

Julia Jaskari

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KÄSIKIRJA
- CASE PARKANON KOLMOSKESKUS

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KÄSIKIRJA -CASE PARKANON KOLMOSKEKSUS

Jaskari, Julia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2017
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 51
Liitteitä: 1

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, kivijalkakauppa

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli laatia tapahtumasuunnitelma Parkanon Kolmoskeskukselle. Lähtökohta tapahtumasuunnittelulle oli alueen kivijalkakauppojen vilkastuttaminen sekä saada ohikulkevat potentiaaliset kuluttajat pysähtymään alueella uusista liikennejärjestelyistä huolimatta. Kauppakeskittymälle tärkeää on vakiinnuttaa heidän jo olemassa oleva asiakaskunta ja sen lisäksi saada uusi asiakkaita sekä saada heidät tutustumaan alueen tarjontaan. Parkanon kaupungin kehityksen kannalta väestön ikärakenne sekä aleneva väestönkehitys hankaloittavat kaupankäyntiä sekä alueellista kehitystä. Tapahtuman tavoite on saada kaupunkikuva valoisammaksi sekä houkuttelevammaksi.

Toiminnallinen opinnäytetyön teoreettinen osa käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä sen tärkeyttä tapahtumasuunnittelussa ja brändin rakentamisen välineenä. Teoriassa käydään läpi myös onnistuneen tapahtuman raameja sekä vaatimuksia sekä käsitellään kivijalkakupan nykytilaa ja tulevaisuutta. Nykypäivän tapahtumasuunnittelussa tulee ottaa huomioon vahvasti asiakas ja asiakaskokemuksen luominen. Kokonaisuudessaan olen pyrkinyt löytämään teoreettiseen osaani ne seikat, jotka vaikuttavat sekä kokoavat tapahtuman.

Tapahtumamarkkinoinnin käsikirja on kokonaisuus, jonka avulla on mahdollista luoda elämyksellinen tapahtuma. Käsikirjaa kootessa oli huomioitava Kolmoskeskuksen ja alueen yritysten tapahtumalle luodut tavoitteet. Tavoitteiden pohjalta käsikirjan rakenne sekä sisältö muotoutuivat lopulliseen muotoonsa. Analysoinnissa käytettiin apuna SWOT-analyysia. Analyysillä kartoitettiin Kolmoskeskuksen alueelliset mahdollisuudet sekä uhkatekijät. Analysoinnin avulla oli mahdollista tulkita jo etukäteen tapahtuman realistisia mahdollisuuksia. Toiminnallisena osuutena loin suunnitelman tapahtumasta sekä sen kulusta suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Suunnitelma pohjautui omaan näkemykseeni tapahtumasta ja siitä, millä tavoin yleisötapahtumasta saadaan toimiva kokonaisuus.

Toiminnallinen osuus kokosi tapahtumasuunnitelman toukokuulle 2017. Suunnitelmaa on mahdollista hyödyntää tapahtuman toteutuessa sekä pohjana tapahtumasuunnittelussa. Suunnitelman tarkoitus on auttaa alueen yrityksiä luomaan juuri heille toimiva kokonaisuus.

EVENT MARKETING HANDBOOK
-CASE PARKANON KOLMOSKESKUS

Jaskari, Julia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

April 2017

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 51

Appendices: 1

Keywords: Event marketing, event, basement shop

The objective of the present bachelor's thesis was to create an event plan for Parkano's Kolmoskeskus, which is a business district near road 3. The main focus of the development project was to allure more customers to the area, especially to the shops, and make the potential customers stop by despite the traffic rearrangements. Due to Parkano's age structure and declining population, commerce and regional development faces challenges, so the objective of the project was also to enhance the urban face of Parkano.

The theoretical framework of this functional study consists event marketing and its' value for event planning and branding. The concepts and requirements of successful events and the reality and prospects of shopkeeping are also covered. Creating customer value and positive service experience should be the main focus of the contemporary event planning and the theory section is focused on understanding the main factors that could make it or break it, when it comes to event planning.

This Bachelor's thesis was conducted as a functional study. As a result of the project, a manual of event planning was created, based on the objectives given by the Kolmoiskeskus' shopkeepers. On the basis of given objectives, the manuals' structure and content was formed. SWOT-analysis was used to recognize the regional opportunities and threads and to contemplate the realistical outcomes of the event beforehand.

As a functional part, a step-by-step event plan was created, and the considered date for the actual event was set on May 2017.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Opinnäytetyöprosessi	8
2.2	Toimeksiantaja	9
2.3	Parkanon kaupunki.....	10
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	12
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	13
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	13
3.3	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	14
3.4	Yritysten välinen yhteistyö	15
4	ONNISTUNUT TAPAHTUMA	15
4.1	Tapahtuman tavoitteet.....	18
4.1.1	Lyhyen aikavälin tavoitteet	18
4.1.2	Pitkän aikavälin tavoitteet	19
4.1.3	Yritysten väliset tavoitteet.....	20
4.2	SWOT- analyysi.....	20
4.3	Mainonta	22
5	KIVIJALKAKAUPPA.....	23
5.1	Kivijalkakaupan tila	23
5.2	Ostokäyttäytyminen	23
5.3	Kivijalkakaupan tulevaisuus	24
5.4	Asiakaskokemukset.....	25
6	TAPAHTUMAPROSESSI.....	26
6.1	Suunnitteluvaihe	26
6.2	Toteutusvaihe	27
6.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi.....	27
7	PARKANON KOLMOSKESKUS TAPAHTUMA	29
7.1	Tapahtuman suunnittelu.....	29
7.1.1	Lähtökohta	30
7.1.2	SWOT- analyysi	33
7.1.3	Tavoitteet	35
7.1.4	Asiakaskokemukset	37
7.1.5	Mainonta	38
7.2	Tapahtuman toteutus.....	40
7.3	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe	46

8 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella Parkanon Kolmoskeskukselle yleisöta-
pahtuma, jonka tavoitteena on vilkastuttaa alueen kaupankäyntiä sekä saada ohikul-
kijat pysähtymään ja käyttämään alueen palveluita muuttuneesta liikennejärjeste-
lyistä huolimatta. Työni muovautuu tapahtumasuunnittelun käsikirjaksi, jota on mah-
dollista hyödyntää yleisötahtuman suunnittelussa sekä rakentamisessa. Työni toi-
meksiantaja on Kehitys-Parkki Oy, joka vastaa Parkanon elinkeinorakenteen vankis-
tamisesta sekä alueen monipuolistamisesta.

Parkanon kaupungin elinkeinoelämä on murroksessa, jonka johdosta kaupungin kes-
kusta-alueen hiljentyminen on siirtänyt kauppakesittymän ja tätä kautta keskustan
lähemmäs valtatie 3:sta. Kaupungin kehityksen kannalta väestön ikärakenne sekä
aleneva väestönkehitys hankaloittavat kaupankäyntiä sekä alueellista kehitystä. Par-
kano tarjoaa asiakkaille kilpailukykyiset hinnat sekä kattavan määrän palveluita.

Työni koostuu teoriasta, sen analyysistä sekä itse tapahtumasta. Teoreettisessa osassa
käyn läpi tapahtumamarkkinointia sekä kivijalkakaupan tämän hetkistä tilaa sekä tu-
levaisuutta. Kivijalkakauppa elää murroksessa ja ihmisten ostokäyttäytyminen on
muuttunut. Haasteelliseksi koetaan kivijalkakaupassa tapahtuva !!!!!!!! sekä muu-
toksiin vastaaminen. Tavoitteena on elävöittää Parkanon kaupunkia ja Kolmoskes-
kuksen kauppakesittymää tapahtuman avulla sekä kehittää alueen brändiä tapahtu-
mamarkkinointia hyödyntäen. Tapahtumasuunnitelma muodostuu omasta näkemyk-
sestäni tapahtumasta ja sen kulusta. Tapahtumasuunnitelmassa olen keskittynyt aihe-
siin, joka tukevat opinnäytetyön teoreettisia osiota.

Usean toimijan tapahtuman muodostaminen tuo mukanaan ongelmia. Työssäni käsit-
telen erilaisia näkökulmia yhteistyöhön ja sen kehittämiseen sekä käyn läpi tavoit-
teellista yhteistyötä ja sen ongelmakohtia. Työtä tehdessäni törmäsin välittömästi
edellä mainittuun aiheeseen, sillä kokouksissa eriävät mielipiteet olivat yleisiä sekä
kompromissin ja yhteisen sävelen löytäminen ajoittain haastavaa. Onnistuneen tapah-
tuman luomiseksi on ensiarvoisen tärkeää löytää yhteinen näkemys tapahtuman ta-
voitteista ja luoda yhteisten tavoitteiden ympärille onnistunut kokonaisuus.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tavoittaa ammatillisessa kentässä käytännötoiminnan järjestämistä ja järjeistämistä sekä opastaa ja ohjata yhteisöä. Toteuttamismuotoja on monia ja se määräytyy jokaisen opinnäytetyön kohdalla eri tavalla alasta riippuen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistää käytännön toteutus sekä raportointi tutkimusviestinnän avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on tekstiä, jonka avulla pyritään selittämään lukijalle mitä, miten ja miksi työ on tehty sekä minkälaisia tuloksia ja johtopäätöksiä työllä on saavutettu. Raportin avulla lukijalle selviää, miten opinnäytetyö on onnistunut. Raportin lisäksi opinnäytetyössä esitellään varsinainen tuotos eli produkti, joka on usein kirjallinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallinen opinnäytetyö, jonka johdolla tehdään tapahtuma tai jokin muu tuotos ei yksinomaan riitä täyttämään ammattikorkeakoulun opinnäytetyökriteerejä. Ammattikorkeakouluopintojen tavoite on luoda opiskelija ajattelemaan ja toimimaan teoreettisen opin sekä käytännön asioiden hyvässä yhteisymmärryksessä. Opinnoissa nousevilla opeilla on tarkoitus kriittisesti arvioida sekä kehittää käytännön toimia alalla. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää perustella omat valinnat ja näkemykset teoretiedon ohessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42.)

2.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2016. Alusta asti opiskelujeni ohella olin pohtinut opinnäytetyön toteuttamismuotoa ja jo silloin ajatukseni toiminnalliseen opinnäytetyöhön olivat melko selvät. Oma mielenkiinnonkohde konkreettisesta tekemisestä kohtaan vahvasti valintaa ja aloin pohtia erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa työtä. Ajatus tapahtumasuunnittelusta sekä markkinoinnista kiehtoi minua, joten aloin työstää opinnäytetyötäsuunnitelmia niiden pohjalta.

Toimeksiantajan valinta omalla kohdalla tapahtui hyvän ajoituksen sekä onnen saattamana. Omalla kotipaikkakunnallani oli suunnitteilla tapahtuma eri yritysten välillä, jonka tarkoitus oli alueen eri toimijoiden yhteistyön kehitys sekä saada asiakkaat pysähtymään Parkanossa uudesta liikennejärjestelystä huolimatta. Sain kuulla projektista sattumalta ja päätin olla yhteydessä Kehitys-Parkkiin ja kertoa mielenkiintoni projektia kohtaan. Yhteydenottooni vastattiin ripeästi ja heidän mielenkiinto yhteistyötä kohtaan vahvasti asemaani.

Ensimmäisissä palavereissa kävi ilmi, että tapahtumasuunnittelu oli aloitettava nopealla tahdilla ja niin myös opinnäytetyöprosessini. Tämä sopi omalle kohdalleni mainiosta, joten omaa rooliani lähdettiin työstämään. Tapahtuma on kauppakeskittymälle ensimmäinen, joten mitään raameja ei tapahtumalle oltu vielä asetettu. Tilanne oli samaan aikaan melko vaikea, mutta se myös mahdollisti avoimen suunnittelun.

Tapahtuman suunnittelua käytiin kokousten muodossa, johon osallistui Kehitys-Parkin lisäksi noin kymmenen kauppakeskittymän yritystä. Kokouksissa yritysten mielenkiinto keskittyi selvästi projektin ohella rakennettavaan mainospylioniin sekä kauppakeskittymän logoon. Hyvin varhaisessa vaiheessa huomasin oman roolini melko vaikeaksi, sillä apua itse tapahtumasuunnitteluun ei palavereista juuri saanut. Tämän johdosta päätimme miettiä opinnäytetyöni tuotosta uudessa valossa.

Pian vahvistui ajatus siitä, että oma opinnäytetyöni olisi tapahtumamarkkinoinnin käsikirja johon liittäisin oman suunnitelman tapahtumankulusta Parkanon Kolmoskeskuksen tapahtumaan. Tämän pohjalta pääsin toteuttamaan omaa työtäni ja aloittamaan konkreettisen suunnittelun.

Suunnitteluseminaariin osallistuin helmikuussa 2017, jossa esittelin aiheeni virallisesti ohjaajalleni ja raamit jotka olin suunnitellut työlleni. Lähteet sekä alustava sisällysluettelo määrittivät hyvin pitkälle työtäni, ohjaajani vinkit auttoivat työn eteenpäin viemistä. Suunnitteluseminaari antoi itseluottamusta sekä hyvät lähtökohdat työn tekemiselle.

Suunnittelun alkuvaihe painottui pitkälti teorian tiedon hankintaan sekä aiheen sisäistämiseen. Käsikirjan teoriapohja oli selvillä jo alustavassa sisällysluettelosta, jonka pohjalta työ alkoi hahmottua. Teorian tiedon hankinta sekä kirjoittaminen veivät työnteosta paljon aikaa, mutta teoriasta saatu oppi auttoi koko työn etenemisessä. Ohjaajan kanssa järjestetyt tapaamiset työnteon rinnalla auttoivat sekä selkeyttivät työn eteenpäin viemistä.

Väliseminaariin osallistuin huhtikuun 6. päivä, jossa esittelin työni sekä suoritin opponoinnin. Väliseminaariin mennessä itse työ oli hyvin pitkälti valmis, mutta johdanto, johtopäätökset sekä pohdinta työstä puuttui. Väliseminaarista sain opponoijaltani sekä opettajalta hyviä vinkkejä työn paranteluun sekä uusia näkökulmia ajatteluun, joka auttoi opinnäytetyön työstämisessä valmiiksi.

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on vuonna 2004 perustettu Kehitys-Parkki Oy. Kehitys-Parkki Oy on elinkeinoyhtiö, jonka omistaa Parkanon kaupunki sekä Kihniön kunta. Kehitys-Parkin toiminta muodostuu elinkeino- ja matkailupalveluista. (Kehitys-Parkki Oy:n www-sivut 2017.)

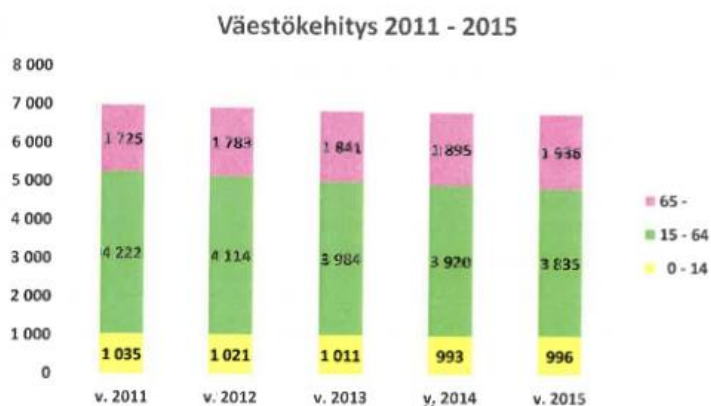
Kehitys-Parkki Oy:n toiminta-ajatuksena on elinkeinorakenteen vankistaminen sekä monipuolistaminen alueella sekä kehittämissuunnitelmien ja-toimenpiteiden edistäminen. Kehitys-Parkin päätehtävä on hyvien edellytysten luominen uusille yrityksille, jotka tulevat sijoittumaan Parkanon sekä Kihniön alueelle. Sen lisäksi yhtiön tärkeisiin tehtäviin kuuluu toimivien yritysten edistäminen sekä yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden välillä. Yritystoiminnan perustamiseen liittyvä neuvonta on myös yksi Yritys-Parkin vastuualueista. (Kehitys-Parkki Oy:n www-sivut 2017.)

Yhtiön perusarvona on edistää elinkeinoelämää ja tuottaa joustavaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä sekä asiakaslähtöisiä palveluita luottamuksellisesti. (Kehitys-Parkki Oy:n www-sivut 2017). Parkanon kaupunki kohdistaa suurta vetovastuuta kaupungin kehittämishankkeiden kautta Kehitys-Parkki Oy:lle. Kehitys-Parkin monipuolinen tuki on yritysten saatavilla jokaisessa elinkaaren vaiheessa. (Parkanon kaupungin www-sivut 2017.)

2.3 Parkanon kaupunki

Parkanon kaupunki on Pirkanmaalla sijaitseva 6751 asukkaan kaupunki. (vuonna 2016) Sijainniltaan kolmen maakunnan Pirkanmaan, Satakunnan sekä Etelä-Pohjanmaan kulmassa vain tunnin ajomatkan päässä sijaitsevat Tampere, Seinäjoki ja Pori sekä päärautatien varrella valtateiden 3 ja 23 risteyksessä. Alue on sijoittumispaikaltaan erinomainen yrityksille, jotka arvostavat hyviä ja kustannustehokkaita yhteyksiä sekä liikenneyhteyksiltään hyvä ajatellen työmatkaliikennettä. (Parkanon kaupungin www-sivut 2017.)

Parkanon pinta-ala on 909,76 km², joista väestöjä 57,49 km². Parkanon veroprosentti on 21%. Vuonna 2015 väestönkehitys on ollut aleneva ja vähennystä oli 30 henkilö. Talouden heikko kehitys on näkynyt alueella työttömyyden kasvuna. Väestöllisellä huoltosuhteella tarkoitetaan sitä, montako 0-14- vuotiasta sekä yli 65-vuotiasta on sataa työkäistä kohti. Parkanossa huoltosuhte on yli 68 lasta ja vanhusta. Huolestuttavinta kaupungin osalta on se, että lapsia syntyy suhteessa vanhusten kasvuun huomattavasti enemmän. (Parkanon kaupungin www-sivut 2017.)



Kuva 1. Tasekirja 2015 (Parkanon kaupungin www-sivut)

Kaupungin kehittymisen kannalta väestönkehitys aiheuttaa suuria haasteita. Palveluiden turvaaminen ja positiivisen väestönkehityksen aikaansaaminen ovat kaupungin tärkeä tehtävä ja siihen tulee keskittää kaikki mahdolliset resurssit. (Parkanon kaupungin www-sivut 2017.)

Vuoden 2015 tulos oli selkeästi ylijäämäinen. Kaupungin lainakanta kasvoi maksuvalmiuden turvaamiseksi yhdessä uudenlaisen sosiaali- ja terveystalouden toimintamallin käyttöönoton yhteydessä. Velkamäärä tulee kasvamaan reippaasti tulevina vuosina, sillä runsaat investoinnit aiheuttavat tunnuslukujen heikkenemisen. Tulevina vuosina investoidaan uuteen koulukampukseen ja sen kautta menot kasvavat. Tilinpäätöshetkellä kaupungin omavaraisuusaste lähenee huolestuttavasti kriisikuntarajaa. (Parkanon kaupungin www-sivut 2017.)

Parkanon elinkeinoelämä on siirtynyt varsinaiselta keskusta-alueelta valtatie 3: sen lähetyville, jossa sijaitsee Kolmoskeskus eli kauppakeskittymä. Parkanon kaupungin keskusta-alueella liiketiloja on tyhjillään ja isot ketjuliikkeet sijaitsevat Kolmoskeskuksessa. Keskusta-alueen koetaan siirtyneen lähemmäksi valtatie 3:sta ja Kolmoskeskusta, joka on jo itsessään hiljentänyt keskusta-alueita sekä sen liiketoimintaa.

Myös ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja siirtynyt enemmän kaupunkeihin, jonka johdosta myös Parkanon tulee parhaalla mahdollisella tavalla ”taistella” omasta

asemasta, jotta asiakassuhteet sekä rahat käytetään kaupungin palveluihin. Vaikka asiakkaista on kova kilpailu, on muistettava, että isoin hyöty on saada asiakkaat käyttämään palveluita sekä laskea kynnys mahdollisimman matalaksi tutustua kaupungin tarjontaan. Tämä on nähtävä mahdollisuutena sekä suuntana kehittyä alueellisesti.

Kilpailukykyiset hinnat sekä palvelut ovat saatavilla Parkanosta tällä hetkellä. Tämä vaatii markkinointia sekä asiakaskokemuksen laadukasta seurannasta ja kehitystä. Alueen valttina on ehdottomasti kesä ja kesäasukkaat. Heidät tulee huomioida sekä palveluksessa että valikoimassa. Alueella on suuri kesämökkikanta, joka tulee alueella hyödyntää sekä pitää tärkeänä ja vaikuttavana asiana.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman sekä markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla pyritään viestimään ja saamaan ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnilla luodaan toiminnallinen kokonaisuus eli tapahtuma, jonka tarkoitus on yhdistää kohderyhmä ja organisaatio tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. Tapahtumamarkkinoinnille löytyy monia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen määritelmä on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisten tapahtumien avulla viestii kohderyhmän kanssa ja kohtaa sidosryhmiä ennalta suunnitelluissa tilanteissa. (Vallo & Hyvärinen 2014, 19.)

Laajemmassa määritelmässä voidaan todeta, että mitä tahansa tilaisuutta jossa tuodaan yhteen yrityksen toiminta sekä mahdolliset asiakkaat voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinoinnille oleellista kuitenkin on se, että se mielletään osaksi markkinointistrategiaa. Tavoitteellinen toiminta, joka vahvistaa yritystä sekä sen imagoa tai brändiä. Tapahtumaa ei tule kuitenkaan muodostaa yksittäisenä osana markkinointia vaan liittää se muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Vallo & Hyvärinen 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin tietoisuus on kasvanut viime vuosina paljon, jonka johdosta yhä enenevässä määrin suunnitellaan tavoitteellisia tapahtumia. Tapahtumamarkkinointia pidetään tehokkaana, toimivana ja hyviä kokemuksia omaavana kanavana. Kohderyhmän tavoittaminen tapahtumien avulla on helpompaa. (Vallo 2009, 36.) ”Tapahtumamarkkinointi on asiakassuhteen rakentaja ja vahvistaja, ja tehokas, kun yritys haluaa luoda vahvoja, todellisia tunteita. Myyntiä se tukee parhaillaan silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on kompleksi” kertoo markkinointijohtaja Jari Elo Sonera Oyj:stä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän väline, joka helposti sotketaan yhteen tapahtuman markkinoinnin tai sponsoriyhteistyön kanssa. On mahdollista, että tapahtumamarkkinointia sisältyy niihin molempiin, mutta ne ovat eri markkinointivälineitä itsessään. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee liittää yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita on monia erilaisia ja siksi ne tulee asettaa jokaisella kerralla tapahtumalle sopivaksi. On kyseessä sitten, näkyvyyden hankinta, yrityskuvan kehittäminen, asiakassuhteiden hankkiminen tai uusasiakashankinta tai tuotteiden esittely. Tärkeää on, että yrityksen sisällä osataan vastata kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Hyvin toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista sekä tavoitteellista toimintaa, joka pohjautuu strategialähtöiseen ajatteluun. Kaikilla edellä mainituilla asioilla pystytään vaikuttamaan myyntiin sekä vähentämään kustannuksia. (Vallo & Hyvärinen 2014, 23.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnilla saavutetaan monenlaisia hyötyjä. Yksi tärkeimmistä on elämyksellisten kokemusten tuottaminen, joita asiakkaat nykypäivänä odottavat saavansa. Vuorovaikutus sekä henkilökohtainen kanssakäyminen järjestäjän ja osallistujan välillä on organisaatiolle tärkeää, sillä osallistujilta saatu välitön palaute auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Kilpailuedun saavuttaminen ja erottuminen kilpailijoista

myönteisesti ovat avainasemassa tapahtumamarkkinoinnissa. (Vallo & Hyvärinen 2014, 21.)

Markkinointiviestinnänvälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää sekä henkilökohtaisempaa kuin monet muut kanavat. Verrattain muihin markkinointiviestinnän välineisiin tapahtuman ehdoton vahvuus on aistien monimuotoinen hyödyntäminen. Aistit ovat selkeä kilpailuetu, joiden avulla pystytään jättämään syvä muistijälki tapahtumasta. Tapahtumasuunnittelussa tulee ottaa mahdollisimman hyvin selvää, miten pystytään vaikuttamaan kattavasti mahdollisimman moniin ihmisen aisteihin. (Vallo & Hyvärinen 2014, 22.)

Tapahtumien kannalta kivijalkakaupan haasteiksi muodostuu tulevaisuudessa kysynnän sekä palvelutason säilyttäminen. Haasteeksi muodostuu se, ettei kivijalkaliikkeillä ole enää valtaa, sillä kaikki tieto on saatavilla netistä. Jatkossa kivijalkaliikkeiltä vaaditaan enemmän elämyksellisyyttä, jotta asia saadaan tulemaan liikkeeseen. Haasteeksi muodostuu myös valikoiman laajuus ja se, että nykyään kauppaan tullessa asiakkaan tiedot tuotteista ovat erittäin laajat. (Loukasmäki 2015.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Philip Kotler jakaa markkinointiviestinnän välineet neljään kategoriaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekin edistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta

Yleisesti tapahtumamarkkinointi ajatellaan kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Toiset organisaatiot mieltävät tapahtumat osaksi suhdetoimintaa, tästä johtuen selkeitä tavoitteita ei välttämättä ole. Tapahtumamarkkinoinnin näkökulma ajattelulle on toisenlainen, tapahtuma on parhaimmillaan ihmisten syvimpiin tunteisiin vaikuttamista ja tapahtumamarkkinointi henkilökohtaista myyntityötä. (Vallo & Hyvärinen 2014, 29.)

Tapahtuman hienoudella piilee myös vaaransa, sillä onnistunut tapahtuma luo menestystä organisaatiolle sekä sen edustajalla, mutta epäonnistunut tapahtuma jää ihmisten mieliin negatiivisena mielikuvana. Jokaisen järjestetyn tapahtuman panoksena on organisaation maine. Organisaation maine muodostuu teoista, yksi konkreettisin kohtaamisista on tapahtuma. Teot vaikuttavat ihmisten mielikuvaan aina voimakkaammin kuin sanat. (Vallo & Hyvärinen 2014, 29-30.)

3.4 Yritysten välinen yhteistyö

Verkostoitumisen syitä on useita. Yritykset voivat hakea kustannusetuja, liiketoiminnan kasvua, oppimista, informaatiota sekä joustavuutta. Verkostoitumisen perustana voi olla myös riskien jakaminen uusille markkinoille pääsy tai osaamisen ja taitojen yhdistäminen. (Toivola 2006, 13) Yritysten välisen yhteistyön etuna on ongelmanratkaisu sekä mahdollisuuksien hyödyntäminen. Yhteisillä toimenpiteillä yritykset tekevät töitä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi sekä molemminpuolista etua. Yritysten väliset verkostot tarkoittavat myös sosiaalisia verkostoja, verkostot lisäävät motivaatiota sekä menestymistä. (Toivola 2006, 49-50.)

Nykypäivänä ajatus ainoastaan oman voiton maksimoinnista sekä arvoketjun maksimaalisesta hallinnasta on kehittynyt uudenlaiseksi näkemykseksi, joka kehottaa toimimaan ja tekemään töitä yhdessä. Yhteistyö mahdollistaa uusien asiakkaiden hankinnan ja sitä kautta laskee myynnin sekä logistiikan kustannuksia. (Toivanen 2015)

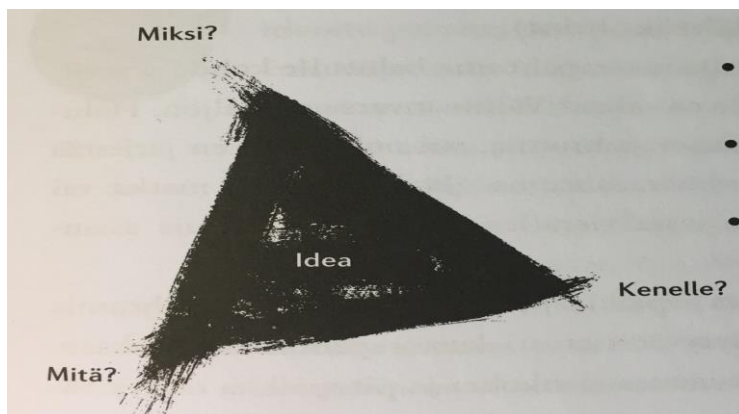
4 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii. Onnistuneessa tapahtumassa on kohdallaan sekä tunne että ajatus. Onnistunut tapahtuma muodostuu kahden kolmion avulla. Molemmat kolmiot sisältävät kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Hyvärinen 2014, 103.) Tapahtuma on kestoltaan muutamasta tunnista muutamaan päivään, tapahtuman keston määrittelee sen aihealue sekä tarkoitus (Matthews, D 2008, 2).

Parhaimmillaan tapahtumat ovat suuria tarinoita. Niin kuin tarinoilla myös tapahtumilla on juoni, yllätyksellisyyttä, onnistuneet roolit sekä onnellinen loppu. Tästä on kyse myös tapahtumissa, onnistuneesta kokonaisuudesta. (Vallo & Hyvärinen 2014, 109.)

Strategisen kolmion kolme kysymystä ovat:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään (missä ja milloin)?

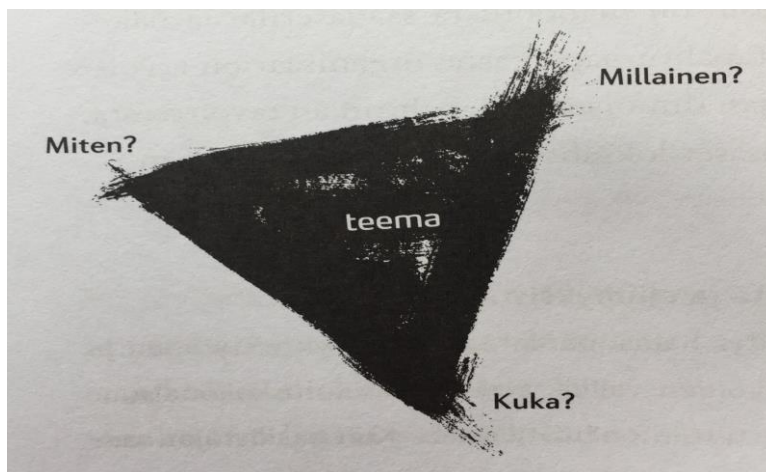


Kuva 2. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Hyvärinen 2014, 103).

Kolmesta strategisen kolmion vastauksista saadaan tapahtuman idea. Idean ympärille aletaan rakentaa kokonaisuutta, jonka avulla syntyy tapahtumakonsepti. (Vallo & Hyvärinen 2014, 103-105.)

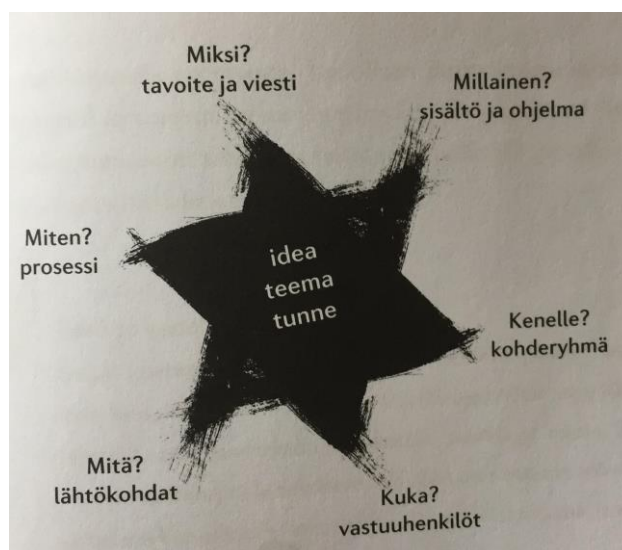
Operatiivisen kolmion kysymykset ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?



Kuva 3. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Hyvärinen 2014, 106).

Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä saadaan vastaus sille, mikä on tapahtuman teema. Teeman avulla saadaan kattoajatus tapahtuman kutsusta aina jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Hyvärinen 2014, 106-108.)



Kuva 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Hyvärinen 2014, 109).

Yllä mainitut kuusi kysymystä tulee pitää keskenään tasapainossa. Näiden kahden kolmion avulla saadaan syntymään yksi tähti, joka vie kohti onnistunutta tapahtumaa. (Vallo & Hyvärinen 2014, 103-108.) Tapahtuma on älykäs media. Hyvin suunniteltu sekä rakennettu tapahtuma edistää yrityksen myyntiä sekä imagoa ja se on yksi markkinointiviestinnän vaikuttava väline. (Viivan alla 2010.)

4.1 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää, että tapahtumalle asetetaan tavoitteita. Tavoitteita on hyvin monenlaisia tilaisuudesta riippuen. Tavoitteiden konkreettisuus on tärkeää, sillä konkreettisesti mitattavien tavoitteiden saavuttamisen arviointi on helpompaa tapahtuman jälkeen. Tapahtuman jälkeen voidaan nähdä suoraan, saavutettiinko asetetut tavoitteet vai ei. (Vallo & Hyvärinen 2014, 111-113.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tavoitteiden miettimiseen varataan harvoin tarpeeksi aikaa. Tästä johtuen tapahtumat eivät välttämättä vastaa lopputulokseltaan sitä, mitä tapahtumalla on lähdetty tavoittelemaan. Tärkeää olisi unohtaa omat mieltymykset sekä tavat, uudistuminen on tärkeää ja kannattavaa, on hyvä astua hetkeksi kutsuttavan saappaisiin. (Vallo & Hyvärinen 2014, 113-115.)

Tavoitteet voivat olla esimerkiksi kilpailullisia, taloudellisia tai imagollisia. Tapahtuman tarkoitus voi olla myös jäsenistön aktivointi tai paikkakunnan elävöittäminen. Huolellisesti suunnitellut tavoitteet auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tapahtumalle tavoitteita asettaessa tulee kaikille suunnitteluun ja järjestelyyn osallistuvilla olla selvää, millaisia tavoitteita tapahtumalle asetetaan ja miksi. Koko työryhmän on tärkeää tietää sekä lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

4.1.1 Lyhyen aikavälin tavoitteet

Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät sekä poisjääneiden syyt. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-138.)

Tiedon kerääminen on mahdollista toteuttaa tapahtuman aikana kysymällä hienovaraisesti asiakkailta heidän tuntemuksistaan tapahtumaa kohtaan. Keskusteluiden avulla on mahdollista saada kullannarvoisia neuvoja toiminnan tai tuotteiden kehittämiseen. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita on myös syntyneet kaupat, myyntitulo on monen

tapahtuman sekä yrityksen välitön mittari. Uusien kontaktien määrä on yksi tärkeimmistä tavoitteista lähes kaikissa tapahtumissa ja sen mittaaminen melko helppoa. Tavoitteet auttavat tulosten mittaamisessa ja arvioinnissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

Myyntiprosessin edistyminen on yksi tapahtuman selkeä tavoite, jonka avulla myyntiprosessia viedään eteenpäin ja sen avulla tavoitellaan lisämyyntiä. Myös uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta kuuluu osaksi myyntiprosessin edistämistä. Tapahtuman sisällön arviointi on lyhyen aikavälin tavoite ja sitä pystyy mittaamaan palautteiden sekä erilaisten mittareiden avulla. Arvioinnissa pyritään tutkimaan tapahtumaa ja sen kulkua mahdollisimman laajalti sekä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuma on kaikilla vielä tuoreessa muistissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 137.)

Kävijämäärällä pystytään mittaamaan tapahtuman onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista, oli kyse sitten isosta tai pienestä tapahtumasta. Kävijämäärien avulla on mahdollista selvittää ihmisten kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Kävijämääriä sekä osallistujien laatua on mahdollisuus mitata sekä tutkia monista erilaisista näkökulmista, kuten sponsoritoiminnasta. Yksi lyhyen aikavälin tavoitteiden mittari on myös poisjääneet osallistujat ja syyt. On tärkeä tutustua poisjääneiden syihin, sillä niiden avulla tapahtuman kiinnostavuutta sekä kokonaisuutta on mahdollista kehittää. Syitä voidaan selvittää esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai erilaisten kyselyjen avulla. (Heikkinen & Muhonen 2003, 138.)

4.1.2 Pitkän aikavälin tavoitteet

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen sekä myynnin kehitys (Muhonen & Heikkinen 2003, 138).

Pitkällä aikavälillä mitattavista asioista yksi näkökulma on viestinnällinen teho. Viestinnällisen tehon mittaaminen voi muodostua haasteelliseksi, sillä harvoin yritys viestii tuotteistaan pelkästään tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Erilaiset tunnettavuustutkimukset ovat yksi lähtökohta lähteä selvittämään viestinnällistä tehoa, joita voidaan

vertailla edellisvuosien tasoon. Tapahtumat ovat erittäin hyviä työkaluja imagon muokkaamiseen sekä ylläpitoon ja se onkin yksi pitkällä aikavälillä mitattavista asioista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138.)

Myynnin kehitys on yksi pitkän aikavälin tavoite. Hyvin harvoin tapahtuma johtaa suoraan kauppaan, mutta niitä mitattaessa tulee arvioida ne asiat, mitä kaupan eteen on tehty. Tämän jälkeen on mahdollisuus analysoida kaupan syntyjä tai syntymättömyyksiä. Tapahtumia koskevat mielipiteet ovat yleisesti ottaen erittäin kirjavia ja siksi tutkijan on muistettava ottaa kriittinen näkökulma viedessään asioita eteenpäin. Näiden mittareiden avulla voidaan tutkia pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista sekä mahdollisia syitä puutteille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 139.)

4.1.3 Yritysten väliset tavoitteet

Yritysten väliset tavoitteet muovaavat yhteistyön menestyksen. Yhteisten tavoitteiden lisäksi jokaisella yrityksellä on omat tavoitteet tapahtumasta sekä tavoitteet yhteistyöstä. (Forsström-Tuominen 2015.)

Yhteistyön keskeisiä tavoitteita on tehokkuus, kustannusedut sekä joustavuus kaikilla osa-alueilla. Yhteinen tekeminen pohjautuu erilaisiin hyötyihin sekä etuihin, joita yhteistyöllä on tarkoitus saavuttaa. Lisäksi yhteistyöllä on strategisia tavoitteita, joita on muun muassa kasvu sekä liiketoiminnan kehittäminen, kilpailuetu, riskien hallinta, sekä yrityksen oman arvon nostaminen. Yhteistyöllä saavutetaan myös oppimista sekä tiedonsaamista ja antamista. Tavoitteita on pääsy markkinoille, täydentävien taitojen ja osaamisen yhdistäminen sekä sosiaalinen pääoma ja osaamispääoma. (Forsström-Tuominen 2015.)

4.2 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi arvio organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, analyysi jota voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Analyysin avulla voi-

daan arvioida koko organisaation toimintaa tai rajata analysointi vain haluttuun toimintaan, kuten esimerkiksi kilpailukykyyn. Rajaaminen on tärkeää, sillä vain siten on mahdollista saavuttaa vertailukelpoisia tuloksia. Lindroos ja Lohivesi ovat kirjassaan tuoneet kattavasti esille Albert Humphreyn kehittämän nelikenttämenetelmän tarkoituksen sekä analyysissä huomioitavat seikat. (Lindroos & Lohivesi 2006, 217.) SWOT-analyysi auttaa suunnitelmien eteenpäin viemistä sekä auttaa keskittymään ja selviytymään oleellisista kysymyksistä. (Marketing Teacher www-sivut 2017.)

SWOT-analyysissä tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa yrityksen olemassaoloa. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet vievät yritystä kohti menestystä ja päämäärää, kun taas heikkoudet vaikuttavat päinvastaisesti, estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia tekijöitä ovat yrityksen toimintaympäristössä olevat uhat ja mahdollisuudet. Mahdollisuuksia hyödyntämällä yritys menestyy entistä paremmin, mutta uhat sen sijaan vaarantavat menestystä. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakin www-sivut 2017.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 5. SWOT-analyysi

4.3 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa, jonka näkyvyys on suurin suurelle yleisölle. Mainonta on joukkoviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonnan etuina ovat suuren kohderyhmän tavoittaminen samanaikaisesti, kustannusten pienentäminen sekä tavoittaminen eri ostoprosessin vaiheissa. Mainonnan tarkoitus sekä tavoitteet ovat tietoisuuden sekä tunnettavuuden lisääminen. Ainoastaan mainonnan avulla harvoin yksin saavutetaan myynnin tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttavia osa-alueita on monia. Mainonnan tavoitteet tulee määrittellä siten, että mainonta itsessään pystyy ne saavuttamaan. Mainonnan tavoitteet on mahdollista asettaa vasta sen jälkeen, kun markkinointiviestinnän tavoitteellisuus on selvillä. (Isohaakana 2007, 139-141.)

Mainonta on mahdollista jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat: suoramainonta, mediamainonta sekä muu mainonta sekä myynninedistäminen. Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista mainontaa kontrolloidusti valikoidulle kohderyhmälle. Mediamainontaan kuuluu televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä ilmoittelumainonta. Myymälämainonta, messut, näyttelyt sekä erilaiset promootio ja sponsorointi kuuluvat muuhun mainontaan sekä myynninedistämiseen. (Isohaakana 2007, 157; Iltanen 2000, 54-55.)

Kun puhutaan markkinoinnista ja mainonnasta ei voida unohtaa sosiaalista mediaa (Olin 2011, 15). Sosiaalisen median nopea kasvu määrittelee nykypäivänä sen, miten ihmiset haluavat saada ja nähdä tietonsa. Kommunikointi sekä mainonta siirtyvät sinne, minne asiakkaatkin eli internettiin. (Frick 2010, 187.) Facebookin hyödyt ovat nopea sekä ilmainen mainostaminen kohdennetusti oikealle kohderyhmälle. Mainonnan luominen Facebookiin on nopeaa, vaivatonta sekä helppoa. (Olin 2011, 22.)

5 KIVIJALKAKAUPPA

5.1 Kivijalkakaupan tila

Kivijalkakaupan tila näkyy kaupunkien tyhjillään olevista liikehuoneistoista. Syy tähän ei ole kauppias vaan kuluttaja. Kuluttajalle tyypillistä on hakea sellainen ratkaisu, joka on helppo sisällyttää normaaliin arkeen, tähän vastaus on verkkokauppa sekä marketit. Digiajan tavoite on muuttaa sekä helpottaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, johon kivijalkakaupan on hypättävä mukaan. Kivijalkakaupoilla on markkinat, mutta sen on tarjottava nykyaikainen vastaus kuluttajan tarpeisiin. Verkkokaupan lisäksi halutaan kivijalkakaupan asiantunteva palvelu sekä tukipalvelut. Kivijalkakauppoja tarvitaan nyt ja jatkossa, mutta muutokset ovat välttämättömiä. (Ambursin 2016.)

Kivijalkakaupalle löytyy tila markkinoilta, sillä vaikka verkkokauppojen nopeus, hinta ja valikoima houkuttavat ostajaa on kuluttajien sydämessä aina oma paikka kauppojen kiertelyllä. Kivijalkakauppa tarjoaa monikanavainen mahdollisuus asiakkaiden palvelemiseen. (Kantar TNS www- sivut 2017.)

Kivijalkaliike on kaupunkikulttuuria, jota ihmiset haluavat tukea. Parhaan kokemuksen asiakkaat kokevat saavansa kivijalkaliikkeen ja nettikaupan yhdistelmistä. Ihmiset kaipaavat fyysisiä liikkeitä, jossa pääsevät itse aistimaan sekä luomaan kokemuksia. Nettikaupasta poiketen ihmiset hakevat sosiaalisuutta, jota kivijalkaliike pystyy tarjoamaan. (Vedenpää 2016.)

5.2 Ostokäyttäytyminen

Pääkaupunkiseudun kivijalkaliikkeet ovat aloittaneet muutoksen, joka tulee näkymään ja vaikuttamaan liikkeiden suosioon. Pienet lifestyle- kaupat ovat tulleet jäädäkseen. Ne tarjoavat kuluttajalle monimuotoisia elämyksiä, kuten vaatekaupan ja kahvilan yhdistelmän tai vaikka kampaajalla käynnin. Elämyksellisyys tekee pienestäkin kaupasta pienen kauppakeskuksen. (Ambrusin 2016.)

Ostokäyttäytyminen elää murrosta ja muutos ei ole ohimenevä trendi vaan lähtölaukaus perustavanlaatuiselle kuluttajakäytöksen muutokselle. Muutosten taustalla on kommunikaation sekä ostokäyttäytymisen muutos, joka johdattaa ihmisiä entistä enemmän ostamaan verkosta. Pelkästään muutosta ei ole tapahtunut ostokäyttäytymisessä vaan yleisellä tasolla mediakulutus on muuttunut, ihmiset käyttävät uusia viestintätapoja jonka kautta he hallitsevat niin arjen rutiineita kuin kaupallisia hankintoja. (Hallavo 2013, 25-26.)

5.3 Kivijalkakaupan tulevaisuus

Kivijalkakauppa elää murrosta ja ajatusmalli kivijalkaliikkeestä tulee muuttumaan. Isot marketit vetävät puoleensa suuria asiakasryhmiä, jonka johdosta pienemmät myymälät elävät kriittisiä aikoja. Vanhakantaisen ajatuksen kivijalkaliikkeestä on uudistettava, jos halutaan pysyä markkinoilla. Jotta kivijalkaliikkeet säilyvät on väistämättä tehtävä muutoksia. Valikoima tulee rakentaa tuotteilla, joiden saatavuus on vaivalloista sekä sellaisille tuotteille, joita ei ole mahdollisuus saada muualta. Digitalisaatiolla saadaan aikaan uudenlaisia konsepteja, joka yhdistää verkko ostamisen helppouden ja kivijalkaliikkeen ammattitaitoisen asiakaspalvelun. (Ambrusin 2016.)

Kivijalkakaupan tulee lunastaa paikkansa sekä digimaailmassa, mutta myös verkon ulottumattomissa eli tarjoamalla kuluttajalle ihmisen sekä palvelun. Kivijalkakaupan tueksi tulevaisuudessa tulee verkkokauppa. Verkkokauppa koetaan usein uhkana, mutta todellisuudessa se on liiketoiminnan ehdoton edellytys ja suuri voimavara yritykselle. Tulevaisuus on rajaton kivijalkakaupoille, ensimmäiseksi on kuitenkin nostettava kivijalkakauppojen imago asiakkaiden silmissä. (Naula 2016, 7.)

Elämyksellisyys on erotettavissa palvelusta, se on mieleenpainuva tilanne ja usein ainutkertainen. Elämyksiä on monenlaisia lyhyitä tai pitkään jatkuvia eikä niitä pysty noutamaan, kuten elokuvalippuja vaan ne on mahdollista vain kokea ja tuntea. (Kompula & Boxberg 2005, 28.)

5.4 Asiakaskokemukset

Kokonaisvaltainen asiakkaan palveleminen on avain syvälliseen asiakassuhteeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167). Asiakaspalvelu kaikilla tasoilla mahdollisimman hyvin on jokaisen organisaation tavoite. Palveluliiketoiminnan määränpää on aina maksava asiakas. Asiakkaan näkökulma on aina sama eli asiakaskokemus. Palvelukohtaamisen subjektiivinen oletusarvo on aina asiakaskokemus, siihen vaikuttavat muun muassa palvelun nopeus sekä saatavuus. Näiden edellä mainittujen seikkojen pohjalta määräytyy asiakkaan tyytyväisyysaste. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Asiakkaan kokemukset muodostuvat helposti kasvokkain tapahtuvissa palveluissa, mutta kokonaisuudessa sen rakentumiseen vaikuttaa koko organisaatio. Sillä sekä vuorovaikutus että osaaminen ketjuuntuvat organisaation sisällä arvoketjuiksi. Lopullisia tuloksia näiden arvoketjujen sisällä hyödyntää loppuasiakas. Palveluliiketoiminnassa on kyse arvon sekä arvostuksen tuottamisesta organisaation sisällä sekä ulkopuolella. Jokainen kohtaaminen on mahdollisuus, arvostuksen sekä luottamuksen avulla. (Fisher & Vainio 2014, 165-166.)

Asiakkaan lähtökohtainen lähestyminen tapahtuu aina aikaisemman asiakaskokemuksen pohjalta. Hyvin palveltu asiakas rakentuu koko organisaation yhteisestä panoksesta, jossa jokaisen työntekijän tulee ymmärtää oma osa palveluketjussa. Kirjassa on lainaus Peter Druckerilta, joka kiteyttää asiakaskokemuksen yhteen lyhyeen lauseeseen, ”Liiketoiminnan tarkoitus on asiakas”. (Fisher & Vainio 2014, 166-168.) Asiakaskokemuksen elinkaari on pitkä, joka muodostuu paljon asiakkaan omasta aktiivisuudesta, mutta tehdyt kaupat eivät ole asiakaskokemuksen määränpää vaan se, miten asiakas saadaan tekemään uudelleen kaupat ja tätä kautta asiakasuskolliseksi. Tärkeää on helpottaa prosessia ja tehdä asiakaskokemuksesta jatkossakin vaivatonta. (Grönroos 2000, 6-7.)

Yrityksen on tärkeä lähteä miettimään, mitä ongelmia tai elementtejä yrityksen tulisi ratkaista, jotta on mahdollista rakentaa kitkaton asiakaskokemus asiakkaille. Tämän avulla on mahdollista saada uusia näkemyksiä ja ideoita siitä, mihin kehitystyössä tulisi keskittyä. On tärkeää, että yritys pystyy seuraamaan, mitä oman median ulkopuo-

lolla tapahtuu ja tämän kautta reagoimaan muutoksiin. Asiakaskokemuksen parantamisella on mahdollista kasvattaa myös asiakkaiden elinkaarta ja samalla kehittää asiakaskokemusta. Asiakaskokemus muodostuu tunteesta ja siksi sen suoraan mittaaminen on hankalaa. Tavoitteiden kautta sekä muilla asiakastyytyväisyysmittareilla asiakaskokemuksen mittaaminen on mahdollista. Tarkoitus on luoda kitkaton asiakaskokemus, jonka haasteeksi saattaa muodostua kyky personoida asiakaskokemusta muualla, kun henkilökohtaisessa kohtaamisessa. Ihanteellisin tilanne olisi, jos asiakas saisi henkilökohtaista informaatiota verkossa. (Korkiakoski & Gerdt, 2016.)

6 TAPAHTUMAPROSESSI

Tapahtumaprosessi sisältää kolme eri vaihetta, suunnittelu- ja toteutusvaiheen sekä jälkimarkkinointivaiheen. Kokemusten perusteella on mahdollista sanoa, että onnistuneen tapahtuman luomisen minimiaika on kaksi kuukautta, tämä aika sisältää kaikki kolme edellä mainittua kohtaa. Jos aikataulusta joudutaan tinkimään, se näkyy tapahtumaprosessissa erilaisina kompromisseina. (Vallo & Hyvärinen 2014, 161.)

Tapahtumaprosessi on organisaatiolle jatkuva oppimisprosessi, tapahtumien avulla kehkeytyy valtaisa osaamispääoma (Vallo & Hyvärinen 2014, 185). Tapahtumaprosessin kulku perustuu suunnitelmalliseen työhön ja oikeanlaiseen organisointiin, näiden avulla prosessikulku on sujuvaa sekä tuloksellista (Muhonen & Heikkinen 2003, 114).

6.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe vie prosessissa suurimman osan aikaa sekä resursseja, karkeasti arvioiden se vie noin 75% koko tapahtumaprosessin ajasta. Tapahtuman suunnittelu pohjautuu ajattelutyöhön. Onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi olisi hyvä, että mahdollisimman moni projektiryhmään kuuluvista henkilöistä olisi projektissa mukana jo suunnitteluvaiheesta lähtien. Mahdollisimman laaja ajattelujoukko saa aikaan erilaisia

näkemyksiä ja näkökulmia, joiden avulla tapahtumaa on mahdollista viedä eteenpäin. (Vallo & Hyvärinen 2014, 161-162.)

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” sanonta todella pitää paikkaansa. Ennen tapahtuman toteutusta tulee nähdä tapahtuman kulku kokonaisuudessaan. Kokonaisuuden hahmottaminen helpottaa sinua huomaamaan poikkeamat sekä mahdolliset ongelmat kohdat. Kaiken kaikkiaan suunnitteluvaihe käy läpi kokonaisuudessaan tapahtumat ja siihen vaadittavat resurssit. Suunnitteluvaihe pohjustaa tulevaa tapahtumaa, joten suurimmat päätökset sekä käytännön organisointi suoritetaan. (Vallo & Hyvärinen 2014, 161-162.)

6.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa aletaan rakentaa suunnitteluvaiheen kuvausten mukaista järjestelmää (Ruuska 2007, 39). Tapahtuman toteutusvaihe alkaa siitä hetkestä, kun suunnitelmat alkavat käydä toden. Tapahtuman onnistuminen on saumattoman yhteistyön tulos. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen osaan: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe itsessään vie toteutusvaiheen suurimman ajan. Toteutusvaihe on kuitenkin koko tapahtumaprosessin lyhyin vaihe, arviolta noin 10%. (Vallo & Hyvärinen 2014, 168-169.)

Toteutusvaihe on intensiivinen ajanjako kohti tapahtumaa, kuukausien työ suunnitteluvaiheen kanssa alkaa tuottaa näkyvää tulosta. Tapahtumavaiheessa koko tapahtumatiimi tekee saumatonta yhteistyötä tapahtuman valmistumiseksi. Jokaisen tiiminjäsenen panos on tärkeä toteutumisvaiheen sujuvuuden kannalta. (Soutar 2005, 36.)

6.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuma on ohi, mutta tapahtuman järjestävän yrityksen työ jatkuu, sillä tapahtumaan osallistuvia vieraita on muistettava jälkihoitaa. Tapahtuman kokonaisuuden kannalta tämä vaihe on erittäin tärkeä ja viestii hyvin suunnitellusta tapahtumasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.) Kaikessa yksinkertaisuudessaan se on materiaalien toimitusta sekä osallistujan muistamista esimerkiksi kiitoskortein tai giveaway-lahjan

muodossa. Tällä tavoin tapahtumajärjestäjä kertoo arvostuksensa mukana olleita kohtaan. (Vallo & Hyvärinen 2014, 185.)

Jälkimarkkinoinnin yhteydessä kerätään myös aina palaute osallistujilta sekä organisaation sisältä. Palautteen kerääminen ja sen analysoiminen kertovat paljon tapahtuman onnistumisesta sekä siitä saavutettiinko asetetut tavoitteet. Palautteiden avulla seuraavan tapahtuman suunnittelusta tulee mutkattomampaa sekä uusien oppien käyttöönotto mahdollistaa kehittyneemmän sekä valmiimman tapahtumaprosessin. (Soutar 2005, 59; Vallo & Hyvärinen 2014, 185.)

Tapahtumaprosessi loppupuolella käydään palautepalaveri sekä tehdään yhteenveto tapahtumasta ja sen kulusta. Palaverissa läpikäydään saadut palautteet sekä pyritään ratkaisemaan mahdolliset epäkohdat. Palaverista on hyvä tehdä muistio saatujen palautteiden sekä tavoitteiden pohjalta, dokumentti auttaa tulevaisuudessa tapahtumasuunnittelussa. Palautepalaverissa on hyvä tilaisuus keskustella ajatuksista sekä palautteista avoimesti tämä auttaa koko organisaatiota kehittymään. (Vallo & Hyvärinen 2014, 192-193.)

Kun varsinainen tapahtumaprosessi on loppuillaan, aloitetaan yhteydenotot eli varsinainen tapahtuman hyödyntäminen. Tärkeätä on muistaa, että tapahtumassa käydyt keskustelut ja sovitut yhteydenotot tulee hoitaa välittömästi tapahtuman jälkeen tai sovituna ajankohtana, viimeistään kuitenkin kahden viikon sisällä tapahtumasta. Mikäli tapahtuman tarkoitus on uusien asiakkaiden hankinta, varsinainen työ tapahtuu vasta tapahtuman jälkeen, joten itse tapahtuma toimii pohjustuksena. (Vallo & Hyvärinen 2014, 193-194.)

7 PARKANON KOLMOSKESKUS TAPAHTUMA

Parkanon Kolmoskeskuksen tapahtuma muodostuu Kolmoskeskuksen yritysten yhdessä järjestämästä kauppapäivästä. Päivän tarkoituksena on vilkastuttaa kaupankäyntiä sekä luoda asiakkaille kokonaisuus alueen yrityksistä sekä niiden yhteistyöstä. Tapahtuma tulee sitomaan yritysten välistä yhteistyötä sekä tarjoamaan asiakkaille elämyksellisen päivän kaupankäynnin lomassa. Tapahtuman tarkoitus on aktivoida asiakkaita tutustumaan alueen yrityksiin sekä saada ohikulkijat pysähtymään alueella uusista liikennejärjestelyistä huolimatta.

Tapahtuma muodostuu yhteisestä temasta sekä kauppapäivästä yritysten välillä, vaikka tapahtumaa ei luoda keskitetysti, Tapahtuma muodostuu yritysten omien kivi-jalkaliikkeiden tiloihin sekä liikkeissä järjestettävään ohjelmaan. Tapahtuman kannalta tärkeää kuitenkin on yhdessä muodostaa kokonaisuus, jotta päällekkäisyyksiä aktiviteeteilla ei tulisi. Yhteinen suunnittelu, tavoitteiden asettaminen sekä raamien luominen tapahtumalle on tärkeää. Näin ollen jokaisella yrityksellä on mahdollisuus tuoda esille omia näkemyksiä sekä koota niistä yhteen tapahtuman tavoitteet. Tapahtumaprosessi muodostuu kolmesta isosta aihekokonaisuudesta jotka ovat suunnittelu- vaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Näiden kolmen kokonaisuuden avulla muodostetaan tapahtuma ja sen tavoitteellinen toteuttaminen helpottuu.

7.1 Tapahtuman suunnittelu

Suunnittelun lähtökohtana on kuunnella jokaisen yrittäjän mielipide sekä näkemykset tapahtumasta ja muodostaa suunnitelma niiden pohjalta. Yritysyhteistyön mahdollisuudet on nähtävä voimavarana, kuten Toivola mainitsi kirjassaan (2006, 49-50) ja niitä tuleekin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla myös tässä Parkanon Kolmoskeskuksen tapahtumassa. Erilaiset yrittäjät sekä taustatekijät ovat muovanneet jokaiselle yrittäjälle sekä yritykselle omat tavoitteet tapahtumasta.

Päivä muodostuu alueen kymmenen yrittäjän väliseen kauppapäivään, joka muodostetaan yhteiseksi tapahtumaksi ja jota elävöitetään erilaisten aktiviteettien avulla. Tapahtuma nidotaan yhteen mainosten sekä yhteisen teeman avulla sekä yhteensopiva

logo/ mainos, joka yhdistää tapahtumaan osallistuvat yritykset tapahtumaan. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa laaja-alaisesti huomioon alueen mahdollisuudet sekä se, miten ihmisiä lähestytään ja tapahtumaa markkinoidaan. Mielenkiinnon herättäminen sekä eri ikäisten kuluttajien osallistuminen ovat alueelle tärkeitä.

Uutta tapahtumakonseptia luodessa tulee ottaa huomioon alueen mahdollisuudet sekä asiakkaiden tarpeet ja näkemykset. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi alueen yritykset ja niiden henkilökunta voi yritysten sisällä selvittää, mitä ihmiset haluavat tai odottavat tapahtumalta. Näiden kullannarvoisten mielipiteiden pohjalta onnistuneen tapahtuman luominen helpottuu. Tärkeää on pystyä vastamaan asiakkaiden toiveisiin.

7.1.1 Lähtökohta

Parkanon Kolmoskeskuksen innostus tapahtumasta sai alkunsa alueen yrittäjiltä/yrityksiltä sekä Parkanon kaupungin ja Kehitys-Parkin toimesta. Uusi liikennejärjestely valtatie 3:lla, muuttaa alueelle tuloa sekä alueelta poistumista. Vaikka muutos järjestelyissä on melko pieni, muutoksen on koettu vaikuttavan alueen yritysten myyntiin negatiivisesti. Tapahtuman tarkoitus on vilkastuttaa Kolmoskeskuksen kaupankäyntiä, hankkia uusia asiakkaita sekä saada yleisesti ottaen ohikulkijat pysähtymään alueella sekä käyttämään alueen palveluja. Tapahtuma on suunnattu kaikille alueen yrittäjille, joten tapahtuma ulottuu hyvin monen toimialan yrittäjille. Alueella toimivat yritykset muodostuvat eri alojen yrityksistä ja tämä on yksi tapahtuman valttikortteja, sillä alueella on eri asiakaskunnalle tarjolla erilaisia palveluita. Laaja-alaisuus mahdollistaa myös pidemmän vierailun alueella ja tutustumisen alueen eri yrityksiin.

Tapahtuman asiakaslähtöisen ajattelutavan lisäksi on tärkeää saada sisäisesti alue toimimaan yhteisen hyvän saavuttamiseksi. Tapahtuma on keino saada yritykset verkostoitumaan sekä toimimaan yhteen. Yhteistyö yritysten välillä ei tulisi koskaan nähdä negatiivisena asiana vaan se tulee nähdä voimavarana, niin kuin tämänkin tapahtuman kohdalla. Yhteiset voimavarat tulee hyödyntää ja nähdä mahdollisuutena niin tapahtumassa, kun sen suunnittelussa. Yhteistyön avulla tapahtumasta on mahdollista luoda elämys osallistujille sekä jatkumo yritysten väliseen yhteistyöhön. Suunnittelussa sekä tapahtuman rakentamisessa yritykset ja yrittäjät pääsevät tutustumaan toisiinsa sekä

luomaan verkostoja. Yritysten tekemä yhteistyö sekä yhteen hiileen puhaltaminen tuovat lisäarvoa kaupungille sekä tapahtumalle.

Tapahtuma nähdään yrittäjien kesken tarpeellisena ja sille riittää kysyntää, sillä aikaisemmin Kolmoskeskuksen yrityksiä yhteen kokoavaa tapahtumaa ei ole alueelle suunniteltu tai toteutettu. Alue on kasvanut tarjonnallaan Parkanon suurimmaksi kauppakeskittymäksi, joten alueen vilkastuttaminen ja kasvattaminen ovat realistisia sekä sijainniltaan että tarjonnaltaan. Ajankohdaksi tapahtumalle tulee valita sellainen, että Parkanossa tai lähikunnissa ei ole suunnitteilla tapahtumia samalle päivälle. Päivämäärän päättäminen sekä tapahtuman aikataulu tulee miettiä tarkoin, jotta tapahtumaan osallistuminen on mahdollista mahdollisimman monelle eri segmentille.

Tapahtumassa vierailu ja tutustuminen alueeseen on tavoitteista suurin, sillä kynnyksen alueen palveluiden käyttämiseen pienenee, kun alueeseen ja palveluihin on jo entuudestaan tutustunut. Tärkeää on tehdä tapahtumasta vaivatonta myös niille kuluttajille, jotka eivät ole alueelle tulleet tapahtuman vuoksi vaan tekemään päivittäiset ostokset. Asiakaskokemuksen luominen sekä osallistujien mieleen jääminen on tärkeä tavoite ja lähtökohta tapahtumalle. Elämykset ovat nykypäivänä osa kaupankäyntiä sekä tapaerottua kilpailijoista. Asiakaskokemusten avulla kehittyminen alueena sekä yrityksinä on mahdollista. Asiakkaita tulee kuunnella sekä vastata heidän tarpeisiinsa. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on avainasemassa tapahtuman luomiselle sekä tapahtuma vastaa kuluttajien kysyntään. Tärkeintä on positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen sekä pysyvän asiakasvirran saavuttaminen.

Tapahtumalle annettu nimi ”Kolmoskeskus Hulinat” tulevat toimimaan ja näkymään mainonnassa sekä logosuunnittelussa. Hulinat sanalla on tarkoitus kuvata tapahtumaa ja siitä syntyvää vilkasta kauppapäivää. Hulinat kuvaavat myös laaja-alaisuudessaan koko tapahtumapäivän kulkua MautonPäivästä lähtien.

Osallistuvat yritykset ovat:

TOKMANNI

Halpa-Halli
AINA KAIKKI TOSI HALVALLA

AUTOLUOJUS

★ **HESBURGER** ★

Veikon Kone
SE TOIMII.



MARKET



PULTTI  SAL!
Oy TRADIC AB LTD - PULTTISALI.COM
työkalut
▶ 02 576 100
pulttisali.com



7.1.2 SWOT- analyysi

Parkanon Kolmoskeskuksen SWOT- analyysi, joka sisältää sisäiset sekä ulkoiset tekijät.

Sisäiset vahvuudet:

- Palveluiden yksilöllisyys
- Toimialojen laajuus
- Monikäyttöinen tapahtumapaikka
- Suuri kohderyhmä
- Ilmainen sisäänpääsy

Sisäiset heikkoudet:

- Yhteistyön puute
- Järjestetään ensimmäistä kertaa
- Minimalistinen budjetti
- Lyhyt suunnittelu-aika
- Resurssipula
- Valmius

Ulkoiset mahdollisuudet

- Palvelutarjoajien laajuus
- Hyvät kulkuyhteydet
- Monipuolisuus
- Näkyvyys sijainniltaan
- Mahdollisuus yhteistyön kasvuun
- Eri ikäryhmät
- Tarkoitus tehdä tapahtumasta vuosittainen
- Yleisön viihtyminen
- Teeman onnistuminen

Ulkoiset uhat:

- Kilpailijat
- Kesätapahtuma-aika

- Talkooporukan saaminen
- Halukkaiden yhteistyökumppaneiden vähäinen määrä
- Tavoitteiden ristiriidat
- Tapahtuman jatkuvuus

Tapahtuman sisäisiin vahvuuksiin lukeutuu muun muassa palveluiden yksilöllisyys sekä toimialojen laajuus. Kolmoskeskuksen ehdoton valtti on, että se mahdollistaa ostokokemuksen ruokailusta autonostoon ja paljon siltä väliltä. Liikenneyhteydet ovat alueella hyvät niin yksityisautoilijalle, kun julkisen liikenteen käyttäjille. Laaja sekä monipuolinen tapahtumapaikka mahdollistaa jokaiselle yritykselle laadukkaat ja tilavat puitteet tapahtumansuunnitteluun. Suuret parkkialueet luovat vaivattoman pysähtymisen sekä mahdollistavat yrityksille hyvät puitteet tapahtumasuunnitteluun. Ilmainen ulkoilmatapahtuma saa ohikulkijatkin osallistumaan tapahtumaan sekä mahdollistaa kaikille osallistumisen kesänavaus tapahtumaan. Kohderyhmän laajuus on etu tapahtumalle ja se mahdollistaa tutustumisen alueeseen ja sen yrityksiin. Tärkeää on luoda laadukas ja hyvä asiakaskokemus ottaen huomioon kaikki tapahtuman kohderyhmät.

Sisäisiin heikkouksiin kuuluu tapahtuman järjestäminen ensimmäistä kertaa ja sen kautta mahdolliset yhteistyö puutokset. Koskaan ei pystytä ennalta arvioimaan saadaanko kiinnostusta herätettyä sekä yhteistyötä aikaiseksi. Itse tapahtumalle budjetointi on melko minimalistinen, sillä jokaisen yrityksen panos tapahtumalle näkyy oman panoksen kautta erilasina aktiviteetteina. Mahdolliset lisäkulut ilman suoranaista hyötyä yritykselle voivat aiheuttaa erimielisyyksiä. Yrittäjien kanssa yhdessä suunnitteleminen ja suunnitelmien eteenpäinviemisen on melko hidasta, joten itse suunnittelulle jäävä aika on rajallinen. Mahdollinen resurssipula on myös tapahtumalle sisäinen heikkous, joka voi näkyä tapahtuman suunnittelussa sekä tapahtuman toteutusvaiheessa puutoksina järjestelyissä tai tapahtumassa. Sen lisäksi valmius tapahtuman toteutukselle on mahdollinen heikkous, jota on myös ennalta vaikea ennakoida.

Ulkoiset mahdollisuudet ovat laajat, sillä alueen hyvä sijainti sekä näkyvyys ovat tapahtuman kannalta jo puolivoittoa. Markkinoinnin tärkeyttä ei saa unohtaa, mutta jo sijainnin avulla tapahtuma saa näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta. Palvelutarjonnan

laajuus sekä monipuolisuus on etu tapahtumalle niin yritysten kun koko alueen kannalta. Alue itsessään antaa mahdollisuudet hyvin erikokoisiin toteutuksiin sekä mahdollistaa yhteistyön muidenkin kuin vain Kolmoskeskuksen yrittäjien kanssa. Tapahtumalla tavoitellaan eri kohderyhmiä sekä jatkumoa tapahtumalle. Tapahtumalle sekä alueelle on tärkeää kiinnostuksen herättäminen. Mahdollisuutena tulee nähdä myös yleisön viihtyminen tapahtumassa, positiiviset mielikuvat saavat aikaan elämyksellisyiden tunteen kuluttajissa ja sitä kautta tavoitteiden täyttymisen tapahtumaa kohtaan. Teeman onnistunut valinta sekä yritysten heittäytyminen teemaan kuuluvaksi on tapahtumalle voimavara.

Ulkoiset uhat ovat ehdottomasti kilpailija, sillä valtatie 3:n varrella sijaitsee kauppakeskuksia runsaasti. Kolmoskeskuksen valtti on ehdottomasti kauppakeskittymä, mutta nykypäivänä ihmiset viihtyvät ostoskeskuksissa. Tapahtuman ajankohta sijoituu kesäsesonkiin, jonka takia muut samanaikaiset tapahtumat ovat uhka. Uhkia ovat myös talkooporukan saaminen ja kerääminen sekä mahdollisesti halukkaiden yhteistyökumppaneiden vähäinen määrä. Yritysten väliset tavoiteristiriidat voivat tuoda mukanaan ulkoisia uhkia ja siksi yhteistyössä tehty suunnittelu sekä tavoitteiden asettaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tapahtuman jatkuvuus on uhka, sillä tapahtumaa suunnitellessa ajatuksen on tehdä tapahtumasta vuosittainen kesänavaustapahtuma, mutta ihmisten mielenkiinnon herättäminen tapahtumaa kohtaan ei ole itsestäänselvyys. Uhat ovat haaste tapahtumalle, mutta tiedostamalla uhat jo suunnitteluvaiheessa on mahdollista välttää ongelmatilanteet sekä selvittää kiperistäkin tilanteista.

7.1.3 Tavoitteet

Tavoitteet tapahtumassa jaetaan kahteen eri osaan, tapahtuman tavoitteet sekä yritysten omat tavoitteet. Tapahtumaa suunnitellessa yrittäjät ja organisaatiot miettivät molempia saman aikaisesti. Tapahtuman kannalta on kuitenkin ajateltava tapahtumaa kokonaisuutena ja löydettävä oikeat tavoitteet tapahtumalle, kompromisseja toteutuksessa tulee varmasti jokaisen tehdä, mutta tärkeintä on löytää hyvä kokonaisuus juuri Parkanon Kolmoskeskukselle. Tämä edellyttää yrittäjiltä aktiivista osallistumista suunnitteluun sekä omien mielipiteiden tuomista julki.

Suunnittelussa keskeiseksi pitkän aikavälin tavoitteeksi nousi Muhosen ja Heikkisen kirjan mukaisesti (2003, 138-139) myynnin kehitys, imagon muokkaaminen sekä viestinnällinen teho. Tapahtumalla on tarkoitus vilkastuttaa Kolmoskeskuksen kauppaelämää sekä saada valtatie 3:n ohikulkijat pysähtymään alueella sekä käyttämään alueen palveluita. Uusi liikennejärjestely vaatii myös selkeät ohjeistukset sekä informaation vaivattomasta pysähtymisestä. Vaikka omiin silmiin liikennemuutos on pieni, on ohikulkumatalla oleville ihmisille huomattu olevan haastava, risteyksen ohi ajetaan helposti. Autoilijat haluavat vaivattomuutta, joten uudistunut järjestely ei saisi tehdä ohikulkijalle edes tunnetta lisääntyvästä vaivasta pysähtyä alueella.

Vaikka ohikulkijat ovat mahdollisuus ei saa unohtaa alueella jo asioivia asiakkaita vaan heidät tulee sitouttaa alueen palveluihin ja tuoda monipuolisuus entistä paremmin heidän ulottuville. Aktiviteetit sekä markkinointi toimivat tässä hyvänä vetonaulana. Kerätään tietoa sekä seurataan uusien kontaktien määriä tapahtuman aikana. Lyhyen aikavälin tavoitteet tapahtumalle ovatkin juuri uudet kontaktit, myyntiprosessin edistyminen sekä kävijämäärät ja niiden arviointi. Tapahtumassa jaettavat tapahtumapassit helpottavat kävijämäärän arviointia, mutta pitää kuitenkin ottaa huomioon myös ne asiakkaat, jotka eivät halua passia käyttää. Asiakastyytyväisyys ja sen kertominen tulee olla mahdollista kertoa ilman tapahtumapassiakin, jonka takia esimerkiksi sähköinen palautteenanto sekä perinteinen paperille annettava arvio tulee mahdollistaa. Uusien kontaktien määrä voi olla haasteellinen myös saada selville, tapahtumapassien avulla suoritettava arvonta ja sitä kautta yhteystietojen saaminen on yksi keino tiedon keräämiseen sekä muut erilaiset arvonnat kauppojen sisällä. Kaikella tällä tiedolla on mahdollista saavuttaa kullanarvoista tietoa tapahtumaa arvioidessa.

Parkanon alueen mökkiläisten runsaus on tapahtumalle oiva mahdollisuus. Tavoitteet kohdistuvat kesäasukkaisiin ja siitä syystä heidän tavoittaminen tapahtuman kannalta on ensiarvoisen tärkeää. Tavoitteena on saada tapahtuman tiedotus ja informaatio myös heille. Mahdollisuus on hyödyntää erilaisia rekistereitä, jotta kesäasukkaat saadaan tavoitettua. Kesäasukkaiden kannalta erilainen flyer mainonta sekä ilmoitustaulumainonta on tärkeää, sillä paikallislehdet eivät välttämättä tavoita heitä. Tässä kohdalla radiomainonta nousee tärkeään rooliin ja jonka avulla kohderyhmän tavoittaminen helpottuu. Kauppojen ostorekisterien avulla on mahdollista tavoittaa alueen kesäasukkaat.

Tavoitteiden mittaamisessa on hyvä keskittyä niin lyhyen, kun pitkänaikavälin tavoitteiden mittaamiseen. Tavoitteiden mittaamisessa käytetään erilaisia mittareita, kuten asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka avulla on mahdollisuus tulkita tapahtuman onnistumista monelta eri kantilta. Esimerkiksi tapahtumasta on mahdollista kysyä onnistumista, osallistumista uudelleen sekä suosittelisiko ystävälleen osallistumista. Pientenkin kysymysten pohjalta voidaan saada tärkeitä vastauksia tapahtuman kannalta. Tärkeä on kuitenkin lähteä tulkitsemaan tavoitteiden kautta, saavutettiinkö ne ja millä tasolla. Onnistunut tapahtuma muodostuu strategian sekä tavoitteiden kautta. Pitkän aikavälin tavoitteet ja niiden saavuttaminen ovat nähtävillä vasta pidemmällä aikavälillä, mutta esimerkiksi osallistujien mielipiteet sekä uuden asiakassuhteet antavat esimakua niiden onnistumisesta.

7.1.4 Asiakaskokemukset

Asiakaskokemusten sekä elämysten luominen on tärkeää tapahtumassa. Tapahtuman luonne tai kokonaisuus ei vaadi ”ilotulitteita” vaan asiakkaan huomioimista sekä palvelukokemuksen luomista. Jokainen yritys sekä yrittäjä tekee sen omalla tahollaan, joka nidotaan yhteen tapahtumalla, siksi on tärkeää, että jokainen yrittäjä panostaa tapahtumaan valmistelemalla oman organisaationsa tapahtumaan.

Asiakaskokemusta lähdetään rakentamaan asiakaspalvelulla sekä erilaisin sitouttamiskeinoin, asiakas huomioidaan tapahtumassa tapahtumapassilla ja sen käyttö tulee ohjeistaa. Ohjeistamista tulee tapahtua sekä kirjallisesti sekä suullisesti. Yhteistyön toiminta eri yritysten välillä on tässä kohtaa ensiarvoisen tärkeää, sillä niin kun teoriassa kerrottiin, asiakas lähestyy aina asiakaskokemuksen näkökulmasta, jolloin yhteistyön yritysten välillä on toimittava. Ei siis riitä, että muutama organisaatio toimii yhteisten tavoitteiden puolesta, vaan tapahtuma luodaan kaikkien yritysten yhteisellä panoksella.

Asiakaskokemus luodaan tapahtumaan laadukkaalla yhteistyöllä sekä selvällä yhteisellä strategialla. Yhteen hiileen puhaltaminen ja suunnitteleminen ovat vasta puoli voittoa, jokaisen yrityksen tulee valmistella kaikki työntekijänsä asennoitumaan sekä

suoriutumaan tapahtumasta kunnialla. Tämä tarkoittaa käytännössä yhteistä palaveria sekä tavoitteiden käymistä läpi. Loppupeleissä tapahtuman onnistuminen sekä tavoitteiden täytyminen muodostuvat asiakaskokemuksella.

7.1.5 Mainonta

Tapahtuman mainontaan Parkanon Kolmoskeskus- tapahtumassa tulee panostaa, sillä uuden tapahtuman mainontaan ja mielenkiinnon herättämiseen tulee nähdä vaivaa. Kuten Parkanon kaupungin väestön ikärakenteesta voi huomata, kohderyhmiä on monia ja sen perusteella myös mainonnan kanavat ovat laajat. Tapahtuman on tarkoitus herättää kiinnostusta vauvasta vaariin ja mainonta tuleekin suorittaa sen mukaisesti. Tapahtuman mainonnassa tullaan keskittymään siis kaikkiin kolmeen eri ryhmään, jotka Iltasen (2000, 54-55) kirjassa on mainittu.

Tapahtuman mainonnan laatuun sekä laajuuteen vaikuttava asia on budjetti, kohderyhmä sekä kesto. Tapahtuman mainonnan välineet ja niiden kustannukset ovat hyvin eri suuruisia. Mainokset tulee olla vetäviä sekä mielenkiintoa herättäviä. Siksi mainosuunnittelussa käytetään ammattitaitoista mainostoimistoa, joka toteuttaa visuaalisesti houkuttelevat mainokset. Parkananon Kolmoskeskuksen tapahtumaan tarkoitus on tavoitella naapuripaikkakuntalaisia, joten laajuudeltaan mainostaminen ei sisällä vain Parkanon alueen medioita. Tapahtuman avainasemassa sekä markkinoinnissa tulee käyttää aikaa laadukkaaseen sosiaalisen median- markkinointiin, jonka avulla on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko potentiaalista asiakasryhmää.

Tapahtuman markkinointikanaviksi valitsin lehtimainonnan, radiomainonnan, sosiaalisen median, Parkanon kaupungin www-sivut sekä flyer ja ilmoitustaulumainonnan. Kanavia valitessa otin huomioon alueen ikäjakauman sekä alueen kesäasukkaat. Lehtimainonnalla tavoitetaan suuri joukko alueen iäkkäämpää väestöä sekä mahdollisesti muut lehden tilaajat, kuten entiset paikkakuntalaiset, jotka ovat muutosta huolimatta lehden tilaajia. Lehden luku sekä irtonumeron ostaminen on mahdollista alueen kaupoista sekä huoltoasemilta. Lehden näkyvyys alueella on suuri ja lehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa.

Radiomainonta paikallisradiossa tavoittaa laajalti ympäristökunnissa, joten se tavoittaa päivittäin suuren kuulijakunnan. Tämä mahdollistaa tehokkaan mainonnan kesäasukkaille sekä lähikunnissa, että Parkanosssa. Radiomainonnan tärkeyttä ei sovi unohtaa, sillä Radio Sun radionkanavan kuuntelijamäärä on viikossa 72 000 henkilöä ja keskimääräinen kuunteluaika on 144 minuuttia. (Radiomedian www-sivut 2017.)

Sosiaalisen median tavoitavuus on suuri ja juuri siksi Facebook sekä Instagram nousevat suureen arvoon. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan suuri ikähaarukka ihmisiä ja se on nopea sekä ajan tasalla oleva tapa viestiä asiakkaille. Sosiaalinen media tavoittaa suuren määrän ihmisiä kellonajasta riippumatta. Facebook valitaan siksi, että se on suosituin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää lähes kaikki ikäryhmät. Instagramin avulla pyritään tavoittelemaan erityisesti nuorempia kuluttajia, mutta myös viestimään nykyaikaista tapaa viestiä sosiaalisessa mediassa. Nykyaikainen tapa viestiä luo myös asiakkaille mielikuvan uudenaikaisesta tapahtumamarkkinoinnista sekä totutuksesta.

Parkanon kaupungin www-sivut ovat osa kaupunkia sekä sen imagon luomista, joten on tärkeää, että myös sitä kautta tieto on kaikille saatavilla. Flyerit ja ilmoitustaulumainonta tavoittaa kivijalkaliikkeiden asiakaskunnan sekä ohikulkumatalla olevat ihmiset. Tämän avulla on mahdollista tavoittaa myös kesäasukkaat ja jakaa tapahtumasta tietoa helposti ja vaivattomasti.

Mainonnan integroinnin varmistamiseksi mainokset sekä niiden suunnittelu tapahtuvat yhteistyössä mainostoimisto Säkän kanssa sekä alueen yrittäjien toimesta. Integroinnilla varmistetaan jokaisen mainoskanavat yhtenäinen linja. Tärkeää on, että tapahtumasta saatava informaatio kulkee käsi kädessä jokaisen kanavan kautta. Yhteistyö sekä ammatillinen näkemys ovat tärkeitä mainonnan onnistumisessa.

Lehtimainonta, jonka avulla tavoitetaan monia kohderyhmiä. Tapahtumaa tullaan mainostamaan Parkanon paikallislehdessä eli Ylä-Satakunnassa sekä naapuripaikkakunnilla Kankaanpään Seudussa sekä UutisOivassa. Lehtimainonnalla tapahtuma saa näkyvyyttä. Lehtimainos julkaistaan Ylä-Satakunnassa kaksi kertaa ja muissa lehdissä kerran, mainokset sijoittuvat tapahtumaviikon lehtiin.

Radiomainonta, jota mahdollisesti käytetään tapahtuman mainonnan keinona. Mainos tulee Radio Sun radiokanavalle, joka tavoittaa Tampereen, Hämeenkyrön, Kaanpään sekä Parkanon seudun. Mainonta tullaan sijoittamaan tapahtumaviikolle, jolloin mainos pyörii kanavalla muutaman kerran päivässä.

Sosiaalinen media eli Facebook sekä Instagram. Tavoittaa kohderyhmää laajalla ikähaitarilla. Sosiaalisen median avulla tapahtuva mainonta ei syö rahallisia resursseja ja mainonta on edullista. Aktiivisuus on valttia, joten tehtävään on hyvä valita henkilö joka vastaa reaaliaikaisesta markkinoinnista. Tapahtuman jatkuvuuden kannalta sosiaalinen media on kanavana hyvä, sillä on mahdollista tavoittaa ihmiset ennen ja jälkeen tapahtuman.

Parkanon kaupungin www- sivut, joissa tullaan mainostamaan tapahtumaa sekä sen kulkua. Parkanon kaupungin www-sivut eivät ole suosituin kanava mainonnassa, mutta myös sen kautta on mahdollista tapahtumasta levittää sanomaa.

Muu mainonta sekä myynninedistäminen, tulee näkymään osallistuvien yritysten ilmoitustauluilla sekä flyerin muodossa. Tapahtumasta on siis mahdollista saada infoa jo hyvissä ennen tapahtumaa eli noin kaksi viikkoa ennen itse tapahtumaa. Parkanon kaupungin molemmissa päissä valtatie 3: sen varrella olevien valotaulujen hyödyntämien mainonnassa.

7.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumaa lähdetään toteuttamaan toukokuun 20 päivä lauantaina. Tapahtuman ajankohdaksi valikoitui yhteistyökuvion kautta kyseinen päivämäärä, sillä MautonPäivä-tapahtuman päivämäärä oli lyöty lukkoon jo aiemmin ja yhteistyö haluttiin näiden kahden tapahtuman välillä toteuttaa laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi. Ajankohta on hyvä Parkanolle sekä Kolmoskeskukselle ja sitä voidaan pitää eräänlaisena kesänavaus tapahtumana sekä mökkikauden avajaisina. Parkanon Kolmoskeskus tapahtuma rakentuu yhteistyössä MautonPäivä-tapahtuman kanssa. MautonPäivä tuo Parkanoon ympäri suomen mopoautoilijoita, jolloin nuorisoi eli tulevaisuuden kuluttaja on mahdollista tavoittaa. MautonPäivä on myös laajasti uutisoitu tapahtuma, joka auttaa

myös Kolmoskeskusta tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtuman samanaikaisuus mahdollistaa verkostoitumisen sekä joustavuuden toiminnassa, valinta samalle päivälle on mielestäni suurempi mahdollisuus, kun uhka.

Tapahtuman kulku tullaan toteuttamaan yritysten muodostamalla yhteisellä suunnitelmalla, vaikka itse tapahtuma levittyi laajalti alueelle. Tapahtuman suunnittelussa sekä yritysten omien tavoitteiden ja ohjelmanumeroiden mukaan suunnitellaan tapahtuma ympäri aluetta. Tapahtuman kesto tulee olemaan seitsemän tuntia ja se sijoittuu kello 10-17 välille. Tapahtuman sijoittuminen lauantaille mahdollistaa mahdollisimman laajasti eri ikäryhmien osallistumisen sekä ajankohta on monelle kuluttajalle suotuinen ajatellen yleisesti ihmisten ostoskäyttäytymistä. Tärkeää on raportoida vastuuhenkilölle koko ajan tapahtumasta ja mahdollisista ongelmatilanteista, jotta tapahtuman kulku olisi mahdollisimman mutkatonta.

Tapahtumalle luotu yhteinen logo ja mainonta sekä Kolmoskeskus-mainospyloni muodostavat tapahtuman ja lisäävät tapahtuman tunnettavuutta. Mainokset tulevat sijaitsemaan yritysten pihossa sekä sisätiloissa kylttien sekä erilaisten mainosesitteiden muodossa. Tarkoitus on luoda asiakkaalle vaivaton tapa yhdistää tapahtumaan osallistuvat yritykset sekä tapahtuma-alue. Logo on suunniteltu mainostoimisto Säkän kanssa, jonka avulla saimme näkökulman laadukkaalle logolle sekä mainonnalle. Logosuunnittelussa on käytetty ajattomia elementtejä, jonka avulla tapahtumalle suunnitellut mainokset ovat tarvittaessa monivuotiset.

Logo muodostuisi Kolmoskeskukselle luodun logon pohjalta. Kolmoskeskus alueen ja tapahtuman logo näyttäisi seuraavalta. (Itse tehty ehdotelma)



Kuva 6. Parkanon Kolmoskeskus Hulinat-logo

Tapahtumalle suunnitellulla tapahtumapassilla on mahdollista saada kävijät sitoutumaan tapahtumaan sekä luo elämyksen tapahtumasta, joka ei ole keskitetty yhteen alueeseen. Tapahtumapassi on myös tapahtumaan osallistuville yrityksille vaivaton sekä edullinen tapa muodostaa yhtenäinen tapahtuma ja varmistaa osallistujien viihtyvyys. Tapahtumapassin avulla kävijä pääsee tutustumaan tapahtuman yrityksiin ja pääsee näin ollen osallistumaan arvontaan, joka suoritetaan passin täyttäneiden ja palauttaneiden kesken. Passi luo mielenkiinnon tapahtumaan sekä jo itsessään aktiviteetin osallistujalle. Tapahtuma-alue on passille ja sen mutkattomalle käytölle mahdollinen, sillä alueella liikkuminen kävellen on mahdollista ja suotavaa. Jokaisen yrityksen osallistuminen ja yhteinen panos ovat tärkeitä. Jokainen yritys mahdollistaa passin lunastamisen asiakkaalle sekä kaupassa käynnin yhteydessä merkinnän passiin. Merkintä tapahtuu joko tarralla tai leimalla. Merkintä ei vaadi ostotapahtumaa vaan tärkeää on alentaa asiakkaan kynnystä tulla tutustumaan kaupan tarjontaan sekä tuotteisiin.

Tapahtumapassin avulla on mahdollista löytää yrityksistä lisäalennuksia. Jokaiseen kauppaan on piilotettu lisäalennustuote, joka on mahdollista löytää tapahtumapassin sekä sosiaaliseen mediaan tulevien vihjeiden avulla. Tämä luo elämyksellisyyttä tapahtumalle sekä luo aktiviteetin osallistujalle. Aktiviteetin luominen sekä kiinnostuksen ylläpitäminen ovat haasteellisia, mutta erilaisten aktiviteettien avulla on mahdollisuus aktivoida asiakas sekä luoda onnistunut tapahtuma. Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda aktiivinen sekä nykyaikainen tapahtuma sekä aktiviteetti. Yhteistyö sosiaalisen median ja kuluttajan välillä on vaivatonta ja helppoa tapahtuman aikana eikä se vaadi lisäresursseja osallistujilta tai yrityksiltä. Tapahtumassa jokaisella yrityksellä on merkattu hyllypaikka yhdelle alennustuotteelle, jota ei ole aikaisemmin julkistettu. Vihjeet tulevat Facebook sekä Instagram sivuille ja niiden avulla suunnittaminen oikealle hyllylle on mahdollista. Tapahtumapassin täytyminen ja arvontaan osallistuminen ei vaadi lisäalennusten löytämistä, mutta se on lisä aktiviteetti tapahtumaan.

Tapahtuman on tarkoitus tarjota mahdollisimman laajalti elämyksiä eri kohderyhmille. Tarkoitus on, että kohderyhmän tarjonta jaetaan yritysten kesken heidän oman panoksen sallimissa rajoissa. Yhdessä pihassa tarjotaan aktiviteetteja lapsille, kuten poniratsastusta sekä pomppulinna. Toisen yrityksen pihalle muodostetaan tori, joka tarjoaa

esimerkiksi tuoretta kalaa sekä yhteistyön sallimissa rajoissa muita myyntikojuja. Myyntikojujen avulla alueelle on mahdollista saada laajempi katsaus Parkanon alueen yrittäjistä. Osa yrityksistä sitoutuu tapahtumaan alennusten muodossa tai makkaranpaistolla. Esimerkiksi Veikon Koneen sijainti ei ole suotuinen, joten he tulevat kauppalueelle näyttelyn muodossa. Tämä tarjoaa tutustumismahdollisuuden palveluun sekä tuotteisiin ja ohjaa asiakkaita käyttämään Veikon Koneen palveluita.

Kokonaisvaltaiseksi teemaksi tapahtumalle on valittu piknik, jonka ympärille tapahtuma luodaan. Piknik on kesään kuuluva aktiviteetti, jonka jokainen pystyy suunnittelemaan ja määrittelemään itse. Tapahtumassa piknik näkyy tarjousten muodossa sekä mahdollisuutena järjestää oma piknik alueella sijaitseville nurmialueille. Piknik teemana on ajankohtainen ja sen pohjalta on luotu palkinnot sekä mahdollisuus täydelliselle piknikille. Teema on segmentistä riippumaton.

Kaikilla yrityksillä on itse määritelty panos tapahtumaan sekä sen lisäksi tapahtumalle suunnitellut tavoitteet. Yritysten tulee puhaltaa yhteiseen hiileen ja luoda tapahtuman avulla uusia asiakassuhteita koko Kolmoskeskukselle sekä Parkanon kaupungille. Yritykset asettavat omat tavoitteet tapahtumalle sekä omalle organisaatiolle sekä yhdessä yritysten kanssa luodaan yhteiset tavoitteet tapahtumalle. Tapahtuman hyöty voidaan nähdä välittömästi sekä monien vuosien saatossa.

Tapahtuman alkaessa on tärkeä saada ihmiset innostumaan ja kiinnostumaan tapahtumapasseista ja niiden toiminnasta. Tapahtumapassiin käyttäjien kesken arvotaan ”Täydellinen piknik”, joka sisältää seuraavat palkinnot: Autoluojus lahjoittaa auton viikonlopuksi käyttöön, Halpa-Halli kaksi retkituolia, Tokmanni viltin/ alustan mukavaan oleiluun, Euro Hamsteri kertakäyttöastiat sekä Hesburger salaattit sekä tuoremehut kahdelle. Täydellinen kokonaisuus täydelliselle piknikille. Myös pienemmät palkinnot ovat vetonauloja, kuten ruokalahjakorttien arvonta, viisi 20€ ruokalahjakorttia alueen yrityksiin. Asiakkaiden huomioiminen sekä muistaminen pienilläkin eleillä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tapahtumasta sekä sen kulusta.

Koko tapahtuman ajaksi on yhteisesti päätetty vastaavat sekä ihmiset jotka luovat tapahtumaa paikan päällä sekä valvovat tapahtuman onnistumista. Tämä on lisäresurssi,

mutta tapahtuma vaatii tiimin, joka lähtökohtaisesti katsoo sekä seuraa vain tapahtuman sujuvuutta. Nämä ihmiset auttavat sekä ohjaavat asiakkaita. Lähtökohtaisesti tapahtuman kulun kannalta jokaisella yrityksellä on ”tapahtumapiste”, josta voi noutaa tapahtumapassin sekä palauttaa sen. Tapahtumapisteellä on vähintään yksi henkilö, joka jakaa passit sekä antaa informaatiota sitä tarvitseville. Tapahtuman ajaksi on rekrytoitu vapaaehtoisia, joiden avustuksella tapahtuman sujuvuus pystytään turvaamaan. Tapahtumaan rekrytoidaan myös vapaaehtoisia, jotka huolehtivat alueen turvallisuudesta sekä liikenteenohjauksesta.

Kaiken kaikkiaan yritykset omalla toiminnallaan tekevät tapahtuman, joka viestii asiakkaiden tärkeyttä sekä halua kehittyä asiakkaiden tarpeille sopivaksi. Tapahtuman ajaksi tehdään sähköinen palautekysely sekä palautelaatikot palautteen antamista varten, sillä vain palautteen avulla tapahtuma voi jatkossa parantaa mahdolliset puutokset ja vastaanottaa kehitysehdotuksia.

Koko tapahtuman ajaksi on valittu sosiaalisen median vastaava, joka aktiivisesti viestittää tapahtuman kulusta sekä tarjouksista. Kuten teoriassa todettiin, pelkällä mainonnalla ei luoda tapahtumaa, mutta mainonta on suuressa roolissa koko tapahtuman elinkaaren kannalta. Markkinoinnin avulla kävijätkin voivat seurata tapahtuman kulkua ja tarjontaa. Asiakaskokemuksen luominen on kivijalkakaupan perusta, jonka avulla on mahdollisuus toteuttaa tässäkin tapahtumassa vuosia kestäviä asiakassuhteita. Sosiaalisen median kautta kuluttajia on mahdollista sitouttaa alueelle sekä yrityksiin. Vaivaton tapa tutustua tarjontaan sekä yritysten tarjouksiin.

Tämänkaltainen tapahtuma ei vaadi minuuttiaikataulua tai suunnitelmaa vaan kokonaisuus on oltava hallinnassa. Tapahtumalle on kuitenkin suunniteltu tietyt raamit, jotta osallistuminen mahdollisimman moneen aktiviteettiin on mahdollista. Jokaisen organisaation yhteisellä toiminnalla sekä yhteisellä tekemisellä saadaan aikaan se, mitä tapahtumalla lähdettiin tavoittelemaan. Uudet asiakkaat, vaivaton pysähtyä uusista liikennejärjestelyistä huolimatta sekä laadukas ja hyvä tarjonta yrityksiä.

Alustavasti on ilmoitettu tapahtuman aikataulu sekä se, milloin arvonta suoritetaan. Arvonta suoritetaan tässä tapahtumassa klo 17.00-17.30, jonka jälkeen voittajalle il-

moitetaan henkilökohtaisesti. Voittajan nimi tulee myös näkyviin sosiaaliseen mediaan sekä lehteen. Aikataulu muodostui yritysten aukioloaikojen sekä suunnitelman pohjalta.

Parkanon Kolmoskeskus tapahtuma aikataulu

Lauantaina 20.5.2017 klo 10.00-17.00

Klo 10.00 Kaikki tapahtumakaupat aloittavat tapahtumapassin jakamisen

10.00-17.00 Alennukset sekä tutustuminen alueen yrityksiin:

Shell Parkano / Euro Hamsteri / Autoluoja Oy / Halpa-Halli / S-Market
/

Lidl / Tokmanni / Hesburger / Veikon Kone / Pulttisali

10.00-17.00 S-Marketin pihassa myyntitori

- Kehitys-Parkki esittelyssä
- muut kiinnostuneet yhteistyökumppanit
- makkaraa ja kahvia

10.00-17.00 Veikon koneen esittelypiste Halpa-Hallin pihassa

10.00 – 24.00 Hesburger tarjoaa 2€ alennuksen kerrosateriasta

10.00- 15.00 Autoluoja Oy kahvitarjoilu

Klo **17.00-17.30** Passien sekä palautteiden kerääminen jokaisesta yrityksestä sekä arvonnan suorittaminen

Klo 12.00-15.00 Halpa-Hallin pihassa lapsille pomppulinna

Klo 10.00-12.00 Hamsterin pihassa poniratsastus lapsille

MautonPäivä klo 12.00-18.00 Urheilutalon pihassa mahdollistaa tutustumisen mopoautoihin sekä nähtävillä kaupungin läpi ajettava mopoauto-kulkue

10.00- 17.00 Jokainen yritys määrittelee oman ohjelman, jotka tullaan lisäämään aikataululle sopivaksi.

Aikataulun visuaalinen ilme lehteen tullaan muodostamaan yhteistyössä paikallislehden kanssa, mutta alustavat aikataulut ja tapahtumat on nähtävillä aikataulusta. Jokainen yritys on sitoutunut tarjoamaan asiakkaille tapahtumapassin sekä tapahtumapisteen kaupan aulassa. Aikataulu muodostuu yrittäjien omien halujen sekä resurssien mukaan. Yritykset jotka tarjoavat alennustuotteita mahdollistaa alennuksen saamisen alennushintaisina vain tapahtuman ajan eli klo 10.00-17.00. Tämä on yksi tapa saada osallistujia tapahtumalle sekä saada asiakkaat liikkeelle.

Yhteistyö MautonPäivän kanssa mahdollistaa tapahtumaan osallistujien vierailun Parkanon urheilutalon pihassa tutustumassa mopoautoihin sekä niiden kuljettajiin. Tapahtuma on vaivaton tapa tutustua mopoautoihin sekä tämän hetkiseen tarjontaan. Parkanon Hesburger tarjoaa mopoautoilijoille sekä Parkanon Kolmoskeskustapahtuman osallistujille kahden euron alennuksen kerrosateriasta tapahtumapäivän ajan. Alennuksen saa tapahtumapassilla tai MautonPäivän aikana jaettavalla kupongilla.

Heti tapahtuman jälkeen tapahtumarekvisiitat sekä yrityksissä näkyvä mainonta puretaan. Purkuvaihe on osa tapahtumaa, joka tulee suorittaa tapahtuman päättyessä. Vapaaehtoiset huolehtivat myyntikojujen purusta sekä muun materiaalin poistosta. Tapahtuman alussa ollaan sovittu, että yksi vapaaehtoisista kiertää autolla jokaisen yrityksen, jotta materiaali saadaan talteen.

7.3 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkimarkkinointi tapahtuu sosiaalisenmedian kautta sekä tapahtumapasseista kerättävän datan avulla. Sähköpostitse on mahdollista laittaa kiitosviesti menemään osallistumisesta sekä liittää kyselylomake sen mukaan. Sosiaalisenmedian avulla on mahdollista tavoittaa tapahtumakävijöitä, joten myös yleinen kiitos osallistujille voidaan välittää sen kautta.

Sosiaalisenmedian kautta sekä tapahtuman aikana kerätyn mielipidekyselyyn tulosten avulla pystytään kokoamaan mielipide tapahtuman kulusta sekä onnistumisesta. Mielipidekysely on ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla tavoitteiden mittaaminen sekä analysointi ovat mahdollista. Sähköisen kyselyn avulla voidaan myös sähköpostin avulla lähettää kysely menemään ja näin ollen saada vastauksia.

Tapahtuman jälkeen on sovittu yrittäjien kanssa vielä yleinen yhteenvetopalaveri, jossa käydään läpi tavoitteet sekä niiden saavuttaminen. Keskustelussa käydään myös läpi yleisellä tasolla onnistuminen sekä mahdolliset epäkohdat. Tärkeää on sopia palaverin ajankohta mahdollisimman lähelle tapahtumaa, jotta kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Tämän avulla Kolmoskeskuksen yrittäjät verkostoituvat sekä ovat jatkossakin kiinnostuneita kehittämään aluetta sekä tekemään tapahtumasta perinteisen kesänavajais tapahtuman.

Tapahtuman jälkeen yhteistyötä voidaan alkaa laajentamaan sekä kehittää. Yksi potentiaalinen vaihtoehto on esimerkiksi yritysten julkaisema yhteinen tarjouslehti keran kuussa, joka on tarjolla kaupoissa sekä mahdollisesti suoramainoksena. Yhteistyö on voimavara, kuten teoriassa todettiin, joten myös tapahtuman kautta saavutettu yhteistyö kannattaa hyödyntää jatkossakin.

8 POHDINTA

Oman tapahtumasuunnitelmani avulla on tarkoitus helpottaa Parkanon Kolmoskeskuksen tapahtumasuunnittelua. Työssäni pyrin näkemään alueelliset vahvuudet sekä kokoamaan realistisen sekä varteenotettavan suunnitelman tapahtumalle. Tapahtumasuunnittelun suurimmaksi haasteeksi muodostui se, että alueella ei ole aikaisemmin järjestetty vastaavia tapahtumia. Alun perin työssäni piti näkyä myös toteutettu tapahtuma, mutta tapahtuman muodostuminen ja hitaasti etenevä suunnittelu aiheuttivat omalle kohdalle pelon valmistumiseni siirtymisestä. Tästä syystä päädyimme ratkaisuun, että muodostan työni avulla tapahtumasuunnitelman.

Työni aiheen haasteellisuus aiheutti työn kokoamisen kannalta hieman haasteita, sillä suoranaisia lähteitä aiheisiin oli vaikea löytää. Monet materiaalit löytyivät reflektiivisesti sekä tiettyjen aiheiden materiaali muodostui melko suppeasti yhdestä tai kahdesta lähteestä. Käsikirjan laaja-alainen lähestyminen tapahtumasuunnitteluun motivoi sekä säilytti mielenkiinnon tekemiselle koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan. Aiheiden rajaaminen ja sitä kautta tiiviin käsikirjan kokoaminen tuntui ajoittain haastavalta, mutta loppujen lopuksi olen tyytyväinen aiheiden valintaan sekä rajaamiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä havahduin toden teolla usean toimijan yhteisesti järjestettävän tapahtuman haasteisiin. Haasteeksi muodostui lopullisten päätösten tekeminen sekä tapahtuman etenemisen kannalta tärkeiden asioiden priorisointi. Alueelle rakennettava mainospyloni muodostui yrittäjien sekä kauppiaiden tärkeimmäksi osaksi ja siksi itse tapahtumasuunnittelulle jäävä aika oli melko pieni. Ymmärrän heidän näkökulmansa yritysten näkyvyyden lisäämisestä sekä sen tärkeydestä, mutta omaa työtäni tukevaa keskustelua oli melko vaikea palaverissa käydä. Tämä on yleistä tapahtumissa, johon osallistuu monta toimijaa ja siksi onkin tärkeä varata hyvin aikaa tapahtuman suunnitteluun.

Parkanon Kolmoskeskuksen tapahtuman kannalta toivon työni antavan hyviä ja varteenotettavia vaihtoehtoja tapahtuman kululle. Alueen sekä brändin rakentamistyössä tapahtumamarkkinointi ja itse tapahtuma nousevat alueelle arvoon arvaamattomaan. Pysin työlläni tuomaan ajatuksia tapahtuman kulusta sekä ideoimaan teeman avulla yhtenäistä kokonaisuutta tapahtumalle. Koska tapahtumaa ei järjestetä keskitetysti yhteen paikkaan on yhteisellä teemalla sekä mainonnan ja aktiviteettien avulla luotava tapahtumasta yksi selkeä kokonaisuus. Tämän kautta pyrin suunnittelemaan ohjelmaa tarkemman suunnitelman. tapahtuman kannalta tärkeät asiat sekä luonteva kokonaisuus olivat niitä seikkoja, joihin pyrin työlläni vastaamaan.

Uskon, että suunnitelmastani sekä käsikirjasta on hyötyä Parkanon Kolmoskeskus tapahtuman suunnittelussa. Käsikirjamaisella työlläni on mahdollista lähteä suunnittelemaan myös hyvin erilaista tapahtumaa, sillä tapahtumasuunnittelussa käytettävän rungon avulla on mahdollista aloittaa tapahtuman kuin tapahtuman suunnittelu. Työni teoriassa olen pyrkinyt huomioimaan yleishyödylliset asiat sekä kokoamaan kokonaisuuden, jota tulee muistaa ottaa huomioon tapahtumaa suunnitellessa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia työlleni mielestäni löytyy. Tapahtuman toteutuksen jälkeen olisi mielenkiintoista nähdä tapahtuman vaikutus alueeseen sekä sen imagoon sekä yritysten välisen yhteistyön jatkuvuus. Nämä kaksi edellä mainittua asiaa ovat tärkeitä alueen kehitykselle sekä kasvulle. Yhteistyön määrää on mahdollisesti haasteellista tutkia, mutta alueen sisäiseen tutkimukseen siinä on mahdollisuus. Onnistunut tapahtuma sekä imagollinen kasvu on mahdollista mitata tapahtumakohtaisella tai alueellisella asiakastyytyväisyysmittauksella. Tapahtuman tueksi yksi mahdollinen tutkimuskohta ennen tapahtumaa voisi olla juuri alueen asiakastyytyväisyys sekä kartoitus kuluttajien toiveista alueella.

LÄHTEET

- Abrusin, J. 2016. Ovipumppu on kivijalkakaupan paras mittari. Kankaanpään Seutu 13.10.2016. Viitattu 17.3.2017. <http://kivijalkakuntoon.blogspot.fi>
- Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Forsström-Tuominen, H.2015. Yritysten välinen yhteistyö. Open your mind LUT – Lappeenranta University of Technology Slide Player 19.1.2015.
- Frick, T. 2010. Return on Engagement. Burlington: Focal Press.
- Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing- a customer relationship management approach. 2nd ed. Wiley.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOYpro.
- Isohaaka, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kantar TNS www-sivut. 2017. Viitattu 10.3.2017. <https://www.tns-gallup.fi>
- Kehitys-Parkki Oy:n www-sivut. 2017. Viitattu 20.2.2017. <http://www.kehitys-parkki.fi>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Korkiakoski, K. & Gerdy, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum. Viitattu 26.4.2017. <https://www-ellibslibrary-com.lil-lukka.samk.fi/reader/9789521427855>
- Lindroos, J-E., Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategisesti. 2. p. Helsinki: WSOYpro
- Loukasmäki, A. Kaupanala murroksessa- ”Kaupoilla ja kauppiaille ei ole enää valtaa”. Viitattu 25.4.2017. <http://yle.fi/uutiset>
- Marketing Teacher www- sivut. 2017. Viitattu 2.3.2017. <http://www.marketingteacher.com>
- Matthews, D. 2008. Special event production – the process. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

- Naula, T. 2016. Kivijalkayrittäjille lisää nostetta. Loimaan Lehti 24.9.2016, 7. Viitattu 17.3.2017. <http://kivijalkakuntoon.blogspot.fi>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parkanon kaupungin www-sivut. 2013. Viitattu 3.3.2017. <http://www.parkano.fi>
- Pk- yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakin www-sivut. 2017. Viitattu 28.2.2017. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/etusivu.htm>
- Radiomedian www-sivut. 2017. Viitattu 24.5.2017. <http://www.radiomedia.fi>
- Rubanovitsch, M. D., Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Soutar, C. 2005. Staging Events – A practical Guide. London: Crowood.
- Suomen riskinhallintayhdistyksen www- sivut. 2017. Viitattu 2.3.2017. <http://www.pk-rh.fi>
- Toivanen, P. 2015. Yritysten välinen yhteistyö kannattaa. Viitattu 23.2.2017. <http://www.suppilog.fi>
- Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Vallo, H & Hyvärinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanomaa.
- Vedenpää, V. 2016. Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen – nettikaupassa ei voi hypistellä vaatteita tai hengaila kavereiden kanssa. Viitattu 2.3.2017. <http://yle.fi/uutiset>
- Viiivan alla. Tapahtuma on mediavalinta ja markkinointi-investointi. Viiivan alla. 18.10.2010. Viitattu 28.2.2017. <http://blog.kauppalehti.fi/viiivan-alla/tapahtuma-on-mediavalinta-ja-markkinointi-investointi>
- Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Aikataulusuunnitelma tapahtumasuunnittelusta:

- Projektin vetovastuun ottajan määrittely
- Kokoukset: tammikuu – helmikuu 1 kerran kuussa / maaliskuu- toukokuu 2 kertaa kuussa
- Whatsapp ryhmän luonti yrittäjien/ yritysten välille
- Asiakaskokemuksen merkitys

Helmikuu

- Yritysten sitova ilmoittautuminen osallistumisesta tapahtumaan
- Tapahtumasuunnittelun aloitus
- Ohjelmarungon suunnittelu
- Avoin ja runsas keskustelu tapahtuman kulusta
- Tavoitteiden läpikäynti

Huhtikuu

- Tapahtuman rungon rakentaminen
- Yritysten aktiviteettien suunnittelu ja päättäminen
- Tapahtuman kulku
- Rekrytointi tapahtumaan
- Arvontapalkintojen suunnittelu sekä hankinta
- Lehti- ja radiomainonnan valmistelu
- Yhteistyökumppaneiden ”myyntipiste” paikkojen suunnittelu
- Tapahtumamateriaalien valmistuminen
- Some- vastaavan valinta

Kesäkuu

- Asiakastyytyväisyyskysely tapahtumasta
- Jokainen yritys kokoaa muistion kehitettävistä asioista

Tammikuu

- Tapahtuman aloituskokous
- Tapahtumaan osallistuvien yritysten selvitys
- Kiinnostuksen selvittäminen tapahtumaa kohtaan → asiakastyytyväisyyskysely

Maaliskuu

- Tapahtuman kokonaiskuvan luominen sekä päivämäärän päättäminen
- Mainosmateriaalin suunnittelu ja valmistus
- Yhteistyökumppaneiden hankinta
- Tapahtuman sosiaalisen median kanavien luonti
- Teeman valitseminen

Toukokuu

- Tapahtuman kulun lopullinen versio
- Yhteistyökumppaneiden ”myyntipiste” lopullinen määrittely
- Mainonnan aloitus
- Sosiaalisen median päivitysten aloittaminen ja informointi tapahtumasta
- Tapahtuman vapaaehtoisten kanssa kokoontuminen ja tehtävien läpikäynti
- tapahtumapisteiden rakentaminen ja
ITSE TAPAHTUMA

Heinäkuu

- Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten yhteenveto ja analysointi
- Yritysten raportointi seuraavaa tapahtumaa varten