määritelty projektipäällikkö, joka vastaa siitä, että projekti valmistuu ajallaan, pysyy budjetissaan sekä vastaa asetettuja tavoitteita. Jotta projektipäällikkö onnistuu tehtävässään, tulee hänen kantaa vastuunsa sekä ymmärtää roolinsa projektissa. On tärkeää, että projektipäälliköksi valitaan henkilö joka osaa käyttää hänelle annettua valtaa tarvittaessa. Projektipäällikön tulee valmistautua tiukkoihin neuvotteluihin, kieltäytymiseen ja eri mieltä olemiseen. Häneltä vaaditaan vahvaa otetta toimintaan, rohkeutta, uskallusta sekä halua viedä projekti sen tavoitteeseen. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin kuuluu muun muassa päämäärätietoisuus, täsmällisyys ja tarkkuus, vahva itsetunto, johtamiskyky sekä neuvottelukyky. Parasta koulutusta projektipäällikön työhön on kokemus, jolloin projektipäällikkö arvioi omaa työskentelyään sekä oppii virheistään. (Kettunen 2003, 29-31.)

Projektin johtajuudella on suuri vaikutus sen lopputulokseen, sillä projekti ei missään vaiheessa saavuta niin sanottua stabiilia eli vakaata vaihetta. Projektityössä olosuhteet saattavat muuttua nopeasti, joten projektipäällikön tulee omata nopea ratkaisukyky sekä kyetä soveltamaan erilaisia johtamiskäytänteitä projektin vaiheen ja työskentelyintensiteetin mukaisesti. Projektipäällikkö varautuu jatkuvasti äkillisiin muutoksiin sekä ennakoi tulevia

tapahtumia. Johtoryhmä valvoo projektipäällikön työtä, mutta päätökset hän joutuu tekemään pääsääntöisesti yksin. (Ruuska 2005, 117.)

Projektipäällikkö on projektiryhmän lisäksi vastuussa myös muille tahoille, kuten toimeksiantajalle. Projektipäällikön työn on oltava ennustettavissa, eikä hän saa aiheuttaa suuria yllätyksiä. On tärkeää, että projekti saavuttaa asetetut tavoitteet ja pysyy aikataulussa. Projektipäällikön tulee myös pystyä luomaan työntekijöille viihtyisä työympäristö, jotta kaikki pystyvät suorittamaan omat osa-alueensa mallikkaasti. Projektipäällikkö on vastuussa koko projektiryhmän toiminnasta ja hänen tulee pystyä turvaamaan projektin toimintaedellytykset. Johtajana projektipäällikön tulee osata vaatia tiimiltään parasta mahdollista suoritusta ja osata toimia hyvin tiimin jäsenenä hoitaen samalla omat työtehtävänsä. Jos projektia rahoitetaan julkisesti, on projektipäällikkö vastuussa myös siitä, että varoilla tuotetaan yhteiskunnallista lisäarvoa ja yhteistä hyvää. (Virtanen 2000, 54-57.)

Projekteissa voidaan käyttää useita eri johtamismenetelmiä, joita ovat strateginen, taktinen tai operatiivinen johtaminen. Strateginen johtaminen voi liittyä esimerkiksi niihin keinoihin, joiden avulla projektille asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Taktisella tasolla voidaan määrittää esimerkiksi rekrytointiin liittyviä asioita. Operatiivinen johtaminen tarkoittaa sitä, että työn edistymistä seurataan päivittäin. Johtamisen lisäksi projektipäälliköiltä odotetaan osallistuvaa johtamistyyliä, jolloin projektipäällikön on oltava jatkuvasti projektiryhmän jäsenten tavoitettavissa. Projektityö on useiden erilaisten ihmisten vuorovaikutusta keinotekoisesti luodussa ympäristössä, joten projektipäällikön johtamistavan tulee olla ihmisläheisempää kuin linjaorganisaatiossa yleensä. Johtamistyyliä voidaan jakotella tehtävä- ja ihmislähtöisiin muuttujiin (kuvio 2). Liittyjän mielestä ryhmän viihtyvyys ja hyvinvointi ovat tärkeämpiä kuin tavoitteiden saavuttaminen. Hallitsijan mielestä asia on päinvastoin, eli tavoitteisiin on päästävä, vaikka hyvinvoinnin kustannuksella. Sitoutuja taas soveltaa molempia johtamistyyliä projektin tarpeista riippuen. (Hakalahti 2010; Ruuska 2007, 118–120.)



Kuvio 2. Johtamisruudukko (Ruuska 2007, 120).

Projekteissa ei ole yhtä oikeanlaista johtamistapaa, vaan sitä tulee muuttaa ja kehittää jatkuvasti projektin edetessä. Vaikka projektin johtamistyyli on valinnainen, suositellaan kuitenkin projektin onnistumisen kannalta käyttämään sitoutumista edistävää johtamistyyliä koko projektin ajan. Kuitenkin myös käskyttämiselle on paikkansa, sillä projektin tulee valmistua määräaikaan mennessä. Projektipäällikkö on vastuussa myös talousasioista ja näin häntä sitovat projektin talousasiat kuten budjetissa pysyminen. (Hakalahti 2010; Ruuska 2007, 121.)

Projektipäällikkö työskentelee sitouttamisen haasteen kanssa, kun projektiryhmään liittyy uusia jäseniä. Jo projektin alussa projektiryhmä hyväksyy sen tehtävän ja tavoitteet, jolloin sitouttamista korostava johtamistyyli tuottaa parhaimman tuloksen. Projektiryhmän hyväksyttyä projektin tehtävän ja tavoitteet, alkaa projektin organisointi ja delegoiminen. Kun kaikkien osallisten työtehtävät on jaettu, on projektipäällikön tehtävä kannustaa ja motivoida projektiryhmäänsä, sillä he tarvitsevat neuvoja, vertaistukea ja rohkaisuja. Tässä vaiheessa projektipäällikkö vetäytyy sivuun valvomaan asioiden etenemistä, eikä puutu ryhmän työskentelyyn juuri millään tavalla. (Ruuska 2007, 121-122.)

Projektipäällikkö on paitsi sitouttaja, myös taitava delegoija. Projektipäällikölle delegointikyky on välttämätön taito, jota ilman päivittäisen suunnittelu-, toimeenpano- ja valvontaprosessien sijaan aikaa kuluu tehtävien hoitamiseen. Jotta projektipäällikön delegointi on-

nistuu, on hänen pystyttävä luottamaan asiantuntijoihin ja tiedettävä mitä kukin projektiryhmän jäsen tekee. Työtehtäviä voidaan vaihtoehtoisesti jakaa joko yksityishenkilölle tai ryhmälle. Ryhmädelegointi toimii usein nopeammin ja luotettavammin sekä antaa projektiryhmän jäsenille mahdollisuuden tuoda esille projektipäälliköltä huomiotta jääneitä näkökulmia. Kuitenkin myös ryhmädelegoinnilla on omat ongelmansa, sillä jokaisesta ryhmästä tulee nimetä vastuhenkilö, jotta kaikki tehtävät tulevat varmasti hoidetuiksi. Usein projektit keskittyvät yksilödelegointiin, jolloin kaikkien osallistujien työtehtävät määritellään projektipalavereissa ennen varsinaisen projektin alkamista. Projektipäällikkö huolehtii tapaamisten avulla myös siitä, ettei työtehtävissä tule päällekkäisyyksiä. (Ruuska 2007, 123-125.)

3. TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Krouvi Meno Mono on Kannuksessa sijaitseva anniskeluravintola, joka on perustettu nykyisellä nimellään jo vuonna 1995. Samassa osoitteessa baaritoiminta on jatkunut jo vuodesta 1969 ja pitkä perinne näkyy yhä baarin tiloissa. Krouvi Meno Mono on tähän päivään saakka ollut yksi Kannuksen keskeisimmistä tapaamispaikoista. Riia Määttänen-Ojatalon omistukseen krouvi siirtyi neljä vuotta sitten vuonna 2013. (Määttänen-Ojatalo 2017.)

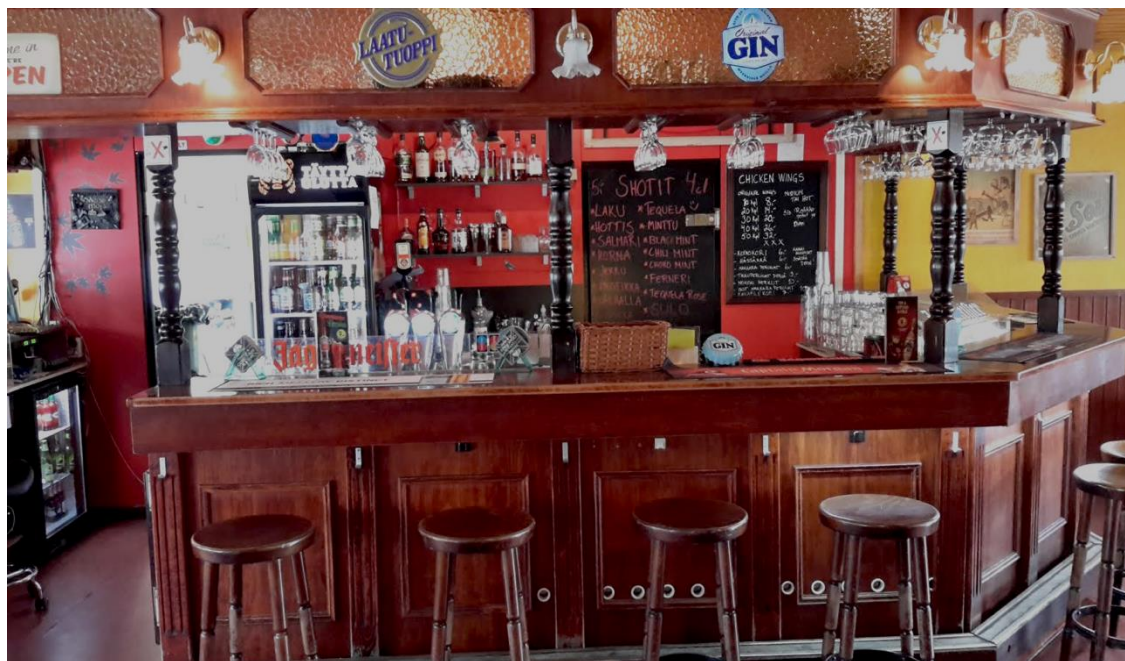
Krouvi Meno Mono sijaitsee aivan kannuksen keskustassa Valtakadun varrella ja tarjoaa monipuolisia palveluja. Meno Mono tarjoaa päivittäin baaripalveluja, perinteistä pubiruokaa, karaokea, biljardia ja useita erilaisista rahapelejä. Tämän lisäksi Meno Monossa kuullaan vähintään kerran viikossa elävää musiikkia sekä nautitaan joka keskiviikko pubi-visasta ja bingosta. (Määttänen-Ojatalo 2017.)



Kuva 1. Krouvi Meno Mono (Facebook 2018).

Krouvi Meno Mono järjestää vuosittain kesäaikaan myös ulkoilmatapahtumia. Suosituin tapahtuma on Mono Rock, joka on pienimuotoinen musiikkifestivaali, jossa esiintyvät usein lähialueelta kotoisin olevat, sekä myös tunnetummat suomalaiset yhtyeet. Mono Rockin lisäksi Krouvi Meno Mono hankkii joka kesä yhden suomen kuuluisimmista artisteista esiintymään. Kahtena edellisenä kesänä paikalle onkin saapunut Westerinen yhtyeineen. (Määttänen-Ojatalo 2017.)

Krouvi Meno Monon asiakkaat ovat suurimmilta osin 18-70 –vuotiaita Kannuslaisia tai lähipaikkakuntalaisia. Työntekijöitä Krouvissa on 5-8 henkilöä, joihin kuuluvat kaikki järjestyksenvalvojista baarityöntekijöihin. Asiakaspaiikkoja baari tarjoaa 180, mutta kesäaikaan suurempiin tapahtumiin paikkoja on tarjolla jopa 500. Krouvin yrittäjällä on laaja kokemus ammatistaan, sillä hän on työskennellyt ravintola-alalla jo 20 vuotta. Krouvi Meno Mono on myös valittu kahtena vuonna Radio Cityn äänestyksessä 4. ja 5. sijalle suomen parhaimpia anniskeluravintoloita etsivässä äänestyksessä. (Määttänen-Ojatalo 2017.)



Kuva 2. Krouvi Meno Mono (Facebook 2018).

4. TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muodoista, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä esimerkiksi toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee toiminnallista lopputulosta, kuten järjestettyä tapahtumaa, perehdyttämispasta, turvallisuusohjeistusta tai ympäristöohjelmaa. Toiminnallisen opinnäytetyön voin toteuttaa monella tavalla, tekijä voi luoda kansion, kirjan, vihon, oppaan, kotisivun tai portfolion valitsemastaan aiheesta. On tärkeää, että ammattikorkeakoulussa suoritettussa toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 6.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on suositeltavaa löytää toimeksiantaja, sillä toimeksiantettu opinnäytetyö auttaa tekijää näyttämään osaamistaan ja luomaan suhteita työmaailmaan. Toiminnallista opinnäytetyötä toteuttaessa tekijä pääsee käyttämään koulutuksensa oppimiaan tietoja ja taitoja käytännön ympäristössä. Toimeksiannettu opinnäytetyö kehittää tekijän ammatillista kasvua ja auttaa häntä kokeilemaan omia taitojaan työelämän kehittämisessä. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17.)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Työhön kuuluu toiminnallinen osuus eli produkti ja opinnäytetyöraportti. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksen tulisi perustua ammatillisille teorioille ja niiden tuntemukselle. Tämän vuoksi toiminnallisen opinnäytetyön tulee aina sisältää osuus, jossa on kuvattu teoreettinen viitekehitys. (Lumme ym. 2006.)

Toiminnallisena opinnäytetyönä luodun oppaan, tuotteen tai tapahtuman lisäksi, tulee tekijän osoittaa kykynsä yhdistää teoreettista tietoa käytäntöön. Itse produktin lisäksi tulee tekijän siis laatia raportti, jossa pohtii alan teorioita ja käsitteitä kriittisesti sekä pyrkii niiden avulla kehittämään omaa ammattikulttuuriaan. Toiminnallisen opinnäytetyön raportissa tekijä perustelee alan teorioiden avulla omia valintojansa. Raporttiin valitaan tietty käsitteiden joukko, jotka ovat toimineet tekijän apuna ja sapluunana projektin aikana. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42.)

Opinnäytetyöraportti etenee samaan tapaan kuin kertomus. Raportti kertoo työprosessista ja siitä ilmenee, millainen projekti on kokonaisuudessaan ollut. Toisin sanoen raportista selviää, millainen on ollut tekijän prosessi aihetta valitessa, sekä millaisia keinoja hän on käyttänyt opinnäytetyössä ratkomiensa kysymysten vastausten selvittämiseksi. Raportti

tista ilmenee myös millaisia valintoja ja ratkaisuja tekijä on tehnyt projektin aikana. Olenaisena osana toiminnallista opinnäytetyötä on itse produkti eli tuotos, jolloin tärkeää on raportin sekä produktin keskinäinen yhteensopivuus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 82-83.)

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina tehty tapahtuma, tuote tai opastus tehdään aina jonkun käyttöön, sillä tavoitteena on ihmisten osallistuminen tapahtumaan tai toimintaan. Produktin sisältöä suunniteltaessa on tärkeää määrittää sen kohderyhmä tarkoin. Kohderyhmän rajauksessa voidaan käyttää apuna erilaisia ominaisuuksia kuten ikää, sosioekonomista asemaa, koulutusta, ammattiasemaa, henkilöstäsoa tai asemaa töissä. Kohderyhmä rajaa mahdollisten valintojen joukon ja auttaa valitsemaan perustellusti tuosta joukosta sopivimman sisältövaihtoehdon. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38-40.)

Eräs toiminnallisen opinnäytetyön toteutustavoista on projekti. Projektia toteuttaessa on tärkeää säilyttää suhteellisuudentaju, sillä projekti voi kasvaa helposti liian suureksi. Kun projekti toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, on tekijän tärkeää tutustua projektinhallintaa ja projektityöskentelyä käsittelevään teoriapohjaan hyvissä ajoin ennen itse projektin aloittamista. Projektinhallinnan tärkeitä kulmakiviä ovat hyvä aikataulutus, määritelty työskentelytapa sekä toiminnan yleiset pelisäännöt. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 47-48.)

Projekti on määritellyn ajan kestävä tavoitteellinen prosessi, joka voi olla osa suurempaa hanketta, tai vain kertaluontoinen tulos. Projektin onnistumiseen vaikuttaa suuresti sen organisointi, toteutus, valvonta, arviointi ja seuranta. Työelämälähtöisessä projektissa käytetään usein kolmikantaperiaatetta, jolloin jo suunnitteluvaiheeseen osallistuvat toimeksiantaja, ohjaaja sekä opinnäytetyön tekijä. Toiminnallisen opinnäytetyön käsitellessä tapahtumien järjestämisestä tulisi raportin kertoa tapahtuman ohjelmasta, rakentumisesta, ohjelmaa koskevista ratkaisuista sekä tapahtuman tiedottamisesta ja markkinoinnista. Raportista tulisi ilmetä myös mahdollisen kutsuprosessin kulku sekä tapahtumaan liittyvät mahdolliset sopimukset. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 48-49, 55.)

Opinnäytetyöprosessi käynnistyy aiheen valinnalla ja aiheanalyysin laatimisella. Tässä ideointivaiheessa on syytä pohtia mistä aiheista opinnäytetyöntekijä on itse kiinnostunut. Aiheen voi löytää esimerkiksi oman alan opinnoista tai työharjoittelusta. On tärkeää, että aihe motivoi tekijää itseään, jotta opinnäytetyöprosessi olisi mieleinen. Ihanteellisesti, valittu aihe olisi ajankohtainen ja kiinnostaisi myös mahdollista toimeksiantajaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23.) Aiheen löydyttyä opiskelija palauttaa täytetyn aiheanalyysin opinnäytetöitä koordinoivalle opettajalle, joka nimeää työlle ohjaajan ammattikorkeakoulusta. Ohjaava opettaja ja mahdollinen toimeksiantaja keskustelevat opiskelijan kanssa työn tavoitteista ja aikataulusta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Seuraavana vaiheena on toimintasuunnitelman laatiminen. Toimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin, mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Suunnitelman tekemällä opinnäytetyön tekijä jäsentää itselleen mitä on tekemässä sekä osoittaa kykenevänsä johdonmukaiseen päättelyyn ideassaan ja tavoitteissaan. Toimintasuunnitelma toimii myös eräänlaisena lupauksena siitä mitä opinnäytetyöprosessi tulee sisältämään. Kartoittamisvaiheessa selvitetään, löytyykö alalta jo vastaavanlaisia ideoita, sekä määritetään kohderyhmä ja aiheen merkitys kohderyhmälle. Kartoitusvaiheessa tulee myös tutustua laajalti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Kun taustatiedot on selvitetty, tulee opinnäytetyön tekijän pohtia kuinka idea kannattaa rajata, millaisen käytännön ongelman hän ideallaan haluaa ratkaista ja mikä on idean merkitys kohderyhmälle. Tekijän tulee toimintasuunnitelmassaan myös pohtia sitä, kuinka idean tavoitteet on mahdollista saavuttaa ja mistä hän hankkii tapahtuman järjestämiseen tarvittavan tiedon ja materiaalin. Toimintasuunnitelmassa on tärkeää määritellä myös projektin alustava aikataulu sekä projektiin osallistuvat henkilöt ja heidän vastuualueensa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26-27.)

Vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä ei toteuteta selvitystä, tulee se tehdä tutkivalla asenteella. Tämä tarkoittaa sitä, että tekijän tulee tietoperustaan nojaten tarkastella ja perustella projektin aikana tekemiään valintoja. Opinnäytetyöprosessin valmistuessa on tekijän arvioitava omaa suoritustaan projektin aikana, sillä se on tärkeä osa oppimisprosessia. Arviointi on suoritettava tutkivalla asenteella ja sitä tehdessään tekijä pohtii toiminnallisen opinnäytetyönsä ideaa, asetettuja tavoitteita, kohderyhmää, tietoperustaa sekä viitekehitystä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154.)

Kun teksti on tuotettu, on tarpeellista lukea työ kokonaisuudessaan läpi useaan kertaan ja kiinnittää huomiota eri asioihin. Kirjoittajan tulee varmistaa, että teksti on asiasisällöltään suunnitelmien mukaista eikä poikkea työn aiheesta. Huomiota tulee kiinnittää myös kielen sujuvuuteen eli lauserakenteisiin, sidosteisuuteen, havainnollisuuteen, tiiviyyteen sekä sanajärjestykseen. Tekstin tuottamisen loppuvaiheessa tulee myös tarkoin hioa oikeinkirjoitusta sekä viimeistellä otsikointia. (Luukkonen 2004, 131.)

5. TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen on suuri prosessi, joka vaatii paljon muutakin kuin tapahtuman ulkonäön suunnittelua. Tapahtuman järjestäminen vaatii, että järjestäjä haalii inspiraatiota useasta paikasta, kuten vuodenajasta, tiloista tai vaikkapa väreistä. Riippumatta siitä mistä inspiraatio tapahtumalle löytyy, on järjestäjän muistettava kokonaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestäjä luo tapahtumaketjun, joka tuo yhteen koko prosessin kutsujen lähettämisestä loppukiitoksiin. Järjestämisen kaikkien vaiheiden tulisi toimia yhdessä kokonaisuutena rakentaen lopulta täyden kokemuksen. (Wolf & Wolf 2005, 79.)

5.1 Tapahtuma

Tapahtuman määritelmä voi olla joustava, jotta se sopii joka tilanteeseen. Tapahtuma on kertaluontoinen hetki, joka on suunniteltu vastaamaan tiettyjä tarpeita mihin aikaan tahansa ja aktiviteetti, jonka tietty ihmisryhmä jakaa keskenään hyötyen siitä. Tapahtuma on aina etukäteen suunniteltu ja tapahtumanjärjestäjän on jo suunnitteluvaiheessa tiedettävä, millaista tapahtumaa järjestetään. Tapahtumat voidaan jakaa pääsääntöisesti viihdetapahtumiin, asiakastapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtuman toteuttamiseen on useita eri mahdollisuuksia ja se voidaan rakentaa kokonaan itse, tai sen järjestämiseen voidaan palkata ulkopuolista apua. Vaihtoehtoisesti voidaan myös hyödyntää kattotapahtumaa, kuten esimerkiksi konserttia, kilpailua tai näyttelyä. Toteutustapa riippuu usein tapahtuman tavoitteista, aikataulusta, kohderyhmästä, budjetista ja järjestäjän osaamisesta. (Watt 2001, 1; Vallo & Häyrinen 2012, 59-61.)

Kun organisaatio päättää järjestää tapahtuman kokonaan itse, vaatii projekti suurta työpanosta ja sitoutumista. Itse rakennetun tapahtuman järjestäminen edellyttää, että projektipäällikkö löytyy organisaation sisäältä. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin varmistaa, että projektipäällikkö on ammattitaitoinen, sillä tapahtuma on koostaan ja sisällöstään riippumatta aina tilaisuus, jonka perusasioiden tulee olla kunnossa. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62.)

5.2 Tapahtuman tavoitteet

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla tulee aina olla selkeästi määritelty tavoite. Onnistuneen yhteistyön kunniaksi järjestettävässä juhlassa tavoitteena on yleensä järjestää mieleenpainuva ja hauska tilaisuus, jotta kaikille osapuolille jäisi yhteistyöstä hyvä mielikuva. Organisaation tavoite voi kuitenkin olla myös konkreettisempi, jolloin järjestetään esimerkiksi tuotelanseeraus, jonka tavoitteena on rakentaa uusia tilaisuuksia. Kun tavoite on selkeä ja konkreettinen, on myös sen onnistumisen mittaaminen helppoa. Tavoitteen ollessa uusien tilaisuuksien rakentaminen, mitataan onnistumista esimerkiksi sillä, kuinka moni esitti kiinnostusta jatkaa keskustelua yrityksen kanssa tulevaisuudessa. Eräänlainen selkeä tavoite on myös varojen keruu, jolloin tavoitteen täyttyminen on selkeästi mitattavissa kerätyistä varoista. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset hyväntekeväisyystapahtumat. Tavoitteita voi olla yksi tai useampi, mutta määrästä riippumatta on elintärkeää, että ne ovat selvillä jo rahoitusta ja työntekijöitä haettaessa. (Vallo & Häyrynen 2014, 111-112; Watt 2001, 10.)

Usein tapahtumaa järjestettäessä ei panosteta tavoitteiden määrittämiseen, jolloin lopputuloksena on epämääräinen tapahtuma, jonka onnistumisen arviointi on hankalaa. Tämän takia jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, tulisi järjestäjän miettiä miksi tapahtumaa järjestetään ja mikä on sen tavoite. Tulee siis miettiä etukäteen, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja saavuttaa. Järjestäjän on osattava katsoa tapahtumaa osallistujan näkökulmasta ja näin onnistua tavoitteidensa asettamisessa. (Vallo & Häyrynen 2003, 130, 131.)

Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei aina riitä, vaan pitää varmistaa, että jokainen projektiin osallistuva hyväksyy ja ymmärtää ne. Tapahtumien ensisijaiset tavoitteet voidaan jakaa taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin, mikä voi auttaa tapahtuman jatkosuunnittelua ja toteutusta. Kun kaikki osapuolet ovat hyväksyneet tavoitteet, he sitoutuvat ja keskittyvät projektiin paremmin. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja saavutettavia, jolloin ne asettavat myös organisaatiolle tietynlaisen rakenteen, eli auttavat organisaatiota jakamaan työtehtävät. (Watt 2001, 11; Kauhanen ym. 2002, 45.)

5.3 Tapahtuma prosessina

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman ideasta riippuen, tulee koko tapahtumaprosessin kestää vähintään kaksi kuukautta, jotta pystytään luomaan onnistunut tapahtuma. Tapahtumaprosessi alkaa

suunnitteluvaiheella, joka tulee toteuttaa huolellisesti ja riittävän ajoissa. Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on tärkeää, että suunnitteluun osallistuvat kaikki, joiden panosta tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan. Näin kaikki pystyvät vaikuttamaan lopputulokseen sekä jakamaan omia näkökulmiaan, jotta lopullinen tapahtuma miellyttää tasapuolisesti kaikkia osallisia. Suunnitteluvaihe on myös tapahtumaprosessin aikaa vievin vaihe, sillä se voi tapahtuman suuruudesta riippuen viedä jopa vuosia. (Vallo & Häyrinen 2012, 158-159.) Suunnittelu tarkoittaa päättämistä siitä mitä tehdään ja miten. Tapahtuman toteutuminen on mahdollista vain tarkan suunnittelun tuotoksena. (Watt 2001, 8.)

Onnistuneen tapahtuman suunnittelussa on tärkeää olla organisoitunut ja muistaa keskittyä yksityiskohtiin. Aikataulussa pysymisestä kannattaa huolehtia, minkä vuoksi tuleekin jo alkuvaiheessa koota järjestämiseen liittyvistä tehtävistä lista, aikatauluttaa ne ja jakaa tehtävät vastuuhenkilöille. (Allen 2000, 18-19.)

Riippumatta siitä toteutetaanko tapahtuma organisaation sisällä vai käytetäänkö siihen ulkoista apua, kuuluu tapahtumanjärjestämiseen olennaisena osana tapahtumabrief. Se on dokumentti josta tulevat esille kaikki jo suunnitteluvaiheessa selvillä olevat tiedot. Tapahtumabriefissä vastataan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet? Kenelle tapahtuma järjestetään? Miten järjestetään? Mitä järjestetään? Millainen sisältö tapahtumalla on? sekä mikä on tapahtuman budjetti? Kyseisten sisältöjen määrittelemisessä voidaan käyttää apuna myös strategista kolmiota (kuvio 3). (Vallo & Häyrinen 2012, 159.)



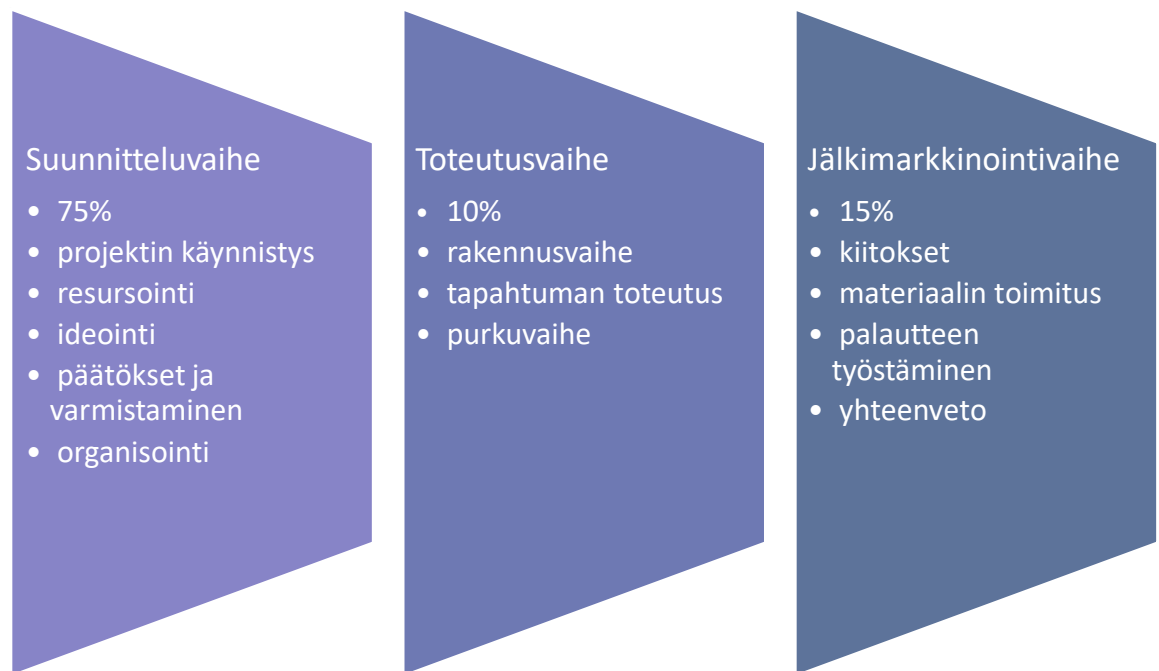
Kuvio 3. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Suunnitteluvaihetta seuraa toteutusvaihe, jolloin kaikki suunnitteluvaiheessa tehty työ konkretisoituu. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien osapuolien tulee pitää huoli siitä, että he hoitavat oman osa-alueensa ja työskentelevät yhdessä, jotta tapahtumasta rakentuu onnistunut kokonaisuus. Tapahtuman onnistumisen pohjalla on huolellinen suunnittelu ja tarkka toteutus. Usein toteutusvaiheessa aikaa vie eniten rakennusvaihe, jolloin tapahtumapaikka valmistellaan tapahtumaa varten. Itse tapahtuma kestää vain hetken, jonka jälkeen alkaa välittömästi purkuvaihe, joka toteutuu usein vauhdikkaammin kuin tapahtumaa edeltävä rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-169.)

Tapahtuman toteutusvaihe on ainoa asiakkaalle näkyvä vaihe tapahtumaprosessissa. Toteutusvaihe on moniulotteinen ja vaatii paljon työtä tapahtuman järjestäjältä. Toteutus vaatii, että järjestämistä varten laaditut suunnitelmat on toteutettu ja kaikki on valmista. Hyvä suunnitelma ei kuitenkaan takaa tapahtuman sujuvuutta ja tapahtumassa työskentelevien osapuolten on osattava reagoida yllättäviinkin haasteisiin. Tapahtuman projekti-päällikön tulee toimia esimerkkinä muille osapuolille sekä luoda positiivinen ja kannustava ilmapiiri työyhteisöön. (Liskola-Kesonen 2004, 11.)

Yleisötapahtumaa järjestettäessä järjestävä organisaatio saa usein paljon uusia kontakteja ja puhelinnumeroita. Nämä sekä muut tärkeät tiedot tulee koota yhteen, sillä niistä voi olla hyötyä seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa. Jokainen tapahtuma kannattaa aloittaa puhtaalta pöydältä, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisesta tapahtumasta saadut kontaktit tulee säilyttää erikseen. (Allen 2000, 237-238.)

Toteutusvaiheen jälkeen on vuorossa jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinointivaihe tarjoaa järjestäjille mahdollisuuden osoittaa kiitollisuuttaan tapahtumaan osallistuneille esimerkiksi kiitoskortein. Vaiheeseen voi kuulua myös esimerkiksi materiaalien ja giveaway-lahjojen toimitus. Olennainen osa jälkimarkkinointia on palautteen käsittely, jolloin tapahtumanjärjestäjä analysoi kerättyä palautetta ja oivaltaa uusia asioita seuraavan tapahtuman järjestämistä varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.)



Kuvio 4. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 4) ilmenee, mitä tapahtumaprosessiin kuuluviin vaiheisiin voi käytännössä sisältyä ja kuinka suuren osan koko tapahtumaprosessista kunkin vaiheen tulisi kattaa. Suunnitteluvaihe on laajin vaihe eli 75 % koko prosessista. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat projektin käynnistys, resursointi, vaihtoehtojen määrittäminen, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Mitä tarkemmin nämä sisällöt määritellään, sitä suurempi mahdollisuus tapahtumalla on menestyä. Toteutusvaihe, eli tapahtuma itse, on koko prosessista vain 10 % ja jälkimarkkinointi 15 %. Prosenttiosuudet ilmaisevat suunnitteluvaiheen merkityksen kokonaisuuteen nähden. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

5.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinoinnin tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti, jonka avulla saadaan ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja kohderyhmän vuorovaikutteisella tavalla tapahtuman idean ympärille luoden toiminnallisen kokonaisuuden. Tapahtumamarkkinointi voidaan määrittää usealla eri tavalla, mutta yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että se on toimintaa, jossa esimerkiksi yritys on elämyksellisiä tapahtumia käyttäen vuorovaikutuksessa valitun kohderyhmän kanssa ja kohottaa sidosryhmänsä suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Markkinointi on ehkäpä eniten käytetty, mutta huonoiten ymmärretty käsite tapahtumanjärjestämisessä. Kaikkien mukana olevien tulee ymmärtää, että markkinointi ei ole vain konsepti, vaan lähestymistapa. Markkinoinnin on oltava työskentelymetodi, eikä vain aikomus tai jaettu huolenaihe tapahtuman mainonnasta. Halun markkinoida tapahtumaa osanottajille, sponsoreille, medialle, työntekijöille, mainostajille ja yleisölle tulee olla koko projektiryhmän dominoiva voima. Tapahtumamarkkinointi on tiedostettua toimintaa, jolla pyritään löytämään, luomaan, herättämään ja tyydyttämään asiakkaan tarpeita voittoa tuottaen. (Watt 2001, 60.)

Kun kyseessä on yleisötapahtuma, yksi tärkeimmistä osista on markkinointi, jonka pelkistetty tavoite on saada tapahtuma kaupaksi. Vaikka tilaisuus olisi laadukkaasti järjestetty ja hyvin toteutettu, on se epäonnistunut, jos paikalle ei saavu yleisöä. Tämä johtaa myös taloudelliseen epäonnistumiseen tuottotavoitteen jäädessä saavuttamatta. On siis tärkeää, että yleisötapahtuman markkinoinnille määrätään toteuttaja. Markkinoinnin kannalta on tärkeää huomioida tapahtuman imago ja sisältö, kohderyhmä, myyntikanava, pääsylipun hinta ja ajankohta. Markkinointi alkaa kohderyhmän määrittelystä, jonka jälkeen markkinointiviestin tulee saavuttaa valittu ryhmä toimivimman myyntikanavan kautta. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia, sillä se on vuorovaikutteista järjestäjän ja osallistujan välillä. Tapahtumamarkkinointi tuottaa myös elämyksellisiä kokemuksia sekä antaa organisaatiolle mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Verrattaessa tapahtumamarkkinointia perinteisiin markkinointimenetelmiin, on ilmeistä, että tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia näkyvyyttä yritykselle, hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tai välittää yrityksen visiota tai arvoja. Riippumatta siitä, mikä tavoite on, tulee se aina olla selkeästi määriteltynä. Organisaation tulee pystyä kertomaan miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja tavoitteellista toimintaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 21-23.)

Tapahtumamarkkinointi on kehittynyt ja muuttunut suuresti vuosikymmenten kuluessa. Tekniikka ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinointikanavat viime vuosina ja niiden läsnäolo tapahtumissa on itsestään selvää. Usein tapahtumissa ei tarvitse enää edes olla fyysisesti paikalla, vaan osallistua voi myös verkossa. (Vallo & Häyrynen 2012, 25.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on erittäin tehokas keino markkinoida palveluita ja tuotteita. Kun puhutaan some –markkinoinnista, tarkoitetaan sitä, että markkinointi tapah-

tuu jollain sosiaalisen median kanavalla. Nykypäivänä sosiaalinen media on usean yrityksen tärkein markkinointiväline, sillä useimmat heidän asiakkaistaan käyttävät jotain sosiaalisen median kanavaa aktiivisesti. Lähes 2 miljardia ihmistä käyttää internetiä ja heistä 60 % on liittynyt sosiaaliseen mediaan vähintään yhden kanavan kautta. (Olin & Junttila 2011, 10-11.)

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumista tulee aina pystyä arvioimaan, vaikka se saattaa tuntua hankalalta. Onnistumista arvioidaan aluksi määrittämällä lähtötaso, jossa ollaan ennen tapahtuman toteuttamista. Tämän jälkeen voidaan määrittää, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, mikä auttaa tavoitteiden työkalujen ja mittareiden määrittämistä. Tapahtuman toteutusvaiheen jälkeen kerätään tarvittava tieto onnistumisen analysointia varten. Näiden tietojen avulla voidaan määrittää, onnistuiko yritys tarjoamaan sidosryhmille imagonsa mukaisen ympäristön ja vastasiko tapahtuman sisältö niitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134-135.)

5.5 Tapahtuman kohderyhmä

Markkinointityön edellytyksenä on, että markkinoinnin kohderyhmä on valmiiksi määriteltynä. Usein mainonta voi olla suunnattu monenlaiselle yleisölle: nuorelle ja vanhalle sekä hyväkuntoiselle ja huonokuntoiselle. Jotkut tapahtumat ovat kuitenkin suunnattu tarkemmin määritellylle kohderyhmälle, kuten yli 50 -vuotiaille tai saamen kieltä puhuville. Kohdeena voivat olla myös organisaation asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai henkilöstö. Kohderyhmää pohtiessa tulee miettiä ainakin tulevan asiakkaan sukupuolta, siviilisäätyä ja ikää. Mikä tahansa kohderyhmä onkaan, tulee se olla selvästi määriteltynä ennen tapahtumaprosessin aloittamista. Osaava tapahtumanjärjestäjä ajattelee tapahtumaa kohderyhmän näkökulmasta ja ymmärtää ettei tapahtumaa järjestetä itselle. Musiikkityyli määrittää musiikkitapahtuman kohdeyleisön. Rock -tapahtuman kohdeyleisö on usein nuoriso ja esimerkiksi klassiseen tai kirkkomusiikkiin keskittyvän tapahtuman kohderyhmänä toimii iäkkäämpi yleisö. (Vallo & Häyrynen 2012, 121-122; Kauhanen ym. 2002, 36-37; Watt 2001, 65.)

Kohderyhmän määrittämisellä on suuri merkitys tapahtuman suunnittelulle. Kun on tiedossa, millaista yleisöä odotetaan saapuvaksi tapahtumaan, auttaa se muun muassa tapahtuman ohjelman sekä tapahtumapaikan sisustuksen suunnittelussa. Kohderyhmää määrittäessä on pohdittava esimerkiksi yleisön ikää, sukupuolta ja siviilisäätyä. Näiden

lisäksi voidaan pohtia tuntevatko kohderyhmän jäsenet mahdollisesti toisensa ennalta sekä ovatko he paikallisia vai ulkopaikkakuntalaisia. (Wolf & Wolf 2005, 1-2.)

5.6 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä suunnitellessa on otettava jälleen huomioon sen tavoite sekä kohderyhmä. Sisältöön vaikuttavat etenkin tapahtumalle valittu teema ja se onko kyseessä viihdetapahtuma, asiakastapahtuma vai näiden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 193.) Teema on yhdistävä idea, joka antaa tapahtumalle tarkoituksen tai on juhlimisen kohde. Erityisen tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta on luoda tarkoin suunniteltu ja viihdyttävä ohjelma. Ohjelma on lista aikataulutetuista ja suunnitelluista aktiviteeteista, jotka on suunnattu yleisölle sekä muille osanottajille. Esimerkiksi konserttiohjelma voi olla hyvinkin yksinkertainen, sillä siihen voi sisältyä yksinkertaisesti lista artistien esiintymisjärjestyksistä ja esiintymisaikataulusta. (Getz & Page 2016, 276.)

Ohjelman suunnitteluprosessi alkaa usein yhteisellä ideoimisella kaikkien suunnitteluun osallistuvien kanssa. Kun tapahtuman ohjelma ja sisältö on suunniteltu, keskitytään sen tarkkaan ajoittamiseen. On tärkeää, että tapahtuma on aikataulutettu tiuhaan, jotta se soljuu eteenpäin ja yhteys yleisöön säilyy läpi ohjelman. Tapahtuman sisällön suunnittelussa on siis tärkeää keskittyä ohjelmallisiin elementteihin, jotka vaativat asiakkaan osallistumista. Jotta asiakkaan kiinnostus säilyy läpi tapahtuman, voi tapahtuman järjestäjä ohjelman aikana noudattaa seuraavia ohjeita:

- Ota yleisö mukaan keskusteluun ja ongelmanratkaisuun
- Pelaa ja kilpaile (psykkisiä ja fyysisiä aktiviteetteja)
- Viihdytä (huumorin käyttö ja yllättäminen)
- Osta, myy, vaihda (kaupankäynti)
- Sosialisoi (keskustelu, juhliminen)
- Ole vieraanvarainen (ohjaaminen, palveleminen) (Getz & Page 2016, 277-278.)

Tapahtuman ohjelmalla ja etenkin viihteellisellä sellaisella on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Ohjelman määrittäminen on vasta ensimmäinen askel, minkä jälkeen tulee löytää itse

esiintyjät sekä tuottaa ohjelma kokonaisuudessaan. Tapahtumien viihde tulee usein neljässä muodossa joita ovat oheisviihde, vuorovaikutus, live –musiikki ja tunnettu esiintyjä. Oheisviihdettä voivat olla taikurit tai tanssijat ja vuorovaikutteisia ohjelmanumeroita erilaiset yhdessä pelattavat pelit. Suosituin tapahtumissa käytettävä ohjelmanumero ovat musiikkiin liittyvät ohjelmanumerot, kuten live –yhtyeet tai kuorot. Tunnettuja esiintyjiä käytetään yleensä yksityisissä tapahtumissa. Näitä voivat olla esimerkiksi tunnetut julkisuuden henkilöt kuten koomikot. (Wolf & Wolf 2005, 125-127.)

Tapahtuman sisältö tulee suunnitella siten, että pyritään ylittämään yleisön odotukset. Nykyään järjestetään paljon suuria ja laadukkaita tapahtumia, jolloin asiakkaan odotukset ovat myös lähtökohtaisesti korkeammat. On tärkeää, että asiakkaat tuntevat saavansa tapahtumasta jotain myös kotiin vietäväksi – uusia ideoita, ajatuksia tai vaikka vinkkejä omaan elämään. (Vallo & Häyrinen 2012, 193.)

5.7 Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtuman järjestäjän tulee päättää ajoissa tapahtuman ajankohta, sillä se vaikuttaa usein tapahtuman sisältöön merkittävästi. Ajankohta voi muun muassa vaikuttaa tapahtuman kutsujen ulkonäköön, värimaailmaan, ruokalistaan ja ohjelmakokonaisuuteen. Tapahtumapaikkaa määrittäessä voidaan miettiä missä tapahtuma halutaan ja missä tapahtuma voidaan järjestää. Tavoitteena on löytää tapahtumapaikka joka vastaa molempiin kysymyksiin. Tapahtumapaikan määrittäminen aloitetaan miettimällä, onko kyseessä sisäilma- vai ulkoilmatapahtuma. Tästä eteenpäin vaihtoehtoja on helppo kartoittaa ja tapahtumapaikan valinnan tulisikin olla yksi ensimmäisistä tapahtumaprosessiin kuuluvista isoista päätöksistä. (Wolf & Wolf 2005, 12-13.)

Tapahtuman sijainti on kohderyhmän kannalta merkittävä tekijä. Etäisyys ei välttämättä ole ainoa oleellinen seikka, vaan paikan imagoa tulisi tarkastella kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumapaikalla voi itseasiassa olla erittäin suuri merkitys itse tapahtuman onnistumiselle. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa vaihtoehtoja riittää, mutta selaillaessa on otettava huomioon kohderyhmän sijainti tapahtumapaikkaan nähden sekä monia muita tärkeitä vaikuttajia. Vaikka käytössä olisivat hulppeat tilat, niiden sijainti 50 kilometriä kaupungin ulkopuolella vaikuttaa suoranaisesti tapahtuman osallistujamäärään. Tapahtumapaikkana voi toi-

mia minkälainen tila tahansa, kunhan otetaan huomioon tapahtumalaji ja osallistujat. Harvassa tapauksessa tilat ovat valmiita käyttöön, vaan ne tulee koristella ja somistaa omalle tapahtumalle sopiviksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 39.) Tapahtumapaikan resurssit vaikuttavat suuresti siihen, kuinka paljon aikaa sen koristeluun ja valmisteluun tulee tulevaisuudessa investoida aikaa. Esimerkiksi tapahtumapaikan ollessa historiallinen kartano upealla sisustuksella, ei sen somistamiseen tarvitse varata juuri ollenkaan aikaa, kun taas usein esimerkiksi hotellilta tiloja vuokratessa varataan kirjaimellisesti pelkät neljä seinää. (Goldblatt 1997, 48.)

Jos kyseessä on ulkoilmatapahtuma, on osattava varautua sään aiheuttamiin muutoksiin. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee huomioida muun muassa sen sopivuus oman tapahtuman teemaan sekä sen sijainti, koko, äänentoistolaitteet, tekniikka, somistusmahdollisuudet sekä saniteettitilat. Tapahtumapaikka tulee aina valmistella siten, että se on siisti ja esimerkiksi WC -paperia, käsipyyhkeitä ja naulakkoja on riittävästi. Tulee myös huomioida istumatilan riittävyys osallistujiin nähden, sillä voi olla tarpeellista vuokrata alihankkijoilta pöytiä ja tuoleja tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 140-142.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat oleellisesti osallistujamäärään, joten niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kun järjestetään tapahtumia kiireisille organisaation johtohenkilöille, on tärkeää, että tapahtuma ei ajoitu työpäivän keskelle. Perjantai-iltana tai maanantai-aamuna järjestetyt tapahtumat voivat olla haastavia, sillä usein ihmiset matkustavat jonnekin viikonlopun ajaksi. Tapahtuman järjestämisen kannalta hiljaiset kuukauden kuten tammi- ja helmikuu ovat oivaa aikaa, kun taas kevät on lomien takia kiireisempää aikaa. Tulee myös tutkailla tarjontaa, jotta kilpaileva tapahtuma ei satu samalle ajankohdalle. Tapahtumapaikan ja ajankohdan lisäksi tulee määrittää tapahtuman kesto. Oleellista on, että kesto määritellään siten, että tapahtuma etenee tyylikkäästi alusta loppuun. Kokenut tapahtumanjärjestäjä osaa määrittää tapahtumanpaikan, ajankohdan ja keston taidokkaasti kohderyhmäänsä ja muita tekijöitä ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2012, 146.)

5.8 Tapahtuman järjestäjän vastuu

Turvallisuudesta huolehtiminen on erityisen tärkeää, kun on kyse järjestetystä tapahtumasta. Tapahtuman järjestäjän tulee suojella asiakkaita sekä pitää huolta tapahtumapaikan tiloista ja tarvittavista vakuutuksista, sillä tyydyttävä turvallisuudesta huolehtiminen on

tarpeellista kaiken kokoisissa tapahtumissa. Suurta tapahtumaa järjestäessä on laadittava turvallisuussuunnitelma, johon kuuluu muun muassa ensiavun saatavuus tilanteen vaatiessa. Suurissa tapahtumissa on kuitenkin mahdollista palkata kokenut yritys, joka hoitaa kaikki tapahtuman turvallisuuteen liittyvät asiat ammattitaidolla. (Wolf & Wolf 2005, 155.)

Tapahtuman järjestäjä on aina vastuussa tapahtumastaan. Jos järjestämisessä hyödynnetään kattotapahtumaa, on tapahtuman järjestävä organisaatio vastuussa sinne vievästään ihmisryhmästä. Järjestävän organisaation tulee informoida kaikille yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoitteet, kohderyhmät ja muut keskeiset sisällöt. Järjestävä organisaatio on myös vastuussa siitä, miten yhteistyökumppanit käyttäytyvät tapahtuman aikana, heidän tarjoamistaan palveluista sekä siitä toimiiko tapahtuma suunnitellulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2003, 245-247.)

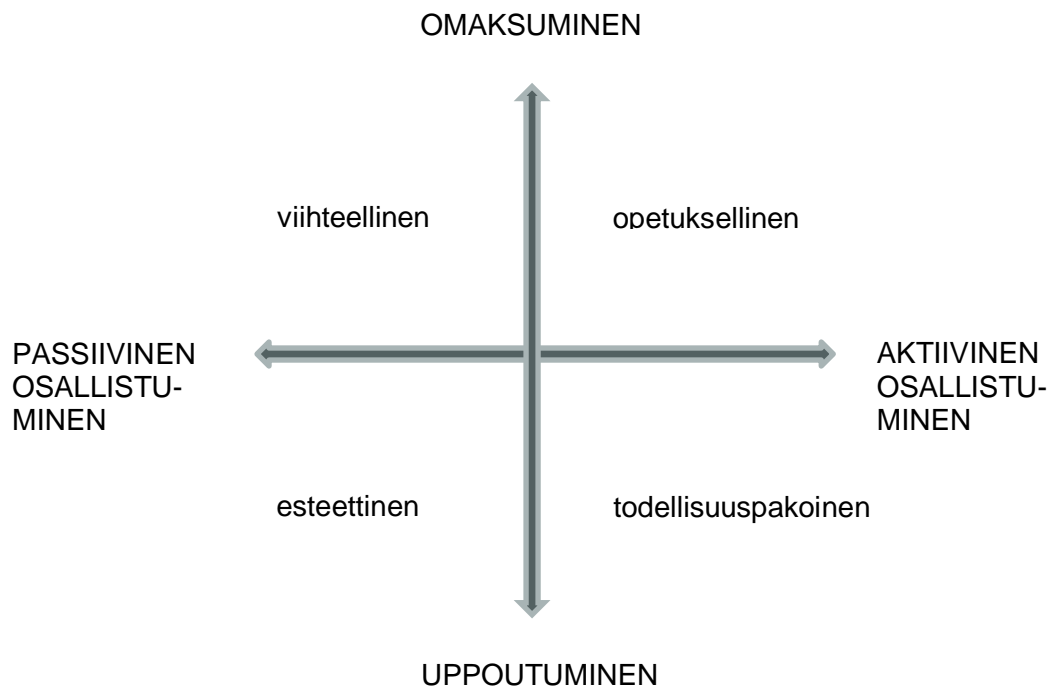
Tapahtuman järjestäjä vastaa myös tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtuman järjestämisestä säätelevät useat lait, joista isoja tapahtumia järjestäessä tärkeimpiä ovat kokoontumislaki sekä järjestyksenvalvontalaki. Tapahtuman järjestäjän tulee olla hyvissä ajoin tietoinen siitä, mitä lupia tapahtuman toteutus vaatii. Esimerkkejä mahdollisesti tarvittavista luvista ovat muun muassa anniskelulupa, tiensulkemislupa sekä arpajaislupa. Ulkoilmatapahtumiin tarvitaan myös maanomistajan lupa, ellei alue kuulu tapahtumanjärjestäjälle itselleen. Kun järjestetään tapahtumia kaupungin tai kunnan alueella, saadaan lupa yleensä kätevästi kiinteistövirastosta. Kaupunkien omilta internet sivuilta löytyy usein eriliset ohjeet tapahtumanjärjestäjille lupien hankkimista varten. On muistettava myös pelastuslaki, joka velvoittaa ehkäisemään vaaratilanteita ja varautumaan pelastustoimenpiteisiin. Tapahtumasta riippuen järjestävän organisaation tulee huolehtia myös saniteettitilojen riittävydestä, jätehuollon järjestämisestä, sähköturvallisuudesta, siivouksen organisoinnista, kierrätyksestä sekä lipunmyyntiin liittyvistä asioista. (Vallo & Häyrinen 2012, 150-152; Liskola & Kesonen 2004, 87.)

6. ELÄMYS

Elämys käsitteenä tarkoittaa ihmisiin positiivisesti ja mieltä kohentavasti vaikuttavaa kokemusta. Sanakirjan mukaan elämys on voimakkaasti vaikuttava tapahtuma tai kokemus, joka tekee voimakkaan vaikutuksen (Komppula & Boxberg 2002, 26.) Elämyksiä ja elämyksellisyyttä on jo vuosia hyödynnetty matkailun markkinoinnissa. Esimerkiksi erilaisten luontomatkojen esitteissä käytetään yhä enemmän käsitettä elämys, mikä on johtanut siihen, että kokemuksen ja elämyksen eroja ei enää tunneta. Elämys on enemmän kuin kokemus ja palvelu. Palvelu- ja kokemustuotteesta puhuttaessa matkailijat ovat asiakkaita, kun taas elämystuotteelle he ovat enemmänkin vieraita. (Tarssanen 2005, 6.)

Elämys on unohtumaton ja merkittävä kokemus ja sen tarkoituksena on aiheuttaa koki-jalleen jonkin tasoinen muutos. Koetun elämyksen aiheuttaman muutoksen voi sisällyttää arkielämään ja se voi parhaimmillaan jopa muuttaa kokijan maailmankuvaa. Kaikki ihmiset kokevat elämyksen eri tavalla ja se on aina henkilökohtainen kokemus. Elämys voi olla yksittäinen tai jatkua pitkään ja se koostuu usein erilaisten toista seuraavien tapahtumien ketjusta. (Verhelä & Lackman 2003, 34-35.)

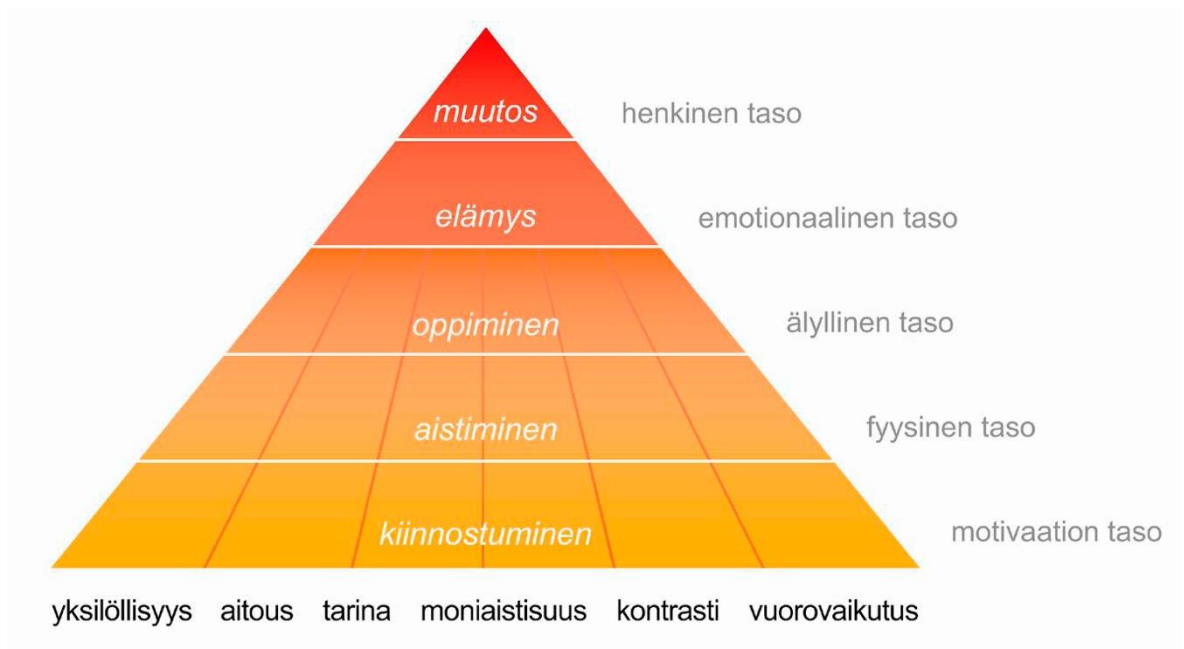
Joseph B. Pine ja James H. Gilmore ovat luoneet kaavion, jonka avulla elämystä tarkastellaan neljän eri osa-alueen avulla (kuvio 5). Näiden osa-alueiden yhtenäisenä tekijänä on osallistujan aktiivinen tai passiivinen osallistuminen toimintaan, riippuen siitä osallistuuko hän itse toimintaan vai seuraako vain sivusta. Kuvion toisella akselilla ilmenee henkilön fyysinen tai henkinen osallistuminen toimintaan, eli se onko kyseessä toiminnan tai asian seuraaminen vai liittyminen osaksi sitä. Tilanne on viihteellinen silloin, kun ihminen seuraa esimerkiksi tv-ohjelmaa kuitenkin uppoutumatta siihen täysin. Kun henkilö osallistuu aktiivisesti toimintaan ja oppii siitä, on elämys tällöin koulutuksellinen. Jos henkilö uppoutuu täysin elämyskokemukseen ja on aktiivisesti toteuttamassa sitä, puhutaan todellisuuspakoisesta elämyksestä. Todellisuuspakoinen elämys voi olla esimerkiksi jonkinlainen ohjelmapalvelutuote kuten hiihtoretki tai luontoseikkailu. Passiivisessa kokemuksesta henkilö vain ihailee maisemaa ja näin syntyy esteettinen elämys. Kaikkien edellä mainittujen toteutuessa samaan aikaan syntyy Pinen & Gilmoren mukaan elämyksen ”sweet spot.” (Tarssanen 2009, 9-10.)



Kuvio 5. Pine & Gilmoren malli elämyksen neljästä ulottuvuudesta (Tarssanen 2009, 9).

6.1 Elämyskolmio

Elämyskolmio -mallin (kuvio 6) avulla voidaan analysoida ja ymmärtää matkailu-, viihde-, sekä kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmio kuvaa tuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat täyttyneet täydellisesti tuotteen kaikilla tasoilla. Elämyskolmio -mallin avulla voidaan tiedostaa tuotteen puutteet, huomioida kriittiset kohdat sekä tätä kautta kehittää tuotetta eteenpäin. Elämyskolmiomallin pystyakseli kuvaa henkilön kokemuksen tasoja ja kuvion alareuna kuvaa tuotteeseen mahdollisesti tuotavia elementtejä, jotka vievät asiakasta elämystä kohti. (Tarssanen 2009, 11.)



Kuvio 6. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

6.2 Elämyksen elementit

Elämyksen ensimmäinen elementti on yksilöllisyys, jolla tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Toinen elämyksen elementistä on aitous, joka tarkoittaa jotain olemassa olevaa, joka koetaan uskottavana ja aitona. Aitous voi tarkoittaa esimerkiksi alueen kulttuuria ja elämäntapaa sekä sitä, että asiakas uskoo tuotteen tarinaan ja aitouteen. (Tarssanen 2005, 9-10.)

Kolmas elämyksen elementeistä on tarina, joka on yhteydessä elämyksen aitouteen. Tarina sitouttaa asiakkaan kokemukseen ja rakentaa luottamusta kohderyhmään tunteen tason kautta. Tarina auttaa kokijaa syventymään tuotteen tarjoamaan kokemukseen ja auttaa häntä ymmärtämään kokemuksen merkityksen juuri hänelle. Tuotteen tarinan tulee olla hyvin laadittu ja uskottava. On tärkeää myös pitää huolta, että tarinaan liittyvät yksityiskohdat eivät ole ristiriidassa keskenään. Tuotteen teemoittelun ja tarinan tulee olla osana elämystuotetta koko kokemuksen ajan markkinoinnista jälkimarkkinointiin. Tarina on oiva työkalu tuotteen kehittäjille, sillä se auttaa jättämään asiakkaalle ainutlaatuisen muistijäljen ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Tarssanen 2005, 11.)

Neljäs elämyksen elementti on moniaistisuus, jolla tarkoitetaan tuotteen koettavuutta mahdollisimman monin aistein. Jotta tuote olisi koettavissa moniaistisesti, tulisi sen ais-

tiärsykkeiden olla luonnollisesti tasapainossa keskenään siten, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. Tuotteen kokonaisvaikutelma voi kärsiä, jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne eivät ole harmoniassa keskenään. (Tarssanen 2005, 11.)

Viides elämyksen elementti on kontrasti, joka tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen on poikettava asiakkaan arjesta ja tarjottava jotain uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. uuden ja erilaisuuden kokeminen antaa asiakkaalle mahdollisuuden nähdä itsensä uudesta näkökulmasta, joka voi vapauttaa hänet näkemään ja kokemaan uudella tavalla. Kun elämykseen tuotetaan kontrastia, on otettava huomioon asiakkaan kulttuuri ja kansalaisuus, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle liiankin tuttua. (Tarssanen 2005, 11.)

Viimeinen elämyskolmion elementti on vuorovaikutus. Tarkennettuna se on vuorovaikutusta oppaan ja toisten palvelunostajien kesken sekä onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien välillä. Vuorovaikutus liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunteen rakentumiseen, mutta on myös tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. Yksilöllisyydessä on kyse siitä, että henkilökohtaisella vuorovaikutuksella oppaan ja palvelunostajan välillä on ratkaiseva merkitys kokemuskokonaisuuden välittämässä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen 2005, 11-12.)

6.3 Elämyksen kokemuksen tasot

Hyvässä ja onnistuneesti rakennetussa matkailutuotteessa kaikki peruselementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla. Elämyskolmion vertikaalisella akselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista impulssista tunnepitoiseen elämykseen kiinnostuksen, kokemuksen ja tietoisien prosessoinnin kautta. Tällainen tunnepitoinen elämys taas johtaa henkiseen muutokokemukseen. (Tarssanen 2005, 12.)

Alimpana kokemuksen tasona on motivaation taso, joka tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä tuotetta kohtaan. Motivaation tasolla asiakkaalle luodaan odotukset sekä valmius ja halu kokea sekä osallistua toimintaan. Tuotteen tuominen asiakkaan tietouteen esimerkiksi markkinoinnin avulla on myös osa motivaation tasoa. Tässä vaiheessa tulisi pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni elämyskriteeri täyttyisi, eli markkinoinnin tulisi olla vuorovaikutuksellista, aitoa, moniaistista ja yksilöllistä kontrastia unohtamatta. (Tarssanen 2005, 12.)

Seuraavana on fyysinen taso, jolloin asiakas kokee ympäristöään aistiensa kautta ja näin tiedostaa missä on, mitä tapahtuu ja mitä hän tekee. Täydellinen tuote takaa fyysisellä tasolla miellyttävän ja turvallisen kokemuksen ilman negatiivisia vaikuttajia kuten jano, nälkä tai fyysinen vaara. (Tarssanen 2005, 13.)

Seuraavana kokemuksen tasona on älyllinen taso, jolla prosessoimme ympäristöstä tulevat aistiärsykkeet, toimimme niiden mukaan ja ajattelemme, opimme, muodostamme mielipiteitä sekä sovellamme tietoa. Älyllisellä tasolla tapahtuu päätös siitä, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vaiko emme. (LaSalle & Britton 2003, 9). Tuote on onnistunut älyllisellä tasolla, kun se tarjoaa asiakkaalle harjaantumis- ja oppimiskokemuksen, mahdollisuuden saada uutta tietoa sekä oppia jotakin uutta. Asiakas ei välttämättä tiedosta näitä muutoksia niiden tapahtuessa. (Tarssanen 2005, 13.)

Emotionaalinen taso on neljäs kokemuksen taso, joka tarkoittaa varsinaista elämyksen kokemista. Kun kaikki elämyksen peruselementit sekä fyysinen ja älyllinen taso toimivat kokonaisuutena, on mahdollista kokea positiivinen tunnereaktio kuten riemu, ilo, liikuttuminen tai onnistumisen tuoma onnellisuus. Tunne voi olla mikä tahansa minkä kokija mieltää merkitykselliseksi. (Tarssanen 2005, 13.)

Viimeinen ja ylin kokemuksen tasoista on henkinen taso. Voimakas ja positiivinen tunne-reaktio, jonka onnistunut elämys aiheuttaa voi johtaa henkilökohtaiseen muutostokemukseen, joka vuorostaan saattaa johtaa melko pysyviin muutoksiin asiakkaan mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. (Aho 2001, 35). Tässä tapauksessa asiakas kokee kehittyneensä, muuttuneensa, omaksuneensa maailmankuvaansa jotakin uutta tai jopa kehittyneensä persoonana. Elämys voi poikia kokijalle uuden ajattelutavan tai harrastuksen ja auttaa löytämään uusia sisäisiä voimavaroja. (Tarssanen 2005, 13-14.)

7. LOCAL SOUNDS -TAPAHTUMAPROSESSI

Perehdyin laajasti tapahtumanjärjestämisen teoriaan jo ennen oman tapahtumaproessin aloittamista ja huomasin tästä olevan hyötyä prosessin aikana. Tässä osiossa käyn läpi omaa kokemusta Local Sounds -tapahtuman järjestämisestä ja vertaan omia työskentelytapojani opiskelemaani teoriapohjaan. Esittelen omaa toimintaani projektipäällikkönä, tapahtumaproessin ideointivaihetta, tavoitteiden asettamista, suunnitteluvaihetta, kohderyhmää, markkinointia, tapahtuman ohjelmaa ja toteutusta, jälkimarkkinointia sekä tapahtumasta saatua palautetta. Osion lopussa pohdin tapahtumaproessia kokonaisuutena pohdinta –osuudessa.

7.1 projektitoiminta

Local Sounds –tapahtumassa oli kyse asiakasprojektista, jolloin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle tilattu tuote maksua vastaan. Toimin itse projektipäällikkönä tapahtuman järjestämisessä ja koin saavani erittäin hyvää kokemusta siitä, miten projektipäällikön tulee työssään toimia. Käytännössä työni tärkein osa oli tiedustelu ja tiedottaminen. Pidin tärkeänä sitä, että kaikki tapahtuman esiintyjät ja toimeksiantaja olivat ajan tasalla siitä, missä vaiheessa projekti on. Halusin myös itse olla ajan tasalla muun muassa siitä, missä vaiheessa esiintyjät ovat harjoittelussaan tapahtumaa varten. En törmännyt projektin aikana ylitsepääsemättömiin haasteisiin ja koin, että suoritin projektipäällikön työni ensikerlaiseksi hyvin. Haluaisin jatkossa lisää kokemusta tapahtuman järjestämisestä projektipäällikön näkökulmasta, sillä muun muassa suuremmista projekteista on vielä paljon opittavaa.

7.2 Ideointi ja tavoitteet

Ideointivaihe oli itselleni haastava, sillä oikeanlaista opinnäytetyön aihetta ei meinannut löytyä ollenkaan. Lopulta ymmärsin hyödyntää omaa musiikkiharrastustani ja urasuunnitelmiani aiheen löytymiseksi, jolloin päätin opinnäytetyöni produktina järjestää musiikkitapahtuman. Yleisötapahtumalla tulee aina olla teema, jolloin se kiinnostaa yleisöä enemmän. Tapahtumani teema valikoitui välittömästi, sillä tiesin, että kannuksen nuoret musiik-

kinharrastajat innostuisivat ideastani välittömästi ja lähtisivät mielellään mukaan projektiin. Toimeksiantajan etsintä oli ajankohtaista, kun opinnäytetyön aihe oli rajattu. Minulla oli alusta asti selkeä idea siitä, että halusin tehdä yhteistyötä Krouvi Meno Monon kanssa ja järjestää tapahtuman heidän tiloissaan, sillä paikka oli minulle entuudestaan tuttu. Otin yhteyttä krouvin omistajaan ja järjestimme tapaamisen, jolloin selvensin hänelle ideaani ja kirjoitimme välittömästi toimeksiantosopimuksen. Määritimme myös heti alkuun tapahtuman budjetin, joka sisälsi esiintyjien pienet palkkiot sekä musiikkitietovisan palkinnon. Ennalta määritelty budjetti oli 200 e, josta vastuu oli toimeksiantajalla.

Local Sounds -tapahtuman paikkaa, ajankohtaa ja kestoä pohtiessa otettiin huomioon kohderyhmä ja sen tarpeet. Tapahtumapaikka Krouvi Meno Mono sijaitsee Kannuksen keskustassa ja toimi täten erinomaisena tapahtumapaikkana keskeisen sijaintinsa takia. Luonnollisesti tapahtumapaikka sijaitsi samalla paikkakunnalla kohderyhmän kanssa, jotta se olisi helposti saavutettavissa. Ajankohta valikoitui opinnäytetyöprosessin sekä toimeksiantajan aikataulun mukaan ja tapahtuma järjestettiin 17.02.2018 Klo 21.00 alkaen. Tammi- ja helmikuu ovat tapahtumien saralla hiljaisia kuukausia, joten tämä toimi etuna ajankohtaa valittaessa. Tapahtuman päättyi 01.30 suunnitelmien mukaisesti. Tapahtuman kesto osoittautui juuri sopivaksi, sillä ohjelma soljui hyvin alusta loppuun ilman liian suuria taukoja.

Toimeksiantajan kanssa määritimme yhteiseksi ensisijaiseksi tavoitteeksi onnistuneen, viihdyttävän ja toimivan tapahtuman järjestämisen. Tavoitteenamme oli myös mahdollisesti luoda toimeksiantajalle uutta asiakaskuntaa ja tapahtuman aikana välitöntä rahallista tuottoa. Oma päätavoitteeni oli luonnollisesti onnistua tapahtuman järjestämisessä ja saada käytännön kokemusta tapahtuman järjestämisestä tulevaisuutta varten. Tapahtuma saavutti kaikki asetetut tavoitteet ja ylitti ainakin omat odotukseni. Tunnelma tapahtumapaikalla oli loistava ja live –musiikki tasokasta.

7.3 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu oli pisin ja aikaa vievin vaihe myös tässä tapahtumaprosessissa. Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu kaikki ennen itse tapahtuman toteutumista tapahtunut toiminta, johon tässä tapauksessa sisältyi paljon erinäisiä vaiheita. Varsinaisen suunnittelun alussa minulla oli tiedossa toimeksiantaja sekä tapahtumapaikka. Seuraavana oli siis tarpeellista hankkia tapahtumaan esiintyjät. Minulla oli alusta alkaen mielessä, ketä haluan tapahtumaan esiintymään, jotta mahdollisimman moni musiikkityyli olisi

edustettuna. Luonnollisesti jotkin esiintyjät joutuivat kieltäytymään kiireiden vuoksi, mutta lopulta onnistuin saamaan tapahtumaan loistavan kokoonpanon. Tapahtumassa esiintyi Kimi Sämpi, joka esittää akustista vaihtoehto rockia sekä punk –yhtye Suntrace, joka oli tapahtumassa edustamassa raskaampaa ja menevämpää musiikkia. Esiinnyin myös itse tapahtumassa erään Suntracen jäsenen säestämänä ja esitimme akustisia covereita suomalaisista ja ulkomaalaisista rock -kappaleista. Suurena osana suunnitteluvaihetta oli henkilökohtainen harjoittelu tapahtumaa varten, johon käytimme säestäjäni kanssa todella paljon aikaa. Harjoittelu oli kuitenkin aina mieluista, joten en kokenut sen olevan vaativaa tai aikaa vievää.

Äänimaailma on osa somistusta. Musiikkitapahtumaa suunnitellessa on aina varmistettava, minkälaisia valmiuksia tapahtumapaikalla on tekniikkaan nähden. Tätä varten tulee olla etukäteen tiedossa, millaisia teknisiä valmiuksia kukin esiintyjä tarvitsee. Ennen toteutusta tulee myös varmistaa, riittääkö tilojen tarjoama sähkövirta lavasteisiin ja tekniikkaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 171-172.) Tässä tapauksessa tapahtumapaikalla ei ollut soittimia eikä tarvittavia vahvistimia ja muuta kalustoa, joita tapahtumaa varten tarvitsimme. Ehdin jo suunnitella kaluston vuokraamista, kun tapahtumassa esiintyvä Suntrace –yhtye tarjoutui lainaamaan omaa kalustoaan tapahtumaan. Tästä oli koko tapahtumalle suuri hyöty, sillä myös muut esiintyjät käyttivät heidän kalustoaan.

On tärkeää selvittää etukäteen, millaisia lupia tapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Local Sounds -tapahtuman järjestäminen ei vaatinut erillisiä lupa, sillä se järjestettiin sisätiloissa ja tapahtumapaikalla oli olemassa jo tarvittavat luvat, kuten anniskelulupa. Tapahtumaan oli myös ilmainen sisäänpääsy ja tapahtumapaikalla maksullinen musiikintoisto-ohjelma, joten lipunmyyntiin tai tekijänoikeuksiin liittyviä lupia ja maksuja ei ollut tarpeellista erikseen hankkia.

Suunnitteluvaiheeseen kuului myös markkinoinnin suunnittelu sekä asiakaspalautelomakkeiden teko (liite 1). En ollut koskaan aikaisemmin suunnitellut asiakaspalautelomakkeita, joten tutustuin laajasti erilaisiin lomakemuotoihin, jotta saisin mahdollisimman monipuolista palautetta yksinkertaisella lomakkeella. Kun on kyseessä anniskeluravintolassa järjestettävä musiikkitapahtuma, asiakkaat ovat paikalla nauttimassa olostaan, eivätkä he halua käyttää paljoa aikaa pitkän lomakkeen täyttämiseen. Päätinkin suunnitella lomakkeen siten, että se vaati mahdollisimman vähän kirjoittamista, jotta saisin kerättyä runsaasti vastauksia. Suunnitteluvaiheessa ajankohtaista oli myös miettiä, millaisia kysymyksiä haluan musiikkitietovisassa kysyä. Rajasin aihealueen kotimaiseen musiikkiin ja sainkin musiikkitietovisan kysymyksistä (liite 2) hyvää palautetta.

7.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, jotka halutaan tavoittaa valitun markkinointimenetelmän avulla sekä ryhmä ihmisiä, jotka tarvitsevat ja haluavat tapahtumaa, palvelua tai tuotetta. (Goldblatt & Nelson 2001, 192.) Local Sounds -tapahtuman kohderyhmä määräytyi oikeaoppisesti jo ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Kohderyhmää pohdittiin kauan ja se määriteltiin tarkoin. Kun kyseessä on paikalliseen musiikkiin keskittyvä tapahtuma, oli kohderyhmä luonnollisesti paikalliset ja lähialueen asukkaat. Tapahtumassa esiintyivät nuoret artistit, jotka soittivat pääsääntöisesti rock sekä punk -musiikkia, joten pääsääntöisen kohderyhmän ikä oli 18-30 vuotta. Kohderyhmän rajaamisessa auttoi myös tapahtumapaikkana toimiva Krouvi Meno Mono, joka toimii tapahtumapaikkana paremmin nuoremmalle ikäluokalle. Äänenvoimakkuus oli tapahtumapaikalla ajoittain todella suuri, mikä toimi myös paremmin valitulle kohderyhmälle.

7.5 Markkinointi

Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että markkinointiin ei kannata sijoittaa suuria summia rahaa, sillä nykyään sosiaalisessa mediassa mainostaminen on sen onnistuessa hyvinkin riittävää. Sosiaalinen media oli tapahtuman pääsääntöinen markkinointikanava, jolloin suunnittelu alkoi kanavien valikoimisesta. Tärkeimmäksi kanavaksi valikoitui Facebook, jonka välityksellä tapahtumasta tiedottaminen osoittautui erittäin toimivaksi.

Facebookissa on mahdollista luoda tapahtuma, jonka jälkeen voidaan henkilökohtaisesti kutsua tapahtumaan itse valikoituja ihmisiä. Tapahtuman Facebook -sivujen yhteyteen voidaan liittää tärkeimmät tiedot tapahtumasta, kuten tapahtuman sijainti. Sivulle voi myös valita kuvan, joka kuvastaa tapahtumaa hyvin. Kutsutuilla vieraillo on mahdollisuus kutsua paikalle omia tuttaviaan, jolloin tapahtuma voi saada laajempaa mainostusta. (Zarella & Zarella 2011 96-100.)

Olennaista kaikille markkinointiprojekteille on tehdä olosuhteellinen analyysi. Paras työkalu tähän on SWOT -analyysi, josta ilmenee projektin organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä organisaation ulkopuolelta tulevat uhat ja mahdollisuudet. (Watt 2001, 64-65.) Alla esimerkkinä SWOT -analyysi Local Sounds -musiikkitapahtuman markkinoinnille (kuvio 7), kun tärkeimpänä markkinointikanavana toimi sosiaalinen media.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • Paikallinen maine 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toteuttaminen vaatii osaamista • Tuloksia on vaikea testata ja mitata
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • Mahdollistaa suuret kontaktimäärät 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu samankaltaisten tapahtumien kanssa • Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki

Kuvio 7. Local Sounds -tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Watt 2001 65).

SWOT -analyysistä käy ilmi, että Local Sounds –tapahtuman markkinoinnin tärkeimpiä sisäisiä vahvuuksia olivat sen muunneltavuus tilanteen mukaan, yksilöllinen lähestymistapa, sekä tapahtumapaikan paikallinen maine. Muunneltavuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että tapahtuman sisällön muuttuessa, voitiin myös markkinointia muokata helposti sosiaalisessa mediassa, jotta yleisö pysyi ajan tasalla. Jos tietyn markkinointikanavan koetaan tuottavan heikkoa tulosta, voitiin kanavaa vaihtaa tai laajentaa esimerkiksi Facebookista Instagramiin. Sosiaalinen media mahdollisti myös yksilöllisen lähestymistavan, sillä asiakas pystyi ottamaan yhteyttä tapahtumanjärjestäjään suoraan sosiaalisessa mediassa, jos tapahtumaan liittyviä kysymyksiä ilmeni. Tapahtuman markkinoinnin vahvuuksiin voidaan lukea myös tapahtumapaikan maine, sillä tässä tapauksessa Krouvi Meno Monolla on pitkä historia Kannuksessa ja sen suosio paikallisten keskuudessa on suuri.

Local Sounds -tapahtuman markkinoinnilla oli myös sisäisiä heikkouksia, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa vaati median käyttötaitoa ja markkinoinnin tuloksia oli vaikea mitata. Tulosten mittausta hankaloitti se, että harva tapahtumaan osallistumista suunnitteleva henkilö ilmoitti aikomuksestaan sosiaalisessa mediassa. Kun puhutaan sosiaalisesta

mediasta, markkinoijan tulee tietää, miten sosiaalinen media toimii sekä osata löytää paras tapa saada yhteys mahdollisimman moneen henkilöön kohderyhmän sisällä. Jos markkinoija ei omaa näitä taitoja, voi koko markkinoinnin epäonnistuminen olla todennäköistä.

Local Sounds -tapahtuman markkinoinnilla oli ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. Sosiaalisessa mediassa markkinointi mahdollisti kohderyhmään vaikuttamisen, sillä tapahtumanjärjestäjä pystyi ottamaan osaa tapahtumasta heräävään keskusteluun, vaikuttaa ennakkoluuloihin sekä vastata yleisön kysymyksiin. Uhkana olivat toiset samankaltaiset tapahtumat, jotka käyttivät samaa markkinointikanavaa ja joiden ajankohta oli sama. Tässä tapauksessa on tärkeää, että tapahtuma erottuu joukosta edukseen. Jos tapahtuma on epäonnistunut, jää sosiaaliseen mediaan helposti negatiivinen muistijälki, sillä pettyneet asiakkaat voivat jakaa vapaasti tuntemuksiaan.

Markkinointi tulisi aina aloittaa riittävän ajoissa, jotta viesti tavoittaisi mahdollisimman monen asiakkaan ennen itse tapahtumaa. Loin Facebook -tapahtuman (liite 3) sekä mainosjulisteen (liite 4) noin kuukausi ennen itse tapahtumaa. Olisin mielelläni aloittanut markkinoinnin jo aikaisemmin, mutta halusin, että ohjelma oli varmistunut ennen markkinoinnin aloittamista. Jaoin tapahtumaa Facebookissa sekä omalla seinälläni, että kohderyhmään liittyvillä sivuilla, kuten Kannus –ryhmässä, jossa se sai loistavan vastaanoton. Myös toimeksiantaja jakoi mainosta sosiaalisen median tileillään, jonka kautta markkinointiviesti tavoitti paljon yleisöä. Toimitin tapahtuman mainosjulisteen toimeksiantajan tiloihin sekä suosituimpien kauppojen ilmoitustauluille, jotta myös sosiaaliselle medialle tuntemattomat kohderyhmän jäsenet saavuttaisivat tietoisuuden tapahtumasta.

Kun tapahtuma lähestyi, oli ajankohtaista muistuttaa yleisöä tapahtumasta ja jakaa jälleen mainosta sosiaalisessa mediassa. Markkinointiin osallistuivat myös useat ulkopuoliset sekä tapahtuman esiintyjät jakamalla mainosta omilla sosiaalisen median tileillään. Mielestäni onnistuin markkinoinnissa hyvin ja onnistuin välttämään markkinointikeinoon liittyvät mahdolliset heikkoudet ja uhat. Markkinoinnin onnistuminen näkyi tapahtumapaikalla, sillä paikalle saapui suuri määrä yleisöä, joista suurin osa saapui paikalle Facebook –mainonnan houkuttelemana.

7.6 Ohjelma

Ohjelmaa suunnitellessa oli tärkeää konsultoida sekä toimeksiantajan, että esiintyjien kanssa. Pohdimme toimeksiantajan kanssa oikeaa aloitusaikaa tapahtumalle, jotta aikaa

olisi riittävästi. Aloitusaika ei myöskään saanut olla liian aikainen, sillä paikalla ei välttämättä olisi tässä tapauksessa vielä yleisöä. Halusin kuulla myös esiintyjien toivomuksia esiintymisaikataulusta ja järjestyksestä. Oli tärkeää suunnitella tapahtuman aikataulu sillä tavalla, että ohjelma on sujuva eikä tapahtuman aikana tule liian pitkiä taukoja. Oli siis otettava huomioon esiintyjien määrä sekä esitysten kesto, jotta ohjelmaa ei ole liikaa eikä liian vähän.

Jotta ajankäyttö olisi helpommin hallittavaa, tiedustelin esiintyjiltä kuinka pitkiä heidän settilistansa ovat, jotta pystyin arvioimaan esitysten keston. Arvioin ennalta myös musiikkitietovisan keston ja varasin aikaa niin, että pieni jousto on mahdollista. Alun perin ohjelmassa oli pelkkää live –musiikkia, mutta päätin suunnittelun puolivälissä sisällyttää musiikkitietovisan ohjelmaan, sillä halusin mahdollistaa yleisön osallistumisen ja aktiivisuuden. Lopullinen ohjelma tapahtumassa eteni seuraavasti:

21:00 Musiikkitietovisa

22:00 Kimi Sämpi

23:30 Leea Kotka & Anssi Landin

00:30 Suntrace

Ohjelma muuttui hieman matkan varrella, sillä eräällä esiintyjällä tuli mahdollisuus osallistua myös toiseen tapahtumaan saman illan aikana, jolloin oma esiintymiseni lykkäytyi. Pelkäsin musiikkiesitysten välillä olevan tauon osoittautuvan liian pitkäksi, mutta ensimmäinen esiintyjä onnistui hienosti lisäämään oman esityksensä kestoja, mikä korjasi tilanteen. Ohjelma osoittautui lopulta hyvin toimivaksi ja eteni sujuvasti koko illan ajan.

7.7 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe alkoi tapahtumapaikan valmistelulla tapahtumapäivän aamuna, jolloin toimitimme paikalle Suntrace –yhtyeen kanssa musiikintoistovälineet sekä tarvittavat soittimet ja muut kalustot. Samalla tarkistin hieman tilojen siisteyttä ja ulkonäköä varmistaakseni asiakkaalle hyvän ensivaikutelman tapahtumapaikasta. Valmistelin myös soittolistan tapahtumapaikan käyttämään musiikintoistotoistopalveluun, sillä halusin vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan myös taustamusiikin välityksellä. Aamupäivällä vein myös asiakaspalautelomakkeet sellaisille paikoille, joista asiakkaat ne helpoiten löysivät. Itse tapahtuman aikana dokumentointi on erityisen tärkeää, jotta kaikki oleellinen tieto

säilyy. Usein saattaa tuntua siltä, että tapahtuma on tuoreessa muistissa, mutta asiat alkavatkin unohtua yllättävän helposti. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Pidin tapahtuman aikana huolen siitä, että dokumentointi oli riittävää. Tärkein dokumentointiväline oli kamera, johon tallentui illan tärkeimmät hetket sekä videoina, että kuvina (Liite 5). Kuvaamisen lisäksi tein puhelimeeni muistiinpanoja suullisesti saamastani palautteesta, jotta myöskään ne eivät pääsisivät unohtumaan.

Tapahtuma käynnistyi suunnitellusti musiikkietovisalla ja päättyi aikataulun mukaisesti keskiyön jälkeen. Toteutusvaiheessa kiteytyi kaikki suunnittelu ja osallisten yhteispeli, jolloin tuotoksena oli loistavasti onnistunut tapahtuma, josta kiittäminen on esiintyjä ja toimeksiantajaa. Kun ohjelma tapahtumapaikalla oli ohi, jaoin vielä tyhjänä olevia asiakaspalautelomakkeita paikan päällä ja vastaanotin suullista palautetta sekä olin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Toteutusvaiheeseen kuului myös purkuvaihe, joka toteutettiin tapahtuman jälkeisenä päivänä, sillä Krouvi Meno Monossa lauantai-illan juhlinta jatkui vielä tapahtuman jälkeenkin. Purkuvaiheeseen kuului kaluston purku ja kuljetus sekä paikan yleinen siistiminen. Tapahtuman päättäminen on yksi niistä asioista, joihin projektipäällikön tulee myös muistaa kiinnittää huomiota. On tärkeää, että tapahtuman purkamiseen liittyvät työt hoidetaan huolellisesti loppuun saakka. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

7.8 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointivaihe alkoi välittömästi tapahtuman jälkeen asianomaisten kiittämisellä. Kiitin paikalla ollutta yleisöä luonnollisesti tapahtuman päättyessä, mutta myös jälkepäin sosiaalisessa mediassa. Kiitin myös omasta puolestani esiintyjä hankkimillani pienimuotoisilla lahjoilla, jonka jälkeen he saivat palkkion myös toimeksiantajalta. Jälkimarkkinointi jatkui asiakaspalautteiden aktiivisella ja tarkalla työstämisellä, sekä yhteenvedon tekemisellä. Suurimpana osana jälkimarkkinointia oli juurikin asiakaspalautteiden käsittely ja niistä oppiminen.

7.9 Local Sounds –tapahtuma elämyksenä

Tapahtuman ohjelmaa, tunnelmaa ja tapahtumapaikan ulkonäköä suunnitellessa pyrin ottamaan huomioon elämyksen elementit ja elämyksen kokemuksen tasot, jotta voisin tarjota asiakkaalle mahdollisimman laadukkaan tapahtumaelämyksen. Tässä osiossa pohdin millä tavalla Local Sounds –tapahtuma täytti nämä elementit ja kokemuksen tasot.

Elämyksen ensimmäinen elementti eli yksilöllisyys oli hyvin vahvasti esillä Local Sounds -tapahtumassa, sillä yleisö osallistui ohjelmaan täysin oman mieltymyksensä mukaan ja sai liikkua tapahtumapaikalla vapaasti. Yksilöllisyys näkyy myös tapahtuman ainutkertaisuudessa, sillä samankaltaista tapahtumaa ei ole aikaisemmin paikkakunnalla järjestetty.

Toinen elämyksen elementistä on aitous. Local Sounds -tapahtuman teema oli nimensä mukaisesti paikallinen musiikki ja tapahtumassa esiintyivät ainoastaan Kannuksesta läh töisin olevat artistit. Suuressa roolissa oli juurikin paikallinen musiikkikulttuuri ja yhdessä tekeminen, jolloin teema ja aitous välittyivät asiakkaille.

Kolmas elämyksen elementeistä on tarina. Local Sounds -tapahtumassa teema ja tarina kulkivat käsi kädessä. Vaikka varsinaista tarinaa ei ollut, oli mielestäni tapahtuman teema tarinanomainen ja liittyi jollain tapaa tapahtuman jokaiseen ohjelmanumeroon.

Neljäs elämyksen elementti on moniaistisuus, jolla tarkoitetaan tuotteen koettavuutta mahdollisimman monin aistein. Musiikkitapahtumasta puhuttaessa moniaistisuus keskittyy lähinnä kuulo- ja näköaisteihin. Local Sounds -tapahtumassa illan soittolista oli muokattu teemaan sopivaksi ja rennoksi sekä illan aikana yleisö sai seurata artistien live -esiintymistä. Tapahtumapaikalla asiakkaiden moniaistisuuteen vaikutti myös näyttävästi valaistut tilat.

Viides elämyksen elementti on kontrasti, joka tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Local Sounds -tapahtuma oli kohderyhmälle harvinainen mahdollisuus, sillä Kannuksessa ei ole aikaisemmin järjestetty samankaltaista tapahtumaa. Kaikenlaiset teeman sisältävät live -musiikkitapahtumat ovat paikkakunnalla harvinaisuus ja Local Sounds -tapahtuma tarjosi mahdollisuuden tutustua useaan paikalliseen artistiin yhden illan aikana.

Viimeinen elämyskolmion elementti on vuorovaikutus. Local Sounds -tapahtumassa vuorovaikutus oli suuressa roolissa, sillä juonsin henkilökohtaisesti koko tapahtuman sekä musavisan, jolloin vuorovaikutus yleisön kanssa oli jatkuvaa. Tapahtumassa esiintyneet

kokeneet esiintyjät olivat myös taidokkaasti vuorovaikutuksessa yleisön kanssa esiintymisensä aikana, mikä nosti yhteyden esiintyjien ja yleisön välillä suureen rooliin.

Alimpana kokemuksen tasona on motivaation taso. Otin motivaation tason huomioon jo Local Sounds -tapahtuman markkinointia suunnitellessa. Halusin herättää nimenomaan nuorten kiinnostusta tapahtumaa kohtaan luomalla heihin ulkoisesti vetoavan mainosjuhliseen ja Facebook -tapahtuman. Kuvailin tapahtumaa puhuttelevasti ja pyrin jakamaan sitä sellaisilla kanavilla, joiden kautta se tavoittaisi mahdollisimman paljon kohderyhmän jäseniä. Pyrin myös mainostekstissä tuomaan ilmi tapahtuman aitoutta ja tarinaa sekä olemaan mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa.

Seuraavana kokemuksen tasona on fyysinen taso. Fyysisellä tasolla halusin mahdollistaa asiakkaalle mahdollisimman mukavan tapahtuman, joten pidin huolta tapahtumapaikan ulkonäöstä ja viihtyvyydestä jo ennen tapahtumaa. Krouvi Meno Mono takasi tapahtumapaikkana kuitenkin jo valmiiksi loistavat puitteet asiakkaiden fyysiseen mukavuuteen. Tarjolla olivat esimerkiksi saniteettitilat ja mahdolliset ruoka- sekä juomatarjoilut.

Seuraavana kokemuksen tasona on älyllinen taso. Local Sounds -tapahtuma oli mielestäni erittäin onnistunut älyllisellä tasolla, sillä sen lisäksi, että asiakkaat oppivat uutta Kannuslaisesta musiikkikulttuurista ja esiintyjistä, oppivat he myös paljon uutta suomen musiikkikulttuurista musiikkitietovisan avulla.

Emotionaalinen taso on neljän kokemuksen taso. Mielestäni Local Sounds -tapahtuma oli hyvinkin emotionaalinen kokemus, sillä asiakkaat silmin nähden nauttivat live –musiikista paikan päällä. Tapahtuman tarjoilema musiikki sekä tavallisuudesta poikkeava teema tarjoilivat jo sinänsä työkalut merkityksellisen elämyksen kokemiseen.

Viimeinen ja ylin kokemuksen tasoista on henkinen taso. Local Sounds -tapahtumassa live -musiikki aiheutti asiakkaan mielentilassa positiivisen muutoksen ja inspiroi toivottavasti monia esimerkiksi musiikkiharrastuksen aloittamiseen tai jatkamiseen. Asiakkaat löysivät varmasti myös uutta musiikkia myöhemmin kuunneltavaksi, sillä erilaisten musiikkityylien kirjo oli tapahtumassa laaja.

7.10 Asiakaspalaute

Tapahtumanjärjestäjän on tärkeää jälkeenpäin tietää, millaisena asiakkaat tapahtuman kokivat. Tulee myös pystyä selvittämään, täyttyivätkö tavoitteet ja mitä oltaisiin voitu tehdä

toisin. Palautetta tulee verrata alussa asetettuihin määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin sekä yleiseen lähtötilanteeseen. Organisaatio kehittyy tapahtumanjärjestäjänä, kun jokaisesta tapahtumasta kerätään palaute. Jokaisesta tapahtumasta on mahdollista oppia jotakin uutta seuraavaa koitosta varten. Jos tapahtuman palaute kerätään kirjallisesti, kannattaa se kerätä tapahtuman päätteeksi juuri ennen asiakkaiden poistumista. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-189.)

Asiakaspalautekyselyn rakentaminen alkaa lomakkeen suunnittelulla. Tässä vaiheessa on määriteltävä kyselyn tavoitteet sekä laadittava suunnitelma, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. Suunnitelmassa määritellään kyselyn aihe, tiedonkeruumenetelmä sekä kyselyn otanta, eli kenelle kysely on suunnattu. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on aiheena palvelun tai tuotteen asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytyväisyys pyritään selvittämään valitulla tiedonkeruumenetelmällä, joista yleisimpiä ovat puhelinhaastattelut, käyntihaastattelut, postikyselyt sekä sähköinen tiedonkeruu. Menetelmien yhdistäminen sekä yhden menetelmän täydentäminen toisella on myös tarvittaessa mahdollista. (Tilastokeskus 2018.)

Yleisimmin asiakkaan palaute kerätään kyselylomakkeella. Jos kyseessä on puhelinhaastattelu, täyttää kyselijä lomakkeen asiakkaan vastausten perusteella. Postikyselyssä lomake lähetetään asiakkaalle täytettäväksi, jolloin asiakkaalle lähetetään myös saatekirje, jossa kyselyyn vastaaville selvennetään muun muassa tutkimuksen perustietoja sekä käyttötarkoitusta. Saatekirje vaikuttaa vastaajien motivaatioon ja mielenkiintoon kyselyä kohtaan. (Vehkalahti 2008, 47-48.)

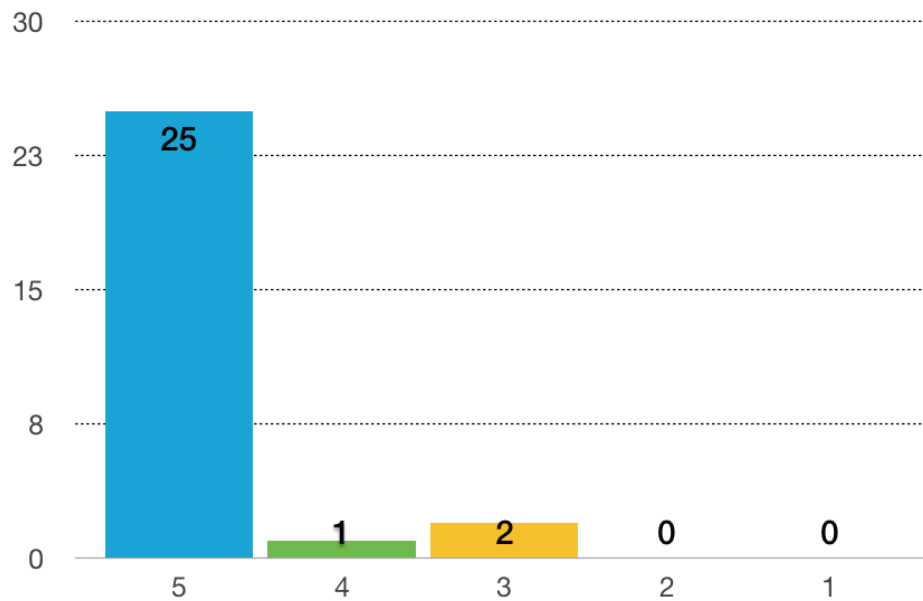
Palautelomake tulisi aina teettää tapahtumakohtaisesti ja kysymykset laatia siten, että vastauksista saa mahdollisimman laajan käsityksen tapahtuman menestyksestä. Lomakkeeseen valittujen kysymysten lisäksi tulisi lopussa olla aina yleisarvosana tapahtumasta, jonka vastausten keskiarvosta saa karkean käsityksen tapahtuman onnistumisesta. Palautelomakkeen lisäksi on tärkeää pyrkiä saamaan myös suullista palautetta, sillä asiakkaat tuovat usein suullisesti esiin uusia asioita. (Vallo & Häyrinen 2014, 189-191.)

Palautekyselyn luojan on osattava suhtautua saatuun palautteeseen kriittisesti. Palautteen tulokset on osattava tulkita oikein, jotta ne ovat luotettavia. Kun tehdään palautelomaketta, on otettava huomioon niin sanottu kato, joka tarkoittaa palauttamattomien palautelomakkeiden määrää. Vastausprosentin ollessa korkea, kasvaa myös palautteen luotettavuus. (Kettunen 2005, 30.)

Kun kysely on suoritettu, voidaan tuloksista tehdä kuvaavat diagrammit. Sisällönanalyysillä voidaan tarkoittaa laadullista sisällönanalyysia tai sisällön määrällistä erittelyä, joista molempia voidaan hyödyntää yhtä aineistoa analysoitaessa. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto pilkotaan osiin ja käsitellään, jonka jälkeen se järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105-108.) Yksinkertaisin tapa järjestää aineistoa on luokittelu, jossa aineistosta määritellään luokkia, jonka jälkeen tutkitaan, montako kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi, 93.)

Local Sounds –tapahtuman asiakkaat täyttivät asiakaspalautelomakkeet paikan päällä tapahtuman aikana. Jotta sain mahdollisimman paljon palautetta, muistuttelin asiakkaita mikrofonin välityksellä palautekyselyjen täyttämistä, sekä loppuillasta kehotin henkilökohtaisesti asiakkaita täyttämään lomakkeita. Tässä osiossa käyn läpi kerättyä asiakaspalautetta ja esittelen siitä saatuja tuloksia.

Palautelomake syntyi Word –ohjelmalla ja koostui neljästä kysymyksestä, joiden lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus jättää vapaata palautetta lomakkeen loppuosaan. Käänsin lomakkeen kysymykset myös englannin kielelle, sillä oli ennakkoon tiedossa, että paikalle saapuu myös ulkomaalaisia asiakkaita. Illan aikana vastauksia kertyi 28 kappaletta. Vastauksen perusteella tein kysymyksistä 1-3 diagrammit, joista ilmenee, miten vastaukset jakautuivat 28 vastaajan kesken. Ohjeena kysymyksille 1-3 oli ympyröidä parhaiten omaa mielipidettä vastaava numero ja vastaukset annettiin asteikolla 1-5. Numero 5 oli korkein arvosana, kun taas numero 1 oli matalin arvosana. Kuvioissa näkyvät luvut ovat frekvenssilukuja. Diagrammien lisäksi osioon on sisällytetty otantoja asiakkaiden vastauksista lomakkeen avoimiin kohtiin.

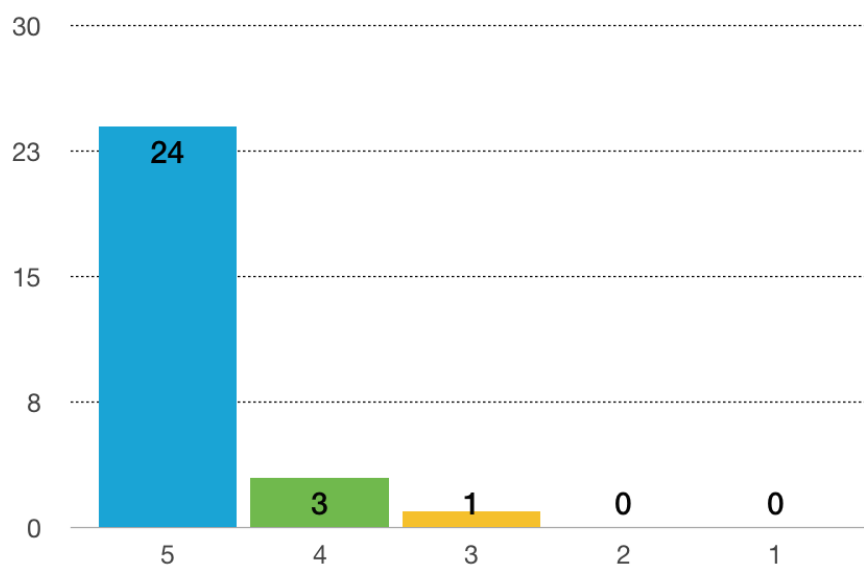


Kuvio 8. Tapahtuman tunnelma (h = 28).

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 8) ilmenee, kuinka asiakkaat arvioivat tapahtuman yleistä tunnelmaa. Tunnelma sai asiakkailta parhaan kokonaispalautteen, sillä jopa 25 vastaajaa antoi tunnelmalle täydet viisi pistettä. Tämän lisäksi yksi vastaaja antoi tunnelmalle neljä pistettä ja yksi vastaaja kolme pistettä.

”Rento tunnelma.”

”Mahtava tunnelma.”

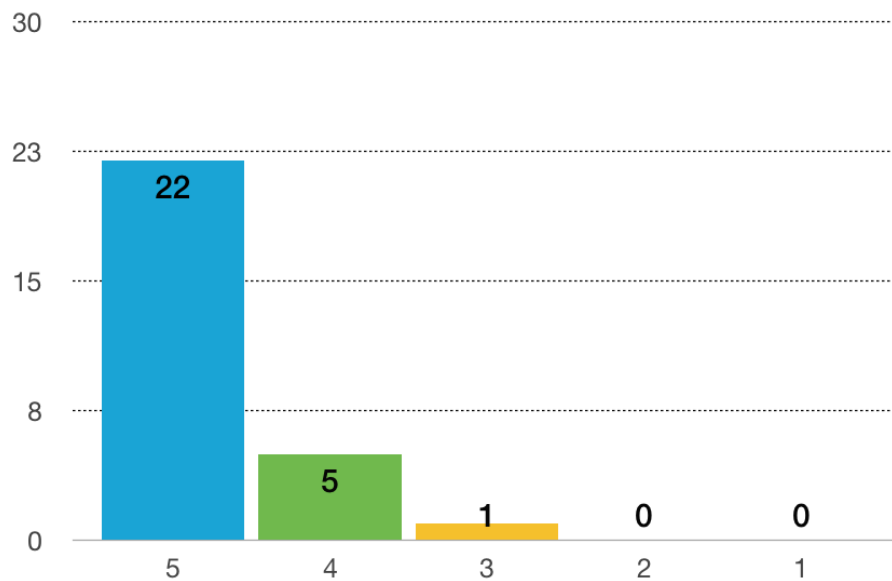


Kuvio 9. Tapahtuman ohjelma (h = 28).

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 9) ilmenee, kuinka asiakkaat arvioivat tapahtuman ohjelmaa. Ohjelma sai myös hyvää palautetta. 24 vastaajaa antoi arvosanan viisi, neljä vastaajaa arvosanan kolme sekä yksi vastaaja antoi arvosanan kolme.

”Upeita esiintyjiä.”

”Awesome.”



Kuvio 9. Yleinen tyytyväisyys (h = 28).

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 9) ilmenee, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat tapahtumaan kokonaisuutena. Viisi pistettä tapahtumalle antoi 22 vastaajaa, kun taas neljä pistettä tapahtumalle antoi viisi vastaajaa ja kolme pistettä antoi yksi vastaaja.

”Näitä lisää Kannukseen.”

”tosi hyvä meininki.”

Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin mistä asiakkaat saivat tietää tapahtumasta. Facebook -mainonnan onnistuminen tuli ilmi tästä kysymyksestä, sillä yleisimmin vastaajat tiesivät tapahtumasta tätä kautta. Useat vastaajat olivat myös kuulleet asiasta kaverilta tai tuttavalta ja luonnollisesti osa asiakkaista vain sattui paikalle tapahtumapäivänä.

7.11 Toimeksiantajan ja esiintyjien palaute

Tapahtuman jälkeen oppimisen takaamiseksi tulee tehdä pieni yhteenveto, sillä tällöin tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. Tapahtumapalaverissa käydään läpi muun muassa tapahtumalle asetetut tavoitteet ja tarkastellaan niiden saavuttamista. Palaverissa keskitytään myös onnistumisiin sekä kehittämisehdotuksiin, joita käydään läpi tulevia tapahtumia varten, jotta mahdolliset virheet eivät toistuisi. Yhteenvedosta kootaan raportti, josta nähdään myös, onko budjetti pysynyt suunnitellun mukaisena. Kaikki tapahtumasta saatu tieto voidaan hyödyntää tulevaisuudessa vastaavissa projekteissa. (Vallo & Häyri-nen 2012, 188.)

Niin tärkeää kuin asiakaspalaute onkin, on tärkeää kerätä palautetta myös tapahtuman järjestäjiltä ja muilta organisaation jäseniltä. Tapahtumanjärjestäjän tulee selvittää tapahtuman jälkeen, millaisena muut järjestämiseen jollain tapaa osallistuneet osapuolen kokivat tapahtuman. Tästä palautteesta käy ilmi, miten asiat kunkin jäsenen mielestä sujuivat ja missä olisi parantamisen varaa. (Vallo & Häyri-nen 2014, 190.)

Kävimme tapahtuman jälkeen toimeksiantajan kanssa palautekeskustelun, jossa kävimme hieman läpi tapahtumaa ja sen kulkua. Tapahtuma sai toimeksiantajalta pelkkää positiivista palautetta ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että asetetut tavoitteet saavutettiin. Erityisen tyytyväinen hän oli esiintyjiin ja siihen, miten tapahtuma oli kokonaisuudessaan järjestetty, sillä ilta sujui mutkitta ja suunnitelmien mukaisesti. Tärkeänä seikkana toimeksiantaja piti sitä, että ohjelma pysyi aikataulussa, sillä niin ei aina käy, kun tapahtumassa on useita esiintyjiä ja ohjelmanumeroita. Toimeksiantaja kertoi myös, että on saanut paljon positiivista palautetta tapahtumasta myös jälkeenpäin.

Halusin myös kuulla muiden esiintyjien mielipidettä tapahtuman onnistumisesta. Palautetta tulikin tapahtuman päätteeksi runsaasti ja esiintyjät mainitsivat, että tapahtumassa oli mukavaa soittaa ja yleisö viihtyi silminnähden. Tapahtuma oli heidän mielestään toimiva ja hyvin organisoitu ja he olisivat valmiita osallistumaan samankaltaiseen tapahtumaan uudestaan.

8. POHDINTA

Opinnäytetyön pohdinta –osuudessa arvioidaan saatuja tuloksia ja työn onnistumista kokonaisvaltaisesti (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2017). Toiminnalliseksi opinnäytetyökseni valitsin Local Sounds –musiikkitapahtuman suunnittelun ja toteutuksen. Toimeksiantajana toimi Krouvi Meno Mono Oy. Tapahtuman järjestämisen kautta sain loistavaa kokemusta matkailu-alalta ja uskon hyödyntäväni tätä kokemusta järjestämällä tapahtumia myös tulevaisuudessa. Koin tapahtuman toteutusvaiheen ja siitä saadun palautteen olleen erittäin palkitsevia ja haluaisin mielelläni kokea saman myös uudelleen.

Johdannossa esittelemäni kompetenssit eli työelämätaavoitteet määrittivät työlle asettamani tavoitteet ja sen, kuinka työ tukee ammatillista kehitystäni. Tavoitteenani oli ensikerlaisena järjestää onnistunut tapahtuma, jossa asiakkaat viihtyvät ja johon toimeksiantaja on tyytyväinen. Toivoin myös saavani kokemusta tapahtumanjärjestämisestä ja onnistua houkuttelemaan tapahtumaan yleisöä siten, että tapahtumasta olisi toimeksiantajalle myös taloudellista hyötyä. Tapahtuma täytti kaikki sille asetetut tavoitteet ja täten myös omat odotukseni. Tapahtuma jätti itselleni ja muille osapuolille todella positiivisen muistijäljen ja halun toteuttaa samankaltaisia projekteja myös tulevaisuudessa.

En tiennyt tapahtuman järjestämisestä juurikaan mitään ennen prosessin alkua, joten päätin kirjoittaa teoriapohjan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tutustua tarkoin teoriaan jo aiheanalyysivaiheessa, jotta tapahtumasta tulisi mahdollisimman onnistunut. Haalin itselleni jo aiheen valittuani suuren määrän tapahtuman järjestämiseen liittyvää kirjallisuutta ja opiskelin näitä kokonaisuuksia. Kirjoitin ja opiskelin teoriaosuuden tarkoin ja koin valitsemistani teoriakokonaisuuksista olleen suurta hyötyä. Onnistuin pysymään koko kirjoitusprosessin suunnittelussa aikataulussa, joten en joutunut kiirehtimään raportin kirjoittamisen kanssa, vaan sain rauhassa miettiä siihen valittuja sisältöjä ja sisäistämään ne.

Tapahtuman suunnittelu eteni sovittua vauhtia ja koin aina olevani aikataulussa. Suunnitteluvaiheessa olin kuitenkin luonnollisesti hieman stressaantunut, sillä aiempaa kokemusta tapahtumanjärjestämisestä ei ollut. Aloin lopulta loogisesti miettimään mistä vaiheista tulisi aloittaa ja miten suunnitteluvaiheen tulisi edetä. Teorian perusteella ymmärsin, kuinka suuri merkitys suunnitteluvaiheella on koko tapahtumaan nähden. Tein siis itselleni listan asioista, jotka pitää hankkia tai hoitaa ennen toteutusvaihetta ja mietin myös aikataulut, joihin mennessä kyseiset asiat tulee olla selvitettyinä. Tätä suunnitelmaa seuraten, oli minun helppo pysyä ajan tasalla ja onnistua suunnittelussa. Huomasin aikatauluttamisen ja suunnittelun kautta organisaatiokykyäni kehittyneen huomattavasti.

Toimeksiantajani Krouvi Meno Mono Oy oli mielestäni loistava toimeksiantaja, sillä sain vapaat kädet tapahtuman suunnitteluun. Toimeksiantajan ja minun välillä oli myös positiivinen ja kannustava ilmapiiri läpi prosessin. Mielestäni tapahtumanjärjestämistä jopa helpotti se, että budjettiin kuuluivat vain palkkiot esiintyjille, sillä budjetin suunnittelusta minulla ei myöskään ollut aikaisempaa kokemusta. Toivon kuitenkin, että saan tulevaisuudessa kokemusta myös budjetoinnista. Olin tyytyväinen siihen, että sain itse toimia projektissa päällikkönä ja ainoana järjestäjänä, vaikka työmäärä tuntuikin ajoittain hieman suurelta. Uskon kuitenkin, että pienikokoisissa projekteissa on selkeämpää, että tapahtumalla on vain yksi toteuttaja. Työskennellessäni yksin en kuitenkaan saanut harjoittaa delegointikykyjäni, joiden kehittämiseksi toivon myös saavani mahdollisuuden tulevaisuudessa.

Koen, että elämyksen teoriakokonaisuus auttoi minua saattamaan tapahtuman seuraavalle tasolle, ja otinkin siitä paljon oppia tapahtuman yksityiskohtia ja teemaa suunniteltaessa. Mielestäni tapahtuman elämyksellisyys oli nähtävissä, sillä onnistuminen tuli esiin asiakaspalautteissa. Kajaanin Ammattikorkeakoulun kompetensseissa mainitaan, että opiskelijan tulee osata arvioida käyttämiään lähteitä ja teoriapohjaa kriittisesti. Mielestäni tämän opinnäytetyön raportin teoriapohja on kattava ja monipuolinen ja osasin valita oleelliset teoriat sekä tarkastella lähteitäni kriittisesti. Opin myös kompetenssien vaatimusten mukaan hankkimaan tietoa kyselylomakkeella, arvioimaan vastaanotettuja tietoja ja tekemään näiden pohjalta johtopäätöksiä.

Matkailun koulutusohjelman kompetenssien mukaan opinnäytetyö tukee oppimisen taitojani siten, että osaan suunnitella ja toteuttaa palveluja toimintaympäristön vaatimusten mukaan. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2017.) Mielestäni tapahtuman toimivuus todisti, että onnistuin toimintaympäristön luomisessa hyvin. Olen henkilökohtaisesti projektiin kaikin puolin tyytyväinen ja mielestäni koko prosessi tarjosi minulle loistavat eväät mahdollisiin tuleviin projekteihin. Uskon, että valitsemallani aiheella oli suuri merkitys projektin onnistumisen kannalta, sillä se motivoi itseäni koko prosessin ajan. Olen usein haaveillut musiikkitapahtumien järjestämistä ja sain opinnäytetyöstä siihen loistavan mahdollisuuden. Mielestäni kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen ja koen onnistuneeni tapahtuman järjestämisessä ensikertalaiseksi erittäin hyvin.

LÄHTEET

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopiston matkailun julkaisuja.

Allen, J. 2000. Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Canada: John Wiley & Sons Canada Limited.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Getz, D. & Page, S. J. 2016. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Abingdon: Routledge.

Goldblatt J. 1997. Special Events: Best Practises in Modern Event Management. New York: John Wiley & Sons, INC.

Goldblatt, J. & Nelson, K. 2001. The international dictionary of event management. New York: John Wiley & Sons, INC.

Hakalahti, H. 2010. Hypermedian opetus: Projektipäällikön tehtävät. Viitattu 15.02.2018. <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/projektipaallikon-tehtavat.html>

Heikkilä, J., Nikus, K. & Eskola, M. 2005. Infarkti ja johtumishäiriö. Viitattu 22.02.2018. www.terveysportti.fi

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Kauhanen, R. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtumien suunnittelu- ja toteutus. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2015. Opinto-opas: Restonomi (AMK), Matkailun tutkimus. Viitattu 23.02.2018. <http://www.kamk.fi/loader.aspx?id=9d73dd66-84ed-4951-90a3-77ffb4e30362>

- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy.
- LaSalle & Britton 2003. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press.
- Lehtonen, P., Lindblom, L., Simonen, J., & Korpinen S. 2006. Projektisalkunhallinta: kehitystoiminnan strateginen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Palenius, M. & Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 06.03.2018.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään – kirjoittajan opas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Määttänen-Ojatalo R. Haastattelu 2017.
- Olin, K., & Junttila, H. 2011. Facebook -markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Ruuska, K. 1999. Projekti hallintaan. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.
- Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tilastokeskus 2018. Verkkodokumentti. Viitattu 22.03.2018 https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – matkailu elämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusyritys Tammi.

Virtanen, P. 2000. Projektityö. WSOY Yritysjulkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Watt D. 2001. Event management in leisure and tourism. Harlow: Addison Wesley Longman.

Zarella, D. & Zarella, A. 2011. The Facebook Marketing Book. Canada: O'Reilly Media.

Wolf, P. & Wolf, J. 2005. Event Planning Made Easy. McGraw-Hill Companies.

LIITTEET

Liite 1. Palautelomake

Liite 2. Musiikkietovisan kysymykset ja vastaukset

Liite 3. Facebook –tapahtuma

Liite 4. Mainosjuliste

Liite 5. Valokuvia tapahtumasta

Liite 1. Palautelomake

Asiakaspalautekysely Local Sounds- musiikkitapahtuma

Alleiviivaa tai ympyröi parhaiten mielipidettäsi vastaava numero/ underline or circle the number that best represents your opinion

Oliko tapahtuman tunnelma hyvä? How was the overall atmosphere of the event?

todella huono/ 1 2 3 4 5 todella hyvä/very good
not very good

Olitko tyytyväinen tapahtuman ohjelmaan? Were you satisfied with the program?

erittäin tyytymätön/ 1 2 3 4 5 erittäin tyytyväinen/very satisfied
very dissatisfied

Kuinka tyytyväinen olit tapahtumaan? How satisfied were you with the event?

erittäin tyytymätön/ 1 2 3 4 5 erittäin tyytyväinen/very satisfied
very dissatisfied

Mistä saitte tietää tapahtumasta? Where did you find out about the event?

Tulisitko uudestaan? Would you come again?

kyllä/yes ehkä/perhaps ei/no

Vapaa sana/ Free word/ Kehittämisehdotuksia/ development ideas for future events:

Kiitos Palautteestasi/Thank you for your feedback!



Liite 2. Musiikkietovisan kysymykset ja vastaukset

1. Mikä on suomen kaikkien aikojen myydyin albumi? (Artisti sekä albumin nimi) 2 pistettä
Vastaus: Jari Sillanpää, Jari Sillanpää
2. Mikä suomalainen yhtye aloitti uuden aallon punk –yhtyeenä vuonna 1976, mutta lähti jo alkuvuosina kehittymään melodisempaan suuntaan? 1 piste
Vastaus: Eppu Normaali
3. Vain elämää alkoi vuonna 2012 ja on siitä lähtien vaikuttanut suomen levymyyntiin. Paljonko ensimmäisen vain elämää kauden kahta levykokoelmaa on myyty yhteensä? 1 piste
a. 100 000 b. 200 000 c. 280 000 kappaletta
Vastaus: 280 000 kappaletta
4. Mikä on suomalaisen laulaja/säveltäjä Irwin Goodmanin syntymänimi? 1 piste
Vastaus: Antti Yrjö Hammarberg
5. Kuka suomalainen näyttelijä nousi tunnetuksi myös laulajana vuonna 1991 kappaleellaan ”Pienestä kii?” 1 piste
Vastaus: Samuli Edelman
6. Minkä suomalaisen yhtyeen albumi Hot Wheels julkaistiin vuonna 1976? 1p
Vastaus: Hurriganes
7. Kuka suomalainen on vuosikausia hallinnut Teosto Ry:n listaa ulkomailla soitetuimpien tai esitetyimpien suomalaisteosten osalta? 1 piste
Vastaus: Jean Sibelius
8. Brittiläinen rock –lehti Metal Hammer listasi vuonna 2016 nettisivuillaan 10 parasta suomalaista rock/metalli –yhtyettä. Mainitse kaksi näistä yhtyeistä. 2 pistettä
Vastaus: Amorphis, Beherit, Children of Bodom, Nightwish, Apocalyptica, Impaled Nazarene, Turistas, Ensiferum, HIM, Lordi.
9. Vuonna 2000 maailmaa valloitti suomalaisen artistin kappale Freestyler. Kuka on kappaleen esittävä artisti? 1p
Vastaus: Bomfunk MC
10. Kuka suomalainen rap –muusikko Helsingin Roihuvuoresta on syntynyt 9. huhtikuuta 1980? 1 piste
Vastaus: Asa
11. Mikä turkulainen kansainvälistäkin suosiota saavuttanut yhtye oli toiminnassa vuodesta 1991 vuoteen 2009? 1 piste
Vastaus: The Crash
12. Minkä suomalaisen yhtyeen kappaleita ovat muun muassa Rakkauden Työkalu ja Sopivasti Lihava? 1 piste
Vastaus: Leevi and the Leavings

Liite 3. Facebook -tapahtuma



HELMI
17

Local Sounds- Musiikkitapahtuma

Julkinen · Järjestäjä: Leea Kotka

...

🕒 17. helmikuuta 2018 klo 21:00–1:00
Alkaa 17. helmikuuta klo 21:00 ja päättyy 18. helmikuuta klo 1:00

📍 Krouvi Meno Mono Baari Kannus
Valtakatu 12, 69100 Kannus

[Näytä kartta](#)

Tietoja

Keskustelu

Kirjoita julkaisu | Lisää kuva tai video | Luo kysely



Kirjoita jotain...

23 osallistui · 22 kiinnostunut

[Näytä kaikki](#)



Karoliina, Eveliina ja 13 muuta kaveria osallistuivat

Tiedot

17.02.2018 lauantaina Meno Mono täyttyy taas live- musiikista, jota tällä kertaa tarjoilevat kannuslaiset nuoret musiikin harrastajat. Ilta alkaa klo 21.00 musavisalla ja jatkuu live- musiikin merkeissä yli puolen yön. Kaikki kynnelle kykenevät siis paikalle! Tapahtumaan on ilmainen sisäänpääsy. Nähdään siellä!

Liite 4. Mainosjulistte

A poster for a music event titled 'Local Sounds- Musiikitapahtuma'. The background is a collage of images: a man in a plaid shirt and cap, a man with a beard, a woman playing guitar, and a band performing. The text is in Finnish. The event is on Saturday, February 17, 2018, from 21:00 to 24:00. The lineup includes Musavisa, Kimi Sämpi, Leea Kotka & Anssi Landin, and Suntrace. The event is free of charge.

Local Sounds- Musiikitapahtuma

Krouvi Meno Monossa lauantaina 17.02.2018 Klo 21.00

21.00 Musavisa

22.00 Kimi Sämpi

23.30 Leea Kotka & Anssi Landin

24.00 Suntrace

Ilmainen sisäänpääsy!

Liite 5. Valokuvia tapahtumasta



