



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tapahtumamarkkinointi maineen uudistajana

---

Helin, Katariina

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Tapahtumamarkkinointi maineen uudistajana

Katariina Helin  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tapahtumamarkkinointi pähkinänkuoressa .....	7
	2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet .....	8
	2.2 Tapahtumamarkkinoinnin lyhyt historia.....	9
3	Eväät onnistuneeseen tapahtumaan .....	10
	3.1 Strategiset kysymykset .....	11
	3.2 Operatiiviset kysymykset .....	12
4	Tapahtumaprosessi .....	12
	4.1 Suunnittelu .....	13
	4.1.1 SWOT-analyysi .....	13
	4.1.2 Riskit.....	14
	4.2 Toteutus .....	16
	4.3 Tapahtuman jälkeen.....	16
	4.3.1 Jälkimarkkinointi .....	17
	4.3.2 Palautteen kerääminen.....	17
	4.3.3 Yhteenveto tapahtumasta .....	18
5	Tapahtumamarkkinointi ja maine.....	19
	5.1 Markkinointistrategia ja tapahtuma .....	19
	5.2 Brändi ja maine.....	20
	5.3 Tapahtuman markkinointi .....	20
	5.3.1 Mainonta .....	22
	5.3.2 Suhdetoiminta ja suoramarkkinointi .....	22
	5.3.3 Myyninedistäminen ja myyntityö.....	23
6	Keravan joulumarkkinat .....	23
	6.1 Lähialueen jouluiset tapahtumat.....	24
7	Tutkimusmenetelmä.....	25
	7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi .....	26
	7.2 Teemahaastattelu.....	26
8	Tutkimustulokset.....	28
	8.1 Tapahtumiin ja joulumarkkinoihin osallistuminen .....	28
	8.2 Tapahtuman hyöty ja sisältö .....	29
	8.3 Yhteenveto .....	32
9	Johtopäätökset .....	32
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	37
	Taulukot .....	38
	Liitteet.....	40

Helin, Katariina

### Tapahtumamarkkinointi maineen uudistajana

Vuosi 2012 Sivumäärä 42

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tapahtuman järjestämiseen kuuluvat osa-alueet ja toimia opastavana apuna tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle sekä tarkastella kuinka tapahtumat voivat vaikuttaa organisaation maineeseen. Työn toimeksiantajana oli Keravan kaupunki, jonka tarkoituksena oli järjestää 2012 joulumarkkinat ensimmäistä kertaa Keravalla. Tämä opinnäytetyö on yksi osa joulumarkkinoiden suunnitteluvaihetta.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui tapahtumamarkkinoinnin keskeisistä käsitteistä; miten tapahtuma järjestetään, kuinka tapahtumat muuntavat organisaation mainetta ja miten tapahtumia markkinoidaan. Teoreettisen viitekehysten lopussa avattiin Keravan kaupungin joulumarkkinat - tapahtuma. Työssä käytiin ensin läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet, suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Markkinoinnissa kerrottiin mitä tapahtuman markkinointiin kuuluu ja miten se vaikuttaa organisaation maineeseen tai imagoon. Viimeisessä osassa perehdyttiin Keravan joulumarkkinoihin ja selvitettiin muut lähipiirin samaan aikaan järjestettävät tapahtumat.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyötä varten haastateltiin pieni määrä ennalta valittuja yrittäjiä, jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan. Teemahaastattelun kysymykset noudattavat Keravan kaupungin edustajien kanssa läpi käytyä runkoa.

Haastatteluista nousi esiin erilaisia toiveita ja kokemuksia. Haastatteluista kävi ilmi, että yrittäjät ovat olleet paljon mukana samankaltaisilla tapahtumilla. Heidän mielestään tapahtumien suunnittelu on usein jätetty puoliväliin, joka myös näkyy tapahtuman ilmapiirissä. Suurimpana toiveena yrittäjillä oli nimenomaan osallistua hyvin järjestettyyn tapahtumaan, jossa myytävä tavara vastaa tapahtuman teemaa. Yrittäjät haluavat yrityksensä ja brändinsä näkyvän tapahtumassa positiivisella tavalla ja he haluavat tapahtuman ilmapiirin huokuvan hyvää joulumieltä.

Keravan kaupunki käytti haastatteluista nousseita ideoita hyväksi tapahtuman myöhemmässä suunnittelussa. He käyttivät hyödyksi myös opinnäytetyöni teoriaosuutta tapahtuman suunnittelussa. Teoriaosuudesta on myös hyötyä muille tapahtumaa suunnitteleville organisaatioille.

Asiasanat; imago, maine, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat

Helin, Katariina

**Event Marketing as a Reformer of Reputation**

Year	2012	Pages	42
------	------	-------	----

---

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the essential parts of organizing an event, to create a guide to help organizations arrange events and to look at how events can affect an organization's reputation. This task was an assignment given by the city of Kerava, which will organize a Christmas fair in 2012 for the first time in the city. This thesis is a part of the planning phase of the Christmas fair.

The theoretical framework consists of the concepts of event marketing. How events are organized, how events can transform the organization's reputation and how events are marketed. Kerava's Christmas fair will be looked through more closely at the end of the theoretical framework of this thesis. The work starts with the stages of organizing an event from planning and continues to the evaluation of an event. The marketing part in this thesis will delve into areas such as what is included in marketing of an event and how that affects the reputation or image of an organization. The final section of this study focuses on the Christmas event in Kerava and on other similar events organized during the same time as Kerava's event in close the area.

This thesis was carried out as a qualitative study and the research method as theme interviews. Few pre-selected entrepreneurs, who were interested in participating in the event in Kerava, were interviewed for this thesis. The questions of this interview adhere to the base of the interview made with the help of Kerava's city's representatives.

The interviews showed that the entrepreneurs have taken part in many similar events before. They felt that in many cases the planning phase of events were not sufficient. Bad planning could be sensed in the atmosphere of an event. The entrepreneurs stressed that they want to take part in well organized event. The interviews revealed that entrepreneurs want their organization to receive positive exposure from the event and they want the event to have a good atmosphere.

The city of Kerava can utilize ideas that came up from the interviews in the later phase of planning the event. They can also benefit from the theoretical framework while planning Christmas fair or other events. The theoretical framework can also be useful for other organizations.

Keywords; event marketing, image, events, marketing, reputation

## 1 Johdanto

Markkinoinnin ja informaation syöttö eri medioiden kautta on turruttanut modernin kuluttajan siihen pisteeseen, että perinteinen markkinointi on menettänyt aiemman hohtonsa ja arvonsa kuluttajien silmissä. Perinteiset markkinointiviestinnän muodot eivät enää välttämättä tavoita haluttua kohderyhmäänsä ja ne sen sijaan hukkuvat kasvavien kanavien ja tuhansien viestien tulvaan. Väitänkin siis, että tähän pulmaan löytyy ratkaisu monien sivuuttamasta ja vielä kovin nuoresta markkinoinnin keinosta; tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin tärkein apuväline. Tapahtumissa organisaatio kohtaa asiakkaan hallitussa, ainutlaatuisessa ympäristössä. Parhaassa tapauksessa, tapahtumaan osallistuneet vierailijat eivät koskaan unohda tapahtumaa. Tämä tekee tapahtumamarkkinoinnista intensiivisemmän ja henkilökohtaisemman työvälineen kuin perinteiset markkinoinninviestintävälineet. Tapahtumalla voidaan markkinoida työpaikkaa, tuotelanseerausta, kulttuuria ja monia muita asioita. Tapahtumamarkkinoinnin käyttökohteita on lukemattomia, ja mikä parasta, tapahtuman käyttöä rajoittaa vain mielikuvitus.

Tarkastelen työssäni sitä, kuinka tapahtumia organisoidaan, mitä eri osa-alueita siihen kuuluu ja kuinka tapahtumalla voidaan parantaa tai muuttaa organisaation mainetta. Kysymykset, joihin pyrin vastaamaan työlläni, ovat: kuinka onnistua tapahtumamarkkinoinnissa ja kuinka tapahtumamarkkinointi vaikuttaa organisaation maineeseen. Haluan työlläni kehittää valmiin konseptin, jota organisaatio voi käyttää myöhemmin vastaavissa tilanteissa. Tavoitteeni on auttaa organisaatiota ottamaan tapahtumamarkkinointi osaksi markkinointistrategiaansa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Keravan kaupunki. Keravalla järjestetään markkinat joulukuussa 2012 ensimmäistä kertaa. Opinnäytetyöni on yksi osa tämän tapahtuman järjestämisen prosesseista. Opinnäytetyöni tarkoituksena on olla avuksi Keravan kaupungille tämän tapahtuman järjestämisessä antamalla heille selvän ja valmiin konseptin, sekä selvittää, mitä muita tapahtumia järjestetään samoihin aikoihin Keravan lähialueella. Lisäksi haastattelen tapahtumasta kiinnostuneita yrittäjiä. Haastatteleamalla yrittäjiä hankin samalla tärkeää tietoa yrittäjien aikaisemmasta kokemuksesta samankaltaisissa tapahtumissa ja heidän toiveistaan Keravan kaupungin tulevaa tapahtumaa varten.

Tapahtumamarkkinoinnin käyttö on ehkä rajatonta, mutta opinnäytetyöni sen sijaan on rajattu. Vaikka tapahtumamarkkinoinnista voisikin kirjoittaa pidemmän opuksen, joudun valitettavasti jättämään joitakin osa-alueita kokonaan työni ulkopuolelle. En esimerkiksi keskity työssäni kustannussuunnitteluun, lupa-asioihin tai henkilökuntaan erikoisemmin. Tapahtuma on

tilaisuus - kirja (Vallo & Häyrynen 2008) toimii opinnäytetyöni teoriaosuuden lähteenä. Ensin käsittelem työssäni tapahtumamarkkinointia yleisesti. Vastaan muun muassa kysymyksiin mistä se on tullut ja mitä se on. Seuraavaksi aiheekseni nousee itse tapahtuman järjestäminen, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja kuinka tapahtuma ylipäätään järjestetään. Jatkan teoria osuuttani vielä maineeseen ja tapahtuman markkinointiin. Tässä vaiheessa käyn läpi siitä, kuinka markkinointi hoidetaan, mitä tulee ottaa huomioon ja kuinka tapahtumamarkkinoinnissa ja sen markkinoinnissa pitää huomioida organisaation brändi ja arvot. Teoreettisen osion lopussa paneudun syvemmin Keravan joulumarkkinoihin. Siitä jatkan laadullisella tutkimuksellani ja teemahaastatteluilla. Päätän työni lopputulosten analysointiin ja omiin pohdintoihini.

## 2 Tapahtumamarkkinointi pähkinänkuoressa

Suomessa järjestetään runsaasti tapahtumia, varsinkin kesäisin, mutta mitä tapahtumamarkkinointi oikeastaan tarkoittaa. Suomen markkinointiviestinnän toimistojen liiton (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2012) virallinen määritelmä tapahtumamarkkinoinnista on seuraavanlainen: ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Tapahtumamarkkinointi on varsin uusi käsite, jota on alettu käyttämään vaihtoehtoisena markkinointiviestinnän muotona. Tapahtumamarkkinointi on otettu käyttöön, koska perinteinen massamarkkinointi ei enää tuota haluttuja tuloksia, eikä kohderyhmää enää tavoiteta kilpailevassa viestitulvassa. Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti kahden asian yhdistelmä; tapahtuman ja markkinoinnin yhdistelmä. Vallo ja Häyrynen (2008, 19) luonnehtii markkinointia tavoitteellisenä toimintana, jonka tarkoituksena on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. He myös kertovat kirjassaan tapahtumamarkkinoinnin olevan toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.

Koska tapahtumamarkkinointi on käsitteenä uusi, sen käsite on vielä melko vakiintumaton ja sille on olemassa hyvinkin erilaisia määrittelyjä. Yleisesti ottaen tapahtuman voi määrittellä strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmin tapahtumamarkkinoinnin voi määrittellä tilaisuutena, jolla tuodaan yrityksen toiminta ja asiakkaat samaan ympäristöön. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvat myös kaikki tapahtumat, jossa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnista puhutaan kun seuraavat ehdot ovat täytetty:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

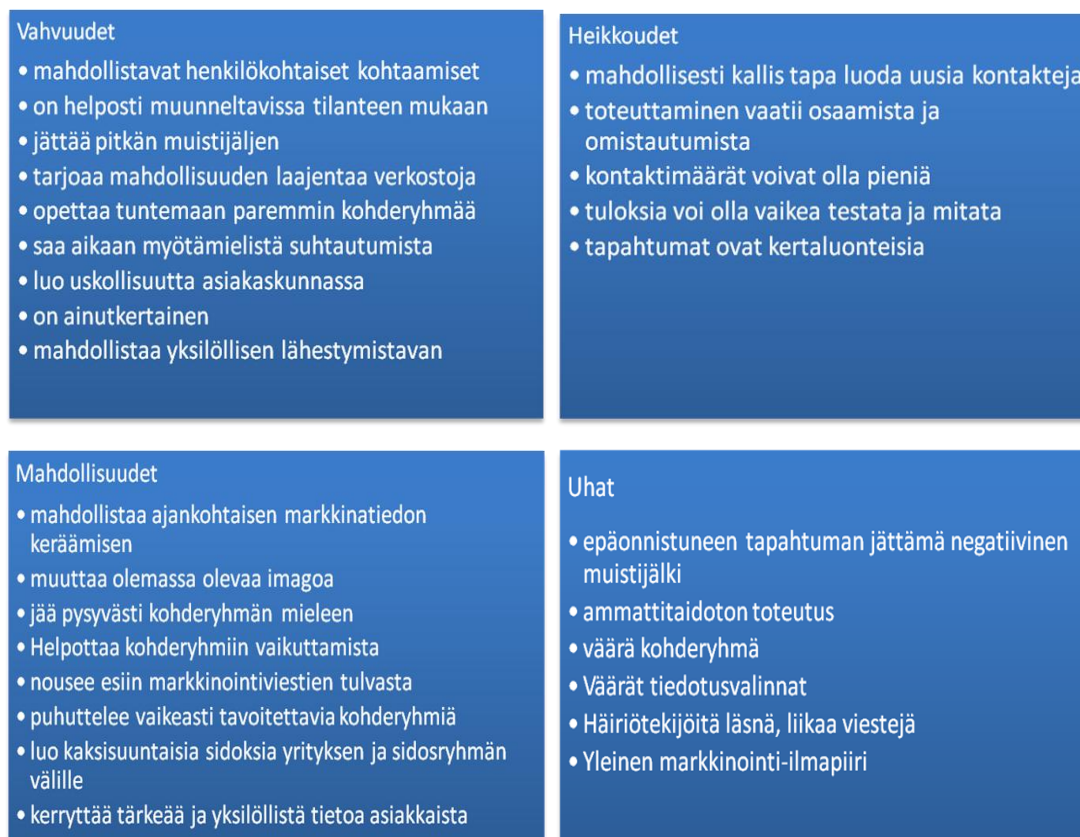
Tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan markkinointistrategiaan sidottua tavoitteellista toimintaa. Sen avulla rakennetaan tai vahvistetaan organisaation mainetta tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, ettei se ole kytkeytymätön organisaation muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, ja että jokaiselle tapahtumalle on määrätty selkeä tavoite sekä kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-20.)

## 2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, joiden takia markkinointiviestintäalan yritysjohto uskoo tapahtumamarkkinoinnin kasvavan lähivuosina (MTL: Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan kasvavan 2011). Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Erityisinä vahvuuksina pidetään mahdollisuutta henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, asiakassuhteen syventämiseen ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22.) Tapahtumilla on monia vahvuuksia, mutta jos ei osata käyttää mahdollisuuksia hyväksi, voivat tulokset jäädä laihoiksi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) esittävät kirjassaan yleisen SWOT- eli nelikenttäänalyysin tapahtumille. Jokaiselle tapahtumalle pitää olla SWOT-analyysi erikseen, mutta tämä on analyysi kaikille tapahtumille yleisesti ja kertoo sen, mitä tapahtumista tulee ymmärtää ennen kuin tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Kuviossa näkyy tapahtumien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Tapahtumien suurimpiin vahvuuksiin kuuluvat sen ainutlaatuisuus ja mahdollisuus tavata asiakkaat henkilökohtaisesti. Tapahtumat luovat uskollisuutta asiakaskunnassa ja tapahtumien avulla voi oppia paljon uutta tuotteen tai palvelun kohderyhmästä. Tapahtumien suurin heikkous voi olla sen hinta. Tapahtumaan ei aina tarvitse käyttää suurta määrää rahaa, mutta laadukkaasti toteutettu tapahtuma vaatii paljon resursseja ja omistautumista organisaatiolta. Kaiken lisäksi tapahtumat ovat kertaluonteisia ja ne tulee suunnitella aina uudestaan. Mahdollisuuksia, joita tapahtumat tarjoavat, kannattaa tunnistaa ja käyttää hyväkseen. Tapahtuman avulla on mahdollista muuttaa palvelun tai tuotteen olemassa olevaa imagoa ja parantaa organisaation mainetta. Tapahtumat nousevat esiin markkinointiviestinnän tulvasta ja kohderyhmä on helpompi tavoittaa. Pahin uhka tapahtumalle on ammattitaidoton toteutus. Huonosti suunniteltu tapahtuma näkyy ja se saattaa aiheuttaa negatiivisen muistijäljen asiakkaalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)





Kuvio 1. Tapahtumien SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

## 2.2 Tapahtumamarkkinoinnin lyhyt historia

Tapahtumia on järjestetty koko ihmiskunnan historian ajan. Kuka ei olisi joskus järjestänyt syntymäpäiväjuhlia, kissanristiäisiä tai jotain muuta sosiaalista tapahtumaa tai vähintään ollut mukana tapahtumissa? Kun vähän selailee historian kirjoja, voi huomata, että tapahtumilla on aina ollut keskeinen rooli sosiaalisessa kanssakäymisessä. Yksi hyvä esimerkki on antiikin Kreikan Olympialaiset, joita järjestetään vielä tänäkin päivänä. Tapahtumien rooli on aina ollut tylsän arjen piristämistä ja tärkeän asian tai henkilön korostamista. Kuten esimerkiksi uskonnolliset juhlit tuovat esille uskontoon liittyviä tärkeitä ajankohtia tai ihmisiä. Vaikka tapahtumien järjestäminen ei olekaan modernin maailman keksintö, ei tapahtumamarkkinointia ole tunnettu käsitteenä kovin pitkää aikaa. (Shone & Parry 2004, 6-7.)

1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei vielä tunnettu nimellä. Tapahtumia käytettiin siinä mielessä, että yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja henkilöstölle järjestettiin tilaisuuksia, joissa syötiin ja juotiin hyvin. Tilaisuutta pidettiin osana suhdetoimintaa. Näillä tapahtumilla ja tilaisuuksilla ollut mitään varsinaista roolia, eikä niiltä odotettu mitään erityisiä tuloksia. Tilaisuudet olivat virkistysluonteisia tiedotustilanteita. 1980-luvulla muotiin tulivat erilaiset cocktailjuhlit ja -tilaisuudet. Mainos- ja matkailutoimistot alkoivat järjestää erilaisia elämysmatkailuja, mutta suurimmaksi osaksi tapahtumat olivat vieläkin erillisiä tilaisuuksia ra-

vintoloissa. 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi viimein kukoistukseen. Tapahtumiin erikoistuneita toimistoja syntyi sen mukana, kun tapahtumien erilaiset muodot tulivat tutuiksi. Extreme-seikkailut, teemajuhlat ynnä muut tapahtuman ilmiöt tulivat muotiin ja yrityksissä huomattiin niiden arvo. Organisaatiot alkoivat puhua sidosryhmistä ja tapahtumissa olivat mukana niin henkilöstö, asiakkaat kuin yhteistyökumppanitkin. (Vallo & Häyrinen 2008, 23.)

Tapahtumamarkkinointi on kehittynyt 2000-luvulla kohdistetummaksi. Kilpailu alalla on kasvanut merkittävästi ja tuntuu siltä kuin ihmiset olisivat jo nähneet ja kokeneet kaiken. Isot massatapahtumat alkavat olla historiaa, kun tapahtumatoimistot kilpailevat kokeneen asiakkaan ajasta. Tapahtumia on jopa alettu sijoittamaan ulkomaille, erityisesti Baltian maihin. Nyt vuotena 2012 ei ole enää harvinaista löytää keskikokoisesta kaupungista sekä häihin että lastenjuhliin erikoistuneita tapahtumanjärjestäjiä. Monissa oppilaitoksissa on myös herätty tapahtumanjärjestämiseen ja niissä voi nykyään suorittaa kurseja tapahtumanjärjestämiseen liittyen. Yksi syy tapahtumamarkkinoinnin nousuun Suomessa on myös se, että ammattitaitoa on tänä päivänä helpompi välittää. Asia, josta saa kiittää kokonaan Internetiä. Asiantuntijaluennot toiselta puolelta maailmaa ovat kaikkien saavutettavissa satelliittilähetyksien ansiosta. (Vallo & Häyrinen 2008, 24-25.)

### 3 Eväät onnistuneeseen tapahtumaan

Onnistunut tapahtuma on tavoitteellinen prosessi, joka tuo lisäarvoa organisaatiolle sekä tuotteelle tai palvelulle. Onnistunut tapahtuma tuo organisaatiolle näkyvyyttä. Sen avulla voi lanseerata uuden tuotteen, rekrytoida uusia työntekijöitä ja saada lisämyyntiä nykyisille asiakkaille. Tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe, joita käsittelemme myöhemmissä kappaleissa. Tapahtumaprosessia ennen käydään läpi niin kutsuttu aivotyö. Aivotyöllä tarkoitan vaihetta, jolloin tapahtuman strategiset ja operatiiviset osat mietitään läpi ja ideoidaan tapahtuma. Tämä on erittäin tärkeä osa ja jos tapahtuman ideointi jää puutteelliseksi, on mahdotonta myöskään odottaa haluttuja tuloksia tapahtumasta. Tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite, jos sitä ei ole, kannattaa käyttää markkinoinnin resurssit johonkin muuhun. (Vallo & Häyrinen 2008, 92, 100.)

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Oli se sitten kiitosjuhla, messutapahtuma, urheilutapahtuma tai jokin muu tapahtuma. Jotta tapahtuman osallistujat ja järjestäjät saisivat jotakin irti tapahtumasta, tulee sillä olla selkeä tavoite. Vierailijoille tämä yleensä tarkoittaa hyvää mieltä ja organisaatiolle mahdollisesti uusia asiakkaita, hyvää mainetta tai vaikkapa uusia työntekijöitä. Kun tapahtumalla on tavoite, on myös helpompaa päätellä tapahtuman jälkeen, onnistuttiinko tapahtumassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114-116.)

Samalla kuin mietitään tavoitetta, on yrityksen tärkeää myös pohtia tapahtuman antamaa viestiä. Kun organisaatiossa mietitään sitä viestiä, jonka he haluavat antaa kävijöilleen, on hyvä käyttää apuna organisaation omia arvoja. Esimerkiksi jos yrityksen arvoihin kuuluu terveys, se varmaan kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi ruuan tarjoilussa. Tai jos organisaatiossa ollaan ylpeitä kotimaisuudesta, niin se kannattaa ottaa huomioon tapahtuman järjestelyissä esimerkiksi tarjoamalla vieraille kotimaista käsityötä kotiin vietäväksi. (Vallo & Häyrynen 2008, 101-105.)

Ennen kuin mennään yksityiskohtaisempaan tapahtuman suunnitteluun, tapahtuma pitää muistaa vielä ideoida kunnolla. Liian usein tapahtumamarkkinoinnissa käy niin, että aivoriihi jätetään väliin ja otetaan käyttöön ensimmäinen idea, joka tuli mieleen. On myös tapauksia, joissa tapahtumamarkkinointi on otettu käyttöön osana markkinointistrategiaa ja se toteutetaan vuosittain, mutta kuitenkin unohdetaan ideoida ja suunnitella tapahtumat erilaisiksi kuin aikaisemmat tapahtumat. Esimerkiksi tapahtuman tavoite ja viesti kannattaa aina harkita tarkkaan, vaikka tapahtumaa olisi järjestetty vuosittain. Kaikki tapahtumat tulee kuitenkin ideoida ensin, sillä siitä on epäilemättä hyötyä organisaatiolle. Tähän vaiheeseen kannattaa käyttää aikaa sen verran, että saadaan monia toteutuskelpoisia ideoita, jotka vähitellen karsitaan ja niistä valitaan yksi käytettävä idea. Ideointia varten kannattaa käyttää hyväksi erilaisia menetelmiä ja käydä niitä läpi ryhmässä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

### 3.1 Strategiset kysymykset

Strategiset kysymykset koostuvat kolmesta kysymyksestä, jotka kumpuavat edellä mainitusta ideasta. Strategisissa kysymyksissä pitää osata vastata seuraavaan kolmeen kysymykseen:

1. **Miksi tapahtuma järjestetään?** (Tavoite)
2. **Kenelle tapahtuma järjestetään?** (Kohderyhmä)
3. **Mitä järjestetään?** (Tapahtuman luonne)

Ensimmäisessä kysymyksessä paneudutaan tapahtuman tavoitteeseen. Tavoite on mietittävä tarkkaan, jotta tapahtuman viesti on selkeä vieraille. Mikäli tavoite ei ole selvä, kannattaa organisaation resurssit keskittää johonkin muuhun, kuin tapahtuman järjestämiseen. Toisessa kysymyksessä selvitetään sitä, kenelle tapahtuma järjestetään. Eli mietitään tapahtuman kohderyhmää. Tapahtuman järjestäjien tulee kysyä toisiltaan, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä. Mitä heistä jo entuudestaan tiedetään ja kuinka tapahtuman viesti tavoittaa juuri heidät. Kolmas strateginen kysymys on yksinkertaisuudessaan: mitä ollaan järjestämässä. Eli millainen tapahtuma halutaan järjestää kohderyhmälle. Onko tapahtuman tarkoitus olla asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma. Nämä kolme strategista kysymystä yhdessä luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan tapahtuman ideaksi. (Vallo & Häyrynen 2008, 93-94.)

### 3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiiviset kysymykset pureutuvat suoraan tapahtuman toteuttamisen tärkeisiin kohtiin. Operatiivisen kolmesta kysymyksestä muodostuu tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin. Kysymykset ovat:

1. **Miten tapahtuma järjestetään?** (Toteutus ja resursointi)
2. **Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?** (Sisältö ja ohjelma)
3. **Kuka kantaa vastuun, kuka toimii isäntänä?** (Vastuunjako)

Ensimmäinen kysymys perustuu siihen, miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan. Eli, miten tapahtuma toteutetaan niin, että tavoitteet saavutetaan ja viestit välittyvät vierailijoille halutulla tavalla. Miten tapahtuma järjestetään niin, että sen idea ja teema näkyvät koko tapahtuman ajan. Tässä kysymyksessä myös perehdytään siihen, että tehdäänkö tapahtumatyö itse, vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. Toisessa kysymyksessä pohditaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa tarkemmin. Tarvitaanko tapahtumaan esiintyjiä, taidetta, musiikkia tai puhujia. Tämä riippuu tapahtuman halutusta tavoitteesta, kohderyhmistä ja halutuista viesteistä. Erityisesti kohderyhmän tunteminen on tärkeätä tässä vaiheessa, ettei tule täysin vääränlaista sisältöä vääränlaiselle yleisölle. Viimeiseksi tulee kysymys vastuusta. Organisaatiossa ei koskaan pitäisi alkaa organisoida tapahtumaa ennen kuin joku sanoo ääneen selkeän tarpeen. Isäntien rooli on tapahtumalle ratkaisevan tärkeää. (Vallo & Häyri-  
nen 2008, 95-96.)

## 4 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessin vaiheet ovat: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessi kestää tavallisesti vähintäänkin parisen kuukautta. Vähemmänkin kokeneet vierailijat ja osallistujat näkevät tapahtuman toteutuksesta ja sen laadusta jos tapahtumaprosessi on laadittu hätiköiden, joten suunnittelutyöstä ei kannata koskaan tinkiä. Laadun ylläpitämiseksi on kannattavaa varata aikaa, jotta saadaan varattua halutut tilat, esiintyjät, sisustukset ynnä muut tapahtumalle tärkeät tekijät. Suunnitteluvaihe vie noin 75 % prosessista, tapahtuman toteutus vie noin 10 % prosessista ja jälkimarkkinointivaihe vie prosessista noin 15 %. Käyn ensin läpi tapahtuman suunnitteluvaiheen ja selvitän, mitä suunnitteluvaiheessa kannattaa tehdä, jotta tapahtuman laatu pysyy hyvänä. Sen jälkeen kerron hieman toteutuksesta ja siitä, mitä sen aikana tehdään ja lopuksi avaan jälkimarkkinointivaiheen salaisuudet. (Vallo & Häyri-  
nen 2008, 147.)

## 4.1 Suunnittelu

Kolmesta vaiheesta suunnittelu on kaikista pitkäkestoisin prosessi, joka tapahtuman tyypistä riippuen voi kestää kuukausista vuosiin. Esimerkiksi isoihin kongresseihin varataan tilat jopa kahta tai kolmea vuotta aikaisemmin ja valmiin teeman omaavassa kattotapahtumassa pitää ottaa huomioon asioita, kuten mahdollinen lipunmyynti, joka yleensä aloitetaan kuukausia aikaisemmin. Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää pitää tapahtuman ideaa ja teemaa kirkaasti mielessä koko ajan, ettei tapahtumasta tule tasapainoton ja ontto sisällöltään. On erittäin tärkeää, että kaikki suunnittelutyöhön osallistuvat ymmärtävät organisaation markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Suunnitteluvaiheessa pitää pystyä vastaamaan kysymyksiin: mikä on tapahtuman tavoite ja miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumassa organisaatiolla on mahdollisuus parantaa tai jopa muuttaa organisaation imagoa. Tapahtuma kannattaa suunnitella hyvin ihan vaan senkin takia, koska mitä paremmin tapahtuma on suunniteltu, sitä helpompi on mitata onnistuminen ja tavoitteiden saavutus. Suunnittelutyöllä helpotetaan myöhemmin tehtävää työtä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Suunnitteluvaiheessa käydään läpi projektin resursointi. Eli kuinka paljon tapahtumaan käytetään organisaation omaa rahoitusta, paljon tapahtumasta odotetaan tuottoja ja onko tapahtumalle mahdollista saada ulkopuolisia rahoittajia. Suunnitteluvaiheessa tarkistetaan vielä kaikki mahdolliset vaihtoehdot ja muutokset. Suunnitteluvaiheessa ehditään vielä poistaa mahdolliset uhkatekijät tapahtumalle. Tässä vaiheessa on tehtävä käytännön organisointi, tehdä kaikki päätökset ja varmistaa tapahtumalle olennaiset asiat, kuten esimerkiksi tapahtumapaikka ja turvallisuusasiat. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

### 4.1.1 SWOT-analyysi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) muistuttavat kirjassaan, että kaikille markkinoinnin toimenpiteille täytyy tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi, myös tapahtumamarkkinoinnille. Näin pystyy näkemään selvästi tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Alla olevassa kuviossa on yksinkertainen SWOT-analyysi. Siihen voi soveltaa tapahtumaa kartoittamalla sen vahvuuksia, joita kannattaa hyödyntää ja tapahtuman heikkouksia, jotka pitää ottaa huomioon ja mahdollisesti eliminoida. SWOT-analyysissä kartoitetaan myös tapahtuman mahdollisuudet, joita kannattaa hyödyntää ja uhkia, jotka täytyy torjua, jotta tapahtuman järjestäminen on mahdollista.

SISÄINEN YMPÄRISTÖ	VAHVUUDET (Strength)	HEIKKOUEDET (Weaknesses)
	Mitä vahvuuksia voidaan kehittää ja hyödyntää?	Mitä heikkouksia voidaan korjata/poistaa?
ULKOINEN YMPÄRISTÖ	MAHDOLLISUUDET (Opportunities)	UHAT (Threats)
	Mitä mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?	Mitä uhkia voidaan torjua?

Kuvio 2. Tapahtuman SWOT-analyysi

#### 4.1.2 Riskit

Ruuska mainitsee kirjassaan (2005, 222), että projektin hallinta on epävarmuuden ja vaihtelevien olosuhteiden hallintaa ja riskienhallinta on varautumista odottamattomiin tilanteisiin. Näin ollen riskienhallinta on tärkeä osa projektinhallintaa, joka tulee ottaa huomioon tapahtumamarkkinoinnin projektissa. Kauhanen ym. puhuvat kirjassaan (2002, 54) ABC-ajattelusta, jolla tarkoitetaan seuraavia vaiheita:

A Tiedosta riskit = riskien kartoitus.

B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointi.

C Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi = riskien hallinta.

##### A Riskien kartoitus

Tapahtuman riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa ne tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen tapa on jakaa riskit asiaryhmittäin. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi: ympäristöriskeihin, sopimusriskeihin, aikatauluriskeihin ynnä muihin samankaltaisiin riskeihin. Riskien kartoittamisessa on syytä tehdä riskiruudukko tai riskilista, johon sijoitetaan riskien toteutumisen todennäköisyys ja niiden taloudellinen merkitys, luetellaan ne riskit, joille ei tarvitse toimenpiteitä ja ne, jotka täytyy ehdottomasti eliminoida. (Kauhanen ym. 2002, 54-55.) Mitä riskejä siis hallitaan? Vastaus on yksinkertaisesti: hallitaan suurimpia riskejä. Ei välttämättä niitä, joiden vaikutus niiden toteutuessa on suuri, vaan niitä, joiden toteutuminen on todennäköistä. (Ruuska 2005, 225.)

## B Riskien arviointi

Riskien kartoitusta seuraa niiden arviointi. Tässä vaiheessa on kaksi käytettävää kriteeriä. Todennäköisyys on ensimmäinen kriteeri ja taloudellinen merkittävyys on toinen kriteeri. Alla oleva taulukko havainnollistaa riskien arviointia.

Riskityypit	Todennäköisyys					Taloudellinen merkittävyys					Kokonaistulos
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ympäristö											
Asiakas											
Sopimus											
Aikataulu											
Henkilöstö											
Talous											
Tekniikka											
Imago											
Turvallisuus											

Taulukko 1. Riskien arviointi (Kauhanen ym. 2002, 55.)

Jokainen riski arvioidaan siis taulukossa todennäköisyyden ja taloudellisuuden merkityksen perusteella, joista molemmista annetaan pisteet 1-5. Tämän jälkeen riskityypin kaksi arvoa kerrotaan toisillaan ja saadaan tulos 1:n ja 25:n välillä. Pisterajat päättävät toimet riskejä varten. Esimerkiksi yli 15 pistettä saanut riski tulee eliminoida heti tai toteutus suunnitelmaa on muutettava. 7-15 pistettä saanut riskiä varten tarvitsee tehdä suunnitelma sen hallinnoinnista varten. 6 pistettä tai alle ei vaadi välittömiä toimia. Jokainen projektiryhmässä tekee arvioinnin yksin, jonka jälkeen ryhmässä jokainen perustelee oman kantansa ja sen jälkeen ryhmä pyrkii yhteiseen näkemykseen. (Kauhanen ym. 2002, 55-56.)

## C Riskien hallinta

Riskien hallinta tarkoittaa edellä mainittujen kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tehtäviä asioita. Riippuen siitä, mikä tuli tulokseksi kartoituksesta ja arvioinnista, suunnitelmaa muutetaan niiden mukaan toteuttamiskelpoiseksi. Riskejä on mahdollista pienentää omalla suunnittelulla ja toteuttamisella ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Kuitenkin on muistettava, että mahdolliseen isoon taloudelliseen tulokseen liittyy myös iso riski. Riskitason alentuessa alentuu myös

taloudellinen tulos. Riskejä pitää myös muistaa osata hallita tapahtuman aikana muun muassa järjestyksenvalvojen avulla.

#### 4.2 Toteutus

Toteutus on se vaihe, johon kaikki ideointi ja suunnittelu tähtää. Kuitenkin toteutus on poikkeuksetta lyhytkestoisin vaihe. Toteutus vie useimmiten korkeintaan kaksi päivää, pidempi kestoisia tapahtumiakin on, mutta ne ovat harvinaisempia. Esimerkiksi markkinatapahtumat vievät joissakin tapauksissa pidemmän aikaa. Jotta toteutusvaihe onnistuu, on kaikkien tapahtuman työntekijöiden ymmärrettävä oma roolinsa ja tehdä saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutuksessa on kolme vaihetta:

1. Rakennusvaihe
2. Itse tapahtuma
3. Purkuvaihe

Rakennusvaihe on kaikista aikaavievin osuus näistä kolmesta vaiheesta. Rakennusvaihe on sitä, kun kulissit ja rekvisiitat pystytetään tapahtumaa varten. Tapahtuman toteutus kestää vain pienen hetken verrattuna suunnitteluvaiheeseen. Kun vieraat ovat lähteneet, alkaa purkuvaihe. Tämä sujuu yleensä verikkaammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Yksi asia, joka kannattaa myös muistaa toteutusvaiheessa, tai juuri sitä ennen, on käydä läpi kenraaliharjoitus. Niin kuin näytelmissä, myös tapahtumissa on suositeltavaa käydä läpi kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Etenkin, jos tapahtuma on suuri ja esiintyjä on paljon, on tärkeää pitää kenraaliharjoitukset, ettei tapahtuman aikana tule epäselvyyksiä tai noloja kömmähdyksiä. Näin myös ehditään vielä muuttaa esiintymisjärjestystä sekä korjata mahdolliset painovirheet esiintymismateriaaliin. (Vallo & Häyrinen 2008, 154.)

#### 4.3 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuma on loppu ja vieraat ovat lähteneet. Tapahtumapaikka on siivottu ja purettu, nyt koko homma on kasassa, vai onko sittenkään? Niin kuin vuorikiipeilyssä on tapana sanoa: ”suurin osa onnettomuuksista ei tapahdu matkalla huipulle, vaan tullessa alas”. Tätä sananpartta voi verrata tapahtumien jälkipyykkiin. Työt eivät lopu tapahtuman päätyttyä, vaan silloin alkaa tärkeä jälkimarkkinointivaihe ja tapahtuman arvioiminen. Tapahtuman jälkeen, kun tapahtuma on vielä lähimuistissa siihen osallistuneilla ihmisillä, on hetki, jolloin selvitetään tapahtuman onnistuminen kaikkien näkökulmasta ja kiitetään osallistujia. Tämä on erityisen



tärkeää tapahtumille, joita on tarkoitus järjestää myöhemmin uudelleen. (Shone & Parry 2004, 214.)

Tapahtuman jälkeen on aika tutkiskella tapahtuman kannattavuutta. Tapahtuma siis päätetään ja arvioidaan. Käytännössä tämä tarkoittaa mielipidetutkimuksen tekemistä ja lähettämistä vieraille, tiedottamista organisaation sisäisesti ja esiintyjien sekä osallistujien kiittämistä, loppuraportointia. Viimeiseksi palkitaan työntekijät hyvästä työstä ja jaetaan mahdolliset palkinnot vierailijoille sekä käydään läpi kaikki työntekijöiltä ja vierailijoilta saatu palaute. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

#### 4.3.1 Jälkimarkkinointi

Kaikkia tapahtumia seuraa jälkimarkkinointi, jossa tiedotetaan tapahtuman kulusta ja onnistuneisuudesta. Jälkimarkkinoinnin laajuus ja toteutustapa riippuu suuresti tapahtuman ja sen järjestäjien luonteesta, mutta se on kaikissa tapahtumissa tärkeä ja olennainen osa, jota ei saa jättää tekemättä. Jälkimarkkinoinnin avulla tapahtumanjärjestäjät kiittävät tapahtumassa mukana olleita henkilöitä sekä kerätään palaute ja selvitetään, kuinka onnistunut tapahtuma loppujen lopuksi oli. Jälkimarkkinointi vaiheeseen siis kuuluvat: kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy myös valtava osaamispääoma. Tapahtuman jälkeen alkaa myös tapahtuman varsinainen hyödyntäminen, jos tapahtumassa on kerätty liidejä, ne on hoidettava parin viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-169, 175.)

Tapahtumaa on hehkutettu sen suunnitteluvaiheessa sekä oman organisaation jäsenille että tiedotusvälineille, joten on tärkeää että jälkikäteen tiedotetaan sen kulusta ja onnistumisesta. Koko tapahtumaprosessissa, tapahtuman suunnittelusta sen lopetukseen, on usein paljon työvoimaa. Suunnittelussa ja itse tapahtumassa on mukana yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjä ja puhujia. (Kauhanen ym. 2002, 127.) Hyviin tapoihin kuuluu lähettää kiitokset tälle väelle tapahtuman jälkeen ja saumaton, onnistunut yhteistyö ansaitsee aina kiitoksen viestin tai joskus jopa kukkien muodossa. Itse tapahtumassa on suositeltavaa antaa osanottajille teeman mukaan valittu pieni lahja tai muisto. Lahjan ei tarvitse olla kallis tai suuri, parhaat lahjat muistuttavat tapahtuman teemasta ja sen järjestäneestä organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2008, 168-170.)

#### 4.3.2 Palautteen kerääminen

Palautteen kerääminen ja sen työstäminen on tärkeää tehdä mahdollisimman perusteellisesti ja nopeasti tapahtuman päätyttyä. Näin tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa kaikilla osallistujilla ja palautteen analysoinnilla saadaan selville päästiinkö haluttuun tavoitteeseen. Täl-

lainen mielikuvatutkimus on erittäin hyödyllinen tulevaisuudenkin kannalta, sitä voi käyttää seuraavaa tapahtumaa järjestäessä. Palautetta verrataan tapahtuman tavoitteeseen, mielikuvatavoitteeseen sekä määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Palautteesta saadaan selville, menikö tapahtuman viesti perille, näkyikö organisaation imago edukseen, saavutettiinkö tavoitteet, ja tietenkä se, mitä tapahtumasta opittiin. Organisaatio voi oppia jokaisesta kerrasta jotain uutta tulevaa varten. Palaute on mahdollista kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai vaikka puhelimitse. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtumassa sen loppuvaiheessa. Lomakkeen voi myös palauttaa postitse tai sähköpostitse, mutta silloin kannattaa arpoa yllätyspalkintoja vastanneiden kesken, jotta vastauksia myös varmasti tulee. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää, on selvitettävä miten työntekijät ja isännät kokivat tapahtuman, mikä sujui ja missä olisi ollut parantamisen varaa heidän mielestään. (Kauhanen ym. 2002, 125-127.)

#### 4.3.3 Yhteenveto tapahtumasta

Tapahtuman jälkeen tehdään yhteenveto tapahtumasta. Mikäli isäntiä ja alihankkijoita on useita, kannattaa pitää yhteinen palautuspalaveri kaikkien kesken. Palaverissa käydään läpi palaute, joka on aikaisemmin kerätty osallistujilta ja työntekijöiltä, ja arvioidaan miten tapahtuman tavoite on saavutettu sekä selvitetään jatkosuunnitelmat vastaaville tuleville tapahtumille. Tämä palaveri kannattaa pitää kun tapahtuma on vielä hyvässä muistissa, mieluiten noin pari viikkoa tapahtuman jälkeen. Yhteenveto kannattaa tehdä kirjallisena muistiona tai loppuraporttina. Raporttiin kannattaa liittää lisäksi tapahtuman suunniteltu sekä toteutunut budjetti. Palautuspalaverin esityslistan runko sisältää yleensä: yleiset tunnelmat, onnistumiset, epäonnistumiset, opit ja oivallukset. Sen lisäksi pohditaan, päästiinkö tahdottuun tavoitteeseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 175.)

Tapahtuman jälkeen, halutaan tietenkin selvittää, oliko tapahtuma kannattava. Tapahtuman onnistumista on yleensä vaikea mitata, ja useimmiten tapahtumaa tulkitaan mielikuvatutkimuksen avulla. Tapahtuman onnistuvuuden mittaaminen helpottuu selvästi, jos tapahtuma on konkreettisesti ja huolellisesti suunniteltu. Ruth Stevens esittää yksinkertaisen kaavan, jolla tapahtumien tuloksellisuutta voidaan mitata. ROI, eli return on invest, on suomeksi investoinnin tuotto. Tämä yksinkertainen kaava ei välttämättä kerro kuitenkaan sitä, oliko tapahtuma onnistunut. ROI kertoo pelkän tuloksellisuuden, ei ihmisten mielipiteitä. (Vallo & Häyrinen 2008, 51.)

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

## 5 Tapahtumamarkkinointi ja maine

Organisaation arvo kumpuaa sen omaisuudesta ja tuloksesta. Nykyään kuitenkin puhutaan yhä useammin niin sanotusta aineettomasta pääomasta, joka mittaa myös organisaation arvoa. Aineeton pääoma muodostuu henkilöstön osaamisesta, suhdeverkostoista, prosesseista, yhteistyösuhteista sekä organisaation maineesta ja sen hallitsemista brändeistä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa organisaation maineeseen. Vaikutus voi olla huonoa tai hyvää, riippuen siitä, kuinka onnistunut tapahtuma on. (Vallo & Häyrynen 2008, 35.) Seuraavissa alaluvuissa kerron siitä, kuinka tapahtumat tulee ottaa huomioon markkinointistrategiassa, brändin esilletuomisessa ja kuinka tapahtumaa markkinoidaan ja mitä siinä tulee ottaa huomioon.

### 5.1 Markkinointistrategia ja tapahtuma

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen operatiivisten ja strategisten tavoitteiden puitteissa. Yrityksen markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun sekä toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. Markkinointistrategian tulisi olla liiketoimintastrategian yksi ilmentymä, jonka sisällössä tulee olla kaikki yhtymäkohdat ja linkit liiketoimintastrategiaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57, 59-60.) Mäkinen, Kahri ja Kahri muistuttavat kirjassaan (2010, 154), että yritys, jolla on selvä strategia, on myös mahdollista ja verrattain helppoa rakentaa hyviä brändejä.

Kun organisaatio on päättänyt valita tapahtumavetoisen markkinointistrategian, on sen näytävä myös organisaation markkinointisuunnitelmassa. Tapahtumien täytyy siis muodostaa markkinoinnin punainen lanka, jota perinteiset markkinointiviestinnän keinot, kuten suoramarkkinointi ja mainonta, tukevat. Kun tapahtumat ovat osana organisaation markkinointistrategiaa, tarkoittaa se sitä, että tapahtumamarkkinointi on valittu kilpailukeinoksi, jolla erottaudutaan myönteisesti kilpailijoista. Tässä tilanteessa organisaation on kyettävä järjestämään niin laadukkaita tapahtumia, että niillä voidaan luoda organisaatiosta ainutlaatuisia mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoite osana markkinointistrategiaa on aina tehdä järjestön toiminta tunnetuksi, saada lisää jäseniä, saada jäsenet osallistumaan aktiivisesti yhdistyksen toimintaan ja tuoda laadukkaasti esille toiminnan merkitystä suurelle yleisölle. (Vallo & Häyrynen 2008, 28-29.)

## 5.2 Brändi ja maine

Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, joka sijaitsee sen vastaanottajan, asiakkaan, päässä. Brändi siis ei ole pelkästään yrityksen viestinnän tuote. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Tästä voidaankin siis päätellä, että asiakkuudet perustuvat suurimmaksi osaksi tunteisiin ja asiakkaan omiin mielikuviin yrityksestä ja brändistä. Kyse on siitä, miten asiakas kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin ja sitä kautta yrityksen kanssa. Yrityksen vahvimmat asiakkuudet perustuvat menestyvään brändiasiakkuuteen, jossa kilpaillaan tunnetason kytkennästä hintakilpailun sijaan. (Sayre 2008, 290-291.)

Jokaisessa tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation maine. Maineessa on kyse nimenomaan muiden ihmisten mielipiteistä yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. Organisaation maine syntyy ja kehittyy, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa tilanteissa. Kaikkein vaativampia ovat ne tilanteet, joissa organisaatio kohtaa sidosryhmänsä kasvotusten. Tätä kutsutaan niin sanotuksi totuuden hetkeksi. Juuri tapahtumat ovat näitä totuuden hetkiä, jonka takia onkin erittäin tärkeää, että yrityksen brändi näkyy tapahtumassa, ja että tapahtuma sujuu suunnitelmien mukaisesti. Vuorovaikutteinen tapahtuma on oiva paikka kohderyhmälle kokea organisaation toimintaa. Tapahtumamarkkinointi on tekoja, joista hyvä tai huono maine kumpuaa. Epäonnistunut tapahtuma saattaa vaikuttaa negatiivisesti muihin organisaation lähettämiin viesteihin ja jopa huonontaa organisaation mainetta. Toisaalta onnistunut tapahtuma rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta ja tapahtumassa kävijöille hyvää mieltä sekä positiivisia muistikuvia. Tapahtuman järjestämisen seurauksena piilee myös kolmas vaihtoehto; välinpitämättömyys. Yksi mahdollisuus on, että tapahtuman osallistujat eivät enää parin viikon kuluttua edes muista kenen järjestämästä tapahtumasta oli kyse. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28, 34-35.)

## 5.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman onnistumisen yksi keskeisin elementti on markkinoinnin onnistuminen. Hyvinkin suunniteltu tapahtuma kaatuu, jos paikalle ei saada yleisöä. Tapahtuman markkinointi riippuu useasti tapahtuman tyypistä, ketkä tapahtumaa järjestävät, miten se järjestetään ja keille se järjestetään. Markkinointisuunnitelma on riippuvainen kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Markkinoinnissa pitää myös ottaa huomioon organisaation imago ja aika, jolloin tapahtuma järjestetään, huomioiden myös kilpailevat tahot. (Kauhanen ym. 2002, 113-114.)

Organisaation valitsemat markkinointiväylät ovat tärkeitä sen kohderyhmän tavoittamisessa ja esimerkiksi, jos kohderyhmänä ovat nuoret, parhaat väylät tavoittaa heidät ovat yleensä Internet ja radio. Ja jos julkisuutta halutaan hyödyntää, kannattaa laatia tiedotussuunnitelma tapahtumaa varten. Tiedotussuunnitelmia hyödynnetään yleensä isoimmissa tapahtumissa ja

konferensseissa, kuten esimerkiksi kansainvälisessä tapahtumassa tai konferenssissa. Kansainvälistä konferenssia voisi tiedottaa esimerkiksi: ensimmäisen kerran kolme kuukautta ennen tapahtumaa, kuukautta ennen tapahtumaa sitä varten voisi pitää lehdistötilaisuuden, tapahtumaviikolla konferenssista tiedotetaan toisen kerran ja tapahtuman aikana tiedotetaan mielenkiintoisimpia haastatteluita. (Vallo & Häyrinen 2008, 54-55.)

Oli tapahtuma minkäläinen tahansa, ei yhtä voi kieltää; markkinoinnin kommunikaatiomix on laajempi kuin koskaan. Tässä osiossa paneudun syvemmin tapoihin, joilla tapahtumaa voidaan markkinoida. Alla taulukko markkinointiviestinnän työkaluista, jotka avaan seuraavissa alaluvuissa. Hyvän markkinointiviestinnän hahmottamisen apuvälineenä voidaan käyttää myös ALDA-mallia, johon en kuitenkaan paneudu tämän tarkemmin.

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistötilaisuudet	Myyntiesittelyt	Postimyyntiluettelot
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	Suoramainontapostitus
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannustejärjestelmä	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	Messut	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Hyväntekeväisyys	Messut	TV:n ostokanavat
Esitteet ja kirjaset	Esittelyt	Sponsorointi		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Kupongit	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		Puheposti
Tienvarsimainokset	Edullinen rahoitusratkaisu	Lobbaus		
Myyntipistemainokset	Viihde	Yrityksen oma lehti		
Symbolit ja logot	Kytkykauppa	Tapahtumat		
Videokasetit				

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän työkalut (Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

### 5.3.1 Mainonta

Mainontaa voi luonnehtia tavoitteellisena toimintana, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä mielikuvien avulla. Mainonta vetoaa järkeen ja tunteisiin. Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Sen eri muotoja ovat muun muassa mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internet mainonta. Oikein kohdistettuna mainonta voi olla hyvinkin tehokas ja jopa edullinen väline. Toisaalta mainonnan hukkakontaktien määrä on suuri. Tämä johtuu siitä, että mainonta on yksisuuntainen keino vaikuttaa massamarkkinoinnilla, jota on niin paljon esillä, että se on turruttanut meidät. Perinteinen mediamainonta on menettämässä otettaan ja ihmiset suhtautuvat mainontaan useasti kriittisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65-64.)

Mainonnassa, jos missään, ei juuri ole varaa epäonnistua. Näin ollen mainonta siis kannattaa-kin miettiä tarkkaan alansa ammattilaisten kanssa. Tärkeitä asioita mainonnan suunnittelussa ovat sanoma, miten hyvin media tavoittaa kohderyhmän, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. Vaikuttavuudesta voi saada tietoa haastatteluiden ja mielipidekysymysten avulla. Haastattelun avulla voidaan saada selville kuinka aikaisemmissa samankaltaisissa tapahtumissa on saatu kohderyhmä paikalle ja minkä median kautta heidät tavoitettiin. Tapahtumamarkkinoinnin mainonnassa kannattaa käyttää hyödyksi tapahtuman teemaa, jotta viesti on yhtenäinen tapahtuman kanssa. Itse tapahtuman aikana on myös mahdollista mainostaa esimerkiksi julisteilla ja lehtisillä ynnä muilla myyntipistemainoksilla. Mainonnassa on tärkeää muistaa tuoda esiin organisaation brändiä. (Kauhanen ym. 2002, 116-117.)

### 5.3.2 Suhdetoiminta ja suoramarkkinointi

Tapahtumaa järjestäessä on syytä ottaa huomioon myös tapahtuman suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. Julkisuus kannattaa käyttää hyväksi tapahtumamarkkinointia toteuttaessa ja viestintä tulee hoitaa ammattimaisesti. Suhdetoimintana pidetään hyvien suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Toisin sanoen, täytyy huomioida keskeiset sidosryhmät ja joukkotiedotusvälineet ja olla niihin jatkuvasti yhteydessä. Tämä jatkuu koko tapahtuman suunnittelujaksosta tapahtuman loppuun asti, vielä tapahtuman jälkeenkin. Sidosryhmän edustajia tulee pitää ajan tasalla tapahtumaan liittyvistä asioista. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

Suhdetoiminta ja henkilökohtainen viestintä kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, sillä suhdetoiminnalla voidaan rakentaa vahvaa vuoropuhelua sidosryhmien ja asiakkaan kanssa. Näin tehokkaaseen vuoropuheluun joukkoviestintä ei välttämättä kykene. Tapahtumamarkkinointi on suhdetoimintaa parhaimmillaan, joten tapahtumissa tulee panostaa kaikki resurssit suhteiden hoitamiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68, 76.)

Suoramarkkinointia käytetään nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on kohdentaa kampanja tarkasti segmentoidulle asiakasryhmälle. Suoramarkkinoinnin avulla voi tavoittaa haluttuja asiakasryhmiä esimerkiksi suorapostituksen tai puhelinmyynnin kautta. Suoramarkkinoinnilla voi antaa asiakkaalle tarkempaa ja kohdistetumpaa tietoa tuotteesta muuten pirstoutuneilla markkinoilla. Tämä tapa markkinoida onkin erittäin käytännöllinen tapahtumamarkkinoinnissa, jossa tiedetään kohderyhmä ja asiakkaat tarkasti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 67.)

### 5.3.3 Myynninedistäminen ja myyntityö

Tapahtumaa myydään monille eri tahoille. Sitä myydään suoramarkkinointina jäsenistölle, tukkuasiakkaille ja välikäsille. Tämän takia henkilökohtainen myyntityö on tärkeää tapahtuman markkinoinnissa. Pelkällä tiedostamisella ja mainostamisella ei pitkälle pötkitä. Myynninedistämisellä siis tarkoitetaan toimia, joilla innostetaan oman organisaation jäseniä ja myyntikanavan myyjiä myymään tapahtumaa tuloksellisemmin. (Kauhanen ym. 2002, 114-115.)

Myynninedistäminen on nopea tapa saavuttaa myyntiä. Myynninedistäminen voi käytännössä olla vaikkapa yllykkeiden ja syyn tarjoamista ostaa tuote heti alennuksen tai muiden kannustimien kautta. Myynninedistäminen on erityisesti paikallaan, kun yritys haluaa tehdä tuotetta tutuksi ja innostaa uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Tapahtumassa myynninedistäminen näkyy yleensä näytteiden jakona. Tapahtuma on lisäksi oivallinen paikka tuotelanseerauksille. Myyntityö on myös tärkeä markkinointiviestinnän työkalu. Vaikka tuotetta olisi mainostettu asiakkaalle kuinka paljon ja kuinka hienona, jos henkilökohtainen myyntityö on puutteellista, jää asiakkaille huono kuva tuotteesta. Myyjillä on siis erittäin suuri vaikutus asiakkaisiin, etenkin jos kyseessä on vaikea palvelu tai tuote. Varsinkin tapahtumassa, jossa on tarkoitus luoda uusia kontakteja ja asiakassuhteita, myyntityö on erityisen tärkeää. Myyntityön tärkeyden takia, on myös tarpeellista, että myyjät ovat tietoisia tapahtuman tuomasta lisäarvosta omalle toiminnalleen ja asiakkaille. Henkilökohtaisen myyntityön tulokset tulevat ilmi kuitenkin vasta tapahtuman jälkeen, mutta tapahtuman aikana voi myös kerätä tärkeää palautetta myynnille haastatteluiden ja kyselylomakkeiden avulla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65-66, 74-75.)

## 6 Keravan joulumarkkinat

Keravan joulumarkkinat järjestetään 13. joulukuuta 2012 ja tapahtuma kestää kymmenen päivää. Keravan joulumarkkinat ovat kaupungissa ainoa laatuaan, eikä siellä ole aikaisemmin järjestetty tämän tyyppistä tapahtumaa. Tapahtuman teemana on siis Keski-Eurooppa. Tämä näkyy muun muassa tapahtumassa tarjottavassa ruuassa ja juomassa. Tapahtumapaikalla on ravintola, jossa tarjoillaan saksalaista ruokaa ja olutta. Ravintolan ympärille rakennetaan

puukojuja, joissa myydään laadukasta suomalaista käsityötä ja jouluista naposteltavaa. Puukojuja on tapahtumassa noin 15-20, joissa jokaisessa on sähköt käytössä.

Joulumarkkinoissa on tarkoitus olla erilaista ohjelmaa ja teema tapahtumassa muuttuu melkein joka päivä. Pääteema pysyy kuitenkin samana eikä tapahtuman ulkoasun ole tarkoitus muuttua. Tapahtumalla halutaan tarjota vierailijoille ennen kaikkea hyvää tunnelmaa ja tapahtumassa halutaan pitää esillä Keravan kaupungin erilaisuutta. Tapahtumalla halutaan etenkin korostaa yrittäjille sitä, että Keravalla asuu ihmisiä laidasta laitaan. Kerava on tavalinen, elämänmakuinen kaupunki, jolla ei ehkä ole pitkää historiaa, mutta josta löytyy sitäkin enemmän särmää. Myös Lucian päivää on tarkoitus käyttää hyväksi tapahtumassa, tosin hieinan erilaisella tavalla kuin useimmissa kaupungeissa. Lucian päivä muuttuu ”lusijan” päiväksi Keravalla ja tarkoituksena on myydä vankien tekemiä käsitöitä joulumyyjäisissä. Keravan joulumarkkinoiden yksityiskohdat ovat vielä hämärän peitossa, sillä tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa. Juuri tällä hetkellä tärkeimpänä asiana on saada yrittäjiä tapahtumaan. Opinnäytetyöni keskittyykin tähän ja se toimii yhtenä osana joulumarkkinoiden suunnittelu-prosessia.

#### 6.1 Lähialueen jouluiset tapahtumat

Tässä osassa selvitän vielä Keravan lähialueen tapahtumat, jotka järjestetään samoihin aikoihin kuin Keravan joulumarkkinat. Joulun on hyvin suosittua aikaa järjestää tapahtumia ja jouluaiheisia perhetapahtumia on kaikkialla Suomessa. Esimerkiksi pelkästään Helsingissä järjestetään monta eri tapahtumaa samoihin aikoihin. Helsingissä järjestetään samaan aikaan muun muassa Helsingin Joulumaailma 11.12-21.12 Narinkkatorilla ja vuosittaiset Tuomaan markkinat 7.12-22.12, joka on varmaankin suurin kilpaileva tapahtuma Keravan tapahtuman kanssa sen suuruuden ja samankaltaisuuden takia. Helsingissä kruunataan joulun aikaan myös Lucia-neito 13.12 ja järjestetään joulupolku 12.12. (Hellstedt 2011.)

Espoossa järjestetään tapahtumia ympäri vuoden. Vuonna 2009 Espoossa järjestettiin monia lyhyehköjä joulutapahtumia, kuten esimerkiksi kaksi päivää kestävä perinteinen Tuomaantori ja monia joulumyyjäisiä. Pisimpään kestävä tapahtuma Espoossa Joulun aikaan vuonna 2009 oli Espoon seurakunnan järjestämä yhteistilaisuus, jossa laulettiin joululauluja. Tämä tapahtuma järjestettiin 6.12-23.12.2011. Keski-Uudellamaalla järjestetään tapahtumia jonkin verran. Järvenpäässä järjestetään yhden päivän joulumarkkinat. Tuusulassa järjestetään vuosittain Tuomaasta Nuuttiin -joulutapahtuma koko perheelle. Tämä on yhden päivän kestävä tapahtuma, joka järjestetään samaan aikaan Etelä-Tuusulassa, Jokelassa ja Kellokoskella. Jokelassa järjestetään myös päivän kestävä joulumyyjäiset, jotka pidettiin viime vuonna 20.12. (Espoon joulutapahtumia 2009; Tapahtumat 2009; Tuomaasta Nuuttiin -Joulutapahtuma 2011.)



Hyvinkäällä on tapana järjestää monia tapahtumia joulun alla. Suurin osa Hyvinkäällä järjestettävistä tapahtumista ovat kuitenkin lyhytkestoisia ja luonteeltaan erilaisia kuin Keravalla järjestettävä tapahtuma. Hyvinkäällä järjestetään kuitenkin yksi joulumyymälä, joka on hyvin samankaltainen kuin Keravan markkinat. SiKaLan joulumyymälä pidettiin viime vuonna 1.12.-18.12.2011. Myymälässä oli tarjolla muun muassa glögiä, makeisia, käsityötuotteita ja sisustustuotteita. Porvoossa sen sijaan järjestetään perinteisesti kaksi eri joulumarkkinaa. Ensimmäinen on Taidetehtaan joulumarkkinat, jotka järjestetään 13.12.2012-16.12.2012 ja toinen, Porvoon joulumarkkinat, järjestetään 15.12.2012-16.12.2012. Porvoossa järjestetään myös kuuluisa Joulupukin joulukonsertti 15.12.2012. Mäntsälässä taas toisaalta on useana vuotena järjestetty joulumaa tapahtuma, joka on kerännyt yleisöä sekä läheltä että kaukaa. Viimeksi tapahtuma pidettiin viitenä päivänä peräkkäin 15.12.2011 - 20.12.2011. (Tulevat tapahtumat 2012; Saaren Joulumaa 2011; Talvi ja kevät 2011-2012 Hyvinkäällä 2011.)

## 7 Tutkimusmenetelmä

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen - eli laadullisen - tutkimuksen. Tämä johtuu siitä, että opinnäytettäni aloittaessa halusin tutkia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään ja kokemuksiaan. Näin ollen pidin kvalitatiivista tutkimusta luonnollisena vaihtoehtona opinnäytteeni tutkimustavaksi. Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään useasti kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeroita, kvalitatiivisessa sen sijaan käytetään merkityksiä, ja tiedon keruun lähteenä suositaan ihmisiä. Suuri ero on myös se, että laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti satunnaisuuden sijaan. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimustavat eivät kuitenkaan ole kilpailevia vaan enemmänkin toisiaan täydentäviä tutkimuksen muotoja. (HAMK Tutkiva ja kehittävä osaaja 2012.)

Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa moninaista, todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja sen avulla yritetään paljastaa tai löytää tosiasioita. Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään varsinkin sellaisissa tilanteissa, kun yksinkertaista määrällistä mittausta ei ole mahdollista suorittaa. Sillä pyritään kuvaamaan jotain tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tulkitsemaan jotakin ilmiötä ilman tilastollista yleistämistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerrotaan asiat niin kuin ne ovat, vastaamalla toisinaan hyvinkin arkisiin kysymyksiin, kuten esimerkiksi: kuinka usein, kuinka paljon, miksi ja miten. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 153, 160.)

## 7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi

Kaikenlaisessa tutkimustyössä pyritään välttämään virheitä ja tutkimuksissa on aina arvioitava sen luotettavuutta. Laadullisen tutkimustyön luotettavuuskeskusteluissa nousee nopeasti esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Tutkimusmenetelmien luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteistä ohjeistusta. Tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin painostuksen alaisena on sen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.)

Laadullisen tutkimustyön on sisällettävä rikasta kuvailua työstä ja mahdollisuutta verrata tai käyttää sitä muihin tutkimuskohteisiin. Siinä pitää pystyä myös osoittamaan kuinka paljon tutkimustulokset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa, kuinka tutkimus saa tukea muista tehdyistä tutkimuksista, ja lopuksi, tutkimustyössä on oltavan näkyvissä tutkijan omat johtopäätökset sekä tutkimuksen täytyy pitää subjektiivinen ja objektiivinen näkökulma. Tutkimuksen luotettavuus paranee heti nähtävästi, jos sitä arvioi ulkopuolinen henkilö, tutkimuksen eteneminen raportoidaan tarkasti ja lukijalle annetaan tarpeeksi yksityiskohtainen selvitys tutkimuksesta ja sen vaiheista. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa kerrotaan niistä olosuhteista ja paikoista, joissa aineisto kerättiin. (Hirsijärvi ym. 2007, 227.)

Analysointi alkaa jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Analysoinnissa selkeytetään aineistoa ja luodaan siihen järjestystä, rakennetta ja merkitystä. Tämä tarkoittaa melko arkista asiaa, eli aineiston lukemista huolella ja materiaalin järjestämistä. Analyysissä saattaa ilmetä uusia asioita ja sen avulla tekstiä myös tiivistetään ja siinä tulee esiin omaa pohdintaa teorian kanssa. Analyysi etenee seuraavasti: ensin luetaan aineisto huolellisesti, seuraavaksi aineisto jaetaan osiin jonkin periaatteen mukaan (esimerkiksi, teemoittelu, tyypittely, luokittelu), kirjoitetaan oma näkemys ja havainnot asiasta ja lopuksi perustellaan tutkimuksessa tehdyt valinnat. Tutkimusraportissa on keskeistä tuoda esille se, mitä tehty tutkimus on tuonut esille ilmiöstä ja mitä uutta tietoa se on tuottanut. Aineistossa tehdyt ratkaisut kirjataan ja perustellaan. Lopuksi kirjoittajan täytyy käydä läpi raportissa oman roolinsa tiedon keruussa sekä oman vaikutuksensa siihen, oliko työ onnistunut, mitä olisi voinut tehdä toisin ja hänen tulee katsoa omaa työtään kriittisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 216-217, 224-225.)

## 7.2 Teemahaastattelu

Valitsin opinnäytetyöni aineistonkeruunmenetelmäksi teemahaastattelun, joka sopi hyvin Keravan kaupungin tilanteeseen. Teemahaastattelun keräämisessä on aina olemassa omat ongelmansa, jotka täytyy ymmärtää ennen haastattelu tilannetta. Nämä ongelmat ovat onneksi useimmiten ennakoitavissa ja ratkaistavissa. Teemahaastattelussa, kuten muissakin tutkimushaastatteluissa, ollaan aina tekemisissä sanojen kanssa. Teemahaastatteluissa esitellään tee-

mat haastateltavalle usein joukkoina kysymyksiä. Sanat sisältävät riskin tulkintaongelmiin ja haastattelutilanteessa tulee aina olla tarkkana missä järjestyksessä ja miten kysymykset esitetään. Haastattelutilanteissa on kuitenkin se hyvä puoli, että haastattelija voi aina tarkistaa haastateltavalta, kuinka hän ymmärtää kysymyksen. Lomakekyselyissä tämä on mahdotonta. (Vilka 2005, 104-105.)

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa ei siis voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan kysymyksiä avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) Onkin siis tärkeää, että tutkimushaastattelussa vältetään kysymästä kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei - vastauksella. Teemahaastattelun yhdeksi merkittäväksi ongelmatekijäksi saattaa muodostua tutkijan oma ennakkokäsitys tutkittavasta asiasta. Vastaaaja huomaa tämän ja vastaa kysymyksiin tutkijan toivomalla tavalla sen sijaan, että hän kertoisi omaa mielipidettään. Useasti tutkija tekee liian monta kysymystä, mutta kysymysten määrän sijasta, tutkijan kannattaa panostaa enemmän laatuun. Toisin sanoen, tutkijalle on arvokkaampaa saada haastateltava kuvaamaan, vertailemaan ja kertomaan käytännön esimerkein kokemuksistaan ja mielipiteistään. Kysymyksen muotoon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se ratkaisee paljon. (Vilka 2005, 105-106.)

Teemahaastattelu on hyvä tapa saada tietoja tapahtuman järjestämistä varten, sillä tapahtumat ovat ainutlaatuisia ja haastattelun avulla voidaan selvittää ihmisen käyttäytymistä tapahtumassa tai ihmisten odotuksia tapahtumasta. Keravan kaupunki haluaa saada yrittäjiä tapahtumaan myymään ja esittelemään tuotteitaan tai palveluitaan, joten he haluavat haastattelun avulla selvittää sopivan ajankohdan joulumarkkinoille ja yrittäjien valmiutta osallistua tapahtumaan. Haastattelun on tarkoitus toimia samalla kutsuna yrittäjille. Eli haastattelun kohteena ovat yrittäjät Keravalla, tästä kohderyhmästä valittiin kourallinen haastateltavia.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin Keravan kaupungintalolla 15. toukokuuta 2012. Yrittäjää haastateltiin noin tunnin verran kaupungin kokoushuoneessa. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät liitteistä, opinnäytetyön lopusta. Haastattelu nauhoitettiin, jotta myöhemmin tehtävä analyysi haastattelusta olisi mahdollisimman tarkka. Ikävä kyllä, Keravan kaupungin edustajat eivät päässeet osallistumaan tähän haastattelutilanteeseen. Toinen haastattelu käytiin puhelimitse aikatauluongelmien takia 16.5.2012. Kolmas haastattelu tapahtui Keuda-talossa Keravalla 22.5.2012 ja neljäs haastattelu suoritettiin puhelimitse 28.5.2012.

## 8 Tutkimustulokset

Tutkimusta varten haastateltiin neljää yrittäjää, joilla oli kiinnostusta tulla mukaan tapahtumaan ja joilla oli edeltävää kokemusta samankaltaisista tapahtumista. Haastattelun ensimmäisenä teemana olivat taustatiedot. Yksi haastateltavista oli yrityksen toimitusjohtaja ja muut olivat nimikkeeltään yrittäjiä. Haastateltavat olivat kaikki erikokoisista yrityksistä, joissa erikoistutaan eri asioihin, käsitöistä suklaatuotteisiin. Haastateltavien markkina-alueet keskittyvät pääkaupunkiseudulle, jossa myös heidän kohderyhmänsä ovat.

### 8.1 Tapahtumiin ja joulumarkkinoihin osallistuminen

Toisessa teemassa käsiteltiin yrittäjien osallistumista tapahtumiin. Kolme yrittäjää kertoi osallistuvansa tapahtumiin useita kertoja vuodessa, kaksi yrittäjää kertoi osallistuvansa tapahtumiin ympäri vuoden ja kahdelle yrittäjälle syksy ja joulukuu ovat heidän potentiaalisinta aikaansa. Kaikilla yrittäjillä tapahtumiin osallistuminen on hyvin sesonkiluonteista, varsinkin juhla-aikoina tapahtumiin osallistuminen oli haastateltavien mukaan suotavaa ja kiireisintä aikaa. Markkinoihin osallistuminen on kaikkien haastateltavien kannalta ollut vähäisempää, paitsi yhden, joka kertoi, että he saavat torimyyntillä kohderyhmänsä parhaiten kiinni. Kaksi yrittäjää kertoi tapahtumien olevan osana heidän markkinointistrategiaansa.

*”Tapahtumat ovat osana meidän markkinointistrategiaa, ne ovat mun mielestä tärkeämpää kun esimerkiksi lehti-ilmoittelu. Aina ollaan pyritty olemaan jossain esillä.” (Virtanen, haastattelu 8.5.2012).*

Kolmas aihe teemahaastattelussa oli joulumarkkinoihin osallistuminen. Kaikkien haastateltavien mukaan joulumarkkinoiden parasta aikaa olisi pari viikkoa ennen joulua, niin että markkinat loppuisivat aaton aattona. Yksi haastateltava kuitenkin sanoi, että paria päivää ennen joulua markkinoilla on yleensä jo hiljaisempaa. Näin ollen hänen mielestään ei ole kannattavaa pitää markkinoita 22 päivään asti, vaan kannattavampaa olisi aloittaa joulumarkkinat päivää aikaisemmin. Aika toiveita yrittäjillä oli arkipäiväisin noin klo 11 - 19 ja painotus erityisesti lauantaille, kun paikalle olisi mahdollista saada eniten väkeä. Viikonlopun aikatoive oli klo. 10 - 17. Yrittäjillä oli eri resursseja siihen, kuinka he voivat osallistua tapahtumaan. Yksi haastateltava muistutti, että paikan valitseminen on todella tärkeä asia. Hän sanoi, että tapahtuman pitäisi olla paikassa, jossa on koko ajan liikennettä. Kaksi yrittäjää kertoi haluavansa olla koko kaksi viikkoa tapahtumassa mukana kahden myyjän voimalla. Toinen kertoi, että he eivät voi tulla paikan päälle itse, mutta mielellään antavat jälleenmyyjän myydä heidän tuotteitaan paikan päällä. Kolmas kertoi, että voisi itse tulla myymään tuotteitaan kojuun. Yrittäjät myisivät erikoiskoristeita, suklaatuotteita, hilloja, glögejä, kynttilöitä, kuivatavaraa

yms. Yrittäjät kertoivat, että kojun ei tulisi maksaa 1000 euroa enempää, jotta pienyrittäjätkin pääsevät tapahtumaan.

*”Tuomaan markkinat kestävät mun mielestä liian pitkän aikaa. Markkinoiden viimeiset päivät ovat todella hiljaiset, kun ihmiset keskittyvät joulun viettoon. Tietenkin siinä sitten kertyy kuluja.”* (Hyttinen, haastattelu 28.5.2012).

## 8.2 Tapahtuman hyöty ja sisältö

Neljäs teema oli nimeltään tapahtuman hyöty ja sisältö. Tapahtuman sisällöstä oli eri toiveita haastateltavien kesken. Kolme yrittäjää mainitsi, että he eivät halua tavallisia, tylsiä markkinoita. Heidän mielestään kokemuksellisuus on tärkeää tapahtumissa ja tämänkaltaisia markkinoita järjestetään useita, joten on kannattavaa erottua joukosta. Paikalle halutaan monipuolista tarjontaan ja kiintiöt, niin ettei markkinoille tule liikaa samankaltaista tuotetta myyviä yrittäjiä.

*”Jos halutaan ihmisiä paikalle, pitää tapahtumassa olla ohjelmaa. Esimerkiksi tiernapoikia, joulupukki, joulumusiikkia ja paikallisia amatööri kuoroja. Turun joulumarkkinoilla on ollut todella hyvää ohjelmaa. Heillä on ollut sirkustyöläisiä, jotka on jaellut naamioita lapsille.”* (Hyttinen, haastattelu 28.5.2012).

*”Saa olla markkinahenkiset, mutta ei saa olla markettimainen. Mitä ihmiset yleensä hakee, on kokemuksellisuus, ei aina välttämättä edullisuutta.”* (Kortelainen, haastattelu 15.5.2012).

Toiveena oli, että tapahtumassa olisi muutakin ohjelmaa kuin pelkästään joulupukki ja tiernapojat. Eräs haastateltavista kertoi, että he tulevat varmasti tekemään jossain vaiheessa jotain näytösluontoista käsityötä markkinoilla ja toinen lupasi suklaamaistiaisista. Yksi haastateltavista huomautti, että on tärkeää saada myyntikojuihin nimenomaan pienyrittäjiä. Tämä tuo hänen mukaansa eloisuutta ja erikoisuutta tapahtumaan. Näin myyntitavarat ovat uniikkeja, eikä vastaavanlaisia tuotteita löydy muualta. Toinen haastateltava kertoi myös, että paikan päälle on tärkeää saada laaja tarjonta ja hän haluaisi nähdä mahdollisimman paljon kojuja tapahtumassa. Hänen mielestään 15 - 20 kojua on liian vähän.

*”Pien yrittäjien tuotteita saattaa olla täällä tarjolla vaan kerran vuodessa, pienet yrittäjät tekevät tapahtumasta elävää.”* (Kortelainen, haastattelu 15.5.2012).

Yrittäjät toivoivat, että paikalla olisi tarjoilla syötävää ja juotavaa, jotta saataisiin houkutelua vierailijoita paikan päälle ja pysymään markkinoilla pidemmän aikaa. Kaksi yrittäjää sanoi, että markkinoissa kannattaa näkyä kotimaisuus, luomutuotteet ja lähiruoka. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi, että alkoholillinen glögi saattaisi houkutella myös vierailijoita paikalle.

*”Glögi alkoholilla houkutteli ainaki Tampereen joulutorille paljon asiakkaita.” (Korpi, haastattelu 16.5.2012).*

Yrittäjät pitivät tapahtumaa tärkeänä Keravan kaupungin imagolle. Heidän mielestään tämän täytyy myös näkyä tapahtumassa. He haluavat, että tapahtuma viestii kävijöille ja yrittäjille hyvästä, jouluisesta tunnelmasta. Kaksi yrittäjää kertoi, että he eivät mene markkinoille pelkän myynnin toivossa, vaan he haluavat myös tuoda omalla toiminnallaan iloisuutta ja joulu mieltä asiakkaille.

*”Mä toivon, että siellä ei oo vaan ne kojut ja myyjät, vaan siellä tapahtuu jotain muutakin. Että siitä tehdään tapahtuma, jossa on kohokohtia ja muutakin. Siellä pitäis olla hyvä, lämmin henki, että siellä olis kiva olla ja hyvä fiilis. Ihmiset voi tulla sinne käymään ja aistimaan sitä tunnelmaa. Ennen kaikkea ihmiselle pitäisi jäädä sellainen kuva, että Kerava on kiva kaupunki, jossa järjestetään kivoja tapahtumia.” (Virtanen, haastattelu 8.5.2012).*

Yksi haastateltavista sanoi, että markkinoissa täytyy myös näkyä se, että tapahtumasta halutaan tehdä vuosittainen. Kaikkien haastateltavien yrittäjien tavoitteena on saada tuottoa ja näkyvyyttä. Yksi yrittäjä mainitsi yrityksen tunnettavuuden lisääntymisen tärkeämmäksi kuin tapahtumasta kerääntyneen voiton. Kaikki yrittäjät odottavat tapahtuvan vaikuttavan positiivisesti heidän yritystensä maineeseen. Yksi yrittäjästä kertoi, että hän haluaa vaikuttaa yrityksensä maineeseen muun muassa hyvien myyjien kautta. Markkinoiden avulla hän haluaa viestiä asiakkailleen tuotteestaan turvallisena ja suomalaisena. Hän uskoo hyvän maineen auttavan asiakkaita valitsemaan juuri heidän tuotteensa.

Siitä kuinka tapahtumaa tulisi mainostaa, tuli esiin erilaisia ehdotuksia. Kaikki haastateltavat totesivat, että markkinoiden tulee olla näkyvissä positiivisessa mielessä. Haastateltavat ehdottivat mainostusta paikallislehtiin kuten Keski-Uusimaahan, Vartiin ja Metroon sekä radioon. Yksi yrittäjä ehdotti mainosta Radio Novaan. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että tapahtumalla olisi suositeltavaa olla omat Internet-sivut ja Facebook-sivut. Myös suoramarkkinointia kannattaa käyttää hyväksi haastateltavien mukaan. Eräs haastateltavista sanoi, että Keravan kaupungin kannalta olisi tärkeää saada vierailijoita muualtakin kun pelkästään Keravalta. Hän ehdotti, että mainontaa olisi esimerkiksi Helsingissä, Järvenpäässä sekä muissa lähialueen kaupungeissa. Hän sanoi, että markkinoista voisi olla lyhyehkö TV-mainos. Eräs yrittäjä mai-

nitse, että mainostus kannattaa aloittaa ajoissa, mieluiten jo syksyllä. Hän sanoi, että tapahtumasta kannattaa esimerkiksi antaa haastatteluita paikalliselle lehdistölle.

*”Mainostaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman ajoissa, jo syksyllä. Markkinoista vois vaikka antaa haastatteluita ja muutenki lähteä levittämään sanaa paikallismediaan. Ei todellakaan kannata alkaa mainostaa tapahtumaa vasta paria viikkoa ennen sen alkua.” (Hyttinen, haastattelu 28.5.2012).*

*”Netti on varmaan se tärkein, mistä se kaikki tieto nykyään löydetään.” (Virtanen, haastattelu 8.5.2012).*

Neljännän teeman viimeisenä kysymyksenä kysyin haastateltavilta henkilöiltä mitä he tekisivät eri tavalla kuin muissa tapahtumissa. Kysymyksestä nousi esiin monia huomioon otettavia seikkoja. Kaikki yrittäjät nimesivät organisoinnin sujuvuuden erittäin tärkeäksi elementiksi. On tärkeää, että yrittäjät tietävät mitä tapahtuu, milloin tapahtuu ja keneen ottaa yhteyttä tarvittaessa. Tapahtumasta viestiminen ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen on haastateltavien mielestä tärkeää. Yksi haastateltavista mainitsi, että Tampereen joulutori on aina ollut hyvin suunniteltu ja hän suositteli olemaan yhteydessä yhteen tapahtuman järjestäjiin, Event Company Ky:n Rami Lehtiseen. Toinen yrittäjä toivoi, että Keravan joulumarkkinoiden konseptia pidettäisiin aina silmällä ja sitä vuosien saatossa paranneltaisiin sekä sen tasoa pidettäisiin yllä. Hän muistutti, että tapahtumista kannattaa aina kerätä palautetta sekä vierailijoilta että mukana olleilta yrittäjiltä. Lisäksi hän toivoi, että yrittäjistä pidettäisiin listaa niin, ettei vuosien saatossa kadoteta pienyrittäjiä tapahtumasta. Tärkeänä asiana pidettiin myös sitä, keitä markkinoille tulee myymään ja mitä tavaraa paikalla myydään. Joulumarkkinoille ei haluta esimerkiksi metrilakritsin tai kiinassa tehtyjen tuotteitten myyjä, eikä mitään muutakaan tapahtuman idean vastaisia yrittäjiä tai tuotteita.

*”On tärkeää olla listat siitä, että kuka tapahtumassa vastaa mistäkin jos tulee esimerkiksi sähkökatkoksia tai muuta sellaista.” (Korpi, haastattelu 16.5.2012).*

*”Joulumarkkinat poikkeavat tori tapahtumista ja jos halutaan luoda jotain erikoista, on otettava tarkkaan huomioon tällaisia seikkoja, kuten mitä markkinoilla myydään.” (Virtanen 8.5.2012).*

*”Ajattelen itse sen niin, että jos tästä vuosittainen traditio halutaan, niin konseptin perään tulee katsoa, ettei se lähde käsistä. Otetaan huomioon ekana vuonna, että mitä kande muuttaa ja ketä markkinoille kannattaa ottamaa esiintymään tai keitä yrittäjiä sinne pyydetään. Näiltä yrittäjiltä kannattaa kerätä palautetta.” (Kortelainen 15.5.2012).*

### 8.3 Yhteenveto

Haastatteluista nousi esiin tärkeitä seikkoja yrittäjien toiveista joulumarkkinoiden varalle, joita kannattaa ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa. Yrittäjät erityisesti arvostavat kokemuksellisia tapahtumia, joista löytyy ohjelmaa asianmukaista. Markkinoiden ohjelman kannattaa painottua viikonloppuun, kun paikalle pääse mahdollisimman paljon vierailijoita. Viikolla ohjelmaa ei tarvitse olla yhtä paljon, mutta joulutunnelman pitää kuitenkin pystyä aistimaan paikalla. Yrittäjät haluavat mahdollisimman monipuolista tarjontaa markkinoille ja mieluiten juuri sellaista, jota ei löydy joka marketista. Haastatteluista kävi myös ilmi, että markkinoilla täytyy olla tarjolla korkealaatuista kotimaista tavaraa ja naposteltavaa sekä luomutuotteita. Markkinoille ei haluta tapahtuman teeman ulkopuolelle jääviä tuotteita, kuten esimerkiksi metrilakua tai halpoja kiinassa tehtyjä tavaroita. Yrittäjät pitävät tapahtumaa tärkeänä sekä oman yrityksensä maineelle että Keravan kaupungin maineelle ja he haluavat tämän myös näkyvän tapahtumassa. Etenkin jos tapahtumasta on tarkoitus tulla vuosittainen perinne, sen pitää olla mielekäs sekä yrittäjän, että vierailijan näkökulmasta. Haastatteluissa ehdotettiin, että varsinkin koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, kannattaa sen mainostaminen aloittaa jo varhaisessa vaiheessa. Mainostuksen suositeltavaksi ajankohdaksi mainittiin syksy. Haastatteluissa kävi myös ilmi organisointi kysymysten tärkeys. Haastateltavat halusivat, että vastuuhenkilöt ovat selvästi esillä ja heihin on mahdollista ottaa yhteyttä ongelmatilanteen kohdatessa. Keravan kaupungin kannattaa mielestäni tehdä tiedotussuunnitelma joulumarkkinoita varten.

Yrittäjät selvästi haluavat korkealaatuisen tapahtuman, johon voi tulla mukaan jatkossakin. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen pitää tehdä paljon työtä. Keravan kaupungin kannatta ottaa huomioon suhdetoiminta ja jälkimarkkinointi tapahtumassa. Suhdetoiminnalla tarkoitan jo aiemmin teoriaosuudessa läpikäytyä asiaa; suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Tapahtuman suunnitteluun kannattaa nimetä vastuuhenkilöt, jotka ovat suunnittelun kaikissa vaiheissa mukana. Tiedotuksen täytyy olla jatkuvaa sekä Keravan kaupungin sisällä että yrittäjien kesken. Tiedotuksen täytyy näkyä myös joukkotiedotusvälineissä. Tämä jatkuu tapahtuman alkuvaiheista tapahtuman loppuun saakka. Tapahtuman aikana voidaan kerätä haastatteluiden ja mielipidemittausten avulla tietoa sekä myyjiltä että vierailijoilta. Tapahtuman jälkeen on tärkeää pitää palaveri parin viikon sisällä tapahtumasta, jossa käydään läpi tapahtuman hyvät ja huonot puolet järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden kesken.

## 9 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda valmis konsepti tapahtumamarkkinoinnin järjestämiselle, jota voi soveltaa nykyisissä ja tulevaisissa tapahtumissa. Tätä konseptia voi käyttää Kera-



van joulumarkkinointien suunnittelussa ja uskon, että siitä on paljon apua kokeneemmallekin tapahtumanjärjestäjälle, vähintään muistin virkistämiseksi. Selvitin työssäni myös muita samaan aikaan järjestettäviä tapahtumia Keravan lähipiiristä. Haastatteleamalla yrittäjiä, selvitin Keravan kaupungille yrittäjien odotukset ja toiveet tapahtumasta sekä kuulin heidän kokemuksiaan aiemmista tapahtumista, joissa he ovat olleet mukana. Tämä tieto oli tärkeää Keravan kaupungille ja he käyttävät tietoa suunnitellessaan joulumarkkina - tapahtumaa.

Keravan kaupungin edustajat halusivat, että selvitän opinnäytetyössäni kaikki lähialueen samaan aikaan järjestettävät tapahtumat. Keravan kaupunki tulee kohtaamaan kilpailua joulumarkkinoiden järjestämisessä, sillä joulu on erittäin suosittua aikaa tällaisille tapahtumille. Tarjontaa on suhteellisen paljon vaikka kaikki tapahtumat eivät tietenkään ole täysin samantaisia kuin Keravalla järjestettävä tapahtuma. Joulumarkkinoita kuitenkin on järjestetty paljon ja niitä tullaan varmasti myös järjestämään tänäkin vuonna, joten Keravan on osattava erottua joukosta. Tällainen joulumarkkina - tapahtuma, jossa myydään muun muassa käsitöitä ja jouluista purtavaa, ei ole ainoaa laatuaan lähialueella. Kaiken lisäksi, tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Keravalla, joten suunnitteluvaihe on todella tärkeää tehdä perusteellisesti.

Keravan kaupunki halusi minun tuovan esiin opinnäytetyössäni myös yrittäjien aikaisemmat kokemukset samankaltaisista tapahtumista ja heidän toiveensa Keravan joulumarkkinoihin liittyen. Tämä oli ehdottomasti opinnäytetyöni haasteellisin osuus, jossa olisin mielestäni voinut onnistua paremminkin. Haastattelujen saaminen osoittautui erittäin haasteelliseksi ja olisin halunnut haastatella enemmän yrittäjiä paremmalla aikataululla. Vaikka en kokenut opinnäytetyön kirjoittamista aikataulun kannalta haasteelliseksi, sillä olin pitänyt omasta aikataulustani kiinni koko työn ajan, oli haastattelujen saaminen vaikeata. Teemahaastattelussa on tärkeää haastatella ennalta valittuja henkilöitä, joita minulla ei oikeastaan ollut kuin vasta hyvin myöhäisessä vaiheessa. Onnistuin kuitenkin loppujen lopuksi löytämään neljä haastateltavaa henkilöä. Heidän haastatteluistaan nousi monia mielenkiintoisia seikkoja, joita Keravan kaupunki voi käyttää hyväkseen suunnitellessaan joulumarkkinoita.

Haastatteluista nousi esiin tärkeitä seikkoja, joita kannattaa käyttää hyödyksi tapahtumaa suunniteltaessa. Yrittäjät olivat olleet paljon mukana samankaltaisissa tapahtumissa ja yleisesti ottaen tapahtumien suunnittelu oli osoittautunut puutteelliseksi. Yrittäjien mielestä on erittäin tärkeää, että tapahtumat sujuvat suunnitellusti ja jos ilmenee ongelmia, on helppoa ottaa yhteyttä vastuuhenkilöön. Myös tapahtuman ilmapiiri koettiin tärkeäksi asiaksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Yrittäjät toivovat hyvää joulumieltä tapahtumaan. Yrittäjät haluavat osallistua hyvin järjestettyyn tapahtumaan, jossa myytävä tavara vastaa tapahtuman teemaa. Yrittäjät haluavat heidän yrityksensä ja brändinsä näkyvän tapahtumassa positiivisella tavalla ja he mielellään haluaisivat tapahtumasta vuosittaisen perinteen.

Tapahtumamarkkinointi voi vaikuttaa organisaation maineeseen sekä hyvässä että pahassa, siispä tapahtuma on kannattavaa aina suunnitella mahdollisimman tarkasti, jotta tapahtuman tavoitteet toteutuvat ja vierailijat ymmärtävät tapahtuman viestin. Tapahtumalla tulee aina olla selvät tavoitteet, oli se sitten uusasiakashankinta, kuuluisuuden lisääminen tai rekrytointi. Tapahtumassa tulee aina olla selvästi näkyvillä yrityksen brändi, ettei tapahtumanjärjestäjä tai sen osanottaja jää kenellekään epäselväksi. Tapahtumien järjestäminen on paitsi miellyttävää puuhaa, on se myös hyvin palkitsevaa. Tapahtuman avulla voidaan luoda elämys, jota asiakas ei koskaan unohda, ja jo pelkästään tämänkin takia tapahtumamarkkinointi on kannattavaa ottaa osaksi organisaation markkinointistrategiaa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otava.

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

Muhonen, R. & Heikkinen, L, P. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa. Helsinki: Talentum.

Sayre, S. 2008. Entertainment Marketing & Communication. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. Second edition. London: Thomson.

Tikkanen, H. Aspara, J & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen Tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2., uudistettu painos. Tallinna: Tietosanoma.

### Sähköiset lähteet

Espoon Joulutapahtumia. 2009. Viitattu 26.3.2012.

[http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Suomen%20etusivun%20jutut/ESPOON\\_JOULUTAPAHUTUMIA\\_2009.pdf](http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Suomen%20etusivun%20jutut/ESPOON_JOULUTAPAHUTUMIA_2009.pdf)

HAMK Tutkiva ja kehittävä osaaja. 2012. Viitattu 18.3.2012.

<http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/laadullinen.html>

Hellstedt, S. 2011. Joulutapahtumia koko perheelle. Viitattu 26.3.2012.

[http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/perheille/joulutapahtumia\\_perheelle.html](http://www.helsinki.fi/fi/index/matkailu/perheille/joulutapahtumia_perheelle.html)

Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2012. Viitattu 2.3.2012.

<http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>

MTL: Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan kasvavan. Kauppalehti. 21.11.2011. Viitattu 1.3.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20111101/13222213749550>

Saaren Joulumaa. Mäntsälä-lehti. 1.12.2011. Viitattu 27.3.2012.

<http://www.mantsalalehti.fi/tapahtumat/83035-saaren-joulumaa>

Talvi ja kevät 2011-2012 Hyvinkäällä. 2011. Viitattu 27.3.2012.

[hyvinkaa.fi/Tiedostot/Matkailu/Esitteet/talvi2011\\_fin\\_webbiin1.pdf](http://hyvinkaa.fi/Tiedostot/Matkailu/Esitteet/talvi2011_fin_webbiin1.pdf)

Tapahtumat. Keski-Uusimaa. 19.12.2009. Viitattu 26.3.2012.

[http://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/21713-tapahtumat?quicktabs\\_4=2](http://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/21713-tapahtumat?quicktabs_4=2)

Tulevat tapahtumat. 2012. Viitattu 27.3.2012.

<http://matkailu.porvoo.fi/fi/tapahtumakalenteri/?page=29>

Tuomaasta Nuuttiin -Joulutapahtuma. 2011. Viitattu 26.3.2012.

[http://www.tuusula.fi/kalenteri/show.tpl?id=170;sivu\\_id=2615](http://www.tuusula.fi/kalenteri/show.tpl?id=170;sivu_id=2615)

#### **Julkaisemattomat lähteet**

Hyttinen, S. Haastattelu 28.5.2012. Tuusula.

Korpi, T. Haastattelu 16.5.2012. Tuusula.

Kortelainen, K. Haastattelu 15.5.2012. Keuda-talo Kerava.

Virtanen, P. Haastattelu 8.5.2012. Keravan kaupungintalo.

## Kuviot

Kuvio 1. Tapahtumien SWOT-analyysi.....	9
Kuvio 2. Tapahtuman SWOT-analyysi.....	14

## Taulukot

Taulukko 1. Riskien arviointi.....	15
Taulukko 2. Markkinointiviestinnän työkalut.....	21

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	32
Liite 2. Tapahtumanjärjestäjän muistilista .....	33

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelurunko

#### **Teema 1. Perustiedot**

1. Haastateltavan taustatiedot?
2. Taustatietoa yrityksestä?
3. Minkälaiset kohderyhmät teillä on?

#### **Teema 2. Tapahtumiin osallistuminen**

1. Minkälaisissa tapahtumissa käytte?
2. Kuinka usein?
3. Mihin vuodenaikaan?
4. Ovatko tapahtumat osana teidän markkinointistrategiaanne?

#### **Teema 3. Joulumarkkinoihin osallistuminen**

1. Milloin joulumarkkinat kannattaisi järjestää?
2. Minkälaisilla resursseilla voitte osallistua? (Aikaa, rahaa, henkilöstöä.)
3. Mitä voitte myydä / tarjota paikan päällä?
4. Mitä tekisitte eri tavalla kuin muissa tapahtumissa?

#### **Teema 4. Tapahtuman hyöty ja sisältö**

1. Mitä odotatte tapahtuman sisällöltä?
2. Millaisen viestin tapahtuma tulisi sisältää?
3. Mitä tavoitteita teillä on tapahtumalle?
4. Minkälaista hyötyä odotatte tapahtumalta yrityksellenne?
5. Kuinka uskotte tapahtuman vaikuttavan maineeseen/brändiin/imagoon?
6. Kuinka haluatte, että tapahtumaa mainostetaan?



## Liite 2. Tapahtumanjärjestäjän muistilista

### 1. Tapahtuman ideointi

Ensin pitää ensin saada vastaukset seuraaviin strategisiin kysymyksiin, joista kumpuaa tapahtuman idea:

- Miksi tapahtuma järjestetään? (Tavoite)
- Kenelle tapahtuma järjestetään? (Kohderyhmä)
- Mitä järjestetään? (Tapahtuman luonne)

Seuraavaksi käydään läpi operatiiviset kysymykset, joista nousee esiin tapahtuman teema:

- Miten tapahtuma järjestetään? (Toteutus ja resursointi)
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? (Sisältö ja ohjelma)
- Kuka kantaa vastuun, kuka toimii isäntänä? (Vastuunjako)

### 2. Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on pitkäkestoisin kaikista tapahtumaprosessin vaiheista, joka kannattaa tehdä huolella tapahtuman laadun varmistamiseksi. Suunnitteluvaiheessa on tiedettävä, mikä on tapahtuman tavoite ja miksi se järjestetään. Suunnitteluvaihe osa-alueita ovat:

- Projektin käynnistys
- Resursointi
- Vaihtoehtojen tarkistus
- Päätökset ja varmistaminen
- Käytännön organisointi
- SWOT-analyysi ja riskien kartoitus

Suunnitteluvaiheessa tehdään budjetti tapahtumalle, hankitaan kaikki mahdolliset luvat, hoidetaan turvallisuus asiat ynnä muut sellaiset asiat. Suunnitteluvaiheessa on tehtävä myös kattava SWOT-analyysi ja riskien kartoitus, jotta voidaan eliminoida tapahtuman suurimmat uhkatekijät ja hyödyntää tapahtuman tarjoamat mahdollisuudet.

### 3. Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on vaiheista lyhytkestoisin, johon kaikki aikaisempi ideointi ja suunnittelu tähtäävät. Toteutus sisältää seuraavat vaiheet:

- Rakennusvaihe
- Itse tapahtuma
- Purkuvaihe

Itse toteutusta ennen, on suositeltavaa pitää kenraaliharjoitukset ennen tapahtumaa, etenkin jos esiintyjä on paljon. Esiintymisjärjestyksiä voidaan vielä muuttaa tässä vaiheessa ja esiintymismateriaalit voidaan vielä korjata.

### 4. Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointi sisältää seuraavat asiat:

- Kiitokset ja tiedotus
- Palautteen kerääminen
- Yhteenveto

Jälkimarkkinoinnissa on tärkeää, että kaikki nämä asiat tehdään vähintään kuukauden sisällä tapahtumasta ja että muistetaan kiittää tapahtumaan osallistuneita, tiedottaa tapahtuman vaiheista organisaation sisällä ja kerätä palaute tapahtumasta. Yhteenveto tehdään mieluiten isäntien ja alihankkijoiden kanssa palaverissa, jonka kulusta tehdään loppuraportti. Raporttiin liitetään tapahtuman suunniteltu ja toteutunut budjetti. Palautuspalaverin esityslistan runko sisältää yleensä: yleiset tunnelmat, onnistumiset, epäonnistumiset, opit ja oivallukset. Sen lisäksi pohditaan, päästiinkö tahdottuun tavoitteeseen.