

Tapahtumasuunnittelu ja tapahtumamarkkinointi

Häämessut Etelä-Karjalaan

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

2023

Wilma Mantere, Retaj Pokazeev

Tiivistelmä

Tekijä(t) Wilma Mantere Retaj Pokazeev	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 47	
Työn nimi Tapahtumasuunnittelu ja markkinointi Häämessut Etelä – Karjalaan		
Tutkinto Restonomi (AMK), hotelli- ja ravintola – alan liikkeenjohdon koulutus		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko häämessuille Etelä-Karjalassa tarvetta ja luoda sen pohjalta tapahtumasuunnitelma. Suunnitelma rakennettiin tapahtumajärjestäjän näkökulmasta, samalla tapahtumamarkkinoinnin keinoja käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoja häämessujen järjestämisestä ja tarpeellisuudesta Etelä-Karjalan alueella.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin tapahtumajärjestämistä, tapahtumamarkkinointia, sekä tapahtuman tärkeyttä ja vaikuttavuutta asiakkaisiin ja järjestäjään. Teorian pohjana käytettiin pääasiassa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä.</p>		
Asiasanat tapahtumasuunnittelu, häämessut, tapahtumamarkkinointi		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Wilma Mantere	Thesis, UAS	2023
Retaj Pokazeev	Number of Pages	
	47	
Title of Publication		
Event planning and event marketing		
Wedding fair at Southern Karelia		
Name of Degree		
Bachelor's Degree Program in Hotel and Restaurant Management		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to find out if there is a need for a wedding fair in South Karelia and to make an event plan based on the needs of the possible customers. The plan was built from the point of view of the event organizer using event marketing methods.</p> <p>The aim of the thesis was to provide information about organizing a wedding fair and the necessity of wedding fairs in the South Karelia region.</p> <p>The theoretical part of the work was focused on the organization of the event, event marketing, and the significance and impact of the event on the customers and the organizer. The basis of the theory was mainly related to literature and online sources.</p>		
Keywords		
event planning, wedding fair, event marketing		

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Tapahtumasuunnittelu	3
2.1	Tapahtumasuunnittelu ja tapahtuman määritelmä	3
2.2	Tapahtumasuunnittelun lähtökohdat	3
2.3	Tapahtumaprosessi.....	5
2.4	Tavoitteet.....	7
2.5	Kohderyhmä	8
2.6	Riskit.....	9
3	Tapahtumamarkkinointi	12
3.1	Määritelmiä.....	12
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin asema nykypäivänä	13
3.3	Tapahtumamarkkinoinnin lajit.....	13
3.3.1	Tapahtumat toteutustavan mukaan.....	13
3.3.2	Tapahtumasponsorointi.....	15
3.3.3	Messut.....	15
3.4	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää	16
3.5	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT	17
4	Häämessut	19
4.1	Häämessut Suomessa	19
4.2	Tilanne Etelä – Karjalassa.....	19
4.3	Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023	21
4.4	Häämessukysely järjestäjille 2023	27
4.5	Häämessujen SWOT.....	31
5	Häämessusuunnitelma Etelä-Karjalaan	33
5.1	Lähtökohdat.....	33
5.2	Hybridimessut.....	34
5.3	Messuohjelma	35
5.3.1	Esiintyjät ja näyttöilleasettajat	36
5.3.2	Messuvieraiden palvelupolku	37
5.3.3	Tunnelma	38
5.4	Häämessujen markkinointi ja mainonta.....	38
5.5	Luvat ja riskien hallinta	41
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	43
	Lähteet.....	45

Liite 1. Häämessukysely potentiaalisille kävijöille

Liite 2. Häämessukysely messujärjestäjille

1 Johdanto

Opinnäytetyön ideana on tehdä selkeä ja toiminnallinen tapahtumasuunnitelma. Tavoitteena on laatia häämessusuunnitelma, jota halukkaat eteläkarjalaiset yritykset voivat hyödyntää tapahtuman toteutuksessa. Suunnitelman on tarkoitus koota alueen mahdolliset palveluntarjoajat sekä häitä suunnittelevat parit saman katon alle.

Ennen COVID19-pandemiaa Lappeenrannassa järjestetyt häämessut nauttivat suurta suosiota eteläkarjalaisten keskuudessa: vuonna 2020 järjestetyillä Kehruuhuoneen häämessuilla kävi jopa 800 asiakasta (Hyvättinen 2023). Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko häämessuille edelleen kysyntää Etelä-Karjalan alueella ja luoda tämän pohjalta messuille mahdollisimman laadukas ja hyödyllinen tapahtumasuunnitelma, jota halukkaat tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää tulevaisuudessa. Aihe on valittu, koska olemme molemmat todella kiinnostuneita tapahtumasuunnittelusta sekä markkinoinnista ja haluamme oppia aiheesta lisää. Isoja häämessujen kaltaisia tapahtumia järjestetään Etelä-Karjalassa todella harvoin, ja palveluntarjoajien määrä alueella on pieni. Monet hääparit joutuvatkin matkustamaan isommille paikkakunnille tai jopa hankkimaan tarvitsemansa palvelut ulkomailta asti.

Suomi on tapahtumien luvattu maa. Suomessa järjestetään vuosittain monia hurmaavia häätapauhtumia ja vuonna 2023 häätapauhtumia järjestetään jopa 19 kappaletta (Häämessukalenteri 2023). Osaan tapahtumista on mahdollista osallistua niin paikan päällä kuin etänä. Tätä kutsutaan hybriditapahtumaksi. Häämessujen suosio on jatkuvassa kasvussa, sillä yleisesti tapahtumien kattavuus on hyvin laaja ja monipuolinen, ja ne vastaavat kohderyhmän moniin kysymyksiin samanaikaisesti. (Kristiina 2019.)

Työ toteutetaan tapahtumajärjestäjän sekä palveluntarjoajien näkökulmasta painottaen tapahtumamarkkinoinnin merkityksellisyyttä nykypäivän markkinoinnissa. Teoriaosuudessa käsitellään laajasti tapahtumasuunnittelua ja sen eri vaiheita, sekä tapahtumamarkkinointia ja mitä se tarkoittaa. Teoriaosuus on rakennettu pitkälti Riikka Mari Muhosen ja Laura Heikkisen *Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima* sekä Helena Vallon ja Eija Häyrisen *Tapahtuma on tilaisuus* pohjalta, mutta myös verkkolähteitä on käytetty runsaasti.

Opinnäytetyö on yhdistelmä tutkimuksellista sekä toiminnallista opinnäytetyötä. Tutkimuskysymyksiksi muodostuvatkin, onko Etelä-Karjalassa kysyntää häämessuille ja kuinka messut voisi järjestää mahdollisimman onnistuneesti.

Opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoja tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin. Aineisto kerätään survey-tutkimuksena niin potentiaalisilta kävijöiltä kuin kokeneilta tapahtumajärjestäjiltä sosiaalisessa

mediassa sekä sähköpostitse. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan ei-kokeellista tutkimusta, joka on toteutettu kysely- tai haastattelumenetelmällä kohdistuen suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita (Tilastokeskus a). Tutkimus on strukturoitu, eli jokaiselta vastaajalta kysytään kysymykset samassa muodossa.

Koska tapahtumasuunnitelma on yleisluontoinen, eikä sillä ole tilaajaa, opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan tapahtuman budjetti sekä toteutus. Jokaisen tapahtumajärjestäjän budjetti ja toteutustapa riippuvat organisaation omista resursseista, joita ei ole tässä kohtaa mahdollista selvittää.

2 Tapahtumasuunnittelu

2.1 Tapahtumasuunnittelu ja tapahtuman määritelmä

Tapahtumasuunnittelu on prosessi, jossa suunnitellaan ja järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten kokouksia, juhlia, messuja, konferensseja, esityksiä, urheilutapahtumia ja monet tämän kaltaiset tapahtumat. Tapahtumasuunnittelijan tehtävänä on suunnitella ja hallita kaikkia tapahtuman osia, kuten budjettia, paikkaa, catering- ja viihdepalveluita, turvallisuutta ja markkinointia. Järjestäjän päätavoitteena on luoda onnistunut ja mieleenpainuva tapahtuma, joka vastaa järjestäjän ja osallistujien tarpeita ja odotuksia. Huolellisesti suunniteltu tapahtuma takaa sen, että tapahtuman arvot pitävät paikkaansa sekä kaikki tavoitteet ovat saavutettu onnistuneesti.

Tapahtuma on tiettyyn aikaan ja paikkaan sitoutunut suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus. Tapahtuma voi olla toistuva tai kertaluonteinen. (Tapahtumateollisuus Ry 2023.) Tapahtumaa ei voi verrata fyysiseen tavarahan, sillä sitä ei voi myydä tai varastoida eikä täysin havainnollistaa etukäteen, vaan tapahtuma elää ja sitä voi muokata tarpeen mukaan matkan varrella (Liskola-Kesonen 2014). Tapahtuman suuruus voi vaihdella. Se voi olla suuri tai pieni ja se voi olla joko julkinen tai yksityinen. COVID19-pandemian seurauksena tapahtumien uusiksi yleisiksi muodoiksi tulivat virtuaalitapahtumat ja hybriditapahtumat. Virtuaalitapahtuma tarkoittaa kokonaan verkossa toteutuvaa tilaisuutta. Hybriditapahtumat ovat taas virtuaali- ja lähitapahtumien yhdistelmä. Näiden vuoksi tapahtumat voivat tavoittaa suurempaa yleisöä lähitapahtumiin nähden. Liveton Emma toteaa blogipostauksessaan (Emma 2020), että hybriditapahtumat ovat osa tulevaisuutta, sillä kyseinen tapahtumamuoto huomioi osallistujien tarvetta fyysisille aktiviteeteille, etäosallistujia, ja poikkeuksellisia olosuhteita, kuten pandemiaa. Hänen mukaansa hybriditapahtumat eivät ole kompromissi vaan mahdollisuus.

2.2 Tapahtumasuunnittelun lähtökohdat

Tapahtuman laatu ja sujuvuus riippuvat siitä, miten tapahtuman vaiheet suunnitellaan ja aikataulutetaan. Jokaiselle askeleelle on annettava oma aika ja askeleet on harkittava huolellisesti. Lähtökohtien tulee olla järjestyksessä, jotta tapahtuma voi sujua toivotulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.)

Tapahtuman lähtökohdat vaihtelevat riippuen tapahtuman tyypistä ja tarkoituksesta. Yleisiä tapahtuman lähtökohtia ovat, mitä, missä ja milloin halutaan toteuttaa ja järjestää. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.)

Suunnitteluprosessi koostuu useista vaiheista, jotka auttavat varmistamaan, että tapahtuma toteutetaan onnistuneesti. Ensimmäinen askel on valita tapahtumapaikka, joka kuvaa tilaisuuden luonnetta ja osallistujia. On otettava huomioon, onko osallistujien joukossa autolla liikkuvia tai mahdollisesti liikuntaesteisiä. Tapahtumapaikkoja Suomessa on runsaasti, kuten esimerkiksi vanha tehdas, kehräämö tai varastotalli. Nykyisin erikoiset paikat ovat kasvavassa suosiossa, sillä ne tarjoavat uniikin ja ainutlaatuisen tunnelman. (Vallo & Häyrinen 2016, 168 & 169.)

Tapahtuman ajankohta sekä kesto voivat vaikuttaa suuresti siihen, kuinka moni osallistuja on kykenevä osallistumaan tapahtumaan. Aamutilaisuuksiin osallistutaan aktiivisemmin kuin iltatilaisuuksiin, sillä useasti ihmisillä on yllättäviä työasioita tai aikataulumuutoksia. Samoin viikonloppuisin ihmisillä voi olla suunnitelmia, kun työpäivinä he ovat todennäköisemmin kotiseudulla. Useamman päivän tapahtumia on tilastollisesti parempi järjestää viikon joko aivan alussa tai lopussa. Myös tästä syystä oman kohderyhmän tunteminen on hyvin tärkeässä roolissa. Jos kyseessä on iso tapahtuma, täytyy pyrkiä varmistamaan, ettei vastaavanlaisia tapahtumia järjestetä samaan aikaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 174 & 175.)

Seuraava tärkeä lähtökohta on budjetti. Jälleen budjetin suunnitteluun vaikuttaa tapahtuman kohderyhmä. Miehet esimerkiksi saattavat syödä paljon enemmän kuin naiset. On myös mahdollista, että kohderyhmän tottumuksia on arvioitu väärin. Eräässä tapahtumassa pitopalvelu joutui täydentämään olut- ja siiderivarastoaan kesken illan, kun avatut viinipullot seisoivat tyhjänä baarissa. Budjettisuunnittelu täytyy laatia edes karkealla tasolla, jotta ei kuluteta kaikkea käytettävissä olevaa rahaa. Jos on tiedossa, että käytettävissä on vähän enemmän rahaa, voi turvautua tapahtumatoimiston apuun. Täytyy samalla pitää mielessä, ettei onnistunut ja tunnelmallinen tapahtuma tarkoita kallista tapahtumaa. Oman kohderyhmän tunteminen ja oikean tunnelman luominen ovat kaikista tärkeämmät ominaisuudet tapahtumajärjestäjillä. Kulujen lisäksi järjestäjien täytyy myös miettiä tuottoja. Näitä kutsutaan kulu- ja tulobudjeteiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 178–179.)

Yksi oleellinen asia, joita ilman tapahtuma saattaa mennä pieleen on luvat. Tämä on tietysti itsestään selvä asia, kun kyse on anniskelusta, tiensuluista, tai ilotulituksista, mutta tapahtumajärjestäjä ei välttämättä tule ajatelleeksi hieman yllättävämpiä lupia. Näitä ovat esimerkiksi arpajaislupa, meluilmoitus ja luvat siivoukseen, jätehuoltoon, saniteettitiloihin ja liputuksiin. Useiden kaupunkien kotisivuilta löytyy ohjeet tapahtumajärjestäjille, joissa kerrotaan kyseisistä yksityiskohdista. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.)

2.3 Tapahtumaprosessi

Itse tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa kolmivaiheiseksi prosessiksi. Prosessista noin 75 % kuluu tapahtuman suunnitteluvaiheeseen, 10 % tapahtuman toteutukseen ja 15 % jälkimarkkinointiin. On tärkeää aloittaa prosessi ajoissa, sillä liian myöhään aloitettu ja hätäisesti suoritettu tapahtumaprosessi vaikuttaa oleellisesti tapahtuman laatuun ja toteutukseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 189.)

Suunnitteluvaihe on prosessin pisin sekä eniten aikaa vaihe, joka voi parhaimmillaan viedä useista kuukausista useisiin vuosiin. Koko tapahtuma ja asiakkaan palvelupolku on kyettävä ajattelemaan alusta loppuun saakka juuri niin kuin sen haluaa todellisuudessa tapahtuvan. Palvelupolulla tarkoitetaan kuvausta asiakkaan ja organisaation välisistä palveluhetkistä ja sitä, kuinka tapahtuma etenee asiakkaan näkökulmasta. Se kuvaa, kuinka asiakas löytää paikalle, mahdollisesti parkkeeraa, jättää takin narikkaan, löytää paikkansa pöydästä ym. Palvelupolku tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja mutkattomaksi asiakkaalle. (Vallo & Häyrynen 2016, 191, 200.)

Hyvin suunniteltua tapahtumaa on helppo lähteä toteuttamaan ja siihen kannattaakin panostaa. Kaikki toteutuksessa mukana olevat osapuolet on hyvä ottaa alusta lähtien mukaan myös tapahtuman suunnitteluun. Näin saadaan erilaisia näkökulmia ja mahdollisia uusia ideoita, jotka voivat oleellisesti vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Jos mahdollista, kohderyhmän mukaan ottaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuman suunnitteluvaiheessa, niin kutsutta co-creation, voi olla kannattava idea. Näin voidaan yhdessä kohderyhmän kanssa luoda nimenomaan heitä puhuttelevia tapahtumia ja ideoita. (Vallo & Häyrynen 2016, 191–192.)

Suunnitteluvaiheessa tulee huomioida kaikki kolme tapahtumatuotannon osa-aluetta, joita ovat sisällön tuotanto, tekninen tuotanto sekä kaupallinen tuotanto. Sisällön tuotantoon kuuluvat kaikki tapahtuman sisältöön oleellisesti liittyvät asiat, kuten strateginen suunnittelu, tapahtuman idea tai teema, viestit, palvelut ja tuotteet, visuaalinen ilme sekä palvelupolku. Tekninen tuotanto sisältää esimerkiksi tapahtumapaikan valinnan, rakenteet, ympäristösuunnittelun, tekniikan, luvat, rakentamisen ja purkamisen sekä aikatauluttamisen. Kaupallinen tuotanto keskittyy tapahtuman taloudelliseen puoleen, sisältäen budjetoinnin, tunnusluvut, tavoitteet ja mittarit, kohderyhmät ja segmentoinnin, verkkosivut ja kutsut, markkinointisuunnitelman, sosiaalisen median ja yhteistyökumppanuudet. (Vallo & Häyrynen 2016, 192–193.)

On tärkeää, että jokainen tapahtuman suunnitteluun osallistuva tietää, miksi, kenelle ja mitä järjestetään, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä, sekä miten ja millä budjetilla

tapahtuma tullaan toteuttamaan. Tämän kaiken tulisi käydä ilmi tapahtuman käsikirjoituksesta, joka vie suunnitteluun osallistuvat läpi koko tapahtuman aina ensimmäisestä vierasta ovien lukitsemiseen ja toimii tapahtumassa työskenteleville tärkeänä työkaluna. (Vallo & Häyrinen, 196.) Käsikirjoituksen laatijana voi toimia esimerkiksi tapahtuman projektipäällikkö, jolla on kokonaisvastuu prosessin suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta ja näin ollen myös valta tehdä tarvittavia muutoksia käsikirjoitukseen (Kauhanen ym. 2002, 33).

Tapahtuman toteutusvaiheen onnistuminen vaatii jokaiselta tapahtumaan osallistuvalla saumatonta yhteistyötä ja ymmärrystä omasta roolistaan. Toteutusvaiheeseen sisältyvät rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 197.)

Intensiivinen ja aikaa vievä rakennusvaihe on suunniteltava hyvin etukäteen, sillä se on usein huomattavasti työläämpi ja enemmän resursseja vaativa vaihe kuin itse tapahtuma ja sen purku. Niin kulissien pystytyksen, tekniikan asennuksen kuin somistuksenkin on tapahtuttava loogisessa järjestyksessä ja ne on aina suunniteltava tapahtumatilan sekä toimijoiden mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Tapahtuman sujuvuuden ja onnistumisen varmistamiseksi on toteutusvaiheeseen hyvä sisällyttää kenraaliharjoitukset, joissa tapahtumaohjelma käydään läpi kokonaisuudessaan. Kaikkien osallistujien aina juontajasta tekniikasta vastaaviin on hyvä olla paikalla, jotta esimerkiksi esiintymisjärjestys ja tapahtuman kulku käy kaikille selväksi ja vielä mahdollisesti tarvittavat muutokset saadaan tehtyä. Samalla saadaan varmistettua, että tapahtuman aikataulutus sekä sujuva rytmitys ovat kaikkien hallussa. (Vallo & Häyrinen 2016, 200, 202–204.)

Tapahtuman päätyttyä on jälkimarkkinoinnin aika. Se voi tarkoittaa kiitoskorttia, henkilökohtaista kiitoskäyntiä tai jonkinlaista osallistumislahjaa keskeisille sidosryhmille ja sponsoreille. Tapahtumajärjestäjän olisi tärkeää osoittaa kiitoksensa tuesta ja myötäelämisestä niin, että osallistujat ymmärtävät kuinka arvokas heidän panoksensa tapahtuman onnistumiseksi on ollut. (Kauhanen ym. 2002, 127.) Kaikkia, jotka ovat tehneet tapahtuman järjestämisen mahdolliseksi, tulisi kiitokseksi muistaa jollakin tavalla. Erityisen tärkeää muistaminen on, jos tapahtuma pääsee tavoitteeseensa tai jopa ylittää sen, ja osallistujapalaute on kiitettävää. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Myös palautteen kerääminen niin osallistujilta kuin järjestäjiltä on oleellinen osa jälkimarkkinointia. Palaute voidaan kerätä kirjallisesti palautelomakkeella, sähköpostitse tai esimerkiksi puhelimitse tapahtuman jälkeen. Myös itse tapahtumassa mahdollisesti saatu suullinen palaute tulee muistaa loppuarviointia tehtäessä. (Vallo & Häyrinen 2016, 225.) Oman organisaation ja joskus myös sidosryhmien kanssa on hyvä käydä kritiikkipalaveri viikon

kuluessa tapahtumasta, jossa käydään läpi tapahtuman kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. (Kauhanen ym. 2002 126.) Palaverin tuloksista kannattaa laatia myös kirjallinen muistio tai loppuraportti, jonka myötä tapahtuman kulusta ja onnistumisesta jää dokumentti työkaluksi tulevia tapahtumia varten (Vallo & Häyrinen 2016, 228).

Tapahtumajärjestäjä kerää, analysoi ja ottaa opiksi saamastaan palautteesta seuraavaa tapahtumaa varten. Näin organisaation tieto tapahtumajärjestämisestä kasvaa vähitellen jokaisen tapahtuman myötä ja opitaan, mitä ensi kerralla kannattaisi tehdä toisin tai mahdollisesti jättää tekemättä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–225.)

2.4 Tavoitteet

Tapahtuman tavoitteet voivat vaihdella riippuen tapahtuman luonteesta ja tarkoituksesta. Tapahtumalla on yleisesti useampia tavoitteita, niin ensisijaisia kuin toissijaisiakin. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Ne voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tavoitteiden tulee olla selkeästi määriteltäviä sekä mitattavia. Konkreettiset tavoitteet kertovat järjestäjän ammattitaidoista ja helpottavat merkittävästi tapahtuman järjestämistä, markkinointia sekä tuloksellisuuden arviointia. (Vallo & Häyrinen 2016, 115–116.)

Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa Vallon ja Häyrisen (2016, 59) esimerkin mukaan kolmeen ryhmään alla olevan taulukon 1 mukaisesti:

Tekniset tavoitteet	Muutostavoitteet	Vaikuttavuustavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> • osallistujamäärä • oikean kohderyhmän tavoittaminen • kulujen vähentäminen • tunnelman luonti • tapahtumapaikan onnistunut valinta 	<ul style="list-style-type: none"> • uuden oppiminen • uudet ideat • asennemuutokset • uudet ja syventyneet suhteet • uudet taidot tai käytännöt 	<ul style="list-style-type: none"> • lisäämyynti • tehokkuuden parantaminen • ajansäästö • uudet asiakkuudet • ilmapiirin parantaminen

Taulukko 1. Tapahtumien erilaiset tavoitteet (Vallo & Häyrinen 2016, 59)

Teknisiä sekä muutostavoitteita on mahdollista mitata heti tapahtuman jälkeen, vaikuttavuustavoitteita vasta hieman myöhemmin. Vaikuttavuus näkyy pitkällä aikavälillä ja siksi sitä tulisi mitata muutama kuukausi tapahtuman jälkeen. Näin saadaan todellinen kuva tapahtuman tuloksellisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60.)

Helppo tapa mitata tapahtuman tuloksellisuutta on kerätä siitä erilaisia tunnuslukuja. Eri-tyisesti toistuvien tapahtumien kohdalla tunnuslukujen seuraaminen voi antaa elintärkeää tietoa tapahtuman kannattavuudesta ja tuloksellisuudesta. Näitä voivat olla esimerkiksi

- ROI (return of investment)
- kutsuttujen / ilmoittautuneiden / osallistujien / no show määrä
- heti / pitkällä aikavälillä saadut tuotot
- kokonaiskustannukset
- tapahtumassa tehdyt tai sen ansiosta tehdyt kaupat
- kustannukset per osallistuja (Vallo & Häyrinen, 62).

ROI, eli suomeksi investoinnin tuotto, ilmoittaa tapahtuman tuloksellisuuden prosenttilukuna, jossa negatiivinen luku kertoo, että tapahtuma ei ollut kovin kannattava investointi. Positiivinen loppuluku taas kertoo investoinnin olleen kannattava. Vallon ja Häyrisen mukaan (2016, 61) tapahtuman ROI lasketaan alla mainitulla kaavalla:

$$(tapahtuman\ tuotto - tapahtuman\ kulut) / tapahtuman\ kulut$$

Koko tapahtuman suunnittelun tulisi pohjata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja saavutettuja tuloksia tulisi arvioida niiden pohjalta. Myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden tulisi asettaa omat tavoitteensa tapahtuman onnistumiselle. Selkeiden mittareiden määrittely suunnitteluvaiheessa auttaa niin itse tapahtuman suunnittelussa, kuin sen onnistumisen arvioinnissakin. Organisaatiot tuntuvat asettavan liian harvoin tapahtumille kunnollisia, mitattavissa olevia tavoitteita. Tapahtumia järjestetään koska niin on aina tehty tai koska kilpailijakin on järjestämässä tapahtumaa. Tulokseksi ei siis jää mitään konkreettisesti mitattavaa, jonka avulla voisi ymmärtää tapahtuman onnistumista tai kehittyä. Järjestäjän tulisi osata vastata kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, mitä sillä halutaan saavuttaa ja viestiä sekä mikä on tapahtuman tavoite. (Vallo & Häyrinen 2016, 60, 133–135.)

2.5 Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä on joukko ihmisiä, joille suunniteltu tapahtuma on suunnattu. Kohderyhmän määrittely tapahtuman suunnitteluvaiheessa on yksi keskeisimmistä asioista, sillä se tukee markkinointistrategiaa ja helpottaa tapahtuman toteutusta. Oikean kohderyhmän määrittely auttaa tapahtuman tuottajia tavoittamaan oikeat, tapahtumasta aidosti kiinnostuneet henkilöt sekä tarjoamaan juuri heille sopivia palveluita ja elämyksiä. (Ilkonen 2020.)

Tapahtuman kohdeyleisön selvittäminen säästää aikaa ja rahaa (Nielsen 2019). Kohderyhmä auttaa järjestäjiä valitsemaan sopivan ajankohdan, ohjelman, esiintyjät,

tapahtumapaikan ja tehokkaimmat markkinointikeinot. Kohdeyleisön määrittäminen onnistuu nykyaikana helpoiten Googlessa, Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Kohderyhmän määrittelyyn vaikuttavat monet muuttujat, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka, kiinnostuksen kohteet ja myös kulutustottumukset. Kohdeyleisön keräily ja määrittelyn jälkeen on siirryttävä seuraavaan vaiheeseen, joka on oman tarjonnan analysointia. On tärkeä tietää, mitä juuri järjestäjän organisoima tapahtuma tarjoaa, miten se hyödyntää asiakkaita ja minkä ongelman se ratkaisee. Keitä ovat ne ihmiset, jotka tarvitsevat kyseisen tapahtuman palveluita? Kun potentiaaliset osallistujat ovat tiedossa, markkinointiviestejä on näin helppoa räätälöidä heidän tarpeidensa ja odotuksensa mukaan. Yllä mainitut kysymykset ovat tärkeitä ja auttavat järjestäjiä määrittelemään sekä rajamaan oikean kohderyhmän, jolle tapahtumaa tulee markkinoida. (Ilkonen 2020.)

2.6 Riskit

Tapahtumajärjestämisessä on useita riskejä, jotka tulee ottaa huomioon ja hallita mahdollisimman hyvin niin ennen tapahtumaa kuin tapahtuman aikanakin (Kauhanen ym. 2002, 57). Riskienhallinta voidaan käydä läpi ns. ABC-ajattelun kautta, jolla tarkoitetaan riskien tiedostamista ja kartoittamista (A), riskien luokittelua ja arviointia niiden merkittävyyden suhteen (B), sekä tarpeellisia suunnitelmia riskien minimoimiseksi tai poistamiseksi (C). (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Riskit voidaan jakaa esimerkiksi asiaryhmittäin Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus – kirjaa (Kauhanen ym. 2002, 54, 150–151) mukaillen seuraavalla tavalla:

- Taloudelliset riskit: Tapahtumien järjestäminen on kallista ja siksi on huolehdittava siitä, että tapahtuman kulut eivät ylitä asetettua budjettia.
- Turvallisuusriskit: Mitä suurempi tapahtuma on, sitä korkeammat ovat myös turvallisuusriskit. Tapahtumajärjestäjän on huolehdittava siitä, että tapahtuman toteutus sujuu turvallisesti. Turvallisuusriskejä tapahtumassa voivat olla esimerkiksi tulipalot, luonnonkatastrofit, joukkokontrollin menettäminen, rikollisuus tai turvallisuushäiriöt.
- Ympäristöriskit: Tapahtumajärjestäjän tulee tuntea tapahtuman ympäristö ja sen vaatimat viranomaistoimenpiteet, esimerkiksi luonnonsuojelualueella. Järjestäjän tulee myös huolehtia asianmukaisesta jätehuollosta tapahtuman aikana. Samoin sääolosuhteet sekä Suomessa harvinaisemmat luonnonkatastrofit voivat muodostaa ei – toivottuja riskitekijöitä.
- Asiakasriskit: On pohdittava, tuleeko asiakkaita tarpeeksi ja voiko heitä tulla mahdollisesti liikaa niin, että kaikkia ei pystytäkään palvelemaan. Minkälaisia asiakkaita

tapahtumaan on tulossa ja kuinka heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla?

- **Henkilöstöriskit:** Tapahtumajärjestäjän tulee huolehtia, että osaavaa ja ammattitaitoista henkilöstöä on tarpeeksi paikalla onnistuneen ja turvallisen tapahtuman taakamiseksi. On varmistettava, että jokaisella henkilöstön jäsenellä on tieto omista vastuualueistaan ja kyky huolehtia niistä. Mahdolliset poissaolot ja henkilöstön vaihtuvuus on pyrittävä käsittelemään niin, ettei siitä koidu tapahtuman kululle ja asiakkaille suhteettoman suurta haittaa.
- **Lainsäädännölliset riskit:** Tapahtumanjärjestäjän vastuussa on tuntee kaikki paikalliset sekä valtion asettamat lainsäädännön vaatimukset, jotta tapahtuma voidaan järjestää ongelmitta. Lainsäädännölliset vaatimukset voivat olla esimerkiksi Kokoon-tumislaki (530/1999), joka on tärkein laki tapahtumien osalta. Laki järjestyksenvälvoista (533/1999) ja Laki yksityisistä turvallisuuspalveluista (282/2002) määrittelevät järjestyksenvälvojen ja vartijoiden toimivaltuuksia. Pelastuslaki (379/2011) asetuksessa käydään läpi mm. järjestäjän velvollisuutta laatia yleisötilaisuuteen pelastussuunnitelma ja varautua omaehtoisesti ennakkoon onnettomuuksien sattuessa. Lisäksi on huomioitava mm. Tupakkalaki (693/1976), Alkoholilaki (1143/1994) ja Tieliikennelaki (267/1981), tämä riippuu tietysti missä tapahtuma järjestetään. Myös musiikkioikeudet ja tekijänoikeuslaki tulee huomioida (Hiltunen 2016).
- **Teknologiariskit:** Nykypäivänä käytetään yhä useammin teknologiaa, sillä se mahdollistaa ja helpottaa tapahtumien järjestämistä. Teknologiaan liittyy aina riskejä, kuten laitteiden viat, tietoturvasuononsongelmat, nettisivujen kaatuminen sekä verkko-yhteyksien katkeaminen.
- **Maine- ja imagoriskit:** Tapahtumien maine on kaiken a ja o, joten jos jokin menee pieleen, voi tapahtuman ja tapahtumajärjestäjän maine kärsiä pitkältikin aikaväliltä. On huolehdittavaa siitä, että kaikki sujuu suunnitelmien mukaan ja kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen.

Kun riskit on kartoitettu, tulee ne arvioida. Kaksi keskeisintä kriteeriä riskien arvioinnissa ovat riskien todennäköisyys sekä taloudellinen merkittävyys. Jokaiselle riskityypille voidaan antaa arvo 1–5, jonka jälkeen riskityypin kaksi arvoa kerrotaan saaden lopputulos 1:n ja 25:n välillä. Seuraavaksi riskejä arvioidaan tiettyjen pisterajojen mukaan, esimerkiksi seuraavanlaisesti *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus* (Kauhanen ym. 2002, 56) mukaan:

- yli 15 pistettä: riskiä alennettava välittömästi tai sen olemassaolo eliminoidava
- 7–15 pistettä: suunnitelma riskin hallitsemiseksi tehtävä
- 6 pistettä tai alle: ei vaadi välittömiä toimenpiteitä

Riskien hallinnalla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka seuraavat edellä mainittujen kartoituksen sekä arvioinnin jälkeen. Hallinta voi tapahtua esimerkiksi asian suuruusluokkaa pienentämällä, ulkoistamalla toimintaa ja näin ollen siirtää riski muualle, tai erinäisillä vakuutuksilla. Joskus omalla suunnittelulla riskejä voidaan hallita ilman sen suurempia lisäkustannuksia, mutta joissain tapauksissa riskin pienentäminen tulee maksamaan ja näin pienentämään tapahtuman mahdollista voittoa. Tapahtumajärjestäjän onkin muistettava, mitä suurempaa taloudellista tulosta tapahtuma lähtee tavoittelemaan, sitä suuremmat ovat myös mahdolliset riskit. (Kauhanen ym. 2002 56.)

3 Tapahtumamarkkinointi

3.1 Määritelmiä

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa organisaation liiketoimintaan positiivisia tuloksia juuri sitä varten rakennetun tapahtuman avulla. Siihen lukeutuvat kaikki kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, *joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa tai muut sidosryhmänsä ennakkoon määritellyssä tilanteessa tai ympäristössä* (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Se yhdistää vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät toiminnalliseen tapahtumakokonaisuuteen, joka rakentuu valitun asian, teeman tai idea ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Alle on kerätty joitakin markkinoinnin alan ammattilaisten määritelmiä tapahtumamarkkinoinnista Muhosen ja Heikkisen (2006, 42–43) kokoamana:

Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olemaiseksi: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi. (Rönkkö.)

Tapahtumamarkkinointi on yleensäkin ottaen huono käsite, mutta sen ymmärtää kuitenkin tarkoittavan markkinointiaktiviteetteja tapahtumien ja tilaisuuksien avulla tai niiden yhteydessä. (Suortti.)

Tapahtumamarkkinointi on asiakassuhteen rakentaja ja vahvistaja, ja tehokasta, kun yritys haluaa luoda vahvoja, todellisia tunteita. Myyntiä se tukee parhaimmillaan silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on kompleksi. (Elo.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsitteen alle voidaan lukea myös kaikki yrityksen toimintaa ja asiakkaita toiminnallisella tavalla yhdistävät tilaisuudet. Myös erinäiset sponsoroinnit, promootiot, lanseeraukset ja messut voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi, sillä tällöin organisaation pyrkimys on edistää ja markkinoida tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Käsite on siis laaja ja melko uusikin. Käytännössä tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoitteellinen ja tietylle kohderyhmälle kohdennettu tilaisuus, jossa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin asema nykypäivänä

Tapahtumat ovat aina olleet ihmisille yksi jokapäiväisen oravanpyörän katkaisevista keinoista. Ne tarjoavat viihdykettä ja virkistystä arkielämän keskellä, mutta tapahtumien on todistettu myös olevan päteviä kommunikaatio- ja vaikuttamisvälineitä. (Preston 2012, 37.)

Myös markkinointiala on havahtunut tapahtumien vaikuttavuuden voimaan ja ymmärtänyt ottaa tapahtumat osaksi markkinoinnin työvälineitä viimeisen 20 vuoden aikana. Erityisesti nykypäivän jatkuva informaatiotulva ja sosiaalisen median runsas käyttö kuluttajien keskuudessa ajaa organisaatiot etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, kun perinteiset markkinoinnin keinot eivät pystykään kilpailemaan kohderyhmän huomion herättämisessä toivottulla tavalla. Ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Pelkkä organisaatioiden tarjoama tieto ei enää riitä, vaan kuluttajat etsivät lisää tietoa sekä muiden kuluttajien arvioita ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta sekä keskustelupalstoilta, ja pohjaavat ostopäätöksensä löytämiinsä tuloksiin. Tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan onkin varsin tehokas markkinointivaihtoehto nykypäivän hektisessä kilpailuympäristössä. (Vallo & Häyrynen 2016, 21.)

3.3 Tapahtumamarkkinoinnin lajit

Erilaisia tapahtumia ja niiden tarkoituksia on olemassa yhtä monta kuin on tapahtumajärjestäjiäkin. Tapahtumia voidaan luokitella usealla eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä tapahtumat luokitellaan Helena Vallon ja Eija Häyrysen (2016, 76) tapaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin.

Tapahtuman toteutustavan valintaan vaikuttaa vahvasti se, mikä on tapahtuman tavoite, sekä minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä ja millä resursseilla. Järjestäjän on mahdollista toteuttaa ja suunnitella tapahtuma täysin itsenäisesti, tai ostaa tapahtuma henkilökohtaisesti räätälöitynä ohjelmatoimistolta. Tapahtuman eri osat on myös mahdollista ostaa eri palveluntarjoajilta ns. ketjutetun tapahtuman tapaan tai se voidaan järjestää erillisen kattotapahtuman alle, esimerkiksi messujen, konsertin tai näyttelyn. (Vallo & Häyrynen 2016, 75.)

3.3.1 Tapahtumat toteutustavan mukaan

Itse rakennettu tapahtuma antaa organisaatiolle luovaa tilaa suunnitella juuri omiin tavoitteisiinsa sopivan tilaisuuden ilman erillisiä välikäsiä. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset organisaation sidosryhmille järjestetyt kokoukset ja seminaarit, sekä erilaiset tapaamiset, vierailut ja juhlat. Toisaalta itse rakennettu tapahtuma edellyttää, että organisaatio on valmis

myös sitoutumaan ja panostamaan tapahtumaan tosissaan. Tapahtumien käytännön järjestelyt vievät aikaa, jolloin tapahtuman suunnitteluun osallistuvien työpanos jää herkästi pois päivittäisistä töistä. Jos organisaation sisältä ei löydy tarvittavaa osaamista tapahtuman järjestämiseksi, olisi hyvä pohtia, olisiko ammattimaisen ohjelmatoimiston palkkaaminen sittenkin kustannustehokkaampaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83–89.)

Ulkoistetutta tai osittain ulkoistettu tapahtuma vaatii enemmän taloudellisia resursseja, mutta vastavuoroisesti se myös vapauttaa organisaation henkisiä resursseja normaaliin päivätyöhön. Organisaatio saattaa järjestäjän, yleisimmin tapahtumatoimiston, tietoon tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän sekä budjetin, jonka pohjalta tapahtuman toteutusta ja teemaa ryhdytään rakentamaan. Ostettu tapahtuma tarkoittaa, että organisaation on mahdollista saada juuri itselleen räätälöity ja mitoitettu tapahtuma ulkopuolisella erityisosaamisella. Vaikka tapahtuman koordinointi, rakentaminen ja valvonta tapahtuu tässä tapauksessa ulkoisen tekijän toimesta, on hyvä muistaa, että tämä ei tarkoita, etteikö oma organisaatio olisi ollenkaan mukana järjestelyissä. Myös tapahtumaa tilaavasta organisaatiosta tulisi löytyä vastuuhenkilöitä tapahtumatoimiston ammattilaisten työpareiksi. Muuten on mahdollista, että tapahtumasta muodostuu brändistä irrallinen ja sisällötön tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 78–79.)

Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan valmiiden tapahtuman osien ostoa, esimerkiksi ohjelmatoimistolta, ja niiden linkittämistä yhdeksi toimivaksi teemalliseksi kokonaisuudeksi. Tällöin tapahtuma on helppo rakentaa yhteen eri teemoihin sopivista paketeista ja kustannuksetkin pysyvät tiedossa. Osat on kuitenkin osattava sitoa kokonaisuudeksi niin, että ne toimivat loogisesti yhdessä samalla organisaation mainetta ja brändiä tukien. Brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiin perustavaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta, joka heikkenee tai vahvistuu aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Maine taas on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta, joka koostuu useista eri tekijöistä ja perustuu kokemuksiin sekä mielikuviin. (Vallo & Häyrinen 2016, 39, 79–80.)

Kattotapahtumassa tapahtuman teema on jo valittu tapahtumajärjestäjän puolesta. Se voi olla joko konsertti, urheilutapahtuma, matka tai muu vastaava. Valmiiksi valittu teema helpottaa, mutta kattotapahtumassa organisaation on välttämätöntä rakentaa myös oma tapahtumapaketti päätapahtuman sisälle. Organisaation kutsuessa vieraita kattotapahtumaan, on varmistettava, että heistä myös pidetään huolta. Kaikki onnistuneen tapahtuman vaiheet, kuten tavoitteen ja kohderyhmän valinta, kutsuprosessi, kuljetukset ja isännät on käytävä läpi myös kattotapahtuman kohdalla. Usein myöskään pääorganisaattorin epäonnistumisiin tai tapahtuman kulkuun ei voi kattotapahtumissa juuri vaikuttaa, joten

organisaatiolla on hyvä olla olemassa jonkinlainen varasuunnitelma mahdollisten ongelmien varalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 80, 83–84.)

3.3.2 Tapahtumasponsorointi

Toisin kuin usein kuvitellaan, sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan liiketoimintaa. Sponsoroinnin tulisi aina olla tarkkaan harkittu ja budjetoitu päätös, joka tukee organisaation tavoitteita ja toimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93.)

Vuonna 2022 julkaistun Sponsorointi ja tapahtumat ry:n SPOT:in sekä Sponsor Insightin toteuttaman Sponsorointi- ja tapahtumabarometri 2021 mukaan urheilu on edelleen yksi Suomen suurimpia sponsorointikohteita. Kaikkiaan sponsorointiin investoitiin vuonna 2021 224 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 145 miljoonaa, kulttuurin 51 miljoonaa ja muiden kohteiden 28 miljoonaa euroa. Motiiveiksi sponsorointikohteiden valintaan mainittiin oman brändin / tuotemerkin vahvistaminen, näkyvyys, yhteiskuntavastuullisuus, kohteen imago / profiili sekä tavoiteltava kohderyhmä. (Sponsorointi- ja tapahtumabarometri 2021.)

Tapahtumasponsorointia on paljon eri tasoista. Tapahtuman mainosarvoa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi käyttämällä tapahtuman logoa oman organisaation tuotteen markkinoinnissa. Sponsorin mainokset tai logot voivat olla esillä itse tapahtumassa, esimerkiksi pääsylipuissa tai ohjelmajulisteissa. Sponsor voi myös sitoutua tiiviimmin tapahtuman yhteistyöhön esimerkiksi rahallisesti, auttamalla tapahtuman markkinoinnissa ja tai tuomalla omia sidosryhmiään tapahtumaan. Nykyään organisaatiot etsivätkin mieluummin yhteistyökumppaneita ja -verkostoja, jotka ovat valmiita auttamaan tapahtuman järjestämisessä laaja – alaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

On mahdollista, että sponsori luo myös kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa sen erillisenä osana jo olemassa olevaa tapahtumaa. Tämä tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

3.3.3 Messut

Messut ovat yksi vanhimpia tapahtumamuotoja ja niitä järjestetään laajasti ympäri Suomea, niin isoissa messukeskuksissa kuin pienimuotoisestikin. Karkeasti messut voidaan jakaa kahteen kategoriaan, ammatti- sekä yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kun taas yleisömessut ovat kaikille avoimia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2016, 99.)

Vaikka messut käsitetään organisaatioiden keskuudessa kalliina ja aikaa vievinä investointeina, ovat ne yksi parhaita potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisvälineistä, sillä jokainen

messuasiakas on paikalla omasta tahdostaan. He ovat paikalla aidosti joko etsimässä inspiraatiota tai palveluita. Messuille osallistuminen voi olla hyvinkin hedelmällistä esimerkiksi uusien asiakaskontaktien luomisessa, myynnin lisäämisessä, uusien markkinoiden testaamisessa tai organisaation tunnettavuuden parantamisessa. (Vallo & Häyrynen 2016, 99.)

3.4 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä kaikkia keinoja, joilla organisaation kohderyhmiä voidaan lähestyä yrityksen markkinointistrategian mukaisesti. Sen tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta, luoda myönteisiä mielikuvia, edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita sekä tukea organisaation liiketoimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60–61.) Markkinointiviestinnän tulee aina rakentua organisaation arvojen sekä sen pitkällä aikavälillä tavoittelemien mielikuvien pohjalle (Vallo & Häyrynen 2016, 36–37).

Markkinointiviestinnän välineet voidaan perinteisesti jakaa neljään kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Vallo & Häyrynen 2016, 31). Tapahtumamarkkinointi nähdään mallissa usein osana suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta laajemmin ajateltuna kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla. Yksittäisenä markkinointikeinona se on tehoton, mutta yhdistettynä muihin markkinointitoimenpiteisiin tapahtumamarkkinointi on erittäin monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Tapahtumassa voidaan esimerkiksi mainostaa itse tapahtuman aikana tai käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Samoin myynnin edistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä voidaan harjoittaa tapahtumassa esimerkiksi jakamalla näytteitä tai tekemällä tuotetestauksia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Tapahtumat ovat siis yksi markkinoinnin välineistä muiden joukossa, joita voidaan kohdentaa tarpeen mukaan eri kohderyhmille ja erilaisten viestien välittämiseen. Ne voivat olla myös organisaation markkinointistrategian keskiössä, jolloin tapahtumat muodostavat markkinointisuunnitelman ytimen, jota muut viestinnän keinot tukevat. (Vallo & Häyrynen 2016, 32, 37.)

Oli tapahtumamarkkinointi sitten kuinka iso osa markkinointiviestintää tahansa, on muistettava, että järjestävän organisaation maine on aina pelissä tapahtumaa järjestettäessä (Vallo & Häyrynen 2016, 31). Onnistunut ja hyvin organisoitu tapahtuma rakentaa organisaation mainetta markkinoilla positiiviseen suuntaan. Huonosti organisoitu tapahtuma taas jättää helposti negatiivisen mielikuvan asiakkaiden mieliin, joka heijastuu pitkälle jälkikäteen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Teot vaikuttavat aina voimakkaammin kuin sanat, ja tapahtumissa on aina kyse teoista. (Vallo & Häyrynen 2016, 31–32.)

3.5 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT

Nelikenttäänalyysi, eli SWOT, on aivan yhtä tarpeellinen toimenpide tapahtumamarkkinoinnille kuin muillekin markkinoinnin osa-alueille. SWOT pyrkii löytämään vahvuudet (Strenghts), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). (Muhonen & Heikkinen, 47.) Muhosen ja Heikkisen (2003, 47) muotoilema tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi on kuvattu alla olevaan taulukkoon 2:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtaiset kohtaamiset • helppo muunneltavuus • pitkä muistijälki • ainutkertaisuus ja yksilöllinen lähestymistapa • verkostoituminen • kohderyhmästä oppiminen • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • ei kilpailijoita läsnä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda (vähäisiä) kontakteja • vaatii osaamista • kertaluonteisuus • tuloksia hankala mitata
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisen markkinatiedon keräys • muuttaa kuluttajan mielikuvaa tuotteesta / brändistä • jää pysyvästi mieleen • kohderyhmiin vaikuttaminen helpottuu • erottuu muista markkinointiviesteistä • mahdollisuus vaikuttaa vaikeasti tavoitettaviin kuluttajiin • mahdollisuus kerätä yksilöllistä tietoa asiakkaista • luo molemminpuolisia sidoksia organisaation ja sidosryhmien välille 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuessaan negatiivinen muistijälki • amatöörimäinen toteutus • kohderyhmä ja tiedostusvalinnat valittu väärin • mahdolliset läsnä olevat häiriötekijät • yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Taulukko 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Muhonen & Heikkinen, 47)

Tapahtumia käsitellään edelleen hyvin irrallaan muusta markkinointiviestinnästä. Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on melko uusi, eikä useissa organisaatioissa ei oikein ymmärretä mitä se pohjimmaltaan on. Tapahtumat ymmärretään lähinnä kalliina ja aikaa vievinä

investointeina, joiden arvo markkinointiviestinnän kentässä nähdään vähäisenä. (Vallo & Häyrynen 2016, 115–116.)

On totta, että tapahtumat ovat yksi vaativimmista markkinointikeinoista ja vaativat paljon aikaa ja osaamista onnistuakseen. Vain huolella suunniteltu ja laadukas tapahtuma jää mieleen. Yhteistyö organisaation ja tapahtumasuunnitteluun erikoistuneen tapahtumatoimiston välillä onkin suositeltavaa, jos organisaatiolla itsellään ei ole tarvittavia resursseja kiitettävän tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 116.)

Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi tuottaa arvoa ja elämyksiä asiakkaille, jotka sitoutuvat ja innostavat heitä ostamaan yhä enemmän. Missään muissa medioissa asiakasta ei ole mahdollista kohdata yhtä henkilökohtaisesti ja häiriöttömästi, kuin kohtaamisessa kasvokkain tapahtumassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

4 Häämessut

4.1 Häämessut Suomessa

Suomessa järjestettiin ensimmäiset häämessut Turussa vuonna 1992 ja tämän jälkeen useita häämessuja on järjestetty säännöllisesti eri puolilla maata ympäri vuoden (Hiltunen, 2018). Häämessut ovat loistavia tapahtumia, joissa tulevat morsiamet ja sulhaset saavat inspiraatiota ja ideoita hääpäiväänsä varten ja pääsevät henkilökohtaisesti tapaamaan potentiaalisia hääpalveluiden tarjoajia. Tapahtumassa hääpalveluiden tarjoajien valikoima on yleensä monipuolinen ja laaja. Tärkeimpiä palveluja ovat kampaamot, pukuliikkeet, meikkaajat, kukkakaupat, valokuvaajat sekä catering- ja juhlapalvelut. Suurin osa häämessuista järjestetään juhlasaleissa, mikä antaa loistavan tilaisuuden tuleville hääpareille tutustua myös mahdolliseen hääpaikkaan. (Elisa Rose Boutique 2017.)

Vuonna 2023 erilaisia häämessuja ja -tapahtumia järjestetään Suomessa jopa 19 kappaletta. Tarjolla on runsaasti niin perinteisiä paikan päällä järjestettäviä, kuin verkossa järjestettäviä tapahtumia. (Häämessukalenteri 2023.)

Kilpailu niin messualalla yleisesti, kuin häätapahtuma - alallakin on kovaa, erityisesti isommissa kaupungeissa. Pelkästään pääkaupunkiseudulla järjestetään vuoden kuluessa n. kuudet häämessut / -tapahtumat, joista yhtenä suurimpina kaksi kertaa vuodessa järjestettävä Love me do, sekä 28 vuotta täyttävät Mennään naimisiin-messut. (Häämessukalenteri 2023.) Kovan kilpailun sekä messujen erityispiirteiden vuoksi järjestäjän tulee kiinnittää erityistä huomiota niin näytteilleasettajien kuin kävijöidenkin hyvinvointiin ja toiveisiin. Molemmat osapuolet ovat yhtä tärkeitä onnistuneen messutapahtuman järjestämisessä. (Liveto.)

4.2 Tilanne Etelä – Karjalassa

Etelä-Karjalassa asui Tilastokeskuksen mukaan 126 107 asukasta vuonna 2021 (Tilastokeskus c). Noin 58,7 % väestöstä oli työikäisiä (15–64-vuotiaat). Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä oli 12,8 % ja yli 64-vuotiaiden 28,5 %. (Tilastokeskus b.) Maakunta on ikärakenteeltaan vanheneva ja muuttotappiollinen, kärsien vuosien 2007–2018 aikana hieman vajaa 4700 henkilöä muuttotappiota. Tätä selittävät erityisesti nuorten muutto koulutuksen perässä sekä työikäisten muuttaminen työn perässä. Esimerkiksi yliopistosta valmistuneista reilusti alle puolet asuu Etelä-Karjalassa vuosi valmistumisensa jälkeen. (Ruokonen ym, 9.)

Kun vertaillaan maakunnan ikärakennetta ja valtakunnallisia siviilisäädyn muutoksia, eivät tilastot varsinaisesti ole häämessujen järjestämisen puolelle. Keski-ikä vuonna 2021 ensimmäisen avioliiton solmiville naisille oli Tilastokeskuksen mukaan 32,3 vuotta, miehillä taas

34,2 vuotta. Tilasto käsittää vain eri sukupuolta olevat parit. Edellisvuoteen verrattuna ensimmäisen avioliiton solmimisikä laski niin naisilla kuin miehilläkin. (Tilastokeskus d.) Onkin pohdittava kriittisesti, onko Etelä-Karjalassa tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita häämessujen järjestämiseksi.

Lappeenrannan linnoituksessa sijaitseva ravintola Kehruuhuone järjesti yhteistyössä parturi-kampaamo Salon Leena Kolarin kanssa Lappeenrannan häämessut ensimmäisen kerran tammikuussa vuonna 2017 (Facebook). Messut saavuttivat heti suuren suosion, keräen yhteen noin 600 messuvierasta (Lappeenrannan uutiset 2017). Ennen COVID19-pandemian alkua messut ehdittiin järjestää neljään kertaan talviaikaan vuosina 2017–2020, mutta pandemian loputtua tilanne on jäänyt vielä auki. Tämä opinnäytetyö oli alun perin tarkoitus toteuttaa yhteistyössä nimenomaan Kehruuhuoneen kanssa, mutta aikataulullisten tekijöiden takia yhteistyötä ei voitu toteuttaa. Halukkuutta messujen jatkamiselle kuitenkin selvästi on ja Kehruuhuoneella onkin kaikki edellytykset jatkaa perinnettä. Ravintola on jo valmiiksi hääpaikkana hyvin suosittu ja sen tiloihin voidaan mahduttaa jopa 400 henkilöä (Raflaamo).

Muina potentiaalisina isompina messutiloina voidaan pitää Lappeenrannan Rauhasa sijaitsevaa Holiday Club Saimaa Areenaa sekä esimerkiksi keskustan liepeille sijaitsevaa Rakuunamäen juhlatilaa. Vaihtoehtoisesti messut voitaisiin järjestää myös maakuntakeskuksen ulkopuolella, esimerkiksi maakunnan toisessa kaupungissa Imatralla. Koska Imatran väkiluku on kuitenkin lähes kolme kertaa pienempi kuin Lappeenrannan (Tilastokeskus b), koemme häämessujen tavoittavan enemmän osallistujia, jos ne järjestetään Lappeenrannassa.

Normaalisti jäähallina toimiva Holiday Club Saimaa Arena soveltuisi hieman isommillekin messuille, sillä sen tiloihin mahtuu jopa 1750 vierasta (Holiday Club Saimaa Arena). Areena kykenee myös tarjoamaan messujärjestäjän käyttöön monia kalusteita ja somisteita, kuten pöytiä näytteilleasettajille sekä laadukasta tekniikkaa ja AV – laitteita. Holiday Club Saimaa Arena sijaitsee kuitenkin hieman syrjässä, noin 35 kilometriä Lappeenrannan ja 8 kilometriä Imatran keskustasta. Vaikka julkiset kulkuyhteydet Areenalle ovat jokseenkin hyvät, olisi messuvieraiden saapuminen pitkälti oman auton varassa.

Rakuunamäen juhlatila sijaitsee historiallisella Lappeenrannan Rakuunamäellä. Noin 120 vuotta sitten rakennettu tila on ehtinyt toimia niin sotilasruokalana, kuin sotilaskotinakin. (Rakuunamäen juhlatila.) Tilaa juhlatiloissa on noin 220 vieraalle. Juhlatilat ovat pienempien messujärjestäjien suosiossa ja tiloissa järjestetäänkin mm. Miun Koti- ja Miun Hyväolomessut vuoden 2023 toukokuussa. (Rakuunamäen juhlatila.) Historiallinen rakennus on

myös hääparien suosiossa tunnelmallisuutensa vuoksi ja sopisikin erinomaisesti myös messujen areenaksi.

Mahdollisia näytteilleasettajia Etelä-Karjalan alueella on runsaasti, niin kultasepäntaiteilijoita, kampaamoita, pitopalveluyrityksiä, kauneushoitoloita, kukkakauppoja kuin hääkuvaajiaakin. Ainoastaan pukuliikkeitä alueelta löytyy heikosti, mutta naapurimaakunnasta Kymenlaaksosta tarjontaa löytyy jo paremmin. Messuille olisi siis kannattavaa kutsua näytteilleasettajia kauempaakin kuin vain Etelä-Karjalasta.

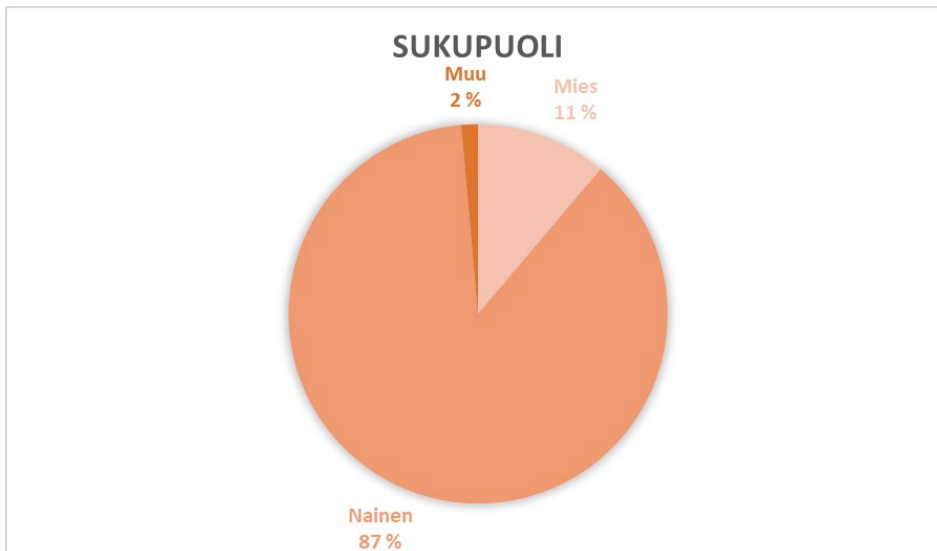
4.3 Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023

Yhtenä opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko häämessuille Etelä – Karjalassa tarvetta ja mitä potentiaaliset kävijät toivovat ja odottavat häämessuilta. Selvitystä lähdettiin toteuttamaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin survey-tutkimuksena.

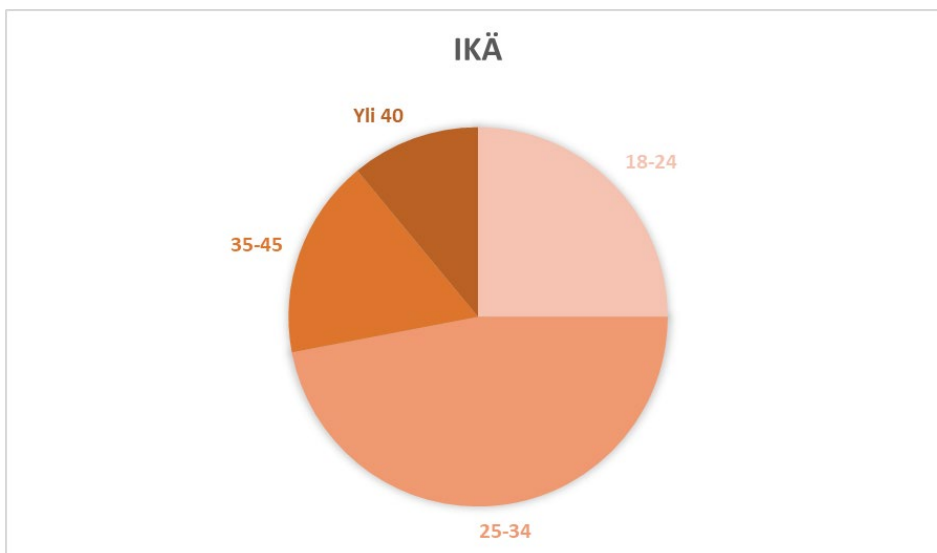
Häämessukysely potentiaalisille kävijöille toteutettiin helmi-maaliskuussa 2023. Strukturoitu, Google Formsilla laadittu kysely (Liite 1) sisälsi kymmenen monivalintakysymystä liittyen vastaajien toiveisiin ja odotuksiin häämessujen osalta. Kaksi viikkoa avoinna ollut kysely jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa paikallisessa Lappeenranta-ryhmässä, Elämää Imatral-ryhmässä sekä opiskelijoiden suosimassa mobiiliviestintäsovellus Jodelissa. Nämä sosiaalisen median kanavat valikoituivat aineistonkeruun apuvälineiksi niiden aktiivisen toiminnan vuoksi. Esimerkiksi Lappeenranta-ryhmä sisältää 29 031 jäsentä ja Elämää Imatralla 5741 jäsentä, joten mahdollisuudet suurelle vastausprosentille olivat olemassa.

Otanta kärsi kuitenkin runsasta katoa, ja määräajan puitteissa kyselyyn vastasi vain 36 henkilöä. Tuloksia voidaan pitää ns. näytteenä Etelä – Karjalan alueen asukkaista. Näytteellä tarkoitetaan sellaista perusjoukon osajoukkoa, jonka poiminnassa ei ole käytetty todennäköisyysotannan menetelmiä (Tilastokeskus a). Tyypillisesti näytteitä syntyy juuri toteutetun kyselyn kaltaisissa verkkokyselyissä, joissa vastaajat saavat itse päättää, osallistuvatko he kyselyyn vai eivät.

Kyselyyn vastanneista 86 % eli valtaosa identifioi itsensä naiseksi ja 11 % mieheksi. 3 % vastaajista vastasi kokevansa sukupuolensa muuksi kuin mieheksi tai naiseksi (Kuvio 1). Hieman alta puolet (47 %) vastaajista oli 25–34-vuotiaita ja neljäsosa (25 %) 18–24-vuotiaita. Kolmanneksi eniten kyselyyn vastasi 35–45-vuotiaita 17 % ja 11 % vastaajista oli yli 45 – vuotiaita. (Kuvio 2.)



Kuvio 1. Sukupuoli



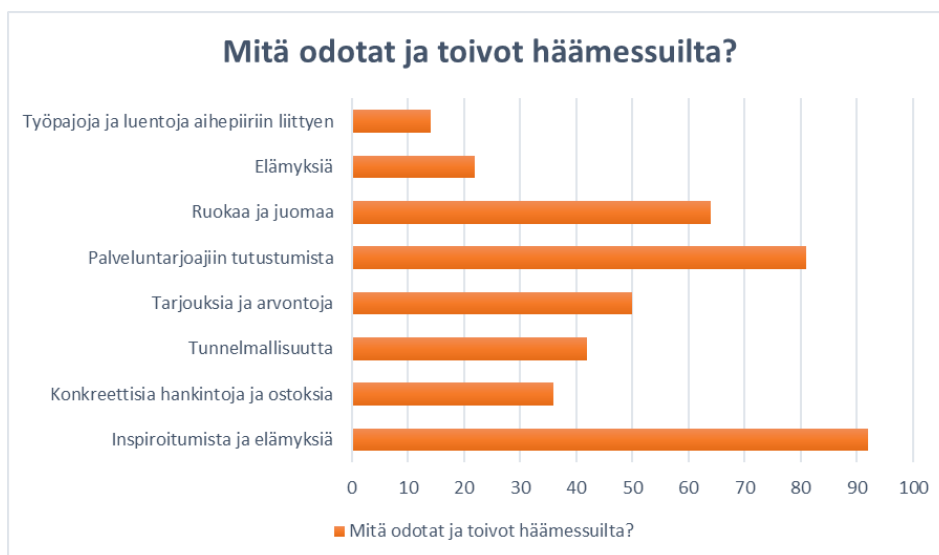
Kuvio 2. Ikä

28 % kertoi häämessujen olevan itselleen ajankohtainen aihe ja 19 % taas aiheen olevan läheisen kautta ajankohtainen. 53 % vastaajista ei pitänyt messuja itselleen ajankohtaisena. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Ajankohtaisuus

Kuviosta 4 on luettavissa vastaajien odotukset sekä toiveet messujen osalta. Eniten vastaajat odottivat kyselyn mukaan messuilta inspiroitumista ja ideoita (92 %), palveluntarjoajiin tutustumista (81 %), ruokaa ja juomaa (64 %) sekä tarjouksia ja arvontoja (50 %). Myös tunnelmallisuus (42 %) sekä konkreettiset hankinnat ja ostokset (36 %) kiinnostivat vastaajia. Vähemmälle kannatukselle jäivät elämykset (22 %) sekä työpajat ja luennot aihepiiristä (14 %).



Kuvio 4. Odotukset ja toiveet

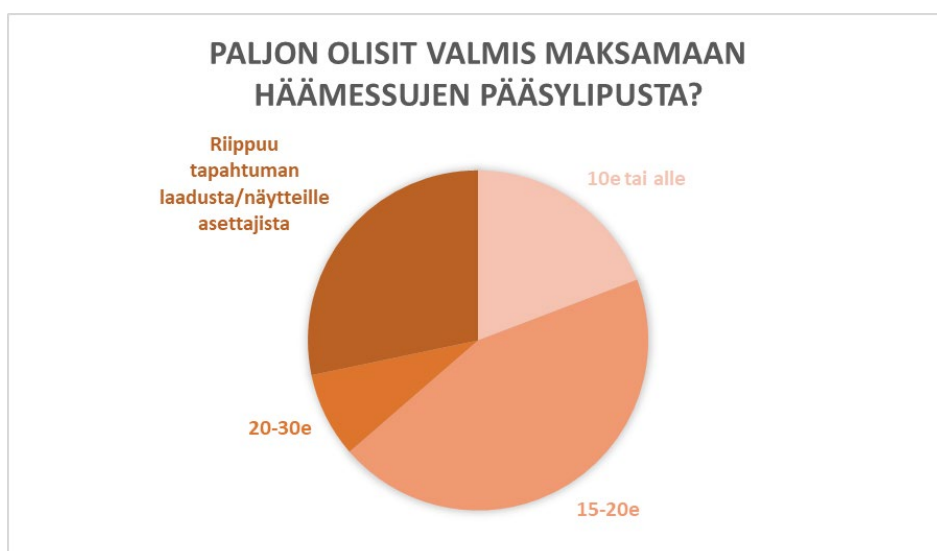
Palveluntarjoajista (Kuvio 5) eniten kiinnostusta herättivät pitopalveluyritykset sekä kakuntekijät (86 %) pukuliikkeet ja ompelimot (78 %), hääkuvaajat (75 %), majoitus ja juhlatilapalvelut (69 %) floristit ja kukkakaupat (69 %), hääbändit ja muusikot (53 %) sekä koruliikkeet (50 %). Parturi-kampaamot sekä kosmetologit (42 %), hää- ja juhlasuunnittelijat (42 %) sekä

polttaritoiminta (31 %) kiinnostivat myös vastaajia jonkin verran. Vähänlaisesti kannatusta saivat matkatoimistot häämatkoja varten (22 %), seurakunnat (11 %) sekä asianajotoimistot (3 %). 6 % prosenttia vastaajista oli kiinnostunut tutustumaan kaikkiin vaihtoehtoisiksi listattuihin palveluntarjoajiin.



Kuvio 5. Palveluntarjoajat

Messujen pääsylippujen hinnasta kysyttäessä (Kuvio 6) 44 % vastaajista oli valmis maksamaan n. 15–20 euron suuruisen summan, 19 % 10 euroa tai alle ja 8 % 20–30 euroa. 28 % vastasi maksuvalmiutensa riippuvan tapahtuman laadusta / näytteilleasettajista, eli he olivat valmiita maksamaan laadukkaasta tapahtumasta mahdollisesti hieman enemmän.



Kuvio 6. Hinta

Sopivin vuodenaika messuille (Kuvio 7) oli vastaajien mielestä ylivoimaisesti kevät (53 %). Toiseksi eniten kannatusta saivat syysmessut (28 %). Talvimessuja toivoivat 14 % ja vain 5 % vastaajista piti kesää sopivana ajankohtana messuille.



Kuvio 7. Vuodenaika

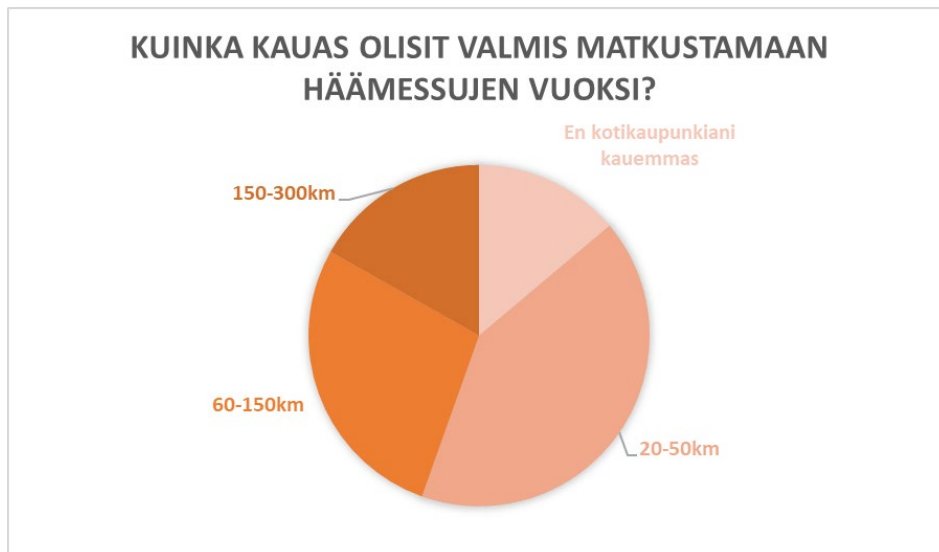
Kuviosta 8 selviää, että yli puolet vastaajista (53 %) koki häämessuille olevan tarvetta Etelä-Karjalassa. 36 % vastasi ehkä, kun taas 8 % vastasi löytävänsä tarvittavat palveluntarjoajat ilman messujen apua. 3 % ei pitänyt häämessuja Etelä-Karjalassa tarpeellisena ja koki isompien kaupunkien häämessujen riittävän.



Kuvio 8. Tarve

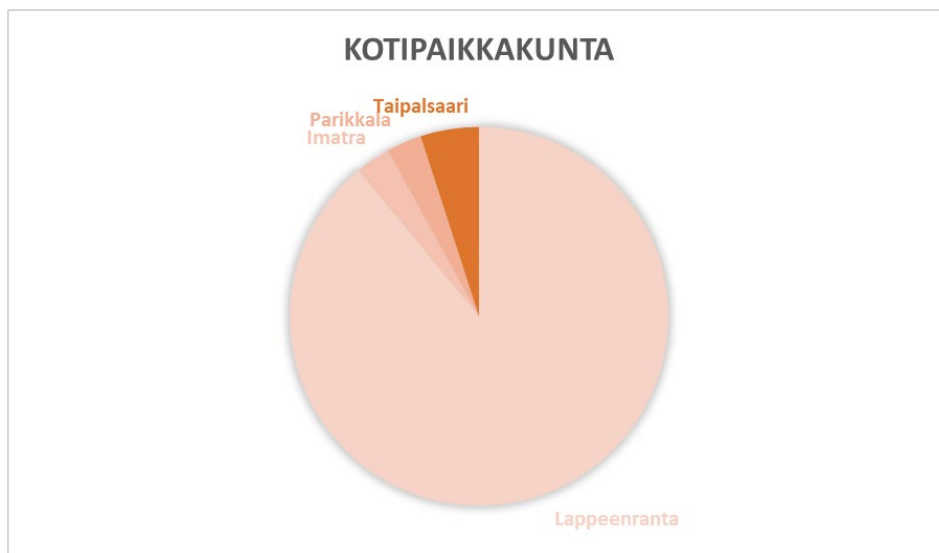
Kysyttäessä halukkuudesta matkustaa häämessujen vuoksi (Kuvio 9), suurin osa (42 %) vastaajista oli valmis matkustamaan jonkin verran, n. 20–50 kilometriä. 28 % oli valmis matkustamaan 60–150 kilometriä ja 17 % taas 160–300 kilometriä. 14 % ei ollut valmis

poistumaan kotikaupunkinsa ulkopuolelle, eikä yksikään vastaajista ollut valmis matkustamaan loputtomiin messujen vuoksi.



Kuvio 9. Matkustuskilometrit

Kotipaikkakuntaa kysyttäessä (Kuvio 10) suurin osa vastaajista valitsi kotipaikkakunnakseen kuntakeskus Lappeenrannan (89 %). Hajanaisia vastauksia saatiin myös Imatralla (3 %), Parikkalasta (3 %) sekä Taipalsaarelta (5 %).



Kuvio 10. Kotipaikkakunta

Kyselyn perusteella alustava tarve messuille Etelä-Karjalassa on mahdollinen. Erityisesti nuoret, 18–34-vuotiaat lappeenrantalaiset naiset olisivat kiinnostuneita messuista. Tuloksien valossa kannattavinta olisikin järjestää messut maakuntakeskus Lappeenrannassa, sillä suurin osa vastanneista asuu nimenomaan Lappeenrannan alueella. Tilastokeskuksen

mukaan (Tilastokeskus e) 15–44-vuotiaita naisia asui Lappeenrannan alueella vuonna 2021 n. 12 000, joten myös tilastot tukevat Lappeenrannan valintaa messukeskukseksi.

Runsaan palveluntarjoajien määrän ja inspiroitumisen lisäksi suuri osa vastaajista odotti messuilta ruokaa ja juomaa. Näin ollen esimerkiksi catering-yritysten kanssa yhteistyössä valmistettu brunssi messujen ohessa voisi olla omiaan houkuttelemaan messukävijöitä paikalle. Myös mahdolliset hääkakkujen sekä kuohuviinien ja viinien tastingit eli maistatukset yhteistyössä näytteilleasettajien kanssa herättäisivät varmasti mielenkiintoa.

Häät-verkkosivuston (2023) mukaan maaliskuu on vuoden suosituinta aikaa järjestää häämessuja sekä -tapahtumia. Jopa kahdeksan kappaletta vuoden 19 tapahtumasta sijoittuu nimenomaan maaliskuulle. Myös kyselyn tulokset tukevat ajatusta häämessujen järjestämisestä keväällä. Lähimmät kilpailijat kevät aikaan vastanneiden suosimalla matkustusteella ovat Lahden järjestettävät Tahdon hää- ja juhlatapahtuma sekä Savonlinnassa vuonna 2023 ensimmäistä kertaa järjestettävät Olavinlinnan hää- ja juhlamessut.

Järjestämisajankohtaa on pohdittava myös kilpailullisesta näkökulmasta, sillä varsinkin Etelä-Karjalan heikon pukuliiketarjonnan vuoksi on mahdollista, että potentiaaliset asiakkaat karkaavat muiden paikkakuntien messuille. Myös mahdollisten palveluntarjoajien tuonti ulkopaikkakunnilta täytyy huomioida niin, että he eivät ole jo varattuina toisille messuille. On mahdollista, että kilpailullisesti kannattavampi ajankohta messuille voisikin olla esimerkiksi tammi-helmikuun vaihde tai jopa syksy.

Vaikka kyselyn kato oli suurta, antaa näyte silti arvokasta tietoa alueen asukkaiden mieltymyksistä häämessujen suhteen. Tuloksia on hyödynnetty kriittisesti häämessusuunnitelman laatimisessa osiossa 5.

4.4 Häämessukysely järjestäjille 2023

Opinnäytetyön yksi päätavoitteista oli laatia toimiva ja täydellinen häämessusuunnitelma. Tämän saavuttamiseksi laadittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus paitsi potentiaalisille kävijöille, myös suomalaisille häämessujärjestäjille. Kohteeksi valittiin Suomen suurimmat häämessujärjestäjät sekä järjestäjiä pienemmiltä paikkakunnilta. Kyselyn tarkoituksena oli saada ammattimaista näkökulmaa tapahtumajärjestämiseen sekä tietoa erityisesti häämessujen tapahtumaprosessista.

Häämessukysely messujärjestäjille (liite 2) toteutettiin helmi-maaliskuussa 2023. Kysely laadittiin Google Formsilla ja se koostui kymmenestä monivalintakysymyksestä ja vapaa-muotoisista kysymyksistä liittyen tärkeimpiin seikkoihin häämessuissa. Kysely on liitetty opinnäytetyön liiteosioon muokattuna, sillä osa kysymyksistä vaaransi vastaajien

anonymiteetin. Näin ollen kolmas kysymys, *Minkä häämessutapahtuman järjestämiseen osallistuit*, on poistettu kyselylomakkeesta kokonaan.

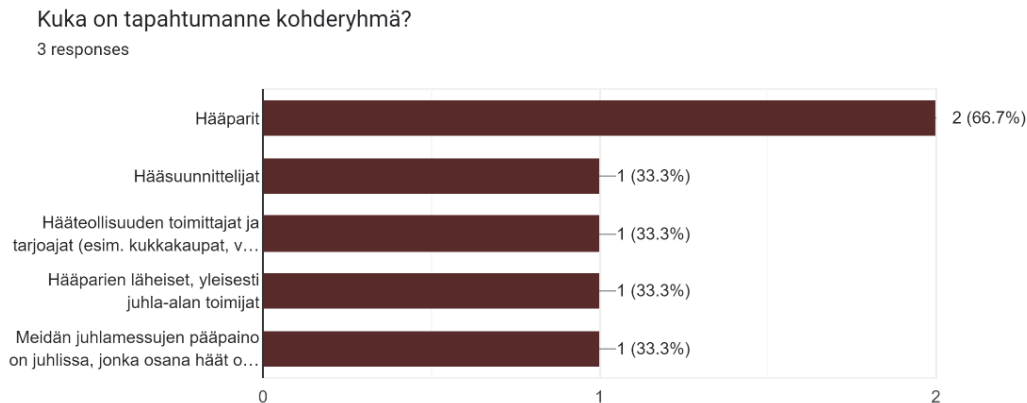
Kysely tavoitti kahdeksan messujärjestäjää sähköpostin kautta, joista kolme vastasi kyselyyn vastausajan puitteissa. Kyselyn kärsimästä kadosta huolimatta saadut vastaukset olivat kuitenkin laadukkaita ja oikeiden ammattilaisten laatimia, joten niiden hyödyntäminen messusuunnitelman laatimisessa on oleellista.

Häämessukyselyyn vastasi yksi Suomen johtavimmista messujärjestäjistä sekä hieman pienempien messujen järjestäjä. Kolmannen vastaajan näkökulma oli hieman erilainen, sillä järjestäjän järjestämät häämessut ovat kokonaan verkossa. Vastaajat antavat mahdollisuuden nähdä häämessujen järjestämisen monesta eri näkökulmasta, sillä messujen luonteet eroavat merkittävästi toisistaan.

Ensimmäinen kysymys lomakekyselyssä oli vapaamuotoinen, ja messujärjestäjät pääsivät kertomaan omista messuistaan. Messujärjestäjä A kuvasi messujaan Suomen suurimmaksi häämessuksi ja tapahtumaksi kaikille rakastuneille. Järjestäjä B kuvasi häämessujaan matkan kynnyksen tapahtumaksi, sillä messut ovat verkossa. Järjestäjä C vastasi, että heidän messunsa kokoavat yhteen yrittäjiä ympäri Suomea ja että heidän ohjelmansa on laaja ja monipuolinen.

Kyselyssä kysyttiin järjestäjiltä, minkälaiset arvot ohjaavat heidän toimintaansa. A vastasi, että heille on aina ollut tärkeää kaupallisuuden ja bisneksen lisäksi nostaa esille yhteiskunnallisia aiheita ja arvoja kuten ihmisoikeudet, tasa-arvo ja ympäristö. Järjestäjä B vastasi, että ekologisuus sekä vastuullisuus ovat heille tärkeitä arvoja. Jokainen B:n tapahtuma tukee yhtä yhteiskunnallista työtä tekevää hyväntekeväisyysjärjestöä. Samoin kotimaisuus on heille tärkeää, sillä tapahtumalle on myönnetty Avainlippu – tunnus, joka kertoo tuotteen/palveluiden olevan Suomessa valmistettuja ja työllistävän Suomessa (Suomalaisen työn liitto). Järjestäjä C:lle tärkeitä arvoja ovat kunnioitus, avoimuus sekä suvaitsevaisuus.

Kyselyssä käy ilmi, että pääkohderyhmänä toimii hääparit (Kuvio 11), jonka jälkeen tulevat hääsuunnittelijat, hääteollisuuden toimittajat, hääparien läheiset sekä juhla-alan toimijat.



Kuvio 11. Kohderyhmä

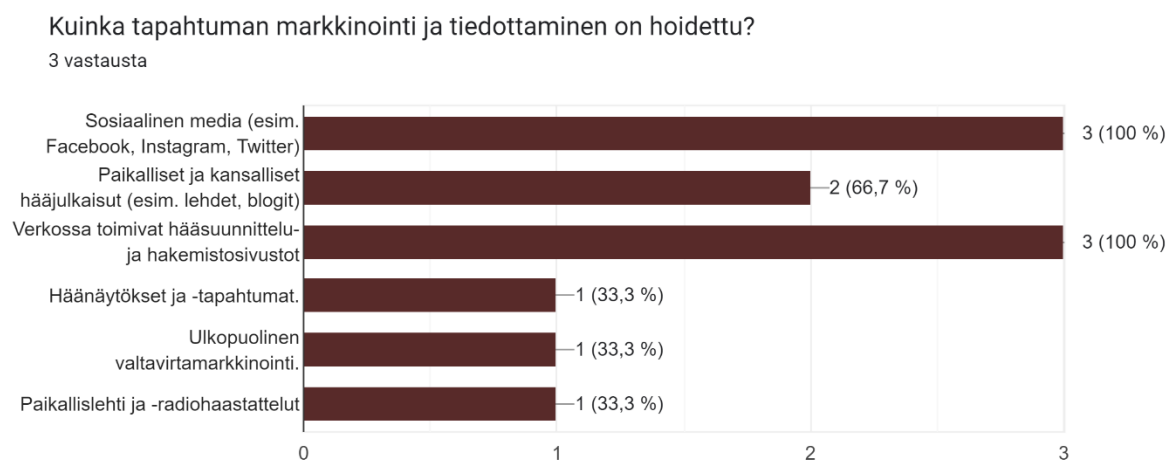
Seuraavan kysymyksen tavoite oli selvittää, millä perusteella järjestäjät valitsevat häämessujen esiintyjät, yhteistyökumppanit ja näytteilleasettajat. A vastasi, että heillä on paljon vakituisia asiakasyrityksiä. Messupaikat tulevat hyvin ajoissa myyntiin ja kiinnostuneet yritykset ottavat itse heihin yhteyttä. A:n yhteistyökumppanit ovat useimmiten pitkäikäisiä, joiden kanssa he pääsevät kehittymään vuosi vuodelta. Järjestäjä B vastasi, että häämessut ovat avoimet kaikille messupaikan ostaneille ja huomautti, että verkkomessuilla messupaikkoja on loputtomasti. C vastasi, että ensisijaisesti he ottavat kontaktia viime vuosien osallistujiin ja vasta sen jälkeen uusiin, tapahtumaan sopiviin yrityksiin. Yritykset ottavat myös itse yhteyttä järjestäjä C:hen huomatessaan tapahtuman olevan rakenteilla.

Tämän jälkeen halusimme selvittää, miten häämessujen järjestäjät muistavat kävijöitä, näytteilleasettajia, esiintyjä ja yhteistyökumppaneita tapahtuman jälkeen. A vastasi, että he muistavat sidosryhmiään kiitos- ja infokirjein, sekä esimerkiksi kuvamateriaalilla messuista, tasaisin väliajoin myös erilaisin kyselyin ja palautepyyntöin. B vastasi, että he lähettävät kiitoksia verkossa eri tavoin. Lisäksi näytteilleasettajille lähetetään dataraportti kunkin oman osaston aktiviteeteista. Järjestäjä C lähettää kiitokset sekä yhteenvedon tapahtumasta sähköpostilla.

Kyselyssä tiedusteltiin myös messujen kävijämäärää. A vastasi, että messuilla käy noin 2500–5000 osallistujaa riippuen tapahtuman pituudesta. B arvioi, että keskiarvo on yli 10 000 uniikkia kävijää verkossa. C arvioi määräksi noin 350–400 osallistujaa.

Järjestäjiltä tiedusteltiin, kuinka kauan häämessujen järjestämiseen menee jokaisella järjestäjälle. A vastasi, että he järjestävät kahdet messut vuodessa, joten näiden järjestäminen työllistää heidän ydinporukkaansa läpi vuoden. B vastasi, että kunkin tapahtuman myyntivaihe ja tuotanto kestävät noin 2–3 kuukautta. C vastasi, että heidän häämessujen järjestämiseen menee yhteensä noin neljä kuukautta.

Markkinointi on tärkeä osa jokaista tapahtumaa, joten kysyimme kuinka häämessujen järjestäjät markkinoivat tapahtumaansa (Kuvio 12). Vastaaja A vastasi, että he markkinoivat häämessujaan sosiaalisessa mediassa, hääjulkaisuissa kuten erinäisissä lehdissä ja blogeissa, verkossa toimivilla hääsuunnittelu- ja hakemistosivuilla, häänäytöksillä ja -tapahtumilla sekä hyödyntävät ulkopuolista valtavirtamarkkinointia. B vastasi, että he käyttävät pääosin sosiaalista mediaa, paikallisia ja kansallisia hääjulkaisuja, sekä verkossa toimivia hääsuunnittelu- ja hakemistosivuja. C taas vastasi, että he käyttävät markkinoinnissa apuna paikallisia lehtiä ja radiohaastatteluja sosiaalisen median ja verkossa toimivien hääsuunnittelu- ja hakemistosivujen lisäksi.



Kuvio 12. Markkinointi

Turvallisuudesta kysyttäessä järjestäjä A vastasi, että he tekevät turvallisuus- ja pelastussuunnitelman, mukaan lukien ensiapusuunnitelman, yhteistyössä tapahtuman turvallisuudesta vastaavan yrityksen sekä viranomaisten kanssa. He pyrkivät ennakoimaan ja eliminomaan ongelmatilanteet ja valmistautuvat yllättäviinkin tilanteisiin käymällä suunnitelmat tarkasti läpi henkilökunnan kanssa. B kertoi, että verkkotapahtuma on kaikille turvallinen tapahtuma osallistujien lokaatiosta huolimatta. C ilmoitti, että tilalla on oma turvallisuussuunnitelmansa.

Kyselyssä tiedusteltiin viimeiseksi erinäisiä tapoja erottautua muista vastaavanlaisista tapahtumista. Järjestäjä A kertoi heidän tekevän asiat hieman omalla tyylillään. Tärkeää heille on olla aidosti läsnä niin osallistujille kuin näytteilleasettajillekin ja tarjota ikään kuin alusta upeille suomalaisille palveluntarjoajille. B kertoi heidän innovoivan tapahtumaansa joka vuosi paremmaksi. Heidän tapahtumansa on myös ainoa verkossa järjestettävä häätapah-tuma, jota on järjestetty jo useamman vuoden ajan. C kertoi heidän erottuvan ohjelmallaan ja tarjoamalla osallistujille nimenomaan *juhlamessut* pelkkien häämessujen sijaan.

4.5 Häämessujen SWOT

Tarkastellaksemme paremmin Etelä-Karjalan häämessujen vahvuuksia ja heikkouksia laadimme messuista SWOT-analyysin (taulukko 3). Kuten taulukosta 3 käy ilmi, yksi messujen suurimmista vahvuuksista on kaikkien hääpalveluiden kokoaminen saman katon alle. Tällöin palveluntarjoajien on mahdollista lisätä tunnettavuuttaan niin asiakkaiden kuin potentiaalisten yhteistyökumppaneidenkin keskuudessa lyhyessä ajassa. Kohderyhmän sekä asiakkaiden kohtaaminen kasvokkain mahdollistaa uusien, vahvojen kontaktien luomisen. Asiakkaan näkökulmasta palveluiden keskittäminen samaan tilaan helpottaa hääsunnittelua, inspiroi ja mahdollistaa itselle sopivien palveluntarjoajien löytämisen vaivatta.

Häämessut tapahtumana mahdollistavat suur- sekä pienyrityksien saavuttamaan laajemman kohdeyleisön, jonka kautta yritysten myynti lisääntyy. On tärkeää, että palveluntarjoajien kirjo messuilla on laaja. Monipuolinen valikoima parantaa messukävijöiden kokemusta ja mahdollistaa ainutlaatuiset elämykset.

Erityisesti käynnissä oleva inflaatio uhkaa messujen onnistumista. Pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa osallistua messuille, joka heikentää palveluntarjoajien monipuolisuutta. Isommillakaan yrityksillä ei välttämättä riitä kiinnostusta sijoittaa rahaa tällä hetkellä messutoimintaan. Myös kuluttajien ostovoima on heikentynyt viimeisen vuoden aikana inflaation myötä reilusti, samalla kun yleinen kiinnostus avioliittoa kohtaan jatkaa laskuaan (Tilastokeskus d). Maakunnan ikärakenne ei myöskään ole optimaalisin ensimmäisen avioliiton solmivien keski-ikää tarkasteltaessa, jolloin tavoitettu kohderyhmä jää pieneksi. Kilpailu alalla on kovaa ja isompien kaupunkien palvelutarjontaa saattaa helposti viedä voiton pienemmistä.

Messut voivat olla arvokas markkinointikeino niin järjestäjälle kuin näytteilleasettajillekin, mutta vain hyvin ja tarkasti suunniteltuna. Huonosti organisoitu messutapahtuma ei luo arvoa kenellekään osallistujista ja syö turhaan markkinointibudjettia. Oli kyseessä minkä koluokan tapahtuma tahansa, on niin järjestäjän kuin palveluntarjoajienkin harkittava tarkkaan, tukevatko messut heidän markkinointiviestintäänsä ja tavoitteitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Uusien, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen lyhyessä ajassa • Monipuoliset, paikalliset palvelut saman katon alla 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloudelliset rajoitteet niin asiakkailta kuin yrityksilläkin • Lisääntynyt kilpailu

<ul style="list-style-type: none"> • Helpottaa hääsuunnittelua, inspiroi asiakkasta • Verkostoituminen palveluntarjoajien kesken 	<ul style="list-style-type: none"> • Huonosti suunniteltuna kallis ja aikaa vievä investointi • Alueen väestörakenne
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luo uusia liiketoiminta- ja yhteistyömahdollisuuksia • Myynnin lisääminen • Palveluntarjoajien tunnettavuus paranee • Laaja palveluntarjoajien kirjo • Mahdollisuus luoda kilpailukykyä tarjoamalla ainutlaatuisia elämyksiä ja palveluja • Mahdollisuus luoda uusia trendejä ja palveluja 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu samasta kohdeyleisöstä • Verkkohääsuunnittelun suosio vie fyysisiä osallistujia • Inflaatio • Laskeva kiinnostus avioliittoja kohtaan

Taulukko 3. Häämessujen SWOT

5 Häämessusuunnitelma Etelä-Karjalaan

5.1 Lähtökohdat

Häämessut ovat kattotapahtuma, jonka sisälle Etelä-Karjalan alueen palveluntarjoajat rakentavat käytännössä katsoen oman tapahtumapakettinsa. Kyseessä on tapahtuma, jonka tarkoitus on edistää niin järjestävän tahon kuin näytteilleasettajienkin tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä näkyvyyttä. Messut itsessään ovat tapahtumamarkkinointia, jossa yhdistyvät tavoitteellisuus, suunnitelmallisuus, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus.

Suunnitelman mukaiset häämessut on tarkoitus järjestää Etelä-Karjalassa. Suunnitelma on yleisluontoinen ja sen ulkopuolelle on rajattu budjetti sekä toteutustapa, sillä ne riippuvat paljon järjestävän tahon resursseista. Tämän myötä suunnitelmaa on periaatteessa mahdollista hyödyntää myös Etelä-Karjalan ulkopuolella, mutta silloin järjestäjän on hyvä ottaa huomioon oma, yksilöllinen toimintaympäristönsä sekä kuluttajien toiveet ja odotukset.

Messujen tarkoitus on koota suuri joukko häitään suunnittelevia pariskuntia saman katon alle ja tarjota heille elämyksellinen sekä hyödyllinen messukokemus, jonka he tulevat muistamaan pitkään. Samalla messut toimivat kohtaamispaikkana alueen palveluntarjoajien sekä potentiaalisten asiakkaiden kesken. Osiossa 4 avatun kyselyn tulosten valossa alustavaa kiinnostusta häämessuille Etelä-Karjalan alueella löytyy edelleen. Esittelemällä paikallisia palveluntarjoajia keskitetysti, helpotamme tulevien hääparien hääsuunnittelua. Samalla alueen palveluntarjoajat saavat tuoda esille omaa osaamistaan ja luoda uusia kontakteja niin muiden palveluntarjoajien kuin asiakkaidenkin kesken.

Messujen ensisijaisia tavoitteita järjestäjän taholta ovat oikean kohderyhmän tavoittaminen, uusien ja syventyneiden yhteistyösuhteiden luominen, tunnelmanluonti sekä kannattavan osallistujamäärän tavoittaminen. Tavoitteita arvioidaan tapahtuman jälkeen erilaisin tunnusluvuin, esimerkiksi kokonaiskustannusten, tapahtumassa tehtyjen kauppojen sekä ROI:n kautta. Tärkeää on, että jokainen messuille osallistuva näytteilleasettaja asettaa itse omat mitattavat tavoitteensa ja seuraa onnistumistaan messujen jälkeen. Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen on olennainen osa messujen tulevaisuuden arviointia. Ne kertovat järjestäjälle, onko messuja kannattavaa järjestää toistamiseen, millä kokoonpanolla ja missä mittakaavassa.

Messujen kohderyhmää ovat häitään suunnittelevat pariskunnat Etelä-Karjalan alueella, erityisesti 18–34-vuotiaat naiset, sekä heidän läheisensä. Kävijöiden häämessukyselyn perusteella tapahtumapaikaksi valikoituu Etelä-Karjalan maakuntakeskus Lappeenranta, sillä suurin osa kohderyhmästä asuu Lappeenrannan alueella. Varsinainen tapahtumatila valikoituu järjestäjän resurssien ja budjetin mukaan.

Kesä on Suomessa hääjuhlien kulta-aikaa. Tämä tarkoittaa, että suurin osa hääsuunnitelmista tehdään alkutalven sekä kevään aikana. Onkin suositeltavaa, että häämessut järjestetään tammi-huhtikuun aikana, jolloin moni pariskunta elää hektisintä suunnitteluvaihetta. Näin sekä palveluntarjoajat että asiakkaat tuodaan yhteen kriittisimmällä hetkellä.

Häämessut ovat pituudeltaan yleensä yhden tai kahden päivän mittaiset. Etelä-Karjalassa riittävät yhden päivän häämessut, jossa kokoontuvat alueen palveluntarjoajat ja potentiaaliset asiakkaat. Mahdollisuuksien mukaan palveluita kannattaa tuoda messuille myös muilta lähialueilta, jotta valikoima on mahdollisimman kattava ja monipuolinen. Tarjonnan on hyvä olla laaja, sillä jokainen vierailija haluaa löytää juuri itselleen sopivan palvelun tai tuotteen.

5.2 Hybridimessut

Etelä-Karjalan häämessut on järjestäjän mahdollisuuksien mukaan hyvä järjestää hybriditapahtumana. Koronapandemian jälkeen hybriditapahtumat ovat yleistyneet ja ovat saapuneet jäädäkseen. Hybridihäämessujen järjestäminen lisää yrityksen näkyvyyttä kasvattaen samalla osallistujien määrää. Samalla se mahdollistaa monipuolisten palveluiden tarjoamisen koko Suomesta, sillä hybridimessut eivät vaadi fyysistä läsnäoloa. Tämä säästää sekä yrityksen että asiakkaiden aikaa ja rahaa.

Hybridihäämessujen osuus on kokonaan verkossa. On varmistettava, että samat palvelut ovat esillä niin verkossa kuin lähitapahtumassakin, jotta osallistujat eivät tunne eriarvoisuutta. Hybriditapahtuma vaatii oman verkkosivun, jonka luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan tietotekniikan osaajia. Tässä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi LUT-yliopiston tietotekniikan opiskelijoita. Yhteistyö järjestäjän sekä yliopiston opiskelijoiden välillä hyödyntää molempia. Järjestävä taho saa osaavaa, halpaa työvoimaa ja opiskelijat voivat hyödyntää tapahtumaa esimerkiksi omassa opinnäytetyössään tai muissa opiskeluprojekteissa.

Hybridihäämessujen verkossa pidettävän osion on oltava mielenkiintoinen, jotta osallistujien huomio kiinnittyy tapahtumaan. Jotta etäosallistujat voidaan osallistuttaa tapahtumaan, erinäisten live-haastattelujen pitäminen näytteilleasettajien ja sosiaalisen median vaikuttajien kesken on kannattavaa. Näin palveluntarjoajat voivat tehokkaasti markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan myös etäosallistujille. Haastattelut voi pitää noin tunnin välein. Haastatteluista on tehtävänä tallenteet ja niitä voi julkaista muun muassa häämessujen YouTube-kanavalle. Näin materiaalit ovat kaikille tarjolla vielä messujen jälkeenkin.

Hybridihäämessujen järjestäminen erottaa Etelä-Karjalan häämessut kilpailijoista. Samalla se tekee tapahtumasta monipuolisemman sekä trendikkäämmän. Osallistuminen hybridimessuihin on näytteilleasettajille vapaaehtoista. Näytteilleasettajat valitsevat, haluavatko

he osallistua messuille hybridinä vai pelkästään lähitapahtumana. Hybriditapahtuman osallistujan osallistumismaksu on selkeästi perinteistä messupaikkaa kalliimpi, sillä se vaatii järjestävältä taholta enemmän resursseja. On myös huomioitava, että kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole omia verkkosivuja, mikä hankaloittaa heidän osallistumistaan verkkohäämessuihin.

5.3 Messuohjelma

Häämessuilla on järjestettävä erilaisia ohjelmanumeroita ja aktiviteetteja, jotka houkuttelevat asiakkaita viipymään messuilla pidempään ja siten tutustumaan näytteilleasettajiin paremmin. Kuten osion 4 häämessukyselystäkin käy ilmi, odottavat kävijät messuilta paljon muutakin kuin vain palveluntarjoajiin tutustumista, esimerkiksi ruokaa ja juomaa sekä erilaisia arvontoja.

Erillismaksusta tapahtuman aikana tarjolla oleva brunssi houkuttelee ihmisiä jäämään pidemmäksi aikaa, kun lounasravintolaa ei tarvitse lähteä etsimään tapahtumapaikkaa pidemmältä. Brunssi tarjoaa myös catering-yrityksille mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille laajemmassa mittakaavassa.

Hää ja -juhlapuvut ovat yksi oleellisimpia ja odotetuimpia osia hääsuunnittelussa. Siksi niille onkin varattava aivan oma näytöksensä messutapahtumassa, jossa pukuliikkeet voivat esitellä valikoimaansa laajasti ja näyttävästi. Näytöksestä saadaan vielä näyttävämpi tekeillä yhteistyötä esimerkiksi floristien, kultasepäniikkeiden sekä hius- ja kauneudenhoitoalan palveluntarjoajien kanssa. Tällöin on myös tärkeää mainita paitsi puvun alkuperä, myös mallien ehostajat sekä kukkakimppujen sekä korujen toimittajat, jotta messukävijät tietävät ketä palveluntarjoajaa heidän tulee lähestyä saadakseen haluamansa.

Vaikka nykyaika tarjoaa mahdollisuuden soittaa haluamaansa musiikkia esimerkiksi musiikkipalvelu Spotifysta lähes ilmaiseksi, ovat ammattimaiset DJ-palvelut sekä hääyhtyeet ja artistit edelleen suosittuja tunnelmanluoja häässä. Tämä tulee huomioida myös häämessuilla. DJ voi soittaa taustamusiikkia koko tapahtuman ajan ja yhtyeille sekä artisteille voidaan järjestää esiintymisajankohtia, jotta heidän osaamistaan saadaan tuotua esille parhaalla mahdollisella tavalla.

Näytteilleasettajien kannattaa räätälöidä messuille erilaisia tarjouspaketteja kävijöitä varten, sillä moni messuille saapuja odottaa nimenomaan pystyvänsä tekemään konkreettisia harkintoja messupäivän aikana. Siinä missä catering-alan yritykset voivat tuoda omaa osaamistaan esille maistiaisilla, voivat kauneudenhoitoalan yritykset tarjota messuilla esimerkiksi ilmaisia pikameikkejä tai kampauksia. Kultasepäniikkeet taas voivat järjestää arpajaisia ja näyte-esityksiä innostaakseen messukävijöitä ostoksille. Yritykset voivat myös

mahdollisuuksien mukaan muodostaa messuilla tarjolla olevia tarjouspaketteja yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

Ohjelmaa muodostettaessa on jälleen kannattavaa tiedustella alueen ammattikouluilta, ovatko he avoimia yhteistyölle messujen kanssa. Lappeenrannan ammattikoulu Sampo kouluttaa muun muassa hius- ja kauneushoitoalan, ravintola- ja catering-alan kuin muoti- ja sisustusalan tulevia ammattilaisia, joilla voi olla kiinnostusta osallistua messuille. Näin tulevat ammattilaiset saavat kokemusta ja tunnettavuutta, kun taas messukävijät voivat löytää palveluita häihinsä hieman halvemmalla hinnalla.

5.3.1 Esiintyjät ja näytteilleasettajat

Häämessujen näytteilleasettajien valinta ja kutsuminen on tärkeä osa messusuunnittelua. Ensimmäinen askel on määrittää kohdeyleisö ja teema, jonka perusteella sopivat näytteilleasettajat valitaan. Hääpukuliikkeet ja ompelimo, pitopalvelut, juhlapaikat, kukkaliikkeet, kultasepät, kampaajat, kosmetiikkayritykset, hääbändit ja -artistit sekä valokuvaajat ovat odotettuja palveluntarjoajia messuilla. Polttaritoimintaa tarjoavat yritykset sekä asianajotoimistot ja seurakunnat taas monipuolistavat messutarjontaa.

Näytteilleasettajia valittaessa tulee huomioida myös heidän ammattitaitonsa, kokemuksensa ja maineensa alalla. Järjestäjän kannalta on tärkeää varmistaa, että näytteilleasettajat kykenevät tarjoamaan messuvieraille laadukasta, ammattitaitoista ja järjestäjän arvoja vastaavaa palvelua, jotta messut onnistuvat parhaalla mahdollisella tavalla.

Sopivien näytteilleasettajien löytyessä, heidät kutsutaan messuille henkilökohtaisesti. Kutsut lähetetään yleensä kirjallisesti tai sähköpostitse, ja niissä kerrotaan messujen tarkoitus, ajankohta, sijainti sekä muut oleelliset tiedot, kuten järjestävä taho sekä pöytäpaikkojen hinnat. Kutsussa on myös hyvä avata hybridihäämessujen tarkoitusta ja hyötyjä, sekä miten ne käytännössä eroavat muista messuista. Lisäksi kutsussa tarjotaan mahdollisuutta osallistua tapahtumaan pelkästään verkossa. Jos messupaikkoja jää kutsuttujen vastausten jälkeen vielä täytettäväksi, on jäljellä olevat paikat mahdollista täyttää avoimella haulla esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Kutsut on lähetettävä vähintään puoli vuotta ennen häämessujen toteutusta, mielellään aikaisemmin. Tämä antaa näytteilleasettajille hyvin aikaa valmistautua messuille sekä mahdollistaa ongelmatilanteisiin tarttumisen ajoissa.

Häämessuille osallistuakseen näytteilleasettajat maksavat tietyn määrän osallistumismaksua ja varaavat tapahtumaa varten näyttelyosaston. Tämä voi sisältää myös muita kuluja, kuten matka-, majoitus- ja markkinointimateriaalien valmistelua.

Ennen messuja järjestävän tahon on hyvä pitää huoli siitä, että kaikki näytteilleasettajat ymmärtävät, mitä, miksi ja kenelle järjestetään. Messutapahtuman käsikirjoitus on oltava kaikkien osallistujien saatavilla. Suotavaa on, että näytteilleasettajat saapuvat paikalle jo edellisenä päivänä niin kutsuttuihin kenraaliharjoituksiin, jotta mahdolliset tekniset asennukset ja somistukset voidaan hoitaa rauhassa. Kenraaliharjoitukset antavat myös mahdollisuuden huomata ja eliminoida mahdolliset ongelmakohdat, jolloin messupäivä voidaan aloittaa aikataulun mukaisesti hyvillä mielin. Saumaton yhteistyö ja avoin keskustelu järjestävän tahon sekä näytteilleasettajien välillä on välttämätöntä.

Messujen aikana järjestäjän on muistettava pitää huoli myös näytteilleasettajien hyvinvoinnista, sillä he ovat juuri se osa messuja, joka mahdollistaa kävijöiden positiivisen kokemuksen. Järjestäjän on hyvä järjestää resursseja kiertelyyn messuilla eri toimipisteiden välillä. Näin voidaan varmistaa, että näytteilleasettajat eivät jää mahdollisten ongelmien kanssa yksin ja messukokemus on myös heille positiivinen.

Messujen jälkeen kaikkia osallistuneita on tarpeellista muistaa jotenkin ja osoittaa, että heidän panostaan messujen suhteen on arvostettu. Näytteilleasettajille voidaan esimerkiksi lähettää kiitokset joko sähköpostitse tai kirjeitse, sekä kuvamateriaalia messuista, jota he voivat käyttää yrityksensä markkinoinnissa myöhemmin. Yhteenveto tai mahdollinen raportointi messutapahtuman onnistumisesta on myös hyvä lähettää näytteilleasettajille pari viikkoa messujen jälkeen, jolloin mahdollinen saatu palaute ja data on analysoitu.

5.3.2 Messuvieraiden palvelupolku

Häämessut ovat tärkeä tapahtuma tuleville morsiamille ja sulhasille, jotka etsivät inspiraatiota ja tietoa tulevaan häätaphtumaansa. Tärkeä osa häämessujen menestystä on asiakkaiden kohtaaminen ja huomion kiinnittäminen heti tapahtuman alkaessa.

Palvelupolun näkökulmasta ensimmäinen askel häämessuille saapuessa on parkkeerauksen / paikalle saapumisen jälkeen yleensä lipun ostaminen tai rekisteröityminen. Tämän jälkeen asiakkaalle annetaan kartta tai opas, joka auttaa messualueella navigoimaan ja löytämään haluamansa yritykset. Asiakkaan saapuessa hänelle voidaan tarjota esimerkiksi alkumalja, joka osoittaa, että asiakas on odotettu ja toivottu vieras messuilla.

Asiakkaan on tunnettava itsensä tervetulleeksi. Asiakkaat otetaan huomioon tervehtimällä heitä ystävällisesti ja kysymällä heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Tämä voi auttaa löytämään asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluita ja auttaa yritystä rakentamaan asiakkaiden luottamusta heitä kohtaan. Etäosallistujille tervehtimisviesti voidaan lähettää chat-botin avulla. Samalla he voivat halutessaan täyttää lomakkeen heitä kiinnostavista aiheista, jotta chat-botti voi ohjata heidät oikealle osastolle.

On tärkeää, että näytteilleasettajat ovat valmistautuneet messuihin huolella. Tämä tarkoittaa erilaisten näytteiden tuomista, kuvien ja hinnastojen esittämistä sekä tarvittavien tietojen jakamista asiakkaille.

Häämessutapahtuma täytyy suunnitella niin, että asiakkaat voivat liikkua tilassa helposti ja vapaasti löytääkseen haluamansa yritykset. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi näyttelytilojen selkiyttämistä jakamalla palveluntarjoajat teemoittain, navigointiohjeiden lisäämistä ja kattavan infopisteen tarjoamista.

5.3.3 Tunnelma

Häät ovat luonnoltaan tunnelmallisia, täynnä positiivisuutta, rakkautta ja raikkaita värejä. Tämän on heijastuttava myös häämessuissa. Kun kohderyhmä on jo tiedossa ja selkeä kuvio on muodostunut yleisesti tapahtumasta, on aika pohtia tapahtuman visuaalista osuutta, eli tunnelmaa, värejä sekä koristeita

Tunnelma häämessuilla on oltava romanttinen, innostava ja inspiroiva. On otettava huomioon, millaisia häätrendejä markkinoilla liikkuu ja sisällytettävä niitä myös messuille. Muun muassa vuonna 2023 yksi suurimmista häätrendeistä on hillitty koristelutyyli. Vuonna 2023 pöytäasetelmat ovat siistimpiä ja modernimpia, joissa käytetään vähemmän kukkia ja korostetaan minimalistisia linjoja ja muotoja sekä neutraaleja sävyjä. Installaatiot ovat suosittumia kuin pienet asetelmat, sillä yksi suuri kukkapilvi tai kukkakaari tarjoaa paremmat valokuvausmahdollisuudet. (Niemelä 2023).

Etävieraille on oltava täysin sama tunnelma tarjolla kuin paikan päällä oleville. On tärkeää suunnitella etäympäristö selkeäksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Etätapahtuman värimaailman täytyy olla samankaltainen kuin lähitapahtumassa. Verkkotapahtumassa voi soittaa taustamusiikkia ja käyttää erilaisia efektejä. Tulee myös varmistaa, että tila on helppokäyttöinen ja kaikki tekniset ominaisuudet toimivat ongelmitta. Hybridihäämessuilla mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi virtuaalitodellisuutta, mutta sen käyttömahdollisuudet riippuvat paljon järjestävästä tahosta.

5.4 Häämessujen markkinointi ja mainonta

Messujen markkinointi on tärkeää hoitaa hyvin ja huolella. Epäonnistunut markkinointi- ja tiedotustaktiikka vähentää osallistujamäärää, joka vaikuttaa oleellisesti myös messujen taloudelliseen onnistumiseen. Keskeistä on huomioida tapahtuman markkinoinnin kannalta messujen kohderyhmä, imago, ajankohta, myyntikanavat sekä kilpailevat asiat. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Messujen markkinointi on syytä aloittaa ajoissa, jotta sille jää aikaa tavoittaa tarvittava kohderyhmä. Ensin messuja on kyettävä markkinoimaan näytteilleasettajille vaikuttavan kutsukirjeen muodossa, jotta he vakuuttuvat osallistumisen kannattavuudesta. Vasta kun messurunko näytteilleasettajineen on muodostunut, voidaan tapahtumaa ryhtyä markkinoimaan mahdollisille messukävijöille. Tämän on tapahduttava mielellään 3–4 kuukautta ennen tapahtuman toteutusta, jotta markkinoinnille ja ennakkomyynnille jää riittävästi aikaa.

Järjestäjän aloittaessa lipunmyynnin, on mietittävä, mikä myyntikanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten (Kauhanen ym. 114). Jos järjestävä taho on esimerkiksi ravintola, pukuliike tai muu selkeä kiinteistö, voi lipunmyynti tapahtua heidän kauttaan. Verkkomyynti esimerkiksi järjestäjän kotisivuilta yhdistettynä fyysisten lippujen myyntiin mahdollistaa messuvieraiden saapumisen kauempaakin ja helpottaa oleellisesti lippujen hankintaa.

Etelä-Karjalan häämessujen kohderyhmä on melko nuorta, joten sosiaalisen median käyttäminen mainonta- ja tiedotuskanavana on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot kykenevät olemaan vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa molemmille sopivaan aikaan ja juuri sillä alustalla, jonka kohderyhmä kokee omakseen (Suni N. 2021). Tärkeää onkin määritellä, mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat juuri häämessujen kohderyhmää.

Meltwater-ohjelmistoyrityksen Noora Suni (2021) listaa blogitekstissään tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi mm. Facebookin, Instagramin, Twitterin, YouTubeen, LinkedInin sekä TikTokin. Järjestävän tahon resurssien mukaan ainakin Facebookia sekä Instagramia on hyvä hyödyntää, sillä niiden käyttäjäkunta on laaja ja edustaa kohderyhmää. Hybriditapahtumaa ajatellen oman YouTube-kanavan perustaminen messuille on perusteltua, sillä sitä kautta voidaan jakaa näytteilleasettajista kertovia videoita ja haastatteluja niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana kuin tapahtuman jälkeenkin.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa myös vaikuttajamarkkinointi nousee ajankohtaiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan organisaation ja vaikuttajien välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on lisätä organisaation myyntiä tai tunnettavuutta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Rahallista tai rahanarvoista etua vastaan vaikuttaja voi esimerkiksi mainostaa messutapahtumaa etukäteen omilla sosiaalisen median kanavillaan, tulla käymään messuilla ja taltioida käyntinsä reaaliajassa tai laatia tapahtumasta myöhemmin julkaisun omille kanavilleen.

Jos järjestäjän resurssit ovat riittävät ja kiinnostusta ilmenee, voi hän palkata häämessutapahtumaan brändilähettiläänsä edistämään tapahtuman markkinointia. Brändilähettiläällä tarkoitetaan henkilöä, joka omalla persoonallaan tuo esille organisaation brändiä, arvoja ja kulttuuria (Nieminen 2022). On tärkeää, että kyseessä on jo valmiiksi yrityksen brändistä innostunut henkilö, esimerkiksi asiakas, työntekijä tai sosiaalisen median vaikuttaja, jonka

seuraajat ovat osa tapahtuman kohderyhmää. Brändilähettilään tehtävänä on edustaa järjestävää tahoa sekä näytteilleasettajia ja tuoda heitä esille positiivisessa valossa. Näin messuille muodostuu ikään kuin kasvot, jolloin ne tuntuvat helpommin lähestyttäviltä. Brändilähettilään hyödyntäminen esimerkiksi juontajan tai isännän roolissa messutapahtumassa voi olla kannattavaa, jos lähettiläs itse on siihen valmis.

Mainonta- ja tiedostuskanavia käsiteltäessä on hyvä huomioida myös se osa kohderyhmää, jota sosiaalisen median mainonta ei välttämättä tavoita. Erinäiset posterit, flyerit ja lehtimainokset esimerkiksi paikallisessa Etelä-Saimaassa 1–2 kuukautta ennen messutapahtumaa voivat tavoittaa perinteistä mediaa kuluttavat kävijät paremmin, kuin sosiaalinen media. Sijoittamalla postereita esimerkiksi ammattioppilaitosten sekä yliopiston läheisyyteen voidaan tapahtumaan houkutella myös vapaaehtoisia opiskelijoita työskentelemään edellisissä osioissa mainittuihin työtehtäviin, kuten hääpukunäytöksen malleiksi tai tekniseksi tueksi verkotapahtumaan. Perinteiset keinot ovat kuitenkin huomattavasti sosiaalista mediaa kalliimpia mainostuskanavia ja se tulee ottaa huomioon messujen budjettia rakennettaessa.

Yksi oleellisimpia osia markkinoinnissa on paitsi markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle, myös markkinoinnin oikea-aikainen aikataulutus. Markkinointi on aloitettava ajoissa, jotta näytteilleasettajien esittelyssä ei tule kiire ja ihmiset ehtivät sisäistää messujen olemassaolon. Mainonta- sekä tiedostustoiminta messukävijöille on hyvä aloittaa vähintään paria kuukautta ennen tapahtumaa ja toiminnan on kiihdyttävä lähempänä messupäivää. Esimerkiksi kahta kuukautta ennen tapahtumaa sosiaalisen median julkaisutahti voi olla 2–3 päivää, kun taas viikkoa ennen tapahtumaa yksi tai useampikin julkaisu per päivä voi tulla kyseeseen. Erityisesti näytteilleasettajien esittely perusteellisesti yksi kerrallaan takaa sen, että messukävijät tietävät varmasti, keitä palveluntarjoajia messuille osallistuu ja mitä heillä on tarjota. Erilaisten arvontojen ja tarjousten järjestäminen sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Instagramissa, voi tulla kyseeseen järjestäjän ja näytteilleasettajien budjettien mukaan.

Myös messujen jälkimarkkinointi on muistettava hoitaa huolella. Aivan kuten näytteilleasettajillekin, myös messukävijöille on syytä osoittaa, että heidän läsnäoloaan on arvostettu. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi tarjoamalla jokaiselle messukävijälle jonkinlainen näytteilleasettajien kokoama tarjouspaketti. Huomionosoitus voi olla myös yksinkertainen alennuskuponki tai esimerkiksi lähtiessä ojennettu rakkautta symboloiva neilikka.

Niin messujen aikana kerätty suullinen kuin kirjallinenkin palaute on järjestävälle taholle eriarvoisen tärkeää messujen tulevaisuutta ajatellen. Ihmiset jättävät herkemmin palautetta, jos heillä on siihen jonkinlainen kannustin. Palautteen jättämiseen voidaan kannustaa esimerkiksi arpomalla palautteen jättäjien kesken jokin isompi palkinto tai tarjouspaketti.

5.5 Luvat ja riskien hallinta

Yleisötapauhtumassa on aina tärkeää muistaa, että on järjestäjän vastuulla, että kaikki viranomaisten vaatimat luvat ja suunnitelmat ovat kunnossa. Muun muassa saniteettitilojen suhteen yli 500 henkilön tapahtumissa tulee noudattaa Valviran ohjeistusta suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä (Valvira 2021).

Lappeenranta Events-sivustolla (Lappeenranta Events) kerrotaan kattavasti, mitä lupia ja ilmoituksia järjestäjällä tulee olla hallussaan ennen tapahtumaa. Näitä ovat esimerkiksi:

- ilmoitus yleisötapauhtumasta vähintään kuukautta, mielellään kuusi kuukautta ennen tapahtumaa
- turvallisuusilmoitus Kaakkois-Suomen poliisille
- pelastussuunnitelma Etelä-Karjalan pelastuslaitokselle
- mahdolliset anniskelu- ja myyntiluvat
- musiikinkäyttölupa

Tapahtuma-alueesta riippuen saatetaan tarvita myös lupa pysäköinti- ja katualueiden käyttöön. Järjestäjän käyttäessä vuokratiloja on hyvä huomioida, mitkä oheispalvelut kuuluvat tilavuokraan, esimerkiksi sähkön, veden, siivouksen ja jätehuollon osalta. (Lappeenranta Events.)

Messujen kokoluokan tapahtuman kohdalla on kiinnitettävä huomiota myös järjestyksenvalvontaan. Yleisenä sääntönä voidaan pitää yhden järjestyksenvalvojan palkkaamista sataa henkeä kohti. Vain järjestyksenvalvontakoulutuksen suorittaneet henkilöt voidaan hyväksyä järjestyksenvalvojiksi tapahtumaan. (Lappeenranta Events.)

Hybriditapahtuman kannalta on olennaista, että tapahtuman tekijöiden joukosta löytyy tietoteknistä ymmärrystä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi erillisen teknisen tuen tai virtuaalitapahtumiin erikoistuneiden ihmisten palkkaamista. Yhteistyökumppaneita voi mitä luultavammin tässäkin vaiheessa hakea esimerkiksi LUT-yliopiston opiskelijoista, jotka pientä palkkiota vastaan saattavat olla halukkaita avustamaan tapahtuman järjestämisessä. Virtuaalitapahtuman järjestämisestä saa halutessaan esimerkiksi kokonaisen opinnäytetyön.

Järjestäjän on tiedostettava, luokiteltava ja eliminotava kaikki mahdolliset riskitekijät ennen messuja. Niin mahdolliset talous-, turvallisuus-, teknologia-, asiakas-, henkilöstö- kuin maine- ja imageriskitkin on käytävä huolellisesti läpi, jotta tapahtuma voidaan suunnitella mahdollisimman riskittömäksi ja turvallisiksi niin kävijöille kuin järjestäjillekin. Yllätyksiä tulee aina, mutta niihinkin on osattava varautua edes auttavasti. Mitä suuremmat messut ovat kyseessä, sitä suuremmaksi kasvavat myös riskit. Suositus on, että messujärjestäjä käyttää

Yleisötaphtuman suunnittelu ja toteutus-kirjassa (Kauhanen ym. 2002) hyväksi havaittua ABC-ajattelua riskien minimointiin ja eliminointiin.

Yleisesti messujärjestäjän on hyvä muistaa, että varasuunnitelman olemassaolo on aina tarpeellinen tilanteessa kuin tilanteessa. Tärkeää on varmistaa ja kysyä, ei olettaa. Avoin sekä jatkuva kommunikaatio ja informaation jakaminen kaikkien messujen järjestämiseen osallistuvien kesken on olennainen osa onnistuneen messutapahtuman järjestämistä.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Etelä-Karjalan alueella tarvetta häämessuille ja kuinka sellaiset voitaisiin järjestää mahdollisimman onnistuneesti. Tuloksien pohjalta laadittiin selkeä tapahtumasuunnitelma, jota eteläkarjalaiset yritykset voivat halutesaan hyödyntää messujärjestelyissään. Tapahtumasuunnitelman yleisluontoisuuden vuoksi on sen ulkopuolelle rajattu budjetti sekä tapahtuman toteutus.

Tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin käytettiin sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Aineisto kerättiin survey-tutkimuksena kevään 2023 aikana kahdella eri kyselylomakkeella. Ensimmäinen kyselylomake oli kohdennettu potentiaalisille messukävijöille ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Toinen kyselylomake oli kohdennettu kokeneille messujärjestäjille, joille kysely lähetettiin suoraan sähköpostiin.

Kävijöille suunnatun kyselyn vastausten perusteella tarvetta häämessuille nimenomaan Lappeenrannan alueella on alustavasti. Erityisesti messutapahtuma kiinnosti nuoria naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista suosi kevätpuolella järjestettävää messutapahtumaa pienellä pääsymaksulla, jossa runsas palveluntarjoajien määrä sekä teeman mukainen inspiroiva tunnelma kohtaavat. Moni vastaaja toivoi tapahtumalta myös ruokaa ja juomaa sekä runsaasta tarjouksia ja arvontoja.

Järjestäjille suunnatusta kyselystä selvisi, että messujärjestäjät haluavat mahdollistaa tuleville hääpareille mahdollisimman monipuoliset ja heidän arvoilleen sopivat messut. Tärkeää ovat aito läsnäolo niin kävijöille kuin näytteilleasettajillekin, kilpailijoista erottuminen sekä jatkuva halu kehittyä vuosi vuodelta. Messujen suunnittelu ja järjestäminen ei tapahdu hetkessä, vaan on pitkä prosessi, joka työllistää monia henkilöitä useiden kuukausien ajan.

Molemmat kyselyt kärsivät runsasta katoa: kävijäkyselyyn vastasi määräajan puitteissa 36 henkilöä, kun taas messujärjestäjien kyselyyn vastasi vain kolme henkilöä. Tämä vaikuttaa oleellisesti tutkimustulosten luotettavuuteen, sillä ei voida taata, että näin pienellä otannalla saadaan edustavia tai yleistettäviä tuloksia kaikkien potentiaalisten kävijöiden tai messujärjestäjien mielipiteistä.

Kadosta huolimatta tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina näytteinä. Esimerkiksi messujärjestäjien vastaukset ovat oikein ammattilaisten huolella laatimia vastauksia, joten ne antavat arvokasta tietoa tapahtumajärjestämisen prosessista. Myös kävijäkyselyn vastaajat ovat oikeita ihmisiä aitoine mielipiteineen, jolloin tuloksia voidaan pitää huomionarvoisena näytteenä Etelä-Karjalan asukkaiden odotuksista ja mielipiteistä.

Vastauksia kyselyihin on mahdollista tulevaisuudessa saada paremmin jakamalla niitä toisella alustalla tai pidentämällä vastausaikaa. Tutkimuksen toistaminen on helppoa ja tarkentaa samalla tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta. Kävijäkyselyn voi toteuttaa esimerkiksi jakamalla kyselylomakkeita messujen teeman mukaisille yrityksille – kuten parturi-kampaamoille, pukuliikkeille tai ravintoloille –, jotka voivat puolestaan antaa kyselylomakkeita asiakkailleen täytettäväksi. Aineiston keräysajan pidentäminen taas tuo mahdollisesti enemmän vastauksia molempiin kyselyihin, jolloin tulokset tarkentuvat.

Opinnäytetyötä voivat hyödyntää kaikki aiheesta kiinnostuneet palveluntarjoajat ja yritykset. Hyvänä lähtökohtana tapahtuman toteuttamiseen toimii valmiiksi sopivan juhlatilan omistus. Esimerkiksi jo valmiiksi hääpaikkana suosittu ravintola, kerho-/kokoustila, tapahtuma- tai keikkapaikka voi toimia messujen tapahtumapaikkana. Tilan omistaja voi lähestyä palveluntarjoajia lähettämällä heille kutsun tai mahdollisen tarjouksen varattavasta paikasta messutapahtumassa. Tilan omistava yritys voi myös järjestää häämessut yhteistyössä toisen yrityksen, esimerkiksi parturi-kampaamon tai pukuliikkeen kanssa.

Vaihtoehtoisesti, jos valmista sopivaa tilaa ei ole, voi järjestävä taho tiedustella alueen yrityksiltä, olisivatko he halukkaita osallistumaan messutapahtumaan. Kun kiinnostuneita on kerääntynyt riittävästi, voidaan arvioidun osallistujamäärän ja heidän tarpeidensa perusteella alkaa etsiä sopivaa tilaa häämessujen järjestämiseksi.

Opinnäytetyön tapahtumasuunnitelma on vahvasti sidottu sen julkaisuaikaan. Trendit ja ihmisten tarpeet muuttuvat nykyään hyvin nopeasti. Tapahtumajärjestämisen teoria pysyy lähitulevaisuudessakin todennäköisesti muuttumattomana, mutta erityisesti tapahtumamarkkinointiin ja yleiseen markkinointi-ilmapiiiriin liittyvät seikat voivat muuttua hyvinkin nopeasti. Työn tutkimuksellisessa ja toiminnallisessa osuudessa tulee tapahtumaan muutoksia ajan kuluessa. Missä tahansa messut järjestetäänkään, on messujen järjestäjän muistettava perehtyä alueella olevaan kysyntään ja nykyisiin trendeihin huolella.

Lähteet

- Elisa Rose Boutique. 2017. What should I expect from a wedding fair? Viitattu 23.2.2023. Saatavissa <https://www.elsaroseboutique.com/blog/2017/9/19/what-should-i-expect-from-a-wedding-exhibition-top-tips-for-brides-and-grooms-to-be-for-getting-the-most-out-of-a-wedding-showcase>
- Emma. 2020. Hybriditapahtumat osana tulevaisuutta. Liveton blogi. Viitattu 12.2.2023. Saatavissa <http://blog.liveto.io/blog/hybriditapahtumat-osana-tulevaisuutta>
- ePressi. 2022. Sponsorointi ja tapahtumat Ry. Sponsorointibarometri 2021: Vuosi odotetun vaikea – 2022 piti olla kasvun vuosi – ennakointi vaikeaa. Viitattu 11.2.2023. Saatavissa <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/sponsorointibarometri-2021-vuosi-odotetun-vaikea-2022-piti-olla-kasvun-vuosi-ennakointi-vaikeaa.html?block=5&customer=3742>
- Facebook. Kehruuhuoneen häämessut. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/events/kehruhuone/kehruhuoneen-h%C3%A4%C3%A4messut/244885802601440/>
- Hiltunen, K. Tapahtumaturvallisuus ja järjestäjän vastuut. Iisalmi. Viitattu 3.4.2023. Saatavissa <https://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=deff2e79-126d-4ccb-831c-050d9e4a1a30>
- Hiltunen, S. 2018. Suomen ensimmäiset häämessut ovat saavuttaneet kunnioitettavan 25 vuoden iän. Turun Sanomat. Viitattu 23.2.2023. Saatavissa <https://www.ts.fi/uutiset/3816632>
- Holiday Club. Holiday Club Saimaa Arena. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kokoukset-ja-juhlat/saimaa-arena/>
- Hyvättinen, H. 2023. Ravintolapäällikkö. Etelä-Karjalan Eekoo, Kehruuhuone. Palaveri 1.12.2023.
- Häät. 2023. Häämessukalenteri – häämessut ja häätapahtumat Suomessa. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.haat.fi/artikkeli/haamessukalenteri>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka; Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Ikonen O. 2022. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan. Viitattu 3.4.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari>

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Lappeenranta Events. Järjestä tapahtuma. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://lappeenrantaevents.fi/fi/Jarjesta-tapahtuma>

Lappeenrannan uutiset. 2017. Lappeenrannan Kehruuhuoneen toiset häämessut järjestetään tammikuussa. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.lappeenrannanuutiset.fi/paikalliset/1577884>

Liveto. Messutapahtuman järjestäminen. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/tapahtuman-jarjestaminen/messutapahtuman-jarjestaminen>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum media Oy.

Nielsen F. 2019. 6 Parasta Tapaa Tunnistaa Tapahtuman Kohdeyleisö. Billetto. Viitattu 3.4.2023. Saatavissa <https://billetto.fi/blog/6-parasta-tapaa-tunnistaa-tapahtuman-kohdeyleiso/>

Niemelä, R. 2023. Vuoden 2023 kiinnostavimmat häätrendit. Naimisiin.info. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://naimisiin.info/vuoden-2023-kiinnostavimmat-haatrendit.html>

Nieminen, K. 2022. Brändilähettiläs – mitä se tarkoittaa ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa? Markkinoinnin trendit. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://markkinointintrendit.fi/sanasto/brandilahettilas/>

Raflaamo. Kehruuhuone. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.raflaamo.fi/fi/ravintola/lappeenranta/kehruuhuone>

Rakuunamäen juhlatila. Lappeenranta. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.rakuunanmaki.fi/>

Ruokonen, H. Soininvaara, I. & Aro, R. Etelä – Karjalan toimintaympäristön nykytilan tarkastelu. Missä olemme nyt? Alueenkehittämisen konsulttitoimisto MDI. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <http://kokoushallinta.ekliitto.fi/djulkaisu/kokous/2020297-10-1.PDF>

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Suomalaisen Työn Liitto. Avainlippu. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa

https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/?qclid=CjwKCAjwrJ-hBhB7EiwAuyBVXYASxR-Bq68XSy2kkOs6AM3DJOSSE0Bkh0tufU5Xj2EoOeSaOiWQ9BoCGbsQAvD_BwE

Tapahtumateollisuus Ry. 2023. Mitä on tapahtumateollisuus? Viitattu 12.2.2023.

Saatavissa <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tilastokeskus. a. Käsitteet. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa

https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html

Tilastokeskus. b. Kuntien avainluvut. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=405>

Tilastokeskus. c. Väestö ja yhteiskunta. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa

https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestotietoja-maakunnittain

Tilastokeskus. d. Tiedote 29.4.2022. Solmittujen avioliittojen määrä pienin yli 100 vuoteen.

Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://stat.fi/julkaisu/cktyaqvqo1vxw0b99uqlskbqi>

Tilastokeskus. e. 11s3 -- Väestö asuinpaikan kaupunki-maaseutu-luokituksen sekä sukupuolen ja iän mukaan, 2000–2021. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa

https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11s3.px

Turun häämessut. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa <https://www.interdialogi.fi/haat>

Ukkonen E. 2021. Viisi askelta onnistuneen tapahtuman suunnitteluun. Viestijät. Viitattu

3.4.2023. Saatavissa <https://viestijat.fi/viisi-askelta-onnistuneen-tapahtuman-suunnitteluun/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valvira. 2011. Suurten yleisötilaisuuksien hygieeniset järjestelyt ja jätehuolto. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa

https://www.valvira.fi/documents/14444/261239/Valvira_ohje_14_2011.pdf/47034682-2ee8-477d-9ccb-592d8a1b284f

Liite 1. Häämessukysely potentiaalisille kävijöille

6.4.2023 15.15

Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023

Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 34 - 45
- ☐ yli 45 vuotta

3. Ovatko häämessut itsellesi ajankohtaiset? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Ei itselleni, mutta läheiselleni

4. Mitä odotat ja toivot häämessuilta (useita vaihtoehtoja)? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Inspiroitumista ja ideoita
- ☐ Konkreettisia hankintoja, ostoksia ja valintoja
- ☐ Tunnelmallisuutta
- ☐ Tarjouksia ja arvontoja
- ☐ Palveluntarjoajiin tutustumista
- ☐ Elämyksiä
- ☐ Työpajoja ja luentoja aihepiiriin liittyen
- ☐ Ruokaa ja juomaa

5. Minkä alan palveluntarjoajia olisit kiinnostunut näkemään häämessuilla (useita vaihtoehtoja)? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Pukuliikket ja ompelimot
- ☐ Koruliikkeet
- ☐ Floristit ja kukkakaupat
- ☐ Parturi - kampaamot ja kosmetiikka - alan yritykset
- ☐ Pitopalvelu - yritykset ja kakuntekijät
- ☐ Hääbändit ja muusikot
- ☐ Polttaritoinnasta vastaavat yritykset, ohjelmapalvelut
- ☐ Hääkuvaajat
- ☐ Hää - ja juhlasuunnittelijat
- ☐ Asianajotoimistot
- ☐ Seurakunnat
- ☐ Majoitus - ja juhlatilapalvelut
- ☐ Matkatoimistot häämatkoja varten
- ☐ Kaikki ylläolevat vaihtoehdot

6.4.2023 15.15

Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023

6. Paljon olisit valmis maksamaan häämessujen pääsylipusta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 10e tai alle
☐ 15 - 20e
☐ 20 - 30e
☐ Riippuu tapahtuman laadusta / näytteilleasettajista
☐ Muu: _____

7. Mikä olisi mielestäsi sopivin vuodenaika häämessujen järjestämiselle? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kevät
☐ Kesä
☐ Syksy
☐ Talvi

8. Onko häämessuille Etelä - Karjalassa mielestäsi tarvetta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei, isompien kaupunkien häämessut riittävät minulle
☐ Ei, löydän itsekin tarvittavat palveluntarjoajat ilman messuja
☐ Ehkä

6.4.2023 15.15

Häämessukysely potentiaalisille kävijöille 2023

9. Kuinka kauas olisit valmis matkustamaan häämessujen vuoksi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En kotikaupunkiani kauemmas
- ☐ 20 - 50 km
- ☐ 60 - 150 km
- ☐ 160 - 300 km
- ☐ Niin kauas kuin tarve vaatii

10. Kotipaikkakunta *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Lappeenranta
- ☐ Imatra
- ☐ Lemi
- ☐ Ruokolahti
- ☐ Parikkala
- ☐ Taipalsaari
- ☐ Luumäki
- ☐ Savitaipale
- ☐ Rautjärvi
- ☐ Muu: _____

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 2. Häämessukysely messujärjestäjille

6.4.2023 15.14

Häämessukysely messujärjestäjille

Häämessukysely messujärjestäjille

Tämä kysely on laadittu osana meidän opinnäytetyötämme ja suunnattu seuraaville messuille: Love me do, Tampereen häämessut, Mennään naimisiin, Tahdon Hää- ja Juhlatapahtuma, Savonlinnan häämessut ja Warkauden hää- ja juhlamessut. Myös Onnenaika juhla- ja häämessut sekä Häämessut netissä. Hyödynnämme vastauksia meidän tutkimustyössämme.

1. Kerro lyhyesti teidän messuistanne:

2. Minkälaiset arvot ohjaavat teidän tapahtumaanne?

3. Kuka on tapahtumanne kohderyhmä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

☐ Hääparit

☐ Hääsuunnittelijat

☐ Hääteollisuuden toimittajat ja tarjoajat (esim. kukkakaupat, valokuvaajat, catering-yritykset jne.)

☐ Muu: _____

6.4.2023 15.14

Häämessukysely messujärjestäjille

4. Millä perusteella valitsette näytteilleasettajat, esiintyjät ja yhteistyökumppanit? Vai varaavatko vain nopeammat oman paikkaansa?

5. Muistatteko kävijöitä / näytteilleasettajia / esiintyjä / yhteistyökumppaneita tapahtuman jälkeen mitenkään?

6. Osaatteko arvioida kävijämäärän?

7. Kuinka kauan messujen järjestämisessä keskimäärin on mennyt aikaa?

6.4.2023 15.14

Häämessukysely messujärjestäjille

8. Kuinka tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen on hoidettu?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Twitter)
- ☐ Paikalliset ja kansalliset hääjulkaisut (esim. lehdet, blogit)
- ☐ Verkossa toimivat hääsuunnittelu- ja hakemistosivustot
- ☐ Häänäytökset ja -tapahtumat.
- ☐ Muu: _____

9. Kuinka huolehditte kävijöiden ja näytteilleasettajien turvallisuudesta?

10. Kuinka pyritte erottumaan vastaavanlaisista tapahtumista?

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

