



Lahti



Euroopan unionin
osarahoittama



Tapahtumista lisää liiketoimintaa!

Lahti Host City –
uuden ajan edelläkävijä suur tapahtumissa

Johdanto

EAKR-rahoitteinen hanke Lahti Host City - uuden ajan edelläkävijä suurtahtumissa on ollut käynnissä Lahden kaupungin tapahtumapalveluilla 1.3.2023 – 30.4.2025. Hankkeen tavoitteena on ollut vahvistaa Lahden kaupunkiseudun edelläkävijyyttä, kilpailukykyä ja vetovoimaa suurten kotimaisten ja kansainvälisten tapahtumien kotikaupunkina. Samalla on pyritty edistämään suurtahtumiin liittyvää pk-yritysten kasvua ja kansainvälistymistä, uuden ympärivuotisen liiketoiminnan syntyä sekä verkostoitumista. Osana hanketta on laadittu suunnitelma tapahtumainfran kehittämiselle ja luotu vapaaehtoisresurssi-malli.

Hankkeen aikana on kertynyt runsaasti pohjatietoa tekemällä yhteistyötä niin tapahtumajärjestäjien, erilaisten sidosryhmien (esim. oppilaitokset ja urheiluseurat) sekä eri alojen mikro- ja pk-yritysten kanssa. Tähän oppaaseen on pyritty nyt koostamaan näiden pohjalta syntynyttä tietoa siitä, mitä liiketoimintapotentiaalia tapahtumissa on hyvin erilaisille toimijoille. Yhtä tärkeänä kokonaisuutena on haluttu nostaa esiin keinoja näiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Erityisesti tapahtumajärjestäjiä haastatellessa nousi vahvasti esiin se, että paikallisuus kaikkine ominaispiirteineen on todella iso valtti. Huomioithan kuitenkin, että esiin tulevat mahdollisuudet ja keinot eivät suinkaan ole tyhjen-

täviä ja kaiken mahdollisen kattavia vaan esimerkkejä ja suuntaa-antavia.

Hankkeen aikana on haluttu myös vastata juurikin niihin tarpeisiin, joita toimijat ovat esiin tuoneet. Konkreettinen työkalu, jonka olemme ottaneet käyttöön, on Tavata-alustalle rakentuva Tapahtumien yrittäjäverkosto. Pääset lukemaan tästä lisätietoja ja ilmoittautumaan mukaan [hankesivulta](#).

Tämän oppaan tavoitteena on kannustaa sinua rohkeasti pohtimaan, tunnistamaan ja ideoimaan mahdollisuuksia, joita erilaiset tapahtumat tarjoavat, ja toisaalta edistämään niiden hyödyntämistä omassa toiminnassasi ennakkoluulottomasti ja avoimin mielin. Erilaiset verkostot ovat tarpeellisia myös ideointi, innovointi ja toteutusvaiheessa. Kannattaa tutustua lisäksi esimerkiksi korkeakouluissamme tehtävään TKI-toimintaan ja kaikkien muuhun oppilaitosten kanssa tehtävään yhteistyöhön vaikkapa oman tuotteen tai palvelun kehittämisessä erilaisiin tapahtumiin soveltuvaksi.

Lisätietoja

Lahden kaupungin tapahtumapalvelut
www.lahti.fi/lahti-host-city
tapahtumapalvelut@lahti.fi

Luovuus löytää uusia mahdollisuuksia. Rohkeus kokeilla. Uskallus epäonnistua, kehittyä ja onnistua.



Sisällysluettelo

Tapahtuma-ala toiminnassa	4
Tapahtumatoimintaan kytkeytyvät toimialat	5
Mitä liiketoimintoja tapahtumien synnyttämällä vaikutusten kehällä voisi käytännössä olla?	6
Esimerkkejä liiketoiminnoista:	
Urheilutapahtuma Urheilija	7
Urheilutapahtuma Katsoja, kävijä	8
Musiikkitapahtuma/festarit	9
Messut	10
Miten esimerkiksi lisätä liiketoimintaa tapahtumista?	11
Tapahtuman ekosysteemi ja siihen vaikuttavat toimijat heijastuvat myös liiketoimintamahdollisuuksiin	12
Ambush Marketing	13
Tapahtumakävijät	14
Viestinnän keinoin osaksi tapahtumaa	15
Tapahtumien vapaaehtoiset	16
Yhteenveto	17

Tapahtuma-ala toiminnassa

Tapahtuma-alan liikevaihto Suomessa oli vuonna 2023 tutkijoiden arvion mukaan yli 2,8 miljardia €. Tämän päälle tulevat vielä aluetaloudelliset vaikutukset. Tapahtuma-alan liikevaihto onkin kasvanut 28 % vuodesta 2018 vuoteen 2023. (Lähde Tapahtumateollisuus Ry)

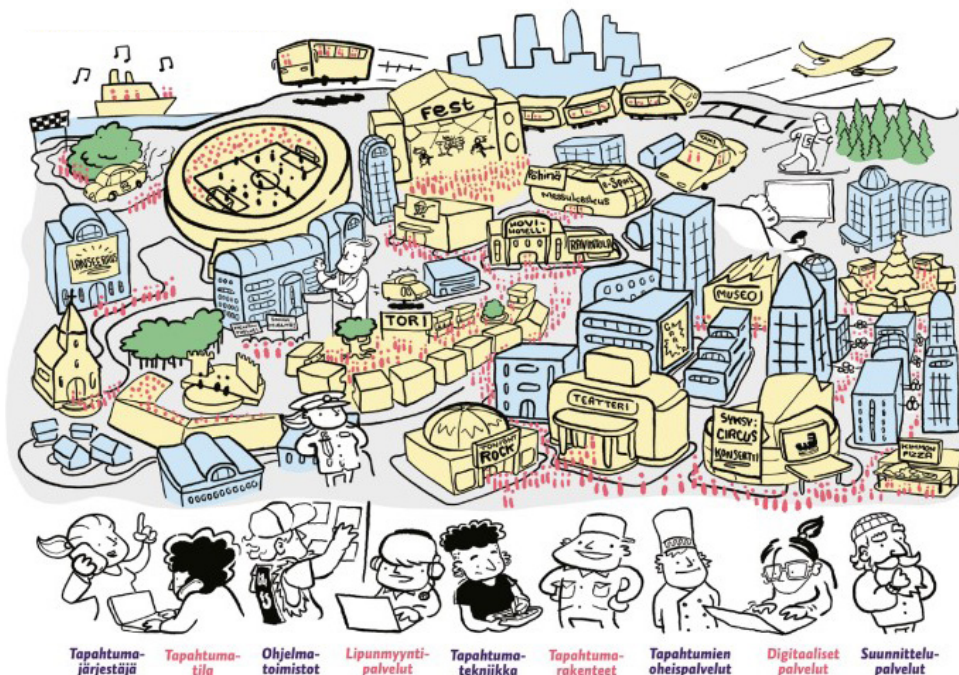
Tapahtuma-alan sisällä on laajasti hyvin erilaisia tapahtumia: liikunta, urheilu, kulttuuri, taide, viihde, musiikki, hengelliset tapahtumat, messut, seminaarit, kongressit, kokoukset, koulutukset jne. Myös erilaiset sarjapelit (esim. jääkiekko, jalkapallo, pesäpallo) ovat tapahtumia. Kaikilla erilaisilla tapahtumilla on myös hyvin erilaisia tarpeita varsinaisen tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtuman luonteesta riippuen tapahtumakävijänsäkään tarpeet ja toiveet eivät ole aina samanlaisia. Joissakin tapahtumissa varsinaiseen tapahtumaan osallistuvan tapahtumakävijän mukana voi paikkakunnalle tulla myös esim. perhettä tai muuta seuruetta, joilla puolestaan on omat toiveensa ja tarpeensa.

Viereistä kuvaa tarkastellessa on hyvä huomata, että kaikki keltaisella kuvatut toiminnot liittyvät olennaisesti tapahtuma-alaan kaupungin sisällä. Onnistuakseen jokainen tapahtuma tarvitsee erilaista ammattitaitoa esim. tapahtumaturvallisuudessa, -tekniikassa, -rakentamisessa ja -tuottamisessa. Kiinnostavaan sisältöön puolestaan antavat panoksensa esiintyjät, urheilijat, ohjelmatoimistot, muut sisällöntuottajat jne. Ilman markkinointia tapahtumaan tuskin olisi osallistujia ja sujuva lipunmyynti palvelee

niin asiakasta kuin tapahtuman järjestäjää. Catering-palvelut vastaavat olennaisesti jo ihmisten perustarpeisiin. Erilaiset logistiset ratkaisut puolestaan varmistavat niin ihmisten kuin tavaroidenkin liikkumisen. Jos tapahtumakävijä (mahdollisine seurueineen) ei ole liikkeellä vain päiväselttään, tarvitsee hän myös majoitusta ja valitusta majoitustyyppistä riippuen hänellä on jälleen uusia tarpeita niin ravintoloiden kuin (vähittäis) kaupan palveluille.

Tapahtumaan tai tapahtumakävijän koko asiakaspolkuun voi lisäksi kytkeytyä runsain määrin erilaisia oheispalveluita, jotka entisestään parantavat tapahtumakokemusta. Nämä voivat olla esimerkiksi elämyksiä, hyvinvointia, kauneutta, järjestettyä lastenhoitoa, pyörähuoltoa- ja korjausta, tapahtuman teemaan sopivia annoksia ravintolassa tai putiikkien mielenkiintoista tarjontaa. Erityisesti näissä oheispalveluissa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, joihin tarttumiseen tämän oppaan toivotaan osaltaan kannustavan.

Parhaimmillaan kokonaisuus jättää kauempaa-
kin tulevalle tapahtumakävijälle niin positiivisen
muistijäljen kaupungista ja alueesta, että hän
haluaa palata uudestaan, vaikkei enää tapahtu-

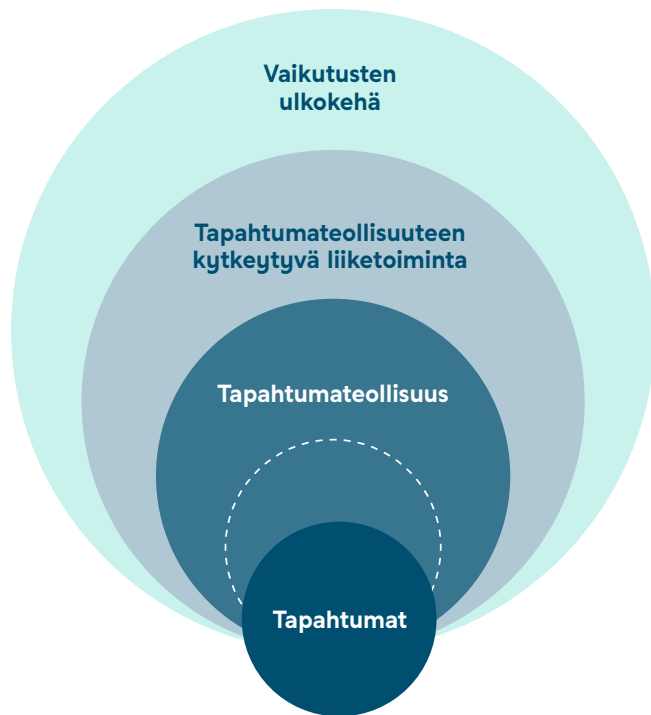


Lähde: Kuusisto, Sahlstedt, Välimäki, Westerholm (2022) Tapahtuma-alan toimialamäärittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. TEM julkaisuja 2023:1.

maan osallistuisikaan. On myös syytä muistaa suosittelun voima ja median kautta leviävä mieluinen kuva alueen markkinoinnin osana. Toisaalta vireä tapahtumalle lisäarvoa tuottava elinkeinoelämä aktivoi tapahtumajärjestäjiä ja houkuttelee lisää tapahtumia kaupunkiin, jossa asiakas kokee saavansa aina hieman enemmän vastinetta niin ajalleen kuin rahalleen. Lisäksi mitä enemmän itse tapahtuman tekemiseen tarvittavia palveluita on helposti saatavilla sitä helpompi myös uusien tapahtumajärjestäjien on ryhtyä toimeen.

Tapahtumatoimintaan kytkeytyvät toimialat

On tärkeää ymmärtää, miten laajalle tapahtumien vaikutus ulottuu tai voisi parhaimmillaan ulottua tarjonnan kohdatessa kysynnän. Erityisesti uloimmilla kehillä on runsaasti mahdollisuuksia, joihin tapahtumakävijä osaa tarttua vain silloin, jos hän niistä tietää. Tässä viestinnällä ja markkinoinnilla on suuri merkitys.



Lähde: Kuusisto, Sahlstedt, Välimäki, Westerholm (2022) Tapahtuma-alan toimialamäärittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. TEM julkaisu 2023:1.

Vaikutusten ulkokehä:

Tapahtumatilanteen synnyttämä, suoraan tapahtumaan liittymätön kulutus. Esimerkiksi uusien kenkien ostotarve, kun festivaalikävijän vanhat kengät tekevät rakkuloita.

Tapahtumateollisuuden kytkeytyvä liiketoiminta:

Majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalvelut, jotka eivät ole tapahtumatuotannon koordinoimia. Esimerkiksi tapahtumaosallistujien hankkima majoitus tai käyttämät taksipalvelut

Tapahtumateollisuus:

Toimijat, joiden liiketoiminnasta tapahtumat kattavat osan. Esimerkiksi tapahtumien sisäinen pitopalvelu. Toimijat, joiden liiketoiminnasta tapahtumat muodostavat valtaosan. Esimerkiksi tilojen vuokraus.

Tapahtumat:

Osa tapahtumateollisuuden piirissä (kun syntyy liikevaihtoa). Osa sen ulkopuolella (kun pohjautuu puhtaasti vapaaehtoisuuteen ja ilmaisuuteen).

Kunkin tapahtuman erityispiirteet ja tapahtumaan osallistujan rooli tapahtumassa vaikuttavat myös siihen, mille toimialoille vaikutukset ensisijaisesti ulottuvat. Esimerkiksi perinteisillä messuilla näytteilleasettajat viiptyvät messukaupungissa useamman päivän ja saattavat tarvita mm.

apteekkia, uutta vaatetta ja päivittäistä vaihtelua ravintolatarjonnassa. Messukävijä puolestaan voi mielellään asioida liikkeissä, jotka edustavat messujen kanssa samaa alaa.

Tapahtumiin kytkeytyviä toimialoja ovat esimerkiksi

Tapahtumatuotantoon liittyvät

- Sisältö
- Rakentaminen
- Tekniikka
- Turvallisuus
- Yleisöpalvelut

Horeca -alat, perinteisen majoituksen, ravintola-alan ja cateringin lisäksi myös

- Elämykset
- Erilaiset vapaa-ajan palvelut
- Kaikenlainen hospitality

Liikkuminen

- Niin tavarat kuin ihmiset
- Myös tavaroiden varastointi

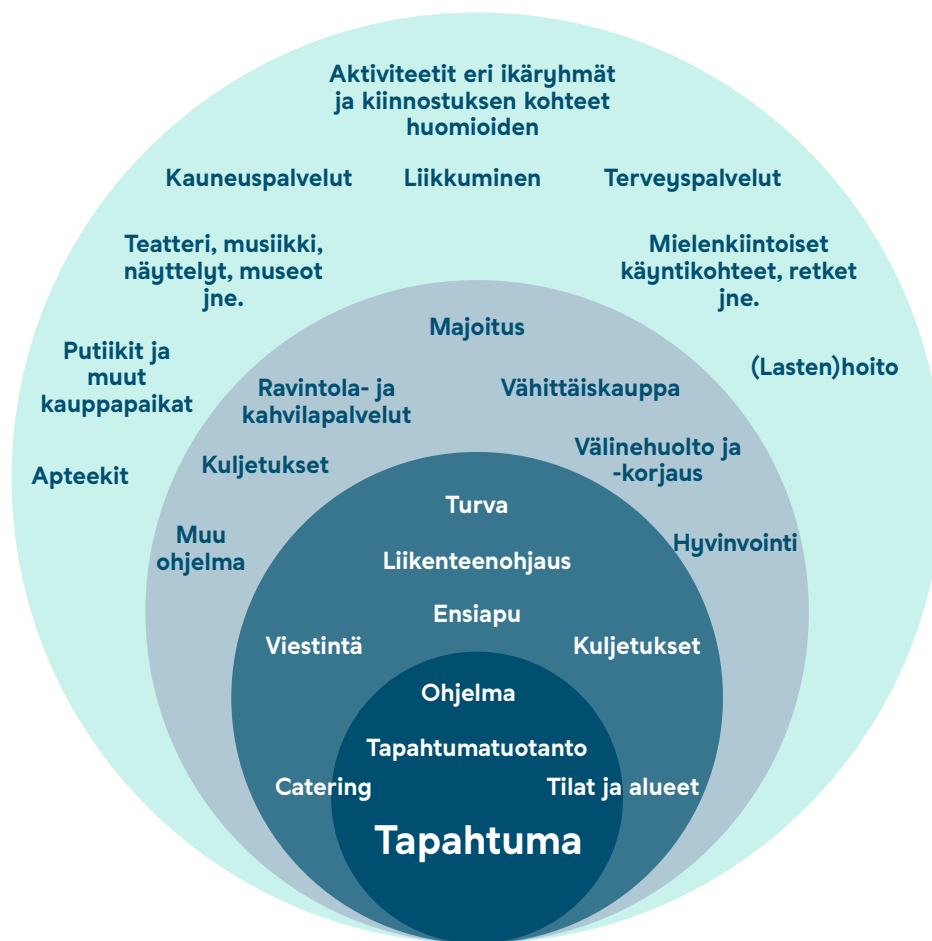
Kauppa

- Erikoiskauppa
- Päivittäistavarakauppa
- Tavaratalot
- Torit

Media

- Myös sosiaalinen media

Mitä liiketoimintoja tapahtumien synnyttämällä vaikutusten kehällä voisi käytännössä olla?



Pohjautuu kuvaajaan: Kuusisto, Sahlstedt, Välimäki, Westerholm (2022)
Tapahtuma-alan toimialamäärittäminen ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. TEM julkaisuja 2023:1.

Tästä kuvaajasta löydät esimerkinomaisesti erilaisia toimintoja, jotka voisivat tapahtumiin kytkeytyä.

Tapahtuman tyyppi, luonne, kesto, sisältö, sijainti ja monet muut tekijät vaikuttavat siihen, millaiset toiminnot kulloinkin kehälle ensisijaisesti asettuvat luontevimmin. Erilaiset tapahtumat houkuttelevat myös erilaisia tapahtumakävijöitä ja asiakasprofiili voikin määrittää sitä, millaisista asioista tapahtumakävijä on kiinnostunut.

Myös sillä on merkitystä, onko tapahtuman ensisijainen asiakas, jolle tapahtumaa markkinoidaan, esim. siihen osallistuva urheilija (massaliikuntatapahtuma tai kilpailu) vai katsoja, joka ostaa lipun nähdäkseen muiden kilpailevan jossakin urheilulajissa. Esimerkiksi gravel-pyöräilijä on todennäköisesti paljon kiinnostuneempi paikallisista hyvinvointipalveluista kuin hiihdon maailmancupin kilpailija, jolla nämä palvelut ovat osana joukkueen toimintaa.

Joskus on hyvä haastaa myös stereotypioita. Autourheilutapahtumassa voi hyvinkin olla tilausta korumyyjälle tai lapsille suunnatuilla palveluilla, jos tapahtuma houkuttelee paikalle esimerkiksi perheitä. Toisaalta junioriturnauksessa, jossa joukkueet joutuvat odottelemaan omaa pelivuoroaan, voi hyvinkin olla aikaa hyödyntää parturin palveluita tai lakkauttaa kyntensä oman joukkueen väreillä. Festareille mennessä voisi varmistaa hyvän kampauksen laitattamalla värikkäät kuituletit paikallisella kampaajalla. Entäpä jos palvelun voisikin varata jo samalla, kun ostaa pääsylippunsa?

Tarkastellaan seuraavaksi käytännön esimerkkejä liiketoiminnoista muutamissa tapahtumatyypeissä. Huomaathan, että listaukset eivät kata kaikkia mahdollisuuksia ja ovat vain suuntaa-antavia.

***Voisiko sinun liiketoimintasi olla tällä kehällä?
Voisiko tapahtumista löytyä sinulle mahdollisuus kasvattaa
liiketoimintaasi tai löytää uutta liiketoimintaa?***



Urheilutapahtuma

Tapahtuman ensisijainen asiakas, jolle tapahtumaa myydään, on osallistuva urheilija. Katsojilla usein vapaa pääsy seuraamaan tapahtumaa.

Tapahtuman järjestämiseen liittyvä

- tapahtumatuotanto
 - tekniikka, rakenteet jne.
- tapahtumacatering
- tapahtumatilat ja -alueet
- kuljetukset (tavarat/ henkilöt)
- turva, liikenteenohjaus, ensiapu
- kilpailuohjelman tarpeet
- oheisohjelma tapahtuma-alueilla
- viestintä
 - tapahtumamarkkinointi osallistujille
 - sidosryhmä (kehen vaikuttaa)
 - muu

Tapahtumaan olennaisesti kytkeytyvä

- majoitus, myös seurue
- ravintola- ja kahvilapalvelut
- kuljetukset, joita ei ole hoidettu tapahtumajärjestäjän puolesta
- oheisohjelma (josta voidaan mahdollisesti viestiä myös tapahtumajärjestäjän kautta)
- hyvinvointipalvelut urheilijoille (hieronta, palautus jne.)
- vähittäiskauppa (merkitys vaihtelee esim. majoitusvaihtoehdosta riippuen)
- välineistön huolto- ja korjauspalvelut

Tapahtuman synnyttämä, ei liity suoraan tapahtumaan

- putiikit
 - sportti, retkeily
 - muut, jotka saattavat kiinnostaa seuruetta
- apteekit ja terveydenhoito
- oheisohjelmaa seurueelle, jolla voi olla urheilijaa enemmän vapaa-aikaa
 - lapsille, perheille
 - aikuiset
 - mielenkiintoiset käyntikohteet
 - kulttuuri
 - liikkuminen näiden välillä

Urheilutapahtuma

Tapahtuman ensisijainen asiakas, jolle tapahtumaa myydään, on katsoja/yleisö.

Tapahtuman järjestämiseen liittyvä

- kilpailuohjelman ja kilpailijoiden tarpeet
 - myös majoitus
- tapahtumatuotanto
 - tekniikka, rakenteet jne.
- tapahtumacatering niin urheilijat kuin yleisö tapahtumassa
 - yleisö tarvitsee vaihtoehtoja ja elämyksiä
- tapahtumatilat ja -alueet, myös somistus
- kuljetukset ja liikkuminen (tavarat/ urheilijat)
- turva, liikenteenohjaus, ensiapu
- oheisohjelma tapahtuma-alueilla katsojille
- viestintä + lipunmyynti
 - esim. tapahtumamarkkinointi yleisölle

Tapahtumaan olennaisesti kytkeytyvä

- majoitus (yleisö)
- ravintola- ja kahvilapalvelut tapahtuma-alueen ja -ajan ulkopuolella
- kuljetukset, liikkuminen, pysäköinti (yleisö)
- oheisohjelma tapahtuma-alueen ulkopuolella (voidaan viestiä myös tapahtumajärjestäjän kautta ja tapahtuman yhteydessä)
 - esimerkiksi teemallinen opastus tai tutustuminen johonkin kohteeseen
- vähittäiskauppa (merkitys vaihtelee esim. majoitusvaihtoehdosta riippuen)

Tapahtuman synnyttämä, ei liity suoraan tapahtumaan

- putiikit ja muut kävijöitä kiinnostavat kauppa-paikat
 - kiinnostuksen kohteet laajat
 - myös vähittäiskauppa
- apteekit, terveyspalvelut
- oheistoiminnot (käyttäjäprofiili) erityisesti viipymän pidentyessä
 - vierailukohteet ja esim. opastetut kierrokset
 - vapaa-ajan aktiviteetit
 - kulttuuri ja viihde
 - eri ikäryhmien huomiointi tarpeen

Musiikkitapahtuma/festarit

Tapahtuman ensisijainen asiakas, jolle tapahtumaa myydään, on tapahtumakävijä.

Tapahtuman järjestämiseen liittyvä

- tapahtumatuotanto
 - tekniikka, rakenteet jne.
- sisältö
 - ohjelma, esiintyjät
- tapahtumacatering (esiintyjät + yleisö)
- tapahtumatilat ja -alueet
- kuljetukset (tavarat/ henkilöt) ja pysäköinti
- turva, liikenteenohjaus, ensiapu
- oheisohjelma tapahtuma-alueilla
- viestintä
 - tapahtumamarkkinointi ja lipunmyynti
 - sidosryhmä (kehen vaikuttaa)
 - muu

Tapahtumaan olennaisesti kytkeytyvä

- majoitus
- ravintola- ja kahvilapalvelut tapahtuman ulkopuolella
- kuljetukset, liikkuminen ja pysäköinti, kaikki eri muodot
 - tapahtumakaupunkiin
 - tapahtumakaupungin sisällä tapahtumaan
- oheisohjelma, joka kytkeytyy tapahtumaan, mutta on varsinaisen tapahtuma-alueen ulkopuolella (esimerkiksi viralliset jatkot)

Tapahtuman synnyttämä, ei liity suoraan tapahtumaan

- kauneus- ja hyvinvointipalvelut
- apteekit ja terveydenhoito
- putiikit ja muut kauppapaikat, joiden tarjonta kiinnostaa tapahtumakävijää (kävijäprofiili)
 - tarpeet voivat olla tapahtumaan liittyvää tai yleinen halu shoppailuun
 - kaikenlainen vähittäiskauppa
- oheistoiminnot erityisesti viiptymän pidentyessä (tarjonta voi vaikuttaa myös halukkuuteen pidentää viiptymää)
 - vierailukohteet, opastetut kierrokset
 - vapaa-ajan aktiviteetit
 - tapahtuman ulkopuolinen kulttuuri ja viihde



Messut

Tapahtuman asiakas, jolle tapahtumaa myydään, on sekä messukävijä että näytteilleasettaja.

Tapahtuman järjestämiseen liittyvä

- tapahtumatuotanto
 - tekniikka, rakenteet jne.
- sisältö
 - ohjelma, esiintyjät
- tapahtuma catering (esiintyjät + yleisö)
- tapahtumatilat ja -alueet
- kuljetukset (tavarat/ henkilöt) ja pysäköinti
- turva, liikenteenohjaus, ensiapu
- oheisohjelma tapahtuma-alueilla
- viestintä
 - tapahtumamarkkinointi ja lipunmyynti
 - messupaikkamarkkinointi ja myynti
 - muu

Tapahtumaan olennaisesti kytkeytyvä

- majoitus
 - erityisesti näytteilleasettajien viipymä alkaa jo ennen messujen avautumista ja jatkuu päättymisen jälkeen.
- ravintola- ja kahvilapalvelut tapahtuman ulkopuolella
 - erityisesti näytteilleasettajille tarpeen koko viipymän ajan ja saattavat kaivata vaihtelua
- kuljetukset, liikkuminen ja pysäköinti, kaikki eri muodot
 - messukaupunkiin ja -kaupungin sisällä
- oheisohjelma, joka kytkeytyy tapahtumaan, mutta on varsinaisen tapahtuma-alueen ulkopuolella (esim. karavaanareiden kokoontuminen)

Tapahtuman synnyttämä, ei liity suoraan tapahtumaan

- kauneus- ja hyvinvointipalvelut, liikuntapalvelut (erityisesti näytteilleasettajat)
- apteekit ja terveydenhoito
- putiikit ja muut kauppapaikat, joiden tarjonta kiinnostaa tapahtumakävijää (kävijäprofiili)
 - todennäköisesti messujen teeman mukaiset hankinnat kiinnostavat myös messujen ulkopuolella tapahtumakävijää
 - kaikenlainen vähittäiskauppa voi olla tarpeen näytteilleasettajalle
- oheistoiminnot (erityisesti messukävijä ja ryhmät, näytteilleasettajan aika ei välttämättä riitä)
 - vierailukohteet, opastetut kierrokset
 - vapaa-ajan aktiviteetit
 - tapahtuman ulkopuolinen kulttuuri ja viihte

Miten esimerkiksi lisätä liike-toimintaa tapahtumista?

Pop-up pisteet

- Osana tapahtumaa tapahtuma-alueella
- Voinko muokata omaa tuotettani pop-up toimintaan ja/tai tapahtumaan sopivaksi (huom. tapahtumien erityispiirteet)?
- On myös tapahtumatiloja, joissa ei esim. cateringin osalta ole yksinoikeutta jollain toimijalla. Voisinko olla yksi vaihtoehtoista, joita tapahtumajärjestille ehdotetaan?

Alennukset

- Voisinko tarjota tapahtumakävijöille alennuksen esimerkiksi tapahtumalippua näyttämällä?

Kupongit

- Kupongit toimivat erityisesti tapahtumissa, joissa ei ole erillistä lipunmyyntiä.

Paketit

- Voisiko tapahtumakävijä varata jo esim. tapahtumalippua ostaessaan/ osallistumispaikkaa varatessaan hyvinvointipalveluita, majoituksen, opastuksia, kampaajan jne?

Ole itse aktiivinen tapahtumanjärjestäjän suuntaan yhteistyön edistämiseksi!

Näkyvyyden arvo

- Verkkokaupan gleystyttä ja tarjonnan lisääntyttä perinteiset kauppapaikat (messut, torit, kivijalat, tapahtumat) voidaan nändä esittelyalustoina. Vaikkei niissä heti tapahdu suoraa myyntiä, voivat ne poikia sitä jatkossa.
- Vaikkei itse pääsisi paikan päälle tapahtumaan, voi esim. turnauksessa pelialustan brändääminen tuoda omalle palvelulle lisää toivottua näkyvyyttä.

Majoituspisteet

- Erityisesti tapahtumissa, joissa osallistuja tulee alueen ulkopuolelta ja käyttää majoituspalveluita (esim. hotellit, myös airbnb), voit saada näkyvyyttä myös majoittajan kanssa asiasta sopimalla.

Oheistapahtuma

- Mitäpä jos järjestäisitkin oman oheistapahtuman omassa toimipisteessäsi tai yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa?
- Kannattaa huomioida varsinaisen tapahtuman ohjelma ja aikataulu eikä kilpailla sen kanssa.
- Parhaimmillaan varsinainen tapahtuma ja siihen liittyvä oheistapahtuma levittävät tapahtuman tunnelman varsinaista tapahtuma-aluetta laajemmalle.



Tapahtuman ekosysteemi ja siihen vaikuttavat toimijat heijastuvat myös liiketoimintamahdollisuuksiin

Liiketoimintamahdollisuuksiin vaikuttavat myös tekijät, joihin niiden hyödyntämistä suunnittelevan yrittäjän vaikutusmahdollisuudet vaihtelevat. Ne on kuitenkin hyvä tiedostaa ja huomioida jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Oheisessa kuvaajassa on esitelty esimerkkejä tällaisista tekijöistä.

Tapahtumajärjestäjän suuntaan on hyvä olla itse aktiivinen ja kertoa ideastaan ja siten edistää yhteistyötä. Tässä on tärkeää huomioida aikataulu ja myös tapahtumajärjestäjän rajatut resurssit sekä ne arvot, joita hän haluaa tapahtumassaan edistää. Mitä valmiimmalla ehdotuksella ja mitä varhaisemmassa vaiheessa olet itse liikkeellä, sitä paremmat edellytykset ideaa on edistää. Joskus idea saattaa syntyä niin lähellä varsinaista tapahtumaa, ettei sitä enää ehditä toteuttaa. Erityisesti vuosittain toistuvissa tapahtumissa on kuitenkin seuraavana vuonna jälleen uusi mahdollisuus olla liikkeellä aikaisemmassa vaiheessa. Hankkeen aikana tapahtumajärjestäjien haastattelussa nousi esiin vahva halu käyttää paikallisia toimijoita ja tarjota kävijöille paikallisia erityispiirteitä omaavia kokemuksia.

Joissakin tapahtumissa myös esim. tapahtuman kaupallisen oikeuksien omistaja tai lajiliitto voi vaikuttaa siihen, millaisia muita tuotteita tai palveluita tapahtuman yhteydessä voidaan markkinoida. Taustalla ovat usein erilaiset spon-

sorointi- tai kumppanuussopimukset. Tapahtumajärjestäjä osaa tästäkin tarvittaessa kertoa. (kts. jäljempänä Ambush Marketing)

On syytä tiedostaa, että erilaiset luvat määrittelevät myös sitä, mitä esim. tapahtuma-alueella voidaan myydä tai järjestää. Hyvänä esimerkkinä tässä on esim. anniskeluun liittyvät luvat. Näistä voit halutessasi lukea lisää [Tapahtumajärjestäjan-opas Lahti](#).

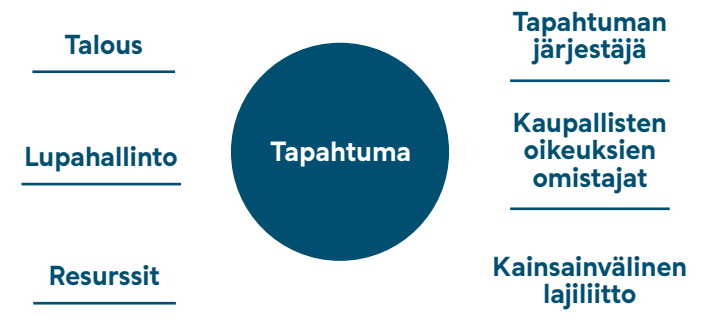
Tapahtumayhteistyö, -kumppanuus tai -sponsorointi

Tapahtumakumppanuus tai -sponsorointi on usein mitä parhainta näkyvyyttä omalle toiminnalle. Se myös lähtökohtaisesti hyödyttää kaikkia osapuolia.

Kannattaa myös tutustua tapahtumajärjestäjän valmiiksi miettimiin yhteistyömahdollisuuksiin tai esim. myyntipaikkoihin tapahtumassa. Vaikka tapahtumalla ei olisikaan näitä valmiiksi tarjolla, tai et löydä itsellesi sopivaa, voi sellaista tapahtumajärjestäjälle itsekkin ehdottaa.

Tapahtuman kannalta yritysytteistyö voi esimerkiksi olla järkevää, jos se tuo lisäarvoa itse tapahtumaan ja tapahtumakävijälle (oheistointi, tapahtumanäkyvyys, liikkuminen jne.) tai kasvattaa lisäarvon tuottamista mahdollistavia taloudellisia resursseja (sponsorointi, mainospaikat jne.)

Tapahtuman ekosysteemiin vaikuttavat toimijat



Tapahtumajärjestäjä on oman tapahtumansa paras asiantuntija!

Ambush Marketing = Ambush-/väijytysmarkkinointi

Aika ajoin törmätään käsitteeseen Ambush Marketing. Tarkastellaanpa hieman mitä se oikeastaan tarkoittaa, jotta sen ymmärtäminen on hieman helpompaa tarvittaessa.

Lyhykäisyydessään tässä on kyse markkinointiviestinnästä, jossa jokin yritys linkittää itsensä tapahtumaan kuitenkin olematta tapahtuman virallinen yhteistyökumppani. Tällöin kyseinen yritys käytännössä hyödyntää tapahtumaa ilman oikeutta siihen. Erityisesti suur tapahtumat ovat keskiössä, mutta tätä tapahtuu myös pienemmissä tapahtumissa. (Lähde: [Sponsorointi ja tapahtumat ry SPOT Vierasblogi: Ambush-markkinointi - Mitä tehdä kun yritys hyödyntää kohdetta ilman oikeutta?](#))

Erityisesti ilmiö nousee esiin tunnettujen urheilulajien mestaruuskilpailuissa ja olympialaisissa, joissa sponsorointi muodostaa tärkeän markkinointikanavan niille yrityksille, jotka haluavat hyödyntää tapahtuman näkyvyyttä hankkimalla esim. oikeuden käyttää tapahtuman tunnuksia ja kaupallista huomiota omassa markkinoinnissaan. Sponsoripaikkoja on kuitenkin tarjolla vain rajoitetusti ja niiden hinnatkin voivat olla korkeat. (Lähde Numminen Milla, Ambush-markkinointi urheilutapahtumien yhteydessä ja sen torjunta Suomen lainsäädännön nojalla <http://hdl.handle.net/10138/236472>).

Käytännössä tämä tulee esiin niin, että toimija, jolla ei ole sopimusta sponsoroinnista, nostaa silti markkinointinsa näkyviin samoissa yhteyksissä ja paikoissa, joissa tapahtuman viralliset sponsorit ovat esillä. Hän ei väitä olevansa tapahtuman virallinen sponsori, mutta vaikutelma on helposti sama. On siis täysin ymmärrettävää, että erityisesti tapahtumissa, joissa sponsorointi ja kumppanuudet ovat merkittävässä roolissa, myös tapahtumajärjestäjä haluaa huolehtia siitä, että vain sponsorien ja kumppanien tuotemerkit nousevat esiin ja saavat sen huomion, jonka he ovat itselleen hankkineet. Tällöin saatetaan myös rajoittaa muiden kuin tapahtumakumppaneiden näkyvyyttä tapahtumapaikoilla.



Tapahtumakävijät

Erilaisten palveluiden ja tuotteiden tarpeisiin, kiinnostavuuteen ja kysyntään tapahtumien yhteydessä vaikuttaa mm. tapahtuman luonne, koko ja tapahtumakävijän/ -osallistujan profiili. Esimerkiksi pikkulapsiperheiden tarpeet ovat erilaisia kuin nuorten aikuisten tai ikäihmisten. Toisaalta Lahden alueen ulkopuolelta tulevat kävijät käyttävät todennäköisemmin majoituspalveluita kuin paikalliset asukkaat. Jos tapahtumakävijät tulevatkin toisesta maasta tai jopa maanosasta, kasvaa viipymä entisestään. Jos tapahtuman tiedetään tuovan alueelle kävijöitä Suomen ulkopuolelta, kannattaa myös ennakoon varmistaa, että he löytävät sinut ja heitä pystytään palvelemaan esim. englanniksi.

Tapahtumista tehdään nykyisin myös erilaisia vaikuttavuustutkimuksia, joista usein löytyy tietoa myös tapahtumakävijöistä. Kannattaakin tarkistaa tapahtumajärjestäjältä, josko tällaisia tutkimuksia on tehty ja millaista oman toiminnan kannalta merkittävää tietoa niistä voisi saada. Vaikka tutkimuksia ei olisikaan tehty, on tietoa tapahtuman kävijäprofiilista varmasti muutoinkin saatavilla. On hyvä muistaa, että osa tiedosta voi olla liikesalaisuuden piirissä.

Tapahtuman ohjelmaan ja aikatauluihin kannattaa myös tutustua riippumatta siitä, osallistutko

itse tapahtumaan vai tarjoatko palveluitasi sen ulkopuolella omalla toimipisteelläsi. Jos esim. Lahden torilla tai Satamassa on runsaasti ihmisiä liikkeellä tapahtuman tiimoilta sunnuntaiaamuna klo 7, voi olla hyvä avata toimipisteensä myös normaalien aukioloaikojen ulkopuolella ja hyvissä ajoin ennen tapahtuman käynnistymistä. Toisaalta festaripäivän päätyttyä yönälkäänkin kaivataan vaihtoehtoja.

Tapahtuman luonteesta riippuen saattaa siihen osallistuvia kävijöitä kiinnostaa samankaltaiset asiat myös varsinaisen tapahtuman ulkopuolella. Vanhoista autoista kiinnostuneet kävijät saattavat olla muutenkin hyvin retro- ja nostalgiahenkisiä. Raksa-messuille Lahteen tulevat voivat olla kiinnostuneita paikallisista rakennuksista ja rakennusalan muista palveluista alueella. Rap-tapahtumaan tulijat puolestaan saattavat kaivata genren mukaista vaatetusta. Kesäfestareille kenties halutaan glitterimeikkausta.

Oman kohderyhmänsä kaikkein parhaiten tuntee tapahtumajärjestäjä. Kannattaa kuitenkin muistaa, että kukaan ei voi luvata sinulle miten tapahtumakävijät tosiasiallisesti toimivat. Olemalla oikeassa paikassa oikeaan aikaan kuitenkin onnistuu todennäköisemmin.

Ihmiset

Millaisia ihmisiä tapahtumaan odotetaan?

Tapahtumajärjestäjän kohderyhmämarkkinointi ja -viestintä.

Käyttäytyminen

Miten tapahtumakävijät mitä todennäköisimmin käyttäytyvät?

Tapahtumajärjestäjän kävijäanalyysi ja -profiilit

Vaikuttimet

Mitkä asiat vaikuttavat tapahtumakävijöiden käyttäytymiseen?

Aikataulu
Olosuhde
Taloudellinen tilanne
Imago ja vetovoima

Lähde: Soili Hirvonen <https://www.linkedin.com/in/soili-hirvonen/>, SoiComm – tmi Soili Hirvonen ”Inspiraatiota paikallisille yrityksille tapahtumakentässä – Miten oma liiketoiminta sujahtaa sulavasti tapahtumien ekosysteemiin?” työpaja 11/2024

Viestinnän keinoin osaksi tapahtumaa

Ilman kunnollista viestintää on todennäköisesti mahdotonta tai ainakin vaikeaa saada lisättyä liiketoimintaansa tapahtumienkaan yhteydessä. Tapahtumakävijä voi käyttää rahansa vain tuotteisiin ja palveluihin, jotka hän tietää ja löytää.

Tekemällä **yhteistyötä tapahtumajärjestäjän kanssa**, on tapahtumaviestintä hyvä tapa saada näkyvyyttä omalle tuotteelleen tai palvelulleen. Joillakin tapahtumajärjestäjillä voi myös olla yhteistyökumppaneilleen omia viestintäohjeita ja -materiaaleja. Jos siis teet yhteistyötä viestinnässä tapahtuman kanssa, kannattaa ehdottomasti tarkistaa myös tapahtumajärjestäjän ohjeet ja toiveet.

Yhteistyö toimii kaikkein parhaiten, kun sinä itse näyt tapahtuman kanavissa ja tapahtuma näkyy sinun kanavissasi. Muistathan siis itsekin olla aktiivinen.

Viereisestä kuvasta löydät myös hyviä vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Muistathan kuitenkin, että jokainen toimija päättää itsellään sisältöä hän omissa kanavissaan jakaa ja missä muodossa.

@ Tägäykset

Tägää tapahtuma sosiaalisessa mediassa omaan postaukseen.

Näin osoitat kiinnostusta ja palvelusi nousee tapahtuman "silmille".

↻ Jakaminen

Jaa kiinnostavia ja hienoja postauksia, vaikka et olisi yhteistyökumppani.

Jaa tapahtumapostauksia aina, kun olet mukana tapahtumassa.

🔗 Yhteispostaukset

Tehkää yhteispostauksia kumppaneina - some tykkää niistä ja niiden avulla tavoitetaan hurjasti uusia seuraajia ja kasvatetaan verkostoja.

Lähde: Soili Hirvonen <https://www.linkedin.com/in/soili-hirvonen/>, SoiComm – tmi Soili Hirvonen "Inspiraatiota paikallisille yrityksille tapahtumakentässä – Miten oma liiketoiminta sujahtaa sulavasti tapahtumien ekosysteemiin?" työpaja 11/2024



Tapahtumien vapaaehtoiset

Vapaaehtoisille tarjottavat edut

Hyöty grittäjille

- Kohdennettu markkinointi tai kampanja vapaaehtoispankissa oleville.
 - Ei varsinaista markkinointikustannusta, etu julkaistaan vapaaehtoisille menevässä uutiskirjeessä (pois lukien markkinoinnin kieltäneet vapaaehtoiset).
- Alennus tai jokin muu etu voi tuoda uusia asiakkaita.
- Mahdollisuus testata uutta tuotetta tai palvelua kohdennetulla ryhmällä.
- Vapaaehtoisten omat hyvät kokemukset voivat saada heidät suosittelemaan sinua joko omissa kanavissaan tai tapahtumissa kävijän etsiessä esim. jotain palvelua.

Hyöty vapaaehtoisille

- Mielenkiintoiset ja vaihtelevat edut
- Lisää tietoisuutta tuotteista ja palveluista alueella.
- Mahdollisuus päästä testaamaan uutuuksia ensimmäisenä ja ehkä myös vaikuttaa kehitystyöhön.

Hyöty vapaaehtoispankille ja suurtapahtumien hakuun

- Lisää vapaaehtoispankin ja tapahtumien vapaaehtoisuuden houkuttelevuutta
 - Uusien vapaaehtoisten määrä lisääntyy.
- Runsaslukuinen tapahtumien vapaaehtoisten verkosto on merkittävä kilpailuetu haettaessa esim. uusi (suur)tapahtumia alueelle.
- Tapahtumat lisäävät elinvoimaa.

Lahden kaupungin tapahtumapalveluilla on vuodesta 2023 ollut oma tapahtumien vapaaehtoispankki. Lue lisää lahti.fi/vapaaehtoiset



Yhteenvedo

Seuraa alueen tapahtumakalenteria, sosiaalisen median alustoja ja muita kanavia tietääksesi, mitä alueella tapahtuu – jaa tietoa myös itse.

Tunnista, mitä mahdollisuuksia erilaiset tapahtumat voisivat juuri sinulle tarjota.

Ole matalalla kynnyksellä yhteydessä tapahtumajärjestäjään, mikäli haluat olla mukana.

Mieti, mikä tapa hyödyntää tapahtumamahdollisuuksia toimii sinulle.

Verkostossa on voimaa – ole aktiivisesti rakentamassa niitä hyvällä asenteella äläkä jää yksin seuraamaan sivusta.

Laajenna viestintää myös omien perinteisten kanavien ulkopuolelle – sosiaalinen media on hyvä inspiraation lähde ja vuorovaikutusta sekä kontaktien määrää kasvattava väline.

Lähde rohkeasti kokeileman uusia ideoita – vanhasta tuotteenestakin voi tapahtumaan tuoda uuden version.

Tapahtumissa on hyvä **testata uusia ideoitaan ja innovaatioitaan**.

**Luovuus löytää uusia mahdollisuuksia.
Rohkeus kokeilla.
Uskallus epäonnistua, kehittyä ja onnistua.**

Perustuu osittain työpaja-aineistoon "Inspiraatiota paikallisille yrityksille tapahtumakentässä – Miten oma liiketoiminta sujahtaa sulavasti tapahtumien ekosysteemiin?" 11/2024, Soili Hirvonen <https://www.linkedin.com/in/soili-hirvonen/>, SoiComm – tmi Soili Hirvonen



Lahti