

Jasmiini Peuramäki

PRO PANELIA -TAPAHTUMIEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Matkailun koulutusohjelma

2018

PRO PANELIA -TAPAHTUMAT

Peuramäki, Jasmiini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2018
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 12

Asiasanat: yritys yhteistyö, tapahtumatuotanto, tapahtumamarkkinointi, elämystalous

Tämä opinnäytetyö käsitteli yritys yhteistyön kannattavuutta ja merkittävyyttä tapahtuman tuottamisen kautta. Tutkimustehtävänä järjestettiin tapahtuma ja selvitettiin yrittäjille ja yhdistyksille suunnatun kyselyn avulla, kuinka yritys yhteistyötä tulisi kehittää Panelian kokoisessa kylässä. Vastauksilla pyrittiin hakemaan yrittäjien ja yhdistyksissä toimivien näkökulmia ja tuomaan esille heille sopivimmat ratkaisut.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin tapahtumatuotantoa, elämyksellisyyttä elämystuotannon kautta sekä markkinointiviestintää ja näiden hyötyjä luomalla ymmärrystä tuotetua ilmiötä kohtaan. Toritapahtumien avulla pyrittiin lisäämään yritys yhteistyötä Panelian kylän yritysten ja yhdistysten välille, ja näyttää, kuinka positiivisesti esimerkiksi tapahtuman tuottaminen yhteistyön ja yhteisöllisyyden lisäämiseen vaikuttaa.

Teorian ja tapahtumien kautta oli mahdollista löytää yhteneväisyyksiä. Teknologian kehittymisen myötä löydettiin myös muuttuneita seikkoja tapahtumatuotantoon, markkinointiviestintään ja etenkin elämystuotantoon liittyen.

Pääaiheina oli elämyksellisyys, markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Elämystuotanto ja sen merkitys on kasvussa. Opinnäytetyössä tuotiin esille hyvin elämyksellisyys, ja kuinka yksinkertaisillakin asioilla on mahdollista vaikuttaa tapahtuman tuottamiseen ja asiakkaan kokemaan elämyksellisyyteen. Tutkimus oli onnistunut ja tutkimustehtävästä kerätyt vastaukset olivat selkeitä sekä hyvin yksimielisiä.

PRO PANELIA MARKET EVENTS

Peuramäki, Jasmiini
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism
September 2018
Number of pages: 43
Appendices: 12

Keywords: co-operation, event management, event marketing, experience economy

This thesis discusses the profitability of business collaborations and its meaning through event production. The task for this research was to hold an event and figure out how to increase business collaborations in a Panelia sized village. This was done through an inquiry made for the companies and organisations in Panelia. The results were used to bring forth the aspects of the entrepreneurs and the employees of the organisations and find them more suitable solutions.

This thesis covers event production, experience through experience developing, and marketing communication and how these can add to understand what has been produced. The marketplace events were created with the thought of increasing the business collaborations between the companies in the village of Panelia and the organisations there. This was to show to the companies and businesses how these kinds of collaborations and events can affect positively to the future collaborations and add increase the sense of community. Through theory and the events, it was possible to find resemblances. Along with the technology evolving, it was possible to find changes in event production, marketing communication, and especially in experience development.

The main themes were experience, marketing and event production. Experience production and its meaning is a growing theme nowadays. This thesis discloses well experience and how the simplest matters can affect to the experience that the events brings to the customer and how the customer experiences it. This research was successful, and the answers collected from the inquiry were clear and unanimous.

SISÄLLYS

1	MISTÄ KAIKKI LÄHTI LIIKKEELLE?.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN TAVOITE JA AIHEEN RAJAUS	7
3	TYÖN TILAAJA	9
4	ELÄMYKSELLISEN TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	10
4.1	Tapahtumatuoanto.....	10
4.2	Elämystuoanto	16
5	MARKKINOINTIViestintä.....	19
6	TUTKIMUKSELLINEN LÄHESTYMISTAPA	28
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	28
6.2	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	30
6.3	Tutkimustulosten analysointi.....	31
7	YHTEENVETO PRO PANELIA -TAPAHTUMISTA	34
8	USKOTTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
9	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

1 MISTÄ KAIKKI LÄHTI LIIKKEELLE?

Keväällä 2017 Pro Agrian Porin yksikön toimistolla järjestettiin tilaisuus Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman restonomiopiskelijoille, jossa oli paikalla porilaisia sekä lähikunnista tulleita tuottajia. Tuottajat esittelivät omia visioitaan sekä heidän tarpeitaan kehittää omaa yritystoimintaansa, johon tarvittiin ulkopuolista apua. Näihin kehityksenkohteisiin potentiaalisimmat tekijät olivat selkeästi tulevat alan ammattilaiset, eli opiskelijat, joilta uupui vielä opinnäytetyön aihe.

Tilaisuudessa esiteltiin erilaisia opinnäytetyön aiheita. Aiheina oli muun muassa järjestää reko-ruokarigille kysely, koota vanhoista Satakunnan perinneruoista kertova teos tai järjestää jotain Panelian kylälle, joka kuuluu Euran kuntaan. Kun aiheet oli esitelty, jokainen paikalla ollut sai itse kertoa mielipiteensä kohteista sekä valita itseä kiinnostavimman kohteen, jota lähtisi toteuttamaan. Opinnäytetyön kohteeksi valikoitui Panelian kylä.

22. Helmikuuta 2018 panelialaiset tuottajat koottiin yhteen, jolloin alkoi ideoiden kehittäminen sekä yrittäjien ja kylän tarpeiden kartoitus Panelian vanhalla sähkötehtaalla. Kahden eri ajankohtaan sijoittuvan tapahtuman tuottaminen valikoitui aiheeksi, sillä tavoitteena oli luoda jotain uutta ja erilaista, mutta toimivaa Panelian kylälle. Tapahtumia päätettiin tehdä kaksi, jolloin saatiin kaksi eri satokautta toritapahtumiin sekä myös eri ajankohtina lomailevat ihmiset paikalle.

Tapahtumien suunnittelun edetessä tapahtumien nimiksi keksittiin Pro Panelia – Erilainen toritapahtuma 1 ja Pro Panelia – Erilainen toritapahtuma 2. Opinnäytetyö toteutettiin Kurkkumestarit Oy:n toimitusjohtaja Marita Stenbergille. Lähituottajista, yrityksistä ja yhdistyksistä kootut tapahtumat toteutettiin kesäkuussa 21.6.2017 ja elokuussa 2.8.2017.

Tutkimuksen kautta pyrittiin löytämään syitä, miksi tutkittavat osallistuivat tapahtumiin. Opinnäytetyössä tulee ilmi teorian kautta, kuinka merkityksellistä on järjestää yhteisöllisiä ja ihmisille tärkeitä tapahtumia. Työssä selviää myös elämyksellisyyden

kasvanut rooli ja merkitys tapahtumatuotannossa, sekä kuinka elämyksellisyyttä voi hyödyntää toritapahtumassa.

Tutkimuksen ja sen tulosten avulla oli tarkoitus todentaa ja näyttää yrittäjille sekä yhdistyksille, kuinka tärkeää on järjestää yhteisöllisiä tapahtumia, sekä minkälaisista tapahtumista kyläläiset pitävät. Kirjoittajan oppimisen sekä ammatillisen kehityksen kannalta aihe oli hyvin kasvattava, sillä tapahtumatuotanto on kiinnostava ja laaja kokonaisuus. Tapahtumien järjestäminen vaikuttaa tunteisiin suuresti, sillä tapahtumapäivinä ja varsinkin juuri ennen tapahtuman alkua näkee panostetun työn jäljen.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN TAVOITE JA AIHEEN RAJAUS

Opinnäytetyössä tutkittiin yrittäjille ja yhdistyksille tehdyn kyselyn avulla (LIITE 1 ja 2), tapahtuman hyödyllisyyttä ja yritys yhteistyön hyötyjä sekä haittoja. Tutkimuskysymykseksi muodostui: Kuinka kehittää Panelian yrityksiä ja yhdistyksien yhteistyötä? Tutkija katsoi parhaaksi luoda lomakekyselyn. Kyselytulokset analysoitiin peilaamalla teoriaa ja empiriaa eli kyselyn tuomia vastauksia keskenään.

Kyselyssä selvitettiin muun muassa, että kuinka markkinointi onnistui, tuottivatko tapahtumat lisäarvoa Panelian lähituottajille, kasvattivatko tapahtumat tuotteiden kysyntää tai myyntiä. Tapahtumien ideana oli nostaa jo trendiksi muodostunutta lähiruoka ja -tuotantoajattelua sekä Panelian tunnettuutta. Sillä ”Lähi- ja luomuruoka on selkeästi vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi” (Sitran www-sivut 2017), joka näkyy jo pienempienkin markettien hyllyillä tänä päivänä.

Kyseisten tapahtumien järjestämisen kannattavuutta ja hyötyä tuottajan näkökulmasta, selvitettiin tuottajille tehtävässä kyselyssä. Asiakkaille järjestetty kysely toteutettiin ensimmäisessä tapahtumassa arvonnän yhteydessä (LIITE 3). Joka kesä järjestettävälle kesätorille kaivattiin ilmettä ja eloa.

Pro Panelia -tapahtumissa nähtiin panelialaisia yrityksiä ja yhdistyksiä torilla sekä lisäksi muuta ohjelmaa ja toimintaa, kuten tanssiesityksiä ja musiikkiesityksiä, joiden avulla torille luotiin tunnelmaa. Kylän kiireisten yrittäjien resurssit eivät riittäneet talkootyöllä järjestettäviin tapahtumiin, josta syntyi idea järjestää toimintaa opiskelijan tuottamana opinnäytetyönä. Tapahtumien avulla pyrittiin saamaan Panelian hyvin energiseen ja omatoimiseen kylään näkyvyyttä kansallisesti.

Toritapahtumilla saatettiin myös herättää uusia ajatuksia lähituottajiin liittyen, herättää kiinnostusta Paneliaa kohtaan sekä kasvattaa Panelian tunnettuutta. Kylä on hyvin omavaraisesti pyörivä ja yhteisö on tiivis. Paneliassa on kaikki päivittäiseen käyttöön tarvittavat tuotteet sekä peruspalvelut.

Yritykset saivat näkyvyyttä paikallisesti sekä kansallisesti sosiaalisen median kautta. Yrittäjien näkökulmasta tarkoituksena oli myös kasvattaa yritysten tuotannon kysyntää, lisätä yritysten tunnettuutta ja vaikuttaa yritysten myyntiin nousujohteisesti. Tapahtumien tavoitteina oli lisätä yhteistyötä pienten yritysten sekä yhdistysten välillä, jotta samankaltaisen tapahtuman voisi järjestää uudelleen kylän toimijoiden yhteistyöllä yritysten kokiessa tapahtumat hyödyllisiksi.

Tapahtumien tavoitteina oli kehittää yritysten välistä yhteistyötä sekä lisätä yritysten näkyvyyttä alueellisesti. Suunnitteluvaiheessa kartoitettiin kaikki Paneliassa toimivat lähituottajat ja koottiin kynnelle kykenevät esittelemään omia tuotteita, palveluita ja satokauden antimia ajankohtaisilla teemoilla (juhannus ja elonkorjuu). Tapahtumia markkinoitiin alueellisella sekä kansallisella tasolla.

Tapahtumien avulla kerättiin tuottajat yhteen ja yritysyhteistyön kehitys oli pääroolissa tapahtumissa. Tapahtumista muodostuneet dokumentit, kuten tapahtumien rakenne, lista esittelijöistä sekä esiintyjien yhteystiedot helpottavat tulevaisuudessa samankaltaisen tapahtuman järjestämisessä. Tarkoituksellisesti tapahtumien järjestämisen avulla pyrittiin siihen, että yritykset voivat järjestää yhdessä samankaltaisen tapahtuman uudelleen jatkossa ja samalla kehittää yhteistyötä entistä tiiviimmäksi.

Tapahtumat ja niiden ohjelmanumerot mahdolliseksi teki useampi panelialainen yritys, yhdistys, Sikses Parasta-hanke sekä Lions Club Kiukainen rahallisella sponsori-tuella (LIITE 4). Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Asiakkaille ja tuottajille suunnatun kyselyn avulla selvitettiin, millaisia tapahtumia asiakkaat toivovat tulevaisuudessa järjestettävän, kuinka yrittäjät kokevat verkostoitumisen onnistuneen, ja mitä esteitä verkostoituminen mahdollisesti tuotti.

Se mistä ollaan kiinnostuneita pitää näkyä tutkimuksessa ja tutkimuskysymyksessä. Opinnäytetyön teoreettiset viitekehykset ovat tapahtumatuotanto, markkinointiviestintä ja elämystuotanto. Nämä käsitteet valikoituivat tapahtuman tueksi, tapahtuman luonteen perusteella.

Tutkimustehtävän luomisprosessi vaati tuekseen tapahtumatuotannon teoriaa. Toritapahtumien markkinointi tapahtui monikanavaisesti, jolloin markkinointiviestinnän

teoria oli merkittävässä osassa markkinointisuunnitelmaa rakennettaessa. Tapahtumilla tavoiteltiin yhteisöllisyyttä kyläläisten kesken ja erilaisuutta ohjelmasisällöllisesti, mitä varten elämystuotanto antaa avaimet onnistuneen, mutta erilaisen toritapahtuman luomisessa.

3 TYÖN TILAAJA

Kun opinnäytetyön idea oli vasta syntymässä, panelialaisten yrittäjien kanssa pidetyssä palaverissa valittiin samalla työstä vetovastuun ottava yritys, eli työn tilaaja. Palaverissa oli mukana neljä yrittäjää Paneliasta. Tilaajan tarkoituksena oli toimia neuvonantajana sekä yhteyshenkilönä koko prosessin ajan sekä opiskelijan tukena ja linkkinä panelialaisten sekä opinnäytetyön tekijän välillä.

Ensimmäisen palaverin jälkeen yksimielisesti päädyttiin siihen tulokseen, että Panelian kylälle sopi parhaiten tapahtuma, joka toisi elämää iltatorille. Näin ollen syntyi päätös luoda kaksi tapahtumaa, jotka sijoittuvat kesäkeskiviikkoisin pidettävän iltatorin yhteyteen. Palaverin jälkeen tapahtumien suunnittelu käynnistyi. Tilaajayritykseksi valikoitui lopulta Kurkkumestarit Oy:n toimitusjohtaja Marita Stenberg.

Kurkkumestarit Oy on suomalainen pienyritys, joka perustettiin vuonna 1994. Yrityksen menestyksen taustalla on vahva usko lähiruokaan. Tuotteissa käytetyt raaka-aineet ovat kaikki Satakunnasta, ja tuotteiden maut tulevat luonnon mausteista. Yritys toimii Paneliassa, ja varastomyymälät ovat Paneliassa sekä Kauttualla. Kurkkumestareiden tuotteita saa laajalti Satakunnan ja Varsinais-Suomen vähittäiskaupoista. Kurkkumestareiden kurkku- ja kurpitsasäilykkeet sekä muut tuotteet ovat aitoa ja puhdasta lähiruokaa parhaimmillaan. (Kurkkumestareiden www-sivut, 2017.)

Kurkkumestareiden Marita Stenberg oli opinnäytetyöntekijän tukena ja auttoi tapahtumien liikkeelle panossa, ideoinnissa ja markkinoinnissa. Marita on myös yksi Panelian toritoimikunnan jäsen, ja toritoimikunnan kautta saatiin osa aikaisempien vuosien näytteilleasettajien yhteystiedoista. Toritoimikunta, joka järjestää kesäkeskiviikkoisin

iltatoritapahtumia Panelian torilla, oli myös mukana opinnäytetyön rakennusprosessissa.

4 ELÄMYKSELLISEN TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

4.1 Tapahtumatuotanto

Tapahtumia on järjestetty jo muinaisista ajoista alkaen pääasiassa sosiaalisiin, urheilullisiin, poliittisiin ja uskonnollisiin teemoihin liittyen (Walker 2017, 520). Tapahtumatuotanto on kasvava ja melko uusi bisnes palvelualalla, jossa ei ole jäykkiä rajoja, minkä mukaan tulisi toimia. Tapahtumatuotantoon liittyy markkinoinnin-, myynnin-, catering- ja viihdealan toiminta hyvin vahvasti, ja eri toimintojen rajat ovat hyvin häilyvät. (Walker 2017, 558-559.)

Tapahtumatuotanto voi olla pientä, kuten uuden yrityksen avajaiset tai paljon suurempaa, kuten musiikkifestivaalit tai olympialaiset. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen, jokavuotinen tai esimerkiksi neljän vuoden välein järjestetty. Onnistunut tapahtuma ei synny itsestään, vaan se vaatii pitkäjänteistä suunnittelua ja organisointia. Tapahtumia järjestettäessä tulee olla visio sekä ymmärtää markkinoinnin ja talouden asioita, sekä toiminnan tulee olla operatiivista ja luvallista. (Walker 2017, 561.) Tapahtumatuotannon ala tarjoaa tulevaisuudessa monipuolisesti uramahdollisuuksia kaikilla palvelualan alueilla (Walker 2017, 559).

Tärkeässä osassa tapahtuman luomisprosessia on perusteellinen suunnittelu. Suunnitelmaa on helppo lähteä rakentamaan vastaamalla seitsemään eri kysymykseen: Miksi, mitä, missä, milloin, kenelle, miten ja mitä mielikuvia tapahtuman ideasta syntyy? Näihin kysymyksiin vastaamalla pystyy luomaan kehykset tapahtumalle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Kuten Kauhanen ja muut ovat todenneet, on tärkeää luoda tapahtumalle päättäjien kesken yhtenevä tavoite. Jo pienemmänkin tapahtuman vieraiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä on tärkeä tehdä kysely, jotta oikealle kohderyhmälle suunnatun sisällön luominen helpottuu tulevaisuudessa. (Kauhanen ym. 2002, 36-37.)

Ensisijaisten tavoitteiden määrittely edesauttaa tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Määrittelyn jälkeen, jotta tavoitteet saavutetaan, on helpompi miettiä, kuinka toimia käytännössä. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Vallo ja Häyrinen (2016, 78) mainitsevat teoksessaan eduiksi suunnittelukustannuksilta säästymisen ja täydet oikeudet päättää tapahtuman luonne ja sisältö, kun tapahtuma on suunniteltu itse. Haasteita organisointiin voi tuoda suuri työmäärä, vastuu, osaamisen puute ja käytetyn työmäärän väärin arviointi, jos asioita ei osaa hoitaa kunnolla.

Kesäiset tapahtumat ovat suotavaa pitää mieluiten kesä-, heinä- tai elokuussa, kun suuri osa väestöstä viettää kesälomaa (Kauhanen ym. 2002, 37-38). Hyvä suunnitelma takaa aikataulussa pysymisen, vähentää kiireen tuntua ja ylitöiden kasaantumista sekä ehkäisee riskien ja ongelmien muodostumista. Hyvin suunniteltu projekti lyhentää toteutusaikaa kymmeniä prosentteja. (Pelin 2011, 79-80.)

Riskit voidaan jakaa joko ABC-malliin jossa A. tarkoittaa, että tiedostetaan riskit, B. tarkoittaa, että luokitellaan riskit todennäköisyyden suhteen tai C. tarkoittaa, että laaditaan suunnitelmat riskien minimoimiseksi. Vaihtoehtoisesti riskit voidaan jakaa asiakasryhmittäin. Esimerkiksi tässä tapauksessa riskit voidaan jakaa ympäristö-, asiakas-, aikataulu- henkilöstö-, tekniikka- ja turvallisuusriskeihin sekä ulkoisten toimittajien riskeihin. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Pro Panelia -tapahtumissa suurimmat riskit olivat ympäristö-, asiakas ja henkilöstöriskit, joista ulkoisten toimittajien luomat riskit muuttuivat todeksi. Esiintyjille luvattu tanssimatto oli kadonnut tai tuhottu tuntemattoman tahon toimesta. Jos sopimus olisi ollut kirjallinen olisi ollut mahdollista vaikuttaa asiaan tai saada korvaava tuote tilalle. Toiseen tapahtumaan ei heliumpulloa saatu tuntemattomasta syystä, vaikka tästäkin oli sovittu. Kommunikointi oli toimittajan ja järjestäjän välillä ongelmallista aikataulujen sovittamisen puolesta.

Tapahtumaa toteutettaessa, riskien todennäköisyys sekä merkitys on arvioitava teettämällä syyseuraus analyysi. Analyysissä selvitetään syyt ja torjutaan ne sekä varaudutaan niihin mahdollisesti toimenpiteillä. Toimenpiteet kirjataan ylös ja tehdään päätös, mitkä ehkäisevät toimenpiteet toteutetaan. (Pelin 2011, 222-225.)

Ongelmien ennakointi ei ole vaikeaa. Helpointa on aloittaa menneiden tapahtumien solmukohdista tai yleisimmistä tapahtumanjärjestämiseen liittyvistä ongelmista. Hyvän suunnitelman rakentamisessa tulee ottaa myös riittävästi aikaa potentiaalisten riskien miettimiseen, jolloin ongelmia tulee huomattavasti vähemmän. Täysin ei kaikkia riskejä saa eliminoidua hyvälläkään ennakoinnilla. (Pelin 2011, 217.)

Apu tapahtuman järjestämiseen tuo hyvät sponsorit, jotka tukevat tapahtumaa rahallisesti ja vastineeksi sponsoroivat yritykset saavat oman logonsa näkyviin tai nimensä kuuluviin tapahtumassa. On suotavaa antaa jotain konkreettista vastineeksi tuesta, mikä edesauttaa sponsoriyrityksen toimintaa. (Walker 2017, 561.) Yhteistyökumppanit voidaan jakaa seuraavasti: tapahtuman omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, ali-hankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit. Sponsoreille on pystyttävä perustelevaan, miksi he lähtisivät tukemaan juuri tiettyä tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 41.)

Tärkeitä taitoja tapahtumatuotannossa ovat markkinointi ja myynti, jotka takaavat yhteistyökumppaneiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen heräämisen. Tarkka suunnittelu ja aikataulussa pysyminen antaa varman kuvan toiminnasta ja hyvällä organisoinnilla jokainen osapuoli on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Walker 2017, 561.) Kun kartoitetaan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tarpeita, on tärkeää asettaa itsensä aina kunkin ryhmän asemaan. Täten on mahdollista toteuttaa ryhmien tarpeet onnistuneen tapahtuman toteutumisen kannalta. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Hyvissä ajoin ennen tapahtumaa on suotavaa punnita tapahtumasta muodostuvat ulkopuoliset haitat, kuten mahdolliset meluhaitat ja suuret ihmismassat. Järjestäjän on myös syytä ottaa yhteyttä paikalliseen viranomaiseen ja selvittää, riittääkö tapahtu-

masta ilmoitus, vai tarvitseeko hankkia lupia. (Kauhanen ym. 2002, 86.) Elintarvikkeiden valmistuksesta ja myynnistä on tehtävä ilmoitus neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista (Eviran www-sivut, 2018).

Kärsivällisyys on valttia tapahtumatuotannossa, sillä monet asiat pitää tarkistaa ja varmistaa useaan otteeseen ennen lopullisia päätöksiä. Tapahtuman järjestämiseen saa kulutettua rahaa, jos koristeet, lavastukset, työvoimakulut, mainostus, vartiointi, ruoka- ja juomakulut, palvelut sekä tapahtuma-alueesta syntyvät kulut lasketaan yhteen. (Walker 2017, 561). Esiintyjien osalta on syytä huomioida esiintyjän maine ja mielenkiintoisuus kohderyhmän näkökulmasta sekä palkkiopyynnön suuruus suhteessa vetovoimaan (Kauhanen ym. 2002, 76).

Tapahtuman kaikki esiintymispaikat tulee myös harkita tarkoin, jotta paikka on käytännöllinen ja että näkyvyys sekä kuuluvuus yleisön suuntaan ovat kohdallaan. Tapahtumaa ennen tulee selvittää yrityksiä ja yhdistyksien sekä esiintyjien sähköä, esitellypöydän ja muiden mahdollisten asioiden tarve tapahtumaa rakentaessa. Tapahtuma-alueella tulee olla myös wc-tilat, joihin pääsevät myös liikuntarajoitteiset. (Kauhanen ym. 2002, 82-84.) On tärkeää tuntea tapahtuman kohderyhmä ja miettiä, mitä oheispalveluita kohderyhmä arvostaa tai tarvitsee (Kauhanen ym. 2002, 53).

Miksi, mitä, missä, milloin, kenelle, miten ja mitä mielikuvia tapahtuman ideasta syntyy? Edellä mainittuja kysymyksiä pohdittiin pitkään ja hartaasti useista eri näkökulmista ja ideoita keksittiin erilaisia tarpeita palvelevaksi. Suurimmaksi tarpeeksi kehittyi järjestää torille tapahtuma, jolla tuotaisiin panelialaisia yrityksiä, yhdistyksiä, tuotteita sekä makuja esille ja näin lähtivät kaksi erilaista Pro Panelia -tapahtumaa kehittymään 22. helmikuuta 2017.

Tavoitteena oli luoda kaksi tapahtumaa, jossa tavoitteet ovat yhtenevät tilaajan ja tekijän välillä. Tämä palveli tässä tapauksessa Panelian kylän imagoa ja sen yrityksiä sekä yhdistyksiä. Tavoitteiden asetuksen jälkeen oli syytä miettiä, että mitä tuotetaan ja kenelle. Nämä kysymykset siirtyivät opinnäytetyön tekijän pohdittavaksi. Tapahtumien luonteen ja potentiaalisen kohderyhmän kehittyessä rakentui myös tapahtumien

tarkempi ohjelmasisältö. Syntyi idea kehittää kaksi kuluttajille suunnattua viihdetapahtumaa, jotka palvelisivat monipuolisesti eri ikäisiä vieraita, ilman että tapahtumat näyttäisivät rönsyileviltä ja väkisin kasatuilta.

Tapahtumat rakentuivat alustavasti niin, että budjetti oli nolla euroa. Ideoiden kehittyessä järjestäjä totesi, että asiakkaita ajatelleen tapahtumat vaativat ohjelmaa sekä sisältöä onnistuakseen, mikä tuottaa luonnollisesti kustannuksia. Pro Panelia tapahtumien yhteistyökumppaneiksi valikoituivat paikalliset yritykset ja järjestöt, jotka sponsoroivat tapahtumien ohjelma- ja järjestelykuluja.

Ideana Pro Panelia -tapahtumat olivat varsin hyviä yrittäjien sekä sponsoreiksi kysytyjen yritysten ja yhdistyksien mielestä, kun heitä lähestyttiin kertoen tapahtumien kuvaus ja tarkoitus. Sponsoreiksi pyydettyt yritykset pitivät ideasta ja lähtivät helposti mukaan. Tapahtumat saivat sponsoreita yhteensä yli kymmenen kappaletta (LIITE 4).

Oli tärkeää ottaa tapahtuman riskit huomioon ja minimoida ne, tekemällä suunnitelman niiden varalle. Sääennusteet lupasivat yllättäen kaatosadetta, kovaa tuulta ja ukkosta molemmille tapahtumapäiville. Kaikkeen tuli siis varautua. Tapahtumien pieni koko jätti riskien kartoittamisen ajatuksen tasolle, mutta oleellisimmat ja mahdolliset riskit tuli käytyä läpi ja mietittyä varasuunnitelma sekä toimenpiteet riskien ehkäisemiseksi.

Vaikka Pro Panelia -tapahtumien pääsääntöinen kohderyhmä oli kylän uudet ja vanhat asukkaat, tavoitteena oli myös nostaa Panelian tunnettuutta kansallisella tasolla. Tavoite täyttyi, sillä vieraita oli saapunut lähikunnista asti ja mahdollisesti kauempaakin ihmettelemään menoa Panelian torille molemmilla kerroilla.

Pro Panelia -tapahtumista ja niiden elintarvikemyynnistä tehtiin ilmoitus (LIITE 5) kuukausi ennen tapahtumaa Lounais-Suomen poliisilaitoksen viranomaisille. Pro Panelia -tapahtumat olivat järjestelyiltään yksinkertaiset, eikä tapahtumissa tarvittu esimerkiksi anniskelulupia. Tapahtumat eivät tuottaneet isoja meluhaittoja pitkäaikaisesti, joten siitäkään ei tarvinnut raportoida.

Tapahtumien ajankohdilla sekä sijainnilla oli keskeinen merkitys tapahtumien onnistumiselle. Panelian torille oli helppo saapua omalla kulkuneuvolla, sillä reitti oli yksinkertainen. Tapahtumapaikka oli myös imagoltaan loistava ja huokui kylän yhteishenkeä. Tapahtumien nimessä lisä ”erilainen” täytti tapahtumien sisällölliset tavoitteet ja ylitti odotukset, sillä asiakkaat todella pitivät tapahtumia positiivisina sekä nimensä mukaisesti erilaisina.

Panelia tapahtumapaikkana toi haasteita julkisilla kulkuneuvoilla kulkeville. Suuri tai kaksi päiväinen tapahtuma ei välttämättä olisi onnistunut majoituspalveluiden vähäisyyden puolesta. Pro Panelia tapahtumien lomassa oli muitakin tapahtumia Satakunnan alueella, mutta asiakkaita riitti. Ensimmäisessä tapahtumassa kävi noin 200-300 vierasta ja toisessa reilu 400-500 vierasta. Järjestäjä oli enemmän kuin kiitollinen.

Tapahtumien organisointi on haastavaa, mutta palkitsevaa tekemistä. Taloudelliset tavoitteet täyttyivät Pro Panelia tapahtumissa positiivisesti. Sponsoreilta saatu tuki, paikkamaksut sekä arvonnoista saadut tulot riittivät kustantamaan tapahtumista aiheutuneet kulut. Itse rakennetuissa tapahtumissa oli hyviä puolia sekä haasteita.

Ensimmäisessä tapahtumassa esiintynyt koomikko sopi tapahtumaan hyvin, sillä kohderyhmän ikä oli koomikon huumorin kanssa yhteensopiva. Loppua kohden hiipunut katsojamäärä ja koomikon pyytämä palkkio eivät kuitenkaan kohdanneet täysin.

Tapahtumissa olleet saniteettitilat toivat haasteita liikuntarajoitteisille, sillä pääsy tiloihin oli portaita pitkin, eikä portaissa ollut kaidetta. Pyörätuolilla kulku olisi onnistunut rakennuksen takakautta, mutta hieman vaivalloisesti ja asiasta ei ollut missään tiedotetta. Onneksi tapahtuma-alueen läheisyydessä oli wc-tilat, joihin liikuntarajoitteiset pystyttiin ohjaamaan. Tapahtumapäivinä ennen tapahtumien alkua lähistölle laitettiin yleisölle opastekyltit parkkipaikoille sekä wc-tiloihin.

Pro Panelia -tapahtumat olivat tapahtumina erilaiset ja niiden sisältö oli järjestäjän päätettävissä, mutta kuitenkin suunniteltu toimiviksi ja vieraita palveleviksi. Tapahtumissa lapset huomioitiin hyvin aktiviteettien osalta. Tapahtumissa kävi monipuolisesti eri ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia vieraita ja silmämääräisesti katsottuna palvelut ja toiminta täyttivät jokaisen tarpeet jollain saralla.

4.2 Elämystuotanto

Lähitulevaisuudessa massatuotanto menettää merkityksensä, työntekijöiden innokkuus sekä palvelulaatu kokevat inflaation, kun työ ei ole inspiroivaa tai luo halua sitoutua, jolloin palvelu muuttuu kurjaksi ja arvottomaksi. Massatuotannon sijaan tulisi keskittyä kustomoituun, eli personoituun, henkilökohtaiseen mutta massalle suunnattuun palveluun. Työntekijän tulee olla innostunut ja uskoutunut myymäänsä tuotteen, jolloin syntyy sitoutuneita elämyksen tuottajia, joille työnantaja osaa kertoa tarkan roolin ja aseman. (Pine & Gilmore 2011, 8-10.)

Palvelukohtaamisesta elämyksellisen kokemuksen saa lavastettua pienillä asioilla ja teoilla, joilla on loppupeleissä suuri merkitys palvelukokemuksen onnistumisessa. Mutta miksi juuri nyt kannattaa keskittyä elämyksellisyyden ja erilaisten tarinoiden lisäämiseen asiakaspalvelussa? Alati kehittyvä ja digitalisoitunut maailma vaatii kestävyyttä sekä ajan hermolla kehittyvää yritystoimintaa, jossa osataan myydä tuotteet ja palvelut isoille massoille, mutta yksilöityinä palveluina ja elämyksinä. (Pine & Gilmore 2011, 8-10.)

Sosiaalisen median valloittava aikakausi pakottaa erottumaan toiminnasta yritykselle edullisella tavalla, jotta ei jää kilpailussa hännille. Tutuille palveluille ja tuotteille on luotava tarina ja muuttaa ne elämyksiksi, jotka saavat asiakkaan tulemaan uudelleen. Nykyään nopeasti suoritettava tiedonhaku haastaa yritykset pysymään kilpailussa mukana. Parhaiten selviää mielenkiinnon herättävillä tarinoilla sekä elämyksellisiä ajatuksia luovilla mainoksilla ja kiehtovilla koti- sekä Facebook-sivuilla. (Pine & Gilmore 2011, 8-10.)

Aikojen alussa oli vain raaka-aineita, joita kasvatettiin, käytettiin ja vaihdettiin. Kehityksen myötä raaka-aineista alettiin valmistamaan hyödykkeitä sekä tuotteita, joista muodostui palveluita, joita kuluttaja pystyi ostamaan myyjältä. Noin reilu 200 vuotta sitten, Adam Smith väitti, että palvelu on vain alaluokka tuotteelle ja 2000-luvulla sama väittely käytiin palvelun ja elämyksen välillä. (Pine & Gilmore 2011, 11.)

Tapahtumatuotannon synty muutti tapahtumat hetkellisesti elämyksiksi jo aikaa sitten. Ihmisten ei tarvinnut enää suunnitella ja järjestää itse yleisinä juhlapäivinä ohjelmaa

tai juhlia, sillä kaupalliseksi muuttunut juhlinta antoi siihen vapauden. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 7.) 90-luvun puolivälissä elämys ja tunteet alkoivat merkittävästi olla osana kulutettavia tuotteita ja palveluita. (Reic 2017, 27.)

Maaseutumatkailu yhdistää rauhallisen maaseudun sekä maaseudun monipuolisten ihmisten osaamisen ja kaupunkien ääripäänä olevan idyllisen kulttuuriyhteisön. On arvioitu, että ala on kasvamassa, mutta haastavaa siitä tekee yritysten minimaaliset resurssit sekä kasvava kilpailu, joka vaikuttaa volyyymiin. Yhteistyön avulla olisi mahdollista toteuttaa ja kasvattaa maaseutumatkailua sekä saada kehitysideoita ja vertaistukea. (Renfors 2014, 6-7.)

Fenich (2008, 235) toteaa, että elämyksellinen tapahtuma on juhla, jossa juhlitaan jotain. Juhla tekee tapahtumasta erikoisen ja muistettavan. Ainutkertaista hetkeä juhlitaan seremonioin, rituaalein sekä täyttäen kanssajuhlijan tarpeet. Tärkeimmiksi asioiksi Fenich (2008, 238) mainitsee ikimuistoisen kokemuksen ja vieraan kokeman hyödyn tuottamisen tapahtumien avulla.

Jotta tapahtumasta tulee elämyksellinen, täytyy lavastus, eli tapahtuman järjestelyt olla kohdillaan, jolloin tapahtuman koskettaa ja vaikuttaa vieraisiin. Tapahtumalla tulee olla teemaa tukeva ympäristö sekä sisältö aina ruokajärjestelyistä esiintyjiin, unohtamatta järjestäjätiimiä, lavaa tai markkinoinnissa käytettyjä materiaaleja. (Bowdin ym. 2006, 386.)

Kuluttaja haluaa olla osana tapahtumaa tai tuotetta nykypäivänä. Vieraille pitää tuottaa tarpeet täyttävää arvoa, osallistumalla tapahtumaan esimerkiksi mielikuvitteellisuuden kautta tai siten, että vieras on osana tapahtuman luomisprosessia. (Reic 2017, 27.) Positiivisesti sitouttamalla vieraat tapahtumaprosessiin sitä ennen, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen, on mahdollista tuottaa muistettavia sekä vaikuttavia kokemuksia (Reic 2017, 32, 149).

Nykypäivän asiakkaat, eli Pine & Gilmoren (2011) mukaan vieraat, haluavat markkinointia, tuotteita ja palveluita, jotka ovat aistikkaita, koskettaa sydäntä ja stimuloi mieltä. Kun nämä asiat ovat saatu onnistumaan esimerkiksi tapahtumassa ja sen markkinoinnissa, asiakas kokee elämyksen, joka mahdollistaa toivottavasti pysyvän, mutta

ainakin pidempiaikaisen asiakassuhteen, eli vieras tulee uudelleen kylään (Coles & Hall 2008, 240).

Tapahtuman synty kehittyä tapahtumakonseptin ympärille. Tapahtumakonsepti on idea, malli, asia tai teema, joka on yksinkertainen, elää ajassa ja kehittyä vuosittain. Jotta tapahtumasta tulisi elämys, joka jää elämään vieraan muistoihin, on suotavaa rakentaa tapahtuman ympärille tarina. Tätä kutsutaan tarinallistamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 65-68.)

Tarinoita ei vielä osata hyödyntää tapahtumissa. Tarinan avulla tapahtuma saa elinkaaren, joka kestää kutsusta jälkitoimenpiteisiin saakka. Sen avulla voidaan rakentaa tapahtumakokemuksia, jotka vetoavat tunteisiin ja luovat vaikuttavia kokemuksia. Tarina voi olla teeman ympärille rakennettu kokonaisvaltainen teos, mitä havainnollistetaan sekä rakennetaan erilaisilla efekteillä ja juonella. (Vallo & Häyrinen 2016, 65-68.)

Tarinan kerronnan lisäksi on hyvä hyödyntää moniaistisuutta ja tuoda juoni selkeästi esille syy-seuraus-suhteiden avulla. Siinä voidaan myös hyödyntää fiktiivistä tarinankerrontaa ja dramaturgiaa. Tarinallistamisen avulla vieraat sitoutuvat ja innostuvat luomaan yhteistä tarinaa, näin myös vuorovaikutus ja yhteisöllisyys tapahtumassa olevien välillä lisääntyy. (Vallo & Häyrinen 2016, 65-68.)

Hyvä tarina myy – on se sitten totta tai tarua. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että tarinankerronta ja tarinallistaminen ovat kaksi eri asiaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 68-69.) Tarinankerronta on tilanne, jossa kerrotaan fiktiivinen tai todellinen tarina. Tarinallistamisen avulla taas luodaan tai rakennetaan tarina tuotteen tai palvelun ympärille (Proakatemia www-sivut, 2018).

Reicin (2017, 32) mukaan kuuden perustunteen avulla (ilo, viha, pelko, yllätys, inho ja suru) on mahdollista määritellä ja yleistää jopa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ikään, sukupuoleen, kulttuuriin tai etniseen taustaan katso-matta. Myötävaikutuksen avulla on mahdollista tietää tarkemmin, mitä kuluttajan mielessä liikkuu sekä sydämessä tuntuu ja sitä kautta edelleen luoda arvoa asiakkaalle. Tulevaisuudessa tapahtuman markkinoinnissa on tärkeässä osassa viisi yhtenäistä ja

toisistaan riippuvaista tekijää: arvo, informaatio, konkreettisuus, elämys ja yhteys. (Reic 2017, 282.)

Panelian kylälle nousujohdanteista kasvua on mahdollista tuottaa elämyksellisen maaseutumatkailun kautta. Nykypäivänä, etenkin ulkomaalaisille puhdas luonto voi olla vieras käsite, jolloin se on mahdollisesti unohtumaton kokemus eli elämys. Pro Panelia -tapahtumien tunnelmat olivat maaseutumatkailuun mukautuvat, sillä tuottajat toimivat maalaismaisemissa, ja tapahtumat järjestettiin juhannus- ja elonkorjuu -teemoilla maalaistyylisellä torilla.

Motivaattorina ja elämyksellistä arvoa lisäävänä tekijänä toimii kuluttajan näkökulmasta kulttuuri sekä erilainen ympäristö (kaupunki vs. maaseutu), kuten esimerkiksi Paneliassa kaikki tuotetaan edelleen itse lähes kokonaan. Pro Panelia -tapahtumissa oli paljon osallistavaa tekemistä, jolloin kuluttajat olivat osa tapahtumaa. Näin ollen tapahtumista löytyi aisteja testaava ympäristö erilaisten makujen, aktiviteettien sekä kilpailuiden muodossa.

Vapaapalokunnan pisteellä oli mahdollista testata pyöröautossa, miltä tuntuu olla autossa, kun auto on ylösalaisin. Ensimmäisen tapahtuman komiikka -näytös antoi katsojalleen vallan käyttää mielikuvitustaan, kuten muutamilla pisteillä olleet arvauskilpailutkin.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi koostuu neljästä peruselementistä 4P:tä. Joita ovat; Hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), jakelutie (place tai distribution) ja tuote (product). Markkinointiviestinnän erilaisia keinoja ovat; mainonta, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramainonta, henkilökohtainen myynti ja verkkomainonta. Mainontaa ovat esimerkiksi esitteet, julkisteet, lehtimainokset tv-mainokset. (Ammattijohtajan www-sivut. 2018.)

Myynnin edistämistä voivat olla esimerkiksi arvonnat, alennukset ja tuote-esittelyt. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat tapahtumat, sponsorointi ja hyväntekeväisyys. Henkilökohtainen myynti koostuu esimerkiksi myyntiesittelyistä tai messuista. Suoramainontaa ovat esimerkiksi telemarkkinointi, uutiskirjeet ja ääniviestit. Verkkomainontaa ovat bannerit, webinaarit, sosiaalinen media ja sähköposti. (Ammattijohtajan www-sivut. 2018.)

Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava keskeiset asiat, kuten ajankohta, viestintäkanavat, tapahtuman imago ja mahdolliset kilpailevat seikat. Markkinointi tulee suunnata oikealle kohderyhmälle ja oikeita kanavia hyödyntäen. Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon erilaiset kohderyhmät ja se, kuinka tavoittaa eri asiakassegmentit parhaiten. (Vallo & Häyrinen 2016, 36-37.)

Nykyäänä potentiaaliset vieraat ovat varsin heterogeenisiä eli he eivät välttämättä omaa samoja arvoja, taustoja, taitoja tai heitä ei voida yhdistää tiettyyn asiakassegmenttiin (Lewis 2017). Yleiset mieltymykset ovat riippumattomia iästä, tulotasosta tai asuinpaikan sijainnista (Kauhanen ym. 2002, 113-116).

Osallistuja eli vieras luo heti ensimmäisen mielikuvansa tapahtumasta, kun tapahtuman markkinointi käynnistyy. Mielikuvan eli palvelukuvan tulee olla vaikuttava, jolloin se tuo lisäarvoa asiakkaalle. Jotta tapahtuma voisi toimia markkinointikanavana, sen täytyy täyttää seuraavat kriteerit: tapahtumat tulee olla suunniteltu ennakkoon, kohderyhmät ja tavoitteet tulee määritellä etukäteen ja tapahtumien tulee tuottaa kulluttajalle elämyksiä, kokemuksia sekä vuorovaikutteisia kohtaamisia. (Isohookana 2007, 23, 170-171.)

Mainittakoon, että tuotteiden sekä palveluiden markkinointi tapahtuman kautta luo riskejä. Riskit markkinoinnissa ovat ulkoisista tekijöistä riippuvaisuus, tapahtumien airtukertaisuus sekä lyhyt kesto. (Isohookana 2007, 23, 170-171.) Lyhyessä ajassa on mahdollista vaikuttaa paljon tai sitten vain tuhlatava aikaa, mihin nykyäänä ei ole enää aikaa. Elämyksellisen ja tietynlaisen tapahtuman sponsorointi ja siihen osallistuminen yrityksen kannalta on kannattavaa, sillä siten on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita sekä markkinointi saa erilaisen ja uuden ulottuvuuden. (Fenich 2008, 231.)

Markkinoinnin välineitä ovat viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsointi, promootiot ja painotuotteet (Vallo & Häyrynen 2016, 36-37). Markkinointiviestintä tukee ja levittää tietoisuutta tapahtumasta. Jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida siten että markkinointiviestinnässä tulee esille tapahtuman visuaalinen ilme, tapahtumaa tukevat viestit sekä sosiaalisen median tunnisteet. Ulkoinen markkinointi voidaan jakaa media- ja suoramarkkinointiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Jokainen edellä mainittu markkinointimuoto on nykypäivänä, sisäistä markkinointia unohtamatta, on tapahtuman onnistumisen kannalta yhtä tärkeässä osassa. Ennen kuin tapahtumaa markkinoidaan ulkoisesti, pitää tapahtuma ja sen idea myydä sidosryhmille ja sponsoreille, keskittymällä sisäiseen markkinointiin. (Vallo & Häyrynen 2016, 57.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia tapahtumasta. Sisäisen markkinoinnin avulla yritykset, sidosryhmät ja järjestäjät pysyvät tapahtumasta myös ajan tasalla. Yhteistyökumppaneita tulee informoida koko prosessin ajan eli ennen tapahtumaa, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 113-116.)

Hyvin hoidetun markkinoinnin avulla vältetään myös epäselvyyksiltä ja väärinkäsityksiltä. Mediamarkkinoinnilla tarkoitetaan radio-, televisio- tai lehtimainontaa ja lehtimainonta on toistaiseksi paras kanava tavoittaa esimerkiksi iäkkäämmät asiakasryhmät. Suoramarkkinointia voi olla uutiskirje, lähetetty kirje tai sähköpostin muodossa oleva kirje. (Pönkä 2017.)

Postin tuoma kirjattu kirje tuo näistä eniten arvostusta ja luo arvokkuuden tuntua. Sosiaalisen median markkinointi on helppo ja nopeasti kansaa tavoittava kanava, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää tapahtuman markkinointiviestinnässä. Facebook on hyvä alusta, sillä sinne saa luotua tapahtumasivun ja sen palveluita käyttää noin 2,5 miljoonaa suomalaista. (Pönkä 2017.)

Tarkemmin segmentoidessa eri kanavien perusteella toimittajat tavoittavat parhaiten Twitteristä keski-ikäiset, nuoret aikuiset Facebookista ja nuorison YouTubesta, Instagramista, Whatsapp-viestisovelluksesta tai Snapchatista (Vallo & Häyrinen 2016, 69-71).

Mainonta on järjestäjätahon maksamaa ja lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista. ”Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiotiedotteet eivät ole mainontaa, mutta ovat tärkeä osa mediaviestintää.” Tavoitettavuus, kustannukset ja ajoitus vaikuttavat mainonnan onnistumiseen, kuten myös kuinka mainonta vaikuttaa ja puhuttelee lukijaa. Riippuen tapahtumasta ja kohderyhmästä mainonnalla voi olla suuri rooli tapahtuman onnistumisen suhteen tai sitten ei minkäänlaista vaikutusta. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Markkinointiviestinnän monista keinoista ja kanavista käytetyin on nykyään Internet, joka eroaa merkittävästi muista markkinointikanavista mahdollisuudella mitata kuluttajakäyttäytymistä. On mahdollista tunnistaa kuluttajien tottumuksia ja mieltymyksiä entistä herkemmin. Internet on mahdollistanut myös asiakkaan ja yrityksen välisen rajapinnan katoamisen, siirtäen asiakkaan kuskin paikalle. (Dodson 2016, 2-3.)

Asiakas voi määritellä itse, mitä haluaa, mistä ja mihin hintaan. Kaiken lisäksi sosiaalisen median kautta asiakkaat voivat jakaa sekä hakea tietoa julkisten päivityksien, palautteiden sekä jaettujen kokemuksien kautta – niin hyvät, pahat kuin rumatkin asiat. Mikään ei pysy enää salassa. Tapahtumaa suunniteltaessa on huomioitava tapahtuman nimi ja se, että kuinka helposti nimellä on mahdollista löytää kyseinen tapahtuma hakukoneella, kuten Googlessa tai Yahoolla. (Dodson 2016, 2-3.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kolmeen eri osaan: Ansaittuun-, omistettuun ja maksettuun mediasisältöön. Ansaittua medianäkyvyyttä on asiakkaiden ja fanien jakamat tai julkaisemat kokemukset tuotteesta tai tapahtumasta. (Sisältötoimisto Myyn www-sivut 2018.) Maksettu mediasisältö näkyy muun muassa toisten yritysten sivuilla, joissa on käytettävissä maksullista mainostilaa. Sosiaalinen media on monimuotoinen, mutta selkeä johtokaksikko on YouTube ja Facebook. (Pönkä 2017.)

Sosiaalinen media ja älylaitteet mahdollistavat nykypäivänä kuluttajan tavoittamisen vuorokauden ympäri. Tämä haastaa yrityksiä pysymään ajan hermolla alati kilpailevassa ja muuttuvassa verkkomarkkinoinnin ihmeellisessä maailmassa. (Dodson 2016, 156.) Facebook on yksinkertainen ja helppo markkina-alusta tapahtumalle, sillä osallistuminen vaatii kuluttajalta vain yhden klikkauksen. Facebookissa on helppo sitouttaa kuluttajat ja herättää mielenkiinto muutamalla tempulla: pysy positiivisena, keskity laatuun älä määrään, naurata ja ole kärsivällinen tehdessäsi Facebook-päivityksiä. (Dodson 2016, 161-164.)

Yleisin tapa kasvattaa sivuston tykkäyksiä on luoda kilpailu, julkaisusta tai päivityksestä tykkäämällä osallistuu tuotepalkinnon tai lahjakortin arvontaan. Toinen tapa on mainostaa hyviä tarjouksia tai luoda tapahtuma, joka kiinnostaessaan kuluttajia, lisää myös yrityksen näkyvyyttä tykkäyksien ja jakojen lisääntyessä. (Dodson 2016, 161-164.)

Palaute ja kehittyminen on mahdollista mitata esimerkiksi sosiaalisen median tykkääjien ja klikkauksien avulla. On hyvä käydä myös kysymyksien avulla läpi tapahtumien onnistumista, kuten menikö viestit perille, olivatko vieraat tyytyväisiä, ylitettiinkö mahdollisesti odotukset ja mitä tapahtuma opetti. (Vallo & Häyrinen 2016, 38.) Jotta kuluttajat saa sitoutettua entistä paremmin, on mentävä heidän aikataulun mukaisesti. On kannattavaa päivittää silloin, kun kohdeyleisö on paikalla sosiaalisessa mediassa, sekä luoda päivityksiä säännöllisesti.

Merkitsemällä kalenteriin päivityksien ajankohdat, suunnitelmat ja päivityksien säännöllisyys hahmottuvat paremmin. Päivityksien segmentointi tietyille kuluttajille lisää sekä näkyvyyttä että mielenkiintoa. Kun kuluttajat kokevat saavansa persoonallista sisältöä Facebookissa - arvostus nousee. Käyttäjät rakastavat kuvia ja videoita, joista videoita katsotaan jopa enemmän jo Facebookissa kuin YouTubessa. (Dodson 2016, 199.)

Kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys, voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Termi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavoitteellisesti sekä vuorovaikutteisesti

organisaation sekä järjestäjän ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.)

Mitä tahansa tilaisuutta voidaan pitää suuremmassa mittakaavassa tapahtumamarkkinointina, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksiä ja potentiaalisia ostajia. Tapahtumamarkkinointi on oleellinen osa tapahtuman muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.)

Tapahtumasta jää syvempi muistijälki, mikä on tapahtumamarkkinoinnin ehdoton vahvuus. Siksi tapahtumassa kannattaa panostaa kaikkien aistien huomioimiseen. Somisteet ja värit vaikuttavat näköaistiin ja kuuloaisti herätetään musiikilla ja taustaanäinillä. Haju- ja makuu- aisti aktivoituu tapahtumassa tarjottavien ruokien ja virvokkeiden avulla sekä tuntoaisti saa virikkeitä tekemisestä ja erilaisista aktiviteeteista. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

Tapahtuman tulisi vaikuttaa vieraisiin mieluummin positiivisesti kuin negatiivisesti. On myös mahdollista, ettei tapahtuma luo positiivisia eikä negatiivisia vaikutteita. Eli vieraat eivät enää muista parin viikon kuluttua, että kenen järjestämä tapahtuma oli tai että mitä palveluita siellä oli. Tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan vieraisiin. Jos tapahtuma ei ole tuottanut positiivista tai negatiivista muistijälkeä, mitä järkeä sitten on panostaa tapahtumamarkkinointiin tai ylipäätään järjestää tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 31-32.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista tunnistaa asiakkaan mieltymykset ja tarpeet sekä mahdollisesti ennakoida, mitä kanavia kuluttaja käyttää eniten. Digitaalisen markkinointikanavan kautta saa myös nopeasti palautetta asiakkaan tyytyväisyydestä. Kehitystä vaativista kohteista saatu palaute on nopeasti paikattavissa, jos reagointiaika on riittävän lyhyt. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 17.)

Jos digitaaliselle markkinoinnille ei ole strategiaa, se voi tuoda haasteita. Epäselvät tavoitteet, suunnitelma ja asiakkaiden segmentoimattomuus tuovat eniten haasteita. Jos Internetiä pitää vain yhtenä markkinaväylänä, ilman minkäänlaista panostusta ja tulosten mittauksia, se ei hyödytä yritystä eikä kuluttajaa. On kannattavaa keskittää digimarkkinoinnin kehittäminen tietyille tuottajalle, jotta integroituminen markkinoille

onnistuu parhaiten. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole mikään itsestäänselvyys. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 25.)

Neljä askelta onnistuneeseen digimarkkinointiin ja sitoutuneisiin asiakkaisiin ovat seuraavat: 1. Tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, tuodaan esille brändi, tuotteet sekä palvelut muille sivuille ja kerätään vierailukertoja ja seuraajia omille markkinointikanaville. 2. Sitoutetaan asiakkaat brändiin yrityksen tai tapahtuman verkkosivuilla tai muilla reaaliaikaisilla kanavilla ja luo vuorovaikutusta kuluttajien välille sekä kuluttajien ja yrityksen välille. 3. Innostetaan ja luodaan brändille uskoa, mikä tuottaa toivottussa tilanteessa myynnin ja suosion kasvua. 4. Vahvistetaan ja rakennetaan pysyviä asiakassuhteita, jolloin on mahdollista saavuttaa ajan kuluessa tavoitteet ja pysyviä tuloksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 31.)

Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten, kun kanavia on useita ja ne toimivat saumattomassa yhteistyössä sekä ovat ajan tasalla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 31). Palaute ja palkitseminen kuuluvat positiivisen organisaation hallintaan (Kauhanen ym. 2002, 49). Vallon & Häyrisen (2016, 71) mukaan tapahtuman onnistumisen kannalta jälkimarkkinointi on tärkeässä osassa.

Jälkimarkkinointia on kiitoksien jako sidosryhmille, esiintyjille ja asiakkaille, palautteen kerääminen ja työstäminen sekä yhteenvedon luominen. Tärkeintä on muistaa mukana olleita, jolloin järjestäjätaho ilmaisee arvostuksensa vieraita ja yhteistyökumppaneita kohtaan. Palautteen kerääminen yhteistyökumppaneilta, esiintyjiltä ja osallistujilta on tärkeää. Palautteen avulla on mahdollista oppia ja analysoida tapahtuman onnistumista. Edellisen tapahtuman palautteiden avulla on hyvä lähteä rakentamaan seuraavaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrisen 2016, 220.)

Palautteiden avulla on mahdollista verrata tavoitteita, jotka on asetettu tapahtumaa rakentaessa tuloksiin, jotka selviävät osallistuneille järjestettävän palautekyselyn avulla. Kyselyssä on syytä selvittää, millaisena vieraat ovat tapahtuman kokeneet, mitä olisi voinut tehdä toisin, ja mikä teki tapahtumasta onnistuneen. Tapahtuman organisointi on pitkä oppi- ja kasvuprosessi, sillä asiakaskunta muuttuu ja tilanteet elää. Yksinkertaisesti tapahtuman tehtävänä on täyttää ja mielellään ylittää vieraiden odotukset. (Vallo & Häyrisen 2016, 224.)

Palautteita voidaan kerätä kirjallisesti, sähköpostitse, internetissä tai vaikka puhelimitse tapahtuman jälkeen. Kirjallinen palaute on syytä kerätä tapahtumassa ennen loppua, ja palautekyselyyn on syytä laittaa pieni palkinto, mikä herättää mielenkiinnon vastata kyselyyn. Nykypäivänä kätevintä on lähettää palautekyselyyn linkki sähköpostitse tai mobiililaitteen välityksellä. Kyselyiden tulisi olla sellaisessa muodossa, että niistä saa mahdollisimman paljon tietoa irti. Kysymys on hyvä, kun siihen ei pysty vastaamaan vain kyllä- tai ei- vastauksella. (Vallo & Häyrinen 2016, 225.)

Palautekyselyiden analysointia ennen tulee kerätä myös organisaation muilta jäseniltä palautetta sekä pitää palautepalaveri ja tehdä yhteenveto tapahtumasta. Palaverin on syytä olla mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa sekä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan löytyy vielä. Tapahtuman kokoaminen ja päättäminen virallisesti yhdessä tiimin kanssa on tärkeää, jotta tapahtumasta jää hyvä mieli kaikille, vaikka h-hetkenä olisikin jokin kömmähdys sattunut.

Yhteenvetoon kannattaa liittää kommentit palaverista sekä myös budjetin suunnitelma ja toteuma (LIITE 6). Palautepalaverissa voi hyödyntää toimivaksi todettua palautteenantojärjestystä, jossa kerrotaan ensin hyvät uutiset sitten huonot uutiset ja vielä lopuksi jotain hyvää. (Vallo & Häyrinen 2016, 228-229.) Jos tapahtumaan liittyen on tullut yhteydenottoja esimerkiksi tuotteista kiinnostuneilta, olisi yhteydenottoihin vastattava viikon kuluessa tapahtumasta. Tapahtuman jälkeiset materiaalit, kiitokset sekä yhteenvetopalaveri olisi hyvä hoitaa kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 230.)

Jos mielikuva aineettomasta palvelusta ylittää kuluttajan odotukset sekä erottuu massasta, on mahdollista saada tapahtuma tai Pro Panelia -tapahtumien alueena toiminut kylä brändättyä. Pro Panelia -tapahtumilla oli mahdollisuus luoda vahvempi imago Panelian kylälle ja yhteistyön kautta kehittää kokonaiskuvaa tulevaisuutta silmällä pitäen. Asiakaskyselyssä selvitettiin, mitä kautta ihmiset olivat saaneet kuulla tapahtumista ja vastausten mukaan tapahtumista tehty lehtihaastattelu ja ilmainen ilmoitus menovinkeissä tavoitti varttuneemman väen hyvin (LIITE 7 ja 8).

Pro Panelia -tapahtumissa käytettiin markkinointiviestinnän kanavina mainontaa, myynnin edistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa ja verkkomainontaa. Pro Panelia -tapahtumien markkinointiviestintä perustui sisäiseen markkinointiin, mediamainontaan ja -viestintään sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuneeseen tiedottamiseen. Sisäinen markkinointi onnistui varsin hyvin, sillä yritykset ja yhdistykset olivat innokkaasti mukana alusta alkaen.

Pari isoa yritystä, resurssiensa vajavuuden takia, eivät lähteneet tukemaan tapahtumia. Sisäinen markkinointi heidän kohdallaan ei onnistunut, mikä harmitti järjestäjätahoa ja muita osallistuvia. Mediamarkkinoinnissa hyödynnettiin Sydän-Satakunnan ja Ala-Satakunnan paikallislehtiä.

Pro Panelia näkyi lehtien lehtiartikkelissa sekä menovinkeissä (LIITE 7 ja 8). Ala-Satakunnan lehdessä, ja joka kotiin jaetussa iltatorimainoksessa hyödynnettiin maksullista mainontaa (LIITE 9 ja 10). Pro Panelia -tapahtumissa oli käytössä markkinointi Facebook-tapahtumasivujen kautta tarkoittaen, että järjestäjä itse määritteli tuottamansa sisällöt sekä markkinointiajat.

Pro Panelian markkinoinnissa keskityttiin yhteen monista sosiaalisen median viestintäkanavista eli Facebookiin. Sillä potentiaalinen kohderyhmä oli parhaiten tavoitettavissa kyseisen kanavan kautta. Facebookin avulla oli myös helppoa jakaa tietoa suuralle massalle ilman kuluja. Pro Panelian tapahtumamarkkinointi keskittyi kasvattamaan kansallisella tasolla Panelian tunnettuutta sekä tuomaan esille kylän monipuolista palvelutarjontaa.

Markkinointiviestintä oli hyvin monipuolista, kun käytössä oli useat eri kanavat, eli tapahtumissa käytettiin markkinointiviestinnän keinoina mainontaa eli lehtimainontaa ja mainoslehtisiä, myynnin edistämistä arvontojen muodossa, tiedotus- ja suhdetoimintaa eli lähinnä sponsoreita ja verkkomainontaa Facebookin ja sähköpostin kautta. Kohderyhmät tavoitettiin erilaisilla viestintämenetelmillä.

Aktiivisuutta ja kiinnostusta tapahtuman suhteen pystyttiin mittaamaan Facebookin avulla (LIITE 11). Viestien eli pääasiassa sähköpostien perille meno selvitettiin pyytämällä vahvistusviesti vastaanottajilta. Vieraiden tyytyväisyyttä ja odotusten ylitystä

pystyttiin tulkitsemaan asiakaspalautteesta sekä jälkeenpäin saaduista kommenteista. Vieraat vaikuttivat tyytyväisiltä ja tämä tuli ilmi saadusta palautteesta sekä oli havaittavissa paikan päällä tapahtumien iloisesta ilmapiiristä.

Pro Panelia -tapahtumasivuilla julkaistiin video juuri tapahtuman alkaessa tapahtuma-alueelta, jolla pyrittiin välittämään tunnelmaa sekä lisäämään kohderyhmien mielenkiintoa. Pro Panelia -tapahtumissa oli esillä monipuolisesti virikkeitä eri aisteille sekä erilaisia aktiviteettejä, jotka yhdessä vaikuttavat mahdollisesti syvän muistijäljen syntymiseen.

Storytelling eli tarinankerronta saattaa vaikuttaa tapahtuman elämyksellisyyden ja voi nostaa tapahtumamarkkinoinnin korkeammalle tasolle. Pro Panelia -tapahtumien tapahtumamarkkinointi oli onnistunut, sillä vieraat huokuivat aitoa iloa ja energiaa torilla. Tapahtumien jälkeen vieraat kiittelivät ja totesivat ohimennen, joko järjestäjille tai tutuille, että olipa upea tapahtuma.

6 TUTKIMUKSELLINEN LÄHESTYMISTAPA

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyön avulla kehitetään opiskelijan työelämässä tarvittavia taitoja, kuten käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen, kehittämistyö, järjestäminen ja järjeistämisen. Työ toteutetaan tyypillisimmin ammattikorkeakouluissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on jotain konkreettista ja työ jaetaan kahteen osaan eli toiminnalliseen- ja raporttiosuuteen. (Pohjannoro & Taijala 2007, 15.)

Toiminnallinen osuus eli produkti pohjautuu ammattiteoriaan ja näin ollen raportissa tulee olla teoreettinen viitekehys, jonka sisälle toiminta rakentuu. Raportti sisältää prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Työssä tulee näkyä tutkiva ja kehittävä näkökulma, ja työn tuotoksiin tulee suhtautua pohtien ja kriittisesti sekä valinnat että ratkaisut tulee olla perusteltuja. (Pohjannoro & Taijala 2007, 15.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla vastataan kysymykseen ”Mistä ilmiössä on kyse?”, sillä sitä on lähes mahdotonta mitata ja yleistää (pois lukien tapauskohtaiset yleistämiset). Tutkimuksen avulla on mahdollista luoda ymmärrettävä, kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimus sopii syvällisen näkemyksen luomiseen tapahtumasta, uuden teorian syntymiseen sekä uuden ilmiön tutkimiseen. (Kananen 2014, 16-17.)

Pelkistettäessä havaintoja on syytä tuoda esille vain tutkimukselle oleelliset asiat, jotta saadaan selville olennainen ja tarvittava tieto (Alasuutari 2007, 40). Teoreettista ydinkäsitettä etsittäessä muodostetaan rakennekokonaisuus havainnoista, josta on mahdollista tulkita tutkimuksesta syntyneitä tuloksia sekä ratkaista arvoitus (Alasuutari 2007, 44). Tutkimuksessa aineistolähtöisyys ja valmiit mallit vuorottelevat keskenään ja luovat mahdollisesti uuttakin tutkimustietoa, jolloin sisällön analyysi on aineistolähtöinen analyysi. Sen avulla muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset ja lopulliset tulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.)

Jotta päätelmät ovat totuudenmukaisia ja uskottavia on erityisen tärkeää katsoa havaintojen taakse eikä vain pintapuolisesti. Vastaukset eivät anna suoranaisesti tuloksia, jolloin niitä tulee myös tarkastella teoreettisten lähteiden kautta. (Alasuutari 2007, 81-82.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan jotain konkreettista. Tämän opinnäytetyön taustalle rakentui kaksi tapahtumaa. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, sillä asia ei ollut entuudestaan tuttu eikä sitä pystynyt määrittelemään pelkän teorian tai numeroiden avulla.

Tutkimus muotoutui kokonaisuudeksi, kun tutkittava aineisto oli kerätty kokoon, ja teoria tuki aineistoa, sekä analysointi oli helppoa yhtenevien tutkimustulosten myötä. Tutkimusaineisto on monilähteistä: sisältäen tekstiä, kuvia, haastatteluja, lehtiartikkeleita ja mainoksia. Tutkimuksessa on huomioitu myös asiakkaiden näkökulma, kuitenkin keskittyen pääasiassa yrityksien ja yhdistyksien näkemyksiin.

Tapahtumiin osallistuneet asiakkaat vastasivat puolistrukturoituun kyselyyn (ks. liite 3). Kerätyt mielipiteet ja kehitysehdotukset vahvistivat tapahtumien olleen positiivisesti onnistuneita sekä tiedot ovat hyödyllisiä tulevaisuudessa järjestettävien tapahtumien luomisessa.

6.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan ilmiön subjektiivisuus ja objektiivisuus vaihtelevat keskenään, sillä toisen osapuolen ymmärtäminen on tärkeää tutkimuksen kehityksen ja hyödyn kannalta. Tavoitteena on myös saada ihmiset ymmärtämään tutkijan laatimaa raporttia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68-69.)

Laadullinen tutkimus sisältää sanoja ja lauseita, toisin kuin määrällinen tutkimus, joka perustuu lukuihin. Laadullisessa opinnäytetyössä kuvataan ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään niin paljon, että tutkija ymmärtää ilmiön, jolloin laatu korvaa määrän. (Kananen 2014, 18.)

Tutkimus voi olla strategia, sillä ilmiön ymmärtäminen toimii mahdollisesti ratkaisuna. Tutkimus alkaa käytännöstä eli induktiosta, jossa tutkittava ilmiö on yksittäinen tapaus. Tutkija on osa tutkittavaa kohdetta, mutta tutkija ei saa vaikuttaa tutkittavaan tutkimustuloksien luotettavuuden nimissä. Tutkimuksesta muotoillaan ongelma, jolloin toteutuksessa käytetään ongelmanratkaisua apuna. (Kananen 2014, 23-24.)

Laadullista tutkimusta on mahdotonta suunnitella vaihe vaiheelta etukäteen, sillä tutkittava ilmiö on tuntematon (Kananen 2014, 27-28). Laadullinen tutkimus ei ole merkki tekijänsä laiskuudesta, vaan tutkittavan kohteen ainutkertaisuudesta. Näin olleen tutkimuksesta saadut havainnot pelkistetään ja pyritään pääsemään tavoitteisiin, käyttäen tutkimustehtävää apuna. (Alasuutari 2007, 39.)

Luomalla kaksi tapahtumaa, pyrittiin ymmärtämään ilmiötä ja sitä, että kuinka hyödylliseksi yritykset kokivat tapahtumat yritysyritysteistyön kannalta. Empirian eli käytännön ja kvalitatiivisen tutkimuksen kyselyn kautta oli mahdollista luoda uutta teoriaa

olemassa olevan teorian rinnalle. Tapahtumia ja tutkimustehtävää peilaten jo kirjoitettuun teoriaan, oli mahdollista tulla tietoisiksi tapahtumien luonteesta sekä mahdollisista yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista verrattaessa toisiin tapahtumiin.

6.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulokset olivat todella yksimielisiä ja vastaukset olivat positiivisesti tutkimuksen tavoitteita puoltavia. Tavoitteena oli lisätä yritys yhteistyötä Panelian kylällä. Tapahtumat ja vastaukset näyttivät yksimielisesti sen, että yritykset ovat valmiita kehittämään yritys yhteistyötä.

Kysely lähetettiin yhteensä 40:lle yritykselle ja yhdistykselle. Vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta, joista vain yksi koki yhteistyön kehittämisen sekä yhdessä järjestettävät tapahtumat tarpeettomiksi tai hyödyttömiksi. Loput 29 vastaajista olivat positiivisen yksimielisiä vastauksissaan.

Selkeä tarve oli lisätä yritys yhteistyötä yhteisillä kokoontumisilla tai talkoilla. Yhteiseksi järjestettäväksi vastaajille kävi kaikki tutkijan antamat vaihtoehdot, joista mieluisimpana oli halu järjestää yritys yhteistyöllä jokin tapahtuma tai hyväntekeväisyystapahtuma.

Vastaajat kokivat Pro Panelia -tapahtumat positiivisena lisänä omalle yritykselle, tuoden myös lisämyyntiä. Yrityksien ja yhdistyksien edustajat mainitsivat asiakaskuntansa pysyneen joko samana tai kasvaneen muutamalla uudella asiakkaalla tapahtumien ansiosta. Tapahtumat lisäsivät myös yrityksien ja yhdistyksien tunnettuutta entisestään.

Analyysissä verrattiin teoriasta nostettuja teemoja kyselyn tuottamiin vastauksiin. Kyselyn vastauksista voitiin huomata, että tapahtumatuotanto on entisellään, vaikkakin elämyksellisyyden ja kokemuksen merkitys on kasvanut entisestään. Kyselystä selvisi, että markkinointi oli tavoittanut hyvin tasaisesti digitaalisen sekä vanhanaikaisen lehdimarkkinoinnin kautta tapahtumiin saapuneet kävijät.

Analyysin avulla vahvistettiin teorian käsitteet käytännössä lähes yhdenmukaisiksi, sekä opinnäytetyössä nostettiin esiin tapahtuman järjestämisen teoriasta poikkeavia sekä yhdistäviä asioita, luoden samalla uutta teoriaa. Sisällön analyysiin päädyttiin, koska analysoinnista saan monipuolisemman sekä toiminnallista työtä koskevamman analyysin käyttämällä kyselystä saatua aineistoa sekä teoriaa yhdessä.

Tavoitteena oli lisätä panelialaisten yritysten välistä yhteistyötä toritapahtuman avulla, joka toimi tutkimustehtävänä. Kyselyyn vastanneet olivat positiivisesti yllättävän yksimielisiä. Opinnäytetyössä on tuotu esille oleelliset asiat, liittyen yritys yhteistyön kehittämiseen tapahtumien avulla.

Opinnäytetyössä käsiteltiin kolmen eri viitekehyksen avulla aiheita, jotka liittyvät yleisellä tasolla tapahtumaan ja sen järjestämiseen. Kyselyn vastausten avulla ja opinnäytetyöhön kootun teorian avulla oli mahdollista luoda myös uutta teoriaa sekä uusia näkökulmia tehtävän avulla kehitetyn yritys- ja yhdistys yhteistyön jatkokehittämiseksi tulevaisuudessa.

Analyysi rakentui keräämällä kaikki vastaukset yhteen ja luokittelemalla vastaukset samankaltaisuuden mukaan. Analysointi ja tuloksien toteaminen oli helppo tehdä, sillä vastaajat olivat hyvin yksimielisiä. Kyselyiden kautta tuli ilmi vinkkejä ja tärkeänä tietoa, että yhteistyötä tulisi kehittää jatkossa Panelian kylällä, mutta se että jatkuuko kehitys, on yrityksistä ja yhdistyksistä sekä heidän motivaatiostaan kiinni.

Suurin osa Panelian yrittäjistä ja yhdistyksistä kokivat tapahtumat erittäin hyödyllisiksi, sillä tapahtumissa kävi asiakkaita, jotka eivät välttämättä omatoimisesti kävisi tutustumassa yrityksiin. Osa esittelijöistä sai tapahtumista käsin suoraan jopa 5-10 uutta asiakasta. Tapahtumien mainittiin muun muassa lisäävän myyntiä, näkyvyyttä sekä yhdessä tekemistä eli koko kylän yhteisöllisyyttä.

Pro Panelia tapahtumat korostivat myös vahvasti paikallisuutta sekä elävöittivät Panelian kylää. Panelian kylän ja imagon kehittäminen todettiin tarpeelliseksi ja osin erittäin tärkeäksi. Enemmistö näki parhaimpina yritys yhteistyötä kehittävinä aktiviteet-

teina tapahtumat. Lisäksi toimiviksi keinoiksi mainittiin talkoot, yrittäjien retket ja hyväntekeväisyys sekä kulttuuritapahtumien järjestämisen, sillä vastaavaa ei ole vielä ollut.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli valmiita järjestämään tulevaisuudessa yhdessä tapahtumia tai talkoita yritys- ja yhdistysyhteistyön voimin. Vastanneista vain yksi totesi jättäytyvänsä ulos yritys yhteistyöstä. Kylän elinvoimaisuuden kannalta merkittäväksi osaksi mainittiin yhteistyöhön panostus. Niin kuin Vallo & Häyrinen (2016) painottavat teoksessaan, niin myös vastaajat totesivat tapahtumien luoneen ja lisänneen yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Yrittäjät ja yhdistykset ovat valmiita yhteistyöhön omien resurssien ja aikataulun puitteissa sekä järjestettävän tapahtuman luonteesta riippuen. Yhteistyötä ei koettu vastaajien kesken ongelmalliseksi, jos jokainen panostaa tapahtumaan tai vastaavan järjestämiseen ja tehtävätaakka jaetaan tasaisesti mukana olevien kesken. Pitkäaikaiseen yhteistyöhön ei vastanneilla ole aikaa, mutta Panelian kokoisessa kylässä tapahtuman luominen ei vaadi kovinkaan pitkäaikaista suunnittelua.

Positiivisena lisänä muutama nuorempi kyselyyn vastannut lupasivat olla ehdottomasti mukana yhteistyössä jatkossa. Tutkimustehtävänä järjestettiin kaksi tapahtumaa, jonka avulla kartoitettiin yritys yhteistyön tarvetta ja sen hyödyllisyyttä. Asiakailta sekä yrityksiltä kerättyjen palautteiden perusteella, tutkimustehtävä oli onnistunut.

Sisältö oli toimiva, mutta tapahtumiin olisi toivottu enemmän osallistujia sekä laajempaa tarjontaa eri tuottajien osalta. Vieraat pitivät tapahtumista ja niiden luonteesta ja toivoivat samankaltaisia tapahtumia tulevaisuudessa järjestettäväksi lisää. Keskimääräinen tapahtumakiintiö vieraille oli, että tapahtumia järjestettäisiin kesässä 1-2. Paikallisen ruokatarjonnan ja tuottajien tuotteiden lisäksi, tanssiesitykset, komiikkanäytös sekä muu ohjelma miellettiin kiinnostaviksi.

Asiakaskysely tuotettiin tapahtumien yhteydessä ja yrityksille sekä yhdistyksille suunnattu kysely lähetettiin sähköpostitse tapahtuman jälkeen. Tuloksien analysointi tapahtui tapahtuman jälkeen. Kyselyn avulla selvitettiin tapahtumien merkityksellisyyttä ja

kannattavuutta sekä lisäksi ruokatuotteiden maistuvuutta, toritapahtuman toimivuutta, mielipiteitä ohjelmasisällöstä ja kehitysehdotuksia tapahtumalle.

Tutkimustuloksien avulla oli mahdollisuus todentaa yritysysteistyön kannattavuus sekä hyödyt, joita se tuo koko kylän elinkeinoelämälle tapahtumien muodossa. Tulokset tukevat ja helpottavat tulevaisuuden tapahtumien toteuttamista, järjestämällä asiakkaiden toiveiden mukaista toimintaa sekä tapahtumia jatkumona yritysysteistyöllä. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla pystyy kehittämään Paneliaan suuntautuvan matkailun suunnittelua tulevaisuudessa. Asiakaskyselyn avulla myös ruokatuotteiden valmistajat sekä järjestäjä sai rakentavaa palautetta.

7 YHTEENVETO PRO PANELIA -TAPAHTUMISTA

Opinnäytetyön aihe, oli tiedossa kolme kuukautta ennen tapahtumia. Aihetta mietittiin Paneliassa, asiasta kiinnostuneiden yrittäjien kanssa kahvipöydän ääressä. Marita Stenberg Kurkkumestarit Oy:ltä otti asian hoitaakseen ja ilmoittautui opinnäytetyön tilaajaksi.

Toritoimikunnan jäsenien kanssa käytiin yhdessä läpi aikaisempien vuosien tapahtumia ja niiden sisältöä, sekä yleisesti huomioitavia käytännönasioita läpi. Tapahtumatuotannon teorian avulla käsiteltiin tapahtumien järjestämistä aina suunnittelusta toteutukseen ja sen viimeistelyyn asti. Tapahtumia ennen kerättiin tietoa tapahtumien rakenteesta ja kartoitettiin esiintyjät sekä mihin kaikkialle tapahtumista tuli olla yhteydessä (esim. viranomaiset). Tapahtumien budjetti luonnosteltiin suunnittelun alkuvaiheessa ja välietapit suunniteltiin.

Markkinointiviestinnän teoria tuki markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa ja auttoi perehtymään digitaalisen markkinoinnin saloihin, sillä digitaalinen markkinointiviestintä oli avainasemassa, tavoiteltaessa potentiaalisia vieraita. Myös kotitalouksiin tuotettuun markkinointiin sai teorian kautta hyviä toimintatapoja. Teoriasta oli apua

käytännössä esimerkiksi houkuttelevan mainoksen luonnissa, jotta kohderyhmän huomio saatiin herätettyä.

Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tutkimustehtävä toteutettiin kahtena eri ajankohtana 21. kesäkuuta ja 2. elokuuta vuonna 2017. Tapahtumatuotannon teorian kautta oppi kuvaamaan tapahtuman eri vaiheet. Vaiheita peilattiin järjestettyihin tapahtumiin aina suunnitteluvaiheesta niiden toteutukseen ja jälkitoimiin saakka.

Tapahtumatuotannon teoria oli työssä apuna tapahtumien järjestämisessä sekä auttoi hallitsemaan tapahtumien eri osa-alueet kokonaisuutena. Tukevien teoreettisten lähteiden avulla tapahtumien järjestäminen koettiin varmaksi ja asiat huomioitiin tarkoin. Markkinointiviestinnän kautta kuvattiin, kuinka erilaisilla markkinointimenetelmillä tavoitettiin kohderyhmä ja mitä kaikkia eri kanavia tuli käyttää sekä mitä piti huomioida markkinoinnissa.

Teoria hyödytti markkinoinnin suunnittelussa sekä oikean markkinointityylin löytämisessä, jotta tapahtumien markkinointi toteutui siihen parhaiten soveltuvalla tavalla. Elämystuotannon teorian kautta soveltaen luotiin tapahtumiin elämyksellisiä elementtejä, joiden avulla asiakkaille jäi tapahtumat mieleen elämyksellisinä ja yhteisöllisinä kokemuksina, eikä vain tavallisina toritapahtumina. Tapahtumissa elämyksiä tuottavia elementtejä oli muun muassa tanssiesitykset, musiikki, lähiruoka ja -tuottajat, panelialaisista raaka-aineista tuotettu Panelialautanen sekä Panelia hampurilainen.

Keskeisiä termejä tapahtumille olivat lähiruoka, elämyksellisyys, lähituottajat, toritapahtuma, jakelukanavat ja yhteisöllisyys. Elämystuotannon teoria tuki tapahtumien elämyksellisten puolien suunnittelussa sekä toteutuksessa. Teorian oppien avulla tapahtumille olisi voinut muodostaa draamankaaren, jonka avulla olisi hahmottanut tapahtumat kokonaisuutena.

Draamankaaren kautta olisi voinut myös asetella tapahtumien sisällöt siten, että ne puhuttelevat ja vaikuttavat parhaiten asiakkaan mieleen, muodostaen tapahtumista elämyksen. Draamankaarta kuitenkin ei tehty, mutta sen yksittäisiä vaiheita käytettiin hyödyksi suunnittelussa. Kuten esimerkiksi kohokohtien ajoitusten suunnittelussa.

Yhteistyökumppaneiden toimintaan ja yrityksiin perehtyminen perusteellisesti auttoi saamaan yritysyhteistyön toimimaan sulavasti ja tehokkaasti.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa oli tyytyväisiä sisäisen markkinoinnin sisältöön, toimivuuteen ja nopeuteen. Osa tapahtumien esittelijöistä ja yrittäjistä hankittiin opinnäytetyön tilaajan kontaktien kautta, mutta suurin osa toimijoiden yhteystiedoista hankittiin omatoimisesti etsimällä internetistä. Tapahtumien asiakkaat tavoitettiin monipuolisen markkinointiviestinnän avulla.

Markkinointi tapahtui sosiaalisen median kanavissa, pääasiassa Facebookiin tehdyllä tapahtumasivulla sekä kaikkiin alueen talouksiin jaettujen mainoslehtisten sekä kunnallisesti tavoittavan sanomalehtimainonnan avulla. Tapahtumissa olleet yrittäjät sekä asiakkaat olivat kyselyssä oleellisena kohderyhmänä.

Panelian kylän näkökulmasta tapahtumien avulla kasvatettiin Panelian tunnettua, sillä vierailijoita tapahtumissa oli silmämääräisesti yhteensä noin 700-800. Ulkopaikkakuntalaisille kuluttajalle tapahtumat toivat aivan uusia pieniä yrittäjiä esille, joista ei ole aikaisemmin kuullutkaan. Osa lähikuntien asukkaista eivät olleet tietoisia Panelian yllättävän monipuolisesta lähiruokatarjonnasta.

Ekologinen ajattelu ja innostus lähiruokaan, oman kylän palveluihin ja lähituotantoon olisi hyvä saada kasvuun kansallisella tasolla, esimerkiksi juuri tällaisten tapahtumien avulla. Ilmiöt tukisivat kotimaista pientuotantoa ja olisivat eettisesti kannattavia. Lähiruokaa ostamalla, voi olla myös varma tuotteen alkuperästä ja tuoreudesta sekä tieto kasvatusmenetelmistä on helposti saatavilla, kun ostaa suoraan tuottajalta. Tutkimuksessa käytetyssä näkökulmassa oli panelialaiset yrittäjät, sillä kylässä toimii useita erilaisia lähituottajia.

Tapahtumat toivat yrittäjille näkyvyyttä ja solmivat näin ollen uusia asiakassuhteita sekä heillä oli mahdollisuus esitellä muitakin tuotteita tapahtumissa, joita ei välttämättä ole ollut esillä aikaisemmin. Kahtena eri ajankohtana olleet tapahtumat antoivat mahdollisuuden esitellä tuotteita, joiden satokausista toinen oli juhannuksen tienoilla ja toinen elokuussa, elonkorjuun aikaan.

On toivottavaa, että tapahtumien tiimoilta yritykset hyödyntäisivät mahdollisesti yhteistyössä toistensa osaamista tulevaisuudessa. Tapahtumien jälkeen puolistrukturoitu kysely tapahtumien onnistumisen tiimoilta lähetettiin osallistuneille yrityksille ja yhdistyksille. Tapahtumissa tuli useita eri riskejä vastaan mutta pienimuotoisesti, jolloin ne oli helppo minimoida.

Ympäristöriskinä kova tuuli yllätti ensimmäisessä tapahtumassa ja molempia tapahtumia uhkasi kova sade ja ukonilma, jolloin kaikkeen varauduttiin kokoamalla paviljongit sateen suojaksi ja ne kiinnitettiin huolellisesti, ettei tuuli vienyt niitä mukanaan. Sähkölaitteille varattiin suojat, paviljonkeihin hankittiin painot ja esiintyjille katos sekä tanssijoille tanssimatto, mitkä olivat tässä tapauksessa kylältä kerätyt räsymatot.

Ulkoiset riskit olivat lähinnä toimittajien puolesta syntyneitä riskejä, sillä tapahtumiin luvattu tanssimatto oli kadonnut ja tilalle saatiin räsymatot. Toisesta tapahtumasta jäi heliumpullon-toimittaja saapumatta järjestäjän ja toimittajan epäonnistuneen kommunikoinnin takia. Aikatauluriskejä toivat pienet muutokset ja viivästykset ohjelmissa, mutta tunnelman ollessa hyvä vieraat eivät huomanneet viivästyksiä. Henkilöstöriskejä oli mm. esiintyjien peruminen sekä vähäinen osanottajamäärä yrittäjien puolesta. Järjestäjän apulaisetkin peruivat elokuun tapahtumaan tulonsa viime hetkellä, mutta kaikki sujui silti hyvin.

Kyläläisten talkoohenki oli niin vahva, että kaikki tuli hoidettua ajallaan ja juuri niin kuin piti. Toisessa tapahtumista minimoitiin myös konflikti myyjän ja järjestäjän välillä, kun myyjä ei ollut tyytyväinen paikkaansa ja myyntiinsä, niin järjestäjä katsoi parhaaksi jättää paikkamaksun perinnän pois kyseisen myyjän osalta.

Tapahtumissa myytiin lähituottajien tuotteiden lisäksi Panelialautasta juhannusviikolla, joka koostui Panelian tuottajien raaka-aineista: Panelian vuohitilan vuohenlihasta, Kurkkumestareiden tuotteista, Mykoran sienistä ja paikallisesta kakosta. Elokuussa vieraille maistui Panelia hampurilainen Peliweljien toimesta, joka koostui paikallisen kylän raaka-aineista, paitsi kakon jauhot tulivat Nakkilasta.

Tapahtumissa oli torikauppiaita, yrityksiä, yhdistyksiä ja seuroja esittelemässä toimintaansa. Vieraita viihdytti tanssiesitykset, kiukaislähtöiset muusikot livemusiikilla,

koomikko, livelevysoitin sekä Harjavallan agilitiseura. Lapsille iloa tuotti ilmapallot, kasvomaalaukset ja koirakaverit järjestäjätahon puolesta. Tapahtumissa oli erilaisia kilpailuita eri pisteillä ja tapahtumissa myytiin myös arpoja, joiden tuotto käytettiin tapahtumasta aiheutuneisiin kuluihin. Pro Panelia tuotti elämyksellisiä muistoja varmasti monelle.

Torilla oli mahdollisuus kokea kaikille eri aisteille ärsykeitä, jotka vaikuttavat tapahtuman mieleenpainuvuuteen ja yrityksien ja yhdistyksien muistettavuuteen. Pienellä idyllisellä torilla ihminen koki myös yhteisöllisyyttä, mikä vahvistaa entistä enemmän muistijälkeä tapahtumasta. Kuten Vallo ja Häyrinen (2016) kirjassaan toteavat, että tapahtumat ovat ihmissuhteisen syventämistä ja yhteisöllisyyden sekä heimoon kuulumisen tunteen kokemista varten.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselyillä tapahtumapäivinä sekä tapahtumien jälkeisenä aikana. Vastaukset olivat koossa reilun kuukauden jälkeen toisen tapahtuman järjestämisestä. Aineiston keruun, analysoinnin ja valmiin opinnäytetyön jälkeen allekirjoittanut toimittaa kaikille tapahtumassa mukana olleille yrityksille linkin opinnäytetyöstä, toivottaen että työ ja tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset tuottavat ajatuksia yhteistyössä olleiden yrittäjien ja yhdistyksien kesken.

Palautekyselyt jäivät laittamatta toisessa tapahtumassa esille asiakkaita varten, mikä tuotti ongelmia kerätä laajempaa dataa vieraiden tyytyväisyydestä. Asiakkaille ja tuottajille suunnatun kyselyn avulla määriteltiin tutkimustulokset (LIITE 1, 2 ja 12). Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tapahtuma on onnistunut yrittäjien näkökulmasta, tuottiko tapahtuma arvoa, hyötyä ja näkyvyyttä asiakkaille sekä kasvoiko potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Tapahtumista kerättiin tietoa myös asiakkailta (LIITE 3), jotta saatiin laajempi näkökulma tarjonnan ja kysynnän kohtaamisesta sekä vieraiden tarpeista. Kuluttajille järjestettävistä kyselyistä voitti tuotepalkinnon. Kilpailu tai arvonta kyselyyn vastanneiden kävijöiden kesken toimi näin ollen porkkanana asiakkaille ja vaikutti kyselyihin vastanneiden määrään nousevasti, kun kyselyistä oli mahdollista voittaa jotain.

Kyselyssä oli myös tarkoitus selvittää asiakkaiden mieltymyksiä tapahtumien suhteen, kuten millaisia tapahtumia tulisi järjestää jatkossa. Tavoitteena oli saada kuitenkin mahdollisimman paljon tietoa vastaajilta, jolloin kyselyn kysymykset pyrittiin luomaan siten, että niihin ei pystynyt vastaamaan vain kyllä- tai ei- vastauksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämiseen, joten vastaajien määrällä ei ollut suurta merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-74).

Useampi vastaus olisi tuonut lisää positiivista syvyyttä tutkimuksen johtopäätöksiin, mutta ei ollut merkittävässä osassa kerättyjen tulosten laatuun nähden. Kyselyn tuottamiseen kului aikaa sopivasti konkreettisen työn laajuuteen nähden ja oli hyvä toteutusmuoto tiedonkeruulle. Riskejä kyselyn luomisessa oli pääasiassa lyhytsanaiset vastaukset ja kyselyyn vastaamattomuus, jotka eivät vaikuttaneet merkittävästi tuloksiin.

Jatkossa mahdollisia kehityskohteita asiakaskyselyn tuottamiseen olisi laatia kysely mahdollisimman yksinkertaiseksi, värikkäälle paperille sekä personoituna teemaan sopivaksi. Kyselyyn vastanneiden kesken tulee myös arpoa jokin mielekäs palkinto, mikä herättää halun vastata kyselyyn, sillä yleisökilpailun palkinto ei ensimmäisessä tapahtumassa ollut niin houkutteleva. Tapahtumien järjestäminen sujui moitteetta, sillä yhteistyössä olleet yritykset ja yhdistykset olivat hyvin oma-aloitteisia sekä menossa mukana jo alusta alkaen.

Viestittelyä ja tiedottamista hoidettiin järkevästi, vaikka välillä yrityksien ja yhdistyksien puolesta vastaaminen oli hidasta. Pienet viivästykset eivät tuottaneet silti ongelmia. Opinnäytetyön valmistumisen osalta aikataulu ei täysin pitänyt (LIITE 12).

8 USKOTTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Lähdekriittisyys ja siitä muotoutuvat mielipiteet on syytä tuoda esille ja todentaa lähteen mahdollinen oikeellisuus tai valheellisuus. Myös se, miltä kannalta ongelmaa tarkastellaan, vaikuttaa lähdekritiikin arviointiin. (Alasuutari 2007, 95.) Kyselyssä esite-

tyt kysymykset on muotoiltu neutraalisti ja kohdistettu vastaajalle. Jos tieto tulee suoraan vastaajalta itseltään, jolloin on mahdollista pitää lähettä suhteellisen luotettavana. (Alasuutari 2007, 110.)

Kaikki tutkimuksessa käytettävät osat tavalla tai toisella on liityttävä aiheeseen ja tutkittavaan ongelmaan (Alasuutari 2007, 295). Tutkimustulokset tulee näyttää toteen aukottomasti. Jos teoria ei pidä paikkaansa näin teoria kumoutuu tai muuttuu, synnyttäen uutta teoriaa. (Kananen 2014, 60.)

Opinnäytetyössä tulee näyttää johtopäätöksien oikeellisuus. Ilman suunnitelmallisuutta ja paneutumista laadun valvontaan ei voida saavuttaa luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus riippuu siitä, minkä koulukunnan kirjoittamia menetelmäoppaita kirjoittaja käyttää. Kirjoittajan on valittava itse teorialähde, jota käyttää tukenaan. Luotettavuuden ratkaisee perustelut. (Kananen 2014, 145.)

Kun tuloksia esitellään, ne pitää perustella. Aineiston tulee tukea johtopäätöksiä. Eli aineistolla kerätty tieto tuo vastauksen tutkimuskysymykseen ja -ongelmaan. Perustelut ovat oikeat. (Kananen 2014, 160.)

Tulosten avulla on mahdollista päätellä, kuinka lähituottajatietoisia tai tiedostamattomia kuluttajat ovat sekä kuinka kannattavaa tämän kaltaisten tapahtumien järjestäminen on. Sivutavoitteena oli myös lisätä myönteistä ajattelua lähiruokaa kohtaan. Tuloksista nähdään tärkeässä osassa ja osana tutkimustehtävää ollut yrittäjien näkökulma tapahtuman kannattavuudesta ja hyödyllisyydestä.

Aiheena opinnäytetyö oli ajankohtainen ja trendikäs sekä sopi hyvin tekijälleen. Työn kautta on mahdollista todeta vieraiden sekä yrittäjien yhteisiä ja eroavia arvoja, joiden kautta on hyvä lähteä kehittämään kylän toimintaa parempaan suuntaan. Teema sopii hyvin lähituotantoajattelumalliin.

Tämän työn avulla on ollut mahdollista näyttää konkreettista osaamista työelämässä omatoimisesti. Tapahtuman järjestämisen kautta oppii hyvin myös järjestelmällistä aikataulutusta sekä pitkäjänteisempää suunnitelmallisuutta ja näiden kautta vastuun ja

riskien ottamista. Työn tekoa helpottavat välitavoitteet, jolloin ei syntynyt asioiden päällekkäisyyksiä liikaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-17).

Tapahtumista kerätty tieto auttaa järjestämään samalaisen tapahtuman uudestaan vaittomasti. Palautteiden avulla tapahtumaa on mahdollista kehittää enemmän Panelian kylän näköiseksi. Yritykset kokivat tapahtumat hyödyllisiksi ja kannattaviksi, joten on mahdollista sekä toivottavaa, että tapahtumia järjestettäisiin jatkossakin Paneliaan.

Suomalaiseen kesään kuuluu erilaiset markkinat, joihin mennään kohtaamaan ihmisiä, tuntemaan yhteisöllisyyttä ja tapaamaan tuttuja (Ekman 2014). Tapahtumat todistivat pienen kylän synergian ja yhteisöllisyyden voiman tärkeyden ja vaikuttavuuden sekä toivat esille sen, että kuinka paljon lähituotantoa Panelian kylässä on. Tapahtumien ohjelmanumerot loivat monipuolisesti eri ärsykeitä aisteille, mikä vaikuttivat tapahtumien muistettavuuteen ja elämyksellisyyteen myönteisesti.

Lomakekyselyyn vastasi 40 yrityksestä 30 ja vastaukset olivat positiivisen yksimielisiä. Vastaajista vain yksi oli eri mieltä muiden kanssa. Tämä tutkimus auttoi kartoittamaan yritys yhteistyön tarpeen sekä luomaan mielikuvaa siitä, kuinka yritys yhteistyötä on hyvä lähteä kehittämään yhteisöllisen tapahtuman kautta.

Panelia on potentiaalinen kotimaan matkailukohde. Paneliassa on paljon nähtävää ja koettavaa, sekä monta pientä mutta vahvaa yritystä, joilla on mielenkiintoiset tarinat kerrottavanaan. Kylä on täynnä pientuottajia ja on sillä saralla ruokamakailuun optimaalisesti soveltuva kohde. Tapahtumien jälkeisenä jatkumona tapahtumasta jäi positiivinen vaikutus lähituottajia sekä heidän tuotteitaan kohtaan.

9 POHDINTA

Yleisesti tapahtumat kasvattavat positiivista kuvaa, myös silloin kun sesonki on matalalla. Pienen kylän valttina oli tapahtumien tuoma näkyvyys. Yksittäinenkin vuosittain

järjestettävä tapahtuma voi luoda Panelian kylästä keskeisen vetonaulan, jos kylä selviytyy suuresta hetkittäisestä ihmismäärästä. Tulevaisuudessa hyvänä työkaluna alueelliselle kehitykselle toimii erilaiset tapahtumat (Andersson ym. 2012, 5).

Pro Panelia -tapahtumat ja sitä edeltäneet Panelia Päivät ovat luoneet jo hyvän pohjan ja tietynlaisen imagon Panelian kylästä kuluttajan verkkokalvoille. Tästä olisi hyvä jatkaa samalla tyylillä eteenpäin ja luoda brändi Panelian kylälle ja näyttää miten asiat toimivat pienessä kylässä. Tapahtumien avulla on mahdollista markkinoida Panelian kylää sekä brändätä se, jolloin samalla hyötyvät yritykset ja yhdistykset.

Tätä varten tarvitaan tiivistä yhteistyötä sekä periksiantamattomuutta yrityksiin ja yhdistyksien välille – näin upeaa kylää ja siihen sopivaa tapahtumaa on mahdotonta keskittää Euran keskustaan. ”Satakunta on yksi Suomen monipuolisimpia ruokamaakuntia.” Lähiruoan tuotanto loistaa ja on tällä hetkellä osa Satakuntalaista ruokakulttuuria. (Salo 2014, 57.)

Tämä teki Pro Panelia -tapahtumien tarjonnasta ajankohtaisen, sillä tapahtumista löytyi Panelialautanen ja Panelia burgeri sekä useita eri lähituottajien tuotteita. Renforsin (2014, 85) mukaan on äärettömän tärkeää tuntea oma maakuntansa ja tehdä tiivistä yhteistyötä, jotta matkailija päätyisi Satakuntaan. Tarinallistamista ei välttämättä osata hyödyntää kunnolla vielä tapahtumamarkkinoinnissa.

Elämyksellisyyteen pyrittiin vaikuttamaan, luomalla erilaisia aistikokemuksia asiakkaille. Tapahtumien avulla yleinen Panelian imago koheni huomattavasti ja tapahtumapohjaa pystyy käyttämään tulevaisuudessa Panelian brändin vahvistamiseen. Tutkimukseen alustavasti suunnitellut kirjallisuus- ja verkkolähteet tuli käytettyä kattavasti.

Markkinoidessa tapahtumaa yhdistyksille ja yrityksille lähes kaikki olivat heti mukana osallistumassa tapahtumaan. Matkan varrella osa joutui kuitenkin perumaan esteiden tai työkiireiden vuoksi, mikä oli harmillista mutta ymmärrettävää. Tapahtuman sisäinen markkinointi sujui ja toimi hyvin ensimmäisen tapahtuman osalta, mutta toisessa tapahtumassa jossain välissä tapahtui informaatiokatkos ja tieto ei kulkeutunut perille

asti. Tätä on mahdollista kehittää luomalla eri tapahtumille omat viestintäryhmät hyvässä ajoin ennen tapahtumia.

Asiakkaita tapahtumaan tavoiteltiin erilaisilla keinoilla, kuten lehtimarkkinoinnilla, mainosten jakelulla sekä sosiaalisen median mainonnalla. Kyselyn tulokset osoittivat, että vieraat tavoitettiin hyvin tasaisesti eri kanavien kautta. Tapahtumien jälkimarkkinoinnista huolehdittiin hyvin, sillä asiakkailta kerättiin useaan otteeseen palautetta sekä kaikkia osallisena olleita yrityksiä sekä yhdistyksiä kiitettiin osallistumisesta, tuesta ja kaikesta avusta sekä avustuksista.

Jälkimarkkinointi on toteutettava personoidusti ja se on yksi tärkeimmistä järjestäjätalon työvaiheista (Ojala 2014). Yritysten kyselyssä kartoitettiin myös se, että kokeeko yrittäjät verkostoitumisen hyödylliseksi. Jatkoa ajatellen tarkoituksena oli selvittää yhteismarkkinoinnin kannattavuutta. Kyselyssä ilmeni myös se, että kannattaako toimintaa jatkaa tai kehittää, esimerkiksi luomalla seuraava tapahtuma tai tuote yrittäjien kesken.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, että voiko verkostoituminen luoda mahdollisesti jotain esteitä tulevaisuudessa. Tutkijan osaaminen kasvaa ja taidot kehittyvät, kyselyn luomisen ja sen analysoinnin myötä. Järjestävä taho oppii myös näkemään, mikä toimii ja mikä välttämättä ei, ja pelisilmä mahdollisesti kehittyy eri asiakassegmenttejä kohtaan.

Heti tapahtuman jälkeen osaa jo arvioida, onnistuiko tapahtuma vai ei ja saa kokea onnistumisen tunteita tai mahdollisesti epäonnistuneensa. Pieniä tapahtumia rakentaessa pääsee tekemään paljon enemmän ja mahdollisesti tuottamaan koko sisällön itsenäisesti, mihin ei ole mahdollisuutta suurissa tapahtumissa. Jos tapahtumat epäonnistuvat, on edessä kasvunpaikka ja mahdollisuus kehittyä ihmisenä sekä muuttaa tarvittaessa toimintatapoja tai -ajatuksia tulevaisuutta ajatellen. huonosti menestynyt tapahtuma tai erehdykset saattavat olla kaikista opettavaisimpia.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. ed. Tampere: Vastapaino.
- Ammattijohtajan www-sivut. 2018. Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Viitattu 19.7.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>
- Andersson, TD., Getz, D., Mykletun, RJ. 2012. Festival and event management in nordic countries. London: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management 2nd Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Sixth edition ed. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Coles, T. & Hall, C. M. 2008. International Business and Tourism: Global Issues, Contemporary Interactions. London: Routledge.
- Dodson I. 2016. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ekman, M. 2014. Markkinaperinne on juurtunut tiukasti Suomen kesään. Viitattu 29.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7365242>
- Eviran www-sivut. Ulkomyyntiohje, 2012. Viitattu 26.11.2017. https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf
- Fenich, G. G. 2008. Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. p. ed. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurkkumestareiden www-sivut. 2017. Viitattu 8.8.2017. <http://www.kurkkumestarit.fi/>
- Lewis, B. 2017. Heterogeneous definition in a classroom. Viitattu 27.11.2017. <https://www.thoughtco.com/heterogeneous-groups-in-educational-settings-2081645>

- Sisältötoimisto Myyn verkkosivut. 2018. Ansaittu media pitää ansaita. Viitattu 19.7.2018. <https://myy.fi/fi/blog/ansaittu-media-pitaa-ansaita>
- Ojala, H. 2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen – mitä sitten? Viitattu 29.11.2017. <https://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>
- Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. 7. uud. p. ed. Helsinki: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 2011. The experience economy. Upd. ed. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyön: Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.
- Pohjannoro, H. & Tajjala, B. 2007. Näkökulmia toiminnalliseen opinnäytetyöhön. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Proakatemia www-sivut. Taivainen, E. 2018. Yrityksen Tarinallistaminen. Viitattu 19.7.2018. [esseepankki.proakatemia.fi/yrityksen-tarinallistaminen/](https://www.esseepankki.proakatemia.fi/yrityksen-tarinallistaminen/)
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 27.11.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>
- Reic I. 2017. Events marketing management: A consumer perspective. Abingdon: Routledge.
- Salo, V. 2014. Teoksessa; Renfors, S. (toim.) Sata matkaa maalle! Monimuotoinen maaseutumatkailu Satakunnassa. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Kaarina: Lightpress Oy.
- Sitran www-sivut. 2017. Viitattu 2.5.2017. <https://www.sitra.fi/aiheet/luomu-ja-lahiruoka/#mista-on-kyse>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Walker, J. R. 2017. Introduction to hospitality. Seventh edition. Global edition ed. Harlow: Pearson.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. laitos ed. Helsinki: Tietosanoma.

LIITTEET

- LIITE 1 ja 2: Kysely yrityksille ja yhdistyksille
- LIITE 3: Asiakaskysely
- LIITE 4: Tapahtuman sponsorit
- LIITE 5: Ilmoitus viranomaisille
- LIITE 6: Palautekeskustelun yhteenveto ja budjetin luvut
- LIITE 7: Lehtiartikkeli haastattelusta
- LIITE 8: Ilmaismainos paikallislehden menovinkeissä
- LIITE 9: Maksetut lehtimainokset tapahtumista
- LIITE 10: Joka kotiin jaettu mainosflajjeri
- LIITE 11: Sosiaalisen median lukuja
- LIITE 12: Suunniteltu ja toteutunut opinnäytetyön aikataulu

KYSELY YRITTÄJILLE JA YHDISTYKSILLE

PRO PANELIA KYSELY YRITTÄJILLE JA YHDISTYKSILLE 21.6 JA 2.8

Yhteystiedot

Nimi

Yritys / yhdistys

Suuret kiitokset kaikille yrityksille ja yhdistyksille osallistumisesta tapahtumaan. Teidän ja kylän kanssa on ollut ilo tehdä yhteistyötä. Tämä kysely on tärkeä osa opinnäytetyötäni ja toivon mitä nöyrimmin että vastaisitte kyselyyn niin monipuolisesti risuilla ja ruusuilla sekä kehitysideoilla kuin vain suinkin ehditte vastaamaan. Kyselyssä on kolme eri aihealuetta. Kyselyyn voi vastata joko paperisella versiolla tai sähköisesti. Kyselyn henkilökohtaiset vastaukset ja tiedot jäävät vain kyselyn laatijan tietoon. Kyselyiden vastauksista tuotetaan analyysi ja julkiseksi tuleva yhteenveto, jossa korostuu tärkeimmät kohdat. Yhteenvedosta on hyötyä Panelian kylälle, sillä vastauksien avulla on mahdollista kehittää tapahtumia tulevaisuudessa entistä paremmaksi.

Pro Panelia Erilainen toritapahtuma

Kuinka hyödyllisenä pidätte tapahtumaa yrityksellenne / yhdistyksellenne?

Millaisia hyötyjä tapahtumat tuotti yrityksellenne / yhdistyksellenne?

Minkälaisia haittoja tapahtumat tuotti yrityksellenne / yhdistyksellenne?

Kuinka paljon arvioitte tapahtumien tuottaneen teidän yritykselle / yhdistykselle uusia asiakkaita?

Yritysyhteistyö

Voisitteko kuvitella olevanne mukana tapahtuman järjestämisessä, jos tapahtuma toteutettaisiin jatkossa yritysyhteistyöllä?

Miten tärkeänä pidätte Panelian yritysten välisen yhteistyön kehittämistä?

Kuinka yritysysteistyötä tulisi kehittää mielestänne? **Valitse näistä ja perustele:**
Workshopit, tapahtumat, kokoontumiset, talkoot, hyväntekeväisyystapahtumat, uuden sadon tapatumat, yrittäjien yhteinen retki / iltama. Muu, mikä? Perustelut?

Minkälaiseen yhteistyöhön olisitte valmiita sitoutumaan?

Tapahtuman luonne

Kuinka tärkeänä pidätte samankaltaisten tapahtumien järjestämistä ja mikä siitä tekee erityisen tärkeää?

Millainen mielikuva tapahtumista jäi?

Vapaa sana tapahtumien ohjelmasisällöstä?

Mitä ohjelmaa samankaltaisissa tapahtumissa mielestänne pitäisi olla?

ASIAKASKYSELY

22.6.2017

PROPANELIA asiakaskysely.xlsx

Asiakaskysely Pro Panelia 21.6

Mistä tiesit tänne tulla?

- Lehtimainos
- Ala-Satakunnan menovinkist
- Postin kotiin tuoma mainokse kaut
- Facebookist / Somest
- Kaveri kertos

Miltä Panelialautanen maistu?

Tapahtuma on järjestetty osana Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja toivomme että vastaisitte mahdollisimman laajasti kaikkiin kohtiin, jotta voimme kehittää tapahtumaa ja tulevia Panelian tapahtumia entistä paremmaksi tulevaisuudessa. Osallistujien kesken arvotaan yllätyspalkinto. Kiitos osallistumisestasi! :-)

Kuinka usein iltatori Paneliassa pitäis ol? (Nyt joka toinen keskiviikko)

Kuinka usein itse käyt / kävisit iltatorilla?

Mitä ajatuksia tapahtuma herätti?

Kuinka usein tällaisia tapahtumia tulisi järjestää?

Mielipiteitä tapahtuman ohjelmasisällöstä?

Mitä ohjelmaa samankaltaisissa tapahtumissa mielestäsi pitäisi olla?

Mitä mieltä olitte yrittäjien tuotetarjonnasta?

Mikä oli mieluisin kohde tapahtumassa?

Nimi ja puh.

(Jos haluatte osallistua arvontaan)

TAPAHTUMAA SPONSOROINEET YRITYKSET

Kurkkumestarit Oy

Sikses Parasta -hanke

Panelian Kone Oy

Kiukaisten Osuuspankki

Panegg Oy

Mallivaruste Koski Oy

Panelian Sivuapteekki

Toritoimikunta

Panelian Kosken Voima Oy

Rakennus ja Asennus Marko Salo Oy

Salaojitusyhtiö Päiviö Oy

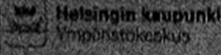
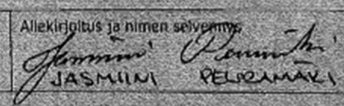
Kahvila-Ravintola Myllynsilta Oy

Satamuna Oy

Namitaxi Oy

Lions Club – Kiukainen

ILMOITUS TAPAHTUMASTA VIRANOMAISILLE

 Helsingin kaupunki Ympäristökeskus		TIEDOTTAMINEN Elintarvikelain (23/2006, muutos 352/2011) 16 a §:n mukainen tiedottaminen liikkuvasta elintarvikehuoneistosta		
Tapahtuman on tiedotettava elintarvikkeen myynnistä tai muusta käsittelystä ilmoitetussa tai hyväksytyssä liikkuvassa elintarvikehuoneistossa niiden kuntien valvontaviranomaisille, joiden alueella toimintaa harjoitetaan. Tiedottaminen voi tehdä tällä lomakkeella tai antamalla tarvittavat tiedot muulla tavalla. Helsingin kaupungin alueella tiedot toimitetaan sähköisesti osoitteeseen ulkomyynti@hel.fi tai postilla ex. Helsingin kaupungin ympäristökeskus, PL 500 (käyntiosoite Viikinkaari 2), 00099 Helsingin kaupunki, viimeistään neljä arkipäivää ennen toiminnan aloittamista.				
1. Tapahtuman nimi	Toiminnan (kunta) ja/tai viranomaisen nimi: PRO PANELIA, EURLAJEN TORITAPAHTUMA Osoite ja postitoimipaikka sekä kotikunta: PANELIANTIE 28 Vastuuhenkilö: JASMIINI PELTAMÄKI Puhelinnumero ja sähköpostiosoite: 040 4168 695 JASMIINI.LAIV@GMAIL.COM			
2. Y-tunnus	Y-tunnus (tai sen puuttuessa henkilötunnus):			
3. Paikka ja ajankohta	Suunnitelma siitä, missä elintarvikemyyntiä tai elintarvikkeiden muuta käsittelyä aiotaan harjoittaa (tapahtuman nimi ja tapahtumapaikka): PRO PANELIA, EURA Aloitusaikajänke: 21.6, 2.8 Toiminnan kesto: 4 h / päivä			
4. Suunnitelma elintarvikkeen myynnistä tai muusta käsittelystä	Myytävät / tarjottavat elintarvikkeet ovat: <input type="checkbox"/> pakattuja <input checked="" type="checkbox"/> tuoretta Luettelo myytävistä / tarjottavista elintarvikkeista: KAHVIA, PULLAA, VOHVELEITA, MAKKARAA, HAMPPILASILIA, PANELIA LAUTAJEN (PAELLAN TYYPINEN) Elintarvikkeiden käsittely (hankinta, kuljetus, varastointi, säilytys, käsittely tapahtumassa): TUOTTAJAT KULJEITTAVAT TUOTTEET HYVIÄ VÄRÄSTÖTUNNIA SUORAAN OMASTA TILALTA JA SÄILYTYS OIKEISSA LÄMP. TILOISSA TAPAHTUMASSA, JOKO KYLMÄSSÄ TAI GELISSÄ Luettelot käytössä olevista kylmä- ja lämpökäytöslaitteista: GRILLI, KYLMALAUKU, MUUT KYLMÄSÄILYTYS VÄLINEET Miten tapahtuman myyntipiste on suojattu (pisarasuojaus, maanpinnan suojaus ym.): HYNTIPISTE YLEMPÄÄ, MAA ASFALTTIA Talousvoiton saanti: OK			
5. Liikkuva elintarvikehuoneisto	<input type="checkbox"/> ilmoitettu / hyväksytty liikkuvasta elintarvikehuoneistosta <input checked="" type="checkbox"/> ilmoittamis- / hyväksymispäivä ja -paikkakunta: Myyntipisteen rekisterinumero tai muu tunnus:			
	Päiväys ja allekirjoitus: 18.5	Päikka: ULVILA	Allekirjoitus ja nimen selvitys:  JASMIINI PELTAMÄKI	
Postiosoite: Helsingin kaupunki Ympäristökeskus PL 500 00099 HELSINGIN KAUPUNKI ulkomyynti@hel.fi	Käyntiosoite: Viikinkaari 20 Helsinki 27	Puhelin: +358 9 310 1435 (vaihe)	Faksi: +358 9 310 31433	Y-tunnus: 0201256-1

PALAUTEKESKUSTELU JA BUDJETIN LUVUT

Tapahtuma meni järjestävän sekä yhteistyössä olleiden osapuolien mielestä erittäin hyvin. Kommentteja tuli tapahtumaan liittyen lähinnä, ettei paremmin olisi voinut mennä. Pientä hiomista olisi voinut olla joissain kohdissa esim. tiedottamisessa, mutta aina on jotain kehitettävää, varsinkin kun oli uudesta tapahtumasta ja uudesta järjestäjästä kyse.

Budjetin alustava tavoite helmikuussa 0 €

Budjetin uusi tavoite huhtikuussa 900 €

Toteutunut budjetti:

Tulot sponsoreilta ja arpajaisista 1380 €

Menot eli tapahtumakulut 1391,95 €

Pidetty ja erilainen toritapahtuma saa jatkoa

Panelian keskustassa järjestetään toinen Pro Panelia -tori. Tarjolla on muun muassa lähellä tuotettua ruokaa.

Jussi Rakkolainen

jussi.rakkolainen@almamedia.fi

Juhannusviikolla Panelian torilla järjestetty erilainen toritapahtuma, Pro Panelia, saa jatkoa ensi viikolla. Tapahtumaa organisoivat osana opinnäytetyötään Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailualan restonomiksi opiskeleva Jasmiini Peuramäki.

Ensimmäinen tapahtuma sai hänen mukaansa hyvän vastaanoton niin kävijöiltä kuin sen järjestelyyn osallistuneilta yrityksiltä ja yhdistyksiltä.

– Väkeä oli mukavasti, ja ensimmäinen tapahtuma oli oikein onnistunut.

Opinnäytetyön taustalla on Pro Agrialta ammattikorkeakoululle tullut pyyntö ruokaan liittyvästä opinnäytetyöstä. Peuramäki otti kopin Panelia-aiheesta.

– Pro Agria ehdotti aiheiksi muun muassa Porin ruokarinkiin liittyvää kyselyä ja Satakunnan perinneruokia kartoittavaa tutkimusta sekä Paneliasta tullutta pyyntöä tehdä kylällä jotain. Ensi-kohtaaminen panelialaisten kanssa oli helmikuussa, jonka jälkeen muutama kuukausi meni ideoiden ja ajatusten kasaamisessa, Peuramäki kertoo.

– Myllytelimme Paneliassa ajatuksia vaikka mistä, mutta tärkeimmiksi tarpeiksi nousivat tarve tapahtumalle tai matkailupaketille. Tapahtumat ovat aina tykättyjä ja arvostettuja.

Toista kertaa järjestettävässä tapahtumassa keskeisessä roolissa tulevat olemaan muun muassa lähituottajat ja lähiruoka.

Tarjolla on lähiseudulla valmistettuja elintarviketuotteita – sekä

jo viime Panelia-päiviltä tuttuja Paneliaburgereita. Niitä valmistaa urheiluseura Panelian Peli-weljet paikallisista raaka-aineista.

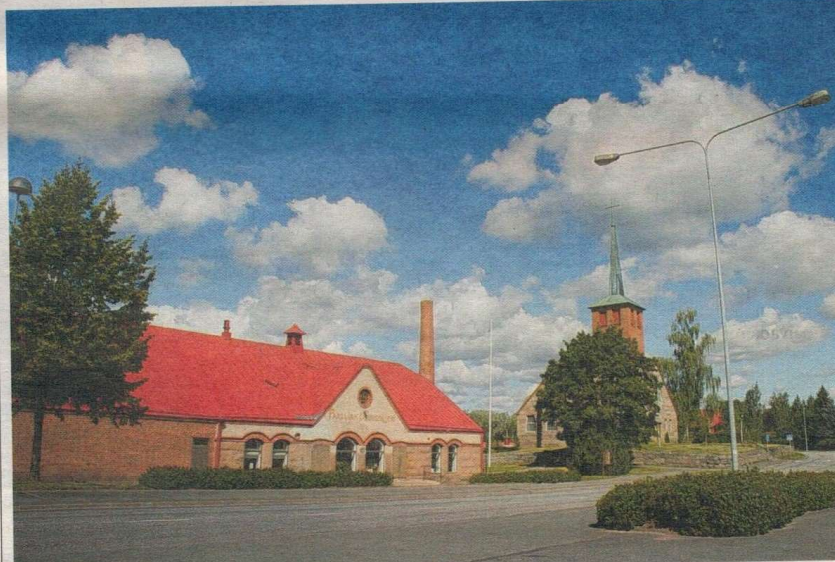
Jasmiini Peuramäen mukaan tapahtuman osallistujalista on pitkä: Paikalla tulee olemaan muun muassa yhdistyksiä ja seuroja, kuten Panelian kotiseutuyhdistys ja Kiukaisten yrittäjät, paikallisia yrityksiä ja iso karkkiauto.

Yleisöä viihdyttämässä on muun muassa Harjavallan palvelus- ja seurakoiraharrastajat ry. Kiukaista oleva Kesäloma-yhtye tulee soittamaan reilun tunnin keikan, minkä lisäksi luvassa on ainakin tanssiesityksiä.

– Ykkösjuttu on tietävästi Suomen ensimmäinen live leväri, eli live-levysoitin. Ammattilaiskaraokelaulaja soittaa pientä maksua vastaan yleisön pyynnöstä kappaletta. Hän ehdotti sellaisen järjestämistä edellisessä tapahtumassa.

► **Pro Panelia -toritapahtuma** järjestetään Panelian keskustassa keskiviikkona 2. elokuuta kello 15–19.

JUSSI RAKKOLAINEN/ARKISTO



Paneliassa on taas ensi viikolla tavallista enemmän elämää. Keskustassa järjestetään toinen Pro Panelia -tapahtuma.

MENOVINKIT

Erilainen tori 21.6.
Eura, Panelia klo 15-19

» Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan restonomi-opiskelija **Jasmiini Peuramäki** tuo vuoden maakuntakylään uuden toritapahtuman 21. kesäkuuta ja 2. elokuuta. Pro Panelia -erilainen toritapahtuma kuuluu osaksi opiskelijan toiminnallista opinnäytetyötä. Panelian valitseminen tapahtumapaikaksi oli Jasmiina Peuramäelle helppoa. Hänellä oli hyviä muistoja idyllisestä Panelian kylästä omasta lapsuudestaan, joten kun Pro Agrialta ehdotettiin Paneliaa vaihtoehdoksi, oli valinta selvä. Tapahtuma keskittyy Panelian torille, mutta myös työväentalolla on tarkoitus järjestää ohjelmaa. Tarjolla on paikallisia makuja, oman kylän poikien musisointia, stand-up -esitys, koirashow ja tanssiesityksiä. Jasmiina Peuramäki kertoo, että alueen yritykset olivat erittäin kiinnostuneita lähtemään projektiin mukaan, ja kylän yritykset, yhdistykset ja seurukset ovatkin tapatussa hyvin edustettuina.

Pro Panelia lehtimainos Alasatakunta 15.6.2017 & 27.7.2017

Pro Panelia
Erilainen toritapahtuma
Ke 21.6 klo 15-19
Paneliantie 28, Eura



Satakunnasta
**SIKSES
PARASTA**

Klo 17.00 live musiikkia
- Jani Jokinen
Klo 18.30 Stand-up show
- Miika Pettersson
Tanssiesityksiä pitkin päivää ja
UUTENA Panelian vuohitilan
vuohenlihaa ja tarjouksessa
Kurkkumestareiden
kympplikassi Juhannukseksi

Tapahtumassa kasvomaalausta, arpajaiset, ilmapalloja ja Panelialautast pitää tul testaa! (Se on semmone piän muotone buffetti)





Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Pro Panelia
Erilainen toritapahtuma
Ke 2.8 klo 15-19
Paneliantie 28, Eura



Klo 15.00 alkaen
Live-Levari (levysoitin)
Klo 17.30-19.00 Kesäloma-yhtye esiintyy
Klo 18.00 Koiranäytös
Tapahtumassa paikan päällä savustettua kalaa myynnissä.

Tapahtumassa o kilpailuit, arpoi myynnissä, kasvomaalaust, ilmapalloja ja Peli-Wellie Panelia Burger, mikä on aitoo lähiruokaa!



Myymään ja ostoksille!

Paneliassa alkavat jälleen kesäajan iltatorit joka toinen keskiviikko (parittomat viikot) KLO 15 - 18
TULE myymään tuotteitasi mukavalle, uudelle torille.



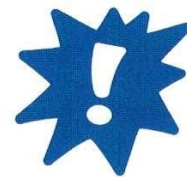
TORIPÄIVÄT JA TEEMAT:

- 24.5. TORIPÄIVÄ ja PERENNANVAIHTO
- 7.6. TORIPÄIVÄ
- 21.6. PROPANELIA 1 - TAPAHTUMATORI, MUKANA USEITA YRITYKSIÄ JA YHDISTYKSIÄ**
- 5.7. TORIPÄIVÄ JA TAKAKONTTIKIRPPIS
- 19.7. TORIPÄIVÄ JA TAKAKONTTIKIRPPIS
- 2.8. PROPANELIA 2 - TAPAHTUMATORI, MUKANA USEITA YRITYKSIÄ JA YHDISTYKSIÄ**
- 16.8. TORIPÄIVÄ
- 30.8. TORIPÄIVÄ JA PELIWELJET TIKKAKISA

Torilla kahvila ja WC-tilat myyjille
PAIKKAVUOKRA: 5e/pöytäpaikka ja 10e auto tai iso paikka
OSOITE: Paneliantie 28, Panelia, Eura
YHTEYDENOTOT: Panelian Kotiseutuyhdistys Ry /
Sari Kiiski puh. 050-590 7799

Tervetuloa idylliseen Paneliaan!
Terveisin Panelian Kotiseutuyhdistys Ry Toritoimikunta

HUOM! Jos olet tulossa myymään tuotteitasi
Pro Panelia tapahtumapäivinä, niin otathan
yhteyttä mahdollisimman pian tapahtuman
järjestäjään, sillä paikkoja on rajoitetusti!
Jasmiini Peuramäki puh. 040 416 8695



Facebook: Pro Panelia Erilainen toritapahtuma

FACEBOOK KILPAILUIDEN JA TAPAHTUMIEN TYKKÄÄJÄMÄÄRÄT SEKÄ
OSALLISTUJAT/KIINNOSTUNEET

Pro Panelia 21.6.2017

91 osallistui · 215 kiinnostunutta

Pro Panelia 2.8.2017

64 osallistui · 101 kiinnostunutta

Kilpailuihin reagoineet

67 muuta

78 muuta

SUUNNITELTU AIKATAULU

Maaliskuu: Kerää yhteistyökumppanit, kirjoita aiheanalyysi ja tutkimussuunnitelma.
Toteutunut: Yhteistyökumppanit ja Euran kuntaa tavoiteltu, analyysi kirjoitettu.

Huhtikuu: Tapahtuman markkinointi lähityottajille, tapahtumasivun luonti ja markkinointi sekä mainoslehtisen suunnittelu.

Toukokuu: Tapahtuman viimeistely, markkinointi ja suunnitteluseminaari.

Kesäkuu 21.6.2017: Tapahtuma 1, tapahtuman avaus opinnäytetyöhön kesäkuun lopulla ja heinäkuun alussa.

Elokuu 2.8.2017: Tapahtuma 2, tapahtuman avaus opinnäytetyöhön elo- syyskuussa
Teorian kirjoitus Touko-Syyskuun välillä.
Toteutunut: Teoria valmiina lokakuussa.

Syys-lokakuu: Väliseminaari
Toteutunut: Väliseminaari huhtikuussa.