

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

SAAREN KARTANOLLA

Joulumaa-tapahtuman näkyvyyden merkitys koulutuksen järjestäjän näkökulmasta



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, maaseutuelinkeinon koulutusohjelma

2016-2017, 2018

Jenni Päivähonka

Maaseutuelinkeinon koulutusohjelma
Mustiala

Tekijä	Jenni Päivähonka	Vuosi 2018
Työn nimi	Tapahtumamarkkinointi Saaren Kartanolla	
Työn ohjaaja/t	Harri Luukko/Jukka Korhonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymän Mäntsälä Saaren kartanon yksikön järjestämän Joulumaa tapahtuman markkinoinnin tarkastelu sekä tapahtuman näkyvyyden merkityksen korostaminen koulutuksen järjestäjänä. Työn keskeisenä sisältönä on pohtia tapahtumamarkkinointia sekä tapahtuman järjestämistä.

Joulumaa tapahtumana on oppilaitoksella tullut uudistumisen ikään ja opinnäytetyöllä haetaan uusia tuulia sekä näkyvyyttä koulutuksen järjestäjänä. Tapahtumaa on järjestetty jo yhdeksäntoista vuoden ajan Mäntsälässä Saaren kartanolla. Tapahtuma on yksi Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymän isoimmista tapahtumista, jotka järjestetään projektioppimisella opiskelijavoimin. Tapahtumassa käy vuosittain noin 25000 ihmistä ja tämän työn kautta haemme uutta suuntaa ja markkinoinnillista näkökulmaa sekä toimintatapaa tapahtumaan.

Opinnäytetyön tekemisen pohjaksi on toteutettu joulumaa-tapahtumassa 2016 asiakaskysely. Opiskelijoiden ja henkilökunnan sitoutuminen tapahtumaan oli vahvaa. Kehittämiskohteina olivat viestinnän kehittäminen ja palvelujen uudistaminen.

Opinnäytetyö tuotti uutta tietoa markkinointiin ja toimintatapoja hyviin uusiin käytänteisiin asiakaskokemuksien perusteella. Työn avulla pyritään myös näkyvyyden lisäämiseen ja koulutuksen markkinointiin tapahtuman järjestäjänä.

Opinnäytetyö antaa uusia tuloksia, johtopäätöksiä, malleja sekä toteutustapoja tuleviin Joulumaa-tapahtumiin Mäntsälän Saaren kartanolle.

Avainsanat Joulumaa, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen

Sivut 31 sivua, 2 sivua liitteitä

Maaseutuelinkeino
Campus Mustiala

Author	Jenni Päivähonka	Year 2018
Subject	Event marketing at Saaren Kartano	
Supervisors	Harri Luukko/Jukka Korhonen	

ABSTRACT

The aim of the thesis is to think about the marketing of the Christmas land event organized by Mäntsälä Saaren kartano and to emphasize the importance of the event as an organizer of the training. The main content of the thesis is to support event marketing and organizing the event.

Christmas land is an event that has become to the age of regeneration at the school and the thesis is seeking fresh winds and visibility as an organizer of education. The event has been organized for nineteen years in Mäntsälä. The event is one of the biggest events on the school campus in Central Uusimaa, which is organized as a learning project with students. About 25,000 people visit each year and through this work, we seek a new direction, a marketing perspective, and a way to go to the event.

Customer survey was made at Christmas in 2016. The commitment of students and staff to event was very strong. Communication should be developed and some new services for the customers created.

The thesis generated new information on marketing, working methods for good new practices based on customer experiences. The work also aims at increasing visibility and training the marketplace as the organizer of the event.

The thesis will give new results, conclusions, models, and implementation methods for the Christmas land events to Mäntsälä Saaren Kartano.

Keywords Christmas, Christmas land, event marketing, organizing the event

Pages 31 pages, appendices 2 pages

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	1
2 KEUDAN JOULUMAA TAPAHTUMA	2
2.1 Keuda tapahtuman järjestäjänä.....	2
2.2 Joulumetsä	3
2.3 Joulukirkko	5
2.4 Joulutori	6
2.5 Myymälä	7
2.6 Ulkoalueet.....	7
2.7 Muu ohjelma ja palvelut.....	7
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	9
3.1 Markkinointiympäristö ja markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.2 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	10
3.3 Tapahtuman tavoitteellisuus, suunnittelu ja viranomaisluvut.....	11
3.3.1 Tavoitteiden asettelu.....	11
3.3.2 Tapahtuman suunnittelu.....	11
3.3.3 Järjestyksen valvonta.....	12
3.3.4 Ilmoitus yleisötilaisuudesta.....	13
3.3.5 Turvallisuussuunnitelma	13
3.3.6 Pelastussuunnitelma.....	14
3.4 Maineen rakentaminen ja näkyvyys	15
3.4.1 Brandi, imago ja maine	15
3.4.2 Tapahtumaviestintä.....	15
3.5 Tapahtuman tuloksellisuus.....	16
4 ASIKASPALAUTEKYSELY	19
4.1 Kyselyaineisto, sen kerääminen ja käsittely	19
4.2 Kyselyn tulokset	19
5 POHDINTA	26
5.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	26
5.2 Kehittämisenäkökulmia.....	27
5.3 Kahdeksan teesiä onnistumiseen.....	30
6 LÄHTEET.....	31
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Joulumaa-tapahtuman markkinointi ja näkyvyys koulutuksen järjestäjän kanalta. Aihe perustuu jo 19 vuotta järjestettyyn tapahtumaan Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymän (Keuda) Mäntsälän Saaren kartanon yksikössä. Tapahtuma on saanut alkunsa aivan pienimuotoisena tapahtumana, mutta tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta. Tapahtuma on alun perin yhdeksäntoista vuotta sitten perustettu kasvihuoneisiin, jotka olivat viljelytauoilla viljelykasvien viljelystä lokakuun-tammikuun ajan.

Olen itse ollut mukana tapahtuman järjestämisessä kuusitoista vuotta ja käytännön kokemusta on tapahtumasta sekä sen järjestämisestä kertynyt paljon. Opinnäytetyössä vertaillaan eri vuosien toteutuksia ja mietitään hyviä käytänteitä, joita ei kannata hävittää.

Nyt tapahtuma on jo tullut ”täysi-ikäiseksi” ja havaittavissa olisi, että tapahtuma tarvitsisi pientä uudistumista. Lisäksi on syytä pohtia tässä opinnäytetyössä tapahtuman näkyvyyden merkitystä koulutuksen järjestäjänä. Opinnäytetyö antaa koulutuksenjärjestäjälle vastauksia sekä mahdollisia uusia toteutustapoja opiskelijarekrytointiin sekä itse tapahtuman järjestämiseen ja viestintään.

Teoriaosuus tässä opinnäytetyössä pohjautuu markkinoinnin perusteisiin, markkinointiin sekä tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön tekemistä tukee asiakaspalaute Joulumaasta 2016, jonka perusteella työtä tehdään ja jonka vastauksia käsitellään työssä. Liitteenä on asiakaspalautelomake Joulumaa-tapahtumasta 2016.

Opinnäytetyössäni keskityn tapahtumamarkkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen. Tavoitteena on saada pohdinnan työkalu tuleviin Joulumaan järjestämiskokouksiin. Tavoitteena on myös antaa käytännön ohjeita sekä ideoita toimijoille ja tapahtuman järjestäjille.

2 KEUDAN JOULUMAA-TAPAHTUMA

2.1 Keuda tapahtuman järjestäjänä

Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Keuda järjestää opiskelijoille ja työelämälle yksilöllisiä, vetovoimaisia koulutus- ja kehittämispalveluja. Keudalla on yhteensä 11 toimipistettä, jotka sijaitsevat Järvenpäässä, Keravalla, Mäntsälässä, Nurmijärvellä, Sipoossa, Tuusulassa sekä Helsingin Pasilassa. Mäntsälä Saaren kartano on yksi Keudan suurimpia yksiköitä.

Keudan henkilöstöstä noin kaksi kolmasosaa on opetushenkilöstöä ja vuonna 2017 henkilöstöstä oli naisia 65 % ja miehiä 35 %. Vakainaista henkilöstöä oli 88 % vuonna 2017 ja henkilöstön keski-ikä oli 48,7 vuotta. Keudassa oli 2017 avoinna yhteensä 111 työpaikkaa.

Keudan strategian mukaiset sen toimintaa ohjaavat visio ja asiakaslupaukset ovat (Keuda 2017):

Visio – Tahtotila

Innostava - yksilöllinen - aktiivinen Keuda!

Asiakaslupaukset

Keudassa rakennat oman polun ammattiin

Keuda luo työelämäkumppanuuksia

Keudassa saa innostua ja innostaa

Ammatillinen koulutus on uudistumassa. Keuda toimii uudistuksessa etujoukoissa. Seuraavana on linkki videoon siitä, mitä uusi strategia Keudassa tarkoittaa käytännössä.

<https://www.keuda.fi/keudauusinsilmin/> (Keuda, 2017).

Keudan Joulumaa-tapahtumaa on järjestetty jo yhdeksäntoista vuoden ajan Mäntsälässä Saaren kartanolla. Tapahtuma on lähtenyt ensimmäisinä vuosina liikkeelle hyvin pienimuotisena tapahtumana. Tarkoitus on ollut alun perin rakentaa jotain tyhjillään, viljelytauolla oleviin kasvihuoneisiin tutustuttavaksi asiakkaille, jotka tulivat ostamaan Saaren kartanon puutarhamyymälästä joulukukkiaan ja jouluistutuksiaan. Tästä tapahtuma alkoi kasvan ja nykyään Joulumaa-tapahtumassa on käytössä oppilaitoksen kasvihuoneita 1500 neliömetrin pinta-alalta ja lisäksi puutarhamyymälä palvelee asiakkaita. Alueella sijaitsee ravintola sekä ulkoalueilla on myös paljon nähtävää, koettavaa sekä tapahtumia. Oppilaitoksen muut palvelut ovat myös tutustuttavissa, kuten pieneläinhuolto, kanala, koirahuolto, navetta, opiskelijaravintola sekä kartanon historiallinen päärakennus.

Tapahtuma järjestetään joulukuussa, jouluaattoon edeltävällä viikolla. Tapahtuma on auki viidestä seitsemään päivää. Näiden päivien aikana tapahtuman perusrakenne on vuosien saatossa pysynyt samanlaisena. Joulumaan perusrakenteena ja tiloina

toimivat rakennetut alueet joulumetsä, joulukirkko, joulutori, myymälä, ravintola sekä erilaiset ulkoalueen tapahtumat (Kuva 1).



Kuva 1. Joulumaa-tapahtuman päätapahtumapaikka kasvihuoneet.

2.2 Joulumetsä

Joulumetsän tarkoituksena on vuosien saatossa ollut tutustuttaa ihmisiä metsään, maatalouteen ja eläimiin. Joulumetsä on lumottu metsä, satumetsä, josta aitojen metsäpuiden takaa kurkistaakin joku eläin omasta karsinastaan. Joulumetsässä on vuosien varrella ollut poneja, vasikoita, minipossuja, alpakoita, laamoja, lampaita, koiria, ankoja, hanhia ja lisäksi paljon pieneläimiä (Kuva 2). Tutustuttavana on ollut kaikkia näitä eläimiä, joita pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä elävä ihminen harvoin näkee elävänä.

Joulumetsä onkin perheen pienimpien suuressa suosiossa.

Joulumetsässä järjestetään myös tapahtumia, kuten koirien tottelevaisuusnäytöksiä ja agilityratoja. Myös yhteistyökumppaneille on varattu tilaa esitellä toimintaansa.

Joulumetsän yhteyteen on myös varattu ohjattuja eläinkierroksia pieneläinhuoneelle ja pihattonavetalle.

Joulumetsän rakentamisesta ovat vastanneet maatalousalan perustutkinnon opiskelijat eläintenhoidon, maatilatalouden ja maatalousteknologian osaamisalalta sekä metsätalouden perustutkinnon opiskelijat.

Joulumetsän rakentaminen on toteutettu maaseutuyrittämisen ja muiden ammattisekä yhteisten aineiden projektioppimisena. Töitä tapahtuman eteen tehdään paljon, mutta palaute opiskelijoilta on ollut pääosin positiivista, koska tapahtuman

järjestämisen sekä tapahtumaan osallistumisen kautta oppii todella paljon hyvin käytännönläheisesti tekemällä. Maatalousalan perustutkinnossa maaseutuyrittämisen ammattitaitovaatimuksista suurin osa täyttyy joulumaa-tapahtuman aikana projektioppimisen muodossa. Tapahtuman rakentamista voi jopa peilata yrityksen perustamiseen, kun eläinhoidon osaamisalan opiskelija perustaa tapahtuman ajaksi pienimuotoisen kotieläinpihan joulumetsään kävijän iloksi. Joulumaa-tapahtuma on maaseutupalveluja tarjoava projektiyritys.

Seuraavana on maaseutuyrittämisen tutkinnon perusteiden mukaiset ammattitaitovaatimukset. Opiskelija tai tutkinnon suorittaja osaa:

- ottaa huomioon toiminnan vastuullisuuden tuottaessaan maataloustuotteita elintarvikkeiksi tai tarjotessaan maaseutupalveluja
- arvostaa ammattiaan sekä maaseudun elinvoimaisuuden ja kulttuurin edistämistä
- kehittää liikeideoita ja perustaa yrityksen
- hakea tietoa alalta ja elinkeinoaan koskevista määräyksistä ja lainsäädännöstä
- suunnitella tuotannon ja toiminnan kannattavuutta
- järjestää rahoituksen ja vertailla investointien kannattavuutta
- huolehtia maatalan tuotantotukien hausta
- laatia maatalan veroilmoituksen
- kilpailuttaa ja laatia tarjouksia
- markkinoida ja hinnoitella tuotteita ja palveluja
- ottaa huomioon yrittämiseen liittyviä riskejä
- toimia työnantajana tai työntekijänä (Opetushallitus, 2017)



Kuva 2. Joulumetsän ankkalampi.

2.3 Joulukirkko

Joulukirkko on yhteen kasvihuoneen viljelyosaan rakennettu tila, jossa on penkit ja kaunis tunnelmallinen alttari seimineen ja lampaineen (kuva 3). Joulukirkko toimii ohjelmallisena tilana sekä hiljentymisen paikkana. Joulukirkossa voi muistaa läheisiään sytyttämällä heille kynttilän.

Joulukirkossa esiintyvät niin tiernapojat, lasten kuorot, yhtyeet kuin isot artistitkin. Viime vuosina joulumaassa ovat konsertoineet mm. Saara Aalto, Tomi Metsäketo, Laura Vuotilainen, Juha Tapio, Lauri Tähkä, Suvi Teräsniska ja Anna Eriksson.

Joulukirkon rakentaminen täyttää osan maatalous- sekä rakennusalan perustutkinnon opiskelijoiden opetussuunnitelman vaadittavia ammattitaitovaatimuksista.



Kuva 3. Joulukirkko päivävalaistuksessa

2.4 Joulutori

Joulutori toimii suomalaisen käsityön myyntipaikkana. Joulutorilta voit ostaa käsityöläisiltä ja ruoan jatkojalostajilta suomalaisia tuotteita ja jatkojalosteita, vaikka pukinkonttiin. Joulutorilla on ollut myyjiä keskimäärin noin viitisenkymmentä ja heille on rakennettu myyntipöydät valmiiksi. Tuotteitaan voi olla myymässä koko tapahtuman ajan tai vapaavalintaisen ajan. Myyntipöytä on maksullinen. Torialue on alkanut käydä suosionsa vuoksi liian pieneksi ja se vaatisi uudenlaisia toteutustapoja.

Torialueella elintarvikkeita myyvien tulee tehdä ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä. Tilapäiseksi myynniksi katsotaan toiminta, joka kestää enintään kaksi vuorokautta ja tapahtuu harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Elintarvikkeiden myyntiä voivat hoitaa sekä tapahtumajärjestäjät että alihankkijat. Elintarvikkeiden myynnin tulee olla hyvin organisoitua. Henkilökunta tulee kouluttaa toimimaan ongelmallisissa ja ennalta arvaamattomissa tilanteissa.

Järjestäjän on tehtävä terveydensuojelulain 37 §:n mukainen ilmoitus paikalliselle terveysviranomaiselle suuresta yleisötilaisuudesta, johon odotetaan yli 500 osallistujaa ja jossa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita. Käytännössä osa tarvittavista tiedoista tulee järjestäjältä itseltään ja osa tapahtumaan tulevilta yksittäisiltä elintarvikemyyjiltä. Yksittäisten myyjien tiedot voidaan toimittaa joko järjestäjälle, joka liittää ne ilmoitukseen tai suoraan viranomaiselle. Järjestäjän tekemään ilmoitukseen ei tarvitse liittää yksittäisten myyjien kirjallisia

omavalvontasuunnitelmia. Ilmoitus on tehtävä hyvissä ajoin, vähintään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkua. (Määttä, 2017).

2.5 Myymälä

Oppilaitoksessa on koulutilan tuotteiden myymälä. Myymälässä myydään puutarha- ja maataloustuotteita, kukkia, vihanneksia ja taimia, mutta myymälässä myydään myös koulutilan jauhoja, polttopuita ja opiskelijoiden rakentamia linnunpönttöjä.

Tavoitteena on ollut laajentaa maatalouden jatkojalosteiden myyntivalikoimaa ja saada tarjontaan enemmän koko Saaren kartanon yksikön tuotteita, joita tuotetaan opiskelijoiden kanssa. Silloin myymälä palvelisi maatalousalan perustutkinnon tutkinnon perusteita mm. maaseutuyrittämisen tutkinnon osan osalta tuotteiden, palveluiden ja hinnoittelun periaatteilla.

2.6 Ulkoalueet

Ulkoalueella, erillisessä rakennuksessa sijaitsee kahvila ja ravintola. Ulkoalueella on säiden salliessa liukumäkeä, poni- ja hevosajelua, koiravaljakkoja, tonttupolku, kota makkaranpaistoa varten ja myyntikojuja.

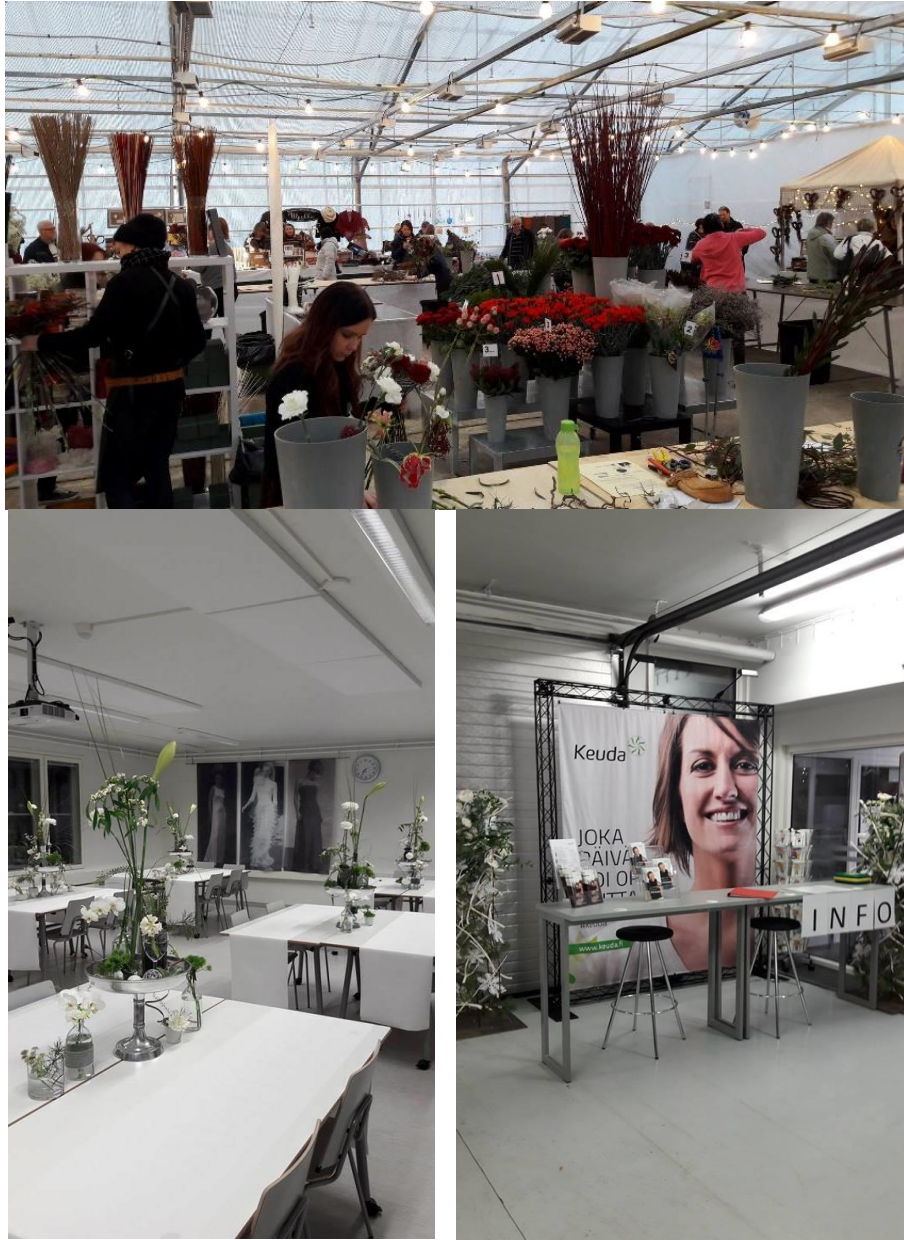
Ulkoalueella, pihattonavetalla sekä pieneläinhuoneissa on ollut mahdollisuus vierailijoiden pistäytyä katsomassa eläinten elämää. Tämä onkin vuosittain hyvin suosittua. Vierailijat saapuvat suuremmalti osin pääkaupunkiseudulta ja ovat ehkä hieman vieraantuneita maaseudusta ja maaseudun elämästä ja eläimistä. Saaren kartanolla on mahdollisuus tutustua mm. eläimiin hyvin läheltä ja tämä koetaan hyvin tärkeänä.

Ulkoalueet ovat kehittämisen tarpeessa ja tarvitsevat tarkemman ohjelman sekä ohjelmakartan. Ulkoalueet mahdollistavat kuitenkin paljon erilaista toimintaa ja olisivat iso mahdollisuus tapahtumalle.

2.7 Muu ohjelma ja palvelut

Joulumaassa on järjestetty vuosittain yhden päivän kestävä kukkasidontakilpailu Joulumaa Cup. Tähän kilpailuun ovat osallistuneet myös muiden puutarha-alan oppilaitosten opiskelijat. Joulumaa Cup on arvostettu kukkasidontakilpailu ja ponnahduspaikka eteenpäin muihin sidontakilpailuihin.

Vierailijoiden palvelemiseksi alueella toimii ravintola sekä opastava infopiste (Kuva 4). Tapahtuma-alueella on ollut Keudan koulutuksen esittelyä. Tapahtuma-alueen toimintaan olisi mahdollista lisätä toteuttavia esityksiä, kilpailuja ja osallistuvaa toimintaa asiakkaille.



Kuva 4. Joulumaan ravintola ja infopiste

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Markkinointiympäristö ja markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka on tavoitteellista ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.) Tapahtuman markkinointiin ja toteutukseen kuuluu myös tehtäviä ja velvollisuuksia, joita vaaditaan tapahtuman järjestyksen ja turvallisuuden turvaamiseksi.

Kilpailluilla markkinoilla koulutuksen järjestäjänä toimiessaan Keudan on oltava selvillä sen toimintaympäristössä tapahtuvista tapahtumista ja muutoksista. On tutkittava ja ennakoitava ympäristöä markkinointitoimenpiteistä päätettäessä. Bergström-Leppäsen (2007, 31) mukaan yrityksen markkinointiin vaikuttavat eniten markkinat ja kysyntä, kilpailu, julkinen valta sekä talouden ja tekniikan kehitys. Kysynnän taustalla vaikuttavat myös väestöön ja kulttuuriin liittyvät tekijät, joiden markkinoijan on osattava ennakoita.

Organisaation on menestyäkseen tapahtumamarkkinoinnissa käytettävä useita erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat mm. hyvä henkilöstö, hyvä asiakaspalvelu, hyvät tuotteet ja palvelut, hinnoittelu, palvelun ja tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinojen yhdistämisellä syntyy markkinointimix, jonka jokainen yritys määrittelee itselleen. Kilpailukeinojen avulla yritys erottuu muista kilpailijoista.

Yrityksen myymien tuotteiden ja palvelujen yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Mitä paremmin yritys kykenee erilaistamaan eli differoimaan tuotteitaan vastaavista kilpailijoiden tuotteista, sitä helpompi sen on erottua markkinoilla. Yritys voi esimerkiksi kehittää tuoteinnovaatioita ja pyrkiä siten houkuttelemaan edelläkävijöitä asiakkaakseen tai se voi nopeuttaa toimintaprosessejaan niin, että kiireisimmätkin asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun täsmällisyydestä ja nopeudesta. (Verkkovaria, 2017).

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa erottuakseen kilpailevista viesteistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. On siirrytty aikaan, jolloin erilaisilla keskustelupalstoilla näkyvät kommentit, tuotetesteissä saavutetut tulokset ja julkisuudessa organisaatiosta julkaistut artikkelit vaikuttavat kuluttajiin enemmän kuin perinteisen organisaation harjoittama markkinointiviestintä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Saaren kartanon Joulumaa-tapahtuman erityspiirteenä on Keudan tarjoamien palvelujen markkinoinnin sekä tapahtuman yhdistäminen. Julkisuuskuvan ja paikallisen näkyvyyden lisääminen ovat osa tavoitteita.

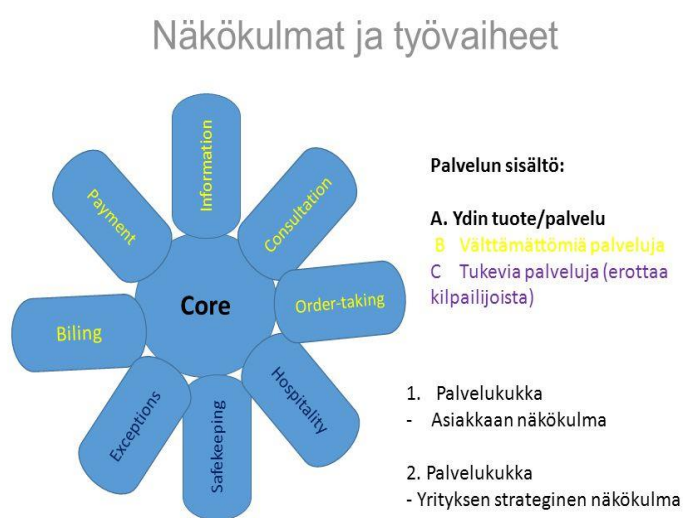
3.2 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Vuosien kuluessa Joulumaa-tapahtuma on hioutunut, muuttunut, kasvanut, saavuttanut perinteitä. Toisaalta tapahtuma on myös hieman jämähäntynyt paikoilleen.

Tapahtuman vahvuuksina on sen perinteikkyyys, tapahtuman tunnettavuus. Jokainen vuosi uudet opiskelijat tuovat uudet ideansa tapahtuman järjestämiseen. Heikkouksina on kuitenkin se, että kanta-asiakas ei löydä enää mitään uutta elämystä Joulumaasta, jos on usean vuoden ajan käynyt tapahtumassa. Joulumetsä, joulukirkko ja joulutori ovat samoilla paikoillaan, jopa melko samanlaisina.

Asiakas tulee aistimaan ja hakemaan joulutunnelmaa tapahtumasta. Tapahtuman järjestäjällä on iso vastuu siitä millaisen tunnelman asiakas saa joulun aloitukseensa.

Seuraavassa kuviossa olevassa Loverlockin (2011) esittämä palvelukukka-vertauskuva tarkastelee palvelutapahtumaa kuin kukkivaa kasvia. Vertauskuvan avulla voidaan tarkastella ja arvioida peruspalveluiden ja oheispalveluiden osia ja niihin sisältyviä viestejä. Terälehdet ovat palvelua visualisoivia, näkyvyyttä ja värikyyttä luovia asioita.



Lähde: Lovelock, Wirtz 2011

Kuva 5. Palvelukukka.

Palvelukukka-mallissa olennaisia asioita ovat peruspalvelu ja ydinpätevyys. Ilman peruspalvelua palvelutuote ei toimi. Tämän lisäksi tarvitaan palvelua täsmentäviä terälehtiä, joita ovat esimerkiksi neuvonta, palvelutapahtuma, ystävällisyys, huolenpito, laskutus, maksutavat ja palveluinformaatio. (Kuusela 1998, 162).

Joulumaa-tapahtumassa palveluinformaatio nousee yhdeksi todella tärkeäksi osaksi tapahtumaa. Palveluinformaatiolla tarkoitetaan opasteita, karttaa alueesta, kyltitystä ja muita esitteitä. Nämä tulisi tuottaa ennen tapahtumaa. Nämä ovat palvelun näkyviä todisteita.

Neuvonnalla tarkoitetaan kaikenlaista neuvontaa, tiedottamista, henkilökohtaista vuorovaikutusta, asiakkaiden ohjaamista ja opastamista tapahtumassa. Ystävällisyydellä, vieraanvaraisuudella, tervehtimistavalla, tapahtumatilojen siisteydellä ja tapahtumatilojen selkeydellä saadaan asiakkaat viihtymään tapahtumassa. Organisaatio voi ilmaista huolenpitoa asiakkaistaan monella eri tavalla. Joulumaa-tapahtumassa muun muassa lastenhoitotilat ja parkkitilat ovat viestejä huolenpidosta. (Kuusela 1998, 165)

Palvelun terälehtien on tuettava peruspalvelun toimivuutta ja lisättävä palvelukukan vetovoimaa. Oheispalveluja on turha kehittää, jos palvelun perusasiat eivät toimi. Kukkatarha-vertauskuvan keskeisenä ajatuksena on, että ”kauniiden ruusutarhojen kasvattaminen” on palveluyritysten designia. Ruusutarha-vertauskuva painottaa myös palvelutapahtuman ilmapiiriä ja tunnelmaa. Asiakkaat ovat kokevia ihmisiä, joille palvelutapahtuman ilmapiiri ja yleinen tunnelma ovat tärkeitä asioita. Asiakkaiden mielikuvat ja havainnot ovat avainasemassa. He ovat ”ympäristötietoisia” ja herkkiä ”sään ja ilmaston” muutoksille ja vaihteluille. Tämän lähestymistavan keskeinen strateginen tavoite on aurinkoinen ja lämmin tunnelma. Palveluyrityksen henkilökunnan välitön ja hyvä tunnelma välittyy asiakkaille. (Kuusela 1998, 167).

3.3 Tapahtuman tavoitteellisuus, suunnittelu ja viranomaisluvut

3.3.1 Tavoitteiden asettelu

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyisiä asiakassuhteita. Tuotteiden sekä palveluiden esittely ja myynti ja uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen ovat myös tapahtumamarkkinoinnin tärkeitä tavoitteita. Unohtaa ei saa henkilökunnan motivoimista, koulutusta ja valmennusta. Hyvä henkilökunta on valmis välittämään tapahtumanjärjestäjän visioita ja arvoja sekä on valmis muokkaamaan maaperää tuotteiden ja palveluiden myynnille.

Vallon & Häyrisen (2014, 23) mukaan oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu.

3.3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu alkaa kartoittamalla kilpailukenttä eli muut tapahtumat, niiden sisällöt, aikataulut ja hintataso. Tämän jälkeen on tehtävä realistinen talousarvion ja toimintasuunnitelma. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon tarvittavat luvat ja rajoitukset.

Yhteistyökumppaneiden etsiminenkin kannattaa aloittaa heti kun keskeiset asiat on päätetty ja tulee muistaa, että älä lupaa liikaa, äläkä esittele keskeneräisyyksiä – viimeistelty esitys ja perustellut vastaukset. Hyvin suunniteltu on oikeasti puoliksi tehty. Muista tapahtuman suunnittelussa etsiä vastauksia kysymyksiin; Miksi? Mitä? Milloin? Missä? Kenelle? Miten? Millä? Ketkä?

Tapahtuman turvallisuus ja vastuut ovat iso asia tapahtumanjärjestämisessä. Tulee miettiä logistiikka, liikenteenohjaus, tulee tehdä liikennesuunnitelma, hoitaa järjestyksenvalvonta ja kulunvalvonta. Vastuuvakuutus tulee järjestää, kuten myös tapaturmavakuutus. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee huomioida erityisesti muuttunut maailma, jonka voisi sanoa olevan jopa ”räjähdysherkkä”. Sosiaalinen media on markkinoinnillisesti hyvä keino, mutta myös hyvin vaarallinen. Sosiaalista mediaa käytettäessä markkinoinnissa on oltava hyvin tarkkana. Joulumaa-tapahtumaa voisi markkinoida turvallisuuden kautta.

3.3.3 Järjestyksenvalvonta

Järjestyksenvalvojan tehtävänä on ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta sekä estää rikoksia ja onnettomuuksia siinä tilaisuudessa tai alueella, johon hänet on asetettu. Järjestyksenvalvojaksi voidaan hyväksyä henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan tehtävään sopiva 18 vuotta täyttänyt henkilö, joka on saanut sisäasiainministeriön vahvistaman koulutuksen.

Järjestyksenvalvojan peruskoulutuksen kesto on 32 tuntia. Uudistettaessa järjestyksenvalvojaksi hyväksymistä tulee suorittaa kahdeksan tunnin mittainen järjestyksenvalvojan kertauskoulutus. Perus- ja kertauskoulutuksen lisäksi voidaan järjestyksenvalvojalta edellyttää 12 tunnin kestävä voimankäytön lisäkoulutus, sekä kaasusumuttimen kantamisen edellytyksenä olevan vähintään yhdeksän tuntia kestävä erityisen voimankäyttökoulutuksen hyväksytysti suorittaminen.

Järjestyksenvalvojakoulutusta saavat antaa poliisilaitokset, eräät ammatilliset oppilaitokset sekä sisäasiainministeriön hyväksymät järjestyksenvalvojakouluttajat. Peruskoulutuksen ja lisäkoulutusten suorittaminen edellyttää kirjallisen teoriakokeen ja näyttökokeen hyväksytyä suorittamista. Järjestyksenvalvojaksi hyväksymisestä tekee päätöksen kotikunnan poliisilaitos enintään viideksi vuodeksi kerrallaan. (Määttä, 2017).

Alueen poliisilaitos voi halutessaan hyväksyä järjestyksenvalvojaksi kokoontumislain mukaiseen yksittäiseen tilaisuuteen hyvästä syystä myös henkilön, joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvojan peruskoulutusta. Hyväksyminen on voimassa vain luvassa määritellyn tilaisuuden keston ajan. Tilapäistä järjestyksenvalvojaa kutsutaan ”kortittomaksi järkkäriksi”.

Poliisi voi hyväksyä saman järjestäjän samassa paikassa järjestämiin, saman luontoisiin tilaisuuksiin enintään 4 kk/vuosi henkilön, joka ei ole suorittanut järjestyksenvalvojan

peruskoulutusta. Tilapäiseksi järjestyksenvalvojaksi hyväksymisen edellytyksenä on 18 vuoden ikä ja henkilökohtainen sopivuus ja suostuminen tehtävään. (Määttä, 2017).

3.3.4 Ilmoitus yleisötilaisuudesta

Ilmoitus yleisötilaisuudesta tehdään kirjallisena vaadittuine liitteineen tapahtumapaikkakunnan poliisilaitokselle viimeistään 5 vuorokautta ennen tapahtumaa. Mitä suurempi tapahtuma, sitä aiemmin on syytä olla liikkeellä. Massatapahtumissa on hyvä aloittaa lupakäsittelyt jopa vuotta ennen tapahtumaa. Laitoksen antama päätös on maksullinen.

Ilmoitus poliisilaitokselle on tehtävä esim. seuraavissa tapauksissa:

- järjestäjä katsoo tilaisuuden vaativan järjestyksenvalvoja
- tilaisuudesta on tehtävä meluilmoitus
- tilaisuus vaatii liikennejärjestelyjä
- alueita varataan yleisön pysäköintiä varten
- ohjelmanumeroissa vaaditaan turvallisuustoimenpiteitä, kuten turvallisen yleisöalueen rajaamista, pelastushenkilöstöä tai -välineistöä
- alue rajataan muulta käytöltä, esimerkiksi ulkoilmatapahtumat

3.3.5 Turvallisuussuunnitelma

Turvallisuussuunnitelma sisältää selvityksen tapahtuman luonteesta, tapahtuman riskeistä ja niiden ennakoinnista ja järjestyksenpidosta alueella. Suunnitelmassa nimetään myös tapahtuman turvallisuudesta vastaavat henkilöt. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat voidaan yhdistää. Suunnitelma helpottaa ja ennalta ehkäisee tapaturmia ja onnettomuuksia sekä toimii tapahtumajärjestäjän muistilistana.

Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa voidaan viitata yhdistyksen yleiseen turvallisuusasiakirjaan, jonka mukaisesti toimitaan. Ennalta arvaamattomiin tilanteisiin tulee pyrkiä varautumaan niin, että jokainen henkilökuntaan kuuluva tietää miten toimia. Sairauskohtaukset, tulipalot, ryöstöt, ammuskelut, pahoinpitelyt jne. tulevat aina yllättäen! Turvallisuussuunnitelma tarvitaan yleisötilaisuusilmoituksen liitteeksi vähintään 5 vrk ennen tapahtumaa.

Turvallisuussuunnitelman yksi osa-alue on pelastussuunnitelma, jonka pitää olla pelastuslaitoksella vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, eli näiden pitää olla jo täysin kunnossa, kun tehdään ilmoitusta yleisötilaisuudesta. Suunnitelman voi tehdä lomakkeelle tai vapaamuotoisena. Kartta tai piirros rakennusten ja rakenteiden sijainnista sekä poistumis- ja pelastusteistä tulee olla liitteenä. Suunnitelmat tulee toimittaa sähköisesti vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. (Määttä, 2017).

Esimerkki yleisötapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelman sisällöstä:

- tarvittavat välineet, niiden tarkistus ja huolto
- ennakoitavat vaaratilanteet, vaikutukset ja niihin varautuminen

- toimenpiteet vaarojen ehkäisemiseksi, ensiapuvalmius
- paloturvallisuus ja pelastustiet
- kuulutukset ja juontajat
- sähkö- ja muut rakenteet
- poistumis- ja suojautumismahdollisuudet
- riskianalyysi
- hygienia-asiat; ruokailu ja WC-tilat
- tapahtuman seuranta, tilastointi ja arviointi
- toimintaohjeet onnettomuuksissa ja tapaturmissa, kriisiviestintä
- toiminta tapaturman tai onnettomuuden jälkeen

3.3.6 Pelastussuunnitelma

Pelastussuunnitelma on laadittava tapahtumaan, jossa henkilö- ja paloturvallisuudelle tai ympäristölle aiheutuvan vaaran taikka mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen voidaan arvioida olevan vakavat tapahtumaan osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi. Pelastussuunnitelma on pidettävä ajan tasalla, ja siitä on tiedotettava tarvittavalla tavalla asianomaisen rakennuksen tai muun kohteen asukkaille ja työntekijöille sekä muille, joiden on osallistuttava pelastussuunnitelman toimeenpanoon. Pelastussuunnitelma tai sen yhteenveto on toimitettava alueen pelastusviranomaiselle tämän antamien ohjeiden mukaisesti. (Määttä, 2017).

Pelastussuunnitelma tarvitaan aina, kun tilaisuuteen arvioidaan osallistuvan yhtä aikaa yli 500 henkilöä, tilaisuus järjestetään kokoontumistilassa, jonka hyväksytyyn henkilömäärän ylitykseen on haettava lupa rakennusvalvontaviranomaiselta, tilaisuudessa käytetään esim. esityksen tehosteina räjähteitä tai muita vaarallisia aineita tai jos toiminta muutoin voi aiheuttaa vaaraa yleisölle. Tilaisuus edellyttää muita erityisiä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille tai ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä. Myös sellaisissa kohteissa (tilaisuudessa), jossa harjoitettu toiminta poikkeaa tilaisuuteen osallistuvien henkilöiden tavanomaisesta kokemuspiiristä (mm. tapahtumat vaativissa luonnonolosuhteissa) sekä tilaisuudessa käytetään sellaisia laitteita tai välineitä, joiden käyttöön liittyy tavanomaisesta poikkeavia vaaratekijöitä.

Pelastussuunnitelmassa on selvitettävä myös ennakoitavat vaaratilanteet ja niiden vaikutukset ja toimenpiteet vaaratilanteiden ehkäisemiseksi, poistumis- ja suojautumismahdollisuudet sekä sammutus- ja pelastustehtävien järjestelyt, turvallisuushenkilöstö, sen varaaminen ja kouluttaminen sekä muun henkilöstön tai asukkaiden perehdyttäminen suunnitelmaan. Selvitettävä on myös tarvittava materiaali kuten alkusammutus-, pelastus ja raivauskalusto, henkilösuojaimet ja ensiaputarvikkeet sen mukaan kuin ennakoitujen vaaratilanteiden perusteella on tarpeen, ohjeet ennakoituja onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteita varten sekä miten suunnitelmaan sisältyvät tiedot saatetaan asianomaisten tietoon.

3.4 Maineen rakentaminen ja näkyvyys

3.4.1 Brändi, imago ja maine

Koulutuksen järjestämisen markkinoinnissa esiin nousevat yleiset markkinoinnin käsitteet kuten brändi, imago ja maine. Opiskelijat valitsevat opiskelupaikkansa oman kiinnostuksensa kautta, mutta koulutuksen järjestäjän imago, maine ja brändi ovat isossa osassa valintaa. Tässä yhteydessä voisi todeta, että hyvä kello kuuluu kauas, mutta paha kello vielä kauemmas. Vallo & Häyrinen (2014, 36) määrittelevät brändin, imagon ja maineen seuraavasti:

Brändi määritellään tuotemerkkiin perustuvana mielikuvana tuotteesta tai palvelusta. Tätä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin. Brändilupaus tulee lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa.

Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Tämä muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa omista kokemuksista. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin.

Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Mainetta ei voi rakentaa mainonnalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista.

3.4.2 Tapahtumaviestintä

Tapahtuman viestimisessä keskeisintä on lopulta itse tapahtuma. Ilman hyvin suunniteltua ja toteutettua tapahtumaa ei erinomaisestakaan viestinnästä ole hyötyä. Hyvän tapahtuman merkki on myös, että sitä ei järjestä vain yksi taho, vaan mukana on yhteistyökumppaneita. Ihmiset lähtevät keskimäärin mieluummin tapahtumaan, jossa tietävät oman lähiyhteisönsä kuten järjestön olevan mukana.

Viestinnän on oltava koherenttia, eli muodostettava selkeä kokonaisuus. Tämä tarkoittaa ainakin sitä, ettei ristiriitaisia viestejä ei saa olla. Tapahtumalla on hyvä olla tarina, jonka kautta yleisö ymmärtää, ketkä tapahtumaan tulevat, miksi sinne kannattaa tulla, millaista siellä on ja mitä siellä tehdään. Tarinnallisesti kiinnostava tapahtuma herättää keskustelua ja osallistaa ja aktivoiyleisöä.

Tapahtumasta lähtevien viestien on oltava toisiinsa linkitettyinä, joko url-linkkeinä tai visuaalisesti ja sisällöllisesti. On hyödyllistä, jos sähköpostimainoksesta pääsee Facebook-tapahtumaan ja sieltä blogiin, jonne on myös QR-koodilla linkattu tapahtumajulisteesta ja josta pääsee myös Twitter-keskusteluun. Yksi olennainen seikka on myös viestinnän selkeästi suunniteltu ja aikataulutettu kokonaisuus. Eri viestien lähtemispäivämäärät, julisteiden levittäjät ja viestinnän kokonaiskuva pitäisi olla selvillä ennen kuin viestintää aloitetaan toteuttamaan. Tähän auttaa viestintäsuunnitelman laatiminen. (Wikipedia, 2017).

Näkökulma, jota ei pidä unohtaa on monikielisyys. Harva opiskelijatapahtuma on suunnattu vain yhtä kieltä puhuville, ja niinpä ainakin keskeisimmässä viesteissä pitäisi olla vähintään päätiedot englanniksi, mielellään myös ruotsiksi. Kansainvälisyysnäkökulman huomioinnista lisää artikkelissa Kansainvälisyys tapahtumajärjestämisessä. (Wikipedia, 2017).

Tapahtumaviestinnän pääkanavat voidaan jakaa seuraavasti:

- Sähköposti: klassinen sähköpostiviestintä on edelleen tehokasta ja tavoitettavaa.
- Sosiaalinen media: Sosiaalinen media mahdollistaa hyvin monenlaisia viestinnän keinoja.
- Painettu viestintä: Julisteet, jaettavat flyerit, mainokset opiskelijalehdissä ynnä muu printtivistintä on visuaalisesti näyttävää ja luo tunnelmaa, mutta on suhteellisen kallista.
- Tiedotteet: Perinteiset mediatiedotteet voivat tuntua liian vanhanaikaisilta markkinoinnissa, mutta monissa medioissa julkaistaan tapahtumatietoja ja kiinnostava tapahtuma voi hyvinkin päätyä jutuksikin asti, jos taustalla todella on ideaa.
- Kokeilevat kampanjat: Yllättävät kampanjat kuten flash mobit, luentoiskut, vessoihin ripustettavat mainokset tai puuhun ripustettu banderolli kiinnittävät tehokkaasti huomion, mutta vaativat työtä.

3.5 Tapahtuman tuloksellisuus

Tapahtumaa järjestettäessä on sen taloudellinen kannattavuus tärkeää. Joulumaa tapahtumaa voidaan kuitenkin mitata erilaisilla mittareilla ja tarkastella monelta eri kantilta. Viime vuosina Joulumaa-tapahtuma on ollut niin suosittu, ettei tappiota ole tehty, vaikka tapahtumaan ei ole pääsymaksua. Tapahtumassa mm. järjestetään kaksi isoa konserttitapahtumaa ja myydään koulutilan tuottamat joulukukat.

Tuloksellisuutta voidaan konkreettisesti mitata asettamalla tavoitteet ja niille konkreettiset mittarit. Seuraavassa taulukossa on esitetty Joulumaa tapahtuman tavoitteet sekä niille asetetut määrälliset mittarit.

Taulukko 1. Joulumaa-tapahtuman tavoitteet ja mittarit.

Tavoite	Mittarit
Uusien opiskelijoiden rekrytointi	Uusien opiskelijoiden määrä Kustannusten määrä/rekrytointi
Tunnettavuuden lisääminen	Tapahtumaan osallistuneiden määrä Mainintojen määrä lehdistössä, sosiaalisessa mediassa
Lisämyynti	Nykyisten asiakkaiden lisämyynnin kasvu Jatkuvan haun kautta opiskelijaksi

Pelkkää taloudellisuutta ajatellen tärkeintä on suhteuttaa tuotot ja kulut niin, että taloudelliset riskit ovat hallittavissa (Määttä, 2017).

Tapahtumakuluja ja tuloja voi syntyä hyvin monesta asiasta. Niiden seuraamisessa ja niihin reagoinnissa on syytä ottaa huomioon mm. seuraavia asioita.

- Taloudenseurannan tulee olla reaaliaikaista ja ammattimaista. Seuranta mahdollistaa tarvittavien korjausliikkeiden tekemisen ajoissa
- Esimerkiksi lipunmyynnin kehittyminen markkinointitoimenpiteiden jälkeen ohjaa päätöksentekoa.
- Talouden seurannassa kannattaa kiinnittää huomiota mm. toteutuneeseen myyntiin suhteessa kuluihin ja mahdollisiin budjettieroihin.
- Budjetti auttaa löytämään kriittisen pisteen, jonka jälkeen tulot kuittaavat menot.
- Esim. jos kulut ovat 10 000 euroa ja lipunhinta 20 euroa, niin kriittinen piste on 500 myytyä pääsylippua. Kriittistä pistettä voi alentaa tuloja lisäämällä tai kustannuksia karsimalla. Tuloja voi nostaa korottamalla lippujen tai muun myynnin hintoja, hankkimalla lisää sponsorituloja tai hankkimalla avustuksia. Ennen kustannusten karsimista on mietittävä mistä voidaan karsia niin, ettei sisältö heikkene. Useimmat tapahtumat saavat tuloja pääsylipuista, osallistumismaksuista tai markkina- ja myyntipaikoista.
- Joissakin tapahtumissa ravintolatoiminta muodostaa tärkeän tulonlähteen. Lisäksi jotkin tapahtumat ovat luoneet oheistuotteita ja -palveluita, jotka parhaimmillaan voivat tuoda merkittävän lisäpotin.
- Todellisen myyntitulon lisäksi tarvitaan usein myös ulkopuolista tukea, kuten sponsoreita tai muuta julkista rahoitusta. (Määttä, 2017).

Tapahtuma on äärimmäisen voimakas markkinoinnin keino, siksi tapahtumamarkkinointiin kannattaa panostaa. Tapahtumamarkkinointi on järkevää ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja valita tapahtumamarkkinoinnin toteuttajaksi hyvä ja osaava kumppani pitkällä tähtäimellä.

Tapahtuman pitää olla houkutteleva, jotta halutut vierailijat ja puhujat tulevat sinne. Toki järjestäjän maineella ja imagollakin on osansa - hyvin järjestetty ja yrityskuvaa tukeva tilaisuus parantaa mainetta entisestään. Lähtökohtana on, että tapahtuma antaa asiakkaasta laadukkaan kuvan sekä tukee imagoa ja myös liiketoiminnallisia tavoitteita. (Konffa, 2017).

Hyvä tapahtumamarkkinointi varmistaa tapahtuman menestymisen ja onnistumisen. Isoissa yritystapahtumissa kannattaa tarvittaessa tehdä markkinointisuunnitelma ja toteuttaa se tehokkaasti sovitulla tavalla. Kohderyhmä, tavoitteet ja budjetti määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin laajuuden. (Konffa, 2017).

Muuntautumiskyky ja monenlaiset luovat toteutusvaihtoehdot sekä ideoinnin että materiaalivalintojen osalta ovat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia.

Tapahtuman organisaatio voi olla yhden ihmisen putiikki tai se koostuu parhaimmillaan useasta eri työryhmästä. Tehtävät voivat liittyä yksittäisen osatapahtuman organisointiin tai tapahtuman yleistehtäviin. Tärkeintä on, että tieto kulkee ja vastuut ja työtehtävät on selkeästi jaettu. Jokaisella tapahtumalla on kuitenkin aina oltava yksi nimetty vastuhenkilö, jolla on kokonaisuus hallinnassa.

Tapahtumia koskevat hyvin monet lait, säännöt ja ohjeet. Kokoontumis- ja järjestyksenvalvonnanlaki säätelee tapahtuman turvallisuutta. Pelastuslaki velvoittaa ehkäisemään ja varautumaan vaaratilanteisiin. Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden turvallisuudesta liittyy myös tapahtuman järjestämiseen. Terveysturvallisuuslaki velvoittaa toimimaan elintarvikkeiden kanssa turvallisesti jne. Tapahtumajärjestäjän kannattaa konsultoida viranomaisia jo tapahtumaa suunnitellessa, sillä vastuu on aina järjestäjän. Lupien ja sopimusten takana on aina hyvä ajatus: turvallisuus, riskien hallinta, hyvän lopputuloksen tavoittelu, onnistunut tapahtuma, ei viranomaisten tai viranhaltijoiden ”mielivaltaa”. (Määttä, 2017).

4 ASIAKASPALAUTEKYSELY

4.1 Kyselyaineisto, sen kerääminen ja käsittely

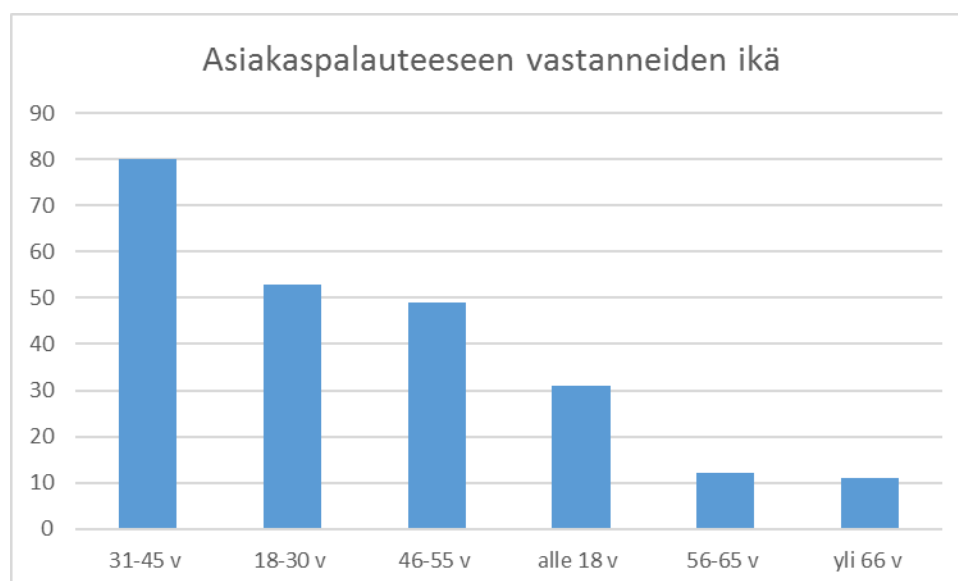
Asiakaspalautekysely toteutettiin Microsoft Office Forms-työkalulla Joulumaa 2016 tapahtuman aikana ja hieman sen jälkeen. Kysely sulkeutui kuukausi tapahtuman jälkeen. Kyselyyn pystyi osallistumaan matkapuhelimella tapahtumassa jaettujen QR-koodien avulla, paperikaavakkeella sekä internetissä jaetun kyselylinkin välityksellä. Kyselylinkkiä jaettiin tapahtumassa paperisena sekä sosiaalisen median verkostoissa.

Kysely tehtiin ns. otantatutkimuksena, jonka perusjoukon muodostivat kaikki Joulumaa tapahtumassa vuonna 2016 vierailleet. Vastauksia asiakaspalautteeseen saatiin yhteensä 236. Otannan suuruus oli näin ollen noin yksi prosentti perusjoukosta. Tämän tyyppisissä kyselyissä vastausprosentti jää yleensäkin hyvin pieneksi. Tuloksista saatiin silti hyviä ideoita tapahtuman onnistumisesta sekä kehittämiskohteista.

Saaduista vastauksista tehtiin jakaumia ja laskettiin keskiarvoja. Lisäksi kysyttiin kohdistettuja sanallisia kysymyksiä. Vastaajilla oli kyselyssä mahdollisuus antaa myös vapaata palautetta. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1).

4.2 Kyselyn tulokset

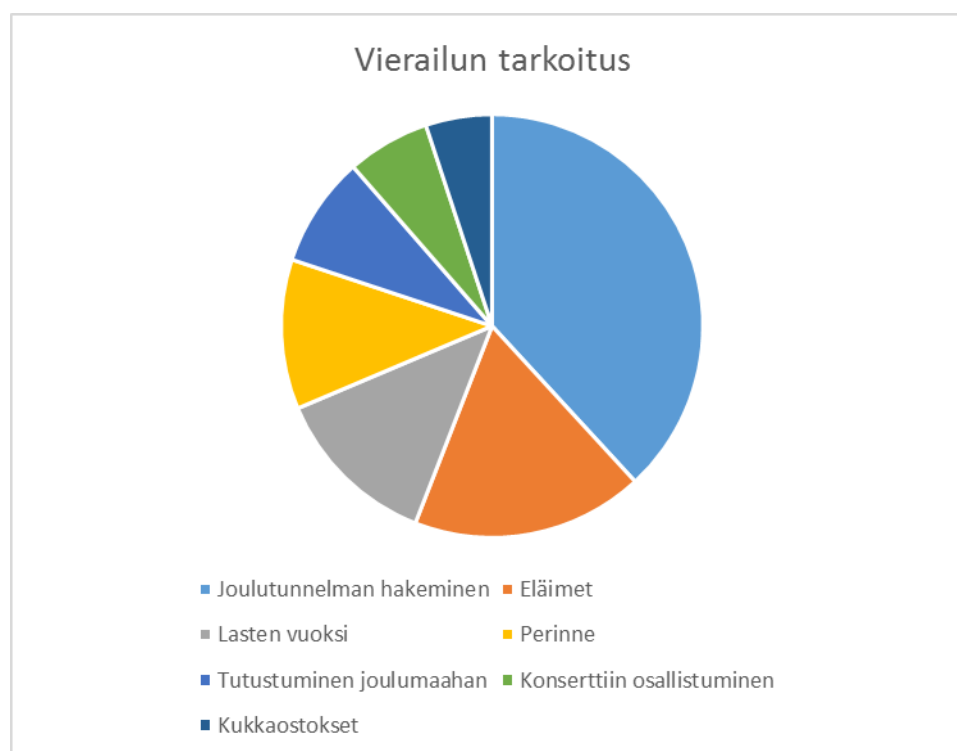
Vastaajista naisia oli 199 ja miehiä 37. Tästä voimme päätellä naisten olevan aktiivisempia vastaamaan ja antamaan palautetta. Seuraavassa kaaviossa on esitetty vastaajien ikäjakauma.



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Joulumaa 2016 asiakaspalautteeseen aktiivisimmin vastasivat 31-45-vuotiaat kävijät. Kaikkiaan 56 % vastaajista oli 18-45-vuotiaita. Valtaosa vastauksista saatiin sähköiseen kyselyyn.

Vastaajien kotipaikkakunta sijoittui pääkaupunkiseudulle. Mäntsäläläisiä, tapahtumapaikkakuntalaisia kyselyyn vastanneista oli kaikkiaan 29 %. Uudeltamaalta oli 67 % kävijöistä, Hämeestä 31 %, Pirkanmaalta 1 % ja Kymenlaaksosta 1 %. Seuraavassa kaaviossa on esitetty kävijöiden tapahtumassa vierailun tarkoitus.



Kuva 7. Vierailun tarkoitus. Jakauma, mitä vastaajat pitivät käynnin tarkoituksena.

Kävijöiden suurimpana vierailun tarkoituksena on joulutunnelman hakeminen. Kävijät aloittavat joulun Saaren kartanolta. Tähän tunnelman hakemiseen liittyvät oleellisesti myös eläimet. Tänä päivänä pääkaupunkiseudun asukkaat eivät näe eläimiä kovinkaan usein tai eivät ainakaan pääse läheltä niitä koskettamaan. Tapahtuma onkin siksi juuri suosittu perheiden keskuudessa. Tapahtuman ollessa jo täysi-ikäinen, niin osalle kävijöistä tapahtuma on jo perinne. Tämä koskee varsinkin lähiseudun asukkaita. Osa kävijöistä ilmoittaa tulevansa yleisesti tutustumaan joulumaahan, osa osallistuu konsertteihin ja tulee joulukukkaostoksille. Ohjelmaa joulumaassa todettiin olleen riittävästi. Vastaajista 89 % totesi ohjelman olleen riittävä. 11 % kaipasi lisää ohjelmaa.

Kyselyssä kysyttiin tapahtumassa käyneiden tyytyväisyyttä tärkeimpien sisältöalueisiin asteikolla 1-5 (1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä, 5 kiitettävä). Vastausten keskiarvot olivat kaikissa aihealueissa noin 4, joten Joulumaa tapahtumaan

oltiin varsin tyytyväisiä. Tulokset esitetään keskiarvoina sekä kommentteina aihealueittain seuraavassa:

Kukkavalikoima: 4,06

Myymän kukkavalikoima todettiin hyväksi. Lisävalikoimaa kuitenkin toivottiin ja erilaisia jouluistutuksia kaivattiin lisää.

Joulu- ja tapahtumatori: 4,07

Joulu- ja tapahtumatori sai kritiikkiä ahtaudesta sekä myyjien myyntituotteiden valikoimasta ja myyntipaikkojen vaihtumattomuudesta. Useat myyjät ovat vuosi toisensa jälkeen samalla paikalla.

Joulukirkko: 3,92

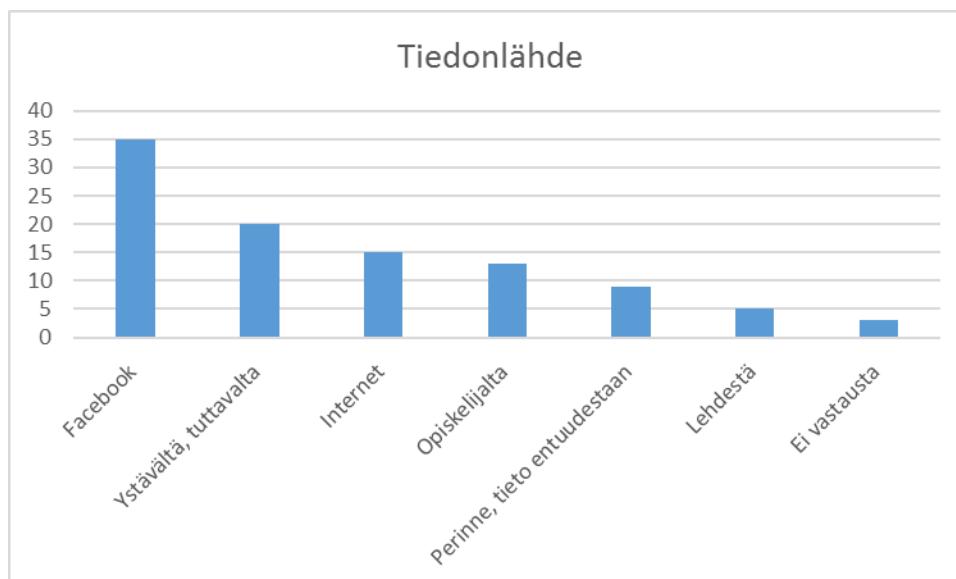
Joulukirkon ohjelmallisuudessa oli toivottavaa. Kaivattiin hengellisten ohjelmien tilalle tavallisia joululauluja, yhteislauluhetkiä.

Joulumetsä: 4,22

Joulumetsään toivottiin lisää eläimiä. Aaseja ei saatu 2016 vuoden Joulumaahan ja niiden puuttuminen oli negatiivinen asia. Lisäksi ponit olivat ulkona eivätkä sisätiloissa ja se aiheutti palautetta kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Asiakaspalautekyselyssä mitattiin myös koettua palvelualttiutta. Opiskelijat ja henkilökunta palvelivat vuoden 2016 joulumaassa hyvin. Vastaajista 85 % olivat hyvin tyytyväisiä palveluun. 14 % koki palvelualttiuden olleen kohtalaista ja 1 % määritteli palvelun huonoksi.

Informaation saaminen joulumaasta todettiin hyväksi. Vastaajista 87 % sai mielestään tarpeeksi tietoa. Joulumaasta oli saatu tietoa seuraavasti.



Kuva 8. Mistä vastaajat saivat tiedon Joulumaa tapahtumasta.

Joulumaa-tapahtumalla oli facebookissa tapahtumaryhmä, jonka kautta 35 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta. Internetistä, nettisivuilta tapahtumaa oli etsinyt 15 % vastanneista. Yhteensä sosiaalisen median ja internetin osuus markkinointivälineenä oli 50 %. Ystävältä ja tuttavalta tapahtumasta kuuli 20 % kävijöistä. Perinteikkäänä tapahtumana, joilla tieto tapahtumasta ennestään oli 9 % vastanneista. Lehtimainosten merkitys on vähentynyt ja markkinointi on siirtynyt sähköiseen mediaan. Kuitenkin vielä 5 % kyselyyn vastanneista oli lehti-ilmoituksen perusteella tapahtumassa.

Opiskelijoiden merkitys tapahtumamarkkinoinnissa on myös hyvin tärkeä. Tämän perusteella opiskelijoihin ja heidän markkinointikanaviinsa tulisi satsata jatkossa vielä enemmän. Joka vuosi tulee uusia opiskelijoita ja heidän kanaviensa kautta tavoittaa paljon uusia kävijöitä. Vanhojakaan opiskelijoita ei saa unohtaa. He tosin osaavatkin odottaa tapahtumaa ja poikkeavat paikalla muistelemassa, tapaamassa henkilökuntaa sekä tutustumassa entiseen opinahjoon. Kyselyyn vastanneista 13 % sai tiedon tapahtumasta opiskelijalta.

Opastus alueella koettiin riittäväksi. Ensikertalaiset toivoivat selkeää karttaa alueesta ja sisäänkäyntejä tulisi merkitä selkeämmin. Opastuksen riittäväksi koki 90 % vastaajista. Isossa tapahtumassa autojen ja linja-autojen pysäköinti on usein haasteellista. Joulumaa-tapahtumaan on melkein pakko tulla omalla tai ryhmäkuljetuksella, koska julkisella liikenteellä ei ole mahdollista kulkea kuin kerran aamulla saapua paikalle ja kerran illalla poistua paikalta. Parkkeerauksen ja siihen liittyvät kuljetukset tapahtuma-alueella koki toimivaksi 94 % vastaajista.

Tapahtumassa haasteelliseksi on koettu ulkoalueen aktiviteetit, koska tapahtumaan osallistuvien kulkuneuvot vievät suuren osan ulkoalueesta ja tapahtuma-alueella on koko ajan poikittaista liikennettä. Vastaajista 51 % oli tyytyväisiä ulkoalueen aktiviteetteihin, 35 % ei ollut tyytyväisiä ja 14 % ei ollut löytänyt ulkoalueen aktiviteetteja. Tämä on tapahtumassa selkeä kehittämiskohde.

Joulumaa-tapahtumassa on yksi kahvila, yksi ravintola-kahvila, yksi grillipiste ja yksi kota, joka palvelee omatoimiryhmiä mm. makkaranpaisto- ja eväiden syömapaikkana. 63 % vastanneista oli tyytyväinen ravintola- ja kahvilapalveluihin, mutta 37 % koki näissä palveluissa olevan parantamisen varaa.

Vapaassa sanassa oli kyselyssä mahdollisuus kertoa mielipiteensä tapahtumasta. Esiin nousi paljon kiitosta, mutta löytyi myös kehitettäviä asioita. Ensikertalaisille oli vähän epäselvää mistä tapahtuma-alue alkaa ja mihin alue päättyy ja moni toivoi opaskarttaa.

Tilat koettiin osittain liian ahtaiksi väkimäärään nähden. Paljon jäi sen takia näkemättä. Tapahtumassa vierailee varsinkin viikonloppuisin lauantaina sekä sunnuntaina noin viitisen tuhatta (5000) ihmistä päivässä ja se luo tilojen suhteen haastetta. Viikonlopun

kävijöistä suuri määrä on lapsiperheitä ja rattaiden sekä vaunujen kanssa on hankalaa liikkua tungoksessa. Seuraavassa on esitetty poimintoja vapaasta sanasta:

Hienoa työtä taas kerran! Hyvä opiskelijat!

Hienon tapahtuman olette järjestäneet. Oli ilo käydä siellä lapsen kanssa. Hienot Jouluiset koristelut, olitte nähneet paljon vaivaa!

Ihana paikka, jossa vieraila. Suurkiitos lämminhenkisestä tunnelmasta!

Joulumetsä oli aivan mahtava, ja -kirkko (etenkin muistokynttiläjuttu). Myös pieneläinhuone oli 4-vuotiaalle hieno kokemus. Siitä puhutaan edelleen. Saimme rennon joulufiilisen Saarella, kiitos siitä. Iso työ ollut! Lehtimainontaa en nähnyt Pornaisissa ilmestyneissä lehdissä ennen tapahtumaa.

Muokatkaa paikkoja paremmiksi, että pääsee kunnolla kulkemaan tilaisuus karannut vähän käsistä ja ei jäänyt hyvä maku suuhun verrattuna edelliseen vuosiin.

Musiikki usein todella kovalla. Aivan ihana tapahtuma, 10 pistettä oppilaille

Tapahtuma oli mukava, ainut miinus tulee joulupukista, joka ei huomionnut tarpeeksi lapsia. Meidän kolmevuotias joutui lähtemään pahalla mielellä pois joulumaasta, kun ei saanut asiaansa kerrottua pukille vaikka kolmesti yritti. Joulupukki keskittyi vain aikuisten kanssa jutteluun.

Asiakaspalautekyselyssä kysyttiin suoraan myös kehittämisideoita. Selkeinä kehittämiskohteina kyselystä nousi esille seuraavia asioita:

- oma tila ennakkoon varanneille ryhmille ruokailuun ja mahdollisesti myös oma grillipiste
- ravintola- ja kahvilatiloihin lisää syöttötuoleja
- sisätilojen ahtaus
- äänentoisto liian kovalla (musiikki)
- toivottiin omaa työskentelypistettä jouluistutuksen tekemiseen. Esimerkiksi 0,5 h/10 hlö kerrallaan ja tarvikemaksu
- monipuolisempia tuotteita myyntiin ja enemmän Saaren kartanon omia tuotteita myyntiin.
- yhteislaulutilaisuuksia lisää
- yksi päivä tai aamu-tai iltapäivä vain lapsia ja lapsiperheitä varten. Ohjelma sen mukainen, samoin palvelut.
- konserttia ennen olisi kiva ostaa juomaa, glögiä, samalla kun joutuu varaamaan istumapaikkaa itselleen. Eli noin puolta tuntia ennen konserttia voisi olla myyntiä konserttisalissa.

- enemmän eläimiä
- lisää tilaa
- sisäänkäynneille suuri sisään kyltti ja iso kartta josta hahmottaa alueen koko tarjonnan
- aamupäivästäkin voisi olla ohjelmaa. Ohjelma alkaisi heti klo 10 niin varhaisetkin kävijät saisivat niistä nauttia.
- yllätyslahjat per 1€, hyvää joulua
- talutusratsastusta lisää alueelle ja ponit sekä aasit takaisin sisälle
- miesparkki, lapsiparkki
- jonotusnumerot letunpaistopisteeseen
- enemmän livestream mainoksia etukäteen
- leveämmät oviaukot tapahtuma-alueelle
- vaunuparkki
- joulumaasta voisi informoida enemmän ja aikataulut voisi julkaista aikaisemmin,
- navetta- ja pieneläinvierailuja voisi olla useammin
- porot ja joulupukki reellä/tmv olisi todella kova sana ja eläimet/kulku metsässä voisi olla suunnistumaisempaa/ohjattua/rasteja ja voisi hyvinkin jatkua ulkonakin.
- lisä-aktiviteetteja ulos aikuisillekin, kilpailuja myös
- enemmän valoa ulos
- kirkon tunnelma hieno, mutta olisin kaivannut suomalaista musiikkia sinne.
- kahvilan / makkaran myyjät voisi opastaa paremmin
- liikenteen ohjaajille yhtenäinen vaatetus
- myös joku luento (joulu)kukkien hoidosta voisi kiinnostaa
- valjakkoajelu oli hyvä idea, mutta aikaväli ei toiminut
- mieluummin vähemmän myyjiä ja enemmän liikkumatilaa, jos ei ole mahdollista tilaa laajentaa
- lapsille hoitotaso vessaan
- kartano kannattaisi mahdollisuuksien mukaan yhdistää jotenkin enemmän tapahtumaan, on upea paikka.
- opastus oli riittävä, kun olin aikaisemmin käynyt joulumaassa, mutta Vanhalle Lahdentielle voisi laittaa muutaman opasteen lisää.
- vaikka Keuda on savuton paikka, joulumaan ajaksi tupakointipaikka (nyt tupakoitiin siellä sun täällä, ei tosin häirinnyt meitä).
- laajempi markkinointi mm Lahteen ja Hollolaan päin
- ehkä vähän enemmän henkilökuntaa pisteisiin
- aiempien vuosien hieman salamyhkäinen lapsille tarkoitettu metsäosio oli hyvä...
- infoa mistä saa ostaa lippuja joulumaan konserttiin ja kuinka aikaisin

5 POHDINTA

5.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Joulumaa tapahtuman merkittävimpiä vahvuuksia ovat henkilöstön ja opiskelijoiden sitoutuneisuus tapahtumaan sekä vuosien saatossa hioutunut tapahtuman tunnettuus ja toteutuskonsepti. Nämä näkyivät myös järjestetyssä asiakaspalvelukyselyssä, jossa järjestäjien palvelualltius näkyi.

Varsinkin henkilökunta on ollut todella sitoutunutta tapahtumaan. Tapahtumasta on vastannut projektin koordinaattori ja jokaisella vastuualueella on toiminut vastaava tiiminsä kanssa. Kuusen (1998, 159) mukaan yrityksen toimintaa voidaan analysoida kuin mitä tahansa peliä. Joulumaa tapahtumatoimintana on verrattavissa peliin. Valmentajana tässä pelissä voi olla organisaation alan toimialapäällikkö, projektin koordinaattori, tiiminvetäjä tai muu vastaava. Joukkueessa on kuitenkin oltava pelisäännöt. Pelisäännöt voivat liittyä esimerkiksi laatuun vaikuttavien osatekijöiden edistämiseen. Sovitaan esimerkiksi, että jokainen työntekijä omalla panoksellaan edistää luotettavuutta ja oikeudenmukaisuutta sekä toimii ripeästi erilaisissa palvelutilanteissa.

Asiakaspalvelun pelitaidot liittyvät ihmisten välisessä kanssakäymisessä tarvittaviin taitoihin, mm. vuorovaikutustaitoihin. Yritys voisi panostaa asiakaspalvelussa aitouteen ja luonnollisuuteen. Henkilökunnan toiminta ja sitkeys ja halu toimia joukkueen eteen ovat myös taktiikan toteutusta. Kyselyssä nousi esille myös tapahtumassa toimivien opiskelijoiden tärkeä merkitys kävijöille. Antaumuksella tapahtumassa työskentelevät opiskelijat koettiin tärkeäksi osaksi tapahtumaa. varsinkin vuosittain tapahtumassa vierailevien osalta.

Joulumaa-tapahtuma luo harvinaislaatuiset mahdollisuudet toteuttaa työelämälähtöistä ammatillista koulutusta, palvelua työelämää ja paikallista kulttuuria. Näin se palvelee laajaa määrää ja joukkoa toimijoita sekä Keudan toimintastrategiaa.

Pitkään eläneet tapahtumat pysyvät vuodesta toiseen suosittuina uudistumisensa vuoksi. Tämän vuoksi vahvuutena oleva pitkä historia ja rutiiniksi muodostuneet toimintatavat voivat muodostua ajan myötä myös heikkoudeksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on myös herättää tapahtumaa suunnittelevia ja siinä toimivia uudistamaan tapahtumaa.

Tehdyn kyselyn perusteella kehittämistä olisi etenkin ulkoalueiden aktiviteeteissa, ravitsemuspalvelut sekä opastus varsin laajalla alueella olevien tapahtumien luokse. Myös ajoittainen tilan ahtaus ja kovalla soiva musiikki sai osin kritiikkiä. Kokemuksen perusteella kyselyssä esille nousseet epäkohdat ovat useampana vuonna todettuja ja hyvin pitkälle käytännön toimin parannettavia. Osin niiden kehittämistä on haitannut tapahtuman suuri koko sekä siihen liittyvät resurssihaasteet.

5.2 Kehittämisenäkökulmia

Tapahtumassa todetuista vahvuuksista ja heikkouksista sekä monivuotiseen omaan kokemukseeni perustuen keräsin kehittämisideoita, joilla tilaisuuden vetovoima ja merkitys saataisiin pidettyä yllä tai jopa kasvatettua sitä. Viestintä on tärkeä osa tapahtuman onnistumista, joten siihen pitäisi ehdottomasti panostaa pitkäjänteisesti.

Tapahtumalle tulee laatia selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää some-markkinoinnin hyödyntämisen, mediamarkkinoinnin, lehdistötiedottamisen, sisäisen markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin suunnitelmat. Tästä voisivat vastata maaseutuuyrittämisen tutkinnon osaa suorittava opiskelijaryhmä. Keinoina on mm:

- Some-markkinointi, facebook, twitter, instagram. Live-lähetystyksiä ja päivityksiä innostavista sekä tunnelmallisista kohteista
- Mediamarkkinointi. Internetsivut www.saarenjoulumaa.fi Lehtimainokset paikallislehtiin. Radiolähetystykset paikan päältä.
- Lehdistötiedottaminen. Lehdistötiedotteet paikallislehdille aikaisessa vaiheessa
- Sisäinen markkinointi. Tiedotus omassa organisaatiossa
- Suoramarkkinointi. Mahdollisten asiakasrekistereiden hyödyntäminen

Organisaation hyödyntäessä tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on vaihtoehtoja kaksi: oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus tai osallistuminen valmiiseen tapahtumaan. Oma tapahtuma voidaan toteuttaa joko tekemällä se kokonaan itse, ostamalla se tapahtumatoimistolta tai kokoamalla se erilaisista valmiista osista toimivaksi ketjutapahtumaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 63).

Digiviestinnällä voi tavoittaa entistä laajemman yleisön, syventää kävijäkokemusta ja pidentää tapahtuman elinkaarta. Digikanavien kautta antaa yleisölle mahdollisuuden vaikuttaa, osallistua keskusteluun sekä verkostoitua aiempaa tehokkaammin. Olemalla aktiivinen sisällöntuottaja ja -kuluttaja saat myös selville, missä kanavissa kohderyhmät liikkuvat, mistä he puhuvat ja mikä heitä oikeasti kiinnostaa. (Tapaus, 2017).

Tapahtumamarkkinointi asettaa selkeät tavoitteet, joita digitaalinen markkinointi tukee. Digikanavien avulla houkuttelee tapahtumaan oikeat ihmiset ja motivoi heitä osallistumaan. Hyödyntämällä digikanavien mahdollisuuksia tapahtuman aikana tekee tapahtumasta suuremman ja tavoittaa enemmän ihmisiä. Tapahtuman jälkeen voi jatkaa luontevasti verkostoitumista ja pidentää tapahtuman elinkaarta.

Sosiaalisessa mediassa houkutetaan, koudutetaan ja varmistetaan, että Joulumaa tapahtumaan osallistuvat juuri oikeat avainhenkilöt. Esimerkiksi luomalla Facebookiin tapahtuman näemme konkreettisesti, ketkä aikovat osallistua — ja osallistujat näkevät muut osallistujat, mikä voi osaltaan olla ratkaiseva tekijä osallistujamäärän kasvattamisessa. Tapahtumamarkkinoinnin digityökaluilla kasvatetaan hypeä, lisätään tietoisuutta ja sitoutetaan osallistujat.

Tapahtumamarkkinointi antaa laajan näkyvyyden. Yritystapahtuman julkaisustrategia, jossa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia parhaalla mahdollisella tavalla antaa laajan ilmaisen näkyvyyden. Jaettavat, tykättävät ja koukuttavat sisällöt sekä tapahtuman aikainen seuranta lisäävät asiaan vihkiytyneiden ihmisten määrää.

Tapahtumamarkkinointi tuo lisää potentiaalisia asiakkaita. Lanseeraamalla tapahtumalle oman virallisen hashtagin Twitterissä saadaan mielipidevaikuttajien kautta kiinni moninkertainen määrä aiheesta kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakkaita. Tavoitetaan myös uusia kävijöitä, jotka syystä tai toisesta eivät olisi päässeet paikalle itse tapahtumaan.

Mittaa ja opi. Mittaamalla panostusta sosiaalisessa mediassa saadaan arvokasta markkinointitietoa. Esimerkiksi kannattaa selvittää millaiset postaukset tavoittivat eniten ihmisiä? Mitkä twiitit saivat eniten uudelleen twiitauksia (retweet)? Minkä blogipostauksen parissa on vietetty eniten aikaa?

Tapahtumasta tulisi tehdä live streamia facebook-, youtube- ja intagram-portaaleihin jo suunnittelu- ja rakennusvaiheessa. Näille sivustoille tulisi tehdä herättäviä ja mielenkiintoisia tallenteita monipuolisesti koko tapahtumasta.

Sosiaalinen media eli Facebook, Twitter, Instagram ja vastaavat yhteisölliseen sisältöjen jakamiseen tarkoitetut palvelut ovat parhaimmillaan tapahtumien markkinoinnissa. Tapahtumasta voi luoda ilmiön sosiaalisessa mediassa, ennen kuin mitään varsinaista on edes tapahtunut. Facebookissa viestiessä kannattaa muistaa, että viestit tippuvat nopeasti lukijoiden syötteistä, jos niihin ei tule yhtään reaktiota. Siksi viesti kannattaa laittaa liikkeelle silloin, kun opiskelijat todennäköisimmin sen lukevat. Tämä aika osuu arkipäivään, todennäköisimmin tiistaihin tai keskiviikkoon, ilta-aikaan noin klo 19-22. Myös tapahtumat kannattaa luoda tähän aikaan. (Wikipedia, 2017).

Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppoa toteuttaa myös yllättävämpiä kampanjoita. Jos esimerkiksi tapahtumasta julkaistaan joka päivä jotakin toisiinsa liittyvässä sarjassa, jonka intensiteetti kasvaa h-hetkeä kohti, potentiaalinen yleisö alkaa odottaa loppuhuipennusta ja itse tapahtumaa. Tällaisia meemejä voivat olla vaikkapa kuvat tapahtuman maskotista eri paikoissa, joulukalenterityyppinen luukku päivässä -kampanja, tapahtuman luonnetta avaavat videot, seminaarin puheenvuoroista julkaistavat blogitekstit tai artikkelit ja niin edelleen. (Wikipedia, 2017)

Tapahtumamarkkinointiin tulee paneutua huolella. Joulumaa-tapahtuman toteutusvaiheet voidaan jakaa kolmeen osioon: ennakkovaiheeseen, tapahtuman aikaiseen vaiheeseen ja jälkivaiheeseen. Ennakkovaiheessa on selvitettävä selkeä tavoite tapahtumalle, suunniteltava osastot ja alueet, tehtävä työnjako, toteuttava ennakkomainontaa ja aikataulutettava kaikki työ. Tapahtumaa tulisi mainostaa ja markkinoida hyvissä ajoin syksyllä, jolloin ohjelmarunko tulisi olla valmiina. Ohjelmaa voi päivittää lähempänä tapahtumaa.

Tapahtuman aikana on huolehdittava tapahtuman houkuttelevuudesta koko ajan, tehtävä mainontaa, live streameja, kilpailuja, osallistuvaa toimintaa, työnäytöksiä, konsertteja, muita tapahtumia sekä kerättävä kävijätietoja. Jälkivaiheessa on hoidettava luvatut kontaktit (esimerkiksi kilpailujen palkitsemiset), uutisointi, kontaktien vienti loppuun ja kiitoskirje kävijöille.

Konkreettisina tapahtumana tulisi tuottaa asiakkaille enemmän elämyspalveluita. Asiakkaat tulevat hakemaan joulutunnelmaa ja ulkoalueita tulee hyödyntää tähän enemmän. Kyselyn mukaan myös markkinoinnissa tulee korostaa myös ulkoalueita ja niiden mahdollisuuksia. Esimerkkejä elämyspalveluista voisi olla muun muassa joulukuusimyyntin yhteyteen nuotio ja nokipannukahvia. Alueelle rakovalkea, jonka ääreen penkkejä. Penkeillä kävijät voivat viivähtää hetken ja juoda kahvia sekä aistia talvista, jouluista tunnelmaa. Sään salliessa ulkoalueille perustetaan lumiaktiviteettejä, lumenveistokilpailu ja pulkkamäki. Alueelle voidaan kysellä myös jäänveistotaiteen tekijöitä.

Yksittäiset, järjestetyt, etukäteen varattavissa olleet eläinkierrokset voisi hylätä ja eläinhoitola sekä navetta avata vapaaseen tutustumiseen, jossa oppaina toimivat opiskelijat kertovat eläimistä sekä tiloista. Tilat koristellaan jouluisiksi ja tunnelmallisiksi. Lisäksi eläintiloissa voidaan järjestää aktivoivia, osallistuvia kilpailuja. Tilojen käyttöä tulee tehostaa ja miettiä tilojen uudelleen järjestelyä. Ahtaus ja väen paljous koettiin ongelmaksi. Sisääntuloja ja poistumisteitä tulee parantaa.

Tapahtumaan tulisi saada lisää eläimiä ja aktiviteetteja eläinten kanssa. Maatalousalan koulutuksen järjestäjänä eläimet ovat isossa roolissa. Eläinten näkemisen merkitys on korostunut vuosien saatossa. Eläimille tulee tapahtumassa miettiä omaa tapahtumaa, joka on rauhoitettu liikenteeltä, mutta ei ole alueen sivussa vaan asiakkaiden saavutettavissa.

Ohjelmanpalveluihin ja niiden ajoittamiseen tulisi satsata enemmän. Päivittäin on oltava tasaisesti ohjelmaa. Tapahtumassa voisi myös olla ns. teemapäiviä, jolloin olisi esimerkiksi lastenpäivä, konserttipäivä, eläintenpäivä, kukkasidonnan kilpailupäivä, luontopäivä. Tapahtumaan voisi perustaa lapsi-, mies-, eläin- ja vaunuparkin. Tämä palvelisi valtaosan kävijämäärästä muodostavia naispuolisia asiakkaita.

5.3 Kahdeksan teesiä onnistumiseen

Tämän opinnäytetyön ja kokemusperäisen tiedon perusteella kiteytetään lopuksi kahdeksan teesiä, joilla suurimmilta karikoilta ja yllätyksiltä käytännön toteutuksessa vältytään:

1. Joulumaa tapahtuman suunnittelu aloitetaan jo aina heti edellisen tapahtuman loppuessa, mutta vuosittain syyskuussa alkaa uuden tapahtuman rakentaminen.

Johtopäätöksenä voin esittää muutamia vinkkejä tapahtumamarkkinointiin ja tapahtuman suunnitteluun.

2. Et voi aloittaa liian aikaisin ja todennäköisesti silti tulet olemaan myöhässä. Tapahtuman rakentaminen opiskelijoiden projektityönä on aina oppimisprosessi ja pohjautuu tutkinnon perusteisiin. Opiskelijoiden tiedonhaku sekä osaamisen hankkiminen vievät aikaa. Lisäksi opiskelijoiden projektitöihin liittyy riskejä, kuten poissaolot ja motivaation puute. Ryhmäyttäminen projektin alussa on hyvin tärkeää.

3. Aikatauluta edes pakolliset kuviot, kuten lupaprosessit, tarvittavat näytteet. Byrokratia on välillä hyvin hidasta ja se tulee ottaa huomioon aikataulutuksessa.

4. Budjetoi olemassa olevien resurssien mukaisesti ja mieti mistä saat rahat tuotantoon? Tapahtumalle tulee laatia budjetti ja on taloudellisesti mietittävä mikä on kannattavaa ja mikä ei. Joulumaa tapahtuma on ilmaistapahtuma. Yhtenä tavoitteena on kuitenkin uusien opiskelijoiden rekrytointi. Tapahtumalla on mahdollisuus herättää monenkin opiskelijan mielenkiinto alaa sekä koulutusyksikköä kohtaan. Anna opiskelijoille mahdollisuus oppia prosessin aikana.

5. Aikatauluta myös viestintä ja markkinointi; anna hieman maistiaisja, mutta älä paljasta kaikkea kerralla. Viestintä ja markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin, vaikka tapahtumalla onkin jo pitkä historia. Asiakkaat osaavat odottaa tapahtumaa, mutta lähempänä on myös hyvä mainostaa tapahtuman kohokohtia sekä muistuttaa tapahtuman sisällöstä.

6. Muista Plan B ja varaudu pahimpaan – ylläty positiivisesti. Aina on oltava olemassa toinen suunnitelma, varasuunnitelma. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta aina voi tulla tapahtuman rakentamisen aikana yllätyksiä ja on hyvä olla valmiina seuraava ajatus, kuinka edetään.

7. Mikään ei ole niin varmaa kuin (viime hetken) muutos. Muutoksiakin tulee aina. Elämä kulkee omalla painollaan, päivittäin sattuu ja tapahtuu. Maailma muuttuu hurjaa vauhtia.

8. "Ensin täytyy oppia pelin säännöt ja sen jälkeen pelata paremmin kuin kukaan muu." (Einstein, 1955).

6 LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima.

Einstein. 1955. Haettu 01.08.2017 osoitteesta

https://fi.wikiquote.org/wiki/Albert_Einstein

Keuda. 2017. Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä. Haettu 28.5.2017 osoitteesta

<https://www.keuda.fi>

Konffa. 2017. Haettu 26.05.2017 osoitteesta

<https://www.konffa.fi/fi/tapahtumamarkkinointi>

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo. WSOY.

Lovelock, H. & Wirtz, J. 2011. Service Marketig: People, Technology, Strategy. 7th edition.

Määttä, I. 2017. Tapahtumanjärjestäminen Lahdessa. Avoin luento 18.5.2017.

Opetushallitus. 2017. Haettu 26.05.2017 osoitteesta

<https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1571580/naytto/tutkinnonosat>

Slideplayer n.d. 2017. Haettu osoitteesta 24.05.2017

<http://slideplayer.fi/slide/5615671/>

Tapaus. 2017. Haettu 27.05.2017 osoitteesta

<https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna. Tietosanoma.

Verkkovaria. 2017. Haettu osoitteesta 25.5.2017

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Wikipedia. 2017. Haettu 26.05.2017 osoitteesta

<http://wiki.hyy.fi/index.php/Tapahtumamarkkinointi>

JOULUMAAN 2016 PALAUTEKYSELY

1. Vastaajan sukupuoli *

nainen

mies

2. Vastaajan ikä *

Alle 18 v

18-30 v

31-45 v

46-55 v

56-65 v

66 v ->

3. Vastaajan kotipaikkakunta *

4. Vierailun tarkoitus

5. Oliko joulumaassa tarpeeksi mielestäsi ohjelmaa? *

kyllä

ei

6. Oliko kukkavalikoima mielestäsi (1 on huono, 5 on kiitettävä) *

1 2 3 4 5

7. Joulu- ja tapahtumatorin arvosana (1 on huono, 5 on kiitettävä) *

1 2 3 4 5

8. Joulukirkon arvosana (1 on huono, 5 on kiitettävä) *

1 2 3 4 5

9. Joulumetsän arvosana (1 on huono, 5 on kiitettävä) *

1 2 3 4 5

10. Opiskelijat ja henkilökunta palvelivat *
Hyvin

Kohtalaisesti

Huonosti

11. Saitko tarpeeksi informaatiota joulumaasta *
kyllä

en

12. Mistä sait tiedon joulumaasta *

13. Oliko opastus riittävä *

kyllä

ei

14. Toimiko parkkeeraus ja sen ohjaus (vastaa, jos käytit sitä)

Kyllä

Ei

15. Oliko ulkoalueilla tarpeeksi aktiviteetteja

16. Ravintola- ja kahvilapalvelut toimivat
Hyvin

Kohtalaisesti

Huonosti

17. Vapaa sana (kerro tässä terveisesi joulumaan järjestäjille)

18. Olisiko joulumaassa jotain kehitettävää, uusia ideoita?