

Natalia Hoskio

GneissiRock -tapahtuman järjestäminen



Restonomi

Matkailu-, ravitsemis- ja ta-
lousala

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Hoskio Natalia

Työn nimi: GneissiRock -tapahtuman järjestäminen

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, musiikkitapahtuma, toiminnallinen opinnäytetyö, tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyö pohjautuu Manamansalossa kesällä 2017 historian ensimmäisen kerran järjestettyyn GneissiRock -musiikkitapahtumaan. Työ koostui tapahtuman järjestämisestä yhdessä projektitiimin kanssa sekä tapahtuman tiedottamisesta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtumajärjestämisen vaiheet tapahtuman alullepanosta jälkimarkkinointiin asti. Työssä pyritään tuomaan yksityiskohtaisesti esille niitä asioita, jotka vaikuttavat onnistuneen tapahtuman järjestämiseen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Tapahtuman kohderyhmäksi valikoituivat yli 18 vuotiaat lähiseudun vakituiset asukkaat sekä mökeilleen saapuvat vieraspaikkakuntalaiset.

Tapahtuman nimeksi muotoutui GneissiRock, mikä juontaa juurensa Manamansalossa sijaitsevaan ikaiaikaiseen gneissikallioon ja kuvastaa tapahtuman luonnetta. Tapahtumanjärjestämisen teoria sisältää ohjeita tapahtumanjärjestäjälle. Tapahtumaa järjestettäessä otettiin huomioon tapahtumanjärjestämisen keskeisemmät asiat, ideointi, suunnittelu, tiedottaminen ja markkinointi, tapahtuman toteutus sekä jälkitoimenpiteet. Musiikkitapahtuman jälkeen ei ollut toteutettu erillistä palautekyselyä vaan asiakkailta on tullut tapahtuman aikana paljon suullisia kommentteja sekä vapaaehtoisia palautteita mm. sosiaalisessa mediassa, jotka esitellään opinnäytetyön luvussa kuusi.

Opinnäytetyön tavoite oli laatia kattava apuväline seuraavan GneissiRockin järjestämiseen niin teorian kuin käytännön esimerkkien kautta. Arviointiosiossa on pyritty tuomaan esille kehitysehdotuksia seuraavan tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman budjetointi on käyty tässä työssä hyvin pintapuolisesti läpi. Tapahtuma toteutettiin talkootyön avulla ja Manamansalon Portin omalla rahoituksella, joka on tapahtumaorganisaation sisäinen asia.

Tapahtuman tavoitteet saavutettiin ja GneissiRock jäi osaksi Manamansalon kesän tapahtumavalikoimaa, toivottavasti myös pysyvästi.

Abstract

Author: Hoskio Natalia

Title of the Publication: The GneissiRock event organisation

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management tourism, catering and domestic services

Keywords: event planning, music events, event marketing, functional thesis

The purpose of this functional thesis was to organize the first GneissiRock event in Manamansalo Port on 30.6.-1.7.2017 and to provide comprehensive tools for organizing the next GneissiRock. The aim was to organize a successful event and attract more visitors to Manamansalo. This study includes a theory part, practical work and reporting. Event organizing theory includes instructions for the event organizer. When organizing the event, the most important issues are ideas, planning, information and marketing, the implementation of the event and secondary measures.

The practical work consisted of organizing the event together with the project team and informing about the event in social media. This study deals with the stages of event organization from the beginning of the event to the post marketing. The event was carried out by voluntary work and with funding of Manamansalo Port. The target group of the event was selected by permanent residents of the area who are over 18 years of age and guests visiting their cottages. The aims of the event were achieved and GneissiRock became a part of Manamansalo's event selection.

The evaluation section of the thesis includes suggestions for developing the next event. Although the GneissiRock event and the whole process succeeded, there emerged details that need development. Based on this study it is possible to carry out new researches. The theme could be, for example, a development plan for the GneissiRock event or a customer survey. In addition, the importance of the event in the Vaala region could be studied.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	3
3	Manamansalon Portti	4
3.1	Toimintaympäristö	4
3.2	GneissiRock -tapahtuman tausta	5
4	Tapahtuman järjestäminen	7
4.1	Tapahtuman suunnittelun teoria	7
4.1.1	Tavoitteet	11
4.1.2	Kohderyhmä	12
4.1.3	Paikka, ajankohta ja kesto	13
4.1.4	Luvat ja riskienhallinta	14
4.2	Tapahtumamarkkinointi ja tiedottaminen	17
4.3	Tapahtuman toteutuksen teoria	20
4.4	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe	22
5	GneissiRock – tapahtuma	23
5.1	Projektitiimi	23
5.2	Tapahtuman suunnittelu	23
5.2.1	Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä	24
5.2.2	Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto	24
5.2.3	Tapahtuman riskienhallinta	25
5.3	Tapahtuman markkinointi	28
5.4	Tapahtuman toteutus	30
5.5	Tapahtuman jälkimarkkinointi	34
6	Tapahtuman onnistumisen arviointi	35
6.1	Asiakaspalautteet	35
6.2	Arviointi ja kehittämisehdotuksia	36
7	Pohdinta	41
	Lähteet	44
	Liitteet	

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1. Manamansalon Portti

Kuva 2. Maapallon vanhin kallioperä, Gneissikallio

Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo ja Häyrinen 2012, 101).

Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo ja Häyrinen 2012, 103).

Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo ja Häyrinen 2012, 106).

Kuvio 4. Vapaa-ajanmatkailun motivaatiotyypit (Komppula ja Boxberg 2002, 70).

Kuvio 5. Hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteuttaminen tuotannon eri osa-alueissa (Iso-Aho ja Kinnunen 2012, 33).

Taulukko 1. Tapahtuman SWOT-analyysi

Taulukko 2. Kehittämistoimenpiteet tapahtuman osa-alueiden riskianalyysin pohjalta

Kuva 3. Tapahtuman ennakkovalmistelu

Kuva 4. GneissiRock -tapahtuman logo

Kuva 5. GneissiRock-tapahtuman lehti-ilmoitukset

Kuva 6. GneissiRock 2017 ohjelma-aikataulu

Kuva 7. Irinan esitys GneissiRock 2017 -tapahtumassa

Kuva 8. GneissiRock 2017 -tapahtuma

Kuva 9. Facebook-markkinointi tapahtuman aikana

1 Johdanto

”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen.” (Vallo, Häyrinen 2012, 61)

Suomessa on runsaasti tapahtumia varsinkin kesäisin ja niiden valtaosa tarjoaa yleisölle esittäviä taiteita, kuten näyttelyä, tanssia ja musiikkia. Tarjolla on suuren luokan festivaaleja, mutta mukaan mahtuu myös pienempiä paikallistapahtumia, jotka on suunnattu lähiseudun ihmisille. Monilla yrittäjillä kesäsesonki täydentää talvikuukausien hiljaista kassavirtaa. Tapahtumien ominaisuuksina on paikallisväritteisyys, ja ne liittyvät paikalliseen kulttuuriin, historiaan tai nykypäivän elinkeinoihin. Usein vetonauloina ovat myös tunnetut esiintyjät. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 11 - 12.)

Iso-Ahon ja Kinnusen (2012) mukaan tapahtumalla tarkoitetaan tietynlaiseen ohjelmaan sidottua kertaluontoista tai toistuvasti järjestettävää suunnitelmallista ja organisoitua joukkokokoonnutumista, joka on kestoltaan rajallinen. Tapahtumat ovat merkittävä osa matkailun ohjelmalvelutarjontaa ja matkailijan saamaa kokonaiselämystä, parhaimmillaan jopa syy matkustaa paikkakunnalle. Tapahtumat eivät useimmiten ole itsessään voittoa tuottavaa liiketoimintaa, mutta ne luovat ympärilleen taloudellista toimeliaisuutta ja merkittäviä tulovirtoja. (Iso-Aho ja Kinnunen 2012, 11 ja 21.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ja siihen liittyviä tekijöitä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Teoriassa käsittelen tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita, kuten tapahtuman suunnittelu, markkinointi, toteutus ja jälkimarkkinointi. Osana opinnäytetyötä toteutin itse osallistumalla tapahtuman suunnittelupalaveriin sekä tapahtuman markkinointiin ja valmisteluun. Toteutin opinnäytetyöni perehtymällä ensin aiheeseen liittyvään ammattikorkeakoulun luentoihin, joiden kautta lähdin sovittamaan tietoa varsinaisen projektin toteuttamiseen. Ennen opinnäytetyön raportin kirjoittamista keräsin ja käsitteelin lisäaineistoa, sitten täydensin, tarkistin ja järjestin aineistoa tarpeen mukaan. Lopuksi hioin ja viimeistelin tekstiä.

Opinnäytetyöllä on tarkoitus osoittaa kykyä käytännöllisen ammatillisen taidon ja teoreettisen tiedon yhdistämiseen sitten, että tiedosta on alan ihmisille jotakin hyötyä (Vilka ja Airaksinen 2003, 159). Tapahtuma oli tärkeä yrityksen omistajille, sillä tarkoituksena oli tehdä toimiva tapahtuma nykyisille sekä mahdollisille uusille ja tuleville asiakkaille.

Toteutin opinnäytetyötäni kirjoista ja Internetistä löytyvän tiedon, omien taitojen ja tietojen sekä omia tapahtumaan liittyviä muistiinpanoja ja valokuvia hyödyntäen. Päädyin toiminnallisen opinnäytetyöntekoon, sillä tutkimuksellinen opinnäytetyö ei vaikuttanut minulle niin sopivalta. Valitsin tapahtuman järjestämisen aiheekseni, sillä olen aikaisemminkin ollut mukana järjestämässä erilaisia tapahtumia mm. Ballet Kaukametsän lastentapahtumia sekä ammattikorkeakoulun opintoihin liittyviä tapahtumia ja ne ovat tuntuneet mielekkäiltä.

Koska GneissiRock järjestettiin historian ensimmäistä kertaa, niin tärkein minun tehtävistäni oli tehdä tapahtumaa tunnetuksi. Käytännössä olen luonut ja päivittänyt GneissiRockin Facebook-profiilisivua ja tehnyt sinne julkaisuja sekä jakanut tapahtuman julisteita, joten keskityn tässä opinnäytetyössä eniten tapahtuman markkinointiin. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli yhdessä projektitiimin kanssa järjestää GneissiRock –tapahtuma 30.6.-1.7.2017 Manamansalon Portilla, Oulujärven Martinlahdella. Suoritin viisi viikkoa kestävästä työharjoittelusta kyseisessä yrityksessä, joten tapahtumapaikkana Manamansalon Portti toimi hyvin. Tarkoituksena oli saada ihmisiä, ei ainoastaan Vaalasta, vaan myös lähikunnista, kuten Kajaanista ja Oulusta saapumaan paikalle viettämään hauskaa viikonloppua Manamansalon Portille.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Tässä tapauksessa toiminnallinen opinnäytetyöni keskittyy tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyöni on käytännönläheinen, ja pyrin riittävällä tasolla käsittelemään alan tietojen ja taitojen hallintaa tapahtuman järjestämisessä. Tärkeä on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään hyödyntämään niin tutkittua kuin kokemuksellista käytännön tietoa siten, että prosessin tuloksena on produkti eli tuotos sekä opinnäytetyöraportti. Työsuorituksen olennaisena tehtävänä kehittää tekijänsä ammattitaitoa ja ammattitekstitaitoja. Nämä työt hyödyttävät myös toimeksiantajaa. Opinnäytetyöni käytännön osuus tehdään projektitiiminä. Työni tavoite on järjestää tapahtuma onnistuneesti alusta loppuun, ja tätä myötä lanseerata uusi jokavuotinen tapahtuma Manamansaloon. Lisäksi tavoitteena on samalla kirjoittaa työstä malli, jota voi käyttää hyödyksi seuraavalla kerralla kyseistä tapahtumaa järjestettäessä. (Airaksinen 2009, 1.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, messuosasto tai tapahtuma. Siksi myös raportoinnissa on käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. (Vilka ja Airaksinen 2003, 51.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijän laadullinen tutkimusasenne palvelee esimerkiksi tilanteessa, jossa tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva idea. Kysymykset muotoillaan alkavaksi sanoilla mitä, miten, miksi, jotta vastaajan on helpompi kuvailla ja selittää ajatuksiaan ja näkemyksiään. (Vilka ja Airaksinen 2003, 63.)

3 Manamansalon Portti

GneissiRock -tapahtuman pääjärjestäjänä toimi Manamansalon Portti, joten tässä luvussa tutustutaan tarkemmin nuoren yrityksen toimialaan sekä kyseessä olevan tapahtuman taustoihin. Kesällä 2017 olin suorittamassa työharjoittelua Manamansalon Portilla esimiehen työtehtävissä ja samalla osallistuin GneissiRock -tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin, joista kerrotaan tarkemmin luvussa viisi. Täytyy sanoa, että Manamansalon järvimaisemat ihastuttavat heti ensisilmäyksellä ja vetävät paljon matkailijoita, joten oli ilo työskennellä näin ihanassa paikassa (kuva 1).



Kuva 1. Manamansalon Portti

3.1 Toimintaympäristö

Tiina ja Ari Ala-Opas aloittivat Manamansalon Portin yrittäjinä toukokuussa 2012. Yrityksen toiminimi on AO-Markkinointi Oy ja aputoiminimet ovat Manamansalon Portti sekä 24.8.2017 alkaen GneissiRock. Yhtiön toimiala on leirintä- ja matkailutoiminta, ravintola-toiminta, päivittäistavarakauppa ja polttoaineenmyynti sekä viihde- ja taidetapahtumat ja taidekurssit.

Liikevaihto vuonna 2016 on ollut 341 000 €. Manamansalon Portilla on saarialueella kaksi kilpailijayritystä. Vanhin niistä on vuonna 1984 perustettu Kultahiekat Oy, jonka liikevaihto vuonna 2016 oli 52 000 €. Toinen kilpailijayritys on vuonna 1993 perustettu JAJ Palvelut Oy (Manamansalon leirintäalue Manamansalo Camping), joka on Pohjois-Suomen ainoa viiden tähden leirintäalue. Tähän mennessä Manamansalon Portin yrittäjät hyvin pärjäsivät kilpailijoille. (Kauppalehti 2018.)

Manamansalon Portin henkilöstön määrä kesällä 2017 oli seitsemän, joista kaksi oli omistajia, yksi keittiö-/kassatyöntekijä, yksi baarityöntekijä, yksi huoltomies, yksi majoitustilojen hoitaja ja yksi harjoittelija (minä itse). Vielä vuonna 2015 Manamansalon portilla ei oltu järjestetty mitään tapahtumia, mutta nykyään ohjelmaa riittää pitkin kesää. Manamansalon saari keskellä Oulujärveä on perinteikäs matkailupaikka. Viikingit majoittuvat Manamansalossa matkoillaan ja Oulujärveä pitkin liikkuneet tervansoutajat pitivät sitä tukikohdanaan. Sittemmin matkailukeskuksen asiakkaina olivat vähitellen kyläläiset, mökkiläiset ja turistit. Ympäristö suorastaan kutsuu viihtymään luonnossa. (Ikonen 2015.)

Kesäisin Manamansalossa on monenlaisia tapahtumia. Niiden tavoitteena on houkutelua paikkakunnalle lisää matkailijoita, tehdä kuntaa tunnetuksi ja luoda myönteistä mielikuvaa siitä. Manamansalon Portti on lomalaisen ja matkailijan keidas Manamansalon saarella. Noin 20 kilometriä pitkän saaren toisessa päässä on silta ja toisesta päästä liikennöi lossi, joten saareen pääsee niin tietä pitkin kuin vesitse. Leirintäalueella on noin 100 sähköistettyä vaunupaikkaa, ja muuta majoitustilaa löytyy noin 20 henkilölle alueen hyvin varustetusta paritalo- ja saunamökeistä. (Ala-Opas 2017.)

Ravintola palvelee A-oikeuksin ja keittiö on avoinna vuoden ympäri. Manamansalon Portilla on myös 6-väyläinen frisbeegolf-rata ilman ratamaksua. Kiekkoja voi ostaa alueella sijaitsevasta kaupasta. Myös SUP-lautoja on vuokrattavissa. Baarissa harrastetaan biljardia ja tikkaheittoa. Kesäaikana Manamansalon Portin alueella järjestetään erilaisia tapahtumia mm. Kouta-laivan risteilyjä Oulujärvelle, teatteriesityksiä, syys- ja kalamarkkinat, kuvataideleirejä, peräkärrykirppiksiä sekä erilaista juhlaohjelmaa. Portti on tanssilattioiden avoinna yömyöhään. (Ala-Opas 2017.)

3.2 GneissiRock -tapahtuman tausta

Tiina Ala-Oppaan mukaan idea musiikkitapahtumaan on pohdittu pitkään. Karavaanareilta tulleen palautteen perusteella toivottiin tämän tyyppistä tapahtumaa. Näin Tiina ja Ari Ala-Opas tarttuivat ideaan ja päätyivät tapahtuman suunnitteluun.

Ajatuksena oli luoda tästä perinne Manamansaloon, jos tapahtuma toteutuu onnistuneesti. Musiikkitapahtuman nimi GneissiRock (suom. gneissikivi) juontaa juurensa Manamansalossa sijaitsevaan ikaikaiseen 2,7 miljardia vuotta vanhaan kallioperään, gneissikallioon (kuva 2). Manamansalon saari on gneissikallioaluetta, siellähän maailman vanhin kallio on näkyvillä maan pinnalla. Kulutusta kestävä gneissikallio kuvaa loistavasti hyvän polven rockmuusikoita. Ala-Oppaan mielestä luja kallio sopii hyvin rockin teemoihin ja erityisen hyvin suomi-popin ja -rockin konkareiden estradin nimeksi. (Lomasanommat 2017, 14.)



Kuva 2. Maapallon vanhin kallioperä, gneissikallio

4 Tapahtuman järjestäminen

Osana paikalliskulttuuria järjestetään lähes jokaisessa kylässä ympäri Suomen kesäaikaan jonkinlainen tapahtuma, festivaali, kyläjuhla tai muu tapahtuma, jonka tarkoituksena on toisaalta tarjota huvia ja virkistystä paikallisille ihmisille ja paikkakunnalla asuville kesäasukkaille ja toisaalta myös houkutella paikalle matkailijoita vilkastuttamaan paikkakunnan taloutta. (Verhelä ja Lackman 2003, 173.)

Tapahtuman lähtökohtia ovat, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtuma voi olla joko asia- tai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä. Tapahtuma voidaan toteuttaa itse, se voidaan ostaa ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta kokonaisuutena, tai erilaisia osasia voidaan ketjuttaa tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Päätöksentekoon vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti. (Vallo ja Häyrynen 2012, 139.)

4.1 Tapahtuman suunnittelun teoria

Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman laajuuden mukaan. (Vallo ja Häyrynen 2012, 158.)

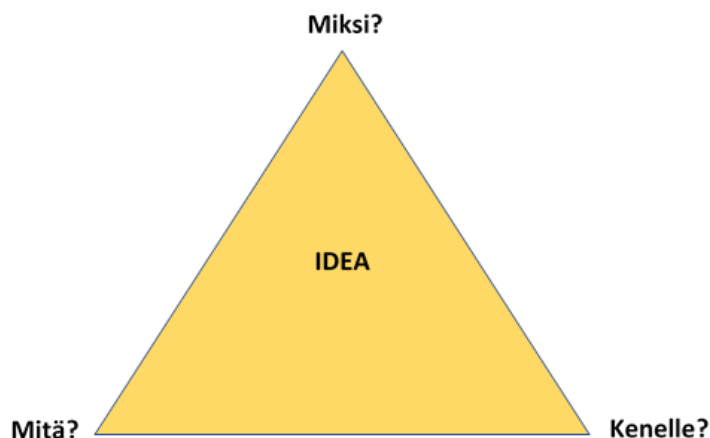
Uusien tuotteiden toteutuksen suunnittelun pohjana on pidettävä asiakkaiden tarpeita. Uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Suunnittelussa on huomioitava aikatekijät. Vuodenaika ja vuorokaudenaika vaikuttavat ohjelman toteutukseen samoin ohjelman keston tarvittava aika. Toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset on huomioitava jo suunnitelmavaiheessa. Ennen kuin uutta tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan tai toteuttamaan, se on testattava asiakkaiden kanssa, jotta mahdolliset toiminnalliset puutteet saadaan selville ja korjatuksi. Testaamisessa on hyvä käyttää ulkopuolisia henkilöitä, jotka voivat asettautua asiakkaiden asemaan. (Verhelä ja Lackman 2003, 77 - 78.)

Kun mitä tahansa yleisötapahtumaa lähdetään ideoimaan ja valmistelemaan, voidaan soveltaa seuraavana esitettävää toimintaidea-mallia. Se muodostuu seitsemästä erillisestä asiaryhmästä, jotka voidaan ilmaista peruskysymyksillä:

- Miksi tapahtuma järjestetään? =Tapahtuman tavoite
- Mitä yleisölle tarjotaan? =Tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu
- Missä tapahtuma järjestetään? =Paikka
- Milloin tapahtuma toteutetaan? =Ajankohta
- Ketkä ovat tapahtuman kohdeyleisöä? =Asiakas eli kohderyhmä
- Miten yleisö saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään? =Järjestävän yhteisön tapat toimia (resurssit + organisaatio)
- Miten tapahtuma saadaan onnistumaan? =Mielikuva.

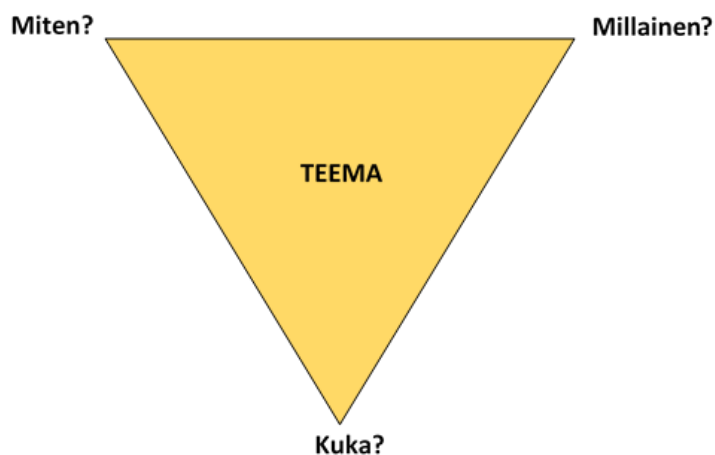
Jotta yleisötapahtumasta tulisi onnistunut, näiden elementtien pitää olla tasapainossa keskenään. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 35.)

Asia voidaan kuvitella myös graafisesti strategisen ja operatiivisen kolmioiden avulla, kuten esitetty kuvioissa 1, 2 ja 3. Eli on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa sekä kenelle tapahtuma järjestetään. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. (Vallo ja Häyrinen 2012, 101 - 102.)



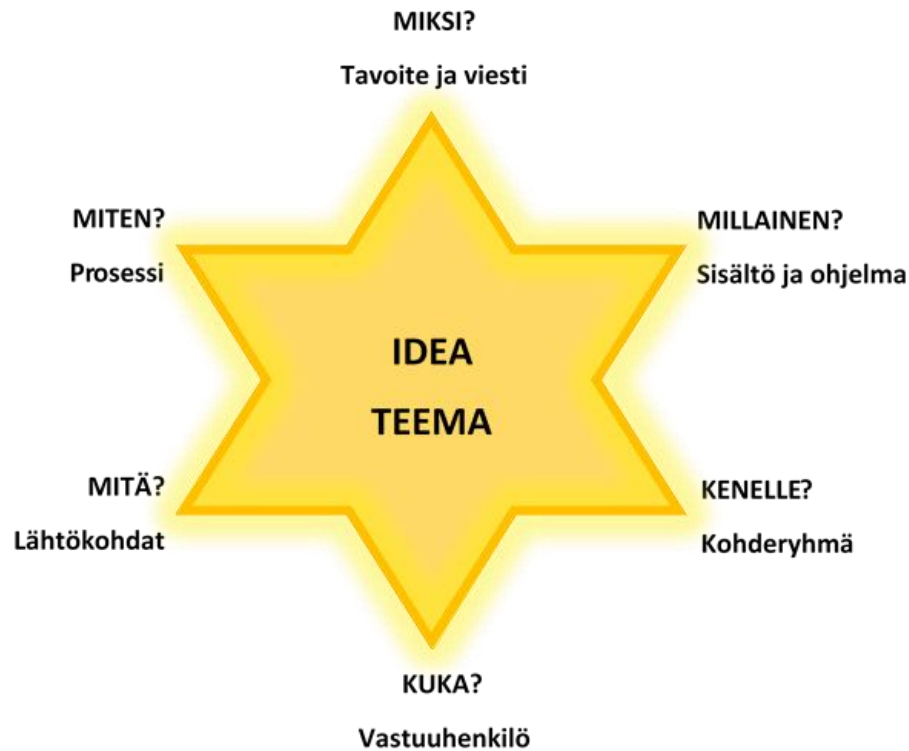
Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo ja Häyrinen 2012, 101).

Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Operatiivisen kolmion kysymykset ovat: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on, kuka toimii isäntänä. Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo ja Häyrinen 2012, 103 - 105.)



Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo ja Häyrinen 2012, 103).

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo ja Häyrinen 2012, 105 - 106.)



Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo ja Häyrinen 2012, 106).

Kun tuote on valmis markkinoitavaksi, on siitä laadittava markkinoinnin ja myynnin työkaluksi tarvittava esittelymateriaali. Perinteisten paperiesitteiden lisäksi nykyajan asiakas käyttää myös sähköisiä kanavia. Esitteiden ja kotisivujen tuottamisessa on edullista verkostoitua muiden alan yrittäjien kanssa ja käyttää yhteismainontaa. Jokaista tuotetta on oltava valmis muuttamaan ja korjaamaan, jos huomataan, ettei se tavalla tai toisella toimi, tai jos asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Paras tapa selvittää mahdolliset puutteet on pyytää asiakkailta henkilökohtaista palautetta kirjallisesti palautelomakkeilla tai palautteen keräämisen voi järjestää verkkopalveluna, jolloin palautetta voi antaa ajasta tai paikasta riippumatta ja palvelun tuottaja voi seurata asiakkaiden arvioita verkossa omalta koneeltaan. (Verhelä ja Lackman 2003, 84 - 85.)

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Palvelun tuottajan on tärkeää dokumentoida tuote mahdollisimman tarkkaan prosessina, jotta pysytään selvittämään kaikki ne vaiheet, joissa mahdollisia ongelmia palvelua toteutettaessa voi syntyä. Erityisesti tämä on tärkeää, jos tuote kootaan usean eri yrittäjän palveluista. (Verhelä ja Lackman 2003, 79.)

Dokumentoinnilla varmistetaan kokonaistuotteen toimivuus ja se, etteivät mukana olevien tuottajien palvelut ole päällekkäisiä. Palvelun tuottajan kannalta tuotteen dokumentointi on tärkeää myös siksi, että tuotteet laadutaso pysyy samana, kun tuotetta toistetaan uudelleen eri asiakkaille. (Verhelä ja Lackman 2003, 79.)

4.1.1 Tavoitteet

Asiakkaalle myytävässä ohjelmopalvelussa on kolme laatu-ulottuvuutta: tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Tämä voidaan vertailla aiemmin esitettyyn operatiiviseen kolmioon ja kysymyksiin, miten, millainen ja kuka. Jotta palvelu olisi laadukas, on kaikkien kolmen osa-alueen oltava hallinnassa ja tasapainossa. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun tuottamiseen käytettäviä teknisiä laitteita ja välineitä sekä palvelun toteutusympäristö, rakennukset, rakennelmat, maisemat ja muu toimintaympäristö. Tekninen laatu on asiakkaalle näkyvin osa palvelua. Toiminnallinen laatu koostuu siitä, miten yrityksessä kohdellaan asiakasta, mitä asioita palvelutapahtumassa korostetaan, miten asiakas pystyy toimimaan muiden asiakkaiden kanssa ja mikä on henkilökunnan tekninen ammattitaito. (Verhelä ja Lackman 2003, 41 - 42.)

Vuorovaikutus on useimmiten tärkein osa laatua ja yhtä usein myös vaikein ja herkimmin epäonnistuva osa. Vuorovaikutuslaatu muodostuu siitä, minkälainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Ohjelmopalveluilla pyritään tarjoamaan asiakkaille elämyksiä, jotka jäävät mieleen. Tällainen elämys muodostuu teknisistä välineistä, toimintaympäristöstä, asiakkaan omasta osallistumisesta, muiden asiakkaiden osallistumisesta sekä palveluhenkilöstön panoksesta. Asiakas näkee vain osan palvelusta, ja hänen mielikuvansa tuotteesta perustuu siihen, mitä hän näkee ja kokee, sekä siihen, minkälaiset ennako-odotukset hänellä ennen palvelun kuluttamista on ollut. (Verhelä ja Lackman 2003, 41 - 42.)

Asiakas on aina se, joka riittävän laadutason määrittelee. Palvelun tuottajan on itse selvítettävä, riittääkö tämä taso hänen asiakkailleen vai pitäisikö hänen pyrkiä ylittämään annetut kriteerit. Huippulaadun tavoittelu saattaa joissakin tilanteissa vaatia suuria panostuksia laadun tekniseen puoleen. Vuorovaikutuslaadussa investoinnit ovat henkisiä eikä tason korottaminen aiheuta suuria kustannuksia. (Verhelä ja Lackman 2003, 46.)

4.1.2 Kohderyhmä

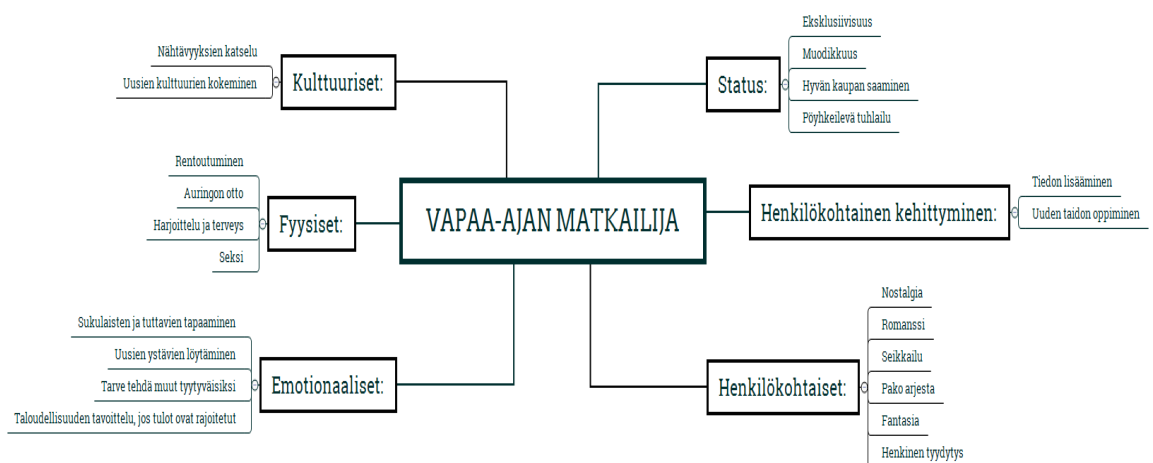
Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi seuraavanlaisia segmentointikriteerejä:

- demograafiset tekijät mm. ikä, asuinpaikka, tulot
- psykograafiset tekijät mm. persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon liittyvät tekijät mm. ostomotiivit, ostamisen tiheys
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus. (Vuokko 2002, 143.)

Matkailututkimuksessa esiintyy mm. motivaatioluokitteluja, joiden taustalla on usein psykologiasta tuttu Maslowin tarvehierarkia. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt ovat:

- osallistuminen festivaaleille, teatteriin, musiikkitapahtumiin
- osallistuminen omiin kiinnostuksen kohteisiin, mukaan lukien kurssit ja aktiviteetit, jotka vaativat henkisiä tai fyysisiä voimavaroja, sekä muut vapaa-ajanviettotavat
- vierailut kohteissa niiden kulttuurin tai perinteen vuoksi, mukaan lukien ekoturismi. (Komppula ja Boxberg 2002, 69.)

Vapaa-ajanmatkailun motiivit voidaan jaotella kuviossa 4 esitetyllä tavalla:



Kuvio 4. Vapaa-ajanmatkailun motivaatiotyypit (Komppula ja Boxberg 2002, 70).

Tämä tyypittely perustuu selkeästi matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja sisältää jo selkeitä odotuksia siitä, millaisia kokemuksia tai elämyksiä lomalta odotetaan. Usein matkailijat tyydyttävät saman matkan aikana useampia eri tarpeita – yhdistävät esimerkiksi lomaa matkailukohteessa ja samalla osallistuvat harrasteisiin tai tapahtumiin. Harvoin kun matkailija voidaan luokitella vain yhteen ryhmään kuuluvaksi. Ohjelmapalvelu sellaisenaan on harvoin matkalle lähdön pääasiallinen syy. Tuottajan kannalta pääasia on, että tuote tai palvelu toteutetaan laadukkaasti ja asiakkaan toivomusten mukaisesti sekä luvutulla tavalla. (Komppula ja Boxberg 2002, 70; Verhelä ja Lackman 2003, 24.)

4.1.3 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on aina oltava varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. Tapahtumapaikkaa valittaessa on myös huomioitava, onko osallistujien joukossa liikuntaesteisiä, esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvia. Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- tilan sopiminen järjestävän organisaation imagoon
- onko paikka toiminut jo useasti tapahtumapaikkana
- kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet huomioitaen liikenneruuhkat ajankoh-
taa päätettäessä
- liikuntarajoitteisten osallistuminen
- tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen ja osallistujamäärän nähden
- somistusmahdollisuudet
- äänentoisto
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- tarjoilun järjestäminen
- ulkopuolinen melu tai muut häiriötekijät tapahtuman aikana
- saniteettitilat. (Vallo ja Häyrynen 2012, 140 - 142.)

Toisinaan tapahtumaan on tarpeellista järjestää yhteiskuljetus. Se on tarpeen varsinkin, jos tapahtuma on paikassa, johon ei ole julkisia kulkuyhteyksiä, jos se järjestetään toisella paikkakunnalla tai jos siellä tarjotaan alkoholia. Vaihtoehtona kuljetukselle voi joissain tapauksissa olla yöpyminen paikalla. Tähän tietenkin vaikuttavat tilaisuuden luonne ja budjetti. Mikäli vieraiden odotetaan tulevan omilla autoillaan, täytyy varmistua siitä, että parkkipaikkoja on riittävästi ja sopivan matkan päässä tapahtuman pitopaikasta. Mikäli tapahtuma järjestetään paikassa, jonka ei odoteta olevan vieraille entuudestaan tuttu, on syytä laittaa ajo-ohjeet ja maininta paikoitusmahdollisuuksista. (Vallo ja Häyrinen 2012, 178 - 179.)

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat joissain tapauksissa oleellisesti siihen, kuinka moni voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Päivän tai kahden tilaisuuksia järjestetään mielellään joko aivan viikon aluksi tai viikon lopulla, jottei työviikkoa katkaista keskeltä. Kokemus kohderyhmästä auttaa tässäkin asiassa. Selkeästi vapaa-aikaan, kuten kesälomaan tai viikonloppuun, sijoittuvat tapahtumat kannattaa toteuttaa avec-tilaisuuksina. Näin niiden houkuttelevuus lisääntyy. Mikäli on järjestämässä isoa tapahtumaa, kannattaa pyrkiä varmistamaan, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. (Vallo ja Häyrinen 2012, 145 - 146.)

Tapahtuman kesto täytyy miettiä etukäteen. Mikä on tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saadaan vietyä tyylikkäästi läpi aloituksineen ja päätöksineen. Kyse on tapahtuman sisällön lisäksi myös kustannuksista sekä osallistujien aikatauluista. (Vallo ja Häyrinen 2012, 147.)

Tarjoilua suunniteltaessa on pohdittava, minkä pituisesta tapahtumasta on kysymys ja keitä on tulossa vieraksi. Tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjoilu voidaan järjestää itse tai ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta partnerilta. Tarjottavaa on oltava riittävästi sekä riittävän usein. Jos tarjotaan alkoholia, on mietittävä, riittävätkö viini, siideri ja olut vai sopiiko tapahtuman luonteeseen tarjota myös drinkkejä. Eikä milloinkaan pidä unohtaa pöydästä alkoholittomia vaihtoehtoja. (Vallo ja Häyrinen 2012, 152.)

4.1.4 Luvat ja riskienhallinta

Tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan erilaisia lupia, kuten anniskelulupa sekä poliisille on tehtävä ilmoitus yleisötilaisuudesta.

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella. Meluntorjuntalain (382/87) mahdollisesti edellyttämä ilmoitus tulee tehdä ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle. Elävän musiikin tai taustamusiikin käyttämisestä tapahtumassa pitää maksaa tekijänoikeusmaksuja. Maksujen määräytymisestä ja lupien hakemisesta löytyy lisätietoa Teoston internetsivuilta (www.teosto.fi). Tapahtuman mukaan tulee huolehtia seuraavista asioista: jätehuollon järjestäminen, saniteettitilojen riittävä määrä, sähköturvallisuudesta huolehtiminen, siivouksen organisointi ja kierrätyksestä huolehtiminen. (Vallo ja Häyrinen 2012, 151 - 152.)

Kaikissa tilaisuuksissa turvallisuuden on oltava kunnossa. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina järjestäjällä. Joihinkin tilaisuuksiin voi olla tarkoituksenmukaista hankkia järjestyksenvalvoja. Toisinaan tarvitaan pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Kokoontumislaki (530/1999) ja järjestyslaki (612/2003) sääntelevät tapahtumien turvallisuutta, kun taas pelastuslaki (379/2011) velvoittaa varautumaan vaaratilanteisiin. (Vallo ja Häyrinen 2012, 179 - 180.)

Ohjelmanpalvelun turvallisuus on asia, jonka tulee koskea kaikkia palvelun toteuttamisessa mukana olevia, niin asiakkaita kuin palvelua tuottavia henkilöitä. Kaikille heille tulee palveluun osallistumisen olla turvallista ja riskitöntä. Tuotteen turvallisuuteen liittyvät tärkeimpinä tekijöinä henkilökunnan osaaminen ja asenne. Turvallisuuden kannalta erityisen tärkeää on poikkeustilanteiden hallinta. Matkailun ohjelmanpalvelujen normiston mukaan tulisi kullekin tuotteelle tehdä riskianalyysiin perustuva turvallisuussuunnitelma. Osa turvallisuussuunnitelmaa on pelastus- ja pelastautumissuunnitelma. (Verhelä ja Lackman 2003, 51.)

Iso-Ahon ja Kinnusen (2012, 32 - 33) mukaan tuotannon laadun arviointia voidaan tehdä kuudessa eri osa-alueessa, joissa jokaisessa on useita asiakokonaisuuksia. Varsinainen arviointi tehdään eräänlaisella värianalyysillä, joissa vihreä väri tarkoittaa kokonaisuuden olevan kunnossa, keltainen väri puolestaan ilmoittaa kehittämistarpeesta arvioitavassa osa-alueessa ja punainen ilmoittaa välittömästä kehitystarpeesta arvioitavassa osa-alueessa. Tapahtumatuotannon kuusi osa-aluetta ovat: tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi, verkostot, tekniset järjestelyt (kuvio 5). Jokaisessa osa-alueessa on kuvattu hyvän tapahtuman tunnusmerkkejä, joiden toteutumista omassa tapahtumassa on aiheellista arvioida. Osa-alueiden arviointi antaa paljon vastauksia tapahtuman kehittämistarpeista.



Kuvio 5. Hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteuttaminen tuotannon eri osa-alueissa (Iso-Aho ja Kinnunen 2012, 33).

Sen jälkeen, kun tapahtuman toimintojen laatua on arvioitu osa-alueitasolla, hyödynnetään saatuja tietoja tekemällä tapahtumasta SWOT-analyysi. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota tapahtuman tämän hetkisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkiin. Esille nostettujen asioiden tulisi kertoa tapahtuman tilasta suuressa mittakaavassa. Edellisten vaiheiden pohjalta löydetyille kehittämistarpeille määritetään kehittämistoimenpiteitä. Toimenpiteille määritetään vastaava henkilö ja suunnitellaan aikataulu, jonka puitteissa toimenpiteet toteutetaan. (Iso-Aho ja Kinnunen 2012, 43 - 45.)

Riskienhallinnalla on perinteisesti tarkoitettu prosessia, jonka avulla yritystä uhkaavia vaaroja voidaan torjua ja niistä aiheutuvia menetyksiä minimoida. Riskienhallinnan menestykselliseen prosessiin liittyy useita vaiheita riskin tunnistamisesta aina riskienhallintaohjelman toteuttamiseen. (Suominen 2003, 27.)

Festivaalien ja muiden tapahtumien järjestämisessä on aina riskejä, joihin matkailuyrittäjän tulee varautua. Suurempia epävarmuustekijöitä ovat, vastaako sisältö asiakkaiden tarpeita, suosivatko sääolot, onnistuuko markkinointi, ovatko ohjelmopalvelujen suorittajat ja esiintyjät oikeaan aikaan oikeassa paikassa, onko muita tapahtumia samaan aikaan tarjolla samalle potentiaaliselle asiakaskunnalle. Epävarmuutta aiheuttaa myös se, että festivaaliyleisö päättää usein osallistumisestaan viime tingassa. Myös mahdolliset massojen mukanaan tuomat järjestys- ja käyttäytymishäiriöt saattavat olla ongelma. (Verhelä ja Lackman 2003, 172 - 173.)

Esiintyjä on aina yksi tilaisuuden isoimmista riskeistä. Jos hän ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei voita yleisöä puolelleen, on koko tilaisuus vaarassa epäonnistua. Sen vuoksi esiintyjävalintoihin kannattaa kiinnittää erittäin paljon huomiota. Pääsääntöisesti ei kannata hankkia tilaisuuteen sellaista esiintyjää, jonka esitystä ei ole itse nähnyt tai kuullut. Ainoastaan tapahtumanjärjestäjä voi arvioida, kuinka hyvin esiintyjän tyyli ja imago toimivat hänen tapahtumassaan. Jos järjestäjän intuitio sanoo, että esiintyjälista ei ole hyvä tai että se kaipaa jotain muutosta, kannattaa uskoa tuntemukseen ja tehdä ohjelmaan tarvittavat muutokset. (Vallo ja Häyrinen 2012, 204.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi ja tiedottaminen

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toiminta, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen vaikutus. (Vallo ja Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa.

Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa ja myydä tuotteita tai palveluita, hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa, välittää yrityksen visioita tai arvoja. (Vallo ja Häyrinen 2012, 22-23.)

Markkinoinnin välineet jaetaan Philip Kotlerin mukaan neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. 1980-luvulla markkinoinnissa alettiin puhua suhdemarkkinoinnista, joka on markkinointistrategia, jonka mukaan markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on sekä myyjän että ostajan kannalta kannattavan suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Suhdemarkkinointistrategiassa etsitään suoria kontakteja asiakkaisiin ja muihin liiketoimintakumppaneihin, kehitetään asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä sekä kehitetään pitkäaikaisiksi tarkoitettujen asiakkuuksien hallintaa varten erilaisia tietojärjestelmiä. (Vallo ja Häyrinen 2012, 27; Komppula ja Boxberg 2002, 62.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Vastaanottaja arvioi markkinointiviestintää sen sisällön tai muodon perusteella. Tällöin voidaan erottaa kahdenlaisia tilanteita: vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa tai toisaalta toimii vain passiivisena viestien vastaanottajana. Jos vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa ja katsoo tarvitsevansa sitä harkintansa ja päätöksentekonsa tueksi, hän pitää hyvänä sellaista viestintää, joka auttaa hänen prosessejaan. Kun myyjältä saa juuri oikeaa tietoa, hän on asiantunteva ja näkee vaivaa asiakkaan eteen. Jos yrityksen esitteestä tai www-sivuilta löytyy helposti se, mitä etsiikin, niin se on suunniteltu hyvin. Passiivisille vastaanottajille viestinnän tulisi olla mukavaa, hauskaa, asiallista, oivalluksia sisältävää ja yllätyksellistä. Se ei saisi häiritä, olla tungeteleevaa tai ärsyttävää. Viestintää tulee siis toteuttaa siten, että se on hyvää juuri valitun kohderyhmän tarpeita ajatellen. (Vuokko 2002, 69 - 70.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijäryhmää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Viestinnän vaikutuksia määrittäviä seikkoja ovat tämän mukaan se, millaista viestintä suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa. (Vuokko 2002, 131; Vallo ja Häyrinen 2012, 32.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitellessa pohditaan seuraavia asioita:

- organisointi
- resurssointi
- aikataulutus. (Vuokko 2002, 160.)

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisen joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Nuo kanavat voivat olla esimerkiksi televisio, radio, Internet, lehti tai ulkomainostaulu, tai sitten mainos voi välittyä suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai vaikkapa tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2002, 193 - 195.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Kohderyhmässä tulee saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta mainos voisi saada yksilössä aikaan vaikutuksia, on saatava aikaan: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen, mainoksen tulkinta. (Vuokko 2002, 204.)

Mainossanomien suunnitteluun liittyy sekä sanoman sisällön että muodon suunnittelu. Sisällön suunnittelussa kyse on yleensä argumenttien tai vetoomusten valinnasta, mainossanomien muotoilussa tehokeinojen valinnasta. Näiden tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka vaikuttaa kohderyhmäänsä. Kohderyhmään pyritään siten vaikuttamaan vetoamalla joko järkiperäisiin tai tunneperäisiin seikkoihin tai näihin molempiin. Rationaalisia argumentteja voivat olla esimerkiksi palvelutarjoajan sijainti tai palvelujen hinta. Emotionaalisia argumentteja voivat puolestaan olla vaikkapa palvelutarjoajan tarjoama nautinnollisuus ja hemmottelu. (Vuokko 2002, 213 - 216.)

Jokaisella viestimellä on hyviä ja huonoja puolia. Mediavalinnassa onkin kyse siitä, että löytää omaan tarkoitukseensa parhaiten sopivan median. Sähköisessä viestinnässä televisio voi vaikuttaa viestinnän vastaanottajaan sekä näkö- että kuuloaistin avulla, radiossa vain kuuloaisti on käytettävissä. Printtaviestintä puolestaan vaikuttaa näköaistin kautta. Viestimistä voidaan löytää eroja myös sen perusteella, kuinka näitä viestimiä käytetään tai mikä on viestimen merkitys kohderyhmälle. Näin ollen mediapäätösten tulisi sopia: kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, mediamixiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan. (Vuokko 2002, 233 - 235.)

Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava. Sosiaalisen median avulla on helppo päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. Päivittämällä aktiivisesti tapahtuman sivuja voidaan levittää tuoretta tietoa siitä, mitä tapahtuma tulee sisältämään. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää esimerkiksi ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana ja palautekanavana. Tärkeä median käyttöön liittyvä päätös on toistomäärän valinta. Toistolla voi olla hyvinkin keskeinen merkitys vaikutusten synnylle. Toiston tehtävänä on lisätä todennäköisyyttä, että mainossanoma huomataan, tallentuu vastaanottajan muistiin ja säilyy vastaanottajan muistissa tarpeeksi syvänä taltiona. (Vallo ja Häyrinen 2012, 85 - 88; Vuokko 2002, 239.)

Facebook-sivuista on tullut yksi markkinoinnin kiinnostavimmista ja tehokkaimmista muodoista. Ennen sanottiin, että jokaisen yrityksen on oltava internetissä. Nyt sanotaan, että jokaisella yrityksellä on oltava myös Facebook-sivut. (Olin 2011, 66.) Mediajulkisuus on joukkoviestinnän muoto, jota yritys ei pysty kontrolloimaan. Mediajulkisuudessa yrityksillä ei ole mahdollisuutta käyttää mediapäätöksiin tyypillisesti kuuluvaa toistoa. Julkisuuden hyödyntäminen vaatii hyvien uutisten arvoisena olemista. ”Maksuttoman” media-ajan tai tilan saamiseen vaikuttaa ensisijaisesti se, onko yrityksen kerrottavaksi haluamalla asialla uutisen kokoista arvoa medialle ja median kohderyhmälle. (Vuokko 2002, 292 - 293.)

Järjestäjän taholta kuluttajiin kohdistuu menekinedistämistoimenpiteitä, kuten hinnanalennukset, bonuspakkaukset, lisäedut, mainoslahjat, kilpailut, arvonnat, esittelyt ja myymälämainonta. (Vuokko 2002, 265.) Lisäksi kannattaa pitää mielessä, että viime vuosikymmenen aikana Unescon maailman kulttuuriperintökohteet ja niiden toimintaan ja olemassaoloon perustuvat ohjelmapalvelut ovat moninkertaistaneet kävijämäärät. Tuotteistamalla näiden kohteiden historiaan ja perinteeseen liittyviä tarinoita on saatu aikaan matkailijoita kiinnostavia ohjelmapalveluita. Näissä tuotteissa pyritään hyödyntämään itse alueen tai kohteen historiallinen vetovoima. (Verhelä ja Lackman 2003, 169.)

4.3 Tapahtuman toteutuksen teoria

Tapa toimia käsittää toimintaideassa organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä varsinaisen toimintatavan. Yleisötapahtumaa ideoitaessa on syytä koko ajan pitää myös mielessä tapahtumaa suunnittelevan organisaation henkilöstön innokkuus, halu ja osaaminen. Tapahtuman järjestäjillä on omalla toimialallaan ja toiminta-alueellaan aina jonkinlainen imago, joka tosin muuttuu vuosien varrella. Yleensä positiiviseen suuntaan

kehitys tapahtuu hitaasti, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi olla varsin nopea. Tapahtuman imagoon vaikuttavat luonnollisesti itse tuote, paikka, esiintyjät ja muut yhteistyökumppanit ja niiden imago. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 39 - 40.)

Projektin toteuttamisessa tarvitaan monenlaista osaamista. Osaamisen ei kuitenkaan tarvitse olla yhdellä henkilöllä. Yhteistyö saman alan yrittäjien, palvelujen myyjien ja välittäjien, omaan tuotteeseen liittyvien muiden tuotteiden tuottajien ja viranomaisten kanssa on keino jakaa osaamista ja vastuuta ja tapa saada yhteisillä ponnistuksilla parempia tuloksia aikaan pienimmillä panostuksilla kuin yksin toimien. Olennaista on, että verkoston toimijat näkevät toiminnan tavoitteena tai tuloksena olevan yhteisen hyödyn ja että jokainen panostaa verkostoon sen, minkä pystyy, tai oikeammin sen, minkä katsoo tarpeelliseksi. Panostus voi olla rahaa, asiantuntemusta, raakaa työtä, toimitilojen tarjoamista tms. Verkoston jokaisella jäsenillä on roolinsa ja tarkoituksensa. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 93; Verhelä ja Lackman 2003, 87 - 88.)

On olemassa viisi yritys yhteistyön perusmallia:

- Kehittämisrenkas – tiedon kulku ja oppiminen, jossa toimintamuotona ovat: yhteiset kokoukset, yhteisen koulutuksen hankkiminen, seminaariosallistumiset, tutustumismatkat, messukäynnit ja asiantuntijoiden vierailu ryhmässä.
- Yhteistyörenkas, jossa ryhmällä yrittäjiä on jokin yhdessä hankittu tai muuten yhteinen resurssi, jota kaikki yhteistyössä mukana olevat yrittäjät voivat käyttää.
- Projektiryhmä, jossa toimijat liittyvät yhteen ja panostavat yhteiseen projektiin saavuttaakseen projektin myötä jotain etua omalle toiminnalleen.
- Yhteisyritys-mallilla luodaan yritysmaailmassa mahdollisuuksia uuden liiketoiminnanluomiseen ja riskin jakamiseen yhdessä.
- Yhteisyksikkö on erillisten yritysten yhdessä muodostama yhtymä, jossa toimivien yritysten tavoitteena on yhteinen menestys ja suurempi uskottavuus markkinoilla. (Verhelä ja Lackman 2003, 87 - 88.)

Organisaation johtoon tarvitaan projektipäällikkö, joka valvoo osaprojektien toteutumista ja aikataulujen pitämistä sekä seuraa taloutta. Hänen tulee olla perillä koko projektin etenemisestä ja aikataulujen pitämisestä. Projektipäällikkö hoitaa suhteita yhteistyökumppaneihin. Kontakteista yhteistyötahoihin hän huolehtii yhteistyössä tiimien kanssa. Onnistuneet henkilövalinnat ovat ratkaisevan tärkeitä tapahtumaprojektin onnistumisen kannalta. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 93.)

4.4 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla materiaalin toimitus, kiitokset tai giveaway-lahjan toimittaminen tai lähettäminen asianosaisille. Tapahtumanjärjestäjät osoittavat näin mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. (Vallo ja Häyrynen 2012, 180 - 181.)

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Palaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai vaikkapa puhelimitse jälkikäteen. Nykyisin hyvin toimiva vaihtoehto on kerätä palaute sähköpostilla tai internetissä. Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää. Tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta, koska ihmisillä on usein taipumusta kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä kuin mitä he ajattelevat tai puhuvat. Kaikki se suullinen palaute on hyvä koota yhteen ja käydä läpi palautepalaverissa. (Vallo ja Häyrynen 2012, 186 - 187.)

Tapahtuman jälkeen on yhteenvedon aika. Palautepalaverissa käydään läpi saatu osallistuja- ja isäntäpalaute. Arvioidaan, miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatko-suunnitelmat tuleville vastaaville tapahtumille. Palaveri olisi hyvä pitää silloin, kun kaikki on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaan jäljellä. Palautepalaverin esityslistan runko voisi olla tällainen:

- Yleiset tunnelmat tapahtumasta
- Missä onnistuttiin? Päästiinkö tavoitteisiin?
- Mikä meni pieleen ja, miten se voidaan välttää tulevaisuudessa?
- Opit ja oivallukset. (Vallo ja Häyrynen 2012, 188 - 189.)

5 GneissiRock – tapahtuma

Tässä luvussa kerron varsinaisesti GneissiRock -tapahtuman järjestämisestä, miten tapahtuma toteutettiin käytännössä sekä omasta roolistani tapahtumassa suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin asti.

5.1 Projektitiimi

GneissiRock 2017 -tapahtumaa varten ei perustettu erillistä projektioorganisaatiota, vaan järjestäjinä toimivat Manamansalon Portin yrittäjäpariskunta Tiina ja Ari Ala-Opas ja tuottajana Jouko Palorinne yrityksestä Slope on Fire. Lisäksi GneissiRock -tiimiin kuulu Risto Kari, joka suunnitteli tapahtuman viralliset logon ja julisteen ja osallistui aktiivisesti tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa. GneissiRock-tapahtuman ensimmäinen suunnittelupalaveri pidettiin vuoden 2016 lopussa. Minä tulin mukaan vasta myöhemmin, kun sain tietoa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta koulun sähköpostista.

Seuraava suunnittelupalaveri pidettiin Manamansalossa 29.1.2017 klo 12.00 ja paikalla olivat lisäksi Tiina ja Ari Ala-Opas. Tämän jälkeen myös Jouko Palorinne ja hänen puolisonsa Minna Anttila osallistuivat suunnittelupalavereihin. Vuoden 2017 tapahtumalle ei nimetty projektipäällikköä tai projektiryhmää, vaan palavereihin osallistuneet henkilöt laskettiin automaattisesti järjestäjiksi. Minun tehtäviksi tuli paitsi suunnittelupalavereihin osallistuminen, tapahtuman Facebook profiilisivun luominen ja julkaisujen päivitykset, mutta olin myös apuna lupien hoitamisessa ja muissa päivittäisissä järjestelyasioissa. Tapahtumapäivinä toimin GneissiRock Facebookin tiedottajana, valokuvaajana sekä ravintolan työntekijänä.

5.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnitteluvaihe vei suurimman osan prosessityön ajasta, se alkoi vuoden 2016 lopussa ja päättyi kesällä 2017, eli ennen tapahtuman toteuttamista. Suunniteltaessa tapahtumaa asetettiin tavoitteet ja luottiin aikataulut, mietittiin tarkasti kaikki mahdolliset riskitekijät ja markkinointikanavat, hoidettiin lainmukaiset luvat ja ilmoitukset sekä kartoitettiin henkilöstömäärät ja osaamiset. Lisäksi kartoitettiin omat välinevarastot ja tehtiin tarvittavia hankintasopimuksia.

5.2.1 Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä

Ensimmäistä kertaa soivalle GneissiRock -tapahtumalle asetettiin kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli luoda tapahtumalle oma brändi ja saada sen tunnettavuutta. Toinen tavoite oli tuottaa enemmän myyntiä ja kävijöitä tapahtuman paikalle eli Manamansalon Portiin. Tavoitteena oli myydä tapahtumalle lippuja tuhat kappaletta. Tavoitteiden asettaminen perustui järjestäjien sekä opinnäytetyön tavoitteisiin. GneissiRock on musiikkitaapahtuma, jossa saatetaan yhteen yleisö, suomirockin vahvat pitkän linjan artistit sekä menestyneet nykyrockin ja –popin bändit lähiseuduilta.

Tapahtuma järjestettiin Manamansalon Portin satama-alueella ja ravintolatiloiissa omia ja yhteistyökumppaneiden resursseja käyttäen. Tapahtuman kohderyhmänä oli 18 v. täyttäneet rock- ja popmusiikin kuuntelijat, lähiseutujen asukkaat ja mökkiläiset. Tapahtumassa yleisöllä oli mahdollisuus nauttia Manamansalon Portin tarjoamista olosuhteista ja tuotteista.

5.2.2 Tapahtuman paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikaksi oli suunniteltu Manamansalon portin sisä- ja ulkotilat sekä esiintymislava ja ravintolateltilta Martinlahden rannalla vierasvenesataman kupeessa. Manamansalon Portilla oli järjestetty oma sekä lähialueen pysäköintipaikat, joihin oli mahdollisuus pysäköidä noin 200 autoa. Tapahtuman ajankohdaksi päätettiin perjantai 30.6. ja lauantai 1.7.2017, juhannusviikon jälkeen. Silloin on yleensä enemmän lomailijoita ja mökkiläisiä liikkeellä. Sääolosuhteita huomioon ottaen kyseinen ajankohta olisi paras ulkotapahtumalle, koska heinäkuun alku on yleensä vähäsateisin kesäkuukausista.

Päädyimme kahden päivän tapahtumaan, jotta tapahtumasta aiheutuvat kulut eivät nouse liian korkeaksi. Mietimme myös, riittääkö kahdelle päivälle tarpeeksi yleisöä. Tapahtuman kesto määriteltiin suoraan esiintyvien bändien määrän ja rajatun huviluvan mukaisesti. Yhden tapahtumapäivän aloitusajankohdaksi asetettiin kello 12.00 ja tapahtuman päätösjankohdaksi kello 1.30. Valittu aikataulu jätti myös tarpeeksi aikaa tarvittaviin valmisteluihin, jotka pitivät sisällään äänentoiston kasaamisen ja tarkistaminen.

5.2.3 Tapahtuman riskienhallinta

Tapahtumaa suunniteltaessa kartoitettiin tapahtumaan liittyvät riskit ja kehitettävät kohdat käyttäen SWOT-analysimenetelmää (taulukko 1), joka heijastuu luvussa 4.1.4. esitettyyn Iso-Ahon ja Kinnusen kehitettyyn malliin. Tapahtumaan liittyvät suurimmat riskit ovat sää, bändien peruuttaminen, kilpailevat tapahtumat sekä tekniset ongelmat.

Taulukko 1. Tapahtuman SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajankohta - Laadukas ydinsisältö - Sijainti - Henkilökunnan ammattitaito 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudenlainen tapahtuma - Uudet työntekijät - Suuret odotukset tapahtuman suhteen - Taloudellinen tilanne - Asiat harvoissa käsissä - Ei selkeitä toimintaohjeita kirjattuna - Oheishjelman organisointi ei pääsisällön tasolla - Majoitusmahdollisuudet - Kokemus tapahtumien järjestämisestä
<p style="text-align: center;">UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sääolosuhteet (vesisade, myrsky) - Muut samanaikaiset tapahtumat - Esiintyjän peruuttaminen - Tapahtuman epäonnistuminen - Osallistujamäärän vähyys - Huono palaute - Tekniset ongelmat 	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onnistunut tapahtuma - Tapahtuman jatkuminen tulevaisuudessa - Näkyvyys - Uudet asiakkaat - Vakiintunut asiakaskunta

Olemassa oleviin riskeihin pyrittiin varautumaan mahdollisimman hyvin ja miettimään kehittämistoimenpiteitä mahdollisia ongelmia varten käyttäen Iso-Ahon ja Kinnusen menetelmää (taulukko 2). Suurin ulkoilmatapahtumaan liittyvä riski on ehdottomasti sää. Jos ulkotapahtumassa sataa, vähentää se aina tapahtuman yleisömäärää. Sateen varalta suunniteltiin esiintymislavan sijainnille käytettävissä oleva sisälava. Myös ravintolateltilta oli käytössä. Näin ollen myös yleisöllä olisi mahdollisuus seurata esiintymisiä sateensuojassa.

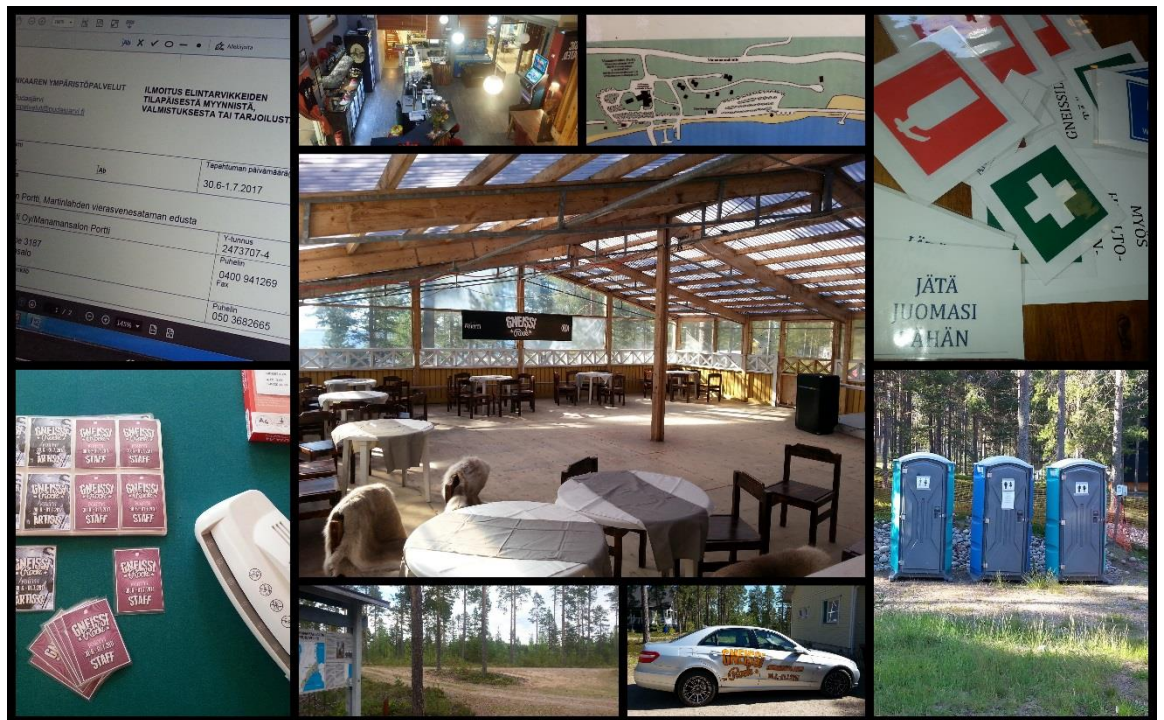
Taulukko 2. Kehittämistoimenpiteet tapahtuman osa-alueiden riskianalyysin pohjalta

<p style="text-align: center;">TUOTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiedustellaan etukäteen asiakkaiden toiveita - Henkilökunnan ehdotuksia tapahtumasta 	<p style="text-align: center;">ORGANISAATION TOIMINTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarpeeksi henkilökuntaa paikalla - Turvallisesta ympäristöstä huolehtiminen 	<p style="text-align: center;">TALOUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman markkinointi - Lisämyynti
<p style="text-align: center;">VERKOSTOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Järjestyksenvalvonta - Lippumyynti - Lisäapu 	<p style="text-align: center;">TEKNISET JÄRJESTELYT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sääolosuhteista riippuen ohjelmaa voidaan siirtää päärakennuksen sisätiloihin - Varaesiintyjä - Laadukas äänentoistojärjestelmä 	<p style="text-align: center;">MARKKINOINTI JA TIEDOTTAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman tiedotus - Asiakkaiden mielipidekyselyt - Parannusehdotukset

Manamansalon Portilla on lisäksi luvat alkoholin anniskelulle festariteltan sisäpuolella, joten myynti ei vähene. Esiintyjien myöhäinen peruuntuminen on aina merkittävin riski tapahtumissa, joissa esiintyjillä on suuri rooli. Tähän olimme varautunut sillä, että tarpeen vaatiessa pyydetään toista esiintyjää.

Tapahtuman ajankohtaa valittaessa pyrimme kartoittamaan mahdollisimman tarkasti kilpailevien tapahtumien ajankohdat, jotta samana ajankohtana ei olisi merkittäviä kilpailevia tapahtumia kohderyhmäämme ajatellen. Teknisiin ongelmiin varauduttiin hyvällä suunnittelulla ja turvallisella toteutuksella sekä laadukkailla välineillä. GneissiRockin järjestämiseen kuului monta lupa- ja ilmoitusasiaa. Manamansalon Portin myyntiä koskettavat erityisesti elintarvike- ja anniskeluluvat. Nämä molemmat olivat olemassa jo ennestään Manamansalon Portin päivittäistä toimintaa ja muita tapahtumia varten, paitsi elintarvikelupa piti laajentaa myös satama-alueelle GneissiRock -tapahtuman ajaksi.

Muut lupa- ja ilmoitusasiat hoidettiin yhdessä Tiinan ja Arin kanssa kevään 2017 aikana kootusti hyvissä ajoin ennen kesäkauden alkua. Lisäksi näin suuren tapahtuman vuoksi piti tehdä lukuisia hankintoja mm. henkilöstö, järjestyksenvalvojat, ulkolava, WC-tiloja, roskakoppeja, palosammutusvälineet ja aidatus (kuva 3).



Kuva 3. Tapahtuman ennakkovalmistelu

5.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi vaikuttaa merkittävästi tapahtumaan osallistuvan yleisön määrään. Markkinointi saatiin käyntiin noin kuusi kuukautta ennen tapahtumaa, mikä oli hyvin ajoissa ja vaikutti positiivisesti tapahtuman kävijämäärään. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa mietimme, mitkä ovat GneissiRockille sopivimpia kanavia ja miten tavoitamme parhaiten kohderyhmämme. Kristian Olinin (2011, 11) mukaan Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia päivässä ja jos Facebook olisi valtio, niin se olisi Kiinan ja Intian jälkeen kolmanneksi väkirikkain maa. Sosiaalisen median kanavista Facebook on merkittävin mainontakanava, sillä se on kerännyt tapahtumalle suuren määrän tykkääjiä heti alusta alkaen.

Facebookissa loin oman tapahtumasivun, joka piti sisällään ajantasaisen tiedon tapahtumasta. Pyrin jakamaan tapahtumaa mahdollisimman moneen tapahtumaan liittyvään sidosryhmään, jotta GneissiRock saisi mahdollisimman suuren näkyvyyden. Tapahtuman logo (kuva 4) ja virallisen julisteen suunnitteli Risto Kari. GneissiRockin juliste on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Risto on myös yksi GneissiRockin Facebookin ylläpitäjistä. Hänen julkaisunsa on tehty oikein hyvällä ammattitaidolla.



Kuva 4. GneissiRock -tapahtuman logo

Muita sosiaalisen median mainoskanavia olivat erilaiset internetfoorumit ja tapahtumapaalstat, joissa on mahdollisuus ilmoittaa tapahtumista ilmaiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi manamansalo.fi, oulujärvi.fi, kainuuntapahtumat.fi, meteli.net ja menoinfo.fi. Merkittäviä mainoskanavia olivat myös esiintyvien bändien omat verkostot. Sosiaalisen median markkinoinnin aloitimme viisi kuukautta ennen tapahtumaa. Paikallisen ja lähiseutujen mainonnan välineiksi valitsimme painetut julisteet, Kajaani Hokin ylläpitämää Led-taulu, kangasmainonta, mainostolppa sekä lehtimainonta. Gneissirockista tehtiin lehtijuttuja mm. Kesäreitti ja Lomasanommat lehtiin (liitteet 3 ja 4). Lehti-ilmoitukset tapahtumasta (kuva 5) julkaistiin seuraavalla aikataululla:

- 24.5. Kaleva -sanomalehti
- 30.5. Kainuun Sanomat/Kainuun kesä (artikkeli)
- 2.6. Kesäreitti, Oulujokilaakson paikallislehti Tervareitin kesälehti (ilmoitus + artikkeli)
- 14.6. Oululehti
- 14.6. Koti-Kajaani (A4-mainos)
- 15.6. Lomasanommat (lehti-ilmoitus + artikkeli)

MANAMANSALON PORTTI Tapahtumia koko kesän!
Manamansalontie 3187 88340 MANAMANSALO

GNEISSI Rock 30.6.-1.7.2017
www.manamansalonportti.fi/gneissirock

Manamansalon Portti Martinlahdessa tarjoaa palveluja- ja elämyksiä ympäri vuoden. Tervetuloa!
* Karavaanarialue
* Ravintola & Baari (A-oikeudet)
* Vierasvenesatama
* Mökkimajoitusta
* Kyläkauppa

6 - väyläinen frisbeegolf-rata
Fatbike - vuokraus
SUP lauta - vuokraus

PELLE MILJOONA UNITED
IRINA

TELAKETJU FACELIFT
RUDE RUNNERS GET HEAVY
YM.

MANAMANSALON PORTTI Tule Manamansaloon ROKKAMAAN!
30.6.-1.7.2017

GNEISSI Rock

IRINA PELLE MILJOONA UNITED

TELAKETJU FACELIFT RUDE RUNNERS GET HEAVY
THE HEATWAVE BAND MUSTANA BAND NUTSHELL
SOTAMIES MÄÄTTÄ & PUROLAN TYKISTÖ

Ennakkoilpuit myynnissä/Neste Koskiportti/Neste Kiehimäportti/Manamansalon Portti
Lippuinfo: 040 462 462
Lisää infoa osoitteesta: www.manamansalonportti.fi/gneissirock

1 pv lippu 22€
2 pv lippu 39€

Kuva 5. GneissiRock-tapahtuman lehti-ilmoitukset

Julisteita ja esiteitä painatettiin kumpiakin noin 50 kappaletta. Niitä levitettiin jopa rajakahvila Rajakonttiin saakka julkisille ilmoitustauluille sekä yrityksiin, jotka siihen antoivat luvan. Julisteet levitettiin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Radio- ja televisiomainonta olivat myös suunnitelmissa mukana, mutta myöhemmin päätettiin jättää ne pois, koska Tiina ja Ari Ala-Opan mielestä se on liian kallista.

Hyvä mainoskanava on myös Manamansalon Portin verkkosivulla oleva GneissiRock - tapahtuman oma valikko, joka pitää sisällään mm. ajankohtaiset tiedot, ohjelman aikataulun ja esiintyjät. Kanava otettiin käyttöön toukokuun 2017 alussa siihen aikaan, kun tehtiin Manamansalon Portille uudet kotisivut.

Kuukausi ennen tapahtumaa Facebookissa käynnistettiin lippuarvonta, jolloin arvottiin yhteensä 12 kpl kahden päivän festarilippua. Lisäksi hankittiin myyntiin GneissiRock-logolla varustettuja T-paitoja ja osa niistä annettiin omaksi Manamansalon Portin henkilökunnalle. Myös tapahtumapaikan omistajien henkilöauto sai kyljilleen komean GneissiRock-logon, joka houkutti monia katseita.

5.4 Tapahtuman toteutus

GneissiRock 2017 päätettiin järjestää perjantaina ja lauantaina 30.6.-1.7. Manamansalon Portin alueella ulko- ja sisälavalla. Tapahtuman suunnitteluun ja valmisteluun oli aikaa noin 10 kk. Tämä oli hyvin sopiva ajanjakso, joten ehdittiin hoitaa kaikki ilmoitusasiat ja luvat sekä mainonta ja muut valmisteluasiat. Ulkolava rakennettiin paikalle keskiviikkona ja myös muut tarvittavat rakenteet saatiin valmiiksi hyvissä ajoin. Tapahtuman budjetti oli yhteensä 29 600 euroa. Tämä piti sisällään mm. esiintyjien ja henkilökunnan palkat ja majoitus, mainonta, äänentoisto, järjestyksen valvonta, luvat, rakenteet ja muut tekniseen järjestelyyn liittyvät menot. Tapahtuman budjettilaskelma on esitetty liitteessä 1. Tulotiedot ovat yrityksen sisäinen asia ja niitä ei esitetä tässä opinnäytetyössä.

Päätimme, että päivä tapahtumiin on vapaa pääsy ilman ikärajausta ja tulot kertyivät ruuan sekä juoman myynnistä. GneissiRockin päivä tapahtumissa klo 12.00-18.00 musiikin lisäksi oli ilmainen frisbeegolf-rata käytössä sekä SUP-lautojen ja fatbike-pyörien vuokrausta. Maksullinen iltaohjelma oli sitten klo 18.00 alkaen ja tarkoitettu 18 vuotta täyttäneille. Lippuhinnaksi sovittiin 22 €/1pv (portilta 25 €) ja 39 €/2pv (portilta 45 €). Ennakkomyynti alkoi jo maaliskuussa. Liput oli mahdollista saada Manamansalon Portilta, Paltaimon Neste Kiehimänportilta, Kajaanin Neste Koskiportilta ja lippu.fi:sta.

Mainontavälineinä käytettiin sosiaalista mediaa, lehtimainontaa sekä mainosjulisteita. GneissiRockissa oli esiintymässä yhteensä yksitoista suomalaista bändiä. Perjantaina lavalle nousivat neljä esiintyjää ja lauantaina seitsemän (kuva 6). Esiintyjien määrä perustui tapahtuman pituuteen ja sen asettamiin aikataulullisiin rajoitteisiin. Bändien tyyli suunnat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti, pääasiallisesti kuitenkin rockmusiikki.

Perjantai 30.6.		Lauantai 1.7.	
ULKOLAVA		ULKOLAVA	
GET HEAVY	klo 20.30 - 21.30	CARLOS TERAN MEDRANO	klo 13.00 - 14.00
MUSTANA BAND	klo 22.15 - 23.30	FACELIFT	klo 19.00 - 20.00
TELAKETJU	klo 00.15 - 01.30	RUDE RUNNERS	klo 20.45 - 21.45
		PELLE MILJOONA UNITED	klo 22.30 - 23.30
		IRINA	klo 00.15 - 01.30
SISÄLAVA		SISÄLAVA	
ROCK KARAOKE	klo 14.00 - 18.30	KARAOKE	klo 12.00 - 18.00
THE HEATWAVE BAND	klo 18.30 - 19.30	SOTAMIES MÄÄTTÄ & PUROLAN TYKISTÖ	klo 15.00 - 16.00
	klo 21.30 - 22.00	ROCK KARAOKE	klo 18.00 - 19.00
	klo 23.30 - 00.00	NUTSHELL	klo 20.00 - 20.45
			klo 21.45 - 22.30
			klo 23.30 - 00.15

Päivätapahtumiin vapaa pääsy.
Lipunmyynti klo 18.00 - 02.00

Bändiesittelyt

Päivätapahtumiin vapaa pääsy.
Lipunmyynti klo 18.00 - 02.00

Kuva 6. GneissiRock 2017 ohjelma-aikataulu

Esiintyjinä olivat Irina (kuva 7), Pelle Miljoona United, Telaketju, Get Heavy, Mustana Band, Rude Runners, Facelift, The Heatwave Band, Sotamies Määttä ja Purolan tykistö, Carlos Teran Medrano ja Nutshell. Bändien musiikkityylit vaihtelivat kevyestä pop- ja rock-musiikista raskaaseen metalliin. Musiikkia esitettiin suomeksi ja englanniksi.

Ensimmäiset bändit aloittivat esiintymisensä kummanakin päivinä aikataulun mukaisesti kello 13.00 - 14.00 ja viimeiset lopettivat noin klo 1.30. Koko tapahtuman aikataulu piti hyvin, eikä ongelmia tullut vastaan esiintyjien tai tekniikan puolelta.



Kuva 7. Irinan esitys GneissiRock 2017 -tapahtumassa

Esiintyjien lisäksi tapahtumassa oli mahdollisuus ostaa ruokaa ja juomaa Manamansalon Portin ravintolasta, festariteltasta ja Kivikylän ravintolavaunusta, alkoholinanniskelualueet oli erikseen rajattu (kuva 8).



Kuva 8. GneissiRock 2017 -tapahtuma

Oma tehtäväni tapahtuman kulun aikana oli tapahtuman dokumentointi valokuvien avulla ja GneissiRock Facebookin julkaisut. Kuvassa 9 on muutama esimerkkiä tekemistäni julkaisuista tapahtuman aikana. Tarkoituksena oli mainostaa tapahtuman imagoa, jakaa tunnelmaa ja houkutella paikalle lisää kävijöitä tai vähintään herätä kiinnostusta. Tärkeä vastuuni oli myös ravintola- ja myyntityö, joten tapahtuman aikana minulla oli koko ajan kova kiire päällä. Koko tapahtuman aikana saatiin vieraita vähän yli 500 henkilöä ja tapahtuma keräsi paljon hyvää palautetta. Tapahtuman tulos oli myös taloudellisesti positiivinen, joten olimme tyytyväisiä ja oli syytä alkaa suunnitella seuraavan vuoden tapahtumaa.



Kuva 9. Facebook-markkinointi tapahtuman aikana

5.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Heti tapahtuman jälkeen kiitettiin suullisesti kaikki mukana olleet yhteistyötahot sekä tapahtuman jälkeisenä keskiviikkona 5.7.2017 lähetettiin kiitosviesti kaikille mukana olleille yleisölle, esiintyjille, työntekijöille ja talkooväelle tapahtuman Facebook-sivuilla. Kuvia julkaistiin tapahtuman jälkeen GneissiRockin Facebook-sivuilla sekä Manamansalon Portin verkkosivuilla. Niin sanottua purkupalaveria ei järjestetty tapahtuman jälkeen, vaan seuraavan vuoden ensimmäisen palaverin ajateltiin ajavan sen asemaa. Loppuraporttina voisi toimia tämä opinnäytetyö. Mediaseuranta aloitettiin jo ennen tapahtumaa ja sitä jatkettiin myös tapahtuman jälkeen. Gneissirockista tehtiin lehtijuttu ainakin Tervareitti lehteen (liite 5).

Haastattelut ja kuvaaminen tapahtuivat pääosin esitysten aikana tapahtumapäivänä. Yleisesti tapahtuman uutisointi oli myönteistä ja toiveikasta. Aihe oli esitetty hyvin samantyyppisesti, miten tapahtumasta oli tiedotettukin. Esiintyjät olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja olivat halukkaita osallistumaan mahdollisesti myös tulevaisuudessa. Tapahtumassa otettuja kuvia käytettiin jälkimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivulla. Myös esiintyjät julkaisivat esiintymiskuviaan omilla sosiaalisen median kanavilla. Mielistämäni jälkimarkkinointi onnistui hyvin.

6 Tapahtuman onnistumisen arviointi

Yleisesti ajatellen tapahtuma oli toteutettu onnistuneesti, kauniissa maisemissa sekä artistien valinta ja kokonaiskuva tapahtumasta vaikuttivat positiivisesti. Asiakkaille jäi tapahtumasta haluttu kuva, joten näillä näkymin tapahtuma järjestetään myös jatkossa. Tapahtumasta ei oltu tehty erilaista asiakaskyselyä, mutta kuitenkin osallistujilta tuli tapahtumailan aikana monenlaisia suullisia ja kirjallisia palautteita. Näihin kiinnitetään tässä luvussa paljon huomiota, koska ne ovat todella tärkeitä seuraavan tapahtuman järjestämisessä.

6.1 Asiakaspalautteet

Sosiaalisessa mediassa tapahtumasta saatiin paljon positiivista palautetta mm. järjestelyistä, artisteista sekä koko konseptista, kuten esimerkiksi ”Iso KIITOS Manamansalon Portti ja huippu esiintyjät! Aivan huippu tapahtumaviikonloppu!” tai ”Kiitos järjestelijöille. Mukava kun joku näkee vaivaa ja järjestää tapahtumia Manamansalossa. Mukana aina kun aikataulut antavat myöten”. Sosiaalisen median palautteita on esitetty tarkemmin liitteessä kuusi. Mutta kuten yleensä on, joukkoon mahtui myös jonkin verran hyvin kriittistä suullista palautetta. Nämä palautteet olen kirjoittanut ylös tapahtuman aikana ja nyt haluaisin nostaa ne esille. Esimerkiksi yhdeltä asiakkaalta saatiin tällainen palaute: ”Eihän tässä ole mitään päivätapahtumia”. Käytiin äsken katsomassa aluetta... ihan hiljaista on”.

Toinen asiakas antoi suullisen palautteen lippuhinnoista: ”miksi ensimmäisen ja toisen festaripäivien liput ovat samanhintaisia, kun festariohjelmat sisällöltään eivät ole samanarvoisia. Eka iltana on paljon vähemmän esiintyjä kuin toisena iltana”. On tullut myös suullisia kommentteja siitä, että ”paikalle olisi pitänyt järjestää yhteiskuljetusta”. Monia harmitti, että lapsille ei ollut järjestetty mitään ohjelmaa päivän aikana eivätkä he pääse iltaohjelmaan ikärajoitusten vuoksi, ei edes vanhempien vastuulla. Jotkut asiakkaat yrittivät selvittää Facebookin kautta, että ”mistä löytyisi GneissiRockin päiväohjelma. Mitä kivaa olisi koko perheelle? GneissiRockin viralliselta verkkosivultakin yritin katsoa...”.

Yksi artisteista olisi toivonut, että ”kaikille esiintyjille olisi hyvä ennakkoon saada tarkempi aikataulu mm. mahdollisesta harjoitusajasta ja tekniikan virityksen vuoksi”. Toinen artisti valitti, että ”järjestyksen muutoksen vuoksi hänet pyydettiin vapauttaa lavaa kesken esitystä, koska lavalle olisi tulossa toinen artisti, vaikka alun perin näin ei ollut sovittu. Lisäksi keikkamaksu ei ollut hoidettu oikealla tavalla...”.

Tallaista ei saisi tapahtua missään nimessään, koska kaikki yhteistyökumppanit pitäisi kohdata tasa-arvoisesti ja näin edistetään tapahtuman ja yrityksen imagoa. Kaikki nämä palautteet sama kuin positiivisetkin kannattaa ehdottomasti ottaa keskusteluaiheeksi seuraavan tapahtuman suunnittelupalaverissa. Kuten näemme, ihmiset eivät anna negatiivisia palautteita kirjallisesti vaan suullisesti tai käyttäen omia jakelukanavia. Jotkut vaan pidättäytyivät kommentoimasta, ja syy voi olla mikä tahansa.

6.2 Arviointi ja kehittämisehdotuksia

Mielistäni tapahtuman logo ja juliste onnistuivat erittäin hyvin, ovat tyylikkäitä, kiinnittävät hyvin huomiota ja houkuttelevat osallistumaan tapahtumaan. Logon grafiikka ja väri sopivat hyvin tapahtuman teemaan sekä eri väritaustoihin, mm. tapahtuman turkoosinvärisessä julisteessa ja Facebookin mustataustaisessa profiilikuvassa sekä lehti-ilmoituksissa logo näyttää todella komealta. Vaan yksi pieni virhe jäi logon ja julisteen päivämäärissä, jota ei ihan heti huomaa, jos ei ole tarkkasilmäinen. Eli päivämäärien lukuja esitetään aina samassa muodossa joko sisältäen nollat tai sitten ilman niitä. Tässä tapauksessa tapahtuman päivämäärät ei sisällä nollat, mutta yhdessä kohti nolla jäi luvun yksi eteen "01.7.2017", mikä visuaalisesti ei näytä niin hyvältä ja hieman häiritsee lukemista.

Lisäksi tapahtuman julisteessa on pientä kehitysvaraa. Ensiksi julisteessa pitäisi näkyä kaikkien artistien nimet, mukaan lukien vähemmänkin tunnetut artistit. Samalla osoitetaan kunnioittamista ja toivotaan myös heitä tervetulleiksi tapahtumaan. Toiseksi julisteessa olisi hyvä mainita kelloajat ja kenelle tapahtuma on tarkoitettu, varsinkin silloin kun tapahtuman ohjelmistossa on ikärajoitusta. Tällä tavalla estetään asiakkaiden väärinkäsityksiä ja heti alussa autetaan heitä osallistumispäätöksen teossa. Ja kolmas asia, mitä olisi hyvä ilmoittaa tapahtuman julisteessa, on lippuhinnat sekä mahdollinen oheisohjelma, esimerkiksi ravintolapalvelut A-oikeuksineen.

Tapahtuman suunnittelupalaverit olivat luonnoltaan keskustelutyypisiä. Näihin olisi hyvä saada enemmän järjestelmällisyyttä, eli pitäisi olla puheenjohtaja ja sihteeri, joka laatii palaverimuistio ja jakaa kaikille palaveriin osallistuneille sekä poissa oleville tiimin jäsenille palaverissa sovitut asiat. Näin asioita pystyy myös tarkistamaan ja täydentämään puutteet. Meidän tapauksessa jokainen teki omat muistiinpanot, mikä ei ollut niin tehokasta toimintaa. Jotkut pienet asiat unohtuivat ja tietenkin niitä ei ehditty hoitamaan hyvin ajoissa. Lisäksi ensimmäisessä suunnittelupalaverissa olisi hyvä esitellä kaikki tiimin jäsenet toisilleen ja tehdä selkeä vastuunjako projektin eri vaiheisiin.

Näin jokainen pystyy paremmin keskittymään omaan toimintaan ja ei tule sotkua asioiden hoitamisessa. Tapahtumaa ennen toteutusvaihetta ei ollut testattu millään tavalla, mutta jatkossa kun suunnitellaan uusi GneissiRock, olisi hyvä tiedustella asiakkaiden mielipidettä mm. tapahtuman ohjelmasta ja mahdollisesti kysyä lisävinkkejä ja toivomuksia. Näin saadaan kohderyhmä viihtymään paremmin ja samalla vakuutetaan tapahtuman onnistuminen. GneissiRock -tapahtuma kesti kaksi päivää, perjantai ja lauantai 30.6.-1.7.2017. Päivämäärää päätettäessä oli hyvä huomioida alueen ja lähikuntien muut tapahtumat. Sellaisille päiville, jossa oli paljon erilaisia tapahtumia, ei kannata omaa tapahtumaa järjestää.

Näin esimerkiksi Manamansalon alueella ei ollut muita tapahtumia, mutta meillä jäi huomioimatta lähiseutujen tapahtumat. Samanaikaisesti oli järjestetty Puolangan rockfestivaali LankaFest 30.6.-1.7. sekä maksuton koko perheen Rannalla Picnic -konsertti 1.7. Paltamossa Eino Leino -puistossa, jotka vetivät kohderyhmämme suurimman osan. Ja todellakin kävijämäärässä jäimme melkein puolet alle tavoitteen, joka oli tosin varsin kunnianhimoinen. Tavoitteemme oli saada tapahtuman koko kapasiteetti, eli 1 000 asiakaspaikkaa käytettyä. Taloudellisesti asiakasmäärä riitti kuitenkin siihen, että tapahtuma ei jäänyt tappiolle. Tarkoituksena oli pääasiassa kuitenkin lanseerata ensimmäisen GneissiRock -tapahtuman onnistuneesti, jotta samaisen tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa onnistuu, ja tässä onnistuttiin hyvin.

Mutta jatkossa pitäisi miettiä tarkemmin tapahtuman ajankohta ja ottaa huomioon myös lähikuntien tapahtumat. Menoinfo.fi:n ja Manamansalon leirintäalueen Internet sivulta löytyy tietoa tulevista tapahtumista alueella ja lähiseuduilla. Toki tapahtumatietoa ei aina tule ajoissa, mutta silti on hyvä tarkistaa tilannetta ennen kuin luodaan lukkoon oman tapahtuman ajankohta. Kaikkein parasta olisi ottaa suora yhteyttä toisiin järjestäjien, joilla sattui olemaan samanaikaiset tapahtumat, ja sovittaa heidän kanssaan asiat niin, että tapahtumat eivät menisi päällekkäin. GneissiRock-tapahtumalla päiväohjelmat oli kohdistettu lähinnä lapsiperheille ja iltaohjelmat oli K-18, jolloin ohjelma suuntautui täysi-ikäisille.

Meillä päiväohjelman suunnittelu jäi pikkusen iltaohjelman suunnittelun varjoon, joten monille asiakkaille on käynyt epäselväksi koko ohjelman sisältö ja kenelle se on tarkoitettu. Jatkossa päiväohjelmaan on kiinnitettävä enemmän huomiota, jolloin laaditaan selkeä ja laajennettu ohjelmisto sekä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa yhtä voimakkaasti kuin iltaohjelmatkin. Päiväohjelmat voivat sisältää esimerkiksi koko perheelle tarkoitettuja lavaesityksiä, lastenkaraokea, maksuttomia aktiviteetteja, yhteistanssia tai -jumppaa Oulujärven rannalla musiikin säestyksellä. Kannattaa myös laatia opasteet päiväohjelmaa varten.

Lisäksi haluaisin ehdottaa kehitystä tapahtuman varsinaiseen ohjelmasisältöön ja mahdollisesti lippuhintoihin. Tapahtumapäivien ohjelmat pitäisi olla tasavertaisia ja vastata lippuhinnan arvoa. Eli nyt puhutaan hintalaatusuhteesta. Tämä pohjautuu suoraan asiakkaan kommentteihin, ja voisin todeta, että asiakas on oikeassa. Ensimmäisen illan aikana on ollut vähemmän artisteja ja vetonaulana on ollut Telaketju. Toisena iltana vetonaulana on ollut Irina ja Pelle Miljoona sekä enemmän esiintyjä, vaikka lippuhinnat olivat samanarvoisia molempina päivinä. Eli tässä kävi niin, että toiset asiakkaat joutuivat maksamaan liikaa ja kävijämäärä on ollut todella pieni. Toisena iltana oli tietenkin enemmän yleisöä, jopa kolminkertainen määrä. Eli tämä seikka pitää ehdottomasti ottaa huomioon seuraavan tapahtuman suunnittelussa.

Vielä yksi asia, mitä haluaisin nostaa esille, on yhteiskuljetusmahdollisuus tapahtumapaikalle. Tästä olenkin yrittänyt keskustella projektitiimin kanssa, mutta asiaa ei mietitty niin vakavasti kuin toivoisin. Koska asiakkaita odotettiin myös muualta kuin tapahtuma-alueelta ja majoitus- sekä autopaikkoja on ollut rajoitetusti, niin yhteiskuljetus ainakin Kajaanista ja Oulusta olisi tarpeellinen. Myös monien asiakkaiden mielestä kuljetus olisi hyvä vielä sen takia, kun alueella on A-oikeuksinen ravintola ja asiakkaille tarjotaan juomaa. Paikalle ei ole muuta julkista kuljetusta. Mielestäni tämä on yksi painava syy, joka vaikutti suoraan paikalle saapuneeseen asiakasmäärään. Asiakkaita olisi voinut olla paljon enemmän, jos ainakin tämä asia olisi hoidettu oikein.

Meidän tapauksessa asia hoidettiin niin, että joidenkin asiakkaiden pyynnöstä tilattiin taksikuljetusta. Kannattaa ottaa huomioon, että taksikuljetus ei ole paras vaihtoehto asiakkaan näkökulmasta, koska se aiheuttaa liian suuria kustannuksia. Toivon, että seuraavan GneissiRockin järjestelyssä tämä asia otetaan paljon vakavammin esille. Markkinoinnissa näkyvyyttä voisi aina olla enemmän. GneissiRock keräsi 440 Facebook-seuraajaa. Sosiaalisen median julkisuuden kannalta seuraajia saisi olla vielä huomattavasti enemmän, ja siellä toteutettavan markkinoinnin tulisi olla entistä järjestelmällisempää sen lisäksi, että materiaalia tulisi olla vielä enemmän.

Esimerkiksi kannattaa ottaa käyttöön Facebook-muistiinpanot ja Palvelut toimintoja, jotka ovat usein unohdettu tapa mainostaa. Ne voivat levitä todella nopeasti ihmiseltä toiselle kulkevaksi viestiksi. Palveluissa kerrotaan, mitä GneissiRock tarjoaa. Muistiinpanot ovat samanlaisia kuin Facebook-päivitykset, mutta monipuolisempia. Niihin voi sisällyttää useita linkkejä ja kuvia, ja ne voivat olla niin pitkiä kuin haluaa. Lisäksi ihmiset voivat tilata muistiinpanoja omaan rss-syötteeseensä. Muistiinpanoja voi myös käyttää erilaisten suhteiden luomiseen, tai niiden avulla voi auttaa ihmisiä antamalla neuvoja tai ratkomalla ongelmia. (Olin 2011, 127 - 129.)

Jälkimarkkinointia ajatellen tapahtumasta on hyvä kerätä asiakaspalautteita kyselylomakkeiden avulla. Lomakkeet voivat olla paperimuotoisia, ja niitä jaetaan asiakkaille tapahtumارانnekkeiden yhteydessä. Lisäksi nykyään on hyvä käyttää myös sähköisiä kyselyjä mm. tapahtuman verkkosivulla ja Facebookissa heti tapahtuman jälkeen, silloin kun asiakkailla on vielä tuoreet muistot tapahtumasta. Lisäksi projektiryhmän jäseniä olisi hyvä kiittää jokaista erikseen ja voisi myös antaa pienen palkinnon tai kiitoslahjan onnistuneen tapahtuman kunniaksi. Tällä tavalla voidaan luoda paremmat yhteistyösuhteet tulevaisuutta ajatellen ja halukkuutta markkinoida tapahtuman brändiä käyttäen omia jakelukanavia. Palautepalaveria ei oltu järjestetty, mutta sekin olisi tarpeellinen.

Seuraava tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa heti ensimmäisessä palaverissa ottaa esille edellisen tapahtuman kriittiset kohteet ja asiakaspalautteet ja näiden pohjalta tehdä riskianalyysi ja kehityssuunnitelma. Analysoitaessa tapahtuman laatuonnistumista kannattaa pitää mielessä luvussa 4.1.1 esitettyä kolme laatu-ulottuvuutta, jotka ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Näistä kolmesta tekninen laatu ja myös vuorovaikutuslaatu kaipaavat kehitystä mm. toimintaympäristössä, aikatauluissa ja palkkamaksuissa, joten kaikki asiakkaat ja artistit viihtyvät hyvin ja tuntevat olonsa turvallisesti tapahtuman aikana sekä ovat halukkaita osallistua tapahtumaan seuraavallakin kerralla.

Ennen kaikkea turvallinen ympäristö on erittäin tärkeä mitä tahansa tapahtuman järjestämisessä, ja sitä tulisi miettiä hyvin yksityiskohtaisesti. Vaikka järjestyksenvalvoja on ollut oikea määrä, silti tapahtuman toisen päivän iltaohjelman aikana on sattunut turvallisuusvahinko, kun yksi asiakkaista epähuomiossa on tippunut veteen. Henkilö on ollut alkoholivaikutuksen alla ja meni aidatun alueen toiselle puolelle. Onneksi rannalla on matala vesi ja asiakkaalle ei sattunut mitään hengen- tai terveysvaaraa. Mutta tätäkin tapausta olisi voitu ennakoida esimerkiksi paremmalla aidotuksella sekä jakamalla järjestyksenvalvojille vastuualueita. Jatkossa kun suunnitellaan uusi tapahtuma, niin rantapuolille varsinkin lavan läheisyydelle kannattaa olla yksi tai vielä parempi kaksi järjestyksen valvojaa. Näin tehostetaan toimintaympäristön turvallisuus ja viihtyisyys.

Lisäksi ensi kerralla voidaan tehostaa yleisönohjausta asettamalla esiintymislavan eteen festariaita vähintään yhden metrin etäisyydelle. Näin turvataan artistien esitysten onnistumista sekä järjestyksenvalvojen toimintaa. Festariaita olisi tarpeellinen myös siitä yksinkertaisesta syystä, että yleensä esiintymislavan etureunalla on paljon teknisiä ja sähköisiä laitteita, kuten kaiuttimet, valot, johtoja, ja pääsy näiden läheisyydelle tulisi rajata teknisen vian tai sähkövahingon sattumisen varalta. Myös liikkuminen juoman kanssa lavan vieressä on haitallista. Tällaisia riskitekijöitä on siis helppo ennakoida asianmukaisella aidotuksella.

GneissiRock 2017 oli järjestetty ensimmäistä kertaa, ja ei ollut aikaisempaa kokemusta näin suuren tapahtuman järjestämisessä Manamansalon Portin omistajilla ja myös minulla, joten on ihan olennaista, että tapahtumasta jäi paljon kehitettävää. Olisi ihan ihme, jos tapahtuma onnistui täydellisesti ilman mitään kehitysvaraa, koska aina kaikissa tapahtumissa on jotain kehitettävää. Seuraavalla kerralla tapahtuman järjestäminen on huomattavasti helpompaa, mm. sen takia, että tapahtuman tilat on nyt todettu toimiviksi ja markkinoinnin saralla valmis asiakaspohja löytyy.

7 Pohdinta

”Uskalla onnistua. Uskalla epäonnistua. Kehittyäkseen ihminen tarvitsee molempia. Molemmat vaativat rohkeutta. Uskalla.”
(Tommy Tabermann)

GneissiRock -tapahtuma oli järjestetty historian ensimmäistä kertaa ja se onnistui positiivisesti, me pysyttiin budjetissa ja aikatauluissa sekä saavutettiin asetetut tavoitteet. Pää-tavoitteena oli tehdä tapahtumasta tunnettu ja tuottaa enemmän myyntiä ja kävijöitä Manamansalon Portille. Tuloksena saatiin mitä toivottiin ja hyvin onnistuttiin asiakkaiden kohderyhmän valinnassa. Tapahtuma toi Manamansaloon sekä vanhoja että myös uusia asiakkaita, ja heille jäi hyvä kuva musiikkitapahtumasta. Hyvin onnistuttiin GneissiRock -tapahtuman markkinoinnissa, mainonta sai toivotun lukijamäärän. Lisäksi hyvin ajoissa hoidettiin kaikki lupa-asiat ja ilmoitukset. Tapahtumalla on myös yleisempää merkitystä. GneissiRock houkuttaa Manamansaloon ja Vaalan seudulle paljon matkailijoita ja tällöin tuo taloudellista hyötyä myös muille yrittäjille.

Omalta osaltani olen onnistunut markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. GneissiRockin Facebook-profiilisivut saivat paljon tilaajia, jotka jäivät seuraamaan tapahtuman päivityksiä myös tapahtuman jälkeen. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli yhdessä projektitiimin kanssa järjestää GneissiRock –tapahtuma Manamansalon Portilla ja saada ihmisiä, ei ainoastaan Vaalasta, vaan myös lähikunnista, kuten Kajaanista ja Oulusta, saapumaan paikalle. Ja me saatiin paljon kävijöitä varsinkin tapahtuman toisena iltana, kun asiakkaiden määrä melkein kolminkertaistui. Syynä siihen oli osaksi jatkuva Facebook markkinointi ja näkyvyys. Lisäksi onnistuin opinnäytetyön kirjallisessa osiossa. Toteutin opinnäytetyötäni kirjoista ja Internetistä löytyvän tiedon, omien taitojen ja tietojen, sekä omia tapahtumaan liittyviä muistiinpanoja ja valokuvia hyödyntäen.

Tässä opinnäytetyössä pyrin tuomaan yksityiskohtaisesti esille niitä asioita, jotka vaikuttivat onnistuneen tapahtuman järjestämiseen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa, käyttäen strategisen ja operatiivisen kolmioiden teoriaa sekä uudenlaista riskianalyysimenetelmää. Tavoitteena oli laatia kattava apuväline seuraavan GneissiRockin järjestämiseen, ja mielestäni olin hyvin onnistunut tässä tehtävässä. Vaikka tapahtuma ja koko prosessityö onnistuivat positiivisesti, silti tuli vastaan sellaisia yksityiskohtia, jotka kaipaavat kehitystä. Nämä kohteet käytiin tarkasti läpi luvussa kuusi.

Mielistäni tämäkin on sellainen asia, jossa olen hyvin onnistunut. Olen oppinut prosessityön aikana työskentelemään projektitiimissä, kuuntelemaan ja analysoimaan projektiosallistujien erilaisia mielipiteitä, havaitsemaan kehitystarpeita ja etsimään sopivia ratkaisuja. Näin ollen työssä esittämäni kehitysehdotuksia perustuvat sekä teoriaan että myös asiakaspalautteisiin ja omiin havaintoihin. Koko opinnäytetyöprosessi oli opinnäytetyön selkeästä tavoitteesta huolimatta pidempi ja haastavampi, kuin mitä osasin odottaa. Työn aihe oli laaja ja täynnä pieniä yksityiskohtia, jotka tuli huomioida. Vaikeinta oli kirjoittaa pohdintaosiota, jossa piti analysoida omaa toimintaa ja oppimista.

Alkuperäinen tavoite oli kirjoittaa opinnäytetyö heti tapahtuman jälkeen, kesällä 2017. Aikataulu oli kuitenkin liian tiukka harjoittelun, opiskelun ja kirjoittamisen yhteensovittamiseen, joten uudeksi tavoitteeksi asetin kevään 2018. Prosessi kesti yhteensä vuoden ensimmäisestä GneissiRock -tapahtuman suunnittelupalaverista ja raportin palautukseen asti. Syksyllä minulla oli mahdollisuus olla mukana muutamassa muissa suurissa projekteissa samanaikaisesti kirjoitusprosessin kanssa. GneissiRock oli opettanut paljon ja mm. omia tiimityötaitojani pääsin jatkossa kehittämään ammattikorkeakoulun projekteissa ja tutkimuksissa. Itsenäinen työskentely ja raportointi olivat tuttua jo aikaisemmalta koulururalta, mutta kuitenkin uuden opinnäytetyön aloitus oli todella vaikea ja hajanainen.

Onneksi ohjaajalta sain rakentavaa palautetta varsinkin sisällysluetteloon ja työn rakenteeseen liittyen. Selkeä ja looginen sisällysluettelo muovautui pikkuhiljaa työn aikana ja koki viime hetken muutoksia. Onnistunut sisällysluettelo oli avainasemassa jo heti työn alusta asti, sillä siihen palaaminen auttoi pitämään kokonaiskuvan mielessä. Suuri määrä erilaista lähdekirjallisuutta mahdollisti opinnäytetyön teoriaosuuden kattavuuden. Kirjallisuus imaisi helposti mukaansa ja oli aikaa vievää koota eri lähteistä yhtenäistä kokonaisuutta. Pitkässä prosessissa oleellista oli asioiden kypsyttäminen, jotta ne löysivät ikään kuin itse omat paikkansa työssä. Omien muistiinpanojen kertaaminen ja teorian lukeminen palauttivat ajassa taaksepäin ja miettimään kriittisesti omia ja yhteisiä ratkaisuja.

Jos jotain voi prosessista todeta, virheet on kerrattu mielessä ja niistä on opittu, suurimmasta osasta kantapäähän kautta. Alussa olin vielä epävarma omasta osaamisestani. Projektin edessä luottamus omiin taitoihin ja selviytymiseen kasvoi. Paineensietokykyni kasvoi, kun tein useita toisistaan erillisiä ja minulle uusia asiakokonaisuuksia samanaikaisesti lyhyessä ajassa. Produktin tuottaminen olikin pitkä, mutta erittäin antoisa ja opettavainen prosessi. Produktiin kuului tapahtuman suunnittelun, toteuttamisen ja jälkihoidon lisäksi myös asiakaspalautteiden kokoaminen sekä analysointi. Olen produktin ohella tyytyväinen myös opinnäytetyöprosessin kirjalliseen antiin eli tähän raporttiin.

Monipuolisen ja opinnäytetyön tavoitteen kannalta olennaisen teorian lisäksi on työssä tuotu esille kehitysehdotuksia ja omaa pohdintaa, mutta myös kerrottu yksiselitteisesti miten asiat tapahtuivat vuoden 2017 tapahtuman osalta. Yksi suurimpia huomioita oli se, että tapahtuman järjestäminen on erittäin vaativaa työtä. Mikäli tapahtuma luodaan tyhjästä ensimmäistä kertaa, ei tapahtumalla kannata odottaa liikojä. Harva tapahtuma on ensimmäisellä kerralla tuottoisa. Omasta mielestäni suoriuduin hyvin tehtävistäni, vaikka monia asioita piti oppia kantapään kautta kokeilemalla. Teoriaan ei ehtinyt kunnolla perehtyä etukäteen. Vasta jälkepäin olen tajunnut monia asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin.

Raportin kirjoittamisessa minulla on ollut vaikeuksia pitäytyä täysin asiapitoisessa ilmaisussa sekä kielirakenteissa, koska en puhu suomen kieltä äidinkielenä. Mutta kaikista huolimatta kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on lisännyt matkailu-, ravitsemis- ja talousalan erikoisosaamistani ja yhdistänyt teoreettisen ja käytännön osaamisen. Kun pohdin ammatillista osaamistani ennen opinnäytetyön aloittamista ja nyt, on siinä tapahtunut selvää kehitystä. Prosessin aikana sain todella soveltaa oppimiani asioita ja myös koko ajan opin jotakin uutta. Myös ammatilliset kiinnostuksen kohteeni ovat jonkin verran muuttuneet tämän vuoden aikana. Jälkikäteen ajateltuna olisin vaan toivonut enemmän vastuuta projektissa, tai olisin ainakin halunnut olla enemmän mukana taloudellisiin asioihin liittyvissä suunnitelmissa.

Tietysti ymmärrettävää on, että ravintolan ulkopuolista henkilöä ei välttämättä haluta päästää näihin tietoihin käsiksi. Kuitenkin kokonaisuudessaan projekti oli erittäin opettava. Tästä tapahtumasta oppineena uskoisin, että seuraava tapahtuma, jonka järjestämisessä olisin mukana, onnistuisi paremmin, sillä toisella kerralla vastaavanlaista tapahtumaa järjestettäessä on varmasti helpompaa. Aikaa ei varmasti kuluisi niin paljon itsestään selviin asioihin, kuten lupa-asoiden selvittämiseen ja sellaisiin ongelmiin, jotka ovat lopulta aika helposti ratkaistavissa. Tulevaisuutta ajatellen sain tästä projektista erinomaiset valmiudet olla mukana vastaavanlaisissa rooleissa myös jatkossa.

Tämän työn jälkeen voitaisiin tehdä jatko-opinnäytetyötä, jonka aiheena voisi olla esimerkiksi GneissiRock -tapahtuman kehityssuunnitelma ja lisäksi seuraavan tapahtuman jälkeen voi opinnäytetyönä suorittaa laajempi asiakaskyselytutkimus.

Lähteet

- Airaksinen, T., (2009). Toiminnallinen opinnäytetyö kehittää ammattitekstitaitoja. https://issuu.com/tiinu/docs/toiminnallinen_opinn__ytety___kehit (luettu 5.2.2018)
- Ala-Opas, T. (2017). Haastattelu 29.1.2017.
- Ikonen, M., (2015). Viikinkien jalanjäljellä onnellisten saarella. *Matkailu kotimaassa.fi* 4/2015, 40. http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=4133&__from_id__=3903 (luettu 1.12.2017)
- Instagram, gneissirock. <https://www.instagram.com/explore/tags/gneissirock/> (luettu 20.1.2017)
- Iso-Aho, J., Kinnunen, J. 2012. Tapahtumatuotannon palapeli – näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Espoo: Redfina Oy.
- Juola, N., (2012). Merta näkyvissä! - tapahtuma Safaritalolla Kalajoen Hiekkasärkillä. Kaajanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/discover?query=Juola_Noora_Merta+n%C3%A4kyviss%C3%A4%21 (luettu 22.3.2017)
- Facebook-profiilisivu, GneissiRock 2017. <https://www.facebook.com/Manamansalon-Portti.fi/notifications/> (luettu 2.8.2017)
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kauppalehti, 2018. AO-Markkinointi Oy. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/aomarkkinointi+oy/24737074> (luettu 7.2. 2018)
- Keränen, J. (2017). Saara Aalto festarikesän odotettu tähti. *Kainuun kesä* 30.5.2017, 18.
- Kiviranta, P. (2017). Manamansalon Martinlahteen kasvoi monipuolinen matkailukeskus. *Lomasanommat* 2017, 14-15.
- Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Liukko, S., Perttula S. 2017. Opinnäytetyön raportointi. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-6-pohdinta-osa/> (luettu 17.2.2018)
- Manamansalon Portin verkkosivu, 2017. <https://www.manamansalonportti.fi/> (luettu 10.7.2017)
- Nenonen, A. (2017). Manamansalo saa oman GneissiRock-festarin. Kesäreitti 2.6.2017, 25.
- Olin, K. (suom. Junttila, H.) 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Routo, J., (2015). Musiikitapahtuman järjestäminen ja kehittäminen. Case: Ace Corner Rock. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/discover?scope=%2F&query=Musiikitapahtuman+j%C3%A4rjest%C3%A4minen+ja+kehitt%C3%A4minen+Case%3A+Ace+Corner+Rock&submit=> (luettu 6.6.2017)
- Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Vantaa: Dark Oy, WSOY 65.
- Vallo H. & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Liitteet

Liite 1: GneissiRock -tapahtuman budjettilaskelma 12.2.2017

Liite 2: GneissiRock -tapahtuman virallinen juliste

Liite 3: Kuvakaappaus, Kesäreitti, perjantai 2.6.2017, s.25

Liite 4: Kuvakaappaus, Lomasanommat 2017, s.15

Liite 5: Kuvakaappaus, Tervareitti, tiistai 4.7.2017, s.2

Liite 6. Asiakaspalautteet sosiaalisessa mediassa

Liite 1: GneissiRock -tapahtuman budjettilaskelma 12.2.2017

MENOT	€ (alv 0%)
Esiintyjät	XXXXX
Äänentoisto	XXXX
Lava	XXX
Mainonta kaikki yhteensä	XXXX
<i>Kainuun Sanomat, Haka liite (400€)</i>	
<i>Kainuun Sanomat, Koti-Kajaani</i>	
<i>Oulu lehti</i>	
<i>Tervareitti</i>	
<i>Mainoslakana</i>	
Nettisivut	XXX
Henkilökunta	XXX
Järjestyksenvalvonta	XXXX
Kyläyhdistys	XXX
Luvat	XXX
Teosto	XXX
Rannekkeet, pääsyliput	XXX
Telttä	XXXX
WC:t	XXX
Julisteet ja flyerit	XXX
Jokkeri	XXXX
T-paidat	XXX
muut sis. majoitukset bändeille	XXX
MENOT YHTEENSÄ	XXXXXX
TULOT	€ (alv 0%)
Pääsyliput kaikki yhteensä	XXXXX
<i>Pääsyliput 300x39,00</i>	
<i>Pääsyliput 400x23,50</i>	
<i>Viikonloppupaketit sis. vaunupaikka</i>	
<i>Yrityslippupaketit</i>	
Myynti, anniskelu, ruoka kaikki yhteensä	XXXXX
<i>Myyntipaikat</i>	
<i>Muu myynti, majoitus ja kauppa</i>	
TULOT YHTEENSÄ	XXXXXX
TAPAHTUMAN LIIKEVAIHTO	XXXXXX

Liite 2. GneissiRock -tapahtuman virallinen juliste

GNEISSI
★ *Rock* ★

MANAMANSALON PORTTI
30.6.-01.7.2017

PELLE MILJOONA UNITED **IRINA**

TELAKETJU **FACELIFT** **RUDE RUNNERS**

MUSTANA **BAND** **THE HEATWAVE BAND** **PUROLAN TYKISTÖ**

Solamies Määltä &

Slopeli-Fiire www.manamansalonportti.fi LOCO METVI

Liite 3. Kuvakaappaus: Kesäreitti, perjantai 2.6.2017, s.25



Historian ensimmäisen GneissiRockin vetonaulana on Pelle Miljoona United.

Manamansalo saa oman GneissiRock-festarin

Arto Nenonen

Musiikki on ollut vuosien ajan olennainen osa Manamansalon kesää. Saarikonsertissa on kuultu eturivin artisteja ja kuullaan tänäkin vuonna.

Tänä kesänä Manamansalon musiikillinen tarjonta laajenee, kun Manamansalon Portti järjestää kaksipäiväisen Rockfestivaali GneissiRockin 30.6.-1.7.

Festarialueena ovat Manamansalon Portin sisä- ja ulkotilat sekä esiintymislava ja festaritelta Martinlahden rannalla, aivan vierasvenesataman kupeessa.

– Alue palveluineen tarjoaa mielestämme mitä upeimmat puitteet tälle tapahtumalle, Manamansalon Portin yrittäjä Ari Ala-Opas sanoo.

Festarijärjestelyihin ryhdyttiin Ala-Oppaan mukaan osittain kysynnän takia.

– Asiakkailta tuli vinkkejä, että tällaista haluttaisiin. Me ajattelimme kokeilla. Jos homma onnistuu, otetaan ensi vuonna uusiksi. Tarkoituksena on luoda tästä perinne.

Festarille nimi kallioperästä

Festivaalin nimi GneissiRock juontaa juurensa Manamansalossa sijaitsevaan ikaikaiseen 2,7 miljardia vuotta vanhaan kallioperään, gneissikallioon.

– Yhtä lailla nimeä ovat olleet antamassa Suomirockin vahvat, pitkän linjan artistit ja nykyrockin ja -popin tekijät ja tulkitsijat, Ari Ala-Opas kertoo.

Ensimmäisen Gneissi-

”Asiakkailta tuli vinkkejä, että tällaista haluttaisiin.”

rockin esiintyjä ovat mm. Irina, Pelle Miljoona United, Telaketju, Facelift, Mustana Band, Rude Runners, Get Heavy, The Heatwave Band sekä Sotamies Määttä & Purolan Tykistö.

Päivätapahtumiin on vapaa pääsy, eikä ikärajaa. Kello 18 alkaen festarialueelle ikäraja on K-18 sekä pääsyliput.

Yhden päivän lippu maksaa ennakosta 22 euroa ja portilta 25 euroa. Ennakkolippuja voi ostaa Lipputoimistosta. Kahden päivän festarilipun hinnat ovat 39 tai 45 euroa.



Esimerkkinä kuvassa nähdään kaksikokoista ryhmää, joka on osallistunut koulutukseen ja on nyt aloittanut toimintansa. Koulutusohjelman nimi on "Koulutusohjelma" ja se on osa "Koulutusohjelmaa". Koulutusohjelma on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...



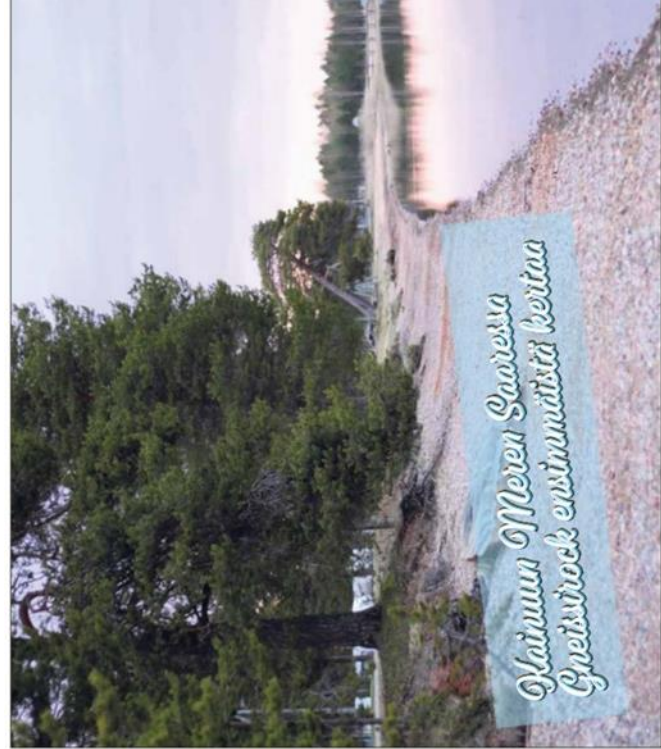
Manamansalon Martinlahteen kasvoi monipuolinen matkailukeskus

Manamansalon Martinlahteen on rakennettu monipuolinen matkailukeskus. Keskeisellä sijalla on uudet hotellit ja ravintolat. Lisäksi on rakennettu kanoottien vuokrauskeskus ja kanoottien vuokrauskeskus. Matkailukeskus on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...

Ohjelmaa joka viikko
Ohjelmaa on suunniteltu joka viikoksi. Ohjelmaan kuuluu mm. kanoottien vuokraus, kanoottien vuokraus, kanoottien vuokraus...

Läskipöytä saa vuokrata ja myös ostaa mukaansa
Läskipöytä on saatavilla vuokrata ja myös ostaa mukaansa. Läskipöytä on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...

Palveluita matkailijalle
Palveluita on suunniteltu matkailijalle. Palveluita on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...



Manamansalon Martinlahteen
Manamansalon Martinlahteen on rakennettu monipuolinen matkailukeskus. Keskeisellä sijalla on uudet hotellit ja ravintolat. Lisäksi on rakennettu kanoottien vuokrauskeskus ja kanoottien vuokrauskeskus. Matkailukeskus on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...

Ohjelmaa joka viikko
Ohjelmaa on suunniteltu joka viikoksi. Ohjelmaan kuuluu mm. kanoottien vuokraus, kanoottien vuokraus, kanoottien vuokraus...

Läskipöytä saa vuokrata ja myös ostaa mukaansa
Läskipöytä on saatavilla vuokrata ja myös ostaa mukaansa. Läskipöytä on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...

Palveluita matkailijalle
Palveluita on suunniteltu matkailijalle. Palveluita on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä...

Kuvassa nähdään kahden naisen keskustelua...

TEKSTI: PERTTI HUONANIEMI

Liite 5. Kuvakaappaus: Tervareitti, tiistai 4.7.2017, s.2

Ensimmäistä kertaa järjestetty Gneissi Rock toi Pelle Miljoonan uudestaan Vaalaan

Aino Puhakka

Manamansalon Portissa järjestettiin viikonloppuna historian ensimmäiset Gneissi Rock -festarit. Kaksipäiväinen tapahtuma aloitettiin perjantaina, jolloin lavalle nousivat muun muassa cover-bändit Mustana Band ja Telaketju. Lauanainas esiintyivät tapahtuman suurimmat nimet Pelle Miljoona United ja Irina.

Tapahtuman järjestivät Manamansalon Portin yrittäjät Tiina ja Ari Ala-Opas, jotka aloittivat festivaalin suunnittelun syksyllä 2016. Artistivalintoja mietittiin tuottaja Jouko Palorinteen kanssa yhdessä. Tapahtumaan haluttiin sekä paikallisia tekijöitä että nimekkäitä artisteja.

– Nyt on mahtavat fiilikset. Yleisö otti tapahtuman omakseen, ja puitteet järven rannassa olivat kohdallaan. Tiina iloitsi maanantaina.

Ala-Opas eivät ole vielä laskeneet tarkkoja lipunmyyntilukuja. Tiinan mukaan suurin osa kävijöistä oli mökkiläisiä ja lähikuntien asukkaita, mutta mukana oli myös kauempaa tulleita.

– Olemme itse tyytyväisiä. Olihan tämä iso ritustus. Ajatus olisi, että tapahtumaa jatketaan ensi vuonna.

Irina hurmasi kesäyössä

Viikonloppuun aikana soittamaan nousivat muun muassa pahuilisti Carlos Teran Medrano sekä Hurriganes-tribuuttiyhtye Rude Runners.

Lauanain lopuksi oman keikkansa heitti Irina. Pirteä poplaulaja tahditti Manamansalon yöä tutuilla hiteillään. Hän esitti muun muassa laulut *Kuoruputkka*, *Älä sano mitään* ja *Koko kuva*.

Vain Elämää -tv-ohjelmassakin esiintynyt laulaja oli sisällyttänyt ohjelmistoonsa jo tutuksi tulleita cover-versioita. Illalla kuultiin muun muassa Robinin hitti *Suu varten* ja Nikke Ankan räppibiisi *Bang bang*.

Sisko tahtoisin jäädä

Ennen Irinaa lavalle nousi Pelle Miljoona United. Suomipunkin kummisetä soitti itse rumpuja ja lauloi: kitarassa häiri Jukka Melametsä, ja bassossa Tumpppi Varonen.

Keikalla soitettiin muun muassa *Älä äiti itke*, *Ajan halu*, *kesäyön* sekä *Lauka palaa*, jonka aikana käskettiin "hippi tanssimaan". Itsekohteen *Tahdon rikastella sinua* ja *Moottoritte on kuuma* kuultiin setin loppupuolella.

Herra Miljoona oli keikan jälkeen hyvin tyytyväinen: Manamansalo oli kohdellut häntä hyvin.

– Hyvä keikka on aina monen asian summa. Pitää olla hyvä äänentoisto, bändi ja isäntä. Lavalla oli hyvä feng shui, ja vibat positiiviset, Pelle arvioi.

Pelle muisteli esiintyneensä Vaalassa viimeksi vuonna 1978. Tapahtumapaikkana toimi tällöin Oulujärven lava, joka paloi vuonna 2010.

– Tätä keikkailua voisi pikku hiljaa jo alkaa kutsua ammattiksi. Parasta tässä hommassa on se, kun näkee uusia ihmisiä ja paikkoja, ja kuulee kaikkia eri murteita, Pelle miettii.

Pelle Miljoona United on juuri saanut valmiiksi uuden studioalbumin. Levy on jo purkittu, ja se ilmestyy elokuussa.

– Levy kertoo meidän ajasta ja ajatuksista tällä planeetalla, juuri nyt. Me ei kikkaila, vaan musiikki on luomukamaa, oikeaa rock 'n' rollia. Siinä on rummut, kitara ja basso, Pelle summaa.



Pelle Miljoona United soitti keikallaan sekalaisen kattauksen hittejä, reggaeta, punkia ja Beatles-filistelyä.



Rude Runnersin Hurriganes-filistely laitto yleisön tanssiin ja twistaamaan.



Lauanain-illan ja koko tapahtuman paketoimut Irina esiintyi energisesti. Paikalla oli paljon tosfaneja, ja laulajan vierailu oli selkeästi toivottu ja odotettu asia.

Liite 6. Asiakaspalautteet sosiaalisessa mediassa

Facebook

- "Jos olisin mökillä, menisin kuuntelee telaketjua, hyviä covereit pukkaa tulee 😊"
- "Tänä iltana on ainut laatuinen geissi rock ilta manamansalonportilla tänne vaan"
- "Paappa rules!"
- "Oli kivaa ja hyvät bändit! Kiitos!"
- "Kiitos Ari ja Tiina! Hienoa kuulla, että ensi kesänä rokataan taas ja takataan roos"
- "Ja me tulemme taas"
- "Kiitos teille! Mukavaa oli rokata!"
- "Kiitokset Arille ja Tiinalle hienoista festeistä! Maniskassa rokataan kerran kesässä oikein kunnolla!"
- "Iso KIITOS Manamansalon Portti ja huippu esiintyjät! Aivan huippu tapahtumaviikonloppu!"
- "Kiitos!"
- "Kiitos järjestelijöille. Mukava kun joku näkee vaivaa ja järjestää tapahtumia Manamansalossa. Mukana aina kun aikataulut antavat myöten."
- "Hieno keikka pojat! Hävettävän vähä porukkaa mut ihanaa että veditte silti täysillä!" (asiakaspalaute Faceliftin Facebookissa)
- "Oli hyvä keikka, hyvin vedetty" (asiakaspalaute Faceliftin Facebookissa)
- "Kiitos manamansalon keikasta! Huikkeeta! Ihanaa kesää teille!" (asiakaspalaute Irinan Facebookissa)
- "Suuri kiitos ja lämmin halaus teille, oli ilo tehdä yhteistyötä kanssanne" (Minna Anttila)
- "MANAMANSALO THANK YOU." (Facelift)
- "GneissiRock ja Heatwave ovat syntyneet äärimmäisessä paineessa" ja asiakkaan kommentti "Hyvä että on syntynyt. Toivottu lapsi jaksaa. Kohti Uutta Gneissä!" (The Heatwave Band, Facebook-julkaisusta)
- "Kiitos Manamansalo!" (Carlos Teran Medrano / Wayne Incas)

Instagram

- "Gneissirock päivä 2... Hieno meininki ja aurinko paistaa! Irinaa odotellessa 😊"
- "Olipahan huippu Irina ja Gneissirock!"
- "Gnessirock!"
- "Oli SUPER!"
- "Gneissirock! Niin kova meininki, että innokkaimpia nosteltiin järvestä kesken keikan! Lämppäri ohjelmanumerona oli Hitchcockin Linnut ja Pelle Miljoona."