

Tero Pystykoski

Pirkanmaan Erämessut 2018 –kokemuksista kehittämissideoihin

Liiketalouden koulutusohjelma 2019



PIRKANMAAN ERÄMESSUT 2018-KOKEMUKSISTA KEHITTÄMISIDEOIHIN

Pystykoski, Tero
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2019
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: Messutapahtuma, kannattavuus, liiketoimintasuunnitelma, ideointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä taloudellisia ja toiminnallisia keinoja tulee huomioida järjestettäessä Pirkanmaa Erämessut tapahtuma. Samoin antaa kehittämisideoita siitä, miten messutoimintaa kehitetään jatkossa. Opinnäytetyössä tutkittiin liiketoimintasuunnitelman avulla tulevaa messutoimintaa ja mitä vaaditaan kannattavan erämessujen järjestämiseen.

Kohdeyrityksenä toimi Pirkanmaan Elämyksentekijät Ry. Yhdistyksellä ei ollut aikaisempaa kokemusta suurien yleisötilaisuuksien järjestämisestä. Yhdistyksellä on kuitenkin tarkoituksena järjestää erämessut aina Riihimäen erämessujen välivuonna, joten he halusivat kartoittaa omaa toimintaansa sekä saada uusia ideoita tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman teoriaa, joka antaa hyvän perustan tapahtuman järjestämiselle. Teoriaosuuden tavoitteena on antaa mahdollisimman laaja näkemys lukijalle erilaisien messutapahtumien toiminnasta ja liiketoimintasuunnitelmasta.

Empiirisessä osuudessa käydään läpi järjestettyä messutapahtumaa peilaten toteutusta kerättyyn teoriaan. Opinnäytetyöllä saatiin selvitettyä toiminnallisia ja taloudellisia keinoja otettavaksi huomioon messuja järjestettäessä. Tutkimuksen tuloksena on laadittu yhdistykselle uusia ideoita ja kehitysehdotuksia tulevia messutapahtumia varten.

PIRKANMAAN ERÄMESSUT 2018- FROM EXPERIENCE TO DEVELOPMENT IDEAS

Pystykoski, Tero

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

April 2019

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: sportsmen's trade fair, economical matters, functional matters, business planning, new ideas

This thesis aimed at figuring out what kind of economical and functional matters should be taken into consideration when arranging the Pirkanmaa Erämessut sportsmen's trade fair, as well as giving ideas about how to develop the fair in the future and make it profitable.

The case company of the thesis was Pirkanmaan Elämyksentekijät Ry association, that had no prior experience of arranging big events. However, the association intends to arrange a sportsmen's trade fair every other year, between the biennial International Sportsmen's Fair events of Riihimäki, so they wanted to survey their activities and get new ideas for the future.

The thesis consists of a theoretical section and an empirical section. The theoretical section is a review of the theory of business planning – a good grounding when arranging an event. Its objective is to inform the reader as comprehensively as possible of business planning and operation of trade fair events.

The actual fair event is examined in the empirical section, considering its implementation with respect to the theory. The thesis could figure out some functional and economical matters that should be taken into account when arranging trade fairs. Some new ideas and proposals for future trade fair events have been formulated for the case company as a result of the research.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN ONGELMA JA KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT	5
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MALLIKSI MESSUJEN TOIMINNALLE	8
4.1	Liikeideasta messutapahtuman ideaksi	9
4.2	Asiakkaiden ja markkinoiden analyysi	10
4.3	Kilpailijoiden tunnistus.....	11
4.4	Tuotteiden ja Palveluiden laadun määrittely.....	13
4.4.1	Teknillinen laatu	14
4.4.2	Toiminnallinen laatu.....	14
4.5	Markkinointisuunnitelma	14
4.5.1	Markkinointistrategia	16
4.5.2	Digitaalinen markkinointi.....	17
4.6	Riskien arviointi.....	19
4.6.1	Riskien tunnistaminen	20
4.6.2	Riskien analysointi	21
4.6.3	Riskienhallinnan keinot	21
4.7	Taloudellinen johtaminen ja laskelmat	22
4.7.1	Kannattavuus	22
4.7.2	Budjetointi	23
4.7.3	Rahoitussuunnitelma	24
5	MESSUTAPAHTUMA 3-5.8.2018	25
6	MESSUJEN TOTEUTUS TEORIAAN PEILATEN.....	28
6.1	Liiketoimintasuunnitelma sekä asiakkaiden ja markkinoinnin analysointi .	28
6.2	Kilpailijoiden differointitavat	29
6.3	Tuotteiden ja palveluiden laatu.....	30
6.4	Markkinointisuunnitelma ja markkinointi	32
6.5	Riskienhallinta ja sen keinot	34
6.6	Budjetointi ja rahoitussuunnitelma	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kannattavuuden tutkiminen ja kannattavan toiminnan mahdollistamiseen vaadittavat tekijät ovat ne tärkeimmät asiat, jotka on selvitettävä etukäteen, kun suunnitteilla on taloudellisesti kannattavan messutapahtuman järjestäminen. Pitkällä aikavälillä messutapahtumien on tuotettava voittoa, jotta toimintaa on mahdollista jatkaa mahdollisimman kauan tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään Pirkanmaan Erämessutapahtuman etukäteissuunnitteluun ja toteutukseen vuonna 2018. Esimerkkitapauksena opinnäytetyössä tarkastellaan erämessujen 2018 budjetin laadintaa ja toteutumista. Tarkoituksena on selvittää, millainen on toimiva ja kannattava tapa toteuttaa messutapahtuma.

2 OPINNÄYTETYÖN ONGELMA JA KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT

Opinnäytetyön kohteena on selvittää miten, joka toinen vuosi järjestettävä Pirkanmaan Erämessutapahtuma olisi toiminnallisesti ja taloudellisesti tuottava. Messujen tapahtumapaikkana toimii Parkanossa sijaitseva Puntin liikuntahalli ja urheilukenttä ympäristöineen. Taloudellinen tarkastelu perustuu vuoden 2018 alustavaan budjettiin ja rahoitussuunnitelmaan.

Täällä opinnäytetyöllä on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä taloudellisia ja toiminnallisia seikkoja on huomioitava messujärjestelyissä?
- Miten messutapahtumaa voidaan jatkossa kehittää?

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään messutapahtumaa liiketoimintasuunnitelmaan, peilaten, mutta itse liiketoimintasuunnitelmaa ei laadita. Liiketoimintasuunnitelman avulla käydään läpi asiat, mitä kaikkea on pohdittava ja suunniteltava etukäteen, kun tavoitellaan onnistunutta messutapahtumaa. Liiketoimintasuunnitelman tietoperustassa käydään läpi yleisesti messutapahtumien toimintasuunnitelman eri vaiheita.

Budjetoinnin avulla saadaan yksinkertaistettu arvio määrätyn ajan tuloista, menoista ja muista taloudellisista suoriutumisista. Budjetoinnilla yleensä tarkoitetaan vuosibudjetin laatimista, joka sisältää arvioidut tulevan vuoden tulot ja menot. Vuosibudjettia voidaan pitää myös jonkinlaisena messutapahtuman toimintasuunnitelmana, jos se on tehty tarpeeksi suunnitelmallisesta ja kattavasti. (Hyypä 2017.)

Varsinkin uutta messutapahtumaa järjestettäessä on mietittävä etukäteen, paljonko myynnistä on saatava tuottoja ja minkälaisia kustannuksia toiminnasta voi aiheutua. Budjetin lisäksi kannattaa tehdä rahoitussuunnitelma. Rahoitussuunnitelmasta näkee, milloin rahaa on suunniteltu tulevan ja milloin menevän. Näin kassan suuruus pitäisi olla tiedossa joka hetki.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ensimmäisten Pirkanmaan Erämessujen toteutuksen vahvuudet ja heikkoudet ja näiden tulosten perusteella esittää toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta eli omat tulkinnat tulevat esille. Omat tulkinnat tulevat esille empiriaosassa, eli kokemukseen perustuvassa osassa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi käyttää laadullisia haastatteluita tai keskusteluaineistoa. Empiria-osassa on käytetty keskusteluaineistoa hyödyksi, joka on syntynyt haastatteluista ja yhdistyksen pöytäkirjoista.

Luonteeltaan opinnäytetyö on tapaustutkimus eli case-tutkimus. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, joka liittyy yleensä tiettyyn tapaukseen tai ilmiöön. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada monipuolinen ja mahdollisimman kattava kuva tästä tutkittavasta ilmiöstä ja ymmärtää tapausta mahdollisimman syvällisesti.

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yleensä yhtä tapausta (case), mutta tutkittavana voi olla myös muutama toisiinsa sidonnaista ilmiötä (moni-case-tutkimus). Case-tutkimuksessa perehdytään ajankohtaisiin aiheisiin ja se on kohdistunut enemmän selitykseen kuin tulkintaan. Tapaustutkimuksia ei voi yleistää, eikä sen tuloksia voida pitää sellaisenaan verrattavissa olevina minkään muun kuin tutkittavan asian toimesta. Tapaustutkimukset mahdollistavat sen, että aineistossa voidaan pitää tallella tarkoituksenmukainen ja kokonaisvaltainen tunnusmerkistö. Tämän takia se soveltuu hyvin esimerkiksi organisaatioiden prosessien kehittämisen avuksi. Tapaustutkimusta käytetään runsaasti erilaisten kehittämishankkeiden tutkimiseen ja niiden kehittämiseen, jollaisesta tässäkin opinnäytetyössä on kyse. Tapaustutkimus soveltuu lisäksi hyvin käytännönläheisiin tilanteisiin, jossa tutkija on lähellä ja vuorovaikutuksessa tutkittavaan kohteeseen. (Yin, R.K. 1987. Case Study Research. Design and Methods.)

Empiria osassa haastatellaan Elämysten tekijät ry:n taloudenpidosta vastaavia henkilöitä, Klaus Myllymäki ja Satu Kallioniemi, jotta saadaan selville, mitä he ovat budjetin laadinnassa ottaneet huomioon ja mitä parannettavaa heillä mahdollisesti tulisi olla seuraavien budjettien laadinnassa.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana toimii Elämyksentekijät ry Parkanosta. Kyseessä on 5-henkinen ryhmä, jonka kiinnostuksen kohteena on eräily, kalastus ja ulkoilu. Yhdistys on perustettu 2017. Yhdistyksen tavoitteena on edistää ja kehittää kylän asukkaiden yhteistyötä, vaalia kylän kulttuuriperintöä ja edistää kyläkulttuurin kehitystä ja asukkaiden viihtyvyyttä. Tarkoituksena on järjestää Pirkanmaalle Erämessut, joka toinen vuosi, aina kun Riihimäen Erämessuilla on välivuosi. Vuonna 2018 Elämyksentekijät ry aloittivat omilla messuillaan, vaikka Riihimäellä olikin omat messunsa. Tästä oli kuitenkin hyötyä yhdistykselle, koska se mahdollisti markkinoinnin ja kontaktien luomisen messualueella Riihimäellä. Vuonna 2019 messuja ei järjestetä Riihimäellä, joten Pirkanmaan Erämessut järjestävät omansa heti aloitusta seuraavanakin vuonna.

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA MALLIKSI MESSUJEN TOIMINNALLE

Liiketoimintasuunnitelmalla kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli, jossa kerrotaan tulevan toiminnan päämäärät, tavoitteet ja keinot, miten suunniteltuihin tavoitteisiin päästään. Liiketoimintasuunnitelma on myös hyödyllinen, kun esimerkiksi tapahtumalle haetaan rahoittajia. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma auttaa rahoituksen päätöksenteon kanssa merkittävästi. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitetään ainakin, keitä tulevat asiakkaat ovat, mistä he tulevat, kuinka paljon asiakkaita tulee olemaan ja kuinka paljon he tulevat käyttämään pääomaa. (Viitala & Jylhä 2014, 50–51.)

Messutapahtuman liiketoimintasuunnitelmaan perustuva toimintasuunnitelma on tapahtuman järjestäjän näkemys siitä, kuinka tullaan järjestämään messutapahtuma kilpailukykyisesti ja asiakkaita kiinnostavalla tavalla, jotka ovat omintakeisia ja siksi vaikeasti kopioitavissa. Liiketoimintasuunnitelma on tarkkaan tehty dokumentti, joka koostuu karkeasti liiketoimintasuunnitelman tekijän asettamista tapahtuman analysoista ja suunnitelmista. (Hesso 2015, 10.)

Liiketoimintasuunnitelman vaiheet

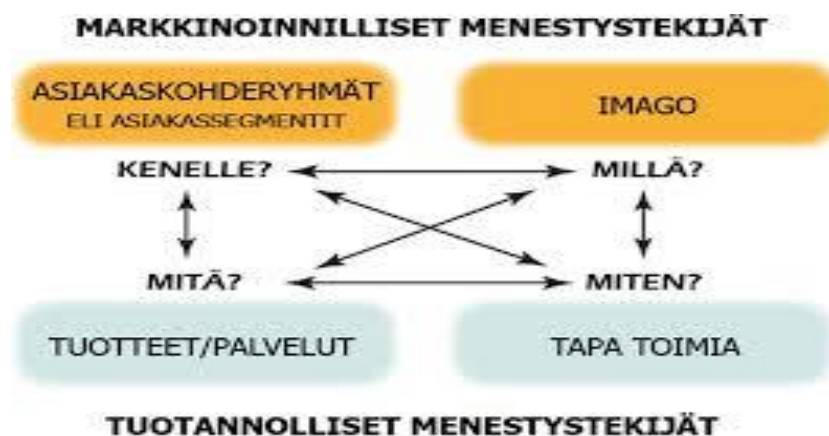


Kuva 1. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistuyrittajana.fi 2015)

4.1 Liikeideasta messutapahtuman ideaksi

Liikeideassa määritellään tapahtuman asiakkaat, tuotteet, palvelut ja kilpailuedut. Liikeidea perustuu suurimmaksi osaksi asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen ja siihen, miten nämä tarpeet tyydytetään. Liikeidea kuvaa tapahtuman menestystekijöitä. Liikeideat voidaan jaotella kahteen eri menestystekijään. Markkinoinnilliseen ja tuotannolliseen menestystekijään. Markkinoinnillisissa menestystekijöissä keskiössä on asiakaskohderyhmät ja imago. Asiakaskohderyhmillä tarkoitetaan asiakassegmenttejä, joissa mietitään, kenelle halutaan tuotetta tai palvelua myydä. Imagolla taas mietitään tuotteen tai yrityksen mielikuvaa. Tuotannolliset menestystekijät koostuvat tuotteista ja palveluista sekä yrityksen tavasta toimia. Tuotteiden ja palveluiden kohdalla mietitään palvelua asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen tapa toimia taas näkyy asiakaspalvelun toteutuksessa, henkilöstön osaamisessa ja motivaatiossa. (Viitala & Jylhä 2014, 42–43.)

Kuvassa kaksi, esitellään liikeidean rakenteen koostuminen ja mitä kysymyksiä on pohdittava, jotta saadaan luotua toimiva liikeidean rakenne.



Kuva 2. Liikeidean rakenne (Viitala & Jylhä 2014).

4.2 Asiakkaiden ja markkinoiden analyysi

Messutapahtuman järjestäjän on tärkeä tuntea kohderyhmänsä eli segmentit ja messutapahtuman ominaisuudet, joita asiakasryhmät arvostavat ja myös ne ominaisuudet, joita ei pidetä kovin tärkeinä tapahtumissa. Näille asiakasryhmille suunnitellaan täysin omat markkinointitoimenpiteet. Lisäksi on tiedettävä potentiaalisten asiakkaiden määrä, sekä mistä he löytyvät. (Matis 2006.) Asiakkailla tässä tapauksessa tarkoitetaan sekä näytteilleasettajia, että näytteilleasettajien eli messuosastojen pitäjien asiakkaita.

Kun potentiaaliset asiakkaat on segmentoitu, eli jaettu erilaisiin kohderyhmiin, on suunniteltava jokaiselle kohderyhmälle sopivat lähestymistavat ja markkinointitoimenpiteet (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 108).

Asiakkaat ovat nykyisen laajan tarjonnan takia tottuneet siihen, että heillä on paljon valinnanvaraa messutapahtumia valittaessa. Tämän takia, tutkitaan markkinoita ja seurataan toimintaympäristöä, jotta osataan suunnitella tapahtuman toiminta ja analysoida asiakastiedot niin, että osataan houkuttaa halutut asiakkaat omaan tapahtumaan. (Viitala & Jylhä 2014, 84.)

Viitala ja Jylhä (2014, 84) toteavat markkinoiden tutkimisesta: ”Yritykset tarvitsevat ajantasaista tietoa markkinoista, asiakkaista, heidän arvoistaan ja mieltymyksistään, tottumuksistaan, päätöksentekotavoistaan ja -kriteereistään. Saatujen tietojen perusteella tehdään päätöksiä siitä, minkä asiakasryhmien kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla, millaisella hintatasolla ja millä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenetelyillä aletaan käydä kauppaa.”

Kuvassa 3 on määritelty segmentoinnin eri vaiheet, jonka avulla määritellään messutapahtuman potentiaalisille asiakasryhmille oikeat markkinointitoimenpiteet.

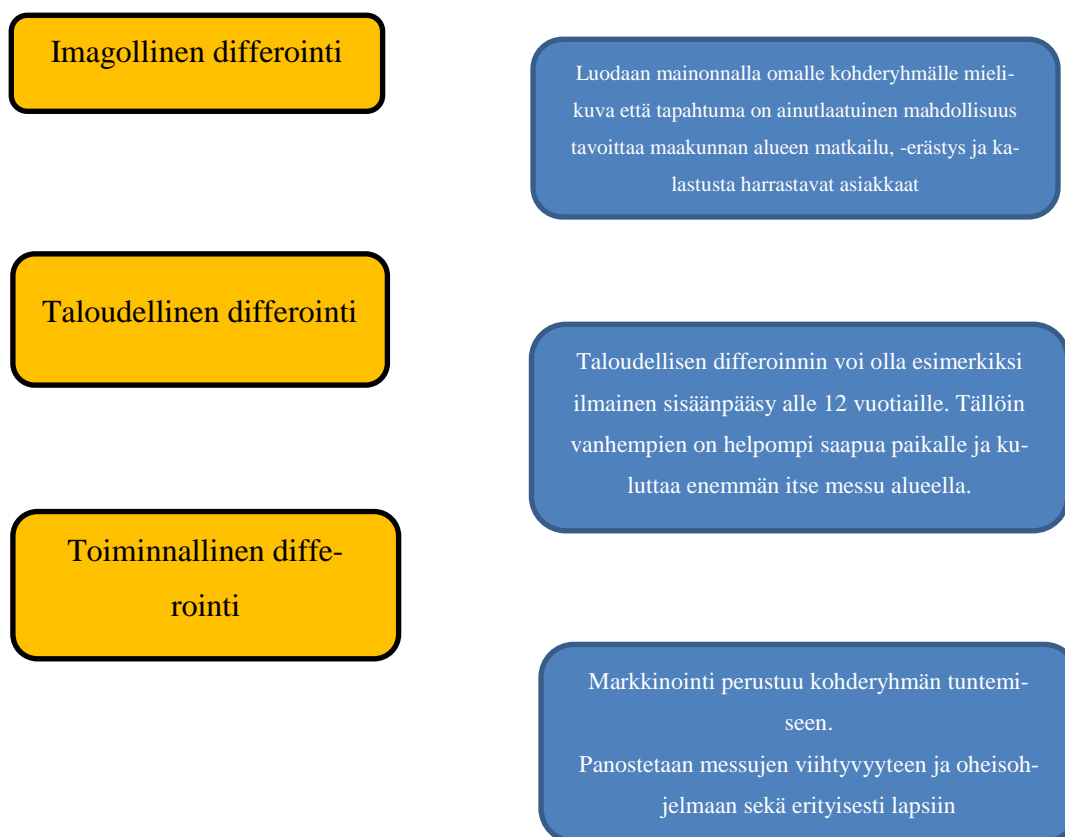


Kuva 3. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007,74.)

4.3 Kilpailijoiden tunnistus

Messutapahtumien välinen kilpailu on juuri se tekijä, minkä takia tapahtumissa panostetaan aina vain enemmän ja enemmän markkinointiin ja asiakaspalveluun. Kilpailun takia yritykset joutuvat etsimään ja suunnittelemaan koko ajan jonkinlaista kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Messutapahtumaa järjestettäessä täytyy erilaistaa toimintaansa eli differentointua. Tämä tehdään, jotta saataisiin kilpailuetua muihin messutapahtumiin nähden. Differentoinnin on lähdettävä kohderyhmän arvostuksista, tarpeista ja odotuksista, jotta saadaan tapahtumiin uskollisia ja pysyviä asiakkaita. (Pakkanen ym. 2009, 67.)

Kuvassa 4 on kerrottu esimerkkejä differentointitavoista ja muotoiltu niitä messutapahtuman erilaistamisen näkökulmaan.



Kuva 4. Differointitavat (Pakkanen ym. 2009, 67.)

Jotta messutapahtuman järjestämisessä voidaan erottua kilpailijoista, on ensin mietittävä, ketä vastaan kilpaillaan ja miten kilpailijat voivat järjestää kyseistä messutapahtumaa paremman tapahtuman. (Fulmore Oy, Kilpailijat – Osa 1: Tunnista omat kilpailijasi (2012)). Lisäksi on hyvä selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta näistä voidaan oppia ja tehdä asiat kilpailijoita paremmin. Messutapahtumien välinen kilpailu on Suomessa hyvin suurta, joten kilpailijoista erottuminen ei ole helppoa.

	Riihimäen Erämessut	Tampereen su- permessut	Oulun erämes- sut	Parkanon Erä- messut
Tunnettavuus	Tunnetuin, kansainvälinen	Pirkanmaa ja lähialue	Pohjoinen suomi	Etelä-pohjanmaa, Keski-suomi, Satakunta, Häme
Suuruus	2 suurin	Pirkanmaan suurin	Suurin	Pirkanmaan 2-suurin
Eniten kävijöitä	Noin 40000 kävijää	Noin 20000 kävijää	Noin 46200	noin 10000

Näytteille asettajat	Reilu 300	Noin 100	400 asettajaa	Noin 130
Kulkuyhteydet	Juna, lentokone, auto	Juna, lentokone, auto	Juna lentokone, auto	Juna, auto
Majoitus	Hotellit, b&b, leirintä	Hotellit, B&b, leirintä	Hotellit, b&b leirintä	Hotelli, leirintä b&b
Laajennettavuus	Rajoittunut tila, ei mahdollista	Rajoittunut tila, myös muut messut samaan aikaan	Laajennettavissa	Laajennettavissa

Kuva 5. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, vertailu.

4.4 Tuotteiden ja Palveluiden laadun määrittely

Kun messutapahtumaa järjestettäessä suunnitellaan, mitä palveluita ja tuotteita voimme tarjota asiakkaille, on hyvä lähteä miettimään asiaa asiakkaan näkökulmasta. Mitä asiakas odottaa saavansa meidän tarjoamilta tuotteilta ja palvelulta sekä mitkä ovat heidän mahdolliset tarpeensa? Messutapahtuman tarjoamat tuotteet ja palvelut kohdistuvat käytännössä tapahtuman lippuihin, messuosastojen vuokraamiseen sekä tapahtuman sisältöön ja viihtyvyyteen. Jotta messutapahtumia houkuttelisi mahdollisimman paljon näytteilleasettajia messuosastoille ja samalla enemmän asiakkaita ostamaan lippuja tapahtumaan, on panostettava enemmän palveluun ja toimintaympäristöön, sillä suoraan tuotteisiin eli lippumyyntiin on hankala vaikuttaa. Messuosastojen houkuttelevuuteen taas voidaan vaikuttaa merkittävästi. Messuosaston sijainti ja koko vaikuttavat eniten kyseisen osaston kysyntään, joten näistä kilpaillaan kaikkein eniten.

Messutapahtumassa palvelun lähtökohtana toimivat asiakkaiden odotukset. Mitä kalliimpi lipunhinta on kyseessä, sitä suuremmat odotukset ovat asiakkailla tapahtumalta ja mitä enemmän odotuksia on luotu asiakkailla, sitä suurempi on pettymys, jos asiakkaiden odotukset eivät toteudu. Asiakkaat kokevat tapahtumassa saamansa palvelun laadun hyväksi silloin, kun tapahtuman palvelu ja kokemukset vastaavat heidän asettamia odotuksia. Palvelu taas koetaan erinomaiseksi silloin, kun asiakkaiden odotukset ylitetään. Asiakkaan palvelukokemukset voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

4.4.1 Teknillinen laatu

Messutapahtumissa teknillinen laatu kohdistuu palveluympäristöön ja sen toimivuuteen eli siihen, kuinka hyvin kalusteita, messuosastoja ja opasteita on sijoitettu kokonaisuudessaan toimitilalle. Lisäksi se, kuinka tapahtuman siisteys, selkeys ja työntekijöiden asiantuntemus näkyvät messutapahtumassa, liittyvät teknillisen laadun määrittelyyn. Toimintaympäristö on rakennettava mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi, laitteistojen osalta kuin messuosastojen osalta. Kun tekninen laatutaso onnistutaan pitämään korkealla, niin silloin tapahtumien välisessä kilpailussa voidaan erottua toiminnallisella laadulla. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

4.4.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu perustuu messutapahtuman ilmapiiriin, henkilöstön vuorovaikutustaitoihin käyttäytymiseen. Hyvin toteutetulla toiminnallisella laadulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset, ja niin saada heistä pitkäaikaisia kantaasiakkaita. Tällä tavalla voidaan myös erottua merkittävästi kilpailijoista ja saada kilpailuetua. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Asiakaspalvelu korostuu aloilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samantyyliisiä. Laadukas ja asiantunteva asiakaspalvelu edellyttävät palvelukonseptin kattavaa ja huolellista suunnittelua. Palvelukonseptilla selvitetään, ketä palvelaan, miten palvelaan ja millä tavalla palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 161–162.)

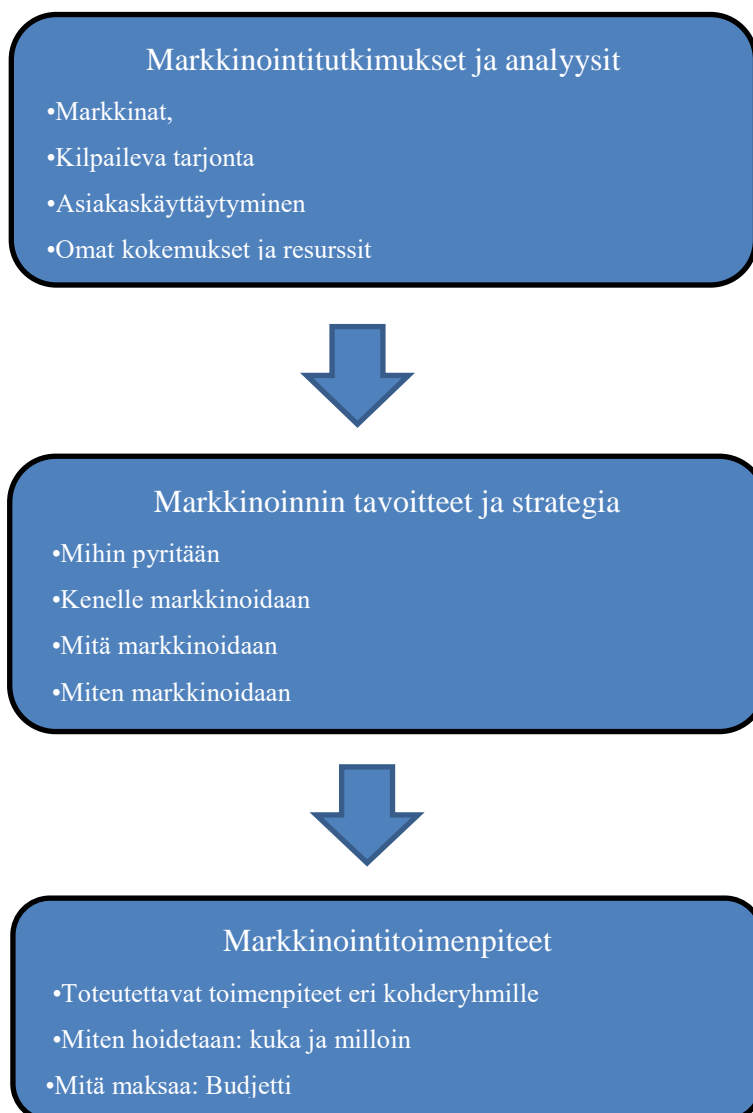
4.5 Markkinointisuunnitelma

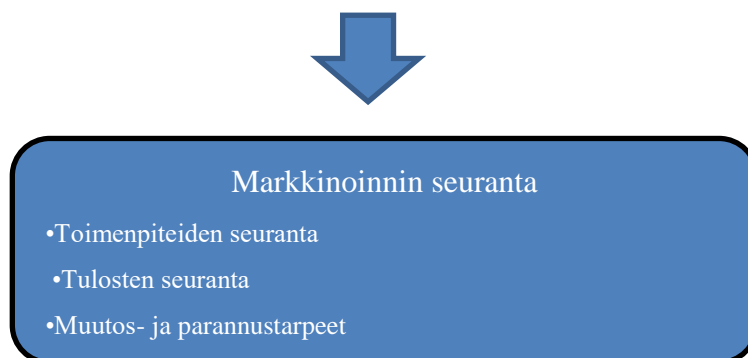
Markkinointisuunnitelma perustuu liikeideassa ja markkinointistrategiassa määriteltyihin päämääriin, jotka suunnitellaan messutapahtuman asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi erilaisia analyyseja, tavoitteita, kohderyhmiä, markkinointitutkimuksia ja tulevia toimenpiteitä. Suunnitelmassa tehtyjä analyysejä on sisäisiä ja ulkoisia. Ulkoisissa analyyseissä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, toisin kuin sisäisissä analyyseissä,

jotka liittyvät enemmänkin henkilöstön, tuotteiden, kannattavuuden ja markkinointiviestinnän analysointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi, että mitä, missä, milloin ja miten markkinointi tullaan käytännössä toteuttamaan, sekä millä välineillä tämä tapahtuu. Parhaimmillaan markkinointisuunnitelma on mahdollisimman yksinkertainen, jotta sitä on helppo ymmärtää, mutta silti tarvittavan täsmällinen, jotta sillä voidaan toteuttaa suunniteltu markkinointi. Markkinointisuunnitelman on oltava hieman haasteellinen, mutta kuitenkin realistinen, jotta suunnitellut toimenpiteet ovat toteutettavissa myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Kuvassa 6 on esitetty markkinoinnin suunnittelun vaiheet, joita on pohdittava ja käytävä läpi, kun tarkoituksena on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma messutapahtumalle.





Kuva 6. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015).

4.5.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti tekemiä päätöksiä suunnittelun päämäärän saavuttamiseksi. Messutapahtuman markkinoijan on tehtävä päätös, kenelle markkinointi suunnataan ja mitä erilaisille kohderyhmille tullaan tarjoamaan. Tapahtumaa markkinoitaessa on mietittävä, riittääkö tämänhetkinen asiakaskunta, jotta olisi mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet vai onko keskityttävä uusien asiakkaiden hankkimiseen ja millä tavalla tämä onnistuisi. Onko tarpeellista muokata messutapahtuman tarjoomaa, vai kehitetäänkö palveluja uusille asiakkaille suotuisammaksi ja houkuttelevammaksi? (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Koska esimerkkinä messutapahtuma järjestetään toimitilalle, jolla ei ole kilpailijoita lähitöillä eikä asiakaskunta ole valmiina, markkinointistrategiaksi valitaan taulukosta, Uudet markkinat. Tuotteet messutapahtumissa ovat käytännössä samat, mutta eroavaisuus syntyy palvelussa, toimintaympäristössä ja ohjelmassa.

Hyvän markkinointistrategian tulisi elää korkeintaan tuhat päivää. Markkinointistrategiaa tulisi huoltaa vuosittain, sekä sen yhteyksiä messutapahtuman liiketoimintaan, tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja asiakaspalveluun on seurattava kaiken aikaa. Hyvässä markkinointistrategiassa on nähtävillä messutapahtuman toiminnan kasvu,

markkinaosuus ja mahdolliset toimenpiteet, joilla voidaan parantaa tapahtuman kilpailukykyä. Lisäksi hyvin tehty markkinointistrategia avaa markkinat messutapahtuman toiminnalle, sekä tuotteiden ja palveluiden myynnille. (Tolvanen 2012.)

Kuvassa 7 on kuvattu markkinastrategia valintaa uudelle markkinalle, koska Pirkanmaalla ei ole ennen ollut puhtaasti eräilyyn/ulkoiluun olevaa messutapahtumaa.

Tarjooma/tuotteet (tavarat, palvelut, toiminnot ja ratkaisut)			
	Nykyinen tarjooma	Muokattu tarjooma	Uusi tarjooma
Uudet markkinat	Segmentinvaltaus: Myydään nykyisiä tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille	Segmentinvaltaus ja tarjooman sopeutus: Myydään muokattuja tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille	Diversifointi: Suunnitellaan täysin uusia tuotteita ja myydään niitä uudelleenlaisilla asiakkaille

Kuva 7, uudet markkinat. Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot. (Bergströmin & Leppäsen 2015, 31 mukaan).

4.5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointitapa, jota käytetään sähköisessä toimintaympäristössä markkinoinnissa. Tämä markkinointimuoto mahdollistaa täysin erilaisen markkinoinnin kohdentamisen messutapahtuman asiakkaille. Internetmarkkinoinnin hyötyjä tapahtuman markkinoinnissa ovat laajan asiakaskunnan tavoittaminen, markkinoinnin nopea ja yksinkertainen toiminta, yhteydenotto asiakkaisiin helppoa

sekä markkinointikyselyiden mahdollisuus. Lisäksi erilaista markkinointi-informaatiota on helppo kerätä erilaisten kyselyiden ja asiakastutkimuksien avulla. (Viitala & Jylhä 2014, 109.)

Koska sopivampina digitaalisen markkinoinnin keinoina pidetään, tässä esimerkkitapahtumassa www-markkinointia, hakukone-mainontaa ja sosiaalista mediaa, niin tarkastelemme vain näitä tässä opinnäytetyössä.

Luonteenomaista sosiaaliselle medialle on, ettei se ole aikasidonnaista vaan leviää reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median palveluita mm. Facebook ja Twitter voidaan käyttää myös mobiilisti. Sosiaalisen median sisältöä voidaan käyttää koska tahansa, sillä sisältö jää verkkoon elämään. Sosiaalinen media koostuu jopa sadoista erilaisista palveluista ja toimintamalleista, joten kommunikointi ei tapahdu enää vain yhden palvelun sisällä vaan leviää rinnakkaisiin sosiaalisiin verkostoihin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 27-28, 30.)

Kuvassa 8 on nähtävillä erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita voidaan käyttää myös messutapahtumaa markkinoitaessa. Esimerkkimessutapahtumaan näistä sopivia markkinointikeinoja olisi www-markkinointi, hakukone-mainonta ja sosiaalinen media.

Digitaalisen markkinoinnin keinot



Kuva 8. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Kangasmaa 2015).

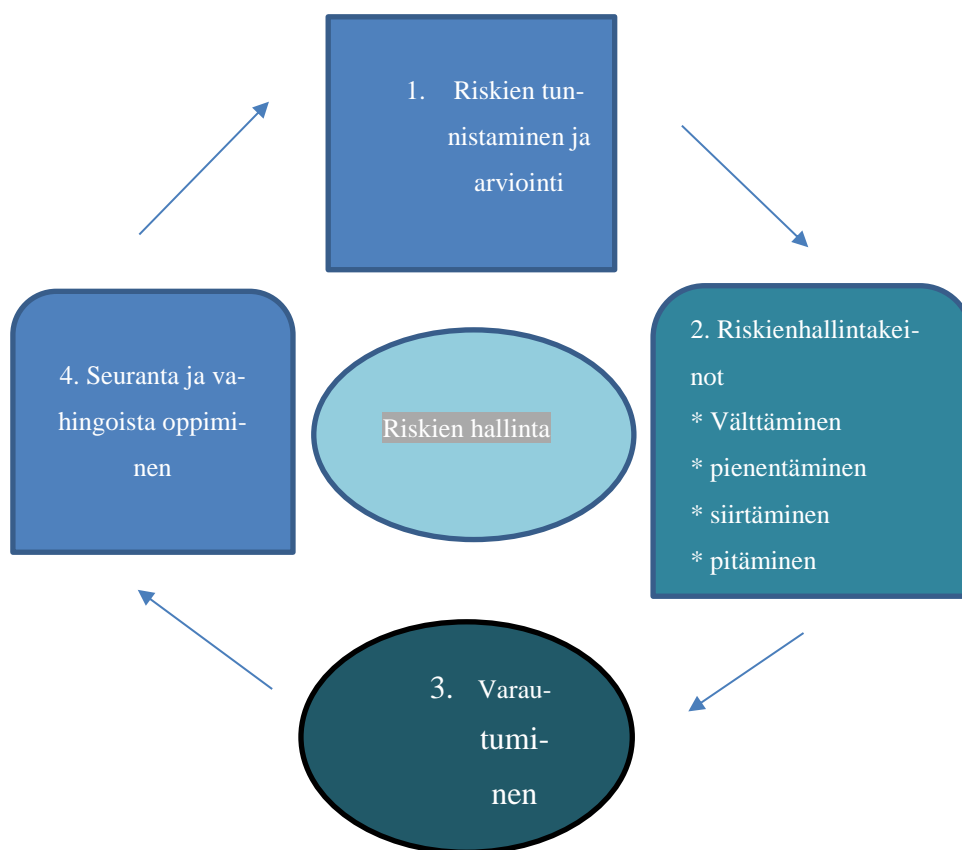
4.6 Riskien arviointi

Messutapahtuman järjestämiseen ja ylläpitoon liittyy monia turvallisuuden, sekä taloudelliseen ja toiminnalliseen liittyviä uhkia ja epävarmuustekijöitä. Riskinotto kuuluu messutapahtuman järjestämiseen, sillä koskaan ei ole varmaa, tuleeko tapahtumaan tarvittava määrä asiakkaita tai näytteilleasettajia, jotta toiminnasta saataisiin kannattavaa. Riskienhallinnalla pyritään varmistamaan ja ylläpitämään toiminnan jatkuvuus, kannattavuus sekä henkilöstön ja asiakkaiden turvallisuus. Riskienhallinta on ennakkoivaa, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa, joilla pyritään ehkäisemään kaikenlaiset riskit ja niistä mahdollisesti aiheutuvat vahingot. Riskien hallinta koostuu kolmesta pääalueesta: Riskien tunnistamisesta, riskien analysoinnista ja riskienhallintakeinojen määrittelystä. (Viitala & Jylhä 2014, 340.)

Riskienhallinnalla tarkoitetaan sitä, että vaikka riskit toteutuisivatkin, missä muodossa tahansa, messutapahtuman tulisi pystyä jatkamaan toimintaansa

ilman minkäänlaisia ongelmia. Tapahtuman järjestäjän on varmistettava toiminnan tulevaisuus ja jatkuvuus erilaisten suojajärjestelmien suunnittelun ja toteuttamisen avulla. (Kuusela & Ollikainen 2005, 155.)

Kuvassa 9 nähdään riskienhallinnan kokonaisuuden vaiheet. Vastuullisessa messutapahtumassa jokainen työntekijä vastaa jokaisen riskienhallinnan pääalueesta omassa toiminta-alueensa ja työtehtävässä.



Kuva 9. Riskienhallinnan kokonaisuus (Viitala & Jylhä 2014).

4.6.1 Riskien tunnistaminen

Riskienhallinta alkaa riskien tunnistamisesta ja tapahtumaan liittyvien mahdollisten riskien ryhmittelystä. Riskien tunnistus on tärkein vaihe riskienhallintaprosessissa,

sillä jos mahdollisia riskejä ei tunnisteta, oli riski sitten mikä tahansa, niihin on mahdollonta varautua. Riskien tunnistamisessa käytetään monenlaisia eri menetelmiä. Yleisin näistä on ns. tarkistuslista. Riskejä voidaan tunnistaa ja ehkäistä myös erilaisten asiantuntijapalveluiden avulla, mutta välttämättä hekään eivät pysty tunnistamaan kaikkia messutapahtumaan liittyviä riskejä. (Viitala & Jylhä 2014, 341.)

Jotta riskien tunnistaminen olisi mahdollista, tulisi messutapahtuman järjestäjän kerätä mahdollisimman paljon välttämätöntä tietoa riskeihin liittyen ja tarkastella mahdollisimman laajasti muissa tapahtumissa aikaisemmin tapahtuneita riskitilanteita, jotta nämä tunnistettaisiin ja vältettäisiin oman messutapahtuman osalta. (Kuusela & Ollikainen 2005, 151.)

4.6.2 Riskien analysointi

Riskien analysoinnin tavoitteena on ymmärtää mahdollisten riskien luonne, selvittää riskien vakavuudet ja se, millä tavalla nämä tulevat vaikuttamaan toimintaan. Riskianalyyseissä tutkitaan messutapahtumassa syntyvän riskin todennäköisyyttä ja syitä sekä arvioidaan mahdollisten riskin seurauksia. (Viitala & Jylhä 2014, 344.)

Riskianalyyseille on luotava hyvä ja kattava pohja jo riskianalyyisin suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa eli tavoitteiden asetellussa, rajauksien tekemisessä, sekä oikean analyysimenetelmän valinnassa. Riskianalyyseistä voi tulla puutteellinen ja hajanainen, jos analyyisin tavoitteita ja rajoituksia muutetaan toiminnan aikana. Riskianalyyseille ei kuitenkaan voida asettaa tiukkoja kriteerejä laadun puolesta, sillä riskianalyysejä tehdään useimmiten hyvin erilaisista lähtökohdista, erilaisilla lähtötiedoilla ja erilaisilla resursseilla. (Heikkilä, Murtonen, Nissilä, Virolainen & Hämäläinen 2007, 8.)

4.6.3 Riskienhallinnan keinot

Riskin ottamisella kaikenlaisissa messutapahtumissa tarkoitetaan todellisen ja mahdollisen riskin hyväksymistä. Usein tapahtumissa aiheutuvat pienet vahingot, jotka eivät tuota suuria ongelmia messutapahtuman toiminnalle, jatkuvuudelle ja henkilöstölle, käsitellään ainoastaan tavallisina liiketoiminnan kuluina. Toisin kuin tapahtumia

koskevat suuret ja merkittävät riskit ja vahingot, joita on pyrittävä hallitsemaan edes jotenkin, jotta vahinkojen vaikutukset saataisiin pienennettyä mahdollisimman hyvin. Riskejä on mahdollista vähentää pienentämällä riskien todennäköisyyttä. Tämä tapahtuu riskein suunnitellulla, ennakoivalla toiminnalla ja erilaisilla riskianalyysillä. (Viitala & Jylhä 2014, 345.)

4.7 Taloudellinen johtaminen ja laskelmat

Mahdollisimman tuottava ja kestävä toiminta ja talous, ovat pitkäaikaisen messutapahtumatoiminnan elinehto. Käytännössä jokaisen messutapahtuman tarkoituksena on tuottaa enemmän voittoa kuin tappiota. Kestävän talouden ylläpito ja suunnittelu ovat keskeisin keino varmistaa yrityksen ja tapahtuman menestyminen. Talouden ohjaamisella tarkoitetaan yrityksen tai tapahtuman tekemiä toimia, joita tarvitaan suunniteltujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Viitala & Jylhä 2014, 306.) Jotta yritys tietää paljonko myyntiä pitäisi olla, että tapahtuman toiminta olisi kannattavaa, on yrityksen tehtävä toiminnasta kannattavuuslaskelma ja tarvittaessa budjetti. Budjetoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja toiminnan taloudellista riskienhallintaa, jonka avulla pystytään seuraamaan helposti tapahtuman rahaliikennettä, jos budjetointi on tehty hyvin. Hyvän budjetointiprosessin tekemisen avulla mahdollistetaan se, että yrityksellä on kaikki edellytykset saavuttaa heidän asettamat tavoitteensa. Budjetoimalla esimerkiksi messutapahtuman myynnit, ostot, henkilöstökulut ja muut messutapahtuman tulokseen vaikuttavat tekijät, voidaan muodostaa näkemys tapahtuman rahavarojen käytöstä ja kasvusta. (Hyypä 2015.)

4.7.1 Kannattavuus

Kannattavan messutapahtuman tarkoituksena on aina saada voittoa toiminnastaan. Jotta saadaan varmuus siitä, paljonko toimintaa ja myyntiä tulisi olla, jotta toiminta olisi kannattavaa, on tehtävä toiminnalle kannattavuuslaskelmat.

Messutapahtuman kannattavuuslaskelmat koostuvat messutoiminnan kulujen ja tarvittavien myyntien selvittämisestä. Kannattavuuslaskelmat tehdään sen takia, että tiede-

tään, paljonko tuloja on oltava, jotta toiminnasta syntyvät kulut ylitetään. Kannattavuuslaskelmissa useimmiten tavoitetulos pidetään nollassa. Tämä johtuu siitä, että on hyvä olla tiedossa toiminnan myynnin minimivaatimus, joka tarvitaan kannattavaan messutoimintaan.

Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä toiminnan tuottoja tai vähentämällä toiminnasta syntyviä kustannuksia. Kustannusten pienentäminen on helppo tapa parantaa kannattavuutta verrattuna muihin tapoihin, mutta siinäkin on rajansa, sillä loputtomasti kustannuksia ei voida madaltaa. Tuottojen lisääminen ilman, että kiinteät kulut kasvaisivat, olisi kaikkein miellyttävintä tapa saada kannattavuutta lisääntymään, mutta se on haastavin vaihtoehto. Messutapahtumassa tämä tarkoittaisi käytännössä markkinoinnin lisäämistä ja laadun parantamista, ilman sen suurempia kuluja. (Hyypä 2015.)

4.7.2 Budjetointi

Budjetointi on yksinkertaistettuna arvio määrätyn ajan tuloista, menoista ja muista taloudellisista suoritumisista. Budjetoinnilla yleensä tarkoitetaan vuosibudjetin laatimista, joka sisältää arvioidut tulevan vuoden tulot ja menot. Vuosibudjettia voidaan pitää myös jonkinlaisena messutapahtuman toimintasuunnitelmana, jos se on tehty tarpeeksi suunnitelmallisesta ja kattavasti. (Hyypä 2017.)

Liitteessä 1 on nähtävillä esimerkkitapahtumalle tehty vuosibudjetti

Budjetoinnilla parannetaan tapahtumissa kustannustietoisuutta ja taloudenpidon suunnitelmallisuutta. Vaikka budjettien tekeminen ei ole pakollista tapahtumia järjestettäessä, silti sitä käytetään hyvin usein kannattavuuden arvioimisen apuna. Varsinkin uutta messutapahtumaa järjestettäessä on mietittävä etukäteen, paljonko on saatava tuottoja ja minkälaisia kustannuksia toiminnasta voi aiheutua. Hyvin laaditun budjetin perusteella voidaan budjettikauden aikana seurata suunnitelmien toteutumista, sekä mahdollisia eroja, joita on syntynyt suunniteltuun budjettiin nähden. (Aaltonen 2015.)

4.7.3 Rahoitussuunnitelma

Yrittäjän oma sijoitus on edellytyksenä vieraan rahoituksen järjestämiselle. Rahoitussuunnitelmaa laadittaessa on rahan riittävyyden lisäksi kiinnitettävä huomiota sen hintaan. Ulkopuoliset rahoittajat arvioivat aloittelevan yrityksen kannattavuutta ja yritystoimintaan liittyviä riskejä, ja korko määräytyy sen mukaan.

Rahoitusvaihtoehtoja:

• Pankkirahoitus	• Tekesin rahoitus	• TE-keskuksen tuet	• Starttiraha
• Oma pääoma	• Pankkilaina	• Keksintösäätiön rahoitus	• Yksityiset sijoittajat
• Sitran rahoitus	• Finpron tuki		

Tämän lisäksi on olemassa erilaisia pientakauserjestelmiä, kuten erityisrahoitusyhtiö Finnvera, joka kehittää suomalaisten yritysten toimintaa kotimaassa sekä edistää yritysten vientiä ja kansainvälistymistä. Pientakauser auttaa yritystä lainan saannissa, ja se on tarkoitettu perustettaville, enintään 49 henkeä työllistävillä yrityksillä. Kansainvälistymislaina ja kansainvälistymistakauser ovat myös Finnveran alaisuudessa toimivia lainoja ja takauksia vähän isommille, maksimissaan 250 hengen suomalaisyrityksille. Pienlaina on tarkoitettu enintään viisi henkilöä työllistävän yrityksen toiminnan rahoittamiseen, ja se on suuruudeltaan 3 500–35 000 euroa. Naisyrittäjälainaa voi saada enintään viisi henkeä työllistävä yritys, jota johtaa nainen ja jossa naiset ovat enemmistöosakkaina. Lainan enimmäismäärä on 35 000 euroa, ja laina-aika on enintään viisi vuotta. Yrittäjälaina on henkilökohtainen laina, joka on tarkoitettu uuden yrityksen perustamiseen, jo toiminnassa olevan yrityksen osakkeiden ostamiseen tai osakepääoman korottamiseen. Laina-aika voi olla enintään 10 vuotta. Starttiraha on työvoimatoimistojen tuki aloitteleville yrittäjille. Tämä on suunnattu työttömille työnhakijoille, ja se auttaa turvaamaan yrittäjän omaa toimeentuloa yritystoimintaa käynnistäessä ja vakiinnuttaessa. Tukea voi saada enintään 18 kuukauden ajan. Starttirahan suuruus on noin 530–670 euroa kuukaudessa. Starttirahan saaminen edellyttää hyvän

liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman, rahoitussuunnitelman ja realistisen kannattavuuslaskelman lisäksi sitä, että henkilö soveltuu yrittäjäksi eikä yritystä ole perustettu ennen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 77–86.)

5 MESSUTAPAHTUMA 3-5.8.2018

Parkanossa järjestettiin ensimmäiset Pirkanmaan Erämessut 3.-5.8.2018. Messujen ideointi ja järjestely alkoi jo vuonna 2017, jolloin perustettiin Elämyksen tekijät ry. Messujen järjestämisestä vastasi 5-henkinen yhdistyksen hallitus. Messujen aikana alueella toimi useita eri yhdistyksiä ja vapaaehtoisia järjestäjien apuna, noin 80 talkoolaista.

Seuraava messutapahtuman kuvaus perustuu yhdistyksen jäsenten haastatteluihin, heiltä saatuun aineistoon sekä budjetin osalta että tutkimuksen tekijän omakohtaiseen kokemukseen ollessani messuilla talkoolaisena.

Messupaikkana toimi Parkanon urheilutalon ympäristö ja urheilukenttä. Koko alue oli eristetty aidoilla. Aitaukseen oli tehty mm. kentän osalta muutoksia niin että mahdollisen onnettomuuden sattuessa paloautolla on mahdollisuus päästä kentälle, perille saakka.

Messuilla oli näytteilleasettajia yli 100 ja messuvieraita viikonlopun aikana noin 9700. Messuilla oli osastojen lisäksi monipuolista ohjelmaa, joista tärkeimpinä, jousiammunta-, suojele-, kiinniotto-, noutajanäytöksiä sekä luentoja ajankohtaisista aiheista, susipaneeli ehkä niistä mielenkiintoisin. Messujen aikana oli mahdollisuus suorittaa metsästyskortti, sekä hirvi/karhu palkintotuomarin koulutus. Messuilla valittiin myös vuoden nuori metsästäjä, jonka yleisö sai äänestää. Vuoden 2018 nuoreksi metsästäjäksi valittiin Tino Viiki, Mänttä-Vilppulasta.

Tapahtuman järjestäminen alkoi erilaisten lupien hakemisella, kuten palo- ja pelastusviranomaisten vaatimat pelastus-suunnitelmat. Pelastus-suunnitelma on erittäin tärkeä

väline, myös messujen järjestäjälle itselleen, riskienhallinnan kartoittamisen vuoksi. Nykyään on varauduttava moniin erilaisiin uhkiin, mm. terroritekoihin, koska ihmisiä on paljon samassa paikassa. Samoin poliisin vaatima turvallisuus suunnitelma, jolla kartoitetaan siihen liittyviä ongelmia. Yhdistyksen jäsenistössä on ensihoidon, palo- ja pelastustoimen sekä turvallisuusalan henkilöitä, joten lupien hakeminen oli heille tuttua.

Turvallisuuteen panostettiin myös näyttelyalueen 24h vartiointi Securitas yhtiön toimesta. Ensihoitopalvelut oli järjestetty kahden ensihoitajan turvin messujen aukiolo aikana.

Tilat, urheilutalon ja urheilukentän ja sähkön luovutti Parkanon kaupunki vastikkeetta yhdistyksen käyttöön. Yhdistys itse huolehti alueen varustamisesta, kalustosta ja siivoamisesta. Messualueen sähköt tulivat sisätiloissa normaalisti pistorasioista, mutta muualle messualueelle, kuten lipunmyyntiin, sähköt tulivat useiden keskusten kautta vesitornin sähkökaapista. Sähköverkko joutui alueella useita kertoja ongelmiin suuren käyttäjämäärän takia. Näytteilleasettajat, niin piha-alueella kuin kentälläkin olivat ilman sähköä useita kertoja viikonlopun aikana. Tämä aiheutti tietysti ongelmia mm. kylmälaitteille, kassajärjestelmille ja näytteilleasettajien palveluille. Ongeksi ongelmat eivät olleet pitkäkestoisia vaan ne pystyttiin nopeasti ratkaisemaan. Tietysti se aiheutti ylimääräistä vaivaa ja harmia järjestäjille.

Messujen markkinointi perustui paljolti ”mutu” tuntumaan, koska varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei tehty. Markkinointikeinoina käytettiin tienvarsi-, radio-, some-, flyermainontaa sekä erilaisia tarroja kulkuneuvoihin. Erilaiset julisteet, roll-upit ja mainoslakanat mm. muiden messujen tiloissa. Tienvarsimainontaan oli vt3 sekä kantatie 23 varrella. Radiomainontaa oli alueen paikallisradiolla, Sun radio. Ilmoituksia eräaiheisissa lehdissä sekä paikallis mediassa. Flyereita ja esitteitä jaettiin useissa tilaisuuksissa mm. Riihimäen Erämessuilla sekä Supermessuilla Tampereella. Luotiin tapahtumalle omat nettisivut, joissa oli tarkempaa informaatiota messualueesta, toiminnasta ja ohjelmasta. Digitaalinen markkinointi ulkoistettiin Markkinointipalvelu Viestituille, Parkanosta.

Kilpailijoiden kartoitusta suoritettiin tunnettavuuden ja vahvuuksien vertailun kautta (kts. kuva 5). Kuten vertailu osoitti, lähialueella ei ole vastaavia messuja järjestetä. Lähimmät kilpailijat ovat Riihimäellä ja Oulussa. Parkanon vahvuus on liikenteellisesti loistava sijainti niin raide-, kuin tieliikenteenkin osalta. Messualue on helposti laajennettavissa ja majoituspalveluita on lähialueella runsaasti tarjolla, varsinkin ke-säisin. Messuosastojen hinnat sekä lippujen hinnat pidettiin myös hyvin maltillisina, verrattuna moniin muihin messuihin, lapset alle 12v. ilmaiseksi vanhempien seurassa. Messuilla oli messuravintola a-oikeuksin ja illalla myös järjestettyä ohjelmaa.

Messuvierailta oli käytössä ilmainen kuljetus messu alueelta juna-asemalle ja juna-asemalta messuille, aina junien lähtiessä ja saapuessa. Parkkialueet sijaittivat noin 3km päässä ja sieltä oli ilmainen non-stop kuljetus bussilla, paikallisen autoharrastajien toimesta. Liikente opasteet messuille olivat tullessa kantatie 23 ja valtatie 3 varrella.

Riskien kartoittamisessa käytettiin apuna Securitas vartiointiliikkeen palveluita sekä vahinkojen osalta LähiTapiolan asiantuntijoita. Suurena apuna käytettiin myös palo-, ja pelastussuunnitelmaa. Messualueen riskien pienentämiseen varauduttiin ennalta mm. lisäämällä telttoihin painoja ja pitämällä pelastustiet avoinna. Mahdollisiin tulipaloihin varauduttiin lisäämällä alkusammutusvälineitä ympäri messualueetta. Paloviranomaiset suorittivat myös valvontaa messujen aikana. Messuaikana havaittuihin riskeihin puututtiin heti ja pyrittiin minimoimaan mahdolliset vahingot. Puhelin yhtiöiltä oli pyydetty tehon nostoa messuviikonlopun ajaksi ja puhelin liikenne toimi erinomaisesti ilman ruuhkia. Tapahtumaan haettiin myös Leader-rahoitusta, jolla haettiin taloudellisen riskin minimoimista. Leader rahaa myönnettiin 49301€, kuitenkin niin että se realisoituu, jos messujen taloudellinen tilanne niin vaatii. Samoin taloudellista riskiä minimoitiin myös yritysten sponsorointi avustuksilla, sekä erilaisilla ennakkolippu paketeilla. Ensihoidolla oli oma toimipiste messualueella ja he myös kiertelivät messualueella koko messujen ajan.

Messutapahtuman alettua, suurempia viivytyksiä tai ongelmia ei esiintynyt. Ainoastaan lyhyet sähkökatkot sekä lauantaisten pääesiintyjän, Tanhupallon, aloitus aikaa jouduttiin viivästyttämään noin ½ tunnilla ruuhkautuneen lipunmyynnin takia. Messujen

aikana ilma oli aurinkoinen, mikä sekin on onnistuneen osittaisen ulkoilmatapahtuman onnistumisen edellytys.

Taloudellinen menestys on tae sille, että messuja voidaan pitää myös jatkossa. Budjetoinnissa oli tietenkin haasteena se, ettei järjestäjä ole aiemmin messuja järjestänyt, joten hankkeen kokonaiskustannukset on täytynyt arvioida (Budjetti kts. liitte 1).

Rahoitussuunnitelma oli myös arvio, koska aiempaa kokemusta messujenn järjestämisestä ei ollut. Leader rahaa tilaisuuten oli luvattu 49 301€, ehdollisena niin että tukea maksetaan tuohon summaan saakka, jos tilinpäätös on negatiivinen (kts. liite 2).

6 MESSUJEN TOTEUTUS TEORIAAN PEILATEN

Tässä osiossa peilataan tutkimuksessa olevaa teoriaa, messujen tapahtumiin. Pyritään löytämään uusia ideoita ja parannus ehdotuksia tulevia messuja silmällä pitäen. Selvitetään ensimmäisten Pirkanmaan Erämessujen toteutuksen vahvuudet ja heikkoudet ja näiden tulosten perusteella esittää toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia. Pyritään vastaamaan opinnäytetyön kysymyksiin; Mitä taloudellisia ja toiminnallisia seikkoja on huomioitava messujärjestelyissä? ja Miten messutapahtumaa voidaan jatkossa kehittää?

6.1 Liiketoimintasuunnitelma sekä asiakkaiden ja markkinoinnin analysointi

Liiketoimintasuunnitelma on mm. tapahtumanjärjestäjän näkemys siitä, miten messut järjestetään kilpailijoita paremmin ilman että toimintamallia on helppo kopioida. Liike-ideassa määritellään asiakkaat, tuotteet, palvelut ja kilpailuedut, sekä kuvataan tapahtuman menestystekijöitä.

Erämessujen kohdalla varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa ei ollut kirjattu ylös, vaan se oli yhdistyksen jäsenten keskusteluissa ja tapaamisissa tullut näkemys siitä miltä heidän messunsa tulevat näyttämään.

Asiakasryhminä oli kaikki metsästyksen, kalastuksen ja retkeilyyn liittyvät yritykset sekä yhdistykset. Kohderyhmiin järjestäjät ottivat kontaktia mm. jakamalla mainoksia ja tapaamalla henkilökohtaisesti näytteilleasettajia Riihimäen Erämessuilla sekä Supermessuilla Tampereella. Yhdistys myös palkkasi henkilön olemaan yhteydessä ko. alojen yrityksiin sekä yhdistyksiin. Kiinnostusta messuihin oli, mutta koska ne olivat ensimmäistä kertaa, eikä kävijämääristä ollut vielä tietoa, niin varsinkin suuremmat asiakkaat siirsivät mahdollisen osallistumisena seuraavaan vuoteen.

Kehitysehdotus:

Olisi hyvä olla suunnitelmat selkeästi paperilla olemassa, tällöin monet suunnitelmat konkretisoituvat paremmin. On myös mahdollista, että tulevaisuudessa tuo järjestävä joukko muuttuu tai messujen vetäjäksi palkataan ulkopuolinen ihminen, niin hän ei voi tietää millainen liiketoimintasuunnitelma heillä on ollut. Tämä mahdollistaa myös vuosittaisen tarkastelun ja mahdollisuuden reagoida puutteisiin, jos ne ovat selkeästi esillä.

Koska messuilla on nyt tiedossa kävijämäärät ja näytteilleasettajat, on tärkeää, että asiakkaat jaetaan omiin kohderyhmiinsä, jolloin heille on helpompaa rakentaa heidän tarpeeseensa olevia paketteja. Tässä on mahdollisuus järjestäjälle räätälöidä asiakkaan kanssa yhdessä riittävä näkyvyys ja tilat, oli sitten pieni tai suuri näytteilleasettaja. Tämä mahdollistaa myös järjestäjille taloudellisesti suuremmat vapaudet. Suuremmille näytteilleasettajille mahdollinen henkilökohtainen esittely käynti, kun taas pienemmille voi hyvinkin riittää sähköpostiin liitetty ilmoitus ja varmistus soitto.

Samoin täytyy muistaa ensimmäisen vuoden näytteilleasettajat ja heidän kontaktointinsa. Kannattaa myös tarkistaa aiempien muualla olleiden messujen näytteilyasettajat, jotka yleensä ovat messujen nettisivuilla.

6.2 Kilpailijoiden differentitavat

Messutapahtumaa järjestettäessä täytyy differentoitua (= omanlaista toimintaa). Jotta kyetään differentoitumaan, täytyy myös tehdä vertailu kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista.

Messuilla oli selkeästi tavoitteena olla Pirkanmaan erä- ja ulkoiluaiheiset messut, jonka pääasiallinen kävijäkunta olisi Pirkanmaan, Satakunnan ja Etelä-pohjanmaa alueelta. Mainonnalla, mm. alan lehdissä, pyrittiin löytämään Pirkanmaan alueen metsästyks- kalastus- ja ulkoilua harrastavat ihmiset. Taloudellisesti messujen yhtenä vetotekijänä oli ilmainen sisäänpääsy kaikille alle 12v. aikuisten seurassa. Lippujen hinnat myös aikuisille pidettiin edullisena. Messuilla oli myös yhtenä vetonaulana Tanhupallo, joka juurikin vetosi lapsiin, tuo Putous ohjelman voittaja hahmo. Hahmon tarkoituksena oli tietenkin saada messuille näkyvyyttä ja kävijöitä.

Kun verrataan Pirkanmaan Erämessuja muihin vastaaviin messuihin niin vahvuudet ja heikkoudet ovat kaikilla suunnilleen samat. Parkanossa järjestettävillä messuilla ehkä kuitenkin tuo laajennettavuus on yksi parhaista eduista, joka monilta suuremmilta paikkakunnilta puuttuu.

Kehitysehdotus:

Kehitetään messuja vielä tarkemmin omanlaisekseen, asiantuntijuus tyyppiseen elämykseen. Tarkastellaan toimintaa kriittisesti ja päätetään, mikä on se ”meidän messut”. Tarkoituksena olla erilainen tapahtuma kuin kaikki muut alan messut, sellainen mihin ihmiset lähtevät kauempaakin kuin vain Pirkanmaalta. Onko tarkoituksena olla erikoisnäyttely tyyppinen vai markkina tyyppinen tilaisuus? Tuleeko messuista paikka, jossa on esillä ja myydään enemmän lakritsia kuin itse erä- ja ulkoilutarvikkeita? Päätöksen mukaan tehdään painotus muutokset.

6.3 Tuotteiden ja palveluiden laatu.

Messutapahtuman tarjoamat tuotteet ja palvelut kohdistuvat käytännössä tapahtuman lippuihin, messuosastojen vuokraamiseen sekä tapahtuman sisältöön ja viihtyvyyteen. Messutapahtumassa palvelun lähtökohtana toimivat asiakkaiden odotukset.

Asiakkaat kokevat tapahtumassa saamansa palvelun laadun erinomaiseksi silloin, kun asiakkaiden odotukset ylitetään. Toiminnallinen laatu perustuu messutapahtuman ilmapiiiriin, henkilöstön vuorovaikutustaitoihin ja käyttäytymiseen. Messutapahtumissa teknillinen laatu kohdistuu palveluympäristöön ja sen toimivuuteen ja siihen, kuinka

tapahtuman siisteys, selkeys ja työntekijöiden asiantuntemus näkyvät messutapahtumassa.

Asiakkaille oli järjestetty opastus messualueelle kantatie 23 ja vt3 varrelta. Opastus ohjasi vieraat messualueen parkkipaikoille, joissa oli opastus ja kuljetus messualueelle non-stoppina. Parkkialueen maltilliseen hintaan kuului myös kuljetus messualueelle. Messujen lippujen hinnat pidettiin maltillisina, mm. lapset alle 12 vuotta aikuisen seurassa ilmaiseksi. Juna-asemalta oli ilmainen kuljetus messualueelle ja takaisin.

Messu osastojen hinnat olivat, osastojen pitäjien mielestä, todella edulliset. Messuille oli helppo toimittaa tarvittavat messurakenteet, koska autolla ajaminen oli mahdollista aivan osastojen viereen. Ulkotiloissa oli katettua hallitilaa messuosastojen järjestämiseen noin 900m². Urheilukentälle oli mahdollista ajaa jopa kuorma-autolla, koska kentän portteja suurennettiin tilaisuuden ajaksi. Sähköistäminen oli mahdollista monien jatkokeskuksien kautta ympäri messualueetta. Tarvittavat av-laitteet ja pöydät yms. oli järjestetty messujärjestäjien puolesta.

Messuilla oli tarjolla messuruokaa, messuravintola, a-oikeuksin varustettu ravintola sekä useita eri pisteitä missä oli mahdollisuus ostaa suolaista naposteltava ja juomaa. Alueella oli bajamajoja, sekä urheilukentän pukutilojen- ja urheilutalon wc tilat. Roskakoreja oli ympäri messualueetta, sekä talkoolaisia, jotka kiertelivät alueella roskia keräten.

Henkilökunta oli radiopuhelimitse yhteydessä toisiinsa, joten mahdollisiin asiakkaiden tiedusteluihin kyettiin reagoimaan nopeasti. Messuilla oli messuemäntä, jolta oli mahdollisuus tiedustella messuihin liittyviä asioita. Henkilöstöä/talkoolaisia oli alueella tarpeeksi ja heillä kaikilla oli messupaidat, joista messuvieraat ja näytteilleasettajat heidät tunnistivat. Henkilöstön ilmapiiri oli aluksi jännittynyt, mutta messujen edetessä rento ja rauhallinen.

Kehitysehdotus:

Koska uudet messut ovat jo 2019 on messujen kyltitykseen kiinnitettävä lisää huomiota. Tilataan ulkopuoliselta toimijalta kunnolliset, näkyvät kyltit, jotka voidaan turvallisesti ja näkyvästi kiinnittää niin messualueelle tuleville ja poistuville, kuin myös

messualueella oleville vieraille. Lisätään messualueen osastojen määrää vuokraamalla lisää tiloja lähialueen maastosta. Hankitaan messualueelle osastoille lisää telttatilaa, jolloin säiden vaikutus tapahtumaan pienenee. Ulkoistetaan mahdolliset ravintolapalvelut jollekin jo tunnetulle tarjoajalle, näin taataan laadukkaat ja tasaiset palvelut messuvieraille ja järjestäjille. Lisätään ohjelmaa, näytöksiä sekä toiminnallista tekemistä messuvieraille, sen ”meidän messut” strategian mukaan. Pyritään edelleen jatkamaan lippujen ja osastojen hinnat maltillisina, näin mahdollistetaan koko perheen messutapahtuma. Panostetaan myös nuorempien viihtyvyyteen niin ohjelmien kuin leikkipaikkojen ja esiintyjien kohdalla.

6.4 Markkinointisuunnitelma ja markkinointi

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi, että missä, milloin ja miten markkinointi tullaan käytännössä toteuttamaan, sekä millä välineillä tämä tapahtuu. Parhaimmillaan se on mahdollisimman yksinkertainen, mutta täsmällinen, jotta sillä voidaan toteuttaa suunniteltu markkinointi.

Varsinaista markkinointisuunnitelmaa yhdistys ei tehnyt, joten se oli mahdollisimman yksinkertainen, joskaan ei ehkä täsmällinen. Markkinointisuunnitelman seuraaminen ja siitä saadun hyödyn arvioiminen on vaikeaa, jos sitä ei ole laadittu. Markkinointitoimenpiteet saattavat mennä joltain osin hukkaan, jos niistä saadun palautteen perusteella ei tehdä muutoksia markkinointi keinoihin. Markkinointitoimenpiteitä tehtiin monella eri tavalla ja monessa eri paikassa.

Erämessujen budjetin kohdalla markkinointiin oli käytetty noin 26,9% varoista. Markkinoinnin sisällä varoja ohjautui seuraavasti:

- Ilmoituksen erälehdissä ja paikallismediassa 30,8%
- Esitteet, julisteet, autotarrat, roll upit, mainoslakanat 18,7%
- Some ja netti 15,4%
- Radiomainonta 7,7%
- Messunäkyvyys 6,1%
- Suunnittelu, visuaaline ilme jne. 21,0%

Perinteisten markkinointikanavien kuten sanomalehdet, alan erkoislehdet yms. ongelmana on lyhytkestoisuus ja mitattavuus. Tietenkin voidaan mainoksiin upottaa esim. jokin puhelin numero tai www-sivut, joihin yhteyttä ottamalla saadaan jonkinlainen kuva mainonnan tehosta.

Esitteet, julisteet jne. toteuttavat lähinnä paikallista näkyvyyttä, tosin messuilla jaettavat markkinointi materiaali tavoittaa messuilla kävijöitä ympäri maata. Mitattavuus on siinäkin heikko ja lähinnä sen teho perustuu lukumäärään ja toistettavuuteen, mm. tienvarsimainonta ja lakanat.

Some ja nettimainonnan etuja on suuri näkyvyysalue, ei sidottu paikkaan tai aikaan, toistettavuus ja mitattavuus. Jokainen ”klikkaus” sivuille tai sivujen mainoksiin on mahdollista laskea ja näin saadaan selville sijoitetun pääoman tuoma näkyvyys ja tunnettuus. Sosiaalisessa mediassa käytettiin 48 erilaista ilmoitusta, joiden yhteinen näyttömäärä oli 590128 kertaa. Mainonta on tavoittanut 200489 eri henkilöä ja kun otetaan huomioon myös ei maksettu kattavuus on luku noin 350000 henkilöä. Kustannusvaikeus tällä määrällä näkyvyyttä 2105€ (alv0).

Radiomainonnan mitattavuus on heikkoa, ainoastaan kuuntelijoiden summittainen kokonaismäärä saadaan selville, kuitenkin itse mainokseen sitä ei kyetä identifioimaan.

Kehitysehdotus:

Kannattaa laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma, jota seuraamalla vältetään markkinointi panostukset väärin kohteisiin. Markkinoinnin seuraamista on helpompi valvoa, kun se on konkreettinen. Nyt ilmoitukset erälehdessä ja paikallisessa mediassa olivat melkein 1/3 markkinointiin käytetyistä varoista, ilman tietoa siitä saadusta näkyvyydestä. Toteutetaan markkinoinnista suurin osa sellaisiin keinoihin, joita voidaan mitata. Näin saadaan selville käytetyn pääoman määrä saatuun näkyvyyteen. Jos ajatellaan perinteistä markkinointia, niin pitää pohtia tarkasti, miten paljon siihen kannattaa panostaa, koska näkyvyys esim. sanomalehdessä on vain sen yhden päivän verran. Mainoksiin on toki mahdollista liittää jokin ominaisuus, mistä mittaaminen onnistuu ja tämä olisi yksinkertainen keino saada tietoa sen tehosta.

Radiomainonta paikallisradiossa tavoittaa useita kymmeniä tuhansia kuuntelijoita, joten paikallisesti se on tehokasta, suuren toiston kautta, mutta onko se tehokasta käytettyihin euroihin nähden? Myös tuossa mitattavuus on erittäin vaikeaa. Kannattaa enemmänkin pyrkiä tekemään yhteistyötä kyseisen radiokanavan kanssa, jolloin hinta ja ohjelma palvelevat paremmin niitä molempia. Jos mainokseen voidaan liittää jokin yksittäinen komponentti, numero tms. miten mitattavuus onnistuu, sitä kannattaa kokeilla.

Mainoslakanat, banderollit on jo valmiiksi hankittu, joten niiden käyttö on taloudellisesti edullista ja paikallinen näkyvyys on hyvää. Esitteiden jakaminen eri tilaisuuksissa ja messuilla on edullisuuden ja oikean kohdeyleisön kannalta suositeltavaa, vaikkakin niiden näkyvyys ja kesto-aika onkin rajallinen.

Some ja nettinäkyvyys on nykyään tehokasta ja laajalle leviävää markkinointia, sekä myös kustannustehokasta, kuten Erämessujenkin kohdalla näemme. Ehdottomasti sosiaalisen median osuutta tulee lisätä ja mahdollisia uusia kanavia ottaa käyttöön. YouTube-kanavat ja erityisesti ”tubettajat” ovat nykyään todella seurattuja, useista tuhansista miljooniin seuraajiin. Jos mahdollista olisi hyvä saada oma ”tubettaja” tai joku hyvä yhteistyökumppani, jonka avulla markkinointia olisi tuossa kanavassa saatavilla läpi vuoden. Voitaisiin perustaa oma hahmo, joka YouTube-kanavalla haattattelee uusia näytteilleasettajia, jotka kertovat historiastaan, kuulimisista ja miksi ja miten aikoo messuilla olla näkyvillä. Näin jo valmiiksi olisivat messuvieraat tietoisia tulevista yrityksistä ja tuotteista, samalla mainonta ja messut pysyisivät ajankohtaisena. Kanavalla on myös mahdollista saada tuottoa yhdistykselle, sillä jos kanavalla on paljon katsojia, sillä on myös mainostajia, josta tulee yhdistykselle mainostuloja.

6.5 Riskienhallinta ja sen keinot

Tapahtuman järjestämiseen ja ylläpitoon liittyy monia turvallisuuteen sekä taloudellisuuteen ja toiminnallisuuteen liittyviä uhkia ja epävarmuustekijöitä. Riskien tunnistamisen ja analysoinnin tavoitteena on ymmärtää riskin luonne, riskien vakavuudet ja se miten ne näkyvät messujen toimintaan.

Messujen turvallisuussuunnitelma kattoi mm. palo- ja pelastustoimen, poliisin uhkati-lanteet ja vartioinnin. Suunnitelman laadinnassa käytettiin vartioinnista vastaavaa Se-curitas yritystä. Turvallisuuden osalta otettiin vakuutukset kattamaan sekä aineelliset, taloudelliset ja henkilöriskit.

Taloudellista riskiä varten haettiin Leader-rahoitusta, jota myönneettiin 49301€ takau-tuvasti, toteutuneiden kustannusten mukaan. Samoin yrityksille ja yhteisöille tarjottiin sponsorointi/lippupaketteja, millä he voivat osallistua messuaja tukevaan toimintaan. Messutelttojen nurkkiin lisättiin painoja ja osastoille ja messualueelle sammuttimia. Alueella oli ensiapuhenkilöstöä sekä kalustoa koko messujen ajan. Pelastustiet ja ovet pidettiin avoimena mahdollista käyttöä varten. Urheilukentälle mentäessä oviaukkoja levennettiin palokalustolle riittäväksi.

Puhelinyhteyksien varmistamiseksi ja turvallisuuden takaamiseksi, linkkien tehoja nostettiin verkkopalvelijoiden toimesta koko messujen ajaksi.

Sähkön varmistamiseksi oli alueelle tuotu riittävä määrä sähkökeskuksia, myös kent-täalueelle. Jokainen työntekijä oli myös omassa toimipisteessään velvollinen tarttu-maan nähtyihin epäkohtiin tai riskeihin, viipymättä. Jos havaittuja uhkia ei itse pys-tytty korjaamaan, niistä informoitiin messuista vastaavaa henkilökuntaa.

Kehitysehdotus:

Aloitetaan riskien ja uhkien kirjaaminen niin, että ne on helppo käsitellä messujen jäl-keen uudelleen. Näin tehden on mahdollista oppia ja vähentää, seuraavilla kerroilla, samoja riskejä uudelleen ja edelleen vähentää riskien määrää kokonaisuudessaan. Kir-jaamalla on mahdollista havainnollistaa myös koko henkilökunnalle riskityypit parem-min kuin pelkästään kertomalla. Tehdään lista jokaiselle omalla alueellaan toimivalle vapaaehtoiselle, sen alueen mahdollisista riskeistä. Havainnoitsijoiden määrää saadaan suuremmaksi ja mhdolliset vähäisemmätkin riskit saadaan paremmin selville. Messu-jen johdon tehtävänä on sitten määrittää millaisia toimenpiteitä ja ehdotuksia kukin riski tarvitsee.

6.6 Budjetointi ja rahoitussuunnitelma

Budjetoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja toiminnan taloudellista riskienhallintaa, jonka avulla pystytään seuraamaan helposti tapahtuman rahaliikennettä. Budjetointi on yksinkertaistettuna arvio määrätyn ajan tuloista, menoista ja muista taloudellisista suoriutumisista. Kannattavan messutapahtuman tarkoituksena on aina saada voittoa toiminnastaan. Yhdistyksen oma sijoitus on edellytyksenä vieraan rahoituksen järjestämiselle.

Erämessujen budjetti on yksinkertaistettu arvio tuloista ja menoista 2018. Messujen budjetoinnin vaikeus koettiin varsinkin tulojen kohdalla. Messujen pystyttämiseen ja aloittamiseen menevät kulut oli helpompi saada ennakkon selville, mutta messulippujen myynnistä saatu tulo täytyi ainoastaan arvioida. Tältä pohjalta laadittiin Pirkanmaan Erämessuille budjetti, joka on liitteessä 2. Messuille haettiin Leader-tukea, jota myönnettiin takutuvasti maksettavaksi, jos messujen tulot eivät kata menoja 49301€ saakka. Budjetista huomataan, että messupaikkojen 20000€ ja messulippujen 30000€ tulot muodostavat itse messujen tuoman tulon. Leader-tuen osuus on 49301€ ja vastikkeeton talkootyö arvostetaan 21000€ arvoon. Omaa rahaa yhdistys on sijoittanut 129€. Tästä saadaan messuille kokonaisbudjetiksi 120430€. Tilinpäätöstä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Todetaan tilinpäätöksen osoittaneen kuitenkin positiivisen tuloksen, vaikka Leader-tuen osuus putosi kokonaan onnistuneen tuloksen myötä pois. Suurin edellytys tapahtuman taloudellisesti positiiviseen lopputulokseen oli paikallisten yritysten sponsoroima tuki.

Kehitysehdotus:

Koska messut järjestetään nyt toista kertaa, niin varmastitulojen ja menojen arviointi on jo helpompaa. Yhdistys ei tarvitse enää Leader-tukea, mutta kuten edellinen vuosi osoittaa sponsorointitukeen ja yhteistyöhön kannattaa panostaa vielä enemmän. Kaupungin olisi syytä miettiä itselleen suurempaa roolia niin taloudellisesti kuin markkinoinnillisesti, koska tapahtuma on suuri näyteikkuna ulkopuolisille messuvieraille. Tapahtuma olisi paikka esitellä Parkanon palveluita, työpaikkoja, tontteja ja kaikkea mitä se tarjoaa ihmisille. Parkanossa ei ole tällähetkellä suurempaa tapahtumaa, jossa käy yhtäpaljon ihmisiä yhtenä viikonloppuna. Samoin kannattaa miettiä kaupunkiin jäävien eurojen määrää, joka varmasti on tuona aikana huomattava.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pirkanmaan Erämessujen kohdalta voidaan todeta, että messujen suunnittelu ja toteutus on mennyt jopa odotettua paremmin, huolimatta aiemmasta kokemuksesta järjestää vastaavia tilaisuuksia. Messut tekivät positiivisen tuloksen Leader-tuen epäämisestä huolimatta. Tilinpäätös valmistui juuri tutkimuksen lopulla, eikä sen aineistoa ollut tarpeeksi ajoissa saatavilla, että sen tarkempi tarkastelu olisi voitu ottaa tähän tutkimukseen mukaan. Voidaan sanoa, että messujen järjestäminen oli kannattavaa liiketoimintaa, vaikkakaan ilman suurta vapaaehtoisten panostusta ja yritysten sponsorointitukea se ei olisi ollut mahdollinen.

Tällä opinnäytetyön oli tarkoitus vastata kysymyksiin, Mitä taloudellisia ja toiminnallisia seikkoja on huomioitava messujärjestelyissä? Miten messutapahtumaa voidaan jatkossa kehittää?

Todella tärkeäksi seikaksi muodostuu liiketoimintasuunnitelman tekeminen ja varsinkin vertailu jo olemassaoleviin messuihin. Täytyy olla tarkka tieto siitä minkälaiset messut kilpailijat järjestävät ja mitä mahdollisuuksia Pirkanmaan Erämessuilla on erottua positiivisesti joukosta. Liiketoiminta suunnitelma olisi hyvä tehdä selkeäksi ja kirjalliseen muotoon, jolloin se on helposti luettavissa ja tarpeen tullen muokattavissa, myös tulevaisuudessa. Vertailua on syytä tehdä myös jatkuvasti, sillä tilanne myös muiden messutarjoajien joukossa muuttuu, eikä ole staattisessa tilassa, näin ei pääse tulemaan kilpailijoiden puolelta suuria yllätyksiä.

Palveluiden osalta messuvieraille ja järjestäjille oli tarjolla kattava tarjonta ruokailu ja kahvila palveluita grillituotteineen. Maksuton kuljetus niin juna-asemalta kuin parkkeeraus alueelta, sekä liikennettä ohjaavat henkilöt merkkeineen helpottivat selvästi messuille saapuvan yleisön liikkumista ja alueen löytymistä. Messualueen sisäänpääsylippu sekä alueen messuosastojen edulliset hinnat mahdollistivat sekä suuren näytteilleasettajien, kuin myös suuren messuvieraiden määrän. Laaja messualue mahdollisti ihmisten vapaan liikkumisen, eikä suuria ruuhkia alueella esiintynyt. Turvallisuudesta oli huolehdittu eri viranomaisten kanssa ja alueella päivysti mm. ensiapu henkilökuntaa kalustoineen, koko messujen aukiolon ajan. Vartiointiliike huolehti alueen

järjestyksen valvonnasta 24h messujen alkamista edeltävästä päivästä, messujen loppumiseen saakka.

Ilman markkinointia ei ole mahdollista järjestää kannattavaa liiketoimintaa ja niin on messujenkin kohdalla. Parhaimman palautteen voidaan sanoa tulleen sosiaalisen median ja netin kautta, koska muiden markkinatoimenpiteiden voidaan katsoa olevan niin huonosti mitattavissa. Lehdet, radio ja muu perinteinen media on myös syytä huomioida, mutta kannattaa miettiä mikä panostus tuottaa parhaan tuloksen.

Budjetoinnin osalta ennustettavuus varmasti paranee, koska nyt ensimmäiset messut on saatu vietyä loppuun ja siitä nähdään mikä niiden lopputulos oli. Menojen osuus on edelleen helpompi hahmottaa ennakkoon kuin tulojen osuus, mutta tottakai riskiä voidaan tarkalla kulu seurannalla ainakin pienentää. Tulos tiedetään vasta kun messut on järjestetty ja tilikausi loppunut.

Liiketoimintasuunnitelma tulee jatkossa tehdä kirjallisena, jolloin sen hahmottaminen ja muunneltavuus on helpompaa. Liiketoimintasuunnitelma on mm. tapahtumanjärjestäjän näkemys siitä, miten messut järjestetään kilpailijoita paremmin ilman että toimintamallia on helppo kopioida. Liike-ideassa määritellään asiakkaat, tuotteet, palvelut ja kilpailuedut, sekä kuvataan tapahtuman menestystekijöitä. Messujen kehittämisen ja kannattavuuden kannalta on tärkeää, että asiakkaat jaetaan omiin kohderyhmiinsä, jolloin heille on helpompi rakentaa heidän tarpeeseensa olevia paketteja erillisillä hinnoilla ja tarpeilla. Kannattaa hyödyntää kilpailijoiden näytteilleasettajien listaa, joka on yleensä netistä saatavissa.

Kehitetään messuja tarkemmin omanlaisekseen, olemalla erilainen tapahtuma kuin kaikki muut alan messut, sellainen mihin ihmiset lähtevät kauempaakin kuin vain Pirkanmaalta.

Tilataan ulkopuoliselta toimijalta kunnolliset kyltit, jotka voidaan turvallisesti kiinnittää niin messualueelle tuleville ja poistuville, kuin myös messualueella oleville vieraille. Kylttien tulee olla kestävä, että niitä voidaan käyttää useampana vuonna. Lisätään messualueen osastojen määrää vuokraamalla lisää tiloja lähialueen maastosta.

Hankitaan messualueelle osastoille lisää telttatilaa, jolloin säiden vaikutus tapahtumaan pienenee. Ulkoistamalla ravintolapalvelut tunnetulle tarjoajalle, taataan laadukkaat ja tasaiset palvelut messuvieraille ja järjestäjille. Lisätään ohjelmaa, näytöksiä sekä toiminnallista tekemistä messuvieraille. Pidetään edelleen lippujen ja osastojen hinnat maltillisina, mahdollistaen koko perheen messutapahtuman. Panostetaan myös nuorempien viihtyvyyteen niin ohjelmien kuin leikkipaikkojen ja esiintyjien kohdalla.

Kannattaa laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma, jota seuraamalla vältetään markkinointi panostukset väärin kohteisiin ja sen seuraamista on helpompi valvoa, kun se on konkreettisesti esillä. Toteutetaan markkinoinnista suurin osa sellaisiin keinoihin, joita voidaan mitata. Mainoslakanat, banderollit on jo valmiiksi hankittu, joten niiden käyttö on taloudellisesti edullista ja paikallinen näkyvyys on hyvää. Some ja nettinäkyvyys on nykyään tehokasta ja laajalle leviävää markkinointia, sekä myös kustannustehokasta ja siihen tulee ohjata lisää panostusta.

Aloitetaan riskien ja uhkien kirjaaminen koska silloin ne on helppo käsitellä messujen jälkeen uudelleen. Näin on mahdollista oppia ja vähentää, samoja riskejä uudelleen ja vähentää riskien määrää kokonaisuudessaan. Kirjaamalla riskit on mahdollista havainnollistaa ne myös koko henkilökunnalle.

Sponsorointitukeen ja yhteistyöhön kannattaa panostaa vielä enemmän. Kaupungin on syytä ottaa suurempaa roolia niin taloudellisesti kuin markkinoinnillisesti, koska tapahtuma on suuri näyteikkuna ulkopuolisille messuvieraille. Tapahtuma on paikka esitellä Parkanon palveluita, työpaikkoja, tontteja ja kaikkea mitä se tarjoaa ihmisille. Parkanossa ei ole järjestetä suurempaa tapahtumaa, jossa käy yhtäpaljon ihmisiä yhtenä viikonloppuna, joten mkannattaa miettiä myös kaupunkiin jäävien eurojen määrää tuona aikana.

Tulevana tutkimuskohteena olisi mielenkiintoista seurata messutapahtuman kehitystä esimerkiksi neljännen messun jälkeen. Joko messujärjestäjien taholta tai miten messujen osastojen ja vieraiden mukaan messut ovat kehittyneet. Toisaalta myös paikkakunnan saama taloudellinen hyöty ko. ajankohtana olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Näin olisi mahdollista kehittää messuja edelleen parempaan suuntaan, sekä myös kannustaa kaupunkia ottamaan paremmin osaa niin taloudellisesti kuin toiminnallisestikin.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. 2015. Yritystoiminta. Budjetointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>
- Bergström, S, Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy.
- Fulmore Oy. Kilpailijat – osa 1: Tunnista omat kilpailijasi. 2012. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-1-tunnistaomat-kilpailijasi/> [viitattu 15.2.2019].
- Heikkilä, A.-M., Murtonen, M., Nissilä, M., Virolainen, K. & Hämäläinen, P. 2007. Riskianalyysien laatu: Vaatimukset tilaajalle ja toteuttajalle. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2007/Tutkimusraportti_VTT_R_03718_07.pdf [viitattu 13.2.2019].
- Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari 2015 2.painos
- Hyyppä, J.-P. 2015. Yrityksen kannattavuus. ratkaisee. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/yrityksen-kannattavuus-ratkaisee/>
- Hyyppä, J.-P. 2017. Yrityksen Budjetointi pähkinänkuoressa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/>
- Kangasmaa, N. 2015. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/NikoKangasmaa/digitaalinen-markkinointi-pienessyrityksess-case-eazybreak-oy> [viitattu 15.2.2019].
- Kuusela, H. & Ollikainen, R. 2005. Riskit ja riskienhallinta.
- Matis, T. 2006. Liiketoimintasuunnitelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.slideplayer.fi/slide/2017754/ [viitattu 15.02.2019].
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. 1-2 painos. Helsinki: Otava.
- Onnistuyrittajana.fi. 2015. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.–3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, J. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamaro Oy ja Jesse Soininen, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius.

Tolvanen, V. 2012. Hyvä markkinointistrategia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/> [viitattu 17.2.2019]

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.–7. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Yin, R.K. 1987. Case Study Research. Design and Methods. Beverly Hills, Cal.: Sage Publication

LIITTEET

Liite 1

PARKANON ERÄMESSUT 3.8.- 5.8.2018

nro	selite	Hinnat sisältävät ALV	vastikkeeton työ/ tal- koo á 15€/h /hlö
1.	Markkinointi	32 400,00 €	
	Esitteet, julisteet, autotarrat, roll up, mainoslakanat	6 085,00 €	
	Ilmoitukset erälehdissä ja paikallismediassa	10 000,00 €	
	Radiomainonta	2 495,00 €	
	Messunäkyvyys	2 000,00 €	
	Netti ja some	5 000,00 €	1 000,00 €
	Ilmoituspohjan luominen, printtimediat, verkkomediat, sos	1 240,00 €	
	Visuaalisen ilmeen konseptointi ja suunnittelu	5 580,00 €	
2.	Muut ostopalvelut tapahtumaa varten	38 280,00 €	
	Äänentoisto	2 495,00 €	
	Sähköistys	2 495,00 €	
	Messuesiintyjät	15 000,00 €	
	Juontaja + messuisäntä	3 000,00 €	
	Vartiointi	8 700,00 €	
	EA päivystys	2 495,00 €	
	Asiantuntija ja hallintotyö	2 495,00 €	
	Hallinnointi ja kirjanpito	1 600,00 €	
	Talkootyö ennakotyöt, tapahtumatyöt, jälkityöt		20 000,00 €
3.	Vuokrat	19 750,00 €	
	Teltha	13 000,00 €	
	Aidat	2 495,00 €	
	Bajamajat	1 000,00 €	
	Parkkialuevuokrat	500,00 €	
	Linja-auto parkkialue kuljetuksiin	2 000,00 €	
	Liikuntakeskuksen vuokra - sähkö	755,00 €	
4.	Muut kulut	9 000,00 €	

Vakuutukset, luvat	1 000,00 €		
Pientarvike;levyt,puutavara,pressut, muovit, naulat, ruuvi	3 000,00 €		
Matkakulut esiintyjät, omat messumatkat, tarvike	2 500,00 €		
Toimistokulut,puhelin, laitekulut,kortinlukijat	1 500,00 €		
Jätehuolto	1 000,00 €		
Hankkeen kokonaiskulut, vastikkeellinen työ ja hankinnat	<u>120 430,00 €</u>		

Liite 2

Rahoitussuunnitelma

Vastikkeeton työ, talkoo yhteensä / hlö

21 000,00 €**HANKKEEN TULOT**

Messupaikat	20 000,00 €
Messuliput	30 000,00 €
Yhteensä	50 000,00 €

RAHOITUSSUUNNITELMA

Hankkeen kokonaiskustannukset	120 430,00 €
Hankkeen tulot	50 000,00 €
Tukirahan osuus 70%	49 301,00 €
Vastikkeeton talkootyö	21 000,00 €
Oma rahoitus	129,00 €
Yhteensä	120 430,00 €

Omarahoitus kerätään messuja varten

Vastikkeeton työ	21 000,00 €
Omaa rahaa	129,00 €

21 129,00 €