



**PELLOLTA PÖYTÄÄN -TAPAHTUMAN
MARKKINOINTI- JA TUOTANTOSUUNNITELMA**

Annamari Könnölä

Nina Widén

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

ANNAMARI KÖNNÖLÄ & NINA WIDÉN:
Pelloilta Pöytään -tapahtuman markkinointi- ja tuotantosuunnitelma

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2013

Tutkimuksen kohteena oli Tampereen kauppahallin Pelloilta Pöytään -lähiruoka-tapahtuma. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Tampereen Kauppahalliyhdistys ry:lta.

Tarkoituksena oli selvittää seikat, jotka on huomioitava Pelloilta Pöytään -tapahtumaa järjestäessä, kun tavoitteena on kasvattaa kauppahallin tunnettuutta sekä asiakasvirtoja. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten tapahtumaa tulisi markkinoida.

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, millainen mielikuva kauppahallin kauppiaille on tapahtumasta ja miten se on edistänyt heidän liiketoimintaansa. Lisäksi selvitettiin kauppiaiden odotuksia tulevilta tapahtumilta.

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja metodeina käytettiin strukturoitua teemahaastattelua sekä omaa havainnointia. Haastatteluihin vastasivat Tampereen kauppahallin kauppiaat. Tutkimusaineisto analysoitiin teoreettisten viitekehysten pohjalta. Tavoitteena oli saatujen vastausten pohjalta luoda Pelloilta Pöytään -tapahtumalle tuotanto- ja markkinointisuunnitelmat.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

ANNAMARI KÖNNÖLÄ & NINA WIDÉN
Marketing and production plan for Pellolta Pöytään event

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 3 pages
November 2013

The aim of this thesis was to examine the Tampere Market Hall's Pellolta Pöytään local food event. Thesis was commissioned by the Tampereen Kauppahalliyhdistys.

The objective was to find out things that should be considered while organizing the Pellolta Pöytään event. The goal of the event is to increase awareness of the Market Hall, as well as increase customer visits. The aim was also to find out how the event should be marketed.

The data was collected by using qualitative research method and by a structured interview. One method was making our own observations. The persons interviewed were the Tampere Market Hall merchants.

The data were analyzed on the basis of the theoretical frameworks. The goal was to create production and marketing plans for the Pellolta Pöytään event. The plans were based on the replies received from the merchants.

Key words: Event organizing, marketing plan, production plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	7
1.3	Tutkimuksen kulku	9
2	PELLOLTA PÖYTÄÄN -TAPAHTUMAN TAUSTA.....	10
2.1	Tampereen Kauppahalli	10
2.2	Lähiruoka	12
2.3	Lähituottajat	12
3	YHTEENVETO KAUPPIAIDEN HAASTATTELUTUTKIMUKSESTA	14
3.1	Kauppiaiden aiemmat kokemukset tapahtumasta.....	15
3.2	Kehityskohteet	16
3.3	Viestintä.....	17
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1	Markkinoinnin suunnitteluun sovellettavat teoriat	18
4.2	Suunnitelmallisen markkinoinnin vaiheet	22
4.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	23
4.4	Brändi ja imago.....	24
4.5	Viestisisältö.....	25
4.6	Visuaalinen ilme	26
4.7	Tiedotus ja viestintä	27
4.8	Mainonta	29
4.9	Sosiaalinen media	30
4.10	Jälkimarkkinointi	32
5	TUOTANTOSUUNNITELMA	33
5.1	Projektinhallinnan työkalut tapahtumajärjestämisen apuna	33
5.2	Asiakassegmentit ja -suhteet.....	38
5.3	Arvolupaukset ja kanavat.....	40
5.4	Avainresurssit	41
5.5	Avainyhteistyökumppanit	42
5.6	Avaintoiminnot	43
5.7	Tulovirrat ja kulurakenne.....	47
5.8	Projektin onnistumisen mittarit.....	49
5.9	Tapahtumatuotantoon luotu projektinhallinnan työkalu.....	50
6	POHDINTA.....	51
	LÄHTEET.....	54

LIITTEET	57
Liite 1. Haastattelukysymykset kauppahallin kauppiaille	57
Liite 2. Business Model Canvas	58
Liite 3. Tapahtumatuotannon työkalu	59

1 JOHDANTO

Pelloilta Pöytään on jokavuotinen Tampereen kauppahallissa ja Laukontorilla järjestettävä lähiruokatapahtuma. Syksyisin järjestettävän tapahtuman tavoitteena on pirkanmaalaisen lähiruuan ja sen tuottajien esittely, kauppahallin kauppiaiden liikevaihdon kasvattaminen sekä kauppahallin asiakasmäärien lisääminen. Tapahtumalle on ominaista, että kauppahallin kauppiaiden lisäksi pirkanmaalaiset lähituottajat kutsutaan tapahtumaan esittelemään omia tuotteitaan. Pelloilta Pöytään -tapahtumaa koordinoi sekä opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereen Kauppahalliyhdistys ry. Tutkimuksen aineistoksi halutaan saada kauppahallissa toimivilta kauppiailta kehitysehdotuksia tapahtumaa koskien. Tämän aineiston pohjalta kootaan ohjeelliset markkinointi- ja tuotantosuunnitelmat tulevien vuosien Pelloilta Pöytään -tapahtumille.

Kun opinnäytetyö liittyy tapahtumatuotantoon, on tärkeää tutustua tapahtumaa järjestävän tahon toimintaympäristöön sekä liiketoimintaan ja sen erityispiireisiin (Kettunen 2009, 38). Tampereen kauppahalli toimintaympäristönä on tutkimuksen tekijöille ennuudestaan tuttu. Kilpailutilanteesta mielenkiintoisen tekee se, että kauppahallin kauppiat ovat samaan aikaan sekä toistensa kilpailijoita että yhteistyökumppaneita yhteisönä toimiessaan. Opinnäytetyön toivotaan vaikuttavan positiivisesti kauppiaiden sekä lähituottajien liiketoimintaan tutkimuksessa esiteltyjen markkinointi- ja tuotantosuunnitelmien käyttöönoton myötä.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on saada koostettua monipuolinen sekä kattava markkinointi- ja tuotantosuunnitelma Pelloilta Pöytään -tapahtuman järjestämisen avuksi. Suunnitelmat pohjautuvat kauppahallin kauppiaille tehtyjen haastattelujen vastauksiin sekä omiin havaintoihin, jotka esitellään kolmannessa luvussa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitä asioita Pelloilta Pöytään -tapahtuman järjestämisessä on huomioitava, jotta tapahtuma kasvattaisi kauppahallin tunnettua sekä asiakasvirtoja, ja miten se tulee markkinoida?

Suunnitelmia varten on tarve selvittää, millainen mielikuva kauppahallin kauppiaille on tapahtumasta ja miten se on edistänyt kauppiaiden liiketoimintaa. Lisäksi kauppiailta kysytään, miten tapahtumaa voisi heidän mielestään kehittää. Koska tapahtumaa ovat järjestäneet eri vuosina eri tahot, on tapahtuman sisältö vaihdellut vuosittain. Jotta tapahtumalle saataisiin yhdenmukainen toimintamalli, luodaan sille tuotantosuunnitelma ja sitä tukeva markkinointisuunnitelma.

1.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä tutkimuksessa ei ole tavoitteena tilastolliset yleistyksyet vaan tarkoituksena on kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tietynlaista toimintaa tai löytää teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Alasuutari (2011) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa on kyse kahden eri vaiheen toteuttamisesta: havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta. Tutkimuksessa havaintoja pelkistetään haastatteluvastauksia analysoimalla ja arvoitus ratkaistaan tekemällä johtopäätöksiä tapahtuman kehittämistarpeista. (Alasuutari 2011, 50.)

Aineistona tutkimuksessa käytetään Tampereen kauppahallin kauppiaille tehdyn haastattelun vastauksia sekä omaan havainnointiin perustuvia mielikuvia lähiruusta ja kauppahallista. Olennainen osa aineistoa on projektinhallintaan, tapahtumajärjestämiseen sekä markkinointiin liittyvä kirjallisuus, jota hyödynnetään koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksessa haastatellaan kauppiaita, joilla on erilaiset taustat kauppahallin yrittäjinä. Tämä varmistaa saatujen vastausten reliabiliteetin (luotettavuus) sekä validiteetin (pätevyys) (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2013). Kehitysehdotukset pohjautuvat näin ollen tämän yhteisön ajattelutapaan sekä mielipiteisiin.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä siinä keskitytään määrälliseen tutkimukseen verrattuna vähäisempään määrään tapauksia ja aikaa käytetään saatujen vastausten perusteelliseen analysointiin. Myös osallistavuus on ominaista suurelle osalle laadullisia tutkimuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 16.) Tutkimuksessa osallistavuus näkyy kauppiaiden aktivoimisena, jolla pyritään saamaan ideoita tapahtuman kehittämiseen.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelun suurin etu muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on sen joustavuus. Kysymysten toistaminen, väärinkäsitysten oikaiseminen sekä mahdollisuus interaktiivisuuteen haastateltavan kanssa pienentävät saatavien vastausten virheiden määrää tiedonkeruuhetkellä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Toisin kuin strukturoidussa, puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksiin ei anneta haastattelijan valitsemia vastausvaihtoehtoja vaan tarkoitus on, että haastateltava vastaa omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Tuomi ja Sarajärvi (2002) toteavat lisäksi, että haastattelukysymykset on mahdollista lähettää haastateltaville etukäteen, jolloin he voivat ennakkoon tutustua niihin ja pohtia vastauksia hieman kauemmin. Näin saadut vastaukset antavat todenmukaisemman kuvan viime vuosina järjestetyn tapahtuman tilanteesta. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 75.)

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään osallistuvaa havainnointia, joka tarkoittaa tutkijan osallistumista tutkimansa yhteisön arkeen ja toimintaan (Eskola & Suoranta 1998, 99–100). Tällä tavalla kerätyssä aineistossa tutkijan on tärkeää säilyttää objektiivisuus tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Eskolan ja Suorannan (1998, 100) mukaan havainnoinnista on mahdollisuus joko kertoa tutkittavalle tai olla kertomatta. Tutkimuksessa havainnointi tapahtuu seuraamalla vuoden 2013 Pellolta Pöytään -tapahtuman tuottamista sekä osallistumalla itse tapahtumaan Tampereen kauppahallissa ja Laukontorilla.

Kerätty aineisto analysoidaan teemoittelemalla, jolloin aineistosta etsitään tutkimusongelmaan liittyviä teemoja. Näin voidaan helposti vertailla samojen teemojen esiintymistä ja ilmentymistä kauppiaiden haastatteluissa sekä havainnoinneissa. Tällä tavalla aineistosta nostetaan esiin sen keskeisimmät teemat sekä aiheet. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176.)

Teemoiteltu aineisto jäsenellään kahdeksi suunnitelmakokonaisuudeksi teoreettisten viitekehysten pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa jäsentelymenetelmänä käytetään teorioita Markkinointi 3.0 (Kotler, Kartajayan & Setiawa 2011) ja Markkinoinnin viisi W:ta (Hoyle 2002). Tuotantosuunnitelma kootaan yhteen Osterwalderin ja Pigneurin (2010) Business Model Canvas -teorian sekä muiden projektihallinnan, muun muassa Anttonen (2003) ja Kettunen (2009), avulla.

1.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen toisessa luvussa kerrotaan Pellolta Pöytään -tapahtuman taustasta. Luvussa syvennyttään Tampereen kauppahallin monivuotiseen historiaan, nykytilaan ja sen kauppiaisiin, lähiruuan ominaispiirteisiin sekä lähiruuan tuottajiin.

Kolmannessa luvussa keskitytään kauppiaiden haastatteluista saatuihin vastauksiin ja niiden analysointiin. Haastatteluissa esiin tulleet kehitysehdotukset jäsenellään myöhemmissä luvuissa ja kootaan osaksi tuotantosuunnitelmaa. Haastattelusta saatuja vastauksia hyödynnetään myös markkinoinnin suunnittelussa.

Neljäs luku käsittelee markkinointia kokonaisuudessaan. Markkinointisuunnitelma koostaa Pellolta Pöytään -tapahtumassa käytettävät markkinoinnin työkalut, kanavat ja tavoitteet sekä kuvaa tapahtuman brändiä ja viestisisältöjä.

Viides luku pitää sisällään ohjeellisen tuotantosuunnitelman. Luvussa kerrotaan muun muassa asiakassegmenteistä, avainresursseista sekä rahavirroista. Tuotantosuunnitelma yhdistää yhdeksän eri osa-alueen toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi. Suunnitelmaan sovelletaan lisäksi eri projektinhallinnan työkaluja.

Pohdinta-luvussa tarkastellaan sitä, onko opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin päästy. Luvussa kerrataan ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä sekä sen hyödyistä ja haasteista. Luvussa mietitään kehitysehdotuksia tapahtuman seuraaville vuosille sekä esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 PELLOLTA PÖYTÄÄN -TAPAHTUMAN TAUSTA

Pelloilta Pöytään on Tampereen Kauppahalliyhdistys ry:n järjestämä messumuotoinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on lisätä lähituotteiden tunnettuutta Pirkanmaalla, herättää kuluttajien ajatuksia luomu- ja lähiruuan puolesta sekä nostaa esiin erilaisia ruokaan liittyviä trendejä (Ahlman 2013).

Vuonna 2009 ensimmäisen kerran järjestetty tapahtuma on ollut perinteisesti kolmipäiväinen. Vuodesta 2012 alkaen tapahtuma on järjestetty kahden päivän kestoisena. Pelloilta Pöytään järjestetään syyskuussa Tampereen kauppahallissa ja Laukontorilla, joka sijaitsee vain muutaman sadan metrin päässä kauppahallista. (Kämäräinen 2013.)

2.1 Tampereen Kauppahalli

Tampereen keskustassa, Hämeenkadun ja Hallituskadun välissä, sijaitseva Tampereen kauppahalli on Pohjoismaiden suurin katettu elintarvikehalli. Kauppahalli tarjoaa yrittäjilleen ja asiakkailleen perinteikkään kauppapaikan, jossa voi aistia menneen ajan tunnelmaa. Kauppahalli on yli sata vuotta vanha, se avattiin 8. kesäkuuta vuonna 1901. Halli on kulttuurihistoriallisesti merkittävä rakennus ja se on suojelukohde. Kauppahallin on suunnitellut arkkitehti Hjalmar Åberg. (Tampereen Kauppahalli 2013a.)

Kauppahallissa on yhteensä 174 myyntikoppia, kukin kooltaan noin 5 neliometriä. Näitä koppeja on yhdistelty, ja kukin myyntitila käsittää vähintään kaksi tällaista myyntikoppia. Vanhassa kauppahallissa toimi helmikuussa 2013 yhteensä 38 yritystä. (Taipale 2013, 9). Näistä pisimpään kauppahallissa ovat toimineet Wigrenin lihakauppa (perustettu 1917), Joenniemen kukkakauppa (1940), Veljekset Lindgrenin lihakauppa (1949) sekä Linkosuon myymälä ja kahvio (1958). Uusia kauppiaita saadaan kauppahalliin vuosittain. (Tampereen Kauppahalli 2013a.)

Tampereen kauppahallin historia on ollut värikäs. Kauppahallihanke sai alkunsa Tampereen torimyynnin levittyä liian laajalle alueelle ja kontrolloinnin vaikeuduttua 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Kauppahallin rakentaminen aloitettiin vuonna 1899. Ensimmäi-

sen suunnitelman mukaan se piti rakentaa Laukontorille, sitten nykyisen Tampereen teatterin paikalle, mutta lopulta päädyttiin nykyiselle tontille. (Nygren & Wessman 2007, 49–51.) Tampereen kauppahalli on poikkeuksellisen keskellä kaupunkia verrattuna muihin suomalaisiin kauppahalleihin.

1960- ja 1970-luvulla kauppahalli joutui taistelemaan asiakkaistaan suurten markettien yleistyessä. Kauppiaat yhdistivät voimiaan ja kauppahallin palveluvalikoimasta pyrittiin rakentamaan mahdollisimman kattava. Saman katon alta sai elintarvikkeiden lisäksi esimerkiksi parturin, kukkakauppiaan ja suutarin palveluita. Kauppahalli oli nykyaikaisen ostoskeskuksen esiaste. (Tampereen Kauppahalli 2013a.)

Nykyään Tampereen kauppahalli haluaa elää aktiivisesti mukana tamperelaisten elämässä ja tarjota kävijöilleen tunnelmallisen miljöön, jossa kaupassa käynti on elämys. Erottautumiskeinoja ovat lähiruoka, erikoisliikkeet sekä asiantuntijuus. Erilaiset ravintola- ja kahvilapalvelujen tarjoajat ovat merkittävässä roolissa kauppahallissa. Vuonna 2013 yli 40 % kauppahallin yrityksistä oli kahviloita tai ravintoloita. (Tampereen Kauppahalli 2013b.)

Joulukuussa 1970 perustettiin Tampereen Kauppahalliyhdistys ry, jonka tehtävänä on kaupankäynnin edellytysten parantaminen kauppahallissa, yritysten välisen yhteistyön kehittäminen ja niiden edustaminen markkinointiin liittyvissä asioissa. Yhdistyksen tavoite on kauppahallin toiminnan yhtenäistäminen kokonaisuutena ja sen myötä kauppahallin kehittäminen. Tavoitteena on myös tunnettuuden lisääminen yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa. (Nygren & Wessman 2007, 150.)

2.2 Lähiruoka

Lähiruoka on suomalaista, mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruusta on aina selvillä sen alkuperä, tuottaja sekä valmistaja. Lähiruuan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tuoreus, puhtaus, pienen ekologisen jalanjäljen jättäminen sekä ruuan alkuperä-tietoisuus. (MTK 2013.)

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelmassa lähiruulla tarkoitetaan paikallista ruokaa, joka parantaa oman alueen, esimerkiksi maakunnan, paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka on tuotettu ja jalostettu paikallisista raaka-aineista ja sitä markkinoidaan ja kulutetaan samalla alueella. Lähiruoka ja ruuan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyeen jakeluketjuun. (Viljanen, K. 2013.)

Lähiruoka on tullut yhdeksi tärkeäksi ruokaan liittyväksi trendiksi viimeisen vuosikymmenen aikana ja tulee pysymään sellaisena myös tulevaisuudessa. Myös ruokaan ja ruokailuun liittyvä yhteisöllisyys kuuluu 2000-luvun ruokailmiöihin. (Ruokatieto 2012.) Suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita ja niiden kulutus on viime vuosina ollut kasvussa. Kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut, mikä osin johtuu ruokaturvallisuuteen liittyvistä kysymyksistä sekä suomalaisen elintarviketuotannon arvostuksesta. Lähialueella tuotettu ruoka on ketjultaan lyhyt ja säilyttää läheisen suhteen tuottajan ja kuluttajan välillä. Saatavuuden lisäksi kuluttajat vaativat palvelua ja tuotteiden parempaa näkyvyyttä. (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 13.) Ahopellon (2013) mielestä lähiruuan tavoitettavuus on yksi sen suurimmista haasteista (Heikin lähiruokaa 2013).

2.3 Lähituottajat

Pelloilta Pöytään -tapahtuman tarkoituksena on esitellä pirkanmaalaista lähiruokakulttuuria. Kauppahallin kauppiaiden lisäksi omia tuotteitaan esittelevät pirkanmaalaiset lähiruokatuottajat ja erilaiset lähiruokaan liittyvät hankkeet.

Pelloilta Pöytään -tapahtuman kävijät saavat hyödyllistä tietoa erityisesti pirkanmaalaisesta lähiruusta ja sen tuottajista. Asiakkailta on mahdollisuus tavata lähiruuan tuottajia

sekä hankkia tuotteita suoraan heiltä. Vaikka lähiruoka tulee läheltä, tuo Pellolta Pöytään -tapahtuma sen vielä lähemmäs kuluttajaa. Asiakkailta, joilla ei ole esimerkiksi mahdollisuutta käyttää autoa, voi olla vaikea hankkia tuotteita suoraan tiloilta.

Tapahtuman aikana kauppahallin ulkopuoliset lähiruokatuottajat pystyttävät myyntipöytänsä kauppahallin käytäville, joten osallistujamäärä on ollut kauppahallin osalta melko rajoitettu. Lisää myyntipaikkoja on ollut tarjolla Laukontorilla. Kauppahallissa oli vuonna 2013 mukana yhdeksän lähituottajaa. Määrä on ollut kasvussa, sillä aiempaan vuonna mukana oli kuusi tuottajaa (Kämäräinen 2013).

Tapahtumaan osallistuneet lähituottajat ovat saapuneet pääasiassa Pirkanmaan alueelta. Myös ympäröivistä maakunnista, kuten Kanta-Hämeestä, on saatu tuottajia mukaan tapahtumaan. Lähiruokayrittäjät ovat edustaneet monia elintarvikealoja, mukana on ollut esimerkiksi viljatuottajia, mehiläistarhaajia, vihannesten viljelijöitä, karjan kasvattajia sekä marjatilallisia. Lähituottajilla on ollut mahdollisuus myydä omia tuotteitaan tai vain esitellä yrityksensä toimintaa. Osallistuminen tapahtumaan on ollut aina yrittäjälle maksutonta. Näin on pyritty saamaan mahdollisimman moni yrittäjä mukaan tapahtumaan ja tätä kautta myös tapahtuman yleisölle mahdollisimman laaja valikoima pirkanmaalaisia lähituotteita.

3 YHTEENVETO KAUPPIAIDEN HAASTATTELUTUTKIMUKSESTA

Kauppahallin kauppiaiden haastattelut toteutettiin käyttämällä puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelussa kauppiailta tiedusteltiin, millainen mielikuva heille on jäänyt edellisinä vuosina järjestetyistä tapahtumista, ja onko tapahtumasta ollut liiketoiminnallista hyötyä. Haastattelussa pyrittiin keräämään tietoa siitä, mikä edellisten vuosien tapahtumissa on ollut hyvää tai huonoa sekä mitkä asiat kaipaavat kehitystä. Lisäksi halettiin saada selville, minkälaista viestintää he toivovat projektiryhmältä tapahtumaan liittyen.

Haastattelut järjestettiin pääasiassa Tampereen kauppahallissa. Muutamia yrittäjiä haastateltiin yrityksen muussa toimipaikassa. Haastattelupaikaksi pyrittiin valitsemaan tila, jossa haastateltavalla olisi mahdollisuus keskittyä vain haastatteluun, eikä hänen tarvitsisi esimerkiksi palvella asiakkaita samaan aikaan.

Haastattelun kysymykset lähetettiin haastateltaville ennakoon sähköpostitse. Haastattelutilanteessa oli mukana kaksi tutkimuksen tekijää, joista toinen keskittyi haastattelun tekemiseen ja toinen muistiinpanojen kirjoittamiseen. Haastattelurunkoa (Liite 1) muokattiin keskustelun edetessä aina tarvittaessa. Haastattelun tulokset kerättiin teemoihin, jotka esitellään tässä luvussa.

Haastatteluun vastasi kahdeksan kauppahallissa toimivaa, hyvin erilaisia tuotteita myyvää yrittäjää. Vastauksia antoivat liha- ja kalakauppiat, kaksi leipomoalan yrittäjää, salaattibaarin omistaja, käsityöläinen, lähiruokaravintoloitsija sekä herkku- ja gourmet-kaupan perustaja. Kaikilla kauppiailta on pysyvä liike tai ravintola kauppahallissa. Osa haastatelluista oli vasta äskettäin perustanut liikkeensä kauppahalliin ja osa on toiminut siellä jo usean sukupolven ajan. Kaikista vastauksista löytyi yksi yhteneväisyys: kauppahallin yrittäjistä on tärkeää tuottaa tapahtuma, joka toisi mahdollisimman paljon uusia asiakkaita ja näin varmistaisi kauppahallin toiminnan jatkumisen vuosikymmeniksi eteenpäin.

3.1 Kauppioiden aiemmat kokemukset tapahtumasta

Kaikki haastatellut kauppiat tunsivat tapahtuman entuudestaan. Seitsemän kauppiasta oli ollut yrityksensä kanssa mukana aiempien vuosien tapahtumissa ja heidän mielestään tapahtuma on ollut mukava piristys alkusyksyyn. Yksi kauppiasta oli vasta avannut liikkeensä kauppahalliin, eikä näin ollen ollut päässyt kokemaan tapahtumaa muusta kuin asiakasnäkökulmasta.

Kuusi kauppiasta kertoi asiakasmäärien lisääntyneen tapahtuman aikana ja näillä kuudella myös liikevaihto oli suurempi kuin normaalina viikonloppuna. Tapahtuma on aiempina vuosina lisännyt kauppahallin kokonaiskävijämäärää ovilaskureiden mukaan (Kämäräinen 2013). Kasvanut kävijämäärä ei kaikkien vastaajien kohdalla tarkoittanut myymälän liikevaihdon kasvamista. Syynä tähän oli esimerkiksi ravintoloiden asiakaspaikkojen rajoitettu määrä. Kasvanut kävijämäärä koettiin kuitenkin kaikkien vastaajien kohdalla positiivisena asiana, sillä tämä lisää kauppahallin tunnettuutta ja ihmisten tietoisuutta lähiruuasta. Kauppiat ovat kokeneet tapahtuman järjestämisen tärkeäksi lähiruokateeman vuoksi ja kolme vastaajaa toivoi, että tapahtumia käytettäisiin enemmänkin kauppahallin markkinointikeinona ja myynnin kasvattamisvälineenä.

Yksi kauppiasta oli osallistunut tapahtumaan aikaisemmin asiakkaana, jolloin tapahtuma oli vaikuttanut hänen mielestään negatiivisesti asiakaspalvelun saatavuuteen. Moni kauppias kertoi haastattelussa olevan tärkeää, että asiakaspalvelun laatu säilyy hyvänä kiireestä ja kasvaneista asiakasmääristä huolimatta. Palvelu on kauppioiden mukaan yksi kauppahallin tärkeimmistä erottautumiskeinoista.

Kauppiat kokivat, että tapahtumaan liittyvät perustoiminnot on tärkeää säilyttää tapahtumassa. Åfeltin hevosvaljakko, pirkanmaalaiset lähituottajat, ruokapaneelikeskustelu sekä Laukontorin osallistuminen tapahtumaan kuuluvat olennaisena osana perinteiseen Pellolta Pöytään -tapahtumaan.

3.2 Kehityskohteet

Kaksi haastateltua kyseenalaisti lähituottajien roolin tapahtumassa. Pohdintaa aiheutti se, miksi kauppahallin tapahtuma tarvitsee ulkopuolisia ruokatuotteiden myyjiä, kun monet tuotteista ovat saatavissa kauppahallin kauppiailta. Kauppahallin koettiin tarjoavan yhtä lailla lähiruokaa, eikä ilmaisen paikan saavia lähituottajia nähty välttämättöminä tapahtuman järjestämisen kannalta. Toisaalta kolme haastateltua piti ehdottoman tärkeänä, että lähituottajat kutsutaan paikalle. He kokivat, että ulkopuoliset lähituottajat tukevat kauppahallin arvoja ja tuovat markkinatunnelmaa tapahtumaan.

Asiakkaiksi kauppiaat toivoivat nuoria aikuisia, lapsiperheitä sekä kauppahallin vakioasiakkaita. Tapahtuma on aiempina vuosina suunnattu selkeästi koko perheelle. Lapsiperheitä on käynyt paljon, mutta alle 35-vuotiaiden nuorten kaupunkilaisten ikäryhmä, on jäänyt valitettavan pieneen osaan tapahtuman kävijöistä. Tapahtumaan toivotaankin uudeksi kohderyhmäksi erityisesti 20–35-vuotiaita pirkanmaalaisia.

Kauppiaat kokivat, että tapahtuman järjestäminen vaatii projektipäällikön, joka vastaa kaikesta tapahtumaan liittyvästä sekä hallin sisällä että ulkopuolella. Aikaisemmin tapahtumaa on järjestänyt esimerkiksi kauppahallin kauppias, jolloin tapahtuman organisointiin ei ole välttämättä ollut käytettävissä tarpeeksi resursseja. Ulkopuolisen projektiryhmän uskottiin pystyvän toteuttamaan tapahtuma kokonaisvaltaisemmin. Projektiryhmällä on oltava kuitenkin kauppahallissa yhteyshenkilö, jonka kanssa sovitaan tapahtuman yksityiskohdista. Tapahtuman tuottajien toivottiin lähestyvän aktiivisesti kauppiaita ennen tapahtumaa, jotta kauppiaat tietävät millainen tapahtuma on tulossa.

Seitsemän kauppiasta toivoi, että kaikki kauppahallin yrittäjät sitoutuisivat tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumaan toivottiin esimerkiksi tarjousta jokaiselta kauppiaalta sekä oman myymälän somistusta.

3.3 Viestintä

Kysyttäessä kauppiailta, mikä olisi sopivin tapa viestiä heille tapahtumaan liittyvistä asioista, olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että kasvokkain tapahtuva tiedottaminen on kauppahallissa välttämätöntä. Moni kauppahallin yrittäjästä ei esimerkiksi käytä lainkaan sähköpostia vaan käyttää viestimiseen perinteisempiä menetelmiä kuten puhelinta ja paperille tulostettuja tiedotteita.

Kasvokkain annettu tiedotus kaipaa kauppiaiden mukaan täydennykseksi paperisen tiedotteen, johon tärkeät asiat on kerätty. Tiedotteesta on helppo kerrata saatuja tietoja tarpeen vaatiessa. Kolme kauppiasta korosti lisäksi myymälän esimiehen tavoittamisen olevan tärkeää. Monissa myymälöissä on palkattuja työntekijöitä, eikä omistaja työskentele päivittäin kauppahallissa.

Kauppiaiden mielestä asiakkaille suunnatun markkinoinnin on oltava selkeää ja lisäksi kaksi kauppiasta korosti, että se on aloitettava riittävän aikaisin. Parhaiksi markkinointivälineiksi koettiin A5 -kokoinen flyer sekä radiomainonta paikallisella radiokanavalla.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yritykset ja organisaatiot järjestävät erilaisia, strategisesti suunniteltuja tapahtumia, joissa järjestävä taho tarjoaa asiakkailleen ja sidosryhmilleen elämyksellisen mahdollisuuden tutustua tapahtuman järjestäjän toimintaan ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja paikassa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla selkeä osa muuta yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Pellolta Pöytään -tapahtuman markkinointisuunnitelma on osa Tampereen kauppahallin kokonaismarkkinointia.

Tapahtuman tavoitteellinen markkinointi vaatii etukäteen suunniteltua ja järjestelmällistä toimintaa. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma selkeyttää työtehtäviä ja niiden jakautumista sekä auttaa hahmottamaan markkinointia kokonaisuutena. Se myös auttaa markkinoijia pysymään sovitussa aikataulussa ja budjetissa. (Raatikainen 2004, 58.)

Pellolta Pöytään -tapahtumalle luodaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla tapahtuman markkinointi voidaan toteuttaa vuosittain. Tavoitteena on selkeyttää tapahtuman viestiä, brändiä ja tarkoitusta asiakkaiden sekä kauppahallin ja Laukontorin kauppiaiden keskuudessa. Tapahtumalle luodaan selkeät kehykset, jotka toistuvat vuodesta toiseen. Pellolta Pöytään -tapahtumalle luodaan identiteetti hyvän markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelma on rakennettu kauppahallin kauppiaille tehdyistä haastatteluista saatujen tietojen sekä vuoden 2013 tapahtumaan osallistumalla tehtyjen omien havaintojen pohjalta.

4.1 Markkinoinnin suunnitteluun sovellettavat teoriat

Pellolta Pöytään -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu aloitetaan pohtimalla tapahtumaa Markkinoinnin viisi W:tä (The Five W's of Marketing) -menetelmän avulla. Menetelmä haastaa markkinoijat pohtimaan tulevaa tapahtumaansa viiden kysymyksen kautta: Why? (Miksi markkinoidaan?), Who? (Kenelle markkinoidaan?), When? (Milloin markkinoidaan?), Where? (Missä markkinoidaan?) sekä What? (Mitä markkinoidaan?). Näihin kysymyksiin edellä mainitussa järjestyksessä vastaamalla tapahtuman markki-

noinnista vastaavat henkilöt pystyvät muodostamaan kokonaiskuvan tapahtumasta ja muistavat tarkastella asioita kaikista tarvittavista näkökulmista. Viiden yksinkertaisen kysymyksen avulla saadaan luotua pohja menestyksekkäälle markkinointisuunnitelmalle ja sen toteutukselle. Kysymyksiin vastataan erityisesti asiakkaan näkökulmasta ja heidän tarpeitaan pohtien. (Hoyle 2002, 33.)

Hoyle (2002, 33, 35) mukaan on siis aloitettava kysymyksellä Why? Miksi tapahtumaa markkinoidaan? Miksi tapahtuma järjestetään? Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaus, on potentiaalisten asiakkaiden saaminen tapahtumaan helpompaa ja organisaation sisällä kaikki tapahtuman järjestäjät voivat sisäistää tapahtuman kehyksen.

Vastaus tähän kysymykseen on kauppahallin ja Laukontorin kauppiaiden sekä pirkanmaalaisten lähituottajien lähiruokatuotteiden esittelemine, brändin vahvistaminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemine. Kauppahallin kauppiaille tehtyjen haastattelujen pohjalta kauppahalliin kaivataan erityisesti uusia asiakkaita sekä näkyvyyttä positiivisessa mielessä lähiruoan puolestapuhujana.

Kun on pohdittu miksi tapahtuma järjestetään, on aika siirtyä miettimään, kenelle tapahtuma on suunnattu. Hoyle (2002, 35–36) kehottaa miettimään kenelle tapahtumaa markkinoidaan ja millaisia kohderyhmiä se houkuttelee. Tapahtumaan houkuteltavaa yleisöä on syytä analysoida tarkasti, jotta saadaan kohdennettua markkinointi oikein ja oikeilla välineillä. Kauppahallin kauppiaiden haastatteluissa esiin nousi kolme kohderyhmää, joille tapahtumaa halutaan erityisesti suunnata. Nämä ovat nuoret aikuiset, lapsiperheet sekä kauppahallin vakioasiakkaat.

Hoyle (2002) mukaan oikein ajoitettu markkinointi on tapahtuman onnistumisen ja maksimaalisen vierailijamäärän saavuttamiseksi hyvin tärkeää. Tapahtuman järjestäjän tulee harkita mihin vuorokauden- ja vuodenaikaan, minä viikonpäivänä ja mahdollisena loma- tai pyhäpäivänä esimerkiksi mainontaa tehdään. (Hoyle 2002, 36–37.)

Pelloilta Pöytään on perinteisesti järjestetty syyskuun alussa. Markkinointi on aloitettava alkukesästä ja sitä on tiivistettävä kohti tapahtumaa. Facebook-markkinointi voidaan aloittaa jo paljon ennen tapahtuma-ajankohtaa. Suurimmat markkinointitoimenpiteet

sijoittuvat ajallisesti tapahtumaviikolle, esimerkiksi mahdollisia radio- ja lehtimainoksia käytetään ennen tapahtumaa.

Tapahtuman markkinoinnin ajankohdan lisäksi oleellinen asia tapahtumia järjestettäessä on markkinointikanavien valinta. Hoyle (2002) mukaan valitut kanavat ovat kriittisiä avaintekijöitä onnistuneen tapahtuman toteuttamisessa. Pelloilta Pöytään -tapahtumaa on aiempina vuosina markkinoitu sanomalehdissä, sosiaalisessa mediassa sekä julistein ja flyerein. Näiden lisäksi voidaan esimerkiksi harkita radiomainonnan käyttöä budjetin sallimissa rajoissa. Markkinointikanavien valinta riippuu pääosin tavoiteltavista kohde-ryhmistä ja markkinointiin varatusta budjetista. (Hoyle 2002, 39.)

Viides ja viimeinen kysymys kuuluu: What? Mikä on tapahtuman tarkoitus? Mitä markkinoidaan? Hoyle (2002, 40) mukaan jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, tai ainakin markkinoijan tulisi esittää se sellaisena. Hoyle (2002, 40) korostaa, että jokaisen tapahtuman tulisi tarjota vierailijalle jotakin uutta opittavaa, mahdollisuuden verkostoitua, viihdettävä, keskustelun aiheita sekä mahdollisuuden tukea jotakin toimintaa tai tahoa.

Voimakkaasti asiakkaan huomioiva Markkinointi 3.0 -teoria on Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011) kehittämä teoria markkinoinnin kolmannelta vaiheelta. Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa: tuotokeskeinen markkinointi 1.0, kuluttajakeskeinen markkinointi 2.0 ja nykyajan ihmisten vaatimuksiin vastaava, rehellisyyttä ja arvopohjaa korostava ihmiskeskeinen markkinointi 3.0. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12.)

Markkinointi 3.0 kannustaa yrityksiä viemään markkinointiajattelunsa astetta pidemmälle kuin perinteisesti on totuttu. Asiakkaat eivät ole enää vain tuotteen tai palvelun ostajia vaan heidät tulee nähdä yksilöinä ja ihmisinä. Esimerkiksi ostopäätökseen ohjaaminen psykologisin keinoin tai manipuloimalla ei ole Kotlerin ym. (2011) mukaan enää oleellista, vaan markkinoijien tulee pyrkiä vaikuttamaan suoraan ihmisten sydämiin ja tunteisiin. Markkinoijan täytyy tuntea asiakkaansa huolet ja toiveet sekä onnistuttava luomaan merkitystä. (Kotler ym. 2011, 34–35, 51.) Kotlerin ym. (2011, 61) mukaan Markkinointi 3.0 perustuu vahvasti yrityksen arvoihin, visioon ja missioon: markkinointia ei tule enää nähdä vain myynnin tukityökaluna vaan ennemmin kuluttajien luottamusta vahvistavana ja ylläpitävänä toimenpiteenä.

Markkinointi 3.0 voidaan esittää niin sanotun 3i-mallin avulla (kuvio 1). Mallin muodostavat brändi-identiteetti (brand identity), brändin rehellisyys (brand integrity) ja brändimielikuva (brand image). Yrityksen on siis luotava vahva identiteetti ja sitä on vahvistettava rehellisyydellä, jolloin lopputuloksena on asiakkaiden vahva mielikuva luotettavasta yrityksestä. Oman palvelun asemointi (positioning), kilpailijoista erottautuminen (differentiation) sekä brändi ovat 3i-mallissa asioita, jotka yrityksellä on oltuksena aina kunnossa. Kun nämä kuusi tekijää ovat tasapainossa, voivat Markkinointi 3.0:n periaatteet toteutua (Kotler ym. 2011, 52.)



KUVIO 1. Markkinointi 3.0:n 3i-malli.

4.2 Suunnitelmallisen markkinoinnin vaiheet

Suunnitelmallisen markkinoinnin toteutus on vaiheittain etenevä prosessi. Se alkaa analyysi- ja tutkimusvaiheista, joita seuraavat tavoitteiden asettaminen, strategian ja siihen liittyvien toimenpiteiden suunnittelu, markkinoinnin toteutus sekä sen valvonta. (Opetushallitus 2007.) Markkinointisuunnitelmaa tulisi myös tarkistaa ja uudistaa tasaisesti, esimerkiksi kerran vuodessa, vaikkapa aina Pellolta Pöytään -tapahtuman jälkeen. Säännölliset uudistukset voivat olla tarpeen muun muassa ympäristössä ja yhteisön sisällä tapahtuvien muutosten takia. (Oikkonen 1992, 10.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensin otetaan selvää markkinoinnin nykytilasta. Tässä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia tutkimalla, mitkä ovat ajankohtaiset markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkyvät. (Oikkonen 1992, 9.) Nykytilan selvittämiseksi voidaan käyttää sisäistä ja ulkoista markkinatutkimusta, jonka perusteella luodaan SWOT -analyysi, eli nelikenttäanalyysi, joka antaa kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen markkinoinnin tilanteesta (Westwood 1996, 14).

Markkinoinnin strategista suunnittelua edeltää markkinointiin liittyvien mahdollisuuksien analysointi. Analysointikohteita ovat muun muassa markkinoiden ja kuluttajien käyttäytyminen, kilpailija-analyysi ja markkinasegmenttien tunnistamista sekä kohdemarkkinoiden ja oikean asemointitavan valintaa. (Opetushallitus 2007.)

Suunnittelun toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet, joihin markkinointikeinoilla pyritään. Näitä ovat esimerkiksi Pellolta Pöytään -tapahtumassa kävijämäärät, medianäkyvyys ja kauppiaiden liiketoiminnallinen menestys. Kolmanneksi valitaan tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavat keinot. Markkinointia suunniteltaessa valitaan ensin kilpailu- ja markkinointistrategiat. Vasta kun tämä on tehty, voidaan liikkua operatiiviselle eli toiminnalliselle tasolle. (Oikkonen 1992, 9.)

Jotta kohderyhmä voidaan määritellä, on saatava selville keitä kohderyhmään kuuluu, millaisia henkilöitä he ovat ja mistä heidät tavoittaa. Motiivit taas kertovat mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä ostopäätöstä tehdessään. (Rope 1999, 106.)

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat kilpailuedun ylläpitäminen ja aikaansaaminen, tuoton kasvattaminen, palvelun houkuttelevuuden lisääminen, asiakassuhteen luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen brändin ja imagon ylläpitäminen. Kun aletaan suunnitella markkinoinnin tavoitteita, on nämä seikat tärkeää pitää mielessä. Tavoitteita kannattaa pohtia pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Keskeinen onnistumista ennustava tekijä on tavoitteiden realistisuus. (Markkinointisuunnitelma.fi 2013.)

Pelloilta Pöytään -tapahtuman tavoitteena on lisätä kauppahallin asiakasvirtoja, kauppiaiden liikevaihtoa sekä parantaa lähiruuan ja sen tuottajien tunnettuutta. Markkinoinnilla pyritään näihin tavoitteisiin, mutta markkinoinnille voidaan asettaa tarkempia, esimerkiksi välineeseen sidottuja tavoitteita. Vuosittain Pelloilta Pöytään -tapahtuman markkinoijat asettavat tavoitteet mediaosumien määrästä lehdissä, televisiossa radiossa ja internetissä sekä uusien Facebook-tykkääjien määrästä. Markkinoinnin onnistumista on syytä seurata myös kävijämäärien kautta. Jos halutaan seurata esimerkiksi lehtimainoksen perusteella tapahtumaan saapuneiden määrää, voidaan lehdessä käyttää kuponkia, jonka palauttamalla osallistuu arvontaan. Kupongin jättäneiden määrä on suoraan verrannollinen käytetyn mainoksen toimivuuteen ja houkuttelevuuteen.

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on Pelloilta Pöytään -tapahtuman, ja tätä kautta myös kauppahallin, brändin ja imagon vahvistaminen. Tämän onnistumista voidaan seurata tekemällä itse tai teettämällä ulkopuolisella taholla tutkimus, joka tutkii esimerkiksi tapahtuman imagoa ja sitä, millaisia mielikuvia yleisöllä on tapahtumasta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on selkeyttää tapahtuman viestiä, brändiä ja tarkoitusta paitsi yleisölle, myös kauppahallin ja Laukontorin kauppiaille. Tutkimus tästä aiheesta esimerkiksi kauppahallin sisällä on myös syytä toteuttaa ajoittain, jotta voidaan pohtia, onko markkinointi sisäisesti ollut riittävää ja onko siihen oltu tyytyväisiä.

4.4 Brändi ja imago

Brändi on yrityksen tuotteeseen tai palveluun perustuva mielikuva, joka syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Imago on puolestaan kuluttajan mielikuva yrityksestä. Imago ei aina perustu kokemukseen, vaan se saattaa syntyä esimerkiksi ulkopuolelta saaduista mielipiteistä tai uskomuksista. (Vallo & Häyrinen 2008, 34.)

Brändin rakentaminen on suunniteltua toimintaa. Hyvin rakennettu brändi edistää liiketoimintaa ja antaa yrityksen toiminnalle merkityksen, niin asiakkaiden, työntekijöiden kuin sidosryhmienkin näkökulmasta. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, mutta brändin muotouduttua sen avulla voi erottua kilpailijoista. Brändin rakentaminen vaatii koko yritystä toimimaan samoilla periaatteilla, jotta kokonaisuus on eheä. (Yrityssuomi 2013.) Kauppahallin tapauksessa kukin yrittäjä vastaa oman liikkeensä brändistä ja imagosta, mutta joutuu sovittamaan ne myös kauppahalliin sopiviksi. Pelloilta Pöytään -tapahtuman aikana yrittäjien on otettava huomioon tapahtuman brändin mukainen viestintä ja ilme, esimerkiksi liikkeensä somistuksessa ja muussa markkinoinnissa.

Kotlerin ym. (2011, 52) esittelemän 3i-mallin mukaan brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja brändimielikuva yhdistettynä oman palvelun onnistuneeseen asemointiin sekä kilpailijoista erottautumiseen luovat kolmion, joka tasapainossa ollessaan mahdollistaa Markkinointi 3.0:n toimivuuden. Brändirehellisyydellä kuluttajien luottamus voidaan saavuttaa pitämällä lupaukset, jotka asiakkaalle on annettu. Markkinoijien tulisi pyrkiä saavuttamaan asiakkaan mieli ja sielu, jotta sanoma koskettaisi heitä syvemmin. Asemoinnilla saadaan aikaan ostopäätös ja yksilöllinen differointi vahvistaa sen. Syntynyt tunne saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen, joka mukailee kuluttajan arvomaailmaa. (Kotler ym. 2011, 53.)

Pelloilta Pöytään -tapahtuman avulla rakennetaan Tampereen kauppahallin imagoa ja tapahtuman arvot perustuvat suoraan kauppahallin arvomaailmaan. Yli sata vuotta toiminut Tampereen kauppahalli on historiallisesti merkittävä kohde Tampereella ja sen imago perustuu henkilökohtaiseen ja ystävälliseen palveluun, laajaan valikoimaan, lähellä tuotettuun ruokaan ja lämminhenkiseen tunnelmaan. (Tampereen Kauppahalli 2013c.) Pelloilta Pöytään -tapahtumassa tärkeimmäksi arvoksi nousee luonnollisesti lähellä tuotettu ruoka.

4.5 Viestisisältö

Tapahtumaa järjestäessä on tärkeää miettiä, mitä sen avulla halutaan viestiä. Pääviestien ollessa selkeitä, on helpompaa viestiä tapahtumasta niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Tapahtuma kertoo organisaation omista arvoista ja jokainen tapahtuma on viesti itsessään. Tapahtuman viestiin vaikuttavat järjestäjän tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, materiaalit, ohjelma ja tilaisuuden luonne. Esimerkiksi visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen viestin kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 105–107.) Pellolta Pöytään -tapahtuman viestisisältö syntyy kauppahallin imagon pohjalta. Tärkeimmät korostettavat asiat ovat lähellä tuotettu ruoka, terveellisyys, paikallisuus, yhteisöllisyys sekä trendikkyys kuitenkin perinteitä kunnioittaen.

Nykyisessä viestitulvassa ei tapahtumaa markkinoidessa riitä enää yksinkertainen paikalle kutsuminen. Yleisön huomio täytyy saada kiinnitettyä ja heidät tulee vakuuttaa siitä, että juuri Pellolta Pöytään -tapahtumaan osallistumalla he pääsevät irti arkiruutiineistaan ja kokevat jotain hyödyllistä ja mukavaa. Tunteen halutaan ulottuvan mahdollisimman monelle elämän osa-alueelle. Siksi on syytä miettiä, mitkä asiat saavat juuri Pellolta Pöytään -tapahtuman erottumaan muiden tapahtumien joukosta. Esimerkiksi kaikessa markkinointimateriaalissa tulisi vastata ainakin miksi? -kysymykseen ja kertoa kuluttajalle hyödyt, joita tapahtumaan osallistuminen hänelle tuo (Hoyle 2002, 33).

Mielikuvilla on suuri merkitys lähiruoan markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Kuluttajien mielipiteiden huomioiminen ja positiivisten mielikuvien vahvistaminen ovat hyviä lähtökohtia lähiruoan markkinoinnissa. Lähiruoka sanana herättää kuluttajissa luottamusta ja laadukkuuden tunnetta. (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 13.) Kuluttajat tiedostavat, että lähiruoan ostamisella voi vaikuttaa myös lähialueen yrittäjyyteen ja työllisyyteen. Lähiruoka synnyttää mielikuvia, jotka sisältävät ajatuksia perinteisestä ja pienimuotoisesta tuotantotavasta suuren teollisen prosessin sijaan. (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen 2006, 20.)

Ruuan jäljitettävyys luo tuottajan ja asiakkaan välisessä suhteessa vastuun periaatteen. Kun kuluttaja tuntee tuottajan, saadaan tuotteelle samalla kasvot, mikä korostaa tuottajan vastuuta tuottamastaan ruuasta. (Puupponen & Taipale 2008, 27.) Tämän vuoksi Pellolta Pöytään -tapahtuman markkinoinnissa kannattaa hyödyntää lähiruuan tuottajia, heidän tarinoitaan ja osaamistaan. Tuottajista voidaan esimerkiksi kertoa tapahtuman

markkinointimateriaalissa tai sosiaalisessa mediassa. Mitä läheisempi suhde tuottajan ja Pellolta Pöytään -asiakkaan välille syntyy jo ennen tapahtumaa tehdyn markkinoinnin kautta, sitä todennäköisemmin hän haluaa tulla tapaamaan tuottajia varsinaiseen tapahtumaan. Suhteen syntymisen varmistamiseksi markkinointi tulee aloittaa riittävän ajoissa ennen tapahtumaa.

4.6 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen tehtävänä on luoda esimerkiksi yritykselle tai tapahtumalle näkyvä persoonallisuus, joka erottaa yrityksen kaikista muista kilpailijoista. Ilme muodostuu nimenkirjoitusasusta, tunnuksesta eli logosta, viestinnässä käytettävistä väreistä sekä typografiasta eli tekstin ja kirjainten ulkoasusta ja asetelusta. (Pesonen 2007, 6.)

Nieminen (2004) kuvaa visuaalista markkinointia yrityksen markkinointiviestinnän huutoimerkinä, jonka tehtävä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä sekä tuotetta. Asiakkaat saavat visuaalisuuden kautta kosketuksen tuotteisiin. He reagoivat tapahtumaan alitajuisesti luoden kokemuksen, jota kutsutaan myös ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on kehittää tuota ostoprosessia mahdollisimman positiiviseksi ja mieleenpainuvaksi. (Nieminen 2004, 9.)

Pellolta Pöytään -tapahtuman visuaalisen ilmeen on korostettava kauppahallin arvoja ja toimintaa ohjaavia periaatteita. Tapahtumalle luotiin vuonna 2013 uusi visuaalinen ilme (kuva 1) ja se koottiin graafiseksi ohjeistukseksi, joka opastaa tapahtuman markkinoinnista vastaavia henkilöitä käyttämään oikeita elementtejä oikealla tavalla markkinointitoimenpiteitä tehtäessä. Pesosen (2007) mukaan graafinen ohjeistus kertoo, kuinka ilmettä voidaan soveltaa käytännön tilanteissa. Hyvä ja selkeä graafinen ohjeistus auttaa säilyttämään yhdenmukaisuuden markkinoinnissa sen toteuttajasta riippumatta. (Pesonen 2007, 7.)

Tunnusvärit ovat olennainen osa visuaalista identiteettiä. Se, mistä väreistä yritys tunnetaan, kertoo yrityksen arvoista ja teemoista. (Nieminen 2004, 103.) Pellolta Pöytään -tapahtuman ilmeessä käytetään erityisesti vihreää ja sinistä väriä. Niemisen (2004) mukaan vihreä väri tuo mieleen ekologisuuden, terveyden, tuoreuden ja hyvinvoinnin. Nieminen suosittelee vihreää väriä erityisesti vihannesten ja terveellisten ruokien ja

juomien markkinointiin, mikä sopii tapahtumaan hyvin. Sininen puolestaan antaa Niemisen mukaan virallisen ja luotettavan kuvan. (Nieminen 2004, 103–104.)

Asiakas muodostaa ensivaikutelman tapahtumasta jo ennen tapahtumapäiviä nähtyään tapahtuman markkinointimateriaalia. On tärkeää, että materiaali antaa oikeanlaisen viestin tapahtumasta ja että se kestää aikaa. Markkinointimateriaali yhdessä oikean viestin kanssa houkuttelee asiakkaan tapahtumaan.



KUVA 1. Pelloilta Pöytään -tapahtuman ilme uudistettiin vuonna 2013

4.7 Tiedotus ja viestintä

Pelloilta Pöytään -tapahtuma työllistää useita henkilöitä tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää, että viestintä järjestäjien kesken sujuu ongelmitta ja kaikki tehtävät tulevat hoidetuksi. Kauppahallin sisäisen viestinnän kulku koettiin kauppiaiden keskuudessa haastavaksi ja aiempina vuosina sitä oli ollut liian vähän. Tärkeimmäksi viestintäkanavaksi kauppiat valitsivat kasvokkain tapahtuvan viestinnän tapahtuman tuottajan ja kauppahallin yrittäjien välillä. Kasvokkain tehtävän viestin tuonnin lisäksi toivottiin perinteistä tulostettua tiedotetta. Sähköpostia ja sosiaalista mediaa pyydettiin välttämään, sillä osa yrittäjistä ei ole niiden tavoitettavissa.

Kauppahallin sisäinen viestintä on tärkeää, sillä kaikkien kauppiaiden ja projektityöntekijöiden tulee osata vastata tapahtumaan liittyviin kysymyksiin esimerkiksi asiakkaille tai medialle. Tämän vuoksi on tärkeää, että tapahtuman tuottajat vierailevat usein kaup-

pahallissa tapahtumaa edeltävinä viikkoina muistuttamassa sekä kertomassa tulevasta. Haastattelujen mukaan kauppiaat tarvitsevat motivointia tapahtuman järjestelyihin osallistumisen edistämiseksi. Tämän vuoksi korostetaan kauppiailta vaadittavia asioita ja niihin liittyviä aikatauluja. Jos jokaiselta kauppiaalta halutaan esimerkiksi tapahtuman ajaksi tuotetarjous, tulee siitä ilmoittaa tuottajille tiettyyn aikarajaan mennessä.

Kauppiaille tehdyissä haastatteluissa selvisi myös, että Pellolta Pöytään -tapahtuma koetaan joidenkin kauppiaiden osalta liiketaloudellista hyötyä tuottamattomana tapahtumana. Tämän vuoksi tapahtuman positiivisten asioiden korostaminen ja hyvän tunnelman nostatus ovat olennaisia tiedottamisessa. Kauppiaiden tulee huomata, että tapahtumaan kannattaa panostaa ja ottaa siitä kaikki mahdollinen hyöty irti.

Kauppiaiden haastatteluista ja kauppahallin yleisestä tunnelmasta sekä toimintamalleista tehtyjen havainnointien perusteella sisäinen viestintä saa olla melko rentoa. Projektiryhmän tulee pyrkiä muodostamaan kaverimainen suhde kauppahallin väkeen – ammatillisuutta kuitenkin unohtamatta.

Viestintä tiedotusvälineille pitää suunnitella tarkasti, jotta tiedote ylittää uutiskynnyksen. Uutiskynnyksen ylittäminen riippuu esimerkiksi siitä, kuinka ajankohtainen, laaja, voimakas, kiinnostava, tärkeä, dramaattinen tai uusi uutinen tai tiedotettava asia on (Juholin 2006, 233–234). Pellolta Pöytään -tapahtumasta on tiedotettu vuosittain ja jokaisena vuonna useita artikkeleita on saatu läpi tiedotusvälineissä. Tiedotteeseen on hyvä pyrkiä löytämään jokaisena tapahtumakertana jokin uusi näkökulma tai asia, jotta median mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilyy.

Tiedotusvälineiden tavoitteena on tuottaa yleisöään kiinnostavia ja myyviä juttuja. Toimittajan kirjoittama juttu koetaan yleisön puolelta luotettavammaksi kuin esimerkiksi maksettu mainos. Yleisö suhtautuu mediajulkisuuteen positiivisesti ja toimittajan kirjoittama juttu lehdessä on huomiota herättävämpi kuin maksettu mainos. Vaikka tiedotteella ei saisi julkaistuja artikkeleita välittömästi, tietoisuus kauppahallista lisääntyy toimittajien keskuudessa. Aktiivinen tiedottaminen luo positiivisen ja avoimen kuvan. Toimittajat saattavat vastavuoroin ottaa itse yhteyttä kauppahalliin, jos he ovat kirjoittamassa aiheeseen viittaavaa juttua. Valmius vastata median kysymyksiin on osa aktiivista tiedottamista. Tiedottaminen on yrityksen aineetonta pääomaa, jota ei voi mitata

rahassa. Pitkäjärjestyksen ja aktiivisen tiedottamisen ansiosta mediat alkavat pitää kauppahallia tärkeänä, kiinnostavana ja siten uutisten arvoisena aiheena. (Ylenius & Keränen 2006, 12.)

4.8 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista markkinointia esimerkiksi tuotteisiin, tapahtumiin, palveluihin tai aatteisiin liittyen. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään jollakin muulla tapaa suurelle joukolle ihmisiä samanaikaisesti. On tärkeää osata valita parhaiten tapahtuman kohdeyleisön tavoittamiseen sopivat mainoskanavat. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta, johon kuuluu esimerkiksi sponsorointiin liittyvä mainonta sekä liikelahjat. Esimerkiksi tiedottaminen ei ole varsinaisesti mainontaa, sillä siitä ei makseta medialle. (Bergström & Lehtinen 2003, 280.)

Tampereen kauppahalli on perinteisesti mainostanut omia palveluitaan Aamulehdessä vähintään kerran kuukaudessa yhteismainoksella. Näiden mainosten yhteydessä on mainittu melko vaatimattomalla näkyvyydellä myös Pellolta Pöytään -tapahtuma. (Kämäräinen 2013.) Uuden visuaalisen ilmeen, tarkennettujen kohderyhmien ja tavoitteiden myötä on syytä pohtia tulisiko tapahtumaa itsessään mainostaa esimerkiksi Aamulehdessä. Mainontavälineenä sanomalehti on paikallinen ja nopea sekä luotettava. Suomalaiset haluavat lukea sanomalehdestä paikallisuutisia, tietoja tapahtumista sekä mainoksia ostopäätösten tueksi. Lehdet tekevät tarkkaa tutkimusta lukijakunnastaan, ja tapahtumaa mainostettaessa kannattaa pohtia, onko esimerkiksi tietyn viikonpäivän tai jonain tietyn lehden osion lukijakunta juuri omalle tapahtumalle sopivin. (Bergström & Leppänen 2009, 286–287.)

Radiomainontaa voidaan harkita kunkin vuoden markkinointiin varatun budjetin rajoissa. Kauppiaiden haastatteluissa radiomainonta koettiin hyväksi vaihtoehdoksi. Vuonna 2013 Pellolta Pöytään -tapahtumaa mainostettiin Radio Sunilla. Radio Sunia kuuntelee keskimäärin 100 000 kuuntelijaa noin 11 tuntia viikossa Pirkanmaalla, Kanta-Hämeessä ja Satakunnassa. (Radio Sun 2013.) Radiomainoskampanjan hintaan vaikuttavat mainoksen kesto ja sen lähetysajat. Yleisin radiomainoksen kesto on 15–20 sekuntia. (Berg-

ström & Leppänen 2003, 107.) Bergströmin & Leppäsen (2003) mukaan radiomainonta sopii hyvin tapahtumille sekä nuorille suunnattuihin kampanjoihin. Radiomainonta antaa kuluttajan mielikuvitukselle enemmän tilaa kuin kuvallinen mainonta. Radiossa on syytä panostaa onnistuneen viestin lisäksi taustamusiikkiin, jolla voidaan helposti muuttaa mainoksen tunnelmaa. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Tapahtuman sidosryhmät, esimerkiksi kauppiaat, yhteistyökumppanit ja media, on otettava huomioon markkinoitaessa tapahtumaa toteuttajien keskuudessa. Myös he ovat osa tapahtuman toteuttamista ja saavat siitä omat kokemuksensa. Sidosryhmille markkinoitaessa käytetään sisäisen viestinnän keinoja maksetun mainonnan sijaan.

4.9 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen viestintä ja käyttäjien itse luoma sisältö. Merkittävin ero sosiaalinen media ja perinteisen joukkoviestinnän välillä on se, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan ovat voimakkaasti mukana sisällön tuottamisessa. Esimerkiksi kommentointi, erilaisten ryhmien muodostaminen ja sisältöjen jakaminen tuottavat lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä Internetissä. Yksi tärkeä piirre sosiaalisen median käytössä on sen maksuttomuus käyttäjälle. (Jyväskylän yliopisto, 2013.)

Tilastokeskuksen vuonna 2010 toteuttaman Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010 -tutkimuksen mukaan, keväällä 2010 yhteisöpalveluihin oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. Yhteisöpalvelut kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia: jopa 76 prosenttia 25–34 -vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi, mutta 35–44 -vuotiaista rekisteröityneitä oli vain 44 prosenttia. Ikäryhmittä riippumatta naiset ovat hieman yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseniä kuin miehet. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalinen media on siis edullinen ja nuoret aikuiset hyvin tavoitettava markkinointikanava. Pellolta Pöytään -tapahtumalla on ollut vuodesta 2010 saakka oma Facebook-sivu, jossa on syyskuussa 2013 noin 300 tykkääjää. Määrä on melko pieni ja sen kasvattaminen on yksi markkinoinnin tavoitteista. Pellolta Pöytään -Facebook -sivun alle luodaan oma Facebook-tapahtuma, johon ihmiset voivat liittyä ja näin ilmoittaa kiinnostuk-

sensa osallistua tapahtumaan. Osallistujat voivat myös kutsua omia ystäviään liittymään mukaan ja näin tieto tapahtumasta leviää entisestään.

On tärkeää huolehtia siitä, että Facebook-sivulla tapahtuu päivityksiä. Hiljaisesta sivustosta ei ole hyötyä, vaan aikaan olisi saatava keskustelua, tykkäyksiä ja linkkien jakamista käyttäjältä toiselle. Facebook-sivulle päivitetään tapahtuman aikana jatkuvasti uutta tietoa, kuvia ja tunnelmia tapahtumasta. Ennen tapahtumaa ihmisiä valmistellaan tulevaan ja annetaan ennakkotunnelmia tulevasta tapahtumasta. Säännöllisempi päivitys kannattaa aloittaa noin kuukautta ennen tapahtumaa. Ennen tätä voi esimerkiksi sopivan uutisen kohdattuun päivittää sen sivulle. Tapahtuman jälkeen Facebookiin lisätään kuvia tapahtumasta, kerätään palautetta ja tiedotetaan tulevasta tapahtumasta. On tärkeää hyödyntää myös Tampereen kauppahallin Facebook-sivua ja linkittää se hyvin Pellolta Pöytään -sivun kanssa. Näillä tulisi olla samat tykkääjämäärät.

Haastavinta sosiaalisessa mediassa markkinoijille on Kallasin (2012) mukaan käyttäjien sitouttaminen niin hyvin, että he jakavat ja luovat sisältöä yhteisössä sen sijaan, että olisivat vain passiivisia käyttäjiä. Yleisö saadaan käyttämään sosiaalista mediaa perinteisten markkinointikeinojen ja -kanavien kautta. Potentiaaliset asiakkaat ohjataan interaktiiviseen Facebook-yhteisöön esimerkiksi lehti-, radio- tai julistemainonnan kautta. (Dreamgrow 2012.) Esimerkiksi nähtyään tapahtuman mainoksen sanomalehdessä asiakas hakee lisätietoa Facebook-sivulta. Saavuttuaan Pellolta Pöytään -Facebook-sivulle asiakas saa monipuolisesti tietoa lähiruoasta, tapahtumasta, kauppahallin kauppiaista ja esimerkiksi ruuan tuottajista Pirkanmaalla. Kun asiakas on saatu vierailemaan Facebook-sivulla, on todennäköistä, että sivustosta tykätään (Dreamgrow 2012). Tämä varmistaa myös jatkossa Facebookin kautta lähetettävän informaation saapumisen potentiaaliselle asiakkaalle: Facebookin kautta on helppo muistuttaa tykkääjiä tapahtumasta ja mainostaa tapahtuman aikana erilaisia tuotetarjouksia ja tiedottaa ohjelmasta. Tykkääjät säilyvät sivulla myös tulevia tapahtumia varten.

Kotlerin ym. (2011) mukaan brändi on yksi jäsen sosiaalisessa mediassa. Yksikin sosiaalisen median käyttäjän jakama huono kokemus voi tuhota mielikuvan brändistä. Tämän vuoksi Kotlerin ym. (2011) mukaan kuluttajalle ei saa antaa liikaa valtaa sosiaalisessa mediassa. Ainoa keino selvittää sosiaalisessa mediassa on toimia rehellisesti oman brändi-identiteettinsä mukaisesti. (Kotler ym. 2011, 55.) Jos esimerkiksi kauppahallista

lähtee sosiaalisessa mediassa liikkeelle huhu, on se mahdollista korjata nopeasti ja vastata suoraan kuluttajalle.

4.10 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman markkinointi ei pääty itse tapahtumaan, vaan sen jälkeen on syytä tehdä niin kutsuttuja jälkimarkkinointitoimenpiteitä. Palautteen kerääminen järjestävältä taholta sekä osallistujilta antaa tärkeää tietoa tulevien tapahtumien kehittämiseksi. Tapahtuman järjestäjä kerää, kokoaa ja analysoi palautteen ja jakaa tiedot järjestelyissä mukana olleille. Seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa edellisen vuoden palautteen kertaamisella. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu myös esiintyjien, juontajien ja muiden tapahtuman mahdollistajien muistaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 173.) Pelloilta Pöytään -tapahtumassa heitä ovat kauppahallin kauppiaat, lähituottajat, mahdolliset esiintyjät ja juontajat sekä sponsorit ja yhteistyökumppanit. Vallo ja Häyrinen (2008, 173) muistuttavat kiittämään myös osallistujia esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai muulla vastaavalla tavalla.

Palautetta kerätessä on syytä muistaa keskittyä siihen, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy sekä vastaako järjestetty tapahtuma yrityksen strategisia linjauksia. Palaute tulee käydä läpi järjestävien tahojen kanssa vasta muutamia päiviä tapahtuman jälkeen, jotta kaikki ovat saaneet levätä ja pohtia tapahtuman onnistumista. (Allen 2009, 341–343.) Markkinoinnin toimivuutta on hyvä mitata omalla osuudellaan palautelomakkeessa.

5 TUOTANTOSUUNNITELMA

Pelloilta Pöytään -tapahtuman tuotantosuunnitelma on tehty käyttäen pohjana Business Model Canvas -teoriaa (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–17) (Liite 2). Business Model Canvas on tapa jäsennellä liiketoiminnan osat toimivaksi kokonaisuudeksi yhdeksän eri kategorian avulla. Kategoriat ovat asiakassegmentit (Customer segments), arvolupaukset (Value propositions), kanavat (Channels), asiakassuhteet (Customer relationships), tulolähteet (Revenue streams), avainresurssit (Key resources), avaintoiminnot (Key activities), avainyhteistyökumppanit (Key Partnerships) sekä kulurakenne (Cost structure) (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–17). Teoria kattaa kaikki tapahtuman kannalta tärkeät osa-alueet sekä sen sidosryhmät. Tämän lisäksi käytetään muita teorioita projektihallinnasta, muun muassa Anttonen (2003). Anttonen (2003) projektinhallinnan työkalu ottaa huomioon projektin eri osa-alueet ja mahdollistaa projektin onnistuneen läpiviennin. Nämä teoriat ovat liitettyinä aihealueiltaan Business Model Canvas -teorian tueksi toimintasuunnitelman täydentämiseksi.

5.1 Projektinhallinnan työkalut tapahtumajärjestämisen apuna

Projektilla on eri vaiheita, jotka Kettunen (2009) lajittelee tarpeen tunnistamiseen, määrittelyyn, suunnitteluun, toteutukseen sekä projektin päättämiseen. Tarpeen tunnistaminen lähtee esimerkiksi projektin ideasta tai asiakkaan tarpeesta. Pelloilta Pöytään -tapahtumaa tehdään asiakkaana toimivan Kauppahalliyhdistys ry:n tarpeesta. Hyvin markkinoitujen tapahtumien avulla on mahdollista lisätä asiakasvirtaa muuten hiljaisena kauppaa-aikana. Tapahtumien avulla on myös mahdollisuus lisätä kauppahallin ja sen tarjonnan tunnettuutta. (Mellin 2013.)

Määrittelyvaiheessa mietitään, kannattaako projektia toteuttaa ja mitä projektin lopputuloksena halutaan saavuttaa. Kauppiainien haastatteluista saatujen vastausten mukaan Pelloilta Pöytään -tapahtuma on selkeästi lisännyt asiakasmääriä sekä kauppiainien liikevaihtoa, joten tapahtuman järjestäminen on perusteltua. Lopputuloksena on haluttu saavuttaa viihtyisä tapahtuma, jossa lähiruokateema tulee hyvin esille ja siitä annetaan tietoa tapahtumassa kävijöille. Jos tapahtuman toteuttamisessa päätetään edetä tarpeen

määrittelyn jälkeen, on vuorossa projektisuunnitelman teko. Projektisuunnitelmassa tulee huomioida muun muassa projektin eri tehtävät, budjetti, aikataulut, tavoitteet sekä asiakkaan näkemys projektin toteuttamisesta. Projektisuunnitelma lisää yhteisymmärrystä, tehokkuutta ja kommunikaatiota sekä vähentää epävarmuutta ja riskejä. (Kettunen 2009, 43–45, 51, 54–55.)

Hyvästä projektisuunnitelmasta huolimatta yllätyksiä ilmenee poikkeuksetta. Yleensä ne koskevat sisällön tai aikataulujen muutoksia. Tästä syystä projektipäälliköltä vaaditaan kykyä käsitellä muutoksia ja tehdä montaa asiaa samanaikaisesti. Nopealla reagomisella ja asian korjaamisella voidaan säästää aikaa ja rahaa. (Kettunen 2009, 24, 40–41.) Koska muutoksia tapahtuu, on koko projektiryhmän hyvä olla jatkuvasti ajan tasalla siitä, missä mennään ja mitä projektissa tapahtuu. Tähän vaaditaan hyvin suunniteltu tapa kommunikoida projektiryhmän välillä.

Anttonen (2003) toteaa, että hyvin suunnitellussa projektissa varsinaista toteutustyötä tarvitaan vain puolet huonosti suunniteltuun verrattuna. Aikataulutus saa olla mieluummin vaativa kuin velto. Hän korostaa Kettusen (2009) tapaan päämäärän selkeyttämistä asiakkaan ja projektiryhmän välillä niin, ettei projektin etenemisestä tai toteutuksesta jää epäselvyyksiä (Anttonen 2003, 35, 38, 133.) Pellolta Pöytään -tapahtuman projektiryhmä toteuttaa edellä mainitut seikat hyvän projektisuunnitelman avulla sekä syvällisellä keskustelulla asiakkaan kanssa siitä, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja asiakkaan asettamat rajat sekä toiveet tapahtuman toteuttamiselle. Toteutusvaiheessa seurataan suunnitelmaa mahdollisimman tarkasti.

Projektin päättäminen pitää sisällään loppuraportoinnin, jatko- ja kehitysideoita sekä projektin purkamisen asiakkaan kanssa. (Kettunen 2009, 43–45, 51, 54–55.) Kun projektia toteutetaan, syntyy sekä kokemuseräistä hiljaista tietoa, että näkyvää dokumentoitua tietoa ja osaamista (Vartiainen, Ruuska & Kasvi 2003, 126). Sekä hiljainen että dokumentoitu tieto olisi hyvä saada siirrettyä tulevan projektiryhmän avuksi virheiden toistamisen ehkäisemiseksi. Pellolta Pöytään -tapahtumasta kirjoitetaan projektin loppuraportti, josta selviää miten tapahtuma meni, mikä meni hyvin ja huonosti, sekä mitä olisi voitu tehdä paremmin. Näitä seikkoja asiakkaan kanssa pohtimalla, voidaan yhdessä tuottaa kehitysideoita seuraavaa vuotta ajatellen.

Virtanen (2000) näkee projektin elinkaaren vaiheet järjestyksessä tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toimeenpano ja päättäminen. Virtanen (2000) korostaa elinkaaren hahmottamista, sen merkitystä ja vaiheita sekä riskien analysointia. (Virtanen 2000, 73.) Teoria on Kettusen (2009) mallista vielä pelkistetympi projektinhallinnan työkalu. Virtanen (2000) mainitsee, että projektisuunnitelmaa tehtäessä kannattaa huomioida tavoitteiden uudelleenmuotoutumisen mahdollisuus. Tarkan suunnitelman sijaan voidaan projektia miettiä riskien kautta sekä miten niihin valmistaudutaan. (Virtanen 2000, 20, 22.) Riskianalyysin kautta mietitty projektin läpivienti voisi toimia Pellolta Pöytään - tapahtuman toteuttamisessa. Riskianalyysiin on hyvä liittää SWOT-analyysi, jonka avulla voi ennen tapahtumaa kartoittaa projektin vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats) (Ok-opintokeskus).

Työkaluna projektinhallinnassa Anttosen (2003) teoria on haastavampi, mutta kattavampi ja yksityiskohtaisempi kuin Kettusen (2009) projektinhallinnan viiden työvaiheen työkalu. Anttosen (2003, 19) mukaan projekti kokonaisuutena sisältää seitsemän johtotähteä, jotka ovat päämäärä, ihmiset, keskittyminen, vuorovaikutus, muutokset, ongelmat sekä jatkuva parantaminen. Johtotähdet viittaavat Pellolta Pöytään - tapahtumassa käytännössä projektiryhmän sisällä tehtäviin päätöksiin (tapahtuman tavoitteet), tapahtuman sidosryhmiin (ihmiset), ryhmän motivaatioon (keskittyminen), kommunikointiin (vuorovaikutus), muutoksensietokykyyn (muutokset), tapahtuman riskien kartoitukseen (ongelmat) sekä toiminnan jatkuvaan kehittämiseen (jatkuva parantaminen). Johtotähdet ovat projektin pienimpiä osia, jotka pitävät projektin kasassa sekä lopulta määrittelevät kuinka hyvin projektissa tullaan onnistumaan.

Anttosen (2003) teorian johtotähtiä seuraa viisi toimenpidettä, joita Kettunen (2009) kuvaa projektin eri vaiheilla (Anttonen 2003, 19). Anttosen (2003, 21) viisi toimenpidettä ovat käynnistys, suunnittelu, suoritus, valvonta sekä lopetus. Pellolta Pöytään - tapahtuman käynnistys tapahtuu, kun asiakas ja projektiryhmä tapaavat ensimmäisen kerran ja neuvottelevat mahdollisen toimeksiannon siirtymisestä projektiryhmälle. Tämä on voitu sopia jo aiemmin, jolloin ensimmäinen yhteydenotto asiakkaan puolelta on projektin käynnistävä toiminto. Suunnittelun osuus toteutuu projektiryhmän tekemässä projektisuunnitelmassa, jonka yksityiskohdista on sovittu asiakkaan kanssa. Suoritus alkaa siinä vaiheessa, kun tapahtumaan liittyviä asioita aletaan konkreettisesti tehdä.

Projektin valvonta on projektipäällikön vastuulla. Projektipäällikkö on lisäksi velvollinen pitämään asiakkaan perillä siitä, mitä missäkin vaiheessa tapahtuu ja miten projekti on edennyt. Projektipäällikön vastuun vuoksi yritteliäisyys on verkostoitumistaidon ohella projektipäällikön avainominaisuuksia (Virtanen 2000, 51). Projektin lopetus keskittyy loppuraportin koontiin sekä asiakkaan kanssa käytävään palautekeskusteluun. Viisi toimenpidettä ohjaavat projektin etenemistä, samaan aikaan kun johtotähtiä toteutetaan niin hyvin kuin mahdollista.

Johtotähtien ja toimenpiteiden jälkeen pyhän kolminaisuuden täydentää kolme kriteeriä, jotka teoriassa koostuvat ajasta, rahasta ja lopputuloksesta (Anttonen 2003, 24). Näillä kriteereillä voidaan pohtia resurssien käyttöä verrattuna haluttaviin tuloksiin. Pellolta Pöytään -tapahtuma on projektina mahdollisuus toteuttaa tehokkaasti sekä ajan että käytettävissä olevan budjetin rajoissa. Projektisuunnitelmassa tulee esittää ajan ja rahan asettamat mahdollisuudet projektin tavoitteiden saavuttamiseen nähden. Kun projektisuunnitelma käydään läpi asiakkaan kanssa ennen projektin aloittamista, voidaan näihin asioihin vielä tässä vaiheessa puuttua ja muokata niitä asiakkaan mielen mukaisesti.

Ajan kulumisen, rahan käytön ja lopputulokseen pääsemisen valvonta on projektipäällikön vastuulla. Nämä kolme seikkaa määrittelevät hyvin pitkälle projektin onnistumisen: Pitikö aikataulu? Pysyttiinkö budjetissa? Toteutuiko lopputulos? (Anttonen 2003, 201, 233.) Kolme kriteeriä antaa rajat kaikkeen projektin sisällä tapahtuvaan toimintaan. Rajat määrittelevät toiminnan laajuuden sekä resurssien käytön. Johtotähtien, toimenpiteiden sekä kriteerien kokonaisvaltainen hahmottaminen sekä hyvä suunnittelu antaa projektin onnistumiselle hyvät lähtökohdat.

Forsberg, Mooz ja Cottermanin (2004) näkemyksen mukaan voidaan listata neljä välttämätöntä kokonaisuutta, joiden avulla projektin läpivieminen olisi mahdollista. Heidän mukaansa siihen tarvitaan yhteisten musikaalisten symbolien sanasto, sitoutumista ryhmätyöskentelyyn, musikaalinen sovitus sekä kapellimestari ja tahtipuikon liikkeet, jotka kuvaavat johtajuutta ja hallinnan elementtejä. (Forsberg, Mooz ja Cotterman 2004, 25.)

Pellolta Pöytään -tapahtumassa yhteisten musikaalisten symbolien sanasto kuvaa asiakkaan sekä projektiryhmän välistä ymmärrystä sekä tavoitteellisuutta. Projektiryhmän sitoutuminen ryhmätyöskentelyyn sekä tavoitteisiin on usein verrannollinen ryhmän

motivaation määrään. Jokaisessa projektissa projektiryhmän motivaatio täytyy herättää toiminnan aktivoimiseksi. Motivaatiotekijät voivat olla hyvin erilaisia ja henkilökohtaisia. Palkkio, maine ja itsensä toteuttaminen ovat esimerkkejä motivaatiotekijöistä (Taloussanomien 2012). Suurimmalta osin projektipäällikön työ on ihmisten eikä asioiden johtamista: projektiryhmän motivointiin auttaa se, että mielekästä tekemistä on mieluummin vähän liikaa kuin liian vähän (Anttonen 2003, 93, 111).

Musikaalinen sovitus tarkoittaa projektisuunnitelman antamia raameja, joiden mukaan projektia aletaan viedä eteenpäin. Kapellimestarina voidaan pitää joko asiakasta tai projektipäällikköä tapauksesta riippuen. Jos asiakas on valmis antamaan koko projektin suunnittelun sekä toteutuksen projektipäällikön vastuulle, toimii projektipäällikkö kapellimestarina. Tahtipuikon liikkeitä voidaan ajatella projektiryhmän hallitsemiseksi.

Mallissa on paljon yhteistä Kettusen (2003) ja Anttonen (2009) ajatusten kanssa. Kaikissa yhdistyvät kommunikointi, suunnitelmallisuus sekä johtajuuden tarve. Forsberg, Mooz ja Cotterman (2004) korostavat muita enemmän oikeanlaisen ryhmätyöskentelyn tarvetta projektin onnistumiseksi. Sen kolme edellytystä ovat työskentelyyn kykenevän joukon muodostaminen, ryhmätyöympäristön luominen ja ylläpito sekä ryhmätyöskentelyn innostuksen kasvattaminen johtajuuden avulla (Forsberg, Mooz, Cotterman 2004, 59). Tämä vaatii Pellolta Pöytään -projektiryhmän jäseniltä ryhmätyökykyä, kykyä tehdä kompromisseja sekä ratkaista ongelmia. Ympäristön luomiseen vaikuttavat käytettävissä olevat työtilat ja oikeanlaisen työilmapiirin vallitseminen. Projektipäälliköltä vaaditaan johtamisen osaamista projektiryhmän motivoimiseksi, halutun työtehon saavuttamiseksi sekä toiminnan ohjaamiseksi.

Ruuska (2007, 32) jaottelee projektinhallinnan toteutukseltaan koviin tekniikoihin (management), joihin kuuluu muun muassa aikataulujen ja kustannusarvioiden laadinta, seuranta sekä laadunvarmistus ja pehmeisiin tekniikoihin (leadership), jotka pitävät sisällään ihmisten johtamisen, vuorovaikutuksen ja viestinnän. Ruuska (2007, 32) erottelee teoriallaan asioiden sekä ihmisten johtamisen eri kategorioihin. Tämän projektinhallinnan työkalun käyttö Pellolta Pöytään -tapahtuman suunnittelussa voi olla vaikea ymmärtää sekä ottaa käyttöön. Teoria keskittyy lähinnä johdon työvaiheiden jaotteluun eikä anna tarkkoja ohjeita projektin läpiviemiseen.

5.2 Asiakassegmentit ja -suhteet

Asiakasryhmät tulee jaotella omiksi segmenteikseen, jos joku viiden kohdan vaatimuksesta täyttyy: jos asiakkaiden tarve edellyttää tehtäväksi erillisen tarjouksen, asiakkaat tavoitetaan eri jakelukanavien kautta, asiakassuhteet ovat erilaisia, erot asiakkaiden kannattavuudessa ovat suuret tai asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarjouksen eri aspekteista (Osterwalder & Pigneur 2010, 20).

Pelloilta Pöytään -tapahtumalla on tuottajan näkökulmasta kolme eri asiakassegmenttiä: Kauppahalliyhdistys, joka toimii projektin toimeksiantajana, kauppahallin kauppiat sekä lähituottajat, joiden liiketoiminnan kasvattamiseksi tapahtumaa tehdään sekä tapahtumaan osallistuvat kuluttajat.

Pelloilta Pöytään -tapahtuman toimeksiantajana toimii Tampereen Kauppahalliyhdistys. Tampereen Kauppahalliyhdistyksen yhteyshenkilö on projektin tärkein asiakas. Asiakkaan kanssa määritellään resurssit, joiden rajoissa projekti on tehtävä. Jotta tuleva tapahtuma miellyttäisi asiakasta, on asiakkaan kuunteleminen ensi sijaisen tärkeää. Projektin edetessä asiakkaan mahdolliset huolet on huomioitava ja niihin on reagoitava nopeasti. Näin asiakas tuntee, että projektin onnistumisella on projektiryhmälle merkitystä. Raportointi projektin etenemisestä asiakkaalle tulisi tapahtua säännöllisesti koko projektin ajan, jotta asiakas tietää missä mennään. (Kettunen 2009, 36.)

Kauppahallin kauppiaiden huomiointi asiakassegmenttinä perustuu siihen, että Kauppahalliyhdistykseen kuuluvina he ovat projektiryhmän asiakkaita. Kun kauppiaiden ajatellaan olevan projektiryhmän asiakkaita, myös heidät huomioidaan viestinnällisesti projektin edetessä ja heidän mielipiteensä otetaan huomioon. Projektiryhmän haasteena on tämän asiakassegmentin tavoittaminen sekä sitouttaminen tapahtumaan. Vuonna 2013 kauppiat sitoutettiin osallistumaan tapahtumaan selkeän tiedottamisen ja omien tarjoustensa esiintuomisen kautta. Tarjousten avulla he pystyivät tarjoamaan asiakkailleen jotain erilaista arkeen verrattuna, mikä nosti samalla tapahtuman merkitystä. Haastatte- luissa heitä kannustettiin pohtimaan, miten tapahtumaan osallistumalla saisi suurimman hyödyn omalle liiketoiminnalleen.

Haastatteluissa tuli esiin, että koko kauppahallin toivottaisiin osallistuvan aktiivisesti tapahtumaan olemalla jollain tavalla mukana tapahtumassa. Kauppioiden huomioon ottaminen on tärkeää, koska heidän halutaan yhtenä asiakassegmenttinä tuntevan mieliteillensä olevan merkitystä tapahtuman suunnittelussa. Projektiryhmän tulee myös ymmärtää kauppioiden hiljaisen tiedon arvo, joka saadaan esille vain olemalla tekemisissä heidän kanssaan. Kauppioiden joukossa on lisäksi monia vuosia kauppahallissa työskennelleitä yrittäjiä, joilla on mielessään useita ideoita tapahtumaan liittyen.

Lähtuottajat ovat asiakassegmenttinä, koska he ovat tapahtumaan kutsuttavia vieraita. Lähtuottajille tiedottaminen ja heidän kohtelunsa on hoidettava kunnioittavasti projektiryhmän osalta. Tapahtuman tavoitteena on lisätä kauppahallin kauppioiden liikevaihtoa, mutta myös lähtuottajien myyntiä. Sen vuoksi lähtuottajien esittelypaikat ja tapahtuman markkinointi on suunniteltava niin, että ne tukevat myös lähtuottajien myynnin kasvua.

Pohdittaessa ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää, tulee miettiä myös, millainen luonne tapahtumalla tulee olemaan (Hoyle 2002, 35). Pellolta Pöytään -tapahtuman suurimman kävijäryhmän ovat muodostaneet ne henkilöt, jotka muutoinkin arkisin käyttävät kauppahallin palveluja. Nämä ovat yleensä yli 50-vuotiaita, työssäkäyviä tai eläkkeellä olevia tamperelaisia, joilla on aikaa käydä Kauppahallilla silloin, kun muut ovat töissä. Suuri osa kauppahallin liikkeistä on avoinna arkisin vain klo 16 saakka.

Kauppahallin kauppioiden haastatteluista selvisi, että mieluinen kohderyhmä olisi keskustassa ja Pirkanmaalla asuvat 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset. Kauppahallin vakiintunut asiakaskunta koostuu monen ikäisistä asiakkaista painottuen eläkeläisiin. Koska Kauppahallin halutaan säilyvän Tampereen keskustassa, on tärkeää saada asiakaskuntaan lisää tulevan sukupolven edustajia. Tämän perusteella Pellolta Pöytään -tapahtuman pääasiakassegmentiksi valittiin jo edellä mainitut nuoret aikuiset. Toiseksi asiakassegmentiksi haluttiin kauppahallin vakioasiakkaat. Kauppiat pitivät tärkeänä, että heitä ei tapahtuman aikana unohdettaisi. Vakioasiakkaiden tulisi olla yhtä tyytyväisiä saamaansa palveluun tapahtuman aikana kuin arkenakin.

Asiakassuhteiden hoitamiseen kuuluu olennaisesti asiakkaiden hankinta, niiden ylläpito sekä jatkuva myynnin tehostaminen (Osterwalder & Pigneur 2010, 28). Pellolta Pöytään

-projektiryhmä pitää huolen siitä, että he hoitavat hyvin asiakassuhteensa sekä Kauppahalliyhdistyksen että kauppiaiden ja lähituottajien kanssa. Kauppiat hoitavat henkilökohtaisesti asiakassuhteensa eikä tapahtuman tuottajien puolelta tähän ole syytä puuttua muutoin kuin tapahtuman markkinointivaiheessa. Tapahtumassa kauppiat houkuttelevat tarjoamaan tuotteitaan edullisemmin ja tätä kautta pitämään huolta asiakassuhteistaan. Projektiryhmä voi mahdollisuuksien mukaan kerätä tapahtuman aikana palautteita asiakailta sekä kauppiailta tapahtuman kulusta, tarpeellisuudesta, onnistumisesta ja niin edelleen. Palautteista voi olla suuri hyöty tulevaisuudessa tapahtuman jatkoa sekä sen kehittämistä ajatellen.

5.3 Arvolupaukset ja kanavat

Arvolupauksilla vastataan asiakkaiden ongelmiin sekä tyydytetään heidän tarpeitaan. Yrityksen arvolupaukset ovat yhdistelmä hyödyistä, joita se asiakkailleen tarjoaa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–17, 22.) Tapahtumaan osallistuvien kävijöiden lisäksi tuottajien tulee huomioida myös projektin toimeksiantajan sekä kauppiaiden ja lähituottajien toiveet ja tarpeet. Pelloilta Pöytään -projektin projektiryhmän antamat arvolupaukset keskittyvät onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, kauppahallin kauppiaiden sekä lähituottajien liikevaihdon kasvattamiseen sekä tapahtuman kävijöille lähiruuan tutuksi tuomiseen. Yleisesti tapahtuman arvolupaus pitää sisällään puhtaan sekä lähellä tuotetun ruuan arvostuksen sekä siitä tiedottamisen. Haastatteluista selvisi, että kauppiat halusivat korostaa asiakkailleen elintarvikkeidensa puhtautta ja tuoreutta: liha- ja kala-tuotteet valmistellaan tuoreina myyntiin sekä leipomotuotteet leivotaan kauppahallin alakerran käsittelytiloissa.

Arvot ja niihin liittyvät lupaukset toteutuvat käytännössä vasta sitten kun niitä käytetään tehtyjen ratkaisujen perustelemiseen kaikilla projektin eri tasoilla (Lehtinen 2002, 23). Arvolupausten täyttymistä sekä projektin onnistumista on usein mahdollisuus arvioida vasta projektin jälkeen (Kettunen 2009, 25). Tämä toteutuu Pelloilta Pöytään -projektissa, sillä tuloksen määrittelevät tapahtuman onnistuminen, lähituottajien sekä kauppiaiden liikevaihdon määrä sekä kävijöiden mielipiteisiin siitä, koettiinko lähiruokateeman nousevan esille tapahtuman pääteemana.

Kanavat toimivat arvolupausten välittäjinä. Niiden tehtävä voi esimerkiksi olla tietoisuuden levittäminen yrityksen tuotteista ja palveluista, arvolupausten arvon ymmärtäminen, tiettyjen tuotteiden ostamisen mahdollistaminen, arvolupausten tuominen asiakkaiden tietoisuuteen tai vaikka tukipalveluiden tarjoaminen asiakkaille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.) Arvolupausten välittäminen asiakassegmenteille on tärkeää, koska ne antavat merkityksen koko tapahtuman järjestämiselle. Koska arvolupaukset koskevat kaikkia projektiryhmän asiakassegmenttejä, tulee kanavat ja niiden käyttö suunnitella yksilöidysti kaikkien kohderyhmien tarpeiden mukaan. Markkinoinnilla on suuri vaikutus tapahtuman saavuttamaan asiakaskuntaan. Pellolta pöytään -tapahtuman markkinointisuunnitelma esiteltiin edellisessä kappaleessa (kappale 4) ja sen pohjalta toteutettu tapahtumamarkkinointi antaa hyvät lähtökohdat oikeiden kanavien löytymiselle. Kanavina voivat toimia esimerkiksi myyntityö, Internet-myynti, liiketilat tai jälleenmyyjät (Osterwalder & Pigneur 2010, 27).

5.4 Avainresurssit

Avainresurssit tarkoittavat niitä voimavaroja, joita ilman liiketoiminta ei onnistuisi. Avainresurssit voivat olla fyysisiä kuten toimitilat ja laitteet, taloudellisia kuten pääoma ja osakkeet, luovuutta vaativia kuten tekijänoikeudet ja patentit tai henkistä pääomaa vaativia kuten henkilöstöresurssit. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35.)

Tapahtumajärjestäminen on projekti, jossa ei ole esimiehiä tai alaisia. Projektiin kuuluu joukko tehtäviä, joita suorittavat kunkin alueen asiantuntijat. Projektiryhmään kuuluvilta vaaditaan tästä syystä itsenäistä päätöksentekokykyä sekä kykyä tehdä yhteistyötä muiden asiantuntijoiden kanssa. (Ruuska 2007, 128–129.) Vuonna 2013 Pellolta Pöytään -projektin henkilöstöresurssit koostuivat kaksi henkilöä työllistävästä projektiryhmästä sekä kahdesta Kauppahalliyhdistyksen edustajasta. Projektiryhmän työpanos oli huomattavin tapahtumaan käytettävistä resursseista. Ryhmä hoiti tapahtuman suunnittelun, markkinoinnin, tapahtuman tuottamisen sekä jälkitoimenpiteet. Kauppahalliyhdistyksen jäsenet toimivat projektissa toimeksiantajana sekä neuvonantajana. Lisäksi yhtenä neuvonantajana toimi Anette Mellin, joka työskentelee Parasta pöytään Pirkanmaalta -hankkeen projektipäällikkönä. Yhteistyö Mellinin kanssa oli luontevaa, koska hän on aikaisempina vuosina ollut tapahtumassa toimijana Ahlmanin kautta.

Henkilöstön lisäksi avainresursseihin Pellin (2008, 148) listaa rahan, koneet ja laitteet sekä materiaalit. Tapahtuman rahavirrat käsitellään luvussa 5.5. Koneita ja laitteita käytetään lähinnä ohjelman toteuttamisessa. Tapahtumassa tarvitaan äänentoistolaitteita sekä maalaishenkistä rekvisiittaa. Vuonna 2013 oli traktori peräkärryineen kadulla kertomassa kauppahallin ohikulkijoille tapahtumasta. Materiaalit koostuvat lähinnä tiedotteista sekä markkinointimateriaaleista ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Fyysiset resurssit kuten toimitilat työtehtävien hoitamiseen tulee projektiryhmän itse järjestää. Tapahtumapaikkaa ja sen varastoista löytyvää tarpeistoa ja rekvisiittaa kannattaa käyttää hyödyksi ylimääräisten kulujen syntymisen estämiseksi.

Kauppahallin kauppiat voidaan Pelloilta Pöytään -projektissa lukea projektiryhmän asiakassegmentiksi, käytettävissä olevaksi resurssiksi sekä yhteistyökumppaneiksi. Projektiryhmän kannattaa miettiä, miten he saisivat eniten hyötyä kauppiaiden tietotaidosta. Yhteistyö kauppiaiden ja projektiryhmän kanssa on tärkeässä osassa, kun tapahtuman tavoitteena on kauppiaiden liiketoiminnan höydyn maksimointi. Yhteistyöltä vaaditaan molemmin puolista joustavuutta sekä ymmärrystä siitä, että tapahtumaa tehdään kauppiaiden hyväksi.

5.5 Avainyhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneina voidaan pitää kaikkia tahoja, joiden kanssa ollaan projektin edessä tekemisissä. Monet puhuvat sidosryhmistä, joka terminä määritellään Kujalan ja Kuvajan (2002) mukaan ryhmäksi tai henkilöksi, joka on jollain tavalla mukana yrityksen toiminnassa tai johon yrityksen toiminta vaikuttaa. Yrityksen sidosryhmiin voidaan lukea muun muassa asiakkaat, henkilöstö, alihankkijat, kilpailijat, omistajat/ rahoittajat, tiedotusvälineet sekä julkinen sektori. (Kujala & Kuvaja 2002, 83, 87.) Tapahtumanjärjestämiseen projektina liittyy se, että kaikkien sidosryhmien on nähtävä loppuasiakas. Kaikkien on toimittava niin, että sama arvopohja ja perusarvot toteutuvat. (Lehtinen 2002, 22.) Tästä syystä Pelloilta Pöytään -projektiryhmän on valittava tarkoin yhteistyökumppaninsa. Lähiruuan pitää olla kaikille sidosryhmille tärkeä, koko ajan arjessa tehtävien päätösten taustalla vaikuttava asia.

Avainyhteistyökumppanit voidaan määritellä neljällä eri tavalla: strategiset liitot keskenään kilpailemattomien yritysten välillä, strateginen yhteistyö kilpailevien yritysten välillä, fuusioituminen uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämiseksi tai ostaja-tuottaja -suhde luotettavien tuotteiden varmistamiseksi (Osterwalder & Pigneur 2010, 38).

Pelloilta Pöytään -tapahtuma järjestettiin vuonna 2012 yhteistyössä Läheltä Hyvää -tapahtuman kanssa. Tapahtuman järjestävät Aamulehti, Ahlmanin koulun säätiö ja Parasta Pöytään Pirkanmaalta -hanke. Aiemmin tapahtuman yhteistyökumppanina on ollut lisäksi muun muassa Radio Sun, joka toimii päämarkkinointikanavana myös tänä vuonna. Yhteistyö Läheltä Hyvää -tapahtuman kanssa voidaan lukea yhteistyöksi kilpailevan tahon kanssa, sillä molemmat tapahtumat keskittyvät lähiruokaan ja kilpailevat näin joiltain osin samoista kävijöistä ja asiakkaista.

Ahlmanin ammattiopiston opiskelijat ovat perinteisesti olleet mukana Pelloilta Pöytään -tapahtumassa kertomassa koulustaan ja Parasta Pöytään Pirkanmaalta -hankkeesta sekä tekemässä erilaisia projektimuotoisia opintotehtäviä kuten omien tuotteidensa maistattamista ja tarjoilua, luonnonmateriaaleista syntyvien tuotteiden valmistamista sekä ohjelman järjestämistä lapsille (Mellin 2013). Ahlman on yksityinen koulutus- ja palvelukokonaisuus, joka edistää maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta. Oppimisen, kasvun ja kehityksen rinnalla Ahlmanille on tärkeää suomalaisten alkuperäisrotujen säilyttämisen, lähiruoan, aitojen makujen, kestäväen kehityksen ja paikallisen pienyrityksyyden esiintuonti. (Ahlmanin koulun Säätiö. Organisaatio. 2013.) Pelloilta Pöytään -tapahtuma on käynnistetty Ahlmanilla tehdyn opinnäytetyön pohjalta ja tästä syystä Pelloilta Pöytään -tapahtuman ja Ahlmanin välinen yhteistyö on keskenään kilpailemattomien tahojen välistä yhteistyötä.

5.6 Avaintoiminnot

Avaintoiminnot kuvaavat tärkeimpiä asioita, joita yrityksen täytyy tehdä saadakseen liiketoimintamallinsa toimimaan, esimerkkinä ohjelmistoyritysten ohjelmistot ja niiden kehittäminen tai konsultointipalvelujen ongelmanratkaisukyky (Osterwalder & Pigneur 2010, 36).

Tapahtuma yksilöidään toimintaprojektiksi, jonka tavoitteena on ennalta määritellyn tapahtuman, tilaisuuden, seminaarin tai koulutuksen toteutus, joka vastaa lopputulosta (Kettunen 2009, 24). Kettusen (2009) mukaan toimintaprojektien haasteena on aikataulu, koska se on usein joustamaton. Lisäksi toimintaprojekteissa on mukana tyypillisesti enemmän ulkoisia tekijöitä, jotka aiheuttavat riskejä projektin onnistumisen kannalta. (Kettunen 2009, 24.) Pellolta Pöytään -tapahtumassa toteutuvat kumpikin yllämainituista haasteista. Projektin kesto on muutaman kuukauden mittainen huipentuen kaksipäiväiseen tapahtumaan, joten aikataulu projektin valmistumiselle on ennalta määritelty. Pellolta Pöytään -tapahtuman järjestämisessä on monia, vuosittain vaihtelevia ulkoisia tekijöitä, jotka voivat lisätä riskiä tapahtuman onnistumisen kannalta. Esimerkkeinä tästä voisivat olla sää, laitteiden toimivuus sekä sidosryhmien kanssa toimiminen.

Muita toimintaprojektille ominaisia erikoispiirteitä ovat jo edellä mainittujen tietyn ajankohdan ja riskien lisäksi projektiryhmän osallistuminen toimintaan vapaaehtoisesti ilman korvausta, kiireen ja työmäärän kasvaminen projektin loppua kohden sekä taloudellisen onnistumisen toteaminen vasta projektin loputtua (Kettunen 2009, 25). Myös nämä kolme jäljelle jäävää seikkaa toteutuvat tapahtumassa. Projektiin osallistuu kauppahallin kauppiaita, jotka eivät saa suoraan korvausta tapahtuman järjestämisestä. Kiire ja työmäärä kasaantuvat suurimmaksi osaksi viimeiselle viikolle, koska tiettyjä asioita ei ole mahdollista hoitaa aiemmin, kuten esimerkiksi kauppahallin somistamista tai myyntipöytien asettelua. Taloudellinen tulos selviää vasta tapahtuman päätyttyä kun kaikki menoerät saadaan koottua yhteen. Budjetissa pysyminen on usein ehdoton vaatimus projektin toimeksiantajan taholta ja projektiryhmän on kunnioitettava tätä seikkaa.

Avaintoimintojen toteuttamiseen on Anttosella (2003) nopeahko työkalu. Kun ei tiedetä mistä lähteä liikkeelle, voi kokeilla seuraavaa toimintatapaa: norsu paloiksi, palat peräkkäisiksi, peräkkäiset palat aikatauluksi, kustannukset budjetiksi (Anttonen 2003, 111–114). Pellolta Pöytään -projektissa tätä teoriaa voisi käyttää esimerkiksi ohjelma- numeroiden selkeyttämiseen: eri ohjelmanumeroiden erittely, numeroiden laitto tapahtumisjärjestykseen, aikataulutukset sekä niistä aiheutuvien kulujen laskenta. Näin saadaan koottua tiettyjen osa-alueiden toiminnot yhteen sekä selkeytettyä ne helpommin ymmärrettävään ja toteutettavampaan muotoon.

Pelloilta Pöytään -tapahtuman järjestämisessä tärkeimpänä avaintoimintona on ollut jokavuotisen perinteen mukaisesti lähituottajien kutsuminen tapahtumaan. Lähituottajat ovat saaneet ilmaisen paikan kauppahallin käytäviltä, voineet maistattaa asiakkailta tuotteitaan sekä ottaa vastaan tilauksia. Lähituottajien määrä on täytynyt kuitenkin pitää maltillisena tilanpuutteen vuoksi. (Kämäräinen 2013.) Heidän kutsumisensa tapahtumaan toteutetaan projektiryhmän toimesta.

Projektiryhmän tehtävä on koota kontaktointilistat pirkanmaalaisista lähituottajista ja esittää heille kutsu tapahtumaan. Koska esittelypaikka ei maksa lähituottajille, on heidän saamisensa tapahtumaan ollut joka vuosi suhteellisen helppoa. Ainut tapahtumaan osallistumisen este on ollut sadonkorjuuajan sijoittuminen päällekkäin Pelloilta Pöytään -tapahtuman ajankohdan kanssa. Tästä syystä moni halukas tuottaja on joutunut jättäytymään pois tapahtumasta. Yksi kehityskohde voisi koskea tapahtuman ajankohdan siirtämistä niin, että kaikki halukkaat tuottajat pääsisivät osallistumaan tapahtumaan. Lähituottajien läsnäolo tapahtumassa on senkin vuoksi tärkeää, että se on näkyvin ero tapahtuma-ajan ja kauppahallin normaalin arjen välillä.

Kauppahallin lisäksi Pelloilta Pöytään -tapahtuma sijoittuu Laukontorille, jonka torikauppiat osallistuvat myös tapahtumaan omien tarjoustensa kautta. Laukontori on ollut lapsiperheiden suosiossa sillä siellä on perinteisesti ollut nähtävillä kotieläimiä Pelloilta Pöytään -tapahtuman aikana. Laukontorin torikuvaa väritti vuonna 2013 traktori perävaunuineen ja heinäpaaleineen. Traktorin perävaunussa olevalta lavalta on muutamana vuonna jaettu ilmaiseksi asiakkaille torikauppioiden tuotteita, esimerkiksi porkkanoita ja kaaleja. Tämä on ollut erittäin suosittu ohjelmanumero. Lisäksi vuonna 2013 Laukontorilla järjestettiin aiemmin kauppahallilla pidetty paneelikeskustelu. Kauppahallissa paneelikeskustelua häirinneet äänentoisto-ongelmat saatiin poistettua kun Laukontorille tuotiin tasokkaat äänentoistolaitteet paneelikeskustelun ajaksi. Laukontori paikkana mahdollistaa monenlaisen ohjelman toteuttamisen ja projektiryhmä voisikin miettiä, miten tapahtuma voisi näkyä vielä enemmän Laukontorilla.

Åfeltin työhevoset ovat olleet tapahtuman maskotteina joka vuosi. Niiden tehtävänä on ollut asiakkaiden kuljetus rattailta kauppahallin ja Laukontorin välillä. Kuljettamisen lisäksi niistä on muodostunut tapahtumalle eräänlainen markkinointiväline. Ihmiset osaavat jo yhdistää hevoset rattaineen kauppahallin tapahtumaan. Vallon ja Häyrisen

(2012, 72) mukaan on tärkeää, että tapahtuman nimi ja perusideat säilyvät. Tapahtuman nimenä on aina ollut Pellolta Pöytään sekä edellä mainitut kolme avaintoimintoa (lähi-tuottajat, Laukontori, Åfeltin työhevoseet) ovat kuuluneet perustoimintoihin alusta lähti-en.

Tapahtuman muoto ja toteutustapa sen sijaan voivat muuttua ajan vaatimuksen mukai-
sesti (Vallo & Häyrinen 2013, 72). Pellolta Pöytään -tapahtuman ohjelma on perustoi-
mintoja lukuun ottamatta vaihdellut vuosittain käytettävissä olevista resursseista ja toi-
meksiantajan toiveista riippuen. Ohjelmanumeroina ovat aikaisempina vuosina olleet
esimerkiksi maistiaisten tarjoilu, opastettu lehmän lypsäminen, livemusiikin soittami-
nen, moottorisahataiteilun esittäminen, veitsien teroittaminen sekä kalan nahan parkit-
seminen. Tapahtumia pitää vuosien kuluessa hioa ja niiden tulee elää ajassa (Vallo &
Häyrinen 2012, 74).

Vuonna 2013 tapahtuman juontajan roolia haluttiin korostaa. Juontajan tehtävä oli kier-
rellä kauppiaiden luona haastattelemassa heitä sekä kysellä päivän tarjouksista. Juontaja
loi tapahtumaan markkinatunnelmaa sekä lämminhenkisyyttä kauppiaita haastattelemal-
la. Myös juontaja erottaa Pellolta Pöytään -tapahtuman normaalista viikonlopusta. Tule-
vien vuosien tapahtumissa kannattaa miettiä juontajan roolia sekä mitä lisäarvoa sen
avulla on mahdollista tuoda tapahtumaan.

Avaintoimintojen läpiviemiseen ongelmia voivat tuottaa muun muassa aikataulupaine,
erilaiset näkemykset projektin sisällöstä toimeksiantajan ja projektiryhmän välillä, vir-
heelliset työmääräarviot, ongelmat projektitiimissä sekä jatkuva ongelmien kanssa pai-
niminen (Kettunen 2009, 39). 2013 vuoden tapahtumassa näistä toteutui vain aikataulu-
paine, sillä tapahtumatuotannolle se on tavanomaista projektin loppua kohden. Näke-
myseroja, virheellisiä työmääräarvioita tai muita ongelmia ei vuonna 2013 kohdattu,
mutta niihin kannattaa varautua vähintään mainitsemalla ne projektisuunnitelman riski-
analyysissä. Moniin ongelmiin ratkaisuna toimii tehokas kommunikointi sekä jatkuva
dokumentointi kaikesta tehdystä ja sovitusta (Kettunen 2009, 39).

5.7 Tulovirrat ja kulurakenne

Tulovirrat muodostuvat eri asiakassegmenteistä saatavista kassavirroista. Hinnoittelumekanismit voivat vaihdella eri asiakassegmenttien välillä ja niitä voi olla asiakassegmenttiä kohden yksi tai useampia (Osterwalder & Pigneur 2010, 30). Pelloilta Pöytään - tapahtuma tuotetaan Kauppahalliyhdistyksen budjetoimalla rahalla. Tämä summa oli projektiryhmän käytettävissä kattamaan kaikki tapahtumasta koituvat kustannukset. Rahan käyttö oli projektiryhmän suunniteltavissa, mutta se oli hyväksyttävä Kauppahalliyhdistyksen hallituksella tai sen yksittäisellä jäsenellä.

Tapahtuman tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman suurta liikevaihtoa kauppa- ja kauppiaille. Tulovirta muodostuu kauppiaiden henkilökohtaisesti tekemästä myynnistä tapahtuman aikana. Projektiryhmälle suurin asetettu haaste onkin saada paikalle suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Tämä on otettu huomioon tekemällä kattava markkinointisuunnitelma, joka tavoittaa toivotut asiakaskohderyhmät. Itse tapahtumalla ei ole tavoitteena tuottaa tulovirtaa projektiryhmän käytettäväksi. Projekteissa on tärkeää tavoitella win-win -tilannetta asiakkaan sekä projektin tuottajan välille (Anttonen 2003, 38).

Kulurakenne muodostuu kaikista kuluista, joita liiketoiminnasta aiheutuu. Muun muassa asiakassuhteiden hoitaminen, avaintoimintojen tuottaminen sekä arvolupausten välittäminen saavat aikaan välttämättömiä kustannuksia (Osterwalder & Pigneur 2010, 40). Tapahtuman huomattavimmat kulut jakautuivat vuonna 2013 markkinointikustannuksiin, ohjelman toteuttamisesta aiheutuviin kuluihin sekä palkkakuluihin. Vuoden 2013 markkinointi keskitettiin sosiaaliseen mediaan ja radiomainontaan. Julisteiden, asiakkaille tapahtumassa jaettavien flyereiden sekä tapahtumaan hankittujen banderollien painokustannukset luettiin markkinointikustannuksiin. Ohjelmakuluissa otettiin huomioon juontajan ja mahdollisten esiintyjien esiintymispalkkiot sekä eläinten hankkimisesta (Åfeltin työhevoseet, Laukontorin eläimet) aiheutuvat kustannukset.

Apuna budjetin laatimisessa voidaan käyttää mahdollisten edellisten vuosien toteutunutta budjettia. Vaikka budjetti tehtäisiin jonkun mallin pohjalta, on budjettiin aina hyvä varata tilaa viime hetken kuluihin, joita ei ehkä alussa tultu ajatelleeksi. (Krabbe 2004, 86.) Ruuskan (2007, 208) mukaan projektin lopputulokselle tai -tuotteelle tulisi arvioida

hinta, joka vastaa kokonaisbudjettia, ja valvoa sitä tarkasti koko projektin keston ajan. Vuoden 2013 tapahtumassa budjetissa pysyttiin hyvin eikä yllättäviä menoeriä syntynyt projektin aikana. Jos budjettiin jää ylimääräistä rahaa kannattaa miettiä, säästetäänkö se seuraavan vuoden tapahtumaa varten vai onko se mahdollista hyödyntää esimerkiksi kyseisen vuoden tapahtuman näytävyyden tai ohjelman parantamiseen.

Kustannusten minimointi ei saisi koskaan olla projektin ensisijainen tavoite, koska projektin lopputuloksella on aina jonkinlainen sisällöllinen ja laadullinen taso, jota ei tulisi alittaa. Tämä taso määrittelee kustannuksille budjetille valmiiksi tietyn alarajan. (Ruuska 2007, 209.) Åkerberg (2006) rajaa budjetoinnin kehukset kolmen eri elementin yhteensovittamiseen: aikaan, laatuun ja kustannuksiin. Samalla ne toimivat tehokkuuden kulmakivinä. (Åkerberg 2006, 19, 20.)

Vuoden 2013 tapahtuman kulurakenne sisälsi rekvisiittaan, markkinointiin, palkkoihin, tekniikkaan sekä ohjelmanumeroihin liittyviä kuluja.

Pelloilta Pöytään- tapahtuman kulurakenne 2013	
Menot	Hinta sis alv.
Tampere-Seuran valokuvat	10,00 €
Flying banderoll 2 kpl	270,32 €
Katubanderollit 2 kpl	223,20 €
Julisteet	66,96 €
Flyerit	117,80 €
Lahjakortti	50,00 €
Tuottajien palkat	2 480,00 €
Patteri mikrofoniin	5,00 €
PA-laitteiden vuokrat	62,00 €
Jatkojohdot 5 m 2 kpl	26,40 €
Åfeltin hevoset 2 pvää	800,00 €
YHTEENSÄ	4 111,68 €

TAULUKKO 1. Pelloilta Pöytään -tapahtuman kulurakenne vuonna 2013

5.8 Projektin onnistumisen mittarit

Pelloilta Pöytään -tapahtuman onnistumista on mahdollisuus pohtia Vartiaisen, Ruuskan ja Kasvin (2003) määrittelemien onnistuneen projektin mittareiden mukaan. Teorian mukaan projekti on onnistunut, kun seuraavat kahdeksan kohtaa täyttyvät:

- projekti on kyetty toteuttamaan sovituissa laajuudessa, aikataulussa ja budjetissa
- projektinhallinta ja -toteutus on tehty laadukkaasti ja tehokkaasti
- projektin tavoitteet on saavutettu
- sitä on toteutettu yrityskulttuurin mukaisesti häiritsemättä muuta liiketoimintaa
- se on ollut yritykselle hyödyllinen joko lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä
- projektin sisäiset osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen
- asiakas on hyväksynyt projektin ja on siihen tyytyväinen
- tehtyä projektia voidaan käyttää referenssinä markkinointitilanteissa (Vartiainen, Ruuska & Kasvi 2003, 16).

Pelloilta Pöytään -tapahtuman onnistumista on mahdollista arvioida edellä mainittujen kohtien avulla. Jos halutaan monen eri henkilön, esimerkiksi toimeksiantajan, projektipäällikön ja kauppiaan, arviot tapahtumasta, voidaan kohdat lisäksi pisteyttää yhdestä viiteen. Tässä tapauksessa numero yksi tarkoittaisi, että vastaaja on täysin eri mieltä ja numero viisi täysin samaa mieltä kyseisestä kohdasta. Näin vastauksia on helpompi verrata eikä vastausten tarvitse olla jyrkästi kyllä tai ei. Vastausten keskiarvo kertoisi miten hyvin kokonaisuudessaan ollaan tapahtumassa eri osapuolten mielestä onnistuttu.

Ruuska (2007) toteaa, että parhaiten onnistuvat projektit, joilla on realistinen ja selkeä päämäärä sekä nopeahko toteutusaikataulu. Myös Ruuska (2007) pitää onnistuneen projektin mittareina lopputulokselle asetettujen tavoitteiden saavuttamista sovittujen aikataulujen sekä kustannusten rajoissa. (Ruuska 2007, 188, 275.) Projektin onnistumisen arviointi on kuitenkin aina jossain määrin mielipidekysymys (Ruuska 2007, 277). Projektin jälkitoimenpiteisiin kuuluva palautekeskustelu projektin toimeksiantajan ja projektiryhmän välillä on tärkeää erityisesti tapahtumasta tehtävän yhteenvedon vuoksi. Tapahtumaan osallistujilla voi olla hyvin erilaiset käsitykset siitä, miten hyvin tapahtuma on onnistunut. Palautekeskustelussa voidaan yhdessä miettiä kunkin perusteluja tapahtuman onnistumiselle sekä kerätä yhteen kehitysehdotukset tulevien vuosien tapahtumille.

5.9 Tapahtumatuotantoon luotu projektinhallinnan työkalu

Pelloilta Pöytään -tapahtuman suunnittelun avuksi tuleville vuosille kehitettiin erityisesti tapahtumatuotantoa ajatellen työkalu tässä luvussa esiin tulleista projektinhallinnan teorioista koostaen (Liite 3). Kun projektina on tapahtumatuotanto, alkaa kaikki tarpeesta. Tarve voi tulla yrityksen, kuluttajan tai jonkun muun tahon puolelta. Kun tapahtumaa aletaan ideoida, on tärkeää määritellä sille tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi tietyn kävijämäärän tai rahallisen tuloksen saavuttaminen. Tuotannossa on hyvä ottaa huomioon markkinointi, avaintoiminnot, resurssit sekä yhteistyö- ja asiakassuhteiden hoito. Jokaiselle osa-alueelle voidaan nimetä projektiryhmästä vastuuhenkilö, joka huolehtii ja vastaa osa-alueelleen kuuluvista tehtävistä ja raportoi niistä projektipäällikölle.

Tapahtuman päätyttyä kannattaa projekti viedä loppuun pitämällä palautekeskustelut projektiryhmän sekä asiakkaan kanssa. Palautekeskusteluissa tuodaan esiin asiat, jotka menivät hyvin tai huonosti. Palautteenanto mahdollistaa koko projektiryhmän mutta myös yksilöiden kehittymisen. Keskustelujen pohjalta voidaan miettiä, miten tapahtumaa olisi mahdollista kehittää seuraavia kertoja varten. Ensimmäinen kerta uuden tapahtuman tuottamisessa on aina haastavin, koska silloin tehdään yleensä kaikki mahdolliset virheet. Toinen kerta on jo huomattavasti helpompi, kun osataan välttää tietyt karikat.

Kaavion sivuilla olevat nuolet menevät läpi projektin ja kuvaavat dokumentoinnin sekä kommunikoinnin jatkuvuutta koko projektin ajan. Onnistuneen projektin kulmakivet muodostuvat tarkasti tehdystä dokumentoinnista, joka pitää sisällään esimerkiksi sopimukset projektisuunnitelman sekä loppuraportin. Projektiryhmän kannattaa dokumentoida kaikki mahdollinen toistensa sekä tulevien vuosien tuottajien avuksi. Tämä toimintatapa varmistaa asioiden muistamisen, toimii todistusaineistona sekä jättää jälkeensä ohjeita seuraavalle tapahtuman järjestäjälle. Toinen kulmakivistä on kommunikointi. Ilman jatkuvaa kommunikointia onnistuneen projektin läpivieminen on vaikeaa. Kommunikoinnin hyvällä suunnittelulla ja sitä toteuttamalla on mahdollista välttää monet virheet ja väärinkäsitykset projektin aikana. Kommunikointi koskee projektin kaikkia osapuolia, ei vain projektiryhmää. Kommunikoinnin avulla kaikki tietävät missä vaiheessa projektia mennään ja mitä pitää tehdä seuraavaksi.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe muotoutui tarjouspyynnöstä, joka saapui Tampereen ammatikorkeakoulun yrittäjyyden yksikköön Proakatemiaan vuoden 2013 huhtikuussa. Siinä pyydettiin tuottamaan jokavuotinen Pellolta Pöytään -tapahtuma Tampereen kauppahallissa. Kun projektista käytiin kysymässä lisätietoja, selvisi, että tapahtuma tarvitsee myös uusia ideoita markkinointiin sekä työkaluja tapahtuman tuottamiseen. Opinnäytetyön tekijöille saatiin aiheeksi Tampereen Kauppahalliyhdistykseltä tapahtuman markkinointi- ja tuotantosuunnitelmien luominen tulevia vuosia varten.

Opinnäytetyön aiheeksi oli jo ennen kauppahallin edustajan tapaamista suunniteltu tapahtumatuotantoa, joka koettiin mielenkiintoiseksi liiketoiminnan alaksi. Molemmat opinnäytetyön tekijät olivat olleet mukana erilaisissa tapahtumatuotantoprojekteissa Proakatemiassa suorittajien opintojensa aikana. Pellolta Pöytään -tapahtuman markkinointi- ja tuotantosuunnitelma valittiin opinnäytetyön aiheeksi haastavuutensa ja lähiruokateemansa ansiosta. Tapahtuman markkinointi- ja tuotantosuunnitelma oli aihe, jossa tekijät pääsivät hyödyntämään monipuolisesti opinnoista saamia taitoja sekä laajentamaan omaa verkostoaan tapaamalla alan ammattilaisia. Oli mielenkiintoista kuulla erilaisia yrittäjätarinoita sekä havainnoida kauppahallin arkea. Suurin syy aiheen valintaan oli se, että opinnäytetyön haluttiin olevan ammatillisesti merkittävä ja tekijät pääsivät käyttämään omia vahvuuksiaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ohjeellinen markkinointi- ja tuotantosuunnitelma Pellolta Pöytään -tapahtumalle. Opinnäytetyön koetaan vastaavan saatuun toimeksiantoon ja asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyössä käytetty teoreettinen viitekehys oli riittävän kattava ja monipuolinen. Tutkimuksessa käytetty kirjallisuus, artikkelit, sähköiset lähteet ja raportit avarsivat tekijöiden näkökulmia ja lisäsivät tietämystä tapahtumatuotantoon ja markkinointiin liittyen.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu osoittautui hyväksi tiedonkeräysvälineeksi. Haastateltavat olivat taustoiltaan riittävän erilaisia yrittäjiä, joukko pysyi pienenä ja käsiteltävän tiedon määrä sopivana. Kahdeksan henkisen vastaajajoukon haastattelujen tulosten kokoaminen ja teemoittelu oli sopivan haastavaa.

Haastatteluista nousi esiin uusia näkökulmia ja tapahtumaa varten saatiin runsaasti kehittämisisideoita. Haastattelujen tulokset sopivat yhteen myös opinnäytetyön tekijöiden tekemien havainnointien kanssa. Haastattelujen tulosten mukaan kauppahallin kauppiaille on positiivinen mielikuva Pellolta Pöytään -tapahtumasta ja tapahtuman koetaan olevan tärkeä osa kauppahallia. Lähiruokateeman esittelemine on kauppiaille tärkeää.

Kattavalla markkinointisuunnitelmalla Pellolta Pöytään -tapahtumasta saadaan entistä houkuttelevampi kokemus niin yleisölle kuin kauppahallin kauppiaillekin. Tapahtuman pääidea on tärkeää saada tuotua esiin molemmille tahoille. Asiakasvirtojen kasvaminen sekä lisääntynyt tunnettuus saadaan aikaan luomalla tapahtumalle vahva brändi ja imago, jotka tukevat kauppahallin arvoja. Vahvan oman identiteetin omaava tapahtuma jää niin yleisön kuin tiedotusvälineidenkin mieleen. Identiteettiä on markkinointisuunnitelmassa vahvistettu uudella visuaalisella ilmeellä, joka otettiin käyttöön jo vuoden 2013 tapahtumassa.

Markkinointiin käytettävien välineiden ja kanavien valinta on tärkeä tekijä markkinointia kohdennettaessa. Sisäisen viestinnän rooli kauppahallin sisällä on merkittävä onnistuneen tapahtuman saavuttamisen kannalta. Ulospäin tapahtuvan tiedottamisen avulla taas media saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan kehittää markkinointitoimenpiteet Pellolta Pöytään -tapahtumalle, jotka toistuvat vuodesta toiseen samalla arvopohjalla yhtenäisin elementein.

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota kauppahallin tunnettuutta ja asiakasvirtoja lisäävä tuotantosuunnitelma. Tuotantosuunnitelman lähtökohtana on toimivan, tehokkaan ja motivoituneen projektiryhmän kokoaminen. Projektiryhmän jäsenten joukosta valitaan projektipäällikkö, jolla tulisi olla opintoja tai kokemuksia johtajuudesta ja sen kulmakivistä. Projektin toteutuksen avuksi valitaan yksi tai useampia projektinhallinnan työkaluja, jotka sopivat parhaiten tapahtuman luonteeseen kattaen kaikki sen järjestämiseen liittyvät osa-alueet.

Hyvä projektisuunnitelma antaa projektiryhmälle selkeät tavoitteet ja ohjaa sen toimintaa läpi projektin. Projektisuunnitelmasta selviää myös projektin toimintaa rajoittavat tekijät, kuten aikataulu ja budjetti. Kauppahallin tunnettuuden ja asiakasvirtojen lisäämiseksi tärkeitä osia toimintasuunnitelman toteuttamisessa ovat kaikkien asiakasseg-

menttien huomiointi, tapahtuman arvolupausten määrittely, avaintoimintojen kokoaminen sekä taloudellisten tekijöiden tarkastelu.

Opinnäytetyön innoittamana luotiin tapahtumatuotannon avuksi projektihallinnan työkalu (liite 3). Kaaviossa esitetään tapahtumatuotannon neljä läpikäytävää osa-aluetta, jotka ovat tarpeen kartoitus, tavoitteen määrittely, tapahtumatuotanto ja projektin päättäminen. Koko prosessin ajan mukana kulkevat dokumentointi sekä kommunikointi. Työkalua on mahdollisuus käyttää esimerkiksi tulevien vuosien Pelloilta Pöytään - tapahtumien toteutuksissa.

Kehittämisehdotuksena Tampereen Kauppahalliyhdistykselle tapahtuman tuottamisprosessiin on ohjausryhmän kerääminen tapahtuman ympärille. Ohjausryhmään voisi kuulua Tampereen Kauppahalliyhdistyksen ja Laukontorin edustajat sekä tapahtuman tuottaja. Mukaan voitaisiin ottaa myös muutamia kauppiaita. Näin saataisiin paremmin kaikkien osapuolten mielipiteet esille pohdittaessa kyseisen vuoden tapahtuman sisältöä.

Toisena kehittämiskohtana ja mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena on sekä kauppahallin että Laukontorin kauppiaiden sitouttaminen tapahtumaan. Tämä toive tuli esiin myös kauppiaiden haastatteluissa. Lisäksi opinnäytetyön tekijät pohtivat, miten kauppahallin kauppiaista saataisiin muokattua yhteisö, joka toimii kaikkien yhteistä etua ajavana yksikkönä. Tällä hetkellä monet kauppiaat ajattelevat olevansa yksityisyrittäjiä kilpailijoiden ympäröimänä. Kauppahalli tulisi opinnäytetyön tekijöiden mielestä nähdä yhtenä kauppakeskuksena, joka esimerkiksi markkinoi itseään yhtenä toimijana ja jonka liikkeet palvelevat asiakkaita samojen aukioloaikojen mukaisesti.

Aikaisempien projektien kautta saatujen työkokemusten ja tämän työn tuoman teoriatiedon yhdistäminen saa toivottavasti tulevaisuudessa aikaan monia hienoja tapahtumatuotantoon liittyviä projekteja.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Allen, J. 2009. Event planning : the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. 2. painos. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Ansio, S., Lehtonen, M. & Saalasto, P. 2011. Lähiruokaa, kiitos! Seuturuoka saatavaksi -hankkeen satoa Turun ammattikorkeakoulu.

Anttonen, K. 2003. Tehosta projektityötä – johda hanketta 80/20 –periaatteella. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Forsberg, K., Mooz, H. & Cotterman, H. 2004. Projektin hallinta – malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 1:2006. Helsinki: Edita Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kämäräinen, J. 2013. Tampereen kauppahallin yhdistys ry:n rahastonhoitaja ja Pellolta pöytään -tapahtuman tuottaja vuonna 2012. Keskustelu 19.4.2013.

Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mellin, A. 2013. Projektipäällikkö, Parasta Pöytään Pirkanmaalta, Ahlmanin koulun Säätiö. Keskustelu 8.5.2013.

Nygren, T. & Wessman, E. 2007. Tampereen kauppahalli: herkut ja historia. Pilot kustannus Oy.

Oikkonen, S.J. 1992. Markkinointisuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation – A handbook for visionaries, game changers and challengers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOYpro/Docendo.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa - suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Taipale, P. 2013. Tampereen kauppahallin kehittäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vartiainen, M., Ruuska, I. & Kasvi, J. 2003. Projektiosaaminen –dynaamisen organisaation voimavara. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Virtanen, P. 2000. Projektityö. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Westwood, J. 1996. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan Page Ltd.
- Ylenius, J. & Keränen, T. 2006. Tiedottajan ABC, Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy
- Åkerberg, P. 2006. Budjetoinnin mielettömyys. Helsinki: Talentum Media Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

- Ahlmanin koulun säätiö 2012. Tiedote: "Pelloilta pöytään" -lähiruokatapahtuma Tampereen kauppahallissa 7.-8.9. 2012. Luettu 16.5.2013.
http://www.ahlman.fi/images/ahlman_tiedote_pellollapoytaan.pdf
- Dreamgrow 2012. 26 social media marketing trends for 2013. Luettu 21.9.2013.
http://www.dreamgrow.com/26-social-media-marketing-trends-for-2013/?utm_source=DGNewsletter&utm_medium=Email&utm_content=SMTrends2013&utm_campaign=DGNewsletter034
- Heikin lähiruokaa. 2013. <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/heikin-lahiruokaa/kausi-3-jakso-3>.
- Jyväskylän yliopisto.2013. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2013. Luettu 23.9.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Luomuinstituutti. 2013. Luettu 17.5.2013. www.luomu.fi

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2013. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Päivitetty 29.4.2013. Tulostettu 17.5.2013. Saatavissa:
http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/

Markkinointisuunnitelma.fi. 2013. Tavoitteet ja toimenpiteet.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>

Ok-opintokeskus. 2013. SWOT-analyysi. Luettu 24.11.2013. <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Opetushallitus 2007, Etäluki: Yrittäjyysväylä. Luettu 19.9.2013.
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/>

Puupponen, A. & Taipale, S. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. Maaseudun uusi aika 1/2008. Luettu 13.9.2013-
http://www.mua.profiili.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2008/mua108_Puupponen_Taipale.pdf

Radio Sun. Mediatiedot 2013. <http://radiosun.fi/wp-content/uploads/2013/03/Radio-SUN-mediatiedot-2013.pdf>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus, 2010. Luettu 21.9.2013
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Taloussanomat. 2012. Näin löydät sisäisen motivaation. Luettu 24.11.2013.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+loydät+sisäisen+motivaation/a2087436>

Tampereen kauppahalli. 2013a. Historia. Luettu 18.5.2013.
<http://www.tampereenkauppahalli.fi/kauppahalli/historia>

Tampereen kauppahalli. 2013b. Kauppiaat. Luettu 18.5.2013.
<http://www.tampereenkauppahalli.fi/kauppiaat>

Tampereen kauppahalli. 2013c. Luettu 18.5.2013.
<http://www.tampereenkauppahalli.fi/kauppahalli>

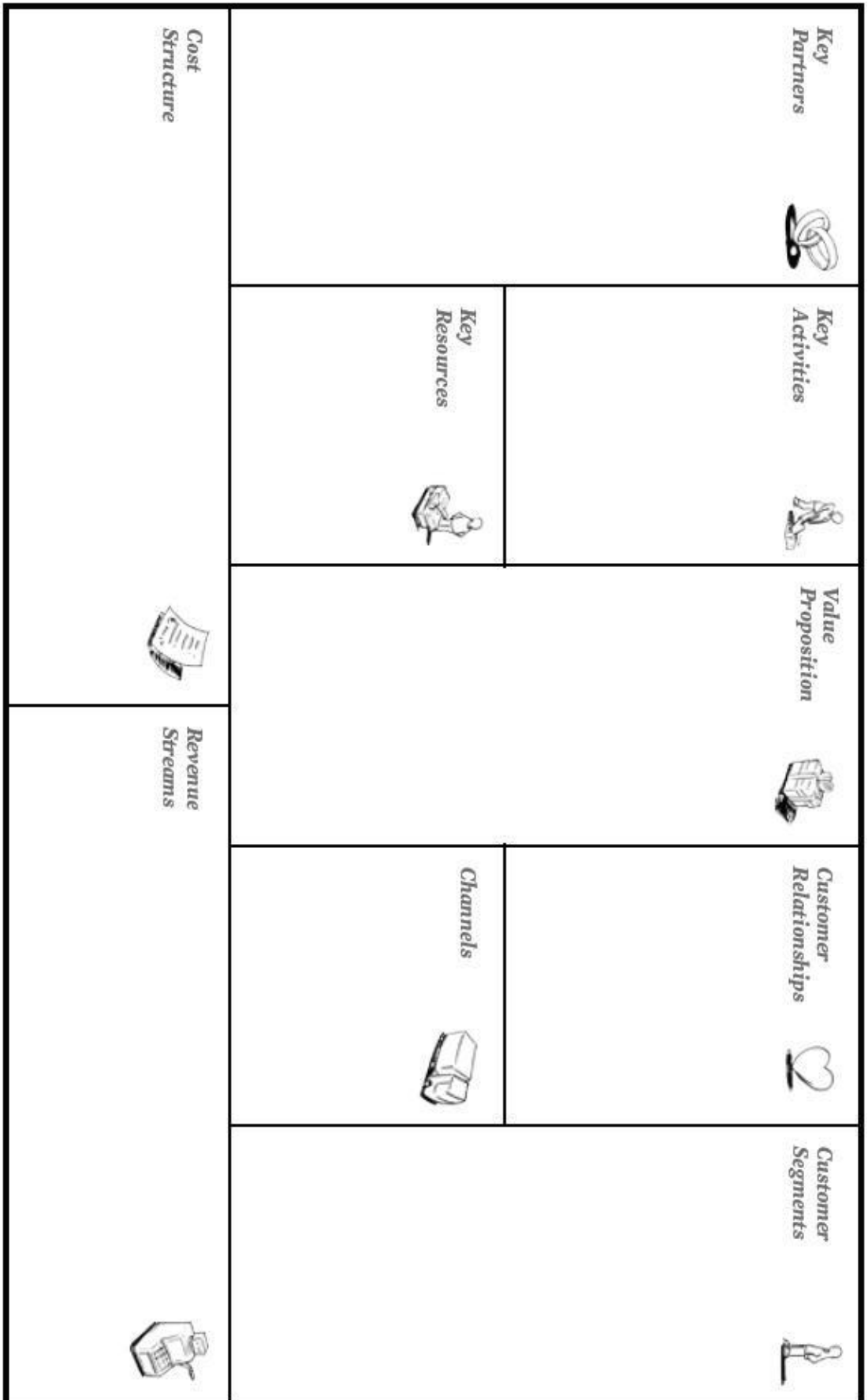
Viljanen, K. Hallituksen lähiruokaohjelma: tavoitteet ja keskeinen sisältö. Maa- ja metsätalousministeriö 2013.
<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6JQlApauF/Viljanen.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset kauppahallin kauppiaille

1. Millainen mielikuva tapahtumasta on jäänyt?
2. Onko tapahtumasta ollut mielestäsi liiketoiminnallista hyötyä? Millaista?
3. Mikä tapahtumassa on ollut hyvää/huonoa?
4. Mitkä asiat kaipaavat kehitystä?
5. Millainen tapahtuman tulisi mielestäsi olla, jotta siitä olisi enemmän liiketoiminnallista hyötyä?
6. Mitä lisäarvoa yrityksesi voisi tuoda tapahtumaan/ miten yrityksesi voisi osallistua tapahtuman toteuttamiseen?
7. Millaista sisäistä/ulkoista viestintää toivoisit tapahtuman ajalta ja sitä ennen?
8. Muuta/ muita kommentteja/ toiveita tapahtumaan liittyen?

Liite 2. Business Model Canvas



Liite 3. Tapahtumatuotannon työkalu

