

Biodynaamisten viinien festivaali Porvoon tapahtumatarjonnan tulokkaana

Maiju Pasto



Tekijä Maiju Pasto	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Biodynaamisten viinien festivaali Porvoon tapahtumatarjonnan tulokkaana	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 5
<p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Toimeksiantona oli toteuttaa viini-festivaali Vanhassa Porvoossa. Produktin kokonaistavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti, jota voidaan kehittää tuleville vuosille vuosittaiseksi tapahtumaksi.</p> <p>Opinnäytetyössäni keskityin siihen, että saan toteutettua toimeksiannon mukaisen tapahtuman, jota pystytään kehittämään, tämän opinnäytetyön pohjalta, tulevina vuosina. Tärkeimpiä asioita oli luomu- ja natural-viinien sekä biodynaamisten viinien esiinnosto.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumatuotannon prosessia sekä tutkimusmenetelmiä. Osuudessa perehdytään myös hieman viineihin ja sen yhdistämistä ruokaan. Teoriaosuudessa perehdytään myös riskien kartoittamiseen ja niihin varautumiseen.</p> <p>Empiirisessä osiossa käydään koko viinifestivaalin järjestämisen prosessi läpi. Pohditaan mitä tapahtuman järjestämisestä opittiin ja miten tapahtuma sujui ryhmähaastatteluista kerätyn tiedon perusteella. Lopuksi vielä pohdintaa koko prosessista, joka nivoo yhteen opinnäytetyön.</p>	
Asiasanat Tapahtumatuotanto, viini, festivaali	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja, Stenros & Stenros Oy	2
3	Tapahtuman järjestäminen	3
3.1	Tapahtuman luokittelu.....	3
3.2	Suunnitteluvaihe ja ideointi	5
3.3	Tavoitteen asettaminen.....	6
3.4	Budjetointi	8
3.5	Tapahtumaympäristö	9
3.6	Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit	9
3.7	Riskit ja niiden hallinta.....	10
3.8	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	12
4	Tutkimustyytit	14
4.1	Ennen tutkimuksen toteutusta	14
4.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	14
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	15
5	Aineistonkeruu	16
5.1	Tutkimustyytin valinta.....	16
5.2	Haastattelujen valmistelu	16
5.3	Asiakkaiden haastattelu	16
5.4	Yhteistyökumppaneiden haastattelu.....	17
6	Old Town Wine Festival	18
6.1	Tapahtumaympäristö	18
6.2	Tapahtuman kulku	19
6.3	Tapahtumapäivä	22
6.4	Tapahtuman arviointi.....	23
6.5	Tapahtuman tulevaisuus	24
7	Pohdinta.....	25
7.1	Opinnäytetyö prosessina.....	25
7.2	Oma arvio	25
7.3	Oma oppiminen.....	26
	Lähteet	27
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Projektisuunnitelma taulukkomuodossa	28
	Liite 2. Haastattelukysymykset	29
	Liite 3. Tapahtuman mainoslehtinen.....	30
	Liite 4. Tapahtuman lehdistötiedote.....	31
	Liite 5. Kuvakaappaus lehdistötiedotteesta.....	32

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toimeksiantona oli suunnitella ja toteuttaa viinifestivaali ravintola Meat Districtin sisäpihalle. Opinnäytetyö toteutettiin yhden Haaga-Helia Porvoo campuksen opiskelijan toimesta Stenros & Stenros Oy:lle.

Opinnäytetyön produkti järjestettiin Meat Districtin sisäpihalla elokuun viimeisenä lauantaina, 31.8.2019, alkaen kello 12 ja päättyen kello 20. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja sen kohderymää olivat etelä-suomalaiset, etenkin porvoolaiset, täysi-ikäiset viinistä ja ruuasta kiinnostuneet henkilöt. Työn kokonaistavoitteena oli luoda tapahtumakonsepti, joka vakiintuisi jokavuotiseksi tapahtumaksi kasvattaen kävijämääräänsä vuosittain. Tärkeimpinä tavoitteina oli saada tapahtumaan 300 kävijää yhden päivän aikana sekä tuoda tapahtumaan ainakin kaksi viininmaahantuoja ja yksi suomalainen keittiömestari.

Opinnäytetyössä käsitellään myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerättiin palautetta ryhmähaastattelujen avulla ja aineiston perusteella tapahtumaa kehitetään tulevalle vuodelle.

2 Toimeksiantaja, Stenros & Stenros Oy

Tapahtuman toimeksiantaja on Steros & Stenros Oy, jolla on Porvoossa ravintola Meat District. Yrityksen toimitusjohtaja Riku Stenros on osakkaana myös muuan muassa Hotelli Pariisin Ville Oy:ssä, jolla on kaksi boutique-hotellia sekä fine dining ravintola SicaPelle. Näiden lisäksi Stenrosilla on osakkuuksia erilaisissa ravintola-alan osakeyhtiöissä ja hän toimii myös Premium Visit ry:n hallituksessa. Yhdityksen omilla nettisivuilla toiminta kuvataan seuraavasti:

”Vuonna 2000 perustettu Premium Visit valvoo Itä-Uudenmaan alueella matkailualan yritysten etuja, edistää verkostoitumista, tekee sekä yhteismarkkinointia että tuotekehitystyötä ja parantaa alan yhteisiä toimintaedellytyksiä.” (Helsinki East 2020)

Stenros on siis mukana kehittämässä matkailua ja hän puhuu myös kestävän kehityksen ja kestävän kulutuksen puolesta. Nämä aspektit pyrittiin ottamaan huomioon myös produktin suunnittelussa.

Toimeksiantajan toimintaympäristö on hyvin haasteellinen. Porvoossa on paljon tasokkaita ravintoloita, jotka ovat panostaneet laadukkaisiin raaka-aineisiin ja hyviin viineihin. Stenros & Stenros Oy:n ravintola mielletään laadukkaaksi liharavintolaksi, joka käyttää vain lähituotettuja raaka-aineita. Meat District on kuitenkin panostanut myös kasviruokavaihtoehtoihin, ja näin ollen pysyy kilpailussa hyvin mukana. Se laadukaat viinivalikoimat ja oma maahantuontiyritys (Biodynamite Oy) erottavat sen edukseen muista Porvoon ravintoloista. Meat Districtin keskeinen sijainti on erittäin tärkeä ja sen paras kausi onkin kesällä. Myös kilpailua on kesällä huomattavasti enemmän kun jokirantaan aukeaa useampikin kesäravintola.

3 Tapahtuman järjestäminen

Tässä kappaleessa käsitellään yleisesti tapahtuman järjestämiseen liittyviä kysymyksiä, pureudutaan suunnittelun prosessiin ja pohditaan riskejä, joita tapahtuman järjestämiseen liittyy. Tapahtuman markkinointia käsitellään pintaraapaisuna, sillä tämä produkti ja opinnäytetyö ei varsinaisesti käsittele markkinointia.

3.1 Tapahtuman luokittelu

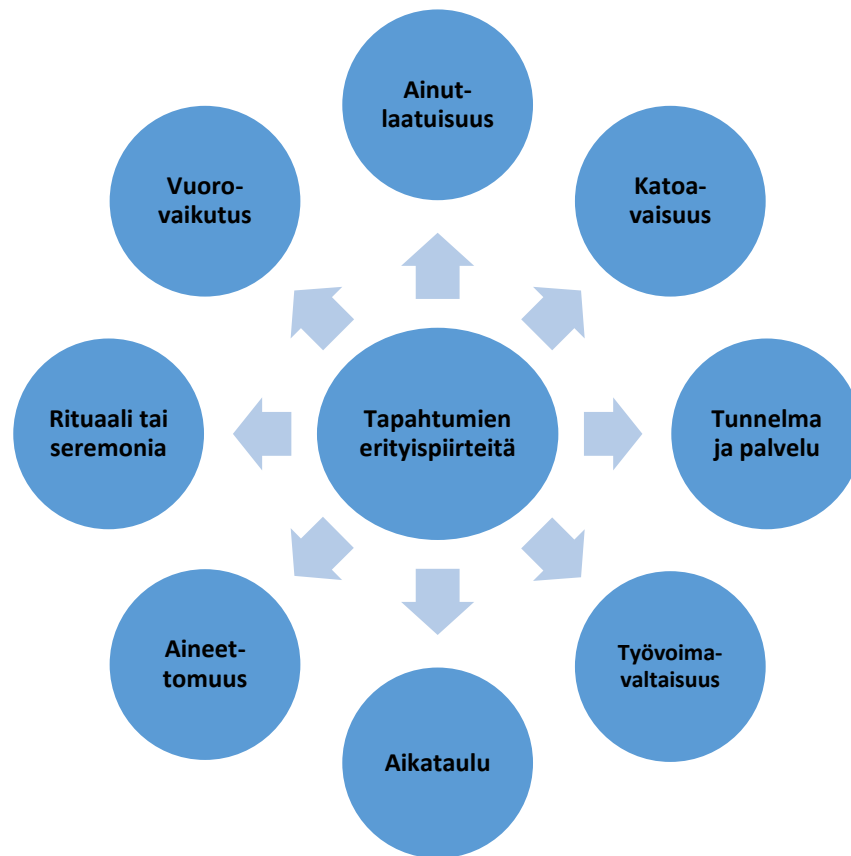
Tapahtumia on laidasta laitaan, pienistä yksinkertaisista syntymäpäiväjuhlista valtaviin kansainvälisiin tapahtumiin, kuten Olympialaiset. Tapahtumat poikkeavat jollain tavalla joko henkilön omasta arjesta tai organisaation normaalista perusohjelmasta. (Matthews 2008, 2.) Tapahtumia voidaan luokitella eri tavoin, ja esimerkiksi Getz aloittaa sen jakamalla tapahtumat suunniteltuihin ja suunnittelemattomiin (Getz 2007, 21). Getzin mukaan suunnitellut tapahtumat ovat tilapäisiä, niillä on selkeä alku ja loppu. saavuttamiseksi on laadittu selkeä budjetti ja suunnitelman aikataulu. (Getz 2005, 16; 2007, 21–23)

Shone ja Parry taas aloittavat luokittelun jakamalla tapahtumat liittyen vapaa-aikaan, kulttuuriin, henkilökohtaisiin juhliin sekä organisaatioiden järjestämiin tapahtumiin. Erilaiset tapahtumat voivat olla useammassakin kategoriassa, riippuen osallistujasta tai järjestävästä tahosta. Esimeriksi tämän opinnäytetyön produkti oli osallistujalle vapaa-ajan tapahtuma, mutta toimeksiantajalle (Stenros & Stenros) organisaatioon liittyvä tapahtuma. (Shone & Parry 2004, 4)

Kuviossa 1 on selkeästi jaettu tärkeimmät tapahtumien erityispiirteet. Ensimmäisenä aspektina on ainutlaatuisuus. Vaikka tapahtuma saattaakin olla vuosittain toistuva, se on silti joka kerta ainutlaatuinen kokemus, sillä esimerkiksi puhujat, vieraat tai paikka vaihtelevat. Toisena piirteenä on katoavaisuus, sillä kuten jo edellä mainittu, tapahtumalla on selkeä alku ja loppu. Sitä ei voi fyysisesti koskettaa vaan se koostuu monista erityispiirteistä, jotka tapahtuman loppumisen myötä katoavat. Aineettomuus liittyy katoavaisuuteen vahvasti. Tapahtuman järjestäjän olisikin hyvä antaa osallistujalle jokin fyysinen muisto, valokuva tai postikortti, joka auttaa pitämään tapahtuma pidempään muistissa. (Shone & Parry 2004, 13-14.)

Kolmantena käsitellään tunnelmaa ja palvelun laatua. Tapahtuma, jossa on hyvä tunnelma on usein menestyksekkäämpi kuin sellainen, jossa tunnelmaan ja palveluun ei niinkään ole kiinnitetty huomiota. Tunnelman luomiseen vaaditaan eri asioita tapahtuman

luonteesta riippuen. Syntymäpäiväjuhlissa vieraat ovat usein suurin tekijä, kun taas isossa puhujatapahtumassa järjestäjältä vaaditaan enemmän resursseja tunnelman luomiseen, esimerkiksi ruuan ja tunnettujen puhujien kautta. (Shone & Parry 2004, 16.)



Kuvio 1. Tapahtumien erityispiirteitä (Shone & Parry 2004 17)

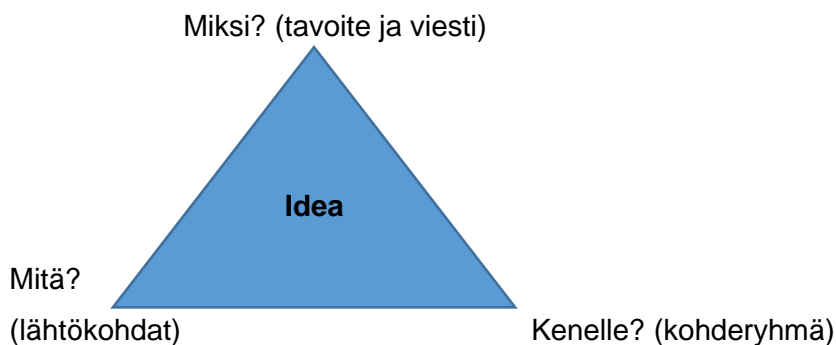
Työvoimavaltaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon työvoimaa tarvitaan tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen. Moniulotteisessa tapahtumassa suunnitteluun tarvitaan isompi tiimi kuin vaikkapa pientä yhteistyökumppani-iltaa järjestäessä. Tapahtuman aikana tarvitaan työvoimaa ja se saattaa myös välillisesti työllistää useita. Monissa tapahtumissa on paljon vapaaehtoisia, joiden koordinoimiseen tarvitaan oma tiimi ja tämä tiimi toimii muiden tiimien kanssa kokonaisuuden hallitsemisessa. Osallistujat ovat vuorovaikutuksessa niin henkilökunnan kuin muiden osallistujienkin kanssa. Vieraat ovat iso osa tunnelman luomisessa ja heidän kokemukset usein määrittelevät tunnelman laadun. (Shone & Parry 2004, 17.)

Seremoniat ja rituaalit ovat monessa kulttuurissa isossa roolissa niiden historiallisten perinteiden vuoksi. Seremoniat ja rituaalit ovat usein säännöllisesti toistuvia ja niihin liittyy vanhat traditiot. Monesti alkuperäinen perinne on jo aikojen saatossa unohtunut tai muuttunut niin paljon, ettei se enää ole alkuperäiseen verrattavissa. Nykyisin monissa

kaupungeissa järjestetään erilaisia seremonioita, joiden tarkoitus on houkutella matkailijoita. (Shone & Parry 2004, 18.)

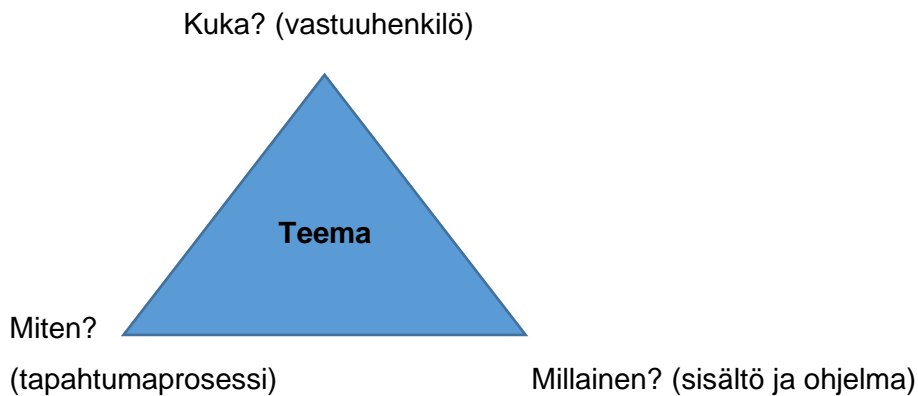
3.2 Suunnitteluvaihe ja ideointi

Ennen kuin tapahtumaa aletaan varsinaisesti suunnitella, olisi osattava vastata strategisen ja operatiivisen kolmion muodostamiin kysymyksiin. Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan tapahtumatuotannon tähti, joka kiteyttää karkeasti suunnitteluun liittyvät tärkeimmät kohdat. (Vallo & Häyrinen 2014, 103)



Kuvio 2. Strateginen kolmio

Kuviossa 2 pohditaan vastauksia kysymyksiin miksi, mitä ja kenelle. Vastaamalla kysymykseen "miksi?" saadaan tavoite ja tapahtumalla tai tapahtumassa välitetty viesti selville. Kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on kohderyhmä? Sen selvittäminen auttaa onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Kohderyhmä määrittelee tapahtuman luonteen sekä markkinointivälineet. On eri asia järjestää vanhuksille kuin nuorille vapaa-ajan toimintaa. Tapahtuman rytmi ja luonne on todennäköisesti rauhallisempi vanhusten kohdalla kuin nuorten, jotka vaativat enemmän aktiviteetteja ja haasteita. Mitä järjestetään? Millainen tapahtuma kohderyhmälle sopii ja voidaanko hyödyntää valmiita kattotapahtumia. Strategisen kolmion kysymyksiin vastaamalla usein löytyy tapahtuman idea. Idea on punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Idea ei välttämättä synny hetkessä, se saattaa vaatia eri näkemyksiä eri ihmisiltä ja pitkää pohdintaa. Hyvä idea synnyttää kuitenkin helposti onnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2014, 105)



Kuvio 3. Operatiivinen kolmio

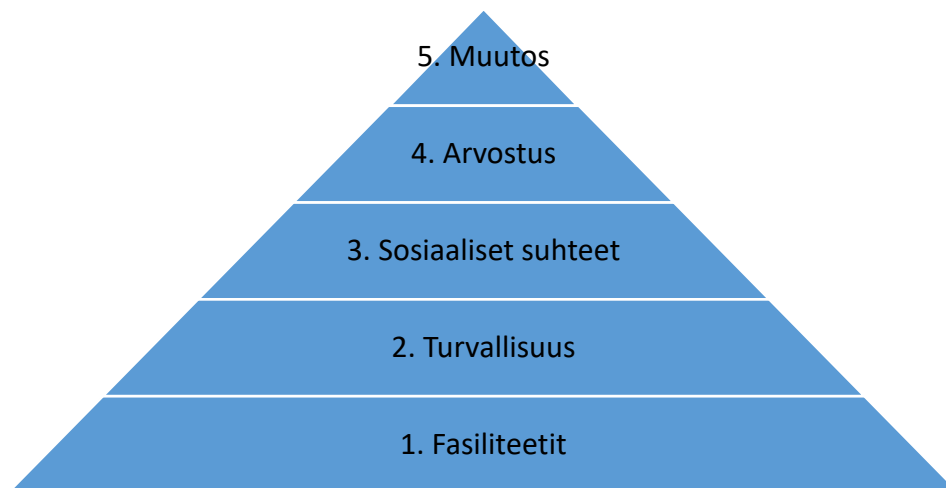
Operatiivinen kolmio, kuvio 3, vastaa konkreettisiin kysymyksiin, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen. Miten tapahtuma toteutetaan, jotta tavoite saavutetaan ja haluttu viesti saadaan välitettyä? Tapahtuman sisältö riippuu kohderyhmästä, tavoitteesta ja halutusta viestistä. Sisältöä suunnitellessa kohderyhmän huomiointi on tärkeintä, epäonnistunut ohjelma ei välitä viestiä oikealle kohderyhmälle eikä osallistujia tunne oloaan tärkeäksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 16) Myös *Eventon Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos* -kirjassa kerrotaan siitä, kuinka tärkeä asiakkaan vaikuttamisen tunne ja osallistaminen on kokemuksen kannalta. Asiakkaalle voidaan antaa vaikutusmahdollisuus esimerkiksi esiintyjään tai muuhun ohjelmasisältöön. Osallistamisella tarkoitetaan asiakkaan osallistumista tekemiseen tai kokemiseen. Sivustaseuraajat ovat passiivisia, eivätkä koe oppimis- tai vaikuttamisprosessia. (Evento 2016, 64)

3.3 Tavoitteen asettaminen

Tapahtumaa suunnitellessa, sille on ensin mietittävä tavoite, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Evento 2016, 14) Tavoite voidaan määritellä monella tavalla, mutta yksi tapa on jakaa ne laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Laadullisia tavoitteita voi olla esimerkiksi hyvä asiakaskokemus tai määrällisiä tavoitteita, kuten osallistujamäärä. Tavoite tulee kuitenkin aina olla selkeästi määriteltävissä ja mitattavissa oleva. Sen pitäisi olla myös saavutettavissa ja konkreettinen, liian abstraktit tavoitteet eivät tue tapahtuman suunnittelua. (Evento 2016, 70) Laadullisia tavoitteita pystytään mittaamaan tapahtuman aikana esimerkiksi keräämällä asiakaspalautetta. Määrälliset tavoitteet selkiytyvät usein vasta tapahtuman jälkeen, mutta osallistujamäärä tiedetään monesti heti tapahtuman jälkeen, riippuen tapahtuman koosta. (Evento 2016, 25)

Björn Wingforss on luonut tapahtum-alalle niin sanotun tapahtuman tarvehierarkian (Ks. kuvio 4.) Siinä on viisi tasoa, jotka kuvaavat mitä tapahtumissa tulee tehdä. Tapahtuma saadaan järjestettyä täyttämällä kaksi ensimmäistä tasoa, mutta ollakseen onnistunut tapahtuma, jokaisella viidellä tasolla tulisi täyttää ihmisten tarpeet. Ensimmäiset tasot ovat melko käytännönläheisiä, mutta mitä ylemmäs pyramidissa mennään, sitä abstraktimmiksi tavoitteet käyvät. (Evento 2016, 34)

Ensimmäisellä tasolla kuvataan ihmisten fysiologisia tarpeita ja tapahtumaympäristöä, kuten tarjoiluja ja tilaa. Toinen taso kuvaa turvallisuuden tunnetta. Osallistujalla pitää olla tiedossa, mitä tapahtumassa tapahtuu ja mistä hän löytää esimerkiksi vessan tai tarjoilut. Etukäteen tiedottamalla tämä taso täytetään, mutta se ei välttämättä riitä. Tapahtumassa tulee olla kylttien ja opastusten lisäksi ihmisiä auttamassa ja ohjaamassa osallistujia, jotta heille tulee turvallinen olo. (Evento 2016, 34)



Kuvio 4. Björn Wingforssin tapahtuman tarvehierarkia (Evento 2016, 34)

Kolmannella tasolla käsitellään ihmisten välisiä suhteita ja mahdollisuutta verkostoitua. Ihminen tarvitsee aikaa prosessoidakseen uutta tietoa, minkä vuoksi esimerkiksi konferenssissa ohjelman aikataulun tulisi olla riittävän väljä, jotta tietoa ehtii käsitellä ja siitä pystyy keskustella muiden osallistujien kanssa. (Evento 2016, 34) Toiseksi korkeimmalla tasolla näkyy ihmisten halu tulla arvostetuksi. Tapahtumassa on tärkeää, että jokainen osallistuja otetaan huomioon ja varmistetaan tervetullut olo, esimerkiksi henkilökohtaisella tervetuliaiskirjeellä tai -lahjalla. Tapahtuman sisällön tulee olla myös relevanttia ja olla hyödyllistä joko osallistujan vapaa-ajalla tai töissä. Korkein taso saa osallistujan haluamaan muutosta ja sisällön merkitys korostuu. Hän kokee saaneensa tapahtumasta jotain, mikä muuttaa hänen tapansa toimia, esimerkiksi tapaa tehdä työtä tai ostaa palveluja juuri tapahtuman järjestäneeltä taholta. (Evento 2016, 35)

Tapahtuman tarvehierarkiaa voi käyttää tarkistuslistana, jotta tapahtuman suunnittelu ja toteutus tähtäävät tavoitteeseen. Tapahtumaa järjestäessä usein unohtuu osallistujan tarve ja tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan sellaiseksi kuin sen itse haluaisi. (Evento 2016, 35)

3.4 Budjetointi

Jo aikaisessa tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulisi määritellä budjetti edes suuntaa antavasti, ks taulukko 1. Tapahtuman järjestämiseen saa kulumaan rahaa määrättömästi, jos sille ei ole asetettu mitään rajoja. Tapahtumaympäristö ja tapahtuman luonne määrittelevät budjettia melko pitkälle. Isossa tapahtumassa tilavuokra lohkaisee ison osan budjettia, kun taas pienessä tapahtumassa tilan vuokra voi olla hyvin pieni osuus siitä. Puhujat tai muut tapahtumaan tarvittavat kouluttajat tai julkisuuden henkilöt voivat yllättäen viedä pienen seminaarin budjetista suurimman osan. Somistukset ja tarjoilut riippuvat monesti tapahtumaympäristöstä ja teemasta. Isossa tilassa tarvitaan todennäköisesti enemmän somistuksia, valoja ja tilan jakajia kuin intiimissä tapahtumaympäristössä. Budjetissa otetaan huomioon myös mahdolliset tulot, kuten pääsylipuista saadut tuotot, muut myyntituotot ja sponsoroinnit. Menot eivät saisi ylittää tuloja, joten budjetissa pitäisi ottaa huomioon myös yllättävät menot, jotka tapahtuman suuruudesta riippuen, voi olla kymmeniä tai jopa satoja tuhansia euroja. Tällaisella varautumisella tapahtuman menoja on hieman helpompi hallita. (Vallo & Häyrinen 2014) Tapahtumaympäristöön paneudutaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

Kulubudjetti	Tulobudjetti
Tilavuokra	Lipputulot
Koristeet	Tarjoilutuotot
Tekniikka/äänentoisto	Myyntituotot
Luvat	Sponsorointituotot
Kuljetukset	
Tarjoilut	
Materiaalit	
Esiintyjät/musiikki	

Taulukko 1. Esimerkki tapahtuman kuluista ja tuloista

3.5 Tapahtumaympäristö

Tapahtumapaikkana voi olla lähes mikä tahansa tila ottaen huomioon tapahtuman luonteen ja osallistujat. Esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppani-ilta voidaan järjestää yrityksen omissa tiloissa tai vaikka yksityiskäyttöön varatussa ravintolan kabinetti-tilassa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon tapahtuman luonne ja osallistujien intressit. Mikäli tapahtuman on tarkoitus tutustuttaa yhteistyökumppanit toisiinsa, pitäisi tilan olla sellainen, että kaikki voivat keskustella vapaasti halutessaan. Tällaisessa tilaisuudessa liian avoin tila ei välttämättä toimi kuten intiimimpi kabinetti, jossa kaikki ovat lähekkäin ja helposti saavutettavissa. Ulkotapahtumissa, kuten tässä viinifestivaali- tapahtumassa, tulee ottaa huomioon myös sääolosuhteet ja niiden vaihtelu jopa saman päivän aikana. Mahdolliseen sateeseen voidaan varautua katoksella tai mahdollisuuksien mukaan siirtämällä tilaisuus sisätiloihin. Tapahtumapaikkaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös mahdolliset liikuntarjoitteet ja tilan esteettömyys. Myös parkkipaikat ja äänentoisto saattavat olla ratkaisevia tekijöitä tapahtumapaikkaa valitessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 140-145)

3.6 Sidosryhmät ja yhteistyökumppanit

Tapahtumalla on monia sidosryhmiä ja Matthewsien mukaan, ne voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan; omistajat ja tapahtuman järjestäjät (owners and organizers), osallistujat (participants) sekä sivustakatsojat (spectators). Yhteistä näille sidosryhmäkategorioille on niiden keskinäinen suhde, joka sitoo ne toisiinsa. Jokaisella sidosryhmällä on kuitenkin oma syynsä olla mukana tapahtuman tuotannossa. (Matthews 2016, 6.)

Ensimmäinen ryhmä koostuu omistajista ja tapahtuman järjestäjän ydintiimistä. Omistaja voi olla yksityinen yritys, joka järjestää tapahtumia tai yritys, joka järjestää tapahtuman markkinoidakseen yritystään tai tarjotakseen lisäohjelmaa asiakkaille. Myös yhdistys tai voittoa tavoittelematon järjestö voi järjestää tapahtuman joko omalle jäsenistölleen, yhteisölle tai esimerkiksi kerätäkseen rahaa hyväntekeväisyyteen. Sponsorit, jotka ovat rahoittaneet suurimman osan tapahtumasta tai jokin media, joka järjestää tapahtuman mainostaakseen itseään, kuuluvat ensimmäiseen kategoriaan. Vaikka jokaisella taholla on oma motiivinsa olla tapahtumatuotannossa mukana, niillä on silti yhteisiä piirteitä. Tapahtuman luonne määrittelee motiivia hyvin pitkälle. Jos tapahtuma järjestetään mainostarkoituksella, sen motiivina on saada lisänäkyvyyttä ja asiakkaita. Jos tapahtuma järjestetään kerätäkseen rahaa hyväntekeväisyyteen, sen tarkoituksena on auttaa vähävaraisia, mutta toisaalta myös tuoda näkyvyyttä. Jokaisella on kuitenkin taloudellinen

paine onnistua ja vähintään kattaa tapahtuman järjestämisestä koituneet kulut. (Matthews 2016, 7-11)

Toinen ryhmä, osallistujat, koostuvat kaikista, jotka tapahtumaan jollain tavalla osallistuvat ilman varsinaista taloudellista vastuuta. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, puhujat ja esiintyjät. Asiakkaiden motiiveina voi olla esimerkiksi viihtyminen festivaalilla, kouluttautua työseminaarissa tai olla hyväntekeväisyydessä mukana. Myös työntekijät ja vapaaehtoiset kuuluvat toiseen ryhmään. Heidän motiivinsa saattaa liittyä palkkioon, mutta myös henkisen pääoman ja kokemusten kerryttämiseen. Sponsorit, jotka rahoittavat vain osallistujia, kuten kilpailijoita tai joukkueita, haluavat esimerkiksi lisätä asiakkaiden lojaaliutta tuotetta tai tuotemerkkiä kohtaan. (Matthews 2016, 11-12)

Kolmas ryhmä eli sivustakatsojat ovat muun muassa yleisöä julkisessa tapahtumassa tai kutsuvieraita yksityisessä tapahtumassa, myös vip-vieraat, jotka eivät osallistu tapahtumaan yleisönä kuuluvat kolmanteen ryhmään. Viimeisenä vielä media, joka vain raportoi tapahtumasta, ei mainosta sitä. Kolmannen ryhmän motiiveina voi olla sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa, taiteesta nauttiminen tai lisätiedon hankkiminen. (Matthews 2016, 12)

3.7 Riskit ja niiden hallinta

Tapahtumatuotantoon liittyy paljon riskejä, joihin voidaan etukäteen varautua huolellisella suunnittelulla. Riskien analysoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja ja esimerkiksi riskimatriisin (ks kuvio 5.) avulla saadaan helposti selville kunkin riskin todennäköisyys ja sen vaikutus toteutuessaan (ks. kuvio 6). Myös SWOT-analyysia voidaan käyttää, jonka avulla saadaan selville projektin vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Riskimatriisi ja SWOT-analyysi eivät ole toisiaan poissulkevia työkaluja, sillä ne kartoittavat projektista erilaisia tekijöitä. SWOT-analyysi kartoittaa myös tapahtuman mahdollisuuksia ja vahvuuksia, kun taas riskimatriisi keskittyy nimenomaan riskeihin ja niiden vaikutuksiin toteutuessaan.

Todennäköisyys	4				
	3				
	2				
	1				
		1	2	3	4
	Vaikutus				

Kuvio 5. Riskimatriisipohja

Todennäköisyyden arvot		Vaikutuksen arvot	
4	Lähes varma	4	Kriittinen
3	Todennäköinen	3	Merkittävä
2	Mahdollinen	2	Kohtalainen
1	Epätodennäköinen	1	Vähäinen/ei vaikuta

Kuvio 6. Riskimatriisin todennäköisyyden ja vaikutuksen arvot

Riskimatriisia käytetään jo tunnistettujen riskien hallintatoimien priorisointiin.

Todennäköisyys tulisi arvioida ensin ja sen jälkeen vasta potentiaaliset vaikutukset. Tämä auttaa tunnistamaan riskit, jotka ovat pahimmat tai jotka voidaan välttää ja ne, jotka pystytään siirtämään, heikentämään ja ne, jotka eivät vaadi toimenpiteitä. Jokaiselle riskille määritetään todennäköisyyden numeroarvo ja sen jälkeen sen vaikutuksen numeroarvo. Näistä muodostuu lopulta riskimatriisipohjan mukaisesti niin sanottu keskiarvo, joka kertoo riskin lopullisen vahingollisuuden toteutuessaan.

Tapahtumatuotannossa pienikin asia voi olla vaikutukseltaan erittäin suuri. Esimerkiksi jos yksi vapaaehtoinen jättää tulematta, eikä myöskään ilmoita siitä kenellekään.

Todennäköisyys tälle on suhteellisen suuri, esimerkiksi 3. Vaikutuksen voisi ajatella olevan melko pieni, mutta todellisuudessa se voi olla, työpisteestä ja tapahtuman koosta riippuen, jopa 4. Yhtäkkiä yhden vapaaehtoisen poissaolo tarkoittaa sitä, että yhdellä myyntipisteellä muut joutuvat tekemään kaksi tuntia pidemmän vuoron tai pahimmillaan yksi piste on kokonaan ilman työntekijää ja myynti pienenee selkeästi. (Silvers 2008, 41-42.)

SWOT, eli nelikenttä-analyysi (ks. kuvio 7) taas on Albert Humphreyn kehittämä strategiamenetelmä, jota käytetään muun muassa ongelmien tunnistamiseen. Se on monipuolinen työkalu, jota voidaan käyttää strategian suunnittelussa, mutta myös riskien tunnistamisessa. Yritystä tai tapahtumaa voidaan arvioida monin eri tavoin. Keskeistä olisi selvittää nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Vahvuudet ovat niitä jo

olemassaolevia toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys tai tapahtuma pystyy hyödyntämään. Heikkoudet ovat niitä tekijöitä, joita tulisi kehittää, jotta voitaisiin toimia tehokkaasti. Mahdollisuudet ja uhat muodostuvat tulevaisuuden toimintaan liittyen. SWOT-analyysia voidaan käyttää jo ideointivaiheessa, jolloin jokainen suunnitteluun osallistuva henkilö tekee oman analyysin, jota voidaan verrata muiden kanssa. Näin saadaan mahdollisimman kattava analyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan päättää konkreettisia toimintaratkaisuja ja hyödyntää niitä resurssien mukaisesti. (Suomen riskienhallinta yhdistys, 2019)

Vahvuudet	Heikkoudet	Sisäiset tekijät
Mahdollisuudet	Uhat	Ulkoiset tekijät

Kuvio 7. SWOT-analyysipohja

3.8 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana kasvattanut omaa osuuttaan viestinnässä ja markkinoinnissa. Kuluttajien ja yritysten välillä on suora keskusteluyhteys sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalinen media on hyvä työväline markkinoinnissa, mutta perinteisiä markkinointikanaviakaan ei pidä unohtaa. Seuraava kappale käsittelee tapahtuman markkinointia ja viestintää lyhyesti.

Markkinointi ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen vaatii hyvää suunnittelua, jotta se onnistuisi mahdollisimman hyvin. Ennakkomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavia, mutta niiden käyttö olisi hyvä rajata kohderyhmän mukaan. Kaikkien mahdollisten sosiaalisen median kanavien käyttö ei ole tehokasta markkinointia, sillä se vie markkinoijalta aikaa eikä välttämättä osu kohderyhmän käyttämiin kanaviin. Usein tapahtumaa järjestäessä käytetään esimerkiksi Facebookia ja Instagramia pääkanavina. Näille on tärkeää heti lanseerata aihetunniste, eli hastag, jotta tapahtuman etsiminen sosiaalisesta mediasta olisi mahdollisimman helppoa ja, jotta asiakkaiden omat kuvat löytyisivät aihetunnisteiden avulla. (Valtari 2017)

Tapahtuman aikana tapahtuva markkinointi on hektistä, mutta hyvin suunniteltuna tehokasta. Tapahtuman aikana tapahtuvaa markkinointia voidaan hyödyntää jo paikalla olevien vieraiden informoimiseen sekä potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen paikan päälle. Kun tapahtuma on saatu onnistuneesti loppuun, on vielä jälkimarkkinointivaihe, joka kestää tapahtumasta riippuen viikosta kuukauteen. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla kiitoskortti tai jonkin lahjan antaminen tai lähettäminen jokaiselle osallistujalle. Tällä tavoin tapahtumanjärjestäjä osoittaa arvostusta

osallistujaa kohtaan ja jättää fyysisen muiston tapahtumasta. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen analysointi ja yhteenveto, jotka auttavat kun tapahtumaa mahdollisesti seuraavan kerran järjestetään. Palautteesta saadut havainnot ja opit ovat seuraavalle kerralle loistava pohja aloittaa tapahtuman suunnittelu. Jälkimarkkinoinnista ei pidä unohtaa henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden ja puhujien kiittämistä. Heitä kiittämällä seuraavalle vuodelle saattaa olla jo valmiina liuta hyviä yhteistyökumppaneita tai heidän osaamistaan hyödynnettäväksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 185)

4 Tutkimustyytit

Ennen tapahtuman järjestämistä tulisi tutustua kohderyhmän toiveisiin ja mielipiteisiin, jonka voi toteuttaa joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimuksella. Aina etukäteiskysely ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa, mutta tapahtuman jälkeen kerätyllä asiakaspalautteella saadaan seuraaville vuosille arvokasta tietoa, jota pystytään hyödyntämään.

4.1 Ennen tutkimuksen toteutusta

Tutkimus, kuten kaikki muutkin projektit, vaatii etukäteissuunnittelua. On myös tiedettävä miten prosessi toimii ja missä järjestyksessä asioita tulisi tehdä, näin saadaan laadukas tutkimus, jota voidaan hyödyntää vielä pitkään. Tutkimus voi olla teoreettinen tai empiirinen, johon kuuluu kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä. Menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia vaan molempia voidaan hyödyntää parhaimman tutkimustuloksen saamiseksi. (Heikkilä 2014.)

Tutkimusta lähtiessä toteuttamaan ensimmäiseksi tulisi muotoilla tutkimusongelma ja selvittää miksi tutkimus tehdään. Tutkimusongelma muotoillaan koko tutkimuksen kattavaksi kysymykseksi tai hypoteesiksi. Tutkimusongelman ollessa selvillä valitaan tutkimusasetelma eli kuinka tutkimus käytännössä toteutetaan. Tutkimusasetelman valintaan kuuluu tutkimuksen kohderyhmän, ajankohdan ja tutkimustyytin valinta. Tutkimusasetelma määritellään tutkimusongelma edellä, mutta myös resurssit määrittelevät sen valintaa. (Heikkilä 2014.)

4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi olla riittävän suuri otanta. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeroiden avulla ja usein tutkimuksessa selvitetään myös asioiden välisiä suhteita ja muutoksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein selville olemassa oleva tilanne, mutta ei syitä sille. Kun taas kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy ilmiöihin ja niiden syihin. Kvalitatiivisen tutkimuksen otos on usein huomattavasti pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Sen tavoitteena on ymmärtäminen ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoja kerätään usein haastattelujen tai ryhmäkeskustelujen avulla. (Heikkilä 2014.)

Haastatteluun tulee aina valmistautua hyvin. Tutkijalla pitäisi olla selkeästi tiedossa mihin kysymyksiin halutaan vastaus ja mitä mahdollisia syitä vastausten taustalla on, jotta haastattelusta saadaan mahdollisimman paljon irti. Haastattelijan tulisi osata ohjata keskustelua sopivissa määrin, mutta ei liikaa, jotta vastaukset eivät vääristy. Tilalla, jossa haastattelu tehdään, on myös paljon merkitystä. Sen tulisi olla rauhallinen paikka, josta nauhuriin ei tule ylimääräisiä ääniä, jotka voisivat haitata haastattelun uudelleen kuuntelua. Haastattelut voidaan suorittaa täysin anonymisti, jolloin vain tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai muu vastaava asia, tulee esille. (Flick 2007, 16)

Haastattelijalla on hyvä olla haastattelurunko, jossa voi olla jopa avauspuheenvuoro tai kirjattuna ylös keinoja, jolla haastateltavan saisi rentoutumaan. Haastattelurungossa tulee olla vähintään sellaiset kysymykset, joihin halutaan vastaukset. Se myös määrittelee sen, ettei haastattelu karkaa liian kauas alkuperäisestä aiheesta. Haastattelut voidaan toteuttaa yksin tai ryhmässä, riippuen tutkimuksen tarkoituksesta ja aiheesta. Arka aihe, kuten lapsettomuus tai poliittiset mielipiteet saattaa vaatia yksilöhaastattelun, jotta haastateltava uskaltaa ilmaista oman näkemyksensä. Toisaalta vaikeissa aiheissa ryhmähaastattelusta saattaa olla hyötyä, kun haastateltavat pääsevät jakamaan omia kokemuksiaan ja syventymään koettuihin tuntemuksiin ja mielipiteisiinsä. Tutkijan tehtävänä onkin löytää oikea haastattelumuoto, joka tukee tutkimusta parhaiten. (Flick 2007, 28)

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeitä onnistuneen tutkimuksen kannalta. Molemmat kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta. Validi tutkimus tutkii sitä, mitä oli tarkoitus eikä sisällä systemaattisia virheitä. Validissa tutkimuksessa kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti. Otannan tulisi olla suuri ja vastausprosentin korkea, jotta virhemarginaali ei kasvaisi liian isoksi. Reliabiliteetti taas kuvaa mittareiden luotettavuutta. Reliabeli mittari mittaa haluttua ilmiötä ja niitä pystytään käyttää uudestaan ilman pelkoa sattumanvaraisista tuloksista. (Heikkilä 2014.)

5 Aineistonkeruu

Tapahtumaa varten ei kerätty tietoa, mutta tapahtuman aikana suoritettiin haastatteluja, joiden perusteella tapahtumaa kehitetään seuraaville vuosille. Palautteen kerääminen ja sen analysointi on erittäin tärkeää, jotta tiedetään missä onnistuttiin ja mitä pitäisi tehdä toisin.

5.1 Tutkimustyyppin valinta

Tutkimustyyppiksi valitsin kvalitatiivisen tutkimustyyppin, sillä kuten luvussa 4 kerrotaan, sen avulla saadaan selville syitä käyttäytymisen ja mielipiteiden taustalle. Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluna, sillä en kokenut tarpeelliseksi eriyttää kaveriporukoita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastausvaihtoehdot olisivat olleet valmiina, joten en olisi välttämättä saanut niin monipuolisia vastauksia.

5.2 Haastattelujen valmistelu

Haasttelujen avulla oli tarkoitus saada palautetta tapahtuman kulusta, markkinoinnista, kehittämiskohteista ja tulevaisuuden näkymistä. Tein muutamia haastattelukysymyksiä (ks liite 2) valmiiksi, jotta saisin tietää ainakin oleellisimmat asiat ja kysyisin kaikilta vähintään samat kysymykset. Tämä on mielestäni tärkeää tutkimuksen validiteetin kannalta. Muuten haastatteluihin oli vaikea valmistautua, sillä ei ollut varmuutta kuinka paljon paikalle saapuu asiakkaita tai antavatko he tehdä haastatteluja. Pysin pitämään haastattelun hyvin lyhyenä, jotta jokainen saisi nauttia rauhassa tapahtumasta. Päätin etukäteen, että pyrin saamaan kymmeneltä ihmiseltä vastaukset ja sain tämän toteutettuakin.

5.3 Asiakkaiden haastattelu

Ensimmäisenä kysyin mistä asiakkaat olivat kuulleet tapahtumasta ja suurin osa haastateltavista oli nähnyt Itäväylän lehdistötiedotteen, mutta kuullut tapahtumasta jo aiemmin tuttujen kautta. Myös Facebookissa näkyneet mainokset olivat kiinnittäneet huomion. Seuraavaksi kysyin miksi he osallistuivat tapahtumaan ja mitä parannettavaa vielä olisi. Kaikki haastateltavat vastasivat tullessaan paikalle hyvän viinin ja ruoan perässä, kaksi sanoi myös tullessaan uteliaisuudesta sekä viinin ja ruoan takia. Puolet mainitsi myös tietävänsä Meat Districtin ja käyneensä siellä illallisella, josta on jäänyt hyvä kokemus. He ajattelivat, että tapahtumassa voisi olla sen vuoksi hyvää viiniä ja ruokaa.

Kaikki mainitsi parannettavaksi asiaksi opasteet Jokikadulta asti. Sisäpihalla oli muuten hyvin opasteita, mutta viini- ja ruokapisteen opasteet olisivat voineet olla isommin esillä.

Sen sijaan kiitosta sai siistit vessat ja runsas informaatio viinistä. Varjopaikkoja olisi saanut olla enemmän, niitä toivoi kaksi haastateltavaa. Kolme mainitsi, että markkinointia olisi voinut olla enemmän ja monipuolisemmin, mutta markkinointi oli tarkoituksen mukaisesti melko suppeaa.

Viimeinen kysymys oli siitä, mitä he haluaisivat nähdä ensi vuonna tapahtumassa. Lähes kaikki sanoivat, että toivoisi lisää maahantuoja ja enemmän ruokavaihtoehtoja. Kaksi mainitsi live-esiintyjän.

5.4 Yhteistyökumppaneiden haastattelu

Yhteistyökumppaneiden palautteen keräsin haastattelun avulla. Se olisi näin jälkeen päin ajateltuna kannattanut tehdä kvantitatiisella lomakkeella, sillä pitkän päivän jälkeen vastaukset jäivät melko lyhyiksi, eikä heihin ollut helppo saada hyvää keskusteluyhteyttä.

Pääasialliset yhteistyökumppanit olivat viininmaahantuoja ja keittiömestari Simona Milazzo. Molemmat maahantuoja olivat tyytyväisiä siihen, että viinin varastotila oli heti heidän takana, joten he pystyivät itse tarkistamaan viinipullojensa määrän ja ottaa sieltä täydennystä nopeasti. He myös kiittelivät, että tapahtumassa riitti kävijöitä ja se oli kokonaisuudessaan sujuva. Vino Nostrumin maahantuoja olisi halunnut pienen tauon päivään, joka pitääkin huomioida ensi vuoden tapahtumassa. Biodynamite Oy:n maahantuoja oli samoilla linjoilla, että pieni tauko olisi ollut hyvä, mutta ei kokenut sitä kuitenkaan kynnyskysymykseksi. Vino Nostrumin edustajalle, joka tuli toisesta kaupungista, tarjottiin hotelliö ja illallinen, joka oli hänen mielestä erinomainen asia.

Keittiömestari toivoi tiivimpää yhteydenpitoa ennen tapahtumaa ja myös tapaamisia. Tapaamisia ei kuitenkaan pystytty järjestämään aikatauluongelmien vuoksi. Hän toivoi myös, että menu olisi suunniteltu yhdessä. Tapahtuman aikana kaikki meni hänen mielestään hyvin ja sai koko ajan sen avun, mitä tarvitsi. Hänen mielestä tapahtumassa oli myös kiva tunnelma ja asiakkaat näyttivät viihtyvän.

6 Old Town Wine Festival

Produktinani oli luoda viinifestivaali, josta tulisi monivuotinen tapahtuma ja opinnäytetyöstä pohja seuraaville vuosille. Alunperin tapahtuman piti olla kaksipäiväinen, mutta ajatuksesta luovuttiin, sillä tapahtumasta haluttiin hieman pienempi ja helpommin hallittava ensimmäisenä järjestämisvuotena. Tapahtumapaikkana toimi ravintola Meat Districtin sisäpiha Vanhassa Porvoossa. Ajankohdaksi valittiin loppukesä, 31.8.2019, sillä samana viikonloppuna Vanhassa Porvoossa oli muitakin tapahtumia ja potentiaalisia asiakkaita todennäköisemmin jo valmiiksi liikkeellä. Tapahtumaan tuotiin kaksi maahantuojaa, Biodynamite Oy ja Vino Nostrum.

6.1 Tapahtumaympäristö

Kuten luvussa 3.5 kerrottiin tapahtumaympäristön valintaan vaikuttaa moni asia ja tapahtuman luonne määrittelee raamit sille. Old Town Wine Festivalin tapahtumapaikaksi valikoitui Hotelli Pariisin Villen ja Meat Districtin sisäpiha, jossa on parkkipaikkoja heidän asiakkaille mutta myös muiden yritysten yrittäjille. Sisäpiha tyhjästiin autoista, jotta tapahtumapaikka olisi mahdollisimman avara, mutta myös turvallinen. Tapahtuma-alue rajoittuu hotellin terassiin, ravintolan terassiin ja niiden varastotilaan. Kulku tapahtumapaikalle on hotellin ja ravintolan välistä suoraan Vanhan Porvoon vilkkaimmalta kävelykadulta. Tapahtumapaikka valikoitui toimeksiantajan toimesta. Paikka on ilmainen ja tapahtuman järjestämisen kannalta oleelliset asiat, kuten keittiö ja terassikalusteet ovat lähettyvillä.



Kuva 1. Tapahtumaympäristö. Vasemmalle jää hotelli Pariisin Ville ja taakse keittiöpiste.

Tapahtumapaikka koostuu Hotelli Pariisin Villen ja ravintolan parkkipaikoista. Tapahtuman ajaksi autot siirrettiin muualle niin, että koko sisäpiha jäi tyhjäksi. Sen jälkeen alueelle kannettiin ravintolan terassikalusteita istumapaikoiksi vierailijoille. Tapahtuma-alueen

takaosa rajoittuu ravintolan ja hotellin varastotilaan, jossa on myös hotellin keittiötilat. Tämän rakennuksen eteen laitettiin pöydät yhteistyökumppaneita, viinin maahantuojia ja ruokapistettä, varten. Viinilaatikat olivat varastossa, josta oli helppo ottaa täydennystä, kun sille tuli tarvetta. Samoin ruokapisteen oli luontevaa olla hotellin keittiön oven ulkopuolella, josta jokainen asiakas tilasi oman ruoka-annoksensa.



Kuva 2. Tapahtumaympäristö. Vasemmalle jää Meat Districtin terassi ja taakse sisäänkäynti, oikealle hotelli ja astioiden palautuspiste.

6.2 Tapahtuman kulku

Tapahtuman suunnitteluprosessi alkaa yleensä selkeästä tarpeesta tapahtumalle, joka toimeksiantajalla olikin. Sen jälkeen jatketaan ideointia eri muodoissaan ja asetetaan tavoitteet tapahtumalle. Näiden avulla saadaan selville miksi, miten ja milloin tapahtuma järjestetään ja esimerkiksi luvussa 3.2 esitelty tapahtumasuunnittelun kolmio on hyvä apu suunnitteluun.



Kuva 3. Vino Nostrumin myyntipiste.

Toimeksiantajalla oli selkeä tarve tapahtumalle ja myös tapahtumapaikka valmiina. Suunnittelua jatkettiin siis ideoimalla eri pisteiden sijoittelua ja alueen toimivuutta. Melko nopeasti päästiin lopulliseen tulokseen, sillä sisäänkäynti ja hotellin varastotila antoivat paikalle tietyt raamit ja esimerkiksi ruokapisteen ei olisi ollut järkevää olla erillään keittiöstä. Siihen viereen oli helppo suunnitella viinin maahantuojien pisteet, sillä he saivat viininsä viileään varastoon aivan heidän taakse. Sieltä oli kätevä ottaa täydennystä aina kun sitä tarvitsi. Asiakkaan oli myös helppo ensin käydä tilaamassa ruoka, sen jälkeen ottaa viinilasillinen, ja etsiä itselleen sopiva paikka. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että asiakaskokemuksen kannalta kaikista paras on, että viemme annokset pöytiin. Näin asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia siitä, miten saa vietyä kaiken kerralla tai hakeeko ruoan oikeaan aikaan. Pääroolissa oli asiakkaan viihtyvyys ja turvallisuuden tunne, joita käsiteltiin myös luvussa 3.3



Kuva 4. Bio Dynamite Oyn myyntipiste.

Kun tapahtumalle saatiin päätettyä päivä ja kellonajat, alkoi kaluston, kuten viinilasien ja astioiden, etsiminen. Aluksi ajatuksena oli lainata ravintola SicaPellestä viinilaseja, mutta siellä järjestetyt häät varasikin suurimman osan niistä, joten järkevimmäksi vaihtoehdoksi jäi lasien vuokraus. Astiavuokraamo Jubileesta vuokrasimme kaksisataa kappaletta viinilaseja ja ruoalle päädyimme käyttämään kertakäyttöastioita tiskin vähentämiseksi. Ravintolan ja hotellin keittiön tiskikoneet eivät olisi riittäneet kaiken tiskin tiskaamiseen, joten vain viinilasit pestiin ravintolan puolella. Likaisille viinilaseille oli oma palautuspiste. (ks. kuva 5.)



Kuva 5. Viinilasien palautuspiste.

Ennakkomarkkinointia tehtiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa hyödyntäen toimeksiantajan yritysten tilejä. Niiden lisäksi ravintola Meat Districtin sivuille lisättiin Old Town Wine Festival-tapahtuma, johon lisättiin informaatiota muun muassa viinin maahantuojaista. Sosiaalisen median lisäksi tein myös lehdistötiedotteen Itäväylän nettijulkaisuun (Liite 4 ja liite 5.) Ravintola SicaPellessä, Meat Districtissä ja Hotelli Onnissa sekä Hotelli Pariisin Villessä jaettiin asiakkaille flyeireita (ks. liite 3). Niitä tilattiin 2000 kappaletta, mutta kaikkia ei saatu jaettua. Niiden avulla kuitenkin saatiin levitettyä tapahtumaa eteenpäin.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ja kaikessa graafisessa työssä sain hyödyntää toimeksiantajan yritysten hovivalokuvaajaa ja graafikkoa, Mikael Mäenpäättä. Näin saatiin yritysten imagolle sopivaa ja laadukasta materiaalia. Kuvassa 6 Facebook-tapahtuman kansikuva, johon haluttiin myös näkyviin tapahtuman painopiste luomuviineihin sekä yhteisöllisyys, jota kuvaa sana friends (ystävät).



Kuva 6. Facebook-tapahtuman kansikuva.

Facebookia ja Instagramia päivitti toimeksiantajan yritysten some-vastaava Anna Gröning, jolle lähetin materiaalit ja tekstiehdotuksia. Hän lisäsi ne kuvan kera Facebookiin ja Instagramiin. Näitä ammattilaisia hyödyntämällä sain pidettyä oikean imagon yllä, eikä tapahtuman visuaalinen ilme eronnut liikaa ravintola Meat Districtin imagosta.

6.3 Tapahtumapäivä

Tapahtuma alkoi kello 12 ja kello 10 pääsimme, yhdessä vapaaehtoisen kanssa, siirtämään terassikalusteet paikoilleen sekä valmistelevaan viini-, ruoka- ja vesipisteet. Tein myös kyltit ja opastukset aamulla ja laitoin ne paikoilleen. Jo edellisenä iltana varastoihin laitetut viinilaatikat olivat valmiina odottamassa maahantuoja, ja heidän oli sieltä helppo nostaa haluamansa pullot esille. Myös heille piti tehdä hinnastot, jotka saatiin tehtyä vasta, kun he saapuivat paikalle, eli noin 11.30. Tapahtuma-aluetta piti hieman harjata lehdistä ja hiekasta, joka tehtiin myös aamulla. Edellisenä iltana alueella oli vielä autoja, joten alueen harjaaminen ja muu valmistelu ei olisi vielä silloin onnistunut. Edellisenä iltana toimeksiantajan yhteistyökumppani-dj kävi asentamassa äänentoiston ja opasti sen käytössä. Tapahtumapäivän aamuna oli helppo laittaa dj suunnittelema soittolista pyörimään.

Alue saatiin juuri ajoissa valmiiksi ja ensimmäiset asiakkaat tulivat heti kello 12 jälkeen. Sen jälkeen asiakasvirta oli melko hiljaista muutaman tunnin, mutta iltaa kohti ihmiset alkoivat löytää paikalle ja noin kello kuuden aikaan terassi olikin täynnä, eikä kaikille löytynyt edes istumapaikkaa. Paikkoja vapautui kuitenkin melko nopeasti, joten kukaan ei joutunut sen takia lähtemään pois.

Tapahtuman aikana piti huolehtia, että maahantuojien pisteellä on koko ajan riittävästi laseja ja viinejä, jotta heidän työnsä on mahdollisimman helppoa. Minä ja yksi toimeksiantajan työntekijä huolehdimme koko ajan yleisestä siisteydestä, ravintolapisteen asiakkaiden tilausten sekä maksujen vastaanottamisesta ja asiakkaiden ohjaamisesta. Asiakkaita riitti ilta-aikaan huomattavasti enemmän, joten olimme hieman pidempään auki kuin alunperin oli ajateltu. Viimeiset asiakkaat lähtivät noin kello 21, jonka jälkeen päästiin heti järjestelemään aluetta. Parkkipaikan piti olla käytössä seuraavana päivänä, joten sinne ei saanut jäädä mitään ylimääräistä. Hieman yli kello 23 olimme valmiit ja paikka samannäköinen kuin aamulla ennen kuin tulimme paikalle.

6.4 Tapahtuman arviointi

Asiakkaiden haastattelujen perusteella, tapahtumasta tehdään ensi vuonna isompi ja näkyvämpi. Opasteita ja mainoksia laitetaan jo Jokikadulle ja markkinointiin käytetään paljon enemmän aikaa. Paikalle yritetään saada myös tunnettu artisti, joka oli tarkoitus jo tänä vuonna. Se ei aikataulusyistä kuitenkaan onnistunut, joten vaihtoehtoja pitäisi kartottaa enemmän tulevalle vuodelle. Maahantuojia ja keittiömestareita oli tarkoituskin olla enemmän, mutta se ei tänä vuonna onnistunut. Yhteistyökumppaneiden antaman palautteen perusteella tunnelma oli hyvä, mutta etukäteisinformaatiota olisi saanut olla enemmän. Tapahtumaan oli mukava tulla, sillä heidän tarvitsi oikeastaan vain saapua paikalle, kaikki muu oli jo järjestetty.

Tapahtuma oli sekä omasta että toimeksiantajan mielestä onnistunut. Se keräsi noin 300 kävijää päivän aikana, joka oli toimeksiantajan asettama kävijätavoite. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä, että tapahtumasta sai sekä ruokaa että viiniä edullisesti. Tapahtumapäivä sujui oikein jouhevasti, vaikka varsinaista tapahtumapäivän suunnitelmaa ei sen kummemmin oltu tehtykään. Seuraavalle vuodelle tulisi tehdä selkeämmät suunnitelmat ja aikataulut, jotta mahdollisimman moniin muuttujiin oltaisiin varauduttu etukäteen.

Itse olisin halunnut, että tapahtuma oltaisiin julkaistu Facebookissa jo kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, mutta toimeksiantajan mielestä siihen riitti pari viikkoa. Graafikko alkoi tekemään materiaaleja kolme viikkoa ennen tapahtumaa, joka omasta mielestä oli aivan liian myöhään. Facebook-tapahtuma saatiin kuitenkin julkaistua ja se keräsi noin 300 kiinnostunutta/osallistujaa. Päätin myös tehdä lehdistötiedotteen johonkin nettijulkaisuun ja lopulta siihen valikoitui Itäväylä. Tiedotteeseen otettiin myös pieni lainaus toimeksiantajalta. Tiedote keräsi jonkin verran jakoja sosiaalisessa mediassa, joten oli

erittäin hyvä, että sellainen päätettiin julkaista. Ravintola SicaPellessä sekä ravintola Meat districtissä jaettiin kaikille asiakkaille flyereita, jossa oli tapahtuman perustiedot ja sosiaalisen median kanavat. Kaikkia ei oltu saatu jaettua, joten niitä jäi noin 1000 kappaletta vielä ylimääräiseksi, jotka jouduttiin heittämään roskiin. Niitä olisi voitu tilata vähän vähemmän tai jakaa niitä myös muualla kuin ravintoloissa.

Illalla paikalle saapunut ammattivalokuvaaja-ystäväni otti muutamia kuvia, joita saadaan hyödyntää myös seuraavan vuoden markkinoinnissa, joten tapahtumaa on helpompi lähteä markkinoimaan vuonna 2020.

Riski-/SWOT-analyysi
Laajempi markkinointi ja useampi markkinointikanava
Opasteet
Yhteydenpito yhteistyökumppaneihin
Useampi maahantuoja & keittiömestari
Live-esiintyjä

Taulukko 2. Tapahtuman tärkeimmät kehittämiskohteet

6.5 Tapahtuman tulevaisuus

Tapahtuma järjestetään myös vuonna 2020 ja se ajoittuu samaan viikonloppuun kuin vuonna 2019. Tapahtumaan pyritään saamaan neljä viinin maahantuojaa, joka on kaksi enemmän kuin vuonna 2019. Tällä saadaan laajempaa tarjontaa ja viinejä useammasta eri maasta, jolloin asiakkaalla on enemmän valinnan varaa. Ruokapiste tulee olemaan samanlainen, mutta tarjonnasta tehdään hieman monipuolisempi. Vuodelle 2020 tapahtumaan olisi tarkoitus saada live-esiintyjä sen sijaan, että olisi vain taustamusiikkia tietokoneelta.

Palvelupolusta tehdään selkeämpi, jotta jo sisäänkäynniltä asiakas tietää mihin hänen on mentävä ja mitä tarjontaa löytyy. Tapahtumapaikka itsessään toimi hyvin, sillä alue on melko iso, johon saa laitettua runsaasti pöytiä ja istumapaikkoja, mutta opasteita saisi olla vielä lisää jo Jokikadulta asti.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa käyn läpi omaa pohdintaa koko opinnäytetyöstä ja produktin onnistumisesta. Pohdinta-osuus on yhteenveto koko opinnäytetyöstä.

7.1 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyöhön omat haasteensa toi etäsuunnittelu. Toimeksiantaja oli kuitenkin itsekin hyvin aktiivinen ja häneltä sain aina apua, kun sitä tarvitsin. Koin, että prosessi on hyvin raskas, sillä kävin töissä, joissa oli myös pitkiä päiviä. Kirjoittamiselle ei jäänyt kauheasti aikaa ja koko prosessi venyi todella pitkälle. Opinnäytetyö kuitenkin nivoo koko koulutuksen opit yhteen ja monessa kohdassa tulikin jokin opintokokonaisuus mieleen, jossa niitä asioita oltiin käyty läpi. On myös erittäin hyvä, että kurseilla käytetään opinnäytetyöpohjaa, jotta se tulee tutuksi eikä esimerkiksi lähteisiin viittaaminen ole täysin vierasta.

7.2 Oma arvio

Alunperin aloitin opinnäytetyön valmistelun opiskelukaverin kanssa, mutta melko nopeasti hän jättäytyi projektista pois ja vastuu jäi minulle. Tein koko kesän työharjoittelua Seinäjoella, joten suunnittelu tapahtui suurimmaksi osaksi etänä. Prosessi tuntui välillä todella raskaalta, sillä usein työpäivät venyivät pitkiksi.

Toimeksiantajan kanssa käytiin sähköpostilla ja viesteillä viestienvaihtoa, kesän aikana tapasimme myös kaksi kertaa. Toimeksiantajalla oli omia kontakteja paljon valmiina, joita pysyttiin hyödyntämään. Viininmaahantuoja kontaktettiin toimeksiantajan kautta ja ajatuksena oli saada paikalle kolme eri edustajaa. Loppujen lopuksi paikalle saatiin kaksi, sillä loppukesä on melko kiireistä aikaa, eikä kaikki halutut ehdineet paikalle. Tapahtumaan oltaisiin haluttu myös useampi huippukeittiömestari, jotka olisivat jo sinällään olleet vetonaula tapahtumalle. Paikalle saatiin kuitenkin vain yksi, Simona Milazzo, joka tosin on Suomen yksi parhaimpia keittiömestareita. Hän suunnitteli pienen kolmen ruokalajin maistiaismenun, jonka pystyi ostaa kokonaisuudessaan tai annoksittain. Tämä oli oikein toimiva ratkaisu ja moni ostikin vain esimerkiksi jälkiruuan ja yhden viinilasillisen.

Suunnitteluprosessi jäi hieman hätäiseksi, eikä esimerkiksi työntekijän sairastumiseen oltu varauduttu mitenkään. Näin ei onneksi käynyt, mutta riskien hallintaan olisi pitänyt käyttää vielä enemmän aikaa ja SWOT-analyysi tehdä monipuolisemmaksi. Myös riskimatriisin käytöstä olisi ollut apua. Palvelupolku oli hyvin selkeä ja jokainen asiakas huomioitiin heti. Toisaalta isommat opasteet ja esimerkiksi viininmaahantuoja nimet olisi voinut olla isolla

heidän pisteidensä takana seinään kiinnitettynä. Tapahtuma järjestettiin kuitenkin ensimmäisen kerran, joten liian isoja satsauksia ei haluttu tehdä ja markkinointiakin rajoitettiin hieman, mikä oli oikeastaan hyvä asia. Yksi työntekijä minun lisäksi riitti hyvin tällä asiakasmäärällä ja siihen oltiin varauduttu. Ensi vuonna olisi hyvä saada yksi tai kaksi vapaaehtoista paikalle ja esimerkiksi hoitamaan tiskiä tai muuten auttamaan keittiössä.

7.3 Oma oppiminen

Koen, että tapahtuma itsessään oli onnistunut, mutta suunnitteluprosessi jäi hieman vajaaksi. Olen melko monta tapahtumaa suunnitellut jo ennen tätä opiskelijayhdistyksen kautta, mutta niidenkin suunnitelmat ovat usein jääneet melko vajaiksi. Suunnitelmallisuus ja riskeihin varautuminen on isoin oppi tästä produktista. Niitä ei voi korostaa liikaa ja kaikkien projektiin osallistuvien työ helpottuu huomattavasti, kun on selkeä suunnitelma, jota noudatetaan. Toki muutoksiin pitää osata varautua hyvin nopeallakin aikataululla, mutta riskien analysoinnissa ne pystyy ottaa huomioon melko pitkälle.

Lähteet

Flick, U. 2007. Designing qualitative reseach. Sage Publications Ltd. London.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2nd edition. Cognizant Communication Corporation. New York.

Getz, D. 2007. Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Event Management Series. Butterworth-Heinemann. Oxford.

KvantiMOTV 2009. Tutkimusasetelma. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>. Luettu 5.5.2020.

Matthews, D. 2008. Special Event Production: The Process. 1st edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Shone, A. & Perry, B. 2004. Successful Event Management: A Practical Handbook. 2nd edition. Thomson Learning. London.

Silvers, J. 2008. Risk Management for Meetings and Events. 1st edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2019, Nelikenttäanalyysi. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu 5.4.2020.

Heikilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 5.5.2020.

Vallo H., & Häyrynen E. 2014. Tapahtuman on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4.uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma taulukkomuodossa

PROJEKTISUUNNITELMA	
AJANKOHTA	TEHTÄVÄ
Vko 1	Tapahtumasunnitelma, tapahtumapaikka ja -aika, vastuuhenkilö
Vko 2	Budjetti, yhteistyökumppanit
Vko 3	Markkinointisuunnitelma, luvat
Vko 4	Markkinoinnin aloitus, markkinointimateriaalit
Vko 5	Rekrytointi, markkinointi
Vko 6	Astiaaston jne kartoitus (mahdollinen vuokraus), markkinointi
Vko 7	DJ/esiintyjä, markkinointi
Vko 8	Menun suunnittelu, markkinointi
Vko 9	Infot maahantuojille ja keittiömestarille, markkinointi
Vko 10	Alueen järjestelyä, siivousta, markkinointi
Tapahtumapäivä	Alueen järjestely, markkinointi, alueen siivous
Vko 12	Jälkimarkkinointi, tapahtuman purku

Liite 2. Haastattelukysymykset

Mistä kuulit tapahtumasta?

Miksi osallistuit tapahtumaan?

Mikä on mielestäsi onnistunut hyvin?

Mikä vaatii vielä parannettavaa?

Mitä haluaisit nähdä ensi vuonna tapahtumassa?

IT'S JUST WINE
Old Porvoo
Wine Festival

DRINK IT!

31.8. SATURDAY
12:00 – 20:00

**MEAT
DISTRICT**
Gabriel Hagertin kuja, 06100 Porvoo



Liite 4. Tapahtuman lehdistötiedote

TIEDOTE 22.8.2019

Viinifestivaali "Old Town Wine Festival" kutsuu kaikki viinin ja ruuan ystävät Meat Districtin ja Pariisin Villen viinipihalle lauantaina 31.8.2019!

Meat Districtin ja Pariisin Villen viinipihalla järjestettävä viinifestivaali järjestetään Haaga-Helian opiskelijan opinnäytetyönä yhteistyössä Meat Districtin ja muiden alueen toimijoiden kanssa. Tapahtuma on suunnattu kaikille viinin ja ruuan ystäville.

Festivaali järjestetään lauantaina 31.8.2019, klo 12-20. Päivän aikana vierailta on mahdollisuus maistella VINO Nostrumin sekä Biodynamiten maahatuomia laatuviinejä. Kaikki viinit ovat joko orgaanisia, biodynaamisesti tuotettuja tai natural viinejä. Tapahtuma on erinomainen tilaisuus päästä maistamaan huippuviinejä edullisesti! Maukasta lähiruokaa viinien viereen on kutsuttu kokkaamaan Simona Milazzo. Herkulliset annokset ovat täydellinen pari ihanien viinien kanssa!

Festivaaleille on koko päivän vapaa pääsy.

Viinifestivaali tulee Vanhaan-Porvooseen – Haaga-Helien opiskelijat järjestävät opinnäytetyönä



Vanha-Porvoo saa oman viinifestivaalin tulevana lauantaina, kun Haaga-Helien opiskelijat järjestävät tapahtuman opinnäytetyönään ravintola Meat Districtin ja hotelli Pariisin Villen sisäpihalla.

Kuvaaja: Arkisto/Mika Laine

VANHA-PORVOO Viinifestivaali "Old Town Wine Festival" kutsuu kaikki viinin ja ruuan ystävät ravintola Meat Districtin ja hotelli Pariisin Villen viinipihalle tulevana lauantaina.

Viinipihalla järjestettävä viinifestivaali järjestetään Haaga-Helien opiskelijan opinnäytetyönä yhteistyössä Meat Districtin ja muiden alueen toimijoiden kanssa. Tapahtuma on suunnattu kaikille viinin ja ruuan ystäville.

– Viinifestarista tehdään jokavuotinen perinne ja ensi vuoteen ollaan jo kiinnitetty helsinkiläisiä huippuravintoloita vierailemaan viinipihalle, ravintoloitsija **Riku Stenros** kertoo.

Huippuviinejä voi maistella edullisesti

Festivaali järjestetään lauantaina 31.8. kello 12–20. Päivän aikana vierailta on mahdollisuus maistella Vino Nostrumin sekä ravintolat Sicapellen ja Meat Districtin upouuden viinin maahantuontiyriitys Biodynamiten maahantuomia laatuviinejä.

– Kaikki viinit ovat joko orgaanisia, biodynaamisesti tuotettuja tai natural-viinejä. Tapahtumassa on mahdollisuus päästä maistamaan huippuviinejä edullisesti, Stenros vinkkaa.

Lähiruokaa viinin viereen on kutsuttu kokkaamaan **Simona Milazzo**. Festivaalille on koko päivän vapaa pääsy.

Viinifestivaali pidetään hotelli Pariisin Villen sisäpihalla (Jokikatu 43) lauantaina 31.8. kello 12–20. Festivaalin musiikkiannista vastaa Dj **Viljami Mehto**.

[Jaa 0](#) [Tykkää](#) [Twittaa](#)

0 kommenttia

Lajitteluperuste: [Vanhin](#)