

Hanna Kyösti

TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

# TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS

Kyösti, Hanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2018  
Sivumäärä: 46

Asiasanat: tapahtuma, markkinointi, vaikuttavuus

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tapahtumajärjestämisen keskeiset teemat, tuoda tietouteen nykyhetken markkinointikanavat ja nostaa esiin tapahtuman vaikuttavuutta kävijään. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa tapahtuman järjestämisestä Parkanon alueella ja tämän pohjalta luotiin tapahtumajärjestäjän käytännön opas.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtumajärjestämistä, tapahtuman markkinointia ja markkinointikanavia sekä tapahtuman vaikuttavuutta kävijään. Pääasiallisina teorialähteinä käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja asiantuntijoiden verkkojulkaisuja. Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelujen avulla kerättiin tietoa paikkakunnalla tapahtuman järjestäjien toimijoiden kokemuksista. Haastattelujen teemat valittiin teoria-aineistoon pohjautuen. Teemahaastatteluista saatua tietoa verrattiin teoria-aineistoon ja opinnäytetyön tuloksena syntyi tapahtumajärjestäjän opas, jossa huomioitiin alueellinen vaikutus tapahtuman järjestämisessä.

Haastatteluiden perusteella voitiin todeta, että jokaisella tapahtumajärjestäjällä oli idea, jonka ympärille tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan. Tapahtuman markkinoinnissa ja sen toteuttamisessa oli järjestäjäkohtaisia eroja. Lisäksi haastattelukokemusten perusteella voidaan todeta, että Parkanon alueella on mahdollista järjestää vetovoimaisia tapahtumia. Haasteeksi koettiin yhteishengen ja talkootyövoiman puuttuminen.

## GUIDE FOR EVENT ORGANIZERS

Kyösti, Hanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics  
November 2018  
Number of pages: 46

Keywords: event, marketing, effectiveness

---

The aim of the thesis was to conduct the main themes of event coordinating, bring out current marketing channels and pick out events effectiveness of visitors. The purpose of the thesis was to produce information about event coordinating in Parkano area and based on that was created event coordinators guide book.

The theory section covers event coordinating, event marketing and marketing channels and also events effectiveness of visitors. The theory consists mainly of topics literature and professionals' online publications. Qualitative method was used in the empirical part and theme interview was used as a research method. By means of theme interviews was collected information about local event coordinators experiences. Interview themes based on theory section. Interview results were compared to theory part and based on the results of the study was created an event coordinators guide book which considers local perspectives on event coordinating.

Based on interviews, each event coordinator had an idea where the event was built on. There were differences between organizers in event marketing and implementation. Based on interviews can be deduced that it is possible to organize attractive events in Parkano area. Challenges of organizing an event were lack of team spirit and volunteers.

# SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO.....                                       | 5  |
| 2     | OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA VIITEKEHYS .....           | 6  |
| 2.1   | Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät ..... | 7  |
| 3     | ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN ELEMENTIT .....              | 8  |
| 3.1   | Tapahtuman määritelmä.....                          | 8  |
| 3.2   | Tapahtuman suunnittelu.....                         | 9  |
| 3.2.1 | Tapahtuman ideointi.....                            | 10 |
| 3.2.2 | Strategiset kysymykset .....                        | 11 |
| 3.2.3 | Operatiiviset kysymykset .....                      | 12 |
| 3.2.4 | Onnistumisen elementit.....                         | 13 |
| 3.3   | Tapahtuman markkinointi.....                        | 15 |
| 3.3.1 | Markkinointiviestintä .....                         | 16 |
| 3.3.2 | Markkinointiviestinnän tavoitteet.....              | 18 |
| 3.3.3 | Markkinointiviestinnän monikanavaisuus.....         | 19 |
| 3.3.4 | Erilaisia markkinointikanavia.....                  | 19 |
| 3.4   | Tapahtuman järjestäminen .....                      | 22 |
| 3.5   | Tapahtuman jälkimarkkinointi.....                   | 24 |
| 4     | TAPAHTUMAN VAIKUTTAVUUS .....                       | 27 |
| 4.1   | Asiakasvaikuttavuus .....                           | 27 |
| 4.1.1 | Asiakaskokemus .....                                | 28 |
| 4.1.2 | Kohtaamisen merkitys .....                          | 28 |
| 4.1.3 | Osallistaminen .....                                | 29 |
| 4.2   | Taloudellinen vaikuttavuus.....                     | 29 |
| 5     | KOKEMUKSIA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ .....         | 30 |
| 5.1   | Tapahtumaprosessin kuvaus .....                     | 30 |
| 5.2   | Markkinointiprosessi.....                           | 32 |
| 5.3   | Tapahtuman vaikuttavuus .....                       | 34 |
| 5.4   | Tapahtuman kannattavuus .....                       | 36 |
| 5.5   | Tapahtuman järjestäjän haasteita .....              | 38 |
| 6     | TULOKSET .....                                      | 39 |
| 6.1   | Johtopäätökset ja yhteenveto .....                  | 39 |
| 6.2   | Loppusanat.....                                     | 42 |
|       | LÄHTEET.....  | 44 |

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tapahtuman järjestämisen käytännön ohjeistus ja opas. Idea oppaan tekemiseen syntyi syksyllä 2017 vieraillessani paikkakunnalla järjestetyillä Yrittäjä Messuilla. Messut olivat niin sanotut ammatimessut ja ne olivat suunnattu yrittäjille tai yrittäjiksi aikoville. Opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä Parkanossa ja se on tarkoitettu oppaaksi Parkanossa ja lähialueella toimiville tapahtumajärjestäjille.

Julkisuudessa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tapahtumien järjestäminen näyttäytyy tällä hetkellä trendikkäänä. Olen törmännyt useaan eri asiantuntijakommenttiin, jotka puoltavat tapahtumien järjestämisen kannattavuutta. Mutta onko todellisuudessa näin? Tätä tutkimusta varten tekemissäni haastatteluissa nousi esiin tapahtumajärjestäjien näkökulma asiaan ja heistä ainakaan kaikki eivät allekirjoita näitä edellä mainittuja asioita.

Tapahtuman järjestäminen tulee olla tavoitteellista ja tapahtumalla tulee olla idea, jonka ympärille tapahtuma kietoutuu. Joillakin tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, toisilla taas yleishyödyllisiä. Joskus idea syntyy itsestään, toisinaan se vaatii pidempiaikaista kypsytelyä. Pienestä ideasta muodostuu aihe, josta sittemmin syntyy koko tapahtumalle tema. Idea on tapahtuman niin sanottu punainen lanka, joka kulkee koko tapahtumaprosessin läpi. Tapahtuman onnistumisen kannalta markkinointi on tärkeässä roolissa ja sen tulee kulkea koko tapahtumaprosessin mukana. Digitaalisuus on tehnyt markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä entistä haasteellisempaa. Sanoetaan, että nykyaika on asiakkaan aikaa, eli asiakas voi itse valita eri sisältöjä ja samalla vaikuttaa hänelle kohdistuvaan mainontaan. Tämä taas puolestaan lisää haastavuutta mainostajalle saada haluttu viesti tavoittamaan haluttu kohderyhmä.

Tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida alueen vaikuttavuus. Pienellä paikkakunnalla toimijalla ei välttämättä ole vastaavia resursseja tai mahdollisuuksia tapahtuman

järjestämiseen kuin isoissa kaupungeissa. Alueelliset erot tulee huomioida tapahtumaa järjestäessä. Tapahtuman markkinoinnissa pitää huomioida myös kohderyhmä ja heidän käyttämänsä media. Nykyään ei voi olettaa yhden median tavoittavan koko haluttua kohderyhmää, vaan mainonnan ja markkinoinnin tulee olla monikanavaista ja tapahtumajärjestäjän tulee tuntea oma kohderyhmänsä ja sen markkinointikanavat.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää tapahtuman järjestämisen elementit sekä tapahtuman markkinointiin ja vaikuttavuuteen liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksessa rakennetaan teoriapohjan avulla opas, jota yritykset voivat jatkossa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä tai käyttää välineenä asiakastyötä tehdessä. Tavoitteena on laatia yleishyödyllinen opas, jota voidaan soveltaa eri toimialojen ja erilaisten tapahtumien suunnittelussa ja järjestämisessä. Tavoitteena on tuoda tietoutteen tämän hetken eri viestintäkanavien merkitystä tapahtumajärjestelyissä ja nostaa esiin tapahtuman vaikuttavuuden tärkeyttä.

Opinnäytetyössä selvitetään tapahtuman järjestämisen keskeisiä teemoja ja tämän hetken markkinointikanavien trendejä sekä nostetaan esiin tapahtuman vaikuttavuutta. Tapahtuman järjestämistä tutkitaan tapahtuman järjestäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä ovat keskeiset tapahtuman järjestämisen teemat?
- Tapahtuman markkinointikanavat
- Tapahtuman vaikuttavuus

## 2.1 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa tapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Teoriaosuus on rakennettu siten, että se toimii käytännön oppaana sitä lukevalle. Käytännön osuus koostuu asiantuntijahaastatteluista, joissa on haastateltu kolmea eri tapahtumajärjestäjää ja analysoitu heidän näkemyksiään tapahtuman järjestämisestä. Haastatteluissa pyritään nostamaan esiin tapahtuman järjestämisen teemoja paikallisten toimijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen lopputuloksena on valmis tapahtuman järjestämisen käytännön ohjeistus ja opas Parkanon alueella ja lähiseudulla toimivalle.

Luvussa kolme määritellään onnistuneen tapahtuman elementit ja tapahtuman markkinointi. Luvussa neljä käsitellään tapahtuman vaikuttavuutta. Luvussa viisi analysoidaan asiantuntijahaastattelut. Luvussa kuusi on yhteenveto empiriaosuudesta ja asiantuntijahaastatteluista sekä johtopäätökset ja pohdinta.

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Lähtökohtana kvalitatiiviselle haastattelulle on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita niiden väliltä. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007.)

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teemahaastatteluita. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä. Siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurimpana etuna haastattelussa pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruutuoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen sekä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastateltavat on mahdollista tavoittaa helposti myöhemminkin, jos on tarpeen täydentää aineistoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-201.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina jokin tuotos (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi ohje, ohjeistus, opastus tai tapahtuman toteuttaminen ja tuotoksen toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, näyttely tai tapahtuma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeää on myös kohderyhmän rajaus eli millaiselle joukolle syntyvä tuotos on kohdennettu (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38). Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa tapahtumajärjestäjälle käytännön ohjeistus ja opas.

Opinnäytetyön varten haastattelin kolmea eri tapahtumajärjestäjää, jotka toimivat erilaisista lähtökohdista käsin ja ovat järjestäneet toisistaan erityyppisiä tapahtumia. Tärkeä kriteeri haastateltavia valittaessa oli se, että tapahtumajärjestäjä on järjestänyt tapahtuman paikallisesti, jotta haastattelutulokset vastaavat paikallisiin tarpeisiin. Paikallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä Parkanossa järjestettyjä tapahtumia.

### 3 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN ELEMENTIT

#### 3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on englanniksi ”event”, joka taas puolestaan johtaa juurensa latinan verbistä ”evenire”. Sen johdannainen on ”eventus”, joka on siis tulos eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Tästä voidaan siis päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on saada aikaan tulosta, olipa kyseessä millainen tapahtuma tahansa. Tapahtuma käsitteenä on moninaisuudessaan yhtä ongelmallinen kuin monet muutkin selkeät käsitteet. Tapahtumiksi luetaan melkein mitä tahansa pienistä, yksittäisistä tilaisuuksista aina massatapahtumiin saakka. Vuosien varrella eri tutkijat ovat yrittäneet tarttua käsitteeseen ja päässeet määrittelyissään tietyiltä osin samoihin lopputuloksiin. Määritelmä tapahtumasta pitää sisällään tapahtumien ajallisen tilapäisyyden, sosiaalisuuden, monipuolisen sisällön ja julkisuuden. Tapahtuman voidaan sanoa olevan kerran tai epäsäännöl-



lisesti järjestettävä tilaisuus normaalien aktiviteettien ulkopuolella. Toisaalta tapahtumaa voidaan kuvailla myös normaalin, jokapäiväisen kokemuksen ulkopuolella olevaksi tilaisuudeksi, jossa on mahdollisuus sosiaaliseen, kulttuuriseen tai vapaa-ajan kokemukseen. Kestoltaan tapahtuma on rajallinen. (Koivisto 2010, 13.)

Yleisötilaisuudella tarkoitetaan Kokoontumislaisissa yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina. Jos tilaisuuteen osallistuminen edellyttää kutsua tai määrätyn yhteisön jäsenyyttä, sovelletaan siihen tämän lain säännöksiä yleisötilaisuudesta, jollei tilaisuutta osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella voida pitää luonteeltaan yksityisenä.

Lakia ei sovelleta julkisyhteisöjen järjestämiin virallisiin tilaisuuksiin eikä uskonnollisten yhdyskuntien tunnusomaiseen toimintaan kuuluviin tilaisuuksiin, jotka järjestetään julkista uskonnonharjoitusta varten yhdyskunnan omissa tai niitä vastaavissa tiloissa (Kokoontumislaki 530/1999, 2§.)

Yleinen kokous ja yleisötilaisuus on järjestettävä rauhanomaisesti sekä osanottajien tai sivullisten turvallisuutta vaarantamatta ja heidän oikeuksiaan loukkaamatta. Tällaista tilaisuutta järjestettäessä on huolehdittava siitä, ettei kokoontumisesta aiheudu huomattavaa haittaa ympäristölle. Julkisen vallan on edistettävä kokoontumisvapauden käyttämistä turvaamalla oikeus kokoontua ilman ulkopuolista häiriötä ja luomalla edellytyksiä yleisten kokousten järjestämiselle (Kokoontumislaki 530/1999, 3-4§.)

### 3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuma on yleensä kallis investointi, joten sen järjestämisen tulee olla tavoitteellista. Tämä ei tarkoita sitä, että jokaisella tapahtumalla pitää välttämättä olla suorilla liiketoiminnallisilla tavoitteilla, mutta järjestäjällä täytyy olla ymmärrys siitä, miksi ihmiset halutaan kutsua paikalle. Tapahtuma on ainutlaatuinen kokemus, sillä sitä ei voida koskaan toistaa täsmälleen samanlaisena. Tapahtumassa vieraat kohdataan henkilökohtaisesti, ja tavoitteena on tarjota heille positiivinen kokemus. Parhaimmillaan tapahtumasta jää pitkäkestoinen muistijälki ja siitä kerrotaan muillekin; tapahtuma syventää suhdetta yritykseen (Catani, 2017.) Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka

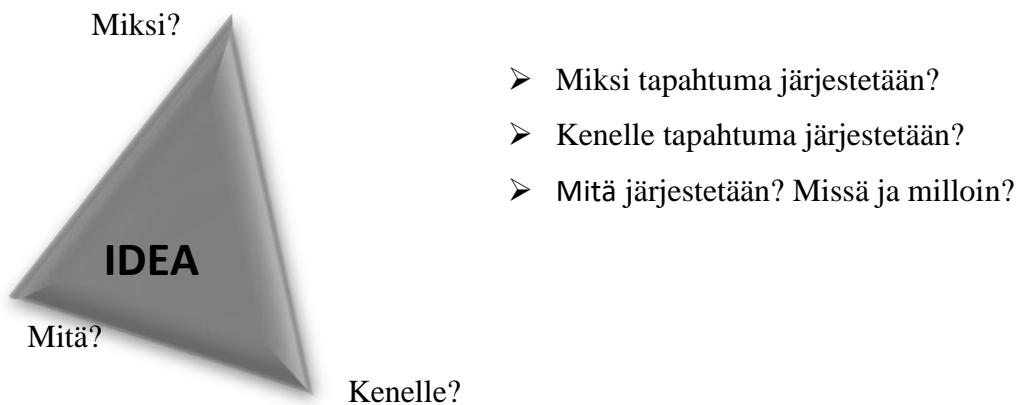
sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä (Vallo & Häyrinen, 2016.) Strategisen kolmio käsittää kysymykset: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Missä? Milloin? Operatiivinen kolmio käsittää kysymykset: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Kuka toimii isäntänä?

### 3.2.1 Tapahtuman ideointi

Jokainen tapahtuma tarvitsee idean. Se voi olla jokin sana, musiikki, tarina, lupaus, paikka tai oikeastaan melkein mikä vaan, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Parhaimmillaan tämä idea on kuitenkin yksinkertainen. Toisinaan idea näkyy jo tapahtuman nimessä, toisinaan idea koetaan tapahtumassa. Idean synnyttäminen on tapahtumasuunnittelun alkuvaiheen tärkein vaihe, joka toisinaan unohtuu ja siirrytään suoraan tapahtuman järjestämiseen. Ideat eivät synny välttämättä itsestään, vaan kyse on luovasta prosessista, joka vaatii aikaa kypsyykseen (Wallo 2017.) Tapahtuman idean miettimiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa. Hyvä idea ei synny ihan helposti, eikä ensimmäinen idea välttämättä ole paras. Jos idean synnyttämien on vaikeaa, voi kokeilla erilaisia ideointimenetelmiä. Ideointia kannattaa tehdä ryhmässä, jossa on erilaisia ihmisiä – tällöin on mahdollista saada erilaisia näkemyksiä. Hyvän idean ympärillä kaikki osaset loksahavat helposti kohdalleen. Tosinaan tapahtuman punaiseksi langaksi riittää teema. Siitä syntyy kattoajatus, jonka ympärille tapahtuman juoni on helppo punoa. Toisinaan teema voi syntyä tapahtuman sisällöstä (Vallo & Häyrinen 2016, 123.) Teeman valinnassa kannattaa käyttää harkintaa. Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Valittu teema on pohja tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvulle. Teeman on kuljettava läpi koko tapahtuman. Sen on näyttävä koko tapahtuman ajan kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka. Teeman on puhuteltava vastaanottajaa jo kutsusta lähtien. Tapahtuman viestin ja idean täytyy näkyä teeman kautta koko toteutuksessa. Teemaa vielä tärkeämpi on toimiva idea, jonka ympärille punotaan koko tapahtuman juoni (Vallo & Häyrinen 2016, 235-236.)

### 3.2.2 Strategiset kysymykset

Strateginen kolmio sisältää seuraavat kysymykset:



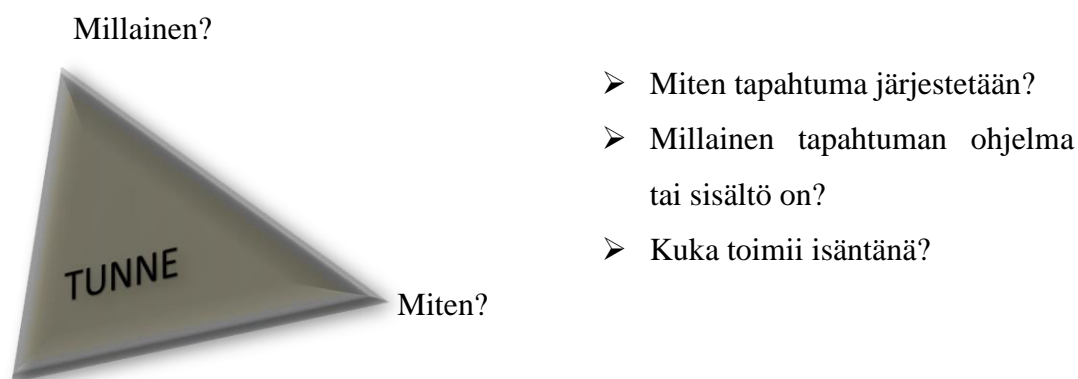
Kuvio 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen, 2016).

*Miksi?* On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Miksi asiakas haluaa ostaa tapahtumaan liput? Miksi järjestetään asiakastilaisuus? Jos vastausta tähän yksinkertaiseen kysymykseen ei ole, kannattaa unohtaa koko tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman tavoitteen tulee olla kirkkaana mielessä suunnittelun edetessä. *Kenelle?* Se, kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Ketkä ovat kohderyhmä? Miten hyvin kohderyhmä tunnetaan, heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuus? Miten saada kohderyhmän yhteystiedot? Miten saada tavoite toteutumaan parhaiten ja haluttu viesti perille valitulle kohderyhmälle? *Mitä? Missä ja milloin?* Mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja kulloisellekin tavoitteelle on oikea? Halutaanko hyödyntää valmiita kattotapahtumia, vai järjestääkö itse asia- viihde- tai yhdistelmä tapahtuma? Järjestääkö matka vai seminaari? Tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää. Valmiita tapahtumia hyödyntäessä nämä määräytyvät valmiin kattotapahtuman mukaan, mutta itse järjestetyissä tapahtumassa ajankohta ja pitopaikka valitaan itse. Tapahtumapaikan valinta on merkityksellinen osallistujan kannalta: paikalle täytyy olla helppo tulla. Parhaimmillaan tapahtumatila tukee myös itse tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta ja luo jopa tapahtuman idean ja teeman.

Strategisen kolmion (Kuvio 1) kysymyksiin pitää olla vastaus organisaation johdolla tai niillä henkilöillä, jotka ovat vastuussa tapahtuman järjestämisestä. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se loiminlanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan, joskus ideasta syntyy tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua vuosittain (Vallo & Häyrinen, 2016, 21-23.)

### 3.2.3 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio sisältää seuraavat kysymykset:



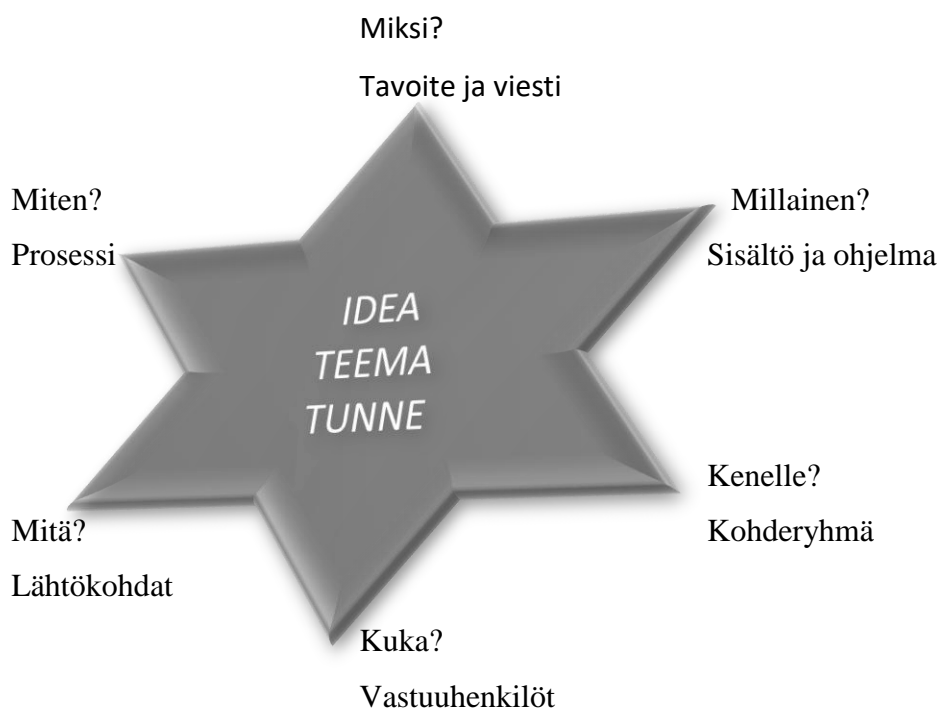
Kuvio 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen, 2016).

*Miten?* Miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viesti saadaan välitetyksi? Miten tapahtuma saadaan järjestetyksi niin, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman? Tehdäänkö tapahtumatyö itse, vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta? Kuka tapahtumaa johtaa, ja mitkä ovat resurssit? Tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. *Millainen?* Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko valovoimaisia esiintyjiä, puhujia, musiikkia tai muuta taidetta? Löytyykö omasta organisaatiosta esiintyjiä? Tarvitaanko ulkopuolista juontajaa tai seremoniamestaria, vai tuoko oman organisaation työntekijä enemmän lisäarvoa tapahtumalle? Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on kaiken a ja o. Tapahtumanjärjestäjällä on erityinen vastuu siitä, että ohjelman sisältö vastaa kohderyhmän tarpeisiin. *Kuka tai ketkä?* Tapahtumanjärjestäjällä ja

organisoijalla on aina suuri vastuu. Projektipäällikkö on tapahtuman avainhenkilö suunnitteluvaiheessa. Organisaatiossa tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen pitäisi alkaa vasta, kun joku sanoo ääneen selkeän tarpeen. Tapahtumaa ei tulisi järjestää pelkästään perinteen vuoksi, vaan tarvitsija täytyisi löytää aidosti. Näin tapahtumalle löytyy omistaja ja samalla tapahtuman tärkein elementti eli isännät. Isäntänä oleminen on tapahtuman eri rooleissa kaikkein tärkein. Se on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman. Operatiivinen kolmio (Kuvio 2) on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä, jossa voi olla tilanteen mukaan myös tapahtumatoimiston edustaja tai alihankkijoita (Vallo & Häyrinen, 2016.)

#### 3.2.4 Onnistumisen elementit

Miksi? Mitä? Kenelle? Millainen? Miten? Kuka? Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tasapainoton; jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Usein läsnäolijat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. Kun strateginen ja operatiivinen tapahtumakolmio asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, onnistuneen tapahtuman mallin (Kuvio 3). Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea tai teema sekä kohderyhmä. Onnistuneen tapahtuman synnyttäminen edellyttää aikaa pohdinnalle. Tapahtumat ovat parhaimmillaan kuin suuria tarinoita. Hyvässä tarinassa on juoni, yllätyksellisyttä, onnellinen loppu sekä osuvat näyttelijävalinnat, ja tarina vie mukanaan. Tästä on kyse myös tapahtumassa. Juoni on se punainen lanka ja idea, jonka ympärille tapahtuma on rakennettu. Idean mukaan on valittu tapahtumapaikka, ja esiintyjät sekä oivaltavat sisällöt (Vallo & Häyrinen, 2016.)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016).

Valovoimainen juontaja- puhuja Marianne Harjula määrittelee Youtube-videollaan onnistuneen tapahtuman seuraavanlaisesti:

”Onnistunut tapahtuma on sellainen, että sitä odotetaan innolla, siellä viihdytään ja siitä puhutaan jälkikäteen. Kriteerit onnistuneen tapahtuman luomiseen ovat kommunikaation toimivuus, kaikki tietävät omat roolit, tehtävät ja aikataulut tapahtumassa sekä kommunikointi toimii tapahtumajärjestäjien kesken. Tapahtuman yllätyksellisyys herättää kuulijan tai vierailijan tunnelmoimaan yhä enemmän tilanteeseen. Tästä syntyy hyvä tapahtuma” (Harjula 2016.)

Tapahtumalla tulee aina olla tavoite. Tapahtuma ilman tavoitetta on kuin voileipä ilman voita – menettelee tuo, mutta mitään ei jää mieleen. Numeerinen kävijämäärä ei yksin ole relevantti tavoite. Tärkeämpi tekninen tavoite on esimerkiksi ”no show:n”, eli poissaolojen saaminen nolnaan. Tällainen tavoite asettaa rohkeasti kutsu- ja viestintäprosessin suurennuslasin alle. Jokainen toimenpide, joka sitouttaa ilmoittautunutta saapumaan paikalle, on järjestäjälle rahan arvoinen investointi. Mielikuvatavoitteet kannattaa kirjata ylös ja niiden tulee linkittyä organisaation mielikuviin, arvomaail-

maan ja parhaimmillaan myös ydintarinaa sekä brändiin. Kokemus synnyttää osallistujalle aina mielikuvia. Esimerkiksi, jos haluamme luoda välittömyyden mielikuvaa, ei kannata järjestää ”pönötysjuhlia”. Jokaisen tapahtuman tulisi vaikuttaa osallistujaan heti tai pidemmällä aikajaksolla mitattuna. Jos kyse on kuluttajille suunnatusta tapahtumasta, vaikuttavuus syntyy heti esimerkiksi myytyinä tuotteina tai uutena jäsenenä. Toisinaan vaikuttavuus nähdään vasta jonkin ajan kuluttua. Esimerkiksi silloin, kun kyse on suurista investoinneista tai vaikka koulutustapahtuman jälkeisestä oppimisesta. Seurannan kannalta on tärkeää linkittää tapahtuma organisaation asiakashallintajärjestelmään sekä markkinoinnin automaatioon. Vaikuttavuustavoitteita ovat esimerkiksi lisämyynti, ajansäästö, ilmapiirin parantuminen tai potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvu. (Tapahtumatohtorin [www-sivut](#).)

### 3.3 Tapahtuman markkinointi

Digitaalinen aika on asiakkaan aikaa. Liiketoimintaympäristön murros on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen dramaattisesti markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tehtäväkenttiin. Markkinoinnin ja viestinnän perustavanlaatuisen muutos näyttäisi jatkuvan tulevaisuudessakin. Yksisuuntainen, organisaation oman toiminnan pohjalta muodostettu markkinoinnin ja viestinnän puhe on rytinällä siirtymässä syrjään; yksinkertaisesti siitä syystä, että sillä ei enää tavoiteta haluttujen asiakkaiden huomiota. Asiakas ei ole ensisijaisesti kiinnostunut siitä, mitä alan ammattilaiset osaavat ja tekevät. Asiakas on kiinnostunut omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan ja etenee niitä kohti motivaationsa ohjaamana (Keronen & Muranen 2017, 16.)

Kun tapahtuman idea (miksi, kenelle, mitä) ja tema (miten, millainen, kuka) ovat selvillä, voidaan alkaa suunnitella tapahtuman markkinointia. Markkinointiviestinnän sisällön on oltava yhtenäinen tapahtuman visuaalisen ilmeen kanssa, ja sen tulee olla informoivaa. Hyvässä ilmoituksessa on tapahtuman tärkeät pääkohdat, kuten ajankohta, mahdollinen pääsymaksu ja maininta siitä, kenelle tapahtuma on suunnattu ja mistä saa lisätietoa. Esitteet ja nettisivut kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta osallistujat tavoittavat tapahtuman järjestäjän. Suuremmissa tapahtumissa kannattaa tarkasti miettiä, kenen yhteystiedot ovat ensimmäisenä saatavilla (Tapahtuman järjestämien ja markkinointi 2015.)

### 3.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee tapahtuman ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta, annetaan tietoa tapahtumasta, pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestintä on ensin hahmotettava koko tapahtuman järjestämisen kannalta kokonaisuutena ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, mitä säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se käytännössä voitaisiin toteuttaa: esimerkiksi suunnitella yhteinen visuaalinen ilme painotuotteille tai internetsivuille. Jatkuvan mainonnan ohella tarvitaan yleensä myös lyhytkestoista kampanjointia. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän kanavat valitaan tapahtuman kohderyhmän mukaan. Muita mahdollisia markkinointikanavia ovat luonnollisesti suoramarkkinointi, mediamarkkinointi ja lehdistötiedottaminen. Lehdistöä voidaan lähestyä joko lehdistötiedotteella tai lehdistötilaisuudella. Molemmissa tapauksissa kerrotaan lehdistölle heitä kiinnostavat seikat tapahtumasta, ja pyritään siihen, että he kirjoittavat tapahtumasta etukäteisjuttua lehteen. Lehdistön edustajat voidaan kutsua paikalle myös itse tapahtumaan aistimaan tunnelmaa ja saamaan elämyksiä (Hahtokari 2018.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee tarkastella sekä koko tapahtuman näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia, esimerkiksi nykyiset kävijät, mahdolliset kävijät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Markkinointiviestinnän lopul-



linen tavoite on saada aikaan kannattavuutta. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

*Ennen tapahtumaa.* Kaikki lähtee hyvän markkinointisuunnitelman tekemisestä. Markkinointia on helpompi toteuttaa, sekä seurata kun on selkeä suunnitelma siihen mitä lähdetään tekemään. Hyvä markkinointisuunnitelma on tapahtuman kehittymisen sekä toiminnan kehittymisen kannalta hyvin olennaista. Markkinointisuunnitelman teko alkaa alkukartoituksen tekemisellä. Määritetään missä ollaan nyt, mihin ollaan menossa ja mihin halutaan mennä? Mitä vastaavanlaisissa tapahtumissa tapahtuu ja mitä voisimme tehdä toisin? Yksi hyvä tapa aloittaa on esimerkiksi SWOT analyysi, jonka avulla pystyy kartoittamaan mahdollisuudet, vahvuudet, heikkoudet sekä uhat. Kun alkukartoitus on valmiina, luodaan seuraavaksi strategia, joka tukee tapahtuma organisaation yhteistä näkemystä tapahtuman kulusta ja päämäärästä. Strategia on hahmotelma/suunnitelma jonka perusteella lähdetään etenemään. Se muuttuu matkan varrella ja sen ei tarvitse olla pilkun tarkka. Se on osa markkinointisuunnitelmaa, jolla määritellään punainen lanka, jotta kaikkien olisi helppo pysyä mukana. Strategian pohjalta määritellään tavoitteet, niiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Pää tavoitteiden rinnalle määritetään myös välitavoitteita, joiden avulla pystytään helposti seuraamaan projektin etenemistä. Seuraavat kysymykset auttavat tavoitteiden luomisessa:

- Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?
- Ketkä ovat markkinoinnin keskeinen kohderyhmä?
- Mihin markkinoinnissa erityisesti halutaan panostaa?
- Kuinka paljon markkinointiin voidaan sijoittaa aikaa, rahaa ja henkilötyötä?

Kun tavoitteet on asetettu, voidaan alkaa suunnittelemaan käytännön toimia, sekä tekemään toimintaohjetta. Toimintaohje pitää sisällään markkinointiin käytettävän budjetin, aikataulujen sekä tiedotussuunnitelman laatimisen. Tämän jälkeen on vuorossa itse toiminnan käynnistäminen ja markkinoinnin toteuttaminen suunnitelman mukaan. Markkinointia on hyvä seurata välillä, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja onko saavutettu tarvittavia tuloksia (Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi.)

*Tapahtuman aikana.* Kun tapahtuma alkaa, viestivät niin tapahtumaan osallistuvat henkilöt kuin myös tapahtuman viralliset kanavat tapahtuman etenemisestä. Tapahtumajärjestäjän kannattaa viestiä tapahtuman tunnelmista kuvin, tekstein tai jopa toteuttamalla suoraa lähetystä, mutta lisäksi myös osallistujat kannattaa osallistaa viestintään mukaan. Nykyisin monissa tapahtumissa juontajat kannustavat aktiivisesti twiittaamaan, järjestetään aktiivisimman twiittaajan kilpailua ja aktiivisia twiittaajia jopa palkitaan – heidän ovat tapahtumajärjestäjälle erittäin tärkeitä lähettäjiä. Jotta heidän tehtävänsä on mahdollisimman helppoa, tapahtuman #aihetunniste eli #hashtag kannattaa ilmoittaa hyvissä ajoin ja siitä kannattaa muistuttaa myös itse tapahtumassa ja esimerkiksi sen käsiohjelmassa (Valtari 2017.)

### 3.3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnässä pyritään askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. Viestinnän suunnittelussa perusajatuksena on asettaa tavoitteet ja miettiä keinot, kuinka tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden toteutumista tulee seurata käytännössä koko ajan, ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen mukaan. Markkinointiviestinnälle tulee määrittellä strategia, jossa ilmaistaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi kenellä viestintää suunnitellaan ja miten viestintää aiotaan toteuttaa (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Markkinointiviestintä elää uutta aikaa digitalisaation tuomien muutosten vuoksi. Huomion arvoista on se, että nykypäivänä asiakas voi itse valita aiempaa enemmän eri kanavien välillä ja itse vaikuttaa viestien sisältöön, joka taas lisää haastavuutta markkinoijalle saada haluttu viesti perille. Palvelumuotoilun suosio heijastaa aikaa, jossa elämme: moni taho viestittää asiaansa esille eri kanavissa, muttei saa tietotulvassa sanomaa perille välttämättä edes oman organisaationsa sisällä. Itsekkyyden aika on ohi – tarvitaan empatiaa, halua ymmärtää sidosryhmiä ja sitä, mikä heitä kiinnostaa. Kiin-

nostavuusmuotoilussa ydinkysymys on, mitä kohderyhmät oikeasti viestinnältä haluvat – mikä heidän näkökulmastaan on kiinnostavaa ja hyödyllistä. Monesti viestintästrategioissa tämä kuitenkin sivuutetaan nopealla toteamuksella asiakaskyselyn tuloksista ja siirrytään sitten organisaation ydinviesteihin, uudistuksiin, innovaatioihin, kun asiaa tulisikin tutkia enemmän asiakkaan näkökulmasta (Piskonen 2018.)

### 3.3.3 Markkinointiviestinnän monikanavaisuus

Monikanavainen markkinointiviestintä on nykypäivän ”taikasana”, jota hyödynnetään isojen kampanjoiden yhteydessä. Usein se nivotaan samaan nippuun digitaalisen markkinoinnin kanssa, mutta monikanavaisuutta ei ole missään määrin rajattu verkkoon. Monikanavaisuus on pohjimmiltaan yksinkertainen asia. Se ei tarkoita tiettyjen kanavien tai ennalta määrättyjen viestimutojen käyttöä, vaan oikean viestin ajamista oikeaan kanavaan oikealle kohderyhmälle. Kanava voi olla esimerkiksi printtimedia, televisio tai some, kunhan se vain tavoittaa kohteensa ja tukee viestiäsi. Kanavien lisäksi kampanjassa on mietittävä myös sopivat viestit. Yksi viesti ei toimi kaikissa kanavissa, eivätkä kaikki kanavat ole samanlaisia. Siksi monikanavainen viestintä on myös moniviestistä. Tavoitteena ei ole viestien jatkuva tykittäminen mahdollisimman moneen kanavaan. Päinvastoin, tehokas monikanavaisuus kohdistaa viestit halutuille kohderyhmille juuri näiden käyttämissä kanavissa siten, että kokonaisuus tukee kampanjan tavoitteita. Määrä ei voi korvata laatua. Monikanavaisuus on kuin muutkin työkalut – kyse ei ole sen koosta, vaan siitä miten sitä käyttää. Tehokas, hyvin suunniteltu kampanja saa asiakkaat sivuillesi ja käyttämään palveluita. Huonosti tehtynä se on pelkkää viestitulvaa ilman huomioarvoa. Menestyneen kampanjan perussääntö on tulosten seuraaminen. Kampanjalla on oltava konkreettinen tavoite, jonka toteutusta seurataan reaaliajassa. Jos tavoite ei täyty, on toimenpiteitä tai viestiä korjattava (Tammi.)

### 3.3.4 Erilaisia markkinointikanavia

Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Sähköiset välineet ja

kanavat ovat muuttaneet markkinoinnin monikanavaiseksi ja monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. Tärkeää on osata valita sopivat tavat vaikuttaa omiin kohderyhmiin ja saada asiakkaat kokemaan markkinointi hyödylliseksi tyrkyttämisen sijaan (Bergström & Leppänen 2015, 35.)

*Digi- ja perinteinen markkinointi.* Aikaisemmin markkinoinnin ammattilaiset käyttivät perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten sanomalehti- ja aikakauslehtimainoksia. Maailma on digitalisoitunut, ja se on muuttanut elämäämme sekä kulutustottumuksiimme. Sosiaalinen media on koko ajan läsnä ja mobiililaitteilla surffataan netissä enemmän kuin pöytäkoneilla. Juurikin tämän digitalisoitumisen myötä markkinoijien on täytynyt etsiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Digitaalinen markkinointi hyödyntääkin sosiaalista mediaa ja kaikkea muutakin sähköistä sisältöä. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Perinteistä markkinointia ovat kaikki muut markkinoinnin keinot, paitsi digitaaliset. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista, jossa markkinoiva taho kommunikoi isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt rajusti, on silti perinteiselle markkinoinnille tilaa. Kuluttajat ovat tottuneet perinteisen markkinoinnin keinoihin, ja näillä keinoilla on hyvä markkinoida paikallisesti. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat ehdottomasti interaktiivisuus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus ja tarkat tiedot miten mikäkin mainoskampanja suoriutui. Digimarkkinoinnissa on myös mahdollista saavuttaa melkein päijätön yleisö niin halutessaan. Mainoskampanjan saa kohdennettua näkymään paikallisesti esimerkiksi vain yhden kaupungin alueelle tai vaikkapa maailmanlaajuisesti. Yksi suurimmista perinteisen markkinoinnin haitoista on se, että mainoskampanjoiden toimivuutta on todella vaikea, monesti jopa mahdoton mitata. Usein perinteinen markkinointi on myös kalliimpaa kuin digimarkkinointi. Perinteisestä markkinoinnista puuttuu lisäksi interaktiivisuus kuluttajien kanssa. Digitaalisen markkinoinnin huono puoli on, että kaikilla ei ole mahdollisuutta nähdä markkinointiviestejäsi (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.)

*Tapahumamarkkinointi.* Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa

viestitulvassa erottuakseen kilpailevista viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Organisaatiot ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi etenkin yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toiminaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

*Vaikuttajamarkkinointi* on yksi tämän hetken vallalla olevista markkinoinnin trendeistä. Se on osa median murrosta ja polarisoitumista, joka tarkoittaa sitä, että vaikuttajia ei enää ole pelkät suuret mediatalot tai vakiintuneet mediat, vaan jokainen voi olla vaikuttaja. Tapahtuman järjestäjän on oleellista tunnistaa tapahtuman kannalta ne oikeat vaikuttajat. Vaikuttajia toimii eri kanavissa eri tavalla. Vaikuttajia ovat esimerkiksi artistit, bloggaajat tubettajat, urheilijat ja yritykset, jotka tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Tästä syntyy yhteistä keskustelua, ideointia ja eteenpäinviemistä. Human-to-human markkinointiin eli vaikuttajamarkkinointia on nykyisin paljon; monesta blogista löytyy alennuskoodi eri tuotteisiin, tubettaja arvioi uusia puhelimia, tai uuden vaatemerkin julkistamistilaisuuteen on kutsuttu sosiaalisessa mediassa seurattuja henkilöitä, jotka julkaisevat Instagramiin kuvia tapahtumasta (Lahti 2017, Niemi 2018.)

*Sisältömarkkinointi* ja sen myötä sisällöt ovat nousseet yhä tärkeämmiksi työkaluiksi markkinoijan pakissa. Laadukkaat sisällöt herättävät kiinnostusta, kannustavat tutustumaan asioihin pintaa syvemmältä ja leviävät itsestään. Hyvä sisältö myy itsensä ja sanomasi siinä ohessa. Hyödyllinen, monipuolinen ja vaihtuva sisältö tekee tapahtumasta kiinnostavan, tehostaa markkinoinnin läpimenoa ja lisää sen uskottavuutta. Hyvä sisältö myös mahdollistaa markkinoinnin laajentamisen eri käyttöympäristöihin ja -tarpeisiin. Yksi aihe voi pitkällä aikavälillä poikia jatkosisältöjä useampaankin eri mediaan. on tärkeää, että sisältömarkkinointia tehdään päämäärähakuisesti ja pitkäjänteisesti. Markkinointiviestintä on maraton ei pikamatka. Pelkkä tavoittaminen ei riitä.

Jonkinlaisen tunnereaktion herättäminen on suotavaa, jos aikoo saada viestinsä perille (Sisältö on uusi musta; Enroth.)

### 3.4 Tapahtuman järjestäminen

Kun tapahtuman idea ja sisältö ovat selvillä, on aika päättää ajankohdasta ja valita tapahtumalle parhaiten sopiva paikka (Catani 2017). Tapahtuman järjestämistä määrittelee Kokoon tumislaki 1999/530. Yleisötilaisuuden saa järjestää täysivaltainen henkilö, yhteisö ja säätiö. Vajaavaltainen saa järjestää yleisötilaisuuden yhdessä täysivaltaisen henkilön kanssa (Kokoon tumislaki 530/1999, 12§.) Järjestäjän on tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Poliisi voi hyväksyä myöhemminkin tehdyn ilmoituksen, jos tilaisuuden järjestämisestä ei aiheudu haittaa yleiselle järjestykselle eikä määräajan laiminlyönti vaikeuta kohtuuttomasti poliisille lain mukaan kuuluvien tehtävien täyttämistä.

Ilmoitusta ei tarvitse kuitenkaan tehdä sellaisesta yleisötilaisuudesta, joka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä (Kokoon tumislaki 530/1999, 4§.)

*Ajankohta.* Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat joissain tapauksissa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai halua osallistua tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2016, 174). Joskus tapahtuma toteutetaan todella nopealla aikataululla ja joskus taas päivämäärä lyödään lukkoon vuosia aikaisemmin. Joskus päivämäärä valitaan pääesiintyjän tai -isännän kalenterin mukaan, sillä tärkeintä on saada tämä henkilö paikalle. Päivämäärä voidaan valita myös paljon kevyemmin perustein. Ennen päivämäärän vahvistamista tulee selvittää, mitä, mitä kaikkea samana päivänä tai lähiaikoina tapahtuu omassa kaupungissasi ja Suomessa. Päällekkäiset tapahtumat voivat vahvistaa tai heikentää tuotantoasi. Kilpailevasta tapahtumasta voi löytyä sellaista synergiaa, että sinun kannattaa yrittää yhdistää oma tapahtumasi siihen (Catani 2017.)

*Tila.* Sopivan tapahtumatilan valitseminen on todella tärkeää, sillä isännät ja vieraat eivät kommunikoi vain keskenään, vaan myös tilan kanssa. Tilavalinnalla vaikutetaan tunnelmaan, sillä tila määrittelee, millä tavalla vieraat kommunikoivat keskenään ja kuinka lähellä tai kaukana he ovat toisistaan. Hyvä tila vahvistaa yrityksen brändiä ja tukee tapahtuman tavoitteita sekä vahvistaa tapahtuman tunnelmaa ja on toiminnallisesti sopiva (Catani, 2017.) Yleisötilaisuuden järjestäjän on hankittava järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumus paikan käyttämiseen tilaisuutta varten (Kokoon-tumislaki. 530/1999, 13§).

*Luvat, ilmoitukset ja vakuutukset.* Tapahtuman järjestäjän tulee huolehtia siitä, että kaikki tarpeelliset luvat, ilmoitukset ja muut järjestelyt on hoidettu hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkamista (My Helsinki [www-sivut](http://www.myhelsinki.fi)). Yleisen kokouksen ja yleisötilaisuuden järjestäjän on huolehdittava järjestyksen ja turvallisuuden säilymisestä sekä lain noudattamisesta tilaisuudessa. Samat velvollisuudet kuuluvat myös yleisen kokouksen puheenjohtajalle, jos sellainen valitaan. Jos tilaisuuden järjestämisestä voi aiheutua vahinkoa henkilölle tai omaisuudelle, poliisi voi määrätä yleisötilaisuuden järjestämisen edellytykseksi, että järjestäjällä on riittävä vastuuvakuutus mahdollisen korvausvelvollisuutensa varalta (Kokoon-tumislaki 530/1999,16-17§.) Kaupunkien ja poliisin internet-sivut ovat lupien suhteen parhaita tietolähteitä. Jonkinlainen lupa on tarpeen, mikäli tilaisuus on avoin kaikelle kansalle, se järjestetään julkisessa tilassa tai siellä pidetään meteliä, ammutaan ilotulitteita, tarjotaan ruokaa ja juomaa, suoritetaan arvontoja tai jaetaan palkintoja. Useimmat lupahakemukset käsitellään muutaman viikon kuluessa, mutta esimerkiksi tilapäisen anniskeluluvan saaminen voi kestää jopa muutamana kuukauden. Lupien suhteen kannattaa siis olla hyvissä ajoin liikkeellä. Tapahtumaa järjestäessä tulee selvittää myös vakuutusasiat. Tilavuokraaja ja alihankkija vastaavat yleensä omista osa-alueistaan ja huolehtivat vakuutuksensa kuntoon, mutta tapahtuman järjestäjän kannattaa myös olla vakuutettu (Catani, 2017.)

*Budjetti.* Tapahtumaa suunniteltaessa budjetti on hyvä määritellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta syntyy realistinen kuva omalle budjetoinnille. Tapahtumabudjettia suunnitellessa on hyvä miettiä, onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös tuottoja (Vallo & Häyrinen 2016, 177-179.)

*Tapahtuman alueen purku ja siivous.* Yleisen kokouksen ja yleisötilaisuuden järjestäjän on huolehdittava siitä, että kokousvälineet ja tilaisuudessa käytetyt rakennelmat poistetaan tilaisuuden päätyttyä ilman aiheetonta viivytystä, jollei paikan omistajan tai haltijan kanssa ole toisin sovittu (Kokoontumislaki 530/1999, 24§). Jos roskaajaa ei saada selville tai tavoiteta taikka jos roskaaja ei huolehdi siivoamisvelvollisuudestaan, siivoamisvelvollinen on: yleisötilaisuuden järjestäjä tilaisuuteen varatulla ja sen välittömässä läheisyydessä olevalla alueella, joka on roskaantunut tilaisuuden johdosta, tai alueen haltija, jos tilaisuus järjestetään hänen suostumuksellaan eikä tilaisuuden järjestäjä huolehdi siivoamisvelvollisuudestaan (Jätelaki 646/2011, 74§).

### 3.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Monesti jälkimarkkinointi jää helposti huomioimatta, vaikka se on todella tärkeä seikka. Kun onnistut jättämään tapahtumastasi jäljen vielä sen päätyttyäkin, nousee huomioarvo huomattavasti. Jälkimarkkinointia voi hyödyntää esimerkiksi saamaan tapahtuman kävijöistä mahdollisesti uusia asiakkaita (Jabadabaduun [www-sivut](#).) Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla kiitoskortin tai give away- lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujalle. Tapahtumajärjestäjät osoittavat näin mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset puhujille sekä muille esiintyjille ja tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Usein ei jää aikaa tai suorastaan unohtuu paljon energiaa saaneen tapahtuman kotiuttaminen. Kotiuttamisella tarkoitan sitä, että mietitään ja jopa lasketaan, tuottiko tapahtuma halutun tuloksen. Tiedossa on investoinnista mm. suunnitellut ja toteutuneet kustannukset. Haasteellisempi asia on mitata tuotoksia ja niiden avulla tapahtuman onnistumista. Yksi on se, mitä lähtökohtaisesti haettiin. Se syy miksi tapahtuma järjestetään – onko se myyntilukuihin ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, oppimiseen tai tunnelmaan päästy ja onko tapahtuma saanut aikaan halutun muutoksen. Toinen näkökulma on osallistuja. Onko osallistuja kokenut tapahtumassa vietetyn ajan tavalla



tai toisella hyödylliseksi. Onko osallistuja kokenut tapahtumakutsun antaman odotuksen täyttymyksen? Onko hän oppinut jotakin uutta? Suosittelisiko hän tapahtumaa ja lupaako saapua uudestaan? Kolmas näkökulma on järjestämiseen liittyvät asiat. Hoituvivatko ne suunnitellusti? Pitikö aikataulu, toimiko tekniikka, oliko tarjoilut tilatun mukaiset, toimivatko isännät suunnitellusti. Näillä asioilla ei kannata palautekyselyssä piinata osallistujia – sillä itse paikalla olleena tiedät, miten homma hoitui (Wallo 2018.)

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite, mitkä olivat mielikuvatavoitteet ja mitkä määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvaa, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta. Jokaisesta kerrasta voi oppia jotakin tulevaa kertaa varten, tietää mikä toimii ja mitä kannattaa kenties välttää. Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttikö tapahtuma odotukset vai ei. Tapahtuman tavoitteena on yksinkertaisesti täyttää tai mieluiten ylittää odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään saada tietoa. Palaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella tai vaikkapa puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman loppuksi, ennen poislähtemistä. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää. On selvitettävä, miten tapahtumaisännät kokivat tapahtuman, mikä sujui hyvin ja missä olisi parantamisen varaa. Vaikka tapahtumasta kerätään kirjallinen palaute, niin kaikki se suullinen palaute, jotka isännät ovat tapahtumassa saaneet, on hyvä koota yhteen ja käydä läpi (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

Jokainen tapahtuma alkaa kutsulla ja päättyy kiitokseen. Kiitos on jälkimarkkinointia ja sen tulisi ollamuutakin kuin palautepatteristo. Se voi olla esimerkiksi video, kuva, henkilökohtainen soitto tai postikortti osallistujalle. Lisäksi paluuhetki tapahtumaan on arvokas muistamisen ja mieleenpainumisen kannalta. Hyviin tapoihin ja hyvin suunniteltuun tapahtumaan kuuluvat myös kiitokset tapahtuman suunnittelussa ja itse tapahtumassa olleelle työvoimalle. Tapahtuman tekemiseen tarvitaan jokaista, ja saumaton yhteistyö sekä sitoutuminen usein kruunaavat koko tapahtuman (Wallo, 2018, Vallo & Häyrinen 2016, 221.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää palaveri, jossa käydään läpi saatu palaute. Arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat. Palaveri olisi hyvä pitää silloin, kun tapahtuma on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan jäljellä. Kerätystä palautteesta tapahtumajärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy myös valtaisa osaamispääoma (Vallo & Häyrinen 2016, 228, 221.) Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi tapahtuman jälkeen on se osio, joka valitettavan usein unohdetaan. Kun tapahtuma on vihdoin saatu kunnialla toteutettua, huokaistaan syvään ja unohdetaan, että nyt on tärkeä hetki sitouttaa kävijät, saada tärkeää palautetta ja mm. kehitysehdotuksia tuleviin tapahtumiin. Tapahtuman jälkeen kannattaa kiittää osallistujia, jakaa tapahtumasta valokuvia ja videotallenteita. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway- lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujalle. Esiintyjien esitysmateriaalitkin voidaan ladata esimerkiksi Slideshare-palveluun ja jakaa näin osallistujille (Vallo & Häyrinen 2016, 220.) Tapahtuman jälkeen on myös hyvä tehdä koontia verkossa käydyistä keskusteluista, jotta keskustelut ja niiden sisältämät kommentit jäävät järjestäjälle hyvään talteen. Yksi oiva väline tähän on Storify, jonka avulla voi vetää yhteen tietyn #aihetunniste:en ympärillä käydyin keskustelun (Valtari 2017.)

## 4 TAPAHTUMAN VAIKUTTAVUUS

Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulissit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, joka luodaan ihmisten välille. Tunnelma on ainutkertainen. Ihmiset janoavat elämyksiä ja uusia asioita, joita voidaan kokea tapahtumassa. Elämyksen muodostavat miljöö, asiakkaat, henkilökunta ja tapahtuman tarjonta (Vallo & Häyrinen 2016, 290.) Tapahtumaelämyksessä on tärkeää myös sosiaaliset kokemukset, jotka nousevat jopa ykkösmotiiviksi tapahtumaan saapumisen takia (Komu 2017).

### 4.1 Asiakasvaikuttavuus

Kädenpuristusta ei voi lähettää sähköpostilla, ihmiset kaipaavat kohtaamisia (Perttula 2018). Tapahtumat tarjoavat kävijöilleen erilaisia mahdollisuuksia, kuten rentoutumista, irtautumista arjen hektisyydestä, nautinnollisuutta ja sosiaalisuutta sekä luo erilaisia mahdollisuuksia viettää aikaa perheen kanssa. Tapahtuma mahdollistaa positii-visen vaikutuksen hyvinvointiin. Tapahtumiin osallistutaan hyvin monista eri syistä ja niihin voidaan osallistua joko yksin tai yhdessä ryhmänä. Yleisin syy tapahtumaan osallistumiseen on yksilölliset tarpeet, kuten motivaatio ja sosiaaliset tarpeet. Motivaatiotekijöinä ovat uusien asioiden oppiminen, tapahtuman ainutkertaisuus, jännitys, arjen irtiotto sekä perheen kanssa vietetty yhteinen aika. Sosiaalisia tekijöitä ovat uusien ihmisten tapaaminen, ystävien kanssa vietetty yhteinen aika ja sosiaalisuus tutussa ryhmässä. Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta katsottuna tapahtumalla on mahdollisuus vaikuttaa lyhyellä perspektiivillä katsottuna esimerkiksi kävijän nautinnollisuuden ja miellyttävyyden tunteisiin. Horisontaalisemmin katsottuna tapahtumalla on mahdollisuus vaikuttaa kävijöihin aikaan saamalla positiivisuutta ja mahdollisesti pidempiaikaista muutosta. Sosiaaliset vaikutukset eivät ole yleisesti mitattavissa numeraalisina tuloksina. Tapahtuma on kuitenkin hyvä mahdollisuus luoda ja saada aikaan sosiaalista vaikuttavuutta (vert. Kong 2015, Olympiakomitean www-sivut.)

#### 4.1.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus jää mieleen niin hyvässä kuin pahassa, oli kyseessä arki-ilta kaupan kassajonossa, syntymäpäivällinen lempiravintolassa tai jokin muu tapahtuma, johon osallistumista olemme odottaneet kutsun saapumisesta lähtien. Positiivinen asiakaskokemus kuuluu kauas, negatiivinen monesti vieläkin kauemmas. Siksi asiakaskokemuksen tärkeys on hyvä pitää mielessä myös mitä tahansa tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumassa syntyvä asiakaskokemus muodostuu monesta palikasta. Se alkaa kehittyä kutsun saavuttua, konkretisoituu viimeistään tapahtumapaikan ulko-ovella, siirtyy narikan kautta keskelle tapahtumahuonon ja päättyy parhaassa tapauksessa vasta videoilla ryyditettyjen kiitosviestien kilahtaessa sähköpostiin.

Tapahtumavieras uhraa tapahtumaan osallistuessaan joko kallisarvoisia työtuntejaan tai vaihtoehtoisesti vapaa-aikaansa, jonka voisi viettää perheensä tai harrastustensa parissa. Odotukset tapahtuman suhteen ovat siis korkealla ja pettymys vaanii nurkan takana. Odotukset voidaan aina alittaa, täyttää tai ylittää. Positiivinen asiakaskokemus koostuu loppujen lopuksi hyvin yksinkertaisista asioista. Se on enemmän kuin pelkkää asiakaspalvelua – se on vaikutuksen tekemistä ja elämysten luomista kaikilla rajapinoilla (Asiakaskokemus kertoo brändistä – täytäkö vai ylitäkö tapahtumavieraan odotukset.)

#### 4.1.2 Kohtaamisen merkitys

Elämme mielenkiintoista aikaa. Erilaiset verkkopalvelut, kuten suoratoisto- ja musiikkipalvelut ovat kehittyneet pisteeseen, jossa meidän ei välttämättä tarvitse poistua koostamme, silloin kun haluamme järjestää itsellemme jotain virikkeitä. Toisaalta taas työn tekemisen muodot ovat kehittyneet ja muuttuneet digitalisaation mukanaan tuomien mahdollisuuksien myötä ja näin työn tuomat mahdollisuudet ihmisten kohtaamiseen ovat vähentyneet. Olemme kuitenkin ihmisiä ja pidemmällä aikavälillä katsottuna kaipaamme aitoja ihmiskohtaamisia. Tämän vuoksi ei ole yllättävää, että erilaiset tapahtumat sekä Suomessa että muualla maailmassa ovat vahvassa nosteessa. Messut ja erilaiset muut tapahtumat mahdollistavat ihmisten välisen kohtaamisen. Tapahtumissa usein kohdataan tuttavien ja ystäväiden sekä parhaimmillaan solmitaan uusia tuttavuuksia.

Voidaan ajatella, että erilaisten tapahtumien ja messujen suosio on vastavoima kehityvälle teknologialle. Ihmiset kaipaavat aitoja elämyksiä, joita tabletin tai älypuheliimen näyttö ei heille tarjoa. Yritysmaailmassa aidot kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset asiakkaiden ja sidosryhmien välillä ovat edelleen tärkeitä, vaikka yhteydenpito ja yrittöystoiminta ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja sähköisiin medioihin. Tämä pätee myös vapaa-ajan kohtaamisiin. Nykyisin on tarjolla erilaisia sosiaalisia alustoja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia ystävien väliseen yhteydenpitoon ja seuraamiseen. Näistä teknologian tuomista mahdollisuuksista huolimatta, ystävän kanssa kohtaaminen on ainutkertaista (vert. Aleksy Ylä-Anttila 2018, Markkinointi & Mainonta www-sivut.)

#### 4.1.3 Osallistaminen

Tapahtuma-alalla osallistamisella tarkoitetaan tapaa, jonka avulla tapahtuman osallistujat saadaan tuottamaan uutta sisältöä ja tämän lisäksi myös jakamaan sitä. Käytännössä osallistaminen on sitä, että annetaan osallistujien aktiivisesti ottaa osaa tapahtumassa käytyyn keskusteluun ja luoda samalla uutta tietoa ja näkemystä käsiteltävästä asiasta. Kun jokainen osallistuja tuo asiaan oma tietonsa ja osaamisensa, on mahdollista kerätä moninkertainen määrä kokemuksia ja näkemyksiä kuin jos asiaa käsittelee vain yksi ihminen. Osallistaminen voi olla asioiden jakamista yhdessä, erilaisten näkökantojen esilletuomista ja koko yhteisön auttamista omilla tiedoilla. Osallistamisella saadaan passiivinen yleisö muuttumaan aktiiviseksi ja alkaa tuottaa uutta sisältöä. Kun yleisöstä tulee osallistujia sanan konkreettisuudessa merkityksessä, alkaa tapahtuma tuottaa parempia tuloksia. Osallistamisella luodaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, mikä lisää ihmisten kiinnostusta käsiteltävään asiaan. Kun ihminen on kiinnostunut, hän myös oppii ja sisäistää asian paremmin (Osallista ja saat enemmän.)

#### 4.2 Taloudellinen vaikuttavuus

Tapahtuman taloudellisista vaikutuksista pohdittaessa avainasemaan nousee kävijöiden ja organisaatioiden kulutus. Tapahtumalla on laajempaa taloudellista vaikutusta alueen

muihin yrityksiin, kuten esimerkiksi majoituspalvelut ja ravintolat hyötyvät alueella järjestettävistä tapahtumista, kun taas tapahtuman järjestäjä käyttää alueen palveluita järjestääkseen tapahtuman. Tapahtuman järjestämisestä on siis alueelle suoraa ja välillistä vaikutusta, monellakin eri tapaa (Eventimpacts www-sivut.)

## 5 KOKEMUKSIA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin asiantuntijahaastatteluina. Tutkimusmenetelmän valinta oli selvä, koska opinnäytetyön aihe oli suppea. Haastateltavat valikoituivat ensisijaisesti sen mukaan, että he olivat järjestäneet tapahtuman Parkanossa ja tapahtuma oli järjestetty kuluvana vuonna. Haastateltaviksi valittiin kolme eri paikallista toimijaa, jotka ovat järjestäneet tapahtuman vuoden 2018 aikana. Haastateltavia olivat Elämysten Tekijät ry:stä kaksi tapahtumajärjestäjää, jotka järjestivät elokuussa 2018 Pirkanmaan Erämessut Parkanon Urheilutalolla, Q-Records Viihde Oy:stä yksi tapahtumajärjestäjä, joka järjestivät elokuussa 2018 Liekki Yön Parkanon keskustassa ja Parkanon Matkailuyhdistyksestä yksi henkilö, he järjestivät elokuussa 2018 Ihminen Luonnossa tapahtuman, joka oli kestoltaan viikon ja sisälsi erilaisia tapahtumia eri kohteissa. Haastateltavien anonymiteetin vuoksi haastatteluista poimituihin lainauksiin ei ole yhdistetty tunnistetietoja haastatteluista henkilöistä.

### 5.1 Tapahtumaprosessin kuvaus

*Idea tapahtuman järjestämiseen.* Haastatteluissa ilmeni vahvasti se, että jokaisella tapahtumajärjestäjällä oli syntynyt idea tapahtuman järjestämiseksi ja tämän pohjalta tapahtumaa alettiin suunnittelemaan. Idea saattoi olla vanha, jo käytössä ollut konsepti, jota tapahtumajärjestäjä muokkasi tähän hetkeen sopivaksi tai hetken mielihoiteesta syntynyt ajatus, joka pitkän kypsyttelyn jälkeen päätettiin toteuttaa. Vanhan tapahtuman uudistamisen syiksi haastatteluissa nousivat esiin poliittisen toimintaympäristön

muutokset, tapahtumamarkkinointi ja sen tuomat mahdollisuudet eri tahojen profiloitumiseen. Tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat vallitsevat trendit ja ajallisesti yhteensopiva hetki asioiden yhteen viemiseksi.

*Tapahtumasuunnittelu.* Uuden tapahtuman suunnittelu vaatii pidempiaikaista ja tarkempaa suunnittelua kuin vanhan, jo olemassa olevan tapahtuman suunnittelu. Uuden tapahtumakonseptin suunnittelun haastateltavat totesivat aloittaneensa 1,5-2 vuotta ennen tapahtumaa ja katsoivat tämän olevan riittävä aika suunnitteluvaiheelle. Tosin monelle suunnitteluvaiheessa mukana olleelle oli syntynyt omia ajatuksia jo ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista. Näitä ajatuksia lähdettiin yhdessä työstämään eteenpäin. Tapahtuman kilpaillessa vastaavien valtakunnallisesti järjestettävien tapahtumien kanssa, on tärkeää että, tapahtuma profiloituu omalla konseptillaan.

Vanhan, säännölliseksi muodostuneen tapahtuman suunnittelu aloitetaan pikimmiten tapahtuman järjestämisen jälkeen, jota lähdetään suunnittelemaan edellisen tapahtuman pohjalta.

Varsinaista kirjallista tapahtumasuunnitelmaa ei haastatelluista ollut kukaan käyttänyt, mutta todettiin, että sellainen olisi hyvä olla. Huomioitavaa oli se, että toimintaympäristön muuttuessa uusi toimintaympäristö vaatii erilaista toiminnan suunnittelua.

Jos tapahtumassa on esiintyjiä tai artisteja, tulee ne buukata jo varhaisessa vaiheessa, jos aikoo saada haluamansa tiettyä ajankohtana. Pitää varautua siihen, että nimekkäät artistit pitää varata vähintään vuotta aikaisemmin.

*Tapahtuman tavoitteet* saattavat olla hyvin erilaisia eri järjestäjien keskuudessa. Lähtökohtaisesti tapahtuman järjestäjän yhtiömuoto määrittää tapahtumalle asetettuja tavoitteita ja suunnittelua. Yrittäjäperusteisesti toimivalle tapahtuman järjestäjälle numeerinen tavoite on tärkeä, koska tapahtuman tuotolla tulee saada katettua tapahtumasta aiheutuneet kulut ja mieluusti vielä voittoakin, kun taas esimerkiksi yhdistysperusteisesti toimivalla tapahtuman järjestäjällä saattaa olla muut intressit ensisijaisia, esimerkkinä yleishyödylliset tavoitteet.

Uuden tapahtuman järjestämisessä ja sille asetettujen tavoitteiden määrittämisessä yksöprioriteettina tapahtuman menestyminen ja sitä kautta jatkuvuuden luominen; ovat paineet tapahtuman luomiselle korkealla. Tapahtuman tulee onnistua ja kerätä yleisöä, jotta tapahtuman jatkuvuus on turvattu. Tapahtuman tavoitteita saattaa määrittellä muutkin tahot kuin itse tapahtuman järjestäjä. Esimerkiksi harrastemessujen järjestäjät

kohtasivat näytteilleasettajien vaatimuksia numeerisesta kävijämäärästä, joka oli ehto näytteilleasettajan osallistumiselle tapahtumaan.

Muita tapahtumajärjestäjien asettamia tavoitteita olivat tapahtuman onnistuminen ja hyvän palautteen saaminen. Ulkotapahtumia järjestäessä säällä on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Yleishyödyllisen, vanhan tapahtuman tavoitteiksi nousivat tapahtuman elvyttäminen, matkailullisen profiilin luominen ja tapahtuman käyttäminen alueellisena markkinointikeinona.

*Alueelliset haasteet.* Matkailullisesti koettiin haastavaksi se, että alueella ei ole profiloitua, vaikka potentiaalia olisi. Esimerkiksi Lappi ja rannikon seutu ovat profiloituneet omalla tavallaan sekä Itä-Suomi on profiloitunut järவில்ään. Haastavaksi tekijäksi koettiin myös yhteistyön puuttuminen. Yritysten välinen yhteistyö on heikkoa. Alueella tulisi olla laajempaa kantavuutta ja toimijoiden välistä yhteistyötä.

Ei ole enää sellaista yhteishenkeä ja yhteistyötä, mitä ehkä joskus on ollutkin.

Matkailu ei ole mitään yhden bussineksen hommaa (Haastateltava 3.)

## 5.2 Markkinointiprosessi

*Markkinointistrategiaa* ei virallisesti ollut kenelläkään haastateltavista. Pidempään alalla toimineella haastateltavalla on syntynyt omat rutiinit tapahtuman järjestämisestä. Haastatteluissa nousi esiin se, että virallinen suunnitelma olisi kuitenkin hyvä olla olemassa.

Osa haastateltavista oli ulkoistanut markkinointiprosessista mainonnan. Mainostoimistolla oli suunnitelmat mainonnan toteuttamiseksi. Tämän suunnitelman mukaan tapahtuman järjestäjät ja mainostoimisto yhteistuumin etenivät prosessissa. Se oli järjestelmällisesti suunniteltu. Osa tapahtumajärjestäjistä hoiti markkinointiprosessin itse, koska ammatillinen osaaminen löytyi omasta organisaatiosta.

*Markkinointiprosessin toteuttaminen.* Mainonta voidaan aloittaa sitten vasta, kun tapahtuman järjestämisen kannalta kaikki oleelliset asiat ovat sovittuna. Haastatteluissa nousi esiin, että mainonnan tulee nykyisin olla monikanavaista, perinteinen lehti- ja



radiomainonta ei enää riitä vaan näiden rinnalle vahvana on tullut somemarkkinointi ja eritoten mainostaminen Facebookissa.

Yksi haastatelluista oli aloittanut Facebook-mainonnan kahta kuukautta ennen tapahtuman järjestämistä. Facebook-mainonnaksi oli valikoitunut arvonta, joka lähti hyvin leviämään. Facebook-markkinoinnin tavoitavuutta on helppo seurata esimerkiksi siitä, miten mainoksesta on tykätty, miten sitä on kommentoitu ja paljonko sitä on jaettu. Tämä oli koettu toimivaksi keinoksi saada näkyvyyttä laajemmalla alueella, jopa valtakunnallisesti. Vaikkakin toisaalta Facebookissa olevat arvonnat ovat paljon käytettyjä mutta toimivat silti, -ainakin tässä tapauksessa. Perinteisen lehtimainonnan haastateltava oli aloittanut vasta kahta viikkoa ennen tapahtuman järjestämistä.

*Markkinointiprosessin seuraaminen.* Mainostoimistolle ulkoistetussa mainonnassa mainostoimisto raportoi tapahtumajärjestäjille säännöllisesti. Kerran viikossa oli viikkopalaveri mainostoimiston henkilön ja järjestäjien kesken, jossa käsiteltiin viikkoraporttia, kulunutta viikkoa miten se on mennyt sekä tulevan viikon suunnitelmaa. Mainostoimistolla oli suunnitelma aina kuukaudeksi eteenpäin ja he antoivat järjestäjille päivämäärät siitä, mikä oli suunnitelmana ja sen toteutuksesta. Mainostoimisto hoiti Facebook-markkinoinnin. Printtimedia ja radiomainonta olivat tapahtuman järjestäjien vastuulla. Markkinointi- ja mainosprosessin seuraaminen on tärkeää. Facebook-markkinointi on helposti seurattavissa ja sitä tulee seurata heti alusta alkaen. Lähteekö mainos leviämään vai jääkö se ilman huomiota, ettei kukaan kommentoi tai tykkää postauksesta. Haastateltava kertoi panostaneensa Facebook-markkinointiin ostamalla mainontaa palvelusta. Taktiikkana oli kolme erilaista mainosta ja niiden tarkka seuraaminen sen osalta, mikä toimii ja mikä ei. Huonoin mainos tiputettiin heti ensimmäisen viikon kuluttua pois ja mainontaa jatkettiin kahden mainoksen voimin.

*Strategiamuutokset* olivat haastateltavien kesken toisistaan erilaisia. Facebook-mainonnassa huonoimman mainoksen poistaminen on tyypillistä toimintaa some-mainonnassa. Hint erot Facebook-mainonnan välillä saattavat olla suuriakin. Haastateltava kertoi omakohtaisista kokemuksistaan, joissa Facebook-mainonta on kalleimmillaan maksanut 50 snt/asiakas ja halvimmillaan 6 snt/asiakas. Se riippuu ihan siitä, mikä kuva mainoksessa on ja puhutteleeko se asiakasta. Kuvia ja mainoksia täytyy vain kokeilla, koskaan ei voi tietää etukäteen mikä toimii sillä kertaa.

Mainostoimiston suunnitelman mukaan mainokset olivat alkuunsa kohdennettu lähinnä maantieteellisesti. Ennen tapahtumaa viimeiset kaksi viikkoa mainonnan tahtia kiristettiin ja jaettiin kaikille yhtäaikaisesti. Tällä tavoiteltiin massaa tapahtumalle. Tämä oli tapahtuman järjestäjien oma strateginen päätös, joka ei tullut mainostoimiston puolesta.

*Yhteistyökumppanit.* Parkanon matkailuyhdistys oli hakenut rahoitusta kaupungilta ja säästöpankkisäätiöltä, joiden avustuksella saatettiin mainostaa lehdissä laajemmin. Tähän mainontaan osallistui useampi eri tapahtuma.

Yhteistyökumppaneiksi voidaan lukea myös näytteilleasettajat, jotka mainostivat itse itseään ja jakoivat tapahtumasta olevia mainoksia. Parkanon kaupungin Facebook-sivut koettiin tärkeäksi yhteistyökumppaniksi, koska niillä on laaja seuraajakunta.

Paikkakunnalla on myös lähtenyt brändäyshanke käyntiin, jossa yhdistetään samaan aikaan järjestettävien tapahtumien markkinointi mainostoimistolle. Hankkeen tarkoituksena on brändätä tapahtumat, luoda markkinointistrategia ja -suunnitelma. Hankkeelle on haettu leader-rahoitus.

### 5.3 Tapahtuman vaikuttavuus

*Tapahtuman vaikuttavuus kävijään.* Tähän teemaan tapahtumajärjestäjillä ei ollut selkeää vastausta. Haastateltavat antoivat tässä hyvin toisistaan eroavia kommentteja. Vaikuttavuudeksi mainittiin tapahtuman kasvatuksellinen tarkoitus, miten tapahtuma vaikuttaa ihmisiin. Tapahtumapaikan muutos koettiin yhtenä konkreettisena vaikuttavuustekijänä, joka oli osoittautunut positiivisena ilmiönä tapahtumajärjestäjälle.

Haastattelussa nousi esiin se, että selkeästi konseptoituneeseen tapahtumaan tuleva tietää, mitä sieltä hakee. Konseptoitunutta tapahtumaa pystyy kuitenkin kehittämään ja nostamaan uusia teemoja esiin.

Vaikka tapahtuma olisi kuinka segmentoitunut tiettyyn teemaan, sitä voidaan aina kehittää. Miesvoittoiselle messutapahtumalle oli pyritty luomaan muista erottuva profiili perhekeskeisenä tapahtumana; vaimo viihtyy, lapset viihtyvät, niin silloin viihtyy miehetkin ja tekevät ostoksia. Tämä koettiin toimivaksi ratkaisuksi.

*Kävijän hyöty.* ”Hän sai uuden kokemuksen”. Messukävijöiltä oli tullut palautetta siitä, että kerrankin järjestetään tapahtuma täällä keskeimmällä Suomea, ettei aina tarvitse lähteä Etelä-Suomeen asti. Messukävijän saama positiivinen kokemus luo jatkumoa ensi vuonna järjestettävälle tapahtumalle. Onnistunut kokemus saa suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaan osallistumaan ensi vuonnakin tapahtumaan. Perheen kokemus yhteinen positiivinen kokemus.

*Osallistaminen.* Jo mainonta vaiheessa saatetaan käyttää asiakkaiden osallistamista mainonnan levittämiseen. Esimerkiksi Facebook-mainonta saattaa sisältää arvontaa, jolla saadaan ihmiset osallistumaan mainonnan jakamiseen.

Osallistamista oli arvontaa, tuotekokeiluja, erilaisia kilpailuja ja harrastevälinetestausta sekä erilaisia retkiä oli tarjolla.

*Taloudelliset vaikutukset alueelle.* Tapahtumat vaikuttavat koko keskusta-alueelle ja paikkakunnan kaupankäynnille. Tapahtumajärjestäjät ovat saaneet kiitosta alueen multa yrityksiltä tapahtumien luomista synergiaeduista. Samaan aikaan järjestettävät muut tapahtumat saavat toisistaan synergiaetuja, ihmiset lähtevät ja liikkuvat tapahtumasta toiseen.

”Varmasti tuli kaikille hyvää. Tämän kokoiseen kylään (asukasluku noin 6500) kun heitetään 10 000 ihmistä, niin siitä varmasti saa rahaa joku muukin kuin tapahtumajärjestäjä! Nimenomaan tämä oli seikka, joka otettiin jo suunnitteluvaiheessa huomioon. Tapahtumaa ei lähdetty tekemään vain parkanolaisille, vaan Parkanolle. Tästä lähtökohdasta lähdimme liikkeelle” (Haastateltava 2.)

## 5.4 Tapahtuman kannattavuus

### *Miksi tapahtuma kannattaa järjestää?*

Omasta hulluudesta ja tyhmyydestä! Kokeilunhalusta ja siitä, että on hieno nähdä, kun ihmiset liikkuvat, tulevat ja tekevät (Haastateltava 2.)

Onnistuneen tapahtuman luominen on tekijälleen palkitsevaa. Isoin palkinto tulee siitä, kun näkee ihmisten saapuvan paikalle, kävijämäärän nousevan odotusten tasolle. Lähtökohta messutapahtumalle oli se, että tehdään isosti ja pudotaan korkealta. Ei hyödytä lähteä tekemään ko. tapahtumaa, jos ajatellaan, että tiputaan maton reunalta alas, vaan että jos tiputaan, niin sitten pudotaan kirjahyllyn päältä (Haastateltava 2.)

Messutapahtuman järjestäjät kohtasivat kritiikkiä siitä, että minkä takia Pirkanmaan Erämessut? Miksei Parkanon erämessut? Me heti ajattelimme, ettei tänne tule kuin ne paikalliset. Mutta kun käytetään nimessä Pirkanmaa, niin saadaan heti laajempi asiakaskunta. Messukävijöitä oli Helsingistä Rovaniemelle ja Itä-Suomesta. Kävijöitä oli tosi laajalti. Kaukaisimmat näytteille asettajat olivat Virosta (Haastateltava 2.)

Pikkupaikkakuntalainen ajattelee monesti myös koko paikkakunnan etua järjestäessään tapahtumaa. Tapahtuman järjestäminen on iso projekti, joka vaatii järjestäjiltä paljon aikaa ja resursseja. Yleishyödyllisen tapahtuman järjestämisessä kukaan ei lähtökohtaisesti hyödy taloudellisesti vaan pikemminkin menettää vapaa-aikaansa ja aikaa perheen läsnäolosta sekä saattaa jopa kokea taloudellista menetystä.

Yrittäjän näkökulma tapahtuman järjestämiseen on aina taloudellinen vaikuttavuus ja kannattavuus, joka on myös syy järjestää tapahtuma. Yleisöpalautteessa on paljon kysely jatkoa katufestarityyppiselle tapahtumalle. Tämä on paljolti kiinni siitä, saako enää nimekkäitä artisteja kiinnitettyä haluttuun ajankohtaan. Tapahtumakonseptia voisi hyödyntää ja kehittää, siten että jatkossa olisi tapahtuman ympärillä muutakin aktiviteettia.

Yhdistyspohjalta järjestettävän tapahtuman tavoitteita ei välttämättä määrittele taloudelliset perusteet, vaan ne voivat olla yleishyödyllisiä tavoitteita. Haastateltava kertoi tavoitteidensa olleen pitäjän profiloituminen ja matkailun synnyttämät tavoitteet.

*Tapahtuman suosio.* Tapahtuman suosioon ei haastatteluissa ilmennyt mitään erityistä syytä, enemmänkin kysymys aiheutti haastateltavissa kritiikkiä.

On vaikea sanoa, onko se noussut vai laskenut, hyvä kun on pysynyt hengissä (Haastateltava 3.)

Perinteikkäät tapahtumat, kuten esimerkiksi Säskylän Pyhäjärvellä järjestetyssä tapahtumassa yleensä ollut kävijöitä noin 500 henkilöä, niin hyvä kun nyt oli 50 henkilöä (Haastateltava 2).

Tapahtuman tyyli vaikuttaa ja joka vuosi pitää olla jotain uutta, miksi tulla tapahtumaan. Se on sen kerran nähnyt ja jos se seuraavana vuonna on ihan täysi kopio siitä edellisestä, niin se sinne kolmatta kertaa tule (Haastateltava 2.)

Haastattelussa messutapahtumajärjestäjä vertasi Riihimäen erämessujen kävijämäärän vuosittaiseen laskuun. Messutapahtumalla on pitkät perinteet, mutta viime aikoina kävijämäärä on joka vuosi laskenut. Huippuvuosiin verrattuna kävijämäärä on lähes puolittunut. Ongelmaksi todettiin muun muassa se, ettei siellä ole koskaan mitään uutta tarjolla.

Minä olen käynyt siellä (Riihimäen Erämessuilla) 25 vuotta ja siellä ei oikeasti ole tapahtunut mitään uutta. Edes se, että sekoittaisivat sitä sakkia, mutta kun sinä tiedät sen, että 7 vuotta sitten toi sama kauppias oli tuossa samalla paikalla, niin sinä tiedät jo heti siinä, että täällä ei ole mitään uutta. Vaihtaisivat edes niitä kojujen paikkoja niin vois sen ilmeen tehdä heti erilaiseksi. Se on varmaan isoin tekijä, että ihmismieli on jännä siitä, että se odottaa ja odottaa aina jotain uutta ja isompaa. Sen takia siinä ei voi jäädä junaan paikalleen, jos meinaa viedä eteenpäin sitä tapahtumaa (Haastateltava 2).

Musiikkitapahtumassa suosion määrittelee hyvin pitkälle se, ketkä artistit tapahtumassa esiintyvät. Tällä hetkellä suosio on festarittyylisissä tapahtumissa, kun taas yksittäisten ravintolakeikkojen suosio on selkeästi laskussa.

Meidän tapahtumaan lasken sen, että täällä pitää olla kaikenikäisille. Ei riitä, jos on 20-vuotialle tai 50-vuotiaille, silloin ei riitä porukka (Haastateltava 1.)

*Miksi järjestitte tapahtuman?* Tapahtuman järjestämisen motiivit ovat hyvin erilaisia. Yrittäjällä ne ovat taloudelliset motiivit, kun taas yhdistyksen tavoitteet ovat yleishyödyllisiä tavoitteita. Yhteenvedona kuitenkin voi todeta, että kaikilla haastattelemlani tapahtumajärjestäjillä on ollut yksi yhteinen tekijä; saada paikkakunnalle ”pöhinää.” Yleishyödyllisen tapahtuman järjestämistä voi käyttää keinona, jolla on epäsuoraa vaikutusta oman yrityksen toimintaan.

### 5.5 Tapahtuman järjestäjän haasteita

Messutapahtuman järjestäjät nostivat esiin suurimmaksi haasteeksi näytteilleasettajat, jotka halusivat tiedon aikaisempien vuosien kävijämäärästä. Näytteilleasettajat asettivat tapahtumajärjestäjälle ehdon kävijämääräluvusta, kun on tietty määrä kävijöitä, silloin näytteilleasettaja vasta sitoutuu osallistumaan tapahtumaan. Tämä koettiin suureksi haasteeksi, koska tapahtumaa ei ollut koskaan aiemmin järjestetty, joten ei ollut kävijämääräluku olemassa, johon verrata. Moni kieltäytyneistä näytteilleasettajista osallistui kuitenkin tapahtumaan kävijän roolissa ja kun he näkivät tapahtuman suosion, ovat he tämän jälkeen olleetkin hyvin kiinnostuneita osallistumaan ensi vuonna järjestettävään tapahtumaan. Tapahtuman suosio näytteilleasettajien keskuudessa on tapahtuman jälkeen kääntynyt niin sanotusti päälaelleen.

Ensin oli kovin vaikea saada houkuteltua näytteilleasettajia paikalle, mutta nyt ne ”tappelevat” siitä, kuka tulee seuraavaan tapahtumaan isolla myyntikojulla ja miten sijoitua tapahtuma-alueella. Jopa yksi asevalmistaja on esittänyt vaatimuksen, ettei koko tapahtumaan saisi tulla muita alan ammattilaisia. Ongelmia on monenlaisia. Tämä on positiivinen ongelma (Haastateltava 2).

Katufestariyyppisen tapahtuman järjestäjä nosti esiin lupa-asiat, miten paljon niihin kuluu työtä ja aikaa.

”Paperirumbaa” on hankalaa, kaikkia lupia ja lupia lupien perään. Ja jos tuohon an-niskeluun mennään ja sen piti helpottua, niin ei siihen mitenkään älyttömän paljoa hel-pottunut (Haastateltava 1).

Yleishyödyllisen yhdistyksen tapahtuman järjestäminen koettiin äärimmäisen hanka-laksi järjestettäväksi, koska ei ole tarvittavia resursseja riittävästi, ei taloudellisia- eikä henkilöresursseja. Innostusta pitäisi saada kasvatettua, jottei tapahtuman järjestäminen kulminoituisi ainoastaan muutaman ihmisen varaan. Henkilökohtaisilla suhteilla on suuri merkitys myös esiintyjien saantiin ja heidän palkkioiden suuruuksiin.

Naapurikunnat ovat profiloituneet omikseen, kuten Kankaanpää taidekaupungiksi, Ikaalinen Satahäme Soi- tapahtumallaan ja niin edelleen. Parkanollekin pitäisi saada oma profiili luotua. Mutta se, että pitäisi saada enemmän yhteistyötä aikaiseksi ja kiin-nostusta tehdä tällöinenkin tapahtuma (Haastateltava 1.)

Tapahtumajärjestäjien yleisenä toiveena olisi yhteistyön ja yhdessä tekemisen lisään-tyminen. Toiveena olisi, että kaupunki osaltaan antaisi oman panoksensa yhteistyölle.

Nähtäisiin, että tapahtumat tehdään Parkanolle, ei parkanolaisille (Haastateltava 2).

## 6 TULOKSET

### 6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yleinen opas tapahtuman järjestämisestä Parka-non seudulla, jota voidaan soveltaa erilaisten yleisötapahtumien järjestämisessä. Tar-koituksena oli tuoda tietouteen tapahtuman järjestämisen keskeiset teemat, nostaa esiin

toimivia markkinointikanavia sekä pohtia tapahtuman vaikuttavuutta kävijään. Haastattelemani henkilöt olivat olleet mukana tapahtuman järjestämisprosessissa alusta loppuun. Heidän järjestämät tapahtumat olivat järjestetty kuluneen vuoden aikana.

Tapahtuman järjestäminen vaatii aina idean. Idean synnyttäminen on tapahtumasuunnittelun tärkein osa ja se pitää luoda jo alkuvaiheessa. Idea tapahtuman niin sanottu punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Kaikilla haastatteluun vastanneilla oli ollut selkeä idea tapahtuman järjestämiseksi, jonka pohjalta tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan. Tapahtuman järjestäminen on kallis investointi ja sen järjestäminen tulee aina olla tavoitteellista. Tapahtuma on ainutlaatuinen kokemus, eikä sitä voi koskaan toistaa samanaikaisesti. Tapahtuman suunnitteluprosessi on syytä aloittaa hyvissä ajoin, oli kyseessä sitten uusi tapahtuma, tai vanha jo perinteeksi muodostunut tapahtuma. Profiilin luominen ja profiloituminen nähtiin hyvin tärkeänä osana tapahtuman suunnitteluvaiheessa, etenkin jos tapahtuma kilpailee valtakunnallisella tasolla muiden vastaavien tapahtumien kanssa. Kaikki haastatteluun vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että suunnitteluvaiheessa olisi hyvä olla kirjallinen tapahtumasuunnitelma käytössä.

Lähtökohtaisesti tapahtuman tavoitteita määrittelee järjestäjän yhtiömuoto. Yrityspe-rusteisesti toimivalla tavoitteet ovat ensisijaisesti tuotto, kun vastaavasti yleishyödyllisen tapahtuman järjestäjän ensisijaiset intressit saattavat olla esimerkiksi ympäristökasvatukselliset tavoitteet, terveysvaikutukset tai paikkakunnan esiin tuominen ja profiilin luominen. Yleishyödyllisen tapahtuman haasteiksi nousi esiin alueellisen yhteistyön puuttuminen ja yritys yhteistyön heikkous.

Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä tapahtuma ja sen tarjoama näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta, annetaan tietoa tapahtumasta ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän kanavat valitaan tapahtuman kohde-ryhmän mukaan. On tärkeää, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus.

Markkinointiprosessi tulisi toteuttaa ammattimaisesti. Jos omasta organisaatiosta ei löydy ammattiosaamista, tulisi prosessi siinä tapauksessa ulkoistaa. Mainonnan voi aloittaa sitten kun oleelliset tiedot tapahtumasta ovat selvillä. Nykypäivän mainonta



on monikanavaista ja se lisää haasteita entisestään. Digimainonnassa ja eritoten Facebook-markkinoinnin osalta nousi esiin se, että mainonnan tavoitavuutta pitää seurata aktiivisesti ja pitää olla varautunut tarvittaessa tekemään strategiamuutoksia.

Yhteistyö muiden yhtä aikaisesti järjestettävien tapahtumien kanssa katsottiin tuovan hyötyä molemmin puoleisesti ja sidosryhmätyö tuottavaksi. Parkanon kaupunki ja Säästöpankkisäätiö antoivat rahallista tukea tapahtumien mainontaan. Parkanon kaupunki tuki tapahtuman mainontaa vielä osallistumalla Facebook-mainonnassa jakamalla tapahtumien postauksia ja kuvia tapahtumista.

Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista ja siitä syntyvä kokemus on ainutkertainen. Tapahtumaelämyksessä tärkeänä tekijänä on sosiaaliset kontaktit.

Tapahtuman vaikuttavuudesta keskusteltaessa nousi esiin lähinnä konkreettiset tekijät. Huomion arvoista oli se, että tapahtumaa tulee jatkuvasti kehittää, vaikka se olisi jo perinteeksi muodostunut. Tapahtuman onnistumisella katsottiin olevan suuri merkitys tapahtuman jatkuvuuden kannalta. Lähtökohtaisesti tapahtuman järjestämisen perimmäiset, taustalla vaikuttaneet tekijät ovat olleet henkilökohtaisia syitä. Huomioitavaa on myös se, että kaikilla haastateltavista yksi tekijä tapahtuman järjestämiseksi on ollut paikkakunnan hyötyminen tapahtuman järjestämisestä.

Verkko- ja digipalveluiden kehittyessä myötä meillä on mahdollisuus luoda erilaisia virikkeitä suoraan kotiin. Työn tekemisen muodot ovat kehittyneet ja näin työn tuomat kohtaamisen mahdollisuudet ovat vähentyneet. Ihmiset kaipaavat kuitenkin aitoja ihmiskohtaamisia. Tapahtuman suosioista keskusteltaessa kysymykseni muoto aiheutti haastateltavissa kritiikkiä. Ajatukseni tapahtuman suosioista ei ollutkaan yhteneväinen tapahtuman järjestäjien kanssa. Taustatekijänä suosioon todettiin vaikuttavan tapahtuman tarjonnan laajuus. Tapahtuman järjestämisen haasteiksi koettiin muun muassa sidosryhmien vaateet ja hallinnollinen työmäärä sekä yhteistyön puuttuminen.

## 6.2 Loppusanat

Tämän työn tarkoituksena oli luoda tapahtuman järjestämisen käytännön opas, joka toimii oppaana Parkanossa ja lähialueella toimivalle. Opinnäytetyön tekemisessä on painotettu erityisesti paikallisuutta, koska pienellä paikkakunnalla on erilainen toimintaympäristö verrattuna isompiin kaupunkeihin ja kaupunkiseutuihin. Opinnäytetyö on hyödyksi esimerkiksi parkanolaisille tai lähialueen tapahtumajärjestäjille ja -suunnittelijoille. Tutkimusta voivat hyödyntää myös muut pienempien kuntien tai kaupunkien tapahtumajärjestäjät.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan, miten käytetyn tutkimusmenetelmän kautta voidaan saada aikaan muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 231). Laadullista tutkimusta ei kuitenkaan voi käytännössä toistaa kokonaan identtisenä, sillä jokaisen laadullisesti tehdyn tutkimuksen ollessa luotettava, ei epäolennaisilla asioilla tai satunnaisilla tekijöillä ole vaikutusta (Vilka 2005, 130). Laadullisen tutkimuksen yleistämisessä ei käytetä tutkimusaineistoa vaan se tehdään tulkinnasta. Tulkinta muodostuu teorian, tutkimusaineiston ja tutkijan välisen vuoropuhelun tuloksena (Vilka 2005, 129).

Asiantuntijahaastattelut onnistuivat hyvin ja niistä nousi esiin paljon huomion arvoisia asioita. Paikallisuus oli yksi asia, jonka halusin tuoda haastatteluiden kautta esiin. Opinnäytetyö selvittää hyvin tapahtuman järjestämisen keskeiset teemat. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastatteluja olisi voinut tehdä enemmän. Toisaalta kuitenkin pienellä paikkakunnalla tapahtumien määrä on rajallinen ja kaikki haastateluissa olleet tapahtumajärjestäjät olivat järjestäneet tapahtuman kuluneen vuoden aikana. Tämä lisää tutkimuksen arvoa erityisesti markkinointikanavien ajankohtaisuuden suhteen. Opinnäytetyö tuo ilmi ne oleelliset kanavat, joissa tapahtumajärjestäjien kannattaa tällä hetkellä markkinoida tapahtumia.

Tutkimuksen aikana minulla heräsi kiinnostus erityisesti tapahtuman vaikuttavuuteen liittyviin kysymyksiin. Tähän liittyen oli vähän tietoa saatavilla ja siitä syystä aihetta olisi tärkeää tutkia lisää jatkossa. Tapahtuman vaikuttavuus oli itseä eniten kiinnostavin teema.

Jatkotutkimus aiheeksi tälle opinnäytetyölle ehdottaisin tapahtuman vaikuttavuuden tutkimista, miten se vaikuttaa kävijään, ostopäätösten tekemiseen ja intuition vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi voisi tutkia tapahtuman järjestämisen kannattavuutta ja erilaisissa yleisötapahtumissa Suomessa.

## LÄHTEET

Asiakaskokemus kertoo brändistä – täytäkö vai ylitäkö tapahtumavieraan odotukset? n.d. Sister Inc:n www-sivut. Viitattu 1.9.2018. <https://sisters.fi/asiakaskokemus-kertoo-brandista-taytatko-vai-ylitako-tapahtumavieraan-odotukset/>

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Prosovellus.

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin ero. Hakukonemestarit. n.d. Viitattu 8.9.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Enroth N. Tuntuuko jossain? n.d. Viitattu 8.9.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/tuntuuko-jossain/>

EventImpacts www-sivut. Viitattu 8.9.2018. <http://www.eventimpacts.com/impact-types/economic/content/direct-economic-impact>

Harjula M. 2018. Millainen on onnistunut tapahtuma. Viitattu 26.8.2018. <http://puheenpalo.fi/videos/marianne-harjula-millainen-on-onnistunut-tapahtuma/>

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino oy

Jabadabaduun www-sivut. Tapahtumamarkkinointi. Viitattu 7.9.2018. <https://www.jabadabadu.fi/tapahtumamarkkinointi>

Jätelaki 646/2011 muutoksineen.

Keronen, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto N. 2010. Tapahtuman toteuttaminen Case: Suomen Urheiluopisto Vierumäki. Amk-opinnäytetyö. Viitattu 22.9.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112615749>

Kokoontumislaki 22.4.1999/530 muutoksineen.

Komu A. Mistä onnistunut tapahtuma koostuu. Kirjoitettu 19.5.2017. Viitattu 8.9.2018. <https://www.starsquad.fi/blogi/2017/5/18/mit-onnistunut-tapahtuma-vaatii-muutama-tapahtumavinkki>

Kong Y. 2015. Understanding group cohesion of festival and events attendees satisfaction and intention to revisit. Dissertations Clemson University.

Lahti I-P. 2017. Vaikuttajamarkkinointi. Speakersforum. Viitattu 8.9.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=bYFbWYr3SbY>

Markkinointi & Mainonta www-sivut. Viitattu 8.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/innastus-on-suomen-ensimmainen-kohtaamistoimisto-6288823>

Messukeskuksen www-sivut. Viitattu 31.8.2018. <https://messukeskus.com/tapahtu-mamarkkinointi/tapahtuman-suunnittelu/>

My Helsinki www-sivut. Viitattu 31.8.2018 <https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtu-maj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-ohjeet>

Niemi S. Human-to-human markkinointi – Markkinoinnin kuumiin kesähitti. Kirjoitettu 28.6.2018. Viitattu 8.9.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/human-human-markkinointi-markkinoinnin-kuumin-kesahitti/>

Olympiakomitean www-sivut. Viitattu 1.9.2018. <https://www.olympiakomitea.fi/2017/06/02/tapahtumien-kokonaisvaltaisten-vaikutusten-aarella/>

Osallista ja saat enemmän. Sister Inc:n www-sivut. n.d. Viitattu 1.9.2018. <https://sisters.fi/osallista-ja-saat-enemman/>

Perttula V. Messut voivat Suomessa paksusti, arvioi alan järjestö – "Kädenpuristusta ei voi lähettää sähköpostilla". Kirjoitettu 6.6.2018. Viitattu 8.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/messut-voivat-suomessa-paksusti-arvioi-alan-jarjesto-kadenpuristusta-ei-voi-lahettaa-sahkopostilla-6728483>

Piskonen E. Miten palvelumuotoilua voi hyödyntää viestinnässä? Uusi palvelumuotoilujohtajamme antaa vinkkinsä. Kirjoitettu 28.3.2018. Viitattu 8.9.2018. <http://kaiku-helsinki.fi/blogi/kaiku-helsinki-elina-piskonen-palvelumuotoilujohtajaksi/>

Hahtokari R. 2018. Tapahtumajärjestäminen. Kirjoitettu 2.5.2019 Viitattu 2.9.2018. <http://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-tapahtumajarjestaminen/>

Sisältö on uusi musta. Jabadaduun blogi. n.d. Viitattu 7.9.2018. <https://www.jabadaduu.fi/blogi/sis%C3%A4lt%C3%B6-uusi-musta>

Tammi E. Monikanavaisessa markkinoinnissa ratkaisee viesti, eivät kanavat. Jabadaduun blogi. n.d. Viitattu 7.9.2018. <https://www.jabadaduu.fi/blogi/monikanavaisen-markkinointiviestinta>

Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Proakatemia. Kirjoitettu 10.12.2015. Viitattu 2.9.2018. <http://esseepankki.proakatemia.fi/tapahtuman-jarjestaminen-ja-markkinointi-soluessee/>

Tapahtumatohtorin www-sivut. Viitattu 2.9.2018. [https://www.faustus.fi/?wysija-page=1&controller=email&action=view&email\\_id=69&wysijap=subscriptions](https://www.faustus.fi/?wysija-page=1&controller=email&action=view&email_id=69&wysijap=subscriptions)

Vallo H. & Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.

Valtari M. Tapahtumajärjestäjän some-muistilista. Kirjoitettu 15.8.2017. Viitattu 8.9.2018. <https://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

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

Wallo H. Tapahtuma on väline. Media Planet Business opas. Kirjoitettu 11-2017. Viitattu 28.8.2018. <http://www.businessopas.fi/blogi/tapahtuma-on-valine>

Wallo H. Piste i:n päälle – kotiuttaminen. Media Palnet Businessopas. Kirjoitettu 5-2018. Viitattu 2.9.2018. [http://www.businessopas.fi/blogi/piste-in-paalle-kotiuttaminen?utm\\_source=Businessopas&utm\\_medium=link](http://www.businessopas.fi/blogi/piste-in-paalle-kotiuttaminen?utm_source=Businessopas&utm_medium=link)

Ylä-Anttila A. Messut kasvavat kohisten – ja sille on selkeä syy. Media Planet Businessopas. Kirjoitettu 11.6.2018. Viitattu 1.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/messut-kasvavat-kohisten-ja-sille-on-selkea-syy-6729065>