

Tiina Hietala ja Anne Nummela

**Osallistava tapahtumasuunnitelma  
brändäämisen keinona**

Case: Koskenkorvan kylätapahtuma

Opinnäytetyö

Syksy 2012

SeAMK Kulttuurin yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Kulttuuri

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon ko.

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ.

Tekijä: Tiina Hietala ja Anne Nummela

Työn nimi: Osallistava tapahtumasuunnitelma brändäämisen keinona – Case: Koskenkorvan kylätapahtuma

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: -

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on Koskenkorvan kylän brändääminen osallistavan tapahtumasuunnitelman avulla. Avaamme brändäyksen ja osallistamisen käsitteitä ja tapausesimerkkinä meillä on Koskenkorvan kylätapahtuma.

Opinnäytetyö on kirjoitettu Koskenkorvan kylähankkeen jatkoksi ja tilaajana toimii Koskenkorvan Urheilijat.

Työ rakentuu tekemiemme haastattelujen sekä itse hankitun teoriapohjaisen tiedon ympärille. Olemme käyttäneet hyväksi myös eri koulutusalojen materiaalia etsiessämme tietoa, joka mahdollistaa objektiivisen aiheen tarkastelun.

Opinnäytetyötä tehdessämme saimme koko ajan enemmän varmuutta siitä, että pienen kylän brändääminen on mahdollista osallistavan tapahtumasuunnittelun avulla. Lopputuloksena ymmärsimme myös sen, että huolellinen suunnittelu ja asiakaskunnan huomioiminen ovat brändäyksen avaintekijöitä. Kaiken kaikkiaan ihmiset ovat niitä, jotka vaikuttavat brändin syntyyn.

Osallistamisen merkitys korostui mitä pidemmälle opinnäytetyön kirjoittamisessa pääsimme. Huomasimme, että monen lähteen mielestä ihmisistä lähtevä voimavara on yksi paikkakunnan brändäyksen kulmakivistä.

Avainsanat: Brändi, brändäys, tapahtuma, osallistaminen, kylähenki

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-Cultural Work

Author/s: Tiina Hietala & Anne Nummela

Title of thesis: Event as the method of building a brand – Case: Koskenkorva village event.

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2012                      Number of pages: 42      Number of appendices: -

---

The present thesis is based on making a brand of the village Koskenkorva. We have planned contributing ways to organize an event, which will make Koskenkorva village more known to people.

The thesis is written as a part of the project 'Koskenkorva Village' and it is based on interviews and theoretical information. We have used different materials from several degree programs.

During the course of writing, we received confirmation for the possibility of forming a brand utilizing events as tools. Furthermore, we realized that careful planning and considering customer-based opinions are effective keywords in branding.

Based on a variety of sources, we discovered the importance of projected activating and motivating in the process of branding.

Keywords: brand, event management, contribute, village solidarity

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuviluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 KOSKENKORVAN KYLÄ.....	9
2.1 Koskenkorvan kylän tausta.....	9
2.2 Koskenkorvan kylän nykytilanne.....	11
2.3 Koskenkorva 100-vuotta festivaali.....	12
3 BRÄNDIT JA BRÄNDÄYS.....	16
3.1 Brändit.....	16
3.2 Kylätapahtuma brändinä.....	18
3.3 Tapahtumien avulla brändäytyjä paikkakuntia.....	20
4 OSALLISTAMINEN.....	22
4.1 Yhdistystoiminta, yhteisöllisyys ja osallistaminen.....	22
4.2 Osallistaminen Koskenkorvan kylätapahtumassa sekä kylän brändämisessä.....	25
5 KOSKENKORVAN KYLÄTAPAHTUMA.....	28
5.1 Tapahtuman tavoite.....	28
5.2 Tapahtuman toteutus.....	29
5.3 Kylätapahtuman eri osatapahtumat.....	30
5.3.1 Pohjalaiset Olympialaiset.....	30
5.3.2 Konsertti 50-luvun tyyliin.....	31
5.3.3 Vanhan ajan leikkipäivät.....	32
5.3.4 Perinnemarkkinat.....	33
5.3.5 50-luvun iskelmän lavatanssit.....	33
5.3.6 Vanhojen kulkuneuvojen näyttely.....	34
5.3.7 Ulkoilmaelokuvateatteri.....	35

6 POHDINTAA .....	36
6.1 Tapahtuma ja sen toimivuus brändäyksen keinona .....	36
6.2 Tapahtuman rooli tulevaisuudessa.....	37
6.3 Tapahtuman kysyntä.....	37
6.4 Tutkimusongelmat ja menetelmät .....	38
6.5 Opinnäytetyön merkitys tekijöilleen sekä Koskenkorvan kylälle .....	39
LÄHTEET .....	41

## KUVIOLUETTELO

Kuva 1. Puulaakihiihdot Koskenkorvalla v.1936 .....	10
Kuva 2. Koskenkorva 100-vuotta festivaali kesällä 2011 .....	13
Kuva 3. Antero Mertaranta selostaa Superpesisottelua Koskenkorvalla.....	14
Kuva 4. Koskenkorva 100-vuotta festivaali -logo .....	15
Kuva 5. Strateginen kolmio.....	17
Kuva 6. Imagon psykologiset vaikuttimet.....	19
Kuva 7. Tuotteen kerrostuminen.....	29

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on jatkoa Koskenkorvan kylähankkeelle, jonka tarkoituksena oli tuoda kylälle enemmän näkyvyyttä sekä aktivoida kylän toimintaa yleisesti. Kylähanke toteutettiin aikavälillä syksy 2010 - kevät 2012. Vuosi 2011 oli Koskenkorvan kylän 100 vuotis-juhlavuosi ja tuolloin kylä oli aktiivinen etenkin kulttuurin saralla. Kaikki toiminta ja aktiviteetti oli erittäin tervetullutta ja se toi kylään paljon ulkopuolisia kävijöitä. Hankkeen aikana kylän yhteishenki kasvoi ja yhteisen tekemisen tärkeyteen kiinnitettiin aiempaa enemmän huomiota. Hankkeen ansiosta kylä heräsi henkiin uudella tavalla. Vastaavanlaiselle kulttuuritoiminnalle toivottiin jatkuvuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella osallistava tapahtumakonsepti, joka tuo kylälle kulttuuritoiminnan ohessa lisää tunnettavuutta myös muualla Suomessa. Tunnettavuuden seurauksena kylä houkuttelee enemmän ulkopuolisia kävijöitä ja näin ollen tapahtumia on mahdollista järjestää enemmän. Tapahtumien seurauksena toivotaan kylän yritystoiminnan sekä asutettavuuden kasvua. Tapahtumakonseptin rakenne on suunniteltu joustavaksi ja siten, että se voidaan pieniä muutoksia tekemällä järjestää joka vuosi. Muutokset lisäävät kiinnostusta ja uudistuminen pitää tapahtuman tuoreena vuosi vuodelta.

Opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman brändäämistä sekä luodaan Koskenkorvan kylälle uniikki brändi osallistavan tapahtumasuunnittelun avulla. Tapahtuman kautta tuodaan kylän ainutlaatuisuutta esille ja toivotaan, että kiinnostus heräisi myös kansallisella tasolla. Toisena tärkeänä aiheena käsitellään osallistamista ja sen avaamia mahdollisuuksia. Osallistamista käytetään välineenä, jolla kylätapahtumaa ja brändiä rakennetaan. Kylätapahtuman yhtenä tärkeänä tehtävänä on osallistaa kyläläisiä yhteiseen tekemiseen ja yhteisen hyvän luomiseen. Koskenkorvan kylää halutaan aktivoida virkeällä kulttuuritoiminnalla ja siten ylläpitää ja kasvattaa myös alueen yritystoimintaa. Koskenkorvan kylätapahtuma on case, jossa testaamme brändäyksen toimivuutta osallistavan tapahtumasuunnitelman avulla.

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi jo loppuvuodesta 2011 Koskenkorvan 100v. juhluvuoden loppupuolella ja jalostui nykyiseen muotoonsa alkuvuodesta 2012. Koskenkorvan kylän ja tapahtuman brändääminen opinnäytetyön aiheena herätti suurta kiinnostusta Koskenkorvan kylässä. Kylähankkeen vielä ollessa täydessä vauhdissa todettiin opinnäytetyön aiheen olevan hyvää jatkoa kylän kehittämiseksi. Opinnäytetyöllä haetaan jatkuvuutta kylän juhluvuoden jälkeisille tapahtumille.

Keväällä 2012 suunnittelimme tapahtumakonseptin sisällön ensimmäiseen muotoonsa. Kesällä toteutimme ensimmäiset haastattelut kylän aktiivisten toimijoiden kanssa. Tapahtumasuunnitelma kehittyi lopulliseen versioonsa kesän aikana. Loppukesästä hahmottui opinnäytetyön muoto sekä siihen sisältyvät osat. Syksyllä aloitimme konkreettisen kirjoittamisen ja tuolloin toteutimme myös tarkentavat haastattelut ennalta valittujen kyläläisten sekä tapahtuma-alan ammattilaisten kanssa.

Opinnäytetyötä on kirjoitettu sekä yhdessä että erikseen. Ennakkosuunnittelussa jaoimme vastuualueet aihepiirien mukaan ja lopuksi nivoimme tekstit yhdeksi kokonaisuudeksi. Tekstin lopullinen muoto ja rakenne on tehty yhdessä, jotta työn kirjallinen asu olisi mahdollisimman yhtenäinen. Alussa kirjoittaminen oli itsenäistä ja muuttui työn loppuvaiheessa intensiiviseksi yhdessä tekemiseksi.

Aineiston keräsimme pääosin itsenäisesti. Haastattelut sekä niiden prosessoimisen kirjalliseen muotoon toteutimme yhdessä. Koimme yhteisen työskentelyn saumattomaksi ja osasimme mielestämme hyödyntää molempien henkilökohtaisia vahvuuksia.

Opinnäytetyö on suunnittelu- sekä kehittämistyö, joka tapahtumakonseptin käytännön toteutusvaiheessa muuttuu osallistavaan ja toiminnalliseen muotoon.



## 2 KOSKENKORVAN KYLÄ

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti Koskenkorvan kylästä, sen historiasta, taustasta sekä nykytilanteesta. Aiheesta on haastateltu Koskenkorvan kyläpäällikkö Ari Kilpiötä, Koskenkorvan Trahteerin isäntää Martti Koskenkorvaa sekä muutamia muita kyläläisiä.

### 2.1 Koskenkorvan kylän tausta

Koskenkorva on Etelä-Pohjanmaalla Ilmajoen kuntaan kuuluva kylä, jonka asukasluku on nykyiseltään n. 2700 henkilöä. Lähimmät kaupungit ovat Kurikka, Seinäjoki ja Vaasa.

Martti Koskenkorvan (2012) mukaan kylän halki virtaava Kyrönjoki on tuonut asutusta seudulle jo varhain, joten ensimmäisiä merkkejä asutuksesta on löytynyt jo kiviakautiselta ajalta. Virallisissa lähteissä Koskenkorvan kylä mainitaan 1500-luvulta lähtien, jolloin se kuului hallinnollisesti Ilmajoen Kokkolan kylään. Samana vuosisatana käytiin kuuluisa talonpoikaiskapina, Nuijasota, jonka keulahahmona toimi silloisen Kokkolan kylän kasvatti Jaakko Ilkka.

Maatalouden ja karjanhoidon lisäksi tärkeimpinä elinkeinoina olivat tervanpoltto ja rakennuspuutavara. 1800-luvun puolivälin jälkeen perustettu saha toimikin kylässä aina 1980-luvulle saakka.

Koskenkorvaa voidaan pitää suomalaisen osuustoiminnan kehtona sinne 1900-luvun taitteessa perustetun osuuskassan ja osuuskaupan perusteella. Hieman aikaisemmin oli kylään perustettu Suomen ensimmäisiä osuustoiminnallisia meijereitä (Koskenkorva, 2012).

Oy Alkoholiliike Ab:n polttimo, nykyisen Altian viinatehtaan ensimmäinen vaihe, rakennettiin vuosina 1939–1941, mutta etanolia perunasta ja viljasta tehtiin vasta

sotien jälkeen, vuodesta 1952 alkaen. Tämä viinatehdas osoittautuikin myöhemmässä vaiheessa sellaiseksi tekijäksi, joka nosti Koskenkorvan kylän niin sanotusti Suomen kartalle.



Kuva 1. Puulaakihiihdot Koskenkorvalla v.1936. (Koskenkorva 2012).

Kuva puulaakihiihdoista (kuva 1.) kertoo, että Koskenkorvan kylä on ollut aktiivinen ja joukkuehenkinen yhteisö jo 30-luvulla. Yhteisötoiminta sekä omien kannustaminen on ollut vahva osa kylän henkeä.

## 2.2 Koskenkorvan kylän nykytilanne

Vaikka Koskenkorva on nimenä varsin tunnettu, osaavat vain harvat yhdistää sen tänä päivänäkään Koskenkorvan kylään. Kaikki tietävät Koskenkorva-viinan, mutta lähestulkoon ainoat jotka tietävät myös kylän olemassaolon, ovat naapurikuntalaiset. Minkälainen kylä on nykyään ja mitä siellä tapahtuu?

Ari Kilpiö (2012) kertoo, että kylässä on paljon harrastustoimintaa. Tunnetuin harrastus, myös valtakunnallisesti, on pesäpallo. Kylässä onkin oma Superpesis-joukkue, joka kilpailee Suomen huipputasolla. Myös lapsille järjestetään kesäisin yleisurheilukilpailuja joka maanantai. Jokaiseen kilpailuun osallistuu aina noin 200 lasta, kertoo Kilpiö.

Koskenkorvalla asuu myös paljon moottoripyöräilyä harrastavia asukkaita, joista osa kuuluu Koskenkorvan Moottoripyöräilijät Ry:hyn. Yhdistys järjestää joka vuosi erilaisia rata-ajopäiviä, moottoripyörän käsittelykoulutuksia sekä muunlaista moottoripyörätoimintaa. Moottoripyörien lisäksi kylästä löytyy myös paljon vanhojen autojen harrastajia.

Kylässä toimii myös Jari Mäki Oy, joka on amerikkalaisuuteen sekä amerikkalaisiin tuotteisiin erikoistunut yritys. Päätoimialana yrityksessä on USA-autojen varusteiden ja varaosien maahantuonti ja myynti, sekä huoltokorjaamo toiminta (Jari Mäki Oy, [viitattu 28.11.2012]). Liikkeessä myydään erilaisia Amerikasta tuotuja tuotteita aina autoista sekä autojen varaosista, kantrihenkisiin vaatteisiin. Kaupan omistaja, Jari Mäki, on aktiivinen vanhojen autojen harrastaja ja hänellä onkin mm. Presidentti Kekkonen vanha Cadillac sekä Amerikasta tuotu vanha sheriffin auto. Voidaan melkein sanoa, että Mäki on tänä päivänä Koskenkorvan kylän tunnetuin henkilö.

Urheilun ja erilaisten ajoneuvojen lisäksi kylässä harrastetaan mielellään paljon myös erilaista bändi/ musiikkitoimintaa. Vuonna 2011 kylässä järjestettiin Jalostamo-klubeja, jotka keräsivät paikallisen ravintolan täyteen musiikin ystäviä. Kesäisin kylässä on pienimuotoiset festivaalit, Jytkeet, jota Koskenkorvan Urheilijat järjestävät. Festivaaleilla nähdään muutamia Suomen ykkösartisteja esiintymässä.

Kilpiö kommentoi, että Koskenkorvan kylän tunnettavuus muualla kuin lähikunnissa on todella heikko. Kaikki tuntevat viinan, pesäpallosta kiinnostuneet tietävät kylän pesäpallojoukkueen takia ja autoharrastajat puolestaan tietävät kylän Jari Mäki Oy:n kautta. Harva kuitenkaan tietää, että sellainen kylä on oikeasti olemassa. Suurimmalle osalle tieto tulee täytenä yllätyksenä. Pesäpallo vetää kylään kuitenkin joka kesä n. 30000 Superpesiksen innokasta seuraajaa katsomaan Kossun pelejä.

### **2.3 Koskenkorva 100-vuotta festivaali**

Kilpiö (2012) kertoo, että kylä sai hieman tunnettavuutta vuonna 2011 järjestetyn 100-vuotta festivaalin ansiosta. 100-vuotta festivaali järjestettiin Koskenkorvan yleisurheilukentällä viiden päivän ajan heinäkuussa 2011. Tapahtuman ohjelma sisälsi musiikkia ja urheilua. Yleisurheilukentälle rakennettiin iso teltta, joka kattoi yhden anniskelualueen, ison esiintymislavan sekä asiakaspaikkoja 3000 henkilölle. Teltan ulkopuoleisella alueella oli myös anniskelupisteitä, jotka ikärajoittomilla keikoilla rajattiin pois tai käytettiin vain alkoholittomien tuotteiden myymiseen. Alueella oli yhteensä n. 5000 asiakaspaikkaa, kertoo Kilpiö (2012).



Kuva 2. Koskenkorva 100-vuotta festivaali kesällä 2011 (Kilpiö 2012).

Yllä olevassa kuvassa (kuva 2.) nähdään 5000 asiakaspaikkainen festivaalialue, alueen anniskelupisteet sekä festivaalitelttä, jonka sisäpuolella esiintymislava sijaitsi. Alueella oli myös ruokailupisteitä sekä merchandise-piste, jossa myytiin muun muassa festivaalin omia t-paitoja.

Festivaalin ohjelmistossa nähtiin eri artisteja Suomen tähtikaartista, esimerkiksi Paula Koivuniemi, Cheek, Jare & VilleGalle, Hurriganes, Palava sekä Antero Mertaranta Allastars. Festivaaleilla nähtiin kahtena päivänä myös jo keväällä suuren suosion saanut Jalostamoklubin festivaaliversio, jossa housebandin kanssa esiintyi covereita esittäen muun muassa Costello Hautamäki, Timo Kotipelto, Jarkko Ahola, Jonna Geagea sekä Jani Wickholm.

Kilpiö (2012) kertoo, että koska musiikkikonsertit sijoittuivat pääosin ilta-aikaan, oli päivisin hyvää aikaa harrastaa urheilua sekä viihdyttää nuorempaa asiakaskuntaa. Koskenkorvan Kisattaret sekä Koskenkorvan maaseutunaiset järjestivät festivaalialueella naisille mm. urheilullisen, hyvinvointiin ja terveelliseen ravintoon liittyvän päivän. Lapsille järjestettiin päiväsaikaan lastenkonsertti sekä



varttuneempaa tanssikansaa viihdytti silloin hallitseva tangokuningas, Marko Maunuksela. Festivaaleilla nähtiin myös Sambialainen accapella-esitys, jonka jälkeen kyläläiset haastoivat accapellaryhmän jalkapallo-otteluun urheilukentän toisella laidalla.

Yhtenä festivaalipäivänä käytiin viereisellä pesäpallokentällä viimeinen runkosarjan Superpesisottelu, Koskenkorvan Urheilijat vastaan Pattijoen Urheilijat, jonka Antero Mertaranta selosti (kuva 3.). Paikalle oli tuotu nähtäväksi myös jääkiekon MM-voittopokaali vuodelta 2011.



Kuva 3. Antero Mertaranta selostaa Superpesisottelua Koskenkorvalla (Kuva: Jussi Niukkala 2011).

Festivaaleilla kuultiin myös arvovaltaisten henkilöiden juhlapuheita. Muun muassa ministeri Paula Risikko, Ilmajoen kunnanjohtaja Seppo Pirttikoski, Koskenkorvalta lähtöisin oleva Ylen kanavapäällikkö Riitta Pihlajamäki sekä Koskenkorvan Trahteerin isäntä Martti Koskenkorva pitivät omat juhlapuheensa.

Tapahtumaa tuki Sävelkorva Oy, Ilmajoen kunta sekä eri yritysten sponsoroinnit. Festivaalia oli rakentamassa monet Koskenkorvalaiset seurakunnat, urheiluseurat sekä yksittäiset paikalliset henkilöt. Talkoolaisia oli paikalla yli kaksi sataa, mikä kertoo kyläläisten halun osallistua ja tehdä yhdessä. Talkootunteja tapahtumalta kertyi yhteensä yli 7000, joka puolestaan todistaa sen, että töitä yhteisen tapahtuman eteen tehtiin todella paljon. Koskenkorvan Moottoripyöräilijät Ry hoiti tapahtuman turvallisuusasiat sekä huolehti paikalle tarvittavan määrän järjestyksenvalvoja, jotka olivat pääsääntöisesti nekin kyläläisiä, kertoo Kilpiö (2012).



Kuva 4. Koskenkorva 100-vuotta festivaali -logo (Karvonen 2012).

Koskenkorva 100-vuotta festivaalille kehiteltiin oma logo (kuva 4.). Tapahtuma sain runsaasti näkyvyyttä paikallislehdissä sekä myös valtakunnallisissa lehdissä.

Tapahtumassa oli n.15.000 kävijää viiden päivän aikana. Festivaalia markkinoitiin pääsääntöisesti maakunnallisesti, mutta kävijöitä tuli myös Etelä-Suomesta asti. Vastaavanlaiselle kulttuuritoiminnalle on toivottu jatkoa.

### 3 BRÄNDIT JA BRÄNDÄYS

Tämän kappaleen tarkoituksena on hieman valottaa brändiä käsitteenä sekä selventää, millä keinoin Koskenkorvan kylää tulevaisuudessa brändätään. Tätä osiota varten olemme haastatelleet Kilpiön (2012) lisäksi Seinäjoen Vauhtiajojen promoottori Kalle Keskistä (2012).

#### 3.1 Brändit

Oikeasti hyvä brändi on kuin ystävä tai perheenjäsen. Se on aito ja omaperäinen. Brändi mielletään yleisesti asiaksi, mikä liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Se on kohteen herättämä mielikuva, johon liitetään itse asia tai tuote (Sounio, 2011, 24).

Markkinointikäsitteenä brändäys esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Nykyiseltään se on kuitenkin kehittynyt käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden.

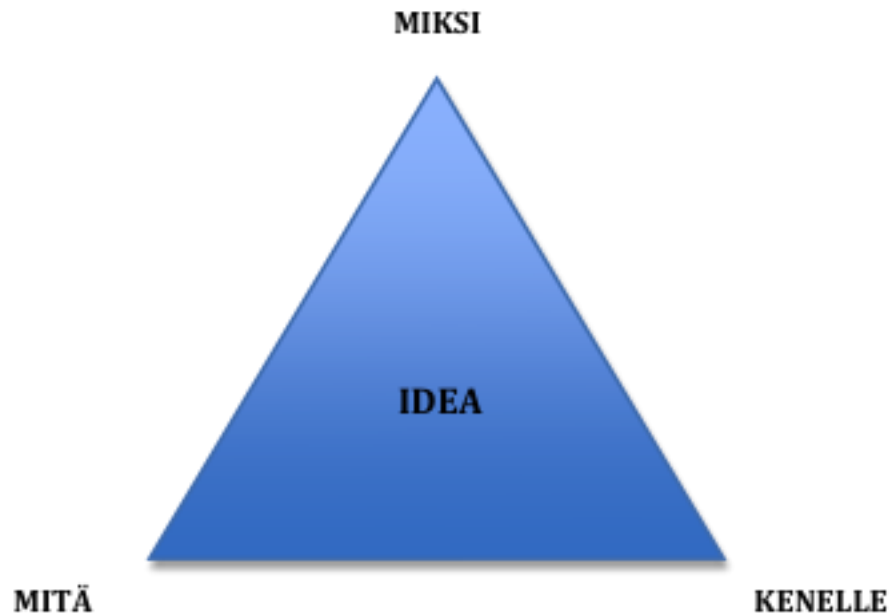
Suomessa brändien asema alkoi korostua 1980-luvulla, jolloin tuotteita tuli kauppojen hyllyille yhä enemmän. On myös väitetty, että Suomen ensimmäisenä brändinä voitaisiin pitää Ilmajoen Könnin mestareita, jotka toivat tunnetuiksi laadukkaat ja kestävät könninkellot.

Nykyisin suosituimpia suomalaisia brändejä ovat muun muassa Arabia, Iittala, Marimekko ja Muumit. Nämä tuotteet ovat konkretisoineet brändäyksen käsitteen Suomessa.

Sounion (2011, 24) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista (pakkaus tai ulkonäkö) sekä niin sanotusta sielusta. Tällä tarkoitetaan henkilön tai tuotteen persoonaa, taustaa, historiaa ja käytöstä. Näistä kahdesta ulkoinen puoli on helpompi luoda esimerkiksi visuaalisin ja viestinnällisin keinoin,



mutta sielu on vaikeampi tavoittaa. Täytyy pureutua syvemmälle ja löytää se asia, joka tekee juuri tästä tuotteesta tai henkilöstä mielenkiintoisen ja erilaisen.



Kuva 5. Strateginen kolmio (Asikainen 2010, 15).

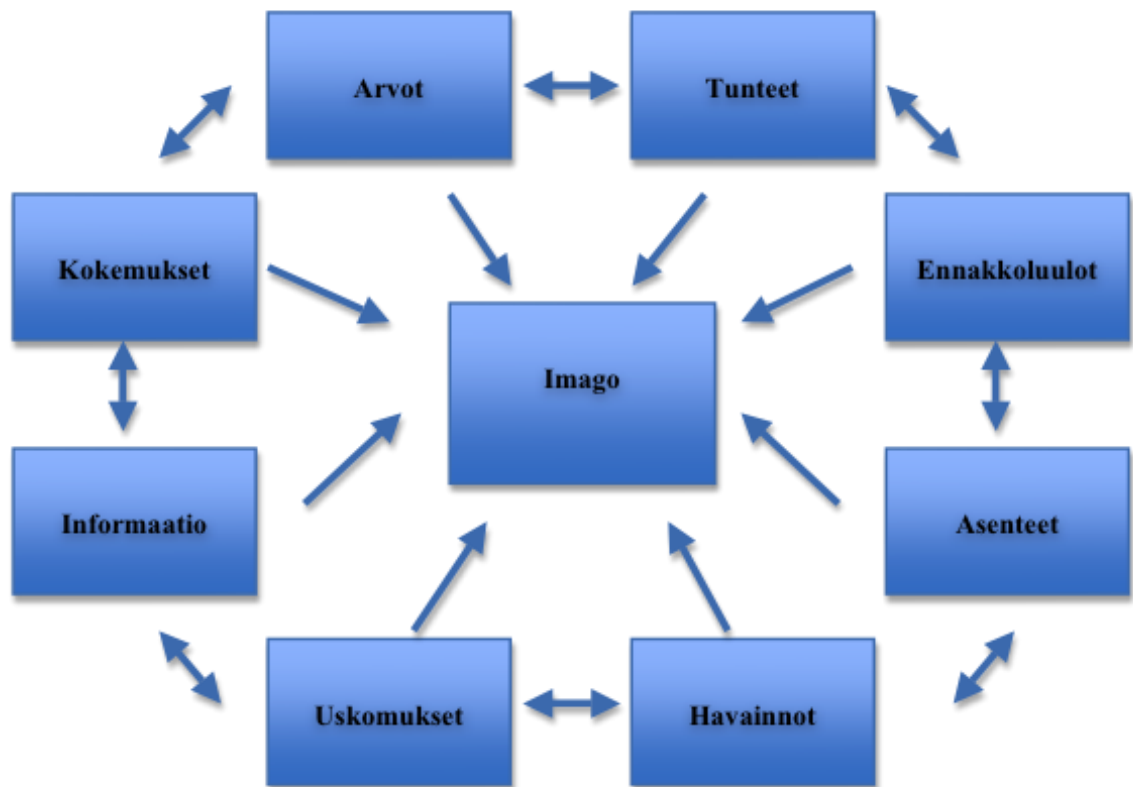
Asikainen (2010, 15) kuvaa opinnäytetyössään tapahtuman suunnitteluvaihetta strategisella kolmiolla (kuva 5).

Strategisia kysymyksiä on kolme: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Miksi-kysymys kertoo ensisijaisesti tapahtuman tavoitteen ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää. Kenelle-kysymyksellä haetaan vastausta sille, minkälaisia ihmisiä tavoitellaan. Kenelle-kysymys on hyvin merkittävä, sillä se sisältää myös pohdinnan siitä, miten suunniteltu kohderyhmä tavoitetaan (esimerkiksi yhteistietojen hankinta). Mitä-kysymys sisältää tapahtuman luoneen kuvailun – mitä olemme järjestämässä? Ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, josta muodostuu vuotuisesti järjestettävä tapahtuma.

Vaikka kolmio sinällään kuvaa tapahtuman suunnitteluvaihetta, on se myös käypä kuvaamaan brändin muodostamista. Brändäys on kuitenkin ihmislähtöistä sekä – riippuvaista, joten brändin hahmottamisessa on vastattava ihan samoihin kysymyksiin: Miksi brändätään? Kenelle brändiä luodaan? Mitä brändätään? Tässä työssä vastaamme näihin strategisiin kysymyksiin ja annamme eri haastattelujen pohjalta vastauksen siihen, pystyykö tätä ajatusmallia käytännössä toteuttaamaan. Suoranaista lopputulosta on vaikea päätellä, vaikka lähtökohdat muodostuisivatkin oikeiksi. Tarkka asetteleminen teoriassa auttaa kuitenkin hahmottamaan idean perustoimivuuden.

### **3.2 Kylätapahtuma brändinä**

Yleisesti ottaen brändi voi olla mitä tahansa. Se voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Kaikille brändeille on kuitenkin yhteistä se, että niihin liittyvät sekä maine että imago. Kortesuon (2011, 9) mukaan maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä. Maine muodostuu välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, kun taas imagoon vaikuttavat tulkitsijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. Tapahtumabrändille ensisijaisen tärkeänä koetaan maineen synnyttäminen. Tapahtuman järjestelyjen toimivuus on muun muassa asia, joka voi olla joko tuhoamassa brändiä tai rakentamassa sitä.



Kuva 6. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä 1993, 66)

Yllä olevan kaavion (kuva 6.) perusteella voisi sanoa, että imagon luomisessa kaikki liittyvät kaikkeen. Ihmiset käsittelevät saamaansa tietoa monesta eri näkökulmasta, joten on tärkeää miettiä, mitä haluaa antaa ulospäin. Kaikkia ei voi miellyttää, mutta on pyrittävä selvittämään ne alueelliset tekijät (arvot, asenteet), joilla saattaisi olla suurin merkitys. Liian suppea katsanto saattaa aiheuttaa negatiivisen imagon luomisen, jolloin brändäämisen yritystä voi pitää tuhoontuomittuna. Ihmiset ja heidän havaintonsa ovat ne tekijät, jotka valitsevat ja luovat brändit. Ilman uskollista asiakaskuntaa ei brändiä muodostu.

Keskisen (2012) mukaan toimivan brändin avaintekijöinä on elinvoimainen kuva kylästä, jossa tapahtuu paljon asioita. Kylästä saa energisen vaikutelman, jossa toimii aktiivisia yrityksiä sekä yhteen hiileen puhaltamisen ”meininki” kyläläisten keskuudessa näkyy.

Näin ollen voisi sanoa, että Etelä-Pohjanmaalla vieläkin vaikuttava historiallinen talkoohenki on avain pienen paikkakunnan brändäämiseen.

Kylätapahtuma brändinä on Kilpiön (2012) mukaan ajatuksena hyvä, mutta sen pitää olla riittävän mielenkiintoinen. Jos tapahtuma on riittävän mielenkiintoinen ja sitä osataan oikealla tavalla kehittää, niin siitä saa brändin, mikä kiinnostaa ihmisiä (Kilpiö, 2012).

### **3.3 Onko paikkakuntia brändätty aiemmin**

Alueen menestys riippuu Rainiston (2004, 15) mukaan sen ”human powerista”: tahtotilasta, arvosta, luovuudesta ja organisaatiosta enemmän kuin paikan sijainnista tai sen luonnonvaroista. Paikkojen tulevaisuus riippuu myös niiden omasta yhteistyökyyvystä.

Monet pienet paikkakunnat ovat huomanneet jo aikoja sitten, että näkyvyys vaatii jotain persoonallista ja mielenkiintoa herättävää. Ei riitä se, että paikkaa markkinoidaan hyvänä asuinalueena tai hyviä palveluja tarjoavana. Tarvitaan jotain muuta, joka antaa paikalle oman, positiivisen leimansa. Rainiston (s.18) mukaan brändi elää mielikuvina asiakkaan korvien välissä. Näin ollen on tärkeää löytää selkeä piirre, joka tuo brändille asiakaskuntaa ja tässä tapauksessa kylälle mahdollisia uusia asukkaita.

Onnistuneena brändäyksenä voisi pitää Lappajärveä. Pieni kunta markkinoi itseään ”meteoriiittipitäjänä”, jossa on virkeää toimintaa. Tulivuorirock on yksi Suomen vanhimmista festivaaleista, jonka vanhemmat ikäpolvet muistavat. Vuoden 2009 Kuorosodan voitto nostatti Lappajärven statusta entisestään pienenä, mutta aktiivisena paikkakuntana. Kunta on osannut hyödyntää kaiken julkisuuden juuri oikealla tavalla. Se antaa itsestään kuvan nuorten paikkakuntana, jossa on mahdollista harrastaa. Tästä osoituksena kesällä 2009 aloitettu nuorten Rockleiri, joka kustannettiin Kuorosodan tuotoilla. Positiivinen julkisuus osattiin hyödyntää ja nähdä kauaskantoisesti.

Mainitsemisen arvoisena voi myös pitää Tuuria. Suomen suurin kyläkauppa pitää pintansa isona organisaationa, joka on osannut brändätä itseään eri oheistapahtumien avulla: Miljoonarock, Miljoonapilkki, Miss Miljoona ja niin edelleen. Tavallisesta suomalaisesta kyläkaupasta on vuosien työllä muodostunut suomalainen brändi, jonka kaikki tuntevat. Onpa se myös onnistunut saamaan oman televisiosarjansa. Alun perin järjettömänä pidetty idea on tuonut pieneen pohjalaiskylään käsittämättömän määrän turismia sekä julkisuutta. Tästä voisi päätellä, että brändin muodostuminen on arvaamatonta, eikä mikään vaihtoehto ole poissuljettu.

Tuurin kaltaisessa brändissä osatekijänä on tietenkin myös ollut persoona sen kaiken takana. Vesa Keskinen on omalla, joko tietoisella tai tiedostamattomalla, panoksellaan tehnyt osansa imagon kasvattamisessa. Juuri brändien ristiriitaisuus herättää mielenkiintoa ihmisissä, joten kukapa olisi parempi pitämään yllä Tuurin julkisuuskuvaa kuin koko kansan rakastama tai vihaama Vesa. Brändi ei elä yksin haamuolentona – se tarvitsee kasvot vierelleen. Moni kuitenkin tietää ja tunnistaa kasvot monen eri brändituotteen takana, esimerkiksi Marimekon voimanainen Kirsti Paakkanen on nimenä varmasti useimmalle suomalaiselle tuttu.

## 4 OSALLISTAMINEN

Tässä kappaleessa käsitellään osallistamista, sen tärkeyttä ja merkitystä sekä sitä, miten osallistaminen näkyy Koskenkorvan kylätapahtumassa.

### 4.1 Yhdistystoiminta, yhteisöllisyys ja osallistaminen

Osallisuus tarkoittaa johonkin asiaan osallistumista, johonkin kuulumista tai mukanaoloa. Osallisuus tuo yleensä mukanaan mahdollisuuden vaikuttaa. Ruohonen (2003, 43) sanoo osallisuuden käsitteenä olevan suhteellisen uusi. Sen synonyymeiksi lasketaan mm. vapaaehtoistyö sekä kansalaistoiminta. Osallisuuden eri muodot jaottuvat hyväntekeväisyyteen, auttamiseen, hyödylliseen toimintaan, vapaaehtoistoimintaan sekä talkootyöhön. Vapaaehtoistoiminta voi olla monenlaista erilaista toimintaa (s. 41). Pääajatuksena on kuitenkin se, että työtä tehdään omasta vapaasta halusta, eikä kenenkään pakottamana. Se eroaa normaalista palkkatyöstä pääosin siten, että työtä tehdään palkatta. Ruohonen (2003, 42) mainitsee vapaaehtoistoiminnan tärkeimmiksi periaatteiksi palkattomuuden, vapaaehtoisuuden, luottamuksellisuuden, tasa-arvon sekä yhteisen ilon.

Vapaaehtoinen yhdistysmuotoinen auttamistoiminta on saanut alkunsa jo 1840-luvulla, jolloin syntyivät ensimmäiset rouvasväenyhdistykset (Ruohonen 2003, 43). Rouvasväenyhdistykset olivat Suomen ensimmäiset hyväntekeväisyysyhdistykset, jotka perustivat maahan ensimmäiset lastenkodit. Toiminta on myöhemmin saanut jatkoa neuvolatoiminnan, kotipalvelun, päihdehuollon sekä vammaistyön muodossa. Kyseiset vapaaehtoistoiminnan muodot, jotka sittemmin on otettu valtion ja kuntien vastuulle, ovat saaneet alkunsa kansalaistoiminnasta. Ruohonen (2003, 45) sanoo, että näin ollen voidaan perustella, että suomalainen hyvinvointivaltio nähdään vapaaehtoistoiminnan tuloksena. Kansalaistoiminnan eri muodot ovat luoneet maastamme sellaisen kuin se nyt on.

Ihmiset kokoontuvat yhteen ja harrastavat järjestö- sekä yhdistystoimintaa ylläpitääkseen sosiaalista vuorovaikutusta. He tekevät sitä myös tunteakseen yhteisöllisyyttä. Niemelä (2003, 117) kertoo, että yhteisöllisyys nyky-yhteiskunnassa on osittain rapeutunut sekä osittain muuttunut erilaisempaan suuntaan. Hän sanoo, että ihmisten uhrautuminen toisten puolesta on vähentynyt ja ihmiset keskittyvät enemmän omiin asioihinsa. Asuinympäristön ja naapuruston muuttuminen sekä naapurustossa nähtävä muuttoliike on suurin syy, miksi nykypäivänä ihmiset eivät enää tunne naapureitaan niin kuin ennen vanhaan. Maaseudullakin siirrytään vähitellen kaupunkilaisempaan suuntaan aiempaan verrattuna. Jatkuva muuttoliike heikentää ihmisten kiinnostusta tutustua ympäristöönsä samalla tavalla ja näin ihmisten roolit muuttuvat eristäytyneempään suuntaan (emt, 118). Yhteisöllinen elämä kylissä hiipuu ja tilalle tulee erilaiset verkostot muualle. Järjestöt, yhdistykset ja seurukset ovat kuitenkin niitä, jotka ylläpitävät ihmisten sosiaalista elämää, vuorovaikutusta sekä yhteisötoimintaa ja tällä pyritään elävöittämään ihmisten arkea sekä kylän toimintaa.

Niemelä (emt, 120) sanoo, että yhteisöllisyys kasvattaa ihmisten sosiaalista pääomaa. Sosiaalinen pääoma lisää ihmisten fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia ja terveyttä, jopa enemmän kuin ihmisten inhimillinen pääoma, johon lasketaan tieto, taito ja ominaisuudet. Vapaaehtoinen kerho-, seura-, ryhmä- ja harrastustoiminta tukee ihmisten hyvinvointia (emt, 121). Ihminen on kuitenkin edelleen sosiaalinen ja tarvitsee erilaista vuorovaikutusta.

Vapaaehtoistoiminta, yhdistystoiminta sekä järjestötyö luovat uskoa siihen, että omaan lähiyhteisöön ja sen kehitykseen on mahdollista vaikuttaa (Ruuhonen 2003, 45). Vaikuttamisen mahdollisuus rakentaa ihmisen identiteettiä, sekä saa ihmisten tuntemaan itsensä tärkeäksi ja huomioiduksi. Ruuhonen (emt, 43) muistuttaa, että vapaaehtoistoiminnan yksi tärkeä kriteeri on ilo. Ihmisen pitää saada osallistumisesta myös itselleen jotain, jotta hänen motivaationsa pysyy yllä ja sen innostamana sitoutuu olemaan toiminnassa mukana.

Ruuhonen (emt, 52) korostaa, että pitää myös muistaa huomioida, että mikäli ihmiset kokevat itsensä vain kunnallisen toiminnan korvaajiksi, saattaa heidän motivaationsa laskea ja luottamuksensa järjestötoimintaan horjua. Hyvä toiminta tarvitsee tuekseen yhteiskunnan, joka tarjoaa hyviä sosiaalisia verkostoja, luottamusta

sekä vuorovaikutteisuutta. Vapaaehtoistoiminta vaatii kuitenkin osakseen paljon aikaa ja työtä, joten sille uhratun ajan käytön pitää myös olla sen arvoista (emt, 47).

Osallistamalla, eli tarjoamalla ihmisille mahdollisuutta olla mukana projektissa, annetaan heille vastuuta ja päätäntävaltaa projektin läpiviemisessä. Osallistuvien ihmisten osaamista ja tietotaitoa hyödynnetään ja heille annetaan vastineeksi yhteisöllisyyden ja tärkeyden tunnetta, vaikutusvaltaa sekä vastuuta. Kivipelto (2008, 24) toteaa, että osallistamisen kautta tuetaan tasa-arvoa, demokratiaa sekä oikeudenmukaisuutta. Ihmisten tulisi itse saada olla mukana kehittämässä heitä koskevia asioita. Näin ollen heidän on helpompi oma-aloitteisesti keksiä uudistuksia sekä erilaisia kehitysmuotoja.

Kurki (2000, 176) kertoo Suomessa olevan muutamia innostamisen ja osallistamisen kaltaisia hankkeita. Esimerkkinä hän mainitsee Porin kaupungin ja muutamien muiden tahojen yhteisen Sampola-hankkeen. Kurki kertoo hankkeesta seuraavaa:

Sampola-hankkeessa on tavoitteena ihmisten oman osallistumisen ja toiminnan avulla kehittää toiminnallisia, vuorovaikutuksellisia ja yhteisöllisiä työmenetelmiä lähiössä tapahtuvalle, työllisyyttä edistävälle ja syrjäytymistä ehkäisevälle toiminnalle.

Kohderyhmänä hankkeessa on valtaosa alueen työttömistä. Kurki (2000, 176) kertoo hankkeen tuottaneen tulosta ja alueen asukkaiden olleen aktiivisesti mukana toiminnassa. Osallistumisen kautta porilaiset ovat saaneet aikaan uudenlaista kulttuuritoimintaa, enemmän palveluja, uusia työpaikkoja sekä monia muita erilaisia aktiviteetteja. Tulosta hankkeella on syntynyt myös yhteisöllisyydentunteen lisääntymisellä sekä sosiaalisten ongelmien syntymistä on pystytty ehkäisemään hyvin etukäteen.

Koska Suomessa ei vielä tähän mennessä ole juurikaan vastaavanlaisia toteutuneita hankkeita, on vaikea sanoa, miten niiden onnistuminen on näkynyt kehityksessä. Kurki (emt, 177) mainitsee toisena esimerkkinä myös ”Uusi yhteistyö”-hankkeen, joka on Helsingin, Tampereen ja Lapin yliopistojen sekä Setlementtiliiton yhteinen hanke. Kyseinen hanke on rahoitettu raha-automaattiyhdistyksen



avulla ja sen tavoitteena on mm. kehittää ja luoda uusia yhteisötyön menetelmiä, jotka sopivat suomalaiseen nyky-yhteiskuntaan.

Kurki (emt, 177-178) mainitsee kirjassaan myös Rautala-projektin, jossa käytettiin mm. "tulevaisuusverstasta" yhtenä innostamisen ja osallistamisen keinona. Tulevaisuusverstaan hän kertoo olevan "systemaattinen tapa käsitellä yhteisön ongelmia ja etsiä niihin ratkaisuja". Esimerkkinä Rautala-projektin tulevaisuusverstaasta mainitaan, että se on toteutettu "puutteiden havaitsemiseksi sekä ratkaisujen keksimiseksi". Verstaassa tehtiin siihen osallistuvien kanssa yhdessä mm. dokumenttivideo sekä asukaslehti ja siellä järjestettiin erilaisia kilpailuja sekä muunlaista yhteisöllistä toimintaa. Verstaan aikana käytiin ihmisten kanssa jatkuvasti läpi toimintaa ja sen muotoja, sekä arvioitiin sen tuomia vaikutuksia. Vaikutuksena nähtiinkin ihmisten motivaation kasvu sekä heidän ajatustensa muuttuminen positiivisempaan suuntaan koskien heidän omaa asuinympäristöään.

Huonoja osallistamisen esimerkkejä ovat ihmisten uhkailu ja pakottaminen mukaan projekteihin. Näissä tapauksissa päämäärä on jokin aivan muu. Näitä tapoja ei tässä projektissa tulla näkemään, koska ne eivät mukaudu kyseisen tapahtuman tarkoitukseen eikä arvoihin. Tekemisen tulee olla täysin vapaaehtoista, motivoivaa ja mukavaa.

## **4.2 Osallistaminen Koskenkorvan kylätapahtumassa sekä kylän brändäämisessä**

Koskenkorvan kylän brändäykseen kehitellyssä tapahtumasuunnitelmassa osallistaminen perustuu vapaaehtoisuuteen, sisäiseen motivaatioon, yhteisen hyvän luomiseen sekä mahdollisuuteen vaikuttaa. Osallistuminen tapahtuu kaikkien omasta vapaasta tahdosta. Osallistumisen kynnys pidetään mahdollisimman matalana, jotta ihmiset lähtevät mukaan. Ihmisille esitellään aihe perusteellisesti sekä heille kerrotaan miksi kyseistä projektia tehdään ja mikä on sen tavoite. Heidän oman osuutensa tärkeyttä korostetaan ja heille kerrotaan, mitä he itse siitä käytännön tasolla hyötyvät. Ihmisten motivaatiota herätellään, jotta heidät saadaan

mukaan. Heidät pidetään myös koko ajan tietoisina siitä mitä milloinkin tapahtuu, jotta heidän mielenkiintonsa pysyy yllä.

Kurki (emt, 133), kertoo ihmisten motivoitumisen perustaksi heidän omat kulttuuriset tarpeensa. Kun ihminen kokee jonkin asian oman elämänsä kannalta tärkeäksi sekä merkityksellisesti, saa aihe heidät innostumaan ja motivoitumaan. Tämän tunteen herätessä, he haluavat olla mukana luomassa omaa kulttuurista ympäristöään.

Koskenkorvan kylätapahtuma on pienen kylän voimannäyte siitä, miten yhdessä voidaan saada isompia asioita aikaan. Vaikka kylä itsessään on pieni, voidaan porukalla tehdä laadukas tapahtuma, joka palvelee monilla kulttuurin eri osa-alueilla.

Koskenkorvan kylässä on paljon harrastus- sekä yritystoimintaa, jota tapahtuman tekemisessä ehdottomasti kannattaa hyödyntää. Ihmisten osaamista sekä tietotaitoa pyritään hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti (Luotonen, Marttila, Hyyppä, Botero ja Kommonen 2011, 65). Tapahtuman monipuolinen ohjelmatarjonta mahdollistaa monen eri tekijän osallistamisen. Koska tapahtuman tarkoituksena on tuoda kylää enemmän esille, hyötyvät kaikki osalliset tapahtumasta monin eri tavoin. Tästä syystä tapahtuman tekemiseen yritetään saada mahdollisimman paljon yrityksiä, seuroja ja yksityishenkilöitä mukaan. Kylätapahtumassa hyödynnetään myös paikallisia oppilaitoksia sekä paikkakunnalla opiskelevia osaajia.

Tapahtuman tekemisessä tarvitaan paljon erilaisia yhteistyökumppaneita sekä ihan perinteisiä talkoolaisia. Yrityksien, oppilaitosten, seurojen sekä yksittäisten kyläläisten kanssa tehtävä yhteistyö mahdollistaa eri osatapahtumien käytännön järjestelyiden ulkoistamisen sekä eri tekijöiden osallistamisen tapahtumaan. Talkoolaisia tarvitaan jokaisella tapahtuman osa-alueella aina rakennusvaiheesta toteutuksen kautta purkuun ja jälkityöhön.

Osallistamisella sekä tarjoamalla ihmisille mahdollisuutta olla mukana vaikuttamassa, lisätään ihmisten sitoutumista yhteiseen projektiin sekä parannetaan heidän motivaatiotaan tapahtuman tekemiseen. Lopputuloksena

nähdään kylän yhteishengen kasvua entisestään sekä tämän tuomaa tyytyväisyyttä, yhteisöllisyyttä sekä kiinnostusta omaa asuinympäristöä kohtaan. Tämän kaiken tarkoituksena on tietenkin näkyä myös kylän ulkopuolelle, luomalla ulkopaikkakuntalaisille positiivinen mielikuva Koskenkorvan kylästä. Leena Kurjen (emt, 129) sanoin: ”Ihmiset eivät ole vain tietyn historiallisen ja kulttuurisen ajanjakson jäseniä vaan myös rakentajia, uusien muotojen luojia.”

Tapahtumasuunnitelman puitteissa järjestetään esimerkiksi Koskenkorvan kyläseuralla avoin illanistujaistilaisuus, jossa kerrotaan kaikille kiinnostuneille kylän brändäämisestä muun muassa tapahtuman avulla, itse tapahtuman toteutuksesta sekä kysellään ideoita kylän brändäämiseen yleisesti. Tilaisuus järjestetään workshop-tyylillä, kyläläiset jaetaan ryhmiin ja yllytetään rohkeasti keksimään uusia ja tuoreita ideoita kylän viihtyisyyden sekä toiminnan parantamiseksi. Näin kyläläiset pääsevät vaikuttamaan jo olemassa oleviin ideoihin ja antavat itse panoksensa projektiin.

Avoimella tilaisuudella on tärkeä osa tapahtumasuunnitelmassa. Pyrkimyksenä on saada mahdollisimman paljon kyläläisiä yhteiseen ideointihetkeen ja lopputuloksena saada mahdollisimman paljon mielipiteitä ja tarinoita kylän brändäyssi suunnitelmaan mukaan. Samalla kylätapahtumaa markkinoidaan sekä ihmisiä innostetaan ja sitoutetaan mukaan tapahtuman tekemiseen sekä kylän brändäämiseen. Näin ihmiset kokevat olevansa konkreettisesti mukana alusta asti tekemässä yhteistä tapahtumaa ja tämän kautta luomassa kylälle uudenlaista brändiä.

Osallistamisen käytäntönä on siis yhdenlainen foorumi, jossa kaikki pääsevät vuorotellen tuomaan esille omia ajatuksiaan ja ideoitaan. Kaikki ajatukset ja mielipiteet huomioidaan, minkä jälkeen niistä keskustellaan ja ne viedään ajatustasolla vielä pidemmälle. Kehityskelpoisimmat ajatukset jalostetaan toteutuskelpoisiksi ja niitä käytetään hyväksi kylän brändäämisessä. Mikäli tämän tyyppinen workshop-tyylinen toiminta kiinnostaa kyläläisiä, järjestetään niitä jatkossa enemmänkin. Näin pystytään kehittämään myös kylän muuta toimintaa kyläläisten toiveiden ja ideoiden mukaan. Voidaan siis todeta, että ihmisten mukanaololla on suuri merkitys kylän brändäämisessä.

## 5 KOSKENKORVAN KYLÄTAPAHTUMA

Tässä kappaleessa kerrotaan Koskenkorvan kylätapahtumasta ja sen ideasta. Kappaleissa käsitellään mikä tapahtumaviikon tavoite on, miten tapahtuma toteutetaan sekä esitellään lyhyesti kaikki tapahtumanviikon eri osa-alueet.

### 5.1 Tapahtuman tavoite

Tapahtuman tavoitteena on luoda kylälle uusi tapahtumakonsepti joka voisi olla monivuotinen ja joka toisi kylään ulkopaikkakuntalaisia vuodesta toiseen. Konseptin tehtävänä on toimia työkaluna brändin luomisessa. Tarkoituksena on tuoda kylälle lisää tunnettavuutta valtakunnallisesti. Kun kylä tunnetaan, löydetään kylässä toimivat yrityksetkin helpommin ja näin ollen heidän liiketoimintansa saa lisää kysyntää ja uusia asiakkaita. Kasvusuhdannetta tukisi ihmisten halu muuttaa aktiiviseen ja elinvoimaiseen kylään. Näin suojeltaisiin kylää nykyisin vallitsevalta trendiltä, joka käsittää lähinnä kylien kuihtumisen, tai yhdistymisen isompiin kuntiin. Elinvoimaiset kylät ovat siis elinehto pienemmille paikkakunnille. Historiallisesti nykyisin olemassa olevat paikkakunnat ovat kuitenkin muodostuneet kyläyhteisöjen ympärille.

Tapahtuma tarjoaa kulttuurielämyksiä monelta eri suunnalta ja näyttää sen, että kylässä on monenlaista harrastajaa ja tekijää. Jokaisen pitäisi löytää tapahtumasta jokin itselleen sopiva kiinnostava aihe. Tavoitteena on myös kylässä toimivien eri tekijöiden ja toimijoiden osallistaminen yhteiseen projektiin.



Kuva 7. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Mether 2001, 125).

Kuvassa 7 Rope & Mether (2001, 125) kuvaavat tuotteen kerrostumista eri tasoille. Tässä tapauksessa ydintuotteena on Koskenkorvan kylä, tapahtuma sekä kylän brändääminen. Ydintuotteesta kumpuaa kylälle lisäetuja, joita saattavat olla mm. asukasluvun kasvu sekä tunnettavuuden lisääntyminen. Mitä enemmän tuote tuottaa lisäetuja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä syntyy positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan. Näin muodostuu brändi, eli ihmisten luoma mielikuvatuote. Tässä tapauksessa mielikuvatuotteena on elinvoimainen ja aktiivinen kylä keskellä Etelä-Pohjanmaata.

## 5.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma toteutetaan osallistamisen kautta, jolloin aktivoidaan kyläläiset, seurat, yhdistykset sekä yritykset. Myös lähialueiden oppilaitokset ovat mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Rahoitus järjestetään suurella todennäköisyydellä sille perustettavan hankkeen kautta. Projekti kirjoitetaan hankesuunnitelmaksi Liiverille, jonka kautta se pyritään käynnistämään. Palvelu- ja tavarasponsorit tulevat myös olemaan suuressa roolissa tapahtumassa. Tukea haetaan tietenkin myös Ilmajoen kunnalta. Rahoitusta haetaan myös Suomen kulttuurirahastosta. Hanke sopii Maakuntarahaston Kotiseututyö -rahoituksen kriteereihin. Kotiseututyö-rahoitus tukee kotiseututyön ja paikalliskulttuurin sekä kulttuuriympäristön vaalimiseen liittyviä hankkeita. Maakuntarahaston mukaan kotiseututyöksi katsotaan kotiseudun perinteen tallennus ja sen esitleminen, paikallisyhteisöjen ja yhdistysten historiikit, paikalliseen kulttuuri- ja luontoympäristöön suuntautuvat hankkeet sekä aiheeseen liittyvät tapahtumat (Suomen Kulttuurirahasto, [viitattu 28.11.2012]).

### **5.3 Kylätapahtuman eri osatapahtumat**

Koskenkorvan kylätapahtuma on moniosainen ja sisältää seitsemän eri osatapahtumaa monelta kulttuurin eri osa-alueelta. Tapahtuma tuo kylään mm. urheilun-, musiikin-, ajoneuvojen sekä elokuvien ystäviä. Kylätapahtuma on osittain jatkoa Koskenkorvan kylän 100-vuotis juhluvuodelle. Alaluvuissa kerromme tarkemmin osatapahtumista sekä niiden aihepiireistä.

#### **5.3.1 Pohjalaiset Olympialaiset**

Pohjalaiset Olympialaiset ovat yksi osa Koskenkorvan kylätapahtuman ohjelmatarjontaa, joka sisältää kävijöille mm. urheilua, kilpailuhenkeä, joukkue toimintaa, hauskanpitoa sekä yleistä mukavaa yhdessäoloa. Tarkoituksena on nostattaa tiimitoimintaa sekä leikkimielistä kilpailuhenkeä. Olympialaiset järjestetään Koskenkorvan yleisurheilukentällä tapahtumaviikon torstaina. Yleisurheilukenttä on tarpeeksi iso ja siellä on hyvät puitteet järjestää monia eri lajikelkkoja samanaikaisesti.

Leikkimielinen urheilutapahtuma tarjoaa kaikenikäisille kilpailu- ja urheiluhenkisille ihmisille joukkue toimintaa sekä yksilökilpailuja. Tarkoituksena on innostaa erilaisia ryhmiä osallistumaan joukkueina kilpailuun. Tapahtumaa markkinoidaan kyläläisille, seuroille, yhdistyksille, firmoille sekä yleisesti kaveriporukoille. Kilpailijat osallistuvat joukkuekilpailun lisäksi myös yksilökilpailuun. Kilpailuihin voivat täten osallistua myös yksittäiset henkilöt ilman omaa erillistä joukkuetta. Lajeina tapahtumassa on kiven kanto, keppihevosen 100 m aidat, kyykkypituushyppy, puukon heitto, pohjalainen kiekko sekä pesäpallon lyönti.

Ohjelma sekä tapahtuman toteutus suunnitellaan tarkasti etukäteen ja sen jälkeen on mahdollista ulkoistaa tapahtumapäivän järjestelyt jollekin seuralle, esim. Koskenkorvan Kisatarille. Ulkoistaminen helpottaa koko tapahtumakonseptin toteuttamista, koska vastuu eri ohjelmapaloista jakautuu monelle tekijälle eikä rasita vain yhtä toimijaa. Näin tapahtuman järjestämiseen saadaan osallistettua enemmän tekijöitä ja päästään tekemään yhteistyötä kylän eri toimijoiden kanssa.

### **5.3.2 Konsertti 50-luvun tyyliin**

Konsertti tuo kylään tunnettua ja hyvää elävää musiikkia. Tuomme kylään Euroopan laajuisestikin tunnetun saksalaisen The Baseballs -yhtyeen. Konsertti toteutetaan yhteistyössä Warner Music Liven kanssa ja paikalle odotetaan paljon 50-lukuhenkisiä kävijöitä sekä sen ajan musiikkityylistä pitävää väkeä. The Baseballs soittaa nykyajan hittejä 50-luvun tyyliin. Konsertti järjestetään tapahtumaviikon perjantaina Koskenkorvan keskustassa.

Yhteistyökumppaneina toimii Sävelkorva Oy, Warner Music Live sekä paikallinen ravintolayrittäjä. Konsertille haetaan myös paikallisia yritysyhteistyökumppaneita kustantamaan bändin Suomeen tuomisesta aiheutuvia kuluja.

Tavoitteena on tuoda kylään paljon väkeä joka puolelta Suomea nauttimaan fiftarihenkisestä illasta The Baseballsin tahtiin.

### 5.3.3 Vanhan ajan leikkipäivät

Vanhan ajan leikkipäivien tarkoituksena on tarjota lapsille ainutkertainen kokemus erilaisten leikkien parissa. Lapsille opetetaan vanhoja perinneleikkejä, joista eivät tämän päivän lapset tiedä tai joita he eivät entuudestaan ole paljoa leikkineet. Lapset houkutellaan pois pelikonsolien ja tietokoneiden sekä muovisten lelujen ja leikkien maailmasta. Tarkoituksena on tarjota vaihtoehtoista ajanvietettä ja vaalia vanhoja perinteitä sekä vanhan ajan leikkejä. Tapahtumaan voi tulla katsomaan, kokemaan ja kokeilemaan eri leikkejä ja kuulemaan niistä erilaisia tarinoita. Tapahtumaan toivotaan osallistuvan niin lapsia, nuoria, aikuisia kuin vanhuksiakin. Lapset tulevat leikkimään ja pitämään hauskaa, aikuiset muistelemaan omaa lapsuuttaan ja sen aikaisia hauskoja pihaleikkejä. Päivä on hauska ja rento koko perheen tapahtuma, joka tarjoaa mukavaa yhdessä tekemistä vanhojen perinteisten leikkien parissa.

Leikkipäivät järjestetään tapahtumaviikon lauantaina Koskenkorvan ala-asteen pihassa, joka tarjoaa hienot puitteet tapahtumalle. Piha itsessään jo tuo vanhaa perinnettä mukanaan, kun pihapiiriin kuuluu uuden koulurakennuksen lisäksi myös vanha maalaisromanttinen koulurakennus. Koulun pihan puitteisiin kuuluu myös iso hiekkakenttä sekä iso nurmikenttä, jotka antavat loistavan mahdollisuuden erilaisten leikkien järjestämiseen.

Tapahtuma on mahdollista tehdä yhteistyössä esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan Opiston nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaaja-opiskelijoiden kanssa. Tapahtumaidea ulkoistetaan leikkien suunnittelun sekä käytännön toteutuksen osalta Nuva-opiskelijoille. Näin saamme ulkoistettua käytännön toteutuksen ja opiskelijat saavat hyvän haasteen toteuttaa toimiva tapahtuma koulu-/harjoittelutyönä.

Tärkeimpänä tavoitteena on hauska päivä perinneleikkien parissa antaen uusia ja erilaisia kokemuksia kävijöille. Perinteet siirretään käytännössä sukupolvelta toiselle yhteisen tekemisen kautta. Lopputuloksena on lasten motivoituminen ulko- leikeistä sekä yhteisestä tekemisestä ja näin aikaa vietetään enemmän ulkona kavereiden kanssa leikkien kuin sisällä pelikonsoleita pelaten.



### 5.3.4 Perinnemarkkinat

Perinnemarkkinat ovat paikalliseen käsityöhön ja lähiruokaan panostava koko perheen tapahtuma, jossa ihmiset pääsevät ihailemaan muiden kädenjälkeä sekä maistelemaan paikallisia herkkuja. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja sijoittuu tapahtumaviikon lauantaille ja sunnuntaille. Paikalle odotetaan paljon väkeä ihastelemaan ja ostamaan erilaisia käsintehtyjä esineitä ja koruja sekä maistelemaan ja ostamaan kotiin viemisiksi paikallisia herkkuja. Markkinat järjestetään Koskenkorvan Urheilutalon parkkipaikalla.

Markkinoiden suunnittelu ja käytännön toteutus ulkoistetaan paikallisille markkinoiden järjestämiseen erikoistuneille ihmisille. Näin tapahtumaan saadaan osallistettua jälleen kerran lisää tekijöitä.

Markkinoiden tavoitteena on tuoda takaisin lämminhenkistä vanhaa kylämarkkinahenkeä sekä tuoda esille paikallista osaamista, käsityötä sekä tutustuttaa ihmiset paremmin läheltä tuleviin herkkuihin ja tarvikkeisiin. Toivomme paikallisten pienten yritysten myynnin lisääntyvän jatkossa sekä ihmisten muistavan lähiruokien ja tuotteiden rikkauden sekä tärkeyden.

### 5.3.5 50-luvun iskelmän lavatanssit

Lavatanssien ajatuksena on tuoda takaisin vanhempaa iskelmää sekä panostaa kunnon perinteisiin lavatansseihin, joita alueella ei tällä hetkellä ole tarjolla. Musiikkia kuullaan 50 –luvulta ja paikalle toivotaan paljon tansseista kiinnostuneita ihmisiä. Tanssit järjestetään tapahtumaviikon lauantaina Koskenkorvan Urheilutalolla, joka on helposti muokattavissa tanssipaikaksi.

Tanssit järjestetään tanssista kiinnostuneille sekä entisajan iskelmän ystäville. Paikalle voi tulla nauttimaan hyvästä musiikista vaikkei itsellä tanssikoreografiat olisikaan hallussa.

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tehdään yhteistyössä Sävelkorva Oy:n kanssa. Ravintola/ anniskelu ulkoistetaan paikalliselle ravintolayrittäjälle.

Tavoitteena on herätellä perinteistä tanssikulttuuria, tuoda takaisin entisajan iskelmää sekä luoda mukava tapahtuma musiikin ystäville.

### **5.3.6 Vanhojen kulkuneuvojen näyttely**

Vanhojen kulkuneuvojen näyttely tarjoaa jokaiselle hienoja kulkuneuvoja arvostavalle ihmiselle katsottavaa ja ihailtavaa. Koskenkorvalla nähdään vanhoja autoja, jenkkiautoja, vanhoja traktoreita sekä monenlaisia hienoja moottoripyöriä. Tapahtuma on avoin ja sinne odotetaan ihmisiä koko perheen voimin ihastelemaan erilaisia menopelejä. Päivän aikana nähdään myös näytösajoja niin autoilla kuin moottoripyörilläkin. Näyttely järjestetään tapahtumaviikon sunnuntaina Koskenkorvan keskustassa.

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tehdään yhteistyössä Koskenkorvan Moottoripyörä Ry:n kanssa. Yhteistyökumppanit hoitavat omien suhteidensa kautta paikalle runsaasti moottoripyöriä, moottoripyöräharrastajia, vanhoja autoja sekä vanhojen autojen harrastajia. Koskenkorvan Moottoripyörä Ry huolehtii myös käytännön järjestelyt tapahtumapäivänä.

Näyttelyn tavoitteena on tuoda Koskenkorvalle entistä enemmän kulkuneuvoista kiinnostuneita sekä tutustuttaa aiheesta kiinnostuneita harrastajiin. Tapahtuman avulla saamme hyödynnettyä paikallista osaamista sekä paikallista harrastustoimintaa. Lopputuloksena toivomme näkevämme harrastetoiminnan lisääntymistä kävijöiden keskuudessa.

### **5.3.7 Ulkoilmaelokuvateatteri**

Koskenkorvan kylätapahtuma tarjoaa elokuvien ystäville jenkkityyllisen elokuvaillan Koskenkorvan pesäpallokentällä. Elokvateatteri-ilta toteutetaan elokuvistakin tuttuun tyyliin ulkona. Elokvavalinta on 50-luku-henkinen, ja se sopii muun ohjelmatarjonnan kanssa hyvin yhteen. Ulkoilmateatterin ajatuksena on järjestää elokuvien ystäville vaihtoehtoinen tapa nauttia elokuvista, ystäivistä ja omista elokuvaherkkuista.

Ulkoilmaelokuvateatteri järjestetään tapahtumaviikon sunnuntaina Koskenkorvan pesäpallokentällä, joka tarjoaa tapahtuman järjestämiselle loistavat puitteet tilan ja käytännön järjestelyjen puolesta.

Ulkoilmaelokuvateatteri on mahdollista järjestää yhteistyössä Seinäjoella toimivan elokuvateatteriyrittäjän, Lapualla toimivan Iskelmä Radio Pohjanmaan sekä Koskenkorvan Urheilijoiden kanssa.

Tapahtuman tavoitteena on järjestää erilainen ja miellyttävä elokuvatapahtuma jonne tulee paljon katsojia eri puolilta Etelä-Pohjanmaata sekä kauempaa maakunnista.

## 6 POHDINTAA

Tämä kappale sisältää pohdintaa tapahtumasta brändäyksen keinona sekä tapahtuman roolista tulevaisuudessa. Otamme esille tapahtuman mahdollisen jatkuvuuden ja muuntautumiskyvyn sekä sen, onko muuntautumiselle tarvetta.

### 6.1 Tapahtuma ja sen toimivuus brändäyksen keinona

Haastattelimme Ari Kilpiötä (2012), Kalle Keskistä (2012) sekä Warner Music Live myyntipäällikköä, Niina Jalosta (2012) tapahtumakonseptin toimivuudesta sekä brändin potentiaalisuudesta. Kilpiön (2012) mielestä tapahtumakonsepti on hyvä. Se tuo lähialueen asukkaille uutta sisältöä elämään sekä erilaista kulttuuritoimintaa arkeen. Kustannukset ovat järkevät ja idea on hänen mielestään varsin toteutuskelpoinen, mikä kiinnostaa ihmisiä. Kilpiön (2012) mielestä eri vuosikymmenien teema tapahtumaideana toimii. 100 km säteeltä osallistuu tapahtumaan varmasti paljon ihmisiä houkuttelevan tapahtumakonseptin takia. Maakuntaa kiinnostaa siis varmasti. Tarpeeksi nimekäs pääesiintyjä puolestaan tuo kylään väkeä kauempaakin kuin lähimaakunnasta. Tapahtuman vakiinnuttaminen kuitenkin vie muutaman vuoden. Keskinen (2012) kertoo, että myös Vauhtiajojen asiakaskunnasta tuli ensimmäisinä vuosina 85% 100 km:n alueelta. Muutamia vuosia myöhemmin, luku laski 70 %:iin ja tuolloin tapahtumassa nähtiin entistä enemmän muualta Suomesta tulevia asiakkaita. Vaikka väki aluksi tulee lähialueilta, luodaan sillä kuitenkin valtakunnallisesti mielikuvaa energisestä paikkakunnasta jossa tapahtuu, sanoo Keskinen (2012).

Jalonen (2012) uskoo, että Koskenkorvan kylätapahtuma tulee olemaan toimiva, ja että sille on mahdollista luoda jatkumoa. Hän myös korostaa, että tapahtuman idean on pysyttävä persoonallisena ja laadukkaana. Jotta brändistä saadaan luotua uskottava, tulee tapahtumalle keksiä omaperäinen idea tai jokin tempaus, jolla saadaan median kiinnostus heräämään kylätapahtumaa kohtaan. Jalonen (2012)

uskoo, että omaleimaisuudella ja hyvällä taloudellisella hallinnalla Koskenkorvan tapahtumalla voisi olla myös tulevaisuutta.

Jalosen (2012) mielestä toimivan brändin sekä tapahtumabrändäämisen avaintekijöitä ovat brändin mielikuvan luominen, sen uskottavuus, omaperäisyys sekä tietysti se, mitä sillä on tarkoitus brändätä. Hän on sitä mieltä, että tapahtuma toimii brändäämisen keinona, kun vain pidetään kirkkaana mielessä, mikä olemassa oleva brändi on, kuinka sitä vahvistetaan tai kuinka luodaan kokonaan uusi brändi.

## **6.2 Tapahtuman rooli tulevaisuudessa**

Tarkoituksena on luoda tapahtuma, jolla on jatkuvuutta. Brändäyksen näkökulmasta oleellista olisi pitää puitteet suhteellisen samoina, toki pienillä variaatioilla. Yleensä toimivat brändit rakentuvat tietyn teeman ympärille, joten olisi ongelmallista muuttaa joka vuosi tapahtuman luonnetta. Pienillä muutoksilla kuitenkin varmennetaan se, että tapahtuman kiinnostavuus pysyy yllä.

Keskustelimme Kalle Keskinen (2012) kanssa yleisesti tapahtumien sekä erityisesti Koskenkorvan kylätapahtuman tulevaisuudesta. Hän muistuttaa, että tapahtuman vakiinnuttaminen kestää muutaman vuoden ja taloudellisia tuloksia voi odottaa periaatteessa vasta kolmannen vuoden jälkeen. Keskinen (2012) myös korostaa, että ohjelman pitää olla sellaista joka ”puree” kyläläisiin, koska sieltä tulee suurin osa asiakkaista. Brändin luominen tapahtuu kuitenkin ensisijaisesti kuulos-  
telemalla mahdollista asiakaskuntaa.

## **6.3 Tapahtuman kysyntä**

Haastattellessamme Ari Kilpiötä (2012), oli yhtenä aiheena Koskenkorvan kylätapahtuman kysyntä Koskenkorvan kylässä. Kilpiö (2012) oli sitä mieltä, että tapahtumalle ehdottomasti on kysyntää. Juhlavuosi 2011 osoitti sen, että ihmiset mielel-

lään osallistuvat tapahtumiin, kun joku vain järjestäisi niitä. Tapahtumat tuovat kylään paljon väkeä ja se on kyläläisten mielestä tervetullutta. Kun tapahtumassa on tarpeeksi kiinnostavaa ohjelmaa, tulee kylään paljon ulkopaikkakuntalaisia. Tämän osoitti jo 100vuotis-juhlafestivaali n. 15.000 kävijällään.

Mielenkiintoiselle ja uudentyyppiselle tapahtumakonseptille on aina kysyntää ja se rakentaa brändistä persoonallisen ja erottuvan. Tämän vuoksi tapahtumaa rakennetaan 50-luvun tematiikan ympärille, koska vastaavia tapahtumia ei juurikaan ole. Kyseisen vuosikymmenen harrastajamäärä on kuitenkin suhteellisen suuri jopa valtakunnallisesti. Tämä harrastaminen kumpuaa myös vahvasti Koskenkorvan kylän sisästä. Näillä tekijöillä voidaan perustella brändin luomista.

Jalonen (2012) sanoo, että kaikki viestit jotka menevät asiakkaille, luovat brändiä. Mielikuvaan vaikuttavat tapahtuman esiintyjät, järjestelyt sekä ideat. Onnistuessaan tapahtuma on erittäin hyvä väline brändin luomiseen tai mielikuvien vahvistamiseen. Brändäämistä yleensä tarvitaan, ja se toimii myös usein idean tai tapahtuman kirkastajana. Brändäämistä voisi tehdä enemmänkin. Pitää kuitenkin muistaa säilyttää uskottavuus sekä korkeat laadun kriteerit siinä mitä ollaan tekemässä. Tähän kaikkeen liittyy tietenkin aina enemmän taloudellisia riskejä kuin muuhun markkinointiviestintään. Vakaalla taloudellisella pohjalla olevat tapahtumat selviävät kuitenkin vaikeistakin ajoista, toteaa Jalonen (2012).

#### **6.4 Tutkimusongelmat ja menetelmät**

Tutkimusongelmana oli selvittää, toimiiko yksittäinen tapahtuma brändäyksen keinona. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme haastattelututkimuksen, koska sekä kylän vaikuttajien, että tapahtumabisneksen ammattilaisten näkemys oli ensisijaisen tärkeää.

Haastattelut tehtiin pääsääntöisesti syksyllä 2012. Haastattelujen ajankohdalla ei ollut merkitystä tapahtumatuotannollisesta näkökulmasta, koska osa haastateltavista rakentaa läpi vuoden isoja tapahtumia.

Koimme tutkimusmenetelmän valinnan onnistuneeksi, sillä se mahdollisti syvällisen perehtymisen sekä kylän sielunmaisemaan että tapahtumatuottamiseen bisneksen näkökulmasta. Haastatteluista pyrimme tekemään mahdollisimman rentoja ja keskustelevia tilanteita, jotta saisimme rehellisen ja monipuolisen näkökulman opinnäytetyöhömmme. Etukäteen suunniteltuja kysymyksiä emme juurikaan käyttäneet.

Keskimääräisesti jokaisen haastattelun pituus vaihteli tunnista kahteen. Aikaa meni sitä kauemmin, mitä enemmän vapaamuotoista keskustelua syntyi. Näiden vapaiden keskusteluiden tuloksena saimme myös rohkaisua itse tapahtumasuunnitelman toteuttamiseen käytännössä. Haastattelutilanteissa oli tärkeää, että haastateltava sai johtaa keskustelua, emmekä vaikuttaneet hänen vastauksiinsa tai mielipiteisiinsä. Haastateltavien antamat kommentit kirjattiin heti ylös ja ne työstettiin tekstimuotoon jälkikäteen.

Yhteenvetona voisi sanoa, että saimme haastattelujen pohjalta varmuutta tapahtuman toimimisesta brändäyksen välineenä. Jokainen haastateltavistamme oli vahvasti sitä mieltä, että kylästä on mahdollista muodostaa brändi. Tämä kuitenkin tarvitsee vahvan työvälineen ja juuri teeman ympärille muotoutuva tapahtumakonsepti on paras keino tähän.

## **6.5 Opinnäytetyön merkitys tekijöilleen sekä Koskenkorvan kylälle**

Ari Kilpiö (2012) kommentoi tapahtuman ja brändin hyödystä ja vaikutuksesta kylälle, että jos kylä on kiinnostava, nousevat asukasmäärät ja palvelut kasvavat tai säilyvät vähintään ennallaan pois kuihtumisen sijaan.

Työ on ollut mielenkiintoinen prosessi, joka on tutustuttanut meidät vielä lähemmin Koskenkorvan kylään ja sen kulttuuritoimintaan. On ollut mielenkiintoista ja haasteellista kehitellä kylälle tapahtumakonsepti, joka toteutetaan osallistavalla menetelmällä ja joka brändää kylää ja tuo sille lisää tunnettavuutta myös valtakunnallisella tasolla.

Haastattelut avasivat syvemmin sekä tapahtumatuotannollista näkökulmaa että osallistamisen luomia mahdollisuuksia sitä koskien. Ilman tätä opinnäytetyötä olisimme tuskin perehtyneet näin tarkasti brändäämiseen, osallistamiseen sekä aivan uuden tapahtumakonseptin luomiseen. Näin ollen voisi sanoa, että koemme opinnäytetyön olleen suureksi hyödyksi omalle ammatilliselle kasvullemme.



## LÄHTEET

- Asikainen, T. 2010. Asiakaslähtöinen tapahtumatuottaminen – Tapsan Tahdit. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Jalonen, N. 2012. Myyntipäällikkö. Warner Music Live. Haastattelu 8.11.2012.
- Jari Mäki Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.11.2012]. Saatavana: <http://www.jarimaki.fi/>
- Keskinen, K. 2012. Promoottori. Loud´n Live Promotions. Haastattelu 5.11.2012.
- Kilpiö, A. 2012. Kyläpäällikkö. Koskenkorvan kylähanke. Haastattelu 22.10.2012.
- Kivipelto, M. 2008. Osallistava ja valtaistava arviointi: Johdatus periaatteisiin ja käytäntöihin. Helsinki: Stakes. Työpapereita, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus 17.
- Koskenkorva, M. 2012. Isäntä. Koskenkorvan Trahteri. Haastattelu 25.10.2012.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kurki, L. 2000. Sosiokulttuurinen innostaminen. Tampere: Vastapaino.
- Luotonen, A, Marttila, S, Hyyppä, K, Botero, A & Kommonen, K-H. 2011. Kohti avointa innovaatioimintaa - yhteissuunnittelun lähestymistapoja ja menetelmiä. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa?: näkemyksiä Living Lab-toimintaan. Nyström, A-G. & Leminen, S. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa?: näkemyksiä Living Lab-toimintaan. 2. Vantaa: Tekes. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 63-72.
- Niemelä, J. 2003. Järjestöt ajan hengen uudistajina. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat: Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhanalla. Niemelä, J. & Dufva, V. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat: Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhanalla. Juva: PS-Kustannus. 108-131.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. Kunnallisan alan kehittämissäätöön Polemia-sarja 54.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 2. Porvoo: WSOY

Ruohonen, M. 2003. Järjestöt vapaaehtoistoiminnan areenoina ja mahdollistajina. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat: Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhanella. Niemelä, J. & Dufva, V. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat: Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhanella. Juva: PS-Kustannus. 40-55.

Sounio, L. 2011. Brändikäs. 6. Helsinki: Tammi.

Suomen kulttuurirahasto. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.11.2012]. Saatavana: <http://www.skr.fi/default.asp?docId=12701>

