

## **VALUE LIFE! -TAPAHTUMA 2010**

Tapahtumajärjestäminen, -markkinointi ja  
Suomen Punainen Risti tapahtumassa

Heli Rintaniemi

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

<b>Tekijä:</b>	Heli Rintaniemi
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalous
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Value Life! -tapahtuma 2010
<b>Title in English:</b>	Value Life! 2010
<b>Sivumäärä:</b>	50
<b>Työn valmistumiskuukausi- ja -vuosi:</b>	Syyskuu 2010
<b>Työn ohjaaja:</b>	Markku Lampi
<b>Työn tilaaja:</b>	Suomen Punainen Risti

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Suomen Punainen Risti, ja aloitin kirjoittamalla yleisesti Punaisesta Rististä ja sen toiminnasta. Terveystiedon edistäminen on yksi Suomen Punaisen Ristin toiminta-alueista. Päihdetyö on tärkeä osa sitä. Päihdetyön avulla toteutetaan Punaisen Ristin perustehtävää eli elämän ja terveyden suojelua. Opinnäytetyöni kolmannessa kappaleessa keskityin kartoittamaan tämänhetkistä suomalaisten päihteidenkäyttöä ja päihdetyötä Suomessa.

Helsingissä vuosittain järjestettävä Value Life! on YK:n huumeiden vastaisen päivä tapahtuma. Sen tarkoituksena on ollut puhua päihteettömän elämän puolesta. Punainen Risti oli tänäkin mukana suunnittelemassa ja järjestämässä tapahtumaa ja siten tukemassa YK:n huumeiden vastaista kampanjaa. Kampanjan ja tapahtuman tavoitteena oli nostaa esille huumeiden käyttöön ja kauppaan liittyviä suuria ongelmia ja riskejä.

Olin itse mukana työryhmässä suunnittelemassa ja järjestämässä vuoden 2010 Value Life! -tapahtumaa. Tehtäviini kuului markkinointi- ja tiedotustiimiin kuuluminen sekä Punaisen Ristin osuuden hoitaminen. Opinnäytetyöni neljännessä kappaleessa syvenyin tapahtumajärjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Viidennessä kappaleessa puolestaan kirjoitin tapahtuman suunnittelusta, markkinoinnista ja tapahtumasta kokonaisuutena. Lisäksi kerroin tapahtumapäivästä yksityiskohtaisesti. Lopuksi pohdin tapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa.

---

<b>Avainsanat:</b>	Kansalaisjärjestöt	Päihdetyö	Tapahtumat
	Tapahtumamarkkinointi		

<b>Writer:</b>	Heli Rintaniemi
<b>Study Program:</b>	Business Administration
<b>Title:</b>	Value Life! 2010
<b>Title in Finnish:</b>	Value Life! –tapahtuma 2010
<b>Pages:</b>	50
<b>Graduation time:</b>	September 2010
<b>Thesis supervisor:</b>	Markku Lampi
<b>Co-operating Company:</b>	The Finnish Red Cross

---

## ABSTRACT

Since the company which commissioned my thesis was the Finnish Red Cross I started my thesis by writing about the Red Cross in general. Health promotion is one of the main functions of the Finnish Red Cross and the prevention of substance abuse is an important part of health promotion. Another one of the core functions of the Red Cross is to protect human life and health. In the third section of my thesis I concentrated on explaining the current substance abuse situation among Finnish people and also the preventive work that is being done on the matter.

Value Life! is an event organized in Helsinki every year. It is part of the United Nations' anti-drug campaign that is called the International Day Against Drug Abuse And Illicit Trafficking. The purpose of this event is to promote life and living without harmful substances. This year, like the previous years too, the Finnish Red Cross participated in planning and organizing the event and thus supported the United Nations' campaign. The goal of this particular event was to draw attention to the problems and risks related to substance and drug abuse, and trade in harmful substances.

This year, I was part of the working group organizing and planning the Value Life! 2010 event. My job was to be part of the marketing and publicity team and also to take care of the Red Cross's work in the event. In the fourth section of my thesis I cover in detail event planning, organizing and event marketing. In the last section, I have written about the Value Life! event in general and the process of planning and organizing it. Finally, I considered and suggested some possible improvements to the event in future.

---

**Key words:** Non-governmental organisations    Prevention of substance abuse  
 Events                    Event marketing

## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	5
2. Suomen Punaisen Ristin esittely .....	6
2.1 Punainen Risti yleisesti .....	7
2.2 Punaisen Ristin toimintaidea .....	8
3. Päihde- ja huumetyö.....	10
3.1 Päihteiden käyttö Suomessa.....	10
3.2 Päihde- ja huumetyö yleisesti Suomessa.....	12
3.3 Punaisen Ristin päihdetyö .....	16
4. Tapahtumajärjestäminen ja – markkinointi.....	18
4.1 Tapahtuma projektina.....	19
4.2 Tapahtumamarkkinoinnin kolme E-kirjainta .....	21
4.3 Tapahtumamarkkinoinnin viisi P-kirjainta .....	22
4.4 Tapahtuman promootio, mainostaminen ja suhdetoiminta .....	27
4.5 Markkinoinnin viisi W-kirjainta .....	28
4.6 Elektroninen markkinointistrategia tapahtumalle .....	30
4.7 Festivaalien, messujen ja muiden erikoistapahtumien markkinointi .....	31
5. Value Life!-tapahtuma .....	33
5.1 Tapahtuman tavoitteet.....	35
5.2 Suunnittelu .....	35
5.3 Markkinointi ja tiedotus .....	39
6. Tapahtuman tarkastelu ja arviointi jälkikäteen .....	41
6.1 Tapahtumapäivän läpikäyminen .....	41
6.2 Suomen Punainen Risti tapahtumassa.....	43
6.3 Tavoitteissa onnistuminen.....	45
6.4 Tapahtuman kehittäminen tulevaisuudessa.....	46

## 1. Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tapahtumajärjestämiseen, tapahtumamarkkinointiin, Punaiseen Ristiin ja Value Life! –tapahtumaan. Aloitan raportin kertomalla yleisesti työni toimeksiantajasta Punaisesta Rististä ja sen toiminnasta. Punainen Risti on yksi maailman suurimpia kansalaisjärjestöjä ja sen tekemä työ on erittäin monialaista. Punainen Risti pyrkii suojelemaan elämää, ihmisarvoa ja ihmisten terveyttä.

Terveydenedistäminen on yksi Suomen Punaisen Ristin toiminta-alueista. Päihdetyö on tärkeä osa sitä. Päihdetyön avulla toteutetaan Punaisen Ristin perustehtävää eli elämän ja terveyden suojelua. Päihteiden käytöstä aiheutuu merkittävä riski ihmisten hyvinvoinnille. Tämän vuoksi tarvitaan päihde- ja huumetyötä. Opinnäytetyöni kolmannessa kappaleessa keskityn kartoittamaan tämänhetkistä suomalaisten päihteidenkäyttöä, päihdetyötä Suomessa ja Punaisen Ristin tekemää päihdetyötä.

Punainen Risti pyrkii kannustamaan ihmisiä huolehtimaan omasta ja myös lähimmäistensä terveydestä järjestämällä erilaisia kampanjoita. Helsingissä vuosittain järjestettävä Value Life! on YK:n huumeiden vastaisen päivä tapahtuma. Sen tarkoituksena on puhua päihteettömän elämän puolesta. Value Life! -tapahtuma on sisällöltään sekä informatiivinen että viihteellinen. Ajatuksena on herättää keskustelua ja kiinnittää huomiota tärkeään ja vakavaan asiaan olematta silti liian vakava ja saarnaava. Vaikeaa ja ajan-kohtaista aihetta pyritään lähestymään ennen kaikkea nuorisolähtöisesti. Tarkoituksena ja tavoitteena on tehdä päivästä hauska, mielenkiintoinen ja viihdyttävä.

Suomen Punainen Risti on mukana suunnittelemassa ja järjestämässä tapahtumaa, ja siten tukemassa YK:n huumeiden vastaista kampanjaa. Kampanjan tavoitteena on nostaa esille huumeiden käyttöön ja kauppaan liittyviä suuria ongelmia ja riskejä. Lisäksi teemapäivään liittyy vahvasti huumeettoman elämän puolesta puhuminen.

Olin itse mukana työryhmässä suunnittelemassa ja järjestämässä vuoden 2010 Value Life! -tapahtumaa. Tehtäviini kuului markkinointi- ja tiedotustiimiin kuuluminen sekä Suomen Punaisen Ristin osuuden hoitaminen. Opinnäytetyöni neljännessä kappaleessa syvennyn tapahtumajärjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Viidennessä kappaleessa puolestaan kirjoitan tapahtuman suunnittelusta, markkinoinnista ja tapahtumasta kokonaisuutena. Lisäksi kerron tapahtumapäivästä yksityiskohtaisesti. Lopuksi pohdin tapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa.

## 2. Suomen Punaisen Ristin esittely

Suomen Punainen Risti perustettiin 1877. Nykyään se on yksi Suomen suurimpia kansalaisjärjestöjä. Suomen Punainen Risti on yksi Punaisen Ristin yhdistyksistä. Tällä hetkellä Suomen Punaisella Ristillä on aktiivisia vapaaehtoisia jäseniä noin 45 000 ja muita jäseniä yli 90 000. Suomen Punainen Risti auttaa apua tarvitsevia ja hädässä olevia kotimaassa ja myös ulkomaisissa katastrofeissa. Vapaaehtoistyötä tehdään ympäri Suomen kahdessatoista piirissä ja 500 osastossa. Vapaaehtoistyö on erittäin tärkeää. Juuri Punaisen Ristin lukuisissa osastoissa tehty vapaaehtoistyö luo vankan pohjan koko Suomen Punaisen Ristin toiminnalle. (Punainen Risti.)

Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoistyö on kuitenkin keskittynyt kotimaahan, ja tämän hetkinen toiminta on kaiken kaikkiaan hyvin monipuolista. Ensiapukurssit kuuluvat tärkeänä osana Punaisen Ristin toimintaan. Niitä järjestetäänkin kaikkialla Suomessa. Lisäksi Punainen Risti ylläpitää ensiapu- ja valmiustoimintaa. Veripalvelun vastuulla puolestaan on Suomen verenluovutustoiminta, ja veripalvelu toimii valtakunnallisesti ympäri Suomen. (Punainen Risti.)

Kansainvälisen avustustyön kautta on mahdollista lähteä avustustyöntekijäksi maailmalle tekemään tärkeää työtä. Kotimaassa Punainen Risti tekee työtä kaikkien parissa lapsista vanhuksiin. Se järjestää ystävä- ja tukihenkilötoimintaa, ja sillä tavoin tukee muun muassa vanhuksia, vammaisia, vankeja, nuoria, maahanmuuttajia ja mielen-terveyskuntoutujia. Ongelmatilanteessa olevia nuoria varten Punaisella Ristillä on turvataloja, jotka tarjoavat tukea ja kriisiapua nuorille ja heidän vanhemmilleen. (Punainen Risti.)

Punaisen Ristin monikulttuurisuustyö puolestaan pyrkii edistämään moniarvoista yhteiskuntaa ja auttamaan maahanmuuttajia ja turvapaikan hakijoita. Tavoitteena on suvaitsevaisuuden edistäminen ja rasismien vähentäminen. Suomen Punaisen Ristin terveydenedistämistyö puolestaan kannustaa ihmisiä pitämään huolta terveydestään. Terveydenedistämistyö pitää sisällään päihdetyön, festarityön ja Hiv-työn. Punainen Risti järjestää myös lapsille tekemistä koululaisten ensiapukurssien sekä kerho- ja leiri-toiminnan muodossa. (Punainen Risti.)

Suomen Punainen Risti aloitti kansainvälisen avustustoiminnan jo heti samana vuonna kun se perustettiin. Yhä edelleen tärkeä toiminta jatkuu. Nykyään apua viedään kymmeniin maihin. Suomen Punaista Ristiä voidaankin sanoa kansainvälisen avun edelläkävijäksi. Se antaa katastrofiapua rahallisena apuna, henkilöapuna ja tavara-apuna. Katastrofiavulla autetaan ulkomailla konfliktien ja luonnonmullistusten vuoksi hädässä olevia ihmisiä. (Punainen Risti.)

Kehitysyhteistyöllä puolestaan autetaan pitkäjänteisesti köyhimpiä ihmisiä heidän terveyteen liittyvien asioiden kanssa. Samanaikaisesti pyritään parantamaan heidän kykyään kohdata mahdollisia katastrofeja. Suomen Punaisen Ristin tehokas ja tärkeä avustustoiminta on mahdollista suomalaisten lahjoittajien ja Punaisen Ristin maailmanlaajuisen verkoston avulla. Katastrofirahastoon sitoutumattomasti saaduista lahjoituksista voidaan ohjata varoja sinne, missä apua kulloinkin tarvitaan. Punaiselle Ristille tehdyt lahjoitukset menevät varmasti perille apua tarvitseville. Maailmanlaajuinen verkosto ja organisaatio takaavat rahallisen avun luotettavuuden. (Punainen Risti.)

## **2.1 Punainen Risti yleisesti**

Vuonna 1859 Sveitsiläinen Henry Dunant päätti järjestää vapaaehtoisia auttamaan haavoittuneita Solferinon taistelun uhreja Italiassa. Jo silloin ajatuksena oli auttaa molempien sotapuolien haavoittuneita ja uhreja tasapuolisesti. Tästä on saanut alkunsa Punainen Risti ja sen toiminta. Seuraavaksi Dunant kirjoitti vuonna 1962 kirjan ”Solferinon muisto”, jossa hän toi esille ajatuksia auttavasta vapaaehtoisjärjestöstä. Dunantin mielestä sodassa haavoittuneiden hoito tuli turvata ja taata kansainvälisillä sopimuksilla. Kansalliset vapaaehtoisjärjestöt voisivat käytännössä avustaa lääkintähuollossa sotien aikana. Dunantin ajatuksissa nähtiin potentiaalia, ja ideaan tartuttiin nopeasti. Vain vuoden kuluttua perustettiin Geneven toimikunta, joka myöhemmin muuttui nimeltään Punaisen Ristin kansainväliseksi komiteaksi (ICRC). Tämän jälkeen kansalliset Punaiset Ristit levisivät nopeaa vauhtia Euroopan maihin ja myös muihin maanosiin. (Punainen Risti.)

Tällä hetkellä Punainen Risti onkin yksi maailman suurimpia kansalaisjärjestöjä. Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun yhdistyksen toiminnassa on mukana noin 100 miljoonaa jäsentä ja vapaaehtoista. Järjestöt ovat aktiivisia jopa 186 maassa. Kyseessä on siis valtavan kokoinen organisaatio. Kussakin maassa voi toimia ainoastaan yksi Punaisen Ristin yhdistys. Kansainvälisen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun keskuustoimisto sijaitsee Genevessä, Sveitsissä. Kansainvälinen Punainen Risti seuraa ja vaikuttaa varojen käyttöön kansallisten Punaisen Ristien ohella. (Punainen Risti.)

Koko Kansainvälisen Punaisen Ristin korkein päättävä elin on neljän vuoden välein kokoontuva konferenssi. Kansainvälisessä konferenssissa keskitytään humanitaarisen oikeuden kehittämiseen. Kansainvälinen liitto (IFRC) puolestaan toimii kaikkien kansallisten Punaisen Ristien ja Punaisen Puolikuun yhdistysten keskusjärjestönä. IFRC:n tehtävänä on johtaa koko organisaation kehitysyhteistyötä sekä hallita avustustoimintaa rauhanajan katastrofeissa. Lisäksi IFRC auttaa ja tulee uusia kansallisia Punaisen Ristin järjestöjä. Punaisen Ristin kansainvälinen komitea (ICRC) puolestaan johtaa koko järjestön avustustoimintaa sodissa ja selkkauksissa. ICRC on Punaisen Ristin itsenäinen elin Sveitsissä. ICRC:llä on monta tärkeää vastuualuetta hallittavanaan. Se muun muassa toimii puolueettomana sovittelijana selkkaustilanteissa ja pyrkii auttamaan ja suojelemaan sotien uhreja ja sotavankeja. Lisäksi ICRC valvoo, että maat noudattavat Geneven sopimusta. (Punainen Risti.)

## **2.2 Punaisen Ristin toimintaidea**

”Punaisen Ristin perustehtävänä on auttaa ja suojella sotien, selkkausten ja suurten onnettomuuksien uhreja yli kansallisten ja aatteellisten rajojen.” Punainen Risti välittää siis apua kaikkialle maailmassa. Se vastaa sekä paikallisiin oman maan avunpyyntöihin kuin myös maailmanlaajuisiin hätätilanteisiin. Punainen Risti on myös hyväksytty rauhan edistäjäksi ja kansainväliseksi sovittelijaksi mahdollisissa konfliktitilanteissa. Punaisen Ristin toiminta perustuu yhteisiin arvoihin, jotka ovat maailmanlaajuisesti käytössä. Nämä yhteiset arvot voidaan tiivistää seitsemään periaatekohtaan. (Punainen Risti.)



- **Inhimillisuus.** Punainen Risti pyrkii suojelemaan elämää, ihmisarvoa ja ihmisten terveyttä. Sen tavoitteena on pysyvä rauha ja ihmisten välinen yhteistyö, ymmärrys ja ystävyys. Punainen Risti on syntynyt ajatuksesta ja halusta auttaa sodassa haavoittuneita taistelukentällä. Jo alun perin on ollut tärkeää, että ihmisiä ei erotella toisistaan. Tänä päivänäkin Punaisen Ristin tavoitteena on estää inhimillistä kärsimystä ja auttaa ihmisiä kärsimyksessä kaikkialla maailmassa.
- **Tasapuolisuus.** Punainen Risti on aina tasapuolinen. Se asettaa etusijalle ainoastaan ihmiset, jotka ovat vaikeimmassa tilanteessa ja suurimmassa hädässä. Punainen Risti ei kiinnitä minkäänlaista huomiota ihmisten rotuun, uskontoon, kansallisuuteen, asemaan tai poliittisiin mielipiteisiin. Vain avun tarpeella on merkitystä.
- **Puolueettomuus.** Pysyäkseen tasapuolisena ja puolueettomana, Punainen Risti ei missään tilanteessa ota kantaa eikä ilmaise mielipidettään kansallisista, aatteellisista, uskonnollisista eikä poliittisistä ristiriidoista. Tällä tavoin Punainen Risti varmistaa olevansa kaikkien luottamuksen arvoinen. Lisäksi se pystyy auttamaan kaikkia osapuolia ilman ristiriitaisuuksia.
- **Riippumattomuus.** On äärimmäisen tärkeää, että kansalliset Punaiset Ristit ovat itsenäisiä ja niillä on oma itsemääräämisoikeutensa. Samanaikaisesti ne ovat oman maansa lainsäädännön alaisia. Itsenäisyytensä ja itsemääräämisoikeutensa säilyttämällä järjestöt pystyvät toimivat Punaisen Ristin periaatteiden säätelemällä tavalla ja periaatteita noudattaen.
- **Vapaaehtoisuus.** Kyseessä on vapaaehtoisjärjestö. Kaikki Punaisen Ristin toiminta ja siinä toimiminen on vapaaehtoista ja pyyteetöntä.
- **Ykseys.** Jokaisessa maassa voi olla ainoastaan yksi kansallinen Punainen Risti tai Punaisen Puolikuun yhdistys. Kansallisen Punaisen Ristin toiminta-alueena on oltava koko maa. Kaikki maan kansalaiset ovat tasaveroisia ja Punainen Risti on avoin heille.
- **Yleismaailmallisuus.** Kansainvälisen Punaisen Ristin kaikki kansalliset yhdistykset sekä Punaisen Puolikuun liikkeen kaikki kansalliset järjestöt ovat yhtä tärkeitä ja tasaveroisia. Niillä on myös velvollisuus auttaa toisiaan tarpeen vaatiessa. Tämä johtuu siitä, että Punainen Risti ja Punainen Puolikuu ovat yleismaailmallisia järjestöjä. (Punainen Risti.)

### 3. Päihde- ja huumetyö

Päihteiden käytöstä aiheutuu merkittävä riski ihmisten hyvinvoinnille. Sen vuoksi tarvitaan päihde- ja huumetyötä. Päihteistä johtuvat välittömät haittakustannukset Suomen valtiolle ovat vuosittain jopa noin 2 000 miljoonaa euroa. Alkoholi on yleisin kuolinsyy työikäisten miesten ja naisten keskuudessa Suomessa. Alkoholi on myös syynä lähes 80 % lasten huostaanotoista. Myös jopa 1,2 miljoonaa ihmistä Suomessa kärsii läheisensä alkoholinkäytöstä. Lisäksi tilastot paljastavat huolestuttavia lukuja nuorten päihteidenkäytöstä. Lähes 50 % yläkouluikäisistä oppilaista tietää jonkun tuttunsa käyttäneen huumausaineita kuluneen vuoden aikana. (Punainen Risti.)

#### 3.1 Päihteiden käyttö Suomessa

Huume tilanne Suomessa muuttui merkittävästi 1990-luvulla. Erikoistutkija Pekka Hakkaraisen mukaan tällä vuosikymmenellä koettiin niin sanottu ”toinen huumeaalto”. Sen aikana huumeidenkäyttö yleistyi ja lähti vahvaan kasvuun. Huumeiden käyttö ja käyttöön liittyvät haitat kohosivat ennennäkemättömälle tasolle Suomessa. Rikollisuus ja yleinen sairastavuus lisääntyivät, tartuntatautilanne vaikeutui sekä huume kuolemien määrä kasvoi. (Hakkarainen, 2008.)

Vuonna 2006 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 14 % 15–69-vuotiaista suomalaista on ainakin kerran elämässään käyttänyt jotain laitonta huumausainetta. Alueellisesti ongelma on huomattavin ja merkittävin Suomen suurimmissa kaupungeissa. Ikäryhmänä nuoret ja nuoret aikuiset ikävälillä 15–34 ovat määrällisesti suuri käyttäjäryhmä. 2000-luvulla huumeidenkäytössä on puolestaan taas havaittu vähenemistä, mutta on muistettava että ongelma on silti olemassa. (Hakkarainen, 2008.)

Viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana myös alkoholinkäyttö on kasvanut huomattavasti suomalaisten keskuudessa. Erikoistutkijat Esa Österberg sekä Pia Mäkelä tarkentavat, että verrattaessa tämän hetken alkoholinkäyttöä 1950-luvun lopun tilanteeseen alkoholin tilastoitu kulutus asukasta kohden on jopa viisinkertaistunut. Alkoholinkäyttö ja humalahakuisuus Suomessa ovat lisääntyneet voimakkaasti. Toisin kuin trendi on ollut laskusuuntainen useissa muissa maissa. Vielä neljä vuosikymmentä sitten Suomi kuului alhaisen alkoholinkulutuksen maihin, mutta nykyään se on listan keskivaiheilla Euroopan maista. (Österberg & Mäkelä, 2006.)

Aiemmin alkoholinkäyttö ja humalahakuisuus olivat myös yleisintä aikuisten miesten parissa. Nykyään alkoholia käyttävät myös naiset, nuoret sekä vanhukset. Suunnilleen 20 % miehistä ja 10 % naisista juo viikoittain alkoholinkäytön riskirajan verran tai enemmän. Yleiset yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutosprosessit ovat vaikuttaneet juomatapojen muutoksiin Suomessa. Alkoholijuomien helppo fyysinen saatavuus sekä yleinen taloudellinen vaurastuminen ovat lisänneet alkoholinkulutusta. (Österberg & Mäkelä, 2006.)

Ylilääkäri Antti Holopaisen mukaan ihmisten päihdehakuksella käyttäytymisellä on tapana muuttua käytön myötä monimutkaiseksi ja lisäksi krooniseksi. Usein tai jatkuvasti käytettynä päihdeaineet muuttavat ihmisen hermoston tilaa, ja siten vaikuttavat laaja-alaisesti. Usein päihdehakuinen käyttäytyminen myös voimistuu käytön myötä. Myös riippuvuusilmiöt alkavat näkyä ja vaikuttaa yhä voimakkaammin. Lähestulkoon kaikkiin erilaisiin päihderiippuvuuksiin liittyy päihteiden sekakäyttöä. Kroonistuneessa sekakäyttötyyppisessä päihderiippuvuudessa on tavanomaista siirtyä aineesta toiseen. Se on käyttäjälle jopa helppoa. Tällöin riippuvuus muodostuu helposti myös ”uuteen” käytettyyn aineeseen. Yleisin sekakäytön muoto lienee alkoholi ja tupakka, sillä valtaosa alkoholin suurkuluttajista myös tupakoi. (Holopainen, 2005.)

Alkoholiongelman muodostuessa ja muuttuessa hankalammaksi usein myös rauhoittavien lääkkeiden ja unilääkkeiden käytön tarve muodostuu ja kasvaa. Lääkeongelmasta puolestaan saattaa kehittyä pahimmassa tapauksessa vaikealuontoinen lääkeriippuvuus. Valitettavasti lääkkeiden hengenvaaralliset annostelut alkoholin kanssa ovat tavanomaisia ja yleisiä. Lääkkeiden hankalan saatavuuden vuoksi alkoholi- ja huumeriippuvaiset hankkivat lääkkeitä tarpeisiinsa usein katukaupasta. Tämä ilmiö puolestaan liittyy viime vuosikymmeninä lisääntyneisiin tapaturmisiin myrkytyksiin ja kuolemiin. (Holopainen, 2005.)

Huumeiden käytön yleistymisen ja leviämisen myötä sekakäyttö on saanut yhä monipuolisempia muotoja alkoholin ja lääkkeiden sekakäyttäjien ottaessa käyttöön myös huumeet. Sekakäyttötyyppinen huumeongelma näyttäisi olevan etenkin Suomessa yleisin huumeongelman muoto. Kansainvälisesti se luokitellaan kaikkein hankalimmaksi muodoksi. Käyttäjillä ilmenee usein vakavia mielenterveyden häiriöitä, ja myös aineista vieroitus on useissa tapauksissa hankalampaa. Lisäksi kuolleisuus on yleisempää verrattuna muihin käyttäjäryhmiin. (Holopainen, 2005.)

### **3.2 Päihde- ja huumetyö yleisesti Suomessa**

Stakesin Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskukseen mukaan ehkäisevä päihdetyö on toimintaa, jonka päämääränä on edistää hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta. Päihdetyötä on sekä ennalta ehkäisevä että korjaava työ. Päihdetyön avulla pyritään vaikuttamaan useisiin päihteisiin ja niiden käyttämiseen liittyviin asioihin. Ehkäisevän päihdetyön piirissä päihteiksi luetaan huumausaineet, alkoholi ja tupakka. Lisäksi liuottimet, lääkkeet ja muut aineet ovat luokiteltavissa päihteiksi, mikäli niitä käytetään päihtymistarkoituksessa. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihdetyön tavoitteena on kokonaisuudessaan edistää ihmisten päihteetöntä elämäntapaa. Pyrkimyksenä on ennaltaehkäistä sekä minimoida päihteiden käytöstä aiheutuvia haittoja. Lisäksi päihdetyöllä yritetään valistaa ja lisätä päihdeilmiöiden ymmärrystä ja hallintaa. Kaiken kaikkiaan ehkäisevän päihdetyön perimmäisenä tarkoituksena on pyrkimys vähentää päihteiden kysyntää, saatavuutta, tarjontaa ja haittoja. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihdetyön avulla halutaan vaikuttaa päihdeiden käyttämiseen, käyttötapoihin, päihdeitä koskevaan informaatioon ja asenteisiin. Keskittymällä sekä käytön ennaltaehkäisyyn että päihdehaittojen hoitamiseen, päihdetyö varmistaa laaja-alaisen ja moninaisen lähestymisen ongelmaan. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihdetyön tarkoituksena ja tavoitteena on vähentää päihdehaittojen muodostamaa taakkaa koko Suomen yhteiskunnalle sekä kansalaisille. Päihdetyö on moninaista ja monialaista, ja siksi siihen liittyy uhkia ja ongelmakohtia. Päihdetyö kokonaisuutena saattaa jäädä hajanaiseksi ja myös laadultaan eritasoiseksi johtuen työmenetelmien, työsisältöjen ja teoriapohjan vaihtelevuudesta. Kunnilla on suuri itsenäinen päätäntävalta päihdetyöhön liittyvistä toiminnoista. Myös sillä on oma vaikutuksensa. Päihdetyön laatuun tulee kiinnittää huomiota, sillä muuten investoinnit jäävät turhiksi eikä päämääriä ja tavoitteita saavuteta. On olennaista keskittyä toimintaan, jolla pystytään parhaiten vaikuttamaan päihdeistä aiheutuviin haittoihin. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihdetyötä ja ehkäisevää päihdetyötä tehdään päihdeaineiden mahdollisen haitallisuuden vuoksi. Erilaisten päihdeiden käytöstä saattaa olla haittaa sekä niiden käyttäjälle että hänen ympäristölleen. Haittoja pystytään vähentämään ja lieventämään ainoastaan pidättäytymällä päihdeiden käytöstä tai lievittämällä seurauksia. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Kaiken kaikkiaan perimmäinen tavoite päihdetyössä on siis ehkäistä ja vähentää päihdehaittoja. Päihdetyön parissa työskenteleviltä toimijoilta voidaan odottaa melko vahvaa yhteistyöhalukkuutta ja -valmiutta sekä keskinäistä lojaaliutta, sillä yhteinen tavoite on näin selkeästi olemassa ja määriteltävissä. Vaikkakin toimijoiden lähtökohdat, näkemykset ja menetelmät saattavat poiketa toisistaan, silti tähtäimessä on sama tavoite ja päämäärä. Olennaista on myös aina muistaa kunnioittaa ihmisiä, joihin työ ja apu kohdistuu. Ehkäisevään päihdetyöhön kohdentuu monia, jopa osittain ristiriitaisia odotuksia. On tärkeää muistaa, että tehdyn työn tulokset saattavat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua ja mahdollisesti ainoastaan epäsuorasti. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihtheisiin liittyvä lainsäädäntö on muuttunut vuosien varrella. Samalla on muuttunut myös päihdetyö ja yleinen suhtautuminen ongelmaisten hoitoon. Aiemmin päihdetyötä ohjattiin huomattavasti tiukemmin normien ja sääntöjen avulla. Nykyään asia on toisin. Vastuuta on jaettu paikallisille toimijoille, jotka voivat toimia suhteellisen itsenäisesti ja vapaasti. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Päihdetyön kentällä toimii siis tällä hetkellä sekä viranomaiset että järjestöt. Ehkäisevä päihdetyö on lakisääteistä, ja yleisten edellytysten luominen on lähtökohtaisesti valtion ja kuntien vastuulla. Käytännön toiminta tapahtuu kuitenkin kunta-, järjestö- ja yhteisötasolla. Toimijoiden joukko on lukumäärältään suuri, sillä päihdetyö kuuluu osana usean eri ammattiryhmän perustyöhön. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Toteutuva työ tällä hetkellä on verkostomaista ja laaja-alaista. Strategista yhteistyötä luomalla ja tuomalla yhteen eri alojen asiantuntevuutta tavoitellaan tuloksia. Nykyään lähestulkoon joka kunnassa on työhön nimetty ehkäisevän päihdetyön yhdyshenkilö, joka toimii linkkinä eri toimijoiden välillä. Noin puolessa Suomen kunnista on moniammatillinen päihderyhmä, joka edesauttaa yhteistyötä ja tuo yhteen alan keskeisimmät tekijät. Vaikka työn tekijöitä on useita, silti päämäärä on selkeä ja sama - kansalaisten hyvinvoinnista huolehtiminen. (Laatutähteä tavoittelemassa, 2006.)

Vaikkakin päihdetyöhön kiinnitetään huomiota ja sen eteen tehdään paljon töitä, siihen sisältyy omat ongelmatekijänsä. Nämä ongelmat kaipaavat ratkaisua. Näin kirjoittaa yllä lääkäri Veijo Nevalainen Terveiden ja Hyvinvoinnin Laitoksen artikkelissa. Kokonaisuutena päihdetyö on hajanaista. Se johtuu pitkälti suuresta toimijoiden määrästä. Suomessa ei ole yhtä päihdetyötä, vaan asian parissa työskentelee kunnat yksittäisinä tekijöinä sekä päihde- ja huumetyötä tekevät järjestöt ja yhteisöt. Tarjottavien palveluiden välillä on hidastavia ja estäviä raja-aitoja, jotka ovat palveluiden järkevän käytön tiellä. Näitä raja-aitoja ovat muun muassa kuntarajat, talousarviorajat sekä läheterajat. (Nevalainen, 2009.)

Päihdetyöntekijöitä kunnissa kyllä riittää. Heitä on tällä hetkellä enemmän kuin koskaan aiemmin. Ongelmana on kuitenkin työresurssien jakaminen. Työntekijät pääsääntöisesti työskentelevät sairaaloissa. Potilaista puolestaan vain murto-osa on sairaalahoidossa. Näin jää tavoittamatta useita apua tarvitsevia. Lisäksi vaikka päihdepalvelut ovat nykyään maantieteellisesti katsottuna laajasti ja hyvin saatavilla, silti epätasa-arvo aiheuttaa ongelmia. (Nevalainen, 2009.)

Kyseessä ei kuitenkaan ole eroavaisuudet kaupunkien ja maaseudun välillä tai Etelä-Suomen ja muun Suomen välillä. Kyseessä on yksinkertaisesti erot yksittäisten kuntien välillä. Tähän vaikuttanee kuntien suuri itsenäinen päätäntävalta toiminnoista. Osa kunnista kehittää aktiivisesti toimintojaan ja palvelujaan – osa taas ei niinkään aktiivisesti. (Nevalainen, 2009.)

Päihdetyö on myös useissa kunnissa organisatorisesti hajanaista. Työ on yleensä jaettu sosiaalitoimen, terveystoimen sekä yksityisten palveluiden tuottajien välille. Sekä sosiaalitoimen että terveydenhuollon puolella valitettavan usein päihdehuolto häviää osa-alueita priorisoitaessa. Todellisuudessa päihdetyö tulisi kuitenkin nähdä muiden tuki- ja palveluiden tarvetta, resursseja ja kustannuksia säästävänä osa-alueena. Sitä ei tulisi laiminlyödä eikä sivuuttaa, vaikkakin tulokset ovat useasti vaikeasti tai vasta pitkän ajan kuluttua nähtävissä. (Nevalainen, 2009.)

Päihdetyössä prosessit eivät ole yksinkertaisia eivätkä päämäärät yksiselitteisiä, mutta silti sen kehittäminen ja huomioiminen lisää ihmisten hyvinvointia ja tuottavuutta. Ehkäisevän päihdetyön kehittäminen ei kuitenkaan välttämättä säästä kustannuksia edes keskipitkällä aikavälillä. Mahdollisesti sen vuoksi sitä on laiminlyöty. Olisi kuitenkin tärkeää odottaa tuloksia ennen kuin liian hätäisesti tehdään toistuvia muutoksia organisaatioihin ja toimintatapoihin. (Nevalainen, 2009.)

### 3.3 Punaisen Ristin päihdetyö

Terveydenedistäminen on yksi Suomen Punaisen Ristin toiminta-alueista. Päihdetyö on tärkeä osa sitä. Päihdetyön avulla toteutetaan Punaisen Ristin perustehtävää eli elämän ja terveyden suojelua. Päihdetyön aloittamisesta Punaisessa Ristissä on vasta kohtalaisen vähän aikaa. Valtakunnallinen huumeohjelma aloitettiin vuonna 2000. Taustatekijöinä oli huumetyön ja huume-tietouden tarpeellisuuden kasvaminen sekä huume-aineiden käytön yleistymisen. Vuonna 2007 huumetyöhön tehtiin muutoksia ja se laajennettiin päihdetyöksi. (Punainen Risti.)

Punainen Risti pyrkii kannustamaan ihmisiä huolehtimaan omasta ja myös lähimmäistensä terveydestä järjestämällä erilaisia kampanjoita, tarjoamalla tukea ja neuvontaa sekä kouluttamalla päihdetyöhön vapaaehtoisia. Päihdetyö noudattaa päihdeohjelmaa, jonka tärkeimpänä tavoitteena on ehkäistä päihdekokeiluja ja päihteidenkäyttöä sekä auttaa päihdeongelmista toipuvia ihmisiä. On myös tärkeää antaa tukea päihteiden takia syrjäytymisvaarassa oleville ihmisille. Punainen Risti ja Stakes ovat myös yhdessä kehittäneet ja luoneet verkoston, jonka avulla pyritään ehkäisemään päihteistä johtuvia terveys- ja sosiaalhaittoja. Tämä verkosto on nimeltään Nopean viestinnän verkosto. Sen avulla viranomaiset ja päihdetyöjärjestöt voivat jakaa tietoa keskenään ja päivittää ajankohtaista tietoutta päihteistä ja päihdetilanteesta. (Punainen Risti.)

Päihdeohjelma keskittyy useampaan eri kohderyhmään. Kutakin kohderyhmää lähestytään ja käsitellään eri tavoin. Lapsia pyritään kannustamaan terveellisiin valintoihin ja omien tärkeiden asioiden löytämiseen. Tavoitteena on itsekunnioituksen kasvattaminen sekä vahvan arvomaailman luominen. Nuorille puolestaan tarjotaan vaihtoehtoja päihteiden käyttämiselle sekä tarvittaessa apua päästä päihteiden käytöstä irti. Kasvattamalla nuoren omaa itsevarmuutta sekä kriittistä asennetta päihdeaineita kohtaan, nuorille annetaan eväitä ja voimaa vastustaa ryhmäpainetta sekä päihteitä. (Punainen Risti.)

Lasten ja nuorten vanhemmille taas annetaan tietoutta päihteiden kokeilun ja mahdollisen käytön tunnistamiseen. Vanhemmille myös tarjotaan keinoja, joilla vanhempi saattaa pystyä ennaltaehkäisemään lapsen tai nuoren päihdehakuisuutta. Lisäksi Punainen Risti painottaa vanhempia muistamaan oman roolinsa aikuisena, jonka tulee asettaa rajoja sekä valvoa. (Punainen Risti.)



Lähestyttäessä aikuisia ja ikäihmisiä heidän omaan päihteidenkäyttöön liittyvissä asioissa tulee myös toimia omalla tavalla. Heille pyritään antamaan lisätietoja päihteiden vaikutuksista. Voidaan myös yrittää auttaa löytämään muuta mielekästä tekemistä erilaisiin elämänvaiheisiin. (Punainen Risti.)

Päihteiden ja huumeiden käyttäjiä kohdatessa puolestaan on tärkeää, että käyttäjää lähestyvällä henkilöllä on valmiudet puuttua tilanteeseen ja tarjota hoitoon ohjaamista. Erilaisten aineiden vaikutusten tunnistaminen lisää tietoa siitä, miten henkilöä kannattaa lähestyä ja millaisia reaktioita voi olla odotettavissa. Myöskään itsensä suojelua puuttumistilanteessa ei missään tilanteessa pidä unohtaa. (Punainen Risti.)

Suomen Punaisen Ristin päihdetyö voidaan jakaa kolmeen eri toiminta-alueeseen, joita ovat ehkäisevä päihdetyö, varhainen puuttuminen sekä jälkityö. Ehkäisevää päihdetyötä tehdään pääasiassa nuorten ja lasten parissa. Tavoitteena on keskustella päihteistä ja niiden vaaroista kohderyhmien kanssa ja ennaltaehkäistä päihteisiin liittyviä ongelmia. Ehkäisevä päihdetyö on myös mukana koulujen päihdekasvatuksessa. Tavoitteena on lisätä lasten ja nuorten tietoisuutta päihteistä ja niiden mahdollisista seurauksista ja vaikutuksista tulevaisuuteen. Ajatuksena on, että nuori tai lapsi oppii muodostamaan oman käsityksensä päihteiden haitallisuudesta. Siten nuori toivottavasti oppii vastustamaan ryhmäpainetta. (Punainen Risti.)

Ehkäisevässä päihdetyössä keskitytään siis ennen kaikkea ennaltaehkäisyyn. Varhaisessa puuttumisessa puolestaan pyritään vaikuttamaan jo päihteitä käyttäviin tai kokeileviin. Varhaisen puuttumisen tavoitteena ja tarkoituksena on päihteiden puheeksi ottaminen, päihteiden käyttäjän tunnistaminen, kohtaaminen ja tukeminen sekä mahdollinen hoitoon ohjaaminen. Varhaista puuttumista tarvitaan katutyössä, festarituössä, nuorisotyössä, ensiapu- ja turvatalotoiminnassa ja myös hiv-neuvonnassa. Lisäksi sitä saatetaan tarvita myös joskus omassa lähipiirissä. (Punainen Risti.)

Punainen Risti kouluttaa jatkuvasti uusia vapaaehtoisia sekä ehkäisevään päihdetyöhön että varhaiseen puuttumiseen. Siten se tarjoaa valmiudet tehdä päihdetyötä. Myös jälkityöllä on päihdetyössä erittäin tärkeä rooli. Jälkityö toteutetaan päihdehoidon jälkeen ja jälkityössä tarjotaan apua ja tukea päihdeongelmista paranevalle. Olennaista on päihdeettömän elämän puolesta puhuminen ja päihteiden käytölle vaihtoehtoisen toiminnan esittäminen ja tarjoaminen. (Punainen Risti.)

## 4. Tapahtumajärjestäminen ja – markkinointi

Äkkiseltään saatetaan ajatella, että tapahtumien suunnittelu ja siihen liittyvä markkinointi on vain ”juhlien järjestämistä”. Alan asiantuntijan Leonard H. Hoylen mukaan edellä mainittu ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Tapahtumien järjestämiseen liittyy paljon erilaisia vaatimuksia, ja järjestäjän täytyy omata tietämystä monelta alueelta ja monesta asiasta. Tapahtumamarkkinoinnissa ja – järjestämisessä työskentelevän täytyy olla tietoinen ja ottaa huomioon alla luetellut tekijät menestyäkseen työssään. Lista ei ole täydellinen, mutta silti siitä on huomattavissa vaatimusten suuri määrä. (Hoyle, 2002.)

- Ryhmädynamiikka
- Markkinointi, promootio, julkisuus
- Taloudellisten asioiden hallinta
- Poliittisten asioiden hallinta
- Ruoka-asioiden järjestäminen
- Laki ja vastuut
- Tapahtumapaikan tarkistus ja valinta
- Kuljetus
- Laitteisto
- Majoitus ja varaukset
- Ilmoittautumiset
- Sopimukset ja vakuutukset
- Yhteistyö tapahtuman puhujien ja esiintyjien kanssa
- Logistiikka
- Audiovisuaaliset asiat
- Aikataulut
- Tapahtumapaikan koristelu ja lavan rakennus
- Ohjelman markkinointi ja hallinta
- Ohjelman suunnittelu
- Arviointitekniikoiden ja -analyysien hallinta

Tapahtumajärjestäjän ja – markkinoijan on aina tärkeää muistaa, että tapahtumien järjestämisessä on kyse ihmisistä. Töitä tehdään ihmisten parissa ja ihmisiä varten. Hoylen mukaan tapahtumien avulla pystyy tekemään paljon ja saamaan paljon aikaiseksi. Tapahtumajärjestäjä pystyy työnsä avulla jopa muokkaamaan ihmisten mieliä ja ajatuksia. Omien ponnistelujen ja oman työn avulla voi rajattomasti vaikuttaa muihin ihmisiin. Ainoastaan oma mielikuvitus ja innostuneisuus ovat rajana. Esimerkiksi järjestämällä juhlit voidaan tehdä ihmiset iloisiksi, saada heidät rentoutumaan ja nauttimaan vapaa-ajasta. (Hoyle, 2002.)

Tapahtuman avulla voidaan myös valistaa ja kasvattaa ihmisten tietoutta tärkeistä asioista. Tapahtuma saattaa olla työhön liittyvä koulutustapahtuma, jolloin sen avulla voidaan kasvattaa ihmisten tietämystä työhön ja alaan liittyvistä asioista. Paikan päällä sattuneiden kohtaamisten avulla voidaan myös tuoda ihmisiä yhteen. Sen seurauksena he saattavat mahdollisesti aloittaa hedelmällisen yhteistyön. Usein tapahtumista saadaan myös motivaatiota ja hyötyä monin tavoin. Mikäli yritys järjestää työntekijöilleen virkistävän tapahtuman, työntekijät saavat usein lisäintoa ja motivaatiota. Se puolestaan yleensä tarkoittaa yritykselle voittoa ja menestystä. (Hoyle, 2002.)

Tapahtumien avulla pystytään siis oikeasti vaikuttamaan ja saamaan paljon aikaan. Pystytään kohdentamaan ihmisten ajatuksia ja muokkaamaan ajatusmaailmaa. Tosin se ei ole aina ja kaikkien kohdalla mahdollista. Tapahtumien avulla voidaan herättää ihmiset ajattelemaan, toimimaan ja näkemään asiat uudella tavalla. Pystytään tarjoamaan ihmisille mahdollisuus kokea jotain.

#### **4.1 Tapahtuma projektina**

Suomessa on suuri määrä yrityksiä ja organisaatiota, joissa erilaiset projektit ovat olennainen osa jokapäiväistä toimintaa. Kai Ruuskan mukaan projektitoimintaa käytetäänkin yhä etenevässä määrin yhtenä keinona hoitaa työtehtäviä. Projektien lopputulokset ja tuotteet voivat olla hyvin erilaisia. Lopputulos voi olla konkreettinen tuote, tapahtuma tai se voi olla myös ratkaisu ongelmaan. Lisääntyneet tulos- ja tehokkuusvaatimukset korostavat tavoitteellista työskentelytapaa ja suunnitelmallisuutta. (Ruuska, 1997.)

Kirjallisuudessa projektinhallintaa lähestytään usein ja yleensä hyvin teknisestä näkökulmasta. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä kyseessä on monitahoinen kokonaisuus. Loppujen lopuksi projektin onnistuminen ei ole kiinni teknisistä tekijöistä, vaan johtamistaidosta, viestinnästä ja organisaatorakenteiden ja päätöksentekoprosessin toimivuudesta. (Ruuska 1997.)

Projektityöskentelyyn liittyy omat ongelmakohtansa. On valitettavasti tyypillistä, että projektityöskentelyssä ja projekteissa toistetaan samoja virheitä yhä uudestaan ja uudestaan. Aikatauluissa ei pysytä, työmäärälle asetetut arviot ylittyvät ja aina lopputuloskaan ei vastaa laadultaan sitä mitä alun perin tavoiteltiin. Yleisimmät syyt näihin ongelmiin ovat kuitenkin helposti nähtävissä ja nimettävissä. Näitä syitä ovat ongelmat tiedonkulussa, virheet suunnittelussa, epäselvät päätöksentekoprosessit, projektityöhön sopimattomat ja väärät työmenetelmät sekä projektin ja linjaorganisaation väliset ristiriidat. Kyse on siis hallintaan liittyvistä ongelmista, ei teknisistä vaikeuksista. (Ruuska 1997.)

Projektisuunnitelma on keskeinen elementti projektitoiminnassa. Projektin hallinta perustuu hyvin tehtyyn ja kattavaan projektisuunnitelmaan. Projektisuunnitelmassa määritellään muun muassa mitä projektin avulla on tarkoitus saada aikaan ja millaisella aikataululla. Projektisuunnitelmassa määritellään myös käytettävissä olevat rahalliset ja työvoimallisia resurssit. (Ruuska, 1997.)

Projektisuunnitelmia tarvitaan, sillä usein työn tekeminen ilman etukäteen tehtyjä suunnitelmia ei ole kannattavaa. Suunnitteluvaiheessa luodaan aina edellytykset projektin onnistumiselle. Suunnitteluvaiheessa on myös muistettava, että suunnittelun on oltava aina tarkoituksenmukaista. Suunnittelu pitäisi nähdä etukäteen tehtynä päätöksentekona. Suunnittelulla pyritään vaikuttamaan tulevaisuuteen ja saamaan asiat kulkemaan halutulla tavalla. Ilman suunnitelmia asiat eivät toteudu halutulla tavalla kuin sattumalta. (Ruuska 1997.)

Projektityöskentely on eri asia kuin työryhmätyöskentely. Ryhmätyö on kylläkin projektityön yksi keskeisimpiä työmuotoja. Eron projektityöskentelyn ja työryhmätyöskentelyn välille tekee pääasiassa vastuun jakaminen. Projektilla on projektijohtaja, jolla on päävastuu. Työryhmissä puolestaan vastuu on yleensä yhteistä. (Ruuska 1997.)

Projektin onnistumista voidaan arvioida kahdesta eri näkökulmasta: lopputuotteen sekä tuotantoprosessin näkökulmasta. ”Onnistuneessa projektissa saavutetaan lopputuotteelle asetetut tavoitteet suunnitellun aikataulun mukaisesti ja sovitulla kustannuksilla”. Mikäli projektille asetetut tavoitteet ja odotukset eivät ole täyttyneet, on projekti epäonnistunut. Projektin tavoitteet voidaan ryhmitellä seuraaviin ryhmiin: sisältötavoitteet, laatutavoitteet, toteutukselliset tavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja aikatavoitteet. (Ruuska, 1997.)

On tärkeää, että projektin alussa määritellään riittävän tarkasti toimeksiantajan kanssa millaista työtä ja lopputuotetta ollaan tavoittelemassa. Tällä tavoin pyritään välttämään mahdolliset vaikeudet ja näkemuserojen kärjistymiset projektin loppuvaiheessa. Yhteisymmärryksen saavuttaminen lopputuotteen sisällöstä ja ominaisuuksista on siis olennaista. (Ruuska 1997.)

## 4.2 Tapahtumamarkkinoinnin kolme E-kirjainta

Tapahtumamarkkinoinnin historiasta löytyy useita luovia lahjakkuuksia, jotka ovat uskaltaneet unelmoida ja ajatella tavallista rohkeammin. He ovat myös onnistuneet tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa. On todella hyödyllistä ja tärkeää yrittää oppia näiltä lahjakkuuksilta heidän yksilöllisistä ja hurjistakin toimintatavoistaan. Vaikka he ovat saattaneetkin työskennellä hyvin erilaisten tapahtumien parissa, heillä kaikilla on silti ollut jotain yhteistä. Hoylen mukaan on olemassa tapahtumamarkkinoinnin kolme E-kirjainta. Jotta tapahtuma olisi onnistunut ja menestyksenkäs, on äärimmäisen tärkeää kiinnittää huomio niihin. Tapahtumamarkkinoinnin lahjakkuudet ovat onnistuneet siinä. Nämä kolme E:tä ovat Entertainment, Excitement ja Enterprise. (Hoyle, 2002.)

**1. Entertainment** tarkoittaa viihdettä ja viihdykkeitä. Nykyään ihmiset ovat ympäröityjä kaikenlaisella viihteellä. Televisio, Internet, lehdet, pelit jne. tarjoavat kaikki ihmisille jatkuvasti viihdettä. Onnistuakseen tapahtumassa ja tapahtumamarkkinoinnissa on pysyttävä tarjoamaan ihmisille viihdettä ja viihdykettä, joka saa ihmiset lähtemään kotoaan kokemaan jotain. Viihteen on oltava riittävän kiinnostavaa. Jotain mitä ihminen ei voi kokea kotonaan. On siis tarjottava jotain erilaista, ainutlaatuista ja kiinnostavaa viihdettä, joka todella houkuttelee. (Hoyle, 2002.)

**2.Excitement** tarkoittaa jännitystä. Jännityksen ja jännittävyuden avulla tapahtumasta saadaan luotua ihmisille ikimuistoinen. Jännitys voidaan luoda tapahtumapaikalla monilla tavoin. Se voi olla esimerkiksi upea juhlapaikka, musiikkiesitys tai mahdollisuus päästä kokemaan jotain uutta. Jotain millä ihmiset saadaan innostumaan ja ihmettelemään. Usein se on jotain erilaista ja poikkeavaa. (Hoyle, 2002.)

Markkinoijan on tärkeää saada ihmiset innostumaan. Ihmisille on tarjottava jotain jännittävää ja innostavaa. Siitä on myös osattava ottaa täysi hyöty irti. Jännityksen luojana voi myös toimia esimerkiksi messuilla esitelty uusi tuote tai uusi innovaatio. Parhaimmassa tapauksessa se saa ihmiset ihmettelemään ja oivaltamaan jotain, joka on juuri hänelle tai hänen yritykselleen tärkeää. (Hoyle, 2002.)

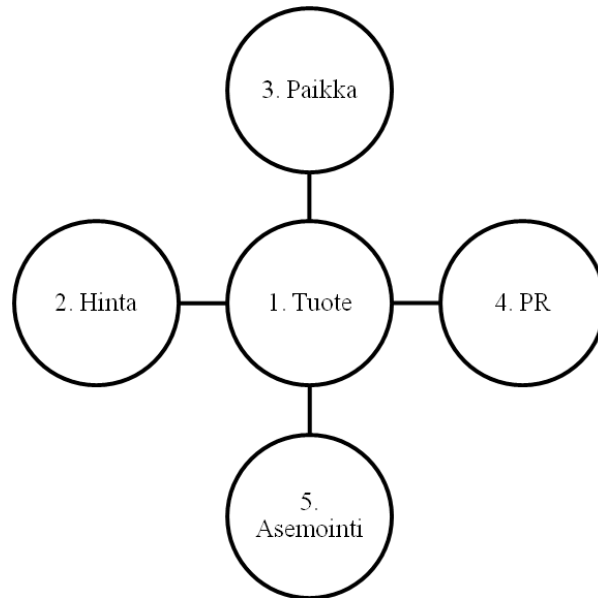
Tärkeintä on, että jännitys on huomioitu osana tehokasta markkinointisuunnitelmaa. Sen on myös todella vastattava lupauksia ja toimittava tehokkaasti. Kuvitellaan, että tapahtuman vetonaulana on kuuluisan artistin musiikkiesitys. Mikäli äänentoisto tapahtumassa ja esityksen aikana ei toimi, ihmiset pettyvät takuuvarmasti. Se puolestaan ei tee hyvää tapahtuman maineelle ja brändille. (Hoyle, 2002.)

**3.Enterprise** tarkoittaa yritteliäisyyttä, aloitteellisuutta, valmiutta ottaa riskejä ja kokeilla jotain uutta ja erilaista. Se tarkoittaa siis käytännössä rajojen yli venymistä, riskien ottamista ja tuntemattomaan astumista. Tämä on kaikista olennaisin yhteinen piirre tapahtumamarkkinoinnin pioneerien keskuudessa. (Hoyle, 2002.)

### 4.3 Tapahtumamarkkinoinnin viisi P-kirjainta

Tapahtuman onnistuminen on Hoylen mukaan hyvin pitkälti kiinni markkinoijasta ja siitä, miten hän keskittyy markkinoinnin viiteen P-kirjaimen. Markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa viiden P:n on oltava olennaisessa roolissa, mikäli haetaan onnistumista ja menestystä. Tapahtuman luonteella tai tyypillä ei ole merkitystä, vaan viiden P-kirjaimen teoria koskee kaikenlaisia tapahtumia ja niiden markkinointia. (Hoyle, 2002.)

Viidestä P-kirjaimesta ensimmäisenä on määriteltävä tuote eli tapahtuma tarkasti. Vasta sen jälkeen voidaan ruveta miettimään strategiaa osallistujien houkuttelemiseksi hinnan, paikan, suhdetoiminnan sekä asemoinnin suhteen. Markkinointimixin on aina kerrottava hyödyistä tavoitellulle kohderyhmälle ja myös vastattava odotuksia. (Hoyle, 2002.)



Kuvio 1: Tapahtumamarkkinoinnin 5 P-kirjainta (Leonard H. Hoyle, s.20).

**1.Product** eli tuote. Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuma on tuote. Tapahtumia voi olla lukematon määrä erilaisia. On äärimmäisen tärkeää, että markkinoija on perusteellisesti perehtynyt tuotteeseen. Etenkin on tiedettävä vastaukset seuraaviin kysymyksiin. (Hoyle, 2002.)

### **Mikä on tapahtuman historia?**

Järjestetäänkö tapahtuma ensimmäistä vai 50. kertaa? Mikäli tapahtuma on järjestetty jo useasti aiemmin, sillä on vakiintunut historia. Tällöin usein pelkästään tapahtuman nimi kertoo ihmisille paljon. Tapahtuman täytyy olla suosittu tai tarjota ihmisille olennaista hyötyä, jotta se järjestetään kerta toisensa jälkeen. Pitkä ja menestyksekkäs historia myös tuo tapahtumalle huomattavasti painoarvoa. Mikäli tapahtuma järjestetään vasta ensimmäistä kertaa, siitä voidaan kuitenkin heti alkaa rakentaa perinteistä ja vuosittaista. (Hoyle, 2002.)

### **Mikä on tuotteen/tapahtuman arvo?**

Markkinoidessa tapahtumaa on tiedettävä tarkalleen mikä on sen arvo. On myös tiedettävä miten ihmiset hyötyvät tapahtumaan osallistumisesta. Hyöty vaihtelee usein riippuen tapahtuman luonteesta ja tapahtumatyypistä. Sen täytyy kuitenkin olla jotain, joka houkuttelee ihmisen osallistumaan tapahtumaan. Se saattaa esimerkiksi olla hauskan pitäminen tapahtumapaikalla tai tapahtuman sisällöstä saatava hyödyllinen informaatio. (Hoyle, 2002.)

Markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää pitää mielessä arvo ja asiakkaalle tuotettava hyöty. Tulee keskittyä siihen, miten pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet. On olennaista onnistua välittämään saavutettavissa oleva arvo ja hyöty tapahtumaan osallistuville. Lupaukset täytyy lunastaa, tai muuten ihmiset pettyvät. Pettymyksen jälkeen he tuskin osallistuvat tapahtumaan uudestaan. (Hoyle, 2002.)

### **Mikä tekee tuotteesta/tapahtumasta ainutlaatuisen?**

Miksi potentiaalisen osallistujan tulisi käyttää aikaa ja rahaa ja valita juuri tämä tapahtuma? Osatakseen ja voidakseen onnistuneesti markkinoida tapahtumaa, markkinoijan täytyy ymmärtää mitä erityistä ihmisille tarjotaan ja mikä on osallistujan saama arvo. Markkinoijan täytyy osata hahmottaa ja määritellä ROI (Return on investment = pääoman tuottoaste). (Hoyle, 2002.)

On myös ymmärrettävä mikä todella on asiakkaalle tarjottava kokemus ja sen arvo. Asian selvittäminen vaatii tutkimusta ja mahdollisiin asiakkaisiin/organisaatioihin perehtymistä. Vain siten voidaan selvittää ja määritellä tapahtuman ainutlaatuisuus, ja käyttää sitä hyväksi markkinoinnissa. (Hoyle, 2002.)

**2.Price** eli hinta. Tapahtumamarkkinoinnissa ensisijaisten ja tärkeimpien vastuualueiden joukossa on järjestävän organisaation tai yrityksen taloudellisten tavoitteiden ymmärtäminen. Hintaa mietittäessä on huomioitava kilpailu, kilpailijoiden hinnat, kysyntä ja taloudelliset indikaattorit (kuten suhteellinen terveys tietyllä alueella). Hinta saattaa myös olla toissijainen tekijä verrattuna saavutettuun hyötyyn ja arvoon. Tapahtumia markkinoidessa tulee ottaa huomioon alla olevat tekijät hintaa mietittäessä. (Hoyle, 2002.)



### **Mikä on organisaation/yrityksen taloudellinen filosofia?**

Tapahtumia järjestetään useista eri lähtökohdista. Joidenkin tapahtumien tarkoitus on ainoastaan tehdä voittoa ja tuoda rahaa yritykselle. Joidenkin tapahtumien puolestaan on tarkoitus vain saavuttaa oma break-even-pointinsa. Näiden kahden lisäksi on olemassa tapahtumia, joiden tiedetään alusta lähtien olevan tappiollisia. Tällaisten tapahtumien tarkoituksena on saavuttaa jotain muuta kuin taloudellista hyötyä. Tapahtumamarkkinoinnissa täytyy tietää ja ymmärtää yrityksen/organisaation taloudellinen missio. On osattava suunnitella strategia, joka sopii juuri kyseisen tapahtuman tavoitteisiin. (Hoyle, 2002.)

### **Mitä tapahtuman järjestäminen tulee maksamaan?**

Hinnan täytyy heijastaa tapahtuman kokonaiskustannuksia. Kokonaiskustannuksiin on muistettava sisällyttää myös markkinointikulut. Olettaen siis, että kyseessä ei ole voittoa pyrkimätön ilmaistapahtuma. (Hoyle, 2002.)

### **Mihin demografiseen ryhmään kohdeyleisö sijoittuu taloudellisesti?**

Asia voidaan selvittää tekemällä tutkimus ja analyysi kohderyhmän maksukyvyistä. Tämä on erittäin tärkeää, sillä ihmisten maksuvalmius ja –halukkuus vaihtelee ihmisestä ja tilanteesta riippuen. Esimerkiksi yritysasiakkaille järjestettävän tärkeän tapahtuman sisäänpääsylippu voi olla hinnaltaan korkeampi, sillä yritys maksaa heidän lipunsa. Hinnalla ei siten ole osallistujalle suurta väliä. (Hoyle, 2002.)

Messuille osallistuva kuluttaja puolestaan on usein huomattavasti hintatietoisempi ja hintaherkempi, sillä hän joutuu maksamaan pääsylipun hinnan omasta rahapussistaan. Kartoituksen ja tutkimuksen tekeminen on siis tärkeää, jotta osataan hinnoitella pääsylipun hinta oikein sen mukaan mitä kohderyhmä on valmis tai kykenee maksamaan. Sillä on myös vaikutuksensa markkinoinnin suunnitteluun. (Hoyle, 2002.)

**3.Place** eli paikka/sijainti. Sijainti on myös tärkeä tekijä tapahtumassa ja sen markkinoinnissa. Sijainti saattaa vaikuttaa suurestikin tapahtuman osallistujamäärään, tapahtuman luonteeseen ja persoonallisuuteen. Sijainnin avulla pystytään määrittelemään tapahtuman arvoa. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi sijainnin valinta tulee ottaa huomioon jo aikaisessa vaiheessa suunnitelmia. (Hoyle, 2002.)

Erityyppiset tapahtumat myös luonnollisesti vaativat erilaisen paikan ja sijainnin. Mikäli kyseessä on esimerkiksi yrityksen työntekijöille järjestettävä koulutusseminaari, sen voi varsin hyvin järjestää hotellin kokoustiloissa. Mikäli siis puitteet ovat muuten sopivat ja riittävät. Jos puolestaan järjestetään ulkoilmakonsertti, se vaatii luonnollisesti aivan toisenlaisen paikan ja sijainnin. Paikan ja sijainnin valinta on perustuttava usean eri tekijän varaan. Missään nimessä pelkästään ulkonäkö ei saa olla ratkaisevana tekijänä. Valinta täytyy tehdä tapahtuman profiili ja kohdeyleisö mielessä pitäen. Päätöstä tehdessä ja tapahtuman sijaintia ja paikkaa markkinoidessa on muistettava seuraavat tärkeät tekijät. (Hoyle, 2002.)

- Tapahtumapaikan fyysinen läheisyys mahdollisille osallistujille
- Matkustamisen helppous/vaikeus paikalle saapuessa
- Parkkeerausmahdollisuudet
- Paikan ilmapiiri, tunnelma ja ainutlaatuisuus
- Tapahtumapaikan logistinen käytännöllisyys
- Infrastrukturi ja muut nähtävyydet paikan läheisyydessä
- Tapahtuman aiheeseen liittyvät / aiheesta kiinnostuneet ihmiset ja organisaatiot lähialueella
- Paikan ja sijainnin sopivuus juuri kyseisen tapahtuman luonteeseen
- Turvallisuus tapahtumapaikalla
- Julkinen liikenne alueella
- Mikäli osallistujia tulee odotettua enemmän, riittääkö kapasiteetti

**4.Public Relations** eli suhdetoiminta on huomattavan tärkeä tekijä markkinoinnissa. Suhdetoiminnan avulla voidaan vaikuttaa siihen miten ihmiset näkevät ja käsittävät tapahtuman. Suhdetoiminnan tulisi olla jatkuva prosessi, jonka avulla pyritään luomaan positiivinen käsitys ja mielikuva organisaatiosta ja tapahtumasta. Positiivista viestiä yritetään viedä mahdollisimman laajalle ja suurelle ihmismäärälle. (Hoyle, 2002.)

Tehokas markkinoija käyttää hyväkseen jokaisen mahdollisuuden luoda uskottavuutta ja positiivista kaikua tapahtumalle. Suhdetoiminta on yleensä myös paljon tehokkaampaa kuin ostettu mainonta. Sitä siis todella kannattaa yrittää käyttää hyväkseen. Suhdetoiminnan toimenpiteitä ovat esimerkiksi tiedotteiden julkaisu sekä kutsujen ja ilmaislip-pujen jakaminen. (Hoyle, 2002.)

**5.Positioning** eli asemointi. Jokainen tapahtuma vaatii perusteellisen markkinointisuunnitelman, jotta sillä on edellytykset onnistua. Onnistuneen markkinointisuunnitelman avaintekijä puolestaan on oikeanlainen asemointi. On paljolti kiinni markkinointisuunnitelmasta, tuleeko tapahtumasta menestynyt vai floppi. (Hoyle, 2002.)

Markkinointisuunnitelma kannattaa kuitenkin pitää riittävän yksinkertaisena, jolloin sitä on helpompi noudattaa tunnollisesti. Asemointia mietittäessä tärkeimmät kysymykset ovat seuraavat. Mikä on meidän niche? Miten olemme muista erilaisia? Miten voimme ainutlaatuisten ominaisuuksiemme avulla markkinoida tapahtumaa? Mitkä oikein ovat tapahtuman markkinat? Kun on selvittänyt oikeat vastaukset näihin kysymyksiin, on suuri mahdollisuus onnistua, menestyä ja täyttää odotukset. (Hoyle, 2002.)

Asemointia suunniteltaessa on huomioitava etenkin nämä tekijät:

- Sijainti/paikka
- Kiinnostuksen ylläpitäminen
- Kilpailukykyinen hinta/pääsymaksu
- Tapahtuman ohjelma

#### **4.4 Tapahtuman promootio, mainostaminen ja suhdetoiminta**

Promootio on myynninedistämiseen tarkoitettua markkinointiviestintää. Sen avulla luodaan ja lisätään tietoisuutta ja kiinnostusta sekä kasvatetaan ihmisten halua ja innokkuutta ottaa osaa tapahtumaan. Yritetään siis vakuuttaa ihmiset siitä, että heidän kannattaa käyttää aikaa ja rahaa tapahtumaan osallistumiseen. Tämä edellyttää sitä, että vastikkeeksi saatava hyöty asiakkaalle on riittävän suuri. (Hoyle, 2002.)

Promootiolla on useita eri tarkoituksia ja sillä pystytään saavuttamaan paljon hyötyä. Tapahtuman onnistuminen onkin paljolti myös onnistuneesta promootiosta kiinni. Hoylen mukaan promootiokampanja voi sisältää useita markkinoinnin työkaluja tai vaihtoehtoisesti jopa ainoastaan yhden. Promootiota varten määritelty budjetti vaikuttaa erilaisten työkalujen käyttämiseen ja valitsemiseen. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi julisteet, sähköpostit, mainonta ja esitteet. (Hoyle, 2002.)

Perinteisin ja hallitsevin promootiotekniikka on Hoylen mukaan mainonta. Mainostamiseen löytyy useita eri keinoja ja kanavia, ja on tärkeää löytää oikea ja tehokkain tapa tavoittaa tapahtuman kohdeasiakkaat. Mainonta ei ole yleensä edullista, mutta sen avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Analyysien avulla pystytään määrittelemään potentiaaliset asiakkaat ja kohdentamaan mainonta oikeanlaiseksi juuri heille. (Hoyle, 2002.)

Pääasiassa mainostamalla yritys kertoo itsestään ja järjestettävästä tapahtumasta. Sillä tavoin se pyrkii saamaan tapahtumalle osallistujia. Suhdetoiminnan avulla puolestaan pyritään vaikuttamaan siihen, miten ihmiset tuntevat ja ajattelevat tapahtumasta ja yrityksestä. Asiakkaan näkökulmasta on täysin eri asia kuulla jonkun ulkopuolisen kertovan ja puhuvan hyviä asioita tapahtumasta kuin tapahtumanjärjestäjän. Suhdetoiminnalla voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään tietoisuutta ja kasvattamaan positiivista mainetta. (Hoyle, 2002.)

#### **4.5 Markkinoinnin viisi W-kirjainta**

Markkinoinnin suunnitteleminen tapahtumaa varten on haastavaa. Siinä on aina otettava huomioon markkinoinnin viisi W-kirjainta. Tri. Joe Goldblatt (2001) on todennut, että viiden W-kirjaimen avulla pystytään määrittelemään onko tapahtuma toteuttamiskelpoinen, mahdollinen, elinvoimainen ja kestävä.<sup>1</sup>

Hoylen mukaan tapahtumamarkkinoinnissa viiden W-kirjaimen analyysia voidaan käyttää myös selvitetessä ja määriteltäessä markkinointisuunnitelman toteuttamiskelpoisuutta, mahdollisuutta, elinvoimaisuutta ja kestävyyttä. Markkinoijan on tärkeää muistaa viisi W-kirjainta promootiossa. Riippumatta siitä, millä tavalla tapahtumaa päädytään markkinoimaan ja millaisia promootiokeinoja käytetään. Perusolettamus on, että vastaukset viiteen W-kirjaimen kysymyksiin on löydyttävä mainoksen, kutsun tai minkä tahansa muun promootiomateriaalin ensimmäisestä lauseesta. (Hoyle, 2002.)

---

<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Goldblatt, Joe 2001. *Special Events, Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- **Why?** Miksi ihmisten tulisi osallistua? Miksi heidän tulisi käyttää aikaa ja rahaa kyseiseen tapahtumaan? Vastausten määrittelyn jälkeen on vakuutettava potentiaaliset asiakkaat ja välitettävä viesti selkeästi heille. Pelkän kutsun sijaan on parempi kertoa suoraan, miksi asiakkaan tulisi osallistua. Esimerkiksi ”Valmennuskurssillamme opit miten menestyä pääsykokeissa”.
- **Who?** Mikä on kohdeyleisö? Kenelle tapahtumaa markkinoidaan?
- **When?** Milloin tapahtuma järjestetään? Oikea ajoitus ja ajankohta ovat erittäin tärkeitä. Ajankohtaa mietittäessä tulee huomioida ja harkita oikea vuorokaudenaika, viikonpäivä, vuodenaika ja loma-ajat sekä pyhäpäivät.
- **Where?** Missä tapahtuma järjestetään? Sijainti ja paikka saattavat olla kriittisiä avaintekijöitä. Sen vuoksi niihin on kiinnitettävä huomiota.
- **What?** Mitä tapahtuu? Mikä on tapahtuman tarkoitus? Jokainen tapahtuma on erilainen ja ainutlaatuinen. Ainakin se tulisi osata esittää sellaisena.

1. Why ?	Emphasize benefits Describe overriding reasons for events Use personal approach Appeal to needs
2. Who?	National, regional, state, local audience Disciplines and interests of audience Audience awareness of nature of event Level of experience (novice to expert)
3. When?	Market schedules/patters Time of day Day(s) of week Time of year (seasonality)
4. Where?	Uniqueness of venue Convenience Travel accessibility Availability of local support
5. What?	Explain purpose of event Determine and create expectations Prioritize and identify program features Review the “who” principles

Kuvio 2: Tapahtumamarkkinoinnin 5 W-kirjainta (Leonard H. Hoyle, s.34).

## 4.6 Elektroninen markkinointistrategia tapahtumalle

Elektronisilla markkinoilla on mahdollista tavoittaa erittäin suuri ihmismäärä. Muun muassa sen vuoksi Internet on ihanteellinen markkinointikanava. Internet on ”avoinna” koko ajan, eikä se tunne maantieteellisiä rajoja. E-markkinointi on myös kustannustehokasta. Aloituskulut ovat matalat, ja markkinoinnin aloittaminen on helppoa. Silti on muistettava, että e-markkinointi on suunniteltava yhtä tarkasti kuin perinteinenkin markkinointikin. Markkinoinnin viisi W-kirjainta on pidettävä mielessä myös e-markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. John Fuhr neuvoo, että tapahtumamarkkinoijat yksinkertaisesti käyttäisivät perinteisiä markkinointimetoja ja etsisivät niille vastaavat sähköiset menetöt.<sup>2</sup> Esimerkiksi paperiesitteen postissa lähettämisen sijaan tulisi lähettää sähköinen esite asiakkaalle.

Kun luodaan nettisivuja tapahtumalle, on pidettävä mielessä tietyt tekijät. Hoylen mukaan nettisivujen designin tulisi aina palvella asiakkaan tarpeita. Navigoinnin sivustolla tulisi myös olla helppoa. Jud Ashman (1999) suosittelee keskittymään seuraaviin avaintekijöihin tapahtuman nettisivuja rakennettaessa.<sup>3</sup>

- Rakenne
- Helppo navigoida
- Tyyli
- Tekniset vaatimukset
- Johdonmukaisuus
- Persoonallisuus

Oikeanlaisen ulkoasun ja designin luomisen jälkeen on aika keskittyä sivuston näkyvyyteen ja löydettävyyteen. On tärkeää, että ihmiset löytävät nettisivuille helposti. Kirjassaan Hoyle esittelee kahdeksan yksinkertaista tapaa, joilla voidaan ohjata ja rohkaista ihmisiä löytämään tiensä tapahtuman sivustolle. (Hoyle, 2002.)

---

<sup>2</sup> Alkuperäinen lähde: Fuhr, John. Director of business development at Cvent.com.

<sup>3</sup> Alkuperäinen lähde: Ashman, S.G and Jud 1999. Introduction to event information systems. Washington, DC: George Washington University.

- Hakukoneiden käyttö
- Linkit aihealueen elektronisiin tapahtumakalentereihin
- Sponsorointi, muilla sivustoilla mainostaminen ja ”linkkien vaihtaminen” sivustojen kanssa
- Elektronisten tiedotteiden julkaiseminen
- Nettiosoitteen lisääminen mainoksiin, esitteisiin, kirjeisiin, sähköposteihin jne.
- Aihealueeseen liittyviin keskusteluihin/foorumeihin liittyminen ja osallistuminen verkossa
- Tapahtuman ja sivuston mainostus sähköpostin ”allekirjoituksessa”
- Linkkien vaihtaminen sivustoilla mahdollisten näytteilleasettajien kanssa; tällä tavalla voidaan tavoittaa heidän asiakkaansa (Hoyle, 2002.)

Sähköpostia kannattaa myös todella käyttää hyödykseen, sillä sähköpostimarkkinoinnista saattaa olla paljonkin hyötyä. Se on parhaimmillaan tehokas tapa viestiä ja välittää informaatiota. Sen avulla pystyy lähestymään kustannustehokkaasti suur-takin joukkoa potentiaalisia asiakkaita. Heille pystyy helposti lähettämään kutsukirjeen tapahtumaan, muistutusviestin sekä kiitoskirjeen osallistumisesta. Silti on tärkeää pitää mielessä, että sähköpostimainonnan ja -markkinoinnin käytön on oltava harkittua.

#### **4.7 Festivaalien, messujen ja muiden erikoistapahtumien markkinointi**

Erilaiset tapahtumat vaativat hieman erilaista markkinointia. Festivaalien, messujen ja muiden erikoistapahtumien markkinointi vaatii markkinoijalta Hoylen mukaan innovatiivista ja ainutlaatuista taktiikkaa. On väärin ajatella, että tapahtuman menestys riippuu siitä millainen tapahtuma on kyseessä. Monet saattavat ajatella tai luulla edellä mainitusti. Se ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Menestys nimittäin ei ole välttämättä kiinni tapahtumatyypistä tai tähtiesiintyjästä, vaan siitä miten hyvin tapahtuman markkinoija osaa käyttää hyödykseen tiettyjä tapahtumaan liittyviä tekijöitä. (Hoyle, 2002.)

- Ihanteellinen sijainti ja kulkuyhteydet
- Erilaisuus ja kilpailijoista erottuminen
- Oikeanlainen sää ja vuodenaika
- Tapahtuman hinta tai hinnattomuus
- Ohjelman mainostaminen

Oikeanlaisen median valitseminen markkinointia varten on tärkeää. Valinnassa on otettava huomioon tapahtumatyyppi. Musiikkitapahtumia kannattaa yleisesti ottaen mainostaa äänen avulla radiossa. Visuaalisia tapahtumia puolestaan kannattaa mainostaa kuvin ja värein joko printtimainoksilla tai televisiossa. Myös markkinointiaikataulun suunnitteleminen riippuu tapahtumasta. Liian aikaisin ei kannata aloittaa. Kiinnostus ja huomio saattavat ennättää lopahtaa ja tapahtuma päästä unohtumaan. Toisaalta myöskään liian myöhään aloitettu markkinointi ei ole hyvä, sillä silloin jää liian vähän aikaa informoida ihmisiä tapahtumasta. (Hoyle, 2002.)

Markkinoinnissa kannattaa myös huomioida tapahtuman houkuttimet. Vakiintuneet tapahtumat ja kuuluisat esiintyjät yleensä takaavat tapahtumalle menestyksen. Julkisuuden henkilöt vetävät myös usein paljon ihmisiä puoleensa. He luovat parhaassa tapauksessa kiinnostusta ja arvostusta tapahtumaa kohtaan. Kannattaa kuitenkin muistaa varoa, ettei itse tapahtuma jää julkisuuden henkilöiden varjoon. Julkisuudet henkilöt ovat myös joskus vaikeasti hallittavia. Se saattaa aiheuttaa ylimääräistä päänvaivaa. Myös kilpailut ja niissä jaettavat palkinnot ja mahdolliset voitot vetävät ihmisiä ja mediaa aina paikan päälle. Yleisesti ottaen voidaan todeta: mitä suurempi ja hienompi palkinto, sitä useampaa ihmistä se houkuttaa. Kilpailuja järjestettäessä on kuitenkin muistettava myös asian kääntöpuoli. Kaikki eivät voi voittaa, ja siten epäonnekkaiden ja pettyneiden lukumäärä on usein suuri. Tapahtumasta pettyneenä lähteneet ihmiset eivät ole hyvää mainontaa. He saattavat olla vahingoksi tapahtumalle ja sen maineelle. (Hoyle, 2002.)



## 5. Value Life! -tapahtuma

Value Life! on YK:n huumeiden vastaisen päivä tapahtuma. Sen tarkoituksena on puhua päihitteettömän elämän puolesta. Value Life! -tapahtuma on sisällöltään sekä informatiivinen että viihteellinen. Ajatuksena on herättää keskustelua ja kiinnittää huomiota tärkeään ja vakavaan asiaan olematta silti liian vakava ja saarnaava. Vaikeaa ja ajan-kohtaista aihetta pyritään lähestymään ennen kaikkea nuorisolähtöisesti. Tavoitteena ja tarkoituksena on tehdä päivästä hauska, mielenkiintoinen ja viihdyttävä. Tapahtuman kohderyhmä on pääasiallisesti nuoret ja nuoret aikuiset.

Vuoden 2010 Value Life! -tapahtuma järjestettiin maanantaina 24.5.2010 aivan Helsingin keskustassa Kampin Narinkkatorilla. Tapahtuma alkoi kello 13.00 ja loppui kello 18.00. Tapahtumapaikalla sai tutustua paikalle olevien eri järjestöjen toimintaan. Lähestulkoon kaikilla tapahtumaa järjestämässä olleilla järjestöillä olikin paikan päällä omat pisteensä, joista löytyi tietoa järjestöstä ja heidän toiminnastaan. Lisäksi järjestimme tapahtumassa huumeaiheiseen keskustelun ja äänestyksen, johon halukkaat saivat ottaa osaa. Tapahtumaan kuului myös mielenilmaus huumeettoman elämän puolesta. Tapahtuman osallistujat saivat kirjoittaa nimensä adressiin huumeettomuuden puolesta. Sen jälkeen heille täytettiin oma Value Life- ilmapallo. Ilmapallot kerättiin tapahtuman aikana yhteen paikkaan, ja tapahtuman päätyttyä kello 18.00 päästimme kaikki ilmapallot vapaaksi Helsingin taivaalle.

Informatiivisen puolen lisäksi tapahtumapaikalla oli myös paljon erilaista toimintaa ja tekemistä suunnattuna etenkin nuorisolle. Ohjelmassa on muun muassa musiikkia, skeittausta, sumopainia, tanssiesityksiä ja jättiläisdartsia. Juontajana Value Life! -tapahtumassa tänä vuonna toimi menestynyt lumilautailija ja omasta televisio-ohjelmastaan tuttu Aleksi Litovaara. Musiikista vastasivat suosittu rockyhtye The Giant Leap, beatbox-taituri RudiRok, vuoden 2010 Ääni ja Vimma -bändikatselmuksen kakkossijan voittanut LateFive sekä DJ.

Value Life! -tapahtuma on siis Yhdistyneiden Kansakuntien huumeiden vastaisen päivän tapahtuma. YK:n vuoden 1987 yleiskokous julisti 26. päivän kesäkuuta kansainväliseksi päiväksi huumeiden väärinkäytön ja laittoman huumeainekaupan vastustamiseksi (The International Day Against Drug Abuse And Illicit Trafficking). Teemapäivälle on myös olemassa lyhyempi nimi World Drug Day.

Tämän vuoden YK:n kansainvälinen kampanja päivään liittyen on nimeltään ” Do drugs control your life? Think health- Not drugs.” YK:n huumeidenvastaisen päivän tavoitteena on tukea kansainvälistä huumeita vastustavaa kampanjaa. Aiheeseen liittyviä tapahtumia järjestetäänkin ympäri maailman. Paikalliskampanjoiden pyrkimyksenä on nostaa esille huumeiden käyttöön ja kauppaan liittyviä suuria ongelmia ja riskejä. Lisäksi teemapäivään liittyy vahvasti huumeettoman elämän puolesta puhuminen.

Value Life! on siis YK:n huumeidenvastaisen päivän merkeissä järjestettävä vuosittainen tapahtuma. Value Life! järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, joten tämän vuoden Value Life!-tapahtuma oli jo kaiken kaikkiaan seitsemäs. Aiemmin tapahtuma on järjestetty samalla viikolla kuin varsinainen teemapäivä eli 26. kesäkuuta. Myöhemmin on kuitenkin muun muassa koulujen kesälomien vuoksi päädytty järjestämään tapahtuma toukokuun puolella.

Value Life!- tapahtuman tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa eikä taloudellista hyötyä. Tapahtuman avulla ei myöskään kerätä varoja järjestöille tai YK:lle. Tämän vuoksi tapahtuma on täysin pääsymaksuton.

Mukana olevat järjestöt:

Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus	Nuorten Palvelu Ry
Elämä On Parasta Huumetta Ry	Irti Huumeista Ry
Omaisset Huumetyön Tukena Ry	Vihreä Keidas Ry
Youth Against Drugs Ry	Elämäntapaliitto
Suomen Punainen Risti	Allianssi Ry
Terveys Ry	
Stop Huumeille Ry	

## 5.1 Tapahtuman tavoitteet

Value Life! on päihdeettömyyden puolesta puhuva tapahtuma. Erilaisten järjestöjen yhteistyössä toteuttaman tapahtuman tarkoituksena on ennen kaikkea vaikuttaa nuorten päihdeasenteisiin, edistää päihdeettömyyttä ja korostaa päihdeetöntä elämää. Lisäksi tapahtuman avulla pystytään lisäämään eri järjestöjen välistä yhteistyötä, lisäämään tietoisuutta järjestöistä ja tehdä tunnetuksi järjestöjen toimintaa.

Tavoitteena on tarjota tietoa huumeista sekä niihin liittyvistä riskeistä ja ongelmista. Tapahtuma myös tarjoaa foorumin, jossa voi keskustella aiheesta ja huumeisiin liittyvistä ajankohtaisilmiöistä. Value Life! on osa YK:n huumeiden vastaista kampanjaa. Sen avulla pyritään kiinnittämään ihmisten huomiota ja vaikuttamaan huumeidenkäyttöön ja huumeikaupan ongelmiin. Tavoitteena on, että Value Lifen avulla tavoitetaan mahdollisimman paljon nuoria ja nuoria aikuisia. Pyrkimyksenä on päästä vaikuttamaan heidän ajatuksiinsa ja asenteisiinsa huumeista ja niiden käytöstä.

Tavoitteena on myös, että tapahtumapäivästä tulee kaikin puolin onnistunut. Toiveissa on, että tapahtumapaikalla vallitsee hyvä ja päihdeetön ilmapiiri. Luonnollisesti paikalle odotetaan ja toivotaan saapuvan mahdollisimman paljon ihmisiä. Etenkin asiasta kiinnostuneiden nuorten tavoittaminen on tärkeää. Kuitenkin myös aikuisia ja heidän kiinnostustaan kaivataan. Vanhemmat ovat äärimmäisen tärkeässä asemassa lasten ja nuorten päihdeasenteen muodostumisessa. Mikäli kaikki menee suunnitelmien mukaan, tapahtuman on tarkoitus olla rento, viihdyttävä ja hauska. Ihmisten toivotaan viihtyvän tapahtumapaikalla ja olevan aktiivisia. Toivon mukaan mahdollisimman moni myös kiinnostuu järjestöjen toiminnasta, ja saattaa jopa saada innostuksen tulla mukaan järjestöjen toimintaan tekemään tärkeää työtä.

## 5.2 Suunnittelu

Vuoden 2010 Value Life! -tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen aloitettiin marraskuussa 2009. Ensimmäisessä kokouksessa selvitimme kokoonpanoa ja tulevaan tapahtumaan osallistuvia järjestöjä. Tapahtumassa mukana olevat järjestöt ovat vaihdelleet hieman vuosittain. Välillä mukaan tulee uusia järjestöjä ja välillä jokin järjestö on saatanut pitää esimerkiksi vuoden väliä tapahtumasta. Suomen Punainen Risti on kuitenkin ollut osallistumassa tapahtumaan ja sen järjestämiseen alusta asti jokaisena vuonna.

Kaiken kaikkiaan järjestämässä, suunnittelemassa ja osallistumassa vuoden 2010 Value Life!-tapahtumaan oli yhteensä 13 järjestöä. Ensimmäisen kokouksen jälkeen pidimme Value Life!- työryhmän kanssa kokouksia suunnilleen kerran kuukaudessa. Kokoukset järjestettiin Helsingissä mukana olevien järjestöjen toimitiloissa. Kokousten ohella tärkeimmät kommunikointi- ja työskentelyvälineet työryhmän jäsenten välillä olivat tapaamiset työryhmien kesken, sähköposti ja puhelut. Lähestyessämme toukokuuta ja tapahtumapäivää vauhti luonnollisesti kasvoi, ja pidimme kokouksia useammin kuin kerran kuukaudessa.

Aluksi työskentelimme kaikki yhdessä ja koko työryhmän voimin. Muutamana kokouksen jälkeen muodostimme kuitenkin pienemmät työryhmät, jotka keskittyivät yhteisten asioiden lisäksi omiin osa-alueisiinsa. Näitä osa-alueita olivat markkinointi ja tiedotus, ohjelma, paneelikeskustelu ja lupa- ja käytännön asiat.

Itse kuuluin markkinointi- ja tiedotustiimiin. Tehtävänäme oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuman markkinointi ja tiedotus. Ohjelmatiimin tehtäviin kuului lähes kaikki ohjelmaan liittyvien käytännön asioiden hoitaminen. Paneelikeskustelutiimi suunnitteli muun muassa kysymykset keskusteluun sekä osallistujat ja kommentoijat. Tapahtumanjärjestämiseen kuuluu luonnollisesti myös paljon käytännön asioita liittyen tapahtumapaikkaan ja vaadittaviin lupa-asioihin. Nämä asiat olivat yhden tiimin tehtävänä.

Heti suunnittelun alkuvaiheessa lähdimme liikkeelle tärkeimmistä tapahtumajärjestämiseen liittyvistä kysymyksistä: mitä, missä, milloin, miksi ja kenelle. Value Life! -tapahtuma on järjestetty jo useamman kerran ennen tätä vuotta, joten pääpiirteissään konsepti ja tapahtuman tarkoitus ovat pysyneet samana. Tiettyihin kysymyksiin vastaukset olivat siis jo valmiina. Tapahtuman kohderyhmänä ovat aina aiemmin olleet ja nuoret ja nuoret aikuiset. He olivat pääkohderyhmä tänäkin vuonna. Myös tapahtuman tarkoitus, päämäärä ja asia johon pyritään vaikuttamaan pysyivät sama kuin aiempina vuosina. Edellä mainittujen asioiden miettimiseen ja suunnitteluun ei siis tarvinnut käyttää aikaa.

Tapahtumapaikkaa puolestaan pohdimme jonkin aikaa. Päädyimme valitsemaan aivan Helsingin keskustassa sijaitsevan Kampin Narinkkatorin, sillä se on ihanteellinen sijaintinsa vuoksi. Nuoret viihtyvät Narinkkatorilla ja Kampin ostoskeskuksessa, joten valitsemalle Narinkkatorin pääsimme lähelle nuorisoa. Narinkkatorin läpi kulkee myös jatkuvasti paljon ihmisiä, joten tapahtuma sai kyseisellä paikalla näkyvyyttä ja kiinnitti ihmisten huomiota. Value Life! on kerran aiemmin järjestetty Narinkkatorilla. Muina vuosina se on järjestetty muun muassa Rautatientorilla ja Esplanadilla.

Tapahtumapäivästä pääsimme myös helposti yhteisymmärrykseen. Halusimme järjestää tapahtuman mielellään toukokuun puolella, ennen kuin koululaiset ovat aloittaneet kesälomansa. Tapahtumapäiväksi valitsimme maanantain 24.5.2010, sillä silloin Narinkkatori oli vapaana ja vuokrattavissa.

Eniten aikaa ja energiaa käytimme ehdottomasti tapahtumapäivän sisällön ja ohjelman pohtimiseen ja suunnitteluun. Työryhmän kokouksissa ideoimme ja suunnittelimme yhdessä koko ryhmän kanssa ohjelmaa ja rakennetta tulevaan tapahtumaan. Jokaisen vuoden Value Life! -tapahtuma on ollut hieman erilainen kuin edeltävänä vuonna. Myös aloittaessamme vuoden 2010 tapahtuman suunnittelun lähdimme liikkeelle siitä, että tapahtumapäivä ei tule olemaan samanlainen kuin vuonna 2009. Mielestäni se oli hyvä ja minun kannaltani myös erittäin mielenkiintoinen ratkaisu.

Edellä mainitulla tavalla toimittaessa työryhmällä oli huomattavan vapaat kädet ideoida ja työskennellä. Oli todella kiinnostavaa ja innostavaa olla mukana suunnittelemassa tapahtumaa niin vapaassa ympäristössä. Minusta tuntui, että itse pääsee oikeasti vaikuttamaan siihen millainen tapahtumasta syntyy. Uskoakseni olisi ollut täysin eri asia ruveta tekemään töitä aivan valmiin konseptin parissa, johon liittyy omat rajoitetut sääntönsä ja tarkka malli jota on noudatettava.

Ensimmäisissä kokouksissa keskityimme siis pääpiirteissään hahmottamaan tapahtumaa ja sen sisältöä. Jo aikaisessa vaiheessa päätimme, että tämän vuoden tapahtumassa kiinnitetään hieman aiempaa vähemmän huomiota musiikkiin ja nimekkäisiin esiintyjiin. Niiden sijaan päätimme kiinnittää enemmän huomiota järjestöihin ja heidän toimintaansa.

Aiempina vuosina Value Life-tapahtumassa on ollut esiintymässä nimekkäitä ja Suomen mittakaavassa suuria ja suosittuja artisteja. Nimekkäiden esiintyjien avulla on toki pystytty houkuttelemaan paljon ihmisiä paikalla. Harva fani pystyy vastustamaan suosikkiyhtyeensä ilmaiskonserttia. Yhtenä ongelmana on kuitenkin ollut se, että tällä tavoin paikalle houkutellut ihmiset ovat usein saapuneet paikalla ainoastaan tietyn artistin vuoksi. Heitä ole välttämättä kiinnostanut tapahtuman informatiivinen puoli ollenkaan. Toinen ongelma on ollut se, että suurista esiintyjistä aiheutuu luonnollisesti myös huomattavasti enemmän kuluja, vaivaa ja järjesteltävää esimerkiksi äänijärjestelyjen vuoksi.

Tänä vuonna päätimme siis puolestaan valita tapahtumaan ainoastaan muutaman esiintyjän esiintymään akustisesti. Tällä tavoin pystyimme kiinnittämään myös enemmän huomiota järjestöihin ja tapahtumassa tarjolla olevaan informatiiviseen puoleen. Kolmen esiintyjän lisäksi paikalla oli myös DJ soittamassa taustamusiikkia. Mielestäni tämä oli hyvä ratkaisu tapahtumaan. Yleistunnelma oli rento ja rauhallinen, eikä musiikki päässyt viemään liikaa huomiota tai aiheuttamaan suurta meteliä. Loppujen lopuksi musiikki ei ole Value Life! –tapahtuman tärkein tekijä, joten sen ei tarvitse eikä tulisi viedä kaikkea huomiota tapahtumassa.

Oli myös alusta alkaen selvää, että musiikin ja esiintyjien lisäksi halusimme tapahtumaan vielä muuta ohjelmaa. Hauskan ja mielenkiintoisen ohjelman ja tekemisen avulla on helppo houkutella ihmisiä ja etenkin tärkeintä kohderyhmää eli nuorisoa paikan päälle. Pohdimme muutamassa kokouksessa sekä niiden välillä mahdollisia vaihtoehtoja viihdykkeiksi. Loppujen lopuksi pääsimme yhteisymmärrykseen helposti. Päädyimme tilaamaan ulkopuoliselta toimittajalta toiminnalliset pisteet ja niille tarvittavan henkilöstön tapahtumapaikalle. Toiminnallisiksi pisteiksi valitsimme sumopainin, jättiläisdartsin sekä vekkulipyörät. Nämä osoittautuivat oikeiksi valinnoiksi, sillä nuoret olivat selvästi kiinnostuneita kokeilemaan niitä. Valitsemamme viihdykkeet olivat myös siinä mielessä hyviä, että ne kiinnittivät Narinkkatorilla huomiota. Ne myös todennäköisesti houkutelivat lisää nuorisoa tapahtuma-alueellemme.

### 5.3 Markkinointi ja tiedotus

Markkinointi liittyy olennaisesti tapahtumaan ja sen järjestämiseen. Markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan suuresti tapahtuman onnistumiseen ja menestymiseen. Pyrimme pitämään tämän jatkuvasti mielessä aloittaessamme Value Life! –tapahtuman markkinoinnin suunnittelun ja toteuttaessamme sitä. Olinkin erittäin innoissani päästesäni työskentelemään markkinoinnin ja tiedottamisen pariin. Se oli samanaikaisesti haastavaa ja hyvin kiinnostavaa. Mielestäni selvisimme ja onnistuimme markkinoinnissa ja tiedottamisessa kaiken kaikkiaan hyvin.

Minun lisäksi markkinointi- ja tiedotustiimiin kuului Tiia Rantanen Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskuksesta. Lähdimme suunnittelemaan markkinointia edellisten vuosien pohjalta sekä omaamamme teorianäytämysten pohjalta. Markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa pyrimme kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota tapahtumamarkkinoinnin viiteen P-kirjaimeen (Product, Price, Place, Public relations, Positioning) sekä tapahtumamarkkinoinnin viiteen W-kirjaimeen (Why, Who, When, Where, What). Omat haasteensa ja rajoitteensa Value Life! -tapahtuman markkinointiin ja mainontaan toi markkinointiin varattu hyvin pieni budjetti. Käytössä oli huomattavan pieni summa rahaa, joten maksullista mainontaa esimerkiksi lehdissä emme voineet käyttää markkinointikeinona.

Tapahtuman markkinointi ja mainostaminen kohdennettiin pääasiassa tärkeimpään asiakassegmenttiimme eli nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Lisäksi markkinoimme tapahtumaa järjestöjen jäsenille, vapaaehtoisille ja muuten vain aiheesta kiinnostuneille tai aihealueen parissa työskenteleville.

Erilaisia markkinointikanavia meillä oli käytössä useita. Tilasimme keväällä Value Life! -mainosjulisteita sekä flyereita. Ne laitettiin levitykseen toukokuun aikana. Julisteita oli esillä Helsingissä kouluissa, kirjastoissa, lähes kaikkien mukana olevien järjestöjen tiloissa sekä kaupungin keskustassa. Vapaaehtoiset jakoivat puolestaan flyereita ennen tapahtumapäivää ja tapahtumapäivän aikana keskustassa.

Käytimme myös erittäin paljon hyväksemme järjestöjen sisäisiä viestintäkanavia. Sillä tavalla tavoitimme paljon ihmisiä. Kukin järjestö markkinoi tapahtumaa oman järjestönsä sisällä oman viestintäverkoston avulla esimerkiksi intranetissä, mahdollisissa järjestön julkaisuissa sekä nettisivuilla. Esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin kautta viesti tapahtumasta kulki nuorisoryhmille, nuorten turvataloille sekä Punaisen Ristin päihdetyön vapaaehtoisille. Yksi järjestöistä (Terveys ry) on myös erityisesti keskittynyt nuorten parissa tehtävään työhön. Järjestöllä on sitä kautta vahvat suhteet kouluihin. Käytimme hyväksemme tätä etua, ja Terveys ry markkinoi tapahtumaa tehokkaasti yhteistyökouluihinsa.

Kiinnitimme markkinoinnissa myös huomiota elektroniseen markkinointiin. Se soveltui tapahtuman luonteeseen erittäin hyvin, sillä tavoitteenahan oli tavoittaa ja houkuttaa tapahtumaan mahdollisimman paljon nuoria ja nuoria aikuisia. Tunnetusti etenkin nuoret ovat ahkeria Internetin käyttäjiä, joten elektroninen markkinointi saattoi jopa olla paras väylä tavoittaa nuorisoa.

Lisäksi elektronista markkinointia ja mainontaa pystyy tekemään huomattavan paljon ilmaiseksi, joten myös siinä mielessä se soveltui käyttöömmehyvin. Mainostimme tapahtumaa Internetissä esimerkiksi Facebookissa, Irc-Galleriassa ja sähköisessä kalentereissa ja meno-palveluissa. Facebookissa luotiin oma Value Life! -tapahtuma, johon kutsuttiin ihmisiä ja jossa markkinoitiin tapahtumaa. Tapahtuman tiedot julkaistiin myös Helsingin Sanomien Menokoneessa ja Suomi 24:n tapahtumat-osiossa. Tapahtumalla oli myös luonnollisesti omat nettisivut, jotka löytyivät helposti Internetin haku-konetta käyttämällä.

Ohjelman ja kaikkien esiintyjien varmistuttua aloimme myös hahmotella tiedotetta tapahtumasta. Yhdessä Tiia Rantasen kanssa teimme tiedotteen ja lähetimme sen eteenpäin. Apuna tiedotteen teossa käytimme verkosta löytyviä materiaaleja, TAMK:ssa viestinnän kurssilla oppimiani asioita ja tiedotteen tekemiseen liittyviä materiaaleja. Käytimme tiedotteen tekemiseen ja hiomiseen runsaasti aikaa, jotta saimme siitä mahdollisimman hyvän. Seuraavaksi aloimme miettiä mihin kaikkialle lähetämme tiedotteen. Internetistä löytyvän tietokannan avulla haimme kaikki pääkaupunkiseudulla ilmestyvät uutispainotteiset lehdet sekä pääkaupunkiseudulla kuuluvat radiokanavat. Noin viikko ennen tapahtumapäivää lähetimme tiedotteen eteenpäin toimituksiin.



## **6. Tapahtuman tarkastelu ja arviointi jälkikäteen**

Vaikka tapahtuma on tältä vuodelta ohi ja järjestetty, on silti hyödyllistä katsoa taaksepäin ja tarkastella tapahtumaa ja tapahtumapäivää. Aina on mahdollista oppia lisää ja kehittyä. Etenkin tämän tyyppisissä projekteissa on mahdollista oppia paljon. Value Life! –tapahtuma järjestetään erittäin todennäköisesti uudestaan taas ensi vuonna, joten joka vuodelta saavutetut tiedot ja taidot ovat apuna seuraavana vuonna yritettäessä järjestää yhä parempaa tapahtumaa. Kertynyttä kokemusta ja tietotaitoa kannattaakin hyödyntää mahdollisimman paljon tulevaisuudessa. Jälkeenpäin tehdyn tarkastelun ja arvioinnin merkitystä ei siis tule arvioida tai vähätellä.

### **6.1 Tapahtumapäivän läpikäyminen**

Tapahtumapäivänä 24.5.2010 ensimmäiset jäsenet työryhmästämme saapuivat Kampin Narinkkatorille jo aikaisin aamulla. Päivä alkoi tavaroiden kuljettamisella tapahtumapaikalle sekä tapahtumateltan pystyttämistä torille. Teltan vuokrauksen yhteydessä olimme sopineet myös teltan pystyttämistä. Ulkoistimme siis työn vuokraajayritykselle. Suurin osa työryhmästä saapui paikalle suunnilleen kello 11.00-12.00. Tällöin teltta oli jo koottu, ja pystyimme aloittamaan teltan sisälle järjestöjen omien pisteiden rakentamisen. Kullakin järjestöllä oli oma pisteensä, johon kuului pöytä ja tuolit. Muuten järjestöt saivat suunnitella pisteensä oman näköisekseen sekä ulkonäöltä että sisällöltä. Kaikille järjestäjille ja tapahtuman työntekijöille oli kuitenkin teetetty ja tilattu Value Life! -paidat, joten kaikilla oli päällään punainen t-paita jossa luki mustalla tekstillä Value Life!. Mielestäni se oli erittäin kiva ja yhtenäistävä tekijä. T-paidan avulla sekä tapahtuman vieraiden että järjestäjien oli helppo erottaa työntekijät vieraista.

Saimme kaiken hyvissä ajoin valmiiksi, ja tapahtuma-alueelle alkoi vähitellen saapua ihmisiä. Virallisesti tapahtuma alkoi tasan yhdeltä. Juontaja Aleksi Litovaara avasi tapahtuman ja toivotti ihmiset tervetulleiksi. Tapahtuman alkupuolella DJ soitti musiikkia ja ihmiset saivat tutustua järjestöjen pisteisiin ja halutessaan keskustella. Heti alusta alkaen ihmiset tulivatkin mielestäni yllättävän rohkeasti järjestöjen pisteiden luokse hakemaan tietoa ja keskustelemaan. Samaan aikaan vieraat saivat tietysti myös kokeilla sumopainia ja kaikkia muita viihdykkeitä, joita olimme tapahtumapaikalle tilanneet.

Ihmiset löysivät myös heti alusta pitäen hyvin ”mielenosoituspisteen”. Paikan, jossa he siis saivat kirjoittaa nimensä adressiin huumeettoman elämän puolesta. Adressin kirjoittamisen jälkeen heidän puolestaan täytettiin heliumilmapallo. Päivän aikana ilmapallot kerättiin kaikki samaan paikkaan odottamaan tapahtuman päättymistä. Päivän kuluessa juontaja myös kiersi muutaman kerran tapahtuma-alueen lävitse. Hän kävi juttelemassa eri järjestöjen pisteillä, haastattelemassa ja kyselemässä lyhyesti järjestöstä ja sen toiminnasta.

Tunnin kuluttua tapahtuman alkamisesta saimme lavalle päivän ensimmäisen esiintyjän eli beatboxaaja RudiRokin. Hänen esityksensä oli todella omalaatuinen ja erikoinen. Esitys herätti varmasti huomiota. Vaikka hänen esityksensä oli erilainen ja melko poikkeava niin sanotusta ”normaalista musiikista”, uskon silti että RudiRok sopi esiintyjänä tapahtumaan. Hänellä on paljon nuoria faneja, joten tapahtuman kohderyhmä oli myös hänen musiikkinsa kohderyhmää. Noin tunnin kuluttua ensimmäisestä esityksestään RudiRok esiintyi uudestaan. Hänelle oli varattu siis päivän aikana kaksi esitystä.

Esitysten välissä ja jälkeen oli aina rauhallisempia hetkiä, jolloin vierailijat saivat musiikin sijaan keskittyä taas enemmän tapahtuman informatiiviseen puoleen ja muihin viihdykkeisiin. Kello kolmelta vuorossa oli LateFive, joka oli tämän vuoden Ääni ja Vimma -kilpailun finalisti. LateFive koostuu nuorista miehistä, jotka soittavat letkeää, hauskaa ja helposti kuunneltavaa musiikkia. He soveltuivat siis tapahtuman esiintyjäksi erittäin hyvin. Ääni ja Vimma -kilpailu oli myös juuri vähän ennen tapahtumaa, joten nuoret todennäköisesti tunnistivat esiintyjän. Mahdollisesti nuoret jopa osasivat varta vasten hakeutua kuuntelemaan ja katsomaan yhtyettä tapahtumaan.

Hieman ennen kello neljää juontaja aloitti ihmisten houkuttelun teltaan, sillä tapahtuman ohjelmassa oli yleisökeskustelu huumeista. Ensiksi kaikille halukkaille jaettiin äänestyskapula ja neuvottiin miten sitä käytetään. Sen jälkeen seinälle heijastettiin erilaisia huumeisiin liittyviä kysymyksiä. Kullekin kysymykselle tarjottiin kolmea tai neljää erilaista vastausvaihtoehtoa, joista osallistujat saivat valita parhaiten mielipiteisiinsä sopivan. Juontaja myös luki ääneen kysymyksen ja vastausvaihtoehdot. Kun kaikki olivat vastanneet kysymykseen, heijastettiin vastausjakauma seinälle kaikkien näkyviin. Tämän jälkeen etukäteen valittu asiantuntijaraati kommentoi saatuja vastauksia. Äänestäjillä oli myös mahdollisuus kommentoida ja sanoa mielipiteensä kysymykseen tai siitä saatuihin vastauksiin suullisesti.

Äänestykseen ja yleisökeskusteluun otti osaa melko paljon ihmisiä. Ohjelman aikana teltoa oli lähes täynnä. Mielestäni oli erittäin positiivista ja yllättävää, että niin moni osallistui siihen ja uskaltautui jopa sanomaan mielipiteensä ääneen. Yleensä suomalaiset ovat verrattain hiljaisia ja vastahakoisia osallistumaan yleisökeskusteluihin. Etenkin jos kyseessä on ristiriitainen ja hankala aihe.

Yleisökeskustelun jälkeen ohjelmassa oli espoolaisen tanssikoulu Style Dance Industryn tanssiesitykset. Yhteensä suunnilleen kymmenen nuorta oli mukana tanssimassa ja esiintymässä. Heidän esityksensä oli hauska katsoa ja toi hyvän lisän tapahtuman ohjelmaan.

Kello viideltä puolestaan oli tapahtuman pääesiintyjän vuoro nousta lavalle. Pääesiintyjäksi tapahtumaan oli valittu The Giant Leap, jonka keulahahmona toimii Kuoro-sota-ohjelmastakin tuttu Sebastian Rejman. The Giant Leap keräsi ja houkutteli hyvin ihmisiä paikalle, vaikka yhtye esiintyikin poikkeuksellisesti akustisena. Akustinen musiikki sopi kuitenkin erittäin hyvin tapahtumaan. Mielestäni the Giant Leap oli erittäin hyvä pääesiintyjänä.

The Giant Leapin esiintymisen jälkeen ihmisillä oli vielä hetki aikaa kierrellä alueella, tutustua järjestöihin ja viihdykkeisiin ennen tapahtuman päättymistä. Kello kuudelta oli kuitenkin aika päättää tapahtuma ja toteuttaa viimeinen ohjelmanumero. Kaikki päivän aikana täytetyt heliumilmapallot vietiin keskelle Narinkkatoria ja päästettiin samaan aikaan Helsingin taivaalle. Tämän jälkeen siivosimme alueen ja lähdimme tapahtumapaikalta.

## **6.2 Suomen Punainen Risti tapahtumassa**

Suomen Punaisen Ristin Päihdetyö on siis ollut Value Life! -tapahtumassa mukana järjestämässä ja osallistumassa jo useana vuonna. Päihdetyön koordinaattori Kati Laitila on yleensä aina ollut Punaisen Ristin puolesta järjestelyihin, suunnitteluun ja käytännön työhön osallistuva henkilö. Tänä vuonna päädyttiin kuitenkin erilaiseen ratkaisuun. Minä otin tehtäväkseni ja vastuukseni Suomen Punaisen Ristin puolesta työskentelyn.

Tehtäviin kuului siis Value Life –työryhmään kuuluminen ja kaikki siihen kuuluvat työt. Kävin Helsingissä kokouksissa, olin mukana tapahtuman suunnittelussa, toteuttamisessa ja kuuluin markkinointi- ja tiedotustiimiin. Lisäksi tehtäväni oli auttaa suunnittelemaan ja hahmottamaan Punaisen Ristin omaa osuutta ja pistettä tapahtumassa. Olin myös tapahtumapäivänä paikan päällä Suomen Punaisen Ristin Päihdetyön pisteellä.

Yhdessä Kati Laitilan kanssa ideoimme ja suunnittelimme sisältöä Punaisen Ristin pisteelle. Kati Laitila on siis aiemmin ollut useasti mukana tapahtumassa, joten hänellä oli luonnollisesti arvokasta tietoa aiemmista tapahtumista. Suunnittelussa lähdimme liikkeelle siitä, että halusimme tarjota tärkeää tietoa sekä Suomen Punaisesta Rististä että sen päihdetyöstä. Otimme siis tapahtumapaikalle mukaan reilusti esitteitä koskien päihdetyötä ja Punaista Ristiä yleisesti. Päivän ajan paikalla olivat Kati Laitila, minä, kaksi päihdetyön harjoittelijaa sekä kolme päihdetyön vapaaehtoista kertomassa Punaisesta Rististä ja antamassa tietoa. Samanaikaisesti tiedon tarjoamisen ohella halusimme myös, että Punaisen Risti alue on houkutteleva ja ihmisten olisi helppo lähestyä sitä. Tarvitsimme siis jonkinlaisen vetonaulan.

Punaisella Ristillä on ollut aiemmin tapahtumassa pienimuotoinen kilpailu/tietovisa, johon halukkaat ovat saaneet osallistua. Päädyimme tänä vuonna samaan ratkaisuun. Kilpailut ja palkinnot nimittäin houkuttelevat aina ihmisiä. Suunnittelimme kilpailuun viisi kysymystä ja väitettä liittyen päihteisiin. Osallistujien tehtävänä oli miettiä olivatko väittämät oikeita vai vääriä. Vastattuaan kysymyksiin ja täytettyään kilpailukupongin, osallistujat saivat tarkistaa oikeat vastaukset erilliseltä paperilta. Kilpailussa ei siis rangaistu väärin vastanneita. Pääasiana oli lisätä ihmisten tietoutta ja luoda kaikille yhtäläiset mahdollisuudet voittaa.

Pudotettuaan vastauspaperin vastauslaatikkoon, kaikille osallistujille annettiin palkinto. Tämä palkinto oli Punaisen Ristin Särkyvää-setti, joka on pieni selviytymispaketti nuorille. Paketti sisältää kondomin, haavapyyhkeen, laastarin ja sekä tärkeää tietoa muun muassa päihteistä ja sukupuolitaudeista. Kaikille annettavan pienen palkinnon lisäksi arvoimme ensiapulaukun kaikkien vastaajien kesken. Kaiken kaikkiaan kilpailulomakkeen kävi täyttämässä 95 vastaajaa. Ihmiset siis osallistuivat ahkerasti kilpailuun. Sen avulla oli myös selvästi helppo houkutella ihmisiä lähemmäs. Lisäksi kilpailulomakkeessa olevat kysymykset ja väittämät herättivät jonkin verran keskustelua ja lisäkysymyksiä. Siten vastaajiin sai kontaktin vielä tehokkaammin.

### 6.3 Tavoitteissa onnistuminen

Mielestäni tapahtuma oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Kaikki sujui hyvin ja kummelluksitta. Juontaja hoiti työnsä hyvin, ja myös tapahtuman esiintyjät osoittautuivat hyviksi valinnoiksi. Tunnelma oli koko päivän ajan rento, ja ihmiset tuntuivat viihtyvän ja nauttivan ohjelmasta. Yksi tavoitteista oli myös se, että ihmiset olisivat aktiivisia ja kiinnostuneita tapahtuman teemasta. Tämä tavoite saavutettiin mielestäni hyvin. Ihmiset tutustuivat ahkerasti eri järjestöjen pisteisiin ja uskalsivat keskustella. Myös yleisökeskustelu keräsi hyvin osallistujia ja mielipiteensä kertojia paikalle.

Tapahtuma onnistui myös hyvin keräämään yhteen päihdetyöhön ja terveyteen liittyviä järjestöjä. Uskoakseni se onnistui myös vahvistamaan niiden välistä yhteistyötä. Yhteistyötä tekemällä on aina suuremmat mahdollisuudet saada ääni kuuluviin ja päästä vaikuttamaan asioihin. Samalla saimme kerrottua erilaisista järjestöistä ja niiden toiminnasta. Tapahtumapaikalla oli myös hyvin erilaisia ihmisiä. Siellä oli sekä nuorisoa, vanhempia, päihdetyöntekijöitä että entisiä käyttäjiä. Totta kai ihmisiä ja nuoria olisi voinut olla paikan päällä vielä enemmän, mutta sadesäällä oli varmasti oma vaikutuksensa tapahtuman vierailijamäärään.

Tiettyjen tavoitteiden suhteen on kuitenkin erittäin hankala arvioida onnistumista. Yksi tärkeimpiä tavoitteita oli nimittäin vaikuttaa nuorten päihdeasenteisiin ja edistää päihdeettömyyttä. Edellä mainittuja asioita on hyvin vaikea mitata ja arvioida. Toivon mukaan kuitenkin pystyimme tapahtuman avulla vaikuttamaan asiaan ja osoittamaan päihdeettömän elämän hyviä puolia. Ainakin onnistuimme tarjoamaan tietoa huumeista ja niihin liittyvistä ongelmista ja riskeistä. Value Life! –tapahtuman avulla tuimme YK:n huumeiden vastaista kampanjaa ja olimme auttamassa kiinnittämään huomiota huumeisiin liittyviin ongelmallisuuksiin.

## 6.4 Tapahtuman kehittäminen tulevaisuudessa

Vaikka Value Life! –tapahtuma onkin järjestetty jo useamman kerran ja tietynlainen vankka rutiini tapahtuman järjestämiseen on muodostunut, silti kehitettävää löytyy edelleen. Projektissa kuin projektissa aina kannattaa yrittää enemmän ja pyrkiä parempaan suoritukseen kuin edellisellä kerralla. Value Life! –tapahtuma tullaan myös mitä ilmeisemmin järjestämään tulevina vuosina uudestaan. Etenkin siksi on tärkeää, että kiinnitetään huomiota mahdollisiin ongelma-kohtiin ja niiden kehittämiseen.

On myös tärkeää, että ei kuitenkaan keskitytä pelkästään ongelma-kohtiin. On myös osattava nähdä ja huomioida onnistumiset. Avain parempiin tuloksiin on vahvuuksien vahvistamisessa ja heikkouksien kehittämisessä.

Kaiken kaikkiaan koko tapahtuman järjestäminen kaipaisi mielestäni lisää ja tehokkaampaa suunnittelua ja järjestystä. Mielestäni projekti oli kokonaisuudessaan melko sekava ja hajanainen. Välillä oli epäselvää kuka teki ja mitä, ja milloin asioiden ylipäättään piti olla tehtynä. Monien tärkeiden asioiden hoitaminen jäi viime minuuteille, kun ei ollut olemassa tarkkaa aikataulua jota kaikkien tulisi noudattaa. Tämän suuruisen tapahtuman ja projektin järjestäminen ja toteuttaminen vaatisi kunnan suunnitelmaa ja aikataulua.

Value Life! –tapahtuman järjestämisessä on siis todellakin omat ongelmansa, kuten varmasti kaikilla projekteilla. Suurin ongelma liittyen Value Lifeen on todennäköisesti edellä mainitsemani koko projektin hajanaisuus. Tapahtumaa on järjestämässä monta järjestöä, mutta kellekään järjestöllä ei ole erityistä johtoasemaa projektissa. Kaikki järjestöt ovat siis tasa-arvoisessa suhteessa toisiinsa. Toisaalta se on hyvä asia, sillä Value Life! –tapahtuma on kaikkien järjestöjen yhteinen projekti. Toisaalta tasa-arvoisuus ja yhdenvertaisuus kuitenkin aiheuttaa tällaisessa projektissa myös omat ongelmansa. Vastuuta ja työtä on helppo väistellä, kun kukaan ei ole varsinaisesti antamassa ohjeita.

Tapahtuman järjestäminen on kuitenkin suuri prosessi. Jotta saavutettaisiin mahdollisimman tehokas työskentely ja päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, tarvitaan jonkinlaista projektipäällikköä tai johtohenkilöä organisoimaan työskentelyä kokonaisuudessa.

Mikäli esimerkiksi ensi vuonna tapahtumalle saataisiin kuitenkin valittua projektijohtaja, on hyvin todennäköistä että saatettaisiin silti kohdata ongelmia. Ensinnäkin kun tähän asti on totuttu työskentelemään yhdessä ja yhdenvertaisina, saattaisi olla hankala valita yksi henkilö tai järjestö jolla on suurempi määräysvalta. Toiseksi ei ole varmuutta siitä, että työryhmä osaisi suhtautua projektijohtajaksi valittuun henkilöön johtajana. Erityisesti jos hän on aiemmin ollut ”vain” yksi työryhmän jäsenistä. Ilman auktoriteettia johtaja ei taas pysty suoriutumaan tehtävästään kuten pitäisi.

Muutama vuosi sitten työryhmä kokeili kuitenkin erilaista työskentelyä. Projektia oli organisoimassa ja johtamassa ulkopuolinen henkilö. Kuulemani perusteella kokeilu ei kuitenkaan ollut onnistunut. Työryhmän jäsenet olivat tyytymättömiä, eikä uutta työskentelytapaa koettu paremmaksi tai tapahtuman kannalta onnistuneemmaksi. Tämän kokeilun jälkeen palattiin aiempaan työskentelytyyliin.

Vaikka edellä mainittu erilaisen työskentelyn kokeilu epäonnistui, niin olen itse silti sitä mieltä että työryhmän kannattaisi jatkossa koittaa yrittää uudestaan jonkinlaisen johtohenkilön tai tiiminvetäjän johdolla työskentelyä. Työryhmästä löytyy kuitenkin muutamakin vahva persoona, joilla tuntuu olevan auktoriteettia, todellista innostusta tapahtumaan ja taidokasta organisointikykyä. Mikäli joku heistä siirtyisi johtohahmoksi, saatettaisiin päästä parempiin ja tehokkaampiin tuloksiin. Työryhmä ei välttämättä vastustaisi tai kokisi huonona asiana uudenlaista työskentelytapaa.

On kuitenkin mahdollista että joku näistä työryhmän jäsenistä ei haluaisi itselleen johtajan roolia, sillä luonnollisesti se tuo mukanaan huomattavasti enemmän vastuuta ja myös työmäärä kasvaa. Suurimmalla osalla työryhmän jäsenistä on kuitenkin kokopäivätyö hoidettavanaan, joten työmäärä saattaisi kasvaa kaiken kaikkiaan liian suureksi. Uskoakseni asia kannattaisi kuitenkin ottaa esille alettaessa suunnittelemaan ensi vuoden tapahtumaa. Hyvällä delegoinnilla johtaja saa pidettyä huolen siitä, että hänen oma työtaakkansa ei kasva mahdottomaksi.

Toinen asia, mikä kaipaisi kehittämistä on työryhmän sisäinen viestintä. Kommunikointi työryhmän jäsenten välillä oli usein hankalaa ja tehotonta. Kokoukset olivat tehokkain tapa suunnitella, keskustella ja järjestellä asioita. Ainakin alkuvaiheessa niitä kuitenkin järjestettiin melko harvoin. Työryhmän jäsenet asuivat eri kaupungeissa, ja sen vuoksi kommunikointi painottuikin enimmäkseen sähköisesti tapahtuvaan viestintään. Sähköposteja lähetettiin ristiin rastiin, välillä ne menivät väärille henkilöille ja välillä eivät tulleet perille ollenkaan. Asioista on myös hankala keskustella sähköpostin avulla, sillä ajoittain vastausaika venyy pitkäksi. Ylipäätään sähköpostilla viestiminen ei ole nopein mahdollinen asia ottaa selvää ja päättää asioista varsinkin monen ihmisen kesken. Itse ainakin koin lähestulkoon pelkällä sähköpostilla viestimisen ajoittain todella turhauttavaksi.

Ratkaisuna viestintäongelmaan voisi toimia tapaamiset ja kokoukset useammin. Tällä tavoin voitaisiin nopeammin ja tehokkaammin päättää asioita jo kokouksissa ja tapaamisissa, eikä niin suurta työmäärää tehtäisi etätyönä. Vastuualueiden tarkemmasta kohdentamisesta työryhmän jäsenille olisi myös varmasti apua. Tällöin sähköpostit voisi suunnata tarkemmin oikealle henkilölle. Olisi myös mahdollista soittaa, ja puhelimitse selvittää asia nopeammin kuin sähköpostin avulla.

Kolmas ongelmakohta, joka tuotti melkoisesti päänvaivaa oli tapahtuman Internet-sivut. Henkilö, joka oli lupautunut ottamaan työkseen sivuston muokkaamisen ja päivittämisen ei suoriutunut työstään lainkaan odotetulla tavalla. Nettisivuista ei saatu sisällöllisesti eikä ulkoasullisesti sellaista kuin halusimme. Se oli suuri pettymys. Tapahtuman kohderyhmä nuoret ja nuoret aikuiset kuitenkin ovat Internetin suurkuluttajia. Mieli-piteitä muodostetaan helposti sivustojen ulkonäön perusteella. Mikäli nuoret kävivät Value Life -sivustolla, se ei varmasti ulkonäöllään vakuuttanut tai kovin vahvasti houkutellut nuoria tapahtumaan. Jatkossa olisikin järkevää hoitaa kaikki nettisivuihin liittyvä täysin eri tavalla. Sivuston suunnittelun ja luomisen voisi antaa esimerkiksi opin- näytetyöksi jollekin opiskelijalle, jolla olisi raikasta näkemystä ja taitoja toteuttaa hyvännäköinen sivusto. Uskoakseni opiskelijoita tällaiseen työhön ei olisi liian vaikeaa löytää.

Mikäli nämä edellä mainitut asiat saataisiin korjattua ja muutettua, uskoisin että tapahtumaan liittyvä työskentely selkeytyisi ja helpottuisi huomattavasti.



## Lähteet:

Hakkarainen, Pekka 2008. Huumeidenkäyttö Suomessa. [online] [viitattu 25.3.2010].

<http://www.paihdelinkki.fi/tietoiskut/112-huumeiden-kaytto-suomessa>

Österberg, Esa & Mäkelä, Pia 2006. Alkoholinkäyttö Suomessa. [online] [viitattu

25.3.2010]. <http://www.paihdelinkki.fi/tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa>

Holopainen, Antti 2005. Päihteiden sekakäyttö. [online] [viitattu 13.4.2010].

<http://www.paihdelinkki.fi/tietoiskut/113-monipaihteisyys>

Laatutähteä tavoittelemassa. Ehkäisevän päihdetyön laatukriteerit. 2006. Stakes, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, Päihdetyö-ryhmä. Kuopio ja Helsinki : Suomen graafiset palvelut Oy Ltd. [online] [viitattu 14.4.2010].

[http://neuvoa-antavat.stakes.fi/NR/ronlyres/EC80AF22-E280-498B-A05B-B1839EA118DF/0/laatutahta\\_tavoittelemassa.pdf](http://neuvoa-antavat.stakes.fi/NR/ronlyres/EC80AF22-E280-498B-A05B-B1839EA118DF/0/laatutahta_tavoittelemassa.pdf)

Punainen Risti. [www-sivu] [viitattu 14.4.2010]. [www.redcross.fi](http://www.redcross.fi)

Nevalainen, Veijo 2009. Tulevaisuuden mielenterveys- ja päihdepalvelut. [online] [viitattu 14.4.2010].

[http://info.stakes.fi/NR/ronlyres/F8E4DD94-7B9F-405D-8336-9FF3FE9B674D/0/Nevalainen250809\\_2.pdf](http://info.stakes.fi/NR/ronlyres/F8E4DD94-7B9F-405D-8336-9FF3FE9B674D/0/Nevalainen250809_2.pdf)

Hoyle, Leonard H. 2002. Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. The Wiley event management series. New York: John Wiley & Sons Inc.

Ruuska, Kai 1997. Projekti hallintaan. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.

Goldblatt, Joe 2001. Special Events, Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons Inc.

Fuhr, John. Director of business development at Cvent.com.

Ashman, S.G and Jud 1999. Introduction to event information systems. Washington, DC: George Washington University.