

Maija Vuorenmaa

ALKOHOLITTOMAN HERKKUTAPAHTUMAN
TOTEUTTAMISMAHDOLLISUUDET OPISKELIJOILLE PORISSA

Matkailun koulutusohjelma

2016

ALKOHOLITTOMAN OPISKELIJATAPAHTUMAN TOTEUTTAMISMAHDOLLISUUDET PORISSA

Vuorenmaa, Maija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 2

Asiasanat: tapahtuma, opiskelijat, yrittäjät, suunnittelu

Työn tavoitteena oli tuottaa toimintaohje alkoholittomasta herkkutapahtumasta toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä selvitettiin mahdollisten yhteistyöyritysten valmiudet osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumat ovat olennainen osa opiskelijakulttuuria ja opiskelijaelämää ja uudenlaisia tapahtumia kaivataan koko ajan. Toimeksiantaja toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin tapahtuman ideoinnin ja suunnittelun teoriaa, elämyksellisyyttä sekä tapahtumaa projektina. Työssä haluttiin tuoda esille yrittäjänäkökulma, joka selvitettiin kyselytutkimuksella.

Kyselytutkimus tehtiin porilaisille kahvila- tai ravintolayrittäjille, jotka vastasivat siihen aluksi puhelimitse sähköpostitse, tai täyttämällä käsin paikan päällä. Kyselyssä käsiteltiin markkinoinnin 7P -teoriaan pohjautuvia rakenteita, joista käsiteltiin hinta, markkinointiviestintä, prosessit, fyysinen ympäristö, tuote sekä saatavuus.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville tapahtuman järjestämiseen vaadittavat yhteistyöyrittäjät sekä miten tapahtuma kannattaisi järjestää. Teorian ja vastausten pohjalta luotiin toimintaohje SAMMAKKO:lle.

THE VIABILITIES OF NON-ALCOHOLIC STUDENT EVENT IN PORI

Vuorenmaa, Maija

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in hospitality management

June 2016

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 57

Appendices: 2

Keywords: event, students, entrepreneurs, event planning

In this thesis the main task was to create an event function manual for the client. In the thesis one tried to find out the entrepreneurs' capability to take part in the event. Events are essential part of student culture and student life and therefore new kind of events are needed all the time. The principal of this work was Satakunta University of Applied Sciences' student union SAMMAKKO.

This was a practice-based thesis. In the theoretical part of the research one used theories of event brainstorming and event planning as well as experience and project theory of events. It was also important to bring out some entrepreneurs view points which were examined by questionnaire.

The questionnaire research was executed by questionnaires to cafe and restaurant entrepreneurs of Pori who answered to it first by phone but afterwards in the spot by themselves or via e-mail. The questionnaire contained the 7P marketing theory - based structures that were price, marketing, process, physical environment, product and place.

From the research results one could see the entrepreneurs that were needed for the event as well as how the event should be implemented. A function manual for SAMMAKKO was created based on the thesis' theories and questionnaires answers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS.....	8
3	MALLINA OPISKELIJATAPAHTUMA NAMIAPPRO.....	9
4	TAPAHTUMAN IDEOINTI JA SUUNNITTELU	11
4.1	Järjestämisen ajankohta	13
4.2	Tapahtumapaikka	13
4.3	Budjetointi.....	14
4.4	7P-malli.....	15
4.4.1	Hinta	16
4.4.2	Markkinointiviestintä.....	16
4.4.3	Prosessit	16
4.4.4	Fyysinen ympäristö.....	17
4.4.5	Tuote	17
4.4.6	Saatavuus	17
4.5	Turvallisuus.....	18
4.6	Lupa-asiat.....	18
5	TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN PROJEKTINA.....	20
5.1	Projektsuunnitelma	21
5.1.1	Tapahtuman ajalliset vaiheet	21
5.1.2	Tapahtuman aihealueet	23
6	TAPAHTUMA ELÄMYKSENÄ	25
6.1	Elämyskolmio -malli.....	25
6.2	Yritysyhteistyökumppanit ja motivaatiotekijät.....	26
7	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
7.2	Kyselyn laatimisesta	28
7.3	Kyselyn kohderyhmä	30
8	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	32
8.1	Taustatiedot.....	32
8.2	Yrittäjän näkemys tuotteesta.....	34
8.3	Hinta yrittäjän näkökulmasta	35
8.4	Yrittäjät ja markkinointiviestintä	37
8.5	Paikan merkitys yrittäjälle	39
8.6	Yrittäjän näkökanta fyysisestä ympäristöstä.....	41

8.7	Prosessi	42
8.8	Yrittäjän näkemyksiä tapahtumasta	43
9	TUTKIMUKSEN USKOTTAVUUSTARKASTELU	46
10	POHDINTA.....	48
11	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET.....	53

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, koska tapahtumasta laaditaan suuntaa antava toteuttamisohje. Työn tarkoituksena on paneutua erilaisiin tapahtumanjärjestämiseen liittyviin kysymyksiin, joita tulee ottaa huomioon kun lähdetään rakentamaan tapahtumaa. Tapahtuma on suunnattu opiskelijoille, jotka pitävät herkuttelusta. Opinnäytetyön idea lähti omista kiinnostuksen kohteista sekä halusta tuoda uudenlaisen opiskelijatapahtuma Porin seudulle. Työ kattaa tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheen hahmotuksen, sekä itse tapahtuman jälkeen tehtävät toimenpiteet. Työssä toteuttavan määrällisen kyselytutkimuksen tulosten pohjalta tehdään toimeksiantajalle suuntaa antava tapahtuman toteuttamisopas, jonka on määrä auttaa tapahtuman suunnittelussa jatkossa.

Työn toimeksiantaja on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO. SAMMAKKO on järjestänyt paljon opiskelijatapahtumia ja edistää opiskelijakulttuuria (SAMMAKKO:n [www-sivut](http://www.sammakko.fi), 2015). Opinnäytetyö auttaa opiskelijakuntaa tapahtumanjärjestämistoimien aloittamisessa, sekä potentiaalisten yritysyhteistyökumppanien löytämisessä tapahtumaa varten. Tämän työn tarkoitus onkin pohjustaa itse tapahtuman järjestämistä ja madaltaa kynnystä sen järjestelyihin ryhtymiseen

Porin opiskelijoille pyritään luomaan monenlaista kulttuuri- ja virkistystoimintaa erilaisten tempausten avulla. Muutamia Porissa järjestettäviä opiskelijatapahtumia ovat Kurnajaiset, Yrjönkadun Appro, Tursajaiset, Six in the City ja Wapprobatur. Kaikki nämä tapahtumat ovat kuitenkin alkoholipainotteisia. Mitä olisi opiskelijatapahtuma ilman alkoholia? Tunnetusti ruoka aktivoi ihmisiä ja Satakunnan rikkaan ruokakulttuurin ja kasvaneen kahvila- ja ravintolatarjonnan myötä herää tarve selvittää innostuisivatko paikalliset kahvilayrittäjät lähtemään mukaan tapahtuman toteuttamiseen.

Työtä pyritään käsittelemään johdonmukaisessa järjestyksessä. Johdannon jälkeen käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, jonka jälkeen käsitellään hieman tapahtuman esimerkkinä käytettyä Tampereen NamiApproa, jotta lukijalle saataisiin jonkinlainen käsitys siitä, minkä kaltainen lopputuote voisi olla. Työssä käsitellään myös tapah-

tuman ideointia ja suunnittelua, koska sen käsitteleminen on olennaista, kun yritetään luoda uudenlaista tapahtumaa uudelle alueelle. Markkinoinnin saralla tutustutaan 7P-malliin, jota myöhemmin käytetään myös kyselyn pohjana. Työssä edetään myös tapahtuman tarkasteluun projektina, jonka jälkeen käydään läpi myös elämyksellisiä piirteitä. Tutkimusmenetelmät kappaleessa käydään läpi itse tutkimus ja sen suunnittelu, josta siirrytään tutkimustulosten tarkasteluun sekä niiden analysointiin. Uskottavuustarkastelussa taas tarkastellaan tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta. Yhteenvetossa käydään läpi työn pääpiirteet ja -vaiheet, ja pohdinnassa yhdistetään taustat sekä tulokset.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

Tutkimustehtävänä on selvittää, millä yrityksillä on valmiudet osallistua tapahtumaan. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toteuttamisohje Kulttuurinkehittämiskeskus Trissan sekä Etelä-Pohjanmaan liiton yhteistyössä toteuttaman tapahtumanjärjestäjän oppaan avulla. Tavoitteeseen päästään paneutumalla aihepiirin teoriaan ja tekemällä kysely alueen potentiaalisille kahvilayrityksille. Aiemmin tällainen suosittu tapahtuma on järjestetty muun muassa Tampereella NamiAppro -nimellä ja Vaasassa HerkkuAppro -tapahtumana. Tavoitteena on luoda pohja vastaavanlaiselle ruokaelämystapahtumalle myös Porin kaupunkiin. Tavoitteeseen päästään, kun selvitetään aihepiiriin liittyvät teoriat ja toteutetaan kysely yrittäjille. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan järjestetä tapahtumaa, mutta luodaan tukeva pohja sellaisille tahoille, jotka siitä ovat kiinnostuneita. Kaikkia tapahtumanjärjestämisen osa-alueita, kuten esimerkiksi markkinointia tai esiintyjien hankkimista, ei käsitellä.

Ensin tutkimuksessa käsitellään tapahtumanjärjestämisen taustaa sekä elämyksellisyttä tapahtuman toteuttamismahdollisuuksia ajatellen. Koska tällaista tapahtumamallia luodessa tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää ilman yritys yhteistyökumppaneita, luodaan teorian pohjalta tutkimus, joka selvittää heidän yhteistyömotivaatiotaan.

Alunperin tutkimus piti toteuttaa myös Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, eli näin ollen SAMMAKKO:n jäsenille, jotta pystyttäisiin selvittämään tapahtuman pääkohderyhmän osallistumismotivaatiota tapahtumaan. Yhdessä molemmat tutkimukset olisivat olleet liian työläitä yhdelle hengelle toteutettavaksi, ja koska SAMK:in opiskelijat ovat kuitenkin jo aktiivisia opiskelijatapahtumiin osallistujia, päätettiin tämä kysely karsia ja keskittyä Porissa keskeisellä sijainnilla olevien kahvilayritysten yhteistyömotivaation kartoittamiseen.

3 MALLINA OPISKELIJATAPAHTUMA NAMIAPPRO

Tässä herkullisessa alkoholittomassa tapahtumassa ja opiskelijat keräävät leimoja ostoksiaan vastaan erilaisista paikallisista yrityksistä kuten ravintoloista ja kahviloista päivän ajan, jolloin leimojen määrästä riippuen he pystyvät suorittamaan ”tutkinon” ja saavat siitä osoitukseksi haalarimerkin. Perinteiset opiskelijatapahtumat keskittyvät voimakkaasti alkoholinkulutuksen ympärille, mutta NamiAppro sen sijaan ruokaan ja makeisiin.

Sana 'appro' on puhekielen lyhenne latinalaisesta sanasta approbatur ("hyväksytään"). Sillä tarkoitetaan ylioppilaskokeen ja pro gradu -tutkielman arvosana. Approbatur on perinteinen nimitys oppiaineen perusopinnoille. (Jyväskylän yliopiston www-sivut, 2015.) Appro sana löytyy useiden opiskelijatapahtumien nimistä, esimerkkejä ovat Hämeenkadun appro ja Kauppakadun appro. Yleisesti tapahtumalla viitataan siis jonkinlaiseen 'suorittavaan' opiskelijatapahtumaan, johon osallistumalla voi hyötyä jotenkin. Haalarimerkit ovat opiskelijoille jonkin haasteen (esimerkiksi baarirastikierroksen) suorittamisen näyte, johon sana appro eli hyväksyminen viittaa. NamiAppron alkuosa viittaa luonnollisesti tapahtuman herkullisuuteen eli nameihin.

Tapahtumana NamiAppro ei ole kovinkaan uusi. Ensimmäinen NamiAppro - tapahtuma järjestettiin vuonna 2008 muutaman Tampereen teknillisen yliopiston Bioner- ja Yki kiltojen tutorien toimesta. Tapahtuma kulki tuolloin nimellä Jädeappro, sillä oli keskittynyt pääosin jäätelöä myyvien yritysten ympärille. Mukaan ilmoittautui noin 40-50 ensimmäisen vuoden opiskelijaa, fuksia, sillä tuolloin tapahtuma olikin suunnattu vain tälle ryhmälle. Tapahtumasta tuli vuosittainen ja aikaisemmat toiminnot ja kävijäkuntakin uudistui suosion kasvaessa. Mukaan hankittiin niin sponsoreita, mainoksia, tempauksia ja loppujen lopuksi myös suurempi työtiimi. (NamiAppro www-sivut, 2015.) Vuonna 2015 tapahtumaan osallistui Facebookin osallistujalistan mukaan noin viisisataa herkkusuopiskelijaa. Koska tapahtuma on ollut suosittu opiskelijoiden keskuudessa, Poriin suunnatun herkkutapahtuman tavoitteena on seurata löyhästi NamiAppro toteuttamismallia.

Nykyisen NamiAppron tutkinnot ovatkin seuraavanlaisia: Karttaan kerättyjen leimojen määrästä näkee onko henkilö tavoittelemassa Namikandin, HerkkuDI:n vaiko Mättötohtorin arvonimeä. Alin merkin suoritustaso on NamiKandi, jolloin saa merkikseen yhdestä pallosta koostuvan haalarimerkin. Seuraava taso on HerkkuDI, jolloin saa tötteröstä ja kahdesta pallosta muodostuvan merkin. MättöTohtoreiksi yltävät herkkuttelijat ansaitsevat tötterön ja kahden pallon lisäksi vielä kirsikan jätskiin-sä. Vuodesta riippuen merkeissä saatta olla myös lisäosia, kuten vuoden 2015 teekkarilakki. Jos on suorittanut MättöTohtori tutkinnon tarpeeksi monta kertaa, voi ansaita myös halutun Läski-merkin. (NamiAppron www-sivut, 2015.) Tällaisia 'merkkitasoja' voitaisiin hyödyntää myös tässä tapahtumassa, perustuen vaikkapa SAMK:in tutkintonimikkeisiin.

Tapahtuman toteuttamisesta luodaan myös suuntaa antava yleisohje SAMMAKKO:lle Etelä-Pohjanmaan kulttuurin kehittämiskeskuksen mallia löyhästi (2011, 8) (ks. kuvio 1) noudattaen.

<i>Yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi</i>	
1. <i>Tapahtuman tiedot</i> - nimi - paikka ja ajankohta - järjestäjä - yhteyshenkilöt - tapahtuman tavoitteet	4. <i>Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi</i> - kohderyhmän kuvaaminen (keitä osallistuu, mitä he odottavat tapahtuman antavan) - markkinoinnin keinot - tavoiteltu osallistujamäärä
2. <i>Tapahtuman idea</i> - miksi, kenelle, miten, millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan	5. <i>Tapahtuman toteutus</i> - työnjaon organisointi - aikataulut
3. <i>Tapahtuman kuvaus ja kulku</i> - aikataulu - mitä palveluja tapahtuma tarjoaa (ydintuote, lisäedut)	6. <i>Tapahtuman taloussuunnitelma</i> - osabudjetit (osallistumismaksut, ruoka ja juoma, myyntipaikat, tapahtumatuotteet, avustukset ja muut toiminnot)
	7. <i>Tapahtuman arviointi</i> - miten arviointi tehdään ja hyödynnetään

Kuvio 1: Yleisohje tapahtuman suunnitteluun (Kulttuurin kehittämiskeskus Trissa 2011,8, muokattu).

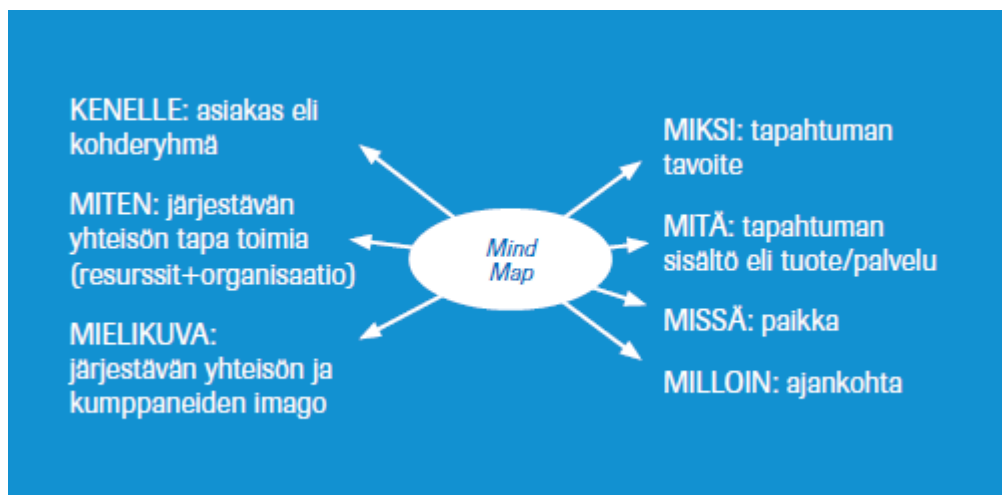
4 TAPAHTUMAN IDEOINTI JA SUUNNITTELU

Tapahtuman järjestäminen on kokonaisvaltainen suuri prosessi. Tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan ensisijaisesti kohderyhmää varten. Ennen tapahtuman toteutusta tuleekin tuntea kohderyhmänsä, tässä tapauksessa opiskelijat (Vallo & Häyrinen, 2008, 115). Tällaisen rasti tapahtuman järjestäminen ei olisi mahdollista ilman yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden, kuten esimerkiksi sponsoreiden, panosta. Heidän ollessa kiinnostuneita tapahtumaan osallistumisesta, tulee tämän ottaa yhteyttä opiskelijakunta SAMMAKKO:n tapahtumavastaavaan, josta saa lisätietoa osallistumiseen liittyvistä toimenpiteistä, ajankohdasta sekä kokonaiskuvasta.

Tapahtuman järjestäminen on laaja ala täynnä erilaisia aktiviteetteja, mutta kaikilla tapahtumilla on yksi yhteinen tavoite: tuottaa palveluja jotka saavat ihmiset tuntemaan olonsa tervetulleeksi, miellyttäväksi ja antaa heille miellyttävän kokemuksen (Miller & Zajac, 2011, 7). ”Aivan liian harvoin käytetään riittävästi aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Tapahtumia järjestetään, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät” (Vallo & Häyrinen 2008, 103). Tähän tapahtumaan tulee kiinnittää huomiota siihen miten tapahtuma toteutetaan niin, että asiakkaille jää siitä positiivinen kuva.

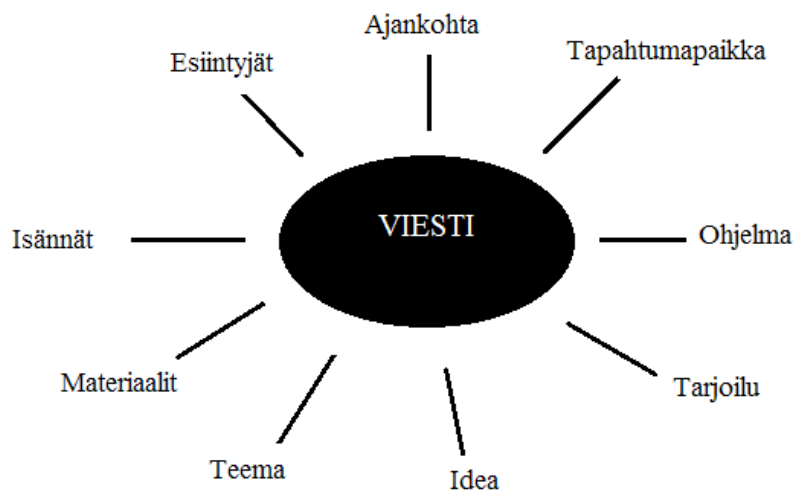
Ideointivaiheessa tulee ajatella moni eri kysymyksiä (ks. kuvio 2). Tapahtuman ideoinnin prosessia voi ajatella myös yrittäjän näkökulmasta kuviota hyödyntäen, sillä kohderyhmäksi voi ajatella opiskelijoiden lisäksi myös yrittäjät. Yhteistyöyrittäjät ovat tällaisen herkkutapahtuman järjestämisessä elintärkeitä. Ilman niitä tapahtumaa ei voisi ajatella toteutuvan suunnitellulla tavalla, sillä kahvila/ravintolayritykset myyvät asiakkaalle fyysisen hyödyketuotteensa, joka on osa kokonaistuotetta, tapahtumaelämystä. Myös mahdollinen sponsoroinnin suunnittelu voidaan sisällyttää tähän vaiheeseen. Tapahtuman tavoite käsittää liikevoittojen hyödyn niin yrittäjille kuin tapahtumanjärjestäjällekkin kuin myös yhteisölliset ihanteet. Tapahtuman järjestyspaikka on otettava huomioon ideoinnissa ja suunnittelussa, sillä asiakkaiden tulee löytää yrittäjien luo helposti ja vaivattomasti, jolloin myös ajankohta on huomioitava. Tapahtumanjärjestäjän, eli SAMMAKKO:n, sekä yrittäjien täytyy myös suunnitella järkevä tapa toimia yhteistyössä niin, että molemmat osapuolet ymmärtävät teh-

tävänsä ja osansa suuremmissa kuviossa. Mielikuva tapahtumasta muodostuu opiskelija-asiakkaalle pääosin yhteistyökumppaneista, joiden tiloissa vierailaan ja joiden tuotteita tapahtumassa nautitaan, vaikka todellisuudessa se on vain osa kokonaistuotetta.



Kuvio 2: Tapahtuman ideointi (Kulttuurin kehittämiskeskus Trissa, 2011, 7).

Opiskelijatapahtumia on Porin opiskelijoille ollut monia, mutta alkoholittomia Approja se ei ole vielä nähnyt. ”Jokainen tapahtuma on jo viesti itsessään” (Vallo & Häyrinen 2008, 105). Siksi pitääkin miettiä, mitä tällä kyseisellä tapahtumalla halutaan viestiä. Mutta kenelle viestitään, miten ja miksi? Tapahtuman kohderyhmänä toimivat opiskelijat. Tapahtuman järjestäjänä toimii opiskelijakunta SAMMAKKO, joka on voittoa tavoittelematon yhdistys, mikä asettaa tiettyjä budjetillisiä rajoituksia tapahtumalle. Mielikuva tapahtumasta syntyy niin SAMMAKKO:n kuin yhteistyökumppaneidenkin imagosta, mihin liittyvät olennaisena osana myös tila/tilat, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteena on opiskelijoiden yhdistäminen, paikallisten kahvila-ravintolayritysten tukeminen sekä raittius. Itse tuote on se elämys, jonka opiskelija kokee tapahtumassa: oli se sitten unohtumaton makukokemus, yhteenkuuluvuuden tunne muihin opiskelijoihin tai hauskanpito. Nyt halutaan kuitenkin painottaa myös alkoholivapaata viihdeympäristöä. Kuten alla olevasta Vallon ja Häyrisen (2008) kuvioista 3 voi tulkita, tapahtuman viesti ja sen välittyminen koostuu monesta pienestä osatekijästä. Kun kaikki nämä osatekijät on tarkkaan harkittu, välittyy tapahtumakin vierailijalle tasapainoisena kokonaisuutena.



Kuvio 3: Tapahtuman viestin vaikuttajat (Vallo & Häyrinen 2008, 107).

4.1 Järjestämisen ajankohta

Lähtökohtaisesti tapahtumanjärjestämisessä lähdetään liikkeelle ajatuksesta, ettei tapahtumapäivänä paikkakunnalla ole muita suuria samalle asiakassegmentille suunnattuja tapahtumia tai lomia jolloin tapahtuman pääyleisö ei olisi paikalla. Myös tapahtuma-ajankohta on tärkeä ottaa huomioon: milloin haluttu osallistujakunta on liikkeellä. (Gascoyne Development Commission, 2011, 5). Esimerkiksi kyseisen herkkutapahtuman kohdalla tulee huomioida opiskelijoiden luentojen päättymisajat sekä kahvila-ravintoloitsijoiden liikkeiden aukioloajat.

4.2 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikka on hyvä valita ajoissa ja arvioida sen soveltuvuutta tapahtumaan. Tulee miettiä sopiiko tila järjestävän organisaation imagoon, onko paikkaa kenties käytetty jo liikaa vastaavanlaisissa tapahtumissa? Onko sieltä hyvät kulkuyhteydet? Minkä kokoinen tila on, kuinka paljon on osallistujia? Halutaanko tilaa somistaa? Millainen on äänentoisto, tekniikka ja niiden yhteensopivuus? Onko paikalla ulkopuolisia häiriötekijöitä tapahtuman aikana? Löytyykö saniteettitiloja? (Vallo & Häyrinen, 2008, 133.) Myös järjestäjillä tulee olla hyvä käsitys tapahtuman järjestyspaikasta tai -tilasta pystyäkseen auttamaan osallistujia tarpeen tullen.

Vuonna 2014 avattu Porin Puuvilla on Satakunnan suurin ostoskeskus. Se sopisi tapahtuman toteutuspaikaksi suuren kokonsa ja laajan kahvila-ravintolavalikoimansa vuoksi. Siellä on paljon tilaa, leveät käytävät sekä hyvät kulkuyhteydet, sillä se sijaitsee miltei Porin keskustassa, jossa tärkeimmät palvelut sijaitsevat. Porin kävelykadun, Yrjönkadun koetaan olevan jo ennestään opiskelijoille tuttu kohtaamispaikka, josta löytyy monenmoista kahvilayrittäjää.

4.3 Budjetointi

Budjettilaskenta tarkoittaa käytännössä sitä, että menot yliarvioidaan ja tulot aliarvioidaan. Myöskin ulkopuolisten rahoituslähteiden käyttöön kannattaa perehtyä. (Kulttuurinkehittämiskeskus Trissa ja Etelä-Pohjanmaan liitto, 2011, 10.) Kustannusten oikea arviointi onkin tärkeää. Esimerkiksi tässä tapauksessa haalarimerkkien, karttatulosteiden, ja kylttien kulut tulee ottaa huomioon.

Pääasiallisen rahoituksen on oltava selvillä jo hyvissä ajoin suunnitteluvaiheessa. Alla oleva malli (ks. kuvio 4) auttaa raamibudjetin hahmottamisessa: millaisia kuluja ja tuloja tulee ottaa huomioon. Mallin täyttäessä näkee myös selkeästi suhteen kannattavuuteen, kun lasketaan tulojen ja kulujen yhteissummat ja näin nähdään niiden suhde toisiinsa.

Tapahtuman raamibudjetti	
Tulot	
+ pääsylipputulot	_____ €
+ yhteistyökumppanit	_____ €
+ oma rahoitus	_____ €
YHTEENSÄ	_____ €
Kulut	
- palkat ja palkkiot	_____ €
- markkinointikulut	_____ €
- muut järjestelykulut	_____ €
YHTEENSÄ	_____ €

Kuvio 4. Raamibudjetti (Kulttuurinedistämiskeskus Trissa 2011, 10)

4.4 7P-malli

Jotta tapahtuma saavuttaa kohdeyleisönsä ja saa heidät paikalle tarvitsee osallistujia houkutella markkinoinnin keinoin. Tämän hahmottamisessa auttaa 7P-malli, johon kuuluvat seuraavat osa-alueet, jotka näkyvät myös kuviosta 5.



Kuvio 5. Kohdemarkkinamalli (Beloviene ym. 2011, 34).

- Price – hinta
- Promotion – markkinointiviestintä
- People - henkilöstö
- Process – prosessi(t)
- Physical environment - fyysinen ympäristö
- Product - tuote
- Place – saatavuus

7P-mallin ovat luoneet Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner. Mallin tarkoitus on auttaa yrityksiä asiakasmarkkinoinnissa rakentamalla mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallinen yhdistelmä. (Beloviene ym. 2011)

4.4.1 Hinta

Perinteinen näkökulma hinnoitteluun on ollut kustannuksien kattaminen, mutta huomioon tulee ottaa muitakin seikkoja kuten liiketoiminnan tavoitteet, kilpailu, asiakkaiden kokema arvo sekä asiakkaiden hintaherkkyudet. Hinnan tehtävä onkin toimia asiakkaalle tuotteen arvon mittarina ja luoda jonkinlainen kuva sen laadusta. Hinnan tulee siis olla kohderyhmälleen sopiva, jottei se rajoittaisi ostamista. Kilpailu on myös yksi vaikuttava tekijä, jonka kohdalla tulee sovittaa hinnat niin, etteivät ne olisi liian korkealla kilpailijoihin nähden. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen, jolloin sen tulee olla riittävän korkea kattaakseen tuotteesta tai palvelusta koituneet kulut. (Bergström 2009, 195-196.) Hinnan avulla yritys siis varmistaa liiketoimintansa kannattavuuden ja taloudellisuuden, joten sen tulee myös olla kohdillaan.

4.4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on asiakkaalle se keino, mikä näkyy yrityksestä eniten ulospäin. Yritykselle pyritään luomaan tietynlainen mielikuva ostohalun ja huomion kiinnittämiseksi. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström 2009, 132.) Eri asiakkaille tulee viestiä eri tavoin, esimerkiksi opiskelijoita voi houkuttaa erilaisin tempauksin tai turvaamalla sosiaaliseen median apuun.

4.4.3 Prosessit

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintaketjua, jonka avulla palvelu toteutetaan (Bergström 2009, 128). Tapahtuman järjestelyprosessit vaikuttavat palvelun toteuttamiseen. Täytyykin varmistaa, että prosessi on hyvin suunniteltu, jotta pystytään minimoimaan tapahtuman järjestämisen kustannukset. Se voi olla koko myynnin

hankekanta, maksujärjestelmä, jakelujärjestelmä tai muu systemaattinen menetelmä, jonka avulla liiketoiminta toimii tehokkaasti. (The Marketing Mix 2015). Tässä tapahtuman toteuttamisen kohdalla prosessilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi toimivan kommunikoinnin ja viestinvälityksen järjestämistä SAMMAKKO:n ja yhteistyöyrittäjien välille.

4.4.4 Fyysinen ympäristö

Asiakkaalla tulisi olla fyysinen todiste siitä, että palvelu on hänelle toimitettu. Lisäksi fyysinen eli aineellinen todiste liittyy myös liiketoimintaan, ja siihen miten tuote vastaanotetaan markkinoilla, ja mihin myös myynninedistäminen, eli 'brändäys', liittyy. Jos siis mietit esimerkiksi tuotteena hampurilaista, ajattelet automaattisesti McDonaldsia, sillä tuote on brändätty yhteen tuotteensa kanssa. (Beloviene 2011.) Tämän takia tapahtumasta tulisi pyrkiä luomaan sellainen mielikuva, joka yhdistetään herkkuihin tai herkut tapahtumaan.

4.4.5 Tuote

Itse tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, jonka ympärille muut 7P-mallin keinot rakentuvat. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, jonka tehtävä on luoda ostajalleen arvoa. Usein tuotteet koostuvat useista osista esimerkiksi palvelutuotteissa. (Bergström 2009, 148-149.) Esimerkiksi kahvilatuote koostuu niin ostetusta fyysisestä tuotteesta kuin myös palvelusta, jonka avulla asiakas saa tuotteen eteensä.

4.4.6 Saatavuus

Saatavuudella luodaan edellytyksiä asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Sillä varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla ja tuotteen ostaminen helpottuu. Näin asiakkaalle syntyy arvoa, ja yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet toteutuvat. (Bergström 2009, 219.) Tuotteen tulee olla siis helposti saatavilla: oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja sopivissa erissä. Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa

siis miettiä esimerkiksi yrityksen sijainteja toisiinsa nähden ja kävelyetäisyyksiä, tarvitaanko esimerkiksi lisää yhteistyökumppaneja.

4.5 Turvallisuus

Järjestäjällä on vastuu tapahtuman turvallisuudesta. Laki määrittää useita kohtia, jotka koskevat tapahtuman järjestämisen turvallisuutta. Kokoontumis- ja järjestyksenvalvontalaki valvovat turvallisuutta, pelastuslaki auttaa ehkäisemään vaaratilanteita ja kuluttajansuojalaki määrittelee kuluttajan oikeuksia tapahtumassa. Tapahtumaa järjestettäessä onkin huomioitava lakeja, säännöksiä, yleisön määrä, tapahtuman luonne sekä ajan ja paikan sidonnaisuus jo suunnitteluvaiheessa. Suunnitelma helpottaa osallistujille kertomista, ennaltaehkäisee tapaturmia ja helpottaa vakuutusasioiden hoitamista siinä tilanteessa, jos jotain sattuu. (Kulttuurin kehittämiskeskus Trissa, 2011, 9).

4.6 Lupa-asiat

On monia lupa-asioita, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Ennen tilaisuutta on syytä varmistua tapahtuman lainmukaisesta ja turvallisesta kulusta paikallisen poliisin kanssa, sillä poliisi voi antaa sen järjestämisestä ennakolta tai tilaisuuden aikana ohjeita sekä mahdollisia määräyksiä. (Kulttuurinedistämiskeskus, 2011, 12). Vaikka herkkutapahtumaa suunnitellaan vain opiskelijoille tarkoitetuksi, määritellään se lain mukaan yleisötilaisuudeksi, jolla yleisesti tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tapahtumia. Vaikka tilaisuuteen osallistuminen edellyttää opiskelijajäsenyyttä, sovelletaan siihen tämän lain säännöksiä yleisötilaisuudesta, jollei tilaisuutta osanottajien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten syiden perusteella voida pitää luonteeltaan yksityisenä. Laissa määrätään myös, että tilaisuutta järjestettäessä on huolehdittava, ettei kokoontumisesta aiheudu huomattavaa haittaa ympäristölle. (Kokoontumislaki 22.4.1999/530 2-3§.)

Tällaisen yleisötilaisuuden järjestämisestä onkin tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikkakunnan poliisille. Tapahtumanjärjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Ilmoitus suositellaan kuitenkin tehtävän jo aiemmin, jotta poliisilla on mahdollisuus tehdä tarvittavia muutoksia tai tarkennuksia tilaisuuteen liittyen. Kulttuurinedistämiskeskuksen (2011, 12) mukaan ilmoitus poliisilaitokselle on tehtävä useissa eri tapauksissa (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1: Yleisötilaisuusilmoituksen täyttäminen.

• yleisötilaisuuden järjestäjä
• tilaisuuden tarkoitus
• tilaisuuden paikka tai reitti
• tapahtuman alkamis- ja päättymisaika
• järjestäjän asettamat järjestyksenvalvojat
• rakennelmat ja muut erityisvälineet
• anniskelu ja musiikki
• yhteyshenkilö ja tämän yhteystiedot

Yleisötilaisuudesta ilmoitettaessa on mukana oltava myös täytetty yleisellä paikalla järjestettävää yleisötilaisuutta koskeva ilmoitus, jonka lisäksi poliisi voi vaatia tarvittaessa myös muita selvityksiä. Esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lainsäädännön edellyttämien tilaisuuden järjestämiseen liittyvien ilmoitusten, lupien tai toimenpiteiden lisäksi poliisi voi myös vaatia selvityksen vastuuvakuutuksen ottamisesta. (Kulttuurinedistämiskeskus, 2011, 12.)

Maankäyttölupa ei koske yleisiä paikkoja tai kunnan omistamia maita, kuten toreja, katuja tai muita vastaavia paikkoja, joten sitä ei tapahtumaa varten tarvitse hankkia. Todellisen tapahtuman lähestyessä tämä kannattaa kuitenkin tarkistaa, jos tapahtuman paikka esimerkiksi muuttuu. Myös meluilmoitus tulee laatia, jos tapahtumasta koituu selkeää tavallista voimakkaampaa melua sivullisille. (Kulttuurinedistämiskeskus Trissa 2011, 13.)

5 TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN PROJEKTINA

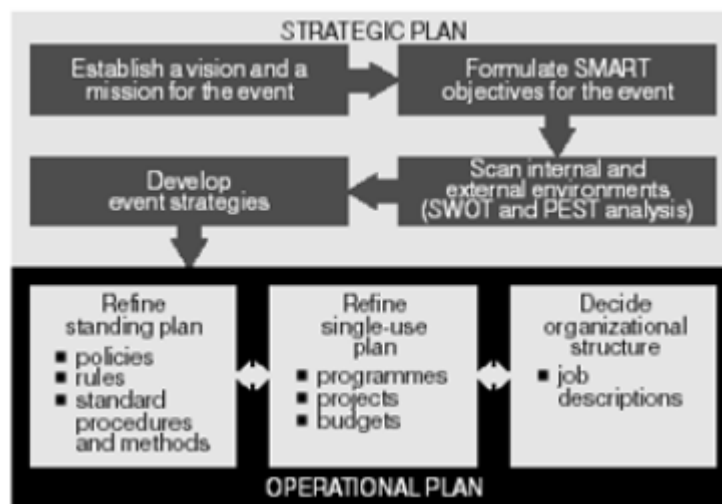
Projekti on rutiineista poikkeava rajallisen ajan, budjetin ja resurssien pohjalta rajattu monimutkainen kompleksi, joka on suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi (Gray & Larson, 2000, 4; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnel, 2011, 258; Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser & Zeller 2003, 154). Projektinhallinta on valvomisen ja toiminnan kehittämisen työvälineenä vielä melko uusi työkalu, vaikka projekteja on toteutettu tietyissä määrin jo vuosituhansien ajan.

Oli tapahtuman pituus sitten muutamasta tunnista useampaan päivään, tapahtuman tuottamisprosessi voi viedä jopa kuukausia tai vuosia. Tapahtumia tulisikin tarkastella enemmän projekteina ja käyttää projektinhallintakeinoja sen toteuttamisessa. Varsinainen tapahtuma on koko projektin lopullinen kohokohta, jota varten on työskennelty. Projektinhallinnan vaiheita ovat: tapahtuman alullepano, sen suunnittelu, toimeenpano, seuranta ja viimeisenä tapahtuman loppuun saattaminen. Projektinhallinta sisältää kaiken, mikä kuuluu itse tapahtuman tuottamiseen: suunnittelun, johdon, markkinoinnin, tapahtuman sisällön tuottamisen, valvonnan, budjetoinnin, riskienhallinnan, logistiikan, lavastuksen sekä arvioinnin. Kaikki eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa suunnitteluprosessin edetessä projektinhallinnan yhdistäessä ne toimivaksi kokonaisuudeksi. (Bowdin ym. 2011, 258 - 259; Holzbaur ym. 2003.)

Tapahtuman mahdollisena toteuttajana toimii opiskelijakunta SAMMAKKO. Gascoyne Development Commission mukaan (2011, 5) tiimissä jokaisen tulee tietää, mitä on siellä tekemässä ja mitä heiltä odotetaan. Hyväksi olisi myös, jos työntekijät omaisivat kokemusta eritapaisista tehtävistä. Tapahtuman järjestämiseen harvoin yhden ihmisen panos riittää – siihen tarvitaan ryhmä. Ryhmäläisille täytyy myös jakaa selkeät roolit osaamisalueen mukaan. Tapahtumajohtajan tulee koordinoida tunnistaa ihmisten motiivit ja kyvyt tapahtumanjärjestämiseen, ohjata heidät oikeisiin tehtäviin sekä valvoa että tapahtuma ja sen järjestelyt sujuvat lakien ja säännösten mukaisesti. Tapahtumalla olisi hyvä myös olla talousjohtaja, sihteeri sekä useita tapahtumassa paikanpäällä työskenteleviä henkilöitä tarkkailemassa tilannetta.

5.1 Projektisuunnitelma

Tapahtuman projektinhallinnan vaihteita ovat alullepano, suunnittelu, toimeenpano, itse tapahtuma ja tapahtuman lopetus. Projektinhallinnan vaiheisiin sisältyy koko tapahtuman elämänkaari alusta loppuun ja sen jokaisessa vaiheessa on omat projektinhallinnan keinonsa ja työkalunsa (ks. kuvio 6). Nämä vaiheet voivat tapahtumasta riippuen tapahtua osittain samaan aikaan, mutta myös täysin eri järjestyksessä. Suunnitteluvaihe voi esimerkiksi jatkua silloinkin, kun jotain toista osa-aluetta ollaan jo toteuttamassa. Tapahtuman ajallisten vaiheiden kanssa samaan aikaan tapahtuvat tapahtuman muut tekijät, kuten: tapahtuman kokonaisuus, markkinointi, taloushallinto, aikajänne, tapahtuman sisällöllinen tuottaminen, riskitekijät, ostot, henkilöresurssit, sidosryhmät ja viestintä. (Bowdin ym. 2011, 261-264.)



Kuvio 6: Tapahtuman järjestämisen prosessi (Bowdin ym. 2001, 68, muokattu Robbins & Coulter 1999)

5.1.1 Tapahtuman ajalliset vaiheet

Tapahtuman aloittamisen vaihe käsittää tapahtuman ideointia, määrittelyä sekä arviointia tapahtuman toteutettavuudesta. Toteutettavuuden arvioinnissa on hyvä laatia alustavia suunnitelmia. Esimerkiksi alustava budjetti, tapahtumapaikka, ajankohta, kuljetukset ja johtamisen tarve olisi hyvä arvioida jo etukäteen. Tämä aloitusvaihe

päättyy, kun on päätetty kannattaako tapahtuman tuottamista jatkaa vai ei. (Bowdin ym. 2011, 261 – 262.)

Projektin suunnitteluvaiheessa otetaan selvää siitä, mitkä ovat tapahtuman tuottamisen edellytykset ja kuinka sen eri aihealueet saadaan toimimaan yhdessä. Näitä aihealueita ovat aiemmin mainitut tapahtuman kokonaisuus, markkinointi, taloushallinto, aikajänne, tapahtuman sisällöllinen tuottaminen, riskitekijät, ostot, henkilöresurssit, sidosryhmät sekä viestintä. Jokainen näistä aihealueista tarvitsee oman suunnitelman tapahtuman ajaksi, mutta on myös muistettava, että ne on saatava toimimaan moitteettomasti toistensa kanssa jotta tapahtuma onnistuisi. (Bowdin ym. 2011, 261 – 263.)

Kolmantena vaiheena on suunnittelun toteutus, joka sisältää edellisen suunnitteluvaiheen toteutuksen, kuten esimerkiksi sopivien työntekijöiden hankkimisen. Näitä suunnitelmia tulee myös testata, jotta nähdään, mitkä ratkaisut toimivat ja ovat tärkeitä projektin kannalta. Tapahtuman tuottamisen vaiheista tulee raportoida säännöllisesti sidosryhmille, jolloin työskennellään myös riskienhallinnan parissa. (Bowdin ym. 2011, 261 – 263.)

Tapahtumavaiheessa on monia asioita, joita tapahtumanjärjestäjä ei voikaan hallita aiempia menetelmiä käyttäen. Henkilöstöresursseista sekä sidosryhmien ja asiakkaiden lyhyt osanottoaika saattaa vaikuttaa siihen, pystyykö johto huolehtimaan tapahtuman kulun seuraamisesta. Johdon tuleekin vastata ongelmista ja päätöksenteosta itse tapahtumassa, jolloin etäisemmät johtotehtävät ovat muun henkilöstön vastuulla. (Bowdin ym. 2011, 261 – 263.)

Viimeisessä ajallisessa vaiheessa, lopetusvaiheessa eli 'alasajossa', tapahtuma nimensä mukaisesti lopetetaan. Tämä vaihe pitäisi olla käsiteltynä jo suunnitteluvaiheen tiimoilta, jota noudattaen tapahtuman alasajo tulisi toimittaa. Usein tämä vaihe ei kuitenkaan suju suunnitellusti, vaan projektin aikana tapahtuneiden muutosten vuoksi lähtökohdat eivät olekaan enää oletetunlaiset. Tällöin johdon on vastattava päätöksenteosta joka vaiheeseen liittyy sekä arvioida tapahtuman onnistumista ja suunnitella mahdollisesti jo seuraavaa tapahtumaa (Bowdin ym. 2011, 261 - 264).

5.1.2 Tapahtuman aihealueet

Tapahtumakokonaisuuden hallinta on tapahtumanjärjestäjän tärkein tehtävä. Kun tarkastellaan tapahtumaa aihealueiden näkökulmasta, on itse tapahtumalla pienempi rooli tuotantoprosessiin nähden. Näitä aihealueita ovat tapahtuman kokonaisuus, markkinointi, taloushallinto, aikajänne, tapahtuman sisällöllinen tuottaminen (event design), riskitekijät, ostot, henkilöresurssit, sidosryhmät ja viestintä. (Bowdin ym. 2011, 265 – 266.)

Olisi ihanteellista, että jokainen aihealue liitettäisiin osaksi suunnitelmaa, ja näinollen jalostettaisiin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka on ensimmäinen aihealueiden osa. Koko tapahtuman ajan toteutetaan myös markkinointia, joka keskittyy kuluttajiin, kuten esimerkiksi opiskelijoihin. Tapahtumajärjestäjän tulee keskittyä kuluttajiin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen ja olla tietoinen siitä miten tämä tapahtuu ja mitä tapahtumalta odotetaan (Bowdin ym, 2011, 412). Käytännössä tämä tarkoittaa kohdeyleisön tavoittelemista selvittäen, mitä keinoja siihen vaaditaan, millaista ohjelmaa tapahtumalta oletetaan, sekä esimerkiksi miten ja missä kannattaisi myydä lippuja.

Taloushallinnon aihealueella mietitään voittojen ja kulujan suhdetta. Kuinka suurta voittoa tapahtumalta oletetaan vai tuleeko sen olla vain kulunsa kattava? Budjetti kannattaa laskea jo hyvissä ajoin ja mieluiten yläkanttiin, sillä usein tapahtumaa järjestettäessä ilmenee yllättäviä kuluja jotka voivat romuttaa alkuperäiset odotukset (ks. s. 18, raamibudjettimalli). Tässä vaiheessa tulee ottaa huomioon myös mahdollisten sponsorien antama tuki ja muut rahoituskanavat, kuten esimerkiksi oheismyyntinä toimivat ylimääräiset haalarimerkit. Täytyy ottaa myös huomioon rahojen käytettävyys kunakin ajankohtana: kulujen kattokyky ei välttämättä esimerkiksi tapahtuman lopussa ei välttämättä riitä, jos niitä ei ole käytettävissä tapahtuman alussa kun niitä tarvittaisiin materiaalikustannuksiin. (Bowdin ym. 2011, 250.)

Ajankäyttö on yksi hankalimmista mutta tärkeimpiä projektihallinnan tehtäviä. Ajan käyttöä tulee suunnitella erilaisilla ajanhallinnan työkaluilla, kuten säännöllisillä projektipalavereilla ja päivitettävissä olevilla aikatauluilla (Bowdin ym. 2011, 265).

Myös Gantt-taulukko on yksi käytetyimmistä ajanhallinnan apuvälineistä (Bowdin ym. 2011, 265).

Tapahtuman sisällöllisessä tuottamisessa on kyse tapahtuman visuaalisen ilmeen luomisesta (Bowdin ym. 2011, 265). Koska tapahtuman ilmeellä pyritään tekemään haluttu vaikutus ja luomaan aiheeseen sopiva tunnelma, tähän vaiheeseen sisältyy paljon tuotesuunnittelua (Getz 2007, 208-209). Tapahtuman teeman tulee näkyä tapahtuman muotoilussa kaikilla osa-alueilla. Niissä tulee miettiä tapahtuman kohderyhmää ja miten ne vastaavat odotuksia, kuitenkin samalla miettien mitä tapahtumanjärjestäjä tapahtumalla haluaa viestiä. (Bowdin ym. 2011, 492-493.) Esimerkiksi posterit, liput, haalarimerkit, tapahtumakartta ja tapahtumatilojen tyyლისuunnittelu on huomioitava tässä vaiheessa.

Riskien tiedostaminen ja niihin varautuminen jokaisella projektinhallinnan aihealueella auttavat tuotteen kehittämisessä ja kokonaiskuvan hahmottamisessa. Taloushallinnon ostot, henkilöstöhallinta ja riskienhallinta linkittyvät myös vahvasti toisiinsa. (Bowdin ym. 2011, 265.)

Sidosryhmällä tarkoitetaan tapahtuman toimintaa tukevia ryhmiä, kuten esimerkiksi sponsoreita, henkilöstöä, osallistujia, virkavaltaa, julkisten palvelujen tuottajia, sekä tapahtumapaikan ympäristön mahdollisia asukkaita (Bowdin ym, 2011, 265). Tässä herkkutapahtumassa sidosryhmiä ovat esimerkiksi tapahtumaa sponsoroivat ravintolat/kahvilat, SAMMAKKO:n henkilöstö, opiskelijaosallistujat, paikallispoliisi, julkiset liikennepalvelut, yleiset kaupungin tilat, yhteistyökumppani kahvilat/ravintolat sekä kaupungissa ja tapahtumapaikan ympäristössä asuvat asukkaat.

Viestinnän alue käsittää sekä sisäisen- että ulkoisen viestinnän. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan projektin johdon ja projektiin osallistuvien tahojen välistä kommunikointia. Ulkoinen viestintä on median, kohdeyleisön ja muiden sidosryhmien kanssa vuorovaikutusta. Projektin edetessä myös viestintä muuttuu ulkoisen viestinnän ollessa vahvasti sidoksissa markkinointiin ja sidosryhmiin. Sisäinen viestintä muuttuu taas mm. logistiikan johdosta. (Bowdin ym. 2011, 266.)

6 TAPAHTUMA ELÄMYKSENÄ

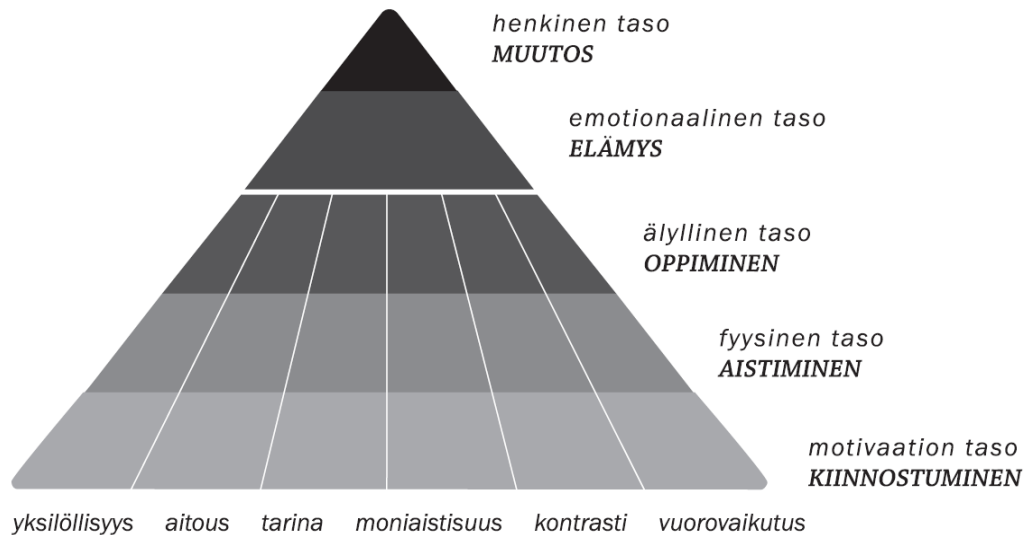
Festivaaleja sekä tapahtumia käytetään matkailun ja paikallisen kehityksen mainostamiseen (Felsenstein & Fleischer, 2003,1). Tapahtumista tulee koko ajan tärkeämpiä, erityisesti alueilla joiden taloudelliset voimavarat ovat heikompia kuin kaupungeissa (Jackson, Houghton, Russel & Triandos, 2005). Tapahtumat määritellään yksittäisiksi tai epäsäännöllisesti järjestettäviksi tapahtumiksi, joiden kesto on rajallinen mutta mahdollistaa osallistujien arjesta irtautumisen (Getz, O’Neil & Carlsen, 2001, 380). Komppula & Boxbergin (2002, 29) mukaan elämys on henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus, eikä matkailuelämystä voi edes varmuudella taata. Elämyksen tulisi olla merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka muuttaisi jotenkin kokijan elämää. Elämyksen syntymiseen pyritäänkin merkittävästi vaikuttamaan kiinnittämällä erityistä huomiota asiakkaan kokemukseen. (Tarssanen, 2009, 10.)

Tässä projektissa tulee ottaa huomioon, että tapahtuma on elämys niin yritysyhteistyökumppanille kuin opiskelija-asiakkaallekin ja molempiin pätee samat säännöt: tapahtuma on elämys, vaikka näkökulma on eri kulmista. On mielenkiintoista miettiä, mitä elämyksellisyys olisi yrittäjän näkökulmasta.

6.1 Elämyskolmio -malli

Elämys voi olla tapahtuma ja tapahtuma voi olla tuote. Elämyksen analysoinnissa auttaa elämyskolmio-malli (ks. kuvio 7). Mallin avulla on mahdollista hahmottaa niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli on eräänlainen ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla elämyksen elementit ovat edustettuina. (Tarssanen, 2009, 11.) Elämyskolmiosta voi huomata tuotetta tarkasteltavan kahdesta eri näkökulmasta: tuotteen ja elementtien tasolla (vaaka-akseli: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus) sekä asiakkaan kokemuksen tasolla (pysty-akseli: motivaation-, fyysinen-, älyllinen-, emotionaalinen- ja henkinen taso). (Komppula & Boxberg 2002, 30-31.) Nykypäivän ihmiset etsivät elämyksiä arjen tasapainoksi. Tämä näkyy erityisesti opiskelijaelämässä, jolloin pyritään kokemaan ja kokeilemaan kaikenlaista. Elämyskolmiosta on helppo huomata tuotteen kriittiset kohdat sekä puutteet ja näin kehittää

tuotetta. Näin varmistetaan, että elämyksen kriteerit täyttyvät ja palvelusta syntyy elämys.



Kuvio 7: Elämuskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen, 2007, 9)

6.2 Yritysyhteistyökumppanit ja motivaatiotekijät

Hyvästä ja joustavasta yhteistyöstä voi olla suurta hyötyä: Liittoutumalla voidaan säästää taloudellisissa kustannuksissa, tukea toinen toisen toimintaa ja saada aikaan aiempaa suurempaa alueellista kiinnostusta. Jos jokin tapahtumanjärjestäjä hoitaa siis asiat hienosti, niin siitä voi olla hyötyä myös muille alan toimijoille (Kulttuurinedistämiskeskus 2011, 9).

Yrittäjää tapahtumaan osallistumisessa pääsääntöisesti motivoi yrityksen liiketoiminnan kasvattaminen ja mahdollisesti uuden potentiaalisen asiakasryhmän saavuttaminen tai laajentaminen. Kuitenkin myös useat sisäiset vaikuttajat vaikuttavat kuluttajan päätökseen tapahtumaan saapumisesta. Näitä vaikuttimia ovat esimerkiksi erilaiset aistimukset, eli miten tietoa havainnoidaan, valitaan ja prosessoidaan valintaa tehtäessä (Bowdin ym. 2011, 385). Sama pätee yhteistyöhön lähteviin yrittäjiin. Jos esimerkiksi kuluttajalla on jo ennestään kiinnostusta jotain tiettyä aihepiiriä kohtaan, kuten esimerkiksi musiikkiin, on heillä siinä jo motivaatiotekijä joka ohjaa kohhti musiikkitapahtumia, jolloin he myös tarkoituksella etsivät niistä tietoa. Samalla

tavalla ruoasta kiinnostuneet opiskelijat voivat olla kiinnostuneita herkkutapahtumasta ja hakea tietoa niihin liittyen, joka edesauttaa tapahtumassa vierailua. Myöskin, jos henkilöllä on jo ennestään jonkinlainen kuva muistissaan (esimerkiksi herkkutapahtumasta tammikuussa), joka auttaa ajanvietetarpeen ongelmanratkaisussa, silloin siitä voikin tulla heidän odotetuksi asiansa.

Kehittyneissä talouksissa kuitenkin kaikista sisäisiä vaikuttajista suurimmat ostopäätökseen vaikuttajat ovat psykologisia. (Neal ym. 2002, 19). Axelsenin ja Arcodian (2004) listanneen kolmen teorian mukaan motiivisyyttä ovat Maslow'n tarvehierarkiaan perustuvat motiivit, joiden mukaan ihmisen motiivit vaihtuvat jokaisella tarpeen tasolla. Toisessa teoriassa ”työntävät” tekijät (sosiaalisuus, uteliaisuus..) ohjaavat kuluttajaa kohti tapahtumaa, kun taas ”vetävät” tekijät (tapahtuman tyyliisuutta tai näkökulma..) siirtävät kuluttajaa tapahtumaan. Kolmas teoria liittyy olennaisesti vapaa-ajan motiiviin. Kuluttajat etsivät poikkeavuutta rutiineista ja palkitsevia kokemuksia toisista ympäristöistä. (Bowdin ym. 2011, 385.)

Kahvila/ravintolayritysyhteistyökumppaneita tulee myös olla tarpeeksi suuri määrä, jotta herkkutapahtuma voidaan toteuttaa. Eri tahojen yrittäjiä voi lähestyä esimerkiksi sponsoroinnin toivossa, kuten NamiAppron tapauksessa Tampereella (ks. kuva 1). Jos tapahtuman liikeidea on ymmärretty oikein ja osallistuminen sekä yrityksen voittojen maksimoiminen kiinnostaa myöhemmin yrittäjät voivat hoitaa yhteydenotot tapahtumanjärjestäjään myös itse. NamiAppron tapahtumakartassa voi nähdä tapahtumaa rahoittaneet sponsorit sekä herkkuyhteistyökumppanit.



Kuva 1: NamiAppron yhteistyöyrittäjäkartta sekä sponsorit (Maija Vuorenmaa, henkilökohtainen tiedonanto 4.4.2016).

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Paikallisten kahvilayrittäjien kyselytutkimus Porissa olisi voitu toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi teemahaastatteluin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kuitenkin määrällinen muoto, sillä niin saadaan kerättyä tietoa tarkemmin ja rajatumminkin, mutta lisäksi itse kyselyyn lisättiin myös tarpeellisiksi koettuja avoimia kysymyksiä.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseksi saatetaan kutsua lähes mitä tahansa toimintaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 23). Etenkin ammattikorkeakouluissa tutkimuksiksi voidaan kutsua myös toiminnallisia töitä, joiden tavoitteena on tuottaa materiaalia esimerkiksi kirjan tai muun tuotteen toteuttamiseksi. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 70-72.) Tämä tutkimus on tarkoitus toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkein paikallisille kahvilayrittäjille. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mittaa aina tuloksia numeraalisesti. Tälle tutkimusmuodolle tyypillistä on, että kysymykset ovat jäsenneltyjä, ja vastaaja voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vaikka tutkimuksessa on sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen piirteitä, noudattaa se kuitenkin määrällistä muotoa. Kyselyssä käytettiin myös Hirsjärven (2009, 192) listaamia kohtia joista kyselylomakkeella voi kerätä tietoa, kuten esimerkiksi tosiasioista, erilaisesta käyttäytymisestä ja toiminnasta, vastaajan arvomaailmasta tai tiedosta jostakin asiasta. Vastaajalta voidaan myös etsiä tietoa tämän asenteista, uskomuksista tai käsityksistä ja mielipiteistä.

7.2 Kyselyn laatimisesta

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keruutapa. Myös kyselyn tekeminen puhelinhaastatteluna on yleinen tapa kerätä tietoa, sillä nykyään noin 90 prosenttia kansalaisista voidaan tavoittaa puhelimitse. Kyselylomake voidaan lähettää myös sähköpostitse tai toteuttaa käyntihaastatteluna. Kasvokkain tehtynä tutkimus toimii parhaiten, jos kysely ei ole kovin pitkä, ja tutkimuskysymykset ovat hyvin rajattu (Vilkkä 2015, 94-96).

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavoin yrittäjäkysely piti alunperin suorittaa puhelimitse kyselyn avulla, jossa selvitetään 7P -teorian mukaisesti yrittäjien osallistumismotiivin tasoa tapahtumaan. Hyvin pian aloitusprosessin jälkeen ilmenivät yrittäjien yksilölliset tarpeet kiireen ja liiketoiminnan toimesta, joten halutessa kyselyt toimitettiin myös sähköpostiin vastaajaprocentin nostamiseksi. Kuitenkaan tämäkään ei täysin auttanut, joten yrityksille, jotka eivät soitoista ja sähköpostikyselystä huolimatta vastanneet viesteihin tai eivät olleet tavoitettavissa, suoritettiin kysely käyntihaastatteluna perille asti toimitettuna ja heillä oli vastausaikaa yrityksestä riippuen noin viikko.

Kyselyssä on kahdeksan pääkysymystä. Alussa selviteltiin taustoja, jonka jälkeen kysymykset 5, 6 ja 8 ovat avoimia kysymyksiä. Loput pääkysymykset 2-4 ja 7 ovat vastausvaihtoehdollisia kyllä/ei kysymyksiä tai stuktruoituja kysymyksiä, joissa on käytetty neliportaista Likert-mallista asteikkoa:

1. Ei yhtään kiinnostunut
2. Ei kovin kiinnostunut
3. Jonkin verran kiinnostunut
4. Erittäin kiinnostunut

E. En osaa sanoa

Tämän vastausmallin ansiosta pyrittiin saamaan tarkkoja vastauksia 7P-teorian ja elämyksellisyyden kautta luotuihin kysymyksiin. Kyselyssä haluttiin myös antaa neutraali vastausmahdollisuus: E. Avoimet kysymykset koettiin välttämättömiksi perustietojen, sekä tapahtuman ideoinnin ja mahdollisen tulevan toteutuksen johdosta. Opinnäytetyön tilaajaa, opiskelijakunta SAMMAKKO:a haluttiin kunnioittaa kysymyksiä laadittaessa, jotta tutkimuksesta koituisi myös heidän toimintansa kannalta mahdollisimman paljon sisältöä ja hyötyä.

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä kohdassa (ks. liitteet) halutaan kunnioittaa toimeksiantajan kannalta tärkeitä seikkoja. Ensimmäisessä kohdassa selvitetään osallistujajäritys sekä toimipaikka ja osoite, jonka puolesta henkilö kyselyyn vastaa. Tämä kysymys siksi, että pystytään luomaan SAMMAKKO:lle lista yhteistyöhön haluavista yrityksistä tulevaisuuden varalle. Koska opinnäytetyön tilaajana toimii

SAMMAKKO, koettiin tarpeelliseksi selvittää yrittäjien aiempi yhteistyö opiskelijakunnan kanssa. Tämän tiedon avulla lopuksi voidaan myös todeta onko uusia yhteistyökumppaneita löytynyt vai onko pitäydytty vanhoissa. Kahden ensimmäisen kohdan tavoin kolmaskin liittyy vielä taustojen selvittelyyn. Se selvittää Likert-mallin avulla tapahtuman elämyksellisyyttä yrittäjän näkökulmasta sekä sitä, mikä on yrittäjien motivaation taso yhteistyöhön lähtemiseen.

Neljäs pääkohta käsittää 7P-teorian mukaisesti kaikki sen osa-alueet paitsi henkilöstö-osion, jonka ei koettu olevan tämän tutkimuksen kannalta kovin merkittävä, koska etsitään vastauksia yrittäjien halukkuudesta osallistua tapahtuman toteuttamiseen. Viidennen, kuudennen ja kahdeksannen avoimen kysymyksen tavoitteena on saada yksilöllistä yrittäjänäkökulmaa tapahtumaan sekä sytyttää kipinä osallistumishalusta. Kun yrittäjä laitetaan muodostamaan selkeitä ehdotuksia tarjoamista tuotteista sekä ideoista, syntyy osallistumiskipinä mahdollisesti helposti myöhemmin, kun ajatuksissa on jo osittainen ratkaisumalli valmiina. Seitsemännessä kohdassa halutaan tietää, saako yrittäjänsä ottaa yhteyttä jos tapahtumaa tulevaisuudessa järjestetään, jotta tiedetään keihin saa ottaa kontaktia ja keiden lähtömotivaatio yhteistyölle on positiivinen.

Ennako arvio kyselyn tuloksista ennen toteuttamista on, että yrittäjät kokevat opiskelijat potentiaalisena asiakasryhmänä, mutta eivät ole valmiita tekemään erityisjärjestelyjä tapahtumaa varten. Voidaan kuitenkin olettaa enemmistö haluaisi osallistua tapahtumaan lisätienestien toivossa, yrittäjistä kun on kyse, ja että yhteistyöhalukkuutta on. Arvioidaan myös, että yrittäjille paras tapahtuman järjestysaika olisi syksy, jolloin sesonki yleensä hieman hiljenee kesän jäljiltä. Vastauksia yrittäjiltä tulee arviolta olemaan noin viisitoista kappaletta, joista noin kymmenen olisi halukas osallistumaan tapahtumaan.

7.3 Kyselyn kohderyhmä

Kohderyhmäksi valittiin 29 paikallista porilaista kahvilayrittäjiä. Valinnan kriteerinä toimi pääasiassa sijainti, jonka tuli olla Porin kävelykadun (Yrjönkadun); Porin torin tai kauppakeskus Puuvillan alueella tai korkeintaan korttelin päässä. Mukaan valittiin

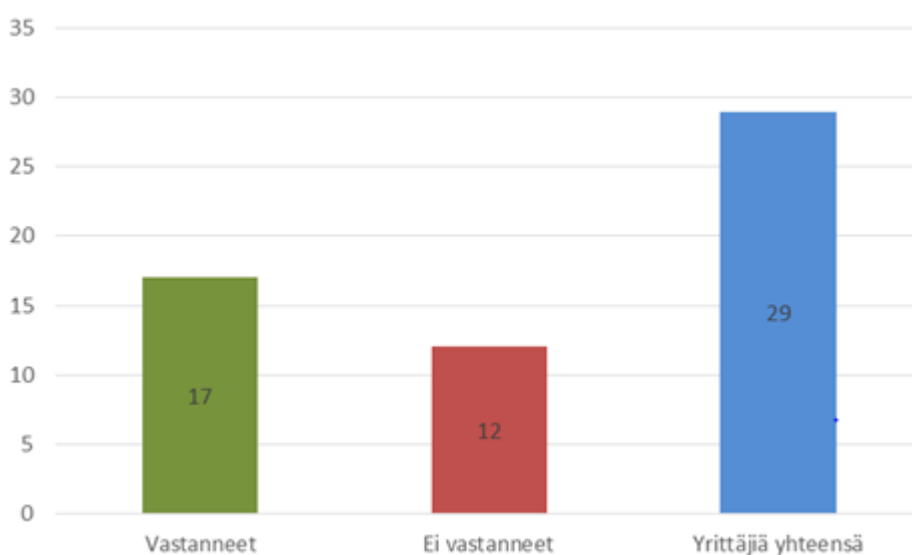
myös muutama pikaruokalaketjun edustajaa, jotka olivat joko SAMMAKKO:n aiempia yhteistyökumppaneita tai sijainniltaan tapahtumaa ajatellen erinomaisia vaihtoehtoja. Muutamia pikaruokaravintoloita otettiin mukaan kyselyyn johtuen siitä, että tapahtumassa olisi hyvä olla myös ruokaisampia herkutteluvaihtoehtoja – mutta kuitenkin opiskelijan kukkarolle sopivaan hintaan, jolloin hintavimmat ravintolat karsiutuvat pois. Jokaisesta ketjusta mukaan valittiin kuitenkin vain yksi edustaja, vaikka niitä olisi suunnitellussa järjestysympäristössä ollut useampia.

8 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kyselyyn pyydettiin osallistumaan 29:aa Porin Yrjönkatu-Tori-Kauppakeskus Puuvilla välillä sijaitsevia yrityksiä. Tavoitteena oli noin 10-15:a yritykseltä vastauksen saaminen, sillä sen koettiin sopiva yhteistyöyrittäjien määrä, jotta tapahtuma voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa. Loppujenlopuksi vastaajia saatiin 16, joka oli yli odotusten. olevan sopiva yhteistyöyrittäjien määrä, jotta tapahtuma voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa. Esimerkiksi NamiApprossa on ollut yhdellä rastikierroksella vuonna 2014 18 eri vierailupaikkaa. Loppujenlopuksi vastaajia saatiin 17, joista 15 oli valmiita olemaan yhteyksissä myös jatkossa, mikä oli yli odotusten. Näin ollen voidaan todeta tavoitteiden olleen realistisia ja tapahtuman toteuttamisen olevan mahdollista, jos näin monta yrittäjää tapahtuman toteuttamiseen oikeasti osallistuisi. Kyselykaavakkeessa noudatetaan 7P teoriaa, lukuun ottamatta henkilöstö-osiota, jonka ei koettu olevan tämän tutkimuksen kannalta kovin merkittävä osio, kun etsitään vastauksia yrittäjien halukkuudesta osallistua tapahtuman toteuttamiseen.

8.1 Taustatiedot

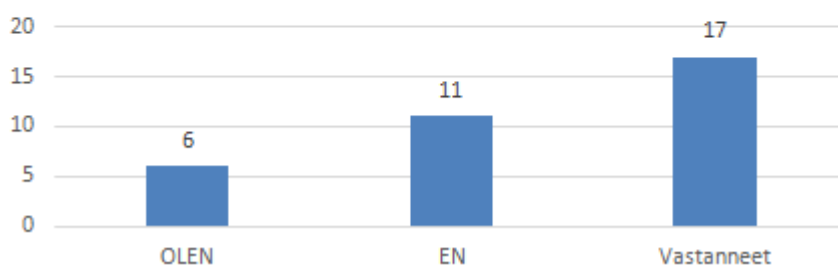
Kyselyn kolmessa ensimmäisessä osiossa luodaan pohjaa kyselylle. Kysely esitettiin yhteensä 29:lle yrittäjälle, joista siihen vastasi 17 ja 12 jätti vastaamatta.



Kaavio 1: Kyselyyn vastanneet ja vastaamatta jättäneet

Toisessa kysymyksessä selvitettiin onko yrityksellä aiempia yhteyksiä opinnäytetyön tilaajaan. Vastanneista kolmasosa oli ollut aiemmin yhteistyössä SAMMAKKO:n kanssa, mikä kertookin että potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita on kaksi kolmasosaa.

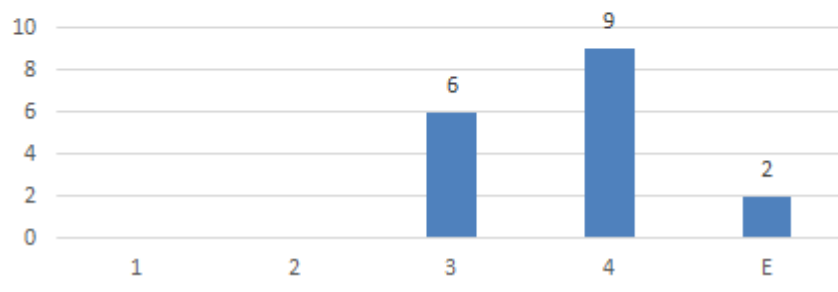
"Olen aiemmin toiminut yhteistyössä opiskelijatapahtumien tai opiskelijakunta SAMMAKKO:n kanssa?"



Kaavio 2: Aiemmat yhteydet opiskelijakuntaan.

Selkeä enemmistö yrittäjistä luokitteli tapahtuman "erittäin kiinnostavaksi" (ks. kaavio 3). Loput muutamat valitsivat neutraalin vastausvaihtoehdon "en osaa sanoa". Voidaan todeta, että yrittäjät ovat kiinnostuneita tämän kaltaiseen tapahtumaan osallistumisesta.

"Kuinka kiinnosunut olisin tarjoamaan tuotteitani ja palveluitani alkoholittomassa herkkutapahtumassa, jossa opiskelijat kiertävät Porin kahviloita ja ravintoloita?"



Kaavio 3: Kiinnostuksen kartoitus

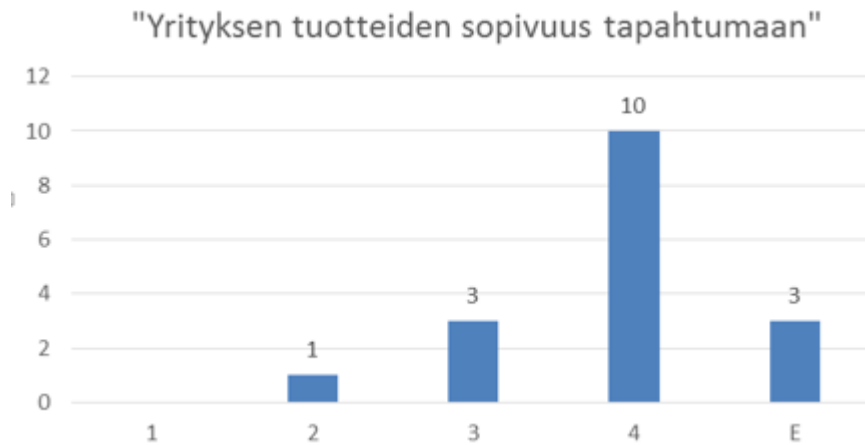
8.2 Yrittäjän näkemys tuotteesta

Erikoistuotevalikoiman tuottaminen herkkutapahtumaa varten oli yrittäjien mielestä positiivista ja kiinnostusta löytyi (ks. kaavio 4). Erikoistuotevalikoiman määrittämisen hankaluus saattoi olla osasyynä siihen, että osa ei osannut vastata kysymykseen. Yrittäjien tuotteet ovat myös eri paikoissa hyvin erilaisia, mikä ja saattaa aiheuttaa hieman hajanaisuutta vastauksissa, sillä yksilöllisten tilojen ja tuotteiden puitteissa toimiminen voi aiheuttaa hankaluutta erikoistuotteiden luomiseen tai hankkimiseen.



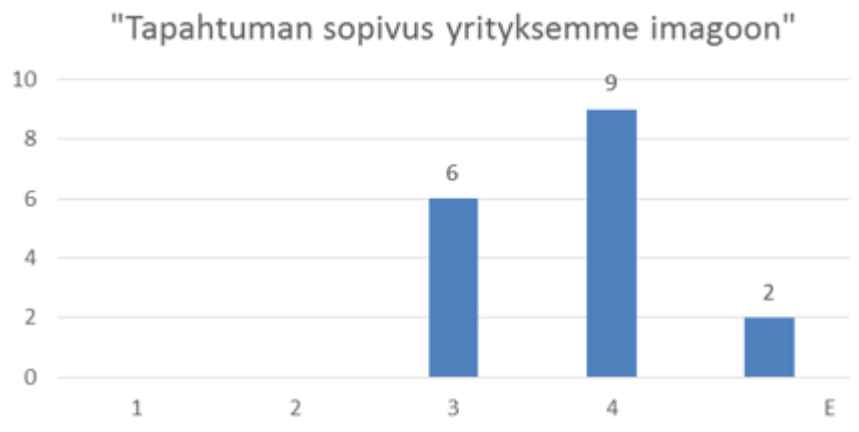
Kaavio 4: Yrityksen erikoistuotevalikoima

Yli puolet vastanneista koki tuotteidensa sopivan erittäin hyvin tapahtumaan ja kolme koki tuotteidensa olevan melko sopivia (ks. kaavio 5). Kolme vastanneista ei osannut määrittää ovatko sopivia, yksi taas ei kokenut olevansa kovin sopiva tuotetarjonnaltaan. Erikoistuotevalikoiman määrittämisen hankaluus saattoi olla osasyynä siihen, että osa ei osannut vastata kysymykseen. Yrittäjien tuotteet ovat myös eri paikoissa hyvin erilaisia, mikä ja saattaa aiheuttaa hieman hajanaisuutta vastauksissa, sillä yksilöllisten tilojen ja tuotteiden puitteissa toimiminen voi aiheuttaa hankaluutta erikoistuotteiden luomiseen tai hankkimiseen.



Kaavio 5: Tuotteiden sopivuus tapahtumaan

Enemmistö oli sitä mieltä, että tapahtuma sopii yritysten imagoon erittäin hyvin. Yhtään negatiivista vastausta ei tullut, mutta neutraaleja kuitenkin kaksi. Neutraalit vastaukset voivat johtua siitä, että tapahtuman linja ei ole vielä selkeä, koska sitä ei ole ennen järjestetty, tai saattaa olla yrittäjille muuten tuntematon konsepti, jos ei ole aiemmin toiminut opiskelijoiden kanssa. Kaavion 6 tuloksista voidaankin todeta, että tapahtuma sopii yrittäjien itsensä mielestä yrityksensä imagoon ja tämän kautta heidän myymäänsä tuotteeseen hyvin.

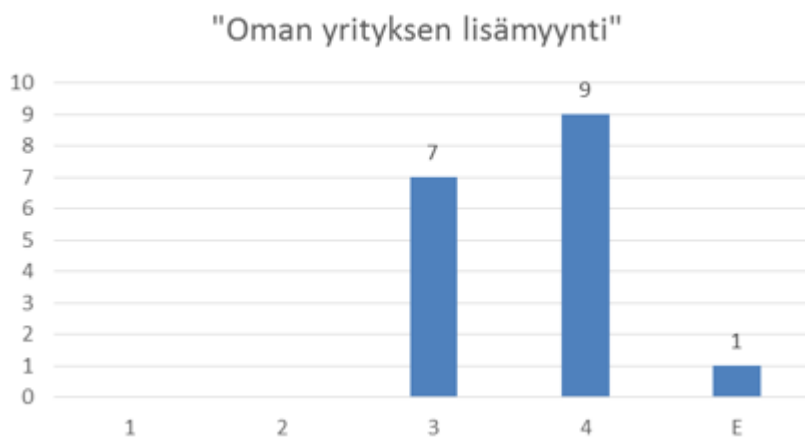


Kaavio 6: Yrityksen oman tuotteen yhteys tapahtumaan

8.3 Hinta yrittäjän näkökulmasta

Yrittäjien suurin motiivi tapahtumaan lähtemiselle on lähtökohtaisesti ajateltuna rahan tuottaminen, sillä se on liiketoiminnan perimmäinen idea. Se näkyy myös selkeästi kaaviosta 7, jossa yhdeksän yritystä vastasi olevan erittäin kiinnostunut lisä-

myynnistä. Seitsemän vastanneista oli jonkin verran kiinnostuneita lisämyynnistä, yksi taas ei osannut määrittää selkeää vastausta.



Kaavio 7: Yrityksen lisämyynti

Erikoishintojen tarkastelussa kaaviossa 8 näkyi hieman hajontaa. Yksi vastaajista ei ollut kovin kiinnostunut uusien hintojen asettamisesta. Seitsemän yrittäjää taas olivat jonkin verran kiinnostuneita sen tekemisestä. Kuitenkin kuusi vastasi olevansa erittäin kiinnostuneita asettamaan erikoishintoja, kolme taas ei osannut sanoa kantaansa. Useimmat yrittäjät ovat siis valmiita tällaisiin erikoisjärjestelyihin, eikä sitä koeta kovin negatiivisena asiana.



Kaavio 8: Erikoishinnat

Viidennen avoimen kysymyksen kohdassa (ks. liitteet: yrittäjäkysely) kysyttiin yrittäjien tuotehinnoittelusta. Hintojen alentamista tapahtumaa varten miettivät tässä kohdassa suuri osa kohdeyrittäjistä, sillä tiedossa on hyvin se, että niin monta rastia

kierrettäessä opiskelijoiden rahallinen panos yhteen paikkaan ei voi olla kovin suuri.

Ratkaisuja ongelmaan oli vastaavanlaisia:

- kaksi tuotetta (juoma+herkku) edulliseen yhteishintaan
- kaikki alkoholittomat juomat -10%
- irtokarkeista -30% alennus ja kahvi puoleen hintaan
- päivän erikoishinnat tapahtumaa varten (myös muille kuin opiskelijoille)
- erikoiskahvit ja kahvilatuotteet alennuksella -15%

Yrityksillä voidaan siis ajatella olevan jonkinlainen käsitys siitä, millaisia etuja opiskelijat tapahtumalta haluavat.

8.4 Yrittäjät ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kategoriassa näkyy selkeästi, että yrittäjät toivovat tapahtuman avulla lisäävänsä yrityksensä näkyvyyttä (ks. kaavio 9). Kaksitoista yrittäjää vastasi sen olevansa sen vuoksi erittäin kiinnostunut ja loput taas jonkin verran kiinnostuneita.



Kaavio 9: Yrityksen markkinointiviestintä ja sen näkyvyys motivaattorina

Kahdelle vastaajista tapahtumassa verkostoituminen ei ollut kovin tärkeää (ks. kaavio 10). Kuitenkin kahdeksan vastanneista koki sen melko tärkeäksi, ja kuusi erittäin kiinnostavaksi. Tuloksista siis näkyy, että yrittäjät kokivat verkostoitumisen toisten yrittäjien ja opiskelijakunnan kanssa keskimäärin jonkin verran tärkeäksi.



Kaavio 10: Verkostoituminen motivaattorina yhteistyölle

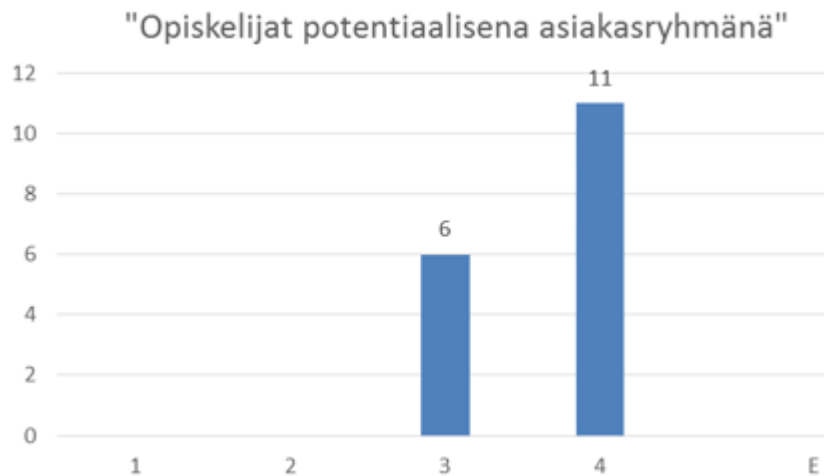
Kaaviosta 11 nähdään pientä vastausten jakaumaa tapahtuman markkinointiviestinnän osiossa. Yrittäjistä yksi ei ollut juurikaan kiinnostunut markkinoimaan tapahtumaa, toinen ei ollut ollenkaan kiinnostunut siitä. Kolme vastaajaa taas oli sitä mieltä, että markkinoinnin levittäminen tapahtumasta mediassa oli jonkin verran mielenkiintoista. Enemmistä (10) kuitenkin oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa markkinointi kiinnostaa erittäin paljon. Kaksi valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon.



Kaavio 11: Yrittäjien markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Kyselyssä selvitettiin myös, miltä opiskelijat asiakkaina näyttävät yrittäjille (ks. kaavio 12) ja yritettiin näin lisätä yrittäjän kiinnostusta tästä asiakasryhmästä. Tulokset olivat täysin positiivisia: vastanneista kuusi koki opiskelijoiden olevan asiakasryhmänä jonkin verran mielenkiintoisia, loput, eli suurin osa vastanneista, näki tämän

ryhmän erittäin kiinnostavana. Voidaankin todeta, että opiskelijat tosiaankin kiinnostavat yrittäjiä asiakkaina.



Kaavio 12: Opiskelijoiden "markkinoiminen" yrittäjille

8.5 Paikan merkitys yrittäjälle

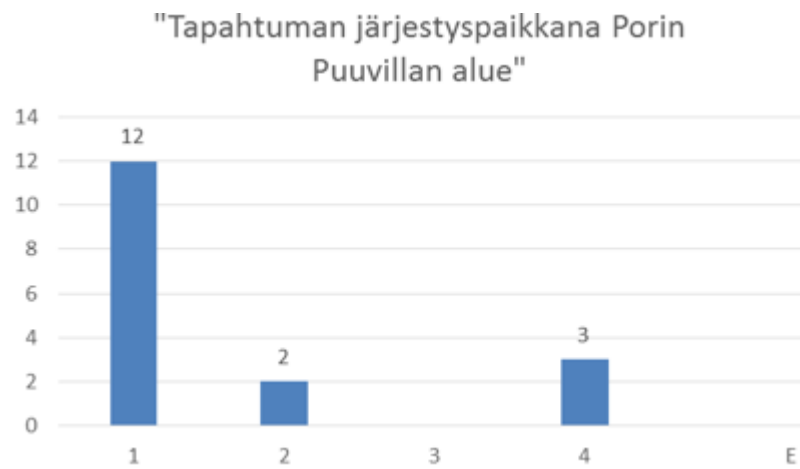
Tapahtuman järjestyspaikaksi kannatettiin selkeästi enemmän Porin keskustan kävelykadun ympäristöä (ks. kaaviot 13 ja 14). 12 vastanneista oli siitä erittäin kiinnostuneita, kun taas neljä ajatteli sen olevan jonkin verran kiinnostavaa. Vain yksi vastanneista oli vastahakoisempi keskustan valitsemisesta tapahtuman järjestyspaikaksi



Kaavio 13: Paikan valinta

Porin kauppakeskus Puuvillan alue herkkutapahtuman järjestyspaikkana taas ei herättänyt yrittäjien keskuudessa kovinkaan suurta mielenkiintoa. 12 vastanneista eivät olleet siitä yhtään kiinnostuneita. Vastaavasti kolme yrittäjää oli erittäin kiinnostu-

neita ja loput hieman vastahakoisia. Voidaankin päätellä, että tapahtumalle ei ole tarpeeksi kysyntää Puuvillassa.



Kaavio 14: Paikan valinta

Tapahtuman aukioloajat jakoivat hieman enemmän mielipiteitä kuin tapahtuman järjestyspaikan valinta (kaavio 15). Kahvila-ravintolayrittäjistä kaksi olivat erittäin vastahakoisia muuttamaan aukioloaikoja, yksi taas ei osannut sanoa kantaansa. Kuusi vastanneista oli erittäin kiinnostuneita aikojen muokkaamisesta, mutta niukka enemmistö (8) oli jokseenkin kiinnostuneita aukioloaikojen muokkaamisesta.



Kaavio 15: Palveluiden saatavuuden kartoitus

Viidennessä kohdassa yrittäjät saivat kommentoida, millaisia tuotteita myisivät tapahtumassa ja mihin hintaan. Tässä kohtaa yrittäjät ajattelijat usein kaksijakoisesti: kun toinen puoli ajatteli tapahtuman luovia mahdollisuuksia ja tilaisuutta poiketa ru-

tiinista ja olla luovia, toinen puoli taas keskittyi ajattelemaan asiakkaan (opiskelijan) näkökulmaa sekä opiskelijoiden kukkarolle sopivia tarjouksia ja alennuksia.

Osa yrittäjistä luotti vakiotuotteisiinsa, kuten jäätelöannoksiin tai juustohampurilaisaterioihin. Toiset taas olivat valmiimpia muokkaamaan tarjontaa enemmän tapahtuman hengen mukaisiksi ja heittivät ilmoille ideoita uudentyyppisistä kakuista, pikkuperkkupaloista sekä trendikkäistä alkoholittomista virvokkeista. Muutamat miettivät myös kausituotteiden hyväksikäyttöä, koska tapahtuman järjestysajankohtaa ei tiedetä. Osa luotti käsityönä valmistettuihin omiin tuotteisiin, osa oli sitä mieltä, että tällaista tapahtumaa varten vahvistusta tulee hakea tavarantoimittajalta lisätilauksia tekemällä.

Monille kysymykset saattoivat olla hankala juuri nimenomaan siksi, ettei tapahtuman ajankohtaa tai liikkuvia asiakasmassoja osattu kyselyssä määrittää. Jälkeenpäin ajateltuna kyselylomake olisi voinut olla informatiivisempi.

8.6 Yrittäjän näkökanta fyysisestä ympäristöstä

Kaaviosta 16 voi tulkita yrittäjän näkökulmaa oman yrityksensä fyysisestä ympäristöstä, eli tiloista, laitteista ja asiakaspalvelusta. Selkeä enemmistö (12) koki olevansa jokseenkin kiinnostuneita tapahtuman somistamisesta tapahtumaa varten. Yrittäjät ovat siis valmiita tilojensa muokkaamiseen, mikä on hyvä, jos halutaan esimerkiksi tapahtuman teemaan sopivia somisteita, opasteita tai muuta sellaista.



Kaavio 16: Yrityksen fyysisen ympäristön kartoitus

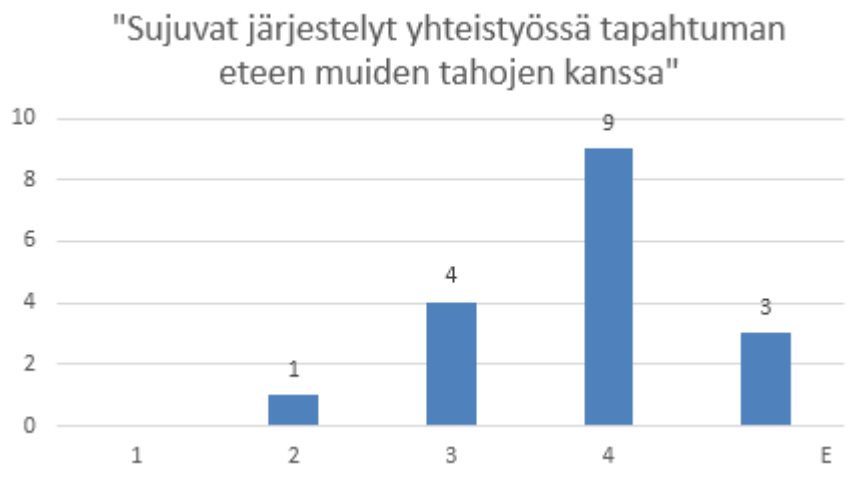
Kyselyssä haluttiin tutkia myös yrittäjien valmiutta tilojen muokkaukseen tapahtuman ajaksi (kaavio 17). Tämä kohta jakoi mielipiteitä jokaiseen eri kategoriaan. Yksi ei kommentoinut asiaa sen tarkemmin, neljä oli sitä mieltä, että ovat erittäin kiinnostuneita muokkaamisesta, ja selkeä enemmistö jokseenkin kiinnostuneita. Loput vastaajista kokivat tehtävän, joko hieman tai erittäin epämiellyttäväksi.



Kaavio 17: Yrityksen fyysisen ympäristön joustovaran kartoitus

8.7 Prosessi

Tapahtuman kokonaisprosessin sujuvuudesta kyseltiin yrittäjiltä myös (kaavio 18). Kolme ei osannut päättää kantaansa, yksi vastaajista ei ollut kovinkaan kiinnostunut yhteistyöstä, mutta loput olivat, joko jokseenkin, tai erittäin kiinnostuneita yhteistyöstä muiden tahojen kanssa.



Kaavio 18: Prosessin sujuvuuden tärkeys

8.8 Yrittäjän näkemyksiä tapahtumasta

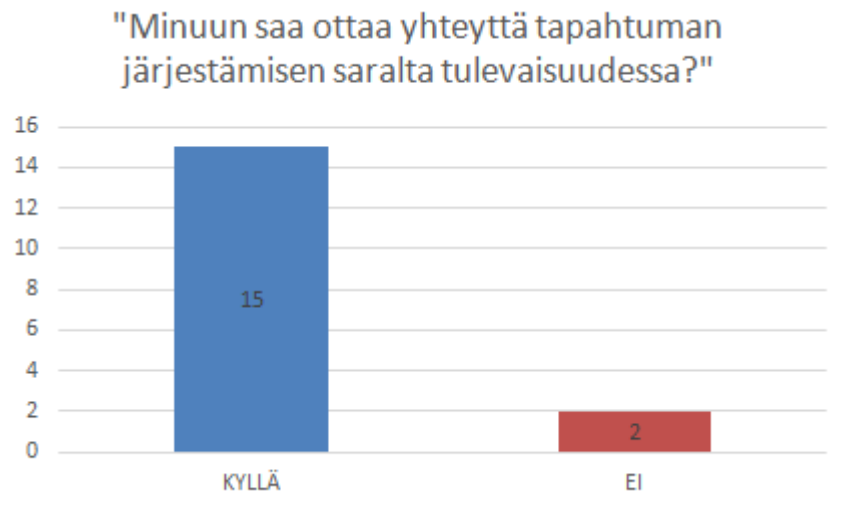
Viimeisellä kysymyksellä haluttiin varmistaa, että vastaajien asenteet ja mielipiteet pääsevät varmasti esille. Toivottiin kehitysehdotuksia, ideoita tai yleisesti vaan muuta kommentoitavaa tapahtumaan tai kyselyyn liittyen. Pääosin kommentit olivat erittäin positiivisia ja tapahtumaan keskittyviä, kuten ”Kaikki tapahtumat ovat tervetulleita!”, ”Kiva saada tapahtumia ja elävöitystä Poriin!” tai ”Mahtava idea jota olemme Poriin odottaneet!”.

Muutammat yrittäjät kommentoivat myös omaa liiketoimintaansa, kuten esimerkiksi tilojen pienuutta tai aukioloaikojen muokkaamiseen liittyviä seikkoja, joita kyselyn asteikkokysymyksissä käsiteltiin. Kommenttiosio oli myös hyödyllinen niille yrittäjille, jotka kokivat, että haluavat tietää tapahtumasta lisää. ”Kuinka paljon opiskelijoita tulee?” ”Onko tämä yksipäiväinen tapahtuma?” ”Miten tällainen on toiminut muualla, jos on aiemmin järjestetty?” Heille myös vastattiin kysymyksiin paikan päällä.

Osalla oli myös selkeitä visioita tapahtuman suunnasta ja halusivat jakaa kehitysideoita ” Sellainen tapahtuma että vatsa tulee täyteen! Tapahtuman voisi kehittää vaikka kahvin tai teen ympärille, kahvi on tulevaisuuden trendi.” Osa oli jopa tunnistanut tapahtuman konseptin kyselystä, vaikkei sitä siinä erikseen oltu mainittu: ”En tiedä onko tämä samantyylinen, mutta Tampereella on sellainen herkkutapahtuman tyyli-

nen rastitehtäväkierron kun haetaan leimoja joka paikasta, se olisi hieno tapahtuma.”. Tapahtuman yhteistyöyrittämisen yksi isoin syy on tietenkin taloudelliset hyödyt ja bisneksen teko: ”Tapahtumalla pitää olla hyvät kaupalliset perusteet molemmille osapuolille ja sen pitää houkutella riittävästi opiskelijoita liikkeelle”.

Kuudes kysymysosio käsittelee tapahtuman järjestämisajankohtaa ja yrittäjien toiveita sen kalenterisijainnista. ”Olisiko se sitten syksy, kun uudet opiskelijat saapuvat kaupunkiin. Tulisi Pori tutuksi ja rundi auttaisi tutustumaan paikkoihin.” Kommenttien perusteella niukka enemmistö (8) kannatti syksyn valitsemista tapahtuman ajankohdaksi. Perusteluina tälle on koulujen alkaminen, sekä uusien opiskelijoiden tutustuttaminen kaupunkiin ja sen palveluihin. Myös kevät (5) oli yrittäjien mielestä otollista aikaa, koska silloin kahviloissa on hiljaisempaa. Yleisesti osiossa kannatettiin ”ei sesonkiaikaa”, mikä tarkoittaneekin juuri loppupalvea, tai alkukevättä kun alennusmyyntien jälkeen liiketoiminta rauhoittuu. ”Silloin pitää järjestää kun on kaikista hiljaisinta tietenkin!” Muutamien mielestä ajankohdalla ei ollut merkitystä, tai kysymykseen ei haluttu, tai osattu vastata mitään.



Kaavio 19: Yhteydenottopyynnöt

17:a vastanneesta 15:a sanoi haluavansa yhteydenoton, jos tapahtuma tulevaisuudessa järjestetään, mikä tarkoittaa sitä, että potentiaalisia yhteistyökumppaneita olisi juuri tutkimuksen alussa tavoitteisiin asetettu määrä, jos kaikki heistä todella lähtisivät mukaan tapahtumanjärjestämiseen.

Viimeisellä kysymyksellä (ks. liitteet: yrittäjähaastattelu) haluttiin varmistaa, että vastaajien asenteet ja mielipiteet pääsevät varmasti esille. Toivottiin kehitysehdotuksia, ideoita tai yleisesti vaan muuta kommentoitavaa tapahtumaan tai kyselyyn liittyen. Pääosin kommentit olivat erittäin positiivisia ja tapahtumaan keskittyviä, kuten ”Kaikki tapahtumat ovat tervetulleita!”, ”Kiva saada tapahtumia ja elävöitystä Poriin!” tai ”Mahtava idea jota olemme Poriin odottaneet!”.

Muutamit yrittäjät kommentoivat myös omaa liiketoimintaansa, kuten esimerkiksi tilojen pienuutta tai aukioloaikojen muokkaamiseen liittyviä seikkoja joita kyselyn asteikkokysymyksissä käsiteltiin, sillä osa yrittäjistä koki tilojensa olevan melko pieniä ja siksi esimerkiksi tilojen somistamisen tai muokkaaminen ruuhkaisuuden estämiseksi olevan hankalaa. Kommenttiosio oli myös hyödyllinen niille yrittäjille, jotka kokivat, että haluavat tietää tapahtumasta lisää. ”Kuinka paljon opiskelijoita tulee?” ”Onko tämä yksipäiväinen tapahtuma?” ”Miten tällainen on toiminut muualla, jos on aiemmin järjestetty?” Heille myös vastattiin kysymyksiin paikan päällä, tai erikseen sähköpostilla.

Osalla oli myös selkeitä visioita tapahtuman suunnasta ja halusivat jakaa kehitysideoita ” Sellainen tapahtuma että vatsa tulee täyteen! Tapahtuman voisi kehittää vaikka kahvin tai teen ympärille, kahvi on tulevaisuuden trendi.” Osa oli jopa tunnistanut tapahtuman konseptin kyselystä, vaikkei sitä siinä erikseen oltu mainittu: ”En tiedä onko tämä samantyylinen, mutta Tampereella on sellainen herkkutapahtuman tyylinen rastitehtäväkierros kun haetaan leimoja joka paikasta, se olisi hieno tapahtuma.”. Tapahtuman yhteistyöyrittämisen yksi isoin syy on tietenkin taloudelliset hyödyt ja bisneksen teko: ”Tapahtumalla pitää olla hyvät kaupalliset perusteet molemmille osapuolille ja sen pitää houkutella riittävästi opiskelijoita liikkeelle”.

9 TUTKIMUKSEN USKOTTAVUUSTARKASTELU

Uskottavuustarkastelussa keskitytään tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen, eli validiteetin ja reliabiliteetin pohdintaan. Prosessin aikana moni vaihe voi vääristää tuloksia ja tässä kappaleessa pyritään käymään läpi tämän työn kannalta mahdollisesti olennaiset heikkoudet. Tässä osiossa tarkastellaan myös, mitä voinut pitänyt uskottavuuden lisäämiseksi tehdä toisin.

Tutkimuksen voidaan katsoa olevan melko luotettava hyvän suunnittelutyön ja teorian noudattamisen vuoksi. Teoriaosuudessa käytin mahdollisimman tuoreita lähteitä, niin englannin- kuin suomenkielistäkin materiaalia sekä mahdollisimman luotettavia internet- ja kirjalllähteitä. Pidän erityisesti internet -lähteitä tärkeänä, sillä niiden tiedot päivittyvät kirjallisuutta nopeammin nykyaikaan. Kuitenkin tähän työhön sisältyy paljon viittauksia myös klassisiin alan osaajien kirjateoksiin. Tutkimuksen laadintavaiheessa pyrittiin teoriaan perustuen luoda mahdollisimman moniulotteinen, ja vastauksia tarkentava lomake. Tätä määrällisen tutkimuksen menetelmää voi pitää melko luotettavana, sillä tulkinnanvaraa ei 'suljetuissa kysymyksissä' ole paljon, joten tulokset on helppo tulkita ja ymmärtää.

Tutkimuksen uskottavuudessa tulee myös ottaa huomioon mahdolliset tuloksia vääristävät tekijät. Kyselyvaiheen laadintavaiheessa olisi paljosta suunnittelusta huolimatta tehdä muutamia asioita toisin, esimerkiksi kysymysten ymmärrettävään muotoiluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja huolellisuutta, sillä vaarana on että niitä tai niiden osittaisia merkityksiä ei ole täysin ymmärretty. Monille kysymykset saattoivat olla hankalia myös siksi, että tapahtuman taustaa, ajankohtaa tai liikkuvia asiakasmassoja ei osattu kyselyssä vielä määrittää. Kyselyn johdanto olisi siis voinut olla myös pidempi ja informatiivisempi. Esimerkiksi kyselyn saaneiden olisi pitänyt tietää vastatessaan, että kyseessä oli päivätapahtuma. Tämä on voinut muokata vastaajan ajatuksia useammassakin kohdassa, etenkin hinnoittelun ja erikoisjärjestelyjen puolesta, jolloin vastaus on voinut olla negatiivisempi tai positiivisempi, koska ei olla oltu varmoja tapahtuman kestosta ja sen vaikutuksesta liiketoimintaan. Toisaalta kuitenkin myös kyselyn minimalistisuus ja selkeys eivät anna liikaa tulkinnanvaraa, joka voi olla vastaamisen kannalta myönteinenkin asia.

Yhteydenotot yrittäjien kanssa kyselyn jälkeen voivat myös vääristää tuloksia. Kyselyjä jaettaessa kun yrittäjät ryhtyivät vastaamaan paperikyselyyn ollessani paikalla, saattoivat he ennen poistumista kysellä lisää tapahtumasta ja sen toteutuksesta, johon yritin vastata mahdollisimman neutraalisti, tai vasta kyselyn jälkeen. Joillekin pienikin lisäinformaation määrä on voinut vaikuttaa vastauksien antamiseen tai kysymysten ymmärtämiseen, suurin osa taas täytti kaavakkeen omassa rauhassaan ilman, että muita oli paikalla joten heidän piti tyytyä lomakkeen tietoon ja omaan päättelykykyyn eikä lisäkysymysten mahdollisuuksia ollut.

Myös se, että Puuvillan alueelta kyselyyn osallistui vähemmän yrittäjiä kuin keskustasta, vääristää tuloksia jonkin verran. Kaikki yritykset valittiin maantieteellisen sijainnin mukaan, ja lähtökohtaisesti kauppakeskus Puuvillassa on vähemmän alan yrittäjiä kuin Porin pääkadun varrella, minkä vuoksi yrittäjien vastauksissa näkyi niin selkeästi tapahtuman järjestämipaikan kannattavuuden olevan keskustassa. Toisaalta Puuvillasta kyselyyn pyydettiin osallistumaan viittä eri yritystä, joista vain yksi vastasi kyselyyn, mistä voi päätellä että Puuvillassa ei tapahtumalle ole kysyntää.

Tutkimustuloksista käy ilmi yhteistyöstä kiinnostuneet yrittäjät, jotka liitettiin SAMMAKKO:lle laadittuun toteuttamismalliin. Malli perustuu Etelä-Pohjanmaan liiton ja kulttuurin kehityskeskukseen mallin seitsemään pääkohtaan. Malli on kuitenkin yleispohjainen ja voi helposti jäädä pintapuoliseksi, minkä vuoksi sitä pyrittiin hieman räätälöimään tarpeisiin sopivaksi, mikä on vaikeaa koska tapahtumaa ei ole vielä järjestetty Porissa, eikä kaikkia sen tarkkoja järjestelyjä tai toteuttamismallia voi vielä tietää.

Työn tilaaja kommentoi tutkimustuloksien olevan todella kattavia ja vastaavaan kaikkiin kysymyksiin, mihin tämänkaltaista tapahtumaa edeltävässä suunnittelussa tuleekin vastata. Tulokset on myös hyvin analysoitu ja antavat varsin samanlaisen kuvan yrittäjien ajatuksista tapahtumien suhteen, mitä käytännön kautta SAMMAKKO on havainnut muitakin tapahtumia, kuten esimerkiksi Wapprobaturia ja Kurnajaisia järjestäessä, vaikka tässä työssä onkin kyse varsin eri yrityksistä. Voi siis todeta, että työhön ollaan tyytyväisiä.

10 POHDINTA

Minulle oli alusta asti selvää, että haluan keksiä opinnäytetyön aiheeni itse, jotta aihe on minulle varmasti mielenkiintoinen toteuttaa, ja että koen sen tarpeelliseksi. Halusin myös tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä se on mielestäni osallistavampi tapa toimia ja minulle siten mieluisampi. Olen opintojeni aikana kiinnostunut koko ajan enemmän tapahtumanjärjestämisestä, elämyksellisyydestä ja aivan erityisesti yrittämisestä ja halusin yhdistää ainakin joitain näistä elementeistä opinnäytetyöaiheeseen. Oli myös luonnollista, että liitin opiskelupaikkakuntani työhön jotenkin. Koska opiskelijatapahtumat sekä ruoka ovat lähellä sydäntäni, olin aiemmin vierailut NamiApprossa Tampereella, missä syntyi idea siitä, että mitä jos vastaavanlaisen tapahtuman saisi järjestettyä myös Poriin sen opiskelijakunnalle. En kuitenkaan halunnut alkaa järjestämään tapahtumaa itse, sillä se olisi mielestäni venyttänyt valmistustani ja ollut melko suuri urakka yhdelle hengelle. Päätinkin toteuttaa kyselyn SAMK:in opiskelijoille. Otin yhteyttä opiskelijakunta SAMMAKKO:on koska järjestivät jo useita eri opiskelijatapahtumia, ja kysyin haluaisivatko he tilata työni ja mahdollisesti myös toteuttaa tapahtuman tulevaisuudessa. Myönteisen vastauksen saatuaan aloin työstämään työni teoriaa, joka perustui vahvasti tapahtuman järjestämisen, 7P malliin ja elämyksellisyyteen.

Teoriaosassa päätin käyttää tapahtumamallina NamiApproa, jossa olin itsekin vierailut, jotta saataisiin jonkinlainen valmis käsitys siitä, minkä kaltainen lopputuote voisi olla, koska tässä ei itse tapahtumaa olla järjestämässä. Käsittelin myös tapahtuman ideointia ja suunnittelua, koska sen käsitteleminen on mielestäni tärkeää kun yritetään luoda uudenlaista tapahtumaa uudelle alueelle. Markkinoinnin 7P-malli alkoi tuntumaan hyvältä apuvälineeltä tulevan kyselyn suunnitteluun. Tapahtuma on projekti ja sen tarkastelu myös tästä näkökulmasta tuntui mielestäni tärkeältä etenkin ajallisten vaiheiden hahmottamisen vuoksi. Halusin tarkastella työssä myös elämyksellisyyttä.

Teorian kirjoittamisvaiheessa huomasin haluavani liittää mukaan myös enemmän yrittäjyyttä ja yrittäjänäkökulmaa. Mielestäni juuri yhteistyöyrittäjien värviäminen olisi tapahtuman toteuttamisen kannalta oleellinen tekijä, joten työn aihetta päätettiin

muuttaa niin, että kysely toteutettiin paikallisille kahvilayrittäjille. Myös työn tilaaja näytti vihreää valoa ja tutkimuksen suunnittelu voitiin aloittaa.

Päätin toteuttaa tutkimuksen määrällisenä, jotta saisin mahdollisimman useaan kysymykseen tarkat vastaukset, ja se soveltui hyvin markkinoinnin 7P -teoriaan jota työssä päätettiin käyttää. Kyselyn laatimiseen käytettiin paljon aikaa, mutta sanavaihtoehtoja olisi pitänyt ehkä harkita maltillisemmin, tai tarkentaa enemmän esimerkein, jotta oltaisi voitu varmistua siitä, että kaikki ymmärtävät samat kysymykset mahdollisimman samanlaisesti.

Ennako arvio tuloksista ennen kyselyn toteuttamista oli, että yrittäjät kokevat opiskelijat potentiaalisena asiakasryhmänä, mutta eivät ole valmiita tekemään erityisjärjestelyjä tapahtumaa varten. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että yrittäjät ovat valmiita näkemään melko paljon vaivaa erikoisjärjestelyjen, kuten aukioloaikojen, kanssa. Yrittäjät olivat myös oletetusti kiinnostuneita lisäliiketoiminnasta ja sen kautta yhteistyöhaluisia. He myös näkivät opiskelijat potentiaalisena asiakasryhmänä. Alun perin arvioitiin, että yrittäjille paras tapahtuman järjestysaika olisi syksy, jolloin sesonki on hiljaisempaa, mikä myös näkyi tuloksissa. Kuitenkin yllättävästi esiin nousi järjestysajankohdaksi myös kevät-talvi, jolloin asiakkaita on liikkeellä vähemmän. Vastauksia yrittäjiltä tuli oletettua enemmän, mikä oli positiivinen yllätys.

Kokonaisuutena tutkimuksen tuloksiin voi olla tyytyväinen, sillä päästiin viidentoista positiivisen yhteistyöyrittäjän lukeman tavoitteeseen, joka alussa asetettiin. Enimmäkseen 7P-mallin avulla luodun kyselyn voidaan siis katsoa toimineen. Tulosten perusteella tarpeeksi suuri yhteistyöyrittäjä määrä on saavutettu, mikä olisi tarpeeksi tapahtuman järjestämiseen. Tutkimuksessa saatiin myös tietoa siitä, mitä yrittäjät pitävät tapahtuman järjestämisessä tärkeinä ja sitä kautta osviittaa, mitä tapahtuman järjestämisessä heidän kannaltaan tulee ottaa huomioon, kuten sujuva yhteistyö muiden osapuolten kanssa. Yksi suurimpia kompastuskiviäni oli aineiston rajaus. Lähde- ja sisällysluettelo pursusivat tietoa, ja ne olivat mielestäni erittäin sekavia. Minun oli vaikea hahmottaa, mikä oli työni kohdalla oleellisinta materiaalia työstettäväksi. Olin esimerkiksi halunnut mukaan paljon tuotteistamista käsittelevää teoriaa, mutta loppujen lopuksi pitkään sitä harkittuani päätin poistaa osion työstäni. Nyt kokonaisuus on paljon selkeämpi, mitä se oli aiemmin. Tutkimusosiossa olisi pitänyt harkita

aineiston keruutapa hieman maltillisemmin ja miettiä sanavalintoja itse kyselyssä paremmin. Ajallisestikaan työ ei sujunut aivan odotusten mukaisesti, sillä alkuperäinen suunniteltu valmistumisaika 2016 maaliskuusta siirtyikin kesäkuulle. Syinä olivat niin kirjoittamismotivaation puute itse tutkimustyön ohella sekä toimeksiantajan omat kiireet, jotka viivyttivät tutkimuksen alkamista. Aloitin myös ansiotyön, jonka aikana kirjoittaminen oli ajoittain haastavaa, mutta lopulta myös palkitsevaa.

Prosessin etenemisen aikana tuli mieleen myös jatkotutkimusehdotuksia. Ennen tapahtuman varsinaista järjestämistä olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä selvittää opiskelijoiden kantaa tapahtuman toteutumisesta ja verrata, miten ne sopivat yhteen tutkimukseni yrittäjäkyselytulosten kanssa. Näin tapahtumanjärjestäjä saisi tärkeää tietoa siitä, mitä itse asiakas tapahtumalta odottaa ja tarpeisiin olisi mahdollisesti helpompi myös vastata. Samalla nähtäisiin olisiko tapahtumaa kannattava järjestää, ja olisiko opiskelijoilla motivaatiota osallistua tämänkaltaiseen tapahtumaan.

Valitsin mielestäni mielenkiintoisen ja mieleisen aiheen työlleni. Prosessin aikana tuli koettua monenlaisia tunteita sekä muutoksia, mutta olen tyytyväinen valintaani. Vaikka virhearvioinneilta ei työssä vältytty, tuli koettua onnistumisia, ja kuva tästä kokonaisprosessista on selkiytynyt. Mieleni tekisi toteuttaa toinenkin kysely, vaikkapa juuri opiskelijoille, ja päästä toteuttamaan tapahtumaa, jotta se varmasti järjestettäisiin.

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää alkoholittoman herkkutapahtuman toteuttamismahdollisuuksia opiskelijoita varten Porissa, ja madaltaa kynnystä tapahtumanjärjestelyihin ryhtymiseen. Yrittäjäkyselyn kautta pyrittiin selvittämään löytyisikö tapahtumanjärjestämisen kannalta oleellisia yhteistyökahvila- ja ravintolayrittäjiä mukaan toimintaan, ja mikä heitä motivoi. Tavoitteena oli tuottaa ohjeistava opas, jotta tapahtuman toteuttamiseen olisi helpompi ryhtyä. Tutkimustehtäväni toteutin käyttäen määrällistä tutkimusmetodia. Toimitin kyselyn 29:lle yrittäjälle, joista vastasi 17.

Kolmasosa yrittäjistä oli ollut aiemmin yhteistyössä SAMMAKKO:n kanssa. Enemmistö luokitteli tapahtuman idean olevan erittäin kiinnostava. Erikoistuotevalikoiman tuottamisessa yrittäjien mielipiteet jakautuivat hieman, kysymyksen hankala muotoilu tai "erikoistuotevalikoiman" eri tavalla ymmärrys saattoi olla osasyynä siihen, että siihen ei osattu vastata. Tuotteet ovat myös eri paikoissa hyvin erilaisia, mikä ja saattaa aiheuttaa hieman hajanaisuutta vastauksissa, sillä yksilöllisten tilojen ja tuotteiden puitteissa toimiminen voi aiheuttaa hankaluutta erikoistuotteiden luomiseen tai hankkimiseen.

Tapahtuma sopii yrittäjien mielestä yrityksiensä imagoon heidän myymiensä tuotteisiin hyvin. Lisätienestit ovat selkeä tapahtumaan osallistumisen motiivi. Erikoishintojen asettelussa oltiin kutakuinkin positiivisilla mielin, ja saatiin myös hyviä hinnoitteluehdotuksia prosentuaalisista hinta-alennuksista suoranaisiin tarjouksiin. Niiden perusteella yrityksillä voidaan ajatella olevan hyvä käsitys siitä, millaisia etuja opiskelijat tapahtumalta haluavat. Yrittäjät ovat selkeästi myös löytäneet sosiaalisen median tuomat hyödyt, sillä markkinointiviestinnän kategoriassa näkyy selkeästi, että yrittäjät toivovat lisäävänsä näkyvyyttään. Verkostoituminen muiden tahojen, kuten opiskelijakunta SAMMAKKO:n kanssa, koetaan jonkin verran tarpeelliseksi. Myös markkinointi tapahtuman hyväksi sai positiivisen vastaanoton. Positiivisin ja iloisesti yllättävin seikka oli se, että yrittäjät näkevät opiskelijat potentiaalisena asiakasryhmänä.

Tapahtuman järjestyspaikaksi valikoitui tulosten pohjalta Porin keskusta, jossa useampi tapahtumasta kiinnostunut kahvila sijaitsee lähekkäin. Tilojen muokkaaminen tapahtuman ajaksi jakoi kuitenkin paljon mielipiteitä, mikä johtunee siitä, että tilat ovat joillain rajalliset ja muokkaaminen voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Senkin toteuttamiseen löytyi silti hieman kiinnostusta. Yrittäjät olivat valmiita myös käyttämään luovuutta ja tekemään uudenlaisia tuotteita opiskelijoita varten. Tapahtuman eri elementtien eli kokonaisprosessin toimivuus oli myös hieman tärkeää. Vapaan sanan osioissa oli positiivisia kommentteja, eli tapahtuma toivotettaisiin tervetulleeksi Poriin. Myös kehitysehdotuksia ja lisäkysymyksiä tuli ilmi, mikä oli mieluista yllätys.

Vastausten tulkinnat vastasivat mielestäni aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tarkoitukseen. Myös opinnäytetyön tilaaja koki kyselyn ja ohjeoppaan olevan hyödyllinen, mikä oli tarkoituskin. Kehitettävääkin kuitenkin jäi, mikä antaa jatkotutkimamahdollisuuksia vaikkapa opiskelijoille

LÄHTEET

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisu- ja B 6, Rovaniemi, 32-50.

Axelsen, M. Arcodia, C. 2004. Motivations for Attending the Asia-pacific Triennial Art Exhibition. 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Paper, February, 10-13.

Beloviene, Kinderis, R., Williamson, P., Ivanov, T. & Ortin C. A. 2011. Event Planning Handbook. Published by Varna Free University “Chernorizets Hrabar” VFU (Bulgaria), Fundacion Universidad Empresa Region De Murcia (FUERM), Spain, Klaipeda Business and Technology College (KBTC), Lithuania & Liverpool John Moores University, United Kingdom. Viitattu 30.10.2015

<http://www.slideshare.net/aiimeducation/event-specialistevent-handbook>

Bergström, S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2011. Events Management. 3. painos. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Felsenstein, D. & Fleicher, A. 2003. Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. Journal of Travel Research 5.1. Viitattu 29.10.2015.

http://www.researchgate.net/publication/237438380_Local_Festivals_and_Tourism_Promotion_The_Role_of_Public_Assistance_and_Visitor_Expenditure

Getz, D., O’neil, M. & Carlsen, J. 2001. Service quality evaluation at events through service mapping. Journal of Travel Research 39.

Gray, C., Larson, E. 2000. Project Management: The Managerial Process. Boston: McGraw-Hill International.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Havas, K., Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: [Maa- ja metsätalousministeriö]. Viitattu 25.9.2015.

http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Holzbour, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. & Zeller, M. 2003. Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin: Springer. Viitattu 2.11.2015

<http://tinyurl.com/q45ef8e>

Jakson, J. A., Houghton, M., Russel, R. & Triandos, P. 2005. Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. Journal of Travel Research 5. Viitattu 29.10.2015.

http://www.researchgate.net/publication/258161098_Innovations_in_Measuring_Economic_Impacts_of_Regional_Festivals_A_Do-It-Yourself_Kit

Jyväskylän yliopiston www-sivu. 2016. Viitattu 7.4.2016

<https://www.jyu.fi/>

Kokoontumislaki. 1999. 22.4.1999/530. Viitattu 16.3.2016.

<http://www.finlex.fi/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kulttuurinkehittämiskeskus Trissa ja Etelä-Pohjanmaan liitto. 2011. Viitattu 10.1.2016.

<https://ktiosg.bl3302.livefilestore.com/y3mEA->

RiUP-

ZUQzpZX53SrxUXwEW2Dfp18VIpOaVPst4jYmaOCeWzeMDR5UfqoPtInY4f58
Kve3ahHrFJJMkd4J5YMLiNX9ICQHakKsAxvPvJyuffQKKMf5Q1KvFeNGDPSQL
hT9gJAa7Ya9J8D9b9v4inw/5%20Tapahtuman%20j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%
A4n%20opas%20-%20Copy.pdf?psid=1

Kylänen, M. & Tarssanen, S. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-
malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa
S. Karppinen & T. Latomaa (toim.): Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen
teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

LaSalle, D. & Britton, T. A. 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Ex-
traordinary Experiences. Harvard Business School Press.

The Marketing mix - Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. 2015. Viitattu
4.4.2016 <http://marketingmix.co.uk/>

NamiAppro www-sivu. Viitattu 25.9.2015.

<http://www.namiappro.fi/#>

Neal, C., Quester, P. & Hawkins, H. 2002. Consumer Behaviour. Sydney: McGraw-
Hill.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen. Hel-
sinki: Talentum.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy. Work Is
Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint
Ltd. Viitattu 28.10.2015.

[http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/
\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/reliis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

SAMMAKKO www-sivu. 2015. Viitattu 6.10.2015.

<http://www.sammakko.fi/>

Simons, J., Irwin, D. and Drinnien, B. 2010. Psychology - The Search for Understanding. Viitattu 5.2.2016.

<https://web.archive.org/web/20100211014419/http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/maslow.htm>

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy

Hei!

Olisitko valmis ottamaan osaa uudenlaisen opiskelijatapahtuman ideointiin ja kehitykseen Porin seudulla? Osallistumisesta voi olla hyötyä niin yrityksesi imagolle kuin taloudellekin. Vastaathan alla oleviin kysymyksiin ja kerrot mielipiteesi. Huomioithan, että tapahtumaa ei ole vielä aiemmin paikkakunnalla järjestetty, joten vastaathan sitä ajatellen. Vastausmallina toimii Likert-mallinen asteikko:

1. Ei yhtään kiinnostunut
 2. Ei kovin kiinnostunut
 3. Jonkin verran kiinnostunut
 4. Erittäin kiinnostunut
- E. En osaa sanoa

KYSELY

1. *Nimeni, ja kahvila/ravintolayritys jossa/joissa toimin (myös osoite):*

2. *Olen aiemmin toiminut yhteistyössä opiskelijatapahtumien tai opiskelijakunta SAMMAKKO:n kanssa?*

KYLLÄ

EN

Jos vastasit kyllä, kommentoi: missä ja minkä opiskelijatapahtuman/opiskelijakunnan kanssa ja miksi:

3. Asteikolla 1-4, kuinka kiinnostunut olisin tarjoamaan tuotteita ja palveluitani alkoholittomassa herkkutapahtumassa, jossa opiskelijat kiertävät Porin keskustan kahviloita ja ravintoloita?

1 2 3 4 E

4. Merkkää asteikolla 1-4 (ei yhtään kiinnostunut-erittäin kiinnostunut), mikä vaikuttaa yhteistyöhalukkuuteesi?

a. Olen valmis tuottamaan erikoistuotevalikoimaa tapahtumaa varten

1 2 3 4 E

b. Yrityksen tuotteiden sopivuus tapahtumaan

1 2 3 4 E

c. Oman yrityksen lisämyynti

1 2 3 4 E

d. Olen valmis asettamaan alhaisempia erikoishintoja opiskelijoita varten

1 2 3 4 E

e. Oman yritystoiminnan näkyvyyden ja markkinointiviestinnän lisääminen

1 2 3 4 E

f. Verkostoituminen muiden yrittäjien/opiskelijakunnan kanssa

1 2 3 4 E

g. Olen valmis markkinoimaan tapahtumaa (esim. yrityksen nettisivuilla/facebookissa)

1 2 3 4 E

h. Opiskelijat potentiaalisena asiakasryhmänä

1 2 3 4 E

i. Tapahtuman järjestyspaikkana Porin keskustan kävelykadun ympäristö

1 2 3 4 E

j. Tapahtuman järjestyspaikkana Porin Puuvillan alue

1 2 3 4 E

k. Olen valmis muokkaamaan yrityksen aukioloaikoja tapahtuman ajaksi

1 2 3 4 E

l. Yrityksen tilojen yleisilmeen somistaminen sopivaksi tapahtumaa varten
(asiakaspalvelu, tilat ja laitteet)

1 2 3 4 E

m. Olen valmis muokkaamaan yrityksen tiloja (esim. ruuhkaisuuden estämiseksi pöytien järjestelyä uudelleen tms.)

1 2 3 4 E

n. Tapahtuman sopivuus yrityksemme imagoon

1 2 3 4 E

o. Sujuvat järjestelyt yhteistyössä tapahtuman eteen muiden tahojen kanssa

1 2 3 4 E

5. Mitä tuotteita myisit tapahtumassa ja mihin hintaan?

6. Mihin vuodenaikaan toivoisit tapahtuman järjestettävän ja miksi?

7. Minuun saa ottaa yhteyttä tapahtuman järjestämisen saralta tulevaisuudessa?

KYLLÄ

EI

8. Muuta kommentoitavaa (tapahtumaan liittyviä toiveita, idean kehitysehdotuksia, risuja/ruusuja, mielipiteitä):

LIITE 2

PORIN MAKUAPPRON YLEISOHJE

1. Tapahtuman tiedot

Tapahtumapaikka ja aika:

Porin keskusta, Yrjönkadun ja torin lähialueen yhteistyökahvilat ja -pikaruokaravintolat

Ajankohtana syksy tai varhainen kevät

Järjestäjä:

Opiskelijakunta SAMMAKKO

Yhteistyöyrittäjät

Cafe Europa

Mäkilän leipomo

Sarpi Pohjoiskauppatori

Chouette

Cafe Solo

Cafe Elba

Coffeehouse

Petra's Café

Minetti

Spice Ice

Cafe Teljäntori

Kauppahallin kahvitupa

Mauste- ja teeputo cafe
Nestor

Bar & Coffee Havana

Hesburger Bepop

Tavoitteet:

Aktivoida opiskelijoita ja pitää yllä opiskelijakulttuuria

Tutustuttaa kaupunkiin ja sen herkkutarjontaan

Elävöittää Poria

Yhdistää yrittäjiä

2. Tapahtuman idea

Kenelle?

Verkostoitumisesta, ja opiskelijoista asiakasryhmänä, kiinnostuneita yrittäjiä varten

Opiskelijoille ja herkkusuille

Tapahtuma toteutetaan perinteisen opiskelijatapahtuman tavoin, mutta alkoholiittomasti

Opiskelijakulttuuria ylläpitävä tapahtuma uusien mausteiden

Verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä niin yhteistyöyrittäjille kuin opiskelijoillekin

Tapahtumasta luodaan pirteä ja herkullinen uusi väriläiskä Porin tapahtumataivaalle

3. Tapahtuman kulku, kuvaus ja tapahtumatarjonta

Projektisuunnitelma ja aikataulu:

1. ideointi – MakuAppron tuoteidean jalostaminen
2. suunnitteluvaihe – Projektisuunnitelma: kokonaisuuden hahmotus, markkinointi, budjetointi, ajankohta, tapahtuman sisältö, riskit, ostot, henkilöresurssit, sidosryhmät, viestiminen ja lupa-asiat
3. suunnittelun toteutus – Suunnitteluvaiheen kohdat käytäntöön, esim. ajankohdan päättäminen ja siinä pysyminen
4. tapahtumavaihe – Taloushallinto, ajankäyttö, sisällön tuottaminen, riskien tiedostus, sidosryhmät

Tapahtumatarjonta:

Tapahtumalippu sisältää reittikartan kiertoalueesta alennuskuponkeineen. Yhdestä kahvilasta voi saada yhden merkinnän reittikarttapassiinsa yhtä ostettua alkoholitonta tuotetta kohden. Merkintöjen määrästä riippuen saa sitä hienomman haalarimerkin saavutuksestaan, mitä enemmän niitä on kerännyt. Lopputuloksena on kokonaisvaltainen yksilön itsensä muokkaama herkkukokemus.

4. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointiviestintä

Asiakaskohderyhmänä opiskelijat

Markkinointiviestinnät keinot: Suoramarkkinointi, mainonta, myyntityö, sosiaalinen media, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta

5. Tapahtuman toteutus

Yhtenäinen tapahtumakokonaisuus:

- Järkevä budjetin käyttö
- Tehokas ajankäyttö
- Riskien tiedostus
- Asiakkaalle selkeä tuote
- Tapahtumanjärjestäjän, yhteistyökumppaneiden ja sponsorien jouheva yhteistyö

6. Tapahtuman taloussuunnitelma

Tee raamibudjetti ja huomioi myös:

Mahdolliset sponsoroinnit
Julisteet ja muut mainontavälineet
Rastikarttojen laatiminen
Haalarimerkkien suunnittelu ja tilaus
Lipputulot

7. Tapahtuman arviointi

Asiakastytyvyyden määrittäminen:

Mahdollinen asiakastytyvyys kysely ennen ja jälkeen tapahtuman