

Janina Heikkinen

Elämystapahtuman suunnittelu

Case: Nature Paavola Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Ruoka

(AMK), Ravitsemuspalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi

Tekijä: Janina Heikkinen

Työn nimi: Elämystapahtuman suunnittelu Nature Paavola Oy:lle

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 28 Liitteiden lukumäärä:0

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella elämystapahtuma luomutila Nature Paavola Oy:lle. Elämystapahtuman teemana oli luonnon elämykset ja luomu, mikä rakentui yrityksen brändin ympärille. Elämystapahtuma suunniteltiin lisäämään nuoren yrityksen asiakaskuntaa ja tunnettavuutta.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui elämyksellisyyden ja tapahtuman järjestämisen ympärille. Elämyksellisyyden teoria koostuu aisteihin vaikuttamisesta, luontoelämyksistä, matkailuelämyksestä sekä Tarssasen ja Kyläsen (2009) elämyskolmiomallista ja siihen liittyvistä elementeistä. Tapahtuman järjestämisen teoria koostui suunnittelusta, ohjelmasta ja teemasta, aikataulutuksesta, riskeistä, luvista sekä markkinoinnista. Elämystapahtuma suunniteltiin elämyksen ja tapahtuman suunnittelun teoriaa hyödyntäen.

Tapahtuman ohjelmasta haluttiin luoda moniaistinen ja muistijälkiä jättävä tapahtuma. Tapahtumalle asetettiin pieni budjetti, mikä rajasi mahdollisuuksia muun muassa ohjelmassa ja markkinoinnissa. Ohjelma pystyttiin kuitenkin suunnittelemaan niin, että aktiviteetteja pystyttäisiin järjestämään mahdollisimman omavaraisesti. Tapahtuman kohderyhmäksi muodostuivat kaiken ikäiset, joten tapahtuman aktiviteetit muokkautuivat niin, että jokaiselle ikäryhmälle löytyisi tekemistä tapahtumasta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi elämystapahtuman suunnitelma, jonka toimeksiantaja tulee toteuttamaan keväällä 2021. Suunnitelmasta muodostui kattava kokonaisuus, jonka toimeksiantaja voi sellaisenaan toteuttaa.

Avainsanat: elämys, elämysmatkailu, elämyspalvelut, tapahtumat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food

Degree programme: Bachelor of food and hospitality

Author/s: Janina Heikkinen

Title of thesis: Planning an Experience Event for Nature Paavola Oy/Ltd

Keywords: experience, experience tourism, experience service, events

Supervisor(s): Paula Juurakko

Year: 2020 Number of pages:28 Number of appendices:0

The aim of this functional thesis was to plan an experience event for Nature Paavola Oy/Ltd. The theme of the experience event was nature experiences and organic production and it was built around the company brand. The experience event was planned to increase the customer base and awareness of the young company.

The theoretical framework of the thesis was built around the theory of experience and event planning. The theory of experience consists of impact on senses, experiences of nature, tourism experiences and the experience triangle model of Tarsanen and Kylänen (2009) and elements related to the model. The theory of event planning consists of planning, program and theme, time schedule, risks, licences and marketing. The experience event was designed based on these theories.

The aim of the event was to create a multisensory and memorable event. The event was set with a small budget, which limited opportunities in the program and marketing. However, the program was planned in such a way that the activities could be organised as self-sufficiently as possible. The target audience for the event was all ages, so the activities of the event were planned in order to provide for each age group.

The output of the thesis was the plan of the experience event which the company will accomplish in the spring of 2021. The plan became a comprehensive package that the company can accomplish as such.

Keywords: experience, experience tourism, experience service, events

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn tavoitteet ja rajaus	6
1.2 Nature Paavola Oy	6
2 ELÄMYSTAPAHTUMA	7
2.1 Elämys käsitteenä	7
2.2 Elämyksen luominen	7
2.2.1 Elämyksen elementit.....	8
2.2.2 Aisteihin vaikuttaminen	8
2.3 Luonto osana elämystä	8
2.4 Matkailuelämyksen tuottaminen	9
2.5 Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli	10
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	12
3.1 Onnistuneen tapahtuman luominen	12
3.2 Tapahtuman suunnittelu.....	13
3.2.1 Resurssit ja budjetti.....	14
3.2.2 Aikataulu	14
3.2.3 Ohjelma ja teema.....	15
3.2.4 Kohderyhmä.....	16
3.2.5 Tapahtuman markkinointi.....	16
3.2.6 Luvat	17
3.2.7 Riskit	17
3.3 Tapahtuman toteutus	18
3.4 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi	18
4 ELÄMYSTAPAHTUMAN SUUNNITTELU NATUREPAAVOLA OY:lle.....	20
4.1 Elämystapahtuman lähtökohdat ja tavoitteet.....	20
4.2 Tapahtuman suunnittelu.....	20

5 TAPAHTUMAN YHTEENVETO JA POHDINTA.....	25
LÄHTEET.....	27

1 JOHDANTO

Elämys on ainutlaatuinen, myönteinen ja unohtumaton kokemus, johon liittyy usein uskaltamisen tunteita. Elämys voi olla jokin arjesta poikkeava kokemus, joka parhaassa tapauksessa voi edistää kokijan henkiseen muutokseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 6.) Elämyksen merkitys on kasvanut osaksi matkailua. Matkailu ja elämys usein liitetään yhteen, mutta todellisuudessa elämys on laaja käsite. Elämys voi olla esimerkiksi matkailuun, urheiluun ja kulttuuriin liittyvää toimintaa, joka herättää ihmisessä tunteita ja parhaimmillaan luo ikuisen muistijäljen. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60 - 61.)

Tapahtumat ovat ainutkertaisia kokemuksia. Tapahtuman tavoitteena on luoda myönteinen kuva ja vahvistaa asiakkaan suhdetta yritykseen. Tapahtumia järjestetään vahvistamaan yrityksen liiketoimintaa. Tapahtuman suunnittelussa tulee käännyä ammattilaisen puoleen, sillä tarkkaan suunniteltu ja kohdennettu mielenkiintoinen tapahtuma herättää ihmisten kiinnostuksen. (Catani 2017, 20.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli suunnitella elämystapahtuma Nature Paavola Oy:n luomutilalle. Elämystapahtumalla haetaan tunnettavuutta nuorelle yritykselle. Tilalla tullaan toteuttamaan keväällä 2021 elämystapahtuma, joka tapahtuma on suunnattu kaiken ikäisille. Nature Paavola Oy tuottaa tilallaan muun muassa hyvinvointijuomia ja valmistaa kuivattuja yrtti- ja marjarouheita sekä tarjoaa elämyspalveluita.

Elämystapahtuma on moniaistinen kokemus, joka on suunnattu kaiken ikäisille. Elämystapahtuma tukee yrityksen brändiä ja arvoja, joita ovat luomu ja luonto. Nature Paavola Oy ei ole aikaisemmin toteuttanut vastaavia elämystapahtumia tilallaan.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajalleni Nature Paavola Oy:lle elämystapahtuma. Elämystapahtuman suunnitelman tulisi olla toteutettavissa toimeksiantajan asettamalla budjetilla ja resursseilla. Tapahtuman tulisi tarjota elämyksellisesti aktiviteettejä kaikille ikäluokille.

Työn tavoite tapahtuman suhteen oli suunnitelman laatiminen. Tapahtuman toteutus rajattiin työn ulkopuolelle johtuen Suomessa vallitsevasta poikkeustilasta. Olen kuitenkin sopinut Nature Paavola Oy:n omistajien kanssa, että osallistun tapahtuman toteuttamiseen keväällä 2021.

1.2 Nature Paavola Oy

Nature Paavola Oy on luomutila, joka on perustettu sukutilalle Soinin Vehunkylään. Perheyritys on luotu kaksi vuotta sitten ja yrityksessä työskentelee kokoaikaisesti omistajapariskunta ja osa-aikaisesti heidän kolme poikaansa. Tilan päärakennuksena toimii 1700 – 1800 -luvulla rakennettu Paavolan talo, joka on kulkenut sukupolvelta toiselle. (Aittolampi 2020.)

Tila tuottaa hyvinvointijuomia sekä yrttirouheita ja -jauheita. Juomien pääraaka-aineina ovat koivumahla, marjat ja hedelmät, jotka kerätään omavaraisesti tilalta. Rouheet ja jauheet tuotetaan tilan villiyrteistä. (Nature Paavola Oy [viitattu 24.5.2020].)

Tila tarjoaa myös ryhmille erilaisia päiväretkiä, jotka sisältävät eräruokailua luomutilalla ja opastettuja kierroksia yrtiluentoineen. Tilan läheisyydessä voi myös retkeillä, patikoida ja pyöräillä (Aittolampi 2020).

Tulevaisuudessa tila tulee mahdollistamaan asiakkaille myös yöpymistä Paavolan talon tiloissa (Aittolampi 2020).

2 ELÄMYSTAPAHTUMA

2.1 Elämys käsitteenä

Elämys on asiakkaalle ennalta suunniteltu kokemus, joka perustuu tiettyyn aihealueeseen. Asiakas kokee elämyksen eri aistien kautta yksilöllisesti ja siihen vaikuttaa suuresti kanssakäyminen asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.) Usein elämys on arjesta poikkeava kokemus, jossa voidaan tuntea uskaliaisuutta, rohkeutta sekä itsensä ylittämistä (Tarssanen & Kylänen 2009, 6).

2.2 Elämyksen luominen

Elämyksellisiä ja ainutlaatuisia palveluita syntyy, kun luodaan tarina osaksi yrityksen tuotetta tai palvelua. Elämyksiä tarjoava yritys on kilpailukykyinen niihin yrityksiin verrattuna, jotka elämyksiä ei tarjoa, koska elämyksellä voidaan voimistaa asiakkaan kokemusta yrityksestä. Tarjottavalla elämyksellä on tarkoin suunniteltu tarkoitus ja tavoite. Silti jokainen kokee elämyksen yksilöllisesti ja eri tavalla kuin joku toinen. (Kalliomäki 2011.)

Elämyksen luomisen haasteellisuus nousee sitä mukaan, mitä ainutkertaisempaa ja mieleenpainuvampaa tapahtumaa halutaan tarjota asiakkaalle. Joissakin tapauksissa tapahtuman tuottaminen voi tuoda haasteita, mikä johtaa siihen, että tapahtumaa ei voida tarjota asiakkaalle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tällaisia haasteita voi olla muun muassa resurssien puute. Tällöin joudutaan punnitsemaan vaihtoehtoja, kuinka voidaan tarjota muistijälkiä jättävä elämys asiakkaalle mahdollisimman pienin muutoksin. (Pitkäkoski 2015, 52.)

2.2.1 Elämyksen elementit

Elämys perustuu tiettyyn aihealueeseen, joka on rajattu ja puoleensavetävä. Asiakas muodostaa tuntemuksen elämyksestä vaikutelmien kautta, joita välitetään asiakkaalle tarkkaan suunniteltujen yksityiskohtien avulla. Yksityiskohtien tulee tukea ja vahvistaa toisiaan. Elämyksen aiheelle yhteen sopimattomat yksityiskohdat tulee tunnistaa ja eliminoida, sillä ne voivat tehdä elämyksestä epämieluisan asiakkaalle. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002, 4 - 5.)

2.2.2 Aisteihin vaikuttaminen

Asiakas kokee elämyksen näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntoaistien kautta. Mitä useampaa aistia elämyksessä aktivoidaan, sitä mieleenpainuvampi elämys on (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002, 4 - 5). Catanin (2017, 22) mukaan tapahtumassa, jossa asiakas luo muistijälkiä aistien kautta, korostetaan tapahtuman aistikkuutta, ohjelmaa ja asiakkaiden viihtyvyyttä.

Catanin (2017, 22) mukaan tapahtuman sisältöä valitessaan, tulisi miettiä, mitä tapahtumalla tavoitellaan. Jos yritys haluaa vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, aistimustapahtuma on paras keino brändin vahvistamiseen.

2.3 Luonto osana elämystä

Viime aikoina on alettu painottamaan luonnon tärkeyttä osana ihmisen psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämistä. Green Care on ammatillinen toimija, jonka toiminta kiteytyy hyvinvoinnin edistämiseen luonnon kautta. Green Care -toimintaan liittyvät käsitteet Care Farm ja Social Farming tarkoittavat maa-, tai eläintilalla tapahtuvaa toimintaa, joka edesauttaa psyykkistä ja fyysistä hyvinvointia. Suomessa käsitteet jaetaan mittavammin luontohoivaan ja luontovoimaan, joissa painotetaan ympäristöä ja luonnon elementtejä. (Aalto, Matilainen & Suomela 2014, 5.)

Green Care -toimintaa voidaan harjoittaa myös ruokaketjun kautta. Hyvinvointia voidaan edistää esimerkiksi valmistamalla ruokaa maatilalla, jossa asiakas voi kokea yhteyden luontoon. Green Care -toiminnan voi liittää ruokaketjuun muun muassa luontomatkailuissa, ruoan keräämisessä ja valmistuksessa sekä ruokailutilanteissa. (Aalto ym. 2014, 22.)

2.4 Matkailuelämyksen tuottaminen

Matkailun lisääntyessä elämyksiä on alettu tarjoamaan yhä enemmän. Matkailuelämystä voi tarkastella liiketaloudellisesta, sosiokulttuurisesta ja psykologisesta näkökannasta. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60.)

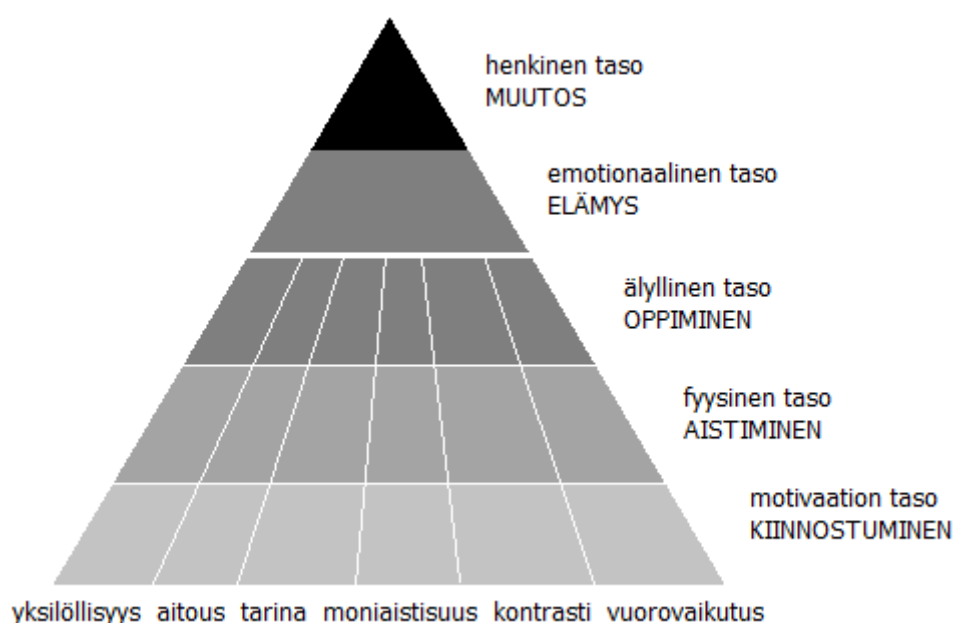
Liiketaloudellisessa matkailuelämyksessä tarkastellaan, miten elämyksistä voidaan kehittää tuottoa tavoitteleva liiketoiminta. Sosiokulttuurisessa matkailuelämyksessä tarkastellaan elämyksen vaikutusta yksilöihin ja miten yksilöt eroavat toisistaan elämyksiä valitessaan. Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna matkailuelämys on ihmisen henkinen prosessi, mikä herättää kokijassa tuntemuksia. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60.)

Matkailuelämys voi olla monessa muodossa ja monissa eri tilanteissa. Vaikka matkailuelämyksen tarjoamisen mahdollisuudet ovat laajat, jokaisella matkailuelämyksellä on yhtenäinen merkitys. Sen täytyy tarjota kokijalle arjesta poikkeavaa ja myönteistä kokemusta. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61.)

Lüthje ja Tarssanen (2013, 61 - 62) korostavat, että matkailuelämystä tarjotessa, tulee muistaa, että kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia. Matkailuelämyksen kokeminen tulisi herättää kokijassa erilaisia tuntemuksia, kuten nautintoa, rentoutumista, yhteen kuuluvuuden tunnetta, iloisuutta, irrottautumista, ajatonta olemassaoloa, uskaliaisuutta, henkistä kasvua, muistikuvia sekä opettaa kokijalle jotain uutta.

2.5 Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmiomalli

Elämyskolmiomalli (kuvio 1) on ihanteellinen malli täydellisesti tuotetusta kokemuksesta ja sen avulla voi analysoida palvelun elämyksellisyyttä. Mallin avulla pystytään kritisoimaan ja tunnistamaan mahdolliset heikkoudet sekä löytää kehittämisskeinoja elämispalveluun. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



Kuvio 1. Elämyskolmiomalli (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Elämyskolmiomallin kautta voidaan analysoida elämystä kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma tarkastellee elämystä elementtien tasolla. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden elementtien kautta pystytään varmistamaan elämyksen syntyminen, vaikka sen syntymistä ei pystytä takuuvarmasti luvata. (Tarssanen & Kylänen 2009,12.)

Yksilöllisyys tarkoittaa elämyksen ainutlaatuisuutta. Yksilöllinen elämispalvelu on asiakaslähtöistä ja mukautuvaa niin, että tarpeen vaatiessa elämystä pystytään muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Aitoudella tarkoitetaan elämispalvelun uskottavuutta, mikä näkyy tarjottavan palvelun elämäntapana ja kulttuurina.

Tarinan kirjoittaminen osaksi elämyspalvelua luo kokemuksesta ytimekkään ja puoleensavetävän. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 12 - 13.)

Tarinan avulla voidaan rohkaista asiakasta kokemaan yrityksen tarjoamia elämyksiä, mikä voi johtaa merkityksellisen muistikuvan syntymiseen. Moniaistillisessa elämyksessä vaikutetaan asiakkaaseen aistien kautta. Kontrastin kautta voidaan tarkastella elämyspalvelua asiakkaan näkökulmasta ja varmistaa, että elämys tarjoaa jotain arjesta poikkeavaa. Vuorovaikutus, joka tapahtuu elämyspalvelussa asiakkaiden ja henkilökunnan välillä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen kokemuksesta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13 - 15.)

Toisesta näkökulmasta tarkastellaan elämystä asiakkaan kokemuksen tasolla. Kokemuksen tasot koostuvat motivaation tasosta, fyysisestä tasosta, älyllisestä tasosta, emotionaalisesta tasosta, ja henkisestä tasosta. Motivaation tasolla saadaan aikaan asiakkaan mielenkiinto tarjottavaa palvelua kohtaan muun muassa mainostamalla palvelua. Fyysisellä tasolla asiakas luo mielikuvia palvelusta aistien kautta. Älyllisellä tasolla asiakas oppii, ajattelee, luo muistikuvia ja hyödyntää tietoisuuttaan. Tällä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen kokemuksestaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15 - 16.)

Emotionaalisella tasolla vaikutetaan asiakkaaseen tunteiden kautta. Jos asiakkaaseen on tässä vaiheessa vaikutettu perusteellisesti älyllisellä tasolla, fyysisellä tasolla, ja motivaation tasolla, asiakas kokee suurella todennäköisyydellä myönteisen tunnereaktion. Henkisellä tasolla koettu myönteinen tunnereaktio voi johtaa muutokseen asiakkaassa, joka näkyy yksilön elämäntapojen muuttumisessa sekä fyysisessä -ja henkisessä olotilassa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

3.1 Onnistuneen tapahtuman luominen

Onnistuneen tapahtuman luominen vaatii, että järjestäjällä on jokin päämäärä, mitä lähdetään tavoittelemaan tapahtuman toteuttamisella. Tapahtuman päätavoitteena ei välttämättä tarvitse olla tuoton tavoittelu. Esimerkiksi yksi tapahtuman tavoitteista voi olla hyvän ilmapiirin lisääminen henkilöstössä. Työyhteisössä vallitseva hyvä ilmapiiri lisää työmotivaatiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä puolestaan vahvistaa yrityksen imagoa. (Catani 2017, 19.)

Tapahtuma on asiakkaalle ainutkertainen kokemus ja tavoitteena on, että asiakkaalle jää tapahtumasta myönteinen kokemus. Parhaassa tapauksessa asiakkaalle jää kokemuksesta ikimuistoinen muistikuva ja koettu elämys jaetaan muille, mikä vahvistaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. (Catani 2017, 20.)

Catanin (2017, 20) mukaan tapahtuman järjestämisessä tulisi panostaa ammattitaitoiseen suunnitteluun, jonka lopputuloksena on merkittävä, kiinnostava ja kohdistettu kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä.

Tapahtuman menestyksen arvioiminen voidaan aloittaa jo itse tapahtumassa. Asiakkaille, henkilökunnalle ja tapahtuman järjestäjille jo tapahtumassa muodostunut kokemus on hyvä mitta siitä, kuinka hyvin tapahtumassa on onnistuttu. Onnistuneessa tapahtumassa ilmapiiri on hyvä ja ohjelma etenee vaivattomasti sekä vuorovaikutus vieraiden ja elämyksien välillä olisi luontevaa. (Catani 2017, 130.)

Tapahtuma on poikkeuksellisen onnistunut silloin, kun vieraat kokevat yhteenkuuluvaisuuden tunteen. Esimerkiksi vieraat ja järjestäjät voivat muodostaa ryhmän, jossa voidaan kokea kuuluvansa johonkin merkittävään yhteisöön ja jossa kaikki on mahdollista. (Catani 2017,130.)

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuma usein syntyy yrityksen tarpeesta tuoda yritystä ja sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta asiakkaiden tietoisuuteen. Tapahtumaa suunniteltaessa tulisi asettaa strategiset ja operatiiviset tavoitteet. Strategiset tavoitteet ovat muun muassa asiakaskunnan laajeneminen, liikeyrityksen ja heidän tarjoaman tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen, käsityksen muuttaminen liikeyrityksestä, markkinointi, asiakaspalautteet sekä henkilöstön kouluttaminen, omistautuminen ja innostaminen. Operatiiviset tavoitteet ovat muun muassa kehitys liikevaihdossa, näkyvyyden lisääntyminen tiedotusvälineissä ja onnistunut tapahtumakokonaisuus. (Kivistö 2014 [Viitattu: 24.5.2020].)

Tapahtumalla tulee olla jokin päämäärä ja viesti, jota halutaan välittää asiakkaille. Tärkeää on miettiä tapahtumaa suunniteltaessa, kuinka pystytään erottumaan muista tapahtumista ja millaisen vaikutuksen haluaa antaa asiakkaalle. (Korhonen ym. 2015,10.)

Perusteellinen ennakoiva suunnittelu on välttämätön, jos halutaan saavuttaa onnistunut tapahtuma. Tapahtuman suunnittelussa, jokaiselle tehtäväalueelle tulisi valita vastuuhenkilö, jonka velvollisuus on hoitaa oman tehtäväalueensa suunnittelu ja toteutus. Ideointi ja suunnitteluvaiheessa tulisi keskustella laajasti kaikista mahdollisista mieleen tulleista ideoista, sillä eri näkökulmat voivat tarjota ratkaisun mahdollisiin ongelmiin ja jopa voimistaa jo olemassa olevaa ideaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee huomioida monta eri osapuolta, mikä on edellytys positiiviselle ilmapiirille ja onnistuneelle tapahtumalle. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yrityksen oma henkilökunta on ensisijaiset huomioon otettavat osapuolet. Hyvin organisoidusta jokavuotisesta tapahtumasta, jossa henkilökunta, yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat sitoutettu henkisesti tapahtumaan voi seurata esimerkiksi myönteisiä taloudellisia vaikutuksia. (Kauhanen ym., 48 - 49.)

3.2.1 Resurssit ja budjetti

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee selvittää käytettävät resurssit. Resursseja on muun muassa henkilöstö, tarvittava laitteisto ja pääoma. Yleensä pienemmissä tapahtumissa henkilöstö koostuu yrityksen omasta henkilökunnasta, mutta isommissa tapahtumissa joudutaan jo rekrytoimaan lisää henkilöstöä tai talkoolaisia. (Korhonen ym. 2015,11.)

Tapahtuman budjetti laaditaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Budjettia laadittaessa pohditaan ensimmäisenä, kuinka paljon tapahtuma tulee kustantamaan ja mistä varallisuus saadaan. Pienellä budjetilla on haasteellisempaa järjestää tapahtuma. Jotta tapahtumasta saataisiin suunnitelman mukainen pienelläkin budjetilla, tulisi tapahtumalle löytää mahdollisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. (Korhonen ym. 2015, 12.)

Tapahtuman edetessä suunnitteluvaiheesta tapahtuman toteutukseen kirjataan budjettiin arviot ja toteutuneet kulut. Budjetista voidaan projektin edetessä seurata mahdollisia muutoksia ja virhearvioita kuluissa. Tapahtuman suunnittelu vaiheessa tulisikin tarkkaan miettiä, mihin varallisuus halutaan ohjata. Jos yritys haluaa esimerkiksi järjestää tapahtuman omassa kiinteistössään, tilavuokrauksen ja sähkön kustannukset voidaan jättää pois budjetista ja budjettiin merkitään ainoastaan kulut, jotka syntyvät tapahtuman tuottamisesta. (Catani 2017, 24.)

3.2.2 Aikataulu

Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa tapahtumalle tulisi asettaa aikataulu. Aikataulun tulisi sisältää tapahtuman suunnitteluvaiheen ja itse tapahtuman aikataulutuksen. Tapahtuman aikataulutus on tärkeä, koska sen avulla voidaan organisoida työnkulku tärkeysjärjestykseen ja seurata, että kaikki työvaiheet tulee tehtyä. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Aikataulutus pohjautuu koko tapahtumaprosessiin välivaiheineen ja se tulisi suunnitella niin, että jokaiselle välivaiheelle olisi riittävästi aikaa, jotta onnistunut tapahtuma

saavutettaisiin. Aikataulutuksessa ensimmäiseksi tulisi asettaa ne vaiheet, jotka vievät eniten aikaa. Muun muassa tapahtuman rakennusvaihe on yksi isoimmista vaiheista, joten siihen tulisi varata aikataulutuksessa riittävästi aikaa. Aikataulun suunnittelussa tulisi myös ottaa huomioon mahdolliset muutokset ja peruuntumiset. Mahdollisia muutoksia voi olla muun muassa artistin peruutus tai lupien hankkiminen tapahtumalle. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Tapahtuma toteutuksen aikatauluun kuuluu järjestämis-, työ-, ja ohjelman aikataulu. Ohjelman tulisi edetä niin, että jokaisella ohjelmanumerolla olisi tasaisesti aikaa ja siirtymät numerosta toiseen sujuisi rauhallisesti. (Korhonen ym. 2015, 11.)

3.2.3 Ohjelma ja teema

Tapahtuman ohjelmaa ideoidessa monipuolinen visualisointi on tärkeää. Impulsiivisemmatkin ajatukset voivat johtaa ainutlaatuihin tapahtumiin. Tapahtuman ohjelma etenee niin, että huipentumia ja rytminmuutoksia on jaksoittain. Tapahtuman rytmin tulee olla reipas, mutta samalla rauhallinen, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Esimerkiksi tapahtuman tervetuliaispuheen normaalipituus on noin kaksi minuuttia. Jos puhe pitkittyy jopa viiteen minuuttiin, tapahtuman aloitus voi muuttua helposti pitkästävänä ja näin ollen, tapahtuma saa huonon aloituksen. Tapahtuma on onnistunut, kun ohjelmasta on muodostunut tarina, jota kerrotaan asiakkaille ja tilaisuuden tunnelma muuttuu odottavasta ikimuistoiseksi ohjelman edessä alusta loppuun. (Catani 2017, 68.)

Tapahtuman ohjelman ideoinnissa auttaa, jos asetetaan tapahtumalle jokin teema. Teeman tulisi tukea järjestävän yrityksen tavaramerkkiä ja voimistaa sitä. Tapahtuman teemaa päättäessä tulee pitää mielessä asetetut tavoitteet, yrityksen tavaramerkki, kohderyhmä ja tapahtuman sanoma. Tapahtuman teemaa voi käyttää muun muassa tapahtumapaikan koristeluissa, kutsuissa, markkinoimisessa ja tarjottavissa. (Korhonen ym. 2015,11.)

3.2.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä tulee valita tapahtuman ideointivaiheessa. Kohderyhmä määräytyy usein tapahtuman luonteen mukaan. Se voi olla esimerkiksi valtava yleisö ja rajattu tai julkinen ryhmä kutsuvieraita. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa tapahtuman luonne ja tavoitteet. Kun kohderyhmä on valittu, tulee myös tapahtuman ohjelma ja sisältö ideoida sen mukaan, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Esimerkiksi, jos kohderyhmä muodostuu raittiista ihmisistä, on tarpeetonta tarjota anniskelua asiakkaille tapahtumassa. (Korhonen ym. 2015, 14.)

3.2.5 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnilla luodaan näkyvyyttä yritykselle. Ennen markkinoinnin aloitusta tulee päättää, kenelle markkinoidaan ja mikä on markkinoinnin tarkoitus. Markkinointi on vakuuttava, kun tiedetään kohderyhmä ja kohderyhmälle soveltuva markkinointikanava. Yritys voi markkinoida tapahtumaansa tiedottamalla, suoramainonnalla, lehti-mainonnalla, sosiaalisessa mediassa ja verkkomainonnalla (Launonen 2018, 3.)

Verkkomainonta on internetissä toteutettua mainontaa, joka voi tapahtua yrityksen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa tai ostetuissa mainoksissa. Ostettua mainontaa käyttää yleensä isommat organisaatiot, jotka ostavat mainostilaa omalle tapahtumalleen eri verkkomedioiden verkkosivuilta. Sosiaalinen media on yksi tehokkaimista markkinointimuodoista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tulee olla kiinnostusta herättävää, sillä mielenkiintoisimmat mainokset leviävät tehokkaimmin käyttäjältä toiselle. Facebook on parhaillaan suosituin sosiaalinen media (Launonen 2018, 5 - 6.)

Tapahtuman mainostus lehdessä on myös hyvä markkinoinnin keino. Markkinointi sanomalehdessä herättää paikallisten mielenkiinnon ja sillä pystytään suuntaamaan markkinointi tietyille alueelle haluamanaan ajankohtana. Pienet paikallislehdet ovat hyvä markkinointikeino, koska ne ovat usein suosiossa paikallisten keskuudessa ja niillä pystyy kohdentamaan mainos sanomalehteä paremmin tietyille ryhmälle (Launonen 2018, 8.)

Suoramainonnalla pyritään viemään tapahtumaa ihmisten tietoisuuteen ja jopa saamaan aikaan vastareaktio. Suoramainonnan voi kohdentaa tietylle henkilölle tai se voi olla kohteeton. Painettu suoramainonta voi olla esimerkiksi kirje vakioasiakkaalle ja sähköinen suoramainonta muun muassa sähköinen posti. Suoramainonta on muodostaan riippumatta aina henkilökohtaista mainontaa, joka on kohdistettu jollekin tietylle henkilölle tai ryhmälle. Yritykset voivat esimerkiksi suoramainontaa tulevaa tapahtumaansa suoraan aikaisemmille asiakkailleen asiakasrekisteriä hyödyntäen. (Launonen 2018, 9.)

3.2.6 Luvat

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee tehdä kirjallinen ilmoitus poliisille yleisötilaisuudesta. Yleisötilaisuuksiin luokitellaan tapahtumat, joihin pystyy vapaasti osallistumaan. Yleisötilaisuuksia ovat muun muassa huvitilaisuudet, kilpailut ja näytökset. Tapahtuman luonne määrittää tarvitaanko yleisötilaisuudesta tehdä kirjallinen ilmoitus. Kirjallista ilmoitusta ei vaadita, jos tapahtuma ei vaadi erillistä valvontaa turvallisuuden ja liikenteen takaamiseksi, osallistujamäärä on pieni ja tapahtuma ei aiheuta haittaa ympäristölle ja sivullisille. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2008, 13.)

3.2.7 Riskit

Suunnitteluvaiheessa tulisi kartoittaa tapahtuman mahdolliset riskit. Riskien ilmeneeseen voidaan valmistautua hyvällä aikataulusuunnittelulla. Aikataulutuksesta täytyy pitää mahdollisimman hyvin kiinni, koska aikataulun pettäminen on suuri riski tapahtuman järjestämisessä. Riskejä voi olla muun muassa taloudelliset riskit, henkilöstöriskit, toiminnalliset riskit, omaisuusriskit ja ympäristölliset riskit. Suurimpia vaikeuksia aiheuttaa odottamattomat järjestäjästä riippumattomat riskit, joita voi olla muun muassa vaihteleva sää, sähköongelmat tai lakkoilu. (Korhonen ym. 2015, 13.)

Yllättäviin tilanteisiin tulisi varautua tapahtuman suunnittelussa ja miettiä, kuinka mahdolliset ongelma tilanteet ratkaistaan. Esimerkiksi, jos tapahtuma on suunniteltu

toteutettavaksi ulkona ja sää muuttuukin yllättäen sateiseksi, tulee olla tarkka suunnitelma sääsuojista ja siitä, kuka niistä on vastuussa. Myös positiivisiin yllättäviin tilanteisiin kannattaa varautua. (Catani 2017, 116.)

Äärimmäisessä tapauksessa tapahtuma joudutaan joskus perumaan kokonaan. Tässä tapauksessa on tärkeää, että peruutetusta tapahtumasta informoidaan nopeasti ja selkeästi. Esimerkiksi tapahtuma voi vaarantaa yleisön turvallisuuden, joten viranomaiset voivat päättää sulkea tapahtuman. (Catani 2017, 117.)

3.3 Tapahtuman toteutus

Perusteellinen suunnittelu edesauttaa ohjelman hyvän ja tasaisen etenemisen. Tapahtuman edetessä ohjelmanumerosta toiseen, järjestäjällä on vastuu ennakoida ja välttää mahdolliset ongelmatilanteet sekä toimia yhteyshenkilönä. Jos ohjelman edetessä tapahtuu jotain yllättävää, tulisi tilanne ratkaista niin, että asiakkaat eivät huomaa mahdollista ongelmaa. (Catani 2017, 114.)

Tapahtuman kulutusta tulee tehdä tarkka suunnitelma, mitä tapahtuu mihinkin aikaan ja kuka on vastuussa mistäkin osa-alueista. Suunnitelma auttaa tapahtuman edetessä, sillä jokainen henkilökunnan jäsen tietää tarkasti, mitä tapahtuu milloinkin ja jokainen tietää oman vastuu alueensa. (Catani 2017, 115.)

3.4 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman päätyttyä arvioidaan, täytyikö projektin alussa asetetut tavoitteet ja kuinka hyvin toteutus vastasi suunnitelmaa. Arvioinnissa keskeisimmät arviointikohdat ovat aikataulu, tapahtuman laatu sekä budjetti. Arvioinnissa pohditaan myös, kuinka hyvin tapahtuman toteutus vahvisti yrityksen brändiä.

Tapahtuman toteutuksesta tulee myös kerätä palautetta henkilökunnalta ja asiakailta. Palaute voidaan kerätä kirjallisesti sekä suullisesti. Kirjallinen palaute on haastavampi kerätä kuin suullinen, mutta sitä kautta saadaan yleensä tarkempaa

palautetta vastaajilta. Suullinen palaute on puolestaan nopea ja edullinen toteuttaa. (Kauhanen ym., 125.)

Tapahtuman jälkimarkkinointi luodaan tapahtuman jälkeen suunnitteluvaiheessa luotujen tavoitteiden ja tapahtumasta kerättyjen palautteiden pohjalta. Tapahtuman jälkeen aloitetaan myös tapahtuman jälkihoito, mikä aloitetaan viimeistään kolmen päivän kuluttua tapahtumasta. Jälkihoidossa otetaan muun muassa yhteyttä tapahtumassa luotuihin kontakteihin. (Korhonen ym., 26.)

4 ELÄMYSTAPAHTUMAN SUUNNITTELU NATURE PAAVOLA OY:lle

4.1 Elämystapahtuman lähtökohdat ja tavoitteet

Nature Paavola Oy on vielä nuori yritys, jolla ei ole vielä paljon tunnettavuutta ja asiakaskuntaa. Elämystapahtuman järjestäminen on tärkeää, koska sillä tavoitellaan uutta asiakaskuntaa ja lisätään tietoisuutta yrityksen tarjoamista elämispalveluista ja tuotteista. Elämystapahtuman kautta yritys tavoittelee tunnettavuutta, uusia asiakkaita ja toiminnalle tuottoa. (Aittolampi 2020.)

Tapahtuman päätavoite on saada erityisesti Nature Paavola Oy:n tarjoamille elämispalveluille tunnettavuutta. Tapahtuman aikana myydään myös tilan valmistamia luomutuotteita ja tavoitellaan uusia yhteistyökumppaneita.

Tapahtumalla halutaan näyttää ja viestittää asiakkaille, että kotimaan matkailussa ja elämispalveluissa on vielä paljon koettavaa ja tarjottavaa ulkomaanmatkailun rinnalla. Asiakkaiden ei tarvitse matkustaa kovin kauas kokeakseen arjesta poikkeavia elämyksiä.

Tavoitteena oli projektia aloittaessa järjestää tapahtuma jo keväällä tai viimeistään kesällä 2020, mutta olosuhteiden muuttuessa tapahtuma siirrettiin keväälle 2021.

Tarkka suunnitelma tapahtumasta on suunniteltu ainoastaan yrityksen käyttöön.

4.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu toteutettiin yhteistyössä omistajien kanssa. Suunnittelu alkoi yritystapaamisella, jossa määriteltiin tavoitteet, kohderyhmä, budjetti ja tapahtuman sisältö. Tapahtuman sisältö suunniteltiin niin, että elämyksillä vaikutettaisiin mahdollisimman moneen aistiin ja tapahtumasta syntyisi asiakkaille pysyvä muistijälki.

Tapahtuman ohjelma ja teema. Tapahtuman teemana on luonnon elämykset ja luomu. Tapahtuman ohjelma pyrittiin rakentamaan mahdollisimman luonnon läheiseksi ja niin, että teema tukee yrityksen brändiä ja arvoja.

Tapahtuman teemalla halutaan vahvistaa yrityksen brändiä ja tuoda enemmän ihmisten tietoisuuteen muun muassa kotimaiset erämuotoiset elämyspalvelut ja luomutuotteet ja niiden alkuperä. Tapahtuman ohjelmaan pyrittiin sisällyttämään kaikki palvelut, mitä yritys normaalissakin arjessa tarjoaisi.

Tapahtumapäivä aloitetaan omistajapariskunnan avauspuheella. Tämän jälkeen asiakkailta on mahdollisuus kokea tilan elämyksiä omassa rytmisessä ja järjestyksessä. Ohjelman edetessä tapahtuman rytmisessä ei tule selvää huipentumaa, sillä samat aktiviteetit pyörivät koko tapahtuman ajan.

Aisteihin vaikuttaminen. Kodalla järjestettävä eräruokailu on luonnon keskellä koettu elämys, jolla vaikutetaan asiakkaiden haju- ja makuaisteihin. Ruoka valmistetaan sukutalon keittiössä ja kuljetetaan sieltä lämpölaatikoissa kodalle. Nokipannukahvit ja nokkosletut valmistetaan asiakastilauksesta kodalla. Lettujen ja kahvin valmistus nuotiolla jättää asiakkaalle pysyvän muistijäljen.

Näköaisteihin vaikutetaan paimenshow`lla ja pyöräilyllä. Paimenshow tarjoaa asiakkaille elämyksen, mikä poikkeaa arjesta. Maastopyöräilyssä asiakkaat pääsevät pyöräilemään maastossa ja kokemaan sen mahtavan luonnon.

Kuuloaisteihin vaikutetaan elävällä musiikilla ja yrtiluennolla. Asiakkaat pääsevät nauttimaan akustisesta musiikista luonnossa ja yrtiluennolla he kuulevat kattavasti tietoa yrityksen tuottamista kuivatetuista yrteistä ja rouheista.

Muihin aisteihin vaikuttavia aktiviteetteja ovat mahlanvalutus, saunavihtojen valmistus ja poniratsastus. Poniratsastus on lapsille suunnattu aistikas elämys, jota lapset eivät välttämättä normaalissa arjessaan pääse kokemaan. Saunavihtojen valmistuksella vaikutetaan myös poniratsastuksen ja mahlanvalutuksen lailla moniin aisteihin.

Vastuuhenkilöt. Tapahtuman ohjelmapisteet suunniteltiin niin, että jokaisesta pisteestä on yksi henkilö vastuussa. Yrityksen omistajat ovat vastuussa yrtiluennosta ja mahanvalutuksesta. Tapahtuman suunnittelija on vastuussa ruoan valmistuksesta ja yksi talkoolainen kodalla tarjottavasta ruoasta. Paimenshow, saunavihtojen valmistus, pyöräily ja traktorajelu kuuluvat yrityksen perheenjäsenten vastuualueeseen. Poniratsastuksesta ja elävästä musiikista vastaavat yhteistyökumppanit.

Tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmäksi valittiin kaikki ikäryhmät, sillä yritys haluaa tarjota palveluitaan kaikille ikäluokille. Yritys tarjoaa monenlaisia palveluita, joten kaikille löytyy aktiviteettejä tilalta. Myös tilan sijainti mahdollistaa valitun kohderyhmän huomioimisen. Soinissa ja Soinia ympäröivissä kunnissa on pieni asukasluku, joten kohderyhmä haluttiin määrittää laajaksi senkin puolesta, että tapahtumalle saataisiin paljon kävijöitä.

Lapsille suunnattuja aktiviteetteja ovat ponilla ratsastus ja traktorajelu. Vanhemman asiakaskunnan ja koko perheen aktiviteetteja ovat kodalla järjestetty eräruokailu, saunavihtojen valmistus, yrtiluennot, paimenshow ja elävä musiikki. Nuorisolle ja aikuisille sekä kaikille aktiivisille liikkujille on mahdollisuus pyöräillä tilan lähiympäristössä suunnitellulla reitillä. Tapahtumaan vuokrataan ainoastaan aikuisten pyöriä, joten lapsilla ei ole mahdollisuus pyöräilyyn.

Tapahtuman markkinointi. Markkinoinnissa hyödynnetään asiakasrekisteriä lähettämällä asiakkaille tapahtumaan liittyvää sähköpostia. Tapahtumaa markkinoidaan myös yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Tapahtumasta ilmoitetaan em. lisäksi myös lähikuntien ilmoitustauluilla.

Luvat. Tapahtuman kävijämäärän oletetaan pysyvän alle 500 henkilössä, joten näin pienestä yleisötapahtumasta ei tarvitse ilmoittaa viranomaisille. Tila on yrityksen omassa omistuksessa, joten maankäyttöluvalle ei ole tarvetta.

Resurssit ja budjetti. Tapahtuma tullaan järjestämään pienellä budjetilla. Aktiviteetit, jotka toteutetaan omakustanteisesti, ovat yrtiluento, mahanvalutus, saunavihtojen valmistus ja paimenshow. Saunavihtojen valmistukseen kerätään materiaalit tilan ympäristöstä.

Aktiviteetit, jotka vaativat erillistä budjetointia, ovat maastopyörien vuokraus, elävä musiikki, poniratsastus ruokailu ja traktorijelu.

Tapahtumassa tulee tapahtumapäivänä työskentelemään omistajapariskunta ja heidän perheenjäsenensä sekä kaksi opiskelijaa. Lisäksi tapahtumaan on rekrytoitu elävän musiikin soittaja ja lähitilan ponin omistaja.

Laiteresursseissa hyödynnämme tilan omaa laitteistoa, joten tapahtumaa varten ei tulla tekemään erillisiä laitehankintoja pyörien vuokrausta lukuun ottamatta.

Aikataulu. Tapahtuma alkaa aamupäivällä kello 11.00 ja päättyy illalla 18.00. Tapahtuma päädyttiin järjestämään koko päivän mittaisena, koska kohderyhmä on laaja.

Tapahtuman aktiviteettien kesto on noin 15 minuuttia - puoli tuntia. Pyöräilyn kesto on yksi tunti. Elämystapahtumassa aktiviteetit järjestetään kiertävällä periaatteella. Jokainen aktiviteetti käsittää tietyn määrän osallistujia, joten tarkoituksena on, että asiakkaat jakautuvat aktiviteettipisteille tasaisesti ja siirtyvät aktiviteetin loputtua halutessaan toiselle pisteelle.

Riskit. Tapahtuman riskejä ovat sääolosuhteet, kävijämäärä ja aktiviteetit. Suuri osa aktiviteeteistä järjestetään ulkona ja tilan läheisyydessä luonnossa. Riskinä on, että sää on tapahtumapäivänä sateinen, jolloin suurinta osaa aktiviteeteistä ei voi suorittaa ulkona.

Ratkaisuna tähän on, että yrtiluento ja saunavihtojen valmistus siirretään pihapiirissä olevaan aitaan. Ruokailu järjestetään Paavolan talon sisätiloissa, eikä kodalla. Elävä musiikki olisi myös Paavolan päärakennuksessa. Eläinaiheiset aktiviteetit olisivat vanhassa navetassa. Poniratsastusta voidaan järjestää navetan sisätiloissa, mutta paimenshow jouduttaisiin jättämään ohjelmasta pois, sillä lampaiden paimenus vaatii ison tilan. Lampaat voitaisiin siirtää myös navettaan, jolloin niitä pääsisi katsomaan ja mahdollisesti silittämään. Sään ollessa huono, pyöräilyä ei ole mahdollista järjestää, sillä pyöräily maasto voi muuttua vaaralliseksi sateisella säällä.

Traktoriajelu ja mahlan valutus järjestetään normaalisti pihalla ja asiakkaille jaettai-siin kertakäyttöisiä sadesuojia.

Kävijämäärä on yksi riski myös. Kävijämäärän ollessa suuri, jokaiselle asiakkaalle ei välttämättä riitä paikkoja yhtä aikaa aktiviteeteissä, vaan asiakkaat voivat joutua odottelemaan. On myös riskinä, että aikataulut joissain aktiviteeteissä myöhästyvät, ja näin muiden aktiviteettien aikataulut voivat myös myöhästyä entisestään.

Ratkaisuna tähän kävijämäärän suuruuteen on, että asiakkaat, jotka joutuvat odottelemaan ohjataan katsomaan paimen esitystä tai nauttimaan elävästä musiikista, joissa ei ole katsojarajoituksia. Paavolan talossa on myös avoimet ovet, joten taloon ja sen historiallisiin esineisiin voi tutustua vapaasti. Aikataulujen riskien minimoimiseksi aikatauluista pidetään tiukasti kiinni ja aktiviteetit alkavat aina sovittuun aikaan.

Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman päätyttyä arvioimme, kuinka hyvin tapahtuman toteutus vastasi suunnittelua. Tarkastelemme myös, kuinka hyvin budjetissa pysyttiin. Keräämme palautteen henkilökunnalta suullisesti ja luomme sosiaaliseen mediaan kyselyn asiakkaita varten tarkastellaksemme tapahtumasta syntynyttä mielikuvaa.

Tapahtuman jälkimarkkinointi aloitetaan välittömästi tapahtuman jälkeen. Mahdollisiin tapahtumassa luotuihin kontakteihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.

5 TAPAHTUMAN YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella elämystapahtuma Nature Paavola Oy:lle kesälle 2020. Työ jäi toteuttamatta kesällä 2020 olosuhteiden muutosten takia ja tapahtuma tullaan järjestämään keväällä 2021. Elämystapahtuma suunniteltiin toteutettavaksi, sillä nuorelle yritykselle ei ole vielä kertynyt kovin paljon tunnettuutta ja asiakaskuntaa. Teema valittiin tukemaan yrityksen imagoa ja arvoja. Tapahtumasta haluttiin luoda ohjelmakokonaisuus, jossa asiakkaat pääsevät kokemaan jo olemassa olevia Nature Paavola Oy:n elämispalveluita pienin muutoksin ja lisäyksin.

Työn teoria koostui elämyksestä ja sen eri elementeistä, aisteihin vaikuttamisesta, luonnon vaikutuksesta elämykseen sekä tapahtuman suunnittelusta välivaiheineen. Tapahtuman suunnittelussa pohdin, kuinka eri aktiviteeteilla voi vaikuttaa eri aisteihin ja sitä kautta muodostaa mahdollisimman aistirikas tapahtuma asiakkaille. Tavoitteena oli, että tapahtumasta muodostuisi asiakkaille pysyvä muistijälki ja kokemuksista kerrottaisiin myös muille. Perehtyminen tapahtuman järjestämiseen liittyvään teoriaan selkeytti paljon, mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen vaatii. Tapahtuman suunnittelussa auttoi se, että Nature Paavola Oy on hyvin omavarainen yritys ja tapahtuman ohjelmanumerot pyrittiin suunnittelemaan sen ympärille.

Tapahtuman ohjelma tuki hyvin Nature Paavola Oy:n tarjoamia palveluita ja imagoa. Jokainen ohjelmanumero vaikutti laajasti eri aisteihin, joilla pystymme taata muistijäljen syntymisen. Ohjelman ideoinnissa haasteita toi laaja kohderyhmä. Pyrin suunnittelussa huomioimaan jokaisen ikäryhmän niin, että kaikille löytyisi aktiviteetteja elämystapahtumasta, mikä toteutui hyvin lopullisessa suunnitelmassa. Tapahtuman ohjelma on koko päivän sama ja ohjelman kulusta puuttuu huipentumat, mikä tuo riskiä siihen, että tapahtuma voi muuttua pitkästyttäväksi. Toisaalta, tapahtumassa on niin paljon aktiviteetteja tarjolla, että asiakkaiden mielenkiinto luultavammin pysyy korkealla, kuin tapahtaa.

Tapahtuman suunnittelussa haastavaa oli pieni budjetti. Suurin osa budjetista kului pyörien vuokraukseen, joka karsi muita aktiviteetteja pois. Halusimme kuitenkin pi-

tää maastopyöräilyn osana ohjelmaa, sillä se on yrityksen arjessakin tarjoama aktiviteetti. Pieni budjetti vaikutti myös markkinointiin. Paikallislehdessä toteutettava markkinointi tavoittaisi tehokkaasti paikalliset asukkaat, mutta tuo lisä kustannuksia

Elämystapahtuman suunnittelu oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Työn aihe oli itselle hyvin mieluinen ja opin tapahtuman järjestämisestä paljon uutta. Tapahtuman siirtyminen vaikeutti hieman suunnittelua, sillä epävarmuus ajankohdasta vaikutti paljon tapahtuman ohjelmaan. Työ eteni nopealla tahdilla työn ideoinnista valmiiseen suunnitelmaan. Sain toimeksiantajaltani lähes vapaat kädet ohjelman ideoimisessa. Ainoa rajoite oli tapahtuman budjetti.

Saavutin työn suunnittelussa asettamani tavoitteet, koska tapahtuman suunnitelmasta tuli monipuolinen ja moniaistinen pienelläkin budjetilla. Opinnäytetyöstäni hyötyi toimeksiantajani Nature Paavola Oy, joka sai valmiin suunnitelman toteutettavissa olevasta elämystapahtumasta. Elämystapahtuman kautta toimeksiantajani voi saada lisää tunnettavuutta ja asiakaskuntaa, mikä vaikuttaa pitkällä tähtäimellä yrityksen talouteen. Parhaimmillaan elämystapahtumasta voisi tulla jokavuotinen järjestettävä tapahtuma.

LÄHTEET

Aalto, A., Matilainen, A. & Suomela, M. 2014. Etelä-Pohjanmaan Green Care -strategia. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B [Viitattu 10.5.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84679/B93.pdf?sequence=1>

Aittolampi, T. 2020. Toimitusjohtaja. NaturePaavola Oy. Haastattelu 15.3.2020

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro

Kalliomäki, A. 2011. Tarinakone. Miten luodaan elämyksiä? [Verkkosivu]. [Viitattu 13.5.2020]. Saatavana: <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY

Kivistö, P. 14.8.2014. Onnistunut tapahtuma. [Verkkoartikkeli]. Point production. [Viitattu 2.5.2020]. Saatavana: <https://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015 Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkójulkaisu]. Laurea ammattikorkeakoulu. [Viitattu 3.5.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lapin elämysteollisuuden strategia. 2002. [Verkkójulkaisu]. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu 2.5.2020]. Saatavana: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf

Launonen, J. Hämeenraitti. Tapahtuman markkinointi opas. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meenraitti.pdf>

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa: Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell, 2013, 60-70.

NaturePaavola Oy. [Ei päiväystä]. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://www.nature-paavola.fi/>

Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. 2010. [Verkkosivu]. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [Viitattu 2.5.2020]. Saatavana: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi#>

Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. 2010. [Verkkosivu]. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [Viitattu: 2.5.2020]. Saatavana: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi#>

Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. [Verkkojulkaisu]. Vaasan yliopisto. [Viitattu 2.5.2020]. Saatavana: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-627-2.pdf

Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkojulkaisu]. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu 10.5.2020]. Saatavana: https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. uud. p. [Viitattu 2.5.2020]. Saatavana: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>