



Tekevät Kädet ry:n käsityömessujen järjestäminen

Juliana Sohlberg

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tekevät Kädet ry:n käsityömessujen järjestäminen

Juliana Sohlberg
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2022

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Juliana Sohlberg

Tekevät kädet ry:n käsityömessujen järjestäminen

Vuosi 2022 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka voitaisiin kehittää käsityömessuja sen järjestäjien näkökulmasta. Tapahtuman järjestämisestä ei ollut aikaisempaa kosketuspintaa ja aihe valittiinkin ensisijaisesti siksi, koska tapahtumatuotanto kiinnosti opinnäytetyön tekijää. Tavoitteena oli saada lisää tietoa, kokemusta sekä taitoa tapahtumien järjestämisestä. Toimeksiantajana työlle toimi Tekevät Kädet ry. Tekevät Kädet ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka toimialueeseen kuuluu käsityömessujen järjestämisen lisäksi myös muiden tapahtumien järjestäminen Lohjan kaupungin alueella. Käsityömessut järjestettiin vuonna 2022 nyt neljättä kertaa. Käsityömessujen järjestämiseen on laajalti vaikuttanut koronavirus pandemian aiheuttamat rajoitukset sekä varotoimet, mutta opinnäytetyössä ei ole näihin sen tarkemmin syvennytty.

Tämä opinnäytetyö pohjautuu keväällä 2022 järjestettäviin käsityömessuihin. Työssä perehdytään käsityömessujen toteutukseen sekä pyrittiin tuottamaan kehitysideoita Tekevät Kädet ry:lle. Perehtymisessä on käytetty tukena haastattelua ja se on yksi tässä työssä käytetyistä kehittämismenetelmistä. Haastateltavana oli Tekevät Kädet ry:n puheenjohtaja. Opinnäytetyö perustuu muun muassa haastateltavan näkemyksiin tapahtumaprosessin vaiheista. Haastattelu toteutettiin helmikuun 2022 aikana. Opinnäytetyön yhtenä menetelmänä käytettiin myös havainnointia.

Tietoperustassa perehdyttiin tapahtuman tuotantoprosessiin ja spesifioidummin juuri käsityömessuihin. Tietopohja on rakentunut alan kirjallisuuden sekä tutkimusartikkeleiden ympärille.

Opinnäytetyössä ilmeni, että käsityömessutapahtumassa on vielä jokseenkin kehitettävää. Kehityskohteisiin kuuluu muun muassa markkinoinnin lisääminen ja yleinen tiedettävyyden laajentaminen sekä tapahtumajärjestäjän töiden jakaminen myös muulle henkilökunnalle. Haastattelun ja havainnoinnin pohjalta ilmeni kuitenkin se, että tapahtumajärjestäjät ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä tapahtumaan, vaikkakin asiakkaita toivottiin enemmän.

Asiasanat: Tapahtuma, suunnittelu, organisointi, tapahtumaprosessi

Laurea University of Applied Sciences
 Degree Programme in Business Administration
 Bachelor's Thesis

Abstract

Juliana Sohlberg

Organizing the Craft Fair for Tekevät Kädet reg.assn

Year	2022	Pages	40
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to resolve how craft fair could be developed from the perspective of its organizers. There was no previous experience regarding to organizing events, and the topic was chosen primarily because the author of the thesis was interested in the production of the event. The goal of this thesis was to gain more information, experience and skills in organizing events.

The thesis was commissioned by Tekevät Kädet reg.assn (registered association). Tekevät Kädet reg.assn. is a non-profit association whose field of activity includes not only organizing handicraft fairs but also organizing other events in the Lohja city area. Handicraft fair was arranged for the fourth time in April 2022. Restrictions and precautions of coronavirus pandemic have affected event organizing widely, but the thesis has not delved into these in more detail.

This thesis is based on the handicraft fair which was held in the spring of 2022. The objective of this study was to introduce the implementation of handicraft fairs and to produce development ideas for the Tekevät Kädet reg.assn. An interview has been used to support the study and it is one of the methods of development used in this thesis. The interviewee was the chairman of the Tekevät Kädet reg.assn.

The thesis is based on, among other things, the interviewee's views on the stages of the event process. The interview was conducted during February 2022. Observation was also used as one of the methods of developments of the thesis. The theoretical part of this thesis introduced the production process of the event and, more specifically, the handicraft fair. Theoretical framework is built around the literature and research articles in the field of events.

The thesis revealed that there is still something to be developed at the handicraft fair event. Areas for development included increasing marketing and expanding general awareness, as well as sharing the work of the event organizer with other staff as well. However, the interview and observation showed that the event organizers were generally satisfied with the event, although more customers were wanted.

Keywords: Event, planning, organizing, event process

Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
2	KEHITTÄMISTYÖ.....	8
2.1	Tietoperusta ja kehittämismenetelmät.....	9
2.2	Kehittämistyön luotettavuus.....	11
2.3	Tulokset ja arviointi.....	12
3	TAPAHTUMAT.....	12
3.1	Tapahtumien luokittelu.....	14
3.2	Tapahtumien kokonaisvaltaiset vaikutukset.....	15
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	16
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	17
4.1	Suunnitteluvaihe.....	19
4.2	Toteutusvaihe.....	22
4.3	Jälkitoimet.....	23
5	KÄSITYÖMESSUJEN JÄRJESTÄMINEN.....	24
5.1	Käsityömessut.....	24
5.2	Suunnitteluvaihe.....	25
5.3	Toteutusvaihe.....	28
5.4	Jälkitoimet.....	29
5.5	Kehitysideat.....	30
5.6	Uusi konsepti: Työpajat.....	32
6	YLEINEN POHDINTA.....	33
	Lähteet.....	35
	Taulukot.....	37
	Liitteet.....	38

1 JOHDANTO

Vuosittain Suomessa järjestetään tuhansia tapahtumia. Niin kuin Johanna Catani (2017, 18-19) totesi kirjassaan, että Suomi on tuhansien tapahtumien maa, järjestetäänkin täällä vuosittain tapahtumia muun muassa eukonkannosta ja ilmakitaran mestaruudesta aina suurimpiin musiikkifestivaaleihin asti.

Catani (2017, 18-19) toteaa samassa teoksessaan, että tapahtumat ovat merkittävä bisnes, ja ovathan ne. Tapahtumateollisuuden vuonna 2020 julkaiseman toimialaraportin mukaan tapahtumilla on yhteiskunnassamme laaja työllistävä vaikutus ja arvonlisäverotulojen lisäksi työntekijöiden verotulot ovatkin yksi merkittävimmistä osista tapahtumien generoimia yhteiskunnallisia tuloja. Tapahtumateollisuuden järjestämään tutkimukseen vastanneet yritykset ja yksityishenkilöt ovat vastanneet työllistäneensä vakituisesti noin 4.000 henkilöä ja vuosittain tilapäisesti tapahtumatyöntekijöinä 24.000-37.000 henkilöä. (tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1.) Lisäksi Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen Etlan mukaan tapahtuma-ala itsessään tuottaa 2,1-3,3 miljardia euroa liikevaihtoa Suomelle (Ali-Yrkkö & Pajarinen 2021). Luvut sanovatkin jo itsessään paljon. Tapahtumateollisuus on Suomelle yksi tärkeimmistä aloista yhteiskunnallisesti katsottuna.

Tapahtuma-ala on kokenut kovia vuoden 2020 alkaneen maailmanlaajuisen koronapandemian vuoksi ja onkin siitä lähtien ollut laajaltikin rajoitettu. Lähes kaikki tapahtumat siirrettiin verkkotapahtumiksi tai siirrettiin pidettäväksi hamaan tulevaisuuteen. Hiljalleen kuitenkin yritykset ovat alkaneet suunnittelemaan jälleen fyysisiä tapahtumia, toki tietyin rajoituksin. Vaikkakin moni fyysinen tapahtuma tulee jäämään varmasti historiaan erilaisten etätapahtumien ja hybriditoteutuksien vuoksi, tapahtumamarkkinointi ei tule menettämään kuitenkaan merkitystään toteutuksessa. Tapahtumamarkkinointi on keskeinen asia tapahtumien järjestämisessä, ja siitä tulen kertomaan lisää myöhemmissä kappaleissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää ensisijaisesti se, miten voidaan kehittää käsityömessutapahtumaa sen järjestäjien näkökulmasta. Tavoitteenani on myös kerätä lisää tietoa, tietoa ja kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Opinnäytetyön tarve selittyikin toimeksiantajan tarpeesta sekä tekijän kiinnostuksesta. Opinnäytetyötä on rajattu tarkastelemaan tapahtuman kehittämistä ainoastaan järjestäjien näkökulmasta, jotta opinnäytetyöstä ei tule liian laaja. Tarkoituksena oli laatia kyselyä myös messujen asiakkaille, mutta aikataulun tiukuuden vuoksi en ehtinyt laatimaan tällaista kyselyä.

Opinnäytetyössä on käytetty menetelmänä laadullista tutkimusta eli haastattelua sekä havainnointia. Laadin kyselyn ja haastattelin käsityömessujen pääjärjestäjää, toimeksiantajan puheenjohtajaa. Tämä auttoi pääsemään aiheeseen kunnolla sisälle ja saamaan tarkempaa

tietoa tapahtuman järjestämisestä ja siihen liittyvistä prosesseista. Havainnointi taas auttoi pääsemään sisälle tapahtuman toteutuksen seuraamiseen 2.4.-3.4. järjestettävillä käsityömessuilla. Näillä tutkimusmenetelmillä on tavoitteena luoda lukijalle mahdollisimman laaja ja kokonaisvaltainen kuva tapahtumista, niiden järjestämisprosessista sekä niiden vaikutuksista.

Teoriaosuudessa puolestaan käsitellään tapahtuman järjestämistä projektina, johon kuuluu kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä tapahtuman päättäminen. Näiden lisäksi käsitellään tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumakulttuuria ja niiden kehittämistä. Tässä opinnäytetyössä ei varsinaisesti pureuduta yksityiskohtaisesti jokaiseen tapahtumanjärjestämiseen liittyvään osa-alueeseen, vaan tarkastellaan tapahtuman tekemistä projektiluontoisena asiana ja pohditaan sitä kokonaiskuvaa katsoen. Näitä seikkoja tarkastellen sekä tutkimustuloksiin tutustuen olen huomannut tapahtuman kehittämiskohtia ja luonut ehdotuksia tulevista toimista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii lohjalainen yhdistys nimeltään Tekevät Kädet ry. Tekevät Kädet ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tarkoitus on käsityöläisten ja kädentaitojen arvostuksen nostaminen sekä kansalaisten omaehtoisen käsityöharrastuksen edistäminen, kehittäminen ja tukeminen. Se kokoaa yhteen kädentaitajat lähinnä Lohjalta ja sen lähialueilta, mutta yhdistyksessä on jäseniä myös muun muassa Turusta ja Helsingistä käsin. Yhdistyksen jäseniltä peritään vuosittain jäsenmaksu, joka on määrältään 20-30 euron suuruinen. (Tekevät Kädet ry.)

Tekevät Kädet ry:llä on kaiken muun toiminnan ohella oma kivijalkaliike, jossa on myynnissä erilaisia käsitöitä. Kivijalkaliikkeessä myytäviä tavaroita pääsee tutkimaan myös yhdistyksen verkkokaupasta, joka löytyy Facebookista nimellä: Tekevät Kädet ry:n putiikki. Yhdistys tarjoaa mahdollisuuden jäsenilleen myydä omia käsitöitään yhdistyksen kivijalkaliikkeessä. (Tekevät Kädet Ry.)

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössäni käsitellään keskeisimpinä käsitteinä tapahtumaa, tapahtumaprosessia sekä tapahtumamarkkinointia. Olen tähän kappaleeseen kerännyt näistä määritelmät lyhyesti ja näitä tullaan käsittelemään yksityiskohtaisemmin tulevissa kappaleissa.

Taulukko 1 Keskeiset käsitteet

Tapahtuma	Tapahtuma on kerran tai epäsäännöllisesti järjestettävä tilaisuus, johon useampi henkilö kokoontuu tiettyyn sovittuun tapahtumapaikkaan yhteisen asian vuoksi. (Getz & Page 2016, 46.)
Tapahtumaprosessi	Kertoo tapahtuman järjestämisen prosessinomaisesti. Tapahtumaprosessi on jaettu kolmeen vaiheeseen: suunnittelu- toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheeseen. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu muun massa projektin käynnistäminen. Toteutusvaiheeseen kuuluu muun muassa tapahtuman rakennusvaihe ja itse tapahtuma. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu muun muassa kiitokset ja yhteenveto. (Vallo ja Häyrinen 2014, 106-107.)
Tapahtumamarkkinointi	Ennakkoon suunniteltua, tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät. Se on markkinointimenetelmä, jossa keskitytään tuottamaan tietyille kohderyhmälle elämyksellinen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

2 KEHITTÄMISTYÖ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on arvioida käsityömessujen onnistumista sekä esittää messuille kehittämisehdotuksia seuraavia messuja varten.

Käsityömessut koostuvat monista pienistä liikkuvista osista, jotka yhdessä muodostavat toimivan messukokonaisuuden. Voidakseen esittää messuille kehittämissideoita tulee huomioida suunnatakin juuri näihin pieniin yksittäisiin liikkuviin osiin, jotta nähdään kokonaisvaltaisemmin, missä voisi toimia paremmin.

Työtä helpottaa se, että käsityömessuja on järjestetty jo neljä kertaa aikaisemmin, joten

sillä on jo hyväksi havaitut ja osittain vakiintuneet käytänteet tapahtuman järjestelyn suhteen.

Lähden tarkastelemaan käsityömessuja kehittämisen näkökulmasta ja lähtökohdan kysymykseksi muodostuukin: Miten voitaisiin kehittää käsityömessuja?

Pyrin opinnäytetyössäni saamaan kehittämisideoita seuraavien kahden alakysymyksen avulla:

- Kuinka voidaan parantaa käsityömessujen markkinointia?
- Kuinka saada tapahtumasta taloudellisesti kannattavammat?

Koska opinnäytetyö on toteutettu kehittämistyönä, tulen lähestymään tätä laadullisten kehittämismenetelmien avulla. Tarkoitukseni ei ole viedä työlläni muutosta eteenpäin eikä myöskään laittaa sitä konkreettisesti toteutukseen, mutta tulen toimimaan yhdistykselle apuna ja luomaan heille kehittämisideoita sekä mahdollisia ratkaisuehdotuksia.

Suunnitteluvaiheessa luodaan koko opinnäytetyölle pohja, löytämällä ensin kehitettävän kohteen ja sen jälkeen asettamalla tälle kehittämiskohteelle tavoitteet.

Tyypillisesti kohde, jota aiotaan työssä kehittää, lähtee toimeksiantajan pyynnöstä, mutta työntekijän on myös hyvin tärkeää olla perillä yrityksen kehittämistarpeista. (Ojasalo ym. 2014, 26-28.) Jotta turhalta työltä vältyttäisiin, on myös tärkeää tunnistaa kehittämisen kohde hyvin. Tyypillisesti tähän auttaa vankan tietoperustan laatiminen. Huolellisesti rakennettu taustatutkimus nopeuttaa työntekijää seuraavissa vaiheissa ja auttaa paremmin ymmärtämään työn kokonaisuutta. Kehittämiskohteen taustalla olevat ongelmat tulevat parhaiten ilmi, kun on tutustunut työelämän ja organisaation aiempaan tutkimustietoon ja rakentaa tietoperustan. (Ojasalo ym. 2014, 28-30.)

Tälle työlle kehittämiskohteeksi on valikoitunut erityisesti käsityömessujen markkinoinnin tehostaminen kustannustehokkaasti ja tätä kautta kävijämäärien lisääminen sekä kuinka saada järjestettyä messut taloudellisesti kannattavammin.

2.1 Tietoperusta ja kehittämismenetelmät

Tietoperusta on oleellinen osa opinnäytetyötä. Kun opinnäytetyön kehittämistehtävä on selvillä ja tutkimuskirjallisuuteen on perehdytty, muodostetaan sen jälkeen työhön tietoperusta. Tietoperustassa kuvataan oman työn teoria. Sitä kuvataan erilaisin mallein sekä tuorempien tutkimustulosten avulla. Nämä taas koostuvat erilaisista käsitteistä, jotka kuvaavat tietyn aihealueen. Käsitteet taas ovat tärkeä pohja kehittämistyön onnistumiseksi, sillä ne toimivat viestinnän pohjana ja auttavat osoittamaan eri näkökulmia. (Ojasalo ym. 2014, 34-35.)

Tietoperusta koostuu aihealueeseeni keskittyvistä tutkimuskirjallisuudesta, sekä fyysisitä että sähköisistä teoksista sekä asiantuntijoiden tekemistä raporteista. Pääpaino tietoperustalleni tulee ajankohtaisesta tutkimuskirjallisuudesta.

Tutkimuksellinen kehittämistyö on opinnäytetyön muoto. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetään usein monia erilaisia menetelmiä, jotta saa kerättyä mahdollisimman laaja-alaista tietoa ja näkökulmia prosessiin liittyen. Kehittämistyössä tutkimusmenetelmät myös täydentävät toisiaan ja näin tieto on varmempaa, kun käytetään useampaa menetelmää.

Nämä menetelmät jaetaan tutkimuskirjallisuudessa kvantitatiivisiin eli määrällisiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Menetelmän valinnassa on otettava huomioon, millaista tietoa tarvitaan ja minkälaiseen tarkoitukseen sitä tarvitaan. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Laadullisista menetelmistä on hyödynnetty seuraavia menetelmiä:

- Teemahaastattelu
- Havainnointi

Haastattelu voidaan järjestää monella tapaa ja näillä on jokaisella oma tarkoituksensa. Haastatteluja on muun muassa strukturoituja, teemahaastatteluja, avoimia haastatteluja sekä ryhmähaastatteluja. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on laadittuna tarkka haastattelurunko, jonka avulla haastateltavalta kysellään tarvittavat tiedot. Teemahaastattelu on strukturoitua haastattelua kevyempi muoto ja se sopiikin tilanteisiin, joissa tutkittava kohde ei ole tuttu ja halutaan saada haastateltavalta autenttiset vastaukset ilman haastattelijan liiallista keskustelun ohjaamista. Avoin haastattelu taas on keskustelua muistuttava muoto. Avoin haastattelu on haastatteluista joustavin ja se sopiikin parhaiten tilanteeseen, jossa tietoa halutaan kerätä mahdollisimman syvällisesti. Ryhmähaastatteluissa haastattelu toteutetaan isomman joukon keskuudessa ja se soveltuukin parhaiten tilanteeseen, jossa halutaan selvittää yhtä aikaan mahdollisimman laaja otanta mielipiteiden ja näkökulmien suhteen. (Hirsjärvi, Remes & Salajärvi, 2007, 199-206.)

Tälle työlle haastattelumuodoksi valikoitui avoin teemahaastattelu. Haastattelijalla oli käytössään kyllä haastattelurunko, mutta keskustelu oli koko haastattelun ajan hyvin vapaata.

Toisena menetelmänä opinnäytetyölle on valittu havainnointi. Havainnointi on sopiva menetelmä kehittämistyölle silloin, kun halutaan saada enemmän tietoa siitä, miten asiat toimivat käytännössä sen luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi menetelmänä vaatii systemaattista seuraamista tilanteissa ja sitä voidaan käyttää menetelmänä joko pelkästään tai haastattelun tukena. (Hirsjärvi ym. 2007, 207.)

Tässä kehittämistyössä havainnointi toimii parhaiten, sillä havainnoimalla pääsee lähemmäksi hyödyllistä tietoa ja saa parhaiten koottua kehittämissideoita, kun menee itse paikan päälle tapahtumaan.

2.2 Kehittämistyön luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee pystyä arvioimaan joillain keinoin. Hirsjärvi ym. (2007, 23) teoksessaan linjaavat, että tutkimuksen kaikissa vaiheissa on otettava huomioon eettiset ratkaisut. Esimerkiksi laadullisten haastatteluiden aikana on tärkeimpinä eettisinä periaatteina luottamuksellisuus, suostumus, yksityisyys ja seuraus. Haastattelijan on kyettävä ottamaan nämä periaatteet huomioon koko haastattelun ajan sekä antaa haastateltavalle riittävästi tietoa siitä, mihin hän on suostumassa ennen päätöksen tekoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 23.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tyypillisesti luotettavuuden mittareina reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteettiin liittyy termi pysyvyys: se on tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli osoittaa, kuinka ei-sattumanvaraista tutkittu tulos on. Validiteettiin puolestaan liittyy termi pätevyys: sillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita oikeilla mittareilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Reliabiliteetti sekä validiteetti kytkeytyvät kuitenkin enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen mittariksi, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa näitä pyritään välttämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta pyritään lisäämään mahdollisimman tarkan dokumentoinnin avulla. Tutkimuksen lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä voidaan määritellä luotettavammaksi ja pätevämmäksi, mitä tarkemmin tekijä pystyy kertomaan mitä on tehnyt, miksi on tehty ja miten on tehty. Lisäksi tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö, eli tutkimuksen triangulaatio, lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227-228.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Tämän opinnäytetyön luotettavuutta lisää tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö, haastattelu ja havainnointi, jotka tukevat teoreettisesti tosiaan hyvin. Haastattelussa erityisesti luotettavuutta lisäsi kasvotusten käyty keskustelu ja avoin jatkuva keskusteluyhteys toimeksiantajaan.

Tutkijan objektiivisuus sekä eettiset periaatteet tulevat myös ottaa huomioon tulosten luotettavuutta mitatessa. Tutkijan objektiivisuus tarkoittaa sitä, että pystyykö haastattelija pysymään ulkopuolisena eikä lähde kysymyksissään johdattelemaan vastaajaa tiettyyn suuntaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 292.) Koen pysyneeni haastattelutilanteessa objektiivisena, sillä vaikka olinkin laatinut strukturoidun kysymyspohjan haastattelutilanteeseen, haastattelu käytiin teemahaastatteluna ja muistutti enemmänkin luonnollisesti etenevää keskustelua, johon itselläni oli apukysymyksiä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös tutkimusprosessin dokumentointi, mitä ja miten aineistoa on kerätty sekä miten sitä on analysoitu ja miksi on päädytty käyttämään juuri näitä menetelmiä työhön (Hirsjärvi ym. 2007, 256). Kaikki nämä täyttyvät tässä opinnäytetyössä ja on selitetty tarkemmin myöhemmissä kappaleissa.

2.3 Tulokset ja arviointi

Kun kyseessä on kehittämistyö, viimeisenä vaiheena on arviointi. Lopussa arvioidaan sitä, että kuinka hyvin kehittämistyössä on onnistuttu. Arviointiin kuuluu olennaisena osana tulosten analyysi, joka on yleensä yksi työläimmistä osuuksista opinnäytetyössä. Analyysissä päästään arvioimaan kehittämistoimien vaikutuksia ja kehittämisen etenemistä.

Ojasalo, Moilanen sekä Ritalahti (2014, 47-48) teoksessa linjaavat, että arvioinnissa tarkastellaan muun muassa kehittämistyön suunnittelua, tavoitteiden selkeyttä ja niiden saavuttamista, kehittämismenetelmiä, toiminnan vuorovaikutusta, sitoutumista sekä johdonmukaisuutta. Lisäksi arvioinnissa tarkastellaan kehittämistyön merkittävyyttä, helppokäyttöisyyttä, sovellettavuutta, neutraaliutta, toistettavuutta sekä yksinkertaisuutta (Ojasalo ym. 2014, 47-48).

3 TAPAHTUMAT

Tapahtumilla on kauas historiaan kantautuvat juuret ja niitä onkin järjestetty niin pitkään, kuin ihmiskunta on ollut olemassa (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14-16). Erilaiset yhteisöt ovat toimineet aina interaktiivisesti ja jokaisessa yhteisössä on vietetty erilaisia juhlia ja muita tapahtumia jossakin muodossa (Shone ja Parry 2018, 8). Entisaikaan erityisesti oli tapana järjestää henkilökohtaisia tapahtumia, kuten kylässä juhlittavia häitä tai syntymäpäiviä, joihin koko kylän yhteisö osallistui. Näissä tapahtumissa oli toimitettu tavallisesti kulttuurisidonnaisia rituaaleja, jotka vahvistivat yhteisöä ja pitivät perinteitä elossa. Siihenkin aikaan juhlit sekä muut tapahtumat olivat tärkeitä historiallisesti muun muassa sosiaalisen yhteisöllisen rakenteen muodostumisen sekä kehittymisen kannalta. Monissa tapahtumissa oli myös uskonnon kannalta merkittävä vaikutus (Shone ja Parry 2018, 63.)

Henkilökohtaisten juhlatilaisuuksien lisäksi ihmiset ovat kokoontuneet juhlistamaan muun muassa sadonkorjuuta tai onnistunutta metsäretkeä. Jo 500-luvun eKr. Kreikassa on järjestetty valtion sponsoroimia festivaaleja, joissa esitettiin erilaisia näytelmiä.

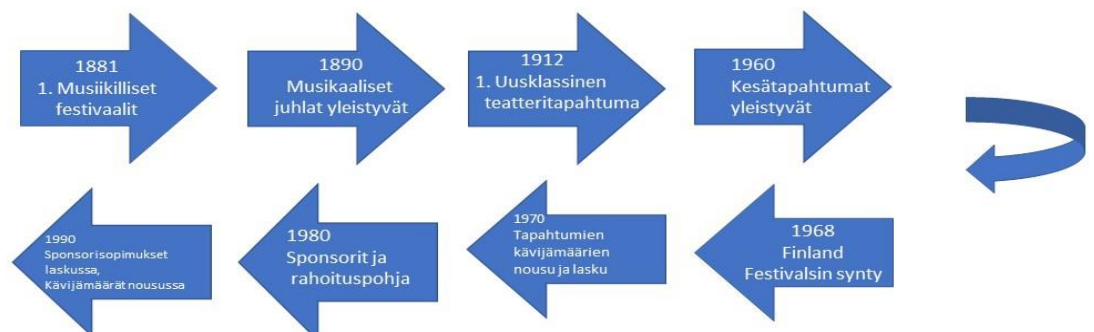
Euroopassa puolestaan keskiajalla alkoi yleistymään erilaiset musiikkiesitykset ja erilaiset seurueet alkoivatkin kiertelemään paikasta toiseen esittäen musiikkia. Musiikkijuhlat ovat kuitenkin saaneet varsinaisen alun renesanssin aikaan, kun kirkkomusiikki alkoi kukoistamaan kuorolaulun muodossa. Renesanssi antoi alkunsa myös taideinstituutioille ja uusklassiselle teatterille, kuten oopperalle ja baletille. Nämä levisivät nopeasti ympäri Eurooppaa. (Kauhanen ym. 2002, 14-16.)

Suomeen ensimmäisiä festivaaleja rantautui vuonna 1881, kun Jyväskylässä järjestettiin musiikillinen juhlaokous, jossa esiintyi erilaisia soittokuntia sekä kuoroja. Tähän järjestäjät saivat innoitusta Tallinnan laulujuhlista. Jo 1890-luvulla musiikilliset juhlat yleistyivät ja tällöin muun muassa Kalevalasta ja kansanrunoudesta on haettu vaikutteita juhliin.

Kun Suomi alkoi vaurastumaan 1800-luvun lopussa, taloudelliset resurssit juhlien järjestämiselle nousivat. 1900-luvulla järjestettiin ensimmäisiä uusklassisia teatteritapahtumia, kuten vuonna 1912 järjestetyt Savonlinnan oopperajuhlat. Puolestaan 1960-luvulla yleistyivät erilaiset kesätapahtumat. Vuonna 1968 perustettiin Finland Festivalsin yhteisöjen välisenä yhdyselimenä toimiva Finland Festivals. Järjestön tarkoitus oli edistää tapahtumien ja tilaisuuksien tunnettavuutta Suomessa. 1970-luvun aikana kävijämäärät tapahtumissa nousivat, mutta laskusuhdannetta koettiin myös pitkälti johtuen taloudellisista syistä. 1980-luvulla pyrittiin edistämään tapahtumien asemaa Suomessa sekä sen kulttuurissa ja alettiin aktiivisesti hakemaan sponsoreita ja rahoituspohjaa tapahtumille. Tällöin tapahtuma-alaa laajennettiin enemmän myös liikemaailman suuntaan.

Lama-aika yllätti kuitenkin 1990-luvulla ja kaikilla aloilla koettiin erityisen paljon taloudellisia vaikeuksia. Edellisenä vuosikymmenenä solmittuja sponsorisopimuksia joko muokattiin siten, että sponsorointia ei ollut niin paljoa tai ne lakkautettiin kokonaan. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti tapahtumien kävijämääriin ja yleisöennätyksiä jopa rikottiin 1990-luvulla. (Kauhanen ym. 2002, 16-18.)

Arkikielessä puhuttuna on helppo käsittää, mitä tapahtumalla tarkoitetaan, mutta sen oikea-



Kuva 1 Tapahtumien kehittymisen aikajana Suomessa (Kauhanen ym. 2002).

oppinen määrittely on hieman haasteellisempaa. Tapahtumia on kautta aikojen määritelty

hieman eri tavoin, siksi sen määritelmä onkin moninainen ja terminologia sen ympärillä on varsin kirjavaa. Beech, Kaiser & Kaspar (2014, 206-207) kuvaavatkin teoksessaan tapahtuman olevan se, mitä ajattelemme sen olevan.

Vallo ja Häyrinen (2014, 20) kuvaavat teoksessaan tapahtuman olevan tilaisuus, jossa useampi henkilö kokoontuu tapahtumapaikalle jonkin yhteisen asian vuoksi. Tapahtumat ovat aina ainutkertaisia sekä väliaikaisten tapahtumien sarjoja.

Getz ja Page (2016, 46) taas toteaa teoksessaan, että tapahtuma on väliaikainen ilmiö, johon on suunniteltu ohjelma ja aikataulu etukäteen. Tapahtumilla on aina alku ja loppu ja ne järjestetään yleensä tietyssä paikassa.

Tarvitsevatko ihmiset ja yritykset tosiaan kaikkia näitä tapahtumia?

- Ehdottomasti tarvitsevat. Vallo ja Häyrinen (2014, 22-23) luetteleva teoksessaan muun muassa seuraavia syitä tapahtumien järjestämiselle:

- Yrityskuvan kehittäminen
- Näkyvyyden hankkiminen yritykselle
- Asiakassuhteiden lujittaminen
- Tuotteen tai palvelun esittely ja myyminen
- Uusien yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden hankkiminen
- Oman henkilökunnan motivointi, valmentaminen sekä kouluttaminen
- Jonkin uuden asian markkinointi

Yrityksen tarpeet tapahtumien järjestämiselle ovatkin siis moninaiset. Tapahtumat ovat kuitenkin suosittuja juuri siksi, kun ne vastaavat niin moneen perustavanlaatuisiin henkilökohtaisiin, kulttuurillisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin tarpeisiin.

Mitä taas tulee yksilötasolla tapahtumien järjestämisen tarpeeseen, ihmiset tarvitsevat kiistattomasti sosiaalista kanssakäymistä, virkistymistä, uuden oppimista ja yhteisöllisyudentunnetta. Näihin tarpeisiin voidaan vastata erilaisilla tapahtumilla. (Getz & Page 2016, 237.)

3.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtumia voidaan luokitella sekä jaotella monin eri tavoin. Tapahtuman luokitteluun vaikuttaa muun muassa tapahtuman koko, muoto tai peruste. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen jakavat tapahtumat teoksessaan yhdeksään eri kategoriaan, jotka ovat: Kotiseutujuhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, musiikkijuhlat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, markkinat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, teatteritapahtumat, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat. (Kauhanen ym. 2002, 18.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 61-62) puolestaan luokittelevat tapahtumat: asiatapahtumiin ja

viihdetapahtumiin sekä näiden kahden yhdistelmiin. He mainitsevat teoksessaan myös Evento Awards -kilpailun, joka on tapahtumamarkkinoinnin parissa järjestettävä kilpailu. Evento Awards -kilpailu jaottelee tapahtumat seuraaviin sarjoihin: yritystapahtumat, henkilöstötapahtumat, kuluttajataapahtumat, promootiot sekä lanseeraukset.

Getz ja Page (2016, 53) taas luettelevat teoksessaan tapahtumien jakautuvan näyttelyihin, kokouksiin, kulttuuritapahtumiin, juhliin, yksityistilaisuuksiin, urheilukilpailuihin sekä muihin erikoistapahtumiin.

Beech ym. (2014, 206-207) jakavat tapahtumat neljään pääryhmään:

- Suuret, keskisuuret sekä pienet tapahtumat
- Asiakastapahtumat ja yrityksen sisäiset tapahtumat
- Ulkotapahtumat sekä sisätapahtumat
- yksittäiset tapahtumat sekä uudelleen järjestettävät tapahtumat.

Tapahtumien luokittelu ei ole siis kirjallisuuden mukaan täysin vakio ja luokittelu sekä siihen liittyvä terminologia voivatkin vaihdella laidasta laitaan.

3.2 Tapahtumien kokonaisvaltaiset vaikutukset

Tapahtumien yhteiskunnallista vaikutusta ei voida vähätellä. Tapahtumat vaikuttavat niin yksilötasolla, kuin yhteiskunnallisella tasollakin. Mitä isompi tapahtuma on kyseessä, sitä suuremmin sekä laajemmin vaikutukset näkyvät. Itse tapahtumapaikkakunnalle positiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi kävijöiden tuomat tulot sekä tapahtumapaikkakunnan imago tai yhteisöllisyys. Puolestaan negatiivisina vaikutuksina tapahtumapaikkakunnalla voi näkyä esimerkiksi ympäristö- tai meluhaitat. Wagen ja White (2010, 11-13) kuvaavat teoksessaan, että tapahtumien vaikutukset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, poliittisiin vaikutuksiin, taloudellisiin vaikutuksiin, ympäristöllisiin vaikutuksiin sekä sosiokulttuurisiin vaikutuksiin.

Poliittiset vaikutukset harvoin liittyvät tavanomaisiin tapahtumiin. Poliittinen tapahtuma on kyseessä, kun niissä joko vastustetaan tai kannatetaan tiettyä tahoja tai organisaatiota. Tällaiset poliittiset tapahtumat saattavat vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen sekä mielipiteisiin. (Wagen & White 2010, 11-13.)

Taloudellisiin vaikutuksiin liittyy sekä positiivinen että negatiivinen puoli. Toisaalta tapahtumat voivat parhaimmillaan olla tapahtumapaikkakunnalle taloudellisesti hyvinkin kannattava asia. Taloudellisiin vaikutuksiin voidaan lukea kaikki vieraiden käyttämät palvelut, joista hän maksaa ja tuo näin tuottoa paikkakunnan eri tahoille. Tällaisiin palveluita voi olla muun muassa ruokakaupat sekä huoltoasemat. Tapahtumapaikkakunnalle syntyy kuitenkin myös kuluja tapahtuman järjestämisen vaikutuksena. Taloudellisia kuluja voi syntyä esimerkiksi silloin, jos

järjestyksen ylläpitämiseksi joudutaan lisäämään resursseja tapahtuman ajaksi. (Wagen & White 2010, 11-13.)

Ympäristölliset vaikutukset ovat pääsääntöisesti negatiivisia. Tällaisia vaikutuksia ovat muun muassa ympäristö- ja meluhaitat. Tapahtumat kokoavat yhteen joskus isojakin määriä ihmisiä samaan yleensä varsin suppeaan alueeseen, jolloin luonnollisesti jätteen määrä lisääntyy. Samoin lisääntyy melu ja muut mahdolliset ilmastoa rasittavat kemikaalit. (Wagen & White 2010, 11-13.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla molempia sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia ja siihen vaikuttaa pitkälti se, minkä luonteinen tapahtuma on.

Sosiokulttuuriin vaikutuksiin liittyy tapahtumapaikkakunnan tai yrityksen imagon rakentaminen, viihtyvyyden sekä yhteisöllisyyden tunnon luominen vieraille sekä paikallisen kulttuurin säilytettävyyden. (Wagen & White 2010, 11-13.) Getz ja Page (2016, 352-375) mainitsevat teoksessaan tapahtumien suurimpien vaikutusten olevan juuri yksilölliset henkilökohtaiset vaikutukset, sosiokulttuurilliset vaikutukset, kulttuurilliset vaikutukset, ympäristölliset vaikutukset sekä taloudelliset vaikutukset.

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Yksi tärkeimmistä aihealueista onnistuneessa tapahtumassa on onnistunut tapahtumamarkkinointi. Vallo ja Häyrinen (2014, 19) kuvaavat teoksessaan tapahtumamarkkinoinnin olevan lyhykäisyydessään markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä.

Markkinointi käsitteenä on kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritykset käyttävät, joilla asiakkaat saavat tietoa yrityksen palveluista ja / tai tuotteista. Ennen kaikkea markkinointi on tiedottamista, asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä sekä asiakkaiden uusien tarpeiden herättämistä. Ilman yrityksen aktiivista otetta markkinointiin potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä saavuta tietoa olemassa olevasta yrityksestä, tavarasta tai palvelusta. (Jääskeläinen 2015, 30-31.)

Tapahtumamarkkinointi taas on toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla luo toiminnallisen kokonaisuuden organisaation ja sen kohderyhmän valitseman teeman ja idean ympärille (Vallo & Häyrinen 2014, 19-20).

Tapahtumamarkkinoinnille on olemassa erilaisia määritelmiä, eikä yksikään näistä ole yksiselitteinen. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteisesti tapahtuvaa strategista viestintää, jossa yhteisö tai yritys viestii kohderyhmän tai ryhmien kanssa ja kohtaa

sidosryhmät ennakkoon suunnitellussa tilanteessa, esimerkiksi tapahtumassa, jossa yritys pyrkii edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-20.)

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on luokiteltu suhde- ja tiedotustoimintaan, joka toimii yhtenä markkinoinnin välineenä. Philip Kotler on teoksessaan mallintanut markkinoinnin välineet jakautumaan seuraaviin luokkiin: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi nykypäivänä on kuitenkin myös henkilökohtaista myyntityötä sekä menekin edistämistä, koska onnistunut tapahtuma vaikuttaa parhaimmillaan ihmisten tunteisiin. (Vallo ja Häyrinen 2014, 29.)

Tapahtumamarkkinointiin liittyvät vahvasti suhdetoiminta, julkisuus sekä myynninedistäminen. Suhdetoiminnalla viitataan toimintaan, jossa tapahtuman sidosryhmiin sekä joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä tapahtumasta, jolloin he voivat omalla toiminnallaan edistää myyntiä. Sidosryhmiin kuuluu muun muassa oma taustayhteisö, tapahtumatilojen vuokranantajat, myyntikanavat, sponsorit, esiintyjät, palveluiden tuottajat ja rahoittajat. Myynninedistämällä puolestaan viitataan toimintaan, jossa pyritään edistämään ja innostamaan tapahtuman myyntiä myyntikanavissa sekä oman yrityksen sisältä käsin. Myyntiä pyritään tyypillisesti vauhdittamaan luomalla esimerkiksi myyntikilpailuja, joissa on mahdollisuus voittaa taloudellinen palkkio. (Kauhanen ym. 2002, 114-115.)

Tärkeä osa tapahtumamarkkinointi on tiedottaminen. Tiedottaminen voidaan jaotella kuuteen eri kategoriaan: sisäinen tiedottaminen, ulkoinen tiedottaminen, ennen tapahtumaa tapahtuva tiedottaminen, tapahtuman aikana tapahtuva tiedottaminen sekä tapahtuman jälkeinen tiedottaminen. (Kauhanen ym. 2002, 115-116.)

Sisäistä tiedottamista on oman yrityksen, esiintyjien ja alihankkijoiden välillä tapahtuvaa tiedottamista. Sisäinen tiedottaminen on avainasemassa tärkeää, sillä jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tulee olla perillä siitä, mitä tapahtuu. Tällöin myös henkilöstö kokee olevansa merkityksellisempiä, kun heitä pidetään ajan tasalla.

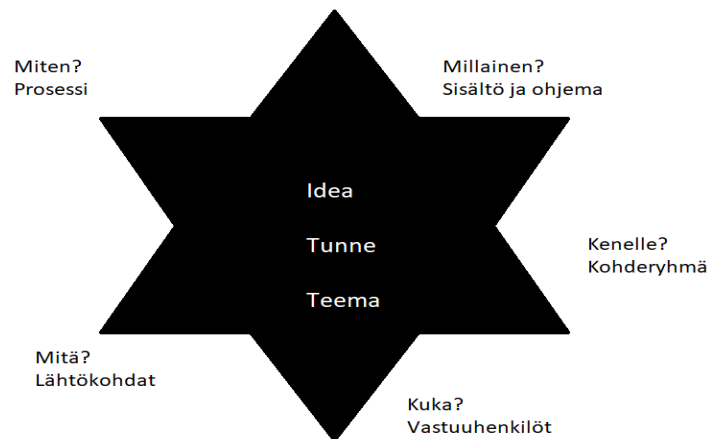
Ulkoinen tiedottaminen puolestaan on kohderyhmän, myyntikanavien ja tiedotusvälineiden välillä tapahtuvaa tiedottamista. Ulkoinen viestintä vastavuoroisesti pitää vieraiden tietoisuuden yllä tapahtuman sisällöstä. (Kauhanen ym. 2002, 115-116.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee täysin myös tapahtuman toteuttamisessa (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja erityinen. Onnistuneen tapahtuman tuntee ja sen aistii sielun jokaisessa sopukassa. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä

ajatus, että tunne kohdallaan. Siksi onkin erityisen tärkeää laatia selkeä prosessi tapahtuman onnistumiselle. (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 109) kuvaavat teoksessaan onnistunutta tapahtumaa tähdellä, joka muodostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä. Vallo ja Häyrinen rohkaisevatkin teoksessaan järjestäjiä käyttämään apunaan kuvaavaa tähteä ja sen muodostavia kysymyksiä (Vallo ja Häyrinen 2014, 108-109).



Kuva 2 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo ja Häyrinen 2014, 109).

Tapahtuma on prosessi, joka sisältää seuraavat kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo ja Häyrinen 2014, 107).

Ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista tulisi järjestäjän osata vastata kolmeen strategiseen sekä kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Strategiset kysymykset vastaavat usein siihen, miten tapahtuman idea syntyy. Strategisia kysymyksiä ovat:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Missä ja milloin tapahtuma järjestetään? (Vallo ja Häyrinen 2014, 103-105.)

Strategiset kysymykset on pohdittava tarkkaan, sillä ne luovat pohjan onnistuneelle tapahtumalle. Tapahtumalla on oltava selkeä tavoite ja se on tiedettävä tässä vaiheessa. On tiedettävä, miksi tapahtumaa ylipäätään järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Toisen kysymyksen kohdalla on pohdittava, ketkä ovat tapahtuman selkeä kohderyhmä ja miten heille juuri saadaan viesti ja tavoite toteutettua. Jos ei tunne tai ole eritelty tarkkaan tapahtuman kohderyhmää, ei voida osata viestiä tapahtumastakaan heille. Viimeisenä on pohdittava, millainen paikka ja aika sopii juuri omalle kohderyhmälle. (Vallo ja Häyrinen 2014, 103-104.)

Operatiiviset kysymykset poikkeavat strategisista kysymyksistä siten, että ne kertovat, kuinka tapahtuma toteutetaan. Operatiivisia kysymyksiä ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöitä?

Ensimmäisellä kysymyksellä pyritään vastaamaan siihen, miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että yrityksen viesti ja tavoite välittyy selkeästi kohderyhmälle. Toisella kysymyksellä pyritään puolestaan vastaamaan siihen, miten kohderyhmän kysyntä ja yrityksen tarjonta saadaan vastaamaan toisiaan, toisin sanoen, minkälainen tapahtuman sisältö ja ohjelma tulevat olemaan. Kolmannessa kysymyksessä vastataan siihen, kuka tai ketkä ovat vastuussa mistäkin osasta tapahtumaa. Tapahtumisen toteutumisesta vastaa usein useampi taho, joten jotta punainen lanka pysyy kaikilla hallussa, tulisi olla selkeytettyä, että kuka vastaa mistäkin. (Vallo ja Häyrinen 2014, 106-108.)

4.1 Suunnitteluvaihe

Hyvä suunnittelu on kaiken A ja O. Suunnitteluvaiheeseen tulee osallistuttaa jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva taho tai henkilö, jotta saadaan heti alkuun mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja näkökulmia, ja täten myös jokainen järjestäjä sitoutuu tapahtuman tavoitteisiin paremmin. Suunnitteluvaihe on eniten aikaa kuluttavin osuus tapahtuman järjestämisessä ja siksi se tuleeikin aloittaa hyvissä ajoin. Vallon ja Häyrisen (2014, 161) mukaan itse suunnitteluvaihe viekin noin 75 % koko tapahtumaprosessin kulusta.

Suunnitteluvaihe koostuu pitkälti ajattelutyöstä. Iiskola-Kesonen (2004, 9-10) tuo esiin teoksessaan sen, että tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset uhat sekä riskit. Iiskola-Kesosen mukaan SWOT-analyysin avulla voitaisiin hyödyntää kokonaisvaltaisemmin vahvuuksia sekä mahdollisuuksia ja näin ollen kehittää heikkouksia ja välttää uhkatekijöitä (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10).

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Pelkkä asioiden listaaminen ei riitä analyysin tekemisessä, vaan niistä tulee tehdä myös johtopäätöksiä, jotka tulee huomioida prosessin eri vaiheissa. Yrityksen heikkouksien sekä vahvuuksien tunnistaminen auttaa hyödyntämään ympäristön uhkia sekä mahdollisuuksia. (Viitala & Jylhä 2013.)

Tapahtuman ideointivaihe lähtee liikenteeseen pohtimalla sitä, miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja mikä sen tavoite on (Kauhanen ym. 2002, 36).

Tapahtumaa olisi aluksi pohdittava siltä näkökantilta, että minkälainen se on luonteeltaan,

onko se esimerkiksi festivaalit, markkinat tai jotkin urheilukisat. Tämän jälkeen voidaan yksityiskohtaisemmin tehdä alustavia päätöksiä ohjelmasta sekä sisällöstä. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tässä vaiheessa on myös mietittävä, että millaisen tavoitteen aikoo asettaa tapahtumalle. Ensisijaisten tavoitteiden sisäistäminen auttaa tapahtuman jatkosuunnittelua sekä toteutusta (Kauhanen ym. 2002, 45). Teoksessaan Catani (2017, 19) painottaa tapahtuman olevan kallis investointi, sen järjestämisellä tulee aina olla jokin tavoite. Jokaisella tapahtumalla ei tarvitse olla suoraa liiketoiminnallista tavoitetta, mutta järjestäjällä tulee olla käsitys siitä, miksi juuri kyseinen kohderyhmä halutaan paikalle. Tapahtumien keskeisimmät tavoitteet ovat osallistujien sekä järjestäjien välisen suhteen parantaminen, yrityksen liiketoiminnan parantaminen sekä brändin vahvistaminen. (Catani 2017, 19.)

Onnistuneessa tapahtumassa on sekä ajatus, että tunne kohdallaan (Vallo ja Häyrinen 2014, 103). Tapahtuman tavoite sekä luonne riippuvat siitä, minkä tyylistä tapahtumaa ollaan järjestämässä, esimerkiksi rock-konsertin ja asiakastilaisuuden tavoite sekä viesti ovat hyvin erilaiset. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakashankinta, tiedon jakaminen, tuotelanseeraus tai koulutus. Liian harvoin kuitenkin käytetään riittävästi aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen, Vallo ja Häyrinen (2014, 113) linjaavat. Näin syntyy tapahtumia, joiden lopputuloksena on ainoastaan epämääräinen tilaisuus, jonka jälkikäteinen arviointi on hankalaa. Siksi tulisi määrittää jo ideointivaiheessa tapahtuman tavoite sekä ne mittarit, joilla voidaan tapahtuman onnistumista mitata tapahtuman jälkeen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 112-113.)

Pelkkä selkeä tavoite ei riitä onnistuneen tapahtuman takaamiseksi, vaan sen lisäksi tapahtumalla tulisi olla myös selkeä viesti, jonka haluaa viestiä osallistujille. Tapahtuman viesti on erityisen tärkeä, sillä se kertoo ensisijaisesti yrityksestä ja sen arvoista. Jotta viesti on selkeä, se edellyttää sen, että jokainen tapahtumaa järjestämässä oleva henkilö on siitä tietoinen. Tämä kertoo ennen kaikkea sen, että viestintä yrityksen sisällä on yhtenäistä sekä selkeää. Tapahtuman viestiin vaikuttaa tavoitteen lisäksi tapahtuman teema, tarjoilu, ohjelma, tapahtumapaikka, ajankohta, tapahtuman ohjelma sekä järjestäjät ja heidän käyttäytymisensä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 116-118.)

Tapahtumapaikka on valittava harkiten. Kokemus auttaa pitkälle tapahtumapaikan valinnassa, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät. Valinnassa tulee pohtia, kuinka hyvin tila sopii tapahtuman luonteeseen sekä sen osallistujiin, mutta myös sitä, kuinka hyvin se sopii yrityksen imagoon. Tämän lisäksi tulee huomioida, että millaiset kulkuyhteydet sekä paikoitusmahdollisuudet tapahtumapaikalle on, tilan koko, liikuntarajoitteisten vieraiden osallistuminen, saniteetitilat, tarjoilun järjestäminen sekä mahdolliset ulkopuoliset häiriötekijät. (Vallo ja Häyrinen 2014, 141-143.)

Vaikka tila olisi ennestään tuttu, on jokaista tapahtumaa varten hyvä käydä kuitenkin paikan

päällä tarkastelemassa tilan sopivuutta juuri senhetkiselälle tapahtumalle. Tätä voidaan kutsua suunnittelutapaamiseksi tilan vuokraajan kanssa. Suunnittelutapaamisella on tyypillisesti kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin saa tarkastettua oman kustannusarvion, ja täten tapahtumavuokraaja voi tehdä täsmällisen tarjouksen tilasta. Toiseksi saat tarkemman käsityksen siitä, kuinka tapahtuma tullaan toteuttamaan juuri kyseisessä tilassa. (Catani 2017, 51.)

Ajankohtaa ja kestoja tulee ensisijaisesti miettiä kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumaa esimerkiksi ei kannata järjestää yrityksen henkilökunnalle juuri kiireisimpään sesonkiaikaan, jotta voidaan käyttää henkilökuntaa apuna tapahtuman järjestämisessä. Ei myöskään ole välttämättä järkevää sijoittaa tapahtumaa päällekkäin kilpailevan yrityksen kanssa. Tämän lisäksi sääolosuhteet ja Suomen eri vuodenaajat tulee huomioida, etenkin jos tapahtumapaikka sijaitsee osittain tai kokonaan ulkona. (Vallo ja Häyrinen 2014, 142-145.)

Tapahtuman pääasiallista myyntikanavaa tulee pohtia ensisijaisesti kohderyhmän, mutta myös kustannusten sekä ajankäytön ja tehokkuuden perusteella. Pienemmissä tapahtumissa riittävää myyntiä voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstön toimesta, joka myy lippuja potentiaalisille asiakkaille. Suuremmissa tapahtumissa tarvitaan kuitenkin laajempaa ja valtakunnallista myyntikanavaa. Varsinkin nykyaikana hyvänä myyntikanavana toimii verkossa tapahtuva myynti. Suuremmissa tapahtumissa on hyvä keino järjestää myös lippujen ennakkomyyntiä. Näin voidaan ennalta arvioida tapahtuman tulevaa kävijämäärää.

Myyntikanavan kautta tapahtuvasta myyntityöstä tulee tehdä sopimus, jossa käy ilmi vähintään myyntityön ehdot sekä suoritettava toimenpiteet. Sopimuksesta käy ilmi esimerkiksi millaista markkinointia ja tiedottamista myyntikanava tekee ja millä aikataululla.

Myyntistä vastaa tyypillisesti yrityksen markkinointivastaava, joka pitää huolen, että myyntityö sujuu suunnitellun mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Heti aluksi kannattaa myös määritellä tapahtumalle suuntaa antava budjetti. Budjetoinnin tueksi kannattaa tarkastella joko edellistä järjestettyä tapahtumaa taikka aiempaa vastaavaa projektia. Budjettia laatiessa tulee kulujen lisäksi ottaa huomioon myös tulevat tuotot.

Myös tapahtuman koko kannattaa ottaa huomioon. Jos järjestäjillä on käytössään budjetissa enemmän rahaa, kannattaa suunnittelu ulkoistaa tapahtumatoimistolle. Pienemmällä budjetilla taas tapahtuma kannattaa pyrkiä järjestämään oman henkilökunnan voimin. (Vallo ja Häyrinen 2014, 150-152.)

Erityisen tärkeää on ottaa selvää mahdolliset haettavat lupa-asiat sekä erilliset ilmoitukset. Lupa-asioiden käsittely vie usein aikaa ja päätöksen saaminen voi kestää useita viikkoja. Sen vuoksi tämä tulisi hoitaa suunnitteluvaiheen alkupäässä. (Poliisi 2022.)

Eri kaupungeilla ja kunnilla on myös eriävät ohjeistukset tapahtumanjärjestäjille, jotka löytyvät usein kaupungin omilta verkkosivuilta.

4.2 Toteutusvaihe

Catani (2017, 98) totesi teoksessaan, että ”liikkeellä olevaa junaa ei enää pysäytetä”, joka viittaa hyvin suunniteltuun tapahtumaan, jossa suunnitelmat soljuvat mutkattomasti eteenpäin ja kaikki tuntuu sujuvan itsestään. Tämä vaatii järjestäjältä rauhallista otetta ja luotettavuutta, että kaikki mistä on suunnitelmavaiheessa sovittu, on tähdännyt juuri tähän hetkeen eli hyvin sujuvaan tapahtumaan.

Jos suunnitteluvaiheessa on laadittu tapahtumakäsikirjoitus, se on hyvä käydä läpi tapahtumapäivänä ja tarkastaa myös tapahtuman aikana. Tapahtumakäsikirjoitus, eli niin sanottu muistilista, voisi Shonen ja Parryn (2018, 278) mukaan näyttää tällaiselta:

- Tutki tapahtumaa kävijän silmin
- Havainnoi ja tutustu tapahtumapaikkaan
- Pidä yhteyttä tapahtuman henkilökunnan sekä muiden järjestäjien kanssa
- Keskustele tapahtuman kävijöiden kanssa
- Työtehtävien delegoiminen muille mahdollisuuksien mukaan
- Ongelmien ja niiden takana olevien syiden selvittäminen
- Tarvittavien taukojen pitäminen mahdollisuuksien mukaan
- Pysy näkyvillä tapahtumassa koko tapahtuman ajan.

Vastuuhenkilön ei tule ottaa tapahtumapäivänä vastuulleen tehtäviä, jotka sitovat hänet tietynä aikana tiettyyn paikkaan. Vastuuhenkilön tulee olla koko tapahtuman ajan vapaana hoitamaan mahdollisia virheitä sekä yllättäviä muutostilanteita. (Catani 2017, 114.)

Toteutusvaihe koostuu rakennusvaiheesta ja itse tapahtumasta. Rakennusvaihe ottaa yleensä tapahtuman toteutusvaiheessa enemmän aikaa, kuin itse tapahtuma, joka tulee ottaa huomioon tapahtumapaikan vuokrauksessa. Tapahtuman rakennusvaihe on tärkeää suunnitella huolellisesti etukäteen, jotta tapahtumapaikan rakentaminen hoituu oikeassa järjestyksessä. Yleensä rakennetaan ensimmäisenä mahdollinen tekniikka, jonka jälkeen voidaan alkaa kalustamaan ja somistamaan tilaa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 168.)

Tapahtuman suunnittelussa voi auttaa palvelupolun rakentaminen. Palvelupolku kertoo sen, miten tapahtuma etenee siitä, kuinka vieras saapuu tapahtumaan, mihin vieras voi jättää tavaran, aina vieraan poistumiseen saakka. Palvelupolku kuuluu tärkeänä osana tapahtuman käsikirjoitukseen ja sen avulla helposti huomataankin, jos tapahtumasta jää puuttumaan jotain. (Vallo ja Häyrinen 2014, 165-167.)

Ennen tapahtuman alkamista on otettava huomioon monia asioita tapahtumapaikalla. Ulkona järjestettävissä tapahtumissa tulee ottaa huomioon sääolosuhteet ja niiden muutokset. Näihin voi tapahtuma järjestäjänä varautua hankkimalla paikalle esimerkiksi kertakäyttösadetakkeja tai pystyttämällä teltoja tai katoksia alueelle. Lisäksi tulee huomioida saniteettitilat kuntoon

tarkistamalla, että siellä on saatavilla riittävä määrä wc-paperia ja käsipaperia. Tapahtumapaikalla on myös hyvä huomioida tupakkapaikkojen merkitseminen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 142-143.)

4.3 Jälkitoimet

Heti tapahtuman jälkeen on hyvä arvioida, kuinka hyvin on tapahtuman järjestämisessä onnistuttu. Hyvä mittari tapahtuman onnistumiselle on muun muassa tapahtumabudjetin arviointi sekä tapahtuman parannusehdotusten arviointi. (Capell 2013, 269.) Periaatteessa siis on parasta koota koko projektitiimi yhteen, joiden kanssa mietitään ja kootaan yhdessä ylös asiat, jotka ovat menneet hyvin ja mitä puolestaan voidaan seuraavaan tapahtumaan kehittää. Asioiden reflektointi, eli asioiden kirjoittaminen muistiin, auttaa hahmottamaan kokonaiskuvan sekä kertoo, kuinka kauan on suunnitteluun käytetty aikaa, mitä suunnittelussa on tehty ja mitä on otettu huomioon. Näiden kirjaaminen ylös helpottaa myös seuraavan tapahtuman järjestämistä. (Sool 2021.)

Mikäli tapahtumassa on ollut vierailijoille luvassa esimerkiksi tarjouksia tai muuta lisämateriaalia osallistumisen johdosta, tulee se toimittaa välittömästi heille tapahtuman jälkeen (Catani 2017).

Jälkimarkkinointi kannattaa aloittaa heti, kun tapahtuma on saatu päätökseen. Jälkimarkkinointi voi yksinkertaisimmillaan olla ”kiitos” - viestin lähettämistä eri sidosryhmille (Vallo & Häyrinen 2014, 185). Jälkimarkkinointivaiheessa on tarpeen käyttää hyödyksi erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä tapahtuman nettisivuja. Näissä pääsee parhaiten jakamaan itse tapahtumasta muun muassa tunnelmakuvia ja -videoita. Hyviä keinoja jälkimarkkinointiin ovat muun muassa tapahtumamateriaalin jakaminen ja palautteen kerääminen. Palautteen kerääminen onnistuu parhaiten nykyään sosiaalisen median kanavien kautta. (Catani 2017, 124-125.)

Palautteen kerääminen muiltakin kuin tapahtuman järjestäjiltä voi tuoda uuden tapahtuman suunnitteluprosessiin hyviä uusia näkökantoja. Tapahtuman vierailta voi kysyä palautetta esimerkiksi siitä, mikä oli heidän mielestään tapahtumassa erityisen onnistunutta tapahtumassa ja mitä puolestaan voitaisiin kehittää vielä. (Shone & Parry 2018, 291-292.)

Vielä lopuksi tapahtumasta voidaan luoda yhteenveto, missä on onnistuttu ja mitä tullaan kehittämään jatkossa. Yhteenveto toimii työkaluna seuraavan vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen, 2014, 192.)

5 KÄSITYÖMESSUJEN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyössä käytettiin apuna havainnointia ja haastattelua. Näin saatiin koostettua mahdollisimman kattava paketti käsityömessujen tapahtumakonseptista ja sen tuotantoprosessista. Työntekijänä pidin haastattelua merkittävimpänä osana työtä, sillä näin saatiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tapahtumaprosessista. Toisena tärkeänä seikkana oli havainnointi itse tapahtumassa. Näin päästiin kaikista parhaiten seuraamaan tapahtuman todellista kulkua.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä havainnointi on usein kyselyä tai haastattelua parempi vaihtoehto. Havainnointi auttaa työn tekijää pääsemään itse lähemmäs hyödyllistä tietoa, kun menee itse paikalle tarkkailemaan erilaisia toimintoja. (Ojasalo ym. 2014, 40-42.)

Käsityömessut ovat kahden päivän kestoinen tapahtuma, jonka aikana havainnointia tapahtui koko ajan. Täten päästiin seuraamaan kaikkia tapahtumaan kuuluvia vaiheita, kuten kasausvaihetta, toteutusvaihetta sekä purkuvaihetta. Näitä havaittuja asioita työntekijänä tallensin pääsääntöisesti muistiinpanoihin tai kuvilla puhelimeen, jotta niitä voitiin analysoida paremmin myöhemmin.

Lisäksi menetelmänä käytettiin myös haastattelua. Projektissa haastateltiin toimeksiantoyrityksen puheenjohtajaa. Itse haastattelu toteutettiin aikataulutuksen vuoksi ennen käsityömessuja. Kysymykset liittyvät pitkälti tapahtumaprosessiin ja kyselyssä käytiinkin läpi tapahtuman järjestämisen jokainen vaihe. Kysymykset ovat laadittu sen mukaan, mistä koettiin tarvitsevan lisää tietoa.

5.1 Käsityömessut

Käsityömessut ovat vuosittain Tekevät kädet ry:n järjestämä kädentaitojen tapahtuma Lohjan alueella. Ne on järjestetty aikaisempina vuosina sporttikeskus Tennarissa, joissa tilat messuille olivat suotuisat. Ongelmaksi muodostui kuitenkin sporttikeskus Tennarin kalliit kustannukset; vuokratulot ja lattian suojauksesta koituvat työ- ja muut kulut sekä liian vähäinen tila ulkomyyjille ja parkkipaikan jakaminen muiden Tennarin käyttäjien kanssa, joten tapahtumalle jouduttiin etsimään uudet tilat. Nykyisin messut järjestetään Tanhuhovissa, joka hiukan sivussa olevasta sijainnistaan huolimatta palvelee kokonaisuutenaan paremmin yhdistyksen tarpeita messujen suhteen: Suuri piha-alue tarjoaa ulkomyyjille runsaasti paikkoja ja parkkipaikkakin on ainoastaan tapahtuman käytössä.

Tekevät kädet ry:n ensimmäiset messut olivat käsityömessut, jotka järjestettiin ensimmäisen kerran 28.4.2019. Silloiset tapahtuman tilat olivat hyvinkin erilaiset, kuin mitä ne ovat nyky-päivänä. Vuoden 2019 huhtikuiset käsityömessut järjestettiin lohjalaisen yläasteen Anttilan koulun tiloissa. Muutoin konsepti on alusta asti pysytellyt pitkälti samoissa raameissa.

Lohjan käsityömessuilla yhdistyvät erilaiset materiaalit, välineet ja kirjallisuus sekä käsintehdyt valmiit tuotteet. Messuille ovat tervetulleita kaikenlaiset kädentaitajat aina puutyöläisistä paperimassan työstäjiin sekä helmeilijöihin. Normaalista poiketen keväisille käsityömessuille on kutsuttu myös elintarvikemyyjiä, joiden myyntiin kuuluu muun muassa leivonnaiset, leipä ja muut suolaiset. (Tekevät Kädet ry.)

5.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtumien järjestäminen ja siihen liittyvät järjestelyt on hyvä aloittaa hyvissä ajoin. Ensimmäisenä listan kärjessä tulee miettiä, että mitä järjestetään, missä järjestetään, milloin järjestetään sekä miksi järjestetään. Päätetään siis tapahtuman aika, varataan tapahtumalle tila, sovitaan budjetista, mietitään, kenelle tapahtuma suunnataan sekä minkälainen tapahtuma on kyseessä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 162-164.) Tapahtuman tilan suunnittelussa on olennaista ottaa huomioon muun muassa se, kuinka esteetön tila on kulkea (Vallo ja Häyrinen 2014, 143).

Messujen suunnitteleminen saa alkunsa yleisön pyynnöstä sekä tarpeesta.

Toimeksiantoyrityksen puheenjohtajan Mia Taimion (Taimio 2022) mukaan tapahtuman suunnitteluvaihe aloitetaan aina hyvissä ajoin. Tästä kertoo paljon se, että huhtikuussa 2022 järjestettävien käsityömessujen suunnittelu on aloitettu jo joulukuun alussa vuonna 2021. (Taimio 2022.)

Tänä keväänä järjestettävät messut ovat ensimmäiset laatuaan, sillä tyypillisesti Tekevät kädet ry:n käsityömessut on järjestetty ainoastaan loppu syksystä, lokakuussa. Vuonna 2022 käsityömessut on tarkoitus järjestää huhtikuun lisäksi myös lokakuussa.

Yleisöltä tulleesta pyynnöstä syntyy tarve järjestää messut uudelleen, jolloin Tekevät kädet ry:n hallitus kokoontuu keskustelemaan siitä, halutaanko messuja lähteä hallituksen toimesta vielä järjestämään. Tässä kokouksessa tehdään päätös messujen järjestämisestä.

Hallituksen kokoontumisen jälkeen järjestetään tyypillisesti uusi kokous, jossa suunnitellaan käytännönasioita. Tämän suunnittelukokouksen pääasiallisena tavoitteena on keskustella ja päättää siitä, milloin messut järjestetään ja missä ne järjestetään. (Taimio 2022.)

Kun tapahtuman ajankohtaa ja kestoä päätetään, on otettava huomioon keskeisesti myös tapahtuman kohderyhmä. Tapahtumien kohderyhmän voivat Vallon ja Häyrisen (2014, 121) mukaan muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko sekä avoin kutsuvierasjoukko.

Käsityömessuilla ei ole varsinaista kohderyhmää. Voidaan kärjistetysti sanoa, että kohderyhmän muodostavat sellaiset ihmisryhmät, jotka tykkäävät tehdä käsillä töitä, harrastaa käden taitoja tai ovat ylipäättään kiinnostuneet käsitoista. Kohderyhmä on siis varsin laaja aivan nuoresta vanhaan. (Taimio 2022.)

Kun tapahtumapaikkaa päätetään, on otettava huomioon, että kuinka hyvin se sopii tapahtuman osallistujille ja sen luonteeseen (Vallo ja Häyrinen 2014, 141). Tähän mennessä Tekevät Kädet ry:n käsityömessuja on järjestetty kolmessa eri paikassa, mutta viimeiset kaksi vuotta niille on järjestetty sama tila. Tila on aikaisemmin ollut isompi halli, Sporttikeskus Tennari, joka on sijainnut aivan Lohjan keskustassa. Tekevät Kädet ry:n budjetti on ollut Sporttikeskus Tennarin tilan vuokratilauksiin nähden vaatimaton, joten tila jouduttiin vaihtamaan Tanhuhoviin, jossa vuokratilaukset kohtaavat paremmin Tekevät Kädet ry:n budjetin. (Taimio 2022.) Tämän vuoksi onkin hyvä jo varhaisessa vaiheessa määrittää tapahtuman budjetille suuntaa antavat raamit (Vallo ja Häyrinen 2014, 150). Budjetointi on nykyään helpompaa, sillä käsityömessuja on järjestetty aikaisemmin. Budjetoinnissa auttaa huomattavan paljon se, että voidaan tarkastella edellisiä järjestettyjä messuja ja verrata siihen. (Taimio 2022.) Taimio (2022) luetteli suurimmat käsityömessujen kuluerät seuraavasti:

- Tilan vuokratilaukset
- Tarjoilukulut (talkoomaksut, ilmaiset kahvitarjoilut järjestäjille sekä muille työntekijöille)
- Mainoskulut (kopiointi, painatukset, sanomalehtimainokset)

Seuraavaksi Taimio (2022) puolestaan luetteli, miten edellä mainitut kuluerät saadaan käsityömessujen tuottojen avulla katettua:

- Myyntipaikkojen pöytävarausmaksut
 - Yhdistyksen jäsenille: iso pöytä 70 euroa, pieni pöytä 35 euroa
 - Ei jäsenille: iso pöytä 120 euroa, pieni pöytä 70 euroa
- Sisäänpääsymaksu (2 euroa, alle 16-vuotiaat ilmaiseksi)
- Mainosten myyminen tapahtumapaikalla. Mainospaikkoja myydään toisille yhdistyksille / yrityksille
 - Hinnat alkaen 50 euroa, hinta määräytyy koon sekä paikan mukaan
- Pöydän vuokraaminen
 - 10 euroa / per pöytä
- Arpajaiset

Korona on kurittanut myös Tekevien Käsien kassaa. Tämän vuoksi messuille on asetettu sisäänpääsymaksu. Tätä kompensoidaan kuitenkin arvonnalla, joka järjestetään messujen päätteeksi. Messukävijä voi osallistua arvontaan kirjoittamalla yhteystietonsa ylös numerolappuun,

joka heille annetaan tapahtumaan saapuessaan. Arvonnassa on mahdollista voittaa pallogrilli tai käsilaukku.

Kun ajankohta ja tapahtumapaikka ovat selvillä suunnittelukokouksen jälkeen varataan tyypillisesti heti sovittu tila sovittuna ajankohtana. Taimio (2022) lausui yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä tapahtumapaikalle olevan se, että kuinka esteetön kulku tapahtuma-alueella on esimerkiksi liikuntarajoiteisille ihmisille. Käsityömessujen tapahtumapaikaksi on viimeiset kaksi vuotta valikoitunut Tanhuhovi, joka on Taimion mukaan esteettömän liikkumisen kannalta täydellinen kohde messuille. Avaintekijöiksi tapahtumapaikan valinnassa on mainittu myös parkkipaikkojen riittävyys, hyvät kulkuyhteydet sekä vuokratulojen kustannusten kohtuullisuus. (Taimio 2022.)

Tapahtumilla on aina jokin tavoite. Tavoitteet voidaan karkeasti jakaa teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikutustavoitteisiin (Vallo ja Häyrinen 2014, 111-115). Taimio (2022) linjasi, että käsityömessuilla suurin tavoite on nostaa kädentaitojen arvostusta ja tukea kansalaisten omaehtoista käsityöharrastusta. Tapahtuma kokoaa kädentaitajat yhteen samaan tapahtumaan.

Kun tapahtumaa suunnitellaan, tulee siinä olennaisesti ottaa huomioon erinäiset ilmoitukset tai lupa-asiat, jotka kannattaa hoitaa aikaisessa vaiheessa jo kuntoon (Vallo ja Häyrinen 2014, 153). Lohjan käsityömessujen järjestäminen ei vaadi erillisten ilmoitusten jättämistä taikka lupien hakemista poliisilta, mikä itsessään helpottaa suunnitteluvaiheen kulkua (Taimio 2022). Suomen pelastuslaki (379/2011, 16 §) puolestaan säättää pelastussuunnitelman olevan pakollinen ja se täytyy laatia. Pelastussuunnitelmassa on arvioitava ja selvitettävä tapahtuma riskit sekä vaarat. Paikallinen palomestari tarkistaa pelastussuunnitelman ja määrää tämän perusteella tapahtumalle turvallisuusjärjestelyt. Osana pelastussuunnitelmaa on myös liitettävä selvitystä ensiavusta tapahtumassa. Käsityömessujen ensiavusta vastaa Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoishenkilöt Lohjan alueelta.

Tämän jälkeen suunnitellaan järjestelyt jonkinlaisen ruoka- tai kahviotarjoilun järjestämiseen. Tämä vaihe ei ole pakollinen, mutta se on mukava vaihtoehto pitkänmatkalaisille. Tapahtumapaikalla on oma kahvio, joten tarjoiluosuus ei tule olemaan ongelma. (Taimio 2022.)

Myyntipaikkoja myynti aloitetaan heti, kun päivämäärä on päätetty ja tiedetään, missä ja milloin tapahtuma pidetään. Täten myyjillä on aikaa valmistautua tapahtumaan sekä Taimiolla on tieto siitä, kuinka monta paikkaa saliin tulee varata. Tekevät kädet ry. tiedottaa jäsenilleen toiminnastaan aika ajoin, joten jäsenet saavat tiedon tulevista messuista ennen tiedon tuloa julkiseksi. Tällöin jäsenillä on mahdollisuus varata paikka messuille jo etukäteen, tämä lasketaan yhdeksi jäseneduista. Osa paikoista on varattu jo edellisten messujen jälkeen ja jäsentiedotteen jälkeen lähtee ryhmäviesti viime messuille osallistuneille. Jäsentiedotteen jälkeen messuista laitetaan verkko- ja Facebook sivuille avoin tiedonanto, jolloin kaikilla kiin-

nostuneilla on yhtenäinen mahdollisuus varata paikka. (Taimio 2022.)

Tämän jälkeen Taimio ottaa sosiaalisen median haltuun ja luo käsityömessuille oman tapahtuman Facebookiin, luo oman messuosion Tekevät Kädet ry:n nettisivuille, suunnittelee messu-mainoksia, tekee tuote-esittelyvideon, vastaa saapuviin kysymyksiin ja pitää asiakaskunnan ajan tasalla. Lisäksi pyydetään ilmoittautuneilta myyjiltä kuvia tuotoksista, joita heidän on tarkoitus myydä.

Messumainokset ovat tyypillisesti sisältäneet myyjien tuotoskuvia joko edellisiltä messuilta tai sitten ajantasaisia kuvia. Taimio tekee mainokset itse tyypillisesti Canva nimisellä sovelluksella, jossa niiden tekeminen on sekä edullista että helppoa. Tuote-esittely video kuvataan myös Taimion toimesta.

Tuote-esittelyvideossa näkyy esimakua siitä, minkälaisia tuotteita käsityömessuilla tulee olemaan. Tällä tavoin halukkaat pääsevät jo ennen varsinaista tapahtumaa tutustumaan messuvalikoimaan. (Taimio 2022.)

Tämän jälkeen siirrytään varsinaiseen markkinointivaiheeseen. Käsityömessuja on mainostettu seuraavasti:

- Paikalliset sanomalehdet, kuten Länsi-Uusimaa
- Paikallisten kauppakeskusten ilmoitustaulut
- Tekevät Kädet ry:n virallisilla Facebook sivuilla
- Virallisella käsityömessu Facebook tapahtuman sivuilla
- Jakamalla Facebook tapahtumaa erinäisiin ryhmiin Facebookissa
- Suusta suuhun viestintä eli ”puskaradio”
- Kadunvarsi kyltit. (Taimio 2022.)

Lopuksi kun kaikki myyntipaikat on varattu, Taimio valmistelee karttapaikat, eli suunnittelee, kuka menee mihinkin myyntipisteelle. Ajoittain myyjillä on erityistoiveita paikkansa suhteen, esimerkiksi jotkin saattavat tarvita enemmän tilaa kojulleen tai tarvitsee paikan, joka on lähellä pistorasiaa (Taimio 2022). Kun karttapaikat on suunniteltu, siitä teetetään isompi juliste, joka laitetaan tapahtumapäivänä tapahtumapaikan seinälle.

5.3 Toteutusvaihe

Jotta toteutusvaihe sujuu mutkattomasti, on suunnitteluvaihe täytynyt tehdä huolellisesti. Toteutusvaiheeseen kuuluu niin sanotut ”alkutalkoot”, eli tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä ”lopputalkoot” eli tapahtuman purkuvaihe. (Vallo ja Häyrinen 2014, 168.)

Tapahtumapaikkana käsityömessuille on valikoitunut Tanhuhovi, joka on Lohjalla sijaitseva ympärivuotinen tapahtumakeskus. Tanhuhovissa järjestetään kaiken tyyppisiä tapahtumia,

kuten tansseja, pikkujouluja, markkinoita ja kirpputoreja. Paikkana Tanhuhovi taipuu monenlaiseseen tapahtumaan ja tilaa onkin helppo muokata omien tarpeiden mukaan. (Tanhuhovi 2022.)

Ennen tapahtuman alkua on tapahtumapaikalla otettava huomioon monia eri asioita (Vallo ja Häyrinen 2014, 142-143).

Käsityömessujen rakentaminen aloitettiin lauantaina aamulla jo aikaisessa vaiheessa tapahtumapaikan kuntoon asettamisella. Eniten aikaa järjestämisessä vie paikkamerkkien laittaminen. Ensin joudutaan kantamaan tilasta pois tieltä kalusteet, kuten tuolit ja pöydät, jotta jäljellä on tyhjä huone. Tämän jälkeen huone mitataan ja lattiaan laitetaan teipit merkiksi siitä, mihin tulee mikäkin myyntikoju. Kun paikkamerkinnot ovat valmiit aletaan odottamaan myyjien ilmoittautumista paikalle. (Taimio 2022.)

Kun myyjä ilmoittautuu, ohjataan hänet omalle myyntikojulleen, jota hän alkaa itse laittamaan kuntoon asettamalla myytävät tuotteensa esille.

Järjestäjä on vastuussa koko tapahtuman ajan aikataulutuksesta sekä kaikista mahdollisista ongelmista, joita tapahtuman aikana voi ilmetä. Järjestäjän tehtävänä on ratkaista kaikki esiin nousevat pulmat parhaalla mahdollisella tavalla. (Taimio 2022.)

Tapahtumalla pitäisi olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Kaikki näiden välissä oleva ohjelma tulisi olla selvillä ja aikataulutettuna etukäteen, jos tapahtuma tällaista vaatii. (Vallo ja Häyrinen 2014, 170.)

5.4 Jälkitoimet

Kun messut on saatu päätökseen, myyjien on aika kerätä tavaransa ja korjata myyntikojunsa pois. Tyypillisesti kun paikka on saatu tyhjennettyä, on loppusiivouksen aika. Tällä kertaa kuitenkin tapahtumapaikan omistaja on luvannut hoitaa loppusiivouksen, eikä järjestäjien tarvitse taten sen osalta hoitaa mitään. Ennen avainten luovuttamista katsotaan vielä kerran kaikki paikat läpi, ettei keneltäkään ole jäänyt mitään jälkeen ja kerätään mahdolliset jälkeen jätetyt tavarat talteen. (Taimio 2022.)

Mahdollisimman pian on hoidettava myöskin kadunvarsi mainosten poistaminen sekä rahojen laskeminen ja vieminen pankkiin (Taimio 2022).

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman jälkitoimissa. Siinä pyritään arvioimaan sitä, onko tapahtuman tavoitteet onnistuttu täyttämään ja mitä puolestaan voidaan parantaa seuraavaan kertaan. (Shone ja Parry 2018, 199-200). Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös kiihosten jakaminen asianosaisille, erilaisten materiaalien toimittaminen, palautteiden kerääminen, yhteenvedon laatiminen sekä yhteydenottoopyyntöihin vastaaminen (Vallo ja Häyrinen 2014, 185-187).

Käsityömessujen jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu tapaaminen yhdistyksen hallituksen kanssa, jossa käydään muun muassa läpi palautekeskustelu. Hyvin pian aloitetaan suunnittelemaan myös uusien messujen järjestämistä. Palautekeskustelussa on viimeistään määrä suorittaa messuilta kertyneiden rahojen yhteenlasku ja näin saadaan tietoa siitä, mikä on ollut messujen lopullinen tulos. (Taimio 2022.)

Tekevät Kädet ry:n palautekeskusteluissa käydään läpi messut kokonaisuudessaan sekä se, onko päästy tavoitteisiin esimerkiksi kävijämäärien puolesta. Kävijämäärät ovatkin tärkein ulkopuolelta tuleva mittari yhdistykselle. Palautekeskustelussa käydään läpi myös yhdistyksen sähköposti ja sosiaalisen median tilit ja kerätään sieltä saadut mahdolliset palautteet ja kehittämissideat yhteen. (Taimio 2022.) Tapahtumasta on hyvä kerätä palautetta niin organisaation henkilöstöltä, kuin sen vierailta. Tällöin saadaan mahdollisimman todenmukainen sekä laaja palaute tapahtuman onnistumisesta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 188-191.) Lopuksi tehdään vielä kirjallinen kooste vieraille sekä myyjille tapahtumasta (Taimio 2022).

5.5 Kehitysideat

Opinnäytetyössä tehdyn haastattelun sekä havainnoinnin avulla tehty tutkimus on osoittanut käsityömessujen olevan itsessään kyllä toimiva kokonaisuus, jossa kuitenkin on vielä kehitettävää.

Yhdeksi haasteeksi nousi heti alussa markkinoinnin haasteet, muun muassa miten ja mistä tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti. Käsityömessuja on tähän mennessä markkinoitu pääviestintäkanavana Facebookia käyttäen. Tämä ei ole kuitenkaan kohdannut täysin kohderyhmää. Aiemmin on käytetty apuna myös lehtimainontaa, kadunvarsia mainontaa, puskaradiota sekä Tekevät Kädet ry:n omia nettisivuja pääasiallisina markkinointikanavina, mutta nämäkään eivät ole täysin kohdanneet kohderyhmän kanssa. Printtimedia on Taimion mukaan ollut kyllä tehokasta, mutta sen hinnat ovat myös korkeat. Printtimediaan päätettiin panostaa kuitenkin myös tämän vuoden messuilla. Edellisinä vuosina on myös hyödynnetty paikallisten kauppa-keskusten ilmoitustauluja markkinoinnin keinona, mutta siitä on päätetty luopua vähäisen hyödyn vuoksi.

Uutena kehityskohteenä Taimio toi esiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin panostaminen, mikä onkin nykyaikana tärkeää. Haastattelussa kävi selkeästi ilmi se, että asiakkaat ovat ajoittain hyvin vastahakoisia etsimään tietoa itse siitä, mitä ei ole mainittu esimerkiksi Facebook julkaisussa. Taimio on panostanut selkeiden linkkien liittämiseen Facebook julkaisuissa sekä Tekevät Kädet ry:n nettisivuilla. Näiden linkkien kautta pääsee suoraan esimerkiksi virallisille tapahtumasivuille, jotta sitä ei tarvitse etsiä itse. Taimio on kokenut tämän olevan hyödyllinen keino lisätä ihmisten kiinnostusta ja jaksamista mahdollisesti osallistua tapahtumaan.

Taimio kertoi, että tänä vuonna järjestettäviin messuihin oli tarkoitus ensimmäistä kertaa jakaa flaijereita ympäri kaupunkia edistääkseen markkinointia. Flaijerit Taimio on itse tehnyt Canva sovelluksella, jolloin suunnittelukustannuksia ei ole syntynyt. Uskottiin, että tämä olisi voinut tuoda lisäpuhtia markkinointiin ja tietoisuuden levittämiseen. Flaijerit suunniteltiin valmiiksi Canva sovelluksessa (Liite 1). Tiukan aikataulun vuoksi jouduttiin jättämään Flaijerit jakamatta. Resurssit jouduttiin keskittämään muuhun markkinointiin. (Taimio 2022). Seuraavien käsityömessujen markkinointiin tulisi ehdottomasti ottaa mukaan myös flaijerit. Jaettu fyysinen flaijeri jää paremmin mieleen, kuin esimerkiksi kadunvarsimainos.

Uutena markkinointikanavana voitaisiin ottaa käytäntöön Instagram sekä TikTok - sovellukset, joihin voi luoda esimerkiksi lyhyitä videoita. Tekevät Kädet ry:n YouTube kanavalle luodaan ennen tapahtumaa lyhyt koostevideo tuotteiden esittelystä ja tästä saisi varmasti muokattua lyhyemmän version juuri Instagram ja TikTok - sovelluksiin. Instagram on myös yleisesti käytetty jakamaan esteettisesti edustavia kuvia. Käsityömessuista voisi tehdä mainoksen tai tiedotteen, jota jakaa Tekevät Kädet ry:n nettisivujen sekä Facebook sivujen lisäksi myös Instagramissa. Näin markkinointia saisi laajennettua ja vaikka kaikki käsityömessujen kohderyhmät eivät näitä sovelluksia käyttäisi, saataisiin tapahtumaan kuitenkin enemmän reaktiota ja huomiota.

Apuna mainoksen tai tiedotteen tekemiseen voi hyödyntää monia ohjelmia, kuten Paint tai Photoshop. Yksi parhaimmista mahdollisista olisi kuitenkin Canva, joka on valokuvasovellus, jossa pystyy suunnittelemaan kaikkea ansioluettelon ja mainoksien väliltä. Canva on ennen kaikkea myös inspiraation lähde, sillä sieltä löytyy lukemattomia muiden tekemiä mallipohjia. Lisäksi Canvassa on täsmätoiminnot Instagramiin sekä Facebookiin. Tämä tarkoittaa sitä, että Canvasta löytyy erikseen mallipohjia, jotka sopivat juuri Instagram tai Facebook markkinointiin. Canvaa on mahdollista hyödyntää maksuttomana versiona, jolloin ei saa käyttöön sovelluksen täydellisiä ominaisuuksia, mutta ilmaisversio on myös hyvin kattava, jos sille ei ole laajempaa käyttötarvetta.

Markkinointia voisi ulkoistaa tulevaisuudessa kaikille tapahtumaan tuleville myyjille. Myyjä voisi kehottaa mainostamaan tapahtumaa omissa sosiaalisen median kanavissa, jolloin hyöty olisi sekä myyjällä itsellään sekä käsityömessuilla. Myyjällä olisi täten mahdollista kasvattaa omaa myyntiään ja käsityömessuilla puolestaan kävijämäärää.

Markkinointia voisi yrittää lähteä myös kehittämään B2B:n puolelle eli niin sanottuun ”yritykseltä yritykselle” markkinointiin. Tämä voisi tapahtua yhteistyön merkeissä esimerkiksi siten, että paikalliset yritykset jakaisivat asiakaskunnalleen tietoa alueella järjestettävistä tapahtumista / kohdennetusti juuri näistä käsityömessuista ja puolestaan käsityömessuilla tuotaisiin esiin näitä paikallisia yrityksiä. Tilanne olisi molemmin puolin kannattava, sillä asiakkaiden tietoisuus käsityömessuista lisääntyisi ja näin olisi mahdollista kasvattaa tapahtuman

kävijämäärää, kun taas puolestaan paikallisille yrityksille tämä tietää mahdollista ihmisten trafiikin sekä mahdollista myynnin lisääntymistä.

Markkinoinnin lisäksi kehitettävää tuli ilmi muun muassa tapahtumapaikan sijainnin vuoksi. Tapahtumapaikkana toimiva Tanhuhovi sijaitsee hieman kauempana Lohjan keskustan alueelta. Tämä rajaa helposti sellaisen asiakaskunnan ulkopuolelle, joilla ei ole esimerkiksi omaa autoa, kykyä tai ikää ajaa autoa tai kävelymatka on liian pitkä saapuakseen tapahtumaan. Tapahtumaan on tänä vuonna saatu Lohjan kaupungilta kaupunkibussi yhteistyössä käyttöön, Taimio kertoo. Taimio on ollut yhteydessä Lohjan kaupungin markkinointipäällikköön, joka lähti yhteistyössä kaupungin logistiikkapuolen kanssa viemään tapahtumakuljetusta eteenpäin.

Bussikuljetus on vahvistunut ja se on Tekevät Kädet ry:lle ilmainen. Yksityishenkilöille, eli asiakkaille, jotka bussia käyttävät bussimatka on maksullinen. Bussimatkalle tulee hinnaksi 3,30 euroa, eikä matkan pituus vaikuta hintaan, Taimio kertoo.

Kaupunkibussi on myös täydellinen valinta sen esteettömyyden kannalta. Kaupunkibussi on niin sanottu matalalattiabussi, joka helpottaa bussiin pääsyä sekä pois pääsyä muun muassa liikuntarajoitteisille sekä lastenvaunuille. Tällaista bussia ei ole muulta yhtiöltä Lohjan alueella mahdollista saada ja siksi kaupunkibussi olikin tapahtuman yhteistyölle täydellinen valinta, Taimio kertoo.

Edellisillä käsityömessuilla ilmeni monta pyyntöä tapahtuma-alueen paikkakartasta. Käsityömessujen tapahtuma-alueen paikkakartta löytyy Tekevät Kädet ry:n nettisivuilta, mutta monilla asiakkailla on ollut haasteita löytää paikkakarttaa nettisivuilta. Kevään 2022 käsityömessuille suunniteltiin tavanomaiseen tyyliin paikkakartta, mutta siitä tehtiin tapahtumapaikan aulaan A3-kokoinen fyysinen kopio. Tämän avulla tietyille myyntikojulle voi löytää tiensä nopeammin ja se selkeyttää myös tapahtuma-aluetta.

5.6 Uusi konsepti: Työpajat

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta kävi ilmi, että tapahtumasta puuttuu vielä jokin vetonaula. Käsityömessujen painopiste on tällä hetkellä tuotteiden myynnissä, mutta messutoimintaan tyypillisesti kuuluu myös muuta oheisohjelmaa. Ideaksi kehittyi erilaiset kädentaitojen työpajat. Työpajoissa voisi olla jokseenkin ohjeistettua, mutta vapaata toimintaa, jossa erinäiset kädentaitojen osaajat voisivat opettaa halukkaita tekemään erilaisia käsitöitä. Tällaisia voisi olla esimerkiksi virkkaus, huovutus, maalaaminen, savitöiden tekeminen ynnä muuta. Työpajoista voisi saada myös taloudellista hyötyä ottamalla pieni maksu jokaiselta osallistujalta. Näin saataisiin varmasti helpommin myös kädentaitaja opastamaan työpajaan, jos luvassa olisi työstä pieni palkkio.

Työpajat voisi helposti sisällyttää messujen aikatauluun mukaan ja järjestää samoissa tiloissa.

Tämä voisi palvella myös hyvin juuri näiden messujen kohderyhmää.

Konseptia ei lähdetty toimeksiantajan kanssa toteuttamaan tätä pidemmälle, mutta tämä jäi ajatuksen tasolla toimeksiantajan mietittäväksi ja voisikin olla hyvä projektiaihio joillekin tuleville messuille.

6 YLEINEN POHDINTA

Tämän opinnäytetyön prosessin kautta olen päässyt tutustumaan itseäni kiinnostavaan, kuitenkin itselleni vielä suhteellisen vieraaseen aiheeseen liiketalouden alalla, eli tapahtumien järjestämiseen. Lähdin työstämään opinnäytetyöprosessia täysin tyhjästä vuoden 2021 joulukuussa, kun sain tiedon pääsystäni Raketti 2022 - ryhmään joulukuun alkupuolella. Tuolloin minulla ei ollut ajatustakaan, että mistä aion kirjoittaa ja mistä lähdän kysymään toimeksiantajaa. Tiedossa oli kuitenkin se, että opinto-oikeuteni alkoi käydä vähiin ja minun olisi määrä valmistua vuoden 2022 kesään mennessä.

Löysin itselleni kuitenkin toimeksiantajan joulukuun loppupuolella ja kehitimme yhdessä idean tästä opinnäytetyöstä. Aloitukseni oli tästä huolimatta varsin hidasta, sillä tiedostin aikataulun olevan melkein mahdoton ottaen huomioon vakituinen työni kirjoittamisen ohella. Motivaatio oli siis pitkään kateissa, enkä meinannut millään saada yhteistyötä kirjoittamisen kanssa alkuun.

Haasteellisinta aloittamisen lisäksi opinnäytetyössä oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Mietin pitkään, mikä olisi oleellisin teoriaa niin, että se liittyisi tutkimukseen mahdollisimman hyvin. Tämän vuoksi muun muassa sisällysluetteloni uusiutui täysin kolmeen kertaan ja työn otsikkoakin on jouduttu muokkaamaan, myös useampaan otteeseen.

Sain varsinaisen puhdin kirjoittamiseen, kun tiesin julkaisuseminaariryön palautuksen olevan kuukauden päästä, eli huhtikuun alkupuolella. Tällöin tajusin, että työ on nyt keinolla millä hyvänsä saatettava loppuun. Tästä paniikista olisi voinut varmasti välttyä, jos olisin osannut suunnitella jo tammikuusta lähtien ajankäyttöäni paremmin.

Yllättävän paljon aikaa käytin myös opinnäytetyön viimeistelyyn. Kun oli valmiin työn palautuksen aika, huomasin jatkuvasti työssäni jotain pientä viilattavaa. Tämä pohjautuu pitkälti omaan työotteeseeni, joka on ajoittain liiankin pikkutarkkaa. Kun olin saanut tarkastettua kaikki kirjoitusvirheet ja muut pakolliset korjattavat, aloin kiinnittää huomiota kaikkeen epäolennaiseen, jolla oli vain todennäköisesti itselle merkitystä, Lopulta päätin, että nyt olen tehnyt parhaani ja työ on pakko saattaa valmiiksi.

Opinnäytetyön tekeminen on tuntunut ajoittain loputtomalta ja jopa mahdottomalta konseptilta. Tästä huolimatta kokemus on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen. Olen päässyt syventymään itseäni kiinnostavaan aiheeseen sekä kirjoittamisen, että käytännön avulla. Olen loppupeleissä tyytyväinen suoritukseeni ottaen huomioon rajallisen ajan opinnäytetyöprosessille. Toivon, että prosessi on myös opettanut itselleni parempaa asioiden priorisointia sekä oman ajankäytön hallintaa.

Lähteet

Painetut

- Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. 2014. The business of Events Management. Pearson Education Limited. Harlow.
- Capell, L. 2013. Event Management For Dummies. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma; järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.
- Getz, D. & Page, S. 2016. Event studies: theory, research and policy for planned events. Third edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.p Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Helsinki.
- Jääskeläinen, P. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman Suunnittelu ja Toteutus. Vantaa: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Shone, A. & Parry, B. 2018. Successful event management: a practical handbook. Fifth edition. Cengage Learning EMEA.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.-7. painos. Porvoo: Bookwell.

Sähköiset

- Ali-Yrkkö, J., Pajarinen, M. 2021. Tapahtuma-alan rooli Suomen taloudessa. Viitattu 18.2.2022. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-116.pdf>
- Pelastuslaki 379/2011, 16§. Viitattu 22.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>
- Poliisi 2022. Yleisötapahtumat. Viitattu 22.3.2022. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>
- Sivonen, H. 2021. The ultimate guide to successful event in 2021. Viitattu 10.2.2022 <https://www.lyyti.com/en/blog/the-ultimate-guide-to-successful-events>
- Sool, Tapahtuman järjestäjän ABC. Viitattu 10.2.2022. <https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>

Tanuhovi 2022. Juhlien järjestäjille. Viitattu 1.4.2022. <https://www.tanuhovi.fi/>

Wiren, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Viitattu 10.2.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Muut

Taimio, Mia 2022. Puheenjohtaja. Tekevät Kädet ry. Haastattelu 07.3.2022.

Taulukot

Taulukko 1 Keskeiset käsitteet	8
--------------------------------------	---

Kuvat

Kuva 1 Tapahtumien kehittymisen aikajana Suomessa (Kauhanen ym. 2002).	13
Kuva 2 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo ja Häyrinen 2014, 109).	18

Liitteet

Liite 1: Tapahtumaan suunnitellut flaijerit	39
Liite 2: Haastattelukysymykset	40

Liite 1: Tapahtumaan suunnitellut flaijerit



Liite 2: Haastattelukysymykset

1. Milloin tapahtuman suunnittelu aloitettiin?
2. Kerro omin sanoin, mitä tapahtuman suunnittelu- vaihe pitää sisällään?
3. Kerro omin sanoin mitä tapahtuman toteutus- vaihe pitää sisällään?
4. Kerro omin sanoin mitä tapahtuman jälkitoimet pitää sisällään?
5. Mikä tapahtuman tavoitteena on?
6. Ketkä kuulivat tapahtuma kohderyhmään?
7. Kuinka kohderyhmä tavoitettiin, missä kaikkialla markkinoitiin?
8. Mitä tekijöitä on ollut vaikuttamassa paikan va- lintaan?
9. Miten tapahtuman ajankohta valikoitui?
10. Minkälainen budjetti tapahtumalla oli?
11. Tarvitsiko tapahtumalle hakea erikseen lupia? Jos kyllä, niin mitä?
12. Onko tapahtumassa mielestänne jotain kehitettä- vää? Olisitko kaivannut siihen jotain lisää?
13. Millaisia tapahtumaa koskevia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on?