

Riitta Hanni & Tuula Tuikka

**ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN TOTEUTUS JA MARKKINOINTI
Case: KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnalliset
messut Kannuksessa 2011**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2011**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Joulukuu 2011	Tekijä/tekijät Hanni Riitta Tuikka Tuula
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Onnistuneen tapahtuman toteutus ja markkinointi Case: KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnalliset messut Kannuksessa 2011		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi Työn tarkastaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 83 + 8	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kannuksessa järjestettyjen KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen 2011 yleistä onnistumista, tapahtuman markkinointisuunnitelman toteutumista, markkinoinnin riittävyyttä, tapahtuman vaikutuksia Kannuksen kaupungin imagoon ja paikkakunnan kylille sekä vaikutusta asukkaiden viihtyvyyteen.</p> <p>KyläKelpaa! -messut on vuosittain järjestettävä valtakunnallinen tapahtuma, joka esittelee viihtyisää ja laadukasta maaseutuasumista. Tapahtuman järjestäjinä toimivat paikalliset kyläyhteisöt, kunnat ja järjestöt. Kannuksen messut olivat yhdeksännet KyläKelpaa! -messut, ja ne toteutettiin suurimmaksi osaksi talkootyöllä. Kaikki paikkakunnan kylät olivat mukana järjestelyissä.</p> <p>Työhön sisältyy teoreettinen osuus, tutkimusosio sekä oma käytännön osallistuminen messujen markkinointiin. Teoreettinen osuus käsittelee markkinointia, tapahtumamarkkinointia ja onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia teemahaastatteluin suoritettuna kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Haastatteluihin osallistui viisi tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyihin osallistunutta henkilöä. Haastattelut toteutettiin teemakysymysten, vapaan keskustelun ja havainnoinnin avulla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan tapahtuma ja sen markkinointi onnistuivat hyvin. Kannuksen kaupunki sai runsaasti positiivista näkyvyyttä. Tapahtumalle asetetut konkreettiset tavoitteet, tilaisuuksien määrä ja kävijätavoite, ylitettiin. Messujen onnistumiseen vaikutti oleellisesti tapahtumajärjestäjien antama valtava talkootyöpanos. Mittavan tapahtuman onnistunut toteutus antaa valmiuksia myös tulevia tapahtumia varten.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen		



ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Technology and business, Kokkola	Date December 2011	Author Riitta Hanni Tuula Tuikka
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Organizing and marketing a successful event Case: KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnalliset messut Kannuksessa 2011		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 83 + 8	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The aim of this bachelor's thesis was to examine how the event "KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnalliset messut 2011", held in Kannus, succeeded. It also examines the implementation of the marketing plan, the sufficiency of marketing operations, the impacts of the event to the image of Kannus and its villages, and impacts to the satisfaction of inhabitants.</p> <p>KyläKelpaa! is an annual, nationwide event, that introduces comfortable and qualified living in the countryside. The organizers of the event are local villages, municipalities and organizations. This year's event was the 9th KyläKelpaa! event, and mainly organized by voluntary work. All the villages of Kannus took part in the event process.</p> <p>The thesis consists of theoretical part, research and our own marketing operations in practice. The theoretical part deals with marketing, event marketing and the production process of a successful event. The method of the research was qualitative. This method includes themed interviews, free discussion and observation. The five interviewees had been involved in the planning and producing process of this event.</p> <p>As the conclusion of the inquiry, this event and its marketing succeeded well. The town of Kannus had a considerable amount of positive publicity. The concrete aims of the event were exceeded, regarding both the number of occasions and visitors. The enormous voluntary work of the organizers had a great impact on the success. Due to the successful production of a major event, the facilities to organize future events improved.</p>		
Key words Event marketing, marketing, marketing plan, organizing an event		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 TEHOKKAALLA MARKKINOINNILLA ONNISTUNEeseen TAPAHTUMAAN	4
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	4
2.2 Markkinointiviestintä ja sen keinot	7
2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen	10
2.4 Tapahtumamarkkinointi	12
2.4.1 Tapahtumamarkkinoinnin keinot	13
2.4.2 Tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset	14
2.5 Onnistunut tapahtuma	17
2.6 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset	19
2.7 Tapahtuman toteutuksen operatiiviset kysymykset	22
2.7.1 Tapahtumaprosessi	23
2.7.2 Tapahtuman sisältö	26
2.7.3 Tapahtuman vastuuhenkilöt	28
3 KYLÄKELPAA! KANNUKSESSA	30
3.1 Kannuksen kaupunki	30
3.2 KyläKelpaa! -tuotemerkki ja tapahtuma	32
3.3 Kannuksen messuhanke	33
3.4 KyläKelpaa! 2011 Markkinointisuunnitelman esittely	35
3.4.1 Markkinoinnin tavoitteet	35
3.4.2 Markkinoinnin toteutus	36
4 KYLÄKELPAA! 2011 -TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	40
4.1 Ennakkomarkkinointi	40
4.2 Tapahtuma-aikainen markkinointi ja tiedottaminen	42
4.2.1 Artikkelit	42
4.2.2 Internet-sivusto	43
4.2.3 Messutoimisto	44
4.3 Jälkimarkkinointi	44
4.4 Markkinointisuunnitelman peilaus teoriaan	45
4.5 Toteutuneen markkinoinnin analysointi	47
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	50
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	50
5.2 Teemahaastattelut	52
5.3 Toteutetut teemahaastattelut	55
5.4 Haastateltavien valinta	55
6 HAASTATTELUT JA NIIDEN TULKINTA	58
6.1 Messujen tavoitteiden saavuttaminen	59
6.2 Tapahtuman vaikutus Kannuksen imagoon	60

6.3 Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen	61
6.4 Tapahtuman hyödyntäminen jatkossa	62
6.5 Tapahtuman merkitys asukkaiden viihtyvyyteen ja elämänlaatuun	64
7 TOIMINNALLINEN OSUUS	66
7.1 Toiminnallisen tutkimuksen tekeminen	66
7.2 Ylivieskan messut	67
7.3 Sähköpostimarkkinointi	69
7.4 Bussiretket	70
7.5 Oman osallistumisen analysointi	72
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	74
8.1 Tapahtuman onnistuminen ja merkitys järjestäjille	74
8.2 Strategisen ja operatiivisen onnistumisen arviointi	77
8.3 Loppupohdinta	79
LÄHTEET	81
LIITTEET	

1 JOHDANTO

KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut on vuodesta 2003 alkaen toteutettu, vuosittainen valtakunnallinen tapahtuma. Yhdeksänsien messujen järjestämistä varten perustettiin hanke, jota hallinnoi Kannuksen kaupunki. Hankkeen tavoitteena oli järjestää 40 tilaisuutta, joilla tavoiteltiin 18 000 kävijää. Tapahtumalla haettiin näkyvyyttä ja positiivista julkisuutta Kannukselle ja sen kylille.

Aloitimme yhteisen opinnäytetyömme suunnittelun toisen opiskeluvuotemme alkaessa syksyllä 2010. Tavoitteenamme oli löytää aihe, joka olisi hyödyksi kotipaikkakunnallemme Kannukselle. Luettuamme kaupunkitiedotteesta, että Kannuksessa järjestetään tulevana kesänä iso valtakunnallinen tapahtuma, tunnistimme siinä heti tulevan aiheemme. Tapahtumasta vastaava projektipäällikkö Helena Sydänmetsä suhtautui ehdotukseemme opinnäytetyöstä innostuneesti. Saimme heti ensimmäisellä tapaamiskerrallamme häneltä ideoita siitä, kuinka lähtisimme viemään asiaa eteenpäin. Opinnäytteestämme tuli myös toiminnallinen, sillä pääsimme toiveittemme mukaisesti osallistumaan tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Toiselle meistä opinnäytetyö poiki myös työpaikan kyseisen hankkeen projektisihteerinä.

Opinnäytetyössämme tutkimme Kannuksessa järjestettyjen KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen 2011

- yleistä onnistumista
- tapahtumalle laaditun markkinointisuunnitelman toteutumista
- markkinoinnin riittävyttä
- tapahtuman vaikutuksia Kannuksen kaupungin imagoon ja paikkakunnan kylille
- tapahtuman vaikutusta asukkaiden viihtyvyyteen

Opinnäytetyömme jakautuu kahteen toisiaan tukevaan osaan; teoreettiseen osuuteen ja tutkimusosuuteen. Tutkimusosa puolestaan koostuu haastatteluista ja omista havainnoistamme. Tietoperustan pääaiheina ovat tapahtumamarkkinointi ja

tapahtuman järjestäminen. Näitä käsitteitä pohdimme toisessa luvussa. Haluamme kertoa, miten onnistunut tapahtuma järjestetään, ja millaisia asioita tapahtumajärjestäjien on otettava huomioon työskentelyssään.

Kolmannessa luvussa esittelemme KyläKelpaa! -tuotemerkkiä, vuoden 2011 tapahtuman taustaa ja lähtökohtia, sekä messujen järjestäjänä toimivaa paikkakuntaa Kannusta. Projektipäällikkö on laatinut tapahtumalle markkinointisuunnitelman. Tätä suunnitelmaa esittelemme samassa luvussa. Seuraavassa eli neljännessä luvussa raportoimme toteutuneet markkinointitoimenpiteet, ja peilaamme markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin onnistumista suunnitelmassa määriteltyihin tavoitteisiin sekä markkinoinnin teoriaan.

Opinnäytetyömme viides luku koostuu tutkimusosiosta. Tutkimme tapahtuman yleistä onnistumista teemahaastatteluin toteutetulla kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimusmenetelminä käytämme teemahaastatteluita sekä havainnointia. Valitsimme haastateltaviksi viisi tapahtuman toteutukseen osallistunutta henkilöä. Haastatteluista kolme toteutettiin yksilöhaastatteluna, ja lisäksi tehtiin yksi parihaastattelu. Suoritimme haastattelut kahden viikon aikana heti tapahtuman päättymisen jälkeen. Rajasimme tutkimuksemme käsittelemään tapahtuman onnistumista sen toteuttajien kannalta. Mielenkiintomme kohdistui nimenomaan tämän näkökulman selvittämiseen, joten kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta emme tutkineet.

Haastattelututkimus ja sen tulkinta avautuu luvussa 6. Tutkimusongelmat käydään läpi teemoittain. Teemojen lomaan on poimittu osuvia lainauksia suorittamistamme haastatteluista. Monipuolisesta käytännön osallistumisestamme messujen markkinointiin kerromme seuraavassa luvussa. Koemme saaneemme oman tekemisen kautta arvokasta käytännön kokemusta opinnäytetyötämme varten, sekä uusia näkökulmia tapahtumamarkkinoinnin teoriaan.

Tutkimuksemme tuloksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä kerromme kahdeksannessa luvussa. Käsittelemme myös mahdollisuuksia hyödyntää tapahtuman toteuttamisessa havaittuja ja opittuja asioita tulevissa tapahtumajärjestelyissä. Pohdimme työmme onnistumista ja analysoimme omaa oppimisprosessiamme.

Vuoden kestänyt yhteinen projekti on ollut tiivistä yhteistyötä, joka on antanut meille paljon. Odotamme innolla mahdollisia tulevia yhteisiä haasteita.

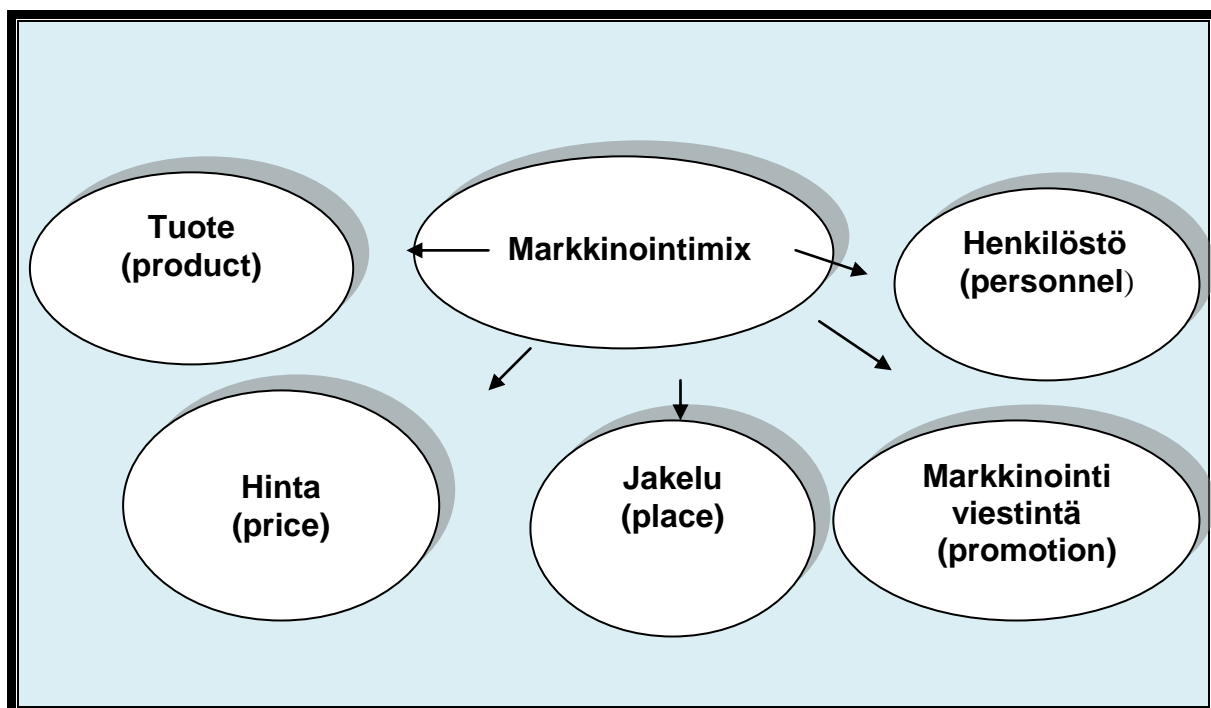
Valtakunnallisen tapahtuman järjestäminen on iso haaste pienelle paikkakunnalle. Se vaatii osapuolten sitoutumista ja aktiivista osallistumista tapahtuman toteutukseen, sekä ennen kaikkea hyvää talkoohenkeä. Haasteena Kannuksen tapahtuman kohdalla olivat myös entuudestaan tuntematon tapahtumakonsepti, tapahtuman jakautuminen laajalti koko kaupungin alueelle sekä sen pitkä kesto. Mittava yhteinen ponnistus myös palkitsi; tilaisuuksien herättämä kiinnostus ja kävijämäärä ilahduttivat, ja yhdessä tekemisen riemu sai näkemään talkootyön voiman ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Päällimmäiseksi tunteeksi viime kesältä jäi, että kyllä kelpasi olla kannuslainen!

2 TEHOKKAALLA MARKKINOINNILLA ONNISTUNEeseen TAPAHTUMAAN

Lisääntynyt informaatiotulva sekä tarjonta markkinoilla ovat saaneet aikaan sen, että organisaatioiden on pitänyt löytää uusia keinoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. Perinteinen massamarkkinointi ei enää tavoita kohderyhmää halutulla tavalla. Mainonnalla on nykyisin yhä vaikeampaa vaikuttaa, sillä viestintää menee paljon hukkaan lisääntyvien kanavien ja viestien vuoksi. Avuksi tarvitaan suhdetoimintaa ja vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Tapahtumamarkkinointi on noussut yhdeksi uudeksi tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen avulla päästään asiakkaan luo, eikä enää odoteta, että he tulevat yrityksen luo. (Vallo & Häyrinen 2008, 19; Muhonen & Heikkinen 2003, 16.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kannattavaan toimintaan pyrkiessään on yrityksellä tai organisaatiolla käytössään useita kilpailukeinoja. Jatkossa käytämme sanaa ”yritys” tarkoittaessamme yritystä, organisaatiota tai yhteisöä. Yleensä markkinoinnin kilpailukeinot määritellään neljän P:n avulla, jotka ovat product (tuote), price (hinta), place (jakelu tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Myöhemmin myös henkilöstö on lisätty yhdeksi kilpailukeinoksi (Isohookana 2007, 47). Yritys viestii kaikilla edellä mainituilla keinoilla, joten markkinointimixin osatekijöiden välillä ei saisi olla ristiriitaa, vaan niiden tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä tuotteesta tai yrityksestä samanlaisia asioita. (Vuokko 2003, 23–24.)



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix (mukailien Isohookana 2007, 48.)

Kaikki markkinointimixin osatekijät viestivät tuotteesta, eikä markkinointiviestintä ole ainoa viestintäkeino. Itse tuote voi viestiä esimerkiksi värillään tai ulkonäöllään. Tuotemerkki on tärkeä viestintätekijä, se voi kertoa mm. tuotteen laadusta ja valmistajasta. Hinta viestii tuotteen laadusta; kallis tuote voidaan kokea korkealatuiseksi kun taas edullinen huonolaatuiseksi. Jakelupäätöksillä on myös viestinnällisiä vaikutuksia, ja tuotteen myyntipaikan imago voi vaikuttaa tuotteenkin imagoon. (Vuokko 2003, 23.)

Tuote on koko markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin, sillä se muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille; hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Markkinoinnissa tarkoitetaan tuotteella sekä tavaraa että aineetonta palvelua tai näiden yhdistelmää. Tuote jota markkinoidaan voi olla esimerkiksi palvelu, tavara tai aatteellinen toiminta (Iiskola-Kesonen 2004, 55). Tuote ei ole ainoastaan se konkreettinen hyödyke jonka asiakas ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niistä saatavia hyötyjä, joiden avulla he tyydyttävät tarpeitaan ja ratkaisevat ongelmiaan. (Isohookana 2007, 49.)

Hinta on palvelusta tai tuotteesta maksettava rahasumma. Sen muodostavat ne kustannukset, jotka kuluttaja on valmis maksamaan hyödyistä, joita palvelu tai tuote ja sen kuluttaminen aiheuttavat. Hintaa on tärkeä kilpailukeino, sillä se määrittelee yritykselle kertyvien tulojen määrän. Muut kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia. Yrityksen pitää tehdä päätökset hinnan ja hintatason lisäksi alennuksista, maksuehdoista ja muutoksista. Tuotteen tai palvelun hinta koostuu lähtöhinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tulee tehdä ennen tapahtumaa. Hinnoittelun tulee olla suunniteltua, kuten myös alennusten, ja niiden tulee olla tasapuolisia asiakkaita kohtaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; Isohookana 2007, 55–56.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla varmistetaan asiakkaille tuotteiden saatavuus eli mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita. Jakelu kilpailukeinona sisältää jakelukanavan valinnan sekä varastointiin ja kuljetuksiin liittyvät kysymykset. Tuotteen helppo saatavuus on tärkeää. Tapahtuman järjestäjän on mietittävä, kuinka tapahtuma myydään erilaisille kohderyhmille; esimerkiksi kuinka näytteilleasettaja voi varata osastonsa tai kuinka yleisö voi ostaa pääsylipun. Hyvää saatavuutta on sekin, että tapahtumaan tuleminen on helppoa ja että siellä osaa toimia. (Iiskola-Kesonen 2003, 55; Isohookana 2007, 57–58.)

Henkilöstö on lisätty viidenneksi perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Henkilöstöllä on tärkeä rooli. Keskenään eivät viesti yritykset, vaan niissä työskentelevät ihmiset. Henkilöstön tulee olla sitoutunut ja motivoitunut, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Hyväkään liikeidea, toiminta-ajatus ja visio eivät takaa tätä, jos henkilökunta ei ole sitoutunut ja motivoitunut. Henkilöstön ammattitaito näkyy ulospäin, sillä se muokkaa suurelta osin tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 61.)

2.2 Markkinointiviestintä ja sen keinot

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Sen tehtävänä on vuorovaikutussuhteiden luonti, ylläpito ja kehittäminen asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan tavoitteen saavuttamiseen, mikä vaatii markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003,17). Suunnittelu on prosessi, johon sisältyy analyysi nykytilasta, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 35, 91.)

On tärkeää tietää, miksi viestimme ja mitä tavoitteita asetamme markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää voidaksemme mitata tavoitteiden saavuttamista, sekä arvioida ja seurata siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vuorovaikutuksen ylläpitäminen markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi ja vaikuttaa sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnän on määritelty olevan viestintää, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Sen tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti myyntiin. Markkinointiviestinnän tulee myös kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja markkinointiviestinnän muihin keinoihin. (Isohookana 2007, 62–64.)

Markkinointiviestintä kattaa viestintäkeinot kohdeyleisöä voidaan lähestymiseen, joita ovat:

- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi (Kotler 1999, 143.)

Markkinointiviestinnän muodoista mainonta on näkyvin, ja siltä on vaikea välttyä. Mainonta on määritelty maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle

suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota välittää mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä. Kotler (1999) väittää mainonnan olevan tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, palvelusta, tuotteesta tai ideasta. Mainonta tulee myös kohdistaa tarkasti, koska silloin se on tehokkainta. (Vuokko 2003, 193; Kotler 1999, 144–145.)

Mainonta on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoitus on kasvattaa myyntiä. Usein se tapahtuu mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai järkeen. Mainonnan muotoja ovat suoramainonta, mediamainonta, myymälämainonta ja Internet-mainonta eri muotoineen. Mainonnan tavoitteet luokitellaan sen mukaan, mihin niillä pyritään; informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan kohderyhmää jo tehdystä ostopäätöksestä. Mediavalinnan tavoitteena on eri mainosvälineiden kartoittaminen, jotta sanoma saadaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti kohderyhmien tietoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62; Isohookana 2007, 141.)

Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä SP (Sales Promotion) ja menekinedistäminen. Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on lisätä sekä myyjien että jakeluportaan resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja, sekä toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Menekinedistämisellä on tärkeä merkitys ja omat erityiset keinonsa, joilla saavutetaan sellaisia vaikutuksia, mihin ei päästä muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Menekinedistäminen sisältää kaikki markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan omalle myyntiorganisaatiolle, jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille yllykkeitä lisäämään markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yllyke on rahallinen tai muu etu, joka tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. Menekinedistäminen on toimintaa, joka tukee mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä tai myymälätoimenpiteitä. (Isohookana 2007, 161; Vuokko 2003, 246–247.)

Suhdetoiminta (PR) on määritelty hyvien suhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi yrityksen sidosryhmien kanssa monin eri keinoin. Se on määrätietoista ja

jatkuvaa toimintaa. Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan sidosryhmät joista ollaan kiinnostuneita ja riippuvaisia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

Suhdetoiminnan työkalut voidaan luokitella seuraavasti:

- julkaisut (lehdet, vuosikertomukset ja esitteet)
- tapahtumat (urheilu- ja taidetapahtumien tai messujen sponsorointi)
- uutiset (myönteiset artikkelit yrityksestä, työntekijöistä tai tuotteista)
- osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan (ajallisesti tai rahallisesti)
- identiteettiä ilmentävät keinot (lomakkeet, käyntikortit ja pukeutumissäännöt)
- lobbaus (pyrkimykset vaikuttaa lainsäädäntöön)
- toimenpiteet yhteiskuntavastuun osoittamiseksi (Kotler 1999, 149.)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen, vuorovaikutusta ja henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi. Prosessin avulla yrityksen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan joko face-to-face-suhdetta tai puhelimen välityksellä syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin on mahdollisuus välittömän kaksisuuntaisen viestinnän syntymiseen. Myyntityöhön kuuluvat varsinaiset myyntitehtävät sekä myyntityötä tukevat tehtävät. Myyjän tehtävät ovat nykyään muuttuneet asiakas-suhde-ajattelun, viestintäteknologian ja keyaccount -järjestelmien kehittymisen myötä. Myyjän tehtävät voidaankin jakaa nykyisin viestintätehtäviin, myyntiin, suhteiden hoitoon, tiimitoimintaan sekä tietokantoihin liittyviin tehtäviin. Nykyiset työtehtävät vaativat myyjältä laajempaa osaamista – myyntityön hallitseminen ei enää riitä. (Vuokko 2003, 169, 175–177.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa sellaisten markkinointikanavien käyttämistä, joilla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä ovat luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, suoramainonta, interaktiivinen televisio, verkko- ja mobiilimarkkinointi sekä automaattit. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on välittömän yhteyden luominen markkinoijan ja kohderyhmän välille. Kanava toimii samalla sekä myynti- että viestintäkanavana. Yksi suurimmista syistä suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointiviestintämissä on viestinnän digitalisointuminen. Suoramarkkinointi on tehokasta, koska se perustuu asiakkaan aloitteen ja lupaan. (Isohookana 2007, 156; Karjaluoto 2010, 68–69.)

2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman pitää olla ytimekäs ja yksinkertainen. Siihen tulee sisältyä tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja valvonta. Tilanneanalyysi sisältää kuvauksen nykyisestä tilasta sekä SWOT -analyysin, jossa on nimetty vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tilanneanalyysissä tulisi käsitellä myös yrityksen pääasialliset ongelmat sekä tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset. (Kotler 1999, 218–219.)

Tavoitteita määriteltäessä tulisi tarkastella sekä yleisiä että konkreettisia tavoitteita. Yleisiä tavoitteita voivat olla katteen parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja asiakastytyväisyyden kohentaminen. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja keskenään ristiriidattomia. Yleiset tavoitteet tulee muuttaa konkreettisiksi, jotta niitä voidaan käyttää apuna ohjauksessa ja valvonnassa. Konkreettisen tavoitteen tulee ilmaista suuruusluokka ja päivämäärä. (Kotler 1999, 223–224.)

Markkinointisuunnitelmaan tulee laatia strategia, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. Strategiassa kuvataan kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, kokonaisarvoväittäjä, jakelustrategia ja viestintästrategia. Kohdemarkkinat on määriteltävä tarkasti, ja niissä tulee erottaa kolme eri tasoa. Suunnitelmassa tulee kuvata myös kohdemarkkinoiden piirteitä. Tarjonnan on perustuttava johonkin

ydinajatukseen tai -hyötyyn. Strategiaan sisältyy myös määritelty hinta suhteutettuna ydinhyötyyn. (Kotler 1999, 224–226)

Suunnitelmassa olisi hyvä näkyä myös kokonaisarvoväittämä, joka kuvaa ydinhyötyä ja muita ominaisuuksia ja etuja, ja selvittää miksi tarjonta on ylivertaisen arvokas asiakkaalle hintaan verrattuna. Suunnitelmassa kuvataan myös millainen jakelustrategia on valittava, jotta yritys tavoittaa kohdemarkkinansa. Viestintästrategiassa määritellään, kuinka paljon rahaa käytetään kuhunkin eri markkinointikeinoon, mainontaan, myyinnedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntihenkilöstöön ja suoramarkkinointiin. sekä määritellään eri viestintätyökalujen strateginen tavoite. Suunnitelmaa laadittaessa tulisi varmistaa, että kaikki kuusi strategian tekijää ovat keskenään johdonmukaisia. (Kotler 1999, 226–227.)

Tämän jälkeen on tehtävä toimenpidesuunnitelma, jossa tavoitteiden ja strategian pohjalta laaditaan toimenpiteitä, joille määrätään määräaika. Lisäksi nimetään henkilöt, jotka huolehtivat omista vastuualueistaan, ja päätetään kenen vastuulla on tulosten seuraaminen. Toimenpidesuunnitelmat tiedotetaan kaikille osallisille, jotta he tietävät tehtävänsä. Suunnitelmassa tulee olla myös kuvaus siitä, miten arvioidaan tullaanko tavoitteet saavuttamaan suunnitelluilla toimenpiteillä. (Kotler 1999, 227.)

Tapahtuman oma markkinointi on tarkoituksenmukaista, kun kyseessä on avoin julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus. Markkinointisuunnitelma voi olla hyvin yksinkertainen. Suunnitelma pitää sisällään sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin sekä suoramarkkinoinnin. Sisäisellä markkinoinnilla hoidetaan oman organisaation tiedottaminen. Lehdistötiedottaminen voidaan järjestää joko lehdistötiedotteilla tai järjestämällä erillinen lehdistötilaisuus. Tapahtuman kannalta parasta on, jos lehdistön edustajat tulevat itse tilaisuuteen. Mediamarkkinointi voi olla lehti- tv-, radio- tai Internet-mainontaa. Suoramarkkinoinnilla hoidetaan postitukset suoraan kohderyhmille. (Vallo & Häyrynen 2008, 53–54.)

Tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmästä riippuu täysin se, mitkä markkinointikeinot valitaan toteutusvaiheessa. Nuorison tavoittamiseen käytetään erilaisia

keinoja kuin esimerkiksi tietyn ammattikunnan edustajien tavoittamiseen. Nuorison kohdalla hyviä viestin välittäjiä ovat Internet ja radio, kun taas ammattiedustajat tavoittaa parhaiten alan lehdillä tai jäsenkirjeillä. Myös omat nettisivustot voidaan suunnitella. Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet voivat olla imagollisia, taloudellisia tai laadullisia ja ne on hyvä määritellä selkeästi. Markkinointi on keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet, mutta se ei saa olla itsetarkoitus. (Vallo & Häyrynen 2008, 54; Liskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtumien suuren määrän ja monipuolisen tarjonnan vuoksi on vaikea yleistää, kuinka tapahtumia tulisi markkinoida. Avain tapahtuman oikeaan markkinointiin on kohderyhmä ja sen tunteminen. Näin toimien löydämme keinot vaikuttaa juuri tähän ryhmään sopivalla tavalla. Ihmisillä on käytössään rajallinen määrä aikaa ja resursseja, ja meidän tulee osata vakuuttaa heidät siitä, että juuri meidän tapahtumamme kannattaa valita kaikista mahdollisista ajanvietetavoista. (Shone & Parry 2004, 144.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on varsin uusi. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa kovin erilaisia määritelmiä. Eri määrittelyistä käyvät kuitenkin ilmi samat asiat, joiden mukaan tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tai yhteisö käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestimiseen valittujen kohderyhmien kanssa, ja kohtaa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä sidosryhmänsä. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteisemmät välineet. (Vallo & Häyrynen 2008, 19, 22.)

Laajemmissa määrittelyissä voidaan tapahtumamarkkinointina pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan yhteen potentiaalisia asiakkaita ja yrityksen toimintaa interaktiivisella tavalla (Vallo & Häyrynen 2008, 19). Interaktiivinen on määritelty vuorovaikutteisuudeksi, kummastakin toiseen vaikuttavaksi (Sivistyssanakirja 2002). Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikkia tapahtumia, joissa yritys

edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä markkinoimalla tai muulla tavoin. Tämän määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat myös tapahtumasponsorointi ja suuriin tapahtumiin, kuten messuihin, osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Hoyle (2002) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on pidettävä mielessä kolme E:tä. Nämä ovat Entertainment, Excitement ja Enterprise. Entertainment tarkoittaa viihdettä. Viihdetarjonta on nykyisin valtava, joten markkinoinnissa onnistuakseen on pystyttävä tarjoamaan jotain, joka saa ihmiset liikkeelle kokeakseen jotain erilaista, ainutlaatuista ja juuri heille suunniteltua. Excitement tarkoittaa jännitystä, ja sen avulla voidaan tapahtumasta tehdä ikimuistoinen. Jännitystä voidaan luoda esimerkiksi ohjelmanumeroilla tai tapahtumapaikan valinnalla, ja tämä kannattaa ottaa huomioon jo markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Enterprise eli yritteliäisyys tarkoittaa energisyyttä, innovatiivisuutta ja valmiutta ottaa riskejä. Tämä on yhteistä kaikille tapahtumamarkkinoinnin edelläkävijöille. He ovat ymmärtäneet ihmisten halun kokea aina jotain uutta, ja olla ensimmäisten joukossa kertomassa näistä kokemuksistaan tuttavilleen. (Hoyle, L. 2002, 2-3.)

2.4.1 Tapahtumamarkkinoinnin keinot

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita. Markkinointiviestinnän keinot taas ovat avuksi tapahtumamarkkinoinnissa. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on hyvin monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se toimii yksin, ja voi sekä hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja että toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä on tärkeää, että se yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Kuvio 2 kertoo tapahtumamarkkinoinnin keinojen käytöstä osana markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat tummennettuina.

Mainonta	Myyntin- edistäminen	Suhde- toiminta	Myyntityö	Suora- markkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistötilaisuudet	Myyntiesittelyt	Postimyynti-
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	luettelot
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannuste-	Suoramainonta-
Pakkausten	Messut	Vuosikertomukset	järjestelmä	postitus
mainosliitteet	Näyttelyt	Hyväntekeväisyys	Näytteet	Telemarkkinointi
Elokuvat	Esittelyt	Sponsorointi	Messut	Sähköinen kaupan-
Esitteet ja kirjaset	Kupongit	Julkaisut		käynti
Julisteet ja lehtiset	Alennukset	Suhteet paikal-		TV:n ostoskanavat
Tuoteluettelot	Edullinen	lisyhteisöön		Faksi
Tienvarsimainokset	rahoitusratkaisu	Lobbaus		Sähköposti
Myyntipiste-	Viihde	Yrityksen oma lehti		Puheposti
mainokset	Kytkykauppa	Tapahtumat		
Symbolit ja logot				
Videokasetit				

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän työkalut (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus sekä suoramarkkinointi. Nykyisin myös tapahtumamarkkinointi voidaan lukea yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi.

2.4.2 Tapahtumamarkkinoinnin vaikutukset

Tapahtumalla on monenlaisia vaikutuksia paikkakunnalla ja alueella jossa se järjestetään. Se vaikuttaa taloudellisesti, matkailullisesti, imagollisesti ja sillä on myös ympäristövaikutuksia. Työmme luonteen vuoksi keskitymme imagovaikutuksiin.

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. Kaikki markkinointivälineet, niin suoramarkkinointi, mainonta kuin tapahtumakin luovat organisaation mainetta ja vahvistavat tai heikentävät sen imagoa. Maine rakennetaan teoilla, ja näistä on tapahtumamarkkinoinnissa kysymys. (Vallo & Häyrynen 2008, 32.)

Imago tarkoittaa mielikuvaa jostakin organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta. Imago koostuu mielikuvista ja uskomuksista, eikä sen muodostuminen ole riippuvainen omista kokemuksista. Imagoon on mahdollista vaikuttaa myös markkinointiviestinnällä. (Vallo & Häyrynen 2008, 34.)

Alueen imagolla tarkoitetaan tiettyyn alueeseen liitettyjen uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien summaa. Se on kokonaiskuva, jonka muodostavat alueen historia, palvelut, ilmapiiri, elämäntavat ja fyysinen ympäristö. Alueen imago on sen kilpailukyvyyn keskeinen elementti sekä kehittämiskohde, johon pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Imagon ohjailu, säätely, muuntelu ja hallitseminen ovat mahdollisia erilaisten markkinointi- ja promootiotoimenpiteiden avulla. (Kainulainen 2005, 276–277; 281.)

Alueelliset imagot ovat yhä tärkeämpiä menestystekijöitä kaupungeille ja alueille. Paikallisen kulttuurin talous ja kulttuuritapahtumat ovat alueellisen elinkeinopolitiikan ja kehitystyön osa-alueita. Kulttuuritapahtumilla voi olla huomattava imagollinen merkitys paikkakunnan vetovoimaan kuten asukkaiden, matkailijoiden ja yritysten houkuttelemiseen. Ne voivat toimia kaupungin imagon rakentamisen suunnannäyttäjinä. (Kainulainen 2005, 128.)

Positiivisesta kaupunki-imagosta on hyötyä julkiselle sektorille, yrityksille, yhdistyksille, perheille sekä yksittäisille kansalaisille. Se houkuttelee alueelle yrityksiä ja työvoimaa lisäten verotuloja, työllisyyttä ja alueen kokonaishyvintä, jolla on merkitystä myös asukkaiden elämänlaatuun. Tapahtumien myötä paikkakunnille syntyy uusia organisaatioita ja toimeliaisuutta, jotka vaikuttavat myönteisesti myös taloudelliseen vireyteen. (Kainulainen 2005, 290; 438).

Iso-Britanniassa on tutkittu tapahtumien vaikutuksia. Tutkimuksen mukaan tapahtumilla on positiivisia vaikutuksia tapahtumapaikkakunnan imagoon. Ne saavat asukkaat myös tuntemaan ylpeyttä omasta paikkakunnastaan. Tapahtuman jälkeen heidän positiiviset tunteensa kotipaikkakuntaa kohtaan nousevat ja negatiiviset vähenevät. (Wood 2005.)

Myös keskipohjalaisten musiikkijuhlien vaikutuksia taloudellisesti, henkisesti ja yhteisöllisesti on tutkittu. Kuntalaisten käymiseen oman paikkakunnan musiikkitaapahtumissa liittyy ensisijaisesti heidän oman kulttuurisen pääomansa lisääminen. Tutkimuksen mukaan kulttuuritapahtumien koetaan lisäävään oman paikkakunnan vetovoimaa ja välittävän siitä myönteistä mielikuvaa. Tapahtumaan osallistuminen elämyksineen saattaa toimia ratkaisevana seikkana paluumuuttopäätökseen. Pitkällä aikavälillä saattaa tapahtumasta saatu myönteinen imago kääntää muuttotappiosta kärsivän paikkakunnan väkiluvun kasvuun. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995, 9; 14;23; 66–67.)

Mattila-Numminen (2011) kertoo Lestijoki-lehden artikkelissa Kannuksen kaupungin järjestämästä kutsuvierastilaisuudesta messutapahtuman aikana. Tilaisuuteen oli kutsuttu Kannuksesta poismuuttaneita sekä kaupunkiin vasta muuttaneita. Artikkelin mukaan kutsuvierastilaisuuteen osallistui useita potentiaalisia muuttajia. Vieraat olivat kiinnostuneita esimerkiksi työpaikoista ja tonteista. Eräs artikkelissa haastateltu perhe suunnittelee muuttoa perheenäidin kotiseudulle Kannukseen muutaman vuoden sisällä. He kertovat arvostavansa maaseudun rauhaa, ja isovanhempien läheisyyttä.

Kulttuuritapahtumalla saattaa olla merkittävä vaikutus alueensa imagon kehittymiseen. Myös tapahtuman teema ja brändi muokkaavat imagoa. Näkyvä tapahtuma saattaa lisätä paikkakunnan vetovoimaa ja tunnettuutta, sekä lisätä sen kiinnostavuutta asuinalueena. (Kainulainen 2004, 35; 149.)

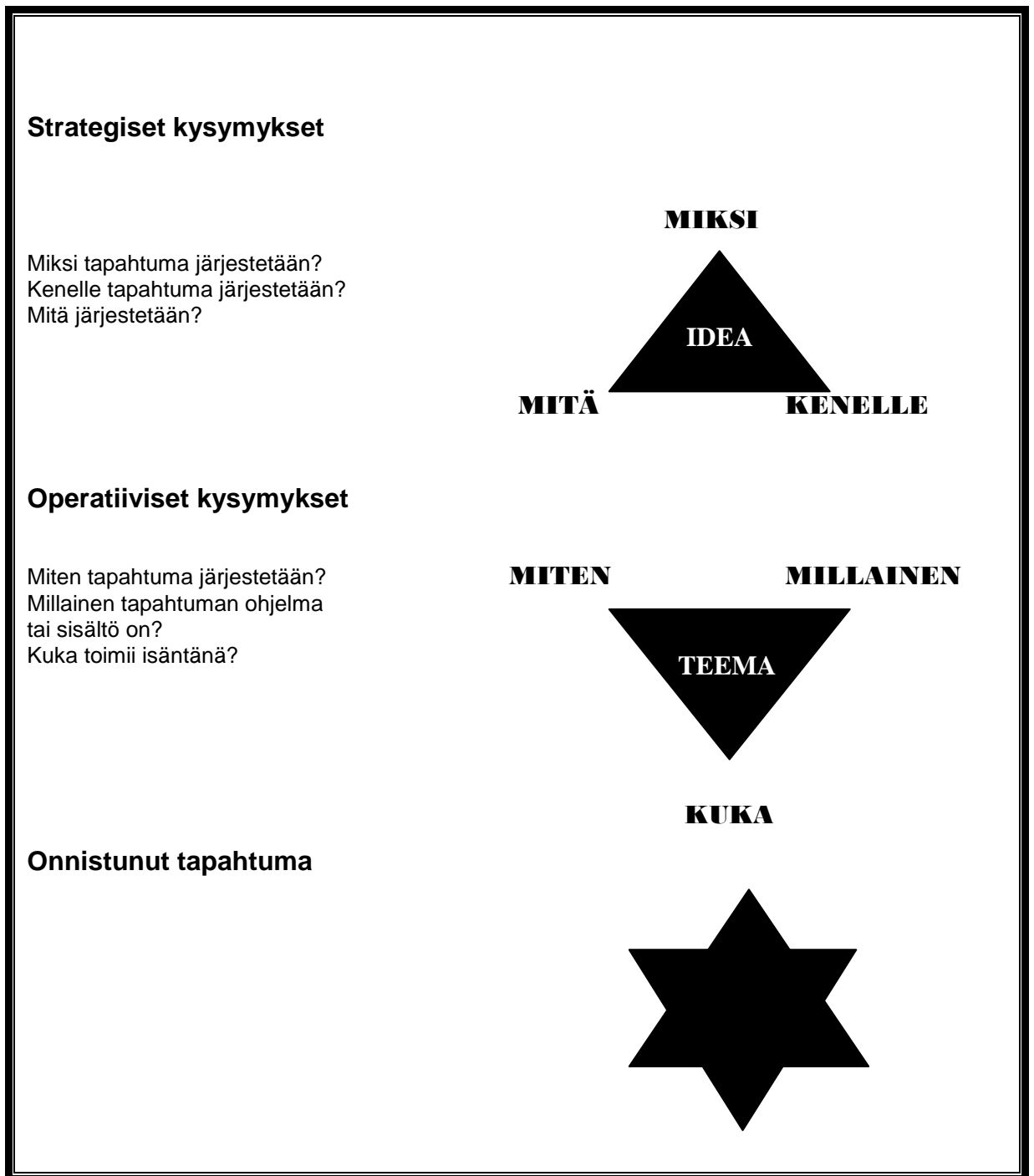
Jyväskylän Messut Oy:n toimitusjohtaja Leo Potkonen (2008), jolla on pitkä kokemus tapahtumien järjestämisestä, kirjoittaa Keski-Suomalaisessa, että imagovaikutusten lisäksi tapahtumat vaikuttavat positiivisesti ihmisten mielialaan. Ihmisethän ovat seutukunnan imagon tärkeimpiä rakentajia. Hänen mukaansa

kaiken kokoisilla tapahtumilla on vaikutusta tapahtuma-alueen imagoon. Kulttuuri-tapahtumista suurin osa suunnataan oman seutukunnan asukkaille, minkä vuoksi myös imagovaikutus on paikallinen. Potkosen mukaan pienilläkin tapahtumilla on tärkeä merkitys asukkaiden muodostaessa kuvaa oman asuinympäristönsä aktiivisuudesta. Jotta kaupunki tai seutukunta saisi positiivista imagoa luovia tapahtumia, on alueelle saatava laajalti tapahtumamyönteinen tahtopohja, jossa ovat mukana sekä julkinen että yksityinen sektori. Asukkailla on tässä tärkeä rooli, sillä päätökset tapahtumien järjestämipaikoista tekevät ihmiset. Jos halua ja tahtoa niiden saamiseen on, niin yleensä ne myös toteutuvat. (Potkonen, 2008)

2.5 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii sielun joka sopukassa. Hyvin onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, ja sen vuoksi haasteellinen myös ammattilaisille (Tum, Norton & Wright 2006, 11). Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvata tähdeksi, joka sykkii iloa ja lämmintä valoa mukanaolijoille. Tähdien muodostavat kaksi kolmiota; strateginen ja operatiivinen. Kolmiot sisältävät kumpikin kolme kysymystä, ja jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, on jo ennen sen suunnitteluvaihetta osattava vastata näihin kysymyksiin. Strategisen kolmion kysymyksistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Ideasta voi syntyä konsepti, joka säilyy vuosia tai jonka toteutus muuttuu vuosien myötä. Operatiivisen kolmion kysymyksistä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–97.)

Oheinen kuvio kuvaa onnistuneen tapahtuman muodostumista strategisista ja operatiivisista tekijöistä.



KUVIO 3. Onnistunut tapahtuma (mukaillen Vallo & Häyrinen 2008, 93;95;97.)

Esitetyistä kuudesta kysymyksestä muodostuu kaksi kolmiota. Kolmioiden täytyy olla keskenään tasapainossa, sillä muuten tapahtuma ontuu. Tapahtuman järjes-

täminen on kuin nuorallakävelyä ilman turvaverkkoa (Allen 2009,1). Koko tapahtuman suunnittelun ajan on pidettävä mielessä sen idea ja teema. Tapahtumalle on olemassa hyvät lähtökohdat, jos nämä kaikki kuusi kysymystä on suunnittelun yhteydessä käyty läpi ja etsitty niihin vastaukset. (Vallo & Häyrynen 2008, 97–98.)

2.6 Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Tapahtumalla tulee olla aina tavoite. On pohdittava tarkkaan, miksi tapahtuma halutaan järjestää, ja mitä tapahtumalla ja tapahtumassa halutaan viestiä (Vallo & Häyrynen 2008, 93). Jos yritys ei pysty määrittelemään selkeästi tavoitteitaan, ei sen kannata lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtumia. Tavoitteet on asetettava niin, että niitä voidaan mitata ja näin arvioida tapahtuman onnistumista. Jotta voimme arvioida mitä tapahtumalla on saatu aikaiseksi, on meidän oltava perillä lähtökohtatilanteesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Ennen kuin aletaan suunnitella tapahtumaa, on päätettävä miksi se järjestetään. On määriteltävä tapahtuman tavoitteet. Ymmärtämällä tapahtuman tarkoitus on helpompi valita oikea tapa sen toteuttamiseen. Kun nämä ratkaisut on tehty, voidaan alkaa suunnitella tavoitteita vastaavaa tapahtumaa. Järjestettävän tapahtuman laajuuden määrää tavoitteiden lisäksi käytettävissä oleva budjetti. (Allen 2009, 2–3.)

Tapahtumalla voi olla useita tavoitteita. Tavoite voi olla taloudellinen tai sisällöllinen. Tavoite voi olla myös imagollinen, ja sillä voidaan aktivoida jäsenistöä tai elävöittää paikkakuntaa (liskola-Kesonen 2004, 9). Ensisijaiset tavoitteet ovat usein taloudellisia. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa vielä välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa hyöty on tarkoitus saada itse tilaisuudesta, välillisissä taas pyritään luomaan pohjaa taloudelliselle menestykselle tilaisuuden avulla. Välillisillä tavoitteilla pyritään ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä. Usein yleisötapahtumien keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita ovat järjestävän tahon ulkoisen imagon kohentaminen tai rakentaminen. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46.)

Suunnittelun alussa toinen peruskysymys on; kenelle tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman kohderyhmä? Miten tavoitan parhaiten kohderyhmäni? Mistä saan heidän yhteystietonsa? Mikä olisi paras keino saada viestit perille halutulle kohderyhmälle? Kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä, avoimesta tai rajatusta kutsuvierasjoukosta. Kohderyhmä on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen. Nuorille suunnattu ohjelma on aivan erityyppinen kuin vaikkapa keski-ikäisille suunnattu. Sillä ei ole merkitystä kenelle tapahtuma on suunnattu, vaan se on toteutettava aina yhtä huolella. Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää muistaa, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan kohderyhmälle. Kohderyhmän analysointi on siis tärkeää. (Vallo & Häyrynen 2008, 94; 111–114.)

Tapahtuman kutsua voidaan sanoa sen esitteeksi. Kutsusta muodostuu vastaanottajalle odotuksia tapahtuman sisällöstä. Kutsun pitää siis olla sellainen, että se täyttää asiakkaan odotukset. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin kutsu. Siinä voidaan pyytää myös ilmoittautumista. Kutsu viestii vastaanottajalle heti ensi näkemältä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Kutsun suunnitteluun kannattaa näin ollen panostaa. Tapahtumakutsulla rakennetaan osaltaan organisaation imagoa. Tapahtumakutsut ovat selkeästi osa organisaation suoramainontaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 119–120.)

Seuraava kysymys kuuluu; mitä ollaan järjestämässä? Onko tapahtuma asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä? Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse, tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tapahtuma on myös rakennettavissa toisen tapahtuman sisälle osallistumalla valmiiseen kattotapahtumaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 131.)

Tapahtuman onnistumiselle on tapahtumapaikalla keskeinen merkitys. Tapahtumapaikkaa valittaessa on otettava huomioon monia asioita kuten, sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, paikan vuokra ja sen muut kustannukset, paikan imago sekä majoituspalvelut. (Kauhanen ym. 2003, 38.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on eräs tärkeimmistä päätettävistä asioista sopivan tapahtumapaikan löytäminen. Aluksi on määriteltävä paikalta vaadittavat edelly-

tykset, ja tämän jälkeen kartoitettava tarjolla olevat sopivat vaihtoehdot. Näistä valitaan parhaiten asettamiimme kriteerejä sekä tapahtuman teemaa vastaava paikka. Tapahtumapaikan tulee olla helposti saavutettavissa. Vieraiden ja henkilökunnan tulee löytää sinne vaivatta, ja sinne on saatava sujuvasti kuljetettua tarvittavat laitteet ja kalusto. (Shone & Parry 2001, 120–123.)

Tapahtumapaikan valinnassa on otettava huomioon osallistujat sekä tilaisuuden luonne. Kun tapahtumaa järjestetään ulkotiloihin, on oltava varasuunnitelma sateen varalle. Liikuntaesteiset on myös tärkeää ottaa huomioon. Tapahtumapaikka kannattaa tarkistaa hyvissä ajoin ennen tilaisuutta, ja sen soveltuvuutta pitopaikaksi kannattaa arvioida kriittisesti. Yleensä tilasta saa pienillä muutoksilla ja somistuksella hyvän tapahtumapaikan. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Tapahtuman ajankohtaa ja sen kestoa kannattaa miettiä myös tarkasti. Sillä on suuri vaikutus siihen, kenellä on mahdollisuus ja halukkuutta osallistua tapahtumaan. Vuodenajoilla on myös suuri merkitys tapahtuman ajankohdalle. Tapahtumien päällekkäisyys on myös hyvä varmistaa ainakin silloin, kun ollaan järjestämässä isoa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–138.)

Tapahtuman suunnittelun alkumetreillä on tehtävä päätös, kuinka paljon siihen voidaan investoida rahaa. Pienikin tapahtuma vaatii merkittävää taloudellista sitoutumista. Jos budjetti ei ole riittävä, on parempi odottaa sopivampaa hetkeä tapahtuman järjestämiselle. On myös ratkaistava, minkä verran aikaa on mahdollista käyttää. Näiden päätösten jälkeen voidaan alkaa suunnitella omiin resursseihin sopivaa tapahtumaa. (Allen 2009, 5–7.)

Tapahtumaa varten on suunniteltava budjetti, sillä tapahtumiin saadaan yleensä kulumaan rahaa niin paljon kun sitä on käytettävissä. Aikaisemmista vastaavista projekteista on apua budjettia laadittaessa. Pienellä budjetilla toteutettava tapahtuma hoidetaan pitkälti oman henkilökunnan voimin. Suuremmalla budjetilla on mahdollista käyttää apuna tapahtumatoimiston palveluita. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Tapahtumien järjestämiseen tarvitaan erilaisia lupia. Ulkoilmatilaisuuksiin tarvitaan aina maanomistajan lupa, ellei tapahtumaa järjestetä omalla alueella. Yksityisillä alueilla luvan antaa alueen omistaja. Katujen torien, puistojen ja muiden kunnan tai kaupungin alueisiin pyydetään lupa kiinteistövirastolta. Liikuntavirastolta voi tiedustella lupaa urheilukentille, uimarannoille ja muille liikuntapaikoille. Huviluvan myöntää poliisi. Se tarvitaan kun järjestetään huvitilaisuus, kuten tanssit, kabareeesitys tai urheilukilpailut. Meluntorjuntalaki edellyttää ilmoitusta, joka tulee tehdä ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle. Ulkotulien käyttöön lupa saadaan poliisin lupaneuvonnasta. Kaupasta myytävien ilotulitteiden ampumiseen tarvitaan lupa pelastuslaitokselta, ammattikäyttöön tarkoitettujen ilotulitteiden käyttö taas vaatii poliisin luvan. (Vallo & Häyrinen 2007, 141–142.)

2.7 Tapahtuman toteutuksen operatiiviset kysymykset

Operatiivisilla kysymyksillä haetaan vastauksia tapahtuman toteuttamiseen. Miten tapahtuman toteuttaminen onnistuu siten, että päästään tavoitteeseen ja onnistutaan välittämään halutut viestit? Kuinka idea ja teema onnistutaan pitämään esillä koko tapahtuman ajan? Toteutetaanko tapahtuma itse, vai ostetaanko työ alan asiantuntijalta? Tapahtumaprosessissa on kolme erillistä vaihetta; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen, 2008, 95.)

Suunnittelutyötä aloitettaessa pohjana on, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtäisivät markkinointistrategian, arvot, etiikan, kulttuurin sekä taloudelliset resurssit. Tapahtumassa on mahdollisuus lunastaa imagolle asetetut odotukset ja lupaukset tai jopa muuttaa sitä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 115.)

Tapahtuman sisältöä suunnitellessa on lähtökohtana kohderyhmä. On mietittävä, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat. Tapahtumajärjestäjän on tunnettava sekä kohderyhmä että esiintyjät, jotta ohjelma voidaan muokata sopivaksi. Tapahtuman ohjelma riippuu myös sen tavoitteista, ja siitä millaisia viestejä tapahtuman halutaan välittävän. (Vallo & Häyrinen, 2008, 96.)

Järjestäjällä on suuri vastuu ja ratkaiseva osuus tapahtuman onnistumiselle. Jokaista tapahtumaa toteutettaessa on tiedettävä, ketä varten se järjestetään, ja ketkä toimivat sen isäntinä. Tapahtuman tulee aina vastata johonkin olemassa olevaan tarpeeseen. Tapahtuman isännöiminen on vastuullista ja kovaa työtä, joka onnistuessaan antaa tilaisuudelle lisäarvoa. Hyvä isäntä osaa kääntää ongelmat ja epäonnistumiset voitokseen – parhaassa tapauksessa kenenkään sitä huomaamatta. (Vallo & Häyrynen, 2008, 96–97.)

2.7.1 Tapahtumaprosessi

Suomi on täynnä mielenkiintoisia tapahtumia, joista valtaosa järjestetään kesäaikana. Myös tapahtumajärjestäjiä on hyvin erilaisia; suurin osa tapahtumista järjestetään yhä talkoovoimin, vaikka maassamme on useita tapahtumien järjestämiseen perustettuja yrityksiä, tapahtumatoimistoja.

Tapahtumaa voidaan verrata projektiin, sillä molemmilla on selkeä alku ja loppu (Tum, Norton & Wright 2007, 4). Molemmilla on myös selkeästi määritellyt tavoitteet, ne ovat kertaluontoisia ja niillä on omat, tätä tarkoitusta varten perustetut organisaationsa. Tapahtumilla ja projekteilla on myös omat budjettinsa, ja niille ominaista ovat selkeät johtosuhteet. Uusi tapahtuma toteutetaankin yleensä sitä varten perustetun projektin avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tapahtumaprosessin osat ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Pisin vaihe prosessissa on suunnitteluvaihe. Suunnittelu tulee aloittaa riittävän aikaisin, ja siinä tulee olla alusta saakka mukana kaikki tapahtuman toteutukseen osallistuvat tahot. Tällä tavalla eri osapuolet saadaan sitoutumaan tavoitteisiin, päästään hyödyntämään eri näkökulmia, sekä saadaan uusia ideoita toteutukseen. Näin myös tapahtuman onnistuminen on varmempaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 147–148.)

Suunnitteluvaihe kestää yleensä kuukausia, joskus jopa useita vuosia. Kesto aika riippuu tapahtuman laajuudesta. Ihanteellista olisi, että suunnitteluun voitaisiin varata aikaa vuosi. Siten onnistuttaisiin varmemmin saamaan toivotut esiintyjät ja

tapahtumapaikat. Suunnittelun yhteydessä kannattaa kartoittaa SWOT-analyysin avulla tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Alkuvaiheessa suunnittelutapaamisia on yleensä harvakseltaan, mutta tapahtuman lähestyessä ne tiivistyvät loppuvaiheen päivittäiseksi yhteydenpidoksi. Suunnitteluvaiheessa tulee erityisesti ottaa huomioon yleisön, järjestävän organisaation, oman henkilöstön, sekä yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien, joihin kuuluvat mm. alihankkijat ja sponsorit, tarpeet. (Allen 2008, 37; Vallo & Häyrinen 2008, 148; Kauhanen ym. 2002, 48.)

Tapahtuman suunnittelua aloitettaessa kannattaa laatia tapahtumabrief eli asiakirja, johon kootaan tapahtumaa koskevat reunaehdot. Siitä selviää miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, miten se toteutetaan, ketkä toimivat isäntinä ja minkä suuruinen on budjetti. Tapahtumakäsikirjoitus taas vastaa näytelmän käsikirjoitusta. Tapahtumassa työskenteleville se toimii työkaluna, josta he saavat kokonais käsityksen asiasta. Tapahtumakäsikirjoituksen avulla selviää mitä, missä ja milloin tapahtuu. Yleensä käsikirjoituksen laatii projektipäällikkö. Jokaisella tapahtuman vastuuhenkilöllä tulee olla käytössään käsikirjoitus aikatauluineen. (Vallo & Häyrinen 2008, 149, 151–152.)

Muutoksia käsikirjoitukseen on odotettavissa jokaisen tapahtuman aikana. Tapahtuman etenemisestä tulee vastuu olla yhdellä henkilöllä, joka tarvittaessa tekee päätökset siitä, miten tällaisessa tilanteessa toimitaan. Asioiden sujumuuteen voidaan vaikuttaa hyvällä ennakkosuunnittelulla ja aikataulutuksella. Kokemus aiemmasta tapahtumien järjestämisestä on tässä avuksi. Monien pientenkin yksityiskohtien huomioiminen voi olla oleellinen osa tapahtuman sujumuutta. Yleisön sijaan nauttii yllätyksellisyydestä, joka piristää ja antaa elämyksiä. Yllätys voi olla vaikkapa nimekäs esiintyjä tai juontaja, taikka vieraille jaettava pieni lahja. Tämä vaatii ideointia ja vaivannäköä, mutta saa osallistujan tuntemaan itsensä odotetuksi ja arvostetuksi vieraaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 151–152, 156–158.)

Toteutusvaiheessa suunnitelma muuttuu todeksi. Tapahtuman alettua se kulkee eteenpäin kuin juna. Jokaisen järjestelyissä mukana olevan on ymmärrettävä oma osansa kokonaisuudesta, sillä tapahtuman onnistuminen edellyttää eri osapuolten sujuvaa yhteistyötä. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan: rakennusvaihe,

itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on yleensä näistä pitkäkestoisin vaihe. Varsinainen tapahtuma saattaa olla nopeasti, jopa tunnissa, ohi. Oleellisia asioita toteutusvaiheen onnistumiselle ovat myös turvallisuus, opastus ja tekniikan toimivuus. Turvallisuuden takaamiseksi voi olla tarpeen palkata järjestyksenvalvojia. Myös tilan tai ulkoilmatilaisuuden pelastussuunnitelma tulee olla kunnossa. Ensiapupäivystyksen järjestäminen on suositeltavaa tilaisuudesta riippuen. (Vallo & Häyrinen 2008, 153; 159–160;167.)

Tapahtuman luonteesta riippuen kannattaa pohtia kenraaliharjoitusten järjestämistä. Yleensä tämä tapahtuu muutamia tunteja ennen varsinaisen esityksen alkamista. Tilaisuuden koko ohjelma kannattaa käydä tällöin läpi, ja tarkistaa myös tarvittavan teknisen laitteiston toimivuus. Sähkövirran ja kuuman veden riittävyys voivat myös joskus olla varmistettavien asioiden listalla. Tapahtuman alettua seuraavat vastuuhenkilöt sen sujumista ja aikataulujen pitämistä. He työskentelevät kulisissa varmistellen asioita. Eteen tuleviin ongelmiin reagoimisesta vastaa projektipäällikkö. Tapahtuman onnistumista voidaan kuvata pienten yksikohtien loksautamisella paikoilleen oikeaan aikaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 154–155; 159–160.)

Tilaisuus alkaa hyvin, kun vieraat löytävät tapahtumapaikalle helposti. Opasteita on oltava riittävästi ja niiden paikat tulee valita oikein. Tarvittaessa on huomioitava myös ulkomaalaiset vieraat. Yhteiskuljetuksen järjestäminen saattaa olla perusteltua. Pysäköintimahdollisuuksista kannattaa informoida jo tapahtumakutsun yhteydessä. Vastaanottopisteen siisteys ja somistus, ilmoittautumisen nopeus ja sujuvuus sekä iloinen ja palvelualtis henkilökunta antavat saapujalle ensikäsityksen tapahtuman tunnelmasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 162–163; 166.)

Jälkimarkkinointi alkaa heti tapahtuman päätyttyä. Järjestäjät voivat osoittaa arvostustaan kävijöille esimerkiksi kiitoskortilla. Myös tapahtuman toteuttamiseen osallistuneita tahoja kannattaa muistaa. Keskeisiä sidosryhmiä ja sponsoreita on kohteliasta kiittää yhteistyöstä esimerkiksi kirjeellä tai henkilökohtaisella käynnillä. Medialle, jota on informoitu ennen tapahtumaa sekä sen aikana, kannattaa lähettää tiedote myös tilaisuuden onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 168; Kauhanen ym. 2002, 127.)

Oleellinen osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen. Jokaisesta tapahtumasta jää siihen osallistuneelle tunne siitä, täyttyivätkö odotukset vai ei. Tapahtumajärjestäjä pyrkii vähintäänkin täyttämään, mutta mieluummin ylittämään nämä odotukset. Mielipiteitä kannattaa kerätä sekä omalta organisaatiolta että kävijöiltä. Palautetta voidaan pyytää monella eri tavalla, kuten kirjallisella lomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse. Suullisesti saatu palaute on yleensä totuudenmukaisinta, ja sekin kannattaa kirjata ylös. Saatua palautetta verrataan tapahtumalle määriteltäviin tavoitteisiin. Palautteesta laaditaan yhteenveto, joka käydään läpi ja josta pyritään ottamaan oppia vastaisuuden varalle. Palautepalaveri on ammattitaitoinen päätös isolle tapahtumalle. Palaverissa arvioidaan, kuinka asetetut tavoitteet toteutuivat, ja millaisia jatkosuunnitelmia on tulevien tapahtumien suhteen. Erityisesti, jos tapahtumasta on tulossa toistuva, on järkevää suorittaa perusteellinen arviointi (Kauhanen ym. 2002, 117). Tapahtumaprosessia voidaankin pitää jatkuvana oppimisprosessina, josta kertyy organisaatiolle osaamispääomaa. (Vallo & Häyrynen 2008, 168;171–175.)

Tapahtumaa päästään hyödyntämään sen päätyttyä. On vastattava yhteydenotto- ja palautteisiin, ja palattava kesken jääneisiin asioihin. Jos tapahtuman tavoitteena on ollut asiakashankinta, on suositeltavaa ottaa potentiaalisiin asiakkaisiin yhteyttä kahden viikon sisällä tapahtuman päättymisen jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2008, 175–176.)

2.7.2 Tapahtuman sisältö

Suunniteltaessa tapahtumalle sisältöä, ovat lähtökohtana tavoitteet ja kohderyhmä, sekä teema ja halutut viestit. Myös tapahtuman luonne vaikuttaa suunnitteluun – asiapitoista tapahtumaa suunnitellaan eri lähtökohdista kuin viihdetapahtumaa. Suunnittelussa tulee tavoitteena olla kävijän odotusten ylittäminen. Tapahtuma luodaan kohderyhmäänsä varten, ja siihen osallistuvien tulee tuntea itsensä tervetulleiksi. Tapahtumakutsun saajalle syntyy jo tässä vaiheessa jonkinlainen mielikuva ja odotuksia. Koko tapahtuman annin ei kuitenkaan tarvitse välittyä kutsusta, vaan yllätyksellisyydellä luodaan tilaisuuteen elävyyttä ja piristystä. Kutsussa olevat lupaukset tulee aina pystyä täyttämään. Tapahtumatarjonta on

nykyisin runsasta, joten osallistumisesta päätettäessä valitaan vain ne joista koetaan olevan itselle hyötyä. On toivottavaa, että tapahtumaan osallistunut kokee saaneensa mukavia elämyksiä lisäksi jotakin uutta itselleen. Onnistuneesta tapahtumasta puhutaan pitkään, ja siitä jää pysyvä jälki kävijän mieleen. (Vallo & Häyrinen 2008, 157; 179; 209.)

Valittu teema pitää tapahtuman koossa. Teema tulee valita harkiten, ja on mietittävä sopiiko se järjestäjän arvoihin ja brändiin. On muistettava, että tapahtuma heijastaa sen järjestäjän imagoa. Tehdyt ratkaisut vaikuttavat tulevaisuuteen, ja myös tulevaisuudessa toteuttaviin tapahtumiin. Teeman pohjalta määräytyy tapahtumasta syntyvä mielikuva, jonka tulee koskettaa katsojaa ja kuuntelijaa. Tapahtuman aikana teemaa on mahdollista tuoda esiin äänen, värien ja kuvien käytöllä. Näiden avulla esimerkiksi tapahtumajärjestäjän tuote tai palvelu saadaan painumaan osallistujien mieleen. Valittua teemaa on noudatettava järjestelmällisesti tapahtumakutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Allen 2008, 40–41; Vallo & Häyrinen 2008, 180–181.)

Esiintyjien valitseminen on tärkeä vaihe tapahtuman suunnittelussa. Löytyykö järjestäjäorganisaatiosta juontaja ja esiintyjät, vai palkataanko heidät ulkopuolelta? Esimerkiksi yritystapahtuman ja konsertin esiintyjillä on hyvin erilaiset roolit. Nämä roolit kannattaa miettiä tarkkaan etukäteen. Esiintyjävalinnan onnistuminen voi ratkaista tilaisuuden menestyksen. Valinnassa tulee ottaa huomioon, onko esiintyjä tapahtuman kohderyhmää kiinnostava, ja sopiiko hänen maineensa tapahtuman ja sen organisaation imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 76). Jokainen tapahtuma tulisikin suunnitella kuin se olisi maksullinen tapahtuma, sillä kyseessä on aina sekä järjestäjän että esiintyjän maine. (Vallo & Häyrinen 2008, 189–190; 193.)

Tapahtumalle kannattaa järjestää avaus – mitä isompi tapahtuma, sen näyttävämmät kannattaa avajaisista tehdä. Päätöstilaisuuden järjestäminen osoittaa ammattimaista otetta. Esiintyjien kanssa tulee asioista sopia aina kirjallisesti. Esiintymään tuleville kannattaa kertoa hyvissä ajoin tilaisuuden luonteesta, teemasta ja kohderyhmästä sekä mitä heiltä odotetaan. Näin he pystyvät muok-

kaamaan oman esiintymisensä kullekin yleisölle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 191–192; 201–202.)

Tapahtumissa hyödynnetään nykyisin usein erilaisia aktiviteetteja joihin yleisö voi osallistua. Ne ovat vuorovaikutteisia, ja niiden avulla saadaan tilaisuuteen elämyksellisyyttä. Aktiviteetteihin osallistumisen tulee aina pohjautua vapaaehtoisuuteen. Niiden tulee myös olla yhteensopivia tilaisuudelle valitun teeman kanssa. Aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi tikanheitto, perhonsidonta tai tietokilpailu. Parhaimmillaan tapahtuman aktiviteetteihin osallistuminen tarjoaa osallistujalle tilaisuuden kokea jotain uutta. (Vallo & Häyrinen 2008, 197–198.)

2.7.3 Tapahtuman vastuuhenkilöt

Tapahtumasta vastaa sen järjestävä organisaatio. Järjestäjien on informoitava yhteistyökumppaneitaan tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä sekä siitä kuinka yhteistyökumppanin toivotaan olevan mukana. Osallistujat mieltävät kaiken ohjelman vastuullisen järjestäjän toteuttamaksi, joten kannattaa varmistaa että kumppanit toimivat sopimuksen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 207.)

Suomalaisista tapahtumista suurin osa järjestetään vapaaehtoisvoimin, vaikka tapahtumamarkkinointiin ja -tuotantoon erikoistuneiden yritysten määrä on lisääntynyt. Tapahtumajärjestelyjen suurin voima on vieläkin talkootyö. Vapaaehtoistyö on muuttunut enemmän varainhankinnaksi, kun sitä aikaisemmin tehtiin tekemisen ilosta. Vapaaehtoistyö yhdistyksissä on usein jatkuvaa ja ympärivuotista, tapahtumiin liittyvä talkootyö sen sijaan kestää yleensä vain muutaman päivän ajan. Vapaaehtoisten löytäminen lyhyemmälle aikajaksolle on helpompaa kuin sitoutuminen koko vuodeksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

Projektipäälliköllä on ratkaiseva merkitys tapahtuman onnistumiselle. Hänen täytyy olla sitoutunut työhönsä, ja hänellä tulee olla riittävästi päätösvaltaa tapahtumaan liittyvissä asioissa. Projektipäällikkö on vastuussa tapahtuman suunnittelusta, budjetista sekä kaikesta sen toteutukseen liittyvästä. Hänen täytyy osata delegoida ja johtaa sekä tehdä päätöksiä. Hänen on pidettävä mielessään projektin

tavoitteet, eikä noudattaa omia mieltymyksiään ja toiveitaan. Päälliköllä on koko ajan oltava mielessään visio siitä, millaiselta kaikki näyttää kun tapahtuma on valmis alkamaan. Hänen on osattava myös motivoida muita ja saatava heidät innostumaan. Projektipäällikkö on myös tärkeä tiedon välittäjä, sillä hän on päävastuussa ulkoisesta viestinnästä, ja hänen on huolehdittava myös tiedon kulkemisesta organisaation sisällä. Kaiken tämän työmäärän ohella tulee päällikön muistaa pitää huolta omasta jaksamisestaan, jotta hyvä työvire pysyy yllä. (Iiskola-Kesonen 2004, 38; Vallo & Häyrinen 2008; 208; 210.)

Projektipäällikön tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa, että kaikki sujuu sovitusti. Usein tämä vaatii asioiden tarkistamista moneen kertaan. Päällikön tehtävänä on myös koordinoida eri toimijoiden osuudet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Jokaisen toimijan on tiedettävä omat tehtävänsä ja aikataulunsa, ja että kaikki tapahtuu tapahtumakokonaisuuden tavoitteen mukaisesti. Projektipäälliköllä täytyy myös olla mietittynä varasuunnitelmat pahimman varalle; hän itse saattaa sairastua, pääesiintyjä voi joutua onnettomuuteen tai sääennusteet voivat luvata ukkosmyrskyä ulkoilmatapahtuman ajaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 209–210.)

Isännät ovat keskeisiä henkilöitä tapahtuman aikana. Isännät rakentavat sillan kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. Empaattiset tapahtumaisännät ovat oleellisempi tekijä onnistumiselle kuin hienot puitteet ja nimekkäät esiintyjät. Isännän rooli on vaativa, eikä kaikista ole tähän työhön. Voi sanoa, että isännät ovat osallistujille tapahtuman kasvot – he toimivat sen käyntikorttina. Hyvä tapahtumaisäntä on kaikki tasapuolisesti huomioonottava asiakaspalvelija, joka hoitaa sujuvasti tilanteen kuin tilanteen. (Vallo & Häyrinen 2008, 215–218.)

3 KYLÄ KELPAA! KANNUKSESSA

Kannuksessa järjestetään kesällä 2011 valtakunnalliset maaseutuasumisen messut. Idea tämän tapahtuman toteuttamisesta on kannuslaisen Jaakko Hautamäen. Hautamäki ajatteli, että kun Kokkolassa järjestetään asuntomessut, niin 40 kilometrin päässä sijaitsevaan Kannukseen olisi hyvä saada jokin tapahtuma samanaikaisesti. Hautamäkeä kiinnosti kyseinen tapahtumakonsepti sen vuoksi, että maaseudun käsitetään yleisesti tarkoittavan samaa kuin maatalous. Tällainen mielikuva ei enää nykypäivänä pidä paikkaansa, sillä maalla tehdään töitä kaikenlaisissa ammateissa juuri niin kuin kaupungeissakin. Hautamäki katsoo, että maaseudulla on valtavasti työmahdollisuuksia, mutta niitä on usein oltava itse luomassa. Maalla etäisyydet ovat pitempiä kuin kaupungeissa, mutta liikkuminen puolestaan sujuvampaa; etäisyyksillä ei siis ajallisesti ole välttämättä merkitystä. Jaakko Hautamäen mukaan maaseutuasumisen messut järjestämällä voidaan osoittaa, kuinka maaseudullakin voi asua hyvin.

3.1. Kannuksen kaupunki

Kannus on Keski-Pohjanmaan maakunnassa, Länsi-Suomen läänissä, sijaitseva kaupunki. Kannuksen perustamisvuosi on 1859, ja kaupungiksi se julistettiin 1.1.1986. Kaupungin pinta-ala on 470 km. Naapurikuntia ovat Kalajoki, Kokkola, Sievi ja Toholampi. Etäisyys Ouluun on 167 km, Vaasaan 160 km ja Helsinkiin 510 km. Asukkaita Kannuksessa on noin 5700. (Kannuksen kaupunki 2011; Kannus taskukoossa.)

Kannuksen läpi kulkevalla Pohjanmaan radalla on ollut suuri merkitys kaupungin kehitykselle. Valtatie 28 Kokkolasta Kajaaniin kulkee Kannuksen keskustan halki. Lestijoki ja Viirrejoki virtaavat Kannuksen läpi. (Kannus taskukoossa.)

Kannuksessa on keskustaajaman eli kirkonkylän lisäksi viisi vireää kylää: Eskola, Mutkalampi, Viirrejoen kylät, Välikannus ja Yli-Kannus. Keskustassa toimii kaksi alakoulua, yläkoulu, lukio sekä Keski-Pohjanmaan Maaseutuopiston Kannuksen

yksikkö. Sivukyläien alakoulut sijaitsevat Eskolassa, Märsylässä ja Roikolassa ja Välikannuksessa. (Kannus taskukoossa.)

Työpaikkoja Kannuksessa on eniten teollisuudessa, terveys- ja sosiaalipalveluissa, sekä maa-, metsä- ja kalataloudessa. Suurimmat työnantajat paikkakunnalla ovat Kannuksen kaupunki, Pouttu Oy ja Jaloste-Pouttu Oy, Eskopuu Oy, Kannustalo Oy ja Keski-Pohjanmaan maaseutuopisto. Kannuksessa toimii Metsäntutkimuslaitoksen Kannuksen yksikkö ja MTT Turkistalouden tutkimusasema. (Kannus taskukoossa.)

Sekä keskustasta että kaikista kylistä löytyy mielenkiintoista nähtävää. Näitä ovat esimerkiksi museo- ja kulttuurikeskus, jossa voi tutustua paikkakunnan historiaan, metsärata, Keski-Pohjanmaan suosituin kesäteatteri ja lukuisat muinaiskohteet. (Mäkiraonmäen museo- ja kulttuurikeskus 2011.)

Arto Hietalahti osuu asian ytimeen kirjoittaessaan maaseutuasumisen messuista Keskipohjanmaa-lehden pääkirjoituksessa (12.7.2011). Hänen mukaansa Kannuksessa pyritään vireään ja elinvoimaisen maaseudun säilyttämiseen myös jatkossa esittelemällä tapahtumassa maaseutuasumisen parhaita puolia. Tämä on tarpeen, sillä huoli maaseudun väestön ikääntymisestä on ajankohtainen. Muutoksia aiheuttaa myös maatalouden merkityksen väheneminen tulonlähteenä ja asutuskenteen ylläpitäjänä. Hän pitää mahdollisena, että maaseutuasumisen messujen kaltainen tapahtuma saattaa kannustaa palaamaan kotiseudulleen. Maaseutukaupungit houkuttelevat lapsiperheiden lisäksi eläkeläisiä. Ne koetaan rauhallisena ja turvallisena asuinympäristönä, jossa myös asumisen kustannukset pysyvät kohtuullisina ja riittävät palvelut ovat saatavilla.

Hietalahden (2011) mukaan messutapahtuman yhteyteen sopii hyvin Kannuksen historiasta ja kulttuurista ammentavat tilaisuudet. Niiden avulla päästään tutustumaan paikkakunnan osaamisperinteeseen. Lähes kahtakymmentätuhatta messukävijää tavoittelevan tapahtuman toteuttaminen on talkooväellä suuri mutta antoisa haaste, ja osoittaa paikkakunnalta löytyvän yhteisöllisyyden voiman.

Kattilakoski (2011) puolestaan kuvaa Keski-Pohjanmaan maaseudulle vuosina 1996–2002 muuttaneista tekemäänsä tutkimusta. Tutkimus osoitti, että nuoret aikuiset ovat merkittävä muuttajaryhmä alueella. He ovat hyvin koulutettuja, ja kiinnostuneita vaikuttamaan itseään, perhettään ja asuinalueitaan koskeissa asioissa. Heidän ryhmästään on löydettävissä toimijoita kylien ja maaseudun kehittämiseen.

3.2 KyläKelpaa! -tuotemerkki ja tapahtuma

KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut on vuosittain järjestettävä valtakunnallinen tapahtuma. KyläKelpaa! on suojattu tuotemerkki, jota hallinnoi Keski-Suomen Kylät ry. Se on tarkoitettu viihtyisää ja laadukasta maaseudun asumista edistävän tapahtuman käyttöön. Tapahtuman järjestäjänä toimivat paikalliset kyläyhteisöt, kunnat, erilaiset muut järjestöt ja näiden kaikkien yhteenliittymät. Tuotemerkin käyttöoikeuden kustannukset ovat 500 €. (Keski-Suomen Kylät ry. 2011; KyläKelpaa! 2011.)

KyläKelpaa! -tuotemerkin hakuaika on jatkuva, ja lokakuun loppuun mennessä tulleista hakemuksista valitsee Keski-Suomen Kylät ry:n hallitus tulevan vuoden käyttöoikeuden saajan. Päätös julkistetaan joulukuussa. Valintakriteerien mukaan ehdottomana vaatimuksena on, että tapahtuma edistää viihtyisää ja laadukasta asumista, ja että järjestävän tahon toimintaedellytykset kuten esimerkiksi vakavaraisuus ja maine ovat kunnossa. Valintaan vaikuttaa myös hakijan maantieteellinen sijainti, ja lisäksi otetaan huomioon muut merkittävät perusteet – esimerkiksi jokin muu aiheeseen liittyvä samanaikainen tapahtuma. Tapahtuman ajankohta ja pituus voivat vaihdella. (Keski-Suomen kylät ry. 2011.)

KyläKelpaa! -tapahtumat ovat saaneet alkunsa vuoden 2003 Korpilahden messuista. Tapahtuma oli nimeltään Vespuolen asumismessut, ja sen toteutti puolitoista vuotta kestänyt pilottihanke. Tavoitteena oli rakentaa asumismessuista valtakunnallinen tapahtuma, joka järjestettäisiin vuosittain jossain päin maata. Hanke-suunnitelman mukaan tapahtumassa esiteltäisiin paikalliseen asumiseen ja rakentamiseen liittyvän palvelutarjonnan ohella kyliä ympäri Suomen. Tavoitteena

oli rohkaista maalle muuttamista harkitsevia henkilöitä, tukea maaseudun asuttamista herättämällä yleistä kiinnostusta kyläyhteisöjä kohtaan sekä tuoda tiedotusvälineiden ja tapahtuman kautta esille maaseutuasumista myönteisellä tavalla. Ensimmäiset messut järjestäneet kolme kylää olivat kaikki saaneet Vuoden Kylä -arvonimen; Putkilahti oli vuonna 1995 valittu valtakunnalliseksi Vuoden Kyläksi, ja Keski-Suomen Vuoden Kyliksi puolestaan Rutalahti 1995 ja Oittila 2001. KyläKelpaa! -nimi viittaa näiden kylien meriitteihin, ja viestii samalla humoristisesti etuoi-keudesta asua maalla. (Putkilahti 2011.)

Ensimmäiset maaseutuasumisen messut kestivät yhdeksän päivää, ja tuona aikana tapahtumassa vieraili noin 10 000 kävijää. Korpilahden messujen jälkeen tapahtuma on järjestetty Asikkalassa (2004), Kuhmossa (2005), Kuhmoisissa (2006), Iisalmessa (2007), Korpilahdella (2008), Pielisen Karjalassa ja Ilo-mantsissa (2009) sekä Tammelassa (2010). Ylä-Savon sekä Pielisen Karjalan messut järjestettiin molemmat viiden kunnan alueella. Kävijämääräennätystä pitää hallussaan Pielisen Karjalan tapahtuma vuodelta 2009. Silloin kuukauden kestäneessä tapahtumassa vieraili lähes 26 000 henkilöä. (Keski-Suomen Kylät ry. 2011; KyläKelpaa! Matka Maalle 2009; Putkilahti 2011.)

KyläKelpaa! -tuotemerkin käyttöoikeus on myönnetty Kannukselle vuodeksi 2011. Kannuksen messut ovat siis yhdeksännet maaseutuasumisen valtakunnalliset messut. Messutapahtuman ajankohta on 15.7 - 14.8.2011.

3.3. Kannuksen messuhanke

Kannuksessa järjestettävät KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnalliset messut toteuttaa kehittämishanke, jonka tavoitteena on löytää ja kehittää toimenpiteitä maaseudulla asumisen edistämiseksi. Kantavana teemana on tulomuuttajaa palvelevien tietojen yhdistäminen eri toimijatahoilta maaseudun paluumuuttajien käyttöön. Kerätty aineisto esitellään KyläKelpaa! -tapahtumassa heinä-elokuussa 2011. Hankesuunnitelma kuvaa taustaa tapahtuman järjestämisen tarpeelle. Väestökehitys Keski-Pohjanmaan maakunnassa on ollut viime vuosina laskeva. Eri toimenpitein on pyritty säilyttämään ja myös lisäämään väestön määrää.

Maakuntakeskus Kokkolan asukasmäärä on saatu kasvusuuntaiseksi, mutta alueen muissa kunnissa se on joko pysynyt paikoillaan tai laskenut. Uusia asukkaita tarvitaan nykyisen palvelutason turvaamiseksi ja uusien palveluiden kehittämiseksi. Keski-Pohjanmaan lyhyet etäisyydet voivat olla houkutteleva tekijä asuinalueita valittaessa. Tutkimusten mukaan useat suomalaiset olisivat halukkaita muuttamaan maalle edellyttäen että heidän toimeentulonsa siellä olisi turvattu. Suomalaisen usko maaseutuun on Sitran teettämän tutkimuksen mukaan voimistunut. (Hankesuunnitelma; Loppuraportti.)

KyläKelpaa! -messut järjestetään yhtä aikaa Kokkolan valtakunnallisten asunomessujen kanssa. Kokkolassa on esillä uudisrakentaminen, Kannuksessa puolestaan asuminen maaseudulla. Näiden kahden tapahtuman yhtäaikaisuudella ja läheisyydellä varmistetaan, että laadukas maaseutuasuminen saa ansaitsemansa huomion. Asunomessut ja maaseutuasumisen messut muodostavat yhdessä ainutlaatuisen kokonaisuuden asumiseen liittyvästä tarjonnasta Keski-Pohjanmaalla. (Hankesuunnitelma.)

Hankkeen tavoitteena on luoda Keski-Pohjanmaan maaseutumaiden kuntien asumismahdollisuuksia esittelevä messutapahtuma. Hankkeella tuodaan esille maaseudun asumista, laadukkaita rakentamisvaihtoehtoja, viihtyisää asuinympäristöä ja elävää kulttuuria. Messuilla vierailevat saavat kattavan kuvan maaseudun mahdollisuuksista toimia asuinpaikkana. Hankkeen kohderyhmänä ovat maaseudun toimijat ja asukkaat Kannuksessa. Maaseutuasumisen messujen kohderyhmään kuuluvat valtakunnallisilla asunomessuilla vierailevat, paluumuuttoa Keski-Pohjanmaalle harkitsevat, erityisaloista kuten esimerkiksi kaavoituksesta ja energiaratkaisuista kiinnostuneet sekä maakunnan asukkaat. KyläKelpaa! -messuhankkeeseen palkataan kaksi työntekijää; projektipäällikkö ja -sihteeri. Projektipäällikön vastuulle kuuluu hankkeen kokonaiskoordinaatio sekä toteutus. Projektisihteeri avustaa päällikköä hankkeen toteutuksessa. Hankkeeseen nimitetään ohjausryhmä, ja messutapahtumaa varten asumisen työryhmä sekä tapahtuma- ja markkinointityöryhmät. Projektia hallinnoi Kannuksen kaupunki, ja sen toimipiste on Kannuksen kaupunginvirastolla. (Hankesuunnitelma.)

Jo olemassa olevia tapahtumia sekä messuja varten kehitettäviä uusia tapahtumia hyödynnetään hankkeen markkinoinnissa. Yhteisöt, jotka ovat sitoutuneet mukaan tapahtuman järjestämiseen, kokoavat oman alueensa esittelykohteet sekä tapahtumat. Messuja varten kartoitetaan noin 150 asuintonttia, noin 30 myytävää tai vuokrattavaa kiinteistöä sekä noin 15 vapaa-ajan kiinteistöä. Messujen aikana tullaan järjestämään noin 40 tilaisuutta ja oheistapahtumaa. Kävijätavoitteena on 18 000 messuvierasta. (Hankesuunnitelma.)

3.4 KyläKelpaa! 2011 Markkinointisuunnitelman esittely

Kannuksen KyläKelpaa! -messujen projektipäällikkö on laatinut tapahtumalle markkinointisuunnitelman syyskuussa 2010 aloittaessaan tehtävässään. Markkinointisuunnitelma kuvaa toimenpiteitä, jotka on suunniteltu tapahtumalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin avulla. Siinä on tuotu esille messujen tavoitteet ja toteutus sekä budjetti. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan ennakkomarkkinoinnista, tapahtuman aikaisesta markkinoinnista sekä jälkimarkkinoinnista ja tapahtuman arvioinnista. Suunnitelmassa on nimetty myös keinot edellä mainittujen toimenpiteiden suorittamiseksi. Arvioimme KyläKelpaa! -tapahtuman markkinointia käsittelevässä luvussa, onko tämä markkinointisuunnitelma ollut onnistunut.

3.4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelman mukaan messujen ensisijainen tavoite on saada näkyvyyttä Kannuksen kaupungille ja sen kylille. Esille tuodaan asumisen lisäksi alueen kulttuurihistoriaa, koulutusta, virkistysmahdollisuuksia, matkailua ja palveluja sekä elinkeinoelämää. Tavoitteena on, että Kannus nähtäisiin kiinnostavana asuinalueena. Pitemmän tähtäimen tavoitteena on saada houkutelua alueelle uusia asukkaita. Messujen kävijätavoite on noin 18 000 henkilöä. Messuja kohderyhmänä ovat maaseutuasumisesta ja -matkailusta kiinnostuneet ihmiset. Heitä lähestyttäessä käytetään viestintäkanavina henkilökohtaisia keskusteluja ja kontakteja, sähköpostia ja kirjeitä sekä Internet-sivuja.

Markkinointi keskittyy suhdetoimintaan ja julkisuuteen, mutta myös perinteistä mainontaa tarvitaan. Pienen budjetin vuoksi markkinoinnissa korostuu ilmaisen markkinoinnin ja suhdeverkoston merkitys. Tapahtuman markkinointia pyritään tehostamaan yhteistyökumppaneiden avulla. KyläKelpaa! -messujen kanssa samaan aikaan Kokkolassa järjestettävät asuntomessut pyritään myös hyödyntämään markkinoinnissa. (KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut 2011 markkinointisuunnitelma.)

3.4.2 Markkinoinnin toteutus

Kyläkelpaa -maaseutuasumisen messut on kuluttajille suunnattu messutapahtuma. Haasteena messuilla on tapahtumien hajaantuminen usean eri kylän alueelle. Vaikka ennakkomarkkinointi saavuttaisikin ihmiset hyvin ja saisi heidät tulemaan paikalle, on tapahtumanaikaisen markkinoinnin ja tiedottamisen oltava tehokasta, jotta kävijät havaitsevat messualueen koko laajuuden ja tarjonnan. Ennen tapahtumaa viestinnän tarkoitus on siis herättää asiakkaan kiinnostus ja informoida tapahtumasta. Ennakkomarkkinoinnissa käytetään erikokoisia esitteitä ja julisteita. Mielikuvia rakennetaan kuvien ja värien avulla. Paikallisen tekemisen, kulttuurin, tarinoiden ja luonnon tulisi näkyä markkinointimateriaalissa.

Kyläkelpaa! -messujen markkinointisuunnitelmassa on mainittu Kannuksen kaupungin jo markkinoinnissaan käyttämiä teemoja. Nämä teemat ovat ”Vahvat kannukset asumiseen, yrittämiseen ja vapaa-aikaan” sekä ”Juuret elämälle”. Koska messut järjestetään vain Kannuksen kaupungin alueella, on kaupungin yleisteen yhdistäminen messujen teemaan projektipäällikön mielestä perusteltua. Markkinoinnin ydinteema on koko tapahtuman viestinnän pääsisältö.

KyläKelpaa! -messujen esitteitä on tarkoitus jakaa messuilla ja eri tapahtumissa., Kaikki kylätoimintaan liittyvät tapahtumat ja messut ovat hyviä markkinointikanavia. Alkuvuodesta 2011 on alaan liittyviä messuja mm. Ylivieskassa, Kokkolassa, Kajaanissa, Oulussa ja Vaasassa. Materiaalia on tarkoitus levittää mahdollisimman laajalle. Valitulle kohderyhmälle lähetettyä postikorttia voitaisiin käyttää ennakkomarkkinoinnissa. Ennen kuin KyläKelpaa! messujen omat Internet-sivut

saadaan käyttöön, tapahtuu messuista tiedottaminen kaupungin Internet-sivuston "Ajankohtaista"-osiossa.

Valtakunnallisesti matkailijoita tavoitellaan LomaSuomi -lehden kautta. Lehden kesännumero ilmestyy hyvissä ajoin ennen loma-aikaa. Muita oikean kohderyhmän tavoitettavia lehtiä ovat Maaseudun Tulevaisuuden teemanumero sekä Keskipohjanmaa-lehti. Tämän lisäksi pyritään saamaan ajankohtaisia artikkeleita messuista alueen lehtiin mahdollisimman paljon. Myös aikakauslehdet voivat olla kiinnostuneita julkaisemaan artikkeleita messuista. Alueelliset radiot ja televisiokanavat on hyvä huomioida. Sähköpostimainontaa voidaan käyttää lähettämällä asiakkaille uutiskirjeitä ja kutsuja mm. asiakastilaisuuksiin.

KyläKelpaa -messuille on tarkoitus saada oma Internet-sivusto, josta tulisi linkitys eri kohteisiin, kuten Mäkiraonmäen, kylien ja kaupungin sivuille. Tätä voidaan perustella sillä, että messut järjestetään vain Kannuksen kaupungin alueella. Kaupungin sivut ovat asialliset ja noudattavat kuntien yleisesti käyttämää pohjaa. Kaupungin tonttisivut vaativat päivitystä, jotta messuille tuleva tonttitarjonta saataisiin kattavasti esille. Messut tulevat hyödyntämään myös Mäkiraonmäen sivuja. Näiden molempien sivustojen tietoja kannattaa hyödyntää omia Internet-sivustoja suunniteltaessa.

Tapahtumassa on tarkoitus käyttää mainonta- ja tiedotuslehtenä messulehteä. Lehti sisältää ainakin tapahtumakalenterin, tietoa paikallisista palveluista ja alueen kartat. Tämän lisäksi lehdessä on selosteet tärkeimmistä tapahtumista ja kylistä. Lehden painosmäärä on todennäköisesti 20 000 kappaletta, tai ainakin vähintään messujen kävijämäärätavoite.

Markkinoinnin merkittävin osa on markkinointisuunnitelman mukaan tienvarsimainonta, opasteet, banderollit ja messuständit. Tienvarsimainonnalla pyritään saamaan ihmiset poikkeamaan päätieltä messuille. Kyläläisten talkoovoimaa voidaan hyödyntää opasteiden teossa. Opasteiden tulee olla riittävän isoja ja selkeitä, ja niitä on oltava riittävästi. Infopisteissä ja messutapahtumissa hyödynnetään banderolleja ja ständejä.

Kohderyhmän tavoittaminen on aina haastava tehtävä. Päävastuu KyläKelpaa! - tapahtuman viestinnästä on projektipäälliköllä, koska hän hallitsee kokonaisuuden. Hänellä voi olla myös apunaan tiedottajia. Tapahtuman aikana on tärkeää, että kaikilla järjestelyistä vastaavilla henkilöillä on selkeä käsitys vastuualueestaan ja roolistaan. Tapahtuma on tiimityötä, jota tehostetaan perehdyttämällä ja hyvällä koulutuksella.

Tapahtuman aikana tullaan markkinointisuunnitelman mukaan uutisoimaan tapahtuman kulusta. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on kertoa asioista tapahtuman järjestäjille ja sidosryhmille. Ulkoinen viestintä taas tiedottaa tapahtumasta yleisölle, medialle ja muille sidosryhmille. Tapahtuman ajaksi perustetaan info/opastuspiste, jota varten on budjetoitu varoja. Sähköistä markkinointiviestintää on tarkoitus hyödyntää koko messujen ajan. Kotisivuille tulee tietoa tapahtumista sekä tapahtumakalenteri, kartat ja oheispalvelut sekä linkit mm. kylien omille sivuille.

Onnistunut jälkimarkkinointi takaa sen, että ihmiset muistavat tapahtuman huomattavasti pidempään. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää päättää jälkimarkkinoinnin toteutustavasta, jotta se voidaan ottaa huomioon budjetissa. KyläKelpaa! - tapahtuman jälkeen on tarkoitus kerätä palautetta, huomioida sidosryhmiä järjestämällä kiitostilaisuus sekä arkistoida tietoja. Yhteydenotto henkilöihin, jotka ovat olleet kiinnostuneita saamaan alueesta lisätietoa, on projektipäällikön mielestä tärkeää.

Tapahtuman jälkeen on arvioitava myös sen onnistumista. Tähän tarvittavia tietoja saadaan keräämällä palautetta messuvierailta, yhteistyökumppaneilta ja tapahtuman järjestäjiltä. Tapahtuman onnistumista voidaan mitata mm. medianäkyvyydellä, taloudellisilla vaikutuksilla, osallistujien määrällä, syntyneillä kontakteilla, käytetyllä ajalla ja rahalla, palautteella ja arvioinnilla sekä valituksilla. Markkinointiviestintää tullaan arvioimaan, ja mitataan saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Sen lisäksi tarkastellaan ajankäyttöä ja henkilöresursseja sekä budjettia.

Markkinointisuunnitelman mukaan myös suunnitteluprosessia on arvioitava. Määriteltiinkö kohderyhmät ja tavoitteet oikein? Sitoutuivatko eri toimijat yhteistyö-

hön ja tapahtuman järjestämiseen riittävän tehokkaasti? Yksin ei riitä se, että yksittäiset vaiheet onnistuvat, vaan kaiken on linkityttävä yhteen ja toimittava kokonaisuutena tapahtuman suunnittelusta sen toteutukseen.

4 KYLÄKELPAA! 2011 -TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kerromme tässä luvussa Kannuksessa kesällä 2011 järjestettyjen Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen markkinoinnista. Messujen markkinointisuunnitelma on laadittu syksyllä 2010 projektipäällikön toimesta. Vertaamme tätä suunnitelmaa teoriaan. Käymme läpi KyläKelpaa! -tapahtuman markkinointitoimenpiteitä, jonka jälkeen vertaamme niitä messujen markkinointisuunnitelmaan. Lopuksi arvioimme markkinoinnin onnistumista, sekä peilaamme sitä teoriaan.

Tapahtuman markkinoinnin ensimmäisenä haasteena oli sen pieni budjetti. Kyseessä on vuosittainen valtakunnallinen tapahtuma, joten tarvittavan valtakunnallisen näkyvyyden saavuttaminen vaatii riittävän markkinointibudjetin. KyläKelpaa! ei ole vielä kovinkaan laajalti tunnettu brandi. Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että jokainen messujärjestäjä vastaa itse tapahtumansa markkinoinnista. KyläKelpaa! -tuotemerkin omistaja ei osallistu markkinointiin eikä siitä aiheutuviin kustannuksiin. Haasteellista oli myös messujen kohderyhmän analysoiminen, sillä tapahtumatarjonta oli laajasisältöinen ja pitkäkestoinen.

Markkinointiin saatiin tukea onnistuneesta messutunnuksesta. Valokuva, jota käytettiin messujen tunnuksena kaikessa markkinoinnissa, on kannuslaisen Päivi Peltoniemen ottama. Projektipäällikkö etsi syksyllä 2010 tapahtuman teemaan ja tunnelmaan sopivaa kuvaa. Hän ihastui valokuvausta harrastavan Peltoniemen omasta pojastaan ottamaan kuvaan. Kuva osoittautui erittäin onnistuneeksi valinnaksi, sillä se profiloitui selkeästi messuihin ja pääsi hyvin esille mediassa. Kuva oli mm. Maaseutu Plus-lehden kansikuvana sekä tienvarsimainoksissa.

4.1 Ennakkomarkkinointi

Ennakkomarkkinoinnin tarkoituksena on informoida tulevasta tapahtumasta, ja tätä kautta herättää kiinnostus messuja kohtaan. Messujen yleisesite painettiin syyskuussa heti projektin käynnistyttyä. Painosmäärä tälle massajakeluun tarkoitettulle esitteelle oli 5 000 kappaletta. Esitteessä oli kerrottu perusasioita tapahtumasta,

sillä sitä suunniteltaessa ei tapahtumakalenteria vielä ollut laadittu. Helmikuussa saatiin painosta KyläKelpaa! postikortti (LIITE 1). Sitä painatettiin 3 000 kappaletta. Kortin pohjana on messujen tunnuskuva. Kortteja jaettiin tapahtumaan saakka eri yhteyksissä joissa messuja esiteltiin. Niitä annettiin myös tapahtumajärjestäjien käyttöön. Kortteja oli jaossa myös Kannuksen kaupunginvirastolla. Ajatuksena oli, että niitä postitettaisiin tuttaville ympäri maan jolloin tieto tapahtumasta menisi eteenpäin.

Tapahtumaa esittelevät, näyttävät tienvarsimainokset pystytettiin huhtikuussa Kokkola–Kajaani -tien varteen. Messujen tunnuskuvan lisäksi niissä oli Kannuksen kaupungin sloganit ”Vahvat kannuksen asumiseen” ja ”Juuret Kannukselle”, sekä tapahtuman ajankohta näyttävästi esillä. Mäkiraonmäellä sijainneelle messutoimistolle opastamaan teetettiin kaksi kylttiä. Tapahtuman aikana tiedotettiin lähipäivien tapahtumista messutoimiston infotaulussa. Messutoimiston kohdalle Kokkolantien varrelle hankittiin kaksi omaa lippua. Samassa lippurivistössä liehui myös Keski-Pohjanmaan liiton maakunnan kohteita esitteleviä lippuja. Maaseututunnelmaa lisäsi pihalle saadut, messutunnuksesta tutut käsityönä valmistetut lehmät ja vasikat. Kannuksen taksiyrittäjien kanssa tehtiin sopimus, että he käyttävät liikennöimissään autoissa KyläKelpaa! -mainostarraa. Tarroja tilattiin myös kaupungin henkilökunnan ja tapahtumajärjestäjien käyttöön.

Omaa messulehteä painettiin 20 000 kappaletta. Nelivärisen, A4 kokoisen aikakauslehti-tyyppisen lehden sivumäärä oli 40. Lehti ladattiin luettavaksi myös tapahtuman Internet-sivustolle. Lehdessä oli mm. artikkeleita tulevista tapahtumista ja niissä esiintyvistä taiteilijoista, paikkakunnalla vaikuttavista kiinnostavista persoonista sekä messujen tutustumiskohteista. Lehdestä löytyi myös messujen tapahtumakalenteri sekä messutoimiston maakuntaohjelma. Messulehti jaettiin kaikkiin Kannuksen talouksiin. Sitä oli jaossa myös maakunnan isommissa tapahtumissa. Lisäksi sitä toimitettiin eri puolille Keski-Pohjanmaata kirjastoihin, hotelleihin ja huoltoasemille sekä Kokkolan Matkailun toimipisteeseen ja Kokkolan kulttuurikioskiin. Lehti oli luonnollisesti jaossa myös messutoimistolla sekä tapahtumissa.

Tapahtumaa esiteltiin messuilla eri puolella maata. Paikallisesti sitä markkinoitiin myös eri yhdistysten ja seurojen tilaisuuksissa. Ennen messuja tapahtumasta oli ilmoituksia esimerkiksi paikallislehdissä, sanomalehtien kesäliitteissä, LomaSuomessa ja Kokkolan Asuntomessulehdessä. Lomasuomi.fi -sivustolla oli KyläKelpaa! -banneri heinäkuun ajan. Messuja edeltävällä viikolla järjestettiin messutoimistolla lehdistötilaisuus, jonne kutsuttiin alueen median edustajia. Tilaisuudessa kerrottiin messujen aikaisista tapahtumista ja tutustumiskohteista. (Loppuraportti.)

4.2 Tapahtuma-aikainen markkinointi ja tiedottaminen

Tapahtumaa markkinoitiin pääasiassa ennen sen alkamista. Tapahtuma-aikaisella markkinoinnilla ja tiedottamisella varmistettiin, että yleisö havaitsisi koko tapahtumatarjonnan. Messutoimisto toimi infopisteenä, joka oli avoinna päivittäin. Siellä oli saatavilla messulehteä, tapahtumakalentereita ja esitteitä messutapahtumista. Messutilaisuuksista oli ilmoituksia pääasiassa Lestijoki-lehdessä ja Keski-Pohjanmaan liiton Kesä-Vimma -lehdessä. Messutoimistolta tuli suora lähetys kuutena tiistaiaamuna Kuuma kesä Keski-Pohjanmaalla -ohjelmassa. (Loppuraportti.)

Projektin työntekijät ja tapahtumajärjestäjät päivittivät tietoa tapahtumista Keski-pohjanmaa-lehden Internet-sivuston tapahtumakalenteriin. Tämä tapahtumakalenteri on luettavissa myös muiden saman konsernin lehtien sivustoilla. YLE Radio Keskipohjanmaan menovinkkeihin ilmoitettiin päivittäin messutapahtumat. Myös Facebookia hyödynnettiin tiedotuskanavana.

4.2.1 Artikkelit

Lehdistötiedotteita lähetettiin medialle ennen messuja ja niiden aikana yhteensä 27 kappaletta. Tiedotteita toimitettiin sekä paikallisiin että valtakunnallisiin lehtiin aiheista, joiden arveltiin kiinnostavan lukijoita. (Loppuraportti.)

Messuista kirjoittivat artikkeleita ainakin seuraavat lehdet: Keskipohjanmaa, KymppiSanomat, Lestijoki, Maalaisunelma, Maaseutu Plus, Maaseudun tulevaisuus ja Rakentajan tietolehti. Korpelan Voima kuntayhtymän asiakaslehti Korpela-Plus, jonka painosmäärä on 18 000 kpl, julkaisi tapahtumasta kahden sivun artikkelin. Artikkeleita oli ennen messuja, niiden aikana ja tapahtuman toteuttamisen jälkeen yhteensä ainakin 157 kappaletta. Palstamillimetrejä niistä kertyy 145 235. Tämä määrä euroiksi muutettuna tekee paikallislehden teksti-ilmoituksen hinnan mukaan 196 067 euroa. Radio- ja tv-haastatteluita oli Radio Pookissa, Yle Radio Keski-Pohjanmaassa sekä Yle TV Pohjanmaan alueuutisissa. LIME-TV teki kaksi reilun kahden minuutin mittaista ohjelmaa. (Loppuraportti.)

4.2.2 Internet-sivusto

KyläKelpaa! -tapahtuman omat Internet-sivut saatiin käyttöön marraskuussa 2010. Sivusto on käytettävissä vuoden 2011 loppuun saakka. Messujen ajan sivustolta oli katsottavissa päivitetty tapahtumakalenteri. Jokaisen tapahtuman kohdalta oli myös luettavissa kuvaus kyseisestä tilaisuudesta sekä sen yhteyshenkilön tiedot. Sivuilla on myös osiot Kannuksen kylille, messukohteille sekä asumiselle ja rakentamiselle Kannuksessa. Kannuksen kaupungista ja sen palveluista on tarjolla informaatiota. Sivustolla on myös projektin työstämä tonttipörssi, johon koottiin myytäviä tontteja koko kaupungin alueelta. Tonttipörssi on tarkoitus siirtää kaupungin sivustolle. Internet-sivuilta pystyy myös lähettämään e-kortin. Kävijälaskuri otettiin käyttöön 6.4.2011. Sen jälkeen sivustolla on käyty 7 119 kertaa 14.10.2011 mennessä. Messukuukauden aikana sivustolla oli 2952 käyntiä.

Internet-linkit toimivat maksuttomana markkinointikeinona. Messujen Internet-sivustolle johdattavia linkkejä pyrittiin saamaan mahdollisimman monelle sivulle. Linkittäviä sivuja saatiin kaiken kaikkiaan 34 kappaletta. Mukana oli paikkakunnan yrityksiä ja yhdistyksiä, mutta myös valtakunnallisia sivustoja. Kannuksen kaupunginviraston henkilökunta käytti sähköpostinsa allekirjoituksena tekstiä ”KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut Kannuksessa 15.7. – 14.8.2011”. Tällä tavoin tapahtuma sai maksutonta markkinointia. (Loppuraportti.)

4.2.3 Messutoimisto

KyläKelpaa! -messujen infopiste ja keskuspaikka sijaitsi kaupungin keskustassa, Mäkiraonmäen museo- ja kulttuurikeskuksen kupeessa. Paikkaa valittaessa otettiin huomioon sijainnin lisäksi tarvittavan tilan määrä ja helppo saavutettavuus. Messutoimisto otettiin käyttöön avajaispäivänä, ja se oli avoinna päivittäin koko tapahtuman ajan. Toiminnasta vastasi projektin henkilökunta.

Messutoimistolla jaettiin messulehteä sekä erillistä tapahtumakalenteria. Jaossa oli myös alueen kesälehtiä ja muita esitteitä. Tapahtumista kiinnostuneet saivat messutoimistolla lisätietoa haluamistaan kohteista. Tapahtumakohteiden löytämistä helpottamaan oli varattu kaupungin karttoja. Messutoimistolla myytiin KyläKelpaa! -tuotteita eli maskotteja ja lippalakkeja. Kannuksen kaupungilla oli kattava esittelypiste messutoimistolla. Esillä olivat kaupungin palvelut, ja osastolla myytiin Kannusta käsitteleviä teoksia. Kerran viikossa paikan päällä oli kaupungin edustaja kertomassa kiinnostuneille lisätietoja. Vaihtuvia osastoja oli myös paikallisilla yrityksillä.

Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hankkeen organisoima maakuntaohjelma pyöri messutoimistolla maanantaista perjantaihin. Päivittäin vaihtuva ohjelma tarjosi mahdollisuuden tutustua maakunnan tapahtumiin, paikkakuntiin, yrityksiin ja harrastusmahdollisuuksiin. Paikalla oli eri alojen esittelijöitä, ja mahdollista oli myös osallistua aktiviteetteihin, joita olivat mm. häävalssikurssi ja tietokilpailut. Oman värinsä messutoimiston päivään antoi sen tiloissa paikallisen yrittäjän vetämä lounaskahvila. Ruokailemassa kävi arkipäivisin noin 150 henkilöä. Osa ruokailijoista jäi aterian jälkeen kiertelemään ja tutustumaan messutoimiston antiin.

4.3 Jälkimarkkinointi

Projekti päättyi 30.9.2011, joten sen puitteissa ei jälkimarkkinointia pystytty hoitamaan kovinkaan laajalti. Tapahtuman päätöstilaisuuteen viimeisenä messupäivänä kutsuttiin kaikki tapahtuman järjestelyihin osallistuneet. Tilaisuuteen kutsuttuja olivat mm. talkooväki, yhdistykset, yritykset ja muut sidosryhmät.

Tapahtuman kävijämäärän selvittyä lähetettiin sidosryhmille sähköposti, jossa tiedotettiin asiasta sekä kiitettiin osallistumisesta messujen toteutukseen. Syyskuun kaupunkitiedotteessa esitettiin kiitos messujärjestelyihin osallistuneille. Tarkoitus on järjestää vielä loppusyksystä projektille päätöstilaisuus. (Loppuraportti.)

Kannuksen kaupunki järjesti messujen aikana kutsuvierastilaisuuden. Tilaisuuteen osallistuneihin kannattaa olla yhteyksissä jälkeenpäin, ja vastaavia tilaisuuksia toteuttaa jatkossakin. Messutoimistolla vapaita tontteja tiedustelleille tulee teknisen toimiston suunnata jälkimarkkinointia. (Loppuraportti.)

4.4 Markkinointisuunnitelman peilaus teoriaan

Projektipäällikön laatimassa markkinointisuunnitelmassa käydään läpi markkinointi ajallisesti ennakkomarkkinoinnista tapahtuman arviointiin. Suunnitelmassa kuvataan käytettävät markkinointikeinot. Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan markkinointisuunnitelma voi olla hyvin yksinkertainen. Suunnitelman tulee sisältää sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Kotlerin (1999) mukaan siihen tulee sisältyä tilanneanalyysi, markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia, toimintasuunnitelma ja valvonta. (Kotler 1999, 218–219; Vallo & Häyrynen, 53–54.)

Markkinointisuunnitelmassa on mielestämme määritelty selkeästi sekä yleiset että konkreettiset tavoitteet tapahtumalle. Konkreettisenä tavoitteena on kävijätavoitteen saavuttaminen, ja yleisinä tavoitteina uusien asukkaiden houkuttelevuus sekä näkyvyyden saaminen.

Markkinointistrategia, jonka avulla tavoitteet saavutetaan, on käsitelty mielestämme laajasti. Toimintasuunnitelmaa on pohdittu, mutta tarkempia konkreettisia toimenpiteitä aikatauluineen ei ole määritelty. Messujen kohderyhmää ei ole määritelty tarkasti, mutta se on perusteltavissa sillä että kyseessä on näin pitkäkestoinen ja monisisältöinen tapahtuma, jossa on tarjolla ohjelmaa hyvin laajalle kohderyhmälle. Jos kohderyhmää olisi tarkennettu, olisi myös markkinointikeinoja

ollut mahdollista kohdentaa tarkemmin. Oman leimansa tapahtuman markkinointiin antaa se, että kyseessä on maksuttomia tapahtumia markkinoiva ja voittoa tavoittelematon organisaatio. Näin ollen kaikkia Kotlerin (1999) mainitsemia kriteerejä ei tähän markkinointisuunnitelmaan tarvitse sisällyttää. (Kotler 1999, 224–227.)

KyläKelpaa! -markkinointisuunnitelmassa on käsitelty sisäistä viestintää, ja määritelty päävastuun siitä kuuluvan projektipäällikölle. Sisäinen viestintä kohdistetaan tapahtumajärjestäjille ja sidosryhmille. Kaikilla järjestelyistä vastaavilla henkilöillä on oltava selkeä käsitys omasta roolistaan ja vastuualueestaan. Mielestämme yllämainittuja toimenpiteitä olisi suunnitelmassa voinut kuvata ja aikatauluttaa tarkemmin.

Lehdistötiedottamisen osalta tavoitteena on ollut saada mahdollisimman runsaasti ajankohtaisia artikkeleita alueen lehtiin. Lisäksi on arveltu, että eri alojen aikakauslehdet voivat olla kiinnostuneita. Radio ja televisio on myös huomioitu tiedotuskanavina. Tämä osio on näkemyksemme mukaan käsitelty kattavasti, eikä suunnitelmaa laadittaessa ole varmaankaan ollut vielä mielikuvaa siitä, mitkä tapahtumat tai kohteet voisivat erityisesti kiinnostaa lehdistöä.

Mediamarkkinoinnissa on budjetoitu varoja omien Internet-sivujen toteutusta varten. Lehti-ilmoittelun osalta on ajateltu käytettävän paikallisia ja alueellisia sanomalehtiä. Kesätapahtuma-liitteet on myös tarkoitus hyödyntää. Valtakunnallista lehtimainontaa kohdistetaan LomaSuomi -lehteen ja Maaseudun Tulevaisuuden teemalehteen. Myös radiomainonta mainitaan suunnitelmassa, mutta sen osalta ei ole tarkempaa määrittelyä. Katsomme, että mediamarkkinoinnin osuus on pohdittu onnistuneesti.

Suunniteltu messukorttien lähettäminen valituille kohderyhmille on suoramarkkinointia. Myös sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä ja kutsuja mm. asiakastilaisuuksiin on markkinointisuunnitelmassa mietitty. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda suora yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille, ja sen määrä on kasvanut viestinnän digitalisoitumisen myötä (Isohookana 2007, 156). Sähköinen markkinointi on nykyaikaa, joten sen hyödyntämistä olisi kannattanut suunnitella ja

kohdentaa tarkemmin. Tähän kuten koko markkinointisuunnitelmaan heijastuu se, että projektipäällikön työsuhde alkoi suunniteltua myöhemmin. Hän joutui tekemään suunnitelman heti työt aloitettuaan ehtimättä tarkemmin vielä paneutumaan asioihin ja tutustumaan järjestelyissä mukana oleviin tahoihin.

4.5. Toteutuneen markkinoinnin analysointi

Pienestä budjetista huolimatta KyläKelpaa! -messujen markkinointi onnistui hyvin, sillä messujen kävijämäärätavoite 18 000 ylittyi reilulla seitsemällä tuhannella vieralla. Markkinointisuunnitelmassa painotettiin markkinoinnin keskittyvän julkisuuteen ja suhdetoimintaan. Suhdetoiminta on luonteeltaan määrätietoista ja jatkuvaa toimintaa, jonka avulla saavutetaan halutut kohderyhmät. Suhdetoiminnan käytettävissä olevista työkaluista hyödynnettiin pääasiassa julkaisuja, tapahtumia ja uutisia. Messuista painatettiin esitteitä, kortteja sekä messulehti. Tapahtumaa esiteltiin messuilla ja muissa sopivissa tilaisuuksissa. Projektin työntekijöitä haastateltiin lehdissä tapahtuman järjestelyiden etenemisestä, ja artikkeleita ilmestyi myös eri tilaisuuksien ohjelmien vahvistuttua. (Kotler 1999,149; Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

Markkinoinnin onnistumisessa olivat tärkeänä tukena siihen osallistuneet yhteistyökumppanit Kannuksen kaupunki, Vahva Kannus -projekti sekä Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hanke. Yhteistyön avulla päästiin myös markkinoimaan tapahtumaa Kokkolan asuntomessujen yritystorilla, vaikka suunniteltu yhteistyö asuntomessujen kanssa jäikin muilta osin toteutumatta sen tiukan markkinointikonseptin vuoksi.

Ennakkomarkkinoinnin osalta toteutuivat suunnitellut esitteet, kortit ja lehdet. Painosmäärät pysyivät arvioidun mukaisina. Materiaalia oli tarkoitus jakaa maakunnan alueella laajalti. Resurssipulan vuoksi tältä osin toteutui vain messulehden levitys. Lehtien jakelu infopisteisiin jäi tekemättä. Tienvarsimainokset ja opasteet toteutuivat suunnitellusti. Näiden lisäksi tilattiin tapahtumapaikoille opastavia kylttejä, joita tapahtumajärjestäjät saivat noutaa messutoimistolta omaa tilaisuuttaan varten.

Internet-sivusto saatiin käyttöön marraskuussa. Sivuston toteutti mainostoimisto. Projektin henkilökunta päivitti sivuja säännöllisesti, ja sinne lisättiin uusia tapahtumia aina niiden vahvistuttua. Samoihin aikoihin syksyllä perustettiin oma Facebook-profiili, jota päivitettiin erityisesti tapahtuma-aikana muistuttamalla lukijoita tulevista tilaisuuksista. Tapahtuman Internet-sivustolle haluttiin mahdollisimman paljon kävijöitä, joten tätä ajatellen kartoitettiin sivuja joihin olisi mahdollista saada linkki omalle sivustolle. Näitä saatiinkin yli 30 kappaletta. Sähköpostimarkkinointia teimme tapahtuman puolesta itse lähettämällä kaksi erilaista kirjettä maakunnan yhdistyksille.

KyläKelpaa! -messuja esiteltiin eri tilaisuuksissa syksystä 2010 tapahtuman alkamiseen saakka. Tällaisissa yhteyksissä päästään henkilökohtaisesti viestittämään räätälöityjä sanomia potentiaalisille asiakkaille. Viestintä on tällöin yleensä kaksisuuntaista. Järjestämällä samalla kilpailuja tai arvontoja voidaan edistää myyntiä, ja saadaan samalla kerättyä henkilöiden yhteystietoja. Kannuksen kauppapäivillä, Ylivieskan messuilla ja Kokkolan iltatorilla järjestettiin arvontaa, joka herättikin toivottua kiinnostusta kävijöiden keskuudessa. (Vuokko 2003, 169.)

Lehti-ilmoitusten määrä oli suurempi kuin markkinointisuunnitelmassa arveltiin. Tähän vaikutti yhteistyökumppaneiden saaminen markkinointiin mukaan. Ilmoituksia oli pääasiassa alueellisissa sanomalehdissä. Lehti-ilmoittelu on mediamainontaa, joka on eräs mainonnan muoto. Mainonnan tavoitteena KyläKelpaa! -messuprojektilla oli kohderyhmän informoiminen, suostuttelemine ja muistuttaminen. Haluttu sanoma pyrittiin saamaan taloudellisesti ja tehokkaasti kohderyhmän tietoon valitsemalla lehti-ilmoittelu mainosvälineeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62; Isohookana 2007, 141.)

Tapahtuma-aikana keskityttiin tiedottamiseen. Messutoimisto palveli kävijöitä päivittäin koko messukuukauden ajan. Henkilökunta lähetti tietoa tapahtumista maksuttomiin tapahtumakalentereihin ja radion menovinkeihin. Artikkeleita eri tapahtumista, tilaisuuksista ja kohteista oli maakunnan lehdistössä, mutta myös kahdessa valtakunnallisesti ilmestyvässä lehdessä. Aktiivisen tiedottamisen ansiosta tapahtuman saaman julkisuuden arvo olikin moninkertainen verrattuna mainontaan käytettyyn rahamäärään.

Jälkimarkkinoinnille ei jäänyt juurikaan aikaa projektin päättyessä jo syyskuun lopussa. Tapahtumajärjestäjät kutsuttiin lehti-ilmoituksella päätöstilaisuuteen, jossa heille esitettiin kiitokset hyvästä yhteistyöstä ja tarjottiin lounas. Tapahtuman lopullisen kävijämäärän selvittyä tiedotettiin siitä sähköpostitse tapahtumajärjestäjille. Myös Kannuksen kaikkiin talouksiin jaettavassa kaupunkitiedotteessa oli kiitosilmoitus kaikille järjestelyissä mukana olleille. Internet- ja Facebook-sivuilla on kerrottu tapahtuman hyvästä onnistumisesta, ja kiitely sekä messuvieraita, yhteistyökumppaneita että tapahtumajärjestäjiä osallistumisesta.

Tapahtuman arvioiminen on markkinointisuunnitelman viimeinen kohta. Tarkoituksena oli kerätä palautetta messuvierailta ja tapahtuman järjestäjiltä. Nämä toimenpiteet jäivät kokonaan suorittamatta. Messujen tavoitteiden toteutumista arvioidaan loppuraportissa. Sen mukaan Kannuksen tunnettuus on lisääntynyt tapahtuman ansiosta saadun julkisuuden vuoksi.

Kannuksen messutapahtuman tunnuksena toiminutta Päivi Peltoniemen valokuvaa käytettiin kaikessa markkinoinnissa. Loppuraportin mukaan tämä selkiytti markkinointia ja lisäsi tunnettuutta. Kuvan valinta oli erittäin onnistunut sen viestiessä maaseutuasumisen teemaa positiivisella tavalla. Tällaista mielikuvien apua ja vetoamista tunteisiin käytetään apuna mainonnassa (Muhonen & Heikkinen 2003, 62).

Näkemyksemme mukaan KyläKelpaa! -tapahtuman markkinointisuunnitelma noudattelee pääpiirteittäin teoriasta löydettäviä suuntaviivoja. Suunnitelma olisi voinut olla yksityiskohtaisempi esimerkiksi kohderyhmän määrittelyn osalta. Sähköiselle viestinnälle olisi kannattanut antaa suurempi painoarvo. Markkinoinnin toteutuminen noudattelee pitkälle markkinointisuunnitelmaa. Kävijätutkimuksen avulla olisi mahdollisesti saatu mielenkiintoista tietoa messuvierailta. Jälkimarkkinoinnille olisi voinut varata pidemmän ajan messujen päättymisen jälkeen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusongelmamme on selvittää Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen yleistä onnistumista tapahtuman järjestäjien kannalta, markkinoinnin toteutuksesta ja onnistumisesta, vaikutusta Kannuksen imagoon sekä merkitystä paikkakunnan kylille.

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. On olemassa teoreettista ja empiiristä tutkimustoimintaa. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään olemassa olevaa tietomateriaalia. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus jakautuu kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä, ja myös tuloksia kuvataan numerotiedon pohjalta. Tutkittavien tapausten määrän on oltava riittävän suuri ja edustava. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, ja selittämään syitä sen käyttäytymiseen ja päätöksiin. Siinä tutkitaan yleensä pientä tapausmäärää, jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 13;16–17.)

Katsomme, että aiheemme tutkimiseen sopii paremmin laadullinen tutkimus, jonka avulla saadaan runsaasti tietoa sekä kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Tällä tutkimusmenetelmällä päästään lähelle tutkittavia henkilöitä ja heidän kokemuksiinsa.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusongelma ja -kohde määräävät sen, millaista menetelmää tutkimuksen teossa käytetään. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan esiin tutkittavien henkilöiden havainnot tilanteista. Siinä käytetyillä tutkimusmenetelmillä päästään lähelle ihmisten antamia merkityksiä ilmiöille ja tapahtumille, ja heidän näkökulmansa tulee hyvin esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27–28.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Se on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineiston keruu tapahtuu todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa, ja tiedonkeruun kohteena ovat ihmiset. Tutkimuksen teossa luotetaan enemmän tutkijan tekemiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin mittausvälineillä saatavaan tietoon. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä myös se, että tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152–155.)

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa joustavasti, ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edistytessä. Jokainen tutkija tekee oman tutkimuksensa omalla ainutlaatuisella tavallaan. Pää tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta, jonka ”ääni” saadaan kuuluviin laadullisilla tutkimusmetodeilla. (Hirsjärvi ym. 2004, 155–156.)

Haastattelu on eräs kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetty menetelmä. Haastattelun tekee ainutlaatuiseksi tiedonkeruumenetelmäksi se, että tutkittavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelututkimuksen etuna on sen joustavuus; aineistoa voidaan kerätä tilanteen mukaan ja vastaajat huomioidaan. Haastateltavaksi valitut henkilöt saadaan yleensä helposti mukaan tutkimukseen, ja aineistoa voidaan tarpeen tullen täydentää myöhemmin. Haastateltavat ovat aktiivisia ja merkityksiä luovia osapuolia tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 193–195.)

Tutkimushaastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto. Tutkimushaastattelulla pyritään mahdollisimman luotettavien ja pätevien tietojen saamiseen. Haastattelulajeja erottaa toisistaan se, kuinka strukturoituja ja muodollisia haastattelutilanteet ovat. Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004, 196–198.)

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä johtuen pyritään kaikissa tutkimuksissa arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. On olemassa monenlaisia mittaus- ja

tutkimustapoja, joilla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Luonnontieteitä mittaavat luotettavuuskäsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Ne soveltuvat hyvin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus toistetaan, saadaan joka kerta sama tulos. Validiteetti taas tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Nämä kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteet eivät sovellu sellaisenaan kvalitatiiviseen tutkimukseen. Koska näitä käsitteitä ei laadullisessa tutkimuksessa voida käyttää, on niiden tilalle mietittävä muita keinoja luotettavuuden mittaamiseen. Luotettavuuskysymykset tulee ottaa huomioon jo työn suunnitteluvaiheessa, sillä luotettavuutta ei voida parantaa enää aineiston keruun ja analyysin jälkeen. (Kananen 2010, 69.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä useilla tavoilla. Yksi tärkeimmistä on dokumentaatio; kaikki ratkaisut ja valinnat perustellaan tutkimuksen eri vaiheissa. Tämä tulisi muistaa jo työn alkuvaiheessa, sillä jälkikäteen asioita on mahdoton muistaa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös kahden tutkijan saama sama lopputulos. Tämä tarkoittaa tulkinnan ristiriidattomuutta, joka on eräänlainen reliabileetti. Tutkimuksen voi todeta olevan luotettava tutkittavan kannalta, kun antaa aineiston ja tulkinnan luettavaksi henkilölle, jota se koskee. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan miettiä myös sitä, montaako ihmistä tulisi haastatella, jotta määrä olisi riittävä. Puhutaan aineiston saturaatiosta. Tämä tarkoittaa, että otetaan tutkittavaksi uusia havaintoyksiköjä niin kauan kuin ne tuovat tutkimukseen jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat siis arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus tutkinnan kannalta sekä saturaatio. (Kananen 2010, 69–71.)

5.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, eli lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelussa keskitytään keskustelemaan tietyistä teemoista. Oleellisinta teemahaastattelussa on keskustelun eteneminen

näiden keskeisten teemojen varassa yksittäisten kysymysten sijaan. Näin menetellen tutkittavan henkilön omat näkökulmat pääsevät esiin. Haastateltavan tulkinnat ja merkitykset ovat keskeisessä asemassa. Merkitysten katsotaan syntyvän vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Remes 2000, 47–48.)

Haastattelut voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Yksilöhaastattelu on näistä yleisin tapa, ja se on yleensä myös helpoiten toteutettavissa. Ryhmähaastattelu, jonka alalajeja ovat mm. parihaastattelu ja täsmäryhmähaastattelu, on useissa tapauksissa käyttökelpoinen menettelytapa. Ryhmähaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa osanottajat voivat kommentoida asioita, tehdä huomioita ja tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Remes 2000, 61.)

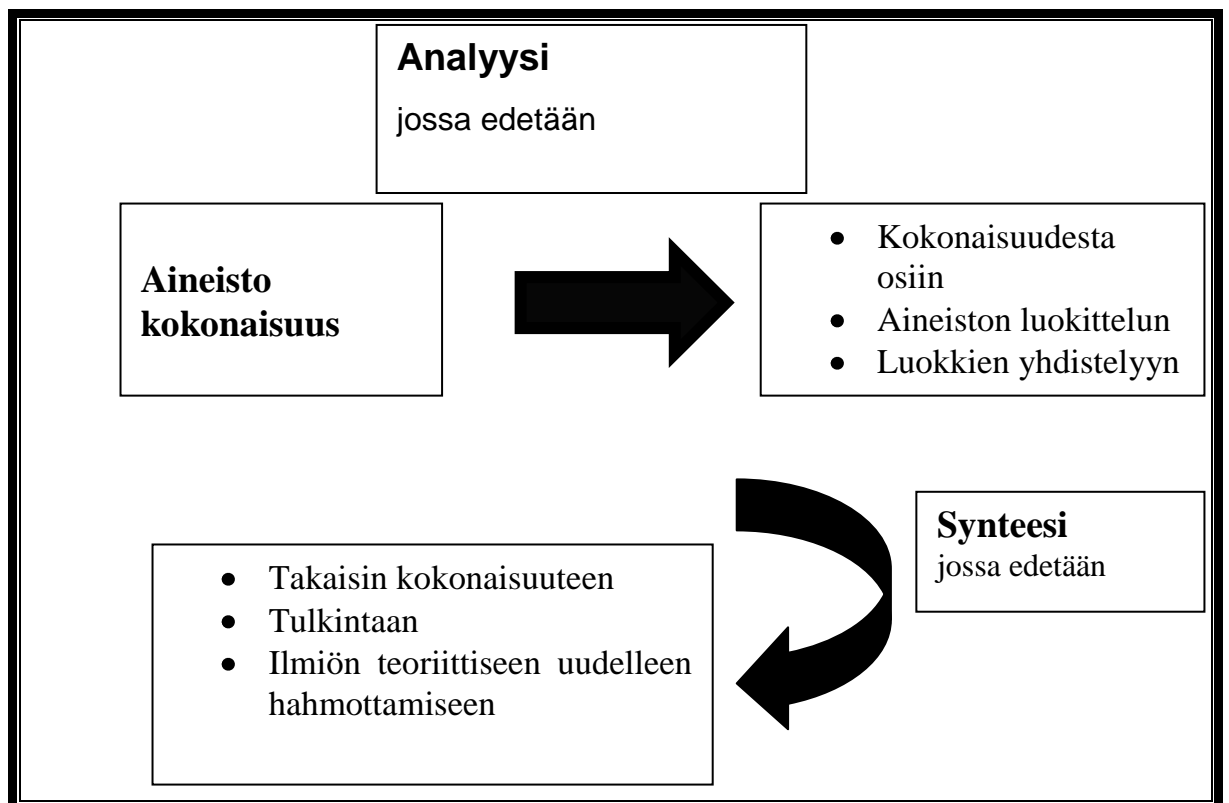
Aineisto, joka on kerätty teemahaastattelun avulla, on yleensä runsas. Kaikkea materiaalia ei ole yleensä tarpeen analysoida, eikä tutkija aina pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä aineistoa. Analysointitapaa kannattaa miettiä jo aineistoa kerättäessä. Kun analyysitapa on mietitty jo ennen haastattelua, on sitä mahdollista käyttää ohjenuorana suunniteltaessa haastattelua ja sen purkamista. Analyysivaihe koetaan usein tuskalliseksi ja aikaa vieväksi toimenpiteeksi. Tähän vaiheeseen olisikin tutkijan varattava riittävästi aikaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Haastatteluaineiston analyysin tekemiseen on ainakin kolme tapaa. Ensimmäisessä niistä aineisto puretaan, ja analyysiin edetään suoraan luottaen tutkijan intuitioon. Toisessa aineisto myös puretaan ja koodataan, jonka jälkeen edetään analyysiin. Kolmas tapa on yhdistää purkamis- ja koodausvaiheet, joista siirrytään analyysiin. Ei voida sanoa, että olisi yhtä ainoaa ja muita parempaa analysointitapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Aineiston tallentamisen jälkeen tutkijalla on periaatteessa kaksi tapaa sen purkamiseen. Ensimmäisellä tavalla aineisto kirjoitetaan tekstiksi. Puhtaaksikirjoitus eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista, tai vaihtoehtoisesti valikoiden teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta. Toisella tavalla aineistoa ei kirjoiteta lainkaan tekstiksi, vaan päätelmät ja teemojen koodaamiset tehdään suoraan tallennetusta aineistosta. Aineiston litteroiminen on yleisempi tapa.

Päätelmien tekeminen suoraan aineistosta onnistuu parhaiten, jos haastateltavia on vähän ja haastattelut ovat olleet lyhyitä. Litteroinnissa hankaluutena on se, että on vaikea tietää etukäteen mitä aineistosta tarvitaan. Laadullinen analyysi ja siihen liittyvä tiedonkeruu elävät koko tutkimusprosessin ajan. Prosessin lopussa voidaan vasta sanoa, mistä osista tutkimusosa koostuu ja mitä otetaan mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138; Kananen 2010, 59.)

Seuraavalla kuviolla hahmotamme laadullisen aineiston käsittelyn monia vaiheita.



KUVIO 4. Haastatteluaineiston käsittely analyysistä synteisiin (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2000, 144.)

Laadullisen aineiston käsittelyssä on monia vaiheita, on sekä analyysia että synteisiä. Analyysissä eritellään ja luokitellaan aineistoa, synteisissä taas pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja tutkittava ilmiö pyritään luomaan uudessa perspektiivissä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143.)

5.3 Toteutetut teemahaastattelut

Valitsimme tutkimuksemme toteutustavaksi teemahaastattelut. Haastateltaviksi halusimme henkilöitä, jotka ovat olleet mukana suunnittelemassa ja järjestämässä tapahtumaa. Näin saisimme mahdollisimman paljon tietoa tapahtumasta ja sen sujuvuudesta. Haastattelut halusimme toteuttaa mahdollisimman pian tapahtuman päättymisen jälkeen, jotta saisimme tuoreessa muistissa olevaa tietoa. Suoritimme haastattelut kahden viikon sisällä messujen päättymisestä. Haastatteluista yksi oli parihaastattelu ja muut yksilöhaastatteluita. Paikaksi valitsimme Kannuksen kaupunginviraston. Osan henkilöistä kanssa keskustelimme heidän työhuoneessaan, ja osan viraston kahviossa rauhallisena ajankohtana. Otimme yhteyttä valitsemiimme henkilöihin sähköpostilla, ja kysyimme heiltä suostumusta haastatteluun opinnäytetyötämme varten.

5.4 Haastateltavien valinta

Esittelemme aakkosjärjestyksessä haastatellut henkilöt, heidän taustansa sekä yhteytensä KyläKelpaa! -tapahtumaan. Mirja Arkimaa on työskennellyt Kannuksessa elinkeinoelämän kehittämistöissä vuodesta 2009. Tällä hetkellä hän toimii projektipäällikkönä Vahva Kannus -nimisessä projektissa, jossa hänen työnkuvaansa kuuluvat pääasiassa yritysneuvonta ja markkinointi. Arkimaa oli mukana KyläKelpaa! -hankkeen suunnittelutyöryhmässä ja rahoituksen hakemisessa, sekä jäsenenä ohjausryhmässä ja työryhmissä. Arkimaan vetämä projekti oli tapahtuman yhteistyökumppanina antaen tukea mm. markkinointiin. Mirja Arkimaa osallistui kaupungin messuosaston rakentamiseen messutoimistolla huolehtien kaupungin palvelujen näkyvyydestä. Hän myös osallistui aktiivisesti eri tilaisuuksiin. Arkimaalla on vahva aikaisempi kokemus tapahtumien järjestämisestä sekä yritystoiminnasta. Hän on toiminut hotellyrittäjänä, ja myöhemmin yrityksensä Tapahtumapalvelut Fern Oy:n kautta suunnitellut ja vetänyt useita kehittämishankkeita, sekä organisoinut ja markkinoinut tapahtumia. Tapahtumista mainittakoon kaksivuotinen sadan esiintyjän kansanooppera, vuosittain toistuva kansainvälinen ampumatapahtuma ja yli 10 000 hengen pilkki- ja viihdetapahtuma.

Esa Erkkilä toimii Keskipohjalaiset Kylät ry:n sekä Mutkalammin kyläyhdistyksen puheenjohtajana. Hän on ollut useita kertoja mukana järjestämässä maakunnallisia kyläpäiviä sekä kahden maakunnan kyläpäiviä, Mutkalammin tervaviikkoa, Alaviirteen Pruukataan-markkinoita sekä useita muita tapahtumia. Erkkilä on toiminut vuosien 1996 ja 2011 välisenä aikana noin 25 maaseudun kehittämishankkeen ohjausryhmässä. Rieska-Leaderin hallituksen jäsenenä Erkkilä on tutustunut asiakirjojen perusteella noin tuhanteen maaseudun kehittämis- ja investointihankkeeseen. Hän on mukana myös useiden hankkeiden ohjausryhmässä, kuten Kampa3-hanke, Pohjoiset Kylät -hanke, Genius Loci 2 ja Yhteisöhautomo-hanke. Esa Erkkilä oli mukana KyläKelpaa! -hankkeen suunnittelussa sekä jäsenenä tapahtumatyöryhmässä. Hän oli myös suunnittelemassa ja toteuttamassa oman kyläyhdistyksensä sekä Keskipohjalaiset Kylät ry:n messutapahtumia.

Jaakko Hautamäki on kyläaktiivi Eskolasta. Hän on ollut mukana perustamassa Eskolan kyläyhdistystä ja on kylän kesäteatterin kantavia voimia. Hän on toiminut noin kymmenen eri kehittämishankkeen vetäjänä vuodesta 1996 lähtien. Hautamäki on ollut perustamassa Kannukseen myös kahta osuuskuntaa sekä Kannus-Seuraa. Perustajajäsenenä hän on ollut myös Keskipohjalaiset kylät ry:ssä, jossa hän on toiminut myös puheenjohtajana. Kokkolan seudun kyläasiamiehenä Hautamäki toimi kolmen vuoden ajan. Hautamäki kuuluu Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän (YTR) sopimuksellisuusteemaryhmään. Hänelle myönnettiin tänä vuonna Suomen Kylätoiminta ry:n kultainen ansiomerkki. Idea KyläKelpaa! -tapahtuman hakemisesta Kannukseen oli Jaakko Hautamäen, ja hän myös kirjoitti ensimmäisen version hankesuunnitelmasta. Hautamäki työskenteli hankkeen alkuvaiheessa sen osa-aikaisena projektityöntekijänä kolmen kuukauden ajan. Hän osallistui messujen järjestämiseen myös ohjausryhmän sekä tapahtumatyöryhmän jäsenenä. Hautamäki oli lisäksi mukana oman kyläyhdistyksensä messutapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Terttu Korte on toiminut Kannuksen kaupunginjohtajana viiden vuoden ajan. Koulutukseltaan hän on kauppatieteiden maisteri. Korte toimi messujen vastuullisena johtajana ja oli mukana työstämässä hanketta sen esittämisideasta hankesuunnitelmaksi. Vastuullisena johtajana hän käynnisti hankkeen ja valitsi sen

työntekijät. Terttu Korte toimi myös hankkeen ohjausryhmän puheenjohtajana. Kortteella on hanketoiminnasta noin 20 vuoden kokemus. Edellisessä tehtävässään Alavieskan kehitysjohtajana hän on ollut mukana lukuisissa hankkeissa, ohjausryhmän jäsenenä ja asiantuntijatehtävissä osallistuen myös ohjelmien kirjoitustyöhön sekä hankkeiden valmisteluun.

Helena Sydänmetsä työskenteli KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen projektipäällikkönä 13.9.2010 – 30.9.2011. Hän on opiskellut pääasiassa markkinointia ja johtamista. Liike-elämän kokemusta hän on saanut sekä kotimaassa että ulkomailla. Sydänmetsä on toiminut suurimman osan työurastaan yksityisellä sektorilla, josta yrittäjänä 25 vuotta. Kuntapuolella hänen työkokemuksensa alkoi Vihannissa elinkeinoelämän kehittämisprojektissa. Samanaikaisesti hän toimi myös Vihannin Kehitys Oy:n toimitusjohtajana. Vihannista Helena Sydänmetsä siirtyi Kannuksen KyläKelpaa! -projektiin. Molempien paikkakuntien projektit olivat EU-rahoitteisia, joten näiden projektien myötä EU-hankkeisiin liittyvät asiat tulivat hänelle tutuiksi.

6 HAASTATTELUT JA NIIDEN TULKINTA

Toteutimme tekemiemme haastatteluiden pohjalta laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus on menetelmä, jolla aineistoa kerätään kohdejoukoksi valituilta henkilöiltä. Tutkimustavaksi valitsimme teemahaastattelut. Haastatteluisa käytetään valittuja teemoja, joiden avulla saadaan tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet kuuluviin. Mietimme haastatteluita varten viisi teemaa, joiden avulla saisimme vastaukset tutkimusongelmiimme:

- messujen tavoitteiden saavuttaminen
- tapahtuman vaikutus Kannuksen imagoon
- tapahtuman markkinoinnin onnistuminen
- messutapahtuman hyödyntäminen jatkossa
- tapahtuman merkitys asukkaiden viihtyvyyteen ja elämänlaatuun

Haastatteluissa käytimme apuna ennalta valmisteltua kysymysrunkoa, mutta pääpaino oli vapaalla keskustelulla. Haastateltavilla oli tiedossa käyttämämme pääteemat jo etukäteen, jotta he voisivat jäsenellä ajatuksiaan jo valmiiksi. Molemmat haastattelijat kirjoittivat omat muistiinpanonsa haastattelutilanteessa, ja kumpikin litteroi omansa välittömästi haastattelun jälkeen. Tällä menetelmällä pystyimme varmistamaan, että kaikki keskustelun vaiheet ja havainnoimamme asiat tulivat kirjatuiksi.

Analysoimme tulevissa kappaleissa haastatteluiden tuloksia. Pyrimme saamaan esiin kokonaiskuvan tutkimuskohteesta. Kuvaamme teemoittain tutkimusongelmiin saamiamme vastauksia, joiden ohessa esitämme valikoituja lainauksia haastatteluista. Vastauksien tulkinnan ja johtopäätökset kerromme luvussa 8. Haastatteluja emme julkaise kokonaisuudessaan haastateltavien tietosuoja vuoksi.

6.1 Messujen tavoitteiden saavuttaminen

Tällä teemalla halusimme selvittää hankesuunnitelmassa esitettyjen tavoitteiden toteutumista sekä messujen yleistä onnistumista. Kaikissa haastatteluissa tuli esille, että tapahtuma onnistui hyvin. Tapahtumien ja tilaisuuksien määrä ylitti odotukset. Tapahtumajärjestäjät ja messukävijät olivat tyytyväisiä ja ”leppoisalla” mielellä. Kävijöitä oli useissa tilaisuuksissa enemmän kuin edeltävinä vuosina, ja myös uusien tilaisuuksien järjestäjät olivat tyytyväisiä kävijämääräänsä.

Ensimmäinen tavoite saavutettiin jo ennen messujen alkua, kun saatiin luotua niin kaikenkattava tapahtuma... kaikki kylät olivat mukana tapahtuman toteuttamisessa.

Nämä ovat Kannuksen näköisiä tapahtumia kaikki...täällä on lähdetty tekemään juttuja omista lähtökohdista.

Messuille asetettu kävijämäärätavoite saavutettiin. Tapahtuma järjestettiin loma-aikana, jolloin ihmisillä on paremmat mahdollisuudet osallistua erilaisiin tilaisuuksiin. Koko tapahtumakuukauden vallinnut erinomainen sää vaikutti osaltaan runsaaseen kävijämäärään, sillä lähes puolet tilaisuuksista oli ulkoilmatapahtumia. Kannuksen maaseutuasumisen messut oli matalan kynnyksen tapahtuma, jossa ohjelmaa löytyi kaikille ikäryhmille lapsista vanhuksiin. Havaittiin, että ohjelman ei myöskään aina tarvitse olla ”korkeakulttuuria”, vaan myös pienet, arkisilta tuntuvat paikalliset asiat ja esiintyjät voivat antaa elämyksiä.

Paikkakunnan kulttuuri ja historia olivat hyvin tapahtumassa esillä. Kannuksen historiasta pääsi näkyviin useita mielenkiintoisia asioita, kuten muinaiskohteet sekä Hannin korulöydön tarina. Monipuolinen ja vilkas kulttuurielämä esittäytyi mm useissa järjestetyissä konserteissa, näyttelyissä ja kesäteatterissa. Näytteillä oli myös vanhoja työtapoja kuten tiilenpoltto. Kannuksen kaupungilla oli kattava osasto messutoimistolla. Siellä esiteltiin alueen koulutusta ja elinkeinoelämää, tonttitarjontaa, kirjastotoimea sekä kulttuuri-, vapaa-ajan ja elinkeinopalveluita.

Messuilla oli niin monenlaista...koko maaseudulla asumisen kirjo pääsi esille.

Aikataulut pitivät loistavasti ja niissä pysyttiin koko ajan, vaikka projekti käynnistyi-kin hieman suunniteltua myöhemmin. Tapahtumien laatu oli korkeatasoinen. Seminaareissa oli valtakunnantason luennoitsijoita, ja konserttien esiintyjät olivat arvostettuja taiteilijoita.

Järjestelyt menivät hyvin eikä mitään kommelluksia sattunut... tapahtumana tämä oli järjestäjille aivan uudenlainen kokemus. Tapahtumajärjestäjillä oli suuri merkitys messujen onnistumisessa. Yhteisöllisyyden huomasi kasvavan matkan varrella.

Yhtenä hankkeen tavoitteena oli asukasmarkkinointi. Aika näyttää, onko tapahtuman järjestämisellä vaikutusta Kannuksen asukaslukuun. Nämä vaikutukset ovat todettavissa vasta muutamien vuosien kuluttua.

6.2 Tapahtuman vaikutus Kannuksen imagoon

Onnistuneen tapahtuman avulla kunnilla ja kaupungeilla on mahdollisuus saada lisää positiivista näkyvyyttä. Näkyvyyden avulla voidaan kohottaa imagoa ja tätä kautta lisätä asukkaiden viihtyvyyttä, ja houkutella uusia asukkaita sekä yrityksiä paikkakunnalle.

Kannuksen kaupungille ja sen kylille saatiin messut järjestämällä huomattava määrä positiivista näkyvyyttä. Tapahtuma oli hyvin esillä mediassa jo ennen messujen alkua sekä erityisesti niiden aikana. Artikkeleita oli sekä paikallisissa että valtakunnallisissa lehdissä. Ennen tapahtuman alkua messuja esiteltiin yleisesti ja kerrottiin järjestelyiden etenemisestä. Messujen aikana artikkelit keskittyivät eri tilaisuuksien ja tapahtumien toteutumisesta kertomiseen. Esiin pääsivät kaikkien kylien tapahtumat.

Myös paikalliset radio- ja tv-kanavat huomioivat KyläKelpaa! -messut. Ensimmäiset radiolähetykset olivat jo edellisen vuoden puolella. Niiden määrä lisääntyi tapahtuman lähestyessä, ja messujen aikana lähetyksiä oli viikoittain. Myös lehtien verkkoversioissa oli kirjoituksia KyläKelpaa! -messuista. Kannus sai näkyvyyttä myös projektia esiteltäessä eri messutapahtumissa.

Imago vahvistui. Kannus sijoittui paremmin kartalle.

Tapahtuma on huomioitu laajalti Kannuksen ulkopuolellakin. On oltu yllättyneitä siitä, kuinka isosta tapahtumasta loppujen lopuksi oli kyse, ja kuinka runsas ja monipuolinen sisältö messuilla oli. Kannuksesta on messutapahtumien ja -kohteiden avulla tehty entistä kiinnostavampi paikkakunta. Näillä asioilla on suuri merkitys kaupungin imagon ja matkailun kehittämisen kannalta.

Kannus on selkeästi profiloitunut kulttuurikaupunkina.

Tapahtuma vaikuttaa myös pitkällä aikavälillä positiivisesti. Osa uusista tapahtumista jää pysyvästi elämään. Kannuksessa järjestettäviä tapahtumia tullaan jatkossa seuraamaan entistä kiinnostuneempina, sillä vuoden 2011 messut olivat niin laajat ja monipuoliset. Runsa ohjelmatarjonta ja monien eri alojen taitavat osaajat herättivät ihastusta. Lähialueen asukkaat oppivat seuraamaan päivittäisiä tapahtumia tarjolla olevista eri tapahtumakalentereista mediassa.

6.3 Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen edellyttää riittävän tehokasta markkinointia. KyläKelpaa! -hankesuunnitelman mukaan messutapahtuman pääasiallisia kohderyhmiä olivat valtakunnallisten asuntomessujen kävijät, paluumuuttoa Keski-Pohjanmaalle harkitsevat sekä maakunnan asukkaat. Näitä kohderyhmiä tavoiteltiin useilla markkinointiviestinnän välineillä. Huomioon otettiin myös sosiaalisen median keinot.

Sosiaalinen media tavoittaa hyvin nuoret ja nykyisin myös jo vanhemmatkin ihmiset.

Hankkeen budjetti oli pienehkö valtakunnallisen tapahtuman markkinointiin. Pienellä budjetilla saatiin kuitenkin paljon näkyvää aikaiseksi. Markkinointikustannuksiin osallistuivat myös Kannuksen kaupunki sekä Kannus kehittyvä kaupunki- ja Vahva Kannus -hankkeet. Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hankkeen kanssa

tehtiin aktiivista markkinointiyhteistyötä, kuten yhteisiä messuosastoja sekä yritystori Kokkolan Asuntomessuilla. Vimma-hankkeen toimesta tapahtumaa markkinoitiin myös pääkaupunkiseudun entisille keskipohjalaisille. Suunniteltu yhteismarkkinointi Osuuskunta Suomen Asuntomessujen kanssa ei toteutunut sen tiukan markkinointikonseptin vuoksi. Sen sijaan lehtiartikkeleissa oli usein rinnastettu asuntomessut ja maaseutuasumisen messut, joten tapahtumien yhtäaikaisuus toi molemmille lisää näkyvyyttä.

Muutamien messujen tilaisuuksien kävijämäärä jäi vähäiseksi. Nämä tilaisuudet olisivat vaatineet enemmän markkinointitoimenpiteitä. Suuremmalla osallistujamäärällä olisi ollut vaikutusta myös KyläKelpaa! -messujen kokonaiskävijämäärään. Tämä olisi kuitenkin vaatinut enemmän henkilöstöresursseja sekä suuremman markkinointibudjetin.

Projektin toteuttama messulehti sai kiitosta laadukkuudestaan. Hyvää oli myös se, että lehti toteutti tapahtumien yhteismarkkinointia. Lehden painosmäärä 20 000 kappaletta perustui tavoiteltuun kävijämäärään. Messulehti jaettiin Kannuksessa jokaiseen talouteen, ja se oli luettavissa myös tapahtuman Internet-sivustolla. Lehteä oli jaossa myös maakunnan alueella eri tapahtumissa sekä esimerkiksi kirjastoissa ja huoltoasemilla.

Tapahtuma pääsi esiin myös kannuslaisten yritysten ja yhteisöjen kautta heidän ilmoittelussaan ja Internet-sivuillaan. Myös muita tapahtuman sivustolle ohjaamia linkkejä pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon. Näin tapahtumaa pystyttiin tuomaan esille ilman että siitä aiheutui kustannuksia. Myös tapahtumajärjestäjät markkinoivat itse omia tilaisuuksiaan resurssiensa mukaan. He hyödynsivät myös lehtien järjestöpalstoja ja tapahtumakalentereita, sekä paikallisradion menovinkkilähetystä.

6.4 Tapahtuman hyödyntäminen jatkossa

Onnistunut tapahtuma muistetaan pitkään. Tapahtumat myös jättävät pysyvän jälkensä paikkakunnan elämään. Ne tarjoavat asioiden kehittämiseen valtavan

mahdollisuuden, joka tulisi pystyä hyödyntämään. On myös huomioitava, että hyödynnettäviä mahdollisuuksia tarjoutuu useille eri sektoreille. Onnistuneen tapahtuman jälkeen paikkakunnan toimijat ovat myös entistä innokkaampia järjestämään jatkossa uusia tapahtumia.

Yhdessä tekeminen vaatii koordinaattorin.

Haastatteluiden perusteella KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messuista jää kiitettävästi hyödynnettävää tulevaisuudessa koko paikkakunnan ja sen asukkaiden eduksi. Valtakunnallisten messujen järjestämisen ansiosta valmius järjestää isoja tapahtumia nousi. Tapahtuman pitkä kesto asetti omat haasteensa. Näin mittava tapahtuma vaatii pitkän valmisteluajan. Kesän 2011 kokemuksia voidaan hyödyntää tulevien vuosien tapahtumia toteutettaessa

Kannuksessa on nyt valtava mahdollisuus paikallisen kulttuurin kehittämiseen.

Kaupungin järjestämiä kutsuvierastilaisuuksia paikkakunnalle vasta muuttaneille sekä Kannuksesta poismuuttaneille tullaan todennäköisesti toteuttamaan myös jatkossa. Asia voisi olla ajankohtainen joka toinen vuosi. Tämänvuotisessa tilaisuudessa havaittiin, että tällaiselle kohdennetulle huomioimiselle on selvästi tarvetta. Palaute tilaisuudesta oli positiivista, ja siihen osallistuneet olivat aidosti kiinnostuneita asioista.

Messujen yhteydessä järjestetty kyläkirjaseminaari kypsyi ideaksi kyläkirjakerjastosta, jonka perustamiseksi on suunnitteilla uusi hanke. Tulevalla hankkeella Kannukseen tavoitellaan Suomen ensimmäistä kyläkirjakerjastoa. Kirjaston ansiosta Kannus saisi jälleen uutta näkyvyyttä, sekä kirjastoon tutustumaan tulevia matkailijoita.

Useita tapahtuman aikana esille tulleita asioita voidaan jatkossa hyödyntää kaupungin markkinoinnissa. Niitä voidaan jalostaa eteenpäin ja tuotteistaa. Esimerkiksi Valtiopäivämies-näyttelystä jäi ammennettavaa tulevillekin vuosille.

Projektin työstämä tonttipörssi siirtyy kaupungin Internet-sivustolle palvelemaan Kannukseen rakentamista suunnittelevia.

Paljon hyvää on ollut aiemminkin, mutta nyt osataan paremmin nostaa oikeita asioita esiin.

6.5 Tapahtuman merkitys asukkaiden viihtyvyyteen ja elämänlaatuun

Asuinalueesta tekee kiinnostavan tarjolla olevat palvelut, kuten kulttuuripalvelut. Esimerkiksi Kaustinen nähdään siellä pidettävien kansanmusiikkijuhlien vuoksi mielenkiintoisena asuinpaikkana. Näin myös Kannuksessa; paikkakunnalla asuvat löysivät uusia kohteita ja asioita omalta paikkakunnaltaan. Tapahtuma lisäsi myös asukkaiden kiinnostusta ja arvostusta omaan asuinpaikkaansa kohtaan.

Kannuslaisten mielissä tapahtui jonkinlainen ”nyrjähdys” messujen aikana. Monipuolisen tapahtuman myötä opittiin arvostamaan lähellä löytyvää kulttuuria ja historiaa. Moni myös löysi kotipaikkakunnaltaan uutta nähtävää.

Kannuksen kaupunki valmistautui messutapahtumaan jo etukäteen. Vuoden 2011 budjettia laadittaessa oli otettu huomioon messuihin liittyviä muutostöitä, kuten sillanmaalaus, liikenneympyrän parannustyöt, torialueen kunnostaminen ja messutoimistoksi varatun kiinteistön vaatimat muutostyöt. Kannuksen keskusta-alueen viihtyisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota mm. kukkaistutuksilla. Nämä kaikki korjaus- ja muutostyöt lisäsivät asukkaiden viihtyvyyttä. Myös Kannuksen seurakunta ja yritykset panostivat kiinteistöjen ulko-asuun ja ulkoalueiden siisteyteen. Kannuksen kirkonkylän kyläyhdistys haastoi toukokuussa yritykset ja yksityiset kaikilta kyliltä mukaan siivoustalkoisiin. Siivoustalkoot olivat onnistunut tempaus. Talkoiden avulla saatiin näkyvää jälkeä aikaiseksi. Tällä tempauksella suotiin myös lisää viihtyisyyttä kyläläisille.

Haastatteluista kävi ilmi, että kyläläisten yhteis- ja talkoohenki oli hyvä, ja se parani koko ajan tapahtuman järjestämisen myötä. Suurin osa tapahtumistahan järjestettiin talkoovoimilla. Positiivista oli myös se, että toimintaan oli tullut mukaan

uusia ihmisiä järjestämään tapahtumia, vaikkakin vetovastuu jäi vielä vanhoille ”konkareille”.

Messujen myötä kaupungin asukkaiden paikallistuntemus lisääntyi, ja eri kyliltä kerrotut historialliset tarinat tulivat asukkaille tutuiksi. Kannuksen historiaa saatiin tuotua messujen aikana esille. Ihmiset ovat oppineet uutta kotikaupunkinsa menneisyydestä.

Messuilla esiteltiin aitoja kylien asioita. Esille pääsi aitoja kyläjuttuja! Niitä ei voi ostaa.... ne ovat paikkakunnan aitoa elämää.

Mielestämme messujen tavoitteet toteutuivat ottaen huomioon tapahtuman pitkän kestoajan, tilaisuuksien sijoittumisen koko kaupungin alueelle ja sen että kyseessä oli uuden tapahtuman järjestäminen. Pienellä budjetilla ja talkoovoimalla onnistuttiin loistavasti. Tekemämme haastattelut sujuivat toiveidemme mukaan. Onnistuimme hyvin haastateltavien valinnassa, ja saimme haastatteluista laadukasta aineistoa tutkimustamme varten.

7 TOIMINNALLINEN OSUUS

Osana opinnäytetyötämme ovat käytännössä toteuttamamme suunnittelutyö ja markkinointitoimenpiteet. KyläKelpaa!-messuja esiteltiin Ylivieskan Rakenna-Sisusta-Asu -messuilla helmikuussa. Osallistuimme messuosaston suunnitteluun, ja vastasimme osastosta koko messuviikonlopun ajan. Toisena markkinointitoimenpiteenä suunnitelimme kaksi kirjettä, jotka lähetimme sähköpostitse yhdistyksille. Toisen markkinointikirjeen lähetimme alkuvuodesta ja toisen kesällä tapahtumakalenterin valmistuttua. Teimme myös suunnitelman bussilla toteutettavista retkistä KyläKelpaa! -messuja varten.

7.1 Toiminnallisen tutkimuksen tekeminen

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakoulussa. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi ohjeistuksen tai opastuksen laatiminen ammatilliseen käyttöön, taikka tapahtuman tai näyttelyn toteuttaminen. Toiminnallisen työn toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, Internet-sivut tai tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyöhön tulee sisältyä myös selvityksen tekeminen, joka on työn tutkimuksellinen osuus. Työn tulee olla työelämälähtöinen, osoittaa riittävää tietojen tai taitojen hallintaa, sekä toteutettu tutkimuksellisella asenteella. (Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003, 9-10;51;56–57.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä pääsee opiskelija käyttämään luovuuttaan ja kekseliäisyyttään. Toiminnallinen työskentely lisää myös vastuuntuntoa omasta opinnäytteestä, sekä opettaa projektinhallintaa. Tähän sisältyy tarkan ja aikataulutetun suunnitelman tekeminen, tavoitteet ja tiimityöskentely. Opiskelija voi myös osoittaa vahvimmat osaamisalueensa toiminnallisen työn kautta. (Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003: 16–17, 24.)

Vaikka olimme tekemässä laadullista tutkimusta messuista, kiinnosti meitä myös osallistuminen tapahtuman järjestämiseen käytännössä. Halusimme nähdä, kuinka markkinointisuunnitelmaa toteutetaan. Koimme myös, että toiminnallisesta

osuudesta oli meille hyötyä työn jatkamisessa. KyläKelpaa! -tapahtumaa järjestävä taho oli tyytyväinen meiltä saamaansa työpanokseen, sillä messuja toteutti hyvin pieni organisaatio ja kaikki talkootyö oli tarpeen.

7.2 Ylivieskan messut

Kyläkelpaa! -maaseutuasumisen messuja oli tarkoitus esitellä kevään ja alkukesän aikana kaksilla eri messuilla; helmikuussa järjestettävillä Rakenna-Sisusta-Asu -messuilla Ylivieskassa, sekä alkukesästä Jyväskylässä Luonto & Erä -messuilla. Me annoimme myös oman panoksemme messujärjestelyille. Olimme mukana suunnittelemassa Ylivieskan messuosastoa ja markkinoimassa Kyläkelpaa! -messuja paikan päällä kahden päivän ajan. Rakenna-Sisusta-Asu -messut järjestettiin 12 -13.2.2011.

Yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista on messut. Messujen historian voidaan katsoa alkaneen jo ajanlaskun alusta. Messuilla tarkoitetaan kokoontumista tai tilaisuutta, jossa tuotteita ja palveluita esitellään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Messut ovat tärkeä markkinointiviestinnän keino, ne liittyvät olennaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen on tärkeää. Arpajaiset ja kilpailut ovatkin paljon käytetty keino yhteystietojen keräämiseen. (Karjaluoto 2010, 64–65.)

Messut jakaantuvat yleisö- ja ammattimessuihin. Yleisömessut ovat avoinna kaikille kansalle, kun taas ammattimessut suunnitellaan vain tietyille ammattikunnalle. Esimerkiksi Vateva on jokavuotinen suomalaisen vaateteollisuuden ammattitapahtuma. Rakenna-Sisusta-Asu -messut ovat yleisömessut. (Vallo & Häyrinen 2008, 79.)

Messujen etuja kohtaamispaikkana lisäävät ihmisten ajanpuutteen kasvaminen, sekä kiihtyvällä vauhdilla etenevä kehitys. Messuilla asiakkaat löytävät näytteilleasettajat, joten näiden ei tarvitse enää etsiä asiakkaita. Kohtaamisympäristö on myös tärkeä. Näytteilleasettajalla on mahdollisuus vaikuttaa messuilla kävijöiden kaikkiin aisteihin. (Jansson 2007,13.)

Rakenna-Sisusta-Asu -messut järjestetään Ylivieskassa joka toinen vuosi. Messut ovat olleet heti alusta alkaen menestys, ja tänä vuonna ne järjestettiin jo yhdeksäntoista kerran. Nykyisin ne ovat Pohjois-Suomessa alan merkittävin ja suurin tapahtuma Oulun messujen jälkeen. Näytteilleasettajia messuilla mahtuu maksimissaan sata. Messuvieraita tapahtumassa käy reilut viisituhatta. (Suomen Messupromootorit Oy 2011.)

Kun lähdimme suunnittelemaan messuosastoa projektipäällikkö Helena Sydänmetsän kanssa, oli päämääränä luoda osastollemme aito ja kiireetön maaseutu-tunnelma kuten valokuvassa jota käytettiin Kyläkelpaa! -maaseutuasumisen messujen tunnuksena. Messupöytään oli teetetty juliste tästä valokuvasta, ja se komeili myös osastomme seinällä.

Osastomme oli Vimma-hankeen kanssa yhteinen. Se sijaitsi hallin takaosassa. Osastomme seinät oli rakennettu elementeistä, jotka oli valmistettu vanhoista heinäseipäistä. Lattialle oli tuotu muutamia heinäpaaleja ja hyllyille oli aseteltu vanhoja esineitä, kuten sinkkisiä maitohinkkejä. Hauska yksityiskohta osastollamme oli aitaan kiinnitetty valtava ampiaispesä, joka oli tehty paperimassasta ja muistutti aidosti oikeaa pesää, vaikka oli monin verroin kookkaampi. Tähän pesään vieraat saivat jättää täytetyt arpalipukkeet. Itsellemme olimme hankkineet samanlaiset asusteet, joita viimeistelivät Kannuksen kaupungin logolla komeilevat paidat. Olimme hyvin tyytyväisiä osastoomme, ja sen kiireettömään ja maalais-henkiseen tunnelmaan (LIITE 2).

Olimme laatineet messuille kyselylomakkeen (LIITE 3), jolla mitattiin leikkimielisesti osastolla kävijöiden tietämystä Kannuksesta ja samalla saatiin mitattua kävijöiden määrää. Arvontaan osallistui kävijöistä 376 henkilöä. Palkinnoiksi arvottiin vastaajien kesken kolme kappaletta lahjakortteja kannuslaiseen ravintolaan. Päivä kului nopeasti kertoillen Kannuksesta ja sen tulevista messutapahtumista vieraille, jotka samalla täyttivät arpalomakkeita.

Ihmisten tiedot Kannuksesta olivat hyvin vaihtelevia. Osalle Kannus oli hyvinkin tuttu paikka, mutta monet sanoivat vain ajaneensa ohi ja huomanneensa Kannukseen opastavan kyltin. Kesätapahtumista Eskolan kesäteatteri tuntui olevan

parhaiten ihmisten tiedossa. Paikkakunnan tuntemattomuus johtui varmaan siitä, että olimme nyt lääninrajan toisella puolella Oulun läänissä. Maantieteellisesti Ylivieskasta Kannukseen on kuitenkin varsin lyhyt matka, vain 40 kilometriä.

Viikonloppu oli luultavasti talven kylmin. Se sai meidät miettimään etukäteen, miten messuvieraat reagoisivat kylmään säähän ja lähtisivätkö liikkeelle lainkaan, mutta pelkomme oli turha. Vaikka lämpömittari näytti molempina aamuina Kannuksesta lähtiessämme yli kolmeakymmentä pakkasastetta, ei se säilyttänyt messuvieraita. Messutapahtuma oli onnistunut tilaisuus – kylmästä säästä huolimatta messut olivat lähes ennätyselliset kävijämäärällä mitattuna. Kahden päivän aikana paikalla vieraili lähes 6000 messuvierasta. Pääesiintyjät Laura Ruohola ja Remontti-Reiska vetivät täydet katsomot tietoiskuillaan. Näytteilleasettajia oli noin sata, eivätkä kaikki halukkaat mahtuneet tänä vuonna mukaan.

7.3 Sähköpostimarkkinointi

Seuraava toiminnallinen tehtävämme oli suunnitella mainoskirje Kyläkelpaamessuista ja lähettää sitä eri yhdistyksille. Saimme kerättyä Kannuksesta ja lähikunnista kolmensadan yhdistyksen osoitteet. Otimme postituslistalle mukaan myös Helsingin Keskipohjalaiset ry:n, sillä hankkeella tavoiteltiin mahdollisia paluumuuttajia. Suunnittelimme kaksi erilaista kirjettä. Ensimmäisen (LIITE 4) lähetimme heti vuodenvaihteen jälkeen tammikuussa, ja heinäkuun alussa toisen (LIITE 5), jossa muistutimme pian alkavasta tapahtumasta.

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan. Se on teknisesti helppo ja edullinen media. Muita sähköpostin vahvuuksia ovat nopeus, yleisyys, kohdistettavuus, helppokäyttöisyys, mitattavuus ja henkilökohtaisuus. Sähköpostin heikkouksia taas ovat turvallisuuskysymykset, sähköpostien paljous ja roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko. Huonosti suunniteltu sähköpostiviesti ärsyttää ja tulee helposti torjutuksi. (Isohookana 2002, 264.)

Sähköposti on olennainen osa markkinointiviestintää. Myyntikanavana se ole yhtä tehokas kuin muut suoraan myyntiin vaikuttavat markkinointiviestintäkeinot, kuten

puhelinmarkkinointi tai muu henkilökohtainen myyntityö. Sähköpostilla on kuitenkin muita etuja, kuten kustannustehokkuus, verrattuna perinteiseen kirje- ja puhelin-suoramarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 73.)

Kerroimme mainoskirjeissä, että olemme liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä ensi kesänä Kannuksessa järjestettävien valtakunnallisten Kyläkelpaa! Maaseutuasumisen messujen markkinoinnista. Kun suunnittelimme ensimmäistä kirjettä, ei meillä ollut vielä tiedossa tarkkaa varmistettua messuohjelmaa. Mainitsimme kirjeessä tapahtumista, jotka olivat jo varmistuneet ja mitä oli suunnitteilla, kuten teatteriesityksiä, konsertteja ja erilaisia näyttelyitä. Liitteeksi laitoimme suunnittelemamme mainoksen messuista (LIITE 6), jossa oli poimintoja tapahtumakalenterista sekä linkki Kyläkelpaa! -tapahtuman Internet-sivuille. Mainokseen laitoimme projektipäällikön yhteystiedot. Kirjeet postitimme omista sähköpostiosoitteistamme.

Toisessa, heinäkuussa lähetetyssä kirjeessä muistutimme yhdistyksiä tammikuussa lähetetystä kirjeestä ja lähetimme liitteenä varmistuneen tapahtumakalenterin (LIITE 7), sekä Keski-Pohjanmaan Liiton Vimma-hankkeen toteuttaman maakuntaohjelman. (LIITE 8). Tiedossa oli silloin jo yli sata erilaista tilaisuutta.

7.4 Bussiretket

Opinnäytetyömme alkuvaiheessa saimme projektipäällikkö Helena Sydänmetsältä tehtäväksi suunnitella messujen yhteyteen bussilla tehtäviä retkiä. Mietimme ensin yhdessä, mitä kohteita retkiin tulisi sisällyttää, ja kuinka kauan retket voisivat kestää. Tämän jälkeen aloimme suunnitella retkiohjelmia. Päädyimme siihen, että retken kesto olisi noin kolme tuntia. Lyhyemmällä retkellä ei ehdi nähdä tarpeeksi, ja pitempiketoiselle on hankalampi saada lähtijöitä. Pitkillä retkillä tulisi myös ottaa huomioon ruokailun järjestäminen.

Bussiretkien suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita tekijöitä. Etukäteen tulee tutustua reittiin siten, että voidaan varmistaa jokaiseen kohteeseen päästävän linja-autolla. Reitti tulee myös suunnitella siten, että matkan varrella on sopivin

välein mahdollisuus tauon pitämiseen. Aikataulu on suunniteltava tarkasti ja siitä tulee pitää kiinni.

Retkellä tulee olla auktorisoitu matkaopas. Koulutettu ja ammattitaitoinen opas osaa ottaa huomioon asioita, jotka tekevät retkestä onnistuneen. Hänellä on riittävästi taustatietoa tutustumiskohteista, jotta osallistujat saavat toivomaansa informaatiota. Opas myös osaa muokata retken sisältöä senhetkistä ryhmää vastaavaksi, ja hän selviää yllättävistäkin tilanteista. Sään vaihtelut tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Sadesään varalle on ulkoilmakohteille mietittävä jokin sisätiloissa sijaitseva vaihtoehto.

Päätimme tehdä retkiohjelman sillä periaatteella, että jokaisella retkellä olisi jokin teema. Työstimme teemat seuraavasti: 1. Rakentaminen, 2. Hengen ravintoa, 3. Kulttuuria, 4. Vanhasta uutta, 5. Erätunnelmissa ja 6. Yli-Kannuksen kylä. Retken 1 kohteeksi valittiin Kannustalo. Tehdasvierailun jälkeen tutustutaan myös yrityksen pihassa sijaitseviin Leikkimökkipuistoon ja Pikku Otusten kylään. Samaan retkeen sisällytetään viereisellä tontilla sijaitseva yritys Wanha Warikko, joka rakentaa saunoja, puutarhamajoja ja muita piharakennuksia sekä sisustustuotteita vanhoista hirsistä. Retken kolmanneksi kohteeksi päätettiin ottaa perinteistä taitoa, tiilenpolttoa, esittelevä työnäytös Välikannuksen kylässä. Sateen sattuessa näytöksen tilalla on vierailu keskustassa sijaitsevaan Oskari Tokoi -museoon.

Retki 2 suuntautuu Kannuksen uusittuun Pappilaan sekä vanhalle hautausmaalle, jossa tutustutaan Kannuksessa 1800-luvulla vaikuttaneiden merkkihenkilöiden hautapaikkoihin. Sadesäällä hautausmaakerroksen sijaan tutustutaan Galleria Justuksen näyttelyyn. Seuraavana kohteena on jokin KyläKelpaa! -messujen näyttelyistä: Intarsia-näyttely, Hannikoru-näyttely tai Jylhän kotiseutumuseo. Mikäli aikaa jää, voidaan tutustua myös Polvikoskella sijaitsevaan idylliseen Elonaika-kappeliin.

Retki 3 esittelee kannuslaista kulttuuria. Ensin käydään Valtiopäivämiesnäyttelyssä, jossa tutustutaan neljän kannuslaisen valtiopäivämiehen, Esko Ahon, Kauno Kleemolan, Oskari Tokoin ja Johan Petter Sahlgrenin esineistöön ja

valokuviin. Tämän jälkeen katsotaan Eskolan kesäteatterissa Kärrikuormanäytelmä.

Retki 4 alkaa idyllisestä Leppilammen kylästä, jossa tutustutaan kylätaloksi kunnostettuun Alatupaan. Joosepin talo keskustassa on parhaillaan kunnostustyön alla, ja sitä esittelee kunnostuksesta vastaava konservaattori. Kolmantena kohteena on riukuaidan pystytysnäytös Ylikannuksessa, tai vaihtoehtoisesti Keski-Korven Torppa Välikannuksen kylällä.

Retkellä 5 nähdään homekoirien etsintä- ja koulutusnäytös, sekä tutustutaan maaseutuopistoon. Kannuksessa järjestettävä homekoirakoulutus on ensimmäinen laatuaan maassamme. Opistolla seurataan myös esitystä Lestijoen retkeily- ja kalastusmahdollisuuksista. Tämän jälkeen käydään sopivassa kohteessa joen rannalla.

Retki 6 suuntautuu nimensä mukaisesti Yli-Kannukseen. Siellä vierailaan Korpe-
lan padon historiasta kertovassa Voiman alkulähteillä -valokuvanäyttelyssä. Näyttelyn jälkeen kierrellään patoalueella.

7.5 Oman osallistumisen analysointi

Osallistuimme KyläKelpaa! -messujen markkinointiin kolmella toiminnallisella tavalla. Olimme mukana suunnittelemassa tapahtuman osastoa Ylivieskan messuille, ja myös vastasimme osastosta messujen ajan. Laadimme ja lähetimme kaksi markkinointikirjettä yhdistyksille, sekä suunnittelimme kuusi erilaista bussiretkeä messutapahtuman ajalle. Koemme, että työpanoksemme oli iso ja myös merkityksellinen, sillä pienelle messuorganisaatiolle kaikki talkootyö oli tarpeen. Meillä oli lisäksi näihin tehtäviin sopiva koulutus, ja osittain myös aiempaa työkokemusta jota pystyimme hyödyntämään.

Tapahtuman esitleminen Ylivieskan messuilla onnistui mielestämme hyvin. Siellä pääsimme esitlemään tulevaa tapahtumaa oikealle kohderyhmälle. Messukävijät olivat sopivan etäisyyden päässä Kannuksesta. Koska monikaan ei tiennyt kovin

paljon Kannuksesta, esitettiin meille mielenkiintoisia kysymyksiä paikkakunnasta. Saimme siis käyttää omaa tietämystämme. Laatimamme leikkimieliset tietokilpailukysymykset herättivät keskustelua, jonka yhteydessä pääsimme kertomaan lisää Kannuksesta ja KyläKelpaa! -messuista.

Sähköpostimarkkinoinnin vaikutuksia on vaikea arvioida, sillä messujen yhteydessä ei järjestetty kävijätutkimusta. Valitsimme markkinointiviestien vastaanottajiksi toimivia ja aktiivisia yhdistyksiä lähialueelta. Mikäli viestit eivät poikineet käyntiä messuilla, saattoi vastaanottajille jäädä ajatus Kannuksesta kiinnostavana paikkakuntana, joka ehkä jonkin toisen tapahtuman yhteydessä palaa mieleen. Keräämämme osoitteisto on hyödynnettävissä tulevaisuudessa tapahtumia markkinoidessa. Retkiehdotuksemme otettiin kiitollisena vastaan, mutta pienen markkinointibudjetin vuoksi niitä ei loppujen lopuksi pystytty toteuttamaan. Kokonaisuuden kannalta arvioituna oma osallistumisemme markkinointiin helpotti projektin työtä, ja auttoi myös markkinointibudjetin riittävydessä.

Mielestämme pääsimme osoittamaan vahvimpia osaamisalueitamme toiminnallisen osuuden kautta. Olimme toisen opiskeluvuotemme aikana kumpikin suorittaneet visuaalisen viestinnän kurssin, jonka antia pääsimme kokeilemaan käytännössä messuosastoa ja markkinointikirjeitä suunnitellessa. Lisäksi apua oli molempien pitkästä kokemuksesta asiakaspalvelutyössä. Projektipäällikkö antoi meille tavoitteet ja aikataulut, joiden puitteissa hoidimme markkinointitoimenpiteitä. Tätä kautta projektinhallinta tuli tutuksi. Tiimityöskentely oli oleellinen osa opinäytteemme tätä osuutta, jossa toteutuivat mielestämme myös työelämälähtöisyys sekä riittävien tietojen ja taitojen hallinta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia Kannuksessa kesällä 2011 järjestettyjen KyläKelpaa! Maaseutuasumisen valtakunnallisten messujen yleistä onnistumista tapahtuman järjestämisessä mukana olleiden kannalta, markkinointisuunnitelman toteutumista, tapahtuman vaikutuksia kaupungin imagoon sekä messujen merkitystä Kannuksen kylille ja asukkaiden viihtyvyyteen. Tutkimuksestamme saadut tulokset ja havainnot on tarkoitettu tulevaisuudessa järjestettävien tapahtumien toteuttajien käyttöön.

Tutkimusongelmiin haimme vastauksia omalla havainnoinnilla, teoriaan pohjautuvalla arvioinnilla sekä kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimusmenetelmänä käytimme teemahaastatteluita. Kaikki haastateltaviksi valitsemamme viisi henkilöä olivat mukana KyläKelpaa! -tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimuksemme luotettavuuden varmistimme kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävien menetelmin. Tutkimuksen vaiheet dokumentoimme päiväkirjaan, josta ne olivat tarkistettavissa. Molempien päätyminen samaan lopputulokseen todentaa tutkimuksemme ristiriidattomuuden. Tätä tukee myös se, että haastateltavat saivat haastattelut sekä tutkimustulokset luettavakseen ja vahvistivat niistä tekemämme tulkinnat. Katsomme haastateltavien lukumäärän olleen riittävä, sillä käyttämällemme tutkimustavalla on pienestäkin haastateltavien määrästä saatavissa merkittävää tietoa. Liian suuresta aineistosta on puolestaan vaikea tehdä syvällisiä tulkintoja.

8.1 Tapahtuman onnistuminen ja merkitys järjestäjille

Kaikista haastatteluista kävi ilmi, että KyläKelpaa! -messujen onnistumiseen oltiin tyytyväisiä. Tapahtumalle asetetut konkreettiset tavoitteet eli tapahtumien määrä ja messujen kävijätavoite ylitettiin. Kuten tavoitteissa määriteltiin, järjestettiin tilaisuuksia kaikilla Kannuksen eri kylillä. Yksittäisiä tapahtumia oli kaiken kaikkiaan 110, mikä ylittää reilusti tavoitteena olleen 40 tilaisuutta ja oheistapahtumaa. Messutoimistolla toteutetussa Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hankkeen maakun-

taohjelmassa oli lisäksi yli 50 tilaisuutta. Kävijätavoite 18 000 henkilöä ylittyi myös merkittävästi, sillä messutapahtuman lopullinen kävijämäärä oli 25 194. Projekti-päällikön työskentelyllä koettiin olevan suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle.

Tapahtumat järjestettiin suurimmaksi osaksi talkootyönä. Niitä olivat lupautuneet toteuttamaan eri yhdistykset, yhteisöt ja yritykset. Järjestäjiä kertyi yli 40, mikä kuvastaa paikkakunnalta löytyvää yhteisöllisyyttä. Tapahtumajärjestäjillä oli iso osuus messujen onnistumisessa. Kaikki Kannuksen kyläyhdistykset olivat aktiivisesti mukana tapahtuman järjestelyissä. Kylille olikin kunnia-asia osallistua messujen toteuttamiseen. Tapahtuman pitkä kesto asetti kylille omat haasteensa, koska paikkakunnalla ei ole aiemmin järjestetty näin pitkäkestoista tapahtumaa. Messujen ideaa ei ollut helppo kaikilta osin sisäistää, sillä KyläKelpaa! -konsepti ei ollut entuudestaan tuttu, eikä lähialueilla ollut järjestetty maaseutuasumisen messuja. Oman kylän tapahtumien aikatauluttaminen messujen ajalle oli myös haasteellista. Osa Kannuksen yrityksistä oli mukana järjestelyissä. Yrityksiltä olisi kuitenkin toivottu laajempaa osallistumishalukkuutta esimerkiksi oman tapahtuman muodossa, mutta resurssipulan vuoksi tämä jäi toteutumatta.

Kannuksen KyläKelpaa! -messut olivat kulttuuri- ja tapahtumapainotteiset. Haastateltavien mielestä maaseutuasuminen pääsi monipuolisesti esille. Paikkakunnan harrastusmahdollisuudet, kaupungin tarjoamat palvelut ja koulutus esittäytyivät näyttävästi. Asumista esitteleviä kohteita olisi toivottu lisää. Näiden määrän lisäämiseksi suunnitellut yksityiskohteet eivät kuitenkaan herättäneet arvioidun suuruista kiinnostusta. Kylien kehittämiseen liittyvää teemallisempaa ohjelmaa olisi myös voinut olla enemmän.

Tapahtuman ansiosta Kannus sai runsaasti positiivista julkisuutta. Messuista oli artikkeleita useissa lehdissä, ja myös paikalliset radio- ja tv-kanavat huomioivat tapahtuman. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että messujen toteuttamisella on positiivinen vaikutus Kannuksen imagoon. Imagon paranemisen ansiosta kaupungin asukkaiden viihtyvyys paranee ja paikkakunnalle saadaan houkutelua uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita. Näiden tavoitteiden saavuttaminen näkyy vasta pidemmällä aikavälillä. Messujen järjestämisen ansiosta myös paikkakunnan omat asukkaat näkevät kotikaupunkinsa kiinnostavampana.

Messujen valmistelutöiden myötä kaupungin yleisilme ja sen kautta viihtyvyys paranivat. Haastatteluissa ilmeni, että talkoohenki kylillä oli hyvä ja se jopa parani tapahtuman edetessä. Eri kylien välille syntyi uutta yhteistyötä. Huomattiin, että yhteistyö on antoisaa ja sen avulla saadaan paljon aikaan.

Kävijämäärästä päätellen tapahtuman markkinointi onnistui ja tavoitti kohderyhmät. Joitakin yksittäisiä tilaisuuksia olisi pitänyt pystyä markkinoimaan enemmän. KyläKelpaa! -messujen markkinointibudjetti oli pieni valtakunnallisen tapahtuman markkinointia ajatellen. Markkinoinnin onnistumiselle olikin tärkeää, että siihen osallistuivat myös Kannuksen kaupunki, Vahva Kannus -projekti ja Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hanke. Yhteismarkkinointi Kokkolan asuntomessujen kanssa ei toteutunut suunnitellulla tavalla asuntomessujen tiukan konseptin vuoksi. Asuntomessukävijöitä päästiin kuitenkin lähestymään Vimma-hankkeen kanssa toteutetulla yhteisosastolla asuntomessujen yritystorilla. Maksuttomia markkinointitapoja, kuten linkityksiä ja tapahtumakalentereita, hyödynnettiin mahdollisimman tehokkaasti. Myös lukuisat artikkelit messutapahtumista herättivät kiinnostusta osallistua tuleviin tapahtumiin.

KyläKelpaa! -tapahtumaa on mahdollisuus hyödyntää jatkossa. Projektin työstämään Tonttipörssiin koottiin Kannuksen myytävät tontit. Tonttipörssi on luettavissa messujen sivustolla, ja se on tarkoitus siirtää kaupungin Internet-sivuille. Kaupungin järjestämiä kutsuvierastilaisuuksia tullaan järjestämään myös tulevaisuudessa niistä saadun hyvän palautteen vuoksi. Vahva Kannus -hanke vie messuista poikineita asioita eteenpäin paikkakunnan yrityselämään. Kaupungin uusi kehitysjohtaja puolestaan vastaa niiden hyödyntämisestä tulevissa kylähankkeissa. Energia-alan yrityksille tapahtuma on jo poikanut verkottumista.

Kyläkirja-seminaarin toteuttaminen jatkossakin on herättänyt kiinnostusta. Seminaarin pohjalta on myös syntynyt ajatus valtakunnallisen kyläkirjakirjaston perustamisesta Kannukseen. Mahdollisesti alkava kirjastohanke toisi Kannuksen kaupungille edelleen julkisuutta ja nostaisi sen imagoa. Valtakunnallisesti kiinnostava aihe on myös Hanni-koru, josta on jatkossakin mahdollisuus ammentaa uutta. Valtiopäivämies-näyttelylle tulisi löytää pysyvä näyttelypaikka, joka houkuttelisi kävijöitä laajemmaltakin alueelta.

Johtopäätöksenä tutkimuksestamme voidaan todeta, että järjestäjien kannalta arvioituna Kannuksessa 15.7. - 14.8.2011 järjestetyt KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut sekä niiden markkinointi olivat onnistuneita. Tapahtumasta saatiin hyötyä tulevien tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen. Messujen kautta saadun näkyvyyden ansiosta Kannuksen imago nousi. Tapahtuma lisäsi viihtyvyyttä koko kaupungin alueella. Asukkaiden tietoisuus Kannuksesta, sen historiasta ja kulttuurista nousi, ja lisäsi kotipaikkakunnan arvostusta.

8.2 Strategisen ja operatiivisen onnistumisen arviointi

Arvioimme seuraavaksi KyläKelpaa! -tapahtuman järjestämisen onnistumista Vallon ja Häyrisen määrittelemien strategisten ja operatiivisten kysymysten pohjalta. Vallo ja Häyrinen kuvaavat kirjassaan, kuinka onnistunut tapahtuma muodostuu kuudesta kysymyksestä, jotka on käytävä läpi tapahtuman suunnittelu- vaiheessa. Ensimmäisessä kysymyksessä etsitään vastausta siihen, miksi ollaan järjestämässä tapahtumaa. KyläKelpaa! -messujen hankesuunnitelmassa on kuvattu tapahtuman järjestämiselle tavoitteet, joiden mukaan tapahtuman avulla tuodaan esiin Keski-Pohjanmaan maakunnan maaseutumaisten kuntien asumismahdollisuuksia, kuten maaseudun asumista, rakentamisvaihtoehtoja, asuinympäristöä ja elävää kulttuuria. Mielestämme tämä kohta strategisessa suunnittelussa on käsitelty perusteellisesti asettamalla selkeät tavoitteet.

Toinen kysymys käsittelee tapahtuman kohderyhmää, eli kenelle messuja ollaan järjestämässä. Hankesuunnitelman mukaan kohderyhmään kuuluvat valtakunnalliset asuntomessujen kävijät, paluumuuttoa Keski-Pohjanmaalle harkitsevat, maakunnan asukkaat ja erityisryhmät joihin kuuluvat mm. kaavoitus- ja energia-asioista kiinnostuneet. Arviointimme mukaan kohderyhmiä on mietitty kattavasti, ja myös ajankohta huomioon ottaen.

Seuraavaksi pohditaan tapahtuman luonnetta, eli mitä ollaan järjestämässä. Tämä sisältää päätökset tapahtuman ajankohdasta ja tapahtumapaikasta. KyläKelpaa! -messujen ajankohdan valintaa oli mietitty ajoittamalla se kesälomasesongin ajalle, sekä samanaikaiseksi Kokkolan asuntomessujen kanssa. Tapahtumat sijoitettiin

paikkakunnan eri kylille, jotta ne saisivat tavoitteena ollutta näkyvyyttä. KyläKelpaa! -konsepti mahdollistaa hyvin laajan ohjelmatarjonnan. Ajankohdan valinta osui kohdalleen, sillä alueella oli tuohon aikaan asuntomessukävijöitä, kesälomalaisia sekä paikkakunnalta kotoisin olevia, jotka ovat potentiaalisia paluumuuttajia. Suotuisat sääolot edesauttoivat tapahtumien onnistumista ja yleisön saamista liikkeelle.

Nyt olemme käsitelleet strategiset kysymykset, ja pohdimme seuraavaksi operatiivisia lähtökohtia tapahtuman järjestämiselle. Miten tapahtuma järjestetään, tarkoittaa tapahtuman toteutusta ja resursointia. Messujen suunnittelulle varattiin aikaa noin vuosi, ja toteutusajaksi yksi kuukausi heinäkuun puolesta välistä elokuun puoleenväliin. Koska messuhankkeen päättymispäiväksi oli päätetty 30.9.2011, jäi tapahtuman jälkeen aikaa jälkimarkkinoinnille noin kuusi viikkoa. Tämä oli liian lyhyt aika, joten jälkimarkkinoinnin toteutus pidemmällä aikavälillä jää Kannuksen kaupungin vastuulle.

Millainen tapahtuma järjestetään? KyläKelpaa! -messuja järjestettäessä oli ajatuksena paikkakunnalla jo olemassa olevien tapahtumien hyödyntäminen, sekä myös uusien tapahtumien kehittäminen. Tapahtumasuunnittelua varten oli päätetty perustaa tapahtumatyöryhmä. Aluksi kartoitettiin jo olemassa olevat tapahtumat, ja osa niistä siirrettiin messujen ajalle. Tämän jälkeen alettiin pohtia, minkälaisia uusia tapahtumia olisi mahdollisuus toteuttaa. Mielestämme tämän kohdan käsittelyssä onnistuttiin, sillä tapahtumatarjonnasta tuli hyvin laaja, ja siitä löytyi kaiken ikäisille ja eri asioista kiinnostuneille nähtävää ja koettavaa.

Kuka tai ketkä toimivat isäntänä, kuka kantaa vastuun? Messuja varten perustettiin projekti, johon palkattiin kaksi työntekijää. He koordinoivat tapahtumia, jotka olivat pääosin paikallisten yhdistysten järjestämiä. Voidaan katsoa, että jokainen tapahtumajärjestäjä isännöi omaa tapahtumaansa. Projektipäälliköllä oli kokonaisvastuu tapahtumasta.

Havaintojemme perusteella katsomme, että tapahtumaa suunniteltaessa oli kaikkia kuutta kysymystä mietitty kattavasti. Suunnitteluvaiheessa on osattu

visioida pitkälle eteenpäin. Tämä on ollut hyvä lähtökohta tapahtuman toteuttamiselle. Lopuksi kertaamme vielä tutkimusongelmiin saamamme vastaukset:

- KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut onnistuivat hyvin
- markkinointisuunnitelma toteutui pääpiirteittäin
- tapahtumaa markkinoitiin riittävästi
- Kannuksen ja sen kylien imago parani
- asukkaiden viihtyvyys parani

8.3 Loppupohdinta

Pohdimme työmme lopuksi omaa oppimistamme sekä työmme onnistumista. Yhteistä opinnäytetyötä aloittaessamme olimme jo työstäneet opintojemme aikana useita ryhmitöitä ja esitelmiä yhdessä, ja huomanneet että työskentelytapamme sopivat hyvin yhteen. Mielenkiintomme kohdistui samoihin asioihin, ja meillä oli samantasoiset tavoitteet töiden tuloksista.

Tutkimuksemme kohde oli iso ja monipuolinen tapahtuma, joten meillä oli mahdollisuus käsitellä asiaa monelta vaihtoehdoiselta kannalta. Päätimme keskittyä markkinointiin sekä messujen onnistumisen arviointiin. Alussa meillä ei ollut kovinkaan selkää käsitystä siitä, mitä kaikkea tulisimme opinnäytetyömme puitteissa tekemään, mutta halusimme mielellämme osallistua myös käytännön markkinointitoimenpiteisiin. Saimmekin olla mukana messuilla, suunnitella tutustumisretkiä sekä markkinoida tapahtumaa yhdistyksille.

Olemme kokeneet opinnäytetyön tekemisen haastavana mutta antoisana. Aikataulujen yhteensovittaminen on asettanut omat haasteensa. Työn ajallisesti pitkä kesto aika, yksi vuosi, on tarjonnut mahdollisuuden seurata ison tapahtuman järjestämistä eri vaiheineen suunnittelusta toteutukseen. Pitkä työskentelyaika opinnäytteen eteen on vaatinut kärsivällisyyttä, sekä lopullisen päämäärän pitämistä koko ajan mielessä. Työmme alkuvaiheessa keskityimme toiminnalliseen

osioon, eli suorittamiimme markkinointitoimiin. Tutkimuksen tekemisen eri vaiheiden pystyimme toteuttamaan vasta tapahtuman päätyttyä. Väliin jäävän ajan paneuduimme tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumien järjestämisen teoriaan.

Opinnäytetyön tekeminen parityönä on opettanut meille hyvin paljon tiimityöskentelystä. Suurimman osan kirjoitustyöstä olemme tehneet yhdessä. Mikäli yhteistyömme ei olisi onnistunut näin hyvin ja sujuvasti, olisi näin laajaa aihetta monipuolisesti käsittelevän työn valmistuminen ollut hyvin epävarmaa. Yhteisestä työskentelystä on ollut monenlaista hyötyä; erilaisia näkökulmia, kriittisyyttä ja uusia ideoita. Toisen väsyessä on toinen onnistunut aina lohtimaan uutta innostusta tarttua työhön. Yhteistyömme on kuluneen vuoden aikana hioutunut niin tiiviiksi, että kirjoittaessamme osaa toinen päättää toisen aloittaman lauseen. Erilaiset ominaisuutemme ovat tukeneet toisiamme. Aikaa on säästynyt, kun itsestään selviä asioita ei ole tarvinnut kerrata. Toivottavasti se, kuinka olemme nauttineet yhteisestä aherruksesta, heijastuu myös työmme tuloksiin.

Tutkimus onnistui oman käsityksemme mukaan hyvin. Valitsemamme haasteltavat olivat juuri oikeita henkilöitä tähän tutkimukseen. Tutkimusongelmia käsiteltiin haastatteluissa monelta eri kannalta, sillä kaikilla haastateltavilla oli eri näkökulma asioihin. Tutkimuksemme on myös luotettava, sillä haastateltujen määrä ja käyttämämme tutkimusmenetelmät olivat tarkoituksenmukaisia.

Onnistuimme mielestämme valitsemaan oikean aiheen työllemme. KyläKelpaa! -messuista tuli onnistunut tapahtuma, jota oli mielenkiintoista tutkia. Erityisen mukavaa oli tutustua uusiin, innostuneisiin ihmisiin, jotka olivat mukana tapahtumaa toteuttamassa. Toivomme, että työstämme on hyötyä tulevia tapahtumia järjestettäessä. Omasta puolestamme toivomme myös, että pääsemme jatkossakin hyödyntämään oppimiamme asioita.

Lopuksi haluamme esittää lämpimät kiitokset projektipäällikkö Helena Sydänmet-sälle ja opinnäytetyömme ohjaajalle Jorma Saloniemelle, jotka kärsivällisesti kulkivat kanssamme tämän vuoden kestäneen matkan ideasta valmiiksi työksi. Kiitos myös haastattelellemme henkilöille, jotka antoivat merkittävän panoksen tutkimuksemme onnistumiselle.

LÄHTEET

- Allen, J. 2009. Event planning. 2. painos. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Arkimaa, M. ja Korte, T. Haastattelu 22.8.2011.
- Erkkilä, E. 2011. Haastattelu 23.8.2011.
- Hautamäki, J. 2011. Haastattelu 25.8.2011.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Hietalahti, A. 2011. Kannus esittelee maaseutuasumista. Keskipohjanmaa. 12.7.2011.
- Hirsjärvi, S & Hurme H.2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Ilmonen, K. Kaipainen, J. & Tohmo, T. 1995. Kunta ja musiikkijuhlat. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Jansson, M. 2007. Messuguru Messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping. Fälth & Hässler.
- Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Seinäjoki. Helsingin yliopisto, maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tampereen yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6439-7.pdf>. Luettu: 10.9.2011.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere. Yliopistopaino Oy.
- Kannuksen kaupunki. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://kannus.fi/alltypes.asp?menu_id=552&menupath=42,85,552#552. Luettu: 28.9.2011.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo. Saarijärven Offset.
- Kattilakoski, M. 2011. Nuoret aikuiset merkittävä muuttajaryhmä Keski-Pohjanmaan maaseudulla. Maaseutu plus 3/2011.

Kauhanen, H., Juurakko, A, & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. Dark Oy.

Keskipohjalaiset Kylät ry. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpkylat.fi/>. Luettu: 14.9.2011.

Keski-Suomen Kylät ry. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.keskisuomenkylat.fi/?id=A17B92A3-82B44AE8A332-006653C2DC96>. Luettu: 7.9.2011.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY

KyläKelpaa! Kannuksessa. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kylakelpaa.kannus.fi/>. Luettu: 26.8.2011.

KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut 2011 Hankesuunnitelma.

KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut 2011 Loppuraportti.

KyläKelpaa! Maaseutuasumisen messut 2011 Markkinointisuunnitelma.

KyläKelpaa! Matka maalle 2009. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kylakelpaa.com/Resource.phx/sivut/sivut-kylakelpaa/asumismessut/ajankohtaista.htx>. Luettu: 1.10.2011.

Mattila-Numminen, M-L. 2011. Mervi ja Tomi Hillukkalan mielessä muutto Kannukseen. Lestijoki. 4.8.2011.

Mattila-Numminen, M-L. 2011. Aktiivisille kyläihmisille tunnustusta. Lestijoki. 18.8.2011.

Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Mäkiraonmäen museo- ja kulttuurikeskus. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://matkailukannus.fi/>. Luettu: 20.9.2011.

Potkonen, L. 2008. Tapahtumat seutukuntien imagon luojina. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/mielipide/artikkelit/tapahtumat-seutukuntien-imagon-luojina/109482>.

Putkilahti. Kotisivut. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.putkilahti.net/k020807b.htm>. Luettu: 18.9.2011.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. A Practical Handbook. Thomson Learning.

Sivistyssanakirja. 2002. Juva: WSOY.

Suomen Messuproottorit Oy. Kotisivu. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.messu.com/>. Luettu: 29.8.2011.

Sydänmetsä, H. 2011. Haastattelu 29.8.2011.

Tum, J., Norton, P. & Wright, N.J. 2006. Management of Event Operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2 painos. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wood, E. 2005. Measuring the economic and social impacts of local authority events. Saatavissa: <http://ataland.com/Files/Articles/118.pdf>. Luettu: 5.9.2011.



Palauttamalla kortin messujen
Info pisteeseen,
osallistut arvontaan.

Kuva: Pasi Mäkinen

Tervetulia Kannukseen!



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutuhankkeisiin



KyläKelpaa!

Maaseutuasumisen messut kannuksessa 15.7.-14.8.2011

OSALLISTU YLLÄTYSPALKINTOJEN ARVONTAAN

1. Mikä näyttely Kannustalolla on messujen yhteydessä?

- a) leikkimökki
- b) kesämökki
- c) mummonmökki

2. Onko Kannuksessa Suomen vanhin

- a) baari
- b) asema
- c) pappila

3. Minkä alan koulutus alkoi ensimmäisenä Suomessa Keski-Pohjanmaan maaseutuopiston kannuksen yksikössä viime syksynä?

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme palkintoa. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti. Voittajien nimet julkaistaan sivustollamme www.kylakelpaa.kannus.fi

Nimi _____

Osoite _____

Puh _____

S-posti _____

Saako osoitettanne käyttää suoramarkkinointiimme

Kyllä ___ Ei ___

Hei!

Olemme liiketalouden aikuisopiskelijoita Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyömme Kannuksessa ensi kesänä järjestettävän valtakunnallisen tapahtuman, Kylä Kelpaa - maaseutuasumisen messut, markkinoinnista.

Ohessa lähetämme yhdistyksellenne esitteen kyseisestä tapahtumasta, joka järjestetään 15.7 – 14.8.2011.

Olette lämpimästi tervetulleita messuille ja tutustumaan eri näyttelyihin ja tapahtumiin. Järjestämme ryhmille opastettuja retkiä, joista lisätietoja tapahtuman Internet-sivustolla kevään aikana.

Tapahtuman projektipäällikkönä toimii Helena Sydänmetsä.

Ystävällisin terveisin

Riitta Hanni ja Tuula Tuikka

www.kylakelpaa.kannus.fi

Hei!

Olemme liiketalouden aikuisopiskelijoita Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyömme Kannuksessa järjestettävän valtakunnallisen tapahtuman, KyläKelpaa! - Maaseutuasumisen messujen markkinoinnista.

Lähetimme yhdistyksellenne tammikuussa tietoa tulevasta tapahtumasta. Nyt palaamme asiaan; ohessa liitteenä messujen tapahtumakalenteri, sekä Keski-Pohjanmaan Liiton Vimma-hankkeen toteuttama maakuntaohjelma Messutoimistolla. Messut alkavat tämän viikon perjantaina 15.7. ja kestävät kuukauden ajan. Messutapahtuman aikana on Kannuksen keskustassa ja kylillä yli sata erillistä tilaisuutta. Suurin osa tapahtumista on talkootyöllä järjestettyjä maksuttomia tilaisuuksia.

Lisätietoa messujen tarjonnasta löytyy sivustolta www.kylakelpaa.kannus.fi

Tervetuloa Kannukseen!

Ystävällisin terveisin

Riitta Hanni ja Tuula Tuikka

KyläKelpaa!

Maaseutuasumisen valtakunnalliset messut Kannuksessa 15.7. – 14.8.2011

Hyvä yhdistyksen vastuuhenkilö!

Tule porukkasi kanssa viettämään mukava päivä Kannuksessa ensi kesänä.

Poimintoja kesän tapahtumakalenterista:

- 19.7. Kärrykuorma-näytelmä Eskolan kesäteatterissa
- 24.7. Jukka Leppilammen konsertti Eskolassa
- 25.7. Tiilenpolttoa Väli-Kannuksessa
- 30.7. Vanhan ajan markkinat, Yli-Kannus
- 31.7. Mäkilähtö-kotiseutupäivät
- 12.-13.8. Maakunnalliset kyläpäivät

Räsymatto-näyttely, Hannikoru-näyttely, Valtiopäivämiesnäyttely, teatteripaketteja ym.

Opastettuja retkiä/kohteita: Puulajipuisto, Petäjän vesimylly, Metsäratamuseo,
Korpelan tukkirännivaellus, muinaismuistokohteet



Katso tapahtumat, kohteet ja uutiset sivustoltamme

www.kylakelpaa.kannus.fi

**Projektipäällikkö Helena Sydänmetsä
044-3765280**

KyläKelpaa!

Kannuksessa 15.7. – 14.8.2011

Näyttelyt

15.07.2011 – 14.08.2011	Räsymatot –näyttely, Aapan tupa
15.07.2011 – 14.08.2011	Kannuksen valtiopäivämiehet –näyttely, pääkirjasto
15.07.2011 – 31.08.2011	Puun tarina, Heikki Sydänmetsä, Galleria Justus
15.07.2011 – 14.08.2011	Leikkimökkipuisto, Kannustalo
15.07.2011 – 14.08.2011	Pikku Otusten kylä, Kannustalo
15.07.2011 – 14.08.2011	Vanhat aitat, saunat ja huvimajat, Wanha Warikko
18.07.2011 – 31.07.2011	Nuket ja Laivat –näyttely, Topian talo, Mäkiraonmäki
18.07.2011 – 15.08.2011	Voiman alkulähteillä –valokuvanäyttely, Yli-Kannuksen kyläkeskus
15.07.2011 – 14.08.2011	Talonpoikaisesineiden näyttely, Vilpas Jylhän kotimuseo, Rekiläntie 166

Kurssit/Seminaarit

18.07.2011 - 22.07.2011	Maalauksellista grafiikkaa, Topian talo
18.07.2011 - 22.07.2011	Lasten taidekurssi, Topian talo
19.07.2011 - 22.07.2011	Spraymaalaukset, Topian talo
To 21.07.2011 klo 09:30	Hannin kylän renessanssiaarre, Työväentalo
Pe 22.07.2011 klo 13:00	Kylän kehitys – luentosarja, Eskola
Pe 29.07.2011 klo 10:00	Kannuksen muinaiskohteet, Mäkiraonmäki
Ti 02.08.2011 klo 09:00	Tulevaisuus maalla- seminaari, Työväentalo
Ke 03.08.2011	Tulevaisuuden asuminen – seminaari, messutoimisto
Su 07.08.2011 klo 14:00	Panu Kailan luento: Perinteiset värit ja maalaus, Messutoimisto
To 11.08.2011 klo 13:00	Terveysten edistäminen maaseudulla – seminaari, seurakuntatalo
Pe 12.08.2011 klo 16:00	Väenkokous: Perinnehoidot – juuret terveydelle maaseudulta, Joki-Annala

Juhlat

Pe 15.07.2011 klo 12:00	Avajaiset, Sofian lava
Su 17.07.2011 klo 12:00	Hautuumaajuhla
La 23.07.2011 klo 13:00	Eskolan Kyläjuhla
Su 24.07.2011 klo 10:00	Eskolan Rukoushuone 60 v.
Su 31.07.2011 klo 13:00	Mäki laulaa – kotiseutupäivät, Mäkiraonmäki
Su 14.08.2011	Päätösjuhla, Sofian lava

Työnäytökset

- 20.07.2011 klo 12-16 Perinteiset kädentaidot, työnäytöksiä, Messutoimisto
 25.07.2011.–27.07.2011 Tiilenpoltto Välikannuksessa
 25.-27.7. klo 12-17 Vesivoiman päivät, Petäjän vesimylly, Välikannus
 25.07.2011 – 27.07.2011 Rakennuskonservaattori Mäkiraonmäellä
 02.08.2011 – 03.08.2011 Rakennuskonservaattori Mäkiraonmäellä
 02.08.2011 – 03.08.2011 Homekoiratoiminnan esittely ja etsintänäytös,
 Mäkiraonmäki

Muut tapahtumat

- Pe 15.07.2011 klo 14:00 Valtiopäivämiesnäyttelyn avajaiset, pääkirjasto
 La 16.07.2011 klo 10.00 Taitopuoti: myyjäiset Messutoimistolla
 Su 17.07.2011 klo 13:00 Hautausmaakerros , uusi hautausmaa
 Su 17.07.2011 klo 14:00 Intarsianäyttelyn avajaiset
 To 21.07.2011 klo 09:00 Toritorstai, Tukkimiehentori
 To 21.07.2011 klo 19:00 Hautausmaakerros, uusi hautausmaa
 La 23.07.2011 klo 13:00 Naisten päivä, Elonaika-kappeli, Polvikoski
 To 28.08:2011 klo 09:00 Toritorstai, Tukkimiehentori
 To 28.07.2011 klo 19:00 Hautausmaakerros, uusi hautausmaa
 Pe 29.07.2011 klo 11:00 Viikinkiajan naiset esittäytyvät, Mäkiraonmäki
 La 30.07.2011 klo 10.00 Wanhan ajan markkinat, Ylikannuksen kyläkeskus
 La 30.7.2011 klo 19:00 Hautausmaakerros, vanha hautausmaa
 To 04.08.2011 klo 12:00 Retki maalle
 To 04.08.2011 klo 17:00 Rastiretki- suunnistuskilpailut, Silmäjärvi
 To 04.08.2011 klo 19:00 Hautausmaakerros, uusi hautausmaa
 To 04.08.2011 Perinnekevely, Mutkalampi
 To 04.08.2011 klo 19:00 Hietajärvi-päivät, Mutkalampi
 La 06.08.2011 klo 11:00 Esteratsastuskisat, Torpan Ratsutalli
 06.08.2011 - 07.08.2011 Wanhan Tavarain Markkinat, Wanha Warikko
 Ma 08.08.2011 klo 16:00 Metsäretki, Partio Jylhä
 Ti 09.08.2011 klo 14:00 Metsästyskauden avajaiset, Mäntylän maja
 Ti 09.08.2011 klo 16:00 Metsäretki, Partio Jylhä
 Ke 10.08.2011 klo 16:00 Metsäretki, Partio Jylhä
 To 11.08.2011 klo 19:00 Hautausmaakerros, uusi hautausmaa
 12.08.2011 - 13.08.2011 Maakunnalliset kyläpäivät
 La 13.08.2011 klo 13:00 Hautausmaakerros, uusi hautausmaa
 Su 14.08.2011 klo 14:00 Seurat Elonaika-kappelissa, Polvikoski

Musiikki

- Pe 15.07.2011 klo 19:00 Kesäillan musiikkia, sopraano Mia Huhta
 Laurentius-sali, Seurakuntatalo
 La 16.07.2011 klo 20:30 Musiikkituokio, kirkko
 Ma 18.07.2011 klo 20.30 Musiikkituokio, kirkko
 Ti 19.7.2011 klo 20:30 Musiikkituokio, kirkko
 Ke 20.07.2011 klo 17:00 Minä ja kaverit –konsertti
 Ke 20.07.2011 klo 14:00 Ilon pillereitä –konsertti
 Ke 20.07.2011 klo 19:00 Marketan Pihasoitto, trubaduuri Leena Pyylampi, sofian lava
 Ke 20.07.2011 klo 20:30 Musiikkituokio, kirkko

To 21.07.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
Pe 22.07.2011 klo 21:00	Suviyön soitto – Sinikka Ala-Leppilampi Leppilammen Alatupa, Eskola
Pe 22.07.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
La 23.07.2011 klo 18:00	Ehtookellojen aikaan–konsertti, Jukka Leppilampi Eskolan rukoushuone
La 23.07.2011 klo 21:00	Tanssit Eskolan kesäteatterilla, Kilu Hietalan trio
La 23.07.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
Su 24.07.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
Ke 27.07.2011 klo 19:00	Heidin Pihasoitto, Järvelän pelimannit, Sofian lava
To 28.07.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
La 30.07.2011	Bänditapahtuma, Meno Mono
Ke 03.08.2011 klo 19:00	Nean Pihasoitto, Heinähannu, Sofian lava
To 04.08.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
La 06.08.2011 klo 15:00	Hevisaurus-konsertti, Vapaa-aikakeskus
Ke 10.08.2011 klo 19:00	Laurin Pihasoitto, Matti Korkiala, Sofian lava
To 11.08.2011 klo 18:00	Tarja Ylitalo – Elämän iloa-konsertti
To 11.08.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
Pe 12.08.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
La 13.08.2011 klo 20:30	Musiikkituokio, kirkko
Teatteri	
Pe 15.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma, Eskolan kesäteatteri
Su 17.07.2011 klo 13:00	Kärrykuorma
Su 17.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
Ti 19.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
Ke 20.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
To 21.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
Pe 22.7.2011 klo 19:00	Tahdonkivi (Kenraaliharjoitus), Eskolan kesäteatteri
La 23.07.2011 klo 15:00	Tahdonkivi (Ensi-ilta)
Su 24.07.2011 klo 13:00	Kärrykuorma
Su 24.07.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
Ti 26.7.2011 klo 19:00	Kärrykuorma
To 28.07.2011 klo 19:00	Tahdonkivi
La 30.07.2011 klo 15:00	Tahdonkivi
Ti 02.08.2011 klo 19:00	Tahdonkivi
Pe 05.08.2011 klo 19:00	Tahdonkivi
Su 07.08.2011 klo 15:00	Tahdonkivi
Liikunta	
La 16.07.2011 klo 10:00	Hevosten Match Show, Torpan Ratsutalli
Ti 19.07.2011 klo 15:00	Kylä Kelpaa – Rantakisa, pintapelastusnäytös
Ti 19.07.2011 klo 16:30	Kylä Kelpaa – Rantakisa, melontaan tutustuminen
Ti 19.07.2011 klo 17:00	Metsästyskoiranäytös, Rantakurun kennel
Ti 19.07.2011 klo 18:00	Kylä Kelpaa – Rantakisa, melontaviesti - haastekilpailu Jyta-alueen kunnille
Ti 19.07.2011 klo 18:30	Kylä Kelpaa – Rantakisa, rantalentopallon loppuottelu
Ke 20.07.2011 klo 18:00	Kesäillan kävely Metsäkirkolle
La 06.08.2011	Liikutaan ja virkistytään yhdessä, Vapaa-aikakeskus

La 06.08.2011 klo 11:00	Esteratsastuskisat, Torpan Ratsutalli
To 11.08.2011 klo 18:00	Paikallisravit
Pe 12.08.2011 klo 20:00	Kuutamokävely Metsäkirkolle

Muutokset mahdollisia.

Opastettuja retkiä ryhmille! Katso lisää www.kylakelpaa.kannus.fi

Messutoimistolla Keski-Pohjanmaan liiton Vimma-hankkeen viikko-ohjelma juontajan vetämänä koko tapahtuman ajan ma-pe klo 10 – 16:

Messutoimiston osoite Metsolantie 2 (Mäkiraonmäki), puh. 044-3750 132.

Messutoimisto avoinna:

Ma-pe klo 10.00-18.00

La klo 10.00-16.00

Su klo 12.00-16.00

Kyläkelpaa MESSUJEN MAAKUNTAOHJELMA

Messujen ajan, joka viikko, ma-pe klo 10-16 teemoitettua, maakuntaa esittelevää kesäisen viihdyttävää mutta asiallista asiaa. Kaikki tapahtumat ovat muutamia poikkeuksia (mm. lavatanssikurssit) lukuunottamatta ilmaisia. Tule pihapahtamaan ohikulkessasi tai viihdy vaikka koko päivä, osallistu telemällä, katsele malla ja kokemalla.

MAANANTAI

Kodin päivä

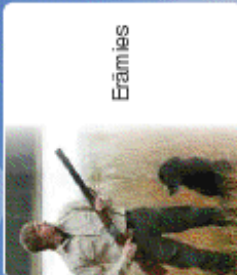
Viherpeukat
- kesäpiha ja puutarha



KLO 10-12

TIISTAI

Maaseudun miehet



Erämies

Kalamies



Maaajussi



KLO 12-14

KLO 14-16

Martat kauhian varressa -luomua, läheisiä ja perinteistä



Räsyä, riepua, raitaa ja mattotarroita
Taitokeski-Pohjanmaa



taito keski-pohjanmaa

KESKIVIIKKO

Koti Keski-Pohjanmaalle



Kunnat esittelevät asunto- ja vapaa-aikatonitteja

TORSTAI

Matkailu, tapahtumat, kulttuuri



Kulttuuritunti



Kansanlääkintää ja muita kotikonsteja

PERJANTAI

Vapaalle ja viihteelle



Perhe liikumaan!
Kepli opastaa käytännön esimerkein.

Maitolaiturin rinessat -maaseudun muotia, keksien ja kestävästi



Tanssitaiteo -lavatanssista häävalssiaksi



MAAKUNTAPÄIVILLÄ MYÖSPYSYVIÄ ESITTELYÄ JA NÄYTELYÄ, mm. Kyäkirjat - näyttely, Marttojen reseptinäyttely. Lue lisää [f](#) Keski-Pohjanmaa ja alueen mediat. Täsmempi ohjelmaauniko saatavissa heinäkuiun aluista www.kylakelpaa.kannuus.fi

Vihreä turvaväli Valtion, kunnan, yhteisöiden, maanviljelijöiden ja ympäristön välillä

VIMMA

www.keski-pohjanmaa.fi

Vipuolimas

EU:lta

www.europa.eu



European Union