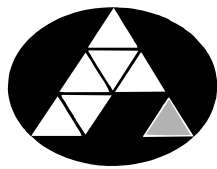


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Anne Kokkonen

**TAITOKORTTELIN TAPAHTUMIEN VUOSISUUNNITELMA JA
MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Opinnäytetyöraportti
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80100 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijä(t)
Anne Kokkonen

Nimeke
TAITOKORTTELIN TAPAHTUMIEN VUOSISUUNNITELMA JA MARKKINOINTI-
SUUNNITELMA

Toimeksiantaja
Taito Pohjois-Karjala ry, Taitokortteli

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tehtävänä on tapahtumien vuosisuunnitelman ja markkinointisuunnitelman tekeminen. Työ on tehty Joensuun keskustassa sijaitsevalle käsityö-, matkailu- ja kulttuurikohteelle, Taitokorttelille. Työn toimeksiantajana on Taito Pohjois-Karjala ry, joka vastaa Taitokorttelin toiminnasta ja siellä järjestettävistä tapahtumista.

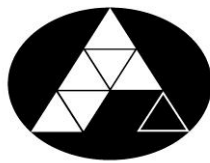
Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työn tuotteja ovat tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tuotteet perustuvat tietoperustassa esitettyihin teoretisiin tietoihin. Tietoperusta muodostuu kulttuuri- ja tapahtumamatkailun, tapahtumien järjestämisen ja markkinoinnin sekä vuosisuunnittelun teoriasta ja tutkimustiedosta. Työssä on hyödynnetty myös Taito Pohjois-Karjala ry:n omia julkaisuja. Lisäksi työssä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Työn tekijän oma työkokemus toimeksiantajan palveluksessa on vaikuttanut kokonaisuuteen.

Tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma käsittelevät viittä Taitokorttelissa toistuvasti järjestettävää tapahtumaa. Vuosisuunnitelman tarkoitus on auttaa työn suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Markkinointisuunnitelma käsittelee Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnin kehittämistä ja seurantaa. Suunnitelmien käyttöönoton helpottamiseksi työssä on huomioitu myös henkilöstöjohtamisen näkökulma.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 3
Liitesivumäärä 37

Asiasanat
tapahtumamatkailu, tapahtuman järjestäminen, markkinointi, vuosisuunnittelu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2011
Degree programme in Tourism
Länsikatu 15
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358- 50 436 3686

Author(s)
Anne Kokkonen

Title
Annual Plan and Marketing Plan of Events at Taitokortteli

Commissioned by
Taito North Karelia registered association, Taitokortteli, The Artisan´s Quarter

Abstract

The purpose of this thesis was to develop an annual plan and a marketing plan for events. The thesis is made for Taitokortteli which is a handcraft, tourism and cultural destination located in the centre of Joensuu. The commissioner of this thesis is Taito North Karelia registered association which is in charge of business operations and event management at Taitokortteli.

The annual plan and the marketing plan are the products of this practice-based study. The products of this study are mainly based on the theoretical facts shown in the knowledge-base. The knowledge-base of this study consists of theory from the fields of cultural tourism, event tourism, event management, marketing and annual planning. Some of the Taito North Karelia registered association´s own publications are also used in this thesis. A theme interview and participative observation are also used as a research method. The author´s own work experience at the commissioner´s service has had an impact on the outcome.

The annual plan and the marketing plan discuss five annually recurring events organised at Taitokortteli. The purpose of the annual plan is to help with work planning and scheduling. The marketing plan deals with development and follow-up of event marketing of Taitokortteli. Human resource management´s point of view is also taken into consideration to facilitate the implementation of the plans.

Language
Finnish

Pages 51
Appendices 3
Pages of Appendices 37

Keywords
event tourism, event management, marketing, annual planning

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
2	Työn tausta ja toimeksiantaja	7
2.1	Kulttuurimatkailu Suomessa	7
2.2	Tapahtumat ja tapahtumamatkailu	9
2.3	Käsi- ja taideteollisuusyhdistys Taito Pohjois-Karjala ry	11
2.4	Taitokortteli	12
3	Taitokorttelin tapahtumat	15
3.1	Tapahtumia ympäri vuoden	15
3.2	Talvitapahtuma	17
3.3	Lasten käsityökarnevaalit	18
3.4	Wanhan kaupungin päivä	20
3.5	Joen yö & Mattomarkkinat	21
3.6	Joulukylä.....	22
4	Tapahtumien järjestäminen	24
4.1	Tapahtuman ideointi ja tavoite	24
4.2	Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen	25
4.3	Aika ja paikka, osa kokonaisuutta	27
4.4	Tapahtuman budjetti ja rahoitus	28
4.5	Suunnittelun aikataulu	29
4.6	Tapahtuman evaluaatio.....	30
5	Tapahtumien vuosisuunnittelu ja markkinointi	32
5.1	Tapahtumien vuosisuunnitelma.....	32
5.2	Tapahtumien markkinoinnin erityispiirteitä	33
5.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	34
5.3.1	Markkinointiviestinnän rooli organisaatioissa	34
5.3.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	35
5.3.3	Mainonta	36
5.3.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	36
5.3.5	Myynninedistäminen.....	37
5.4	Markkinoinnin suunnittelu	38
6	Kehittämistyön käytännön toteutus	39
6.1	Vuosisuunnitelman laatiminen	39
6.2	Markkinointisuunnitelman laatiminen.....	42
6.3	Henkilöstön opastaminen ja sitouttaminen.....	45
7	Pohdinta.....	46
	Lähteet.....	51

Liitteet

Liite 1	Laura Sutisen haastattelukysymykset
Liite 2	Taitokorttelin tapahtumien markkinointisuunnitelma
Liite 3	Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma

1 Johdanto

Tapahtumien suunnittelu, järjestäminen ja kehittäminen on jatkuvaa toimintaa. Monet paikkakunnat ovat tulleet tunnetuksi tapahtumistaan ja saaneet positiivista julkisuutta onnistuneiden tapahtumien kautta. Tapahtumat ovat usein alueellisesti tai paikallisesti merkittäviä ja ne luovat myös matkailullista vetovoimaa. Tapahtumien avulla voidaan tarjota sisältöä ihmisten vapaa-aikaan ja luoda elämyksiä monille erilaisille asiakasryhmille. Tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen vaatii monipuolista osaamista ja se työllistää ihmisiä monilta eri aloilta.

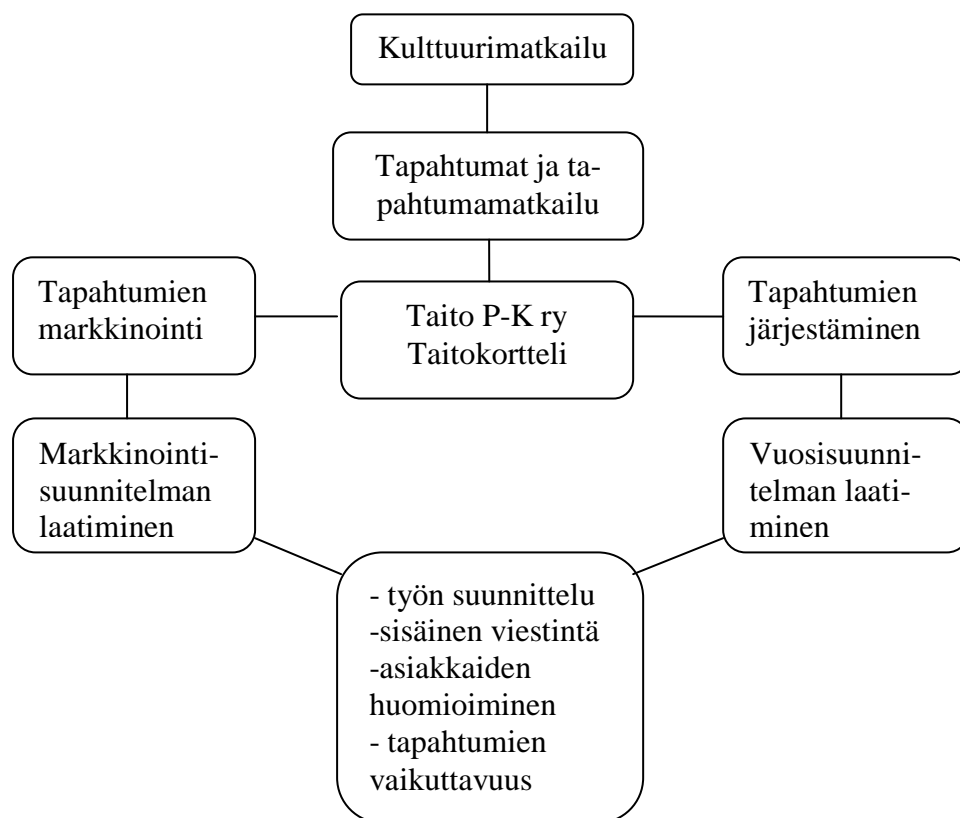
Opinnäytetyön aiheena on kehittää tapahtumien järjestämisen vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Työ on tehty Joensuun keskustassa sijaitsevalle käsityö- ja kulttuurimatkailukohteelle, Taitokorttelille, joka on yksi käsi- ja taideteollisuusyhdistys Taito Pohjois-Karjala ry:n tuotteista. Tapahtumien järjestäminen ei ole yhdistyksen ydintoimintaa, mutta Taitokorttelin toimintavuosien varrella siitä on muodostunut entistä merkittävämpi ja vaikuttavampi osa-alue muun toiminnan ohelle. Kokemuksen myötä on huomattu, että työn suunnittelua helpottamaan kaivattaisiin erillistä välinettä, joka käsittelee tapahtumien järjestämistä ja siihen liittyviä prosesseja. Työn suunnittelun apuvälineeksi on tehty tapahtumien vuosisuunnitelma. Yhtenä tapahtumien järjestämisen osa-alueena on markkinointi, jonka kehittämiseksi on luotu tapahtumien markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen. Työn ydinosana on teoreettiseen tietoperustaan ja käytännön työelämäkokemuksiin pohjautuva vuosisuunnitelma, joka käsittelee viittä Taitokorttelissa toistuvasti järjestettävää tapahtumaa. Vuosisuunnitelma auttaa työntekijöitä työn rytmittämisessä ja siihen on merkitty ne toimenpiteet, joita eri tapahtumien osalta on tehtävä vuoden eri vaiheissa. Suunnitelman rinnalle tehty markkinointisuunnitelma syventää ja tukee vuosisuunnitelman tarkoitusta. Tavoitteena on ollut luoda kokonaisuus, joka on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa heidän toiveitaan ja omia oppimistavoitteitani mukailten.

Suoritin syventävän harjoittelun Taito Pohjois-Karjala ry:ssä kevättalvella 2011. Harjoittelun aikana sain olla mukana Taitokorttelin tapahtumien suunnittelussa, markki-

noinnissa ja toteutuksessa. Harjoittelujakson jälkeen olen ollut mukana tapahtumissa sekä työntekijän että tapahtumakävijän roolissa. Yhdistyksestä saamani työkokemus on ollut suurena apuna opinnäytetyön teossa. Minulla on kokemuksen myötä karttunutta tietoa ja näkemyksiä siitä kokonaisuudesta, joka on Taitokorttelin ja siellä järjestettävien tapahtumien taustalla. Työkokemuksen ansiosta olen oppinut ymmärtämään myös tapahtumien markkinoinnillisen merkityksen Taitokorttelin ja yhdistyksen käsityöpalveluiden kannalta. Lisäksi olen työssäni saanut kokemusta yhdistyksen sisäisistä toimintatavoista ja esimerkiksi henkilöstön keskinäisestä työnjaosta.

Opinnäytetyökokonaisuus on muodostunut teoretiedon, käytännön työkokemuksen ja toimeksiantajan toiveiden varaan. Tietoperustassa olen esitellyt kulttuuri- ja tapahtumamatkailun ominaisuuksia ja tulevaisuudennäkymiä. Lisäksi tietoperustaan liittyy olennaisesti myös tapahtumien järjestämiseen, markkinointiin ja kokonaisuuksien suunnitteluun ohjaava teoretieto (kuvio 1). Työssä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jonka avulla olen kerännyt tietoja pääasiassa tapahtumien vuosisuunnitelmaa varten. Oma työkokemukseni voidaan ajatella osallistuvana havainnointina, jota olen toteuttanut työskennellessäni Taito Pohjois-Karjala ry:ssä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Tavoitteenani on ollut pohtia tapahtumien järjestämiseen liittyviä seikkoja sekä johdon että työntekijöiden näkökulmasta. Olen halunnut huomioida henkilöstöjohtamisen näkökulman suunnitelmien käyttöönotossa ja käytännön toteutuksessa. Myös asiakkaiden mielipiteen ja huomioimisen merkitys kehittämistyössä on huomioitu. Mielestäni Taitokorttelin tapahtumien tarkoitus on tuottaa arvoa ja elämyksiä asiakkaalle, mutta myös markkinoida ja myydä Taito Pohjois-Karjala ry:n ja Taitokorttelin palveluja. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa olen rakentanut käytännön työvälineen, jonka toivon päätyvän arkipäivän käyttöön helpottamaan kaikkien tapahtumien järjestämiseen osallistuvien työtä.

2 Työn tausta ja toimeksiantaja

2.1 Kulttuurimatkailu Suomessa

Kulttuuri on ollut yksi matkailutuotannon osa-alue jo matkailun syntymisestä lähtien. Kulttuurimatkailu on matkailua, jonka yhtenä syynä on jokin kulttuurin ilmenemismuoto, kuten ihmisen aikaansaannos tai yhteiskunnan ominaisuus. Kulttuurimatkailulla on päällekkäisyyttä monen muun matkailun osa-alueen, esimerkiksi luontomatkailun kanssa. Lähtökohtana kulttuurimatkailussa on se, että kohdealueella tai -paikkakunnalla on jotakin kulttuurisesti sellaista, mikä kiehtoo ihmisiä ja houkuttelee alueelle matkailijoita. (Verhelä & Lackman 2003, 161–162.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2008) mukaan kulttuurimatkailussa on tarkoituksena tuottaa kulttuurisista voimavaroista matkailutuotteita, joiden perustana on liiketoiminnallinen kannattavuus. Kulttuurisia voimavaroja ovat kulttuurin eri ilmenemismuodot, kuten kulttuurimaisemat, arkkitehtuuri, tapahtumat, elämäntyylit sekä kansakunnan saavutukset. Kulttuurimatkailun lähtökohtana on antaa ihmisille mahdollisuus tutustua kulttuurin ominaisuuksiin, sekä osallistua niihin. Kulttuurimatkailussa tärkeää on myös elämysten luominen ja ihmisen oman maailmankuvan laajentaminen onnistuneen kulttuurituotteen kautta.

Suomessa matkailun voimakkaimpana vetovoimatekijänä on luonto. Kuitenkin myös kulttuurin alalta löytyy vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi idän ja lännen kohtaaminen, teknologiaosaaminen, luovuus ja suomalainen elämäntapa. Suomalaisen kulttuurimatkailun ongelmana on se, ettei kulttuurikohteiden vetovoima ainakaan vielä riitä kansainvälisten merkittävien matkailijavirtojen saavuttamiseen. Kulttuurimatkailun nousu vaatisi laajempaa tutkimusta ja yhteistyötä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välillä. Tutkimuksissa on huomattu, että kulttuuri- ja matkailutoimijoiden käsitys toistensa osaamisesta ja alojen erilaisista laatuvaatimuksista on suppea. Yhtenä kulttuurimatkailun ongelmana on myös se, että oman kulttuurin yleinen tuntemus on heikkoa. Tämä vaikuttaa siten, ettei kulttuurin mahdollisuuksia välttämättä tiedosteta ja osata hyödyntää matkailullisiin tarkoituksiin. (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

Kulttuurimatkailun merkitys matkailun osa-alueena on jatkuvasti kasvanut. Matkustusmotiivien muutos kulttuurikeskeisempään suuntaan on avannut matkailullisia mahdollisuuksia myös sellaisille alueille, joilla perinteisiä matkailun vetovoimatekijöitä ei juuri ole. Kulttuurimatkailu on tullut entistä suosittumaksi samalla kun väestön ikärakenne, tulotaso ja koulutustaso ovat muuttuneet sille suotuisaan suuntaan. (Verhelä ym. 2003, 163.)

Opetusministeriön (2008) mukaan erityisesti kotimaisten matkailijoiden kokonaiskulutus ja kulttuuripalveluiden kulutus ovat kasvaneet viime vuosina. Kulttuurin ja matkailun tehokkaammalla yhdistämisellä ja tuotteistamisella olisi mahdollista nostaa myös ulkomaalaisten matkailijoiden kulttuuripalveluiden kulutusta. Kulttuurimatkailun kysyntää lisää matkailukysynnän muuttuminen aktiviteetti- ja teemapainotteiseen suuntaan. Kulttuuri itsessään on vain harvojen matkailijoiden ensisijainen matkustusmotiivi, mutta muihin vetovoimatekijöihin suuntautuneet matkailijat käyttävät myös kulttuurimatkailun palveluita.

Viimeisin edistysaskel Suomen kulttuurimatkailussa on kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland, joka käynnistyi tammikuussa 2011. Ohjelma toimii Matkailun edistämiskeskuksen ohjauksessa, yhteistyössä opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Finland Festivals´n kanssa. Culture Finland -ohjelma pyrkii lisäämään kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä. Tavoitteena on muun muassa luoda valtakunnallinen kulttuurimatkailun verkosto ja lisätä suomalaisen kulttuurin näkyvyyttä kansainvälisesti.

Ohjelman kautta halutaan myös yhdistää kulttuurimatkailuhankkeiden tuloksia sekä edistää kulttuurimatkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämistä. (Matkailun edistämiskeskus 2011.)

2.2 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

Tapahtumalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi erilaisia rituaaleja, esittelyjä, esityksiä tai juhlia. Tapahtumia suunnitellaan ja järjestetään erityisten sosiaalisten tai kulttuuristen merkitysten ja tavoitteiden vuoksi. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi kansallisia juhlapäiviä, kulttuuriesityksiä tai urheilukilpailuja. Tapahtumia voidaan järjestää myös yhteisöllisyyden lisäämiseksi tai markkinointitarkoituksessa. Tapahtumista on tullut entistä merkittävämpi, kasvava liiketoiminnan ala. Erilaisten tapahtumien kirjo on nykyään niin laaja, että sitä on kaikessa laajuudessaan mahdotonta kuvata yksiselitteisesti. (Allen, O'toole, Harris, McDonnell 2011, 11–12.)

Kaikilla tapahtumilla on jokin ennalta määrätty kesto, jonka myös yleisö ja järjestäjät tiedostavat. Monet tapahtumat ovat luonteeltaan toistuvia, mutta siitä huolimatta jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja voi toistuvuudesta huolimatta muodostua erilaiseksi. Kokonaisuus muodostuu tapahtuman järjestelyistä, ohjelmasta, tunnelmasta ja osallistujista. (Getz 2005, 15–16.)

Tapahtumia voidaan jaotella eri kategorioihin pääasiassa niiden koon ja luonteen mukaan. Pienissä, paikallisissa tapahtumissa näkyvyys ja esimerkiksi taloudelliset vaikutukset tapahtuma-alueella ovat pienet. Mitä isommasta tapahtumasta on kyse, sitä suuremmaksi nousevat myös sen taloudelliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Tapahtumien jaottelu koon mukaan ei kuitenkaan aina riitä, vaan rinnalle on otettava myös laadullinen näkökulma. Kulttuurin, sosiaalisen elämän ja turismin kannalta tärkeitä tapahtumia ovat erilaiset festivaalit. Festivaaleja ovat esimerkiksi taidetapahtumat, musiikkitaapahtumat sekä ruoka- ja viinitapahtumat. Yhtenä merkittävänä osa-alueena ovat myös urheilutapahtumat. Monet urheilutapahtumat ovat kooltaan suuria ja niillä on suurta matkailullista merkitystä. Urheilutapahtumat tuovat alueelle urheilijoiden lisäksi myös heidän taustajoukkonsa sekä yleisön. Samalla ne tarjoavat hyvää viihdettä ja järjestävälle taholle mahdollisuuden näyttää kykynsä matkailijoiden toiveiden täyttämässä. Kol-

mas tärkeä tapahtumatyyppi on liiketoiminnalliset tapahtumat, kuten kokoukset ja kongressit. Vaikka näillä tapahtumilla onkin vahva liiketoiminnallinen imago, niillä on myös matkailullista merkitystä. Liiketoimintaan liittyvät tapahtumat tuovat järjestävälle alueelle huomattavaa taloudellista etua sekä matkailijoita. (Allen ym. 2011, 13, 15–16.)

Tapahtumilla on matkailun osa-alueena oma roolinsa. Niiden avulla voidaan houkutella alueelle matkailijoita, jotka vierailullaan käyttävät myös muita matkailu- ja ravitsemisalan palveluita. Lisäksi tapahtumat ovat ulospäin näkyvää toimintaa ja usein ne luovat positiivista imagoa paikkakunnille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.) Onnistuneiden tapahtumien kautta on mahdollista saavuttaa positiivista julkisuutta ja kiinnostusta paikkakuntaa kohtaan. Itse koen, että tapahtumilla voi olla paikkakunnan ja järjestäjien kannalta myös yhteisöllistä arvoa. Tapahtuman järjestäminen ja siinä onnistuminen luovat uskoa omiin kykyihin ja yhteisön toimivuuteen.

Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa suurin osa kulttuuritapahtumista on yhteisöjen ja järjestöjen järjestämiä. Tapahtumilla on pitkät perinteet ja ne toimivat pienellä budjetilla sekä pienin henkilöstöresurssein. Tapahtumien matkailullinen potentiaali ja merkitys vaihtelevat suuresti. Tutkimukseen osallistuneista tapahtumista 85 prosenttia on tehnyt yhteistyötä oman alueensa matkailuyritysten tai -organisaatioiden kanssa. Yhteistyö toteutuu esimerkiksi markkinoinnin, hankkeiden tai tuotepakettien muodossa. Kansainvälisesti merkittäviä kulttuuritapahtumia Suomessa on vain muutamia, mutta moni tapahtuma on lähellä kansainvälisesti merkittävän tason saavuttamista. (Pasanen, Hakola 2009.)

Pohjois-Karjalassa käynnistettiin vuoden 2010 alussa Tapahtumia Pohjois-Karjalaan -hanke. Hankkeen toiminnasta vastaa Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Hanke toimii pääasiassa Joensuussa ja Joensuun seutukunnan alueella, mutta myös muualla Pohjois-Karjalassa. Tapahtumia Pohjois-Karjalaan -hankkeen tarkoituksena on aktivoida alueen järjestö- ja yhdistystoimijoita tapahtumien järjestämiseen ja nostaa maakunnan tapahtumamatkailuimagoa. Hankkeen avulla pyritään lisäämään myös kansainvälisiä tapahtumia ja sitä kautta tulevaa matkailua maakunnassa. Tapahtumien, kokousten ja tapaamisten lisääntyminen vaikuttaa positiivisesti myös matkailuyrittäjyyteen ja palveluihin. (RR-tietopalvelu 2011).

2.3 Käsi- ja taideteollisuusyhdistys Taito Pohjois-Karjala ry

Taito Pohjois-Karjala ry on Pohjois-Karjalan alueella toimiva käsi- ja taideteollisuusyhdistys. Yhdistys on osa valtakunnallista käsi- ja taideteollisuusalan palvelujärjestöä Taito Groupia, johon kuuluu yhteensä 21 käsi- ja taideteollisuusyhdistystä eri puolilta Suomea. Taito Group on käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n ja alueellisten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten muodostama palvelu- ja asiantuntijajärjestö. Verkoston yhteistyötä ohjaa käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, joka huolehtii järjestön yhteisten asioiden hoidosta ja toimii asiantuntijaorganisaationa. Taito Group työllistää Suomessa vakituisesti yli 250 henkilöä. (Taito Group 2011.)

Taito Pohjois-Karjala ry on toiminut maakunnan käsityötoiminnan edistämiseksi jo vuodesta 1909. Alun perin yhdistys toimi nimellä Pohjois-Karjalan kotiteollisuusyhdistys, mutta vuonna 1991 nimi muutettiin Pohjois-Karjalan käsi- ja taideteollisuus ry:ksi. Viimeisin nimenmuutos tuli vuonna 2010 kun käyttöön otettiin valtakunnallisen linjan mukainen nimi; Taito Pohjois-Karjala ry. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 41–43.)

Yhdistyksellä on tällä hetkellä kuusi kiinteää toimipistettä eri puolilla Pohjois-Karjalaa: Ilomantsissa, Joensuussa, Kiteellä, Lieksassa, Nurmeksessa ja Tohmajärvellä. Toimipisteitä nimitetään taito- tai käsityökeskuksiksi. Vuonna 2009 käynnistetyn Taitobussihankkeen myötä käsityöpalveluita on voitu viedä myös niihin maakunnan kuntiin, joissa ei ole omaa taito- tai käsityökeskusta. Taito- ja käsityökeskusten ja Taitobussien lisäksi yhdistys ylläpitää kahvilatoimintaa Taitokorttelissa Kauppaneuvoksen kahvilassa, sekä myymälätoimintaa Kauppaneuvoksen puodissa ja Joensuun Taito Shopissa. Vuoden 2010 lopussa yhdistyksellä oli yhteensä 21 vakituista työntekijää. Lisäksi yhdistyksellä on merkittävä rooli eri alojen harjoittelu- ja työssäoppimispaikkojen tarjoajana. Vuonna 2010 Taito Pohjois-Karjala ry:ssä harjoittelun tai työssäoppimisjakson suoritti yli 60 opiskelijaa. (Taito Pohjois-Karjala ry 2011a, 4, 6.)

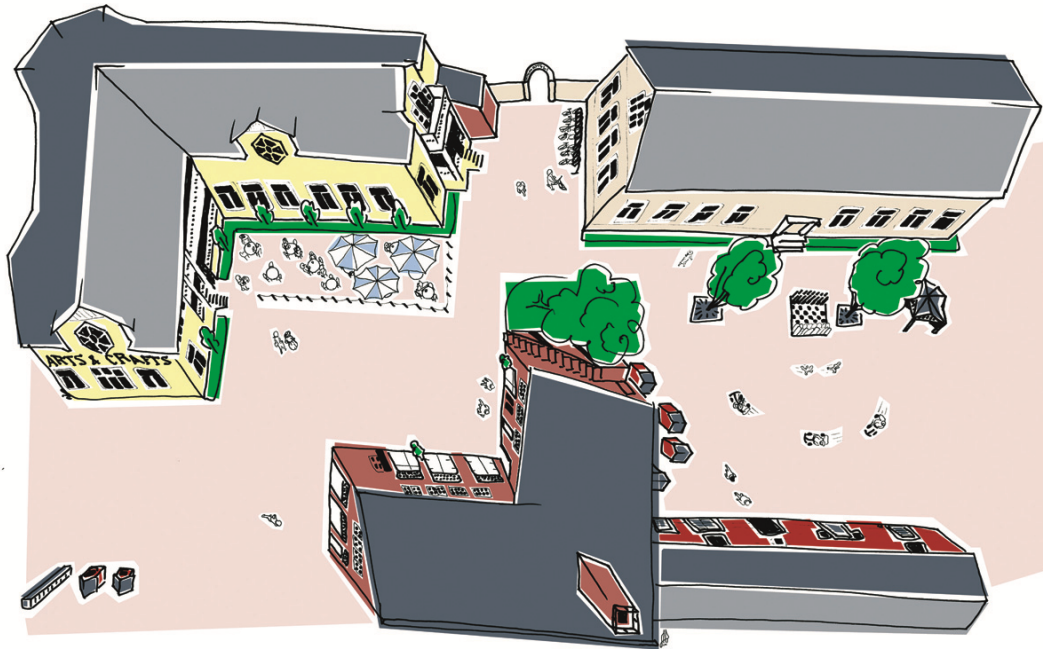
Taito Pohjois-Karjala ry on itsenäinen yhdistys, jonka toiminta pohjautuu kattojärjestö Taito Groupin toiminta-ajatukseen ja visioihin. Yhdistys toteuttaa verkoston tavoitteita omien edellytyksiensä ja strategisten linjausten mukaisesti. Käsityö halutaan ajatella ihmisen perustaitona, joka parantaa elämänhallintaa ja lisää hyvinvointia. Käsityöstä halutaan kehittää myös kannattava elinkeino. (Taito Pohjois-Karjala ry 2011a, 5.)

Taito Pohjois-Karjala ry:n missio ja visio keskittyvät vahvaan kulttuuriosaamiseen sekä käsityörittäjyyden tukemiseen. Yhdistys haluaa toimia suunnannäyttäjänä ja osaajana käsityöalalla. Yhtenä tavoitteena on myös käsityön ja käsityörittäjyyden imagon nostaminen. Lisäksi Taito Pohjois-Karjala ry haluaa panostaa käsityöalan kurssitoimintaan ja käsityön taiteen perusopetukseen. Yhdistyksen strategiset linjaukset vuosille 2011–2013 suuntautuvat taito- ja käsityökeskusten kehittämiseen, käsityöneuvontaan ja kundan suosion lisäämiseen. Lisäksi yhdistys haluaa kehittää kiertävää käsityöneuvontaa sekä omaa liiketoimintaansa kulttuuri- ja ohjaustoiminnan ylläpitämiseksi. Strategisissa linjauksissa ei ole sivuutettu myöskään yhdistyksen jäsenten huomioimista ja käsityöelinkeinon kehittämistä. Taito Pohjois-Karjala ry:n omia mallistoja, World Crafts ja Home Crafts -tuotteita sekä karjalaista tuoteperhettä halutaan kehittää edelleen. Matkailullisesti merkittävä strateginen linjaus on Taitokortteli-konseptin kehittäminen. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010b, 6.)

2.4 Taitokortteli

Vuonna 2006 avattu Taitokortteli on Taito Pohjois-Karjala ry:n kehittämä käsityö-, matkailu- ja kulttuurikortteli Joensuun keskustassa (kuva 1). Taitokortteli koostuu erilaisista käsityöputiikeista, palvelualojen yrityksistä, Joensuun taitokeskuksesta sekä Kauppaneuvoksen kahvilasta. Taitokortteli yhdistää pohjoiskarjalaisen käsityötaidon ja taiteen yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka kohderyhmänä ovat paikalliset asukkaat, käsityön harrastajat ja matkailijat. (Taito Pohjois-Karjala ry, 2011b)

Alun perin idea paikasta, jossa käsityö, kulttuuri, taide ja käsityörittäjyys asettuisivat saman katon alle syntyi vuonna 2004. Tuolloin yhdistys toimi nimellä Pohjois-Karjalan käsi- ja taideteollisuus ry ja sen keskuspaikan toimitilat olivat Pakkahuoneella. Toimitilojen muuttaminen vanhaan puutalokortteliin Koskikadun varteen lähti yhdistyksen johtokunnan puheenjohtajan Petra Kärnän aloitteesta. Tiloissa toimi tuolloin kaupungin tekninen virasto, mutta sitä oltiin siirtämässä muualle. Tämän vuoksi käsityökortteli-idea sai heti tukea ja todellinen suunnittelu lähti käyntiin. Vuosien 2005 – 2007 aikana tilat remontoitiin Taito Pohjois-Karjala ry:n käyttöön soveltuviksi ja Taitokortteli avattiin asiakkaille keväällä 2006. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 11–13.)



Kuva 1. Taitokortteli piirroskuvana. (Kuva: Antti Raatikainen)

Taitokortteli koostuu neljästä rakennuksesta: Mustosen talosta, Parviaisen talosta, Tiilitalosta ja piha-aitasta. Lähekkäin sijaitsevien rakennusten välisellä alueella on Taitokorttelin sisäpiha. Taitokorttelin päärakennuksena voidaan pitää kauppaneuvos Antti Juhana Mustosen vuonna 1870 rakennuttamaa taloa (kuva 2), joka sijaitsee Koskikadun ja Rantakadun kulmassa. Mustonen rakennutti talon perheensä ja palvelusväkensä asuintaloksi. Kauppaneuvoksen kuoleman jälkeen talo siirtyi Joensuun kaupungin omistukseen ja vuosien varrella siinä on toiminut muun muassa tyttökoulu, maistraatti ja Suomen Pankki. Tällä hetkellä Mustosen talossa toimii Kauppaneuvoksen kahvila ja useita käsityömyymälöitä, sekä Joensuun taitokeskus. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 17–21.)

Toinen Taitokortteliin kuuluva vanha puutalo on kauppaneuvos Petter Parviaisen vuonna 1886 rakennuttama talo. Parviaisen talo (kuva 3) rakennettiin alun perin Tori- ja Suvantokadun kulmaan, josta se myöhemmin purettiin. Vuonna 1979 talon siipi rakennettiin uudelleen Rantakadun varteen, kauppaneuvos Mustosen talon välittömään läheisyyteen. Parviaisen taloon on sijoitettu erilaisia palvelualan yrityksiä, jotka toimivat myös osana Taitokorttelin kokonaisuutta. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 25.)

Vuonna 1931 rakennettu tiilitalo (kuva 2) on toiminut alun perin autotalli- ja varastorakennuksena. Vuonna 2007 tiilitalo joutui purku-uhan alle, mutta talo päätettiin kuitenkin

kin remontoida Taitokorttelin käyttöön. Tiilitalossa toimivat tällä hetkellä Taidetakomo Tulikiila, Taito Shop Joensuu, Galleria Kohina, sekä sisustusmyymälä Sarustiikka. Tiilitalon yläkerrasta löytyy myös Taito Pohjois-Karjala ry:n kurssiluokka, jossa pidetään erilaisia käsityökursseja ja Kässä-käsityökoulua. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 29.)



Kuva 2. Mustosen talo ja Tiilitalo. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)



Kuva 3. Parviaisen talo. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)

Taitokorttelin neljäs rakennus on piha-aitta (kuva 4), joka siirrettiin paikalle vuonna 2007 uudisrakentamisen tieltä. Aitta on rakennettu vuonna 1913 ja siirtämisen yhteydessä sitä lyhennettiin alkuperäisestä mitastaan. Kookas hirsiaitta toimii kesäisin näyttelytilana ja sitä käytetään ympäri vuoden erityisesti tapahtumien yhteydessä. Joulukylä-tapahtuman aikaan aittaan kootaan perinteikäs joulupirtti. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010a, 32–33.)



Kuva 4. Taitokorttelin piha-aitta. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)

3 Taitokorttelin tapahtumat

3.1 Tapahtumia ympäri vuoden

Taitokorttelissa järjestetään erilaisille kohderyhmille suunnattuja maksuttomia tapahtumia ympäri vuoden. Tapahtumat ovat luonteeltaan viihdyttäviä ulkoilma- ja markkina-tapahtumia. Jokaisella tapahtumalla on oma teemansa ja niiden kautta pyritään lisäämään tietoisuutta käsityökulttuurista ja Taito Pohjois-Karjala ry:n palveluista sekä Taitokorttelista. Tapahtumia järjestetään yhteistyössä eri tahojen kanssa, mutta päävastuu järjestelyistä on Taito Pohjois-Karjala ry:llä. Tapahtumissa myös yhteistyötahot esittelevät omaa toimintaansa ja esimerkiksi järjestöt tai käsityöharrastajat voivat tulla myy-

mään omia tuotteitaan. Taito Pohjois-Karjala ry antaa Taitokorttelin aluetta käyttöön myös muiden tahojen järjestämiä tapahtumia varten. (Sutinen 2011.)

Taitokorttelin tapahtumien kohderyhmänä ovat pääasiassa joensuulaiset ja lähialueen asukkaat. Osa tapahtumista on suunnattu lapsille ja lapsiperheille, osa taas työssäkäyville aikuisille. Merkittäviä kohderyhmiä ovat myös kulttuuriperinteestä kiinnostuneet sekä käsityön harrastajat. Jokaiseen tapahtumaan pyritään tuomaan sisältöä monille ikäryhmille ja molemmille sukupuolille. Osa Taitokorttelin tapahtumista on myynti- ja markkinointiluontoisia tapahtumia ja silloin pääkohderyhmäksi nousevat ostokykyiset, työssäkäyvät asiakkaat. Kohderyhmät ja niiden saavutettavuus huomioidaan erikseen jokaisen tapahtuman kohdalla muun muassa sisällössä ja markkinointitratkaisuissa. (Sutinen 2011.)

Tapahtumat sijoittuvat loogisesti vuodenaikojen ja juhlapäivien kiertoon. Vuoden eri vaiheista saadaan ideoita myös tapahtumien teemoihin ja sisältöihin. Tapahtumien ajoituksessa otetaan huomioon myös niiden merkitys Taito Pohjois-Karjala ry:n palveluiden markkinoinnille. Myös sesongit sekä Joensuussa ja lähialueella samoihin aikoihin järjestettävät muut tapahtumat pyritään huomioimaan tapahtumien ajoituksessa. Päivämäärät ja tapahtumien kesto suunnitellaan sekä järjestäjien että tapahtumakävijöiden tarpeisiin vastaaviksi. Taitokorttelin tapahtumat ovat Joulukylää lukuun ottamatta yksipäiväisiä. Tapahtumien ajankohdat päätetään edellisen vuoden lopussa, jolloin myös muut alkavan vuoden suunnitelmat saavat muotonsa. (Sutinen 2011.)

Päävastuu Taitokorttelin tapahtumien suunnittelusta on Taito Pohjois-Karjala ry:n hallinnolla. Suunnittelun pohjana käytetään edellisen vuoden tapahtumaa ja siitä saatuja kokemuksia. Joka vuosi tavoitteena on tuoda tapahtumaan jotakin uutta, vetovoimaista sisältöä. Tapahtuman suunnittelu alkaa ajankohdan ja budjetin asettamisella. Kaikille Taitokorttelin toistuville tapahtumille laaditaan alustavat budjetit jo edellisen vuoden lopussa. Rahoitus ja käytettävissä oleva budjetti määrittävät pitkälti sitä, millainen tapahtuma tulee olemaan sisällöltään. Taito Pohjois-Karjala ry:n järjestämät tapahtumat ovat saaneet usein rahoitusta muun muassa Joensuun kaupungin kulttuuritoimelta. Kulttuuritoimen avustuksilla tai hankerahoituksella järjestettäviin tapahtumiin tarvitaan myös yhdistyksen omarahoitusosuus, joka osaltaan vaikuttaa budjetin ja rahankäytön suunnitteluun. (Sutinen 2011.)

Sisällön suunnittelun jälkeen aloitetaan tapahtuman markkinointi sekä sisäinen viestintä. Taito Pohjois-Karjala ry:n hallinto huolehtii markkinointi- ja viestintätoimista. Markkinointi suuntautuu tapahtuman potentiaaliin asiakkaisiin, järjestävästä tahosta ulospäin. Viestintä puolestaan on luonteeltaan sisäistä, asioista tiedottamista ja yhteisten ratkaisujen tekemistä esimerkiksi henkilökunnan ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinoinnissa ja viestinnässä noudatetaan jokaisen tapahtuman kohdalla pääasiassa samaa kaavaa. Markkinointiin ei käytetä suuria rahallisia resursseja, vaan erityisesti on haluttu panostaa ilmaismarkkinointiin. Esimerkiksi mediatiedotteet, sosiaalinen media, julisteet ja flyerit ovat edullisia markkinointikeinoja ja niitä hyödynnetään lähes jokaisen tapahtuman esille tuomisessa. Markkinoinnin toteutus tapahtuu yhteistyössä yhdistyksen hallinnon ja työntekijöiden kesken. Joidenkin tapahtumien markkinoinnissa saatetaan käyttää myös ulkopuolisen graafisen suunnittelijan palveluja. (Sutinen 2011.)

Viimeisenä vaiheena on tapahtuman käytännön järjestelyjen hoitaminen ja tapahtuman toteutus. Käytännön järjestelyjä tehdään pitkin tapahtumaviikkoa, mutta suurin osa niistä toteutetaan vasta tapahtumaa edeltävänä päivänä tai tapahtumapäivänä. Järjestelyissä on mukana yhdistyksen henkilökuntaa sekä hallinnon että Joensuun taitokeskuksen puolelta. Vakituisten työntekijöiden lisäksi tuntityöntekijöiden ja työharjoittelijoiden työpanos on tapahtumissa tärkeä. Tapahtumien järjestäminen on yhteistyötä ja jokaiselle on annettu oma selkeä vastuualueensa. (Sutinen 2011.)

3.2 Talvitapahtuma

Talvitapahtuma on erityisesti lapsiperheille suunnattu tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008 nimellä Lasten laskiaislauantai. Talvitapahtuma järjestetään yleensä helmikuussa. Tapahtuman nimi ja teema ovat vaihdelleet vuosien saatossa, mutta pääsisältönä tapahtumassa ovat talviset aktiviteetit kuten luistelu, rekiajelu, mäenlasku ja lumenveisto. Talvitapahtuman tarkoitus on Taitokorttelin ja Taito Pohjois-Karjala ry:n markkinointi ja toiminnan esittely talvisen yhdessäolon lomassa. Vuonna 2011 tapahtuma järjestettiin yhteistyössä SPR:n ja Tapiolan kanssa nimellä Iloa ystävydestä. Tapahtuma toimi Joensuussa järjestettyjen Avantouinnin ja Jäänveiston SM-kilpailujen oheistapahtumana. (Sutinen 2011.)

Talvitapahtuma on pienimuotoinen ja siksi melko helposti järjestettävissä. Sen suunnittelulle varataan aikaa noin puolitoista kuukautta. Koska kyseessä on ulkotapahtuma, sen ajoituksessa ja suunnittelussa on otettava huomioon esimerkiksi pakkas- ja lumitilanne. Sää saattaa aiheuttaa ongelmia sisällön toteutukselle ja vaikuttaa suuresti myös kävijämääriin. (Sutinen 2011.)

Talvitapahtumaa markkinoidaan muun muassa lehti-ilmoituksin, katujulistein, mediatiedottein sekä sosiaalisen median kautta. Koska kohderyhmänä ovat pääasiassa lapset ja lapsiperheet, Talvitapahtumaa markkinoidaan myös suoraan esimerkiksi päiväkoteihin ja ala-asteille lähetettävillä julisteilla ja flyereilla. Vuonna 2011 Talvitapahtumassa vieraili yhteensä noin 1 000 henkilöä. (Sutinen 2011.)

3.3 Lasten käsityökarnevaalit

Lasten käsityökarnevaalit järjestettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2010. Tapahtuman sisältönä ovat lapsille suunnatut käsityöpajat (kuva 5) ja pihaleikit (kuva 6). Tapahtuman tarkoitus on markkinoida yhdistyksen lapsille suunnattuja palveluja eli Kässä-käsityökoulua ja kesän käsityöleirejä. Lasten käsityökarnevaalien kohderyhmänä ovat joensuulaiset ja lähiympäristön lapsiperheet. (Sutinen 2011.)

Lasten käsityökarnevaalien suunnittelu vie aikaa noin kaksi kuukautta. Suunnittelussa erityinen painoarvo on tapahtuman käsityöpajoissa ja niiden sisällössä. Tämän vuoksi Joensuun Taitokeskuksen rooli tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa korostuu muihin tapahtumiin verrattuna. Taito Pohjois-Karjala ry:n hallinto ja Joensuun Taitokeskus huolehtivat tapahtuman sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta yhdessä. Tärkeänä yhteistyökumppanina on toiminut myös Mannerheimin Lastensuojeluliitto, joka on vastannut lasten pihaleikkien ohjauksesta. (Sutinen 2011.)

Lasten käsityökarnevaalit on osa Lasten Joensuu -tapahtumasarjaa, jota markkinoidaan omalla visuaalisella ilmeellä. Taito Pohjois-Karjala ry huolehtii omalta osaltaan tapahtuman markkinoinnista esimerkiksi julistein, flyerein ja sosiaalisen median kautta. Visuaalisuus ja elämyksellisyys on Lasten käsityökarnevaaleissa tärkeää ja tästä syystä esimerkiksi vuonna 2011 tapahtuman henkilökunta oli pukeutunut erilaisiin rooliasuihin. Tavallisuudesta poikkeavat asut ovat tärkeässä osassa tapahtuman tunnelman ja mie-

leenpainuvuuden luojana. Vuonna 2011 Lasten käsityökarnevaaleille osallistui noin 800 kävijää. Seuraavan kerran Lasten käsityökarnevaalit järjestetään 12. toukokuuta 2012. (Sutinen 2011.)



Kuva 5. Lasten käsityöpaja. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)



Kuva 6. MLL:n pihaleikit. (Kuva: Anne Kokkonen.)

3.4 Wanhan kaupungin päivä

Wanhan kaupungin päivä järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2005 Joensuun kaupungin kulttuuritoimijoiden toimesta. Taito Pohjois-Karjala ry tuli mukaan tapahtuman järjestelyihin vuonna 2006, jolloin tapahtuma järjestettiin hiljattain avatussa Taitokorttelissa. Tapahtuman ajankohdaksi on vakiintunut elokuun puoliväli. Wanhan kaupungin päivä on menneen ajan markkinoiden tapaan toteutettu ulkotapahtuma, jossa on muun muassa käsitöiden ja elintarvikkeiden myyjiä. Lisäksi työnäytökset ja kulttuuriohjelma kuuluvat Wanhan kaupungin päivän ydinsisältöön (kuva 7). Kulttuuriohjelman kautta halutaan markkinoida ajankohtaista kulttuuritarjontaa Joensuussa ja maakunnassa. (Sutinen 2011.)

Päivän tarkoitus on tuoda esille vanhaa käsityöperinnettä ja vanhan ajan tunnelmaa. Tapahtuman yhtenä tavoitteena on myös tehdä tunnetuksi yhdistyksen syyskauden palveluja ja Taitokorttelia. Wanhan kaupungin päivän kohderyhmänä ovat joensuulaiset ja lähiympäristön asukkaat. Sisällöltään monipuolinen tapahtuma koskettaa laajasti eri asiakassegmenttejä lapsiperheistä vanhempaan väkeen. (Sutinen 2011.)



Kuva 7. Wanhan kaupungin päivä 2011. (Kuva: Arttu Mustonen.)

Wanhan kaupungin päivän järjestelyt vaativat muihin Taitokorttelin tapahtumiin verrattuna erityistä huomiota ja panostusta. Suunnittelu aloitetaan toukokuun alussa Taito Pohjois-Karjala ry:n ja yhteistyökumppaneiden kesken. Päävastuu tapahtuman tuottamisesta on Taito Pohjois-Karjala ry:llä. Yhteistyökumppaneita Wanhan kaupungin päivän järjestelyissä ovat olleet muun muassa Pohjois-Karjalan Rakennusperinneyhdistys Räppänä ry, Elsi Komu, Tmi Oiva Voutilainen sekä Joensuun Kaupunginteatteri. (Sutinen 2011.)

Yhdistys markkinoi Wanhan kaupungin päivää samalla kaavalla kuin muitakin tapahtumiaan. Julisteet, flyerit, sosiaalinen media ja mediatiedotteet ovat markkinoinnin pääkanavia. Yhteistyökumppanit markkinoivat tapahtumaa omien kanaviensa kautta ja jakavat tietoutta myös niille sidosryhmille, jotka eivät välttämättä seuraa Taito Pohjois-Karjala ry:n tai Taitokorttelin markkinointia. Vuonna 2011 Wanhan kaupungin päivään osallistui noin 4 000 kävijää. (Sutinen 2011.)

3.5 Joen yö & Mattomarkkinat

Joen yö -tapahtuman yhteydessä Taitokorttelissa järjestetään Mattomarkkinat. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Mattomarkkinoilla paikalliset mattoalan yrittäjät esittelevät ja myyvät tuotteitaan Taitokorttelin piha-aitassa (kuva 8). Lisäksi tapahtumassa on oheisohjelmaa, kuten musiikkia ja tanssia. Mattomarkkinoiden tarkoitus on tehdä tunnetuksi maakunnan mattoalan yrittäjiä ja markkinoida Joensuun taitokeskuksen palveluita. Tapahtuman kautta pyritään markkinoimaan erityisesti syksyn käsityökurseja ja kudontaa. (Sutinen 2011.)

Mattomarkkinoiden kohderyhmänä ovat joensuulaiset ja lähiympäristön asukkaat. Tapahtuma on suunnattu erityisesti keski-ikäisille ja keski-ikäisten ylittäneille, jotka ovat kiinnostuneita käsityöstä, kudonnasta ja sisustamisesta. Aikuiset, työssäkäyvät ihmiset ovat Mattomarkkinoiden myynnin kannalta tärkeä kohderyhmä. (Sutinen 2011.)

Mattomarkkinoiden suunnittelu vie aikaa noin kaksi kuukautta. Taito Pohjois-Karjala ry:n vastuulla on mattoalan yrittäjien ja esittelijöiden saaminen mukaan tapahtumaan. Taito Pohjois-Karjala ry huolehtii myös tapahtuman oheisohjelman suunnittelusta ja esiintyjävarauksista. Joen yönä kaupunki on täynnä elämää ja liikkeellä on paljon ihmi-

siä. Tapahtuman suunnittelussa on erityisesti huomioitava se, miten Mattomarkkinat erottuvat muista samaan aikaan järjestettävistä tapahtumista. Sisältö, ajoitukset ja markkinointi ovat tästä syystä erityisen huomion kohteena Mattomarkkinoita suunniteltaessa. Vuonna 2011 Mattomarkkinoiden kävijämäärä oli noin 1000 henkilöä. (Sutinen 2011.)



Kuva 8. Mattomarkkinat 2011. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)

3.6 Joulukylä

Ensimmäisen kerran vuonna 2007 järjestetty Joulukylä-tapahtuma järjestetään kolmena viikonloppuna ennen joulua. Joulukylää on pidetty avoinna myös itsenäisyyspäivänä, jos päivä on sattunut viikonlopun yhteyteen. Joulukylässä Taitokorttelin sisäpihalle tuodaan pieniä mökkejä (kuva 9), joissa muun muassa käsityöyrittäjät ja elintarvikkeiden myyjät myyvät tuotteitaan. Myyntikojujen lisäksi tapahtumassa on jouluisia ohjelmaa, kuten musiikkia, rekiajelua ja näyttelyitä. Joulukylä tavoittelee keskieurooppalaista joulumarkkinatunnelmaa kuitenkin suomalaisuutta ja pohjoiskarjalaisuutta unohtamatta. (Sutinen 2011.)

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda Itä-Suomen alueella ainutlaatuinen tapahtuma kaupunkilaisten ja lähialueen ihmisten ulottuville. Toisaalta tarkoituksena on ottaa joulusesongista mahdollisimman paljon irti myynnillisesti. Joulukylä lisää joulusesongin

vaikutusta Taitokorttelin myymälöissä ja vaikuttaa myös Taito Pohjois-Karjala ry:n toimintaan positiivisesti. Joulukylän kohderyhmänä ovat muiden Taitokorttelin tapahtumien tapaan joensuulaiset ja lähiympäristön asukkaat. Lisäksi tapahtuma houkuttelee matkailijoita noin 150 kilometrin säteellä. Myynnin kannalta tärkeänä kohderyhmänä ovat työssäkäyvät, ostokykyiset asiakkaat. Joulukylän yhteisöllisen luonteen vuoksi kohderyhmärajaus on kuitenkin häilyvä ja erilaiset asiakassegmentit voivat löytää tapahtumasta kiinnostavia asioita. (Sutinen 2011.)



Kuva 9. Joulukylän myyntimökkejä. (Kuva: Taito Pohjois-Karjala ry.)

Joulukylän suunnitteluun varataan aikaa noin kolme kuukautta. Joulukylän suunnittelu ja toteutus on pääasiassa yhdistyksen hallinnon vastuulla. Kolmen viikonlopun mittainen kokonaisuus vaatii paljon sisältöä. Ohjelma ja myyjät vaihtuvat viikonloppujen välillä, minkä vuoksi myös tiedottaminen ja markkinointi muuttuvat haasteellisemmiksi. Yhtenä haasteena on esiintyjien saatavuus, koska monille esiintyjille ulkona esiintyminen tuottaa ongelmia. Myyjiä pyritään saamaan mukaan koko tapahtuman ajaksi, siten, että sama myyjä varaa myyntipaikan kaikille kolmelle viikonlopulle. Myyjien rekrytoinnin helpottamiseksi on kuitenkin annettu myös mahdollisuus varata esimerkiksi vain yksi myyntipäivä tai yksittäinen viikonloppu. Yhdistys on markkinoinut tapahtumaa lehti-ilmoituksin, julistein ja esittein. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on ollut myös tärkeä osa markkinointia. Kahtena vuonna Joulukylästä on tehty myös radiomainos. Vuonna 2010 kolmen viikonlopun yhteenlaskettu kävijämäärä oli noin 11 000. (Sutinen 2011.)

4 Tapahtumien järjestäminen

4.1 Tapahtuman ideointi ja tavoite

Tapahtuman järjestämisen ensimmäinen vaihe on tapahtumakonseptin ideointi ja kehittäminen. Tapahtuma voidaan ideoida alusta asti tai pohjana voidaan käyttää jotakin aiemmin käytössä ollutta konseptia. Tapahtuman perusidean on oltava joustava ja sen on vastattava tapahtuman tavoitteisiin ja tarkoitukseen. Lisäksi ideat on pystyttävä toteuttamaan käytettävissä olevilla resursseilla. Tapahtumakonseptin suunnittelu ja ideointi luo perustan koko tapahtumalle ja vaatii tapahtuman ja sen sidosryhmien muodostaman kokonaisuuden hahmottamista. (Allen ym. 2011, 138.)

Omat kokemukseni tapahtumien ideoinnista ovat osoittaneet, että yhteistyöllä ja erilaisien mielipiteiden kuuntelemisella saadaan aikaan monipuolisin kokonaisuus. Ryhmän jäsenet ajattelevat asioita eri tavalla esimerkiksi ikään, sukupuoleen, harrastuksiin ja ammattitaustaan pohjaten. Tapahtuman ideointivaiheessa ryhmän jäsenten taustasta ja kokemuksista on mahdollista saada paljon aineksia erityisesti tapahtuman sisältöä ajatellen. Avoimuus ja uskallus oman mielipiteen kertomiseen ovat ideointivaiheessa tärkeitä ja ne helpottavat yhteisen tavoitteen saavuttamista.

Ideointi voidaan toteuttaa esimerkiksi aivoriihityöskentelynä tai mindmapping-menetelmällä. Erilaisten työkalujen käyttö on ideointivaiheessa toivottavaa, koska ne tukevat keskittymistä ja ohjaavat ajattelua. Aivoriihi on spontaaniin ja aktiiviseen ajatteluun kannustava menetelmä, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita jatkojalostusta varten. Mind map eli miellekartta toimii hyvin keskustelun pohjana ja sen avulla tapahtuman ideointia voidaan tarkastella laajemmin eri näkökulmista. Ideointivaiheessa liika kriittisyys ei ole hyvästä, mutta työskentelyn on kuitenkin pohjaututtava realistisiin tavoitteisiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 7.)

Alkuvaiheessa on pohdittava myös tapahtuman tavoitetta. Tapahtuma voi esimerkiksi viihdyttää, informoida, tuottaa taloudellista voittoa tai toimia imagon kohottamisen välineenä. Tavoite ohjaa pitkälti myös tapahtuman laadullista sisältöä ja vaikuttaa paljon siihen, millainen tapahtuma tulee olemaan luonteeltaan ja millaisia asiakkaita se tavoittelee. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tapahtuman tavoitteen ja tarkoituksen määrittäminen ohjaa päätöksentekoa ja tapahtuman muotoilua. Tapahtuma voi esimerkiksi tuottaa sisältöä ihmisten vapaa-aikaan tai houkutellessa matkailijoita. Jokaisen tapahtuman järjestämiseen on jokin syy ja tavoite. Tavoitteen täsmällinen pohdinta helpottaa koko tapahtumakonseptin määrittelyä ja tapahtuman osa-alueiden rakentumista. Tavoitteen pohjalta luodaan tapahtuman teema ja sisällölliset ratkaisut sekä markkinointiratkaisut. (Allen ym. 2011, 138–139.)

Tapahtuman tavoitteet vaihtelevat usein sen mukaan, millainen taho tapahtumaa on järjestämässä. Yhdistykset järjestävät tapahtumia usein markkinointitarkoituksessa; uusien jäsenten saavuttamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Yhdellä tapahtumalla voi olla useita erilaisia tavoitteita. Pää tavoitteet kannattaa kuitenkin tuoda selkeästi esiin, jolloin myös suunnittelu- ja toteutustyö helpottuu. Konkreettiset, selkeät tavoitteet helpottavat koko tapahtuman rajausta ja ovat tukena suunnittelun haasteellisissakin vaiheissa. (Kehitysvammaisten Tukiliitto ry 2011.)

4.2 Tapahtuman kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmä ja sen tuntemus ovat avainasemassa kun pyritään onnistuneeseen tapahtumaan. Tapahtuman kohderyhmä voi muodostua esimerkiksi tarkkaan rajatusta kutsuvierasjoukosta tai suuresta yleisöstä, joka saadaan paikalle markkinoinnin ja tiedotuksen kautta. Tapahtuman perusidea ja luonne on muotoiltava kohderyhmän ja sen tarpeiden mukaiseksi. Kyse ei ole vain sisällöllisistä ratkaisuista, vaan koko tapahtumakokonaisuuden vastaamisesta tavoitellun kohderyhmän vaatimuksiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 9.)

Tapahtuman kohderyhmä vaikuttaa suuresti tapahtuman sisältöön ja toteutustapaan. Kohderyhmän sosiodemografiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso vaikuttavat tapahtumaan kohdistettuihin odotuksiin. Odotukset muodostuvat myös henkilöiden taustan ja kokemusten perusteella. Tapahtumajärjestäjien tehtävänä on selvittää nämä odotukset ja pyrkiä vastaamaan niihin tapahtuman sisällöllisillä ratkaisuilla. Aiemmat kokemukset tapahtumien järjestämisestä helpottavat oikeiden ratkaisujen tekemistä ja uudenlaisten kokemusten tuottamista tapahtumakävijöille. (Allen ym. 2011, 139.)

Erilaiset kohderyhmät on mahdollista erotella toisistaan segmentoinnin avulla. Segmentointi perustuu oletukseen siitä, että eri asiakasryhmät tekevät ostopäätöksensä eri perustein. Taloudellisuuteen ja tuloksellisuuteen pyrittäessä asiakasryhmät on segmentoitava, jotta markkinointitoimenpiteet voitaisiin kohdistaa oikeisiin ryhmiin. Kyse ei ole kuitenkaan vain markkinoinnin suuntaamisesta vaan tuotteen, asiakaspalvelun, hinnan ja saatavuuden yhdistämisestä asiakaslähtöisesti. (Bergström, Leppänen 2007, 130 – 131.)

Segmentoinnin perusteina voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden maantieteellisiä ominaisuuksia. Tapahtumayleisö saapuu tapahtumaan joltakin tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Tapahtuman luonteesta ja sisällöstä riippuen se voi houkuttaa paikallisia ihmisiä tai matkailijoita, mutta usein vain harvat tapahtumat houkuttelevat maantieteellisesti toisistaan kaukana olevia asiakkaita. Useimmat tapahtumat houkuttelevat paikallisia asukkaita, mutta jos tapahtuma paketoidaan osaksi alueen muita matkailuattraktioita, myös matkailijoiden saaminen tapahtumaan helpottuu. (Allen ym. 2011, 278.)

Maantieteellisten ominaisuuksien lisäksi segmentointi perustuu asiakkaiden sosiodemografisiin ominaisuuksiin. Kohderyhmiä voidaan määritellä esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin tai tulotason mukaan. Sosiodemografiset tekijät vaikuttavat voimakkaasti tapahtumaan kohdistuviin odotuksiin ja toiveisiin. Segmentoinnissa on kuitenkin varottava liiallista stereotypioihin nojautumista, sillä eri ryhmien edustajissa on aina olemassa myös poikkeuksia. (Allen ym. 2011, 279–280.)

Segmentointiin käytettävät kriteerit vaihtelevat sen mukaan mitä ollaan markkinoimassa. Maantieteellisten ja sosiodemografisten ominaisuuksien lisäksi myös ihmisten asenteet ja kiinnostuksen kohteet, kuten esimerkiksi harrastukset voivat toimia segmentoinnin perustan osana. (Bergström ym. 2007, 134.) Arvot ja elämäntyyli ovat ihmisten psykografisia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää segmentoinnissa. Tapahtumien markkinoinnissa psykografisten ominaisuuksien selvittäminen ja erityisesti niiden muuttaminen numeeriseen muotoon voi olla haasteellista. Tämän vuoksi segmentointia ei voi nojata vain psykografisten ominaisuuksien varaan, mutta niistä voi ottaa suuntaa ja ideoita tapahtuman markkinointiin. (Allen ym. 2011, 280.)

Vaikka segmentointi onkin vahvasti markkinointitermi ja -toimenpide, mielestäni sen tärkeyttä ei voi vähätellä tapahtuman suunnittelussa. Erilaiset asiakasryhmät, heidän

tarpeensa ja odotuksensa on helpompi erottaa toisistaan kun jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on käytetty aikaa segmentointiin. Valmiiksi tehty segmentointi myös helpottaa myöhemmässä vaiheessa tapahtuman markkinointia.

4.3 Aika ja paikka, osa kokonaisuutta

Tapahtuman ajankohdan päättäminen riippuu pääasiassa tapahtuman tarkoituksesta ja kohderyhmästä. Vuodenajan, viikonpäivän ja kellonajan lisäksi on pohdittava myös tapahtuman kesto. Vuodenajan mukaan määräytyy muun muassa se, järjestetäänkö tapahtuma ulkona vai sisätiloissa. Viikonpäivät vaikuttavat tapahtuman luonteeseen, sillä eri kohderyhmät ovat saavutettavissa viikon eri aikoina. Esimerkiksi lapsiperheet viettävät yhteistä aikaa viikonloppuisin ja osallistuvat siksi mieluiten viikonloppuun ajoittuviin tapahtumiin. Toisaalta esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset osallistuvat tapahtumiin mielellään arkipäivisin, aamupäivän aikana. Tapahtuman ajankohta muotoutuu järjestäjien ja kohderyhmän yhteisten tarpeiden mukaisesti. (Allen ym. 2011. 239.)

Tapahtuman ajankohta on tärkeä koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Erityisesti kesäisin tapahtumia järjestetään paljon ja tapahtumat kilpailevat keskenään samoista asiakkaista. Myös lomat ja juhlapäivät vaikuttavat siihen, mikä ajankohta on tapahtumalle sopivin. Lisäksi ajoituksessa on hyvä huomioida tv-ohjelmat ja esimerkiksi televisioitavat urheilukilpailut, joilla on yleensä vaikutusta ihmisten liikkumiseen. Joissakin tapauksissa myös päivämäärä ja kellonaika ovat merkityksellisiä ja niillä voi olla suuri vaikutus tapahtuman kävijämäärään. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Ajankohdan lisäksi myös tapahtuman paikka vaikuttaa suurelta osin siihen, millaiseksi tapahtuma muodostuu. Sijainti, tavoitettavuus, tilat ja alueen palvelut luovat kokonaisuuden, joka vaikuttaa sekä järjestäjien että asiakkaiden viihtyvyyteen. Ympäristö voi olla tärkeä myös tapahtuman yleisen tunnelman ja vaikuttavuuden luojana. Jos paikkaa vaihdetaan, on seurauksena yleensä asiakkaiden väheneminen. Paikan oikea valinta on siis tärkeää erityisesti toistuvasti järjestettävissä tapahtumissa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 9, 20–21.)

Tapahtumapaikan on vastattava tapahtuman tarpeisiin kävijämäärä, tyyli ja tunnelma huomioon ottaen. Paikkaa koskevat vaatimukset vaihtelevat tapahtuman teeman ja sisällön mukaan. Paikka ja ympäristö eivät yksistään riitä, vaan myös muiden tapahtuman järjestämiseen tarvittavien perusasioiden kuten sähkön ja veden saannin on oltava mahdollista. Lisäksi on oltava mahdollisuus esimerkiksi esiintymislavan rakentamiseen ja mahdollisen tarjoilun järjestämiseen. Myös käytössä oleva parkkitila ja kuljetusten järjestäminen vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan. Tapahtumapaikan käytöstä syntyy usein kustannuksia, joiden on pysyttävä budjettiin asetetuissa raameissa. (Allen ym. 2011, 139–140.)

4.4 Tapahtuman budjetti ja rahoitus

Tapahtuman luonteesta riippuu, kuinka suuri merkitys rahoitukselle ja tapahtuman talouden suunnittelulle muodostuu. Jos tapahtumalla halutaan tuottaa voittoa, rahoitus ja sen käyttö ovat erityisen tärkeässä roolissa. Jotkin tapahtumat pyrkivät syystä tai toisesta nollatulokseen, jolloin vaatimukset rahoituksen suhteen ovat pienemmät. On olemassa paljon tapahtumia, joissa huomio keskittyy taloudellisen kannattavuuden ohella myös moniin muihin asioihin kuten alueen kehittämiseen, verkostoitumiseen ja matkailun kehittämiseen. Myös näiden tapahtumien osalta taloudelliset seikat voivat jäädä muiden tavoitteiden varjoon. Jokainen tapahtuma vaatii kuitenkin taloudellista suunnittelua, vaikka taloudellisen hyödyn tavoittelu ei olisikaan sen päätehtävä. (Allen ym. 2011, 188.)

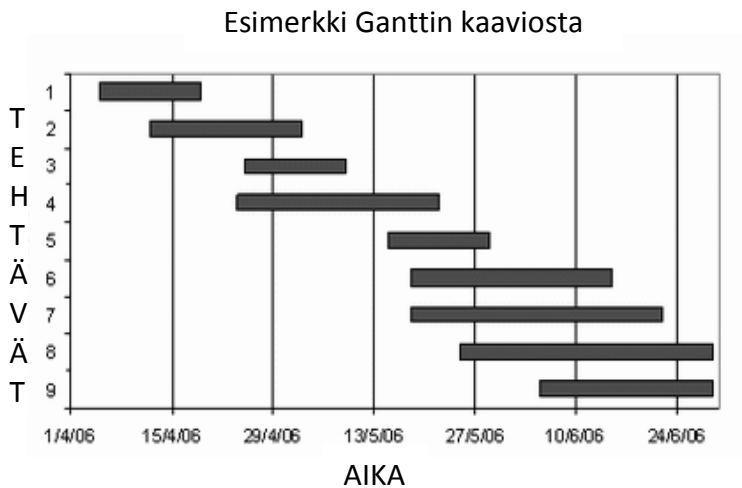
Jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on pohdittava sitä, mistä saadaan tarvittava rahoitus ja millaiselle summalle on tarvetta. On mahdollista, että esimerkiksi tapahtuman järjestävä yhdistys rahoittaa tapahtuman kokonaan itse. Kustannusten hoitaminen omarahoitteisesti on usein yksinkertaisempaa, koska ulkopuolelta tulevat rahoitukset ja avustukset saadaan maksuun yleensä vasta kuukausien jälkeen. Tapahtuman suunnittelun helpottamiseksi rahoituksen tulisi olla pääpiirteissään selvillä jo alkuvaiheessa. Alkuvaiheessa on myös kannattavaa laatia yksinkertainen budjetti, joka sisältää tapahtuman olennaisimmat tulot ja menot sekä tiedot rahoitusmahdollisuuksista. (Kansalaisfoorumi 2011.)

Tapahtuman tulot ja menot ajoittuvat pitkälle aikavälille ennen ja jälkeen tapahtuman. Tulojen ja menojen eriaikaisuus luo haastetta tapahtuman talouden suunnitteluun. Rahoitussuunnitelman avulla on mahdollista kartoittaa sitä, milloin ja mihin rahaa arvioidaan menevän tai tulevan ja kuinka paljon. Tapahtumasta aiheutuu muun muassa henkilöstökuluja koko suunnittelu- ja toteutusprosessin ajan. Suuri menoerä ovat myös markkinoinnista ja tiedotuksesta aiheutuvat kustannukset. Lisäksi tapahtuman toteutuksesta sekä jälkihoidosta aiheutuu erityisesti henkilöstökustannuksia. Talouden tasapainottamiseksi tarvitaan myös tuloja. Maksullisissa tapahtumissa ennakkomyynnin avulla voidaan saada tuloja jo ennen varsinaista tapahtumaa. Yleensä myös itse tapahtumasta saadaan tuloja, jotka helpottavat aiemmin aiheutuneiden kustannusten peittämistä. (Kauhanen ym. 2002, 64–65.)

4.5 Suunnittelun aikataulu

Tapahtuman ideasta ja järjestämistavasta riippuu, kuinka pitkä aika sen suunnittelulle kannattaa varata. Yleensä yksittäisen tapahtuman järjestäminen vie aikaa muutaman kuukauden. Parissa kuukaudessa voi saada aikaan onnistuneenkin tapahtuman, mutta silloin ei ole varaa takaiskuihin ja järjestelyjen joustavuus kärsii. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisen vaiheista pisin ja aikaa vievin, mutta hyvä suunnittelu myös palkitsee ja helpottaa työtä tapahtuman toteutusvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 147 – 148.)

Aikataulutus on koko tapahtuman toiminnan ja prosessien läpiviemisen kannalta tärkeä työväline. Aikataulutuksen ongelmat näkyvät nopeasti muissa tapahtuman järjestämisen osa-alueissa ja saattavat aiheuttaa merkittäviä kustannuksia. Aikataulun kuvaamiseen sopii esimerkiksi Ganttin kaavio, engl. Gantt chart (kuvio 2). Kaavion avulla voidaan visualisoida tapahtuman järjestämisen aikataulu. Kaaviosta on helppo tarkastaa mihin aikaan kukin prosessi alkaa tai päättyy. Ganttin kaavio osoittaa myös mahdolliset ongelmakohdat ja päällekkäisyydet tapahtuman järjestelyissä. (Allen ym. 2011, 167 – 168.) Ganttin kaavio kuvaa selkeästi työvaiheiden välisiä suhteita. Kaaviosta on helppo tarkasta esimerkiksi se, minkä työvaiheiden täytyy olla valmiita ennen seuraavan aloittamista. Kaavioon voidaan merkitä myös tärkeitä aikarajoja tai muita ajankohtia, jotka voivat vaikuttaa työn etenemiseen.



Kuvio 2. Esimerkki Ganttin kaaviosta. (Mukaihen: Gantt chart templates 2011. Suom. Anne Kokkonen)

Yhtenä aikataulun suunnittelun keinona voidaan käyttää myös perinteistä kalenteria. Kalenterit ovat helppokäyttöisiä ja tehokkaasti käytettyinä hyödyllisiä myös tapahtumien suunnittelussa. Kalenteriin voi merkitä tärkeät päivämäärät ja aikarajat sekä kirjoittaa ylös erityisiä huomioita tapahtuman järjestelyistä. Tärkeimpiä vaiheita voidaan korostaa esimerkiksi erilaisin symbolein. Kalenteri on usein henkilökohtainen, mutta sähköisessä muodossa siitä voi tehdä toimivan työvälineen myös laajemmalle yhteisölle. (Getz 2005, 71.)

4.6 Tapahtuman evaluaatio

Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää huolehtia myös toiminnan kriittisestä havainnoinnista ja toteutuksen valvonnasta. Arviointia, eli evaluaatiota tapahtuu koko järjestämisprosessin ajan. Ennen tapahtumaa evaluaatio keskittyy tapahtuman lähtökohtien ja kannattavuuden arviointiin. Tapahtuman toteutuksen aikana arvioidaan suunnitelmissa ja aikataulussa pysymistä ja tehdään mahdollisia ohjaavia toimenpiteitä, jos puutteita huomataan. Tapahtuman jälkeinen evaluaatio keskittyy tapahtuman taloudellisten vaikutusten kartoittamiseen ja kehitystarpeiden pohtimiseen. (Allen ym. 2011, 492.)

Etelä-Pohjanmaan liiton vuonna 2009 julkaisemassa Tapahtumajärjestäjän oppaassa evaluaatiota käsitellään vain tapahtuman jälkeisenä toimintona. Oppaan mukaan evaluoinnin tehtävä on arvioida onnistumista tai mahdollista epäonnistumista toiminnassa. On suositeltavaa järjestää esimerkiksi arviointitilaisuus, johon kutsutaan kaikki tapahtumaa järjestäneet yhteistyötahot. Mielipiteiden jakaminen keskustelun kautta antaa tärkeitä tietoja tapahtuman mahdollista uutta järjestämiskertaa varten. Erityisen tärkeää on myös dokumentoida kaikki annettu palaute, jotta saatu tieto myös jäisi muistiin jatkoa ajatellen. Dokumentoitu palaute tulisi myös analysoida ja pohtia sekä onnistumisten että epäonnistumisten syitä ja kehittämismahdollisuuksia.

Tapahtuman jälkiarvioinnissa tulisi keskittyä koko tapahtuman järjestämisprosessin arviointiin eri näkökulmista. Arvioitavia asioita ovat tapahtuman tulokset, tapahtumakävijöiden profiili sekä tapahtumakokonaisuuden ja sen imagon kehittäminen. Tapahtuman tuloksilla tarkoitetaan taloudellisen tuloksen lisäksi myös kävijämäärää ja asiakastyytyväisyyttä. Tapahtuman luonteesta ja tavoitteista riippuen myös tulosten tarkastelun syvyys voi vaihdella huomattavasti. Tapahtuman tulevaisuutta ajatellen on tärkeää tarkastella tapahtumakävijöiden profiilia esimerkiksi sosiodemografisten ominaisuuksien mukaan. Tapahtumakävijöiden ominaisuuksien määrittely helpottaa jatkossa asiakassegmentointia ja markkinoinnin kohdistamista oikeille kohderyhmille. Tapahtumakokonaisuuden ja imagon kehittäminen tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja esimerkiksi tapahtuman saaman julkisuuden arviointia. Erityisen suuri merkitys evaluaatiolla on tapahtumajärjestäjän omien toimintatapojen arvioinnissa ja kehittämisessä. Itsearvioinnin kautta on mahdollista kehittää myös omia ammatillisia taitoja ja viedä tapahtuma seuraavalla kerralla uudelle tasolle. (Allen ym. 2011, 494 – 495.)

Evaluaation käytännön toteutuksen helpottamiseksi on pohdittava mitä asioita tapahtumasta halutaan selvittää ja millä keinoilla se toteutetaan. Esimerkiksi tapahtuman toteutusta voidaan tutkia havainnoimalla järjestäjän, henkilökunnan ja sidosryhmien toiminta. Myös medianäkyvyyttä voidaan havainnoida tarkkailemalla lehdistöä ja muuta mediaa ja esimerkiksi tallentamalla lehtijuttuja tai radiohaastatteluja. Asiakkaiden mielipiteen selvittäminen käy helpoiten esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn kautta. (Allen ym. 2011, 496 – 502.)

Evaluaatiolla on mielestäni suuri merkitys tapahtuman kehittymisen ja tulevaisuuden kannalta. Arviointi kuitenkin teetättää paljon työtä ja siksi sopivan rajauksen tekeminen on tärkeää. Arvioinnissa ei voida keskittyä koko tapahtumaan, vaan järjestäjien on osattava valita oikeat kokonaisuudet tarkastelun alle. Jokaisen organisaation tulisi tietää omat kehittämiskohteensa ja arviointiin valittavat kohteet voikin valita näistä osaluista. Tapahtuman järjestäjän on täytynyt jo projektin alkuvaiheessa asettaa tapahtumalle tulostavoitteita. Tulosten tarkastelu ja arviointi voi liittyä sekä numeerisiin että laadullisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi tapahtuman taloudellinen tulos ja kävijämäärä ovat jälkiarvioinnin numeerisia ominaisuuksia. Tapahtuman asiakasprofiili, mediajulkiisuus, sekä asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyys ovat esimerkkejä laadullisista ominaisuuksista, joita kannattaa myös tutkia tapahtuman evaluaatiovaiheessa.

5 Tapahtumien vuosisuunnittelu ja markkinointi

5.1 Tapahtumien vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelma on toiminnan suunnittelun ja ajanhallinnan apuväline. Se voi olla esimerkiksi graafinen kuvio tai sanallinen toimintaohje. Vuosisuunnitelma auttaa toiminnan suunnittelussa lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä. Vuosisuunnitelma on aina yrityksen tai organisaation oma ja sen voi koostaa itselle sopivimmalla tavalla. Tärkeää on, että suunnitelmaa voi muuttaa ja päivittää tarvittaessa helposti. Vuosisuunnitelman sisällöt ja aikataulutukset tarkentuvat jatkuvasti ja siksi muokattavuus on tärkeä ominaisuus. Vuosisuunnitelma antaa työn aikataulutuksen suuntaviivat nimensä mukaisesti vähintään yhden vuoden mittaiselle jaksolle. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Vuosisuunnitelma on erityisesti johtamisen apuväline, jota voidaan noudattaa tietoisesti tai tiedostamattomasti. Koko henkilöstön keskuudessa julkaistu vuosisuunnitelma tuo toimintaan järjestelmällisyyttä ja helpottaa yhteisiin aikatauluihin sitoutumista. Tarkka vuosisuunnitelma yhdistää eri yksiköt ja niiden toiminnot kokonaisuudeksi. Suunnitelman myötä on helpompaa toimia hallitusti yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Alhola, Lauslahti 2005, 62.)

Vuosisuunnitelma sopii yhdistystoimintaan ja sen suunnitteluun, koska se havainnollistaa toiminnan vaiheita ja käytettävissä olevia resursseja. Vuosisuunnitelma voidaan rakentaa myös osaksi laajempaa toimintasuunnitelmaa. Vuosisuunnitelmaan voidaan merkitä esimerkiksi yhdistyksen kokoukset, kurssit ja tapahtumat. (Rytkönen 2007, 14.)

Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelmaan on kirjattu Taitokorttelin merkittävimmät tapahtumat ja niiden aikataulutus. Suunnitelman tarkoituksena on helpottaa työprosessien ajoittamista ja työntekijöiden välistä viestintää. Vuosisuunnitelma on arkipäivän työelämässä tarvittava väline, joka auttaa oman työn aikataulutuksessa sekä vähentää kiirettä ja painetta työssä. Vuosisuunnitelma on tehty erityisesti johdon tarpeisiin, mutta sillä on vaikutusta kaikkien tapahtumien järjestämisessä mukana olevien työhön.

Tapahtumien järjestäminen Taitokorttelissa on monen eri osa-alueen kokonaisuus, joten yhtenäiselle toimintaohjeelle ja aikataulutukselle on tarvetta. Suunnitelma helpottaa myös hallinnon seurantatyötä, koska se näyttää selkeästi sen, mitä asioita tietyn tapahtuman osalta tehdään vuoden eri vaiheissa. Vuosisuunnitelma keskittyy pääasiassa tapahtumien järjestämiseen ja aikataulutukseen sekä henkilökunnan keskinäiseen työnjakoon. Erityisesti on huomioitu tapahtuman markkinointiprosessien ajoitus.

5.2 Tapahtumien markkinoinnin erityispiirteitä

Markkinointi on keino viestiä tuotteista tai palveluista potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnin kautta palveluntarjoaja voi erottua muista ja edistää omaa liiketoimintaansa. Markkinointi ajatellaan usein vain mainontana ja myyntityönä, mutta nykyään se on entistä asiakaslähtöisempää ja suunniteltua toimintaa. Toimivan markkinoinnin lähtökohtana on omien asiakkaiden ja heidän odotustensa tunteminen. Markkinointi vaatii monipuolista osaamista aina tuotetuntemuksesta viestintäosaamiseen ja kilpailutilanteen tuntemiseen. Muun muassa saatavuus- ja kysyntäosaaminen sekä johtamisosaaminen ovat onnistuneen markkinointikokonaisuuden lähtökohtia. Tärkeimpänä osa-alueena nähdään asiakasosaaminen, joka sisältää esimerkiksi asiakastuntemuksen ja -suhteiden hoitamisen. (Bergström ym. 2007, 9.)

Getzin (2005) mukaan tapahtumien markkinointia lähestytään ja kuvaillaan liian usein 4P-ajattelutavan mukaisesti. Tämän ajattelutavan mukaan markkinointimix muodostuu neljästä tekijästä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). Nämä neljä osa-alueetta muodostavat markkinoinnin perustan, jolle markkinointikokonaisuus muodostuu. Getz korostaa erityisesti vaihdannan ja arvon tuottamisen merkitystä tapahtumien markkinoinnissa. Hänen mukaansa tapahtumien markkinointimix koostuu kaikista niistä tapahtuman osista, joihin tapahtuman järjestäjä voi toiminnallaan vaikuttaa. Osa-alueet on jaettu kokemus- ja johtamislähtöisiin niiden ominaisuuksien mukaisesti. Kokemuskäyttöisiä ominaisuuksia ovat tuote, paikka, ohjelma ja ihmiset. Johtamislähtöisiä ominaisuuksia puolestaan ovat yhteistyökumppanit, viestintä, paketointi ja jakelu sekä hinta. (Getz 2005, 303–305.)

Tapahtumat ovat monitahoisia kokonaisuuksia ja siksi myös niiden markkinoinnin erottaminen perinteisestä markkinointiajattelusta on mielestäni perusteltua. Tapahtuma on palvelu, jonka laadun määrittäminen on aina yksilöllistä ja jokaisen tapahtumakävijän oman harkinnan varassa. Tapahtumakokonaisuuden markkinoinnissa johtamisosaaminen ja erityisesti yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen nousevat suureen arvoon. Vaikka tapahtuman kokemuskäyttöiset ominaisuudet olisivat kunnossa, niitä ei ehkä saada myytyä yleisölle ilman asiantuntevaa johtamista. Markkinointimixin osa-alueisiin kannattaa kiinnittää huomiota jo tapahtuman ensimmäisestä järjestämiskerrasta lähtien, sillä onnistunut tapahtuma myös markkinoi itse itseään.

5.3 Markkinointiviestintä

5.3.1 Markkinointiviestinnän rooli organisaatioissa

Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhdistyksen ulkopuolelle suuntautuvaa, markkinoiden ja kohderyhmien kanssa tapahtuvaa kommunikointia. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille yrityksen tai yhdistyksen tarjoamista palveluista. Tuotteita ja palveluita koskevan informaation lisäksi markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja annetaan lupauksia. Markkinointiviestintä toimii myös välineenä organisaation arvojen ja imagon esille tuomisessa. Toimiva markkinointiviestintä on informatiivista ja selkeää, mutta myös mielenkiintoista ja luovasti toteutettua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Organisaatio ja sen tarjooma tehdään tunnetuksi markkinointiviestinnän avulla. Konkreettisten tuote- ja hintatietojen lisäksi markkinointiviestintä kertoo yrityksen arvoista luoden mielikuvia. Markkinointiviestintä tavoittelee myyntiä ja asiakassuhteen luomista tai sen säilyttämistä. Asiakkaita halutaan aktivoita ostamaan ja huomaamaan yritys muiden joukosta. Markkinointiviestinnällä halutaan herättää ihmisten mielenkiinto ja saada aikaan myönteistä julkisuutta. (Bergström ym. 2007, 273.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR (Public Relations), myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) sekä mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän tärkeimpiä osa-alueita, mutta niiden rinnalle tarvitaan myös tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä myynninedistämistä. (Bergström ym. 2007, 273–274.)

5.3.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on myönteisen julkisuuden aikaansaaminen, kiinnostuksen herättäminen ja imagon luominen. Viestin vastaanottajia ovat ulkoisten ja sisäisten kohderyhmien lisäksi myös media ja muut sidosryhmät. Kirjallisen ja suullisen viestinnän ohella myös sponsorointi sekä erilaiset tilaisuudet ja kampanjat ovat tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Puustinen ym. 2007, 231.)

Ihmisten asenteiden muokkaaminen ja tiedottava lähestymistapa ovat tiedotus- ja suhdetoiminnalle ominaisia. Tilaisuuksien ja tiedotteiden ohella muun muassa kutsut, lahjat ja lahjoitukset ovat positiivisia viestejä ja ne voidaan myös ajatella osaksi tiedotus- ja suhdetoimintaa. Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu muista markkinointiviestinnän keinoista poiketen kaikkiin organisaation sidosryhmiin. (Bergström ym. 2007, 274.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, joista toinen keskittyy yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon ja toinen tuotteen tai palvelun markkinointiin. Markkinointiviestinnän keinona tiedotus- ja suhdetoiminta vaatii vankkaa sidosryhmäajattelua ja -tuntemusta. Tiedotus- ja suhdetoiminta voi kohdistua yrityksen tai yhteisön sisä- tai ulkopuolella oleviin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, asiakkaisiin, jakeluketjun jäseniin tai viranomaisiin. (Vuokko 2003, 279–280, 290.)

5.3.3 Mainonta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan lisäksi myös mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua markkinointia, joka myös osaltaan lisää tietoisuutta tapahtumasta. Mainonnan selkeimpänä tavoitteena on saada ihmiset todella osallistuman tapahtumaan ja saada aikaan myyntiä. (Kansalaisfoorumi 2009.)

Mainonnan vastaanottajia ovat tuotteen tai palvelun, esimerkiksi tapahtuman loppukäyttäjät. Mainonta voi suuntautua suurelle yleisölle tai olla tarkoin segmentoitua, pienelle ryhmälle suunnattua. Mainonta tapahtuu yleensä eri medioiden kuten TV:n, lehtien tai radion kautta. Muita mainonnan väyliä ovat esimerkiksi suoramainonta ja mobiilimainonta. (Puustinen ym. 2007, 231.)

Mainonnassa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny suoraa kontaktia, vaan tiedotusvälineillä on oleellinen rooli viestin perille saattamisessa. Mainonnan tavoitteet voivat asettua pitkälle tai lyhyelle aikavälille mainoksen ajoituksesta ja tuotteesta riippuen. Brändiä rakennettaessa mainonnan tavoitteet asetetaan pidemmälle aikavälille kuin esimerkiksi yksittäistä tuotetta markkinoitaessa. (Vuokko 2003, 194–195.) Myynnin aikaansaamisen lisäksi mainonnan tavoitteita ovat informointi, asenteiden muokkaaminen ja mielenkiinnon herättäminen. Mainonnan kautta halutaan herättää ostohalua ja kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. (Bergström ym. 2007, 274.)

5.3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa myyntiä. Välitön viestintä mahdollistaa esimerkiksi kysymysten esittämisen ja kommentoinnin ja helpottaa henkilökohtaista opastamista. Myös henkilökohtaisen myyntityön tärkeimpänä tavoitteena on saavuttaa myyntiä informoinnin kautta. (Kansalaisfoorumi 2009.)

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, joka tapahtuu yrityksen tai yhteisön edustajan ja asiakkaan välillä. Viestintä muodostuu kaksisuuntaiseksi ja on aina tilannekohtaista. Mahdollisuus sanomien muotoiluun tilanteen vaatimalla tavalla onkin henkilökohtaisen myyntityön suurin etu. Yleensä henkilökohtainen myyntityö kohdistuu yh-

teen henkilöön tai pieneen joukkoon ihmisiä. Vaikka henkilökohtainen myyntityö ei olekaan kustannustehokkain markkinointiviestinnän keino, sen vahvuudet erityisesti mielikuvien syntymisen kannalta ovat merkittävät. (Vuokko 2003. 169–170.)

Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmiä ovat jälleenmyyjät sekä tuotteen tai palvelun ostajat ja käyttäjät. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt ja asiakaskäynnit sekä laadukas asiakaspalvelu. Näiden keinojen kautta voidaan innostaa asiakkaita, saada aikaan myyntiä ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Bergström ym. 2007, 274.)

5.3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa asiakkaalle tarjottavia etuja ja houkuttimia, jotka kannustavat tuotteen tai palvelun ostoon. Toisaalta myynninedistäminen voi olla myös tuotteen tai palvelun myyjään kohdistuvaa ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi bonusjärjestelmän tai myyntikilpailujen kautta. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tukitoimi ja niiden tavoitteet ovat samansuuntaisia. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistäminen on perustoimintaa, jonka tarkoituksena on innostaa ihmisiä osallistumaan ja tutustuttaa heidät tulevaan. Esimerkiksi maksuttomat näyttelyt, messut ja toimintapäivät ovat myynninedistämistä. Myynninedistämisen päätarkoitus ei ole myynnin aikaansaaminen, vaan asiakassuhteen hoitaminen ja tietoisuuden lisääminen. (Kansalaisfoorumi 2009.) Myynninedistäminen voi kohdistua jälleenmyyjiin ja tuotteen tai palvelun ostajiin ja käyttäjiin. Sen tarkoitus on motivoida myymään ja toisaalta kannustaa ostamaan. Erilaiset myynti- ja asiakaskilpailut, sponsorointi sekä koulutukset ovat osa myynninedistämistä. (Bergström ym. 2007, 274.)

Myös tuote-esittelyt ja liikelahjat voidaan ajatella osana myynninedistämistä. Myynninedistämistä tapahtuu myös lehdistötiedotteiden ja -tilaisuuksien kautta. Erilaiset vuodenaikoihin tai sesonkeihin perustuvat kampanjat ovat myös myynninedistämistoimia. Myynninedistäminen vaatii usein melko suoraa kontaktia ja viestintää asiakkaan kanssa. (Puustinen ym. 2007, 231, 251.)

5.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on yksi tapahtuman järjestämisen tärkeimmistä osa-alueista. Markkinoinnin tarkoituksena on saada tapahtumaan yleisöä ja siksi myös sen taloudellinen merkitys on suuri. Tapahtuman markkinointi ei ole yksinkertaista, koska siihen vaikuttavat niin monet seikat, kuten kohderyhmä, tapahtuman sisältö ja ajankohta. Osa-alueet ovat toisistaan riippuvaisia ja niiden kaikkien huomioiminen samaan aikaan voi tuottaa ongelmia. Tämän vuoksi tapahtumia järjestävässä organisaatiossa on hyvä jakaa vastuu markkinoinnin suunnittelusta ja sen hoitamisesta selkeästi, jotta paras mahdollinen tulos saavutettaisiin. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Markkinointisuunnitelma on väline, jonka kautta markkinointia ja sen tuloksellisuutta voidaan tehostaa. Suunnitelmaan kirjataan markkinoinnille asetetut tavoitteet sekä ne keinot, joilla tavoitteet halutaan saavuttaa. Käytännön toimintaohjeet tavoitteiden saavuttamiseksi kirjataan myös osaksi suunnitelmaa. Jotkut markkinointisuunnitelmat voivat olla suurpiirteisiä, eivätkä ne välttämättä sisällä tarkkoja käytännön toimintaohjeita. Joskus voi olla kuitenkin tarpeellista tehdä yksityiskohtainen ja käytännönläheinen suunnitelma lyhyelle aikavälille. Markkinointisuunnitelma lisää toiminnan järjestelmällisyyttä ja tavoitteellisuutta. Suunnitelma on myös tukena silloin kun markkinat tai asiakkaiden toiveet muuttuvat ja on pystyttävä vastaamaan uuteen tilanteeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on monivaiheinen ja sen toteutukseen on olemassa useita vaihtoehtoja. Suunnitteluprosessi alkaa lähtökohta-analyysistä, jossa kartoitetaan markkinoinnin nykytilaa, esimerkiksi asiakkaita ja toimintaympäristöä. Toinen vaihe on strategisten valintojen tekeminen, jolloin määritetään ne toimintamallit, joiden kautta markkinoilla erottuminen ja onnistuminen halutaan mahdollistaa. Kolmannessa vaiheessa markkinoinnille asetetaan tavoitteet. Esimerkiksi myynnin aikaansaaminen, yrityskuvan parantaminen ja suhteiden luominen voivat olla markkinoinnin tavoitteita. Neljäs suunnittelun vaihe pitää sisällään markkinoinnin toimenpiteiden valinnan ja suunnittelun. Eri tuotteille ja kohderyhmille valitaan sopivimmat markkinointikeinot. Suunnitteluprosessin jälkeen on vuorossa markkinoinnin toteutus ja seuranta. Saavutettuja tuloksia verrataan tavoitteisiin ja seurannan kautta saadaan aineksia markkinoinnin kehittämiseen myös jatkossa. (Puustinen ym. 2007, 56–57.)

Tapahtumien markkinoinnissa etukäteissuunnittelulla ja kohderyhmän tuntemuksella on suuri arvo. Tarkoin tehty segmentointi auttaa kohderyhmän tarpeiden tunnistamisessa ja niihin vastaamisessa. Kohderyhmän tuntemus antaa pohjatietoa myös markkinoinnin suunnittelulle. Pelkkä asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen ei kuitenkaan riitä, vaan myös kilpailevat tapahtumat on otettava huomioon. Kilpailijoiden ja heidän markkinointinsa tuntemus helpottaa erottumista ja omien markkinointiratkaisujen tekemistä. Erityisesti maksullisissa tapahtumissa on tärkeää pohtia myös lipun hintaa ja sitä rahamäärää, jonka asiakkaat käyttävät tapahtumassa ollessaan. Yhtenä olennaisena osaluueena on käytettävän markkinointiviestinnän ja -kanavien valinta, jonka tulisi perustua etukäteissuunnitteluun ja tapahtuman tavoitteisiin. Tehdyillä etukäteistoimenpiteillä ja analysoinnilla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen ja kustannustehokkuuteen. Erityisen tärkeää on, että markkinointisuunnitelma on samassa linjassa tapahtuman muiden suunnitelmien kanssa. Kaikki tehdyt suunnitelmat ja strategiat tähtäävät samaan tavoitteeseen ja tukevat toisiaan. (Allen ym. 2011, 259, 261.)

6 Kehittämistyön käytännön toteutus

6.1 Vuosisuunnitelman laatiminen

Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma on laadittu tapahtumien järjestämiseen ja toiminnan suunnitteluun liittyvän teoreettisen tiedon pohjalta. Myös omat työelämän kokemukset ja havainnot ovat olleet apuna vuosisuunnitelman laatimisessa. Vuosisuunnitelma pohjautuu myös haastatteluun, joka tehtiin Taito Pohjois-Karjala ry:n toimitusjohtajalle Laura Sutiselle. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna elokuussa 2011.

Teemahaastattelu on keskustelun tavoin etenevä haastattelu. Haastattelu on melko vapaamuotoinen, mutta kuitenkin sen tarkoituksena on monipuolisen tiedon kerääminen valituista teemoista. Teemahaastattelussa esitetyt kysymykset ovat avoimia, eikä niihin ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Routio, 2007.) Valitsin teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksi, koska uskoin sen vapaamuotoisuuden sopivan parhaiten työni luonteeseen. Lisäksi koin, että työkaverin haastatteleminen sujuu helpoiten teemahaastattelun avulla, koska se antaa tilaa keskustelulle ja mielipiteiden vaihtamiselle. Haastattelu su-

jui hyvin keskustelunomaisesti ja antoi minulle paljon uutta tietoa Taitokorttelin tapahtumista. Haastattelun avulla sain tietoa siitä, miten tapahtumien suunnittelu ja järjestelyt on tähän asti toteutettu. Erityisen tärkeää oli syventää oman havainnointini kautta tulleita tietoja ja käsityksiä Taitokorttelin tapahtumien järjestämisestä

Haastatteluun valitut teemat käsittelivät tapahtumien taustaa, kuten sisältöä, kohderyhmiä ja tarkoitusta. Lisäksi haastattelun avulla selvitettiin tapahtumien suunnittelun vaiheita, aikataulutusta ja vastuualueita. Yhtenä teemana oli myös tapahtumien markkinointi. Haastattelukysymykset käytiin läpi jokaisen tapahtuman kohdalla erikseen, mikä helpotti asiassa pysymistä ja kokonaiskuvan muodostamista yksittäisestä tapahtumasta. Haastatteluvastaukset kirjattiin suoraan haastattelutilanteessa tietokoneelle. Pääasiassa haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa vuosisuunnitelmaa varten. Kysymyksistä vain yksi koski markkinointia, joten haastattelu ei antanut juurikaan tietoja markkinointisuunnitelmaa varten.

Työssä on käytetty apuna yhdistyksen vuodelle 2012 laatimaa kalenteria, joka esittää vuoden tärkeitä etappeja ja päivämääriä. Kalenteriin merkityillä tiedoilla on merkitystä myös tapahtumien suunnittelun ja järjestämisen kannalta, koska myös muut yhdistyksen ja Taitokorttelin toiminnot, kuten näyttelyt vaikuttavat tapahtumien aikatauluun. Osittain myös työkokemukseni kautta olen ymmärtänyt prosessien päällekkäisyyden ja aikatauluissa tapahtuvien muutosten mahdollisuuden. Taito Pohjois-Karjala ry:ssä tehdään jonkin verran etukäteissuunnittelua vuoden eri vaiheista, mutta kaikki vuoden 2012 aineisto ei vielä tässä vaiheessa ollut käytettävissä. Esimerkiksi jokaiselle vuodelle tehtävän hallintokalenterin laatiminen oli vielä kesken, joten en voinut käyttää sen sisältämiä tietoja vuosisuunnitelman tukena.

Varsinaista vuosisuunnitteluun liittyvää ja suunnitelman laatimiseen ohjeistavaa kirjallisuutta on ollut vaikea löytää. Aiheeseen liittyvä tuore teoretieto ja mahdolliset osoitukset jonkin tietyn tekniikan toimivuudesta olisivat helpottaneet suunnitelman laatimisessa. Toisaalta jokaisen organisaation omat tarpeet tekevät vuosisuunnittelusta yksilöllistä ja siksi hankalasti ohjeistettavaa. Teoriatiedon vähäisyys on lisännyt oman kokemuksen ja Taito Pohjois-Karjala ry:n mielipiteen vaikutusta vuosisuunnitelman kokoamisessa.

Vuosisuunnitelma päätettiin tehdä kalenterin muotoon Excel-taulukkoon. Kalenteri osoittaa tapahtumiin liittyvät tärkeät päivämäärät ja viikonpäivät selkeästi. Tapahtumat on erotettu toisistaan eri väreillä siten, että myös mahdolliset päällekkäiset järjestelyt erottuvat toisistaan. Tapahtumien järjestelyistä kertovat merkinnät on tehty jokaisen viikon alkuun. Tekstit on kirjoitettu kommentteiksi, joten niiden avaaminen ja mahdollisten muutosten tekeminen on yksinkertaista. Kalenteriin on merkitty suoritettavan tehtävän lisäksi myös sen toteuttaja. Kalenterin muotoon tehty suunnitelma ei osoita prosessien välisiä suhteita yhtä hyvin kuin esimerkiksi Ganttin kaavio. Joka tapauksessa koin parhaaksi ratkaisuksi tehdä tapahtumien vuosisuunnitelman kalenteripohjaan, koska työni keskittyy prosessien oikeaan ajoitukseen. Vuosisuunnitelman pohjalta tapahtumien järjestämiseen liittyvät tehtävät olisi helppo muuttaa myös Ganttin kaavion muotoon, jos prosessien välisiä suhteita halutaan korostaa.

Vuosisuunnitelman muokattavuus mahdollistaa sen, että yhdistyksen työntekijät pystyvät helposti merkitsemään muuttuneita tietoja ja tärkeitä päivämääriä suunnitelmaan. Lisäksi vuosisuunnitelmasta on mahdollista yliviivata jo toteutetut tehtävät. Suuri osa vuosisuunnitelmaan merkityistä työtehtävistä liittyy markkinointiin. Tästä syystä tapahtumien markkinointisuunnitelma on ollut tärkeänä apuvälineenä vuosisuunnitelman koostamisessa. Markkinoinnin ja vuosisuunnitelman syvempi yhdistäminen vaatisi kuitenkin tarkempaa tietoa esimerkiksi julkaisujen, lehtien erikoisnumeroiden tai mahdollisten esittelytilaisuuksien ajankohdista.

Vuosisuunnitelma ei sisällä kaikkia tapahtumien järjestämiseen liittyviä käytännön toimintoja. Joidenkin käytännön toimintojen osalta vuosisuunnitelmassa on merkintä, mutta ajoitus ei välttämättä ole täysin tarkka. Esimerkiksi useisiin tapahtumiin tarvittava myyntimökkien siirto on yksi toiminto, jonka aikatauluun merkitsemistä ei koettu erityisen tärkeäksi. Käytännön järjestelyt myös muuttuvat vuosittain esimerkiksi tapahtumien teemasta ja sisällöstä riippuen. Monet tapahtumien järjestämiseen liittyvät prosessit ovat myös riippuvaisia esimerkiksi toimituksista tai mahdollisten yhteistyökumppaneiden aikatauluista, joten niiden etukäteissuunnittelu on pitkällä aikavälillä vaikeaa. Esimerkiksi vuoden 2012 Joen yön ajankohtaa ei ole vielä julkistettu, joten Mattomarkkinoiden päivämäärä ei ole täysin varma. Joen yö on perinteisesti järjestetty elokuun viimeisenä perjantaina ja vuosisuunnitelman merkinnät on tehty tämän oletuksen pohjalta.

Vuosisuunnitelman laatiminen on tapahtunut yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tehty aikataulus perustuu pääasiassa tietoperustassa esitettyihin suosituksiin, mutta suunnitelmassa on pyritty huomioimaan myös Taito Pohjois-Karjala ry:n ja Taitokorttelin vuoden kierto. Tavoitteena on ollut luoda joustava ja eri näkökulmat huomioiva kokonaisuus, joka vie tapahtumien suunnittelun ja markkinoinnin uudelle tasolle. Toimeksiantajan pyynnöstä vuosisuunnitelma on salainen ja se on tehty työn liitteeksi.

6.2 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Taitokorttelin tapahtumien markkinointisuunnitelma käsittelee markkinoinnin nykytilaa, tapahtumien kohderyhmiä, markkinointiviestintää sekä käytössä olevia markkinointikanavia. Muista markkinoinnin osa-alueista on käsitelty markkinoinnin toteuttajia, ajoitusta ja seuranta. Markkinointisuunnitelman laatimisessa on käytetty tukena erilaisia taulukoita ja SWOT-analyysia. Taitokorttelin tapahtumien markkinointi on monen eri osa-alueen kokonaisuus ja myös työntekijöitä ajatellen olen halunnut kuvata markkinointia graafisemmassa, selkeämmin luettavassa muodossa. SWOT-analyysi ja taulukot ovat mahdollistaneet tapahtumien markkinoinnin yksinkertaisemman kuvaamisen ja kehittämisehdotusten esille tuomisen.

SWOT-analyysi on analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää toiminnan vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysi tehdään yksinkertaiseen nelikenttään. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat toiminnan nykytilaa. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan keskittyvät tulevaisuuden arviointiin. SWOT-analyysin tarkoituksena on ohjata ajattelua ratkaisukeskeisempään suuntaan ja helpottaa esimerkiksi uhkiin varautumisessa tai mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Entersol Oy, 2009.)

Markkinointisuunnitelman tueksi tehdyissä taulukoissa on käsitelty Taitokorttelin tapahtumien asiakassegmentointia, sekä kokemus- ja johtamislähtöisiä markkinointiominaisuuksia. Asiakassegmentointi on tehty jokaiselle tapahtumalle erikseen ja segmentoinnin perusteina on käytetty maantieteellisiä, sosiodemografisia ja psykososiaalisia ominaisuuksia. Asiakassegmentointi on avattu tarkemmin markkinointisuunnitelman tekstiosuudessa.

Tapahtumien kokemus- ja johtamislähtöisten markkinointiominaisuuksien kuvaaminen perustuu Getzin (2005) ajattelutapaan. Taulukkoon on kirjattu jokaisen tapahtuman kokemuslähtöiset markkinointiominaisuudet, joita ovat tuote, paikka, ohjelma ja ihmiset. Toinen taulukko käsittelee johtamislähtöisiä markkinointiominaisuuksia, joita ovat yhteistyökumppanit, viestintä, paketointi ja jakelu sekä hinta. Taulukoiden avulla on pyritty kuvaamaan tapahtumia ja niiden keskinäisiä eroavaisuuksia. Kokemus- ja johtamislähtöisten markkinointiominaisuuksien kuvaaminen myös helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja eri osa-alueiden huomioimista.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on pohjautunut keräämääni teoria-aineistoon, sekä työssä tekemiini havaintoihin. Markkinointisuunnitelma on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa siten, että olen lähettänyt kirjoittamaani aineistoa heille arvioitavaksi ja kommentoitavaksi. Valittu työskentelytapa on ollut vuorovaikutuksellinen ja sen kautta on päästy lopputulokseen, jossa näkyy oman kädenjälkeni lisäksi myös toimeksiantajan mielipide. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön julkinen liite, joten se on tarvittaessa myös muiden kuin toimeksiantajan käytettävissä.

Olen tehnyt markkinointisuunnitelman pohjana käytetyt havainnot vuonna 2011 helmikuun ja heinäkuun välisenä aikana, jonka työskentelin Taito Pohjois-Karjala ry:ssä. Havainnointi on ollut osallistuva havainnointia; lähinnä tekemällä oppimista ja työn ohessa tehtyjä huomioita. En ole kirjannut asioita ylös, mutta markkinointisuunnitelmaa tehdessä aiemmin tehdyt huomiot ovat nousseet mielestäni hyvin esiin. Havaintomuistioiden puuttuminen vähentää työn luotettavuutta, mutta aikataulullisesti opinnäytetyöni on asettunut siten, että täydellisen havaintomuistion tekeminen yhdenkään tapahtuman markkinointiprosessista ei olisi ollut mahdollista.

Markkinoinnista on olemassa paljon erilaista teoria-aineistoa, mutta monet teokset keskittyvät pääasiassa konkreettisten tuotteiden markkinointiin. Tapahtumat ovat yleensä kertaluontoisia palvelutuotteita, joiden markkinointi poikkeaa jossain määrin konkreettisen tuotteen markkinoinnista. Teorialähteistä on ollut apua lähinnä markkinointiviestinnän ja sen eri keinojen avaamisessa. Markkinointisuunnitelma onkin tehty pitkälti eri markkinointiviestinnän keinojen ja niiden kehittämisen varaan. Lisäksi suunnitelmassa on pohdittu tapahtumien kohderyhmiä ja korostettu kohderyhmäajattelun merkitystä markkinoinnissa.

Mielenkiintoisena näkökulmana pidän Getzin (2005) ajattelutapaa, joka kyseenalaistaa perinteisen 4P-markkinointimixin. 4P-markkinointimixissä markkinoinnin kilpailukeinoina tarkastellaan markkinoitavaa tuotetta (product), tuotteen hintaa (price), jakelua (place) ja markkinointiviestintää (promotion). Markkinointisuunnitelmaa kootessani olen pyrkinyt lähestymään Getzin laaja-alaista ajattelutapaa, jonka mukaan tapahtumien markkinointimix koostuu kokemus- ja johtamislähtöisistä markkinointiominaisuuksista. Mielestäni tapahtumien markkinointia on hyvä tarkastella laajemmin, koska tapahtumat ovat monitahoisia palvelukokonaisuuksia. Getzin markkinointiominaisuudet kuvaavat tapahtumia yksityiskohtaisemmin ja auttavat huomioimaan useampia osa-alueita kuin perinteinen 4P-markkinointimix. Markkinointisuunnitelman loppuun on liitetty taulukot, jotka kuvaavat Taitokorttelin tapahtumia Getzin ajattelutavan mukaisesti. Getzin markkinointimixin tuominen käytännön tasolle on ollut haasteellista. Jokainen tapahtuma on erilainen eikä kaikkia markkinointimixin osa-alueita ole välttämättä mahdollista käsitellä samasta näkökulmasta. Tapahtumien maksuttomuus ja pienimuotoisuus on myös osaltaan vaikuttanut siihen, ettei kaikkiin markkinointiominaisuuksiin löydy sopivaa sisältöä. Taulukkoa kootessani huomasin kuitenkin, että kyseistä ajattelutapaa käyttämällä on mahdollista saada tukea esimerkiksi mediatiedotteiden laatimiseen ja tapahtuman kokonaisuuden hahmottamiseen.

Taito Pohjois-Karjala ry ei ole tehnyt tai teettänyt tapahtumistaan esimerkiksi kyselytutkimusta, joka selvittäisi asiakastyytyvyyttä tai eri markkinointikanavien tehokkuutta. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei siis ollut yhdistyksen puolelta valmista analysoitua aineistoa, joka olisi antanut suuntaviivoja ja pohjaa markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyön yhteydessä tutkimuksen toteuttamiseen ei ollut resursseja, koska se vaatisi sitoutumista yli vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Pitkän toteutusajan vuoksi tutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyön muodossa on haasteellista. Tästä syystä markkinointisuunnitelma sisältää pääasiassa oman työkokemukseni kautta tulleita ideoita ja niitä mahdollisuuksia, joita ei mielestäni ole tarpeeksi hyödynnetty tapahtumien markkinoinnissa. Markkinoinnin suunnittelussa olen pyrkinyt huomioimaan eri tapahtumien tavoitteet ja potentiaalin. Toivon, että yhdistys ottaisi ainakin osan ideoista omakseen ja kehittäisi niitä omien toimintatapojensa mukaiseksi. Mielestäni olisi myös tärkeää tutkia tapahtumien markkinointia ja sen vaikuttavuutta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen.

6.3 Henkilöstön opastaminen ja sitouttaminen

Henkilöstön opastamisella ja sitouttamisella on suuri merkitys tehtyjen suunnitelmien onnistumisessa ja käytännön toteutumisessa. Hallinnon työntekijöiltä vaaditaan suunnitelmien sisäistämistä ja sisäisen markkinoinnin taitoja, vaikka kyse ei ole suuresta muutoksesta vaan lähinnä toimintatapojen ohjauksesta ja kehittämisestä. Tärkeää on, että henkilöstön opastamisesta vastaavat henkilöt tutustuvat ensin itse suunnitelmien sisältöön ja niiden tuomiin muutoksiin. Muutoksen johtaminen ja uuden toimintatavan käyttöönotto vaatii hallinnon ja henkilöstön välistä luottamusta ja tehokasta viestintää. Hallinnon työntekijöiden oma positiivisuus helpottaa uusien toimintatapojen käyttöönotossa.

Sisäinen markkinointi on johtamisen tapa, jolla pyritään edistämään markkinointi- ja palvelupainotteista toimintatapaa työyhteisössä. Tärkeässä osassa on työntekijän motiivointi niihin tehtäviin, jotka ovat hänen vastuullaan. Sisäisessä markkinoinnissa onnistuminen edellyttää motivaatiota ja tavoitteellisuutta myös johdolta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 264.) Taito Pohjois-Karjala ry:ssä sisäinen markkinointi toimii mielestäni hyvin, vaikka toisinaan havaitaankin ongelmia tiedon kulussa. Vuosisuunnitelman ja markkinointisuunnitelman käyttöönotossa on tärkeää, että sisäiseen markkinointiin kiinnitetään huomiota. Erilaisista koulutus- ja työtaustoista tulevat ihmiset eivät ehkä osaa ajatella tapahtumien järjestämistä automaattisesti yhteisöllisenä prosessina. Tämän vuoksi sisäisessä markkinoinnissa olisikin tärkeää korostaa jokaisen työpanoksen merkitystä tapahtumien järjestelyille ja markkinoinnille.

Sekä tapahtumien vuosisuunnitelma että markkinointisuunnitelma tuovat pieniä muutoksia Taitokorttelin yksiköiden toimintaan. Muutokset, kuten tarkempi aikataulutus tai henkilökohtaisen myyntityön lisääminen vaikuttavat lähes kaikkiin Taitokorttelin henkilökunnan jäseniin. Toisaalta juuri muutosten pienuuden vuoksi ne voidaan helposti nähdä merkityksettöminä ja jättää siksi kokonaan toteuttamatta. Hallinnon työntekijöiden onkin tärkeää seurata suunnitelmien toteutumista ja annettuihin toimintaohjeisiin sitoutumista.

Muutosten ottaminen osaksi arkipäivän työelämää vaatii opastusta ja tapahtumiin liittyvän tietämyksen lisäämistä koko henkilöstön osalta. Tämän vuoksi esimerkiksi henkilöstölle ja Taitokorttelin yrittäjille toimitettavat tapahtumatiedotteet tulee toimittaa pe-

rille entistä aiemmin. Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen on helpompaa ja varmempaa, kun asiakaspalvelija on itse tietoinen markkinoitavasta tapahtumasta ja sen sisällöstä. Henkilöstölle on tärkeää kertoa myös tapahtumien kohderyhmistä ja niiden vaikutuksista tapahtuman markkinointiin. Kun tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet ovat selvillä, myös henkilökohtaisen myyntityön suuntaaminen oikeille asiakassegmenteille on helpompaa.

Uusien toimintatapojen käyttöönotto ei oletettavasti tule tapahtumaan täysin vaivatta. On selvää, että vanhoissa, totutuissa tavoissa pysyminen tuntuu helpommalta kuin muutosten vastaanottaminen. Lisäksi on mahdollista, että tehdyt suunnitelmat huomataan käytännössä toimimattomiksi. Suunnitelmien toteutumiseksi olisi tärkeää saada koko henkilöstö tietoiseksi omasta vastuustaan ja heihin liitetystä odotuksista. Johdon positiivisella ja ammattimaisella otteella muutokset on mahdollista saada osaksi arkipäivän työtä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini on ollut lähes vuoden mittainen ajanjakso. Opinnäytetyön tekeminen on sisältänyt ajatusten jäsentelyä sekä käytännön toiminnan ja kirjoittamisen yhdistämistä. Työn tekeminen on edennyt rauhalliseen tahtiin, mutta se on kuitenkin pysynyt jatkuvana eikä taukoja työssä ole juurikaan tullut. Olen pitänyt yhteyttä työn toimeksiantajaan ja opinnäytetyön ohjaajaan koko prosessin ajan ja tarvittaessa pyytänyt heiltä ohjausta ja kommentteja. Kesäaikana työskentelin Taito Pohjois-Karjala ry:ssä ja olin jatkuvasti tekemisissä myös Taitokorttelin tapahtumajärjestelyjen kanssa. Opinnäytetyön tekeminen on vaatinut keskittymistä ja työskentelyn sekä suunnitellun aikataulun toisiinsa sovittamista. Kiinnostukseni opinnäytetyön aiheeseen ja toimeksiantajan toimintaan on voimakasta, minkä vuoksi myös motivaatio on pysynyt hyvänä. Olen tietoisesti pyrkinyt asettamiini tavoitteisiin ja halunnut luoda kokonaisuuden, josta on todellista hyötyä toimeksiantajalle.

Vuosisuunnitelman teossa yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut erityisen tärkeää. Suunnitelma on muodostunut yhdistyksen yksilöllisten tarpeiden ja työkokemuksen

kautta tutuksi tulleiden toimintatapojen pohjalta. Lisäksi vuosisuunnitelma pohjautuu tapahtumien järjestämiseen liittyvään teorian tietoon. Alkuperäisideana oli vuosisuunnitelman kokoaminen kellon muotoon, mutta työn myöhemmässä vaiheessa huomattiin, että kalenterimuoto sopii tehtävään paremmin. Excel-kalenteripohjaa on helppo muokata ja ohjelma mahdollistaa myös erilaisten korostusten ja merkintöjen tekemisen. Teknisten syiden lisäksi kalenterimuodon valintaan vaikutti myös se, että Taito Pohjois-Karjala ry:ssä muutkin suunnitelmat tehdään vastaavaan pohjaan. Vuosisuunnitelma vastaa mielestäni asetettuja tavoitteita; suunnitelmassa on ohjeet työn aikataulutuksen lisäksi myös työnjakoon ja yhteistyökumppaneiden kanssa toimimiseen. Vuosisuunnitelman laatimisessa on ollut tärkeää löytää ratkaisut, jotka vastaavat sekä tietoperustaa että toimeksiantajan vaatimuksia.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on vaatinut teorian tiedon ja työkokemuksen yhdistämistä. Suunnitelman laatiminen on ollut itsenäistä työskentelyä ja pohdintaa, jossa on pyritty käytännönläheisiin ja helposti toteutettaviin ratkaisuihin. Markkinointisuunnitelman tekemisessä Taito Pohjois-Karjala ry:ssä hankitusta työkokemuksesta on ollut erityisen paljon hyötyä. Yhdistyksen totutut toimintatavat ja henkilöstön ominaisuudet ovat vaikuttaneet paljon markkinointisuunnitelman sisältöön. Suunnitelman teossa tarkoituksena on ollut pohtia markkinoinnin hyviä ja huonoja puolia sekä antaa kehittämissuhteita. Markkinointisuunnitelma oli tärkeää saada yhtenäiseksi vuosisuunnitelman kanssa ja mielestäni siinä onnistuttiin hyvin. Suunnitelmat ja niiden erilaiset ominaisuudet tukevat toisiaan. Vuosisuunnitelma on havainnollistava kokonaisuus, joka keskittyy työn aikataulutuksen ja työnjaon kuvaamiseen. Markkinointisuunnitelma puolestaan kuvaa työprosesseja yksityiskohtaisemmin tekstin muodossa avattuna.

Työn luotettavuutta koskevat kysymykset ovat olleet tarkastelun alla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Työssä on pyritty monipuoliseen lähteiden käyttöön ja eri näkökulmien esille tuomiseen. Olen halunnut tutustua erityisesti kirjallisuuslähteisiin ja etsiä samaan aiheeseen liittyvää tietoa monesta eri lähteestä. Laatu on kuitenkin ollut lähteissä määrää tärkeämpää. Lähteiden valinnassa on kiinnitetty huomiota myös niiden julkaisuajankohtiin ja siihen, kuinka lähde sopii työn aihepiiriin ja näkökulmaan. Olen kiinnittänyt enemmän huomiota työn luotettavuuteen kuin sen eettisyyteen. Työn luonteen ja toteutustavan vuoksi eettisiä valintoja ei ole tarvinnut pohtia kovin paljon. Työn eettisyys liittyy lähinnä siihen, että temahaastattelun vastaukset ovat vain minulla ja

tulen hävittämään ne työni valmistuttua. Eettisenä kysymyksenä voi ajatella myös sitä kuvaa, jonka työni antaa Taito Pohjois-Karjala ry:stä ja Taitokorttelista. Opinnäytetyön tekijänä minun on pyrittävä kuvaamaan toimeksiantajaani positiivisesti, mutta kuitenkin realistisesti.

Kokonaisuutena työn luotettavuuden arviointi on haasteellista, koska monet opinnäytetyön produktissa esitetyt asiat perustuvat työelämäkokemuksiin. Kokemukset ovat yksilöllisiä ja sen vuoksi niiden luotettavuutta on hankalaa mitata. Tutkimusmenetelmien käyttö on ollut työskentelyssä vähäistä ja esimerkiksi havaintomuistion puuttuminen heikentää työn luotettavuutta. Havainnointia on tapahtunut työn ohessa ja olen saanut sitä kautta tietoja tapahtumien järjestämisestä. Työni tueksi olisin kuitenkin halunnut tehdä täydellisen havaintomuistion vähintään yhdestä Taitokorttelin tapahtumasta. Työskentelyni Taito Pohjois-Karjala ry:ssä on ajoittunut siten, että tapahtumien järjestelyt ovat ehtineet jo alkaa tai ne ovat jääneet kesken työni päätyttyä, minkä vuoksi havaintomuistion tekeminen olisi ollut mahdotonta. Osallistuvalla havainnoinnilla on kuitenkin ollut suuri arvo opinnäytetyön onnistumiselle. Ilman työssä saamaani kokemusta en olisi pystynyt huomioimaan eri näkökulmia opinnäytetyön tuotteja tehdessäni. Yksi osa työn luotettavuutta on myös sen produktien toimivuus käytännössä. Käytännön toimivuutta ei ole vielä opinnäytetyön teon aikana pystytty testaamaan. Molemmissa tuotteissa on pyritty yksinkertaisiin ja helposti sisäistettäviin ratkaisuihin, jotka sopivat Taito Pohjois-Karjala ry:n toimintatapoihin. Tästä syystä on todennäköistä, että produktit tulevat toimimaan hyvänä tukena käytännön työssä.

Haastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä oli selvää työn alkuvaiheesta asti. Vuosisuunnitelmaa varten tehty haastattelu onnistui hyvin ja antoi luotettavaa sekä ajantasais- ta tietoa Taitokorttelin tapahtumien järjestämisestä. Jos vuosisuunnitelmaan olisi kaivattu lisää syvyyttä ja useampia näkökulmia, olisi ollut mahdollista haastatella myös useampia Taitokorttelin työntekijöitä tai esimerkiksi yrittäjiä. Vuosisuunnitelma on kuitenkin pääasiassa johdon käyttöön tarkoitettu työväline ja siitä syystä oli riittävää haastatella vain hallinnon edustajaa, joka vastaa tapahtumien järjestelyistä. Vaikka tapahtumien suunnittelu onkin yhteistyötä, yhdistyksen hallinto ohjaa ja johtaa koko prosessia ja heidän mielipiteellään on suurin vaikutus tehtäviin suunnitelmiin.

Opinnäytetyöprosessin myötä olen oppinut paljon tapahtumien suunnittelusta, järjestämisestä ja markkinoinnista. Kiinnostus tapahtumamatkailua ja tapahtumien järjestämistä kohtaan on kasvanut entisestään. Erityisen kiehtovaa on tapahtumien kertaluontoisuus ja se kuinka suuri työmäärä vaaditaan pienenkin tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi olen ymmärtänyt sen, että jokainen tapahtuma ja tapahtumanjärjestäjä on yksilöllinen, eikä yhtä oikeaa toimintaohjetta ole mahdollista luoda. Opinnäytetyö on avannut tapahtumiin liittyvää teoreettista tietoa ja sitä, kuinka teoriaa voi hyödyntää käytännössä. Myös henkilöstöjohtamisen merkitys tapahtumien järjestelyissä on tullut tutummaksi. Opinnäytetyö on tukenut ammattitaitoni kehittymistä ja osaan nyt hahmottaa tapahtumat laajoina, monitahoisina kokonaisuuksina. Tulevaisuudessa työskentelisin mielelläni erilaisten tapahtumien ja niihin liittyvien prosessien parissa.

Taitokorttelin tapahtumista voisi löytää useita jatkotutkimuksen ja kehittämisen aiheita. Opinnäytetyön muodossa tehtävä kokonaisuus voisi kattaa vain yhden tai kaksi lähikään sijoittuvaa tapahtumaa, jolloin tutkimusmenetelmien käyttö helpottuisi. Jos tarkasteluun otetaan kaikki Taitokorttelin tapahtumat, ajanjaksosta tulee liian pitkä. Tutkittavia asioita voisivat olla esimerkiksi markkinointi, tapahtumien budjetointi sekä mahdolliset kampanjat. Lisäksi uskon, että jatkotutkimuksen kautta olisi mahdollista löytää uusia mahdollisuuksia tapahtumien sisällölliseen kehittämiseen ja laajentamiseen. Yhtenä tutkimuskohteena voisi olla paikallisten yritysten tai järjestöjen kiinnostus Taitokorttelin alueen käyttöön heidän omia tapahtumiaan varten. Taitokorttelin tapahtumissa on mielestäni paljon kasvupotentiaalia, jonka löytäminen ja hyödyntäminen kävisi helposti opinnäytetöiden tai yhteistyöprojektien kautta. Yhtenä yhteistyöprojektina on Joulukylä -tapahtumaan tehtävä asiakaskysely, jonka toteutuksesta vastaa ryhmä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijoita. Asiakaskyselyn tekeminen on aloitettu ja sen tulokset saadaan vuoden 2012 alussa.

Taitokortteli antaa mielestäni hyviä opinnäytetöiden tai oppimistehtävien aiheita matkailun lisäksi myös muille aloille. Yhtenä esimerkkinä muun kuin matkailualan kehittämistehtävästä voisi olla omaan työhöni liittyvä vuosisuunnitelman seurantaohjelma. Excel ei ole toimiva ohjelma vuosisuunnitelman seurantaan ja se voi vaikuttaa negatiivisesti vuosisuunnitelman käytännön toimintaan. Seurantaohjelmalle olisi tarvetta ja uskon, että sille voisi löytyä toteuttaja esimerkiksi omasta ammattikorkeakoulustamme.

Taito Pohjois-Karjala ry:n ja Taitokorttelin toiminta on kiinnostanut minua jo ennen kuin aloitin työskentelyn yhdistyksessä. Opinnäytetyön tekeminen Taitokorttelille tuntui luontevalta ja lisäksi koen, että sillä oli suuri vaikutus omaan motivaatiooni ja oppimiseeni. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on kehittänyt yhteistyötaitojani ja rohkeutta kysymysten sekä omien ehdotusten esittämiseen. Opinnäytetyön myötä olen saanut kehittää myös tiedonhaun ja kirjoittamisen taitoja. Erityisen mielenkiintoisena työvaiheena koen opinnäytetyön produktien eli markkinointi- ja vuosisuunnitelmien tekemisen. Oman toiminnan arviointi on ollut jatkuvaa koko prosessin ajan ja olen halunnut suhtautua kriittisesti tekemiini valintoihin. Toivon, että yhdistyksen ja Taitokorttelin henkilökunta löytää tehdyistä suunnitelmista hyödyllistä tietoa ja vinkkejä oman työskentelyn kehittämiseen. Jos työskentelyssä ja tapahtumissa huomataan tehtyjen suunnitelmien tuomia positiivisia vaikutuksia, työ on saavuttanut tavoitteensa ja vaikuttanut toimintaan halutulla tavalla.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. Festival & Special Event Management. 2011. Milton:Wiley.
- Entersol Oy. 2009. <http://www.qualitasforum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>. 28.11.2011
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2009. Tapahtumajärjestäjän opas. <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>. 24.5.2011.
- Gantt chart templates. 2011. <http://www.ganttcharttemplates.org/>. 25.10.2011.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Kansalaisfoorumi 2009. Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/tiedotussuunnitelma.html> 21.5.2011.
- Kansalaisfoorumi. 2011. Tapahtuman toimintasuunnitelman laatiminen. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/toimintasuunnitelma.html> 6.7.2011
- Kansalaisfoorumi 2011. Tapahtuman rahoituksen varmistaminen. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/idea/rahoitus.html> 18.7.2011
- Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kehitysvammaisten tukiliitto ry 2011. Ideasta tapahtuman suunnitteluun. <http://www.kvtl.fi/fi/opas-perhetapahtuman-jarjestajalle/nain-tapahtumannonistuu/ideasta-tapahtuman-suunnitteluun/>. 25.10.2011.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. 1998. Tampere: Avaintulos Oy.
- Matkailun edistämiskeskus. 2011. Culture Finland. http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/culture_finland?openDocument&np=A 23.8.2011.
- Matkailun edistämiskeskus. 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40> 5.5.2011.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Vuosikello. http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_Ideointiin/Vuosikello.iw3 22.5.2011.
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/\\$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf). 23.8.2011
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Routio, P. 2007. Tutkimuksen ja kehittämisen metodiikka: Kyselevät tutkimustavat. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm#teemahaas>. 3.8.2007.
- RR-tietopalvelu 2011. Tapahtumia Pohjois-Karjalaan –hanke. Projektikuvaus. https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projekti_koodi=A31165. 5.6.2011

- Rytkönen E. 2007. Yhdistystoiminnan opassarja. Opas osa 2. 19.10.2007.
- Sutinen, L. 2011. Projektipäällikkö. Taito Pohjois-Karjala ry. Haastattelu 31.8.2011.
- Taito Group. 2011. Käsi- ja taideteollisuusyhdistykset. <http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jarjestosta/> 5.5.2011.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2010a. Taitokortteli. Tarina Unelman saavuttamisesta.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2010b. Toimintasuunnitelma 2011.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2011a. Taito Pohjois-Karjala ry:n vuosikertomus. <http://www.taitopohjoiskarjala.fi/taito%20pk%20vuosikertomus%202010.pdf> 5.5.2011.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2011b. <http://www.taitokortteli.fi/>. 5.5.2011.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Laura Sutisen haastattelukysymykset

Teema: Taitokorttelin tapahtumat ja niiden järjestäminen

- Talvitapahtuma
- Lasten käsityökarnevaalit
- Wanhan kaupungin päivä
- Joen yö & Mattomarkkinat
- Joulukylä

Milloin tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran?

Mikä on tapahtuman pääsisältö?

Mikä on tapahtuman tarkoitus?

Mikä on tapahtuman kohderyhmä?

Kävijämäärät ja kävijämäärän kehitys?

Tapahtuman budjetti ja rahoitus?

Kuinka paljon tapahtuman suunnittelulle varataan aikaa?

Suunnittelun vaiheet lyhyesti?

Tapahtuman suunnittelun vastuualueet lyhyesti (esim. toimisto, Taito Shop, Taitokeskus, Kahvila, yhteistyökumppanit..)?

Miten tapahtumaa on markkinoitu?

Taitokorttelin tapahtumien markkinointisuunnitelma

Talvitapahtuma
Lasten käsityökarnevaalit
Wanhan kaupungin päivä
Joen yö & Mattomarkkinat
Joulukylä



Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Anne Kokkonen
Joulukuu 2011

SISÄLTÖ

1	Tapahtumien markkinoinnin nykytila.....	3
2	Tapahtumien kohderyhmät.....	6
2.1	Lapset ja lapsiperheet.....	6
2.2	Työikäiset	8
2.3	Eläkeikäiset	10
3	Markkinoinnin toteutus.....	12
3.1	Markkinointiviestinnän kehittäminen	12
3.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	13
3.3	Mainonta.....	15
3.4	Myynninedistäminen	16
3.5	Henkilökohtainen myyntityö	17
4	Markkinointikanavat	18
4.1	Sanomalehdet.....	18
4.2	Radio	20
4.3	Internet ja sosiaalinen media	21
5	Markkinoinnin käytännön toteutus.....	22
5.1	Tapahtumien markkinoinnin toteuttajat.....	22
5.2	Tapahtumien markkinoinnin ajoitus.....	24
5.3	Markkinointisuunnitelma osaksi työruutiineja	26
5.4	Markkinoinnin seuranta.....	28

Lähteet

Liitteet

Liite 1: Taitokorttelin tapahtumien asiakassegmentointi

Liite 2: Taitokorttelin tapahtumien kokemislähtöiset markkinointiominaisuudet

Liite 3: Taitokorttelin tapahtumien johtamislähtöiset markkinointiominaisuudet

Liite 4: SWOT -analyysi, Taitokorttelin tapahtumien markkinointi

1 Tapahtumien markkinoinnin nykytila

Taito Pohjois-Karjala ry vastaa Taitokorttelin tapahtumien markkinointi- ja viestintätoimista. Taito Pohjois-Karjala ry:stä käytetään tässä suunnitelmassa jatkossa nimitystä yhdistys. Yhdistyksen hallinnon työntekijät ovat liikkeellepanevana voimana markkinointiprosessien suunnittelussa, ajoituksessa ja toteutuksessa. Markkinointi tapahtuu yhteistyössä yhdistyksen henkilökunnan ja mahdollisten tapahtumissa mukana olevien yhteistyökumppaneiden kesken. Laajempiin markkinointikokonaisuuksiin saatetaan käyttää graafisen suunnittelijan palveluja, mutta myös yhdistyksen henkilökunnalla on vahvaa graafisen suunnittelun osaamista. Vakituisten työntekijöiden lisäksi myös mahdollisten työharjoittelijoiden työpanos ja osaaminen otetaan tehokkaasti käyttöön tapahtumien markkinoinnissa. Taitokorttelin tapahtumia markkinoidaan esimerkiksi mediatiedotteiden, julisteiden ja flyereiden sekä sosiaalisen median kautta. Markkinoinnissa keskitytään maksuttomiin tai edullisiin markkinointiratkaisuihin, mutta merkittävimpien tapahtumien kohdalla myös markkinointibudjetti on suurempi. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja käytetään monipuolisesti tapahtumien markkinoinnissa.

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa on selkeä visuaalinen linja, joka on yhtenäinen yhdistyksen graafisen ilmeen kanssa. Jokaisen tapahtuman markkinointimateriaalit ja tekstit muotoillaan tapahtuman teeman mukaisesti ja kohderyhmää ajatellen, kuitenkin yhtenäisyyttä ja selkeyttä tavoitellen. Markkinointimateriaaleihin otetaan mallia myös edellisten vuosien materiaaleista. Väriteemat, fontit ja tekstien sekä kuvien asettelu pohditaan tarkkaan ennen markkinointimateriaalien lopullista toteuttamista. Taitokorttelin ja yhdistyksen kohdalla visuaalisuus nousee merkittäväksi markkinoinnin osaksi; koska kyseessä on käsi- ja taideteollisuusyhdistys, visuaalisuus on tärkeä osa myös markkinointimateriaaleja.

Markkinoinnin vahvuuksina voidaan nähdä vakiintuneet toimintamallit ja toteutustavat, joihin myös uusien työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden on helppo päästä sisään. Taitokorttelin tapahtumat ovat lähialueen asukkaiden keskuudessa jo valmiiksi tunnettuja, mikä osaltaan helpottaa markkinointia. Tapahtumien järjestämisessä mukana

olevat yhteistyökumppanit myös tehostavat markkinointia ja helpottavat tietoisuuden levittämistä laajemmalle alueelle. Markkinointia toteutetaan jossain määrin yhteistyössä Taitokorttelin eri yksiköiden eli hallinnon, Joensuun taitokeskuksen ja myymälöiden välillä, mikä lisää markkinoinnin volyyymiä. Markkinoinnin vahvoja puolia ja erityisesti henkilökohtaisen myyntityön mahdollisuuksia on kuitenkin mahdollista kehittää vielä paljon edelleen.

Tapahtumien markkinoinnin heikkoutena on muun muassa asiakassegmentoinnin puutteellisuus. Tapahtumat ovat sisällöltään monipuolisia ja myös ajoitukseltaan sellaisia, että ne sopivat monenlaisille asiakasryhmille. Markkinointipanostusten suuntaamisen helpottamiseksi olisi kuitenkin hyödyllistä tehdä tarkempaa asiakassegmentointia ja myös selvittää asiakkaiden toiveita heiltä itseltään. Asiakastutkimuksen tekeminen tai teettäminen antaisi arvokasta tietoa tapahtumakävijöistä ja heidän odotuksistaan. Samalla olisi mahdollista kartoittaa myös sitä, mitkä markkinointikanavat ovat vaikuttaneet vahvimmin osallistumispäätökseen.

Tapahtumien markkinointia toteutetaan yhdistyksessä muun työn ohella. Erityisesti sesonkiaikoina ja työntekijöiden loma-aikoina on vaarana se, että markkinointi jää muiden töiden varjoon. Markkinoinnin toteuttaminen suunnitelmien mukaisesti vaatii ajoituksen organisointia ja monen henkilön työpanoksen asettamista oikeaan vaiheeseen. Markkinoinnin tehostamiseksi vaadittaisiin eräänlaista just-in-time -ajattelua, joka mahdollistaa markkinointiprosessin jatkuvuuden vaikka sen toteuttaja vaihtuisikin. Just-in-time tarkoittaa prosessien sujuvaa etenemistä siten, että vaiheet käynnistetään ja toteutetaan oikeaan aikaan muihin prosesseihin nähden.

Markkinoinnin mahdollisina uhkina voidaan nähdä erityisesti rahallisten resurssien riittämättömyys. On selvää, ettei yhdistystoiminta mahdollista suurilla rahallisilla markkinointipanostuksilla. Tällöin markkinoinnin pääpaino suuntautuu maksuttomiin keinoihin ja niiden käytön kehittämiseen. Yhtenä uhkana on myös se, ettei maksuttomilla markkinointikeinoilla välttämättä erotuta tehokkaasti muista. Jatkovasti kasvavassa informaatiotulvassa massaan hukkuminen on mahdollista, jopa todennäköistä myös maksullisilla markkinointikeinoilla.

Sosiaalinen media on yksi Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa käytetyistä väylistä. Viime aikoina on ollut huomattavissa merkkejä sosiaalisen median muutoksesta. On syntynyt uusia sosiaalisen median kanavia ja Facebook-keskeisyys voikin tulevaisuudessa vähentyä. Muutos voi uhata myös markkinoinnin tehokkuutta ja tästä syystä sosiaalisen median käyttö vaatii ajan hermolla olemista ja jatkuvaa seuranta. Sosiaalisen median ilmiöt ovat kuitenkin usein lyhytkestoisia, minkä vuoksi pienten muutosten takia ei kannata ryhtyä toimenpiteisiin.

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa on monia mahdollisuuksia. Markkinointia tehostamalla tapahtumia voidaan kehittää entistä vahvemmiksi ja tunnetummiksi käsitteiksi, eräänlaisiksi brändeiksi. Yhteistyökumppaneiden ja Taitokorttelin sisäisten yksiköiden kautta tapahtuvaan markkinointiin on mahdollista löytää monia kehityskelpoisia. Yhteistyössä tapahtuvan markkinoinnin kehittäminen kuitenkin vaatii luottamusta ja tunnetta siitä, että jokainen voi tehdä oman osansa yhteiseksi hyväksi. Markkinoinnin tehostaminen vaatisi myös markkinointikanavien tutkimista. Markkinoinnin ja mainonnan toteuttaminen esimerkiksi paikallisten julkaisujen tai lehtien erikoisnumeroiden kautta on yksi mahdollisuus, jota ei mielestäni ole tutkittu tarpeeksi. Sosiaalisen median osalta mahdollisuutena voidaan nähdä Google+, joka on varsinkin valveutuneiden käyttäjien ansiosta kasvava yhteisö.

Yleisesti ottaen Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnin perusta on kunnossa. Vaikuttuneet toimintamallit, yhdistyksen tuki ja Taitokortteli-konseptin tunnettuus ovat tärkeässä asemassa myös markkinointia rakennettaessa. Tapahtumien markkinoinnissa on lukuisia mahdollisuuksia, joista on etsittävä ja löydettävä kullekin tapahtumalle ja kohderyhmälle sopivimmat. Erityisen tärkeää on henkilöstön sitouttaminen markkinointiin selkeiden käytännön toimintaohjeiden kautta.

2 Tapahtumien kohderyhmät

2.1 Lapset ja lapsiperheet

Lapset ja lapsiperheet ovat Taitokorttelin tapahtumien tärkeitä kohderyhmiä. Tapahtumista Lasten käsityökarnevaalit on selkeimmin lapsille ja lapsiperheille suunnattu. Lasten käsityökarnevaalit tavoittelee asiakkaiksi Joensuun kaupunkialueilla asuvia perheitä, joiden lapset ovat iältään hieman alle kouluikäisiä tai kouluikäisiä. Tapahtuman tarkoituksena on saada uusia asiakkaita yhdistyksen lapsille suunnattujen palvelujen eli Kässä-käsityökoulun ja käsityöleirien pariin. Lasten käsityökarnevaaleissa perheille tarjoutuu mahdollisuus uuden oppimiseen ja rentoon yhdessäoloon. Lisäksi tapahtuma tarjoaa mukavaa ajanvietettä ja auttaa mahdollisesti uuden harrastuksen ja oman lahjakkuuden löytämisessä.

Lasten käsityökarnevaalien ohella lapsiperheet ovat myös Talvitapahtuman tärkein kohderyhmä. Erityisesti Joensuun keskusta-alueella ja keskustan läheisyydessä asuvat perheet ovat tapahtuman vaikutusalueella. Keskustasta Talvitapahtumaan on helppo saapua esimerkiksi kävellen tai lastenvaunujen kanssa. Talvitapahtuma soveltuu parhaiten perheille, joiden lapset ovat alle kouluikäisiä tai ala-asteikäisiä. Talvitapahtumalla ei ole yhtä selkeää markkinoinnillista tavoitetta kuin Lasten käsityökarnevaaleilla. Sisällöltään yksinkertainen tapahtuma tarjoaa kiinnostavia asioita pienille lapsille ja isommat lapset voivat osallistua tapahtumaan myös ilman vanhempiaan. Talvitapahtuma soveltuu parhaiten ulkoilusta, liikkumisesta ja yhdessäolosta pitäville perheille.

Myös Wanhan kaupungin päivä tarjoaa lapsiperheille kiinnostavaa sisältöä. Tapahtuma sopii parhaiten perheille, joilla on kouluikäisiä lapsia. Wanhan kaupungin päivässä on joka vuosi lapsille suunnattu käsityöpaja, jossa varsinkin isommat lapset viihtyvät hetken itsenäisesti. Samalla vanhemmille tarjoutuu mahdollisuus tutustua tapahtuman muuhun sisältöön, kuten käsityötuotteisiin ja kulttuuriohjelmaan. Wanhan kaupungin päivä soveltuu kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille, perinnettä arvostaville per-

heille. Tapahtuma on opettavainen ja se tarjoaa lapsiperheille mahdollisuuden näyttää uudelle sukupolvelle menneiden aikojen työtapoja ja käsityöperinnettä.



Kuva 1. Nappihyrräpaja Wanhan kaupungin päivässä 2011.

Kohderymänä lapset ja lapsiperheet ovat aktiivisia ja he seuraavat ilmoittelua erilaisista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista. Erityisesti lapsiperheisiin kohdistettuja markkinointikeinoja ovat kouluihin ja päiväkoteihin jaettavat flyerit sekä julisteet. Myös sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa erityisesti perheiden vanhempia. Tapahtumien markkinointi suuntautuu pääasiassa perheen vanhempiin. Yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuva markkinointi on myös tärkeässä osassa kun asiakkaita tavoitellaan lapsia ja lapsiperheitä. Sosiaalisten verkostojen kautta tieto tapahtumasta leviää suusta suuhun ja se voi tavoittaa laajankin joukon tapahtuman potentiaalisia asiakkaita.

Markkinoitaessa tapahtumaa lapsiperheille tärkeiksi argumenteiksi nousevat muun muassa tapahtuman maksuttomuus ja aktiviteetit. Vaikka tapahtumaan osallistuminen lähtisikin pääasiassa lasten tarpeista, myös aikuisille ja erityisesti miehille suunnattuja sisältöjä on muistettava tuoda esiin tapahtuman markkinoinnissa. Perheen yhteinen

aika, tapahtuman opettavaisuus ja elämyksellisyys ovat arvoja, joita markkinoinnissa kannattaa korostaa.

2.2 Työkäiset

Monet Taitokorttelin tapahtumat tarjoavat mielenkiintoista sisältöä myös työkäisille asiakkaille. Työkäisten asiakkaiden merkitys erityisesti tapahtumien tuotemyynnin ja yhdistyksen palveluiden myynnin kannalta on tärkeä. Tapahtumista erityisesti Wanhan kaupungin päivä, Joen yö & Mattomarkkinat sekä Joulukylä ovat työkäisille asiakkaille suunnattuja.

Wanhan kaupungin päivä tarjoaa asiakkaille katsauksen historiaan ja perinteeseen käsityön näkökulmasta. Tapahtumassa on myös laadukasta ja monipuolista kulttuuriohjelmaa, joka houkuttelee erityisesti keski-ikäisiä asiakkaita. Wanhan kaupungin päivän tärkeimpänä kohderyhmänä voidaan pitää keski-ikäisiä miehiä ja naisia sekä iäkkäämpiä pariskuntia ja eläkeläisiä. Tapahtuma houkuttelee lähinnä Joensuun kaupunkialueilla, lähiympäristössä ja lähikunnissa asuvia ihmisiä. Wanhan kaupungin päivän perusideana on tuoda kaupunkiin menneen ajan markkinahenkeä. Tapahtuman tuotemyynnin kannalta keski-ikäiset ja työssäkäyvät asiakkaat ovat tärkeitä, koska heidän taloudellinen tilanteensa oletettavasti sallii ostosten tekemisen tapahtumassa. Wanhan kaupungin päivä ajoittuu loppukesään, minkä vuoksi tapahtumassa markkinoidaan yhdistyksen syyskauden palveluja. Työkäiset asiakkaat ovat yksi merkittävä kurssitoiminnan ja kudonnan kohderyhmä ja tästä syystä heitä halutaan mukaan myös Wanhan kaupungin päivään tutustumaan uusiin käsityöharrastamisen mahdollisuuksiin.

Syksyllä järjestettävä Joen yö & Mattomarkkinat on myös selkeästi keski-ikäisille suunnattu tapahtuma. Tapahtuma on pienimuotoinen ja sisällöltään yksinkertainen. Erityisen hyvin se sopii Joensuun kaupunkialueilla asuville henkilöille ja Joen yön myötä kauempaa tulleille asiakkaille. Tapahtuman tärkeimpänä kohderyhmänä voidaan pitää työssäkäyviä, noin 35–65-vuotiaita naisia, jotka ovat kiinnostuneita kudonnasta ja sisustamisesta. Wanhan kaupungin päivän tapaan myös Mattomarkkinoiden kautta pyritään saamaan uusia asiakkaita yhdistyksen kurssien ja kudontapalvelujen pariin. Tästä

syystä Joensuussa ja lähialueella asuvat käsityön harrastajat ja käsityöstä kiinnostuneet henkilöt voidaan nähdä tapahtuman tärkeänä kohderyhmänä. Mattomarkkinoiden tarkoitus on myös saada aikaan myyntiä ja tehdä maakunnan mattoalan yrittäjiä tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Myös Joulukylän tärkeimpänä kohderyhmänä voidaan pitää keski-ikäisiä, työssäkäyviä henkilöitä. Tapahtuman tarkoituksena on tehostaa joulusesonkia, minkä vuoksi kohderyhmän taloudellisen tilanteen toivotaan olevan otollinen myynnin aikaansaamiseksi. Joulukylä tavoittelee asiakkaita Joensuusta ja myös laajemmalti ympäristöstä noin 150 kilometrin säteellä. Keski-ikäiset, noin 35–65-vuotiaat työssäkäyvät naiset ovat aktiivisia lahjaostosten tekijöitä ja heidät voidaankin ajatella Joulukylän tärkeimmäksi kohderyhmäksi. Toisaalta Joulukylä houkuttelee asiakkaita myös keski-ikäisiä miehiä, jotka osaavat arvostaa yksilöllisiä tuotteita ja opastusta lahjahankinnoissa. Joulukylä kiinnostaa persoonallisia lahjaideoita etsiviä henkilöitä, jotka osaavat arvostaa myös laadukkaita käsitöitä sekä rauhallista joulun tunnelmaa. Joulukylä sijoittuu kolmelle viikonlopulle ennen joulua ja sopii siksi aikataulullisesti hyvin työssäkäyville ihmisille.



Kuva 2. Joulukylän myyntimökkejä.

Keski-ikäiset, työssäkäyvät henkilöt ovat markkinoinnin kohteena haasteellisia. Laajat verkostot, aiemmat kokemukset ja selkeät toiveet vaativat markkinoinnilta vahvaa mielikuvien luomista ja arvon tuottamista. Keski-ikäisten henkilöiden kiinnostuksen herättämiseen tarvitaan erilaisia keinoja kuin esimerkiksi lapsiperheiden kohdalla. Työssäkäyvillä henkilöillä voi olla niin kiire, ettei heidän tarkoituksella tarvitse etsiä tekemistä ja sisältöä elämäänsä tapahtumien kautta. Lisäksi markkinoinnissa on varotettava liikaa myynnin korostamista, vaikka myynnin aikaansaaminen olisikin yksi tapahtuman tavoitteista. Keski-ikäisten asiakkaiden kohdalla elämänlaadun, rauhallisen ajanvieton ja kulttuurin korostaminen voivat nousta tärkeiksi argumenteiksi. Yksilöllisyys, laadukas käsityö ja yhteisöllisyys saattavat myös kuulua potentiaalisten tapahtumakävijöiden kiinnostuksen kohteisiin.

Taitokorttelin tapahtumia markkinoidaan keski-ikäisille lähinnä lehti-ilmoitusten ja julistusten kautta. Keski-ikäiset ovat löytäneet tiensä myös sosiaaliseen mediaan ja tämän vuoksi asiakasryhmä on saavutettavissa myös Facebookin kautta. Keski-ikäiset naiset ovat Taitokorttelin käsityömyymälöiden tärkeä kohderyhmä. Myymälöissä tapahtuvaa asiakaskontaktia olisi helppo hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Käytettyjen keinojen tulee kuitenkin olla pehmeitä ja toteutustavaltaan sellaisia, ettei niistä voi loukkaantua. Keski-ikäisten muodostama asiakasryhmä on tavoitettavissa myös radion, erilaisten julkaisujen ja nettipalstojen kautta. Sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen ja markkinoinnin yhteisöllinen toteutus nousevat tärkeään arvoon keski-ikäisten asiakkaiden saavuttamisessa.

2.3 Eläkeikäiset

lääkäillä pariskunnilla ja eläkeikäisillä on myös oma roolinsa Taitokorttelin tapahtumien kohderyhmänä. Taitokorttelin otollinen sijainti kaupungin keskustassa helpottaa iäkkäiden ihmisten osallistumista tapahtumiin. Autoa ei välttämättä ole käytettävissä, mutta keskustan alueelta tapahtumiin on helppo saapua kävellen. Eläkeikäiset voivat kaivata elämäänsä tekemistä ja mielekästä sisältöä, jota on helppo lähteä etsimään tapahtumista. Eläkeikäisten kaipaama yhteisöllisyys näkyy myös siinä, että iäkkäät ih-

miset saapuvat tapahtumiin usein pariskuntina tai ystäviensä kanssa. Osa eläkeikäisistä osallistuu tapahtumiin omien lastensa tai lastenlastensa seurassa. Taitokorttelin tapahtumista erityisesti Wanhan kaupungin päivä ja Joulukylä ovat sopivia tapahtumia yhä kasvavalle eläkeikäisten joukolle.

Wanhan kaupungin päivässä iäkkäille ihmisille sopivaa sisältöä on erityisesti kulttuuriohjelma, työnäytökset ja ihmisten tapaaminen. Osa eläkeikäisistä haluaa tehdä myös ostoksia ja tutustua käsityötuotteisiin ja käsityöalan uusiin mahdollisuuksiin. Samat ominaisuudet nousevat tärkeiksi myös Joulukylän kohdalla. Tapahtuman oheissisältö, kuten kulttuuriohjelma ja näyttelyt sekä joulun tunnelman hakeminen ovat iäkkäälle väelle tärkeitä. Iäkkäät ihmiset voivat tapahtumissa kokea ja palauttaa uudelleen mieleen perinteisiä asioita. Vanhemmalle väelle myös tapahtumien yhteisöllisyys ja esimerkiksi ystävien tapaaminen on tärkeää.

Eläkeikäisten saavuttamiseen tarvitaan perinteisiä ja selkeitä markkinointikeinoja. Leh-
ti-ilmoitukset ja julisteet sekä suoramarkkinointi ovat hyviä keinoja kiinnostuksen he-
rättämiseen. Nykyään eläkeläisten joukko on kuitenkin hyvin moninainen; osa käyttää
aktiivisesti esimerkiksi Internetiä ja sosiaalista mediaa, kun taas toisille perinteiset il-
moittelun keinot ovat luonteva tapa kiinnostavien mahdollisuuksien etsimiseen. Eläke-
ikäisten ryhmä ja sen toimintatavat muuttuvat jatkuvasti, mikä tulee avaamaan uusia
mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita myös markkinointiin.

Markkinoitaessa tapahtumaa eläkeikäisille on pyrittävä selkeyteen ja asioiden ytimek-
kääseen esittämiseen. Mielikuvien luominen ja mahdollisuuksien tarjoaminen on tär-
keää, koska eläkeläisillä tapahtumaan osallistuminen lähtee heidän omista tarpeistaan
ja kiinnostuksestaan. Tapahtumat ovat mukavaa ajanvietettä, joiden lomassa saate-
taan myös tehdä ostoksia ja oppia uutta. Informatiiviset, kirjalliset markkinointimateri-
aalit ja yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuva markkinointi ovat tärkeitä eläkeläi-
siin kohdistuvassa markkinoinnissa.

3 Markkinoinnin toteutus

3.1 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Taitokorttelin tapahtumien markkinointiin käytetään monipuolisesti markkinointiviestinnän eri keinoja. Tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta ovat käytetyimmät markkinointiviestinnän osa-alueet. Niiden tueksi toteutetaan jonkin verran myös henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä. Vastuu markkinointiviestinnän kokonaisuuden ohjauksesta on yhdistyksen hallinnolla, mutta jokainen tapahtumien järjestämiseen liittyvä yksikkö hoitaa markkinoinnin käytännön toteutusta. Tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta ovat hallinnon vastuualuetta. Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen vaativat suurempaa asiakaskontaktia ja kuuluvat siksi Kauppaneuvoksen Puodin, Kauppaneuvoksen Kahvilan, Joensuun taitokeskuksen sekä Taito Shop Joensuun vastuualueisiin. Yhtenä markkinointia toteuttavana yksikkönä voidaan ajatella myös Taitokorttelin yrittäjiä.

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa vallitsevat vakiintuneet toimintatavat, jotka ovat myös tuottaneet tulosta. Hyväksi havaittuja toimintatapoja ei mielestäni kannata lähteä muuttamaan täysin eri suuntaan. Kuitenkin on mahdollista edelleen kehittää ja kokeilla uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään ja sen eri keinojen toteuttamiseen. Markkinoinnin suunnittelun ja ohjauksen osalta työnjako on selvä ja sopivan tarkka, mutta toteutusta kehittämällä markkinointiin olisi mahdollista saada lisää laajuutta ja tehokkuutta. Markkinoinnin suunnittelun ja kehittämisen tarkoituksena on avata uusia näkökulmia ja näyttää mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen. Kehittämiseen liittyy vahvasti myös käytännön toimintaohjeiden laatiminen, joka tukee suunnitelman toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista.

3.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa käytettyjä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi mediatiedotteet, flyerit ja julisteet. Lisäksi tapahtumista lähetetään pienet ilmoitukset Karjalaisen ja Karjalan Heilin menovinkkipalstoille ja maakuntaradioon. Mediatiedotteet sisältävät tapahtumasta kaiken olennaisen tiedon, tavoitteena herättää mahdollisimman monen kohderyhmän huomio. Mediatiedotteisiin liitetään tekstin lisäksi myös tapahtumaan liittyvä kuva ja lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot. Mediatiedotteet ovat maksuttomia ja niiden kohdalla on aina olemassa riski, ettei tiedotetta julkaista. Kielen sujuvuus ja informatiivisuus sekä lähetyksen oikea ajoitus ovat tärkeitä mediatiedottamisessa. Pienemmissä ilmoituksissa huomio keskittyy ytimekkyyteen; olennaiset asiat on osattava ilmaista lyhyesti, mutta kuitenkin luovasti ja innostavasti.

Taitokorttelin tapahtumien mediatiedotteita on julkaistu hyvin ja tiedotteilla on varmasti suuri merkitys tapahtumakävijöiden tietoisuuden lisäämisessä. Mediatiedottamista sekä menovinkki-ilmoittelua on mahdollista kehittää etsimällä uusia tiedotuskanavia. Kaikkia mahdollisia julkaisuja, nettipalstoja ja radiokanavia ei ole vielä hyödynnetty tapahtumien markkinoinnissa. Jokaisen tapahtuman kohdalla olisi mahdollista löytää asiakassegmentointiin peilaten uusia tiedottamisen väyliä ja saavuttaa yhä suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita.

Tiedotus- ja suhdetoiminta ulottuu myös sosiaaliseen mediaan. Taitokorttelin Facebook-profiiliin tehdään kuvalliset tapahtumailmoitukset, jotka linkitetään myös yhdistyksen Facebook-profiiliin. Facebook mahdollistaa keskustelun ja kysymysten esittämisen virtuaaliympäristössä, mikä lisää tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikuttavuutta. Sosiaalisen median uuteen tulokkaaseen eli Google+ -palveluun tutustuminen ja jalkautuminen olisi myös yksi mahdollinen askel markkinoinnin kehittämisessä. Markkinointia toteuttavien työntekijöiden lyhyt koulutus ja opastus palvelun käyttöön avaisi varmasti uusia mahdollisuuksia tapahtumien markkinointiin.

Julisteita ja flyereita käytetään paljon Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa. Julisteita jaetaan Taitokorttelin ja sen lähiympäristön ilmoitustauluille sekä Taitokorttelin liikkeiden katuständeihin. Julistemarkkinointi on melko työlästä, koska se vaatii monen eri yksikön toimimista ajallaan ja annettujen ohjeiden mukaisesti. Julisteiden suunnitteluun, painoon ja jakamiseen on varattava aikaa vähintään kaksi viikkoa. Julistemarkkinoinnissa onnistuminen vaatii oikeaa ajoitusta. Just-in-time -ajattelu pitäisi saada luontevaksi osaksi kaikkien markkinointia toteuttavien työntekijöiden ammattitaitoa. Julisteiden suunnittelun, painon ja esille laiton sekä poistamisen tulisi tapahtua luontevasti ilman kiirettä tai erillistä muistutusta. Julisteiden tekeminen ja jakaminen vaatii monen eri henkilön työpanosta ja se saattaa osoittautua tehokkuuteensa nähden kalliiksi markkinointikeinoksi. Markkinointikeinona julisteet ovat hyvin konkreettisia ja yleisiä, mutta mielestäni niiden merkitystä tapahtuman osallistumispäätökselle kannattaisi tutkia ja tiedustella asiakkailta.

Myös flyereiden kohdalla oikea ajoitus on tärkeää. Taitokorttelin tapahtumien flyerit tehdään yleensä julisteiden pohjalta, joten niiden valmistuminen on pitkälti kiinni julisteiden tilanteesta. Flyereita hyödynnetään Kauppaneuvoksen kahvilan pöytäständeissä, joissa ne markkinoivat tapahtumia vähintään viikon etukäteen. Flyereita lähetetään myös suoraan sellaisille yhteistyökumppaneille, joille järjestely sopii. Esimerkiksi koulut ja päiväkodit ottavat flyereita mielellään vastaan ja jakavat niitä lasten mukana koteihin. Tapahtumapäivänä tapahtuman järjestelyihin osallistuvat työntekijät käyvät jakamassa flyereita Joensuun torilla ja Taitokorttelin lähiympäristössä. Flyerit ovat edullisia ja niitä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin esimerkiksi niissä tilanteissa, joissa ollaan suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Flyereita voisi esimerkiksi jättää Taitokorttelin liikkeiden tiskeille, josta asiakkaat löytäisivät ne helposti. Flyereiden jakaminen myös muihin pisteisiin ympäri kaupunkia voisi auttaa tietoisuuden lisäämisessä ja osallistumispäätöksen tekemisessä. Flyereiden positiivisia puolia ovat konkreettisuus ja helppous. Eri tapahtumien kohdalla tulisi pohtia tapahtuman tärkeimpien asiakassegmenttien saavuttamista ja heidän suosimiaan paikkoja, jotta flyerit löytäisivät varmimmin potentiaalisille asiakkaille.

3.3 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainontaa käytetään Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa melko vähän. Markkinointibudjetti ei kaikkien tapahtumien kohdalla mahdollista maksullista mainontaa. Lisäksi asiakassegmentoinnin puutteellisuudesta johtuen mainontaan ei edes kannata suunnata suuria panostuksia. Onnistunut ja kustannustehokas mainonta vaatisi tarkempaa kilpailutilanteen ja asiakkaiden tuntemusta. Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa käytettyjä mainonnan väyliä ovat lehdet ja radio sekä erilaiset julkaisut. Mainonnan osalta markkinoinnissa pyritään sekä lyhyen että pitkän aikavälin vaikutuksiin. Esimerkiksi lehti-ilmoitukset ja radiomainokset tehdään vain yhdestä tapahtumasta kerrallaan, mutta julkaisuihin voidaan muotoilla suurempi mainos useammasta eri tapahtumasta ja Taitokorttelista.

Mainonta ja sen vaikuttavuus on osittain riippuvainen myös yhteistyökumppaneiden panostuksista. Joidenkin tapahtumien kohdalla yhteistyökumppanit ovat valmiita maksulliseen markkinointiin, jolloin heidän mainontansa toimii Taito Pohjois-Karjala ry:n toteuttaman maksuttoman markkinoinnin tukena. On myös mahdollista, että maksullinen markkinointi toteutetaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Mainonnan kehittämiseksi tulisi tietää, mitkä mainontakanavat ovat vaikuttaneet osallistumis päätökseen. Tiedon hankkiminen olisi mahdollista esimerkiksi tapahtumien yhteydessä tehtävän asiakaskyselyn kautta. Asiakaskyselyn kautta olisi mahdollista selvittää mainonnan merkitystä osallistumis päätökselle.

Tarkemman asiakassegmentoinnin ja tutkimuksen kautta mainontaa ja sen kustannustehokkuutta olisi mahdollista kehittää edelleen. Toisaalta, myös maksuttomilla markkinointiviestinnän keinoilla on mahdollista pärjätä kilpailussa, kunhan ne toteutetaan riittävän laadukkaasti. Mainonta sopii joka tapauksessa maksuttomien keinojen tueksi ja sillä on erityisen suuri merkitys kasvua ja laajempaa tietoisuutta tavoiteltaessa. Mainonta monipuolistaa tapahtumien markkinointia ja saa aikaan ammattimaisemman vaikutelman. Yhtenä mahdollisuutena olisi liittää tapahtumien mainonta osaksi Taitokorttelin tai yhdistyksen mainontaa. Erityisesti pienempiä tapahtumia olisi mahdollista mainostaa suurempien kokonaisuuksien osana. Suurempien tapahtumien kuten Wan-

han kaupungin päivän ja Joulukylän kohdalla tapahtuman oma mainontakokonaisuus on kuitenkin perusteltua. Tapahtumien taloudellinen vaikutus sekä tavoitteet ovat suuremmat ja siitä syystä myös niiden mainontaan kannattaa keskittyä. Mainonnan onnistumiseksi tulisi keskittyä myös graafisen ilmeen erottuvuuteen sekä kohderyhmäajatteluun. Lisäksi tulisi pohtia eri mainontakanavien etuja ja haittoja esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden, taloudellisten resurssien ja tapahtuman tavoitteen kannalta.

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa vähäistä. Tapahtumat ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden markkinointi myynninedistämisen keinoin voi olla hankalaa. Tapahtumat eivät ole konkreettisesti mitattavissa olevaa tavaraa ja sen vuoksi esimerkiksi myyjien välisen myyntikilpailun järjestäminen on mahdotonta. Tapahtumat ovat myös itsessään myynninedistämistä ja niiden kautta lisätään tietoisuutta yhdistyksen ja Taitokorttelin palveluista.

Yhdistyksessä myynninedistäminen keskittyy enemmän koko toiminnan ja yhdistyksen tuoteperheiden markkinointiin kuin tapahtumatarjonnan esille tuomiseen. Yhdistys ja Taitokortteli esittelevät toimintaansa erilaisilla messuilla, muun muassa Taikasormet -kädentaitomessuilla ja Matkamessuilla. Muun toiminnan esittelyn ohella tapahtuu myös Taitokorttelin tapahtumien esittelyä ja myynninedistämistä. Messumarkkinoinnissa olisi mahdollista korostaa erityisesti ajankohtaisia tapahtumia. Messujen ja tapahtumien ajoituksesta riippuu ovatko tapahtumien sisällöt ja markkinointimateriaalit valmiina messujen aikana. Jos ajoitus osuu kohdalleen, tapahtumatarjontaa olisi mahdollista markkinoida messuilla muiden palvelujen ohella. Tapahtumien markkinoinnin tulisi kuitenkin olla selkeästi erillään muista markkinoitavista palveluista. Selkeys helpottaa asiakkaita löytämään kiinnostavimmat palvelut ja ajanviettomahdollisuudet.

Taitokorttelin myymälät ovat tunnettuja käsityö- ja designtuotteistaan. Yhtenä mahdollisuutena olisi luoda Taitokorttelin myymälöihin erilaisia tapahtumatarjouksia, jotka ovat voimassa vain tapahtumapäivänä. Tarjoukset tulisi saada markkinoinnin kautta

ihmisten tietoisuuteen jo ennen tapahtumaa. Tuotetarjousten tekeminen vaatii kuitenkin pitkän aikavälin suunnittelua ja yhteistyötä Taitokorttelin yrittäjien kanssa. Tarjoukseen valittava tuote tulee pohtia tarkkaan muun muassa hinta, kannattavuus, tapahtuman kohderyhmä ja tuotteen riittävyys huomioon ottaen. On myös mahdollista valita tarjoukseen jokin yhdistyksen palvelu esimerkiksi Joensuun taitokeskuksen valikoimasta. Tapahtumatarjouksen koostaminen vaatii sujuvaa yhteistyötä ja sisäistä viestintää eri yksiköiden välillä.

Tapahtumien myynninedistämisen yhtenä mahdollisuutena on asiakaskilpailun järjestäminen. Tapahtuman teemaan ja sisältöön pohjaten olisi mahdollista kehittää esimerkiksi uusi mielenkiintoinen laji tai kilpailu, jossa olisi myös riittävän laadukkaat palkinnot. Kilpailun ja palkitsemisen kautta syntyy kiinnostusta; osa ihmisistä haluaa itse osallistua kilpailuun kun taas toiset kokevat kilpailun seuraamisen kiinnostavana. Joka tapauksessa kilpailu herättää ajatuksia ja hyvin markkinoituna se saattaa nousta tapahtuman sisällöistä ratkaisevaksi osallistumispäätökselle.

Kilpailun järjestäminen luo lisää painetta tapahtuman järjestelyihin, mutta yksinkertaisesti ja luovasti toteutettuna se avaa myös paljon mahdollisuuksia. Ideana on, että kilpailu käydään tapahtumassa jonakin ennalta määrättyä ajankohtana. Kilpailua ja sen sääntöjä tulee korostaa etukäteismarkkinoinnissa yhtenä tapahtumasisällön osana. Taitokorttelin tapahtumien sisällöllinen monipuolisuus antaa paljon aineksia kiinnostusta herättävän kilpailun kehittämiseen. Myynninedistämisen keinoksi kilpailu nousee siinä vaiheessa kun sitä käytetään muiden markkinointikeinojen rinnalla kiinnostuksen herättäjänä.

3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö sopii hyvin tapahtumien markkinointiin ja sitä käytetään jonkin verran myös Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa. Erityisesti Taitokorttelin myymälöissä tapahtuva asiakaskontakti on henkilökohtaisen myyntityön mahdollisuus, jota kannattaa hyödyntää. Asiakaskontaktin hyödyntäminen vaatii myyjien in-

formointia jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Lisäksi vaaditaan tilannetajua ja oikeanlaista lähestymistapaa, ettei asiakas koe tilannetta tyrkyttämiseksi. Henkilökohtaisen myyntityön hyvä puoli on suora kontakti, joka mahdollistaa kysymysten esittämisen ja keskustelunomaisen markkinoinnin. Markkinointi muodostuu yksilölliseksi ja saattaa vaikuttaa voimakkaasti osallistumispäätökseen.

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa myös yhteistyökumppanit toteuttavat henkilökohtaista myyntityötä. Yhdistys ohjaa tapahtumien suunnittelua ja huolehtii tiedottamisesta yhteistyökumppaneiden suuntaan. Tapahtumaa järjestävien yhteistyökumppaneiden tulisi olla tietoisia siitä, mitä tapahtumakokonaisuus pitää sisällään, jotta henkilökohtaisen myyntityön tehokas toteuttaminen on mahdollista. Sama pätee myös yhdistyksen henkilökuntaan ja Taitokorttelin yrittäjiin. Henkilökunnan tietoisuus tapahtumasta ja sen sisällöstä on henkilökohtaisen myyntityön perusedellytys. Käytännössä yhteistyökumppaneille, henkilökunnalle ja yrittäjille tiedottamisen voi hoitaa viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa lähetettävällä sähköisellä tiedotteella tai jaettavilla esitteillä.

4 Markkinointikanavat

4.1 Sanomalehdet

Taitokorttelin tapahtumien markkinointikanavana käytetään muun muassa sanomalehtiä, joista tärkeimpänä on maakuntalehti Karjalainen. Karjalaiseen tehdään mediatiedotteet jokaisesta tapahtumasta. Useimmista tapahtumista julkaistaan myös mainos Karjalaisen ilmoituspalstalla. Lisäksi Karjalaisen menovinkeihin tehdään lyhyet tiedotteet jokaisesta tapahtumasta. Maakuntalehdessä markkinointi saavuttaa suuren joukon asiakkaita ja erilaisia asiakassegmenttejä. Karjalaisen kautta tapahtuvaa markkinointia on mielestäni vaikeaa lähteä kehittämään ilman markkinointibudjetin kasvattamista. Yhtenä mahdollisuutena on mainosten suunnittelu ja kustannusten jakaminen yhdessä tapahtumien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Karjalaisen lisäksi merkittävä markkinointikanava on ilmaisjakelulehti Karjalan Heili, joka ilmestyy Joensuussa, Kontiolahdella, Outokummussa ja Liperissä. Karjalan Heilin jakelualue on suhteellisen laaja ja sen voisi olettaa tavoittavan suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. Lehden ongelmana on kuitenkin se, että ainakin Joensuussa se jae-taan mainosten yhteydessä, jolloin se saattaa päätyä suoraan paperinkeräykseen. Mo-net eivät halua vastaanottaa lainkaan mainoksia, minkä vuoksi myös Karjalan Heili jää saamatta. Toisaalta Karjalan Heilin kautta voidaan saavuttaa sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole esimerkiksi Karjalaisen tilaajia. Karjalan Heiliä käytetään Tai-tokorttelin tapahtumien markkinoinnissa mediatiedottamiseen. Lehden nettisivuille lisätään myös lyhyet ilmoitukset tapahtumista. Mielestäni Karjalan Heiliä käytetään tapahtumien markkinoinnissa sopivalla tavalla. Karjalan Heilin merkitystä markkinoin-tikanavana ja potentiaalisena mainonnan väylänä kannattaisi mielestäni tutkia jatkossa. Laaja jakelualue lisää lehden potentiaalia ja tehoa markkinointikanavana.

Sanomalehtien kautta tapahtuvaa markkinointia olisi mahdollista laajentaa. Esimerkiksi Outokummun seutu, joka ilmestyy Polvijärven ja Outokummun alueella, olisi yksi po-tentiaalinen markkinointikanava. Kontiolahden ja Enon alueen asukkaita olisi mahdol-lista tavoitella Pielisjokiseutu -lehden kautta. Mediatiedottamisen laajentaminen use-ampaan paikallislehteen ei lisää työmäärää huomattavasti. Pienet paikallislehdet toi-mivat apuna tiedottamisen laajentamisessa ja niiden kautta on mahdollista herättää myös kauempana asuvien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Ilmaismarkkinoinnin keinot ovat hyvin käytössä, mutta lisänäkyvyyttä olisi mahdollista saada esimerkiksi ennen tapahtumaa julkaistavien lehtijuttujen avulla. Tapahtumasta riippuen tulisi vali-ta oikea lehti, ajankohta ja teema, jolla lehtijuttu tehdään. Lopullinen toteutuminen riippuu siitä, onko lehti kiinnostunut tekemään jutun, mutta hyvällä pohjatyoellä ja va-kuuttavuudella asian toteutuminen on todennäköisempää.

4.2 Radio

Radiomainonnalla on pieni rooli Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa. Tähän asti radiota on käytetty vain Joulukylän markkinointikanavana. Radiomainonnan laajentaminen on pitkälti kiinni rahallisista resursseista. Pienempiä tapahtumia ei kannata markkinoida radion kautta, mutta esimerkiksi Wanhan kaupungin päivän markkinointiin radiomainonta voisi olla sopiva keino. Wanhan kaupungin päivässä on mukana myös useita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa olisi mahdollista neuvotella kustannusten jakamisesta. Radiomainonta vaatii kuitenkin tarkkaa suunnittelua ja budjetin kasvattamista. Lisäksi on pohdittava sitä, mitä tapahtumia halutaan erityisesti lähteä laajentamaan ja mitkä asiakassegmentit seuraavat radiota markkinointikanavana.

Radiokanavista tärkeimmät ovat Pohjois-Karjalan radio ja Iskelmä-Rex. Maksullisten mainosten sijaan molemmille radiokanaville lähetetään sähköiset tapahtumatiedotteet. Kanavat valitsevat itse, mitkä tiedotteet luetaan radiossa. Tämän vuoksi vakuuttavuus ja ytimekkyys sekä oikea ajoitus ovat tärkeitä myös radioihin lähetettävien tiedotteiden laadinnassa. Suurempien tapahtumien kuten Joulukylän ja Wanhan kaupungin päivän matkailullista arvoa olisi mahdollista tehostaa laajentamalla radiotiedottamisen maantieteellistä aluetta esimerkiksi Savon tai Etelä-Karjalan suuntaan.

Radion kautta tapahtuvaa markkinointia voisi tehostaa myös maksuttomin keinoin. Esimerkiksi radiohaastattelu tapahtumaviikolla voisi toimia hyvänä kiinnostuksen herättäjänä. Lisäksi toimittajia voisi pyytää mukaan tapahtumiin ja haastattelemaan tapahtumakävijöitä sekä järjestäjiä. Radiojuttujen ja -haastattelujen saaminen vaatii toimivaa viestintää ja positiivisen imagon ylläpitämistä. Myös henkilökohtaiset suhteet voivat vaikuttaa radion kautta tapahtuvan markkinoinnin edistämiseen.

4.3 Internet ja sosiaalinen media

Internetin ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi sisältää lukuisia mahdollisuuksia, joiden kannattavuutta on kuitenkin vaikea mitata. Alueelliset matkailu- ja kulttuurisivustot, yhteistyökumppaneiden sivut ja blogit ovat väyliä, joiden kautta tapahtumia on mahdollista markkinoida. Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa käytetään erilaisia matkailusivustoja, kuten VisitKarelia ja LomaSuomi -sivustoja. Matkailusivustojen lisäksi käytössä on Amusa Kulttuuritori, joka on otettu tapahtumien markkinointikanavaksi vuoden 2011 aikana. Tapahtumatiedot löytyvät myös Taitokorttelin omilta sivuilta, näyttely- ja tapahtumakalenterista.

Verkkosivustojen ongelmana on massaan hukkuminen. Markkinointia on vaikeaa saada erottumaan muista ja tiedon löytäminen sivujen viidakosta voi olla hankalaa jopa totuneelle käyttäjälle. Verkkosivuilla on paljon informaatiota ja niiden kautta markkinoidaan hyvin monenlaisia ajanviettomahdollisuuksia. Tietoa etsivien asiakkaiden ongelmaksi voikin koitua informaatiotulva, josta on vaikeaa erottaa itselle sopivat ja kiinnostavat sisällöt. Internetiä ei siis välttämättä voida pitää ensisijaisena markkinointikanavana vaan pikemminkin lisäinformaation antajana. On todennäköistä, että potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat saaneet tiedon tapahtumasta jotakin muuta kautta, etsivät lisätietoja verkkosivuilta. Internet-markkinointia ei mielestäni kannata lähteä muokkaamaan ilman eri vaihtoehtojen ja niiden kustannustehokkuuden kartoittamista. Maksuttomat, käytössä olevat väylät kannattaa säilyttää ennallaan. Yhtenä mahdollisuutena on luoda Taitokorttelille laajempi Internet-markkinoinnin kampanja, jossa myös tapahtumat ovat mukana. Yksistään tapahtumien markkinointiin ei mielestäni kannata ohjata tehokkaan verkkomainonnan vaatimia summia.

Sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti Taitokorttelin tapahtumien markkinointikanavana. Taitokorttelin ja Taito Pohjois-Karjala ry:n Facebook-profiilien kautta levitetään tietoutta tapahtumista ja niiden sisällöistä. Facebookissa tapahtuva ilmaismarkkinointi on vakiintunutta ja se mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden informoinnin sekä suoran kutsumisen tapahtumiin. Facebook-markkinointia olisi mahdollista tehostaa esimerkiksi siten, että kaikki Taitokorttelin ja yhdistyksen profiilien ylläpitäjät kut-

suisivat omia kavereitaan mukaan tapahtumaan. Kutsuminen on nopeaa ja helppoa ja sen kautta voidaan saavuttaa useiden potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus tapahtumasta. Kutsumista on harjoitettu jonkin verran työntekijöiden keskuudessa, mutta sen vakiinnuttaminen osaksi työrutiineja lisäisi Facebook-markkinoinnin vaikuttavuutta entisestään. Kutsuminen on kuitenkin jokaisen työntekijän oman harkinnan varassa ja sen olisi pysyttävä järkevissä rajoissa. Kyseessä on hyvin suora markkinointikeino ja se voi helposti kääntyä itseään vastaan.

Sosiaalisessa mediassa markkinointia olisi mahdollista kehittää esimerkiksi uuden Google+ -palvelun osalta. Google+ on tällä hetkellä kasvava yhteisö ja viime aikoina on ollut huomattavissa siirtymistä Facebookista Google+ -palvelun pariin. On mahdollista ja jopa todennäköistä, että ihmisten siirtyminen Google+ -käyttäjiksi muuttuu trendiksi. Tapahtumien markkinoinnin kannalta olisi tärkeää jalkautua palveluun hyvissä ajoin, jotta sen markkinointimahdollisuudet ja viestinnän pelisäännöt olisivat selvillä ennen potentiaalisten asiakkaiden saapumista palvelun pariin. Yhtenä mahdollisuutena olisi nimetä yhdistyksen henkilöstön keskuudesta henkilö, joka vastaa Google+ -palveluun tutustumisesta ja sen käytön opettelusta. Myös sisältöjen päivittäminen ja profiilin seuraamisesta huolehtiminen voisivat kuulua yhden ylläpitäjän tehtäviin. Toisaalta tulee pohtia sitä, saavutetaanko Google+ -palvelun käytöllä uusia asiakkaita ja onko uuden palvelun käyttöönotto todella vaivan arvoista. Ratkaisujen tekemisen tulee pohjautua sosiaalisen media muutoksen ja trendien seuraamiseen ja kohderyhmäajatteluun.

5 Markkinoinnin käytännön toteutus

5.1 Tapahtumien markkinoinnin toteuttajat

Markkinoinnin toteutuksen luonne ja vastuut vaihtelevat Taitokorttelin eri yksiköiden välillä. Taitokorttelin yksiköillä tarkoitetaan yhdistyksen hallintoa, Taito Shop Joensuuta, Joensuun taitokeskusta sekä Kauppaneuvoksen kahvilaa ja Kauppaneuvoksen puo-

tia. Myös Taitokorttelin yrittäjät muodostavat yhden markkinointia toteuttavan yksikön. Markkinoinnin toteutus jakautuu melko selkeästi kahteen erilaiseen osaan. Yhdistyksen hallinto huolehtii markkinoinnin suunnittelusta ja niistä käytännön toimista, jotka voidaan toteuttaa ilman suoraa asiakaskontaktia. Muiden yksiköiden vastuulle jää asiakaskontaktissa tapahtuva markkinointi.

Yhdistyksen hallinto vastaa markkinoinnin ohjauksesta ja ajoituksen suunnittelusta. Lisäksi hallinto huolehtii markkinointimateriaalien suunnittelusta, tilaamisesta ja jakamisesta. Hallinnon tehtävänä on myös mediatiedottaminen, sekä mainonta. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuva markkinointi ja markkinointiyhteistyön suunnittelu on myös hallinnon vastuualuetta. Lisäksi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan pääasiassa hallinnon toimesta. Markkinointikokonaisuuden onnistumisen ja ohjauksen kannalta tärkeää on myös sisäinen markkinointi, joka suuntautuu yhdistyksen työntekijöihin, Taitokorttelin yrittäjiin ja muihin tapahtumien kannalta tärkeisiin sidosryhmiin. Sisäistä markkinointia toteutetaan esimerkiksi kuukausitiedotteiden, sähköpostin, henkilökohtaisen ohjauksen ja Taitokorttelin myymälöihin jaettavien tapahtumajulisteiden kautta.

Yhdistyksen ylläpitämät käsityömyymälät, Taito Shop Joensuu ja Kauppaneuvoksen puoti huolehtivat henkilökohtaisesta myyntityöstä. Henkilökohtainen myyntityö on myös Taitokorttelin yrittäjien vastuualuetta. Myymälöissä tapahtuva asiakaskontakti mahdollistaa informoinnin ja tiedottamisen, jonka kautta tietoisuus tapahtumista lisääntyy. Erityisen tärkeässä osassa myymälöiden toteuttama markkinointi on tuotemyyntiä tavoittelevissa tapahtumissa. Myymälöissä tapahtuva markkinointi on lähinnä tukitoimi hallinnon suunnittelemaa markkinointikokonaisuudelle. Myymälöiden markkinoinnillista merkitystä ei kuitenkaan voi vähätellä ja erityisen tärkeää on hyödyntää niissä tapahtuva suora asiakaskontakti sekä myynninedistämisen mahdollisuudet. Markkinoinnin onnistuminen vaatii jokaisen myyjän informointia ja rohkeutta sekä välineitä asian esittämisen tueksi. Parhaiten yhdistys voi vaikuttaa omien liikkeidensä kautta tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön. Myös yrittäjien informoiminen ja mukaan ottaminen on tärkeää, mutta heidän osaltaan odotuksia ei voi nostaa yhtä korkealle kuin oman henkilöstön kohdalla.

Myymlöiden tapaan myös Joensuun taitokeskus toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä. Käsityöneuvojien kautta kulkee informaatiota potentiaalisille tapahtumakävijöille. Erityisen suuri merkitys taitokeskuksella on käsityökeskeisten tapahtumien markkinoinnissa. Käsityöalan asiantuntijuus lisää myös henkilökohtaisen myyntityön vakuuttavuutta ja vaikuttavuutta. Taitokeskuksen työntekijöillä on myös parhaat tiedot tapahtumien käsityösisällöistä ja tapahtumissa markkinoitavista käsityöpalveluista.

Kauppaneuvoksen kahvilalla on pieni rooli Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnissa. Kahvila toimii monille asiakkaille Taitokorttelin keskuspaikkana ja on siksi luonnollinen opastuksen ja ohjauksen piste. Kahvilan työntekijöiden tulee siis olla tietoisia tulevista tai parhaillaan meneillään olevista tapahtumista ja niiden sisällöistä. Kahvilassa markkinointi keskittyy informointiin ja asiakkaiden neuvontaan lähinnä tapahtumien aikana.

5.2 Tapahtumien markkinoinnin ajoitus

Tapahtumien markkinoinnin ajoitus vaihtelee eri tapahtumien välillä. Markkinointiin käytettävä aikaväli riippuu muun muassa tapahtuman ajankohdasta, koosta ja tavoitteista. Esimerkiksi sesongit sekä Taitokorttelin ja yhdistyksen toiminnot vuoden eri vaiheissa vaikuttavat myös markkinoinnin ajoitukseen. Markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen ajoitus riippuu myös käytössä olevista markkinointiviestinnän keinoista ja markkinointikanavista. Esimerkiksi lehti-ilmoitusten ja radiomainosten laadintaan täytyy varata pidempi aika kuin mediatiedottamiseen tai muuhun ilmaismarkkinointiin. Osa markkinointiviestinnän keinoista on osittain päällekkäisiä. Esimerkiksi flyerit, julisteet ja lehti-ilmoitukset ovat tyylillisesti samankaltaisia ja yhdestä suunnitelmasta voidaan pienellä muokkauksella saada aikaan monta eri markkinointivälinettä. Päällekkäisyydellä on vaikutusta myös markkinoinnin aikatauluun, koska sen ansiosta suunnittelutyöhön käytettävä aika pienenee.

Markkinoinnin suunnittelu alkaa lähes samaan aikaan kuin koko tapahtuman perustan rakentaminen. Kun tapahtuman budjetti, sisältö ja tavoitteet sekä kohderyhmät on päätetty, on mahdollista ryhtyä pohtimaan tapahtuman markkinointia. Markkinoinnin

suunnitteluun ja toteutukseen on varattava aikaa tapahtumasta riippuen kahdesta kolmeen kuukauteen. Kun tapahtumaan on aikaa vielä kuukausia, toiminta keskittyy markkinointikanavien valintaan ja markkinointimateriaalien suunnitteluun. Erilaisiin julkaisuihin saatetaan tarvita tiedot esimerkiksi kesän tapahtumista jo useita kuukausia etukäteen. Siksi on tärkeää, että tapahtumista ja niiden markkinoinnista on olemassa tietyt raamit riittävän kauan ennen varsinaisen markkinoinnin aloittamista. Lisäksi jos tapahtumaa markkinoidaan esimerkiksi radion kautta, mainosten suunnitteluun ja toteutukseen vaaditaan reilusti aikaa. Markkinoinnin alkuvaiheessa ja erityisesti materiaaleja suunniteltaessa on mahdolliset muutokset ja viivytykset otettava huomioon aikataulussa.

Varsinainen markkinoinnin suunnittelu alkaa tapahtumasta riippuen noin 1–3 kuukautea ennen tapahtumaa. Tärkeimpänä työvaiheena on markkinointimateriaalien graafinen työstäminen, eli julisteiden, flyereiden ja mahdollisten mainosten suunnittelu. Markkinointimateriaalien työstämisessä on otettava huomioon meneillään olevat muut työt, jotka voivat hidastaa materiaalien valmistumista. Aikajana vaihtelee paljon eri tapahtumien välillä, mutta lähtökohtana tulisi olla se, että markkinointimateriaalit ovat valmiina hyvissä ajoin. Suurempien tapahtumien kohdalla markkinointimateriaalien tulisi olla valmiina noin kuukausi ennen tapahtumaa. Pienemmissä tapahtumissa markkinointimateriaalien tulisi valmistua viimeistään kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää.

Viimeinen 2–3 viikkoa ennen tapahtumaa on tärkeää markkinoinnin aikaa. Suunnitellut materiaalit tuodaan esille ja tapahtuma julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa. Myös sisäinen markkinointi ja sidosryhmien informointi on viimeisen kahden viikon aikana tärkeässä roolissa. Tarkemmat tiedot tapahtumasta ja sen sisällöstä tulisi saattaa henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen. On tärkeää, että tapahtuman järjestelyissä mukana olevat henkilöt ja tahot ovat tietoisia tapahtuman ominaisuuksista aiemmin kuin potentiaaliset asiakkaat. Tapahtumien markkinoinnin aikataulutuksessa ideana on, että markkinointipanostukset laajenevat jatkuvasti tapahtuman lähestyessä.

Jokaisen tapahtuman kohdalla esimerkiksi julisteiden ja flyereiden jakamiselle on varattava aikaa noin kaksi viikkoa. Henkilökohtainen myyntityö on hyvä aloittaa noin viikko ennen tapahtuman ajankohtaa. Viimeinen viikko ennen tapahtumaa on markkinoinnin tehokkainta ja vaikuttavinta aikaa. Ihmiset tekevät osallistumispäätöksensä usein lyhyellä aikavälillä ja siksi suurimmat markkinointipanostukset kohdistetaan tapahtumaviikolle. Tapahtumien markkinoinnissa pitäisi pyrkiä siihen, että viimeisen viikon aikana tapahtuma on esillä mahdollisimman monessa eri mediassa eri aikaan. Esimerkiksi mediatiedotteet ja mainokset julkaistaan tapahtumaviikolla. Myös mahdolliset radio- tai lehtijutut tulisi saada julkaistua mahdollisimman lähellä tapahtuman ajankohtaa. Tapahtuman korostaminen sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää tapahtumaviikolla.

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnin aikataulu on kirjattu tarkemmin tapahtumien vuosisuunnitelmaan. Aikataulut vaihtelee eri tapahtumien välillä ja siksi se on selkeimmin kuvattavissa kalenterimerkinnöin. Markkinoinnin aikataulussa pysyminen helpottuu vuosisuunnitelmaa seuraamalla. Aikataulussa pitäytyminen on tärkeää tapahtuman markkinointikokonaisuuden kannalta ja jokainen työntekijä on itse vastuussa tehtäviensä hoitamisesta ajallaan. Vuosisuunnitelma osoittaa markkinoinnin aikataulutuksen viikoittain, joten se on joustava ja mahdolliset muutokset on helppo merkitä suunnitelmaan myös lyhyellä aikavälillä.

5.3 Markkinointisuunnitelma osaksi työruutiineja

Henkilöstön opastamisella ja sitouttamisella on suuri merkitys tehtyjen suunnitelmien onnistumisessa ja käytännön toteutumisessa. Hallinnon työntekijöiltä vaaditaan suunnitelmien sisäistämistä ja sisäisen markkinoinnin taitoja, vaikka kyse ei ole suuresta muutoksesta vaan lähinnä toimintatapojen ohjauksesta ja kehittämisestä.

Sisäinen markkinointi on johtamisen tapa, jolla pyritään edistämään markkinointi- ja palvelupainotteista toimintatapaa työyhteisössä. Tärkeässä osassa on työntekijän motivointi niihin tehtäviin, jotka ovat hänen vastuullaan. Sisäisessä markkinoinnissa onnis-

tuminen edellyttää motivaatiota ja tavoitteellisuutta myös johdolta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 264.) Tärkeää on, että henkilöstön opastamisesta vastaavat henkilöt tutustuvat ensin itse suunnitelmien sisältöön ja niiden tuomiin muutoksiin. Muutoksen johtaminen ja uuden toimintatavan käyttöönotto vaatii hallinnon ja henkilöstön välistä luottamusta ja tehokasta viestintää. Hallinnon työntekijöiden oma positiivisuus helpottaa uusien toimintatapojen käyttöönotossa.

Sekä tapahtumien vuosisuunnitelma että markkinointisuunnitelma tuovat pieniä muutoksia Taitokorttelin yksiköiden toimintaan. Muutokset, kuten tarkempi aikataulutus tai henkilökohtaisen myyntityön lisääminen vaikuttavat lähes kaikkiin Taitokorttelin henkilökunnan jäseniin. Toisaalta juuri muutosten pienuuden vuoksi ne voidaan helposti nähdä merkityksettöminä ja jättää siksi kokonaan toteuttamatta. Hallinnon työntekijöiden onkin tärkeää seurata suunnitelmien toteutumista ja annettuihin toimintaohjeisiin sitoutumista. On tärkeää saada henkilöstö ymmärtämään heille annettu vastuu ja sen merkitys tapahtumien markkinoinnille.

Muutosten ottaminen osaksi arkipäivän työelämää vaatii opastusta ja tapahtumiin liittyvän tietämyksen lisäämistä koko henkilöstön osalta. Tämän vuoksi esimerkiksi henkilöstölle ja Taitokorttelin yrittäjille toimitettavat tapahtumatiedotteet tulee toimittaa perille totuttua aiemmin. Henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen on helpompaa ja varmempaa, kun asiakaspalvelija on itse tietoinen markkinoitavasta tapahtumasta ja sen sisällöstä. Henkilöstölle on tärkeää kertoa myös tapahtumien kohderyhmistä ja niiden vaikutuksista tapahtuman markkinointiin. Kun tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet ovat selvillä, myös henkilökohtaisen myyntityön suuntaaminen oikeille asiakassegmenteille on helpompaa.

Taitokorttelin yrittäjien kohdalla on huomioitava se, etteivät kaikki välttämättä pidä ohjailusta tai halua osallistua markkinointiin. Taitokorttelissa on tällä hetkellä tekeillä yrittäjille suunnattu kysely, joka osaltaan kartoittaa myös yrittäjien kiinnostusta yhteismarkkinointiin. Kyselyn tulosten selvittyä on helpompaa päättää sopivasta toimintatavasta. Yrittäjiä tulisi kuitenkin kannustaa tapahtumien markkinointiin erityisesti henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Myös markkinointimateriaalia, kuten flyereita ja

julisteita voi tarvittaessa antaa yrittäjien markkinoinnin tueksi. Tarkoituksena on kuitenkin, että markkinoinnin päävastuu on yhdistyksen omalla henkilökunnalla. Omaan henkilökuntaan kannattaa tästä syystä suunnata myös voimakkaampaa ohjausta ja tukea markkinoinnin toteutuksessa.

Kun uudistettu markkinointitapa on kertaalleen toteutettu, on tärkeää tiedustella henkilökunnalta ja yrittäjiltä kokemuksia markkinoinnista ja sen onnistumisesta. Myyjät saavat asiakkailta suoran palautteen sekä kommentteja ja kysymyksiä. Palautteen saaminen myös hallinnon tietoon on tärkeää, jotta markkinointia voitaisiin edelleen kehittää. Kysely on helpointa toteuttaa suullisesti työn lomassa, koska työssä tulee joka tapauksessa kohtaamisia henkilökunnan kesken. Tuntemusten ja kokemusten kyseleminen voi vaikuttaa positiivisesti myös muutoksen juurruttamiseen. Kun ihmiset saavat puhua uuden tavan tuomasta muutoksesta, voi esille tulla myös kehittämis ehdotuksia ja uusia ideoita.

5.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta on yksi osa markkinointisuunnitelmaa. Yksinkertaisesti ajateltuna markkinoinnin seuranta ja valvonta tarkoittaa saavutettujen tulosten arviointia. Tuloksia siis verrataan markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Jos tulokset eivät vastaa tavoitteita, tulisi pohtia epäonnistumisen syitä ja kehittää uusia ratkaisumalleja. Seurannassa on hyvä keskittyä myös esimerkiksi aikataulussa pysymiseen ja suunnitelman pätevyyteen. (Lappeenrannan teknillinen yliopisto, 2011.)

Taitokorttelin tapahtumien markkinoinnin seuranta ja arviointi on tällä hetkellä vähäistä. Tapahtumille asetetaan kävijämäärätavoitteet ja tavoitteen toteutumista seurataan. Tapahtuman kävijämäärän toteutuminen kertoo osaltaan myös markkinoinnin onnistumisesta. Kuitenkin erityisesti myyntihenkkisten tapahtumien, kuten Joulukylän kohdalla olisi mahdollista ryhtyä mittaamaan tapahtuman markkinoinnin tuloksia myös muiden tekijöiden kuin kävijämäärän mukaan. Esimerkiksi kävijöiden sosiodemografisia ominaisuuksia seuraamalla olisi mahdollista selvittää, onko markkinointi saavutta-

nut toivotun kohderyhmän. Sosiodemografisten ominaisuuksien, kuten ikä- ja sukupuolijakauman arviointi käy helposti esimerkiksi tietoisien havainnoinnin tai asiakaskyselyn kautta.

Jos tapahtumaan suunnataan voimakkaampia markkinointipanostuksia, kuten radiomainontaa, olisi mielestäni hyödyllistä tutkia sen vaikutusta tapahtumaan osallistumiselle. Vaikutusten tutkiminen kävisi helpoiten esimerkiksi pienimuotoisen asiakaskyselyn kautta. Asiakaskysely tulisi toteuttaa tapahtuman aikana, helposti täytettävillä lomakkeilla. Vastausprosentin lisäämiseksi kyselyä hoitamaan tulisi valita yksi henkilö, joka kehottaa tapahtumakävijöitä vastaamaan kyselyyn. Lisäkannustimena voidaan käyttää myös esimerkiksi pientä palkintoarvontaa.

Tässä markkinointisuunnitelmassa markkinoinnin tavoitteiksi on asetettu pääasiassa selkeämpi asiakassegmentointi, kohderyhmäajattelu ja henkilökohtaisen myyntityön tehostaminen. Kyseessä eivät siis ole suoraan markkinoinnin tuloksellisuuteen tai tehokkuuteen liittyvät seikat, vaan markkinoinnin toteutus. Tavoitteiden toteutumisen seuranta tapahtuu lähinnä oman työn ja toimintatapojen arvioinnin kautta. Esimerkiksi tapahtuman markkinointia suunnitteleva henkilö voi tarkastella markkinointimateriaaleja tai -tekstejä kriittisesti tapahtuman kohderyhmien näkökulmasta. Mitkä asiat ovat kyseiselle kohderyhmälle tärkeitä ja ratkaisevia osallistumispäätöksessä? Millä tavoin lähestyn asiakasta kun markkinoin tapahtumaa hänelle esimerkiksi myymälätilanteessa? Onko toimintani markkinointisuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden mukaista? Markkinoinnin toteutuksen seuranta ja arviointi vaatii työntekijöiltä itsetutkiskelua ja tietoista kysymysten esittämistä. Toisaalta tarkoituksena on myös katsoa markkinointia ulkopuolisen silmin, potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

Markkinoinnin seurannan tulisi olla yksi luonteva osa tapahtumien järjestämistä. Ajan kuluessa markkinoinnin seurannasta voi kehittyä kerroksellinen kokonaisuus, jossa osataan tutkia markkinoinnin merkitystä tapahtumaan osallistumiselle mutta myös tapahtuman tavoitteiden toteutumiselle. Esimerkiksi tapahtumien yleisenä tavoitteena on Taitokorttelin ja yhdistyksen tunnettuuden lisääminen. Yhtenä seurannan muotona voisi olla, että tapahtuman jälkeisellä viikolla ylläpitäjät seuraavat esimerkiksi lehti- ja

nettikirjoittelua ja Facebook-tykkääjien määrän kehitystä. Mahdolliset positiiviset signaalit kertovat siitä, että järjestetyllä tapahtumalla on ollut suotuisat vaikutukset Taitokorttelin ja yhdistyksen imagolle. Tapahtumien markkinoinnilla ja siinä onnistumisella on moninaisia vaikutuksia, jotka voivat vaikuttaa paljon esimerkiksi yhdistyksen ja Taitokorttelin myymälöiden tuloksellisuuteen. Markkinoinnin seuranta ei siis kannata jättää taka-alalle, vaikka se teetättääkin lisätyötä.

Yksi osa markkinoinnin seuranta on myös suunnitelmien ja toimenpiteiden pätevydestä huolehtiminen. Sama markkinointityyli ja tehdyt suunnitelmat eivät välttämättä toimi vuodesta toiseen. Seuranta tarkoittaa siis myös markkinoinnin trendien sekä yhdistyksen markkinoinnillisen kilpailukyvyn arvioimista. Yhdistyksen ja Taitokorttelin uudistukset vaikuttavat myös markkinointiin ja erityisesti positiivisten muutosten tulisi myös korostua markkinoinnissa. Monipuolisen seurannan kautta on mahdollista kehittää markkinointia ja huomioida onnistumisia sekä epäonnistumisia. Pitkällä aikavälillä seuranta auttaa myös poimimaan markkinointikanavista ja markkinointiviestinnän keinoista vaikuttavimmat ja kullekin tapahtumalle sopivimmat.

Taitokorttelin tapahtumien asiakassegmentointi					
	Talvitapahtuma	Lasten käsityökarnevaalit	Wanhan kaupungin päivä	Joen yö & Mattomarkkinat	Joulukylä
Maantieteelliset ominaisuudet	Joensuun keskusta-alue ja lähiympäristö	Joensuun kaupunkialueet	Joensuun kaupunkialueet ja lähiympäristö, lähikunnat	Joensuun kaupunkialueet	Joensuu ja ympäristö noin 150 km säteellä
Sosiodemografiset ominaisuudet	Lapsiperheet, lapset hieman alle kouluikäisiä tai kouluikäisiä	Lapsiperheet, lapset hieman alle kouluikäisiä tai kouluikäisiä	Keski-ikäiset n. 35-60-vuotiaat. Iäkkäämmät pariskunnat ja eläkeläiset. Lapsiperheet, joilla kouluikäisiä lapsia.	Työssäkäyvät 35-65-vuotiaat naiset.	Keski-ikäiset vuotiaat työssäkäyvät naiset ja miehet.
Psykososiaaliset ominaisuudet	Ulkoilusta, liikumisesta ja yhdessäolosta pitävät. Käsityötuotteiden ostaminen ei ole pääsyy tapahtumaan osallistumiselle.	Elämyksen tarjoaminen ja mahdollisen harrastuksen löytäminen lapselle. Uuden oppiminen, rento yhdessäolo.	Kulttuurista ja historiasta kiinnostuneet. Perinteen ja käsityön arvostus.	Kudonnasta ja sisustuksesta kiinnostuneet käsityön harrastajat. Kulttuurista kiinnostuneet. Uutta harrastusta etsivät.	Persoonallisia lahjaideoita etsivät. Laadukasta käsityötä arvostavat ja tunnelmaa hakevat "jouluhmiiset".

Taitokorttelin tapahtumien kokemuslähtöiset markkinointiominaisuudet					
	Talvitapahtuma	Lasten käsityökarnevaalit	Vanhan kaupungin päivä	Joen yö & Mattomarkkinat	Joulukylä
Tuote	Ulkoilutapahtuma lapsiperheille	Käsityötapahtuma lapsiperheille	Vanhan ajan markkina- ja perinnetapahtuma	Käsityötapahtuma	Tunnelmallinen markkinatapahtuma
Paikka	Sisäpiha ja muut Taitokorttelin ulkotilat	Taitokeskus, sisäpiha	Koko piha-alue laajalti, sisätilat	Sisäpiha, Taitokeskus, piha-aitta	Sisäpiha, myymälät, piha-aitta
Ohjelma	Talviset aktiviteetit, toiminnan esittely, tarjoilu	Käsityöpajat, pihaleikit, polkuautot	Kulttuuriohjelma, myynti- ja esittelypisteet	Käsityö, musiikki, taide	Jouluinen kulttuuriohjelma, ostosten tekeminen
Ihmiset	Taito P-K:n väki, yhteistyökumppanit	Taito P-K:n väki, yhteistyökumppanit	Taito P-K:n väki, esiintyjät, juontaja	Käsityön osajat, Taitokeskuksen henkilökunta, esiintyjät	Myyjät, esiintyjät, joulupukki

Taitokorttelin tapahtumien johtamislähtöiset markkinointiominaisuudet					
	Talvitapahtuma	Lasten käsityökarnevaalit	Vanhan kaupungin päivä	Joen yö & Mattomarkkinat	Joulukylä
Yhteistyökumppanit	Vaihtuu vuosittain, mahd. rahoittajat	MLL, koulut, päiväkodit, mahd. rahoittajat	Rakennusperinyhdistys Rappänä, Mestarikilta, Tmi Oiva Vuotilainen, myyjät, Jns kaupungintatteri, mahd. rahoittajat	Mattoyrittäjät, Martat, mahd. rahoittajat	Jns kaupungin kulttuuritoimi, Ammattiopiston lavasterakentajat, mahd. rahoittajat
Viestintä	Suuntautuu yht. kumppaneihin ja henkilökuntaan, kanssakäymisen sosiaalisessa mediasa	Suuntautuu yht.kumppaneihin, kouluihin ja päiväkoteihin, henkilökunnan sisäistä viestintää	Viestintää yht. kumppaneiden kanssa, kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa	Viestintää yht. kumppaneiden ja mattoyrittäjien kanssa	Suuntautuu yhteistyökumppaneihin ja esiintyjiin, henkilöstön sisäinen viestintä
Paketointi ja jakelu	Talvista yhdessäoloa	Mukavan tekemisen päivä koko perheelle	Vanhan ajan tunnelmaa nyky-päivässä	Uusimmat tuulet käsityön ja mattojen maailmassa	Joulun taikaa ja laadukkaita lahjastoksia
Hinta	maksuton	maksuton	maksuton	maksuton	maksuton

SWOT-analyysi, Taitokorttelin tapahtumien markkinointi

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - vakiintunut kaava ja toteutustapa - tapahtumat jo valmiiksi tunnettuja - yhteistyökumppanit tehostavat markkinointia ja saavat sen laajempaan tietoisuuteen - vahva visuaalinen linja ja osaaminen - yhteistyö markkinoinnissa eri yksiköiden (hallinto, myymälät, Taitokeskus) välillä 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - voi jäädä muiden töiden jalkoihin - vaatii työn ajoituksen organisointia, koska markkinointi ei ole vain yhden henkilön vastuualuetta - asiakassegmentointi ja kohderyhmäajattelu puutteellista
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - tapahtumien tunnettuuden lisääminen ja muodostaminen käsitteeksi/brändiksi - yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuvan markkinoinnin kehittäminen - erilaiset julkaisut, sosiaalinen media, suora markkinointi -Google+ uudeksi sosiaalisen median kanavaksi -henkilökohtaisen myyntityön tehostaminen -markkinoinnin vaikuttavuuden ja markkinointikanavien tutkiminen 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - rahallisten resurssien määrä ei välttämättä mahdollista kehittämistä - markkinointi voi hukkua massaan - sosiaalisen median ja markkinointiympäristön muutoksessa on pysyttävä mukana - markkinointipanostukset eivät tuota toivottua tulosta

LähteetMarkkinoinnin seuranta

http://kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf. 9.11.2011

Sisäinen markkinointi

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Kuvat

Taito Pohjois-Karjala ry