

Opinnäytetyö AMK
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
2011

Veera Vanhatalo

MYYMÄLÄN AVAJAISTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Vanhatalo

MYYMÄLÄN AVAJAISTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa työn toimeksiantajalle, K-market Ruskolle, markkinointitapahtuma. Tapahtuma järjestettiin perjantaina ja lauantaina 18.3-19.3.2011 yrityksen tiloissa Ruskolla. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kaupan remontin jälkeinen myymälän uudelleen avaus -tapahtuma tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyössä keskityttiin tapahtuman järjestämiseen niin teorian kuin käytännön tasolla. Aluksi tarkasteltiin tapahtuman järjestämistä yleisesti, eli mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Lisäksi opinnäytetyössä esitettiin toimeksiantaja ja toimintaympäristö.

Työn teoriaosuudessa selvitettiin, mitä tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan, miten tapahtumamarkkinointi liittyy markkinointiviestintään ja millaisia vaiheita tapahtuman järjestämiseen liittyy. Työn lähdeaineistona käytettiin tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia.

Tapahtuma oli kaksipäiväinen. Tapahtuman ensimmäinen päivä oli suunnattu vanhemmalle väelle ja tapahtuman toinen päivä oli suunnattu lapsille ja lapsiperheille. Toiminta tapahtumapäiville suunniteltiin kohderyhmät tarkkaan huomioiden. Tapahtuman päätavoitteet olivat vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen sekä asiakasmäärän kasvattaminen ja sitä kautta myynnin lisääntyminen.

Tapahtuma järjestelyineen oli erittäin onnistunut ja sen pääasialliset tavoitteet saavutettiin. Sekä asiakkailta että yrityksen henkilökunnalta saatu palaute oli pelkästään positiivista. Tapahtuman markkinointiin olisi kaikesta huolimatta voitu panostaa vielä enemmän ja käyttää erilaisia markkinointikanavia monipuolisemmin. Näillä toimenpiteillä olisi voitu nostaa tapahtuman kävijämäärää vielä entisestään.

ASIASANAT:

Tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnittelu, tapahtuman järjestäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Economics | Marketing

May 2011 | 48 pages

Maija Nolvi

Veera Vanhatalo

ORGANIZING A RE-OPENING EVENT OF A STORE

The aim of this functional thesis was to plan and arrange a marketing event for the employer, K-market Rusko. The event was held on Friday the 18th and Saturday the 19th of March 2011 in the premises of the store in Rusko. The purpose was to plan and organize a re-opening event after the renovation of the store using the means of event marketing.

The thesis focused on organizing an event, both in theory and in practice. First, the focus was on organizing an event in general; what issues need to be considered in organizing this kind of an event. In addition, the employer and the operational environment were introduced in this thesis.

The main topics considered in the theory part were: what does the term event marketing mean, how event marketing is related to marketing communications and what kind of stages event organizing includes. Earlier studies as well as literature related to event organizing and marketing were used as source material of this thesis.

The event lasted for two days. The first day of the event was directed at older people and the second day at children and families. The target group of the day was closely considered when planning the program of both days. The main goals of the event were to strengthen the existing customer relationships and to increase the number of customers and thus increase sales.

The event, as well as the arrangements were very successful and the main goals of the event were achieved. The feedback from both the clients and the staff was merely positive. More energy could have been invested in marketing the event more and in using different marketing channels in a more diverse way. With these procedures the number of visitors attending the event could have increased.

KEYWORDS:

event marketing, event planning, event organizing

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SISÄLTÖ | 9 |
| 2.1 Tapahtuman järjestäminen prosessina | 9 |
| 2.2 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä | 10 |
| 2.3 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osana | 12 |
| 3 TAPAHTUMAN IDEOINTI | 14 |
| 3.1 Tavoitteet | 14 |
| 3.2 Sisäinen toimintaympäristö | 15 |
| 3.3 Ulkoinen toimintaympäristö | 18 |
| 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU | 20 |
| 4.1 Sidosryhmät | 20 |
| 4.1.1 Asiakkaat | 21 |
| 4.1.2 Yhteistyökumppanit | 22 |
| 4.1.3 Henkilöstö | 22 |
| 4.2 Teema | 23 |
| 4.3 Aktiviteetit | 24 |
| 4.4 Budjetti | 25 |
| 4.5 Palautetiedon keruu | 26 |
| 4.6 Viestinnän suunnittelu | 27 |
| 5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS | 30 |
| 5.1 Perjantai | 30 |
| 5.2 Lauantai | 32 |
| 6 TAPAHTUMAN JÄLKITOIMET | 35 |
| 6.1 Yhteenvedon tekeminen | 35 |
| 6.2 Kyselyn anti | 36 |
| 6.3 Toteutunut budjetti | 37 |
| 7 POHDINTA | 38 |
| 8 LÄHTEET | 40 |

LIITTEET

| | |
|-----------------------------------|----|
| Liite 1. Tapahtuman mainos | 42 |
| Liite 2. Kyselylomake | 46 |
| Liite 3. Kyselyn vastausten purku | 47 |

KUVAT

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Vieraita tarjoilujen äärellä perjantain tapahtumapäivässä. | 32 |
| Kuva 2. Lapset piirtämispöuhissa lauantain tapahtumapäivässä. | 34 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tapahtuman järjestämisen prosessi kaavio (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004,8). | 9 |
| Kuvio 2. Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003,76). | 13 |
| Kuvio 3. K-kauppojen arvot (K-Kauppiasliitto 2011). | 16 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Tapahtuman toteutunut budjetti. | 37 |
|---|----|

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa markkinointitapahtuma vähittäiskaupalle. Työssä käsitellään tapahtuman järjestämistä alusta loppuun. Markkinointitapahtuma ajoittuu kaupan remontin ja kauppiasvaihdon jälkeiseen aikaan. Tapahtuman tarkoituksena on saada uudet sekä vanhat asiakkaat tutustumaan uudistettuun myymälään ja uuteen kauppiaspariskuntaan.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi talvella 2011, kun toimeksiantajayrityksen, K-market Ruskon, kauppiat vaihtuivat toisen kerran. Uusi kauppiaspariskunta halusi tehdä kaupassa pientä remonttia. Kauppias heitti ilmaan idean, että sitten, kun kauppa on saanut uuden ilmeen, pitää järjestää jonkinlainen avajaistapahtuma, jonka kautta myös uusi kauppias tulee tutuksi. Otin heti ideasta kiinni ja ehdotin, että haluaisin järjestää tapahtuman ja käyttää sitä samalla oman opinnäytetyöni aiheena. Olin puoli vuotta aiemmin jo suunnitellut järjestäväni lasten tapahtuman kaupassa perheen pienimmille. Silloinen kauppias kertoi kuitenkin lopettavansa toimintansa K-market Ruskon kauppiaspariskuntaan, joten tuo tapahtuma jäi järjestämättä. Nyt, uuden kauppiaspariskunnan myötä minulle tuli uusi mahdollisuus tapahtuman järjestämiseen. Myymälän henkilöstö teki sitten yhteisesti päätöksen avajaistapahtuman järjestämisestä. Sen asiakkaille haluttiin tarjota mukava tapa tutustua uudistettuun myymälään ja uuteen kauppiaspariskuntaan.

Olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä vuodesta 2004 lähtien myyjänä ja osastovastaavana. Tapahtuman järjestäminen on minulle kuitenkin kokonaan uusi tehtäväalue. Halusin tehdä opinnäytetyön, joka opettaa minulle uusia asioita ja palvelee samalla yritystä mahdollisimman hyvin. Tapahtumamarkkinointi yritystoiminnan osa-alueena kiinnosti ja motivoi työn tekemisessä.

Suunnitteilla oleva markkinointitapahtuma on tarkoitus jakaa kahteen päivään, ja tavoitteena on samalla myös järjestää kaksi erilaista ja eri kohderyhmille suunnattua tapahtumaa. Myymälän asiakaskunta on hyvin laaja ja se kattaa kuluttajia perheen pienimmistä aina vaareihin ja mummoihin asti. Perjantai on monelle vanhemmalle ihmiselle tavallinen kauppapäivä. He elävät vielä sitä aikaa, kun kauppojen aukiolo oli nykyistä enemmän rajoitettua, eivätkä kaupat olleet auki kaikkina viikonpäivinä. Markkinointitapahtuman ensimmäinen päivä, eli perjantai, on tarkoitus suunnata lähinnä kyseiselle kohderyhmälle. Lauantai on lapsiperheiden kauppapäivä. Lapsiperheissä on tyypillistä, että lauantaina lähdetään yhdessä ostoksille. Markkinointitapahtuman toisen päivän ohjelma on suunnattu nimenomaan perheiden pienimmille jäsenille.

Kyseisen tapahtuman päätavoitteet ovat vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen sekä asiakasmäärän kasvattaminen ja sitä kautta myynnin lisääntyminen. Myös myymälän uudistettua valikoimaa ja uuden kauppiaspariskunnan tunnettuutta halutaan lisätä. Opinnäytetyössä tavoitteena on onnistuneen tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen sekä palautetiedon keruu tapahtuman kävijöiltä. Toivon, että tämä opinnäytetyö käy myös hyvänä esimerkkinä, kun muut yritykset suunnittelevat ja toteuttavat pienimuotoisia tapahtumia. Isommissa tapahtumissa on paljon lupa-asioita ja muita lakipykäliin liittyviä asioita, joita ei pienissä tapahtumissa tarvitse ottaa huomioon, ja joita tässä työssä ei käsitellä.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, messuosasto tai tapahtuma (Vilka & Airaksinen 2004, 51). Tapahtuman järjestäminen opinnäytetyöni pohjaksi on mielestäni hyvä valinta, koska pystyn käsittelemään omaa oppimistani parhaiten käytännön kautta. Usean vuoden työkokemus K-market Ruskolla antaa minulle työn toteuttamiseen hyvät puitteet, koska yritys ja sen asiakaskunta ovat minulle entuudestaan tuttuja.

Tapahtumamarkkinoinnista on tehty monia opinnäytetöitä, koska yritykset pystyvät hyödyntämään sitä monissa eri tilanteissa. Nikka Marjo & Virtanen

Henna ovat vuonna 2010 tehneet Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön Tapahtumalla tavoitteisiin: Case: Meet the Events 2010. Kyseisessä opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman järjestämistä pääkaupunkiseudulla business-to-business – tapahtumakonseptin avulla. Tämä opinnäytetyö puolestaan käsittelee tapahtuman järjestämistä kuluttaja-asiakkaille maaseutumaisessa ympäristössä.

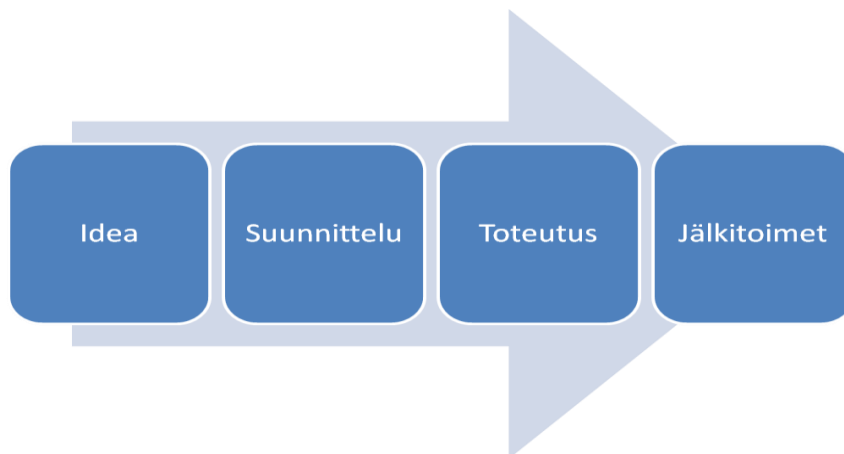
Opinnäytetyön suunnittelussa käytetään apuna Hanna Vilkan ja Tiina Airaksisen (2004) teosta toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Kirjan antamaa mallia on kuitenkin sovellettu tapahtuman järjestämiseen soveltuvaksi. Työn alussa perehdytään tapahtuman järjestämiseen prosessina ja itse tapahtumamarkkinointi-käsitteeseen. Kolmannessa luvussa kerrotaan tapahtuman lähtökohtien kartoittamisesta. Neljäs luku johdattaa tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluvaiheeseen ja sen eri osa-alueisiin. Tämän jälkeen kerrotaan tapahtuman toteutuksesta ja kuudennessa luvussa kerrotaan tapahtuman jälkitoimista, minkä jälkeen on pohdinnan vuoro. Opinnäytetyön viitekehysessä keskeinen lähde on Helena Vallon & Eija Hyvärisen kirjoittama tapahtuman järjestämisen ja –markkinoinnin opas.

Myymälöiden markkinoinnissa suurimpia viime vuosina tapahtuneita muutoksia on kaupan korostunut rooli kontaktipintana asiakkaaseen. Useat myymälät ovat siirtäneet yhä suuremman osan markkinoinnistaan kaupassa tapahtuvaksi toiminnaksi. Näin myymälät näkevät tavoittavansa asiakkaat ostohetkellä paremmin ja esimerkiksi mainonnan tulokset ovat helpommin nähtävillä. Myymälöihin ja sen lähiympäristöön tuodaan yhä useammin isoja ja näyttäviä tapahtumia, joilla pyritään rakentamaan asiakkaille monenlaisia elämyksiä. (Tapanainen 2010, 34.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN SISÄLTÖ

2.1 Tapahtuman järjestäminen prosessina

Kuviossa 1 on esitetty tapahtuman järjestäminen prosessina, joka lähtee liikkeelle ideoinnista.



Kuvio 1. Tapahtuman järjestämisen prosessi kaavio (mukaillen liskola-Kesonen 2004,8).

Kun yritykselle tulee jokin tarve järjestää tapahtuma, se alkaa ideoida sitä. Idea voi lähteä yrityksen henkilöstöltä, johtoportaalta tai muilta sidosryhmiltä. Idean jälkeen alkaa tapahtuman suunnittelu. Heti sen alussa pitää asettaa tapahtuman tavoitteet. Ilman tavoitteita yrityksen ei kannata järjestää tapahtumaa. Yrityksen pitää myös päättää kohderyhmä, jolle tapahtuma suunnataan. Suunnitteluvaiheessa yritys päättää myös budjetin, jolla tapahtumaa aletaan rakentaa. Teema päätetään kohderyhmä huomioon ottaen. Aikatauluista päätetään suunnittelun loppupuolelle.

Suunnitteluvaihe jatkuu tapahtuman alkuun asti. Tapahtuman toteutus alkaa silloin, kuin tapahtumaa aletaan pystyttää. Markkinateltat pystytetään pihalle, tuolit ja pöydät tuodaan, esiintymislava kasataan ja äänentoisto laitetaan

kuntoon. Kaiken pitää olla valmiina, kun tapahtuma alkaa. Tapahtuman toteutus pyritään järjestämään suunnitelman mukaan, mutta aina niin ei voida toimia. Tapahtumaan voi tulla yllättäviä muutoksia esimerkiksi esiintyjän poisjäännin takia tai jos suunnitelmista on jäänyt jokin tärkeä asia kokonaan huomioimatta. Toteutusvaiheen jälkeen ovat vuorossa jälkitoimet. Niihin kuuluu tapahtuman purku. Myös sidosryhmien kiittäminen ja yhteenvedon tekeminen tapahtumasta kuuluvat jälkitoimiin.

2.2 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä

Tapahtuma on maailman vanhin mainosväline. Yleisötapahtumia on järjestetty ympäri maailmaa jo satojen vuosien ajan. Ihmiset ovat aina kokoontuneet yhteen ja ihmisten kohdatessa on kerrottu uusista asioista ja tehty kauppaa. Vaikka maailma muuttuu koko ajan, on tapahtumat kohtaamispaikkana edelleen tehokkainta markkinointia. (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys 2011.) Nykyisin tapahtumat ovat järjestelmällisesti toteutettuja ja niillä on aina jokin tarkoitus (Kauhanen ym. 2002, 23). Vuorovaikutus on yksi yrityksen tehokkaimmista markkinointikeinoista.

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä on suhteellisen uusi. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän väline, joka usein sekoitetaan tapahtuman markkinointiin tai sponsorointiyhteistyöhön. Tapahtumamarkkinointia voi sisältyä näihinkin markkinoinnin keinoihin, mutta ne ovat eri markkinointivälineitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman tavoitteellista yhdistämistä. Se on toimintaa, joka on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinointi on siten pitkäjänteistä ja suunniteltua toimintaa, jossa yritys tai yhteisö elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii tarkoin valitun kohderyhmän kanssa. Tärkeää on, että tapahtumaa järjestettäessä sille on määritetty selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtuman on aina oltava kytköksissä organisaation muihin markkinointitoimenpiteisiin ja muuhun markkinointiviestintään. (Vallo & Häyrynen 2003, 24-25.)

Tapahtumamarkkinoinnille on aina asetettava tavoite. Myymälässä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä siitä kilpailukeino, jolla se pyrkii erottautumaan myönteisesti kilpailijoistaan. Tällöin yritys järjestää asiakkaille, henkilöstölle tai muille sidosryhmille mieleenpainuvan tapahtuman. Oleellisinta on, että organisaation sisällä tiedetään, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. (Vallo & Häyrinen 2003, 28-33.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on Vallo & Häyrisen mukaan (2003, 27) monia vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- järjestäjällä tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada siitä välitön palaute
- mahdollisuus rajata osallistujajoukko
- kilpailijoista erottuminen myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla tapahtumasta tehdään kaupallinen niin, että sen yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa yrityksen tunnettuutta ja imagoa. Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia. Ilman konkreettista kaupankäyntiä tapahtuman kaupalliset yhteistyökumppanit voivat olla mukana tapahtumassa vain sponsorin roolissa. Tapahtumamarkkinoinnin kaupalliset osiot tekevät varsinaisesta ydintapahtumasta markkinoinnillisesti houkuttelevan. Tapahtumamarkkinoinnin toimintamalli on toimiva, koska siinä yhdistyvät tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien mieltymykset, mikä mahdollistaa kaikille osapuolille positiivisen lopputuloksen. (Rope 2000, 375-377.)

Tapahtumamarkkinointia on joskus luonnehdittu sponsoroinnin ja messutapahtuman risteytymäksi. Tämä pitää osittain paikkaansa, koska tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnetään sponsorimallia ja sitä täydentää

kaupantekomalli, joka on messujen peruselementti. Niinpä voidaan sanoa, että tapahtumamarkkinointi on toimintamallina nykyaikainen messutapahtuma. (Rope 2000, 375-377.)

2.3 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osana

Markkinointiviestintä jaetaan Ropen (2000, 277) mukaan neljään osa-alueeseen mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Muhosen & Heikkisen (2003,75) mukaan markkinointiviestinnän käsite on laaja ja siihen voidaan liittää myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Vanha markkinointiviestintämalli tukee uusia keinoja ja yhdessä ne saavuttavat halutun tavoitteen. Tapahtumamarkkinointiin voidaan liittää mainonnan eri keinoja, esimerkiksi lähettämällä asiakkaille suoramarkkinointikirje. Se auttaa tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. Tapahtumassa voi harjoittaa menekinedistämistä esimerkiksi jakamalla näytteitä ja henkilökohtaista myyntityötä luomalla kontakteja asiakkaisiin. Tapahtumamarkkinointi on samalla suhdetoimintaa, joten tapahtumassa kannattaa panostaa suhteiden hoitamiseen. Tapahtumamarkkinointi on myös lähellä sponsorointia, joten sen osa-alueitakin voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. (Muhonen & Heikkinen 2003,75-77.)

Kuvio 2 esittää tapahtumamarkkinoinnin yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena.



Kuvio 2. Tapahtumamarkkinointi osana markkinointiviestintää (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003,76).

Myös muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteiden saavuttamista voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinoinnissa taas voidaan käyttää apuna muita markkinointiviestinnän keinoja. Aina niitä kaikkia ei kuitenkaan tarvita, mutta yhdessä käytettynä ne luovat yritykselle toimivan markkinointiviestinnän. (Muhonen & Heikkinen 2003,75-77.) Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän keinona henkilökohtaisempi ja suhteita määrätietoisesti syventävämpi kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot (Vallo & Häyrinen 2003, 26).

3 TAPAHTUMAN IDEOINTI

3.1 Tavoitteet

Lähes poikkeuksetta aina ennen minkään projektin aloittamista asiaa valmistellaan tarkoin. Kun kyseessä on yleisötapahtuman järjestäminen, idean läpikäynti vaatii tarkkaa miettimistä ja työstämistä. Ideoita voi olla paljon ja niistä pitää valita ne toimet, jotka ovat yrityksen tavoitteiden mukaiset. (Kauhanen ym. 2002, 27.)

Kun tapahtumaa aletaan ideoida, on sille aina ensimmäiseksi asetettava tavoitteet. Yrityksessä pitää olla selvillä, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Onko kyseessä asiakkaiden, henkilöstön tai muiden sidosryhmien viihdyttäminen, yrityksen imagon kohottaminen, taloudellisten voittojen tavoittelemisen tai jokin muu asia? Kaikkien tapahtumassa mukana olevien henkilöiden on tiedettävä, mitä tavoitteita tapahtumalle asetetaan. Silloin heidän on paljon helpompaa ottaa kantaa asioihin ja ideoida tapahtumaa, kun tavoite on selvillä. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Vallon ja Häyrisen mukaan (2003, 28) tapahtumalle asetetut tavoitteet pitää aina kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Heidän mukaansa yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita/palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille.

liskola-Kesososen mukaan (2004, 9) kun tavoitteet on mietitty huolella, ne on myös helpompi saavuttaa. Hänen mukaansa tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma tehdään?
- Kenelle tapahtuma tehdään?
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet?
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto? Entä kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu?
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma?

K-market Ruskon markkinointitapahtumaa suunniteltaessa tavoitteiden määrittelyssä ovat seuraavat kysymykset: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja miten tapahtuman järjestämisen vastuualueet jaetaan.

Tapahtuman avulla pyrkimyksenä on saada vanhat asiakkaat tutustumaan uudistettuun kauppaan ja uuteen kauppiaspariskuntaan. Tavoitteena on myös uusasiakashankinta eli pyrkimys saada uusia asiakkaita. Taloudellistakin voittoa tavoitellaan, mutta se ei ole tapahtuman päätavoite. Taloudellisen voiton toivotaan syntyvän pitkällä aikavälillä. Tapahtuman toivotaan tavoittavan erityisesti pieniasiakkaat eli satunnaisasiakkaat. Heihin kuuluvat kaupan lähialueella asuva vanhempi väestö sekä lapsiperheet. Lapsiperheet voidaan luokitella myös potentiaalisiksi volyymiasiakkaiksi, mutta pääasiassa ne ovat satunnaisasiakkaita. Lapsiperheet tekevät ostoksensa pääasiassa K-market Ruskoa isommissa kaupoissa ja tekevät kyseisessä myymälässä lähinnä täydennysostoksia. Tapahtuman järjestämisen vastuualueet jaetaan henkilökunnan kesken, jokaisen kiinnostuksen ja erityisosaamisen mukaan.

3.2 Sisäinen toimintaympäristö

K-market Rusko on pieni päivittäistavaramyymälä. Sen pinta-ala on alle 400 m², joten se voi hyödyntää toiminnassaan pitkiä aukioloaikoja. Kauppa onkin auki arkipäivisin kello 7.00-21.00, lauantaisin kello 8.00-21.00 ja sunnuntaisin kello

10.00-21.00. K-market Rusko kuuluu Kesko-ketjukromeniin. K-markettien pyrkimyksenä on olla kaupunkilähiöiden ja maaseutukeskusten hyvän tuotevalikoiman ruokakauppoja. Kauppias tarjoaa kyseisissä myymälöissä asiakkailleen monipuolisia palveluja ja tuoreita valikoimia lähialueen tuottajilta. Markettien valikoimissa on tarjolla joka päivä tuoretta leipää, paikallisia tuotteita ja edullisia Pirkka-tuotteita. Kuukausittain vaihtuvat Plussa-tarjoukset ovat K-ruokakauppojen valttikortteja. Tarjoustakuu K-plussa -tarjouksissa on aina vähintään -10 % normaalihinnasta. K-market -ketju on tutkitusti Suomen läheisin kauppaketju. (K-market 2011.)

Yrityksen arvot ovat yrityksen laatimia asioita, joita se pitää tärkeinä ja joista pidetään kiinni arjen tekemisissä. Ne kuvaavat yrityksen tahtotilaa ja vakaumuksen mukaisia asioita. Niiden pitää olla uskottavia ja todellisia. Jotta arvot toteutuvat, niihin pitää keskittyä ja yrityksessä toimivien pitää olla valmiita uhraamaan niihin aikaa. (Sipilä 2008, 14.) Ilman arvoja ja niiden mukanaan tuomia toimintatapoja, ei voida rakentaa hyvää työyhteisöä ja toimintaympäristöä (Muhonen & Heikkinen 2003, 32).

Kesko on laatinut K-ruokakaupoille yhtenäiset arvot (kuvio 3), jotka ovat asiakkaiden odotusten ylittäminen, alueen parhaana ruokakauppana toimiminen, hyvän työyhteisön luominen ja yhteiskunnallisen vastuun kantaminen (K-Kauppiasliitto 2011).



Kuvio 3. K-kauppojen arvot (K-Kauppiasliitto 2011).

K-market Ruskon tapahtumassa tavoitteena on työyhteisön yhteinen tekeminen ja hyvän työilmapiirin luonti. K-market Rusko haluaa myös viestiä tapahtumalla, että asiakas on tärkeä ja asiakkaan odotukset halutaan ylittää. K-market Rusko haluaa toimia myös alueen parhaana ruokakauppana.

K-market Rusko on perustettu vuonna 2004. Se on kauppiasvetoinen myymälä eli kauppias on itse sijoittanut siihen rahaa. Kaupan ensimmäiset kauppiaat olivat Jani Salmela ja Nina Humelin. He lopettivat kauppiasuransa vuonna 2009, jolloin uudeksi kauppiaksi tuli Elna Voipio. Hän siirtyi Salon K-market Enolan kauppiaksi tammikuussa vuonna 2011 ja K-market Rusko sai uuden kauppiaspariskunnan, Tomi ja Riikka Kotirannan. K-market Rusko on heidän kauppiasuransa ensimmäinen myymälä. Tomi on aiemmin työskennellyt K-Supermarketissa lihavastaavana ja Riikka erilaisissa toimistotöissä.

Opinnäytetyöntekijä on ollut töissä K-market Ruskolla sen perustamisesta asti. Tällä hetkellä K-market Ruskolla työskentelee kauppiaspariskunnan lisäksi neljä vakituista ja kolme osa-aikaista työntekijää.

K-market Ruskosta asiakas saa päivittäistavaroiden lisäksi monia lisäpalveluita. Pienille myymälöille lisäpalvelut ovat usein toiminnan jatkumisen edellytys, koska kilpailu on kovaa. Suuria automarketteja rakennetaan koko ajan lisää ja niissä pystytään myymään tuotteita edullisilla hinnoilla. Pienet kaupat, kuten K-market Rusko, eivät pysty hintakilpailuun isojen markettien kanssa, vaan asiakkaat pitää saada ja pitää muilla keinoin.

Toimeksiantajayrityksessä toimii Ruskon asiamiesposti ja Veikkauksen myyntipiste. Lain mukaan jokaisessa Suomen kunnassa pitää olla postin kiinteä toimipaikka. Suurin osa toimipaikoista on asiamiesposteja, joita hoitaa yrittäjä. Yrittäjä saa postilta kiinteän ja postiliikenteen määrään sidotun korvauksen asiamiespostin ylläpitämisestä. (Heinimäki 2006, 97.) Veikkauksen myyntipisteellä tarkoitetaan veikkauksen myyntipaikkaa, joka myy arpoja ja online -pelejä. Suomessa Veikkaus Oy:llä on rahapelimonopoli. Veikkauksen myyntipaikkojen lukumäärä on vähentynyt vuodesta 1970 lähtien. Tähän on syynä se, että kynnyks saada Veikkauksen asiamiesoikeudet on vuosien

kuluessa noussut. Veikkauksen myyntipaikoista suurin osa muodostuu kioskeista, huoltoasemista ja elintarvikemyymälöistä. (Heinimäki 2006, 101.)

Postipalvelut ja Veikkauspiste ovat K-market Ruskolle tärkeitä lisäpalveluita, joilla asiakkaat saadaan pysymään omassa kyläkaupassa. Myös asiakaspalvelulla on suuri merkitys pienessä kaupassa. Monet asiakkaat haluavat saada henkilökohtaista palvelua. Heille voidaan tarvittaessa kerätä tuotteet, ostokassit kannetaan autolle ja henkilökunta kuuntelee tarvittaessa myös asiakkaiden ilot ja surut. Monelle asiakkaalle kaupassa asiointi voi olla päivän ainoa kontakti toisiin ihmisiin.

3.3 Ulkoinen toimintaympäristö

Toimeksiantajayritys sijaitsee Ruskon kunnassa, Länsi-Suomen läänissä aivan Turun kaupungin välittömässä läheisyydessä. Ruskon kunta on rauhallinen ja maaseutumainen elinympäristö. Kunnan väkiluku 31.12.2009 oli 5822 henkeä ja väkiluku on kasvussa koko ajan. Pinta-alaltaan kunta on 127 km². Ruskon kunta panostaa erityisesti lapsiperheiden viihtyvyyteen ja lähellä kuntalaisia oleviin peruspalveluihin. (Ruskon kunta 2011.)

Vähittäiskauppa on tuottajien tuotteiden myyntipaikka kuluttajille. Se muodostaa lajitelmansa ja valikoimansa asiakkaidensa tarpeita vastaavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 315.) Pienet vähittäiskaupat eivät pysty kilpailemaan kustannuksilla eivätkä hinnalla suurten tavaratalojen kanssa. Sen sijaan pieni vähittäiskauppa voi pärjätä kilpailussa, kun se osaa ennakoida asiakkaidensa tarpeet, tuntee omat asiakkaansa ja palvelee heitä hyvin. (Kotler 2005, 108.)

Ruskon kunnassa toimii kolme vähittäiskauppaa. Aivan keskustan tuntumassa ovat K-market Rusko ja S-market Rusko ja vähän kauempana Vahdolla K-Extra Päivikki. Kilpailu on kovaa näiden kolmen kaupan kesken, mutta Ruskon lähikaupat kilpailevat myös lähikunnissa sijaitsevien tavaratalojen kanssa. Kauppakeskus Mylly on viiden kilometrin päässä Raisiossa ja K-Citymarket Länsikeskus Turussa kahdeksan kilometrin päässä, joten lähikaupat joutuvat kilpailemaan todella suurten ja hyviä valikoimia tarjoavien kauppojen kanssa.

Suomen kauppojen kilpailutilanteesta puhuttaessa kerrotaan usein, että Suomi on pieni markkina-alue ja suomalaiset käyttäytymiseltään hyvin samanlaisia. Kaupat eivät pysty erottautumaan jollain tietyllä konseptilla muista kilpailijoistaan vaan niiden täytyy mennä massan mukana. (Tapanainen 2011, 53.)

Asiakas tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä, johon on syntynyt asiakassuhde ja usein asiakassuhdetta edeltää ostaminen (Rope 2000, 536). Asiakkaiden perusluokitus Ropen (2000, 588) mukaan on volyymiasiakkaat eli kanta-asiakkaat, pienasiakkaat eli satunnaisasiakkaat ja ostamattomat potentiaaliset asiakkaat eli ei vielä –asiakkaat tai entiset asiakkaat.

K-market Ruskon asiakaskunta on ikärakenteeltaan laaja eli sen ikähaarukka kattaa väestön vauvasta vaareihin ja mummoihin. Sen sijaan alueellisesti asiakaskunta on hyvin suppea. Lähes kaikki asiakkaat ovat ruskolaisia. Jonkin verran asiakkaita tulee myös Nousiaisten ja Maskun kunnista. K-market Ruskon volyymiasiakkaita ovat keski-ikäiset, 45-60-vuotiaat pariskunnat, jotka asuvat Ruskolla. Potentiaalisiksi volyymiasiakkaiksi voi myös luokitella ruskolaiset lapsiperheet, koska vaikka he eivät olisi varsinaisia kanta-asiakkaita, ostaessaan heidän kertaostoksensa ovat suuria. Pienasiakkaita ovat ruskolaiset eläkeläiset, nuoret ja lapset. Vaikka he käyvät kaupassa usein, heidän pienistä ostoksistaan ei synny volyymia. Pienasiakkaita ovat myös Nousiaisista ja Maskusta tulevat asiakkaat, jotka ovat satunnaisasiakkaita. Ostamattomat potentiaaliset ei vielä-asiakkaat ovat Turun Paattisilla ja Tortinmäessä asuvat ihmiset. Entiset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat hiljaisesti lähteneet jonkun tietyn syyn takia muualle kauppaan.

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtuman järjestäminen aina suunnitteluvaiheesta itse tapahtuman toteuttamiseen ja jälkitoimiin asti on aikaa vievää toimintaa ja vaatii monenlaisia työpanoksia. Sen vuoksi on aina tärkeää miettiä ennen prosessiin ryhtymistä, löytyykö siihen aikaa ja resursseja.

Pisin ja aikaa vievin osa tapahtuman järjestämisessä on sen suunnitteluvaihe. Se on aloitettava ajoissa. Siihen kannattaa varata aikaa jopa useita kuukausia. Jo suunnittelun alkuvaiheessa on otettava mukaan kaikki ne henkilöt, joiden panosta prosessin aikana tarvitaan. Suunnitteluun saadaan näin erilaisia ideoita ja näkökulmia ja samalla kaikki tapahtumaan liittyvät osapuolet saadaan sitoutettua sen järjestämiseen. Jo suunnitteluvaiheessa projektille on hyvä nimetä henkilö, joka on päävastuussa tapahtuman järjestelyjen etenemisestä ja tehtävien jakamisesta projektiin kuuluvien henkilöiden kesken kunkin erityisosaamisen mukaan. (Vallo & Häyrynen 2003, 179.)

K-market Ruskon tapahtumaviikonlopun suunnittelu alkoi tammikuussa 2011. Kauppias vaihtui vuoden vaihteessa 2011, jolloin aloitettiin kaupan remontin suunnittelu. Tapahtuman perusajatus lähti liikkeelle kaupan uudistuksesta ja kauppiasvaihdoksesta, mutta se muovautui suunnitteluvaiheessa moneen kertaan. Opinnäytetyöntekijä piti kauppiaan kanssa monta palaveria, missä ideoita ja ajatuksia syntyi paljon. Niitä pistettiin paperille ja aina kunkin idean kohdalla mietittiin, onko kyseinen juttu mahdollista toteuttaa ja onko siihen resursseja. Moni asia oli pakko unohtaa, koska yritys on pieni ja sen asiakaskunta muodostuu pääasiassa ruskolaisista ja lähikuntien asukkaista, joten liian suurten tavoitteiden asettaminen ei ole järkevää.

4.1 Sidosryhmät

Markkinointitapahtumaa suunniteltaessa on huomioitava monet eri sidosryhmät. Niistä keskeisimmät ovat yleisö eli asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yrityksen oma henkilökunta. Kun suunnitellaan markkinointitapahtuman käytännön toimia, kannattaa kysellä mielipiteitä kaikilta projektin jäseniltä. Projektin jäsenten

täytyy yrittää sijoittaa itsensä aina kunkin sidosryhmän asemaan ja löytää tämän ryhmän kannalta onnistuneen tapahtuman toteuttamista edesauttavat seikat. (Kauhanen ym. 2004, 48-49.)

4.1.1 Asiakkaat

Yritykset ovat hyvin tietoisia asiakkaidensa arvosta eli siitä, miten kannattavia eri asiakasryhmät ovat. Tämä tieto on helposti saatavilla erilaisista rekistereistä, joissa asiakkaat ovat luokiteltu kanta-asiakkaisiin, avainasiakkaisiin, satunnaisesti ostaviin ja potentiaalsiin ostajiin. Se, mitä yrityksessä ei yleensä tiedetä, on, mistä nämä tärkeimmät asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitä he haluavat yritykseltä lisää. Näistä tiedoista olisi erittäin paljon hyötyä tapahtumaa suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 138.)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Yritys ei pysty tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla eikä sen tarvitsekaan ratkaista jokaisen asiakkaan ongelmia. Asiakkaat on syytä jakaa segmentteihin ja valita sitten muutama segmentti kohderyhmäksi. Asiakkaat haluavat yleensä tulla kohdelluiksi yksilöinä, ei suurena segmentin osana. (Gröönroos 2010, 422-423.)

Yrityksellä on nykyiset asiakkaat, mutta se haluaa myös uusia asiakkaita. Uusasiakashankinnassa täytyy muistaa, kuinka arvokkaita nykyiset asiakkaat ovat yritykselle. Nykyasiakkaat eivät saa tulla huonommin kohdelluiksi kuin uudet asiakkaat. Tapahtumalla voidaan ottaa huomioon molemmat ryhmät. (Sipilä 2008, 84.)

K-market Ruskon tapahtumaan valitaan kaksi asiakaskohderyhmää, joihin halutaan panostaa. Kohderyhmiksi valitaan vanhempi väestö ja lapsiperheet. Vanhempi väestö on kasvava kohderyhmä ja kun heidät kerran saadaan asiakkaiksi, niin he ovat uskollisia asiakkaita pitkään. Lapsiperheet ovat isojen volyymiostosten takia haluttu kohderyhmä ja toiveena on, että lapsiperheet ostavat päivittäisostot oman kunnan kaupasta. Molempien kohderyhmien osalta tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta ja vanhojen asiakkaiden tutustuttaminen uudistettuun kauppaan.

4.1.2 Yhteistyökumppanit

Tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan erilaisia yhteistyökumppaneita. Tapahtumamarkkinointi on tällä hetkellä erittäin suosittu markkinoinnin toimintamuoto. Yrityksen täytyy ennen tapahtumaa tutustua yhteistyökumppaneidensa taustoihin ja osaamisalueisiin, jotta tapahtuman aikana ei syntyisi ongelmia. Yrityksen tärkeimmät yhteistyökumppanit vaihtelevat tapahtuman laajuuden ja teeman mukaan. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi mainostoimistot, ohjelmapalveluita tarjoavat organisaatiot, cateringyritykset ja kalustevuokraamot. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

Myös K-market Ruskon tapahtumaan halutaan yhteistyökumppaneita. Kauppiaspariskunta halusi, että mahdollisimman moni yhteistyökumppani edustaisi lähiseudun yrityksiä. Opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspariskunta kyselivät yrityksiltä yhteistyöhalukkuutta ja sopiva yritysten joukko löytyi melko helposti. Niitä ovat tapahtuman ensimmäisenä päivänä, perjantaina, Paraisten Matglad juhlapalvelut, joka jakaa lohisoppaa 500 annosta, Palvimestarit, joka maistattaa ja myy palvituotteita ja Veraisen leipomo, joka toimittaa täytekakut tarjoilua varten. Lauantaipäivän yhteistyökumppaneita ovat Ruskon VPK, joka esittelee toimintaansa ja paloautoja, Henna Laineen ponitalli, joka ajeluttaa Roope-ponilla lapsia ja Haribo, joka toimittaa paikalle Haribo-nallehahmon. Molempina tapahtuma päivinä on arvontaa ja niihin palkinnot tulevat eri yhteistyökumppaneilta. Arvonnassa on kaksi Fazerin leipomon tuotekassia, Haribo matkakassi täynnä Haribo-tuotteita, Felix-tuotekassi sekä Valion juustotarjotin.

4.1.3 Henkilöstö

Henkilöstö on ryhmä, joka usein unohtuu markkinointiviestinnän ketjusta. Syy siihen miksi näin tapahtuu, on, että henkilöstöä pidetään itsestään selvyytenä. Kun myymälä mainostaa jotain tuotetta tai palvelua, sille annetaan suuret lupaukset. Todellisuudessa lupaus jää kokonaan lunastamatta, jos henkilöstöä ei ole ohjeistettu tarpeeksi tai se ei ole koko lupauksen takana ollenkaan. Henkilöstö on avainasemassa lunastamassa asiakkaiden toiveita. Sillä pitää

olla vahva tunne siitä, että on oikealla asialla ja he tekevät hyvää työtä yrityksen hyväksi. Yrityksen on pidettävä huolta henkilöstöstään ja huolehdittava, että kaikilla työntekijöillä on tarpeellinen tieto markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ja siihen kohdistuvista toimenpiteistä. (Sipilä 2008, 96-97.)

Sisäinen markkinointi on enemmän kuin tapahtuman markkinointia. Se on johtamistapa, jonka tavoitteena on, että tapahtuman koko henkilöstö osaa palvella asiakkaita hyvin. Sen avulla perehdytetään henkilökunta myös tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

K-market Ruskon tapahtumaviikonlopun pääasiallisina suunnittelijoina ovat opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspari Tomi ja Riikka Kotiranta. Koko muu henkilökunta pidetään koko ajan ajan tasalla suunnitelmista ja heitä pyydetään kertomaan myös ideoita. Opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspari suunnittelevat yhdessä tapahtuman aikataulun ja molemmille päiville omat aktiviteetit. Perjantaksi päätetään järjestää vanhemmalle väelle suunnattua toimintaa ja lauantai halutaan suunnata perheille, joten lastenpäivä on looginen tapa lähestyä perheitä. Tapahtuman toteutuksessa on mukana myymälän koko henkilökunta ja jokaisella työntekijällä on oma vastuualueensa. Niitä ovat esimerkiksi kahvin tarjoileminen asiakkaille, onginnassa avustaminen sekä kassalla työskenteleminen.

4.2 Teema

Teema on tapahtuman ydin, joka linkittää tapahtuman kaikki osat yhteen. Sen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja on hyvä kysyä ideoita kaikilta järjestelyissä mukana olevilta henkilöiltä. Teeman pitää sopia yrityksen arvomaailmaan ja tavoitteisiin ja sen pitää vahvistaa yrityksen brandia ja imagoa. Teemalla yritys haluaa rakentaa pohjan tapahtumalle ja sitä kautta tapahtuman mielikuvalle. Teeman on oltava mukana koko tapahtuman ajan aina kutsusta jälkimarkkinointiin asti. Tapahtuman teeman pitää olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä ja siinä on mahdollisuus käyttää ääniä, värejä ja kuvia. (Vallo & Häyrinen 2003, 214-215)

K-market Ruskon tapahtumapäiville ei valittu varsinaisia teemoja, vaikka niitä alun perin suunniteltiin. Perjantapäivän ohjelma suunniteltiin vanhemmalle väelle ja teemana oli tarkoitus olla Hyvinvointia ikääntymiseen. Hyvinvointi -päivänä myymälässä olisi ollut verenpainemittausta ja terveystietoa ikääntyville. Koska nopean aikataulun takia paikalle ei saatu järjestettyä terveysalan ihmisiä, suunnitelmiin tuli muutos ja hyvinvointipäivä päätettiin jättää toteuttamatta. Sama kohderyhmä haluttiin kuitenkin säilyttää, joten aktiviteetit suunniteltiin vain uudestaan.

Lauantain tapahtumapäivä haluttiin suunnata lapsille. Sen teemana oli alunperin tarkoitus olla ”Mäenlasku- ja letturieha”. Tapahtuma ajoittui kuitenkin alun perin suunniteltua ajankohtaa myöhäisempään kevääseen, joten ei voitu olla enää varmoja, onko silloin vielä lunta mäenlaskua varten. Siksi lastenpäivään ei valita teemaa, vaan ajatuksena on vain järjestää lapsille mukavaa toimintaa ja saada näin samalla perheet tulemaan tutustumaan uudistettuun kauppaan.

4.3 Aktiviteetit

Kun tapahtumamarkkinointi alunperin tuli osaksi yritysten muita markkinointikeinoja, se lähti liikkeelle elämysmatkailusta. Silloin luotiin myös uusi sana aktiviteetit nimenomaan tapahtumamarkkinoinnin yhteyteen. Joissakin tapahtumissa aktiviteetit ovat paikallaan, ja ne tuovat tapahtumiin elämyksellisyyttä. Aktiviteeteillä tarkoitetaan toimintaa, johon osallistujat voivat niin halutessaan osallistua. Aktiviteetit ovat tapahtuman vastavuoroinen osuus, jossa mukanaolija voi saada tekemisellään elämyksellisyyttä. Tapahtuman aktiviteettejä suunniteltaessa on tärkeää osallistumisen vapaaehtoisuus ja kohderyhmän huomioiminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 234-235.)

K-market Ruskon tapahtuman aktiviteetit suunnitellaan kohderyhmä tarkkaan huomioiden. Perjantain tapahtuman aktiviteetit suuntautuvat hyvän ruoan ja herkuttelun suuntaan. Vanhempaan väestöön kuuluvat ovat hyvän ruoan ystäviä ja tapahtumalla halutaan luoda heille mielihyvää sitä kautta. Vanhempi väestö myös pitää erilaisista maistiaisista. Siksi perjantaina onkin Palvimestarit maistattamassa ja myymässä tuotteitaan.

Lauantain aktiviteetit ovat toimintaa ja elämysten tuottamista lapsille. Poniajelu on monelle lapselle uusi asia ja elämys. Se on varmasti pienten tyttöjen suosikki. Ruskon VPK:n paloautot kiinnostavat erityisesti pieniä poikia. Haribonalle tuo tapahtumaan hauskuutta jakamalla makeisia. Lapsille on pientä tekemistä myös myymälässä sisällä. He saavat osallistua piirustuskilpailuun, jossa pitää piirtää Haribo-nalle. Piirtämisen lomassa lapset voivat nauttia pienistä tarjoiluista, kuten esimerkiksi pillimehusta ja kekseistä ja koittaa onneaan onginnassa.

4.4 Budjetti

Budjetti on asia, joka määrää, millaista tapahtumaa voidaan alkaa suunnitella. Ennen kuin varsinainen suunnitelman laadinta voidaan aloittaa, täytyy arvioida tapahtuman taloudelliset resurssit. Tapahtuman rahoitus voi tulla kokonaisuudessaan ulkopuoliselta rahoittajalta tai se voi tulla yrityksen sisäpuolelta tai se voi olla näiden vaihtoehtojen yhdistelmä. Jos tapahtuman rahoitus tulee pelkästään ulkopuoliselta taholta, täytyy ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista olla varmuus siitä, että rahoitus kattaa varmasti kaikki menot. Yrityksen sisäinen rahoitus on helpompaa, koska käytettävissä olevat varat ovat tarkkaan tiedossa. Tapahtuman menot eivät saa ylittää tätä summaa. (Kauhanen ym. 2004, 49.)

Tapahtumasta on hyvä tehdä myös arviointi. Arvioinnista saa ensiarvoisen tärkeitä tietoja siitä, päästiinkö tavoitteisiin ja oliko suunnitelma laadittu oikein. Järjestäjien on ensin hyvä päättää arviointikriteerit. Niitä voivat olla esimerkiksi aikataulujen pitäminen, tapahtuman taso ja laatu ja yrityksen taloudellinen tulos. On hyvä arvioida myös tapahtuman vaikutusta järjestävän yrityksen imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Halvimmillaan tapahtuma järjestetään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Jos rahaa on käytössä enemmän, voidaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa antaa toimeksianto tapahtumatoimistolle, joka suunnittelee joko tapahtuman tietyt asiat tai koko tapahtuman. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisemmin järjestettyjä

vastaavia tapahtumia, jotta saadaan jonkinlainen pohja omalle budjetoinnille. (Vallo & Häyrinen 2003, 166.)

K-market Ruskon tapahtuman suunniteltu budjetti on 1 500 €. Se koostuu mainoksen suunnittelusta ja lähettämisestä, tapahtuman tarjoilusta sekä yhteistyökumppaneiden palkkioista. Myös henkilöstökulut ovat suuremmat kuin tavallisena päivänä, koska työntekijöitä tarvitaan enemmän tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspariskunta suunnittelevat tapahtuman, joten suunnitteluun ei tarvita ulkopuolista henkilöä. Tapahtuman mainoksen levikki on suunniteltu 5000 talouteen ja se kattaa Ruskon, Nousiaisten ja Turku Moision alueet.

4.5 Palautetiedon keruu

Jokaisesta tapahtumasta on hyvä kerätä myös palautetta. On tärkeä tietää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö tavoitteisiin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta tapahtumassa. Palautteen keräämiseen voidaan käyttää kirjallista palautelomaketta, sähköpostiviestiä tai puhelimella jälkikäteen tehtävää kyselyä. Yrityksen tieto ja osaaminen kasvaa, kun se kerää ja analysoi palautteet jokaisesta toteutettavasta tapahtumasta. Jokaisesta tapahtumasta voidaan oppia jotain uutta, sen avulla nähdään, mikä toimii ja mitä kannattaa välttää tulevia tapahtumia ajatellen. Saatua palautetta pitää verrata lähtötilanteeseen, mielikuvalliseen, määrälliseen ja laadulliseen tavoitteeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 203-205.)

Tulosten kautta saatu tieto pitää ottaa aktiiviseen käyttöön yrityksessä. Negatiivinen palaute on yrityksessä rakentavinta palautetta. Virheistä voidaan oppia ja niistä on otettava kaikki mahdollinen irti. Tulokset näyttävät, oliko tapahtumasta hyötyä yritykselle. Tapahtumamarkkinointi käytännössä on markkinointi-investointi, joten sen oletetaan tuovan takaisin siihen sijoitetun pääoman jossakin toiminnan vaiheessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

K-market Ruskon asiakkaille jaetaan kyselylomake. Opinnäytetyöntekijä jakaa lomakkeita tapahtuman aikana. Asiakkaat täyttävät ne myymälässä ja

palauttavat kassalle niille varattuun laatikkoon. Kyselyssä kartoitetaan lähinnä asiakkaiden toiveita erilaisista tapahtumista. Sen avulla hankitaan tietoa myymälän vaikutusalueesta ja asiakkaiden ikärakenteesta. Lomakkeeseen asiakas saa myös kirjoittaa K-market Ruskolle toiveita, jotka sitten taas auttavat myymälää uudistamaan valikoimaansa. K-market Ruskon tapahtumassa käytettävä lomake on nähtävillä liitteessä 2.

4.6 Viestinnän suunnittelu

Tapahtumasta viestitään monelle eri sidosryhmälle. Nämä sidosryhmät voidaan jakaa sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen piiriin. Sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluu henkilöstö. Sen pitää olla koko ajan tietoinen siitä, missä vaiheessa tapahtuman suunnittelu on. Ensimmäinen viestintä tapahtumasta tehdäänkin henkilöstölle. Tavoitteena on pitää henkilöstö ajan tasalla ja sitouttaa heitä tapahtumaan. Heille kerrotaan, mitä ollaan järjestämässä, tapahtuman ajankohta sekä millä tavalla henkilöstö voi olla mukana sen suunnittelussa ja toteutuksessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Ulkoisen tiedottamisen piiriin kuuluvat esimerkiksi yhteistyökumppanit, yleisö ja osallistujat. Ensimmäinen viestintä yhteistyökumppaneille on tapahtumasta tiedottaminen ja yhteistyöhalukkuuden kysyminen. Kun yhteistyösopimukseen päästään, heidät pidetään ajan tasalla tapahtuman suunnitelmista. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

K-market Ruskon henkilöstölle pidettiin ensimmäinen infotilaisuus tapahtumasta 31. tammikuuta 2011. Henkilöstölle kerrottiin, että tarkoitus on järjestää remontin jälkeinen myymälän avajaistapahtuma. Henkilöstölle kerrottiin myös, mitä asioita oli jo suunniteltu. Tiedotus tapahtuman suunnitteluvaiheista päätettiin hoitaa henkilöstön ilmoitustaululla ja tarpeen tullen pidetään myös välipalavereja.

K-market Ruskon yhteistyökumppaneiden kanssa viestitään pääasiassa sähköpostin välityksellä. Puhelinpalavereita pidetään tarpeen tullen. Osa

yhteistyökumppaneista käy myös myymälässä katsomassa tiloja ja keskustelemassa tapahtuman vaiheista.

Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino tapahtuman järjestämisessä. Mainonta on lähettäjän maksamaa, erilaisissa medioissa toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista ja palveluista. Sen avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä yrityksestä ja herätetään ostohalu. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla on usein suuri rooli. Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa aina käyttää ammatti-ihmistä. Tärkeitä asioita suunniteltaessa tapahtuman mainontaa ovat sanoma, kohderyhmän tavoitettavuus eri medioilla, kustannukset, mainonnan ajoitus sekä vaikuttavuus. (Kauhanen ym. 2002, 116-117.)

K-market Ruskonkin tapahtumassa käytetään mainontaa, kun tapahtumasta tiedotetaan asiakkaille. Mainonta hoidetaan suoramarkkinointikirjeen avulla. Mainoksen suunnittelee opinnäytetyöntekijä. Mainoksen suunnittelussa lähdetään liikkeelle tapahtuman aktiviteeteista. Mainoksen toteuttaa Mainossuunnittelu Laineenoja Ky. Opinnäytetyöntekijä lähetti ensimmäisen mainossuunnitelman kyseiselle yritykselle 11. päivä helmikuuta 2011. Siinä kerrottiin pääpiirteittäin, minkälainen tapahtuma on kyseessä, mitä mainoksen halutaan viestiä ja mitä siinä pitää korostaa. Mainoksella halutaan kertoa asiakkaille uudesta kauppiaspariskunnasta ja uudistuneesta kaupasta ja sen valikoimista. Mainoksella halutaan myös korostaa tapahtuman aktiviteetteja.

Ensimmäisen suunnitelman pohjalta Mainossuunnittelu Laineenoja Ky teki mainospohjat, jota opinnäytetyöntekijä täydentää tarpeellisilla tiedoilla. Opinnäytetyöntekijä suunnittelee tekstit ja visuaalisen ilmeen. Yhdessä kunkin osastovastaavan kanssa suunnitellaan tarjoustuotteet, jotka liittyvät tapahtumaan tai ovat muuten ajankohtaisia. Kauppiaspariskunnan ehdotuksesta mainokseen laitetaan henkilökunnan yhteiskuva. Sen avulla halutaan saada kauppiaspariskunta tutuksi ja myös muu henkilöstö ja luoda asiakkaille positiivinen kuva uudistetusta kaupasta.

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheen viestintä on myös suunniteltava etukäteen. Se voi olla yhteistyökumppaneille postissa lähetettävät kiitoskortit tai -lahjat.

Henkilökunnalle pitää viestiä tapahtuman tavoitteiden saavuttamisesta, taloudellisesta tuotosta sekä kiittää heitä tapahtuman järjestelyihin osallistumisesta. Asiakkaille pitää viestiä kiitos osallistumisesta tapahtumaan.

5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtuman toteuttaminen on monivaiheinen prosessi. Tapahtuma, jonka osallistujat ja yleisö näkevät, on edellyttänyt suuren määrän työtä, jota ilman kyseinen tapahtuma ei olisi onnistunut. Tapahtuman tekijäjoukko on pitänyt kouluttaa ja perehdyttää tapahtuman sisältöön. On myös erittäin tärkeää luoda tekijäjoukolle hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka innostaa ja auttaa sitä viihtymään työtehtävissään. Hyvä ilmapiiri auttaa monien ongelmien ratkaisuisissa ja se myös näkyy positiivisesti itse tapahtumassa. Tapahtumassa saattaa ilmetä myös sellaisia epäkohtia tai puutteita, jotka eivät kuitenkaan vaikuta tapahtuman sujumiseen tai osallistujien tyytyväisyyteen. On tärkeää erottaa pienet ja isot ongelmat; kaikkiin asioihin ei tapahtuman aikana enää pystytä vaikuttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät laaditusta suunnitelmasta todellisen. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on tiedettävä oma roolinsa ja osuutensa kokonaisuudesta. Onnistuminen vaatii eri tahojen sujuvaa yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.) Toteutusvaiheessa on tärkeää, että jokaisella tehtävällä on ainoastaan yksi vastuhenkilö. Kukaan ei yksin pysty ottamaan huomioon kaikkia eteen tulevia kysymyksiä riittävän monesta näkökulmasta. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

K-market Ruskon tapahtuma toteutettiin 18.3-19.3.2011 yrityksen tiloissa Ruskolla. Siitä kertova mainos julkaistiin tapahtuma viikolla 14.3.2011. Kyseinen mainos on nähtävillä liitteessä 1.

5.1 Perjantai

K-market Ruskon perjantain tapahtumapäivä alkoi järjestäjien osalta jo aamulla kello kuusi. Päivästä näytti tulevan sään puolesta hieno, keväinen talvipäivä. Opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspariskunta tulivat myymälään hyvissä ajoin ennen myymälän aukeamista ja alkoivat hyllyttää yöllä tulleita tavaroita. Tarjoustuotteet, joita mainostettiin tapahtumasta kertoneessa suoramainoksessa, laitettiin näyttävästi esille. Kaiken oli tarkoitus olla valmiina

ennen kuin varsinainen tapahtuma alkoi. Muut työntekijät tulivat töihin tunnin välein ja tapahtuman alkaessa työntekijöitä oli töissä yhteensä seitsemän. Tavarat saatiin aamupäivän aikana hyllytettyä ja heti sen jälkeen aloitettiin laittaa kahvipöytä valmiiksi. Pöytä oli tuotu myymälän puolelle jo edellisenä päivänä. Tarjolla olevat kakut tulivat aamulla Veraisen leipomosta. Paraisten Matgladan edustaja saapui soppatykin kanssa myymälän pihalle kello 10.00 ja alkoi laittaa omia tarvikkeitaan paikoilleen. Myös Palvimestarin edustaja tuli myymälään kello 10.00.

Ennen tapahtuman alkua tehtiin selvä työnjako työntekijöiden kesken. Yksi jäi keittämään kahvia takahuoneeseen ja kävi täyttämässä aina myymälän puolella olevat termospullot. Kaksi työntekijää meni kassolle, koska tiedettiin, että kun tapahtuma alkaa, ihmisiä on paljon ja kassajonoa kertyy. Yksi laitto kahvipöydän kuntoon ja jäi tarjoilemaan kahvia ja kakkua asiakkaille. Soppatarjoilun hoiti Matgladan edustaja, joten siihen ei tarvittu myymälän henkilökuntaa. Kauppiaspariskunta halusi olla ulkona ja jutella asiakkaiden kanssa sopian syönnin lomassa. Yksi työntekijöistä määrättiin yleismieheksi eli hänen tehtävänä oli katsoa, etteivät tarjoustuotteet loppu ja että kahvipöydässä riittää kahvia, kakkua, maitoa ja muuta tarpeellista.

Piha oli autoja täynnä jo ennen kello yhtätoista. Matgladan edustaja alkoi jakaa soppa-annoksia pihalla ja ihmiset viihtyivät ulkona pitkään hienon sään takia. Sopian syönnin jälkeen asiakkaat tulivat myymälään syömään jälkiruoaksi kakkua ja juomaan kahvia. Kahvitarjoiluun tarvittiin toinen henkilö avuksi, koska asiakkaita oli niin paljon, ettei yksi ihminen pystynyt hoitamaan tarjoilua. Tässä kävi juuri niin kuin oltiin ajateltukin, että suurin osa asiakkaista tuli tapahtuman alussa ja jonoa syntyi joka puolelle. Tarjoilut pystyttiin hoitamaan hyvin ja kassajonot etenivät sujuvasti, mutta parkkitila pihalta loppui kesken. Osa autoilijoista joutui kääntymään pois pihasta, eikä tiedetä, lähtivätkö he kokonaan pois vai ajoivatko he tien toiselle puolelle ja kävelivät takaisin myymälään.

Soppaa oli varattu 500 annosta ja jo kello 13 annoksia oli mennyt 300. Siinä vaiheessa alkoi mietittyä, riittääkö tarjoilu, koska tapahtumaa oli jäljellä vielä kolme tuntia. Kakkupalojakin oli 500 kpl, mutta niitä oli mennyt vain vähän reilut

200 kpl, joten kaikki soppaa syöneet asiakkaat eivät tulleet kahville ja kakulle. Tunnelma myymälässä oli erinomainen. Asiakkaita oli todella paljon. Kuvassa 1 nähdään asiakkaita myymälän pihalla soppatykin äärellä.



Kuva 1. Vieraita tarjoilujen äärellä perjantain tapahtumapäivässä.

Tapahtuman loppupuoli kello 14:stä eteenpäin oli rauhallinen. Asiakkaita oli koko ajan ulkona syömässä ja sisällä kahvilla, mutta minkäänlaista tungosta ei enää ollut. Soppa-annoksia oli juuri riittävästi niin, että viimeiset lautaselliset tarjoiltiin hiukan kello neljän jälkeen. Soppaa riitti koko tapahtuman ajaksi eikä sitä toisaalta mennyt yhtään hukkaan. Kakkupaloja jäi paljon ja työntekijät saivat viedä niitä kotiinsa.

5.2 Lauantai

Lauantain tapahtumapäivä alkoi tapahtuman järjestäjien osalta jo kello kuusi. Kauppiaspariskunnan kanssa pohdittiin edellistä päivää ja todettiin, että se oli ollut erittäin onnistunut päivä. Nyt oli vuorossa tapahtumaviikonlopun toinen päivä ja kohderyhmänä lapset. Päivä ei sään puolesta lupailut kovin hyvää. Aamulla satoi räntää ja ennuste näytti samaa koko päivälle. Tapahtumapäivässä oli kaksi ulkoilma-aktiviteettia, joten mieleen nousi pelko,

että onko tapahtuma jo sillä menetetty. Kun kyse oli lasten päivästä, moni lähistöllä asuva oli todennäköisesti ajatellut tulevansa vaunujen tai rattaiden kanssa yhdistäen siihen samalla ulkoilun. Tällaisessa tilanteessa sää on suuri vaikuttaja.

Emme antaneet sään kuitenkaan lannistaa, vaan aloimme järjestellä tulevaa päivää. Edellisen päivän tavarat oli kaikki siivottu pois illalla, joten oli helppo aloittaa uuden tapahtumapäivän järjestäminen. Opinnäytetyöntekijä oli hankkinut kaikki tarvikkeet lastenpäivää varten, joten ne tuotiin takavarastosta esille. Pieni pöytä ja tuolit sijoitettiin myymälän sisäpuolelle ulko-oven viereen piirustuskilpailua varten. Ongintaa varten oli varattu puukeppi ja ämpäri ja lakanakankaasta oli tehty verho pullohuoneen oviaukkoon. Yksi työntekijöistä oli piirtänyt kankaaseen merta sekä kaloja ja muita veden eläviä. Kangas ripustettiin pullohuoneen oviaukkoon ja yksi työntekijöistä meni verhon taakse ja laittoi sieltä ongintakepin päässä olevaan ämpäriin tikkukaramellin ja suklaapatukan kulloinkin ongintavuorossa olevalle lapselle. Lapsia varten laitettiin lisäksi herkkupöytä, jossa tarjolla oli pillimehuja, keksejä ja makeisia.

Kello 10.30 pihalle saapui kaksi Ruskon VPK punaista paloautoa, tankkiauto ja kalustoauto. Palomiehiä tuli viisi ja heillä oli kaikilla palomiehen sammutusvarusteet päällään. Samaan aikaan myös Henna Laineen ponitallin auto tuli pihaan ja Roope-ponia alettiin laittaa kuntoon lasten ajeluttamista varten. Kello 11.00 kaikki oli kunnossa ja kaiken lisäksi aurinkokin melkein paistoi. Lapsia ja heidän vanhempiaan alkoi kerääntyä pihalle isoina joukkoina. Poniajeluun oli heti pitkä jono ja paloauton kyydissä oli monia lapsia. Kello 11.00 myös Haribo-nalle tuli vierailulle. Lapset olivat innokkaina kättelemässä ja halaamassa nallea. Myymälässä sisällä ongintaan jonotettiin ja innokkaimmat piirtäjätkin olivat aloittaneet piirtämisen. Haribo-nalle jakoi makeisia piirtämässä oleville lapsille, kuten kuvassa 2 nähdään.



Kuva 2. Lapset piirtämispuuhiissa lauantain tapahtumapäivässä.

Lapsilla oli hauskaa ja vanhemmat saivat samalla tehtyä viikonlopun ostokset. Piirustuksia piirustuskilpailuun tuli yli 20. Niistä arvottiin illan päätteeksi voittaja. Hän sai Haribo-matkakassin täynnä makeisia.

Kello 13.00 Henna Laineen ponitallin edustaja tuli kertomaan, että Roope-poni oli kahden tunnin ajan ajeluttanut lapsia tauotta. Pieni poni ei kauempaa jaksanut, vaikka tulijoita vielä olisi ollut. Roope-poni lähti kello 13.00. Samaan aikaan lähtivät Ruskon VPK:n paloautot ja -miehet.

Kun Roope-poni ja paloautot olivat lähteneet, myymälä hiljeni. Kävi juuri niin kuin oltiin ajateltukin, eli että iltapäivällä pienillä lapsilla tulee päiväunien aika, joten heitä ei silloin enää juurikaan ollut. Haribo-nalle tuli vierailulle uudestaan vielä kello 14.00, jolloin vielä muutama lapsi tuli paikalle.

Työntekijät aloittivat tapahtuman siivoustyöt kello 16.00. Kaikki osallistuivat siihen, joten työt saatiin hoidettua ripeästi.

6 TAPAHTUMAN JÄLKITOIMET

Tapahtuman jälkeen järjestäjien voimat ovat usein vähissä ja jälkitoimet voivat unohtua. Siksi onkin syytä huolehtia, että tarvittavat purkutyöt, siivoaminen ja muut lopputyöt otetaan jo suunnittelussa huomioon. Tapahtuman purkamiseen kannattaa valita henkilöitä, jotka eivät ole olleet töissä tapahtuman aikana. He eivät ole väsyneitä vaan jaksavat tehdä lopputyöt huolellisesti. Jälkitoimiin kuuluu myös palautteen kerääminen ja sidosryhmien kiittäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12)

6.1 Yhteenvedon tekeminen

On tärkeää muistaa kertoa kaikille tapahtumassa mukana olleille siitä, miten tapahtuma onnistui ja miten hyvin tavoitteet pystyttiin saavuttamaan. Palautepalaveri tapahtuman järjestäjien kesken on hyvä pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Silloin tapahtuma on vielä kaikilla hyvässä muistissa ja yhdessä voidaan pohtia onnistumisia ja epäonnistumisia. Palautepalaverin tarkoitus on kiittää kaikkia järjestelyissä mukana olleita hyvästä yhteistyöstä ja heitä voidaan muistaa myös pienellä lahjalla. Palautepalaveri on myös hyvä paikka kertoa kehittämistoimenpiteistä ja suunnitella ehkä mahdollista jatkoa yhteistyölle. (Iiskola-Kesonen 2004, 68.) Kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille on hyvä antaa palautetta. Jos työpanoksen laatu tai määrä ei ollut odotusten mukaista, se on hyvä kertoa suoraan kyseiselle taholle. Suora ja välitön palaute on parasta, koska siitä henkilö pystyy oppimaan. Sen avulla hän osaa seuraavalla kerralla toimia oikealla tavalla. (Kauhanen ym. 2002, 128.) Myös asiakkaiden kiittäminen pitää hoitaa tyylikkäästi. Kiitosviesti tapahtumassa mukana olleille tuo hyvää mieltä molemmille osapuolille.

K-market Ruskon tapahtuman palautepalaveri pidettiin seuraavalla viikolla tapahtuman jälkeen. Palautepalaverissa olivat mukana opinnäytetyöntekijä, kauppiaspariskunta, työntekijöitä sekä muutamia yhteistyökumppaneiden edustajia. Palautepalaverissa käytiin läpi tapahtuman tavoitteet ja niiden toteutuminen sekä kiitettiin kaikkia järjestelyissä mukana olleita.

Kauppiaspariskunta kertoi viikonlopun tuoton, joka oli paljon yli odotusten. He myös kertoivat, että tapahtuman aikana ja sen jälkeen tulleet positiiviset palautteet olivat tärkeämpi tulos, kuin rahallinen voitto. Työntekijät olivat todella tyytyväisiä. Varsinkin lauantaista muodostui kaikin puolin mukava päivä. Koko henkilökunta oli yhtä aikaa töissä ja yhdessä toteutettiin jotakin erilaista. Se loi positiivista yhteishenkeä. Yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä ja heillekin tapahtuma toi paljon lisää asiakaskontakteja. Heille jaettiin tuotekassit kiitoksena osallistumisesta. Asiakkaita kiitettiin myymälässä olevalla ilmoitustaululla. Siihen laitettiin arvontojen voittajien nimet ja kaikille asiakkaille yhteinen kiitos tapahtumaviikonlopusta.

Tapahtuman aktiviteetit olivat onnistunut valinta ja niistä toimeksiantajayritys sai asiakkailta positiivista palautetta. Perjantain soppa- ja kakkutarjoilut olivat erityisesti vanhemman väen mieleen. Lauantain ponijelu kiinnosti sekä poikia että tyttöjä ja oli monelle lapselle uusi asia ja elämys. Ruskon VPK:n paloautot kiinnostivat varsinkin poikia. Haribo-nallen vierailu oli monelle lapselle odotettu tapahtuma. Nalle oli osan mielestä pelottavakin, mutta kiltti, kun se jakoi makeisia. Lapsille oli tekemistä tarjolla myös myymälässä sisällä. He saivat osallistua piirustuskilpailuun, jossa piti piirtää Haribo-nalle. Piirtämisen lomassa lapset saivat napostella pientä purtavaa, kuten esimerkiksi pillimehua, keksejä ja jäätelöä ja koittaa onneaan onginnasta.

6.2 Kyselyn anti

Asiakkaille suunnattu kysely (Liite 2) ei toiminut sikäli, että lomakkeita palautui vain 20 kappaletta. Näin pienestä vastausmäärästä ei voida tehdä yleistyksiä. Vastaajista 75 % oli naisia ja loput miehiä. Ikärakenteeltaan 50 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista 75 % oli ruskolaisia. Kyselystä selvisi, että vastaajat toivovat kaupan järjestävän jatkossakin erilaisia teemapäiviä, kuten esimerkiksi luomupäiviä ja Reilun kaupan -päiviä. Myös kirpputori, erilaiset markkinat ja pihatapahtumat ovat vastaajien mieleen. Tarkempi kyselylomakkeiden vastausten purku on nähtävillä liitteestä 3.

6.3 Toteutunut budjetti

Tapahtuman toteutunut budjetti näkyy taulukosta 1.

Taulukko 1. Tapahtuman toteutunut budjetti.

| Kohde | Määrä |
|--------------------------------|-------------------|
| Henkilöstö kulut | 300,00 € |
| Mainonta | 800,00 € |
| Tarjoilut | 500,00 € |
| Yhteistyökumppaneiden palkkiot | 120,00 € |
| Somisteet | 40,00 € |
| Arvontojen palkinnot | 50,00 € |
| Tarjoilun tarvikkeet | 30,00 € |
| | 1 840,00 € |

Alkuperäinen suunniteltu budjetti oli 1500 €. Se ylittyi muutamasta asiasta. Mainontaan meni enemmän rahaa kuin oltiin suunniteltu. Tapahtuman mainoksen levikkiä laajennettiin. Levikki oli suunniteltu 5000 talouteen joka olisi maantieteellisesti kattanut Ruskon, Nousiaisen ja Turku Moisio. Mainoksen suunnittelijan ehdotuksesta levikkiä päätettiin laajentaa, koska hinta ei silti vielä noussut kovin paljon. Edellä mainittujen alueiden lisäksi levikkiin otettiin Turku Paattinen ja Turku Tortinmäki. Tapahtuman mainos jaettiin tämän jälkeen 8000 talouteen.

Toinen asia, mikä selittää budjetin ylittymisen, on yhteistyökumppaneiden palkkioiden suuruus. Henna Laineen ponitallin kanssa oli sovittu, että hänelle maksetaan 20,00 €, joka kattaa hänelle aiheutuneet kustannukset esimerkiksi hevoscärryn vuokrasta. Hänen kanssaan sovittiin myös, että jokaisesta poni-ajelusta, joita päivän aikana tulee, toimeksiantajayritys maksaa 2,00 €/kerta. Budjettiin oli koko poniajelulle suunniteltu 50,00 € eli 15 ajelua. Poniajelu oli kuitenkin odotettua suositumpaa ja lapsia kävi noin 50, joten alkuperäinen budjetti suureni kaksi ja puoikertaiseksi.

7 POHDINTA

Tapahtumat ovat ja tulevat tulevaisuudessakin olemaan tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Nykyisin yritykset ymmärtävät tapahtumien tuoman voiman. Tuo voima on asiakkaille tuotettu elämyksellisyys ja sitä kautta saatu henkilökohtainen kontakti. Asiakkaat haluavat itse osallistua ja saada osallistumisestaan positiivisia kokemuksia ja elämyksiä.

Tapahtumien onnistumista voidaan tutkia tarkoin etukäteen asetettujen tavoitteiden kautta. Onnistuneen tapahtuman avulla tapahtumamarkkinoinnin tarpeellisuus ja hyödyllisyys voidaan selkeästi osoittaa.

Johtopäätöksenä K-market Ruskon tapahtumasta voidaan todeta, että tapahtuma oli onnistunut kokonaisuus. Tapahtuman ansiosta sekä myyntiluvut että asiakasmäärät kasvoivat. Myyntituotot olivat tapahtumaviikonloppuna 11 % suuremmat kuin vastaavana tavallisena viikonloppuna. Asiakasmäärä kasvoi kyseisenä viikonloppuna 15 % ja kasvu on jatkunut tapahtuman jälkeen tasaisesti. Tapahtumamarkkinointi on tutkimusten mukaan tehokasta markkinointia ja tässä tapahtumassa se tuli todistettua.

Tapahtuman jälkeen opinnäytetyöntekijä ja kauppiaspariskunta tekivät loppuyhteenvedon koko viikonlopusta. Kaikki olivat todella tyytyväisiä saamiinsa hyviin palautteisiin. Asiakkaat kiittelivät uudistunutta kauppaa ja kehuivat hienosti järjestettyä tapahtumaviikonloppua. Tapahtumasta kerättyä palautetta on pystytty hyödyntämään myymälän toiminnassa, esimerkiksi valikoimien muodostamisessa.

Toiminnassa on aina kuitenkin kehitettävää. Tapahtumaviikonloppua olisi voinut markkinoida ja mainostaa vielä laajemmin. Lauantaina järjestettyyn päivään olisi voitu saada enemmän väkeä, jos tapahtuman mainos olisi ollut esimerkiksi kyseisellä viikolla paikallisessa lehdessä. Kyseisenä päivänä myymälän pihalla olisi voinut olla myös vielä enemmän ohjelmaa lapsille.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen omassa tutussa yrityksessä oli opinnäytetyöntekijälle oikea valinta. Oli hienoa nähdä, että ne asiakkaat, joita kohtaan arkipäivisin, olivat aidosti tyytyväisiä tapahtuman sisältöön. Toisaalta oli myös hienoa nähdä, että tapahtuma sai liikkeelle täysin vieraitakin ihmisiä. Heistä osasta on tapahtuman jälkeen tullut myymälän vakiokävijöitä.

Myymälä sai tapahtuman ansiosta paljon lisää tunnettuutta. Uusia asiakkaita on tapahtuman jälkeen myymälässä käynyt paljon. Keskiostot ovat myös nousseet muutaman prosentin, joten myymälästä ostetaan aiempaa isompia ostoksia.

Opinnäytetyöntekijälle tapahtuman suunnittelu ja toteutus olivat mielenkiintoista aikaa ja uusien asioiden oppimista. Oli hienoa huomata, miten tällaisen tapahtuman järjestäminen luo yhteishenkeä henkilöstön kesken. Myös kauppiaspariskunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa oli hienoa työskennellä. Projekti oli haastava, mutta tunnen suurta ylpeyttä sen onnistumisesta ja odotan innolla jo seuraavia tapahtumia.

Tapahtumalle on suunnitteilla jo jatkoa hieman eri sisältöisenä. Keväällä 2012 on tarkoitus järjestää lasten talviriehapäivä. Talviriehapäivään on tarkoitus järjestää lapsille iso lumiliukumäki ja jakaa liukureita lapsille. Tilaisuudessa voi olla myös pelle hauskuuttamassa lapsia. Tarjoiluna voi olla esimerkiksi mehua ja pannukakkua.

8 LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prisma Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1 painos. Helsinki: WSOY.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi,kuinka?; Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Suomen graafiset palvelut.

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

K-Kauppiasliitto 2011. K-kauppojen arvot. Viitattu 1.5.2011 <http://www.k-kauppiasliitto.fi/index.phtml?s=33>

K-market 2011. Viitattu 31.3.2011 <http://www.k-market.com/Ruokakauppasi/>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain; Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ruskon kunta 2011. Yleistä Ruskon kunnasta. Viitattu 23.3.2011 <http://www.rusko.fi/Suomeksi/Kunta-info>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi.Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys 2011. Mitä on tapahtumamarkkinointi? Viitattu 4.4.2011 <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>

Tapanainen, M. 2010. Mistä tätä markkinointia oikein tulee?. Kehittyvä kauppa 2/2010, 30-35.

Tapanainen, M. 2011. Onko kaupalla rohkeutta olla erilainen?. Kehittyvä kauppa 4/2011, 53.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

TERVETULOA UUDISTUNEEN K-MARKET RUSKON AVAJAISVIIKONLOPPUUN.

Koko viikonlopun luvassa huimia tarjouksia sekä tuotearvontoja.
Toivottaa kauppiasasi Tomi ja Riikka henkilökuntineen



Osallistu arvontaan

Palauta oheiset kupongit kupongissa olevana päivänä myymälään ja osallistut arvontaan.

PÄÄPALKINTOINA ARVOMME:
Pääpalkintona perjantaina 50 euron lahjakortti K-market Ruskoon ja lauantaina 19.3. Haribon matkakassin täynnä makeisia.
voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti



Perjantain 18.3. arvontakupongi

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____



Lauantain 19.3. arvontakupongi

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____



Avoinna:
ma-pe
la
su

7-21
8-21
10-21



MARKET

RUSKO

Ohjelukonttori 2, Rusko
puh. 02-4340670
tomi.kairanta@k-market.com

KAUPPIAS HOITAA HOMMAN

Perjantaina 18.3.

**Tarjoamme klo 11-16
soppatykistä kalakeittoa sekä
saaristolaislimppua suoraan
Turunmaan saaristosta.
Lisäksi kaupassa tarjolla
jälkiruoaksi kakkukahvit.**



**Paikalla kaupassa
Palvimestari
maistattamassa ja myymässä
herkullisia lähiseudun
palvituotteita.**



**K-market Ruskon valikoimat laajentuneet.
Kaupassa myynnissä jatkossa useiden lähiseudun yritysten
tuotteita. leipää toimittaa mm. Veraisen leipomo, Naumasan
leipomo sekä leipomo Rosten. Lihatuokku Jouni Partasen lihat.
Lihajaloste puolella Palvimestarit sekä MestariPalvi. Valmis-
ruoka puolella Naantalin Ruokamestarit, Salaatix, Turun Eines,
Perniön Kebab sekä Hesburger**



KAUPPIAS HOI

Lauantaina 19.3.

HARIBO Lasten- päivä!

mm. Roope-poni ajeluttaa lapsia pihalla klo 11-13, Haribo nalle vierailee kaupassa klo 11-12 sekä 14-15. Lapsille ongintaa ja piirustuskilpailu klo 11-15. Lisäksi kaupassa paljon ohjelmaa perheen pienimmille sekä arvontoja. Ruskon VPK esittelee paloautoaan klo 11-13.

Muista osallistua lauantaina arvontaan.
Pääpalkintona Haribo tuotekassi

Pihamyynnissä
klo 9-15.

Kalaliike
V. Rantamaa
Pyhämaalta
tulee myymään
herkullisia
lähiseudun
kalatuotteita.

Kokonainen
palvattu possu
saapuu
K-MARKET
RUSKON
klo 10.00.

Lihamestari leikkaa ja
myy sinulle possusta
haluamasi palan.

Huom. possusta
riittää
vain nopeimmille.

MARKET

AA HOMMAN

Voimassa pe-su 18.-20.3.



Lihatukku Partanen

**PORSAAN
UUNIFILE**

3⁹⁹
kg



Piirikka

BANAANI

1³⁹
kg



Herkulliset

APPELSIINIT

1³⁹
kg



Leipomo Rosten
RUISPALAT
495 g

1²⁹
pkt
(2,61/kg)



Leipomo Rosten
ROUHESÄMPYLÄ
5 kpl/ps

0⁸⁹
ps
(2,74/kg)



Trip
PILLIMEHUT
2 dl

2⁰⁰
8 prk
(1,25/l)



Jacky
MAKUPALAT
120 g

1⁵⁰
4 kpl
(3,13/kg)

Avoinna:
ma-pe 7-21
la 8-21
su 10-21



MARKET

RUSKO

Ohjeluodentie 2, Rusko
puh. 02-4340670
tomi.katiranta@k-market.com

KAUPPIAS HOITAA HOMMAN

Kyselylomake

Tapahtuma K-Market Ruskolla 18. -19.3.2011

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä alle 18 19-30 31-50 51-60 yli 61

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Talouden henkilömäärä _____

5. Kuinka usein asioit K-Market Ruskolla
 päivittäin 2-5 krt viikossa kerran viikossa harvemmin

6. Oletko nähnyt K-Market Ruskon mainontaa tapahtumasta?
 Kyllä En

7. Mitkä tekijät vaikuttivat, että tulit tänään K-Market Ruskolle?

8. Millaisia tapahtumia haluaisit K-Market Ruskolle?

9. Toiveita K-Market Ruskolle: _____

Kiitos vastauksistasi!

Kyselyn vastausten purku

1 Sukupuoli mies 5 kpl nainen 15 kpl

2 Ikä alle 18 v. 4 kpl

19-30 v. 4 kpl

31-50 v. 3 kpl

51-60 v. 2 kpl

yli 60 v. 7 kpl

3 Asuinpaikkakunta Rusko 15 kpl

Nousiainen 3 kpl

Aura 1 kpl

Paattinen 1 kpl

4 Talouden henkilömäärä

1 henkilö 2 kpl

2 henkilöä 9 kpl

3 henkilöä 6 kpl

4 henkilöä 3 kpl

5 Asiointi K-market Ruskolla

päivittäin 2 kpl

2-5 krt viikossa 6 kpl

kerran viikossa 6 kpl

harvemmin 6 kpl

6 K-market Ruskon tapahtuman mainoksen nähnyt

kyllä 16 kpl

ei 4 kpl

7 Vaikuttavat tekijät, että tuli tänään K-market Ruskolle

Ruoka, keitto, soppa ja kakku, tarjoukset, kauppareissu, hyvä palvelu, viikonloppuostokset, lähikauppa, mainos, tapahtuma ei vaikuttanut tuloon.

8 Seuraavat tapahtumat

Teemapäiviä, lastentapahtumia, kirpputori, markkinoita, yhteistapahtumia eri yritysten ja kunnan kanssa, pihatapahtumia, lähileipomon maistiaisista.

9 Toiveita K-market Ruskolle

Laajemmat valikoimat, halvempaa, maidon hinta edullisemmaksi, kotimaisia vihanneksia, luomutuotteita, lihatiski, ystävällisempää palvelua, enemmän kivennäisvesiä, vihanneksia ja hedelmiä enemmän, olen tyytyväinen, vaihtoehtoja tullut paljon lisää, Makulihan hyytelöä, tarjoukset paremmin esille.