Jenna Laitila

Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Restonomi

Koulutus

Syksy 2018

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Laitila Jenna

Työn nimi: Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu- ja ravitsemusalan ammattikorkeakoulututkinto

Asiasanat: .

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää ulkoilmatapahtuma lapsiperheille Kalajoella. Tapahtuman suunnitteleminen ja toteuttaminen on monivaiheinen työ. Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia seikkoja, esimerkiksi tapahtuman kohderyhmä ja toimintaympäristö tulee selvittää ennen kuin tapahtuman sisältöä voi alkaa suunnittelemaan. Tapahtuman ajankohta ja sijainti vaikuttavat myös tapahtuman luonteeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa paikallisille, lähikuntalaisille ja matkailijoille viihdykettä arkeen sekä luoda uusia kontakteja, joita tämänkaltaiset tapahtumat mahdollistavat. Tapahtuman tarkoituksen oli myös markkinoida tapahtumaan osallistuville asiakkaille, mitä palveluja Hiekkasärkkien ohjelmapalvelu Oy tarjoaa asiakkailleen. Tapahtuman aikana asiakkailla oli mahdollisuus kokeille erilaisia talviaktiviteettejä, joita Hiekkasärkät Oy myy.

Tapahtuma mahdollisti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisen, jota kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä uusi ja tässä opinnäytetyössä avataan tätä käsitettä.

Tämä opinnäytetyö luotiin hakemalla teoriaa tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista erilaista kirjallisuus-, internet- ja tutkimuslähteistä. Opinnäytetyö sisältää myös toiminnallisen osion, joka sisältää tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen.

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Abstract

Author: Jenna Laitila

Title of the Publication: Planning and organizing an event

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Event organizing, marketing, even marketing, functional thesis, social media marketing, project work.

The purpose of this functional thesis was to plan and organize outdoor event for families with children and for younger people in Kalajoki. Planning and implementing this kind of event requires lot of work. When you are planning an event, there are many things that you must consider. For example, the target group and you must figure out the operating environment before you can start plan the content of the event. You also must decide the time and location of the event and its effects on nature of the event.

The purpose of the thesis was to give for the local, nearby municipalities and tourists a chance to have entertainment in daily life and chance to create new contacts. This kind of event provides chance to create those. Also, the purpose of this event was to market what services Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy has to offer to its customers. During the event participating customers has an opportunity to try different kind of winter activities that Hiekkasärkät Oy sells.

This event made it possible to combine the event and marketing, which is called event marketing. Event marketing is a new concept, and, in this thesis, we open the meaning of this concept.

This thesis was created by searching theory of organizing event and marketing. The theory that was used in this thesis was founded from different literatures, internet and research sources. This thesis also includes a functional part that includes the planning and implementation of the event.

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Kalajoki ja Safaritalo 2

3 Toiminnallinen opinnäytetyö 4

4 Tapahtuman järjestäminen 7

5 Markkinointi ja sen kanavat 16

6 Tapahtuman järjestäminen 23

6.1 Suunnittelu 23

6.2 Aktiviteetit 28

6.3 Turvallisuus 29

6.4 Työtehtävien jako 32

6.5 Tapahtumapäivä 33

7 Tapahtuman onnistumisen arviointi 39

8 Pohdinta 44

Lähteet 47

Liitteet

1 Johdanto

Kalajoella matkailu painottuu kesäsesongille, mutta talvikaudelle pyritään lisäämään tapahtumia, jotta matkailusta Kalajoella saataisiin ympärivuotista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hiekkasärkkien ohjelmapalvelu Oy, joka sijaitsee Kalajoen hiekkasärkillä. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on talvirieha- tapahtuman suunnitteleminen ja toteuttaminen Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy:lle.

Tapahtuman tarkoituksena on järjestää kolmen tunnin mittainen tapahtuma lapsiperheille. Tapahtumassa on mahdollisuus päästä kokeilemaan erilaisia lajeja ja aktiviteetteja. Tapahtuman ajankohta on maaliskuussa keväällä 2018. Tapahtuman on suunnitellut ja toteuttanut opinnäytetyön laatija. Suunnittelussa ja toteutusvaiheessa on otettu toimeksiantajan mielipiteet ja toiveet huomioon. Opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää aktiviteettimatkailuosaamistani ja tuottaa yksilöllisiä ja aitoja elämyskokemuksia asiakkaille.

Tapahtuma on järjestetty jo aiemminkin yrityksen omasta toimesta, joten tavoitteena on muokata ja kehittää tapatumaa hieman erilaiseksi kuin aiemmin. Tapahtumassa käytetään Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy:n omaa välineistöä ja tonttia. Tapahtumassa työntekijöinä toimii opinnäytetyön tekijän lisäksi Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy:n vakituiset työntekijät.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi tutkia, miten tapahtuman mainontaa ja markkinointia voisi parantaa. Tavoitteena on löytää oikeat paikat ja tahot, missä tapahtumaa voisi markkinoida niin, että se saavuttaa laajemmin kohderyhmän.

Opinnäytetyöraportissa esitellään toimeksiantajaa, Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy:tä ja paikkakuntaa, jossa tapahtuma toteutetaan. Tämän jälkeen siirrytään opinnäytetyön teoria osioihin, joita ovat toiminnallinen opinnäytetyö, tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Teoriaosuuden jälkeen perehdytään tapahtumaprosessin kulkuun, siihen mitä tapahtuman suunnitteluvaiheessa ja itse tapahtumapäivänä tehtiin. Tämän jälkeen perehdytään tapahtuman onnistumisen arviointiin ja puretaan tapahtumasta kerättyjä palautteita. Raportti päätetään pohdinta- osuuteen, jossa käsitellään, mitä opinnäytetyöprosessista opinnäytetyön laatija on oppinut.

2 Kalajoki ja Safaritalo

Merenrantakaupunki Kalajoki sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla ja on tunnettu Hiekkasärkistä. Hiekkasärkät ovat noin kolmen ja puolen kilometrin mittainen hiekkasärkkien ja -rantojen alue, jossa vierailee vuodessa noin 2 miljoonaa ihmistä. Korkeimmat dyynit ovat jopa 20 metriä korkeita. (Kalajoen kaupunki 2018.)

Kalajoen kaupungilla on värikäs ja pitkä historia. Se tunnettiin vuosisatoja merkittävänä markkinapaikkana. Tärkeimmät ominaispiirteet Kalajoella on meri ja joki. Koko kunnan kehitykseen on vaikuttanut suuresti meri. Se on antanut edellytykset kalastukselle, merenkululle ja kaupankäynnille. Ja viime vuosikymmenien aikana tästä meren rannasta on kehittynyt ja kasvanut yksi Suomen vilkkaimmista kesämatkailukohteista. Matkailun ansiosta Kalajoen kaupalliset palvelut ovat kehittyneet ja niitä voidaan ylläpitää matkailun ansiosta, koska kunnan oma ostovoima ei yksin tähän pystyisi. (Lämsä & Valli 2006, 2.)

Hiekkasärkkien matkailukeskus on kehittynyt 2000- luvulla huimasti. Palvelu ja aktiviteettitarjonta on monipuolinen ja kattava. Ympärivuotisia palveluita on muun muassa erilaiset reitistöt hiihtoon ja sauvakävelyyn, lenkkeilyyn, hevosurheiluun, kylpylähotelli hyvinvointi-, terveys- ja kuntoliikuntapalveluineen, ruoka- ja viihderavintolapalvelut sekä majoitus- ja kokouspalvelut. Särkillä toimii myös useita ohjelmapalveluyrityksiä, ja yksi näistä on Safaritalo. (Kalajoen kaupunki 2018.)

Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy eli Safaritalo on perustettu toiminimenä 1998 ja vuonna 2004 siitä tuli osakeyhtiö. Vuonna 2006 Safaritalosta tuli virallisesti Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy. Firman omistaja on Marko Santapakka. Safaritalolla on tarjolla sauna ja kokoustilojen, Safari Pubin, etäpiste Loukaan ja kartingin lisäksi yli 80 eri aktiviteettia, joista valita. Safaritalo tarjoaa elämyksiä ympäri vuoden ja se sijaitsee keskeisellä paikalla Hiekkasärkillä. (Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut 2018.)

Safaritalo tarjoaa elämyksiä ympäri vuoden. Talvella voit lähteä lumikenkävaelluksille tai hiihtoretkille. Kesällä on mahdollisuus lähteä fatbike safarille, jossa pääset pyöräilemään halki Hiekkasärkkien dyynejä. On myös mahdollista käydä sauvakävelyretkillä, maastopyöräretkillä tai vaikkapa hevosvaelluksilla. Safaritalolla on myös etäpiste, Loukas, joka sijaitsee Siiponjoen varrella. Siellä Safaritalo järjestää ryhmille erilaisia aktiviteettejä. Muun muassa melontaa, tiimipäiviä, sumopainia, maastogolfia, paintballia, patikointia ja muita aktiviteettejä. (Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut 2018.)

Safaritalolla on myös laajentanut tarjontaansa ja nyt on mahdollisuus saada Safaritalolla erilaisia kauneushoitoja kuten peruskasvohoitoja, erikoiskasvohoitoja, meikkauksia, jalka – ja käsihoitoja. Kauneushoitojen lisäksi Safaritalolla on majoitusta. Vuonna 2013 valmistunut hotellitason huoneistoja on yhdeksän kappaletta, joissa on wc/suihku, parivuode, nojatuoleja ja liinavaatteet sekä pyyhkeet. Kuudessa huoneessa on myös oma sauna. Safaritalolla on myös yksityisten omistajien mökkejä vuokrattavissa asiakkaille. Tarjolla on paritalon puolikkaita, huoneistoja ja mökkejä Hiekkasärkkien alueelta. (Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut 2018.)

Kesäisin Safaritalolla on myyntipiste Kalajoki Top Campingin alueella, josta on asiakkailla mahdollisuus vuokrata kaikkea tarpeellista hauskan kesäpäivän viettoon. Myyntipisteestä voi vuokrata esimerkiksi SUP- lautoja, purjelautoja, polkuautoja, rullaluistimia, potkulautoja, fatbike- pyöriä ja normi pyöriä. Asiakkailla on myös mahdollista vuokrata skeittilautoja, jalka – ja lentopalloja, kanootteja ja merikajakkeja. (Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut 2018.)

3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi vaihtoehdoista ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Tavoitteena toiminallisessa opinnäytetyössä on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen tai toiminnan järjestäminen. Yhtenä vaihtoehtona voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen. (Vilkka & Airaksinen 2004, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä vaaditaan selvityksen tekemistä, sillä ammattikulttuureissa on paljon taitoja ja tietoa, joita ei tavoiteta ilman selvityksen tekemistä. Tutkimuksellinen selvitys kuuluu myös toiminnallisen opinnäytetyön idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä pystytään käyttämään väljemmin, vaikka tiedon keräämisessä keinot ovat samat. Konsultoimalla asiantuntijoita voidaan kerätä tietoa, jolloin aineiston analysointi niin järjestelmällistä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. (Vilkka & Airaksinen 2004, 9, 57–58.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn laatineen opiskelijan tulee hyvässä suhteessa yhdistää käytäntöä, teoriaa, tutkivaa otetta työskentelyssään. Työssä tulee myös esittää tutkivaa viestintää. Tämä on monille ammattikorkeakoululaiselle hyvä ja riittävä tapa syventää oman alansa käytännöllisiä taitoja tutkivasti. Opinnäytetyö on opiskelijalle koko opiskeluaikansa suurin ja laajin yksittäinen opintokokonaisuus, joka tulee suorittaa itsenäisesti ja on monen opiskelija kohokohta opiskelullaan. Opinnäytetyö voi toimia myös eräänlaisena käyntikorttina työelämään lähdettäessä. Sen avulla voi saada lisää kontakteja ja opiskelijalla on mahdollisuus osoittaa, että kykenee itsenäiseen työskentelyyn. Opiskelija osoittaa myös kykenevänsä yhteistyökykyiseen työskentelyyn ja osoittaa omaavansa neuvottelutaitoja mahdolliselle työnantajalle. Jokaisen opiskelijan onnistunut opinnäytetyöprosessi ja opinnäytetyö toimii samalla jokaisen koulun käyntikorttina ammattialalla. (Vilkka & Airaksinen 2004, 8.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksijakoinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on toiminnallisen osion lisäksi kirjoitettava koko työprosessi opinnäytetyöraportiksi. Toiminnallisten opinnäytteiden tulee täyttää tutkimusviestinnän vaatimuksia, mutta se eroaa osittain empiirisistä toiminnantutkimuksen raporteista. Toiminnallisen opinnäytetyön tekstissä tulee selvittää, mitä, miksi ja miten on tehty. Millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin työn tekijä on tullut. Raportissa tulee myös käydä ilmi, miten tekijä on omaa prosessia, tuosta ja oppimaa arvioinut. Näin lukijat voivat päätellä, kuinka opinnäytetyöntekijä on opinnäytetyössään onnistunut. (Vilkka & Airaksinen 2004, 65.)

Eli pelkkä produkti ei yksinään riitä kattamaan toiminnallisen opinnäytetyön kriteerejä. Opinnäytetyön tulee olla argumentoiva, kriittinen, analysoiva, sidoksissa valittuihin tietoperusteisiin ja viitekehyksiin. Tekstin tulisi myös olla kyseisen koulutusalan näkökulmasta perusteltua tekstiä. Opinnäytetyöhön pitää tulla ehyt tekstikokonaisuus. Tekstikokonaisuuden tulee olla jäsennetty loogisesti, havainnollisesti ja tehtävänannon mukaisesti. Hyvä ja laadukas opinnäytetyö on kieleltään helposti luettavaa ja yleiskielen normien mukaista. Opinnäytetyön tulee myös ulkoasultaan noudattaa annettuja ohjeita. Opiskelijan tulee myös pystyä osoittamaan raportissa työssä tarvitsemaansa asiantuntemusta ja alansa teoreettista tiedon ja ammatillisen taidon yhdistämistä. Opiskelijan tulisi pystyä vakuuttamaan työn lukija siitä että, on ammatillinen asiantuntija. Lukijan tulisi myös päästä selville siitä, kuinka koko produktio on toteutettu näkemättä sitä konkreettisesti. (Vilkka ja Airaksinen 2004, 7.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toiminnallinen tuotos, jossa joko ratkaistaan jonkinlainen ongelma, kuvaillaan prosessi ja analysoidaan sen vaiheita tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Käytännön toiminnan kautta kehitetään tai rakennetaan jotain palvelua tai tuotetta. Niin kuin tässä työssä tarkoituksena oli kehittää ja uudistaa aiemmin jo järjestettyä tapahtumaa. Toiminnallisen opinnäytetyötä voidaan myös kutsua monimuotoiseksi opinnäytetyöksi, mikä kuvastaa mielestäni hyvin tämän kaltaista opinnäytetyön toteutusta. (Metropolia 2018.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on löydettävä opinnäytetyölle toimeksiantaja. Tässä tapauksessa toimeksiantajan on Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:n omistaja Marko Santapakka. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla pystyy näyttämään osaamistansa laajemmin ja saatat mahdollisesti myös työllistyä toimeksiantajasi kautta. Pystyt luomaan suhteita ja kokeilemaan sekä kehittämään omia taitojasi. Toimeksi annetun opinnäytetyöaiheen on todettu lisäävän vastuuntuntoa ja opettavan projektinhallintaa, johon kuuluu muun muassa suunnitelman tekeminen ja aikataulutettu toiminta. (Vilkka & Airaksinen 2004, 16–17.)

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, eli itse tuotteesta ja opinnäytetyöraportista. Suunniteltu tapahtuma on toiminnallinen osia ja tapahtuman lisäksi tulee tekijän osoittaa, että opinnäytetyön tekijä osaa yhdistää teoreettista tietoa käytäntöön. Tämän takia tulee toiminnallisen opinnäytetyöntekijän luoda raportti, jossa pohditaan alan teorioita ja käsitteitä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–42.)

Yksi toteutustavoista joilla voi opinnäytetyön toteuttaa on projekti. Kun projektia toteuttaa on tärkeää, että projektin toteuttaja säilyttää suhteellisuudentajun, koska projekti voi helposti kehittyä liian suureksi. Tekijän on tärkeää tutustua ennakkoon projektihallinnan ja projektityöskentelyn teoriaan, jos aikoo toteuttaa projekti tyyppisen toiminnallisen opinnäytetyön. Projektihallinnassa tärkeimpiä asioita ovat hyvä aikataulutus, suunniteltu työskentelytapa ja toiminnan yleiset pelisäännöt. (Vilkka & Airaksinen 2003, 47–48.)

Projekti on taas määritellyn ajan kestävä prosessi, jolla on tavoite. Se voi olla osa suurempaa hanketta taikka vain kertaluontoinen tulos. Tämänkaltaisen työn onnistumiseen vaikuttaa hyvin paljon se, kuinka se on organisoitu, toteutettu, valvottu, arvioitu ja seurattu. Jos projekti on työelämänlähtöinen, käytetään silloin usein komikantaperiaatetta, jolloin suunnitteluvaiheeseen osallistuu toimeksiantaja, opinnäytetyön tekijä ja ohjaaja. Kun käsitellään toiminnallista opinnäytetyötä tulisi raportin kertoa itse tapahtuman sisällöstä, tarkentumisesta, ohjelmaa koskevista ratkaisuista sekä tapahtuman markkinoinnista. Raportissa tulee myös käydä ilmi myös mahdollisen kutsuprosessi sekä tapahtumaan liittyvät mahdolliset sopimukset. (Vilkka & Airaksinen 2003, 48–55.)

Jos opinnäytetyöraportin aiheena on tapahtuman järjestäminen, siinä pitäisi kertoa itse tapahtuman ohjelmasta, tapahtuman tiedottamisesta ja markkinoinnista. Myös mahdollisista ilmoittautumisen ja osallistujamaksujen määristä. Minkälainen on kutsuprosessi, mahdolliset majoitusjärjestelyt ja sopimusasiat tulee huomioida myös raporttia kirjoittaessa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 55.)

Tästä opinnäytetyöstä löytyy myös projektityön piirteitä. Tämä työ on ollut prosessi, jossa on ollut tavoite ja se on kestänyt tietyn ajan. Opinnäytetyössä on paljon myös toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä, kuten käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, suunnittelua ja itse toiminnan järjestämistä. Tapahtuman suunnittelua, kuten ohjelman sisällön luominen ja tapahtuman ohjeistaminen ja opastus tapahtumassa työskenteleville henkilöille.

4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaksi luetellaan mitä tahansa tilaisuus pienemmistä yksityistilaisuuksista aina suurempiin massatapahtumiin asti. Tapahtumat voivat olla joko organisaation sisäisiä tai ulkoisiakin tapahtumia. Tapahtumalla tarkoitetaan esimerkiksi messuja, markkinoita, kilpailuja, konsertteja ja monia muita yleisötapahtumia. Tapahtuman voi järjestää joku yksityinen henkilö kuin myös yritys tai yhdistys. Tapahtumaa järjestämässä voi olla organisaation sisällä työskentelevät henkilöt tai tapahtuman järjestämisen voi ostaa tapahtumatoimistosta. Tapahtumien tarkoituksena on saada ihmiset kokoontumaan yhteen jotain tarkoitusta varten johonkin paikkaan ja aikaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015.)

Tapahtumat ovat aina ohimeneviä tilanteita, sosiaalisia tapahtumia jotka tuovat kohderyhmään kuuluvia ihmisiä yhteen. Tapahtumat sisältävät riskejä, jotka voivat olla turvallisuuteen, maineeseen tai taloudelliseen liittyviä. Tapahtuman toteuttajalla on aina riski ja suuri vastuu huolehtia tapahtumaa suunnitellessa, ettei mitään onnettomuuksia tai kommelluksia tapahtuisi ja tapahtuma saataisiin järjestettyä onnistuneesti alusta loppuun asti. Hyvin suunniteltu tapahtuma ja riskien ennakointi lisää turvallisuutta. (Korhonen ym. 2015.)

Tapahtumat voidaan lajitella eri luokkiin niiden koon, muodon ja sisällön perusteella. Paikallisilla ja yhteisöllisillä tapahtumilla, jotka ovat kooltaan pieniä, on tarkoituksena viihdyttää ja mahdollistaa uusien sosiaalisten kontaktien luominen. Tässä tapauksessa tavoitteena oli antaa mahdollisuus paikallisille, lähikuntalaisille ja matkustajille viihdykettä arkeen ja mahdollisuutta luoda uusia kontakteja tapahtuman aikana. (Korhonen ym. 2015.)

Tapahtumaa suunnitellessa on mietittävä tarkkaan, kenelle sitä ollaan tekemässä. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Mikä on kohderyhmäni, miten hyvin tunnen kohderyhmäni ja heidän kiinnostuksen ja harrastaneisuuden. (Vallo & Häyrynen 2003, 62–121.)

Kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, on tärkeää, että pohditaan tapahtuman pääsanomaa tai tarkoitusta. Tulee myös pohtia, miten erottaudutaan muista tapahtumista ja minkälaisen mielikuvan halutaan asiakkaille jäävän tapahtumasta. Tapahtuman pitämisen tavoitteena voi olla yrityksen imagon ja tunnettavuuden rakentaminen, työntekijöiden motivoiminen tai sisäisten ja ulkoisten suhteiden kehittäminen. Kun tavoitteet ovat selvillä ja valmiina, aletaan pohtimaan tapahtuman suunnittelua, viestintää, markkinointia, toteutusta ja arviointia. (Korhonen ym. 2015.)

Tapahtuman suunnitteleminen vaatii aikaa ja panostusta, jos yritys itse suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman, koska kaikki työ, etsiminen ja varmistaminen on yrityksen omilla harteilla. Tämän takia on tärkeää löytää tapahtumalle sopiva projektipäällikkö organisaation sisältä. Moni yritys lopulta suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman omilla resursseillaan kustannussyistä. Etuina siinä on, jos yritys itse toteuttaa tapahtuman on, että valta asioiden päättämisestä ja tilaisuuden luonteesta on yrityksellä kokonaan ja ei tule mitään erillisiä kustannuksia suunnittelusta. Haasteita yritykselle tulee siinä että, työn määrä ja vastuu lisääntyy. Myös tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen osalta kokemuksen puutteesta saattaa tulla haittaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 78.)

Samalla kun yritys pohtii, miksi se haluaa järjestää tapahtuman, olisi myös hyvä pohtia, mitä halutaan viestittää tai mitä on tarve viestittää asiakkaille tapahtumalla/tapahtumassa. Yrityksestä kertoo paljon, minkälaisia tapahtumia se järjestää ja samalla myös viestittää omia arvoja asiakkailleen. Tapahtumalla tulee olla pääviesti ja pääviestiä tukevia sivuviestejä. Tapahtumaan osallistuvan henkilön todennäköisesti helpompi muistaa yksi selkeä viesti, kuin viestien sekamelska. Tapahtuman suunnittelijan ja toteuttajan tulee pohtia, mitä nämä viestit ovat, joita halutaan viestittää tapahtumaan osallistuville. Kun viestit ovat selkeytyneet voidaan niitä eri elementeillä korostaa tapahtumassa. Tapahtuman viestiin vaikutta moni eri asia, kuten tapahtumapaikka, teema, tarjoilut, ohjelma ja ajankohta. Jotta yhteinen viesti saadaan välitettyä, tapahtumassa on muistettava kertoa päätetty tavoite ja viestit kaikille tapahtumaa järjestämässä oleville. (Vallo & Häyrinen 2012, 113–114.)

Tapahtuman ajankohta ja ajoitus tulisi miettiä tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa. Tapahtuman ajoituksella ei tarkoiteta ainoastaan tapahtumapäivän aikataulutusta vaan myös koko prosessia eli tapahtuman suunnitteluvaihetta ja työtehtävien vaiheita. Kaikki kannattaa tehdä hyvissä ajoin ja mitään ei tulisi jättää viime hetkille. Aikataulutuksesta on myös hyötyä tapahtuman järjestäjälle ja suunnittelijalle. Sen avulla saa kaikki tarvittavat asiat hoidettua ajoissa ja se toimii myös muistilistana. Tapahtuman rakennusvaihe vie eniten aikaa koko projektissa, joten kaikkien tehtävien ajoittaminen on hyvin tärkeää ja suositeltavaa. (Korhonen ym. 2015.)

Tapahtuman ajankohdalla on siis hyvin suuri merkitys. Se mikä on tapahtuman luonne ja minkälainen on valittu asiakaskunta, määrittelee jo paljon tarkoitetun ajankohdan. On siis hyvin luonnollista, että jos tapahtuman sisältöön kuuluu talviaktiviteetteja, tapahtuma järjestetään talvella. Kannattaa myös huomioida kohderyhmän loma-ajat. Loma-ajoilla tarkoitetaan esimerkiksi kesä-, syys-, ja talvilomia, jolloin myös kouluikäisillä lapsilla ja nuorilla on lomat. Tällöin on monella paikkakunnalla tarjolla erilaista tapahtumaa ja tekemistä.

Myös viikonpäivällä ja kellonajalla on väliä. Moni yleisötapahtuma järjestetään myös viikonlopun aikana, jolloin joillakin saattaa olla vapaata töistä. Taas tapahtuman luonteella on merkitystä ja se vaikuttaa milloin tapahtuman ajankohta on hyvä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37.)

Yksi tärkeimmistä päätöksistä tapahtumaa suunnitellessa on tapahtumapaikan valitseminen. Paikan valinta vaikuttaa hyvin paljon siihen, mitä osallistuja ajattelevat tapahtumasta ja millainen mielikuva siitä jää asiakkaille. Ensin valitaan maantieteellisesti, missä paikkakunnalla tapahtuma tullaan järjestämään, tässä tapauksessa oli selvää, että tapahtuma tullaan järjestämään Kalajoella, koska yritys on paikkakuntalainen. (Korhonen ym. 2015.)

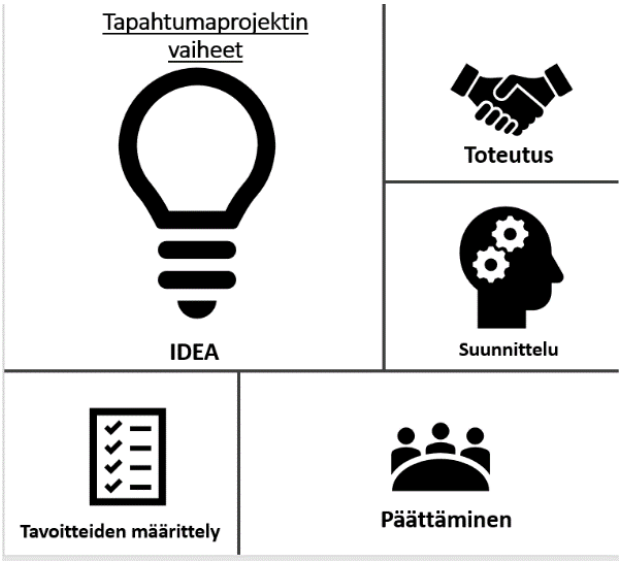
Tarkista tapahtumapaikka aina hyvissä ajoin etukäteen ja arvioi sen soveltavuutta tapahtuman pitopaikaksi kriittisesti. Tapahtuman ajankohtaan ja kestoon tulee miettiä tarkkaan, koska se voi vaikuttaa osallistujamääriin. Tarkastele siis kohderyhmäsi tarkkaan ja muista, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi aina kaikille. (Vallo ja Häyrynen 2003, 136–157.)

Tapahtumia on erilaisia. On esimerkiksi sisätila ja ulkoilma tapahtumia. Kun ulkona pidettävää tapahtumaa suunnittelee, on tärkeää, että huomioi tapahtumapäivän mahdollisen sään. Ulkoilma tapahtumia voi olla monenlaisia kuten ruoka tai musiikki festivaaleja, ryhmäytymispäiviä tai urheilutapahtumia. Tässä tapauksessa kyseessä on ulkoilmatapahtuma, jota voisi kutsua jonkin sortin urheilu/aktiviteetti tapahtumaksi. (Booker, Eventbrite 2017.)

Kun tapahtumanjärjestelyt aloitetaan, voi olla vaikeaa hahmottaa, mitä kaikkea työ vaatii ja mitä siihen kuuluu. Saattaa myös tulla hankaluuksia sen ajatuksen kanssa, että mistä aloittaisi työstämään koko tapahtumaa. Apukeinona voi olla toimivaa ajatella tapahtuman prosessia projektina. Tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Siinä on hyvin selkeät tavoitteet ja oma aikataulunsa. Tapahtuma on kertaluonteinen niin kuin projektikin ja sitä varten on perustettu jonkinlainen organisaatio, joka hoitaa asioita eteenpäin. Näissä molemmissa on myös hyvin selkeät johtosuhteet ja omat budjetit. (Iiskola –Kesonen 2004, 8.)

Kuten alla olevassa kuviossa esitetään, tapahtumaprojektissa on omat vaiheensa. Idea, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen ovat osia tapahtumaprojektin elinkaaressa (kuvio1). Jokainen näistä vaiheesta vaativat erilaisia toimenpiteitä. Kaikki lähtee hyvästä ideasta liikkeelle. Tämän jälkeen tulee tavoitteiden määrittely. Hyvästä ideasta on tultava konkreettisia tavoitteita. Tavoitteiden määrittelyn aikana tulee vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: miksi ja kenelle tapahtuma tehdään? Kuinka tapahtuman vastuualueet jakaantuvat sekä velvollisuudet ja oikeudet? Miten ollaan varauduttu siihen,

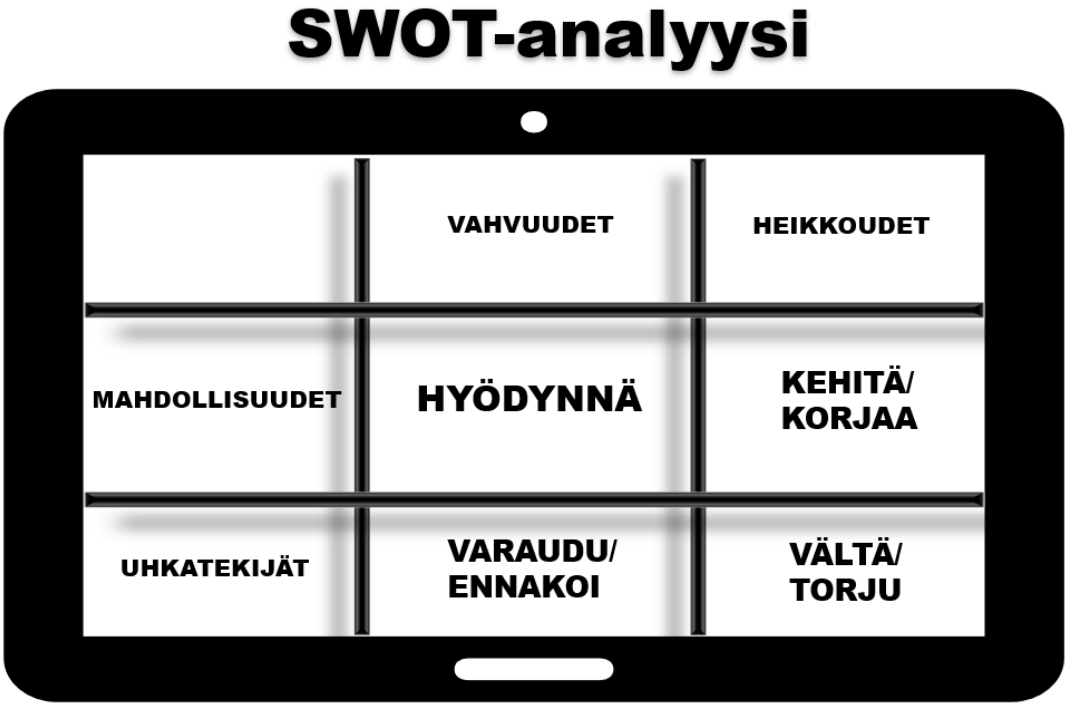
jos tapahtumasta tulee taloudellista voittoa tai tappiota? Ja viimeisenä tulee pohtia, onko tavoitteena luoda jatkuva tapahtuma? (Iiskola –Kesonen 2004,8.)



Kuvio 1. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola –Kesonen 2004, 8–9).

Tämän jälkeen tulee suunnittelu vaihe, joka on yhtä tärkeä tavoitteiden määrittelyn kanssa. Hyvällä suunnittelulla on mahdollista löytää parhaat ja mahdolliset keinot tavoitteiden toteuttamiseksi. Suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, jotta tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. Hyvä suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia ja selkeitä. Tavoitteet kannattaa yksinkertaistaa ja muuttaa ne ymmärrettävää muotoon. Näin on helpompi esittää muille tapahtumaorganisaatioon kuuluville henkilöille. Selkeät tavoitteet osoittavat myös sen, että tapahtuman järjestäjä on ammattitaitoinen ja tämä helpottaa tapahtuman markkinoinnissa. Suunnittelun avulla kyetään myös etsimään ne keinot, jolla tavoitteet voidaan saavuttaa, ja näin tapahtumasta tulee onnistunut. (Iiskola – Kesonen 2004, 8–9.)

Suunnitteluvaiheessa olisi myös hyvä pohtia tapahtuman riskejä ja uhkia (kuvio 2). Tässä pohdinnassa auttaa perinteinen SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä listataan tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Kun puhutaan hyvästä suunnittelusta kannattaa pohtia tapahtuman lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymiä. On myös varauduttava yllättäviin muutoksiin ja olosuhteisiin. (Iiskola – Kesonen 2004, 10.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (Iiskola – Kesonen 2004, 10).

Tapahtumaprojektisuunnitelmassa tulisi myös olla esillä tavoitteet, avaintulokset ja toteutusaikataulu. Suunnitelmaan tulee myös liittää toteutusstrategia ja- organisaatio sekä projektissa käytössä oleva budjetti tai käytettävissä olevat resurssit. Tulee myös pohtia mitä tapahtumalla on tarkoitus saada aikaan. Tämä pohdinta kertoo sitten sen, millä konkreettisilla toimenpiteillä on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Kolmas tehtävä projektisuunnitelmalla on kertoa, miten tapahtuma tullaan toteuttamaan. Kerrotaan kuka tai ketkä toteuttavat tapahtuman ja minkälainen toteutusstrategia on luotu. (Iiskola –Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuma on projekti ja tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan henkilö, joka on kokonaisvastuussa tapahtumasta ja se on projektipäällikkö. Projektipäällikkö on vastuussa suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta. Projektipäällikkö raportoi projektin eli tässä tapauksessa tapahtuman johtohenkilölle tapahtuman eri vaiheista sovitulla tavalla ja ajoituksella. Projektipäällikön osa on yleensä varsin vaativa ja se johtuu siitä, että hänellä on vastuu koko tapahtuman/projektin tuloksesta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 33.)

Tapahtuman toteutusvaihe on moniulotteista ja laajaa. Tapahtuman toteutus edellyttää valtavan määrän työtä, ja ilman tätä työpanostusta tapahtuma ei onnistu. Tapahtumapro-

jektin johtajalla, projektipäälliköllä tai puheenjohtajalla on suurin vastuu ja hänen ammattitaidon kautta mitataan tapahtuman onnistuneisuutta. On hänen vastuullaan se, että tapahtuman kaikki järjestelyt etenevät niin kuin ne on suunniteltu ja oikeassa aikataulussa. Kun tapahtuma pyörähtää käyntiin, tulee varmistaa, että kaikki on valmista. Tapahtuman aikana tulee ilmenemään monia erilaisia ongelmia ja tilanteita, joista tulee kuitenkin selvitä, jotta tapahtumasta tulee onnistunut. Tapahtuman aikana on suositeltavaa, että projektipäällikkö ei kiinnitä itseään mihinkään tiettyyn työhön tai pisteeseen. Projektipäällikön tulee tapahtuma aikana pystyä seuraamaan tapahtuman kulkua ja onnistumista. Hänen tulisi myös olla valmis ratkomaan mahdollisia ongelmatilanteita. (Iiskola – Kesonen 2004, 11.)

Tärkeitä asioita projektin onnistumisen kannalta on se, että varmistaa asiat moneen kertaan. Päävastuullinen järjestäjä eli projektipäällikkö saattaa ohjata eri tahojen toimia ja takaa näin, että kokonaisuus tulisi toimimaan hyvin. Projektin koordinoinnin kannalta on neljä tärkeää asiaa jotka ovat: visio, tavoitteet, asioiden varmistaminen ja tarvittavat kokoukset ja viestintä. Projektipäälliköllä pitää olla selkeä kuva tapahtumasta ja se kulusta. Ja on tärkeää, että tapahtuman projektipäällikkö viestittää sen muille tapahtuman järjestykseen osallistuville osapuolille. Koordinoivat tapaamiset ja viestintä ovat yksi valtti onnistuvan tapahtuman luomiseen. Tapahtumassa voi olla yhteistyökumppaneita ja niitä voi olla muun muassa pitopalvelu, tekniikasta vastaavat, ohjelmaan osallistuvat esiintyjät, tilojen somistajat ja tapahtuman juontajat. (Korhonen ym. 2015.)

Aina projektit eivät kuitenkaan toteudu ja etene kuten oli suunniteltu ja projekti saattaa epäonnistua. Yleensä se, joka oppii eniten epäonnistuneiden projektien kautta, on projektipäällikkö. Jos projekti ei onnistu, siinä on usein monta vaikuttavaa tekijää ja joskus epäonnistuminen saattaa olla myönteistä. Joskus saattaa olla niin, että projekti ei ole epäonnistunut kaikkien mielestä vaan joidenkin osallisten mielestä. Jotta projekti ei epäonnistu on tärkeää korostaa jälleen suunnittelua. Suurin osa projektissa esiintyvistä ongelmista juontaa projektin suunnitteluvaiheesta. Kunhan suunnittelu on hoidettu huolella ja tehdään tarkka riskianalyysi, voidaan laskea epäonnistumisen todennäköisyyttä. (Kettunen 2009, 56–57.)

Tapahtuman aikana on tärkeää, että projektipäällikkö kykenee erottamaan isot ja pienet ongelmat. Vastuuhenkilöiden ei tulisi kiinnittää itseään liian pienten ongelmien ratkomiseen vaan ne tulisi delegoida eteenpäin. Kannattaa huomioida, että tapahtumassa saattaa esiintyä ongelmia ja epäkohtia jotka eivät vaikuta tapahtuman kulkuun tai osallistujien tyytyväisyyteen. Projektipäällikön tulisi säilyttää rauhallisuutensa ongelmatilanteissa. Hä-

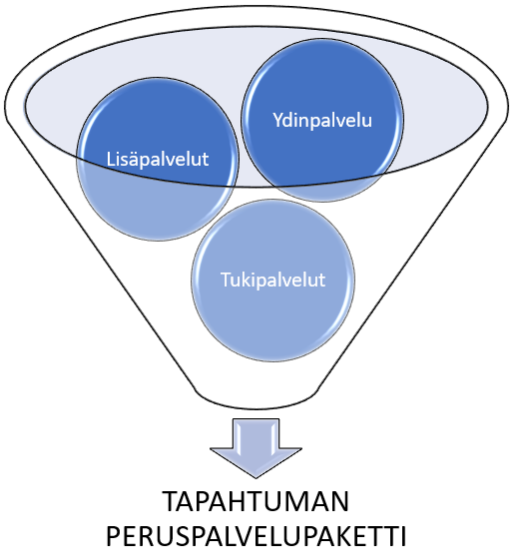
nen tulee olla esikuva tapahtumassa muille työskenteleville ja luotava kannustavaa ja harmonista tunnelmaa. Tapahtuman kulisseissa voi esiintyä kiirettä ja virheitä, jotka tulee ratkoa. Nämä kulisseissa tapahtuvat ongelmatilanteet eivät saa kuitenkaan näkyä millään tavalla osallistujille, yleisölle tai työntekijöille, jotka eivät liity tilanteeseen mitenkään. Tapahtumassa työskentelevien tulee myös tietää vastuussa olevat henkilöt ja heidän yhteystiedot siltä varaa, jos jotain tapahtuu. (Iiskola – Kesonen 2004,11.)

Viimeinen vaihe tapahtumaprojektin vaiheista on päättäminen. Tapahtumasta vastuussa olevien henkilöiden tulee huolehtia myös tapahtuman päätöksestä. Tulee huomioida ja luoda suunnitelmat tapahtuman päätösvaiheisiin jotka ovat: purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt. Tulee myös varmistaa, että on riittävästi työvoimaa purku- ja siivoustöihin. Vastuuhenkilöiden tulisi myös suunnitella oma ajankäyttö ja työnmäärä, jotta heillä on tapahtuman päätyttyä aikaa myös loppuselvitykseen. Tapahtuman päättämiseen kuuluu myös mahdollisen palautteen kerääminen ja kaikkia tapahtumassa työskentelevien ja talkoolaisten kiittäminen ahkerasta työstä. Tapahtuman päätyttyä on tärkeää kerätä työntekijöiltä ja talkoolaisilta palautetta ja mielipiteitä menneestä tapahtumasta. Jos tapahtuma päättyy hyvällä mielellä, on myös helpompaa aloittaa seuraavan tapahtuman suunnitteleminen ja tekeminen. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen tulisi suorittaa mahdollisimman pian tapahtuman päätyttyä. Tapahtuman järjestäjä voi pitää vaikkapa kiitostilaisuuden, jossa käydään läpi tapahtuman kulkua ja tuloksia. Jos haluaa osoittaa kiitosta ja arvostusta lahjan kera yhteistyökumppaneille niin kannattaa hankkia jonkinlainen muistolahja. Tämä toimii myös oivallisena jälkimarkkinointikeinona. (Iiskola – Kesonen 2004,12.)

On myös hyvin tärkeää, että tapahtumasta dokumentoidaan kaikki oleellinen tieto talteen. Kaikki suunnitelmat ja mitatut tulokset on hyvä dokumentoida talteen. Tapahtuman valokuvaaminen on tärkeää ja jos on mahdollista kannattaa myös leikekirjaa kerätä. Dokumentointi on tärkeää, koska tuntuukin siltä, että yksityiskohdat ovat tuoreessa muistissa ja uskotaan niiden pysyvän siellä, se on yllättävän nopeaa, kun kaikki yksityiskohdat unohtuvat. Jos tapahtuma on vain kertaluontoinen, projekti/työ päättyy heti arkistoinnin ja kiittämisen jälkeen. Jos tavoitteena on tapahtuman uudelleen järjestäminen tulisi tämä kyseisen tapahtuman päättämisen yhteydessä pohtia seuraavaa tapahtumaa. Jos tapahtuma järjestetään uudelleen, on tärkeää, että kaikki dokumentoidaan. Näin tehtyjä suunnitelmia voi käyttää tulevissa tapahtumissa. Myös mahdollisen palautteen kerääminen on tärkeää tulevan tapahtuman kannalta. Näin tapahtumaa voidaan kehittää eteenpäin. (Iiskola – Kesonen 2004,12.)

Palvelut ja tapahtumat ovat hyvin samantapaisia. Tapahtumat ovat kuitenkin enemmän aineettomia. Tapahtumasta asiakkaalle jää käteen tapahtuman päätyttyä hänen kokemuksensa tapahtumasta ja tämän takia on tärkeää huomioida asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta tapahtuma onnistuisi. Tapahtumien onnistuista ei voi taata etukäteen ja siihen tulee aina vaikuttaman osallistujien kokemukset. Tapahtumaa ei voi myöskään myydä eteenpäin eikä varastoida niin kuin palveluja. Kun suunnittelee tapahtumaa, tulee muistaa, että tapahtumaa voi johtaa, kehittää ja hallita. Sitä ei saa jättää kuitenkaan kehittymään itsekseen ja järjestäjän on pystyttävä hahmottamaan kaikkia tapahtuman osa-alueita. (Iiskola – Kesonen 2004,16.)

Kuten tästä alapuolella olevasta kuviosta voidaan hahmottaa, tapahtumaan voidaan miettiä peruspalvelupakettina, johon sisältyy ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukipalveluja (kuvio 3). Ydinpalvelulla tarkoitetaan, sitä mikä on koko tapahtuman olemassa olon syy, josta lopulta muodostuu tapahtuman luonne. Esimerkiksi iskelmäfestareilla ydin on musiikki. Tässä opinnäytetyössä ydin on erilaisten aktiviteettien kokeilumahdollisuuden tarjoaminen lapsiperheille ja nuorille. Jotta tapahtuman ydin toimisi se tarvitsee myös muita toimintoja ja palveluja rinnalleen toimiakseen. Ilman tukipalveluja ei ydin toimisi ja tapahtuman onnistuminen ei ole todennäköistä. Näitä tukipalveluja on esimerkiksi maksullisissa tapahtumissa pääsylippujen myyminen. Tapahtumaan tarvitaan myös lisäpalveluja, jotka tuovat lisäarvoa tapahtumalle. Näihin lisäpalveluihin kuulu esimerkiksi kahvilatoiminta. Tapahtuman ydin ja siihen kuuluvat palvelut tulisi pohtia tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa. (Iiskola – Kesonen 2004,17–18.)



Kuvio 3. Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola – Kesonen 2004,17–18).

Jokaisella tapahtumalla on riskinsä. Alla olevasta riskienhallinta kuviosta näkee, minkälainen riskienhallinta kokonaisuus on (kuvio 4). Riskit tulee arvioida ja tunnistaa ennen tapahtuman alkua. Riskejä voi olla joko henkilö-, omaisuus ja toimintaan liittyviä. Henkilöriskeillä tarkoitetaan sairastumisia ja tapaturmia, joita voi tapahtua joko tapahtumaan osallistuville asiakkaille tai työntekijöille. Tämän takia tulee varmistaa, että henkilöstö on motivoitunutta ja heille on annettu tarvittava ohjeistus, jos jotain tämänkaltaista tapahtuu. Omaisuusriskeillä tarkoitetaan taas sitä, että jotain tavaroita rikkoutuu tai vahingoittuu. Toimintaan taas liittyy lukuisia riskejä, jotka sitten vaihtelevat tapahtuman luonteen mukaan. Järjestäjästä riippumattomat riskit tulisi myös huomioida, kun tapahtumaa suunnittelee. Ympäristöön liittyvät riskit tulee analysoida tapahtumaa suunnitellessa. (Korhonen ym. 2015.)

Kuvio 4. Riskienhallinnan kokonaisuus (Viitala & Jylhä 2014, 340).

5 Markkinointi ja sen kanavat

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinnissa on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrynen, 2003, 24.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Siitä on olemassa hyvin erilaisia määrittelyjä, mutta yleisesti ottaen eri määrittelyissä tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Vallo &Häyrynen, 2003, 24.)

Jotta tapahtumamarkkinointi olisi tuottavaa tulee aina asettaa jonkinlainen tavoite ja tämä tavoite tulee liittää yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla vaikkapa yrityskuvan kehittäminen, lisänäkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden vaaliminen ja lujittaminen, sekä esitellä ja myydä yrityksen palveluja ja tuotteita, saada uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita tai halu motivoida ja kouluttaa yrityksen omia työntekijöitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 25.)

Tapahtumamarkkinointi on erittäin hyvä keino brändin rakentamisessa ja se on monisäkeistä, tunteisiin vetoavaa ja vuorovaikutteista. Tapahtumamarkkinoinnilla ja mainoksilla on sama tavoite. Toisin kuin mainosten välttämistä asiakkaat ovat kuitenkin innokkaita osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumamarkkinoinnissa mietitään, miten tapahtumasta tehdään kiinnostava kaikille osallistujille. Tapahtuman markkinointi aloitetaan yleensä siitä, että kartoitetaan kilpailu- ja markkinointikeinot. Tapahtuma voi kilpailla tapahtuman sisällön, pääsylipun hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä. Tapahtuman saatavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka helppoa asiakkaalla on tapahtumaan osallistua, esimerkiksi onko se ilmaista vai maksullista? Tai tapahtuman saavutettavuus, missä tapahtuma sijaitsee ja kuinka helppoa sinne on saapua. (Korhonen ym. 2015.)

Tapahtumamarkkinointiin kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Koko tapahtumamarkkinointi on osa markkinointi-

viestintää. Tapahtumamarkkinointi on hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi normaalin markkinoinnin kanssa. Tapahtumamarkkinointi on kampanjaluonteista ja siinä pyritään pitkän tähtäimen toimintaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–45.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tulee myös pohtia markkinointimateriaaleja. Sen tulisi vastata tapahtuman luonnetta ja teemaa. Tulee myös miettiä, miten saadaan tavoitettua parhaiten kohderyhmä ja miten heidät saa parhaiten innostumaan ja kiinnostumaan tapahtumasta. Tapahtumamateriaaleja ovat esimerkiksi julisteet, esitelehtiset, kutsut ja mediatiedotteet. Ennen materiaalien jakoa tai julkistamista tulee varmistaa, että niissä on kaikki tarvittava tieto kohderyhmälle. Hyvässä markkinointimateriaalissa on esillä tapahtuman idea ja tarkoitus, ajankohta, paikka, kesto ja onko pääsymaksua vai onko tapahtuma ilmainen. Ja tietenkin järjestävä organisaatio tulee olla näkyvillä. (Korhonen ym. Rintala 2015.)

Jokaista tapahtumaahan tulee markkinoida. Nykypäivänä ei enää riitä yhden kutsun lähettäminen tapahtumaan halutuille osallistujille. Markkinoinnissa tarvitaan markkinointiviestintää, joka tukee ja levittää tapahtumasta tietoa kohderyhmille. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyy sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden tavoitteena on luoda organisaatosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista kuvaa. Tällä markkinointitoimenpiteellä halutaan rakentaa yrityksen imagoa ja saada tällä tavoin lisää uusia asiakkuuksia ja saada lisättyä lisäkauppaa. Siksi on tärkeää, että yritys käyttäisi eri markkinointi välineitä ja kanavia. Yrityksen tulee myös pohtia, mitä haluaa asiakkailleen ja kohderyhmilleen viestittää. Tulee kuitenkin muistaa, että jokainen markkinointikeino saattaa joko vahvistaa tai heikentää yrityksen luomaa mainetta ja imagoa. Maineessahan on kyse siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat yrityksestä. Maine hankitaan teoilla ja juuri tapahtumamarkkinoinnissa on kyse teoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 36–69.)

Hyvän viestintäsuunnitelman luominen on yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman viestinnässä. Viestintäsuunnitelmaan määritellään kaikki tapahtuman viestintäkanavat kuten esimerkiksi kotisivut, lehdet, uutiskirjeet, sosiaalinen media ja sähköposti. Kun viestintäkanavat on valittu, sen jälkeen suunnitellaan milloin ensimmäiset viestit ja mainokset lähetetään tarkoitetulle kohderyhmälle. On myös tärkeää, että organisaation henkilökunta kertoo itse myös tulevasta tapahtumasta ihmisiä kohdatessa. Myös tapahtumapäivän viestintä kannattaa ajoissa suunnitella ja se kuuluu osaksi viestintäsuunnitelmaa. Tapahtuman tavoitteena on tietenkin saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Korhonen ym. 2015.)

Nykypäivinä markkinointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin riippuen tapahtuman kohderyhmästä ja luonteesta. Yleisin keino on hyödyntää internettiä markkinoinnissa. Myös lehti-ilmoitukset ovat tehokkaita markkinointi kanavia. Markkinointikeinoina pystytään myös käyttämään sähköpostia, tekstiviestejä, tv-mainoksia, sosiaalista mediaa ja henkilökunnan markkinointia. (Korhonen ym. 2015.)

Kun markkinointikanavia päätetään, tulee lähtökohtana ajatella lopullista asiakaskohderyhmää. Kohderyhmästä pitää jakelupäätöksen perustaksi hankkia tietoja siitä, mikä on potentiaalinen asiakkaiden/osallistujien määrä ja mitkä asiat saavat asiakasta haluamaan tuotteeseen kytkeytyvät palvelut. Myös markkinointikanavan valintaan vaikuttaa tuote. Millaisen imagon tuotteelle halutaan hankkia ja onko yrityksellä voittotavoitteita. (Rope 1995, 212.)

Kuvio 5. Kanava ratkaisu (Rope 1995, 224).

Tässä yläpuolella olevassa kuviossa on kanavaratkaisun valintaan liittyviä tekijöitä ja niitä voidaan tarkastella tämän kuvion kautta (kuvio 5). Tuote- ja hintatekijä osiossa mietitään, onko mahdollista tai suositeltavaa käyttää pitempää jakelua ja mitä kanavia markkinoinnissa tulisi ja kannattaisi käyttää. Kohderyhmätekijät osiossa pohditaan, pystytäänkö kyseisellä markkinointikanavalla tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Resurssitekijöillä rajataan eri markkinointikanavia pois listalta. Esimerkiksi jos markkinoinnin ei tarvitse olla suurta ja sitä ei tarvitse markkinoida laajalle alueelle. Rajauksella myös saadaan karsittua pois kanavia, jotka ovat maksullisia. Jos yrityksellä on tarkoituksena käyttää ilmaisia markkinointikanavia se rajaa paljon. Tavoitetekijöillä tarkoitetaan mitä kanavia yrityksellä on

mahdollista käyttää, jotta yrityksen markkinoinnilliset ja liiketaloudelliset tavoitteet toteutuisivat. (Rope 1995, 224.)

Jotta markkinointi on tavoitteellista, vaatii se suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Hyvä suunnitelma aina selkeyttää työnjakoa ja itse työtä. Tulee pohtia, kuka tekee mitä ja milloin ja myös kuka vastaa mistäkin tekemisestä. Markkinoinnin suunnittelu lähtee siitä, että analysoidaan tapahtuman toimintaympäristö ja tila. Mitä on saavutettu ja mihin halutaan kehittyä. Näin luodaan pohjaa tapahtuman markkinoinnille ja strategialle. Strategian pohjalta aletaan taas sitten luomaan yksityiskohtaisempia tavoitteita ja näiden perusteella kehitetään markkinoinnissa käytettävät käytännön toimet. (Raatikainen 2004, 58.)

Ihmiset viettävät nykyään aikaansa internetin ihmeellisessä maailmassa ja käyttävät sitä monipuolisesti niin tiedon hakuun kuin viihtymiseen ja yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kesken. Tämän fyysisen maailman rinnalle on noussut viimeisen kymmenenvuoden aikana digitaalinen maailma, joka on totaalisen erilainen kuin tämä meidän fyysinen maailmamme. Siellä eivät päde mitkään fysiikan lait, jotka saattavat valitettavasti rajoittaa meidän toimintaamme tässä fyysisessä maailmassa. Tämän digitaalisen maailman kasvu on ollut huimaa ja se on alkanut vaikuttamaan nykyaikana markkinointiin. Vanhoille markkinointivälineille, kuten televisiolle ja printtimedialle, on internetissä erilaisia toimivia vaihtoehtoja. Verkossa markkinoinnilla on ihan eri pelisäännöt kuin fyysisessä maailmassamme ja yksi näistä on se, että yritykset pystyvät kommunikoimaan suoraan asiakkailleen. Internetissä kaikenlaiset yritykset ja organisaatiot voivat markkinoida tehokkaasti omia tekemisiään ja asioita. Tässä kohtaa painotetaan, että oman asiakaskohderyhmän valinta ja oman yrityksen arvolupauksen kiteyttäminen ovat lähtökohtaisesti tärkeitä lähtökohtia, jos haluaa markkinoida menestyvästi. Yritysten on myös opittava löytämään potentiaaliset ostajat tai asiakkaat käyttämällä ja löytämällä juuri oikeat markkinointivälineet verkosta. (Julsen 2011, 3.)

Jokainen varmaan miettii, kuinka internet pystyy tukemaan strategian toteutumista? Internet on muuttanut markkinointia huomattavasti ja se avaa kasvumahdollisuuksia. Internet on tehnyt mahdolliseksi sen että, paikalliset yritykset ovat pystyneet laajentamaan markkinointi- aluettansa. Nyt he pystyvät tavoittelemaan asiakkaita maantieteellisesti laajemmalta alueelta. (Julsen 2011, 35.)

Internet on avannut markkinoijille aidon kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jonka kautta voi asiakas tavoittaa yrityksen tai organisaation ja toisinpäin. Internet lisää mahdollisuuk-

sia markkinointimaailmassa. Verkko tekee myös mahdolliseksi ylittää perinteisen tiedotuskoneiston vartijat ja toimija pystyy suoraan tavoittamaan asiakkaat. Internetissä markkinoiminen ja viestintä on toiminnassa jatkuvasti, päivästä toiseen ja kuukaudesta vuoteen. Jos julkaistu sisältö on tarpeeksi hyvää ja mielenkiintoista, voi seurauksena olla lumipalloilmiö. Lumipalloilmiöllä tarkoitetaan sitä, kun verkon käyttäjät ja ihmiset linkittävät, internet- kirjamerkkaavat tai blogimerkkaavat hakukoneellaan sisällön ja tämä luo lisää näkyvyyttä sekä ihmisille ja hakukoneille. Tämä ilmiö lisää ja vahvistaa markkinoinnin tehokkuutta, eikä markkinoijan tarvitse itse tehdä mitään tämän eteen, muuta kuin luoda se yksi ja hyvä lähde, jota ihmiset alkavat jakamaan. (Julsen 2009, 59–61.)

Sosiaalista mediaa kannattaa ja tulee hyödyntää tapahtuman markkinointia suunnitellessa. Jos sosiaalisessa mediassa markkinointi vaikuttaa hyödyntävän tapahtumaa ja se on kannattavaa, tulisi sitä käyttää. Tällä tavoin on yrityksen helppo tavoittaa oikeat kohderyhmät. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa nykypäivinä on kiinteä osa markkinointia. (Vallo & Häyrinen 2016, 71.)

Mikä sosiaalinen media sitten on? Toiselta nimeltään se tunnetaan yhteisöllisenä mediana. Sosiaalista mediaa ei voi selittää yksiselitteisesti. Siellä ihmiset pystyvät julkaisemaan, muokkaamaan, luokittelemaan ja jakamaan sisältöä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden ihmisille löytää paikkoja, jossa he voivat liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. Kaiken kaikkiaan voidaan ajatella, että sosiaalinen media koostuu värikkäästä joukosta palveluita ja sivustoja, joissa jokaisella on erityinen toiminta-ajatus ja olemassaolon tarkoitus. (Julsen 2011, 197.)

Sosiaalinen media on avoinna kaikille sitä haluaville käyttäjille ja siihen osallistumisen kynnys on hyvin matala. Ihmisille ja yrityksille on monia erilaisia keinoja tuottaa ja julkaista sisältöä internetissä. Sosiaalisen median palveluiden kautta on nykyään helpompi perustaa oman median, jossa voi julkaista sisältöä ja koota oman yleisön ympäristöön, olit sitten kuka tahansa. (Julsen 2011, 197.)

Kuinka sosiaalinen media on muuttanut markkinointia? Sosiaalisella medialla on vielä varsin lyhyt historia ja se, kuinka se tulee tulevaisuudessa vielä vaikuttamaan liiketoimintaan ja markkinointiin ei ole ennustettavissa. Näillä näkymin ei ole tiedossa mitään suurempaa ja dramaattista muutosta havaittavissa vaikka sosiaalinen media jatkaa kasvuaan. On monia esimerkkitapauksia siitä, kuinka sosiaalinen media on auttanut markkinoijia edistämään omia palvelujaan ja tapahtumia. Sosiaalisessa verkossa ihmiset pystyvät jakamaan tietoaan keskenään. Nyt kun markkinointi on siirtynyt asiakkaiden mukana sosiaaliseen

verkkoon, markkinoista tulee jälleen kerran paikka, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat ja käyvät vilkasta keskustelua kauppoja hieroessa. (Julsen 2011, 207–208.)

Some eli sosiaalinen media on yhdistelmä erilaisia uusia teknologioita, sen käyttäjien tuottamia sisältöjä ja internetissä sijaitsevia kokoontumispaikkoja. Sosiaalisen median kautta tavalliset verkon käyttäjät pystyvät luomaan virtuaalisista suhteista verkoston, jossa jaetaan omaan elämään liittyvää infoa ja kokemuksia. Yksi paljon huomiota saanut yhteisösivu on Facebook. Facebook on viiden vuoden aikana kasvanut sosiaalisen median King Kongiksi, jolla on maailman laajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää. Yrityksien ja organisaatioiden omistajat seuraavat tälläkin hetkellä Facebookin kaltaisia kanavia joissa pystyvät seuraamaan asiakkaitaan ja pystyvät näin hyödyntämään markkinoinnissa sosiaalista mediaa. (Julsen 2011, 22–23.)

Facebook avattiin vuonna 2004 ja se on yksi maailman suurimpia sosiaalisen median palveluja. Facebook on yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median sivustoja. Suosioon on vaikuttanut todennäköisesti se, että sivut ovat alusta asti olleet suomenkielellä saatavilla. On arvioitu, että Facebookissa on arvoltaan 1,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Nuoret ikäluokat ovat aktiivisempia käyttäjiä ja viime vuosina jopa kypsemmät ihmiset ovat löytäneet tämän suositun sivuston. Facebook tarjoaa yrityksille monia tapoja olla mukana ja edistää yritysten markkinointia. Facebookin kautta voi markkinoida monella eri tapaa ja eri välineillä. Yritys pystyy luomaan uusia kontakteja asiakkaisiin, pitämään yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, jakaa oman internetsivun tai blogin sisältöä ja tapahtumaan liittyvien tietojen jakamiseen. (Julsen 239–245.)

Facebookissa yrityksen kannattaisi luoda omat sivut, jonne yritys julkaisisi erilaisia ilmoituksia. Sivun avulla voi tavoittaa oman asiakaskohderyhmän helposti. Sivuilla on niin kutsuttu ”seinä”, joiden avulla on helppo viestiä sivuista tykkääjien kanssa. Seinällä voi julkaistaan uutta tietoa yrityksestä tai tulevista tapahtumista. Sivujen kautta yritys pystyy myös kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja asiakkaat yrityksen kanssa. Yritys voi myös markkinoida vaikka tapahtumaa Facebook-ryhmissä. Facebook-sivut eroavat Facebook-ryhmistä siten, että niillä on hieman erilaisia toiminnallisia eroja. Esimerkiksi ryhmän ylläpitäjä tai ylläpitäjät voivat rajoittaa Facebook-ryhmän käyttömahdollisuuksia (Julsen 2011, 250–251.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli somemarkkinointi on yhdenlainen markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallista informaatiota mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on erilaisia keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on lisä-

tä kaupallista julkisuutta somesivustojen ja internetyhteisöjen kautta. Mainostajien on pakko mennä sinne, mistä asiakas heidät tavoittaa. (Olin 2011, 9–10.)

Facebook-tapahtumat on hyvä tapa saavuttaa oma kohdeyleisö. Jos olet esimerkiksi kirjailija ja aiot pitää kirjanjulkaisubileet, voit luoda Facebook - tapahtuman kyseiselle päivälle. Toiminto on myös erinomainen, jos järjestät tapahtumia, syntymäpäivä, luokkakokouksia tai mitä muuta hyvänsä, missä vähintään kaksi ihmistä kokoontuu. (Olin 2011, 112.)

Facebook -ryhmät ovat yksi vaihtoehto markkinoinnissa. Näin saa näkyvyyttä toiminnallesi. Ryhmiä käyttävät yleensä organisaatiot ja järjestöt, jotka hakevat samoin ajattelevia ihmisiä yhteen. Ryhmän on erinomainen paikka kiinnostusten jakamiseen tai yhteiseen toimintaan. Pystyt markkinoimaan esimerkiksi tietyn Facebook -ryhmän sivuilla omaa tapahtumaasi, jossa on sinun kohderyhmääsi sopivia ihmisiä. Näin saat saavutettua somen kautta myös asiakaskuntasi. (Olin 2011, 99.)

6 Tapahtuman järjestäminen

Tässä kappaleessa kerrotaan tapahtuman suunnittelun erivaiheista kuten suunnittelusta itsestään, tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman sisällöstä ja sen aktiviteeteista. Myös tapahtuman turvallisuudesta kerrotaan ja turvallisuussuunnitelmasta. Käydään läpi työtehtävien jako ja itse tapahtumapäivän tapahtumat.

6.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa tuli pohtia miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on tapahtuman pääsanoma. Sen lisäksi, että tapahtumalla halutaan lisätä näkyvyyttä yritykselle, haluttiin myös luoda mahdollisuus asiakkaille nähdä ja kokea minkälaisia palveluja Hiekkasärkät Ohjepalvelu Oy:llä on tarjolla. Tapahtuman avulla haluttiin myös tarjota viihdykettä arkeen paikkakuntalaisille, matkustajille ja lähikuntalaisille. Tämänkaltaisen tapahtuman aikana on asiakkailla mahdollista luoda uusia kontakteja. Tapahtuman pääsanomaa haluttiin korostaa tapahtumassa olevilla aktiviteeteillä ja luoda positiivista kuvaa yrityksestä mahdollisille uusille asiakkaille. Tapahtuman avulla haluttiin myös vaalia nykyisiä asiakassuhteita.

Kun lähdettiin miettimään, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mikä on tapahtuman kohderyhmä, päätettiin, että paras ja kannattavin kohderyhmä tälle tapahtumalle olisi lapsiperheet ja nuoret. Tapahtumaan valittujen aktiviteettien tulisi siis sopia valitun talviteeman lisäksi tälle valitulle kohderyhmälle.

Kun oltiin saatu selville, miksi ja mille kohderyhmälle tapahtuma halutaan järjestää, ja mikä tarkoitus sillä on yritykselle, lähettiin pohtimaan tapahtuman ajankohtaa. Milloin tapahtuma olisi hyvä järjestää, jotta se olisi kannattavaa. Koska tiedettiin jo ennakkoon, että tapahtuma tullaan järjestämään talvella, ja tapahtuman sisältöön kuuluu talviaktiviteetteja, kuten aiempina vuosina, tuli vain tarkentaa ajankohtaa jolloin se tulisi järjestää. Koska Kalajoki tunnetaan ja on hyvin suosittu ennemminkin kesäkohteena, tuli pohtia, milloin ulkopaikkakuntalaisia matkaajia saattaisi suuremmalla mahdollisella prosentilla olla talvi aikaan Kalajoella. Tästä lähdettiin pohtimaan suomalaisten loma-aikoja, ja tarkemmin vielä, milloin kouluikäisillä lapsilla ja nuorilla on lomat. Tapahtuman ajankohtana tapahtumaa palvelisi siis parhaiten hiihtolomaviikko, joka on maaliskuussa. Pohdittiin myös, minä

viikonpäivänä tapahtuma tulisi tarkalleen toteuttaa. Päädyttiin hiihtolomaviikon lauantaihin, jolloin paikkakuntalaiset hiihtolomareissulla olleet perheet olisivat todennäköisesti jo palanneet kotiin. Lauantai olisi myös sen kannalta hyvä päivä, koska jos perheiden vanhemmat olisivat töissä, vaikka lapsilla on loma, heillä olisi suurempi mahdollisuus osallistua lasten kanssa tapahtumaan. Myös kellonajalla on merkitystä, kun päätetään tapahtuman ajankohtia. Tultiin siihen tulokseen, että tapahtuma olisi parasta aloittaa puolenpäivän aikoihin. Mietittiin, että lapsiperheet ovat jo heränneet, toimittaneet aamutoimensa ja jopa perheen pienimmät ovat mahdollisesti nukkuneet päiväunensa. Kun pohdittiin tapahtuman kestoa, kuinka pitkä tapahtumasta pitäisi tulla, tultiin siihen tulokseen, että tapahtuman ei tulisi olla liian pitkä. Päädyttiin kolmetuntiseen tapahtumaan. Sen aikana osallistujat ehtisivät osallista haluamiinsa aktiviteetteihin, ja hyödyntää kahvilan tarjontaa. Ulkona toteutettavassa talvitapahtumassa myös sääoloihin varauduttaessa tapahtuman kestolla on merkitystä. Pohdittiin, että lapsiperheet eivät viihtyisi tapahtumassa liian pitkään. Tapahtuman toteuttamis- ajankohdaksi päätettiin lopulta 3.3.2018 kello 12.00 – 15.00.

Tapahtumaa suunnitellessa tapahtumapaikka oli selvillä jo alussa. Tapahtuma siis järjestettäisiin Kalajoella, jossa yrityksen toimipiste sijaitsee. Oli myös hyvin loogista, että tapahtuma tultaisiin järjestämään Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:n omalla tontilla. Tontilla on paljon tilaa ja erilaisia alueita, jossa valittuja aktiviteetteja pystytään suorittamaan ja valvomaan. Ja koska tapahtumassa käytetään yrityksen omaa kalustoa ja välineistöä, on järkevää, että tapahtuma pidetään yrityksen omalla alueella, näin ei tarvitse lähteä kuljettamaan tapahtuman välineistöä minnekään. Koska tapahtuma on järjestetty aiempina vuosina myös, tiedettiin, että tapahtuman pitopaikka sopii hyvin tapahtumalle.

Koska tapahtuma järjestetään talvella ja se on ulkoilmatapahtuma, tuli myös pohtia sääolosuhteita. Tapahtumapäivän mahdollinen sää vaikuttaa osallistujien määrään ja viihtyvyyteen. Koska suurin osa aktiviteeteistä on suunniteltu ulkona pidettäviksi, olisi tapahtuman kannalta hyvä, jos ei olisi liian kova pakkanen tai hirveä lumimyräkkä. Osa aktiviteetista on siis sijoitettu sisätiloihin, jos sattuisi olemaan, vaikka esimerkiksi kova pakkanen, olisi asiakkailla mahdollista käydä sisätiloissa lämmittelemässä eri aktiviteetteja kokeiltaessa tai Safaritalolla kahvittelemassa.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin myös, kuinka erotuttaisiin alueen muista tapahtumista, mutta ajankuluttua selvisi, että tämä tapahtuma olisi Kalajoen alueella ainut laatuaan, todettiin, ettei kilpailua ei ilmenisi. Jos kilpailua ilmenisi loppujen lopuksi, on huomioitava, että Talvirieha- tapahtuma on ilmainen ja tällä tapahtumalla ei ole tarkoitus hakea taloudellista voittoa.

Tapahtuman järjestämisen ja suunnittelun vastuu ja velvollisuudet on opinnäytetyön laatijalla, joka toimii myös tapahtuman projektipäällikkönä. Projektipäällikkö tulee kommunikoimaan ja raportoimaan työn vaiheista ja etenemisestä toimeksiantajalle. Tapahtuman projektipäällikkö pohtii suunnitteluvaiheessa tapahtuman riskejä ja uhkia.

Tämän tapahtuman markkinoinnissa oli tapahtumamarkkinoinnin piirteitä. Tapahtuman avulla halutaan tarjota elämyksellisiä kokemuksia tapahtumaan osallistuville. Tässä tapahtumassa on tarkoituksen myös markkinoida ja edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Kun asiakkaat pääsevät kokeilemaan tapahtuman aikana olevia aktiviteettejä, joita yritys myy, he saavat makua siitä, mitä yrityksellä on tarjolla.

Aiempina vuosina, kun tapahtumaa on järjestetty, sen markkinointiin ei ole panostettu ja se on näkynyt tapahtuman osallistujamäärissä. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää asettaa jonkinlainen tavoite markkinointisuunnitelmaan. Tämän tapahtuman markkinoinnissa on tavoitteena lisätä tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden määrää. Aiempina vuosina tapahtumaan on saapunut noin 100 henkilöä, ja tavoitteena on ainakin tuplata tämä määrä. Tavoitteena on myös nykyisten asiakassuhteiden lujittamien ja uusien asiakaskontaktien luominen. Tapahtuman avulla saadaan myös lisänäkyvyyttä yritykselle. Yrityksellä on jo vakaa ja positiivinen imago pohjalla, ja tämänkaltainen tapahtuma vahvistaa sitä.

Tapahtumanmarkkinointi aloitettiin pohtimalla, kuinka tapahtumaa tulisi markkinoida ja mitä kanavia käyttäen. Sosiaalisen median lisäksi markkinoinnissa käytettiin mainoksia. Koska tapahtuman toimeksiantaja ei antanut resursseja maksullisten markkinointikanavien käyttöön, tuli pohtia erilaisia markkinointikanavia, joista ei tulisi kustannuksia yritykselle eikä opinnäytetyön laatijalle.

Markkinointia suunnitellessa tuli myös huomioida, kuinka markkinointi saavuttaa tapahtuman kohderyhmän tehokkaimmin ja markkinoinnissa tulisi huomioida tapahtuman teema. Siksi tapahtumasta luotiin mainoksia, joissa oli esillä tapahtuman talvinen teema. Mainoksessa haluttiin myös varmistaa, että kohderyhmä sai kaiken tarvittavan tiedon tapahtumasta. Mainoksessa käy ilmi tapahtuman ajankohta ja paikka, sekä mitä tapahtumalla on tarjota sen kohderyhmälle. Mainoksissa kerrotaan myös, että tapahtuma on ilmainen ja miten kauan se kestää. Tapahtuman idea tuli myös välittyä mainoksen kautta, joten mainokseen laitettiin iskulauseita, joilla houkutellaan asiakkaita tulemaan tapahtumaan. Mainokseen laitettiin myös tapahtumaa kuvaavia kuvia, joilla on tarkoitus luoda konkreettista näkymää asiakkaille siitä, mitä tapahtumassa on luvassa.

Kun markkinointikanavat oli päätetty, tuli pohtia, minne mainosten jakaminen olisi viisainta rajoittaa. Tapahtumapaikkakunnalla, Kalajoella, mainoksia vietiin kauppojen ja eri yritysten, kuten hotellien ja vuokrafirmojen, ilmoitustauluille. Kalajoen alueeseen laskettiin Hiekkasärkät ja Kalajoen keskusta. Mainoksia vietiin myös lähipaikkakunnille, mm. Himangalle, joka sijaitsee 21 km päässä, ja Ylivieskaan, joka sijaitsee 45 km päässä Hiekkasärkiltä.

Markkinointikanavien lisäksi tuli suunnitella ja päättää milloin tapahtuman markkinointi kannattaisi aloittaa. Ensimmäisenä levitettiin mainokset tapahtumasta ja tämä tapahtui pari kuukautta ennen tapahtuman alkua. Näin potentiaalisilla asiakkailla on aikaa sisäistää tieto, että tällainen tapahtuma on tulossa. Tämän jälkeen aloitettiin markkinointi sosiaalisessa mediassa, josta kerrotaan lisää myöhemmin.

Myöhemmin, kun tapahtuman järjestäjän ja toteuttajan markkinointi oli alkanut, opinnäytetyön toimeksiantaja ilmoitti lähettäneensä tapahtumasta luodun mainoksen Kalajoen markkinointiosastolle. Tämän kautta tapahtumaa markkinoitiin myös lopulta Kalajokilaakson sanomalehdessä. Kuten tässä alla olevasta kuvasta näkee, tapahtuman suoranaista mainosta ei oltu laitettu lehteen, vaan tapahtuma oli liitetty Talviloma Kalajoella mainokseen, jossa oli kaikista hiihtolomaviikoilla olevista tapahtumista tietoa. Tämä lehtimainos julkaistiin 28.2.2018 (kuva 1).

Kuva 1. Lehtimainos

Kun tämän tapahtuman markkinointia ja markkinointikanavia alettiin pohtimaan suunnittelun alussa, tiedettiin, mistä tavoitettaisiin parhaiten tämän tapahtuman kohderyhmä ja se oli Facebook. Tiedetään, että Kalajoella on oma yksityinen ryhmä Facebookissa paikkakuntalaisille. Tämän kautta on markkinoitu aiemminkin monta eri tapahtumaa Kalajoen alueella. Tiedettiin myös, että tätä kanavaa seuraa ja käyttää moni Kalajokinen asukas, joten tähän markkinointikanavaan päätettiin panostaa heti alusta asti.

Tapahtuman luomista Facebookiin harkittiin myös, mutta lopulta tultiin siihen tulokseen, että se riittäisi pelkästään, kun tapahtumaa mainostetaan näissä Facebook-ryhmissä, jotka ovat yksityisryhmiä Kalajoen alueella. Pyydettiin myös Kalajoen lähikunnalla, Himangalla, asuvaa henkilöä levittämään tapahtuman mainosta Himangan yksityisessä Facebook-ryhmässä. Tämä nähtiin hyvänä markkinointi paikkana, koska Himanka on vai 21 km päässä Kalajoen Hiekkasärkiltä. Uskottiin, että Himangalla on myös potentiaalisia asiakkaita tähän kyseiseen tapahtumaan. Safaritalon omille yrityksen Facebook-sivuille luotiin myös mainos, jonka kautta saavutettaisiin safaritalon oma asiakaskunta.

6.2 Aktiviteetit

Kun lähdettiin miettimään tarkemmin tapahtumaan aktiviteettejä, tuli pohtia valittua kohderyhmää ja minkälainen toiminta/aktiviteetit kohderyhmälle sopisi. Kohdetyhmänä tapahtumassa on lapsiperheet, joten aktiviteettien tulisi soveltua perheiden pienemmille ja isommille lapsille. Samalla tulee myös pohtia sitä, että aktiviteetit olisivat vanhempien mielestä myös kiinnostavia tai hauskoja, jotta hekin viihtyisivät tapahtumassa. Tapahtumassa olevat aktiviteetit suunniteltiin niin, että ne sopisivat kaiken ikäisille ja olisi hieman jotain erilaisempaa ja elämyksellistä. Näin saadaan asiakkaat viihtymään tapahtumassa kauemmin aikaa ja saadaan luotua positiivinen ilmapiiri ja imago yritykselle.

Toimeksiantajan, Marko Santapakan, toiveesta otettiin mukaan edellisvuosina olleita aktiviteetteja, jotka olivat olleet suosittuja aiemmassa tapahtumassa. Nämä aktiviteetit olivat tarkkuusammunta, lasten kelkkarata, kelkkakyyditystä lapsille, lumikenkien ja fatbike – pyörien kokeilua, kaukalossa mahdollisuus luistella ja laukoa jääkiekkoa nopeustutkaan. Safaritalon sisätiloissa oli myynnissä virvokkeita ja itse tehtyjä leivonnaisia ja kakkuja. Näiden toimeksiantajan toiveaktiviteettien lisäksi oli uusia aktiviteettejä, jotka olivat sumopaini ja alppicurling. Näistä aktiviteeteistä lasten kelkkarata, kelkkakyyditys, sumopaini, lumikenkien kokeilu ja fatbike – pyöräily ovat eksoottisia aktiviteetteja, joita osallistujilla ei ole luultavasti mahdollista kokeilla normiarjessa.

Sumopaini ja tarkkuusammunta sijoitettiin samaan rakennukseen, joka oli Safari areena. Areenan sisällä oli isompi tila, jonne sijoitettiin tarkkuusammunta. Laserammunta Eko-Aims on ehdottoman turvallinen ja ympäristöystävällinen, täysin luoditon ja meluton. Laji sopii kaikenikäisille, huippu-urheilijoista harrastajiin. Taulu on niin kuin ampumahiihtotaulu. Taulussa vaihtuu väri sen mukaan, osuuko tauluun vai ei. Normaalisti se on punainen ja jos siihen osuu, niin se muuttuu vihreäksi.

Tarkkuusammunnan vieressä oli lapsilla mahdollisuus pukea pienet lapsille suunnitellut sumoasut päälle ja ottaa mittaa toisistaan. Aikuisille oli myös mahdollisuus kokeilla sumoasua, mutta painimaan he eivät pääsisi, koska tatamialustaa ei levitetty tilaan. Toimeksiantaja sanoi, ettei tatamialustaa ei tarvittaisi, kun lapset painivat.

Kaukalossa oli mahdollista luistelun ja jääkiekon pelaamisen lisäksi kokeilla alppicurlingia ja laukoa maalia kohti, jossa oli nopeustutka. Nopeustutkan avulla laukaisija pystyy näkemään, kuinka lujaa kiekko lähti lavasta kohti maalia. Alppicurlingissa on tarkoituksena saada pelikivet jäälle vapaasti heitetyn maalikiekon lähelle. Kaukalo jaettiin kahteen osaan niin, että toisella puolella oli maalit vastakkain, jossa oli mahdollista pelata ja luistella, ja toisella puolella taas halukkaat saivat rauhassa kokeilla alppicurlingia.

Lumikenkien ja fatbike-pyörien kokeilupiste oli samassa paikkaa, Safari areenan ulkopuolella. Lumikenkiä oli erilaisia ja ne olivat säädettävissä asiakkaalle sopivan kokoisiksi. Fatbike -pyöriä oli aikuisille sopivan kokoisia ja lapsille oli pienemmät pyörät. Jokaiselle pyöräilijälle oli myös kypärät, joita oli myös perheen pienemmille omassa koossa myös.

Lastenkelkkarata ja moottorikelkka kyyditys sijaitsivat vieretysten hieman kauempana Safari areenan sivussa ja takana. Lasten kelkkaradassa oli perheen pienemmillä mahdollisuus päästä kokeilemaan, miten sitä kelkkaa ajetaan ja miltä se tuntuu. Lastenkelkka on 120 kuutioinen ja nelitahti. Se on tarkoitettu 6-12 vuotiaille lapsille ja se on rajoitettu kulkemaan kävelyvauhtia.

Alueella pyöri aina välillä kaksi henkilöä, jotka olivat pukeutuneet Angry Birds- pukuihin. Lapset saivat ihastella, ujostella ja kosketella näitä vihaisia lintuja. Osa otti jopa yhteiskuvia lintujen kanssa.

6.3 Turvallisuus

Turvallisuussuunnitelmaa tehdessä tuli huomioida kaikki mahdolliset riskit, mitä tapahtuman aikana voi tapahtua. Safaritalon turvallisuussuunnitelmaa tutkittiin ja siitä otettiin tarpeelliset tiedot tapahtumaa varten luotuun turvallisuussuunnitelmaan. Suunnitelmassa huomioitiin molemmat: asiakasturvallisuus ja työturvallisuus. Eri aktiviteeteillä oli omat riskinsä ja ne eriteltiin turvallisuussuunnitelmaan. Pohdittiin, mitä riskejä jokaisessa aktiviteetissa voi mahdollisesti olla ja tämän jälkeen mietittiin, mikä on todennäköisyys voiko näin tapahtua. Katsotaan, onko riski todennäköinen, mahdollinen vai epätodennäköinen.

Tämän jälkeen pohdittiin, mitä seuraamuksia näistä riskeistä voi olla. Ovatko riskien seuraamukset erittäin haitallisia, haitallisia vai lievästi haitallisia. Tämän jälkeen laskettiin jokaisen riskin riskikerroin ja ne luokitellaan merkityksettömiin, vähäisiin, kohtalaisiin, merkittäviin ja sietämättömiin luokkiin. Lopuksi katsottiin mitä hallintamenetelmiä on joilla näitä riskejä voisi ehkäistä. Riskien ehkäiseminen on tapahtuman kannalta ehdotonta, jotta tapahtumaan osallistuminen olisi mahdollisimman turvallista asiakkaille. Asiakkaiden ja työntekijöiden turvallisuus tulee huomioida ja se on yksi tärkeimmistä huomioitavista asioista tapahtumaa suunnitellessa ja toteuttaessa.

Kaukalossa olevia luisteluaktiviteettien riskejä ovat kaatuminen, murtumat ja venähdykset. Niitä voidaan ehkäistä ja hallita käyttämällä kypärää jäällä ja antamalla asiakkaille kattava ohjeistus ennen jäälle menoa. Alppicurlingin riski on liukastuminen, koska tätä aktiviteettia pelatessa ei tarvitse pitää luistimia. Hallintamenetelmä näissä riskeissä on ohjeistus ennen jäälle astumista ja varovaisuuden korostaminen jäällä kävellessä. Nämä kaukalossa tapahtuvat riskit ovat todennäköisyydeltä mahdollisia ja todennäköisiä, joten niihin tulee varautua.

Sumopainissa riskejä on erilaiset murtumat, venähdykset, kolahdukset, tapaturmat ja pään lyömien. Näitä riskejä ehkäistään pitämällä kypärää ja sumopukua päällä. Näin ehkäistään mahdollisia päävammoja, kolahduksia ja niskavenähdyksiä. Ohjaamassa oleva tuomari seuraa painia vierestä koko ajan ja ohjeistaa asiakkaita selkeästi. päätä suojataan sumokypärällä, joka kuuluu sumopainiasuun.

Lastenkelkkaradalla on riskinä kelkasta putoaminen, kaatuminen, törmääminen ja kokemattomuus kelkan ohjaamisessa. Kelkkaradalla riskejä ehkäistään luomalla rajattu rata-alue, käyttämällä kypärää ja kattavalla ohjeistuksella. Myös kelkkaradalla toimiva ohjaaja seuraa ajavaa lasta koko ajan vieressä, jotta ei tulisi tapahtumaan mitään näistä riskeistä. Moottorikelkkakyydityksessä on riskinä putoaminen ja sitä ehkäistään pitämällä kelkkareitti kunnossa ja kypärä päässä mahdollisten päävammojen ehkäisemiseksi.

Venähdykset ovat mahdollisia riskejä lumikenkäilyssa ja sitä voidaan ehkäistä hyvällä lumikenkien käytön opastuksella. Myös tulee opastaa asiakkaita laittamaan lumikenkäasetukset oikealle asetukselle, jotta asiakas pystyy nauttimaan tästä elämyksestä. Fatbike – kokeilussa riskinä on kaatuminen tai törmääminen. Näitä riskejä hallitaan käyttämällä kypärää ja pyöräilijöille merkitään kokeilualue, jossa asiakkailla on mahdollista käydä kokeilemassa pyöriä.

Jokaisessa aktiviteetissä on huomioitu myös työturvallisuus. Riskit ovat hieman erilaisia asiakkaiden riskeihin verrattuna ja niiden hallintamenetelmät ovat myös erilaisia. Alppicurlingissa ja kaukalossa on riskinä työntekijällä liukastua. Sitä ehkäistään ennakoidulla varovaisuudella jäälle astuttaessa. Lastenkelkkaradalla on riskinä työntekijällä jäädä radalla kelkan alle. Tätä varten lasten kelkassa on nopeusrajoitin, jotta vältyttäisiin tämän kaltaisilta vahingoilta. Myös varovaisuutta kelkkailutilanteissa vaaditaan ohjaajalta. Moottorikelkkakyydityksessä on riskinä kelkan kyydistä putoaminen, kaatuminen kelkalla tai tekninen vika. Suojavarusteilla ja säännöllisillä huolloilla vähennetään näiden riskien todennäköisyyttä. Moottorikelkkakyydityksessä olevalla ohjaajalla tulee myös olla voimassa oleva ajokortti tai traktorikortti. Lumikenkäilyssä on työntekijällä mahdollista saada naarmuja lumikenkien piikeistä, kun he auttavat asiakkaita laittamaan lumikenkiä jalkaan, ja tätä varten työntekijöillä tulee olla suojakäsineet koko ajan kädessä. Fatbike – kokeilussa on riskinä jäädä ajajan alle ja siltä vältytään, kun tarkkailee tilannetta koko ajan toimintapisteellä ja alueella.

Tapahtumassa työskentelevät ohjaajat ohjeistetaan turvallisuuden varmistamiseksi. Jokaista ohjaajaa opastetaan työskentelemän omassa työtoimintapisteessä. Työpisteisiin liittyvät riskit käydään läpi ja opastetaan, kuinka näitä mahdollisia riskejä voidaan ennakoida ja kuinka niissä toimitaan. Kaikissa käytössä olevissa laitteissa on voimassa olevat vakuutukset ja huollot on tehty ennen tapahtumapäivää.

Tässä tapahtumassa osallistujien enimmäismäärä suorituspaikalla on 500 henkilöä. Jos tulee tapaturma tai onnettomuus tapahtuman aikana turvallisuudesta vastaa yrityksen ja opinnäytetyön toimeksiantaja, Marko Santapakka. Suunnitelmasta löytyy myös ajo-ohjeet ja muut ohjeet tapahtumapaikalle. Tapahtuman ohjaajien tiedot löytyvät myös turvallisuussuunnitelmasta.

Paloturvallisuus on huomioitu myös suunnitelmassa. Sammutuskaluston sijainti alueella Ja tieto siitä minkä kokoisia ne ovat. Myös ensiapuvälineiden sijainnit on kerrottu suunnitelmassa. Jos tulee fyysisiä vammoja joko asiakkaalle tai työntekijälle, toimintaa johtaa Marko Santapakka. Ensisijaisesti huolehditaan ihmisten turvallisuudesta ja annetaan tarvittaessa ensiapua ja hälytetään paikalle myös tarvittaessa lisäapua (112). Yrityksen omistaja vastaa siitä, että safaritalon työntekijät saavat turvallisuuskoulutusta mahdollisten vaaratilanteiden varalta. Suunnitelma sisältää myös toiminta ohjeistuksen muissa onnettomuus- ja vahinkotilanteissa. Myös ohjeistukset tapaturman tai onnettomuuden jälkeiseen toimintaan löytyy turvallisuussuunnitelmasta.

Tapahtuman turvallisuussuunnitelmaan voi tutustua liitteissä (liite 2). Turvallisuussuunnitelman on tehnyt tapahtuman suunnittelija ja projektipäällikkö. Kun turvallisuussuunnitelmaa luotiin, siinä huomioitiin Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:n omaa turvallisuussuunnitelmaa, jotta tapahtuman turvallisuussuunnitelma ei poikkeaisi yrityksen omasta turvallisuussuunnitelmasta liikaa.

6.4 Työtehtävien jako

Työtehtävien jaossa tuli pohtia, kuinka monta henkilöä mihinkin aktiviteettiin tarvittaisiin, jotta se olisi mahdollisimman turvallista ja sujuvaa. Koska projektipäällikön ei tulisi sitoa itseään mihinkään tiettyyn työtehtävään tai pisteeseen heti ensimmäisenä päätettiin, että projektipäällikkö, menisi aina sille pisteelle, missä tarvittaisiin, sillä hetkellä enemmän apua.

Kaukaloon tarvitaan ainakin yksi työntekijä, jos tilanne menisi liian hektiseksi jäällä. Lastenmoottorikelkka radalle riittäisi yksi henkilö, koska on vain yksi kelkka käytössä, jota vahtia. Moottorikelkkakyydityksessä olisi myös yksi vastuuhenkilö, koska kelkalla vedettäviä rekiä on vain yksi kappale käytössä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että lumikenkä ja fatbike – kokeiluun ei tarvitse kuin yhden oppaan. Päätettiin myös katsoa toimisiko sumopaini- ja tarkkuusammuntapiste yhden henkilön voimalla. Safaritalon sisätiloissa tapahtuvaa toimintaa kuten virvokkeiden ja leivonnaisten myyntiä ei tarvinnut murehtia, koska talon omat työntekijät hoitavat sen kokonaan itse.

Toimeksiantaja kertoi, että hänen työntekijänsä ovat käytettävissä, mutta jos löytyy vapaaehtoisia esimerkiksi koulusta, hekin käyvät. Kajaanin ammattikorkeakoulusta asti ei alettu tiedustelemaan onko vapaaehtoisia, koska matka olisi liian pitkä Kalajoelle Kajaanista ja siihen tarvitsisi myös kuljetuksen heille. Kalajoen ammattikoulusta voisi tiedustella apukäsiä tapahtumaan.

Kalajoen ammattiopistoon laitettiin sähköpostia eräälle opettajalle, joka toimi opinnäytetyön laatijan, tapahtumaa suunnittelevan ja toteuttavan henkilön luokanvalvojana aikaisempina vuosina. Häneltä tiedusteltiin, olisiko heillä siellä matkailupuolella kiinnostuneita oppilaita tulemaan talviriehatapahtumaan apulaisiksi. Viestissä kerrottiin, minkälainen tapahtuma on kyseessä ja, että tästä tulee hyvää kokemusta oppilaille ja pääsee näkemään, minkälaista työskentely tämänkaltaisissa tapahtumissa on. Opettaja otti yhteyttä ja kertoi, että kolme opiskelijaa olisi kiinnostunut tulemaan avuksi.

Vapaaehtoisia oppilaita käytiin Kalajoen ammattiopistossa tervehtimässä päiviä ennen tapahtuman toteutusta. Heille lähetettiin sähköpostia ennakkoon, jossa tiedusteltiin mihin ehdotettuihin aktiviteettipisteihin he tahtoisivat mennä työskentelemään mieluiten, mutta oppilaat eivät olleet vastanneet sähköposteihin, joten paikan päällä käyminen oli tarpeen.

Ammattiopistossa vierailun aikana tuli tietoon, että yksi vapaaehtoisista olikin sairaana ja ei tulisi pääsemään tulevana tapahtumapäivänä avuksi. Onneksi kaksi muuta lupautunutta poikaa pääsi kuitenkin. Toinen oppilaista tulisi työskentelemään lumikenkä- ja fatbikepisteellä ja toinen olisi safariareenan sisätiloissa tarkkuussammunnassa ja sumopainissa.

6.5 Tapahtumapäivä

Tapahtumapäivänä aloitettiin ajoissa ennen alkamisajankohtaa tapahtuman loppuvalmistelut. Tarvittavat opasteet, jotka oli tulostettu ja laminoitu aiemmin, vietiin omille paikoilleen tapahtuma alueella. Tämän jälkeen kaikki aktiviteettipisteet kierrettiin ja tarkistettiin, oliko kaikki tarvittavat välineet ja tarvikkeet oikeilla suunnitelluilla paikoillaan. Opasteiden avulla asiakkaat löytäisivät helposti eri aktiviteettipisteet. Opasteilla yritetään helpottaa asiakkaiden navigointia tapahtuma-alueella.

Jääkiekkokaukalossa maalit aseteltiin suunnitelman mukaisesti ja jääkiekkomailat ja kiekot asetetiin kaukalon reunalle, mistä asiakkailla olisi ne helppo havaita. Myös alppicurling aseteltiin kaukaloon valmiiksi ja nopeustutka lisättiin maalin taakse. Tämän jälkeen haettiin angrybirds-puvut varastosta ja tarkistettiin, oliko niissä kaikki tarvittavat osat tallessa.

Paikan omistaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja ja hänen pari työntekijäänsä hoitivat moottorikelkkojen tankkaamisen ja niiden ajamisen oikeille paikoilleen. Myös moottorikelkkakyydityksen tarvittavan reen viemisen hoiti paikan oma työntekijä (kuva2). Lumikengät ja fatbike- pyörät vietiin hallista omalle pisteelleen, joka onneksi sijaitsi hallin edessä, joten pitempää siirtymämatkaa ei tullut.

Kun kaikki tarvittavat tavarat, opasteet ja välineet olivat paikoillaan, siirryttiin sisätiloihin odottamaan apuvoimia. Kun ammattiopistolta apulaisiksi lupautuneet oppilaat saapuivat paikanpäälle, päästiin heitä opastamaan, miten toimia ja missä heidän pisteensä olivat alueella. Opastuksella varmistettiin, ettei tapahtuman aikana ilmenisi mitään ongelmia ja asiakkaiden turvallisuus taattiin ohjeistuksella.

Vapaaehtoistyöntekijöille opastettiin, miten omalla pisteellä toimitaan ja, kuinka välineet, joita he tarvitsivat omilla pisteillään, toimivat. Jos lisäkysymyksiä tuli niihin vastattiin. Toinen apulaisista työskenteli lumikenkä- ja fatbikepisteellä ja toinen oli tarkkuusammunta- ja sumopainipisteellä.

Tapahtumapäivän aamuna saatiin tieto, että olimme saaneet myös vapaaehtoisia työntekijöitä pukeutumaan Angry Birds- pukuihin (kuva 3). Nämä viimehetken apulaiset olivat yrityksessä työskentelevän henkilön tyttäriä, joten yritys oli heille tuttu ja sen työskentelytavat.

Koska toinen apulaisista ei ollut alun perin suomalainen syntymältään, koettiin, että häntä tulisi seurata ainakin aluksi vierestä, sellaisten tilanteiden vuoksi, jos suomen kielen kanssa tulisi ongelmia. Oli tärkeää, että hän pystyisi opastamaan asiakkaita oikealla ja selkeällä tavalla aktiviteettipisteillä. Joten projektipäällikkö meni avuksi tarkkuusammunta – ja sumopainipisteelle.

Kello lähestyi kahtatoista, jolloin tapahtuman oli tarkoitus alkaa ja ihmisiä alkoi pikkuhiljaa saapua tapahtumapaikalle. Projektipäällikkö seurasi Safariareenan sisätiloista, miten tapahtuma lähtisi liikkeelle ja huomioi jos ilmenisi mahdollisia ongelmia ja epäkohtia. Ensimmäinen huomioitava asia oli se, että vapaaehtoiset Angry Birds- pukuihin pukeutuneet henkilöt lähtivät liikkeelle ja kiertelemään tapahtuma-aluetta, mutta se oli positiivinen huomio.

Kun ensimmäiset asiakkaat saapuivat tarkkuusammunta pisteelle, vapaaehtoistyöntekijä, opasti heitä ensimmäisenä. Projektipäällikkö pystyi seuramaan vierestä, kuinka aktiviteetin opastaminen häneltä sujuisi. Vapaaehtoistyöntekijä suoriutui hyvin, mutta pientä ohjausta tarvittiin siihen, kuinka hän voisi ilmaista asian toisin asiakkaan ollessa paikalla.

Asiakkaita saapui tapahtumapaikalle koko ajan enemmän ja enemmän, mutta vaikutti siltä, että tarkkuusammunta ja sumopaini pisteellä ei käy niin paljon osallistujia kuin muilla aktiviteettipisteillä. Onneksi projektipäällikkö huomasi tämä epäkohdan heti tapahtuman alussa ja jotta tilanne korjaantuisi, lisättiin opastusta tarkkuusammunta ja sumopaini pisteille. Kylttien lisäksi lisättiin Angry Birds-puvussa oleva henkilö kertomaan ja opastamaan rakennuksen ulkopuolelle, missä nämä pisteet sijaitsivat. Näin saatiin tilannetta korjattua ja asiakkaita alkoi saapua enemmän tarkkuusammunta ja sumopaini pisteille.

Kuva 2. Moottorikelkkakyyditystä lapsille

Kuva 3. Tapahtuman Angry Birds - puvut

Yhdessä vaiheessa huomattiin, että Angry Birds- hahmoja ei oltu tapahtuma-alueella vähään aikaan nähty. Projektipäällikkö lähti tarkistamaan tilannetta ja selvittämään, miksi hahmot eivät olleet alueella kiertelemässä niin kuin heidän tulisi. Kun selvisi, että oli tauon

paikka puvun sisällä työskentelevillä henkilöillä, projektipäällikkö puki päälle asun ja lähti kiertämään aluetta ja näin pystyi tarkastelemaan, minkälainen tilanne oli kaiken kaikkiaan tapahtuma-alueella.

Lintupuvun sisällä työskentely oli hieman erilaista, kuin aktiviteettipisteellä. Monia perheen pienempiä lapsia kiinnosti paljon vihainen lintu. He tulivat lähelle ja jutustelivat linnulle ja halusivat ottaa kuvia. Joitakin lapsia saattoi myös hieman pelottaa, kun heitä lähestyi. Näissä tapauksissa kannatti pysähtyä ja antaa rauhassa lapsen katsella tai muuttaa suuntaa. Puvun sisältä pystyi seuraamaa, miten muilla meni omilla aktiviteetti pisteillään ja seuraamaan viihtyivätkö asiakkaat ja paljonko alueella oli porukkaa liikkeellä.

Asu palautettiin tytöille, jotka olivat tauolla, ja projektipäällikkö lähti tarkkuusammunta- ja sumopainipisteelle palaamaan. Projektipäällikkö halusi tarkistaa vielä, mitä tapahtuma-alueella tapahtuu ja kiersi takaisin, lumikenkä- ja fatbikepisteen kautta, ja tiedusteli, onko siellä pisteellä kaikki hyvin ja homma hallussa (kuva 4). Haluttiin tarkistaa, että tapahtuma eteni niin kuin oli suunniteltu ja jos mahdollisia ongelmia olisi esiintynyt, niihin olisi puuttui. Pisteellä oli kaikki hyvin ja ruuhkaa oli, mutta vapaaehtoistyöntekijä kertoi pärjäävänsä oikein hyvin.

Kuva 4. Fatbike- piste

Aika meni nopeasti ja ihmisiä tuli koko ajan enemmän ja enemmän paikalle. Projektipäällikkö ja ammuntapisteen vapaaehtoistyöntekijä tekivät työnjaon niin, että projektipäällikkö hoitaisi sumopainia ja hän huolehtisi tarkkuusammunnasta. Koska tapahtuma- alue oli

juuri kierretty ja tarkistettu, että asiat sujuivat niin kuin oli suunniteltu, pystyi projektipäällikkö jäämään avuksi vielä sumopainipisteelle.

Oli hienoa nähdä, kuinka tarkkuusammunta kiinnosti molempia, niin lapsia kuin aikuisiakin ja se olikin hyvin suosittu aktiviteetti tapahtumassa. Mutta sumopainipisteellä oli myös tekemistä. Ensimmäiseksi osallistujille, lapsille, piti pukea puvut päälle ja huolehtia, että suojakypärä on hyvin kiinnitetty ja koko on sopiva. Näin vältytään turhilta riskeiltä, joita voisi tulla sumopainissa.

Sumopainipisteellä tuli tilanne, jossa piti kahta lasta opastaa, jotka olivat jo valmiiksi energisiä ja erittäin valmiita kumoamaan vastuksensa, että kuinka tulisi toimia ja mitä ei saa nimenomaan tehdä. Tässä sai olla todella tarkkana koko ajan näissä painitilanteissa, jotta ei tulisi mitään haavereita. Koska ei ollut painimattoa, piti seurata, ettei painijat lähde levittäytymään liikaa tilassa ja etteivät he törmää tai työnnä toisiaan mihinkään hallin reunalla oleviin esineisiin tai huonekaluihin. Kun tuli tilanteita, jossa alettiin painiminen ottamaan liian tosissaan, tilanteeseen puututtiin.

Työn tauotusta itse kenenkin osalta huomioidessa saattoi todeta, kuinka nopeaa aika on mennyt. Siinä hulinassa ja huiskeessa ei kerennyt miettiä ruokaa, mikä kertoo siitä, että tapahtuma on vetänyt paljon porukkaa paikalle. Apulainen meni ensimmäisenä ruokatauolle, mikä tarkoitti sitä, että projektipäällikkö jäi yksin tarkkuusammunta- ja sumopainipisteille. Pian kävi selväksi, että yksi ihminen ei kykene huolehtimaan riittävän hyvin kahden pisteen toiminnan sujuvuudesta, ja esimerkiksi turvallisuustekijöitä ei kykene huomioimaan riittävän hyvin. Tässä tilanteesta opittiin se, että molemmilla pisteillä tulee olla tulevaisuudessa omat ohjaajat koko ajan tai toinen piste suljetaan siksi aikaa, jos ohjaajan pitää käydä jossain**.**

Tapahtumapäivä alkoi lähestyä loppuaan ja oli aika tapahtumaprojektin viimeisen vaiheen, eli tapahtuman päättäminen. Päätösvaiheisiin kuuluu purkaminen ja alueen siistiminen ja lopputyöt. Kaikki tavarat alettiin keräämään kasaan ja palauttamaan omille alkuperäisille paikoilleen. Opasteet kerättiin talteen, koska niitä voitaisiin käyttää tulevaisuudessa uudestaan. Kun kaikki tavarat ja laitteet oli siivottu, oli aika aloittaa loppuselvitys, johon kuuluu palautteiden kerääminen tapahtumassa työskennelleiltä henkilöiltä.

Jokainen työntekijä kertoi, miten oli omilla pisteillä mennyt ja oliko jotain kehitettävää tai huomioitavaa tulevaisuutta huomioiden. Iloksi saatiin kuulla, että kaikilla oli mennyt hyvin ja kiirettä oli pitänyt positiivisessa mielessä. Asiakkaita oli saapunut tapahtumaan enemmän kuin aiempina vuosina. Opinnäytetyön toimeksiantaja sanoi arvion, että tänä vuonna oli yli 300 kävijää ja aiempina vuosian olisi ollut 100 kävijän paikkeilla luvut. Tässä kohtaa

tultiin siihen tulokseen, että kaikki se markkinointi, mitä oli tehty ennakkoon, oli tuottanut tulosta. Apulaisia kiitettiin avusta ja kerrottiin, että he olivat tehneet erittäin hyvää työtä ja toivotaan, että hekin olivat saaneet tästä kokemuksesta jotain irti. Myös toimeksiantaja kehui poikien työtä ja oli tyytyväinen heihin. Näin tapahtuma päätettiin hyvällä mielellä ja kaikki olivat tyytyväisiä.

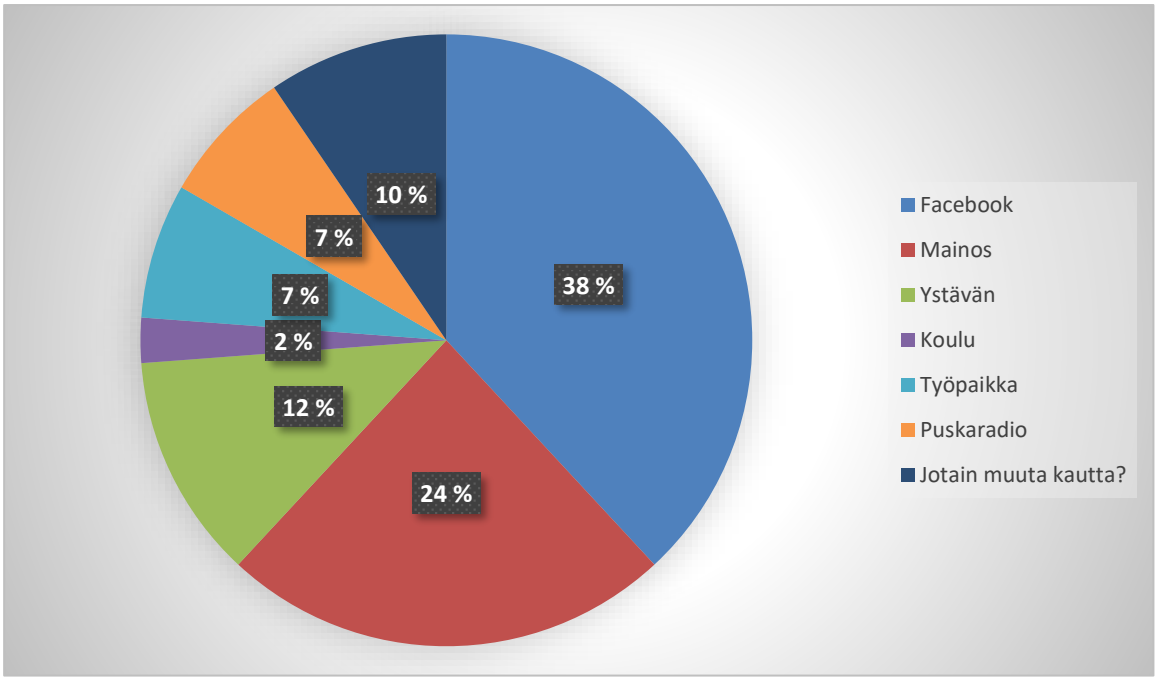
Tapahtumassa työskenteleviä henkilöitä oli kehotettu mainostamaan, että safaritalon sisätiloissa voi käydä täyttämässä palautelomakkeen, josta voisi voittaa itselleen lahjakortin safaritaloon. Samalla asiakkaat voisivat ostaa kahvia ja leivonnaisia. Palautteet tuli vielä käydä läpi ja arpoa vastanneiden kesken lahjakortin voittaja. Toimeksiantajan nuorin poika toimi voittajan arpojana. Kun voittaja oli löydetty vastanneiden joukosta, hänelle soitettiin ja kerrottiin, että hän voi noutaa voittamansa lahjakortin Safaritalolta omalla nimellään. Voittaja kuulosti yllättyneeltä, mutta iloiselta voitostaan.

7 Tapahtuman onnistumisen arviointi

Tapahtuman arvioinnissa käytettiin apuna kyselyä, joka tehtiin tapahtumaan osallistuville asiakkaille. Asiakkailla oli mahdollisuus täyttää tämä kyselylomake Safaritalon sisätiloissa (liite4). Kyselylomakkeet sijoitettiin baaritiskille niin, että ne ovat helposti löydettävissä asiakkailla. Myös leivonnaisia ja kahvia myyviä henkilöitä ohjeistettiin, että opastavat ja kehottavat asiakkaita täyttämään tämän kyseisen lomakkeen, ja on samalla mahdollisuus voittaa rahan arvoinen lahjakortti Safaritalolle. Kyselylomakkeisiin vastasi tapahtumapäivän aikana kolmekymmentäkolme asiakasta.

Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, miten tapahtuma onnistui ja miten sitä voisi kehittää ajatellen tulevia vuosia. Kun tätä kyselylomaketta tehtiin, haluttiin tietää, onko vastaaja osallistunut aiemmin tapahtumaan. Näin saataisiin tietää, onko täyttäjällä jo aiempaa kokemusta tästä tapahtumasta. Vastaajista 59 % oli osallistunut aiemmin tähän tapahtumaan ja neljä 1% oli ensimmäistä kertaa. Tästä voi päätellä, että tapahtuma on saavuttanut uusia asiakkaita ihan mukavasti ja aiemmin osallistuneet ovat pitäneet tapahtumaa aiemmin hyvänä ja mielenkiintoisena, koska ovat saapuneet uudelleen tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointiin panostettiin enemmän kuin aiempina vuosina. Haluttiin selvittää, minkä kautta tämä tapahtuma on tullut asiakkaiden tietoisuuteen. Näin saadaan selville, mikä markkinointi kanava oli tehokkain ja mikä ei ollut niin tehokas.



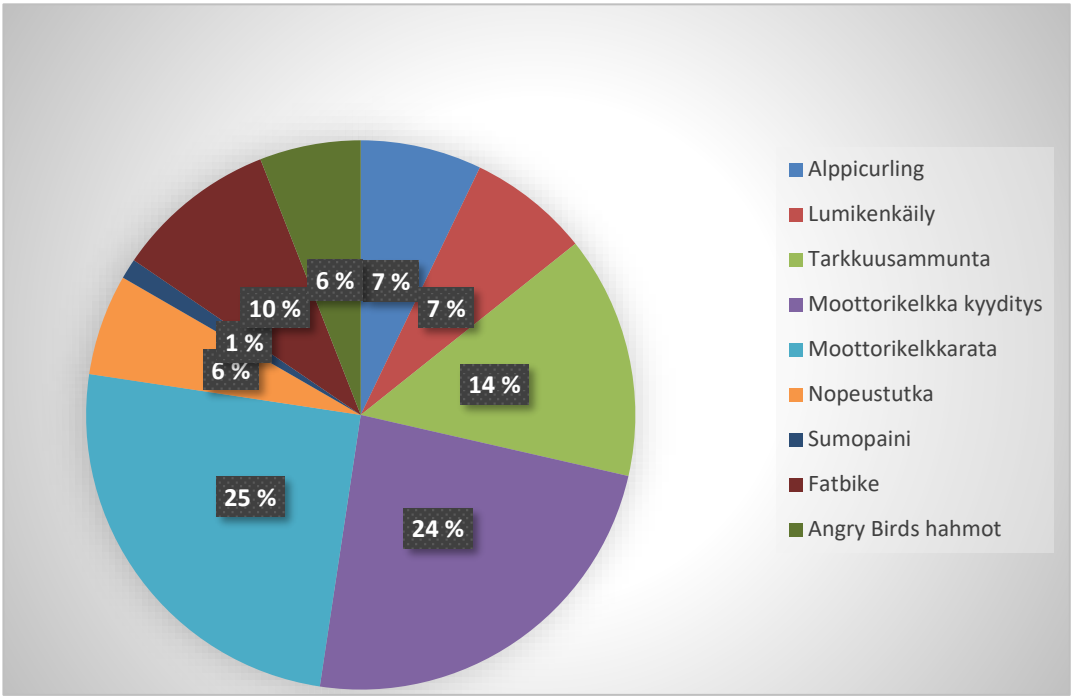
Kuvio 5. Tapahtuman markkinointikanavat

Tapahtumaa markkinoitiin Facebookin, instagramin ja mainoslehtisten kautta. Mainoslehtiset suunniteltiin alusta loppuun ja niitä vietiin esille ympäri Kalajokea hotelleihin, kahviloihin ja kauppoihin. Myös eri sanomalehdissä mainittiin tapahtuma, kuten Kalajokilaakson sanomalehdessä. Kalajoki Matkailuyhdistys markkinoi Kalajolla hiihtoloman aikana olevia tapahtumia heidän julkaisemissaan mainoksissa. Tämän kyselyn perusteella Facebook- markkinoinnin ja mainosehtisten kautta on tieto parhaiten tapahtumasta saavuttanut asiakkaat. Ei ihmetytä yhtään, että Facebookin kautta on suurin osa vastaajista saanut tietää tästä tapahtumasta, koska nykyään niin moni on sosiaalisessa mediassa päivittäin. Myös kun sai oikeisiin paikkoihin mainoksen levitettyä Facebookissa, saattoi olla varma että tieto tavoitti paikkakuntalaiset.

Haluttiin myös selvittää vastasiko tapahtuma asiakkaiden odotuksia ja oliko heillä edes ollut sellaisia. Vastaajista 88 % vastasi pelkästään kyllä, mutta jotkut tarkensivat vastaustaan: ”kyllä vastasi. Lapsille oli laajasti mukavaa toimintaa”, ”kyllä ja aktiviteetit olivat hyviä lapsille”, ”kyllä ja iloinen yllätys oli aktiviteettien maksuttomuus”, ”kyllä, oli paljon lapsille ja lastenmieleisille tekemistä!” ja ”lapsille oli riittävästi tekemistä”. Oli mukavaa ja hienoa huomata, että pystyi vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Vastaajista 3 % oli sitä mieltä, että tapahtuma ei vastannut odotuksia. Loput 9 % vastaajista ei osannut sanoa.

Aktiviteeteistä haluttiin tietää, että mitkä niistä ovat mahdollisesti suosituimpia ja mitkä eivät ole tapahtuman vetonauloja. Nämä aktiviteetit, jotka eivät ole niin suosittuja voidaan tulevaisuudessa korvata uudella aktiviteetilla, joka voisi olla mahdollisesti parempi tämänkaltaiseen tapahtumaan.

Tulosten ja kommenttien perusteella moottorikelkkarata ja moottorikelkkakyyditys olivat suosituimpia aktiviteetteja. Tarkkuusammunta vei kolmannen sijan suosituimpana ja lumikenkäily tuli neljännelle sijalle. Loput aktiviteeteista: alppicurling, nopeustutka, fatbike ja Angry Birds – hahmot olivat yhtä suosittuja, kun taas sumopaini oli vähiten suosittu. Tästä voisi todeta, että sumopainin tilalle voisi ensi vuonna kehittää jonkin muun aktiviteetin.



Kuvio 6. Mieluista aktiviteetit

Asiakkailta haluttiin myös tiedustella, jos heillä olisi itsellä omia kehittämisaiheita, koska hehän ovat ne, jotka saattavat huomata paremmin, mitä voisi tuoda lisää tai muokata.

Asiakaspalautteista sai selville minkälaisia kehittämisideoita heillä olisi tulevaa varten. Kehittämisideoita oli esimerkiksi se, että myös aikuiset olisivat saaneet kelkkailla ja musiikkia olisi voinut soida pihalla touhutessa, joka olisi voinut luoda tunnelmaa. Myös opasteet mainittiin. Ne olisi voinut olla selkeämmin sijoitettu ja pihalla olisi joku voinut olla kertomassa missä on mitäkin. Toivottiin myös, että tapahtuma olisi koko päivän kestoinen ja olisi vielä enemmän aktiviteetteja tarjolla. Markkinointikin mainittiin ja ehdotettiin, että markkinoinnin olisi voinut viedä laajemmalle. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki oli hyvin ja mitään lisättävää ei olisi.

Aika moni asiakaspalautteeseen vastanneista jätti vastaamatta juuri tähän kysymykseen. Ehkä olisi pitänyt laitaa jotain vaihtoehtoja, jotta asiakkailla olisi ollut vaivattomampaa vastat tähän kysymykseen. Uskon, että moni vastaajista ei jaksanut vaivautua pohtimaan, mitä kehitettävää olisi voinut olla.

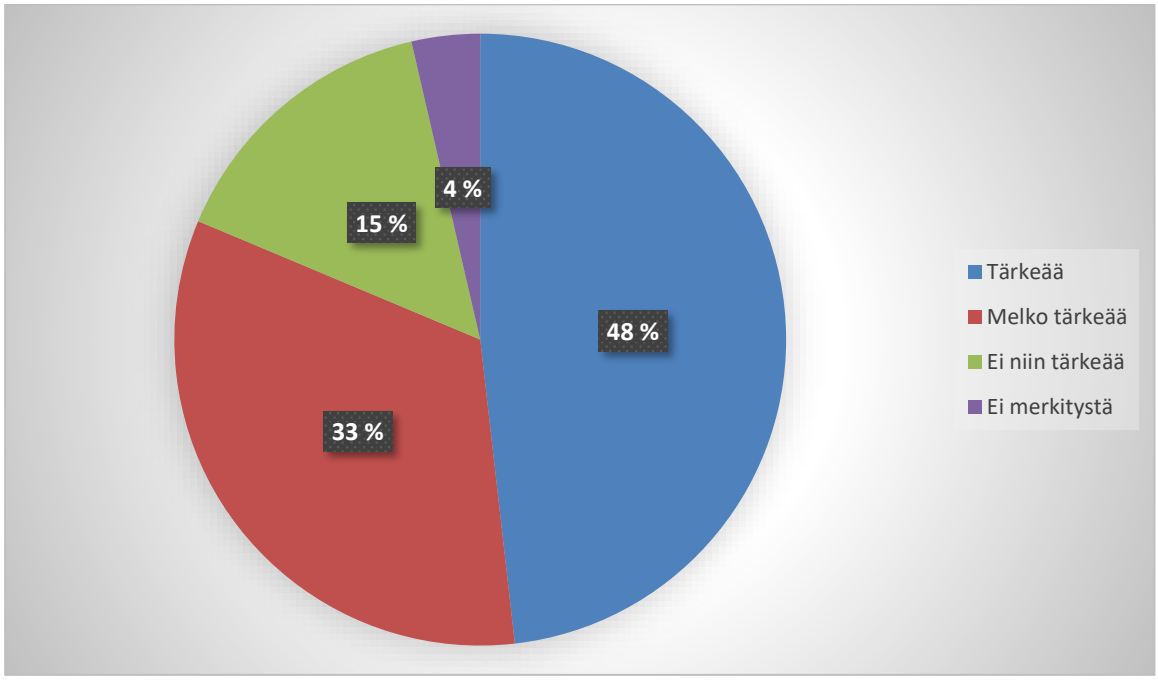
Kahvilan valikoimasta haluttiin tietää, onko se tarpeeksi kattava ja laaja. Huomioitiinko eri allergiat ja ruokarajoitteet. Kyselyjen vastanneiden perusteella kaikki vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin ja laatuun. Tässä pari lainausta kyselyistä; ”kahvilan valikoima oli laaja ja hyvä”, ”valikoima riittävä, loppui vain kesken” ja ”erittäin hyvä ja riittävä”. Kaikki vastaukset olivat hyvin positiivisia, vaikka yhdessä mainittiin, että tuotteet loppuivat

kesken. Kahvilan väki voi olla siis tyytyväisiä omiin tuotoksiinsa ja jatkaa samaan mallin tulevina vuosina ehkä lisäämällä tuotteiden määrää hieman.

Haluttiin myös sen lisäksi tietää, onko asiakkaat aiemmin osallistunut tähän tapahtumaan, mutta myös olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan uudestaan tulevana vuonna. Yksi vastaajista kertoi, ettei aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna ja kolme vastaajista ei osannut sanoa varmasti osallistuvansa. Suurin osa vastaajista aikoo osallistua kuitenkin Talvirieha -tapahtumaan uudelleen ensi vuonnakin 87 %, mikä kertoo sen, että tapahtuma oli onnistunut ja asiakaita kiinnostaa tulla uudelleen. Vastaajista 10 % sanoi ehkä tulevansa uudestaan tapahtumaan, jos se järjestettäisiin uudestaan. Vastaajista 3 % taas ei aikonut osallistua enää tapahtumaan.

Mitä asiakkaat haluaisivat ensivuoden tai tulevien vuosien tapahtumassa olevan, kiinnosti myös. Vastauksia tutkiessa tuli erilaisia ehdotuksia vastaan. Pari henkilöä halusi makkaran myyntiä ulos leivonnaisten myynnin lisäksi, jotta saisi jotain suolaistakin suuhun. Myös lettuja ja mehuja toivottiin tarjontaan lisättävän. Moni myös toivoi jonkinlaisia eläimiä tapahtumaan vaikkapa poni tai hevonen jolla voisi talutusratsastusta kokeilla. Äänentoistolaitteita myös kaivattiin. Haluttiin musiikkia alueelle soimaan, jolla voisi luoda tunnelmaa paikanpäälle. Myös aikuiset olisivat halunneet mahdollisuuden kokeilla kelkkailua, mikä ei ollut mahdollista tänä vuonna. Tässä muutama kommentti kyselyistä mitä seuraavalta vuodelta toivotaan: ”lätkä tapahtuma”, ”musiikki soimaan pihalle! Tai kuulutuksia/selostuksia”, ”lapsille enemmän touhua ja makkaran paistoa” ja ”ehkä jotain ohjattua toimintaa lapsille esimerkiksi kiipeilyrata/seikkailurata”. Myös tämänvuotisessa tapahtumassa olleita aktiviteetteja toivottiin tulevaisuudessakin muun muassa lasten moottorikelkka-ajoa, tarkkuusammuntaa- ja sumopainia.

Haluttiin tietää vaikuttaako tapahtuman maksuttomuus siihen tulisiko osallistujia tapahtumaan, jos se olisi maksullinen. Suurimmalle osalle vastaajista oli tärkeää tai melko tärkeää, että tapahtuma on ilmainen. Pienelle osalle vastaajista ei ollut niin tärkeä asia, että tapahtuma on maksuton. Kun taas 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että sillä ei ole merkitystä, että onko tapahtuma ilmainen vai maksullinen. Voi siis tulla näiden vastauksien perusteella siihen tulokseen, että sillä on suuri merkitys, että tapahtuma on ilmainen ja sen kannattaa jatkossa pysyäkin.



Kuvio 7. Talviriehan maksuttomuus.

Haluttiin myös antaa vapaa sana vastaajille ja odotin mielenkiinnolla, mitä kirjoitettavaa asiakkailla on tähän kohtaan. Moni vastaajista kehui tapahtuman työntekijöitä ja palvelun laatua. Tässä muutama ote asiakaspalautteista:”palvelu oli ystävällistä ja auttavaista”, lasten moottorikelkkaradalla hyvä opastus kelkan käyttöön” ja ”mukava henkilökunta”.

Tapahtuman kerrottiin olevan mukavaa vaihtelua alueella ja lapsille oli hieman erilaista tekemistä hiihtoloman aikana: ”mukava piristys lomalaisille” ja ”lapsilla mukavaa vaihtelua”.

Tapahtumaa yleensä ottaen kehuttiin myös ja kiiteltiin kivasta ja monipuolisesta perhetapahtumasta. Paljon annettiin positiivista palautetta: ”ohjelma oli hyvä ja lapset viihtyivät”, ”kiva tapahtuma koko perheelle”, ”reipas meininki” ja ”erittäin hyvä tapahtuma”.

8 Pohdinta

Olen iloinen, että valitsin tämänkaltaisen aiheen opinnäytetyöni aiheeksi. Oli mielenkiinoista suunnitella ja toteuttaa tapahtuma alusta loppuun. Tässä työssä pääsin työskentelemään itsenäisesti. Vaikka minulla ei ollutkaan varsinaista projektiryhmää ja toimin suurimmaksi osaksi yksin, pääsin toimimaan projektipäällikkönä. Näin sain hyvän kuvan kokonaisuudesta, mutta myös aktiviteetteihin liittyvistä yksityiskohdista. Koin, että tästä on hyötyä minulle tulevaisuudessa työskennellessäni. Tapahtuman suunnittelua oli mielestäni helppo alkaa työstämään, koska olin jo aiemmin järjestänyt tämänkaltaisia ulkoilma tapahtumia ja osa tapahtuman aktiviteeteista oli jo tiedossa. Tässä työssä oli toki omat ja erilaiset haasteensa kuin aiemmissa tapahtumissa, joita olen ollut suunnittelemassa tai järjestämässä. Huomasin opinnäytetyön aikana, että pidän siitä, että minulla on itsellä niin sanotusti kaikki langat käsissä ja ohjailen niitä. Näin tiedän, että kaikki tarvittavat asiat ovat hoidossa ja työ etenee ajallaan, mikä on hyvin tärkeää. Opin myös, että yksin työskentely sopii yhtä hyvin minulle kuin ryhmässä toimiminen.

Pidin suunnitteluvaiheessa niin markkinoinnin ja tapahtuman sisällön suunnittelun osalta. Markkinointia suunnitellessa sain luoda omannäköisen mainoksen tapahtumalle, joka kuitenkin sopisi safaritalon ja tapahtuman imagoon. Sain myös päättää, milloin tapahtumaa aletaan markkinoida asiakkaille ja mitä markkinointikanavia käytetään markkinoinnissa. Koska tiesin, että tämän tapahtuman markkinointiin ei oltu aiemmin panostettu niin paljon, koin, että tässä kohtaa asiaa tulisi korjata. Tapahtuman markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin tapahtuman haluaa onnistuvan ja keräävän asiakkaita paikalle. Tapahtuman suunnittelu oli myös hyvin mielenkiintoista ja opettavaa. Minun tuli pohtia, minkälaiset aktiviteetit sopisivat tämänkaltaiseen tapahtumaan ja samalla miettiä, mitä tarvikkeita voisin hyödyntää, joita safaritalolla olisi käytössä.

Tapahtumapäivänä kaikki meni aluksi ihan hyvin. Yksin vahtiessani tarkkuusammunta- ja sumopainipistettä, sattui kaksi lasta olemaan sumopainimassa. Samaan aikaan tarkkuusammunnan ase lopettaa toimimasta, niin kaikki ei voi mennä hyvin tietenkään. Sanoin painimassa oleville lapsille ja heidän vanhemmilleen, että nyt pieni tauko painimisesta, koska pitäisi käydä katsomassa tarkkuusammunnan aseen tilanne. Sillä välin, kun asetta tutkittiin, niin lapset alkoivat painia, vaikka heitä oli nimenomaan kielletty. Toinen painija työntää toisen niin, että hänen päänsä kolahtaa kaukalon reunaan. Menin heti paikalle ja tiedustelin, kävikö mitenkään. Onneksi siinä ei kuitenkaan tullut mitään vakavampaa seuraamusta, kuin säikähtäminen. Tulin siihen tulokseen, että riskit pään lyömisestä saisi es-

tettyä tulevaisuudessa, jos painialue rajattaisiin kunnolla. Tällä tavalla saataisiin sumopainista asiakkaillekin turvallisempaa. Kun vapaaehtoistyöntekijä palasi tauoltaan, jäi hän yksin vahtimaan painia ja hänelle opastettiin, että tulisi olla tarkka sen kanssa, että lapset eivät levity liian suurelle alueelle painimaan keskenään, jottei kukaan enää törmää mihinkään ja vältyttäisiin riskitilanteilta.

Tarkkuusammunta-aseesta loppui siis akku ja sitä piti ladata jonkin aikaa ennen kuin se alkoi taas toimia. Tämänkin voisi huomioida tulevaisuudessa, jos tarkkuusammuntaa on seuraavassa tapahtumassa, että asetta ladattaisiin aina, kun siinä ei ole asiakkaita. Kun tarkkuusammunta ase oli ladannut jonkin aikaa, kokeiltiin, joko tarkkuusammunnan ase olisi ladannut edes hieman, koska se oli hyvin suosittu aktiviteetti asiakkaiden mielestä. Moni kävi tiedustelemassa, että oliko ase taas toiminnassa. Oli valitettavaa sanoa heille, että ase ei vieläkään ole toimintakunnossa. Kellokin alkoi jo lähestyä kolmea ja ihmisten määrä alkoi vähetä. Ase alkoi toimia hieman ennen tapahtuman loppua ja osa asiakkaista pääsi vielä onneksi kokeilemaan onneaan. Jatkossa olisi siis hyvä, jos tähänkin voisi jo ennalta varautua.

Asiakaspalautteita oli mielenkiintoista lukea ja käydä läpi. Palautteiden seassa oli tietenkin pari sellaista, joista pystyi näkemään, ettei niitä oltu täytetty ajatuksella, oli vain haluttu osallistua lahjakortin arvontaan. Eniten asiakaskyselyltä odotin tietoa siitä, mitä kautta olimme tavoittaneet tapahtuman halutun kohderyhmän. En yhtään yllättynyt mikä voima sosiaalisen median markkinoinnilla on. Osasin jo odottaa, että Facebookin kautta saisi parhaiten kontaktia asiakasryhmään. Oli ilo myös huomata, että en turhaan kiertänyt pitkin maakuntia ja Kalajokea, kun vein mainoksia. Mainosten kautta saavutettiin toiseksi eniten kohderyhmää. Jos jotain huomioitavaa palautteesta, niin puuttuvan musiikin voisi lisätä tapahtumaan. Yrityksellä on mahdollista soittaa musiikkia myös tilojen ulkopuolella ja se lisäisi viihtyvyyttä tapahtumaan, eikä siitä tulisi ylimääräisiä kuluja järjestäjälle. Palautteen määrään olen ihan tyytyväinen, mutta jos vertaa koko tapahtumana osallistujamäärään, olisi kyselyyn vastanneita voinut olla enemmänkin kuin 33 kpl. Tähän voisi myös koittaa kehittää toisenlaista porkkanaa, jolla houkutella lisää ihmisiä vastaamaan. Mielestäni asiakaspalautteella on hyvin paljon merkitystä, koska sen avulla tapahtumaa voidaan kehittää eteenpäin ja samalla pystytään toteuttamaan itse tapahtumaan osallistuvien toiveita.

Oli myös hienoa todistaa, kuinka hyvällä ja suunnitellulla markkinoinnilla saa tapahtumaan enemmän osallistujia. Niin kuin tämän työn aikaisemmista kirjotuksista käy ilmi, että tapahtumaan tuli aiemman 100 henkilön sijasta 300. Tämä fakta oli tärkein tieto minulle sen lisäksi, että tapahtuma sujui ilman suurempia ongelmia tai häiriöitä. Uskon, että jokainen

tapahtumaan osallistunut henkilö nautti hienosta talvisesta säästä ja mukavista aktiviteeteistä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen siihen, kuinka tapahtuma toteutettiin ja kuinka koko tapahtumapäivä meni. Toimeksiantajani oli tyytyväinen lopputulokseen ja mitä tärkeintä, minä, itse tekijä olin myös.

Olin tyytyväinen tapahtuman suunnitteluun, sen kulkuun ja toteuttamiseen. Opin tätä tapahtumaa tehdessäni, mitä kaikkea tämänkaltaisen tapahtuman järjestäminen vaatii ja mitä kaikkea tulee huomioida. Esimerkiksi tapahtumanjärjestäjän tulee huomioida turvallisuusasiat erittäin tarkasti, jotta vältyttäisiin esimerkiksi tässä tapahtumassa sattuneesta vahingosta, joka olisi voinut olla riskialtis. Tekijänä itse ainakin tulen tulevaisuudessa huomioimaan vielä tarkemmin turvallisuuden tapahtumia suunnitellessa.

En toiminut pelkästään tapahtuman suunnittelijana ja toteuttajana vaan myös ohjaajana tapahtumassa. Ohjaus onnistui hyvin, mutta haasteena oli saada tapahtuman kohderyhmä, eli lapset, kuuntelemaan ohjeita tarkasti ja loppuun asti. Joissakin tapauksissa huomasin, että keskittyminen herpaantui lapsilla ja aikuiset eivät puuttuneet asiaan. Työelämää ajatellen sain paljon hyvää kokemusta ja oppia tämän opinnäytetyön avulla ja tulen käyttämään niitä hyväksi tulevaisuudessa.

Lähteet

Iskola – Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Julsen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

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

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Lämsä E & Valli E. 2006. Kalajoki. Art-Print: Viestimix.

Muhonen R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen.

Safaritalo. 2013. Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy. http://www.hsop.fi/ Viitattu 11.02.2018

Tapahtumajärjestäjän opas. Korhonen, Heidi; Korkalainen Karoliina; Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu. 2015. Laurea ammattikoulu. https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf Viitattu 7.8.2018

The essential guide to outdoor event planning. Bel Booker. Eventbrite 2017. https://www.eventbrite.co.uk/blog/essential-guide-outdoor-event-planning-ds00/ . Viitattu 15.8.2018

Tietoa Kalajoesta. 2018. Kalajoen kaupunki. https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kalajoesta/ Viitattu 11.02.2018

Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. 2012. Metropolia. https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852 Viitattu 7.8.2018

Vallo, H & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Printon

Verhela, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammer – Paino Oy.

Talvirieha mainos

Talvirieha

Lauantaina 3.3.2018 Klo 12 – 15.00

Tule talviriehailemaan Safaritalolle!

Ohjelmassa:

- Moottorikelkkakyyditystä
- Tarkkuusammuntaa
- Lasten kelkkarata
- Jääkiekkokaukalo
- Alppicurlingia
- Fatbike ja lumikenkäkokeilua
- Sumopainia

Myynnissä myös kahvia ja leivonnaisia!

Tervetuloa koko perheen talviriehaan!

Ja muuta hauskaa koko perheelle!

Merisärkäntie 10, 85100 Kalajoki Puh. 045-1116633 hsop.fi

Safaritalo

TURVALLISUUSSUUNNITELMA TALVIRIEHA

1. Toiminnan/ suorituspaikan kuvaus

Talvirieha tapahtuma järjestetään Safaritalon tontilla. Alueella on: päärakennus, jossa tapahtuman aikana asiakkailla on mahdollisuus käydä ostamassa kahvia ja leivonnaisia. Kaukalo, jossa on luistelu, nopeustutka ja alppicurling. Safari areena, jossa on sumopaini ja tarkkuusammunta. Formularata/kartingrata, jossa on lastenkelkkarata. Tontilla majoitusrakennuksen vieressä on, fatbike -pyörien kokeilu mahdollisuus ja safari pubin takana on lumikenkien kokeilu mahdollisuus. Moottorikelkka kyyditys kiertää Safaritalon tontin ympäristössä.

2. Aikataulu

Toiminta alkaa
pvm: 3.3.2018
Kellonaika: 12.00

Toimina päättyy
pvm: 3.3.2018
Kellonaika: 15.00

3. Toiminnan turvallisuudesta vastaava henkilö ja hänen yhteystietonsa

nimi: Marko Santapakka
puhelin:045 111 6633
osoite: Merisärkäntie 10 85100 Kalajoki
e-mail: myynti@hsop.fi

4. Toiminnan turvallisuudesta vastaava varahenkilö ja hänen yhteystietonsa

nimi: Marko Santapakka
puhelin: 045 111 6633
osoite: Merisärkäntie 10 85100 Kalajoki

e-mail: myynti@hsop.fi

5. Toiminnan/ tapahtuman ohjaajat /kouluttajat ja heidän yhteystietonsa

nimi: Marko Santapakka
puhelin: 045 111 6633
osoite: Merisärkäntie 10 85100 Kalajoki
e-mail: myynti@hsop.fi

nimi: Jenna Laitila
puhelin: 0404124743
osoite: Uitontie 14 as 9 87200 Kajaani
e-mail: jennalaitila@kamk.fi

nimi: Markku Muhola
puhelin:040 038 3611

6. Ajo-ohjeet tai muut ohjeet suorituspaikalle saapumiseen

Etelän suunnalta: Kokkolantie/E8 käänny vasemmalle Matkailutie/reitti 7773 ja aja 190 metriä ja poistu liikenneympyrästä 1. liittymästä ja aja 400 metriä suoraan ja käänny oikealle ja olet perillä kohteessa Merisärkäntie 10, 85100 Kalajoki.

Pohjoisen suunnalta: Kokkolantie/E8 käänny oikealle Matkailutie/reitti 773 ja aja suoraan 190m ja poistu liikenneympyrästä 1. liittymästä ja jatka 400m suoraan ja käänny oikealle ja olet perillä kohteessa Merisärkäntie 10, 85100 Kalajoki.

Vaihtoehtoinen reitti pohjoisesta:
Kokkolantie /E8 käänny oikealle Matkailutie (luoteeseen) ja jatka suoraan 2,3km. Käänny vasemmalle: Rantajuku jatka 42m ja käänny oikealle kohti Merisärkäntie ja jatka suoraan 190m ja käänny sitten vasemmalle aja 110m ja olet kohteessa Mesisärkäntie 10, 85100 Kalajoki.

7. Toimintaan/ suorituspaikkaan liittyvät riskit

7.1. Asiakasturvallisuus

AKTIVITEETIT	RISKI	TODEN-NÄKÖISYYS **(T)** 1=epätodennäköinen 2=mahdollinen 3=todennäköinen	SEURAUKSET **(S)** 1=lievästi haitallinen 2=haitallinen 3=erittäin haitallinen	RISKIKERROIN **(TxS)** JA LUOKITTELU 1=merkityksetön 2=vähäinen 3=kohtalainen 4-5=merkittävä 6-9=sietämätön	HALLINTAMENETELMÄ
SUMOPAINI	Murtumat, venähdykset, kolahdukset, tapaturma, pään lyöminen	1	2	2	Kypärä, sumopuku, sumoalusta, selkeä ohjeistus ennen suoritusta, tatami alusta, tuomari ohjaamassa painia.
ALPPICURLING	Liukastuminen	2	1	2	Ohjeistus ennen jäälle astumista.
LUISTELU KAUKALOSSA	Kaatuminen, murtumat, venähdykset	3	2	3	Kypärä ja kattava ohjeistus
LASTEN KELKKARATA	Kaatuminen, törmäys, kokematon kuski	2	1	2	Rajattu rata-alue, kypärä, kattava ohjeistus
MOOTTORIKELKKA KYYDITYS	Putoaminen,				Kypärä, reitin kunnossapito
LUMIKENKÄILY	Venähdykset	1	1	2	Lumikenkien käytön opastus, oikea asetus
FATBIKE-KOKEILU	Kaatuminen, törmääminen	1	1	2	Merkitty kokeilualue, kypärä

7.2. työturvallisuus

AKTIVITEETIT	RISKI	TODEN-NÄKÖISYYS **(T)** 1=epätodennäköinen 2=mahdollinen 3=todennäköinen	SEURAUKSET **(S)** 1=lievästi haitallinen 2=haitallinen 3=erittäin haitallinen	RISKIKERROIN **(TxS)** JA LUOKITTELU 1=merkityksetön 2=vähäinen 3=kohtalainen 4-5=merkittävä 6-9=sietämätön	HALLINTAMENETELMA
ALPPICURLING	Liukastuminen	1	1	2	Ennakoitu varovaisuus
LUISTELU KAUKALOSSA	Liukastuminen	1	1	2	Ennakoitu varovaisuus jäälle astuttaessa.
LASTEN KELKKARATA	Radalla kelkan alle jääminen	1	1	2	Lasten kelkassa on nopeusrajoitin
MOOTTORIKELKKA KYYDITYS	Putoaminen kyydistä, kaatuminen kelkalla, tekninen vika	1	1	2	Säännölliset huollot, suojavarusteet
LUMIKENKAILY	Naarmut lumikenkien piikeistä	1	1	1	Suojakäsineet
FATBIKE-KOKEILU	Ajajan alle jääminen	1	1	1	Tilanteen tarkkaileminen

8. Riskien hallinta

8.1. Osallistujien enimmäismäärä suorituspaikalla

500 henkilöä on enimmäismäärä suorituspaikalla.

8.2. Ohjaajien pätevyysvaatimukset

Moottorikelkka kyydityksessä on ajajalla oltava voimassa oleva ajokortti tai traktorikortti.

8.3. Ohjaajien toiminta ennen ohjelman alkua (turvallisuuden varmistaminen)

Jokaiselle toimipisteissä työskenteleville henkilöille ohjeistetaan oman toimipisteen työ ja siihen liittyvät riskit ja kuinka mahdollisissa riskitilanteissa toimitaan.

8.4. Käytettävät varusteet (henkilönsuojaimet ja turvallisuusvälineet).

Moottorikelkka kyydityksessä on käytössä kelkkailuun sopivat haalarit ja kypärä. Lasten kelkkaradalla on varusteena kypärä. Kaukalossa on käytettävä myös suojakypärää.

8.5. Koneet ja laitteet (turvallisuusvaatimusten täyttäminen)

Kaikissa käytössä olevissa laitteissa on voimassa olevat vakuutukset ja huollot on tehty.

8.6. Paloturvallisuus (palovaroittimet, tulen käsittely, materiaalien paloturvallisuus, tms.)

Sammutuskalustoon kuuluu:

-2kpl sammutuspeitettä safaripubissa, jotka on sijoitettu keittiöön ja kabinettiin.
-2kpl 6kg:n jauhesammutinta, toinen on pukeutumistilassa ja toinen korjaamohallissa.
-1kpl 6kg:n nestesammutin kabinetissa.
-1kpl 2kg:n käsisammutin laavulla, tulentekopaikalla.

9. Toiminta fyysisen vamman sattuessa asiakkaalle tai työntekijälle

Marko Santapakka johtaa toimintaa ja jakaa tehtävät. Ensisijaisesti huolehditaan ihmisten turvallisuudesta ja annetaan tarvittaessa ensiapua ja hälytetään paikalle myös tarvittaessa lisäapua (112). Marko Santapakka vastaa siitä, että safaritalo työntekijät saavat turvallisuuskoulutusta mahdollisten vaaratilanteiden varalta.

-Ensiapulaukku löytyy tarvittaessa safaritalon sisätiloista keittiöstä.
-Ilmalasta pukeutumistilasta
- kantoside pukeutumistila

10. Toiminta muissa onnettomuus- ja vahinkotilanteissa (tulipalo, häkämyrkytys, tms.)

Evakointisuunnitelma: jos vaara uhkaa asiakkaita Safaritalon sisällä asiakkaat tullaan evakuoimaan ulos lähimmästä ulko-ovesta mahdollisimman nopeasti. Uloskäynnit ovat kahvilassa, pesuhuoneesta ja takkatilasta pukeutumistilan kautta. Hätätiet ja uloskäynnit on merkitty asianmukaisin kyltein. Kokoontumispaikka ulkona onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteissa on tontin etelärajalla, postilaatikoiden läheisyydessä. Työntekijät tulevat ohjaamaan asiakkaat hätähetkellä ulkona sijaitsevalle kokoontumispaikalle.
Evakuoinnissa päättää vastaava henkilö (Marko Santapakka) sattuneessa työvuorossa. Vastaava ilmoittaa ryhmälle rauhallisesti, miten toimitaan ja mistä poistutaan ja miksi.

11. Yleisiä toimintaohjeita (tulen käsittely, metsäpalovaroitukset, tms.)

Tulta käsitellään sisätiloissa Safaritalossa lämmitettäessä takkaa tarvittaessa. Muu tulenkäyttö on sisätiloissa, on ehdottomasti kielletty. Henkilökunnan ja asiakkaiden mahdollinen tupakointi tapahtuu ulkona.

12. Toiminta tapaturman tai onnettomuuden jälkeen

12.1. Raportointi (täytettävä onnettomuuskirjanpitoliite)

Marko Santapakka raportoi mahdollisen tapaturmasta tai onnettomuudesta.

12.2. Tapaturmasta tiedottaminen
Tiedotuksesta vastaava henkilö

Marko Santapakka on tiedotuksesta vastaava henkilö.

12.3 Viranomaisille ilmoittaminen (1. valvontaviranomaiset =terveystarkastaja, 2. työsuojelupiiri – jos onnettomuus sattunut työntekijälle, 3. poliisi)

Marko Santapakka ilmoittaa viranomaisille tarvittaessa.

12.4 Jälkihoito (1. loukkaantuneen kuljetus, 2. mahdollinen kriisiapu niin asiakkaille kuin työntekijöillekin)

Marko Santapakka vastaa mahdollisesta jälkihoidosta.

13. Muut huomioitavat asiat (tärkeitä puhelinnumeroita, yhteystietoja, tms.)

YLEINEN HÄTÄNUMERO 112
MYRKYTYSKESKUS 09 471977

14. Turvallisuussuunnitelman kopio

Turvallisuussuunnitelmasta on annettu kopio
henkilöt: Marko Santapakka
aika:

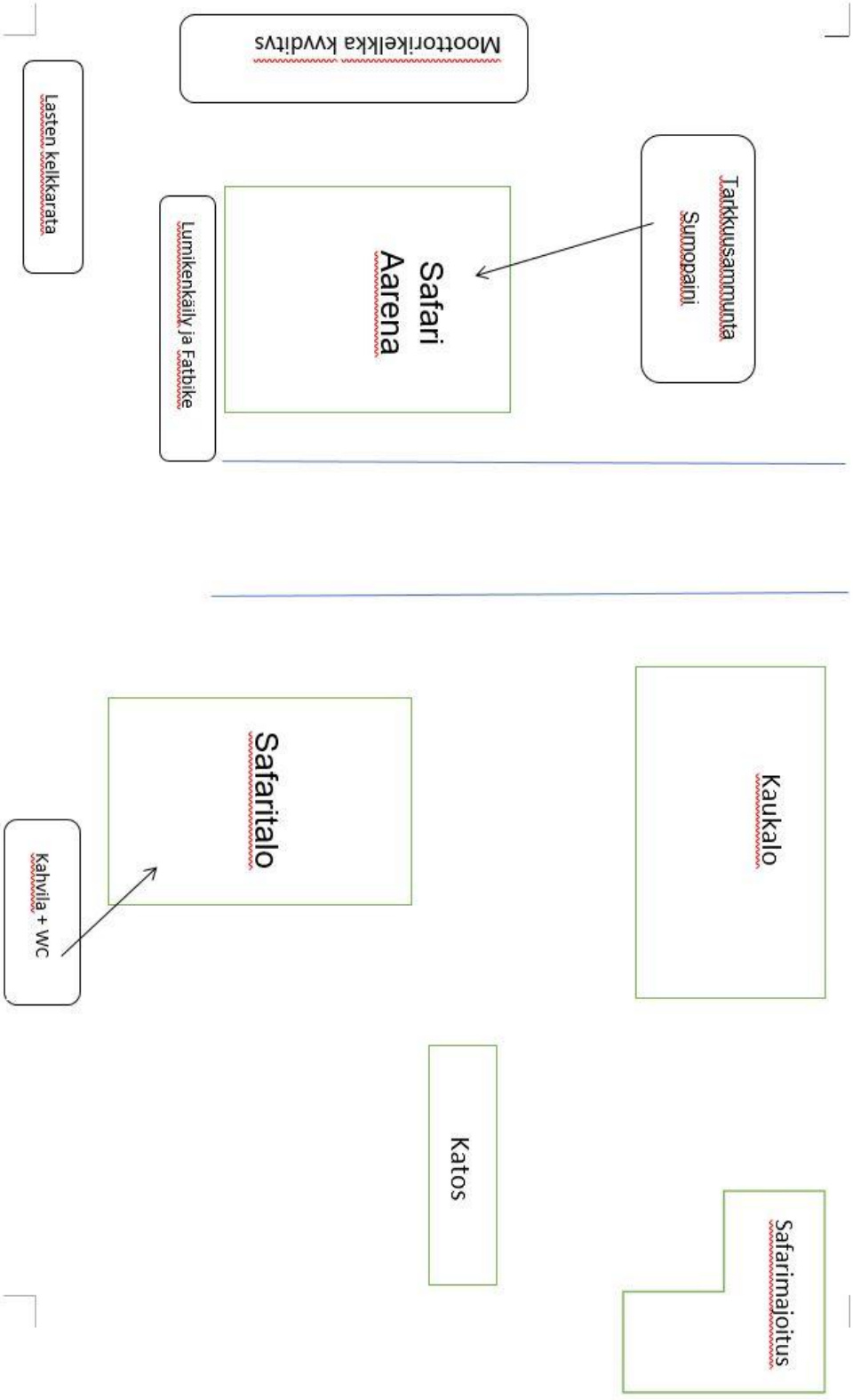
15. Turvallisuussuunnitelman laatija

Allekirjoitus:_____

Nimenselvennys: Jenna Laitila

Paikka ja aika: Kalajoki 1.3.18

Pohjapiirros



Asiakaskysely

Oletko osallistunut aiemmin Talvirieha tapahtumaan?

☐ Kyllä ☐ En

Mitä kautta sait tietää tapahtumasta?

☐ Facebook ☐ Ystävän ☐ Työpaikka

☐ Mainos ☐ Koulu ☐ Puskaradio

☐ Jotain muuta kautta?

Jos valitsit jotain muuta kautta, niin mitä?

_____

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

_____

Mitkä aktiviteetit olivat mieluisia?

☐ Alppicurling ☐ Lumikenkäily ☐ Tarkkuusammunta

☐ Moottorikelkkakyyditys ☐ Lasten moottorikelkkarata ☐ Nopeustutka

☐ Sumopaini ☐ Fatbike

Jokin muu, mikä?

_____

Miten tapahtumaa voisi kehittää mielestäsi?

_____

Oliko kahvilan valikoima riittävä?

_____

Aiotko osallistua ensi vuonna tapahtumaan?

☐ Kyllä ☐ En

Mitä toivoisit ensivuoden tapahtumassa olevan?

_____

Talvirieha on maksuton tapahtuma ja se on minulle:

☐ Tärkeää ☐ Melko tärkeää ☐ Ei niin tärkeää ☐ Ei merkitystä

→

Risut ja ruusut

_____

_____

Osallistu arvontaan

Nimi:

_____

Osoite:

_____

Puhelinnumero:

_____

Sähköposti:

_____