

TAPAHTUMIIN OSALLISTUMINEN PIENPANIMON NÄKÖKULMASTA

Case: Waahto Brewery Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Iskanius, Tiia-Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 51, 4 liitesivua	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Tapahtumiin osallistuminen pienpanimon näkökulmasta Case: Waahto Brewery Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pienpanimon näkökulmasta, mitä kaikkea panimon pitää ottaa huomioon tapahtumiin valmistumisessa sekä niihin osallistumisessa. Työnkeskiössä olivat tehdyssä tutkimuksessa esille nousseet panimon näkökulmat tapahtumissa olemisesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Waahto Brewery Oy, joka on 2016 perustettu savonlinalainen pienpanimo.</p> <p>Työ jakautuu teoriaan ja toiminnalliseen osuuteen. Teoria osuudessa käsiteltiin yleisesti tapahtumien järjestämiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka auttavat ymmärtämään tapahtumiin osallistumiseen valmistautumista. Lisäksi perehdyttiin pienpanimoon toimialana sekä lainsäädöksiin ja pienpanimoiden myyntikanaviin. Teoriaosuus on koottu panimoalaa ja tapahtumia koskevien lakisäädösten, kirjallisuuden sekä verkkojulkaisuiden pohjalta.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, havainnointia eli observointia, omia muistiinpanoja ja asiakirjoja. Osiossa havainnollistetaan kuluttajien ja pienpanimon tapahtumiin osallistumisen asiakaspolkuja kohta kohdalta.</p> <p>Yhteenvedossa todetaan tapahtumiin osallistumisen vievän panimon näkökulmasta paljon aikaa, ja vaativan paljon pieniä työvaiheita. Yhteenvedossa käsitellään myös toiminnallisessa osuudessa ilmenneitä kehitysehdotuksia tapahtumiin osallistumisesta.</p>		
Asiasanat alkoholilaki, palveluliiketoiminta, palvelumuotoilu, palvelupolku, pienpanimo, tapahtumat		

Abstract

Author(s) Iskanius, Tiia-Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 55	
Title of publication Participation in events from a perspective of small brewery Case: Waahto Brewery Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of the functional thesis was to find out from a small brewery perspective what the brewery must take into account when preparing for and participating in events. The focus of the study was on the brewery's perspective on participating in events. The thesis was made co-operatively with Waahto Brewery Oy which is a small brewery in Savonlinna, founded in 2016.</p> <p>The work is divided into a theoretical and functional part. In the theoretical part, the factors influencing the organization of events were generally discussed to help the reader understand the preparation for participation in events. In addition, the small brewery as an industry, its legislation and the sales channels of small breweries were examined. The theory part has been compiled on the basis of legal regulations, literature and online publications concerning the industry and events.</p> <p>In the thesis, a qualitative research method, observation, my own notes and documents were used. The customer paths of consumers and the small brewery participation in events are illustrated step by step.</p> <p>The summary states that from the brewery's point of view, attending events is time-consuming and requires a lot of small work steps. The summary also deals with the development proposals for participating in the events that appeared in the functional part.</p>		
Keywords alcohol law, service business, service design, customer journey, small brewery, events		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PIENPANIMOT TOIMIALANA	4
2.1	Pienpanimo	4
2.2	Pienpanimotuotteiden myyntikanavat.....	6
3	TAPAHTUMA	9
3.1	Tapahtuma yleisesti.....	9
3.1.1	Budjetti	10
3.1.2	Viestintä	12
3.2	Tapahtuman järjestämisen vaiheet	13
3.2.1	Toimenpiteet ennen tapahtumapäivää.....	16
3.2.2	Toimenpiteet tapahtumapäivän aikana	18
3.2.3	Toimenpiteet tapahtumapäivän jälkeen	19
4	ASIAKKUUDET JA ASIAKASPOLKU.....	20
4.1	Palvelupolku.....	20
4.2	Palvelumuotoilu.....	20
4.2.1	Arvolupaus.....	22
4.2.2	Tuotteiden räätälöinti.....	23
5	TOIMINNALLINEN OSUUS	24
5.1	Kuluttajan näkökulma	24
5.2	Panimon näkökanta	27
5.3	Tapahtumiin valmistautuminen.....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
6.2	Oma pohdinta.....	41
6.3	Yhteenveto tuloksista.....	43
6.4	Yhteenveto	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET.....	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee pienpanimon näkökannalta tapahtumien merkitystä: mitä pitäisi ottaa huomioon tapahtumiin osallistuessa, miten tapahtumiin valmistaudutaan ja mikä on tapahtuman aikainen prosessi?

Pienpanimoita on alkanut vuosituhannen vaihtuessa näkymään enemmän ja enemmän, ja tämän takia alalla onkin kova kilpailu. Myös kuluttajien innostuminen pienpanimoiden tuotteista on näkynyt tapahtumien tarjonnassa. Koko ajan lisääntyviä tapahtumia, joista osa onkin vain tietyille oluttyleille suunnattuja.

Kilpailu kuluttajista on tapahtumissa myös suurta. Tapahtumaan voi olla vaikea saada kuluttajia, kun viereisellä paikkakunnalla on myös käynnissä panimotapahtumia tai sitten samassa kaupungissa on monta eri pienpanimotapahtumaa samana viikonloppuna.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: Mitä panimon pitäisi ottaa huomioon tapahtumiin osallistuessaan? Lisäksi pyrittiin löytämään vastaus myös kysymyksiin:

- Miten pienpanimo valmistautuu tapahtumiin?
- Mikä on tapahtuman aikainen prosessi?

Toimeksiantajan historiaa:

Teen opinnäytetyöni savonlinnalaiselle pienpanimolle. Waahto Brewery on ollut toiminnassa vuodesta 2016 asti ja luottaa puhtaisiin makuihin ja asiakasläheisiin hintoihin.

Pienpanimo Waahto Brewery uskoo pintahiivaoluiden maailmaan, ja yritys kertookin tekevänsä rehdillä savolaisella huumorilla, käsityöllä ja ammattitaidolla valmistettuja suodattamattomia ja pastöroimattomia oluita. Waahto kertoikin aloittaessaan yrityksensä 2016 jatkavansa ylpeänä savonlinnalaista oluen valmistusta. Oluen valmistuksen perintö onkin vahvaa ja sen juurien uskotaan alkaneen jo ennen Olavinlinnan perustamista. Savonlinnan panimohistoriassa olikin pienimuotoinen hiljainen hetki, kun vuonna 1973 Savonlinnan Oluttehdas sulkeutui ja oluen valmistusta jatkettiin vasta 2002, kun panimoravintola Huvila avautui. Waahto aloittikin toimintansa vuonna 2016 ravintola Huvilan tiloissa. Panimon rakennuksella on itsessään jo mielenkiintoinen historia. Yli satavuotias puurakennus toimi aikoinaan mielisairaalana. (Waahto Brewery Oy, 2018.)

Ensimmäiset Waahdon oluet tulivat markkinoille panimon lähiseudulle alkuvuodesta 2016. Waahdon tehtyä sopimuksen Keskon jakelun kanssa, asiakkaat ovat voineet löytää oluita lähiseudun K-ryhmän kaupoista tai pyytää kauppiaita ottamaan tuotteita pieninäkin erinä myyntiin Keskon kautta. Toteuttamalla asiakkaiden toiveita saadaan tuotettua lisäarvoa

molemmille toimijoille. Panimo haluaakin koko ajan kehittää tuotteitaan ja kuunnella asiakkaidensa mielipiteitä. He paransivatkin yhden oluensa koostumusta kerätessään ensin asiakkailta suullisia palautteita ja joiden perusteella tehtiin uusia koe-eriä, joista markkinoille päätyikin asiakkaiden toiveiden pohjalta paranneltu olut. (Waahto Brewery Oy, 2018.)

Tapahtumien merkitys panimoalalla

Pienpanimoiden määrien kasvaessa myös tapahtumat, joihin osallistutaan, kasvavat ja osa tapahtumista suuntautuukin jo pelkästään tietynlaisille oluttyyleille. Pitääkin siis osata valita itselleen sopivimmat ja kannattavimmat tapahtumat. Tulevia pienpanimotapahtumia voi seurata Olutpostin tapahtumakalenterista, johon päivitetään tapahtumien muutokset kuten, onko tapahtumat jouduttu perumaan tai siirtämään epidemioiden tai muun syyn vuoksi (Olutposti 2019).

Ravintoloiden ohella tapahtumat ovat yksi keskeisimmistä suoraan kuluttajille tapahtuvasta myynnistä. Tapahtumien ja ravintoloiden sulkemisella ja peruuntumisella on suoraan vaikutus panimoiden koko liiketoimintaan. Juomien ollessa merkittävä osa elämys- ja viihdeteollisuutta ja siihen liittyvää liiketoimintaa. (Kahkonen 2020.) Pienpanimoille tapahtumat ovatkin tärkeitä myös uusien tuotteiden markkinoimisessa suoraan kuluttajille sekä paikallisille ravintoloitsijoille. Vaikka suurin osa tapahtumista ja myynnistä tapahtuu kesäaikaan, pitää panimoiden osata valmistua tapahtumiin kuitenkin ympäri vuoden.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa pienpanimoa ymmärtämään tapahtumien osallistumisen prosesseja. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiöitä, tulkitsemaan niitä ja antaa asioille merkityksiä (Pitkäranta 2014, 43). Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on pyrittävä monikanavaisuuteen (Pitkäranta 2014, 21). Kvalitatiiviseen tutkimukseen on kerätty tietoja keskusteluiden avulla, joilla on pyritty oppimaan kuluttajien sekä panimon työntekijöiden näkemyksistä sekä observointia eli havainnointia.

Opinnäytetyön rakenne:

Ensimmäisessä vaiheessa tapahtuvat toimet liittyvät tutkimusta ennen tehtäviin valmisteluihin. Tutkimuksen aiheen valinta ja määritelmä johtavat tutkimussuunnitelman tekoon ja ratkaisuun. Teoreettinen osuus luo tietopohjan ja viitekehysten opinnäytetyölle.

Empiirisessä, eli tutkivassa osassa, on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä, havainnointia eli observointia, omia muistiinpanoja ja asiakirjoja. Osassa reflektoidaan luki-joille kuluttajien ja pienpanimon tapahtumiin osallistumisen asiakaspolkua kohta kohdalta.

Toiminnallisen osuuden tutkimustiedon keräämisessä on käytetty havainnointia. Panimolla harjoittelussa olemisella pääsin itse tapahtumiin havainnoimaan, mitä kaikkea tapahtuu myynnin ohessa, kuinka paljon tekemistä on ennen tapahtumaan lähtemistä sekä miten kuluttajat näkevät pienpanimotapahtumat. Havainnoimisen apuna opinnäytetyössä käytän palvelupolkuja kuvaamaan niin kuluttajan kuin panimon tapahtumaan osallistumisen kulua.

Viimeisessä osassa eli yhteenvedossa käsitellään opinnäytetyön tuloksia, pohditaan luotettavuutta ja tarkastellaan omaa näkemystä opinnäytetyön onnistumisesta. Lisäksi nostetaan esille mahdollisia kehitysehdotuksia.

2 PIENPANIMOT TOIMIALANA

2.1 Pienpanimo

Pienpanimot voivat valmistaa oluiden lisäksi niin siidereitä, lonkeroita kuin virvoitusjuomia-kin. Suomesta meiltä löytyy myös muutamia sahdin valmistajia. Sahti on suomalainen perinnejuoma, joka onkin saanut EU:n nimisuojaajärjestelmän mukaisen Aito perinne tuotesuojauksen vuonna 2002. (Jylhä 2016, 6—7.)

Pienpanimon määritelmä:

Suomessa pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, joka valmistaa kalenterivuoden aikana enintään 15 miljoonaa litraa olutta (Pienpanimoliitto 2019). Pienpanimot ovatkin oikeutettuja saamaan alkoholi- ja juomaveroalennusta, mutta tätä saadakseen pitääkin pystyä suoriutumaan lain määrittämistä ehdoista (Vero.fi 2019).

Panimon oluen valmistuksen tulee tapahtua oikeudellisesti ja taloudellisesti muista panimoista riippumattomassa panimossa, joka toimii fyysisesti erillään muista panimoista eikä harjoita lisenssivalmistusta. Tämän lisäksi panimo saa tuottaa olutta enintään 15 miljoonaa litraa kalenterivuoden aikana. (Vero.fi. 2019.) Vaikka panimo tuottaisi muita alkoholijuomia niin vain olut lasketaan mukaan tuotantomääriin (Jylhä 2016,13).

Panimoilla on oikeus myydä enintään 4,7-prosenttisia oluita ja siidereitä panimon yhteyteen perustetusta elintarvikekioskista. Suomen alkoholilaisissa vähittäismyyntiluvasta kioskien elintarvikekioskia kerrotaan seuraavaa:

Alkoholijuomien valmistuspaikan yhteyteen valmistusluvan haltijalle. Tilaviinin ja käsiöläisoluen vähittäismyyntilupa koskee vähittäismyyntiä yhden vähittäismyyntipaikan sisätiloissa ja se myönnetään kyseisten alkoholijuomien valmistajalle sen maankäyttö- ja rakennuslaissa tarkoitettussa rakennuksessa sijaitsevan valmistuspaikan, jossa alkoholijuoman käyminen on tapahtunut, yhteyteen tai välittömään läheisyyteen. Vähittäismyyntipaikassa saadaan myydä ulos myös 1 momentissa tarkoitettuja alkoholijuomia. 1 momentissa tarkoitettun luvan myöntämisen edellytyksenä on lisäksi, hakija on laatinut 56§:ssa tarkoitettun omavalvontasuunnitelman. (Alkoholilaki 1102/2017 §17.)

Kuluttajista kilpailu tapahtumissa on myös suurta. Miten saadaan juuri tähän tapahtumaan kuluttajia kun viereisellä paikkakunnalla on myös käynnissä panimotapahtumia tai sitten samassa kaupungissa on monta eri pienpanimotapahtumaa samana viikonloppuna.

Markkinoinnin ja kuluttajien edellisen vuoden kokemukset ovatkin suuressa arvossa tapahtumien onnistumisessa. Kuluttajat monesti kertovatkin sen huonon kokemuksen helpommin eteenpäin. Mutta jos tapahtumasta on jäänyt mielihyvää korostava kokemus (kuluttaja ollut huonommalla tuulella tullessaan kuin lähtiessään) jotain odottamatonta ja ”iki-muistoista” on sattunut nopeasti, hän kertoo siitäkin eteenpäin. Kun pienpanimot ja niiden tapahtumat lisääntyvät onkin hankala löytää juuri sinun panimollesi kannattavinta tapahtumaa. Tässä pitääkin miettiä mihin suuntaan olet päässyt laajentamaan oluitasi, ollaanko etelässä, pohjoisessa, idässä vai lännessä vielä paljonkin panimosta tietämättömiä asiakkaita. Jotka eivät ole päässeet tutustumaan sinun tuotteisiisi ja se onko panimolla mahdollisuutta edes laajentaa vientiä nykyisestään.

Pienpanimoiden teollistuminen:

Suomessa on pitkät perinteet sahdin ja oluen panemisella, oluen valmistuksella on ollut merkittävä rooli myös Suomalaisen kulttuurissa, oluen valmistusta käsitelläänkin jopa kansalliseepos Kalevalassa (Jylhä 2016,8)

Osmotar, oluen seppä, Kapo kaljojen tekijä,

Otti ohrasen jyviä, kuusi ohrasen jyveä,

Seitsemän humalan päätä, vettä kauho kaheksan,

Niin pani pa’an tulelle, laittoi keiton kiehumaan.

Keitti ohraista olutta kerkeän kesäisen päivän

nenässä utuisen niemen,

päässä saaren terhenisen,

Puisen uuen uurtehesen, korvon koivuisen sisähän

(Kalevala 1985 ,135)

Suomessa kaupungit veloitettiin perustamaan panimotaloja 1600-luvulla, ja ensimmäinen teollinen panimo perustettiin Helsinkiin vuonna 1756. Suomessa toimi vuoteen 1882 mennessä peräti 144 panimoa, mutta raittiusliikkeen tehdessä nousua panimoiden määrä väheni jo ennen kieltolakia. Kieltolain tullessa voimaan 1919 panimoiden määrä oli vähentynyt alle kolmeenkymmeneen panimoon, osa panimoista oli kokonaan lopettanut toimintansa tai siirtynyt virvoitusjuomien ja miedon oluen valmistukseen. Kun kieltolaki viimein päättyi 1932 sai 44 panimoa luvan valmistaa III veroluokan olutta. 1990-luvulla ei enää ollut pystyssä kuin kolme panimoyritystä sekä muutamia sahtipanimoita. (Jylhä 2016,8.)

Uusi pienpanimo aalto rantautuikin Suomeen vasta EU- jäsenyyden myötä, samalla purettiin aiemmin Alkon yksinoikeudella hallitsema alkoholijuomien valmistusmonopoli. Suurempi pienpanimoiden nousu on alkanut tapahtua vasta 2015 vuoden jälkeisenä aikana, jolloin pienpanimoiden määrä on kaksinkertaistunut muutamassa vuodessa, samalla, kun pienpanimoita on alkanut olemaan enemmän, on panimoiden tuotantojen määrät lähteneet kasvuun. (Jylhä 2016,8—9.)

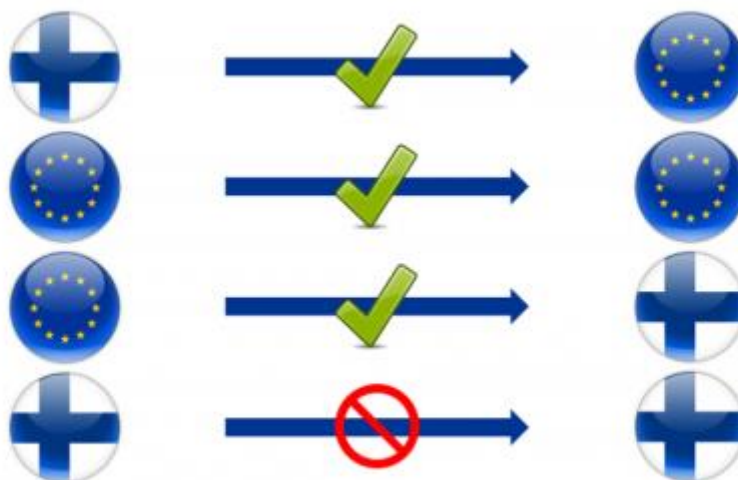
2.2 Pienpanimotuotteiden myyntikanavat

Kun kyseessä on alkoholia sisältäviä tuotteita, on Suomessa säädetty ja määrätty erilaisia lakeja sekä asetuksia alkoholin kulutuksen haittavaikutusten minimoimiseksi. Kun mietimme mistä kaikkialta pienpanimoiden tuotteita voisikaan löytää. Suurimmat myynnit pienpanimotuotteista tulevat ravintoloiden ja tapahtumien tuotemyynneistä (Remes, 2020).

Panimoiden tuotteiden myynti on tällä hetkellä Suomessa sallittua ainoastaan anniskeluluvan varaisissa ravintoloissa, ruokakaupoissa, Alkossa, panimoiden yhteydessä olevista elintarvikekioskeista. Tietysti panimot voivat tehdä tukkujen kanssa sopimuksia jolloin myyvät tukkuun tuotteita, esimerkiksi Kespro jonka kautta kauppiaat/ ravintoloitsijat voivat tilata tuotteita myyntiin. Panimoiden tuotteiden myynti on luvanvaraista tapahtumissa, missä on haettu lupahakemusten yhteydessä myös väliaikainen alkoholin anniskelulupa, jolloin anniskelualue pitää olla rajattuna ja valvottuna. Tapahtumiin voidaan hakea myös alkoholin ulosmyyntilupaa jolloin asiakas voi ostaa tuotteita mukaan lähtiessään ja nautiskella näitä sitten kotonaan. Lupa koskee vain mietoja alkoholijuomia.

Suomessa pienpanimot eivät saa myydä verkkokaupan kautta kotiinkuljetuksella asiakkailleen tuotteitaan. Panimot voivat perustaa verkkokaupan, josta asiakas valitsee tuotteet, mutta asiakas noutaa tuotteet panimon ohella toimivasta elintarvikekioskista itse. Sen sijaan (kuva 1) kuluttaja saa tilata alkoholijuomia suoraan kotiin niin EU:n ulkopuolelta

kuin muista EU- maista.



Kuva 1. Havainnollistus oluen verkkotilaamisen lainsäädännöstä (Retromies 2020)

Jos asiakas tilaa tuotteita suoraan kotiisi EU:n ulkopuolelta, pitäisi tehdä tulliselvitys ja maksaa maahantuontiverot. Kun tilaat muista EU-maista suoraan kotiovellesi, sinun ei tarvitse tehdä tulliselvitystä, mutta joissain tapauksissa sinun pitää kumminkin maksaa veroja. (Tulli.fi 2020.)

Valvira kertoo Alkoholijuomien vähittäismyyntiohjeistuksessaan 21/2018 seuraavaa: Tuotteiden pitää olla valmiiksi täytetyissä suljetuissa astioissa kuten pulloissa tai tölkeissä ja niitä saa luovuttaa asiakkaalle vain hyväksytyssä vähittäismyyntipaikassa. Luvan panimolle käsityöläisluen (enintään 12%) valmistuspaikan elintarvikekioskiin tuotteiden myyntiin kuluttajille myöntää panimon sijaintipaikan aluehallintovirasto. Luvan hallitsijan tulee noudattaakin alkoholin vähittäismyyntiä koskevia säännöksiä liiketoiminnassaan sekä henkilökunnan tulee tietää alkoholijuomien myyntiin liittyvät säädökset. Alkoholijuomien myynnissä ja markkinoinnissa ei saa toimia hyvän tavan vastaisesti. Toimea pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti silloin, jos siinä suhtaudutaan hyväksyttävästi tai välinpitämättömästi terveyden vaarantamiseen alkoholin vaikutuksen alaisena taikka huumausaineilla, lääkevalmisteilla tai kemikaalilla. Säädösten tarkoituksena ohjeistuksen mukaan onkin vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta rajoittamalla ja valvomalla niihin liittyvää elinkeinotoimintaa alkoholin käyttäjilleen, muille ihmisille ja koko yhteiskunnalle

aiheutuvien haittojen ennaltaehkäisemiseksi. Säännöksillä ehkäistäänkin alaikäisten alkoholinkäyttöä ja liiallisesta käytöstä aiheutuvia haittoja. Myynnin valvonta vähentää Valviran mukaan myös järjestyshäiriöitä. (Valvira 2018a, 3-4.)

Omavalvontasuunnitelma pitää Valviran mukaan ollut tehty, jotta voisimme taata kuluttajille oikeaa tietoa, sekä mahdollisissa viallisien erien päätyessä myyntiin pystymme jäljittämään ne ja poistamaan myynnistä. Elintarvikelainsäädännön mukaiseksi omavalvonnaksi kutsutaan järjestelmää, jolla toimija pyrkii varmistamaan, että sen valmistamat ja myymät tuotteet ovat turvallisia ja lainsäädännön vaatimusten mukaisia. Toimija vastaa aina tuotteistaan, toiminnastaan ja siihen liittyen myös omavalvonnasta. Toimijan on tunnettava tuotteisiinsa ja niiden käsittelyyn liittyvät vaarat ja omavalvonnassaan määritettävä niille hallintokeinot. (Valvira 2018b, 3.)

3 TAPAHTUMA

3.1 Tapahtuma yleisesti

Jokainen tapahtuma on omanlaisensa yleisötilaisuus. Tapahtumien tavoitteena on syventää asiakassuhteita, tehdä myyntiä sekä vahvistaa brändiä. Vaikka kaikki tapahtumat eivät suoranaisesti haaveile liiketoiminnallisista voitoista, täytyy siitä huolimatta järjestäjällä olla käsitys ja ymmärrystä siitä, miksi ihmiset halutaan kutsua tapahtumaan ja miksi he tulisivat tapahtumaan.

Jokainen tapahtuma on omanlaisensa. Vaikka tapahtuma pyörisikin vuodesta toiseen, on se siitä huolimatta jokaisena vuonna hieman erilainen, jolloin myös asiakkaiden kokemukset vaihtelevat vuodesta toiseen. Tavoitteena onkin tuottaa heti ensimmäisestä tapahtumasta lähtien positiivinen muistijälki asiakkaalle tapahtumassa olemisesta. Niin tapahtuman järjestäjä kuin näytteilleasettajatkin järjestävät ja osallistuvat tapahtumiin edistääkseen suorasti tai epäsuorasti tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. (Catani 2017.)

Tapahtumaa ei kannattaisikaan yrittää naamioda joksikin toiseksi kuin mitä se on. Jos tarkoituksena on esimerkiksi markkinat, kuluttajat tietävät markkinoille mennessään suoraan voivansa ostaa erilaisia tuotteita ja palveluita torikauppialta, tai jos mietitään kuninkuusraveja, kuluttajat tietävät tapahtuman pääsymaksuista, mahdollisista ostoksista ja pelimahdollisuuksista alueella. Näin kuluttaja jo tapahtumaan tullessaan tietää tapahtuman sisällä olevista myyntipisteistä joiden käyttäminen kuluttaa enemmän asiakkaan suunnittelemaa, tapahtumassa käyttämäänsä budjettia.

Kuluttajat arvostavatkin rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä, jotka molemmat kuuluvat egoismiin hyveisiin, joiden avulla ymmärretään arvoja paremmin. Rehellisyys on paljon muuta kuin vain sitä, ettei valehdella itselleen tai kuluttajille. Kun olet itsellesi rehellinen siinä missä kuluttajillesikin pystyt tunnistamaan myös negatiiviset ongelmat esimerkiksi kassavirran huvetessa. Rehellisyys onkin myös sitä, että yrittäjä tunnustaa ongelmat eikä vain teeskentele kaiken olevan hyvin kun jokin on kaatumassa. Rehellisyys tarjoaakin käytännöllistä opastusta arvojen saavuttamiseksi. (Woiceshyn 2013,100—102.) Kun asioista puhutaan oikeilla nimillä eikä kierrellä ja kaarella, luodaan samalla yritykselle läpinäkyvyyttä ja tuotetaan lisäarvoa.

Suoraselkäisyys on tekojen ja puheiden yhdenmukaisuutta ja sitä että pidetään kiinni periaatteista (Woiceshyn 2013,141). Kun asioista kerrotaan rehellisesti ja suoraan saadaan nostettua yrityksen arvoa muiden silmissä. Kerrotaan virheet saman tien, esimerkiksi jos tuotteissa on jokin vika havaittu, ne vedetään myynnistä pois jolloin tuotetaan luottamusta asiakkaille. Kerrotaan mikä on ja miksi. Kun mietitään tapahtumia ja järjestäjän

rehellisyyttä sekä suoraselkäisyyttä voidaan miettiä tapahtumien kommunikaatiota: kuinka järjestäjä kertoo yleisölle sekä näytteilleasettajille ja työntekijöille tapahtuman laadusta, ja tapahtuman ohjelmiston mahdollisista muutoksista. Jos koko tapahtuma perutaan, mikä on perumisen syy ja voidaanko kertoa aivan suoraan mistä se johtuu vai ilmoitetaanko kuluttajille vain lauseella: ”peruttu”. Kun asiasta kerrotaan läpinäkyvästi ja rehellisesti luodaan samalla luottamusta tapahtuman järjestäjää kohtaan.

Brändi on liiketaloudellisen arvon mitta, kokoelma mielikuvia, joka identifioivat sen ja erottavat kilpailijoista. Brändistä pitääkin huolehtia ja saman aikaisesti kasvattaa brändin arvoa. Yrityksen brändin arvo syntyy ihmisten mielissä. Arvo ei pelkästään ole subjektiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta vaan kokemus kohtaamisesta brändin kanssa. (Catani 2017.) Tuotteen brändiin vaikuttaa myös itse yrittäjän ja työntekijöiden käyttäytyminen. Miten yritystä edustetaan myös vapaa ajalla, jos yrityksen edustajat puhuvat ja soimaavat yritystään vapaa-ajalla ei brändin arvo lisääny vaan ennemminkin heikentyy kuluttajien näkökulmassa. Jos itse työntekijät eivät usko yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin miten kuluttajatkään voisivat olettaa niiden olevan laadukkaita ja arvomaailmionsa arvoisia.

Tapahtumaa suunnitellessa kannattaa rajata selkeästi sisältö. Jolloin niin asiakas kuin näytteilleasettajat ymmärtävät, mitä tapahtuu ja mitä heiltä odotetaan. Sisällöltään tapahtumia voidaan kuvata aistimuksellisina, hyödyllisinä tai yhteisöllisinä tapahtumina. Aistimustapahtumissa korostuvat viihteellisyys sekä ohjelmallisuus, hyötytapahtumissa oppiminen, palkitseminen sekä verkostoituminen, kun taas yhteisöllisissä tapahtumissa painopiste on keskeisessä vuorovaikutuksessa. Useasti onkin hyvä hyödyntää näitä kaikkia kolme sekoittamalla niitä keskenään mutta siitä huolimatta unohtamatta yhden olevan pääpiste joko korostuu selkeästi tapahtumassa. (Catani 2017.)

Tapahtuman suunnittelussa on erityisen tärkeitä huomioida budjetti ja viestintä, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa, jotka ovat tapahtuman onnistumisen ja toteutumisen kannalta ovat tärkeitä.

3.1.1 Budjetti

Tapahtumia järjestäessä on syytä muistaa budjetointi, tapahtuman järjestäminen kuin ei ole mitään halpaa lystiä. Budjetissa pysymisen helpottamiseksi tapahtuma kannattaakin rajata selkeästi ja pysyä rajauksessa (taulukko 1).

Taulukko 1. Tapahtuman budjetti suunnitelma runko

TULOT	
+ PÄÄSYLIPPUTULOT	€
+ YHTEISTYÖKUMPPANIT	€
+ OMA RAHOITUS	€
+ AVUSTUKSET	
YHTEENSÄ:	
KULUT	
- PALKAT	€
- MARKKINOINTI KULUT	€
- MUUT JÄRJESTELYT	€
- LUPAHAKEMUKSET JA ILMOITUKSET	€
YHTEENSÄ:	

Henkilöstön budjetoinnin laskemisessa kannattaa muistaa ottaa huomioon kuinka paljon tarvitsemme henkilöstöä: riittääkö minimihenkilöstö? Entä jos joku onkin sairaana eikä tule töihin? On varauduttu siihen, että tapahtumasta saadaan onnistunut vaikka henkilöstöä ei olisi tarpeeksi. Budjetointia tehdessä on hyvä huomioina henkilöstökustannuksissa myös mahdolliset: ilta-, pyhä- ja viikonloppulisät. Tehdessä budjettia kannattaa varata 15 % yllättäviin menoihin, jolloin ei tarvitse miettiä mistä nämä rahat saadaan budjetin ylittyessä (Catani 2017). Budjettiin kirjataan arviot kuluista sekä myös itse toteutuneet kulut. Kun molemmat kirjataan budjettiin, tapahtuman järjestäjä näkee heti missä osa-alueissa on käytetty enemmän rahaa kuin suunniteltu sekä onko jossain päästy hieman edullisemminkin. Sekä mitkä kulut ja kustannukset kohdennetaan tapahtumalle, esimerkiksi pystytäänkö tapahtuma järjestämään yrityksen omissa tiloissa, jolloin kiinteät kustannukset, joihin kuuluvat tilavuokra, sähköt, sekä lämmityskustannukset, voidaan jättää pois tuotantobudjetista. (Catani 2017.)

Tarjouspyynnöistä jotka ovat tehty huolimattomasti, näkyvät budjetin ylittymisenä. Tarjouspyyntöjä tehdessä kannattaakin olla tarkkana, että molemmat osapuolet puhuvat samaa kieltä jolloin saadaan tarkka tarjous ja molemmat ovat yhtä mieltä siitä mitä kaikkea hintaan kuuluu. Tarjouspyyntöjä tehdessä kannattaa myös nähdä vaivaa kilpailuttamisella, jonka avulla järjestäjä voi saada säästöjä aikaiseksi. Tarjouspyyntöjä tehtäessä pitää myös selkeästi muistaa erotella arvonlisäverojen kannat. Näiden kanssa saakin olla tarkkana, esimerkiksi ravintola- ja cateringtarjouksissa arvonlisäveroprosentti on 14 ja majointuspalveluissa 10. Budjettiin kannattaa jo alussa tehdä selkeä päätös: merkataanko kustannuksiin kaikki arvonlisäverollisina vai arvonlisäverottomina hintoina. (Catani 2017.)

Kontaktihinnalla tarkoitetaan budjettia tehdessä sitä hintaa mikä on käytettävissä kuluttajaa kohden. Hinnan laskemisessa täytyy muistaa laskea kaikki henkilöt niin työntekijät kuin asiakkaat ja jakaa niiden summa rahamäärällä mikä on käytettävissä. Tämän avulla voidaan antaa viitteitä siitä, kuinka realistinen budjetti on suhteessa tapahtuman tavoitteisiin. (Catani 2017.)

Tapahtuman järjestämisen budjetoinnissa yleinen virhe on unohtaa merkata tapahtuman budjettiin oikeat luvut. Esimerkiksi onko kaikki kuitit ja tarjoukset merkattu oikein budjettiin, jonka takia budjettia kannattaa pitää koko ajan päivitettyinä, jolloin pystyt reagoimaan helposti mahdollisiin budjetin ylityksiin. Koskaan ei voi tietää mitä kaikkea kerkeää tapahtumaan ennen tapahtumapäivää, jolloin budjetin pitäminen ajan tasalla on tärkeää. (Sawyer 2019.)

3.1.2 Viestintä

Tapahtuman viestinnän tavoitteena on informaationjakaminen, aktiivinen vuorovaikutus sekä houkuttelemine. Millä tavoin informaatiota kerrotaan kuluttajille? Luodaanko tapahtumalle omat sivut, perustetaanko Facebook-ryhmä, lähetetäänkö vieraille erillinen kutsukirje? Kuluttajalle on tärkeää tiedon helposti löytyminen ja tekstin selkeys, jotta asiat tulevat helposti ymmärretyksi. Pitää myös muistaa, miten informaatioviestintä toimii itse tapahtuman sisällä: Miten järjestäjä informoi alaisiaan sekä näytteilleasettajiä kuin kaikkia muitakin. Se miten selkeästi tapahtuman järjestäjä kertoo alaisilleen ohjeita sekä muun viestinnän käyttäminen vaikuttaa ymmärrettävyyteen. Kun annetaan ohjeita kannattaa varmistaa, että toinen osapuoli varmasti ymmärsi mitä tarkoittit viestissäsi tai puheissasi. Kenen vastuualueena on henkilöstön viestiminen, kuka huolehtii esiintyjistä? Onko vastuualueet jaettu tarkasti, jolloin näytteilleasettajat, henkilöstö ja mahdolliset kutsuvieraat tietävät kenen puoleen kääntyä kun on kysyttävää tapahtumasta.

On tärkeää omata erinomaiset viestintätaidot. Väärin ymmärretty kommunikaatio voi johtaa suuriin ongelmiin, jolloin väärinymmärryksellä voi olla kohtalokkaita seurauksia. (Woodward 2019.) Onkin tärkeää oppia kuuntelemaan ja kommunikoimaan selkeästi.

Houkutteluviestinnällä herätetään mielenkiintoa. Tavoitteena onkin herättää mielenkiinto tapahtumaa kohtaan kuluttajalle niin vahvasti ettei hän vaan voi jäädä pois tapahtumasta. Houkuttelu liittyykin vahvasti tapahtuman markkinointiin. Kun viestit ovat houkuttelevia ne saavat kuluttajat liikkeelle herättäen samalla median kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Viestejä laatiessa on hyvä muistaa kohdeyleisö sekä tapahtuman luonne. (Catani 2017.) Viestin tulisikin olla kiinnostava mutta siitä huolimatta sillä ei saisi herättää turhia unelmia eikä johtaa kuluttajaa harhaan. Mieti tarkkaan millaisella visuaalisella ilmeellä viestejä

tehdään ja millainen on tekstin tyyli suunta. Ovatko markkinointiviestit erittäin virallisia vai enemmänkin rentoa viestintää. Tekstin kirjoitustyyli antaa kuluttajalle helposti mielikuvaa millainen tapahtuman luonne on kyseessä, sekä millaista ilmapiiriä sieltä voi odottaa. Jos viestejä kirjoitetaan tuttavallisella tyylillä, osaisiko kuluttaja odottaa tapahtuman olevan erittäin muodollinen ja virallinen?

3.2 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Tapahtumia suunnitellessa kaikki hulluimmatkin ideat kannattaa kirjata ylös, näin voidaan saada tapahtumaan jotain aivan uusia oivalluksia, jotka mahdollistavat ainutlaatuisia tapahtumia, joiden avulla myös saadaan houkuteltua asiakkaita paikalle. On päätetty mikä tapahtuman luonne ja tarkoitus on ja alkaa miettiminen: koska tapahtuma järjestetään ja missä miljöössä? (Catani 2017.)

Tapahtuman päivämäärä:

Miettiessä mille päivämäärälle tapahtuma kannattaa sijoittaa vaikuttaa siihen monia muutujia, kuten jos kyseessä on konsertti ja pääesiintyjälle käy vain tietty päivämäärä niin silloin esiintyjä päättää päivämäärän oman kalenterinsa mukaan. Kun päivämäärä on päätetty, pitää vielä muistaa seurata mitä kaikkea muita tapahtumia mahdollisesti on samana päivänä, niin samassa kaupungissa kuin yleisesti Suomessa. (Catani 2017.) Jos päällekkäisyyksiä tapahtuman ajankohdassa, juuri ennen tapahtumaasi tai tapahtumasi jälkeisenä päivänä löytyisi niin täytyy miettiä ja punnita vaihtoehtoja, ovatko ne uhkia omalle tuotolle ja kannattaako sittenkin vaihtaa päivämäärää tapahtumalle. Tapahtuman ajankohdasta kannattaakin tarkastella useasti ennen kuin sitä julkaistaan. Puhutaanhan julkaisussa oikeista päivämääristä, viikonpäivistä ja vuodesta? Kaikille käy virheitä ja helposti viikonpäivä voi olla virheellinen, varsinkin tapahtumissa jotka järjestetään vuosi vuodelta samana ajankohtana. (Etelä- Pohjanmaan liitto 2020, 9.)

Tapahtumapaikka:

Tapahtuman järjestämisessä kannattaa myös miettiä tapahtuman luonnetta tapahtumamilljöötä etsiessä. Millaisia tilapuitteita tapahtumasi tarvitsee (Catani 2017). Miten sähkö ja vesi kulkevat miljöössä, joudutaanko tuomaan vettä paikalle, ja kuinka paljon sähköjohtoja sekä generaattoreita tarvitaan sähkön riittävyden takaamiseksi? Mistä sähkö ja vedet saadaan paikalle, jos tapahtuma järjestetään ulkotiloissa? Pitää muistaa ettei vesi tule noin vain kraanasta kaatamalla, ja miten nämä toteutetaan pilaamatta ja kuluttamatta ympäristöä. Miten saniteettitilat hoidetaan, vuokrataanko bajamajoja alihankkijalta? Myös ensiapu pitää miettiä tarkkaan: tarvitseeko tapahtuma oman ensiapusuunnitelman sekä ensiapupisteiden, jossa voidaan hoitaa heti esimerkiksi haavat, auringonpistokset, ja

pyörtymiset. Kuka näistä vastaa, sekä onko merkitty kunnolla kaikki mahdolliset tilojen jakamiset? Löytävätkö kuluttajat sekä näytteilleasettajat kuin työntekijät kaikki tilat heti: onko tupakkapaikka merkitty erikseen? Ensiapupisteiden merkitseminen, saniteettitilojen merkitseminen, vesipisteet, eikä saa tietenkään unohtaa itse tapahtumapaikan löytämistä. Miten kukaan löytää tapahtumaan, jos ei ole ikinä siellä käynyt, tai jos tulee toiselta paikkakunnalta eikä tunne edes kaupunkia?

Joudutko itse luomaan tilan alusta loppuun, jolloin kannattaa olla valvomassa rakennus- ja purkuvaiheita. Tehdäänkö tapahtuma-alueesta pienoismallinnus tilan hahmottamisen avuksi. Jos halajat järjestää tapahtuman historiallisessa miljöössä pitää silloin muistaa mahdolliset rajoitukset ja säännökset, kulttuurisellisesti suojattuihin rakennuksiin ja ympäristöihin kun ei välttämättä viltimpiä ideoitasi voida toteuttaa. Onko tapahtumapaikka mitä mietit edes vapaana kyseisenä ajankohtana, jonka takia tapahtumapaikan tilanvuokraus kannattaakin tehdä ajoissa. Suosituimmat paikat kun voivat olla vuosia eteenpäinkin varattuina. Kumminkaan paikkaa ei kannata varata sokkona, vaikka kuvista netistä löytäisitkin aivan idyllisen tapahtumapaikan, niin mistä voit olla varma millainen se on oikeasti, ja löytyisikö sinulle tarvitsevat puitteet paikasta ilman että itse käyt paikan päällä.

Pyytäessäsi pohjapiirustukset tapahtuman paikasta, on sinun helpompi tehdä pelastussuunnitelmaa (Catani 2017). Pelastussuunnitelmaa tehdessä pitää muistaa ottaa turvavälit huomioon kuinka lähekkäin esimerkiksi myyntikojut saavat olla toisistaan. Pitääkö jokaisen koon taakse jättää turvaväliä ennen takaseinää?

Tilaa vuokrattaessa kannattaa myös selvittää tarjoajan muut palvelut: onko hänellä tarjota myös samalla talonteknikoita, vuokrata kalusteet tapahtumaa varten? Tarjousta tehdessä kannattaa myös ottaa selvää tapahtumapaikkaan kohdistuvista vakuutuksista sekä itse turvallisuussuunnitelmaa varten tarvittavista kysymyksistä. Kuten, kuinka paljon ihmisiä tilaan mahtuu, missä sijaitsevat pelastusovet ja sammuttimet, sekä tietysti mihin pitää ohjata ihmiset kokoontumaan onnettomuuden sattuessa.

Tapahtuman sopimukset ja vakuutukset:

Jokaisesta sopimuksesta mitä tapahtumaa järjestäessä tulee tekemään kannattaa olla kirjallinen versio, jonka olet lukenut tarkasti ennen kuin kirjoitat nimeäsi niihin (Catani 2017). Lukeeko sopimuksissa varmasti kaikki mitä olet tilannut? Toisinaan jotain, mitä on mainittu vain sanallisesti jää helposti kirjoittamatta sopimukseen. Samoin kun itse laadit sopimus- sekä tarjouspohjia kannattaa niihin käyttää aikaa ja miettiä tarkkaan mitä ehtoja sopimukseen tulee kirjoittaa. Onko vakuutusehdoista mainittu sopimuksissa?

Yleisesti tapahtumia järjestäessä kannattaa miettiä ottaako vapaaehtoiset tapaturmavakuutukset sekä tapahtumaan liittyvä vastuuvakuutus (Catani 2017). Tapaturmavakuutus kattaisi myös vapaaehtoiset työntekijät heille sattuesssa tapaturma, esimerkiksi jos rakennusvaiheessa teline horjahtaa, tai spottivalo joka ei ole vielä kiinni, tippuu päähän. Vastuuvakuutus kattaisi tilaisuuden järjestämisestä koituvat mahdolliset esinevahingot kuten jos rakennus- tai purkuvaiheessa lattiaan kolahtaa rakenne joka aiheuttaa lommon tilan lattiaan, tai lakisääteisten vakuutusten ulkopuolelle jäävät henkilövahingot. (Etelä-Pohjanmaanliitto 2020,34.)

Tapahtuman järjestämiseen vaadittavia lupia:

Suomessa niin tapahtuman järjestämiseen kuin itse yrityksen perustamisiin liittyy paljon erilaisia lupia ja ilmoituksia, joista osa pitääkin tehdä kaupungille ja toiset poliiseille. Tapahtumia järjestäessä onkin hyvä seurata lupa-asioiden muuttumisia. Nykyisin suurin osa ilmoituksista sekä luvista voidaankin tehdä suoraan sähköisesti. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa onkin hyvä listata ylös kaikki tarvittavat luvat ja ilmoitukset sekä päivämäärät mihin mennessä ne pitää olla tehtynä, jotta tapahtuma edes voi toteutua. Kaupunkien sekä poliisilaitosten internet sivuilta löytyykin ohjeita tapahtuman järjestäjälle sekä linkit lupa- ja ilmoitus asioiden hoitamiseen.

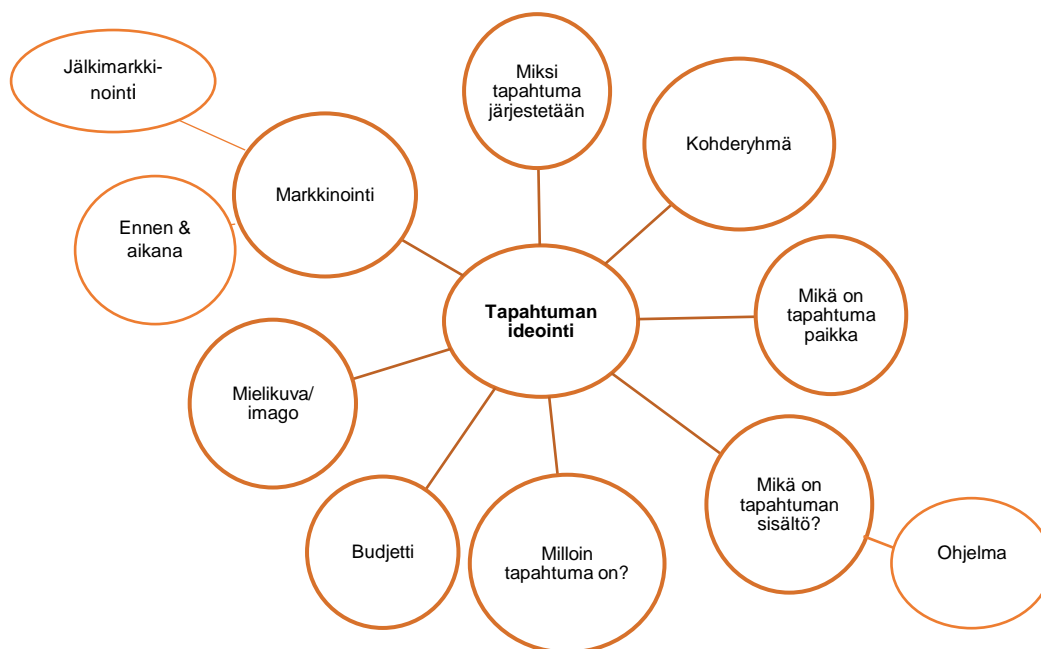
Tapahtumanjärjestäjän tarvitsemia yleisiä ilmoituksia ja lupia:

- Jätehuoltosuunnitelma on tehtävä suurissa tapahtumissa joihin odotetaan yli 1000 osallistujaa. Suunnitelma esitetään tapahtumapaikan kunnan ympäristöviranomaisille viimeistään 2 viikkoa ennen tapahtumaa.
- Ilmoitus poliisille yleisötilaisuuden järjestämisestä sekä jos tapahtuma tarvitsee liikennejärjestelyitä tai käytetään liikenteen ohjaajia, pitää liikennesuunnitelma hyväksyttää poliisilla 5 vuorokautta ennen tilaisuutta
- Ilmoitus elintarvikkeiden valmistamisesta, tarjoamisesta sekä myymisestä.
- Tilapäinen anniskelulupa, jonka voi saada korkeintaan kuukaudeksi. Lupa pitää hakea viimeistään pari kuukautta ennen tapahtumaa aluehallintovirastosta.
- Ilmoitus yleisötilaisuudesta, johon odotetaan yli 500 henkilöä
- Julkisesti esitettyyn musiikkiin tarvitaan musiikintekijöiden ja musiikinkustantajien lupa. Tämä pitää olla vaikka tapahtumassa ei perittäisi maksua. Tapahtumissa soitettavan musiikin ja taustamusiikin käyttöluvat saa Teostosta ja Musiikki.fi- palveluista. (Oikeusministeriö 2020.)

- Tapahtuman järjestäjän muistettava laatia pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, mikäli tapahtumaan odotetaan yli 200 henkilöä. Tapahtumassa on avotuli, ilotulitteita, poistumistiet ovat poikkeuksellisia tai tapahtuma voi muuten aiheuttaa vaaraa. Suunnitelma on jätettävä viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa pelastuslaitokselle (Oikeusministeriö 2020). Pelastus- ja turvallisuus suunnitelmaan tulee liittää myös alue kartta, jossa käy ilmi mm. pelastustiet, ensiapupisteet, myyntikojut, tapahtuma alue, kokoontumispaikka, alueen henkilökapasiteetti, mahdolliset riskit tapahtumassa., järjestävän tahon nimetyt henkilöt kuka vastaa tapahtuman turvallisuus ilmoituksesta onnettomuuden sattuessa esim. yleisölle, medialle yms.
- Ilmoitus julkisesta kokoontumisesta

3.2.1 Toimenpiteet ennen tapahtumapäivää

Tapahtuman järjestäminen alkaa ideoinnista, ideoinnin apuvälineenä voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten ajatuskartta eli mind map (kuvio 1). Tärkeitä ajatuskarttaan merkittäviä asioita ovat, kenelle tapahtuma on suunnattu, mikä on tapahtuman ohjelma, sisältö, millainen on budjetti ja missä miljöössä tapahtuman toteutus onnistuu luomaan kävijöille ikimuistoisia elämyksiä?



Kuvio 1. Mind map apuna tapahtuman ideoinnissa

Ajatuskartan avulla pystytään alkamaan suunnittelemaan tapahtumaa, ja sen onnistumiseksi keräämään vastauksia moniin tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeisiin kysymyksiin: Millainen budjetti on tapahtumaa järjestäessä. Onko tapahtuman järjestämistä

varten mahdollista hakea apurahoja tai avustuksia. Tapahtuman järjestämisestä aiheutuvien kulujen kattamien lipun myynnillä, tapahtuman järjestäjät ovat voineet tehdä sopimuksen yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppani myy tapahtumaan lippuja, ja samalla ottaa lippumyynnin tuloista oman osuutensa. Järjestäjän kannattaa miettiä tehdäänkö lippujen myyntiä varten erilaisia ja eri hintaisia lippupaketteja, jos esimerkiksi konserteissa myydään yleisesti erihintaisia lippupaketteja, joihin voi kuulua artistitapaaminen ja nimmarit tai ruokailu.

Mitä kautta saadaan tapahtumaa varten työntekijät. Järjestetäänkö tapahtuman työntekijöitä varten yleinen rekrytointi vai tehdäänkö sopimus työnvälitysyhtiön kanssa työntekijöiden palkkaamisesta. Kannattaa myös ottaa huomioon mahdollisuus käyttää vapaaehtoistoimintaa. Vapaaehtoistoimintaa käyttäessä yrittäjä säästää työntekijä maksuissa. Käytetäänkö tapahtuman suunnittelemiseen ohjelmatoimistoja, palkataanko työntekijä tapahtumatuotantoon, joka vastaisi käytännönjärjestelyistä. Yhtiön käyttäessä erillistä tapahtumatuotantoa tapahtumatuotannon luomiseksi, täytyy tämä huomioida tapahtuman budjetti suunnittelussa.

Tapahtuman aikataulutuksen laatiminen ja seuraaminen: Tapahtuman aikataulua laatiessa on hyvä nimetä osa-alueille omat esimiehet. Ketkä ovat päävastuussa valvomassa rakennusta- sekä purkamista ja niiden aikataulutusta, kenen vastuulla on lupa-asiat ja kenen vastuulla ovat työntekijät, jos kaikki työntekijät hoitavat kaikkia osa-alueita ilman yhteisiä ohjeita, tai esimiehiä joille raportoidaan tehtävät sekä tapahtuvat muutokset kuten sopimukset. Jos ei tiedetä kenen vastuulla osa-alueet esimerkiksi myyntipaikkojen sopimukset, voi helposti aiheutua erimielisyyksiä ja katkoksia kommunikaatiossa. Tapahtuman järjestäjän tietäessä kuka on alueiden vastuussa, voidaan ennalta ehkäistä mahdollisia viestintäkatkoksia, joiden käydessä pahimmassa tapauksessa koko tapahtuma ei toteutuisikaan. Jos oletetaan toisen tekevän jotain, mitä toinen olettaakin sinun tekevän saadaan vain sekamietelisyys aikaiseksi. Kannattaa tehdä selkeät ohjeet ja nimetä erilaisille työryhmille vastaavat, jotka päättävät kuka on keneenkin yhteydessä.

Ennen varsinaista tapahtuman alkua kannattaa myös suunnitella huolella miten tapahtuman markkinointi suunnitellaan. Miten markkinoidaan tapahtumaa mm. kuluttajille ja yhteistyökumppaneille, millainen on markkinointi ennen tapahtumaa: tuleeko tienvarsi mainoksia, radiomainontaa, painettuja mainoksia vai esim. ainoastaan sosiaalisen median markkinointi unohtamatta suunnittelussa jälkimarkkinointi sekä itse tapahtuman aikana tapahtuvan markkinoinnin toteutusta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2020b, 11,35.) Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa myös ottaa huomioon miten tapahtuman palautteet

kerätään, ja missä ajassa tapahtuman jälkeen kyselyitä lähetetään sekä kuinka kyselyt kootaan.

Tapahtuma-alueen rakentaminen ja siivoaminen kannattaa suunnitella huolella: aluekarttojen valmistaminen ja niiden julkaiseminen sosiaalisessa mediassa, ylimääräisten rakennusvaiheesta tulevien roskien siivoaminen alueelta, sähköjen sekä veden saannin varmistaminen kytkeminen ja testaus. Kaikkien teltojen ja pisteiden kokoaminen, esimerkiksi infopiste, josta löytyisi myös kaikki tarvittavat välineet. Järjestäjän on hyvä tarkistaa että, luvat mukana tapahtumassa niitä viranomaisten kysyessä. Ovatko kaikki avaimet esimerkiksi sähkökaappiin varmasti mukana ja tiedossa kenellä, ja tietysti mahdollisia muita tarvittavia asioita kuten; nippusiteitä, teippiä, kyniä, paperia, laastareita, jätessäkkejä, talouspaperia sekä muita tarvittavia tarvikkeita. (Visit Tampere 2020a.)

Tapahtuman eri osien toimivuutta kannattaa testata ennen tapahtuman alkamista. Niin sanotulla kenraaliharjoituksen vetämisellä pystytään käymään läpi ohjelman kokonaisuus ja muita tapahtuman onnistumiseen pohjautuvat asioita, kuten toimivuuden testaaminen, valot ja sähkölaitteet, lipunmyynti, kassojen toimivuus, liikennejärjestelyt, ravintolat ja kioskitoiminnot, infopiste, esiintymistilat, sekä äänentoistolaitteiston toiminnan testaaminen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2020b, 29.)

3.2.2 Toimenpiteet tapahtumapäivän aikana

Tapahtuma-alue tarkastetaan ennen asiakkaiden ja näytteilleasettajien pääsyä alueelle. Varmistetaan ja annetaan työntekijöille ohjeistukset (turvallisuus, poistumistiet yms.) ja vastaanotetaan näytteilleasettajat sekä neuvotaan ja opastetaan niin näytteille asettajia, työntekijöitä kuin kuluttajia.

Sosiaalisen median markkinointi vielä juuri ennen tapahtumaakin kannattaa: ilmoitetaan olevamme työntouhussa ja kohta ovien aukeavan yleisölle. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös itse tapahtuman aikana lisätä materiaalia. Näytetään esimerkiksi ruuhkat ovella, millainen tunnelma on tapahtumassa, tai tehdään esimerkiksi pieniä haastatteluita näytteille-asettelijoista. Vastataan näytteilleasettajien ohjaamisesta omille paikoilleen sekä yleisöä löytämään tarvittavat tilat. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010, 26.)

Kaikkien tilojen kunnossapidosta ja siivoamisesta vastataan myös itse tapahtuman aikana. Mahdollisista kriisitilanteiden tiedottamisesta, esimerkiksi jos joudutaan sulkemaan koko alue hetkeksi turvallisuuden takia, on myös hyvä muistaa selvittää ennen tapahtuman alkua tai viimeistään ennen työntekijän vuoron alkua. Mahdollisesti kertoa työntekijöille kaikki heidän tarvitsemansa numerot ja yhteystiedot, esimerkiksi ensiavun yhteystiedot mahdollisten tilanteiden varalta, jotta ei turhaan paikalla olevan ensiapupisteen ollessa

tapahtuma-alueella kuormiteta turhaan valtakunnallista hätänumeroa. Työntekijöille on myös hyvä antaa tapahtumapaikan infon numero, sekä oman esimiehen numero, joihin voi soittaa epävarmassa tilanteessa. Tapahtuman dokumentointi tärkeätä. Tällöin saadaan taltioitua tapahtuman kulusta niin onnistumiset, kuin kehittämiskohteet.

3.2.3 Toimenpiteet tapahtumapäivän jälkeen

Tapahtumanjärjestäjän vastuulla on huolehtia tapahtumapaikan loppusiivouksista. Kannattaakin hyvissä ajoin jo ennen tapahtumapäivää varmistaa ja sopia kuka on vastuussa alueen purkamisesta ja millä aikataululla se aletaan toteuttamaan (Visit Tampere 2020b).

Oleellista on tapahtuman purkaminen sekä alueen siivoaminen. Myös tienvarsille vietyjen liikenneohjauskylttien, sekä mainosten purkaminen kaupungin katukuvasta. Huomioitavaa on myös vuokravälineiden ja muiden lainakaluston palautus, mahdolliset laskutusten tekeminen sekä henkilökunnan palkkojen maksaminen.

Tapahtuman läpikäyminen henkilökunnan kanssa: missä onnistuttiin, mikä meni pieleen, miten voidaan parantaa tulevia tapahtumia? Palautekyselyiden lähettäminen, koonti ja analysointi sekä palautteisiin vastaaminen. Tapahtuman arviointi kuinka hyvin onnistuimme, voidaan toteuttaa palautekyselyillä ja arviointitilaisuudella johon osallistuu tapahtuman järjestäjä tahot, yhteistyökumppanit ja tarvittaessa viranomaiset. (Visit Tampere 2020b.)

Jälkimarkkinointi: kuvia tapahtumasta, kiitetään kävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Mahdollisten raporttien tekeminen: jos tapahtuma on saanut julkista tukea tai apurahoja on tapahtuman järjestäjällä velvollisuus raportoida tapahtuman kuluista ja taloudesta jälkikäteen. (Visit Tampere 2020b.) Mahdollisesti jopa uuden tapahtuman suunnittelemisen aloittaminen ja markkinointi.

4 ASIAKKUUDET JA ASIAKASPOLKU

4.1 Palvelupolku

Palvelupolku on käyttäjän läpikäymä prosessi palvelua käytettäessä, prosessin yksittäiset vaiheet eli palvelutuokiot sekä vuorovaikutus esineiden, laitteiden, tilojen, ja ihmisten eli kontaktipisteiden kanssa. Kaikki nämä pisteet palvelupolulla pyritään suunnittelemaan harkitusti niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22.)

Palvelupolkua käytänkin avaamaan (liite 1) asiakkaan ja myöhemmin panimon työntekijän (liite 2) näkökulmasta tapahtumassa olemisen kokonaisuutta. Kuluttajan näkökulmasta mietittynä palvelupolkua vertailen kahden erilaisen tapahtuman näkökannalta.

Jotta yritys pysyisi kannattavana pitää sen ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Tähän kuuluukin yrityksen tarve pysyä ajan hermoilla peilaten tulevaisuuden tutkimuksia. Miten olemme toiminnassa vielä viiden vuoden päästä, mitkä ovat pahimmat kauhu skenaariot tai mikä olisi paras mahdollinen tulevaisuus juuri meidän yrityksellemme?

Kohtaamispisteet eli kontaktipiste:

Kohtaamispisteellä (Service touchpoint) tarkoitetaan seuraavia: yrityksen tilat, esineet, prosessit, järjestelmät tai ihmiset, joiden kautta käyttäjät kokevat, aistivat ja näkevät palvelun sekä brändin (Koivisto ym. 2019,121).

Positiiviset asiakaskokemukset tuovat yritykselle kustannussäästöjä, koska virheet ja reklamaatiot palveluissa vähenevät ja samanaikaisesti asiakas suosittelee yritystä muille, jolloin markkinoinnintarve toteutuu asiakkaan kertomana (Koivisto ym. 2019,17). Palvelupolun kohtaamispisteet pyritään suunnittelemaan harkitusti, jolloin asiakas saisi selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen. Kohtaamispisteiden avulla voidaan suunnitella palvelun yhdenmukaisuutta.

4.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilun keskeisimpänä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaan tarpeita kuin palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteena kehittää asiakkaille hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita, jotka samalla ovat myös palveluntarjoajalle

taloudellisesti kannattavia, kilpailuetuja lisääviä tai toiminnan vaikuttavuutta lisääviä. (Koivisto ym. 2019,22.)

Palvelumuotoilun kehittämisen keskiössä onkin palvelupolut, joiden avulla käyttäjän läpikäymä prosessi voidaan pilkkoa paloiksi ja tarkastella lähemmin. Palvelupolun yksittäisistä vaiheista käytetään nimitystä palvelutuokiot.

Service design on muotoiluajatteluun perustuva ihmislähtöinen palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan kehittämisote ja innovointimuoto, jossa palvelun käyttäjä joko asiakas tai tuottajan roolissa on kehittämisen keskipiste (Koivisto ym. 2019,122).

Palvelutalouden kasvun myötä yritysten ajattelutapa arvonluonnista on ollut muutoksessa. Moni yritys on siirtynyt perinteisestä tuotelähtöisestä ajattelusta (good-dominant-logic), jossa arvon on nähty siirtyvän valmistusprosessin aikana ja siirtyvän yritykseltä asiakkaalle kun asiakas ostaa tuotteen, kohti palvelulähtöistä ajattelua (service-dominant-logic), jossa palvelu nähdään kaiken vaihdannan perustana ja tuotteet ovat pikemminkin apuvälineitä palvelun tarjoamisessa. Palvelulähtöisen ajattelun rinnalle on myös korostunut asiakaskeskeinen ajattelumalli (customer-dominant-logic.) Ajatusmallin tarkoituksena on pyrkiä huomioimaan yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä ja ymmärtämään asiakkaan arvon muodostumista sekä keskittyä siihen millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat palveluilta saavuttaa. (Koivisto ym. 2019,10-11.)

Palvelumuotoilu on sekä analyttistä että luovaa, sillä se yhdistää samaan prosessiin niin asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkimisen kuin ratkaisujen kehittämisenkin. Palvelumuotoilu-prosessin tarkoituksena on identifioida arvonluonnin mahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palveluntarjoajan asettamiin reunaehtoihin perustuen. (Koivisto ym. 2019,27-28.)

Markkinoinnin näkökulmasta palvelumuotoilulla autetaan yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän muuttuvia tarpeitaan sekä luomaan markkinoille innovatiivisia ja kilpailijoista erottuvia ratkaisuja. Kuten syvällisen asiakastarpeiden ymmärtäminen joihin kuuluu: uusien asiakasryhmien tunnistaminen ja tavoittamisen helpottaminen, asiakkaiden arvojen ymmärtäminen, piilevien asiakastarpeiden ymmärtäminen. Sekä itse asiakaskokemuksen vahvistaminen, asiakkain tyytyväisyys ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen, suositteluiden lisääntyminen, kertaostosten lisääntyminen. Kun asiakaskunta kasvaa ja saadaan hyvää palautetta suoraan yrittäjälle kuin asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksista suoraan eteenpäin samalla saadaan kasvatettua yrityksen uskottavuutta ja lisäämään arvoa, jolloin yrityksen brändi alkaa tulemaan tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa. Samalla

voidaan alkaa lisäämään tuottavuutta ja kehittämään uusia tuotteita ja palveluita kohtaan asiakkaiden tarpeita. (Koivisto ym. 2019,78.)

Koska palvelumuotoilu perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun, pitää yrityksen olla myös asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöinen yritys kykenee kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaaviksi. Asiakkaat arvioivat yrityksiä yhä useammin saamansa asiakaskokemuksen perusteella, eivätkä pelkästään tuotteita. Asiakkaan tulee siis kokea, että yritys täyttää arvolupauksensa kerta toisensa jälkeen ja tuottaa näin asiakkaille positiivisia kokemuksia. Tulee yrityksen kulttuurin, arvojen, asenteiden. rakenteiden ja toimintamallien perustua aidosti asiakkaiden tarpeiden ympärille (Koivisto ym. 2019, 83). Jos yritys ei huomioi asiakkaiden viestintää ollenkaan, miten se voisi olla asiakaslähtöinen ja olettaa pääsevänsä kannattavaksi yritykseksi. Kuten monessakin asiassa, jokainen voi sanoa mitä haluaa mutta miten asiat oikeasti toteutetaan, onkin aivan eri asia.

4.2.1 Arvolupaus

Mikä siis on yrityksen asiakkaille tarjoama arvo. Tällä tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Asiakkaiden kokemaan arvoon vaikuttaa aina aikaisemmat kokemukset ja siihen mitä arvoja yritys itse edustaa. Kun usein ajatellaan kalliimman tuotteen tuovan automaattisesti yritykselle enemmän arvoa, ei se aina mene niin. Jos halvassa tuotteessa hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on parempi kuin kalliimmassa tuotteessa voidaan arvoa nostaa näin enemmän kuin vain kalliilla tuotteella. (Tuulaniemi 2011,17.)

Palvelumuotoilussa pitääkin siis ymmärtää myös yrityksen antama arvolupaus ja sen toteutumien asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan siis pitää ymmärtää mitä hänelle ollaan tarjoamassa, sekä olla itse kiinnostunut yrityksestä. (Tuulaniemi 2011, 18.) Yrityksen arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen sekä kenelle tuote on kohdistettu, millaisen hyödyn asiakas saa sinun tuotteestasi, sekä miten tuotteemme erottuvat kilpailijoista ja ovat omalla tavallaan uniikkeja. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa saatavasta arvosta, kokemuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, illuusiot ja mielikuvat yrityksestä, omat tarpeet unohtamatta yrityksen saamaa mainetta. Se miten olet vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vaikuttavat asiakkaan muodostamaan arvokäsitykseen yrityksestä. Jos vuorovaikutus on yksipuolista voisiko siitä jäädä edes kovinkaan hyvää mielikuvaa asiakkaalle, jolloin luultavimmin asiakas äänestää jaloillaan eikä enää käytä palveluitasi kuin pakon sanelemana.

4.2.2 Tuotteiden räätälöinti

Yrityksen, tässä tapauksessa pienpanimon, tuotteiden räätälöinnillä tarkoitetaan esimerkiksi tietylle asiakasryhmälle suunniteltua omaa tuotetta. Räätälöinti perustuu tavaroiden kohdalla monen tuotteen yhteiseen massatuotettuun alustaan (platform), jonka päälle rakennettavat ominaisuudet asiakas voi valita yksilöllisesti (Tuulaniemi 2011,19). Luodaan joko valmiista tuotteesta muokattuna asiakkaalle oman näköisensä tuote tai kehitellään kokonaan asiakkaan makutoiveita vastaava valmistuote. Pienpanimon toimintaa miettiessä räätälöityjä tuotteita (kuva 2) ovat esimerkiksi yrityksille valmistettavia omia oluita, bändioluet (kuva 3), tai sitten yksityishenkilön tilaamat omalla etiketillä olevat panimon tuotteet vaikka häätjuhlaan, synttäreille tai ihan vaan illanistujaisiin.



Kuva 2. Räätälöity Erä-olut



Legendaarisen, suomeksi laulettuun raskaan rockin edelläkävijän, Timo Rautiainen & Trio Niskalaukauksen kanssa yhteistyössä tehty olut on rouhean kirsikka-vaalea ale, joka sopii täydellisesti bändin nimeen, joka on heidän mukaansa "vitsi, jolla kuvataan lopunajan kaljakuppilabändiä". Oluen teossa saatika makumaailmassa ei lähdetty turhia kikkailemaan, vaan se on kaikille maistuva olut, toki astetta isommalla luonteella!

Väri (EBC)-12 / Katkeruus (EBU)-21

Maltaat: Vienna, Pilsner, Cara-Pale, Munich

Humalat: Perle, Bobek

Waahto Brewery

Puistokatu-4

Kuva 3. Räätälöity Bändiolut mainos (Waahto Brewery Oy 2018)

5 TOIMINNALLINEN OSUUS

5.1 Kuluttajan näkökulma

Keräsin tietoa harjoitteluni aikana vuosina 2018-2019 erilaisissa tapahtumissa mukana työskentelemällä, sekä itse panimon edustajan kanssa käymien keskusteluiden ja sähköpostien välityksellä. Tapahtumissa työskentely auttoi havainnollistamaan niin kuluttajan kuin panimon työntekijän näkemyksiä, tapahtumiin valmistumisesta sekä itse tapahtumista ja panimon tuotteista.

Tapahtumissa mukana työskentelyn avulla pystyin kokemaan ja havainnoimaan, millaista on työskennellä panimolla tapahtumissa, kuinka hetkisiä itse tapahtumapäivät ovat, ja millaisia ihmisiä ylipäättänsä on panimoiden tiskien takana. Samalla erilaisissa tapahtumissa mukana olleena näin kuinka erilaisilla tapahtumien järjestäjät toimivat itse tapahtuman onnistumisen kannalta paikan päällä. Tapahtumissa konkreettisesti mukana olemisella pääsin keskustelemaan suoraan kuluttajien kanssa ja havainnollistamaan millaista kanssakäymistä kuluttajien ja panimon edustajan välille syntyi.

Seuraavaksi avaan lukijalle kuluttajan näkökulmasta palvelupolkuja. Kerron kahdesta eri tapahtumasta, joista toisen tapahtuman pääpaino on kokonaisuudessaan pienpanimoilla kun taas toinen pienemmässä tapahtumassa pienpanimot ovat vain lisämausteena.

Isoissa pienpanimotapahtumissa voi kerrallaan parhaimmillaan oli mukana yli 30 erilaista pienpanimoa. Samalla panimon edustajat joutuvat miettimään. Miten yritys pystyy erottumaan pienessä tilassa erottumaan muista panimoista. Erottumiseen vaikuttavat esimerkiksi työntekijöiden ihmistuntemus sekä tuotteiden sijoittelu ja yleisilme myyntipisteellä.

Monen tapahtuman markkinointi tapahtuukin nykyisin yhä useammin sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman järjestäjä on luonut esimerkiksi Facebookiin tapahtumailmoituksen jo puolikin vuotta aikaisemmin ja alkaa tiedottamaan sosiaalisen median kanavissaan tapahtuman lähestyessä, muun muassa kertoen kuinka monia erilaisia panimoita on tällä hetkellä mukana. Panimot saattavat lähettää videoterveiset järjestäjälle, joka julkaiseekin niitä ennen tapahtumaa sosiaalisen median kanavissa. Tietysti myös isoimmat tapahtumat ilmoittavat paikallisissa lehdissä tapahtuman ajankohdasta sen lähestyessä.

Kuluttajan näkökulma tapahtumapolku 1:

Kun asiakas saapuu tapahtuma-alueelle, ensin hän kulkee sisääntuloportin kautta, josta saa ostettua mukaansa anniskelua varten tarkoitetun lasin, jonka hinta voi olla esimerkiksi 4€, jonka palauttamalla lähtiessään saa takaisin puolet lasivuokrasta. Tällä periaatteella toimittiin ainakin yhdessä isossa tapahtumassa, jossa olikin ilmainen sisäänpääsy aina

tiettyyn kellonaikaan asti. Tämän jälkeen sisäänpääsyn hintaan kuului myös tuo niin sanottu lasivuokra. Moni kuluttaja saattoikin ensin kävellä tapahtuma-alueen päästä päähän tutkien kauempaa hieman panimoita ja heidän ulkoista olemustansa. Samalla seinustalla kun saattoikin olla kymmenen panimoa aivan vierivieressä, jolloin korostuu erittäin tärkeäksi saada oma äänensä kuuluviin muiden joukosta.

Asiakas saa tiedon tapahtumasta sosiaalisesta mediasta, lehti-, tai radiomainosten avulla. Tapahtuman järjestäjä on luonut tapahtumalleen Facebook- tapahtumailmoituksen, jolloin kuluttaja voi merkitä tapahtuman sivuille kiinnostuksensa ja näin saada lisätietoa tapahtumasta, kun tapahtuman sivuille julkaistaan lisätietoja. Täten herää jo kiinnostus tapahtumasta. Tapahtuman lähestyessä julkaistaan sosiaalisessa mediassa lisätietoja tapahtumasta, kuten aluekarttoja, tiedotteita, millaisia panimoita on mukana sekä mitä juomia heillä on mukanaan, tapahtuman hinnat ja aikataulut.

Osa tapahtumista on panostanut myös kadunvarsilla sekä tapahtuma-alueen läheisyydessä oleviin markkinointiesitteisiin. Tapahtuman lähestyessä kadunvarsille alkaa ilmestyä mainoksia, sekä myös lehdissä ja ”somessa” ollaan kertomassa tapahtuman päivämääristä ja kerrotaan myös, onko ilmainen sisäänpääsy tiettyyn kellonaikaan mennessä, sekä mitä kaikkea tapahtuma alueella on. Itse tapahtuma-alueen rakennus alkaa. Kuluttaja saattaaakin tutulla reitillään törmätä tapahtuman aitoihin, joihin myös on laitettu mainokset ettei ohikulkijoille jää epäselväksi mikä tapahtuma on kyseessä.

Tapahtuman auetessa asiakas suuntaakin tapahtuma-alueelle. Jossa hän ensin jonottaa sisäänpääsyä. Todettiin, että sisään päästäessä on mahdollista ostaa anniskelua varten lasi, mutta jos on käynyt tapahtumassa aikaisempina vuosina ja ottanut mukaansa edellisen vuoden lasin ei hänen tarvitse ostaa/vuokrata uutta ja samalla hän saa tapahtuma-alueen lehtisen, josta löytyy paikalla olevat pienpanimot sekä ruokamyjät.

Päivän ohjelma kerrotaan lehtisessä, josta löytyy alueen pohjakartta johon on merkitty pelastustiet, ruokakojut, esiintymislava, tupakointialue sekä jokainen pienpanimo, ja missä kohtaa ne sijaitsevat. Kartan tarkoituksena on auttaa kuluttajaa pienpanimoiden löytämisessä. Asiakas voikin tehdä omia merkintöjään lehtisiin ja näin pysyä tietoisena mistä kaikkialta onkin jo keretty maistelemaan uutuuksia, vai oliko viime vuonna jokin erityinen jota haluaisikin uudelleen maistaa.

Tapahtuma-alueella kun voi olla jopa 30 pienpanimoa ei niitä kaikkia kerkeä yhdessä illassa kiertämään, jolloin monikin asiakas saattaaakin tulla seuraavanakin päivänä maistelemaan lisää eri panimoiden tuotteita sekä hakea vielä muutaman pullon mukaan suosikkiaan panimo-shopista. Tapahtuma-alueella on myös panimo-shop, josta kuluttaja voikin ostaa mukaansa eri panimoiden tuotteita. Panimot ovat itse päättäneet laittavatko

tuotteitaan ollenkaan myyntiin panimo-shopiin eli ulosmyyntiin, jolloin asiakas voikin vaikka mökillään saunan jälkeen kuistilla istuessaan nauttia tapahtumasta ostamaansa tuotettaan, ja samalla muistella tapahtumassa kohdanneitaan ihmisiä ja tuotteita.

Asiakkailla on tapana julkaista omilla sosiaalisen median tileillä päivityksiä niin itse tapahtumassa olemisesta, kuin myös arvioita tapahtumassa maistelemistaan juomista. Samalla kun asiakas julkaisee sosiaalisessa mediassa kuvan tapahtumasta tai pienpanimosta, jonka tuotteita joko kehuu tai vain hienotunteisesti ilmoittaa mielipiteen. Saattaa hän käyttää hashtageja, joiden avulla ajattelematta sitä enempää, kuluttaja itse tulee samalla markkinoimaan tapahtumaa sekä panimoa, jonka tuotteita kommentoi, jolloin hänen seuraajansa saattavatkin tulla itse myös kyseiseen tapahtumaan katsastamaan mistä oikein kaveri puhui. Kun kuluttaja julkaisee nauttimistaan pienpanimotuotteistaan kuvia tai sanallisia arviota vain omilla sosiaalisen median tileillään, on se suomen alkoholilainsäädännön mukaan laillista. Pienpanimotuotteiden markkinointia käsitellään enemmän alaluvussa 5.3.

Kuluttajan näkökulma palvelupolku tapahtuma 2:

Kuluttaja löytää tiedon tapahtumasta ainoastaan sosiaalisen median mainoksista. Kuluttajalla herää mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman markkinointi on koko ajan yhtä vähäistä, viikko tai pari päivää aikaisemmin ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtumasta. Kuluttajalle jaettu tieto itse tapahtumasta on hyvinkin pientä. Tapahtuma julkaisee sosiaalisen median päivityksen, jossa ilmoittaa juuri avanneensa portit. Tapahtuman kävijämäärän oletetaan olevan paljon pienempi kuin suurien pienpanimo tapahtumien, tapahtumassa pienpanimoiden ollessa vain enemmän lisämausteena kuin itse pääasiana.

Kyseessä oli suurehkolla paikkakunnalla järjestettävä päivän kestävä tapahtuma, jonka yhtenä osana olivat pienpanimot. Panimot olivat sijoiteltu kaupungin keskustan torille aidatulle alueelle. Järjestäjät olivat kertoneet tapahtumasta sosiaalisessa mediassa, perustaneet tapahtumalle omat sivut Facebookiin. Tapahtuma-alue oli suuri ja osittain rajaamaton, alueita oli ripoteltu eri paikkoihin, joissa oli eri esiintyjä sekä erilaisia tapahtumia. Pienpanimoiden sijoituskohteena olevalla torin kulmalla oli myös yksi monista esiintymislavoista, jossa kuultiin erilaisia artisteja viihdyttämässä yleisöä. Tapahtuma alueelle ei ollut sisäänpääsymaksua, jolloin asiakkaat saattoivatkin vapaasti siirtyä paikasta toiseen.

Asiakas astui anniskelualueelle, hän näki vierä viereen laitettut teltat. Jos panimoilla ei ollut visiiriä/ roll-uppia teltan ulkopuolella oli asiakkaan hankala tietää missä oli kenenkin panimon teltta. Asiakkailla myytiin panimoiden pisteistä juomalaseja, joihin voitiin tarjoilla oluita hanoista ja pulloista. Moni asiakas ei ollut tyytyväinen tähän järjestelyyn ja siitä saatiinkin heti paikan päällä kuulla palautetta.

Mydessäsi pelkkiä pullotuotteita, saatoitkin antaa asiakkaalle suoraan pullon matkaan, jolloin hänen ei tarvinnut maksaa lisää lasista. Alueelle saattoi myös tulla koirien kanssa nauttimaan anniskelusta. Esiintyjien aloittaessa soittamisen, kerääntyi pieni määrä asiakkaita kuuntelemaan ja nauttimaan panimoiden tarjonnasta. Asiakkaat kävivät kiertämässä anniskelualueen ja nauttimassa muutaman, jonka jälkeen lähtivät kiertämään muita tapahtuma-alueita, jotka olivat ripoteltu ympäri keskustaa.

Tapahtuma oli enemmän lähialueen markkinoinnin kasvatusta kuin todellista voittoa tuottava tapahtuma. Tapahtuman anniskelun loppuessa aloimmekin pakkaamaan jäljellejäävän omaisuutemme mukaamme. Päivä siis venyi loppuakin kohden, kun kaikki yrittävät samaan aikaan saada omat telttansa tyhjiksi ja loppuu nopeasti tila autoille.

Seuraavassa luvussa avaan ensin lukijalle pienpanimo näkökulmaa tapahtumiin osallistumisesta. Aloitan avaamalla tapahtumien kohderyhmää yleisesti, jonka jälkeen kerron pienpanimon näkökulmasta palvelupolkua.

5.2 Panimon näkökanta

Tässä osiossa kerron lukijalle ensin hieman mistä koostuu pienpanimotapahtumien kohderyhmät, jonka jälkeen avaan panimon kokemaa palvelupolkua.

Pienpanimo tapahtumien kohderyhmän avaaminen:

Oluttapahtumissa käyvät asiakkaat vaihtelevat niin oluen ammattilaisista, olut-harrastelijoista, yritysasiakkaista peruskuluttajiin. Oluttapahtumat voivat myös olla suunnattu vain ravintoloitsijoille ja kauppiaille, jolloin tarkoituksena on saada tuotteita mahdollisimman laajalti vähittäismyyntiin. Näiden tapahtumien osallistuminen onkin enemmän markkinointia, ja samalla tulevaisuuden vähittäismyyntin lisäämistä.

Yleisölle avoinna olevien oluttapahtumien asiakkaita hiljaisina tunteina keskellä viikkoa oli yleisesti vanhempaa väkeä kuten eläkeläiset jotka tulivatkin nauttimaan pari juomaa hyvässä seurassa, jonka jälkeen asiakkaina olivat töistä päässeet pienille ”afterworkeille” tulevat työryhmät sekä tapahtumasta kiinnostuneet kansalaiset.

Tapahtumapolku

Tapahtumapolku on panimon kannalta kuvattu vain kerran, tapahtumapolussa ei ole suuria muutoksia riippuen tapahtumasta. Panimo on ilmoittautunut, vahvistanut sekä maksanut osallistumisen tapahtumaan kuukausia/ viikkoja aikaisemmin. Tapahtuman lähestyessä lähetetään koonti työntekijöistä sekä hinnasto ja tuotekuvaukset, millä juomilla tapahtumaan lähdetään mukaan, tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumaa edellisellä viikolla

informoidaan yhteistyökumppaneita vielä tapahtumaan osallistumisesta ja samalla mahdollisista tuotteiden kuljetukseen liittyvistä poikkeuksista. Tapahtumaan osallistumisesta ilmoitetaan myös panimon sosiaalisen median sivuilla, jolloin markkinoidaan niin panimoa kuin tapahtumaa.

Ennen tapahtuman rakennuspäivää, panimolla lastataan tapahtumaa varten tuotteet, myyntikoju, hiilihapot sekä muut tarvittavat autoon valmiiksi. Tuotteet ovat kerätty jo hyvissä ajoin valmiiksi tapahtumaan lähtöä odottamaan, jolloin tarvittavat tuotteet voidaan vain lastata autoon viimeistään tapahtuman rakennuspäivän aamuna. On erilaisia käytäntöjä riippuen tapahtuman järjestäjästä; joko rakennuspäivä on sama päivä kuin itse tapahtuman ensimmäinen päivä tai sitten voidaan jo käydä rakentamassa myyntipiste kuntoon esimerkiksi edellisenä iltana.

Rakennuspäivänä lähdetään ajamaan aamusta tapahtumapaikalle, tai mahdollisesti jo edellisenä iltana tapahtuman paikkakunnalle. Tapahtuma-alueelle saavuttaessa, ensin käydään ilmoittautumassa ja varmistamassa missä alueella sijaitsee myyntipisteemme, sekä mistä saa auton tuoda alueelle. Sitten alkaakin tavaroiden roudaaminen, ja myyntitiskin kokoaminen. Kylmäkaappi paikoilleen sen pyyhkiminen ja virrat päälle. Pullotuotteet kaappiin, myyntitiskin kokoaminen, hanalaitteiston valmiiksi laittaminen, kegit paikoilleen ja testataan toimivatko laitteistot. Kegi on oluttynnyri, joka liitetään hanalaitteistoon, jotta saadaan asiakkaalle laskettua tuotetta.

Ennen tapahtuman aukeamista valutetaan kuohat pois laitteistosta. Kun tavarat on löytäneet oikeat paikkansa ja myyntipiste saatu siistin näköiseksi; roll-upit ja hinnastot, lasinaluset ja kassa haettu (kuva 4). Tai sitten kassat tuodaan pisteille erikseen. Molempia käytäntöjä näkee riippuen tapahtuman järjestäjästä. Tarkistetaan kassoista hinnat, että ovat oikeat.



Kuva 2. Tapahtumaan koottu valmis myyntitiski kassoineen

Kun ollaan saatu rakennettua myyntikoju (kuva 5), on hyvää aikaa tutustua tapahtuma-alueeseen pikaisesti. Ennen myyntikojuun rakentamista jo käyty selvittämässä tärkeimmät pisteet: vesi piste mistä joudutaan roudaamaan kanisterissa vettä kannettavaa lasinpesulaitteistoa varten, sekä tietysti missä henkilökunnan sisäänkäynti, rahanvaihtopiste, ensiapu ja henkilökunnan taukotila sekä saniteettitilat sijaitsevat.



Kuva 3. Myyntipiste vanhoilla roll-upeilla (Waahto Brewery Oy 2018)

Tapahtuman rakennuspäivästä ja valmiista myyntipisteestä otetaan kuvia ja tarinoita sosiaaliseen mediaan panimon sivuille. Samalla kerrotaan asiakkaille mistä meidät löytää ja monelta ovat aukeavat tapahtumaan. Sosiaaliseen mediaan lisätään kuvia ja tarinoita tapahtumapäivienkin aikana, ja myös tapahtuman loputtua saatetaan julkaista kotimatkalta vielä kuvia, joissa kiitetään niin asiakkaita, muiden panimoiden työntekijöitä sekä tapahtuman järjestäjää onnistuneesta tapahtumakokemuksesta.

Riippuen siitä kuinka paljon aikaa myyntikojun valmiiksi laittaminen on vienyt ja koska tapahtuman ovet aukeavat yleisölle. Onko tässä vaiheessa mahdollista käydä lounaalla alueen ulkopuolella ja hakea eväitä lähellä sijaitsevasta kaupasta. Varsinkin kesällä olevissa tapahtumissa on syytä muistaa nesteyttää itseään riittävästi eikä tällä tarkoita oluen juomista vaan ihan kivennäisveden, mehun, limsan sekä veden juomista. Kun on kyseessä kuuma kesäpäivä ja teltassa laitteiston takana työskentely ilman tuulen virettä voi nopeasti aiheuttaa nestehukan työntekijän huomaamatta. Tapahtumapäivät kun voivat venyä helpostikin yli 16 tunnin pituisiksi, kannattaakin eväitä miettiä tarkkaan. Tapahtuma-alueilla yleisesti saatavissa ruokakojuissa myydään lähinnä Street foodia ja niin sanottua ”snäkäri”- ruokaa. Jotkut ovatkin yleisesti erittäin rasvaista ja suolaisia kuten erilaiset pitsat, burgerit, pyttipannut ja tietysti muurinpohjaletut. Kannattaakin miettiä hedelmien,

vihannesten ja pähkinöiden hankkimista välipaloiksi, joista saa paremmin energiaa tulematta ähkyyn syötyään jolloin jaksaa painaa pitkääkin päivää.

Kun tavarat on saatu lastattua pois autosta, siirretään auto suoraan pois tapahtuma-alueelta, jotta viereisenkin pisteen myyntikojun rakentajat mahtuva tuomaan tuotteensa alueelle.

Ennen tapahtuman aukeamista yleisölle myyntikojujen työntekijät tulevat hyvissä ajoin tapahtuma-alueelle varmistamaan, että kaikki on kunnossa myyntiä varten. Samalla kerkeää hivenen pyörähtää toisten panimoiden pisteillä vaihtamassa kuulumisia. Alkaa niin sanottu odotteluvaihe ennen kuin ovet aukeavat yleisölle ja ensimmäiset tunnit kuin yleisesti varsinkin keskellä viikkoa alkavissa tapahtumissa on hivenen hiljaisempia. Asiakkaiden alkaessa valua alueelle, onkin meillä hyvin aikaa jäädä rupattelemaan asiakkaiden kanssa ilman viiden metrin jonoja asiakkaan takana. Tällöin voimme kertoa paremmin itse panimosta ja sen sijainnista sekä miten työntekijä on päätenyt lähtemään panimolle töihin.

Päivän vaihtuessa iltaan alkaa tapahtumaan valua enemmän ja enemmän asiakkaita, jolloin taukojen pitäminen saattaa jäädä haaveeksi. Sillä kokoajan pitää muistaa tuotteiden huvetessa kylmäkaapista lisätä tuotteita viilentymään sekä pyyhkiä pintoja ettei ole sotkuisen näköistä. Kun hanasta olut tyhjenee pitää uusi kegi vaihtaa tilalle sekä hakea lisää vettä kanisteriin, jotta lasinpesuvesi on puhdasta. Tyhjentää iso saavi johon likavesi valuu sekä mahdollisista kuoha oluista on kuohat tyhjennetty ämpäriin joka kaadettu saaviin. Koko ajan on siis tekemistä vaikka ei pakolla juuri sillä hetkellä olisikaan asiakasta tiskillä odottamassa vuoroaan. Myös panimon edustajalla saattaa puhelin soida sekä saada sähköposteihin muun muassa tuotetilauksia, joita pystyykin nopeasti hoitamaan hiljaisempina hetkinä.

Työntekijän pitääkin osata miettiä itsenäisesti, voiko käydä kahvitauolla. Tauolle lähtiesään onkin samalla hyvä katsoa, tarvitseeko jotain tuoda tai esimerkiksi käydä täyttämässä vesikanisteri, viemässä tyhjät pullot kierrätykseen, vaihtamassa rahaa kassaan, tai vaikka tuoda työkaverille samalla kahvia taukotilasta.

Tapahtumapäivän lähestyessä loppua ja asiakkaiden huvetessa voidaan alkaa valmistamaan myyntipistettä jo seuraavaan tapahtumapäivään. Valomerkki annetaan tapahtumissa puolta tuntia ennen tapahtuma-alueen sulkeutumista. Valomerkin jälkeen ei saa enää anniskella asiakkaille alkoholia. Kun valomerkki on annettu, voidaankin aloittaa kassan laskeminen eli päivän tilityksen tekeminen. Kun toinen työntekijä hoitaa tilitystä, voi toinen työntekijä tässä vaiheessa alkaa siivoamaan paikkoja kuntoon pyyhkimällä tiskin sekä pesemällä oluthanat, olutlasit ja lusikat, etteivät ne kerää karpäsiä. Työntekijän on tehtäviin kuuluu myös vesikanisterin täyttö, likavesisaavin tyhjentäminen ja huuhtelu,

kylmäkaappien ovien pyyhkiminen sekä hyllyjen täyttö (kuva 6), lasinalusten lisääminen tiskille. Ja myyntikojun ympäristön siistiminen mahdollisten täysien roskakorien tyhjentäminen, tyhjien olutlaatikoiden ja pullojen poisvienti. Asiakkaiden lähdettyä alueelta päästään viemään tilitykset, ja myyntikojun kuntoon saamisen jälkeen työntekijät pääset vihdoin pitkän päivän jälkeen lähtemään lepäämään ennen kuin seuraava tapahtumapäivä alkaa.



Kuva 4. Kylmäkaapin täydennys

Seuraavana tapahtuma-aamuna hetken nukkumisen jälkeen alammekin suuntaamaan tukevan aamupalan tai lounaan jälkeen riippuen monelta tapahtuma aukeaa asiakkaille. Kauppaan ostamaan eväitä sekä lisää kivennäisvettä, jonka jälkeen suuntaamme tapahtuma-alueelle. Tapahtuma-alueelle kävellessä saattaakin ohikulkijat pysäyttää sinut esittämällä kysymyksiä panimosta, johtuen heidän silmiinsä pistävistä panimon työntekijän vaatuksesta. Onkin hyvä muistaa, että edustat panimoa joka puolella missä kuljet ja ihmiset tunnistavat ja yhdistävät sinun käytöksesi panimoon. Luoden mielikuvia tuotteista ja yrityksestä itsestään.

Tapahtuma-alueelle sisään kuljemme työntekijöiden portin kautta, samalla saamistamme rannekkeista tiedetään niitä näyttämällä meidän olevan työntekijöitä vaikkakin työasumme jo sen paljastaakin. Käymme hakemassa kassaan rahat ja tarpeeksi kuittirullia, jotta ei tarvitsisi heti ensimmäisen asiakkaan jälkeen lähteä metsästämaan kuittirullaa. Myyntipisteelle tullessamme alamme valmistamaan sen asiakkaita varten: kassan tarkistus, hiekka ja siitepölyn pyyhkiminen pinnoilta, hanojen ja lasinpesu pisteen valmisteleminen myyntiä varten.

Hetken odottamisen jälkeen alueen ovet aukeavat asiakkaille. Päivät toistavat omalla tavallaan itseään, vaikka kuitenkin jokainen on aivan erilainen, johtuen asiakaskohtaamisista.

Viimeisenä tapahtumapäivänä mietitään tarkasti, illan ja valomerkin lähestyessä, kannattaako uusia olut-kegejä laittaa kiinni hanoihin ja täyttää hyllyjä aivan täyteen. Muina tapahtumapäivinä kun koko ajan lisätään tuotteita hyllyihin, niin viimeisenä päivänä ei lisätä tuotteita hyllyihin samaan tahtiin kuin niitä menee. Vaan koko illan ajan olemme miettineet kannattaako enään laittaa kylmenemään tuotteita tai laittaa täyttä kegiä hanaan. Menisikö se loppuun, vai ilmoitetaanko tuotteen loppuneen ja suositellaan enemmän jotain toista tuotetta asiakkaille.

Kun vihdoin valomerkki tapahtumassa annetaan, alamme laskea kassaa ja viemme tilityksen. Samalla toinen työntekijä alkaa puhdistamaan hanoja, siirtämään tavaroitamme takaisin laatikoihin, joissa olemme tavaramme tuoneet paikalle. Alamme siis purkamaan myyntipistettämme samalla odottaen, että asiakkaat poistuvat alueelta ja saamme luvan siirtää auton alueelle, jotta voimme pakata myyntipisteemme takaisin autoon. Tarkistamme vielä autoon tavaroiden pakkaamisen jälkeen myyntipisteemme, ettei sinne jäänyt mitään ylimääräistä: roskat, tyhjät pullot viety. Jonka jälkeen kiitämme muita paikalla olleita seurastaan ja lähdemme ajamaan kotia kohti.

Panimon pitää muistaa ilmoittautua tapahtumiin ajoissa. Ilmoittautumisen jälkeen he saavat vahvistukset tapahtumaan osallistumisesta sekä muut tarvittavat tiedot. Panimon pitää ottaa tuotannossaan huomioon kuinka paljon tuotteita lähtee mukaan tapahtumaan, jotta panimolla olevat tuotteet riittävät niin kuluttajille kuin yritysasiakkaidenkin jakeluihin. Työntekijöitä pitää muistaa informoida panimon tulevista tapahtumista: kuka lähtee edustamaan panimoa tapahtumiin ja kuinka monta työntekijää tarvitaan itse tapahtumassa työskentelyyn. Tapahtuman järjestäjälle pitää ilmoittaa lomakkeen kautta tiettyyn päivämäärään mennessä tapahtumassa olevat panimon työntekijät, jolloin jokaiselle työntekijälle saadaan rannekkeet tapahtumassa kulkemista varten. Näin pystymme erottelemaan työntekijät asiakkaista heidän kulkiessaan alueella ja takaamaan turvallisuutta. Tapahtumaan osallistumisesta kannattaakin mainita myös panimon sosiaalisessa mediassa, näin luoden tietoisuutta kuluttajille missä kaikkialla panimoon voidaan törmätä kesällä. Myös on tärkeitä ilmoittaa yhteistyökumppaneille tapahtumissa olemisesta, varsinkin jos se vaikuttaa tuotteiden jakeluun ja saatavuuksiin. Monessa pienpanimossa kun on töissä vain muutamia henkilöitä, ja tapahtumien osallistuminen kuin vie vähintään yhden henkilön pois työpaikalta, jolloin itse oluen panemisessa ja tuotteiden kuljetuksissa, sekä sähköpostin

vastaamisessa voi olla pieniä keskeytyksiä. Kun kohteliaasti ilmoitamme ajoissa yhteistyökumppaneille, he voivat varautua ja tilata tuotteita enemmän varastoonsa ennen tapahtumaan lähtöä. Tai pahimmassa tapauksessa tapahtumaan lähtö viivästyy tunneilla ja tuotteiden mukaan saaminen vaihtuu, kun pitää vielä lähtöpäivän aamuna kuljetella tuotteita yritysasiakkaille.

Tapahtumaan ilmoittautuessa on hyvä alkaa varmistamaan työntekijöiden majoitusta. Varsinkin, jos kyseisen tapahtuman ajankohtana paikkakunnalla on muita isoja tapahtumia, jotka voivat vaikuttaa majoituksen järjestämiseen. Tapahtuman lähestyessä onkin hyvä muistaa varmistaa myös työntekijöiden yöpyminen, varsinkin jos ei olla lähellä omaa kaupunkia jolloin olisi loogista mennä nukkumaan omaan kotiin.

Tapahtumiin osallistumisessa työpäivät venyvät ja ne ovat myös useasti pitkien matkojenkin päässä. Kuten esimerkiksi Waahto Brewery sijaitsee Savonlinnassa ja olimme 2019 kesällä mukana Suuret Oluet - Pienet Panimot- tapahtumassa Helsingissä. Panimolta tapahtumapaikalle tuli matkaa yli 330 kilometriä yhteen suuntaan. Matkalla tapahtumiin monesti käydään tiputtamassa tilattuja tuotteita ravintoloihin, jotka sijaitsevat matkan varrella tapahtumaan kulkiessa, jonka takia onkin hyvä varata riittävästi aikaa matkustamiseen ja itse tapahtumassa myyntipisteen kuntoon saamiseksi. Kun puhutaan hanojen ja kegien, hiilidioksidin tai itse pullojen kuljettamisesta, ei kyseessä ole kevyttä hommaa. Riippuen tapahtumapaikasta ja kuljetusvälineistäsi, kuinka monta kertaa joudut palaamaan autolle hakemaan seuraavaa kuormaa ja millä kuljetat lavoilla (kuva 7) nätisti pakatut tuotteet pisteellesi. Onhan pumppukärry matkassa tai edes nokkakärry, jonka avulla laatikot ja kegit saa helposti liikutettua paikasta toiseen yhdellä kerralla? Mietimme olutlaatikon painoa: yhdessä laatikossa on 24 pulloa ja jokainen pullo on 0,33 litraa, ja tapahtumissa tarvitaan enemmän kuin yksi laatikko tuotteita mukaan. Kun vielä otetaan kegit, joita on erilaisia: on

olemassa kevyitä kierrätysmuovista valmistettuja, sekä vanhempia malleja, joista Waahdolla oli käytössä 30 litraiset teräskegit, jotka painavat tyhjinäkin yllättävän paljon.



Kuva 5. Myyntipisteen kasaaminen

Tapahtumiin matkaamisen edellisenä päivänä tuotteet valmistetaan kuljetukseen, tarkistetaan, onko kaikki listaan merkitty matkassa, ja työntekijä lastaa niin itse juomat kuin oheistuotteetkin autoon. On hyvä tehdä check-lista (liite 3), joka käydään kohta kohdalta läpi varmistaen kaikkien tarpeellisten asioiden olevan matkassa, jotta saamme tapahtumassa mukana olemisesta kaiken hyödyn irti.

Jos myyntipisteesi on teltassa, eikö olisi tuottavampaa ja asiakasystävällisempää tarjota kylmiä juomia kuin kuumia pulloja. Varsinkin tapahtumien osuessa suomessa suurimaksi osaksi kesäaikaan, jolloin ihmiset ovat enemmän liikenteessä ja nauttivat mielellään kylmistä juomista kuumina kesäpäivinä. Ei siis riittäisikään vain ilmoittautuminen tapahtumaan ja vain tuotteiden tuominen paikalle, jos et ole vuokraamassa tapahtuman järjestäjältä mahdollisesti myyntipöytää, jatkojohtoja, roskiksia, kylmäkaappeja, pullon avaajia, sekä muita tarvittavia tuotteita. Pitää miettiä mistä tarjoilet tuotteet. Onko myynnissä vain hanatuotteita vai pullotuotteita, vai molempia. Millainen on hinnasto ja miten asiakkaat näkevät.

5.3 Tapahtumiin valmistautuminen

Tapahtumiin osallistumisen budjetin koostuminen

Suunnitellessamme mihin kaikkialle tapahtumiin voidaan seuraavana vuonna mennä edustamaan panimoa, pitää tämä ottaa huomioon budjettia tehdessä. Kuinka paljon on varaa laittaa tapahtumiin. Tapahtumiin osallistuminen maksaa, ja jokaisella tapahtuman järjestäjällä on omat hinnastot tapahtumaan ilmoittautumisesta, peruutusehdot, tapahtuman paikan hinta, mitä lisätuotteita yrittäjä tarvitsee toimiakseen? Esimerkiksi jatkojohdot, roskakori, valot, pöytä, maksupäät/kassakone, sähkö. Riippuen tapahtuman järjestäjästä, osa tarvittavista tuotteista saattavatkin kuulua jo valmiiksi pakettiin, kun taas toisilla jokaisesta rahastetaan erikseen. Budjettia laskiessa on myös hyvä huomioida, kuinka paljon tulee kuluja: matkakorvauksia, itse tapahtuman maksuja, majoituskuluja, henkilöstökuluja, itse panimon toiminnasta aiheutuvat kuluja, mahdollisia lisäkustannuksia, esimerkiksi jos jotain on unohtunut matkasta ja joudutaan käymään ostamassa, tai sitten vuokraamaan tapahtuman edustajalta. Esimerkiksi jos ei ollut tarpeeksi jatkojohtoja, joko vuokraat tapahtuman edustajalta niitä lisää, tai jos kaupat ovat auki, käyt ostamassa niitä yritykselle.

Tapahtuman osallistumisen kustannuksia havainnollistetaan hypoteettisella taulukolla (taulukko 2), johon joudutaan vielä huomioimaan tapahtuman jälkeen tulevia kuluja kuten, matkakustannukset ja henkilöstökustannukset:

Taulukko 2 Hypoteettinen budjetti tapahtuman osallistumiskuluista

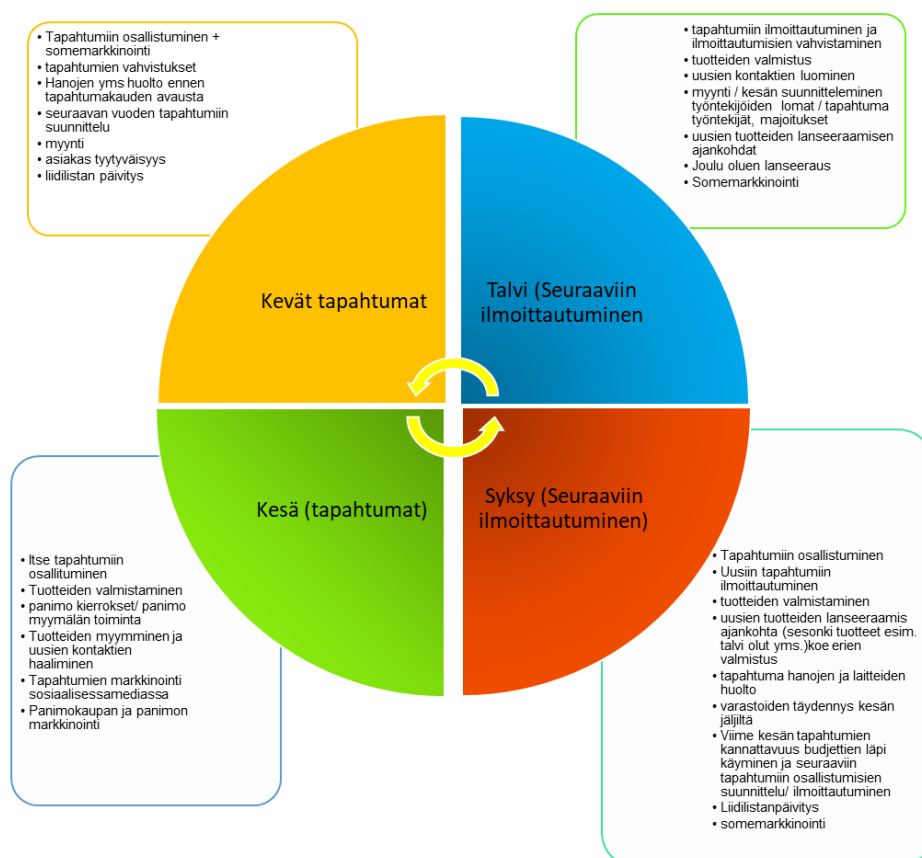
Tapahtuma maksu:	1500
vuokrattavat palvelut:	
lisäsähkö	150
Lisä päivä purkuun	70
loppusiivous	60
jatkojohdot 5€/ kpl	15
pysäköinti paikka paketti/kuorma autolle	90
kylmäkaapin vuokraus kpl	150
välisumma	2 035,00 €

Tapahtumissa mukana oleminen tuo myös loven panimon budjettiin. Pitääkin miettiä tarkkaan, mihin tapahtumiin on järkevä mennä mukaan. Mistä kaikesta tapahtumissa mukana olemisen kulut koostuvat, ja onko menot silloin poissa jostain muualta esimerkiksi panimoiden laajentumisesta tai henkilöstökustannuksista?

Suurimpaan osaan tapahtumista pitääkin muistaa hakea ajoissa. Sillä tapahtumissa mukana oleminen ei ole kenenkään kohdalla ole itsestäänselvyys. Osaan tapahtumiin

ilmoittautuminen onkin eräänlainen kilpailu: sillä on vain rajallisia paikkoja, ja kuinka monta panimoa edes otetaan mukaan tapahtumaan. Tapahtumaan mukaan pääsemiseksi onkin tärkeätä olla tietoinen koska ilmoittumiset alkavat, ja mihin päivään mennessä niihin on pitänyt ilmoittautua, sekä mitkä ovat tapahtumien kustannukset. Meneekö tapahtumat päällekkäin, jolloin tarvitaan tarpeeksi työntekijöitä hoitamaan myyntiä ja markkinointia itse tapahtumissa? On myös tapahtumia, joihin ilmoittautuminen vaatii panimolta liittymistä panimoliittoon. Tällöin liittoon liittyneet saavat mahdollisuuden osallistua tapahtumaan, saadessaan tapahtuman järjestäjältä ilmoituslomakkeet tapahtumasta. Siitä huolimatta, jos et ole ajoissa liikenteessä et pääse tapahtumaan paikkojen täytyessä. Jokaisen tapahtuman järjestäjä on joutunut tekemään tapahtumailmoitukset, jolloin tapahtuma alue on suunniteltu, rajattu, ja tarkkaan laskettu, kuinka monta panimoa mahtuu alueelle niin että se täyttää lain antamat puitteet turvallisuudesta.

Panimolla pitääkin pystyä suunnittelemaan tulevan vuoden kalenteri: tähän apuna voidaankin käyttää erilaisia projektityökaluja kuten yrityksen vuosikelloa (kuvio 2).



Kuvio 2 Vuosikello luonnos

Markkinointi:

Alkoholimainonta on erittäin rajattua Suomen lainsäädännössä, ja lainsäädäntöä Suomessa valvoo Valvira. Panimoiden markkinointia suunniteltaessa onkin Suomen panimoliitto tehnyt alkoholilainsäädöksistä ohjeistuksen sivuillensa helpottaakseen panimoiden markkinointia. Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa ja neuvoa vastuullisessa markkinointiviestinnän toteutumisessa. Ohjeistuksessa kerrotaan myös miksi säännöksiä tulee noudattaa, ja annetaan esimerkkejä mahdollisista ongelmakohtista mainonnassa.

Panimoliitto kertoo järjestävänsä vuosittain koulutustilaisuuksia jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle, vastuullisen markkinointiviestinnän tukemiseksi. Panimoliiton sivuilta löytyy panimoalan oma alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistus, jossa on nostettu heti muutamia asioita näkyviin. Panimoala tarkistuttaa televisio-mainokset ennen niiden julkistamista alan ulkopuolista asiantuntijoista koostuvassa ennakotarkastustoimikunnassa. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 2016).

- Sen lisäksi mitä alkoholilain 33.§:ssa säädetään mainonnan kellonaikarajoista, panimoala mainostaa televisiossa sellaisien ohjelmien aikana, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70%:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita.
- Panimoliiton jäsenyritysten tuotteissa ja niiden pakkauksissa käytetään vastuullisesti alkoholin kulutuksesta viestivää KOHTUULLISESTI.FI tunnusta
- Sosiaalisen median kanavissa huolehditaan ikärajan noudattamisesta kanavan tarjoamien mahdollisuuksien mukaan.
- Mainoksissa esiintyvien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täyttäneitä.
- Panimoala ei puhu lapsista, nuorista ja aikuisista, vaan selkeästi alaikäisistä ja täysi-ikäisistä.

Yrityksen kannattaakin laatia suunnitelmaa milloin mitäkin on tapahtumassa, jotta voivat ottaa huomioon itse panimon ja tapahtumien markkinoinnin. On olemassa erilaisia apuohjelmia joiden avulla voidaan tehdä suunnitelmia ja selkeyttää seuraavan vuoden tapahtuma-aikatauluja. Täytyy muistaa, vaikka tekisit vuoden alussa vuosikellon seuraavaa vuotta varten ei siitä ole sinulle kummempaa hyötyä, jos et päivitä ja seuraa sitä. Muuten on sama onko sitä edes tehty.

Markkinoinnin vuosikellon avulla voidaan miettiä jokainen kuukausi kerrallaan: kuukausista toimia viikottasolle, sekä siitä voimme vielä erotella jokaisen päivän ja työvuoron tehtävät.

Panimoiden pitää myös ottaa huomioon markkinoinnissaan, mitä kaikkea kuluttajat tuottavat panimon sosiaalisen median tileille. Suomen alkoholilaissa kerrotaan kuluttajien tuottamasta sisällöstä, kun kyseessä on miedon alkoholijuoman markkinointi, momentissa 50 seuraavaa:

Sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä (Alkoholilaki 1102/2017 50§).

Valviran mukaan kuluttajat saavat keskenään julkaista tuotteista omilleen yksityisille tileilleen kuvia ja kommentoida tuotteita. Panimon sivuille kuluttaja voi siis kirjoittaa kommentin koskien itse yritystä tai henkilökuntaa, mutta ei saa kommentoida lain mukaan tuotteita. Jos kuluttaja kommentoi tuotteita on, pienpanimolla velvollisuus lain mukaan poistaa kommentit sivuiltaan. Jos kuluttaja julkaisee pienpanimon sivuilla arvostelun tietystä tuotteesta tai kuvan juomista, on siis pienpanimolla velvollisuus poistaa sivuiltaan kyseiset kuvat ja kommentit, jos se on teknisesti mahdollista. Nämä kommentit ja kuvat katsotaan alkoholilain mukaan kuluttajan tuottamaksi markkinointisisällöksi, jonka käyttäminen yrityksen markkinoinnissa on rangaistavaa. (Valvira 2019.)

Pienpanimon pitää siis muistaa seurata aktiivisesti myös kuluttajien tuottamaa sisältöä panimon sivustoilla ja poistaa mahdolliset kuluttajien tuottamat mietoihin alkoholituotteisiin kohdistamat kommentoinnit sekä kuvat ja videot. Vaikka tästä on uutisoitu valtakunnallisessa mediassa, eivät kuluttajat siitä huolimatta välttämättä ole tietoisia, miksi heidän kommenttinsa tuotteista on poistettu yrityksen sivuilta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2020a).

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla (Tilastokeskus 2020b).

Opinnäytetyössä tehty tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä. Laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiöitä, tulkitsemaan niitä ja antaa asioille merkityksiä (Pitkäranta 2014,43). Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on pyrittävä monikanavaisuuteen (Pitkäranta 2014,21). Kvalitatiiviseen tutkimukseen on kerätty tietoja keskusteluiden avulla, joilla on pyritty oppimaan kuluttajien sekä panimon työntekijöiden näkemyksistä sekä observointia eli havainnointia. Useilla havainnointikerroilla on pyritty varmistamaan ensinnäkin käytetyn aineistokeruumenetelmän tarkkuus, eri aikoina havainnoinnilla on pyritty varmistamaan kyseessä olevan pysyvä ilmiö. (Eskola-Suuranta 1998,156.)

Kvalitatiivisia menetelmiä on kritisoitu luotettavuuskriteereiden hämäryydestä, joka johtuu kvalitatiivisen tutkimusaineiston analyysivaiheen ja luotettavuuden arvioinnin erottamista toisistaan yhtä selkeästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa joudutaan jatkuvasti pohtimaan tekemiä ratkaisuja ja ottamaan kantaa sekä analyysin kattavuuteen kuin oman työnsä luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuminen kiteytyy pitkälti ajatukseen, joka sanelee yhden tieteellisen tekemisen eettiseksi normiksi järjestelmällisen epäilyn periaatteen, jolloin tutkimusta kuin tutkimusta arvioiva tieteellinen yleisö on luonteeltaan epäilevää, tällöin tutkimuksen luotettavuudessa on kyse epäluuloisen yleisön vakuuttamisesta tutkimuksen luotettavuudesta, yleisöä vakuutellaan erilaisin tutkimustekstissä olevin näkyvin merkein ja kielellisin toimenpitein. (Eskola-Suuranta 1998,151.)

Tutkimusta varten tehty observointi toteutettiin kymmenissä eri tapahtumissa mukana työskentelemisellä, tapahtumissa oltiin mukana vuosina 2018-2019, kun tapahtumissa oltiin mukana työskentelemässä kahtena eri vuotena, päästiin observoimaan samoja tapahtumia eri vuosina. Samoissa tapahtumissa eri vuosina mukana olleena pystyttiin luomaan

verrannollisia havainnointeja, jotka koottuna yhtenäisiksi havainnoiksi luotiin panimon kuin kuluttajan palvelupolut.

Tutkimuksessa tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle opinnäytetyö, jota he voivat hyödyntää suunnitellessaan osallistumista tuleviin pienpanimotapahtumiin, sekä auttaa yritystä ymmärtämään tapahtumissa läpikäytävät prosessit. Kerätyn teoreettisen tiedon ja empiirisen tutkimusosuuden perusteella pystyimme havainnollistamaan Waahto Brewerylle kuluttajan, sekä itse panimon käymän prosessin tapahtumissa. Näiden väitteiden perusteella tämä opinnäytetyö on luotettava ja validi.

6.2 Oma pohdinta

Oman opinnäytetyöni aihepiiri varmistui syyskuussa 2018 työharjoitteluni aikana. Opinnäytetyöni tiedonkeruu alkoi tapahtumissa mukana olemisella, jolloin pääsin havainnollistamaan ja keräämään muistiinpanoja tapahtumista. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tiedonkeruu tapahtui harjoitteluni ohella. Itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi parhaiten harjoittelun loputtua, jolloin havainnollistaminen loppui ja alkoi itse opinnäytetyön koaminen.

Opinnäytetyön tekeminen oli projektina huomattavasti vaativampi ja mielenkiintoisempi, kuin mitä olisin odottanut sen olevan. Kirjallisuuden löytäminen tuottikin aika ajoin hankaluuksia, kun tietoja piti etsiä elektronisista lähteistä kirjaston ollessa suljettuna. Opinnäytetyön pitäminen tietyssä aihealueessa meinasi tuottaa ongelmia ajatusten singotessa miljooniin pieniin yksityiskohtiin liikaa, samalla opin olemaan takertumatta jokaiseen mahdolliseen tutkimuskysymykseen ja tekemään kompromisseja rajauksien kannalta.

Tapahtumissa mukana kiertäessä päivät olivatkin pitkiä sekä hetkisiä: päivä saattoi alkaa hiljaisilla tunteilla, jolloin pystyikin hyvin jäädä juttelemaan asiakkaiden kanssa ja samalla heille anniskellessa kysyä mielipiteitä tuotteistamme. Samoin kollegoilta, varsinkin jos oli uusi tuote mukana. Tuotteesta haluttiin niin kuluttajien kuin kollegoiden mielipide, miten he näkevät oluen onnistuneisuuden ja mitä heille tulee ensin mieleen oluesta. Itselläni on myynnin kannalta ollut helppo luoda mielikuvia tuotteiden markkinoinnista ja pääsinkin luomaan mielikuvia asiakkaille oluen ja ruoan yhdistämisestä, tai luoda kuvan mökkimaisemasta — juuri saunan jälkeen kuistilla istuessa avata kylmä huurteinen, joka puhtailla mauilla luo muistijäljen.

Tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle opinnäytetyö, jota he voivat hyödyntää suunnitellessaan osallistumista tuleviin pienpanimotapahtumiin, sekä auttaa yritystä ymmärtämään tapahtumissa läpikäytävät prosessit. Toimeksiantajan on myös hyvä ymmärtää, miten asiakkaat kokevat ja näkevät tapahtumat. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan kehittää

omaa markkinointia sekä asiakaspalvelua ja mahdollisesti lanseerata tapahtumiin uusia tuotteita joita kuluttajat useasti kysyivätkin. Tutkimuksesta olisi saanut pätevemmän teke- mällä perinteisen asiakaskysely-mallin. Kyseessä ollessa alkoholituote, olisi kysely pitänyt alkoholilain mukaan toteuttaa vain yrityksestä, sekä kyselyyn olisi pitänyt luoda ikäraja jota olisi pitänyt pystyä valvomaan tarkasti, jokaisen tapahtuman järjestäjältä olisi pitänyt saada lupa toteuttaa tapahtuma-alueella asiakaskysely. Jonka takia, opinnäytetyön tutki- mus suoritettiin keskusteluiden ja havaintojen perusteella eikä perinteisemmän kysely- lomakkeiden muodossa. Totesinkin havainnollistamisen ja face-to-face kanssakäymisen työntekijöiden kuin asiakkaiden kanssa tuottavan tarkempaa näkökulmaa tutkimukseen. Tutkimuksessa sain asiakkailta välitöntä palautetta niin omasta työstäni panimon harjoitte- lijana, tuotteistamme, myyntipisteen ilmeestä sekä muiden panimoiden ilmeistä ja tuot- teista. Työntekijöiden kanssa käymissä keskusteluissa opin ymmärtämään itse panimoa sen työntekijöitä sekä panimoalaa, saaden samalla hiljaista tietoa jota ei kirjallisuuksista löydy.

Miettiessämme tapahtumia panimoiden kannalta, onkin mietittävä myös mitä kaikkea vaa- ditaan, jotta sen päivän tai useamman, mitä tapahtuma kestää, on tarpeeksi myytävää mukana ja työntekijät ovat voimissaan painamaan pitkää päivää sekä ennen kaikkea mi- ten saadaan asiakkaita juuri meidän pisteellemme. Ja muistetaan kuunnella niitä palaut- teita mitä saamme asiakkailtamme. Palautteiden kuuntelemisessa täytyykin muistaa pitää maltti. Se miten kohtelet asiakastasi vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Huonosta palve- lusta kerrotaan helpommin vierustoverille kuin hyvästä.

Kun mietimme tapahtumia, pitääkin muistaa kuinka paljon niissä mukana oleminen vaikut- taa kaikkiin muihin töihin panimolla. Onko varastoon tehty tarpeeksi juomia, olemmeko il- moittaneet tarpeeksi ajoissa yhteistyökumppaneillemme kaikista mahdollisista häiriöistä jakeluiden suhteen? Kun on kyseessä pienpanimo, ei henkilökuntaa ole paljon töissä. Mo- nella pienpanimolla kun työntekijöitä ympärivuotisesti on alle kymmenen henkilöä, jolloin kun yksi on muualla markkinoimassa ja myymässä pitää sumplia muiden kanssa töitä, jotta panimo ei jää makaamaan vaan työt tulee tehtyä hyvin.

Tutkimuksesta ilmenneitä mahdollisia jatkokysymyksiä

Opinnäytetyö herätti useita mahdollisia jatkokysymyksiä: Millaiseen tapahtumaan ollaan menossa ja kuinka virallinen tapahtuma on? Esimerkiksi Kespron Messujen osallistujat ovat kauppiaita ja ravintoloitsijoita, ja näihin messuihin osallistuminen tuo näkyvyyttä ja pääset pienpanimona markkinoimaan tuotteitasi suoraan vähittäismyymyjille. Tuotteet mitä otatkin mukaan, kannattaa miettiä tarkkaan: mikä sesonki on tulossa, voidaanko joi- tain uutuustuotteita tuoda suoraan maisteltavaksi? Tarvitseeko kaikkia tuotteita tuoda mukana

näyttille, onko hinnastot ja käyntikortit mukana ja esillä pisteelläsi? Tapahtumassa näyttel-leasettajan roolissa ollessaan, on hyvä muistaa myös mahdollisten yhteystietojen kerääminen tulevilta yhteistyökumppaneilta. Onko mahdollisille asiakkaille tehty suoraan lo-make jonka he voivat täyttää pyytäessä yhteydenottoa? Pitäisikö lomakkeessa olla mitä kaikkia tietoja? Monien ihmisten tapaamisessa ja tapahtumissa käytynä pystyisit helposti näkemään missä tapasit tämän edustajan ja milloin, ettei yhteydenotto kestä kuukausia.

Liitteessä 4 löytyy harjoittelussani tekemä mallikappale yhteystietolomakkeesta. Lomakkeita tehdessä on hyvä muistaa myös pakolliset turvallisuuslausekkeet. Mitä tietoja käytetään, kerätäänkö tietoja mitä varten, luovutetaanko niitä kolmansille osapuolille?

Kun on kyse henkilötietojen keruusta rekistereitä varten, monesti edustajat kertovat kyllä yrityksensä tiedot kuten työsähköpostinsa, tämä sähköpostiosoite kuuluu henkilötiedon suojiin. Jos ilmoitetaan lomakkeessa, myynti- tai infosähköpostiosoite, ei tämä kuulu henkilö tietosuojan piiriin, ollessaan yleinen sähköposti. (Tietosuojafi 2020.)

6.3 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: Mitä panimon pitäisi ottaa huomioon tapahtumiin osallistuessaan? Lisäksi pyrittiin löytämään vastaus myös kysymyksiin

- Miten pienpanimo valmistautuu tapahtumiin?
- Mikä on tapahtuman aikainen prosessi

Keräsin tietoa harjoitteluni aikana vuosina 2018-2019 erilaisissa tapahtumissa mukana työskentelemällä, sekä itse panimon edustajan kanssa käymien keskusteluiden ja sähköpostien välityksellä. Tapahtumissa työskentely auttoi havainnollistamaan niin kuluttajan kuin panimon työntekijän näkemyksiä, tapahtumiin valmistumisesta sekä itse tapahtumista ja panimon tuotteista.

Tapahtumissa mukana työskentelyn avulla pystyin kokemaan ja havainnollistamaan: millaista on työskennellä panimolla tapahtumissa, kuinka hetkisiä itse tapahtumapäivät ovat, ja millaisia ihmisiä ylipäättänsä on panimoiden tiskien takana. Samalla erilaisissa tapahtumissa mukana olleena, näin kuinka erilaisilla tapahtumien järjestäjät toimivat itse tapahtuman onnistumisen kannalta paikan päällä. Tapahtumissa konkreettisesti mukana olemisella pääsin keskustelemaan suoraan kuluttajien kanssa, ja havainnollistamaan millaista kanssakäymistä kuluttajien ja panimon edustajan välille syntyi.

Kuluttajien kanssa käymissä keskusteluissa nousi useasti esille panimolle kohdennettu kysymys tuotteita valitessa: ”Mikä on uusin tuotteenne?” Asiakkaat olivat useasti myös

kiinnostuneita itse panimon historiasta ja henkilöistä tuotteiden takana. Saimme paljon kiitoksia tuotteidemme etiketeistä, jotka erottuivat massasta hahmoillaan. Moni halusikin kuulla tarinoita etikettien kuvien taustasta.

Tutustuessani pienpanimoon opin samalla ymmärtämään kuinka raskasta ja idearikasta on panimolla työskentely. Mikään kun ei tapahdu hetkessä, pitää malttaa odottaa oluen valmistuminen, huolehtia keittoastioista, sekä miettiä ja kehitellä koko ajan myös uusia makuja, ja olla samalla perillä alkoholilaista varsinkin markkinoinnin kannalta: mitä saat edes julkaista ja kuinka usein julkaisuja kannattaa tehdä? Kerrotaanko markkinoinnissa tarinoita panimon henkilökunnasta?

Tapahtumat

Tapahtumia on paljon erilaisia niin kuin on erilaisia ihmisiäkin. Tapahtumien järjestämisessä pitääkin ottaa huomioon millaiselle kuluttajaryhmälle tapahtuma on suunnattu. Suurin osa tapahtumista onkin suunnattu vain tietyille kuluttajaryhmälle, kuten urheilutapahtumat, erilaiset messut, esimerkiksi Kespron-messut jotka ovat tarkoitettu ravintoloitsijoille sekä kauppiaille auttaakseen heitä löytämään sopivia tuotteita. Viitaten lukuun 3, jossa perehdyttiin, mikä on tapahtuma ja mitä pitää ottaa huomioon tapahtumien järjestämisessä.

Tapahtuman järjestäjänä oleva osapuoli huolehtii tapahtuman suunnittelusta, budjetista, työntekijöistä ja tapahtuman onnistumiseen vaikuttavista luvista. Erilaiset luvat mitä tapahtuman järjestäjän pitää ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessään, kun on kyse anniskelusta tapahtumissa, pitää tapahtuman järjestäjän muistaa myös hakea erillinen tilapäinen anniskelulupa ennen tapahtuman alkamista viranomaisilta muiden lupien ja suunnitelmien ohella. Tapahtuman tarkoitus, kenelle suunnattu, mikä on ohjelma, onko esiintyjä, monelta tapahtuma aukeaa ja sulkeutuu, kuinka monta asiakasta mahtuu tapahtuma-alueelle, pitää ottaa huomioon turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa, johon on merkitty myös tarvittaessa järjestyksen valvojat, joiden nimet lupanumerot tulevat selville suunnitelmassa, sekä tietysti tiedot vastuuvakuutuksista, mahdollisista liikenteenjärjestelyistä. Tapahtumapaikan poliisilaitokselle pitää muistaa tehdä ilmoitus viimeistään viisi vuorokautta aikaisemmin yleisötilaisuuden järjestämisestä. Tapahtumassa ollessa esiintyjä, tarvitaan myös musiikintekijöiden ja musiikinkustantajien lupa, vaikka kyseessä olisikin tapahtuma, jonka sisään pääsystä ei perittäisi maksua. Soitettavan musiikin ja taustamusiikin käyttöluvat saadaan Teostosta ja Musiikkiluvat.fi palvelusta.

Tapahtumiin valmistautuminen

Panimon miettiessä ja valmistautuessa tapahtumiin osallistumiseen on hyvä huomioida ja ymmärtää tapahtumien prosessi. Huomioidaan myös kaikki muut osa-alueet kuin pelkäs-
tään itse tapahtumassa tehtävä tuotteiden myynti ja markkinointi.

Tapahtumiin valmistuminen aloitetaankin jo puoli vuotta aikaisemmin. Tällöin työntekijät ovat tietoisia hyvissä ajoin tapahtumiin osallistumisesta, jolloin tuotannossa vähennetään työntekijöiden stressiä heidän pystyessään ajoissa valmistua tuleviin kiirekuukausiin. Kesällä varsinkin, tapahtumia kun tuntuu olevan koko ajan. Pitääkin pystyä miettimään mihin tapahtumiin on järkeä yrityksen lähtee, tuleeko tapahtumasta voittoa, vai jäädäänkö pahasti tappiolle tapahtumissa —työpäivien pituudet, kun ovat enemmän ympäröityä päiviä.

Tapahtumiin valmistautumiseen vaikuttaa itse tapahtumaan ilmoittautuminen ja ilmoittautumisen hyväksyntä. Panimon pitää olla tietoinen, kuinka paljon on mahdollista laittaa koko vuoden tapahtumiin osallistumiseen budjetin kannalta, budjettia tehdessä on hyvä huomioida mahdollisten edellisen vuosien tapahtumiin osallistumisen kuluja, joita seuraamalla saadaan mahdollisten lisäkulojen todellisuus arvioitua mahdollisimman oikeiksi. Budjettia tehdessä on hyvä miettiä: kuinka paljon budjetista menee itse tapahtuman osallistumisesta johtuviin maksuihin, sekä henkilöstökuluihin, ottaen huomioon, jos tapahtuma on pidemmän matkan päässä panimon sijainnista mitkä ovat todelliset matkustuskulut, sekä huomioida budjettia tehdessä myös mahdolliset lisäkulut.

Tapahtuman turvallisuus näytteilleasettajan näkökulma Tukesin mukaan: Noudata tapahtuman järjestäjän turvallisuusohjeita ja tee yhteistyötä tapahtuman turvallisuuden varmistamiseksi. Varmista, että myyntipaikoista, myytävistä tuotteista tai tapahtumassa järjestävistä oheistoiminnoista ei aiheudu vaaraa. Ilmoita havaitsemistasi turvallisuuspuutteista tai onnettomuuksista tapahtuman järjestäjälle. (Tukes 2020.)

Pitää pystyä ennakoimaan ja ilmoittamaan yhteistyökumppaneille mahdollisista tuotteiden kuljetuksen ja tilausten viiveistä, panimon osan edustajien ollessa tapahtumissa markkinoinnissa sekä myymässä panimon tuotteita. Näin ollessaan poissa päivittäisestä kokoonpanosta itse panimolla.

Miettiessämme palvelupolkuja ja itse tapahtumien tunnettavuutta, mitä isompi tapahtuma, joka on toiminut jo monia vuosia, jolla on jo omanlaisensa kohderyhmä, jolloin tiedetään siis valmiiksi, että tapahtumaan tulee osallistumaan monia kuluttajia, jolloin tapahtumasta oletetaankin tekevän voittoa. Kun verrataan uuteen tapahtumaan, josta ei ole saatavilla

aikaisempia kävijämääriä, on panimolla varsinkin omalta paikkakunnalta toiselle puolelle Suomea tapahtumaan lähteminen jo itsessään mietittävä paljon tarkemmin: onko mahdollista tehdä voittoa, jäädä omilleen vai tuleeko paljon tappiota?

Vaikka panimo jäisi vain omilleen tapahtumista, niin siitä huolimatta ydinalueella toimiessa kannattaakin osallistua tapahtumiin, jolloin tuodaan ns. oman kylän panimo myös kyläläisille tietoon ja näytetään samalla ettei olla unohdettu lähiseutuja. Jolloin huomioidaan juuri ne henkilöt, jotka käyttävät paikallisesti panimon tuotteita, ja käyvät panimolla ostamassa panimon elintarvikekioskista tuotteita. Näiden kuluttajien mukana varsinkin kesäisessä Suomessa useasti saattaakin olla niin ystäviä, tuttuja kuin sukulaisia toisista kaupungeista tai maista, jotka eivät olleetkaan vielä tämän kylän panimon tuotteita ja henkilökuntaa tavanneet.

Tapahtumiin osallistumisella panimon työntekijät pääsevät vaihtamaan kuulumisia muiden kollegoiden kanssa. Joka onkin tärkeätä: saadaan uusia tietoja valmistuksista, kuunnellessa toisten myyntipuheita, voidaan myös oppia uusia myyntikikkoja. Opitaan toisten tekniikoista, samalla kuulumisia vaihtaessa, kuullaan millaisia uutuuksia toiset ovat keksineet, onko jokin tietty oluttyyli nousemassa muiden ylitse esimerkiksi Sour- eli hapanoluet, jotka ovat olleet jo hetken aikaa suosiossa.

6.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle työ, jota he voivat hyödyntää suunnitellessaan tapahtumiin osallistumista, sekä auttaa yritystä samalla ymmärtämään tapahtumissa läpikäytävät prosessit ja millainen on kuluttajien käymä asiakaspolku.

Teoriaosuudessa kerrotaan ensin yleisellä tasolla mitä on tapahtumien järjestäminen ja mitkä prosessit vaikuttavat tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi teoriassa käsitellään pienpanimoa toimialana, avattiin pienpanimotuotteiden markkinointiin liittyviä käsitteitä ja lainsäädäntöjä. Teoriaosuus koottiin tapahtumien järjestämisen- sekä pienpanimoalan lainsäädännöistä, aloihin liittyvästä kirjallisuudesta, sekä verkkojulkaisujen pohjalta.

Empiirinen osuus, suoritettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen on kerätty tietoja keskusteluiden avulla, joilla on pyritty oppimaan kuluttajien sekä panimon työntekijöiden näkemyksistä sekä observointia eli havainnointia. Useilla havainnointikerroilla on pyritty varmistamaan ensinnäkin käytetyn aineistokeruumenetelmän tarkkuus, eri aikoina tehdyillä havainnoinnilla on pyritty varmistamaan kyseessä olevan pysyvä ilmiö (Eskola-Suuranta 1998,156). Tutkimusta varten tehty observointi toteutettiin

kymmenissä erilaisissa tapahtumissa mukana työskentelemisellä, tapahtumissa oltiin mukana vuosina 2018-2019, kun tapahtumissa oltiin mukana työskentelemässä kahtena eri vuotena, päästiin observoimaan samoja tapahtumia eri vuosina sekä mahdollisimman monipuolisesti erilaisia tapahtumia. Samoissa tapahtumissa eri vuosina mukana olleena pystyttiin luomaan verrannollisia havainnoiteja, jotka koottuna yhtenäisiksi havainnoiksi luotiin panimon kuin kuluttajan palvelupolut.

Opinnäytetyössä tehdyt havainnoinnit ja löydökset ovat toimeksiantajalle arvokasta tietoa. Toimeksiantaja saa tästä opinnäytetyöstä tietoa siitä, mitkä tapahtumiin osallistumisen prosessit ovat, ja mitä tapahtumiin osallistumisessa tulee erityisesti ottaa huomioon. Työhön on kerätty kattavasti tietoa tapahtumista ja tapahtumien järjestämisestä, ja empiirisessä osiossa on selvitetty, mitä tapahtumiin osallistuminen on panimon sekä kuluttajan näkökulmista.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma-järjestäjän käsikirja. E-Kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Jylhä, J-P.2016. Juomien Suomi. Helsinki: Karttakeskus Oy

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 1 painos E-Kirja. Helsinki: Almatalent Oy.

Lönnrot, E 1985. Kalevala. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Työkirja ammattikorkeakouluun. 1 painos. E-kirja. Jokoinen: e-Oppi Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Woiceshyn, J. 2013. Tulos ja Moraali- Eettinen tie menestykseen. Helsingin Kamari Oy

Sähköiset lähteet:

Alkoholilaki 1102/2017. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Pidp445992208>

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2010. Kulttuuritoimijan tiedotusopas. [viitattu 29.04.2020]

Saatavissa: <https://www.epliitto.fi/images/Kulttuuritoimijan%20tiedotusopas.pdf>

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2020a. Kulttuuritoimijan markkinointiopas. [viitattu 29.04.2020]

Saatavissa: <https://www.epliitto.fi/images/Kulttuuritoimijan%20markkinointiopas.pdf>

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2020b. Tapahtumajärjestäjän opas. [viitattu 29.04.2020]

Saatavissa:

https://www.epliitto.fi/images/Tapahtumaj%20rjest%20j%20n_opas.pdf

Kahonen, H. 2020. Pienpanimot kamppailevat olemassaolosta- myynnin hiipuminen alkaa ravintoloiden sulkemisesta. Viisi Tähteä. 19.03.2020 [viitattu: 20.03.2020] Saatavissa:

<https://viisitahta.com/juoma/pienpanimot-kamppailevat-olemassaolosta-myyntin-hiipuminen-alkaa-ravintoloiden-sulkemisesta/>

Lahti. 2020. Meluilmoitus [viitattu 09.04.2020] Saatavissa:

<https://www.lahti.fi/palvelut/luonto-ja-ymparisto/ymparistonsuojelun-luvat-ja-ilmoitukset/meluilmoitus>

Mallasasiamies. 2019. Kolme kohdetta kerralla kaikki on Saimaan rannalla panimo, panimoravintola ja makuuhuone. Blogi 2019 [viitattu 15.07.2019] Saatavissa:

<https://pienpanimoliitto.fi/blogi/kolme-kohdetta-kerralla-kaikki-on-saimaan-rannalla-panimo-panimoravintola-ja-makuuhuone>

Oikeusministeriö. 13.03.2020. Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista. [viitattu:

13.04.2020] Saatavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/turvallisuus-ja-jarjestys/ogas/jarjestys/yleisotilaisuuden-jarjestajan-muistilista>

Olutposti. 2019. Tapahtumakalenteri. [viitattu 10.10.2019] Saatavissa:

<https://olutposti.fi/tapahtumakalenteri/>

Panimoliitto. 2019 Markkinointi Alkoholimainonta. [viitattu 20.09.2019] Saatavissa:

<http://www.panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinointi/alkoholimainonta/>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. 2016. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. [viitattu 19.12.2019] Saatavissa:

http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/06/Panimoalan-alkoholijuomien-vastuullisen-markkinoinnin-ohjeet-2015_netti.pdf

Pienpanimoliitto. 2019. [viitattu: 20.12.2019] Saatavissa:

<https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>

Rami & Cyde, 2020. Kotimaisen oluen verkkokauppa sallittava. Olutposti. Blogi [viitattu

27.04.2020] Saatavissa: <https://olutposti.fi/vaatimus-suomen-hallitukselle-kotimaisen-oluen-verkkokauppa-sallittava/>

Remes, M. 2020. Pienpanimot talousongelmissa- joensuulaisyritys koettaa helpottaa ahdinkoa somessa suorana näytettävällä panimokierroksella. Yle. [viitattu 27.04.2020]

Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11270713>

Retromies. 2020. Havainnointi oluen verkkotilaamisen lainsäädännöstä [viitattu

27.04.2020] Saatavissa: <https://olutposti.fi/vaatimus-suomen-hallitukselle-kotimaisen-oluen-verkkokauppa-sallittava/>

Sawyer, K. 2019. Event Budgeting: How To Master Your Event Budget. Eventbrite. Blogi.

[viitattu 06.05.2020] Saatavissa: <https://www.eventbrite.com/blog/event-budget-guide-ds00/>

Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2020. Mikä on henkilötieto? [viitattu: 20.03.2020]

Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>

Tilastokeskus.2020a. Validiteetti. [viitattu 09.05.2020] Saatavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus.2020b. Reliabiliteetti. [viitattu 05.05.2020] Saatavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tukes. 2020. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. [viitattu 26.03.2020] saatavissa:

<https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>

Tulli. 2019. Alkoholien nettitylaaminen. [viitattu 26.03.2020]

Saatavissa: <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/alkoholin-nettitylaaminen#>

Valvira. 2018a. Alkoholijuomien vähittäismyynti. [viitattu 27.03.2020]

Saatavissa: https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_vahittaismyynti.pdf/eb8dcb22-576c-680e-b099-e9756763a807

Valvira. 2018b. Omavalvontaohje alkoholijuomien valmistajalle. [viitattu 26.03.2020]

Saatavissa:

https://www.valvira.fi/documents/14444/3722005/Omavalvontaohje_alkoholijuomien_valmistajille.pdf/16b5e83d-bde2-94d8-04c5-c4a7857e1184

Valvira. 2019. Kuluttajien tuottaman sisällön käyttäminen alkoholimarkkinoinnissa. [viitattu

1.05.2020] Saatavissa: <https://www.valvira.fi/-/kuluttajien-tuottaman-sisallon-kayttaminen-alkoholimarkkinoinnissa>

Vero. 2019. Pienpanimoalennus Suomessa. Verohallinto [viitattu 12.12.2019] Saatavissa:

<https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa/>

Visit Tampere. 2018. Tapahtumapäivän muistilista. [viitattu 29.04.2020] Saatavissa:

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtumapaivan-muistilista/>

Visit Tampere. 2020a. Tapahtumajärjestäjän Opas. [viitattu 29.04.2020] Saatavissa:

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtumapaivan-muistilista/>

Visit Tampere. 2020b. Tapahtuman Jälkeen. [viitattu 29.04.2020] Saatavissa:

<https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-jalkeen/>

Waahto Brewery Oy, 2018. Räätelöity Bändiolut mainos. Waahto Brewery Oy. Esite

Waahto Brewery Oy, 2018. Myyntipiste vanhoilla Roll upeilla. Sähköpostiviesti.

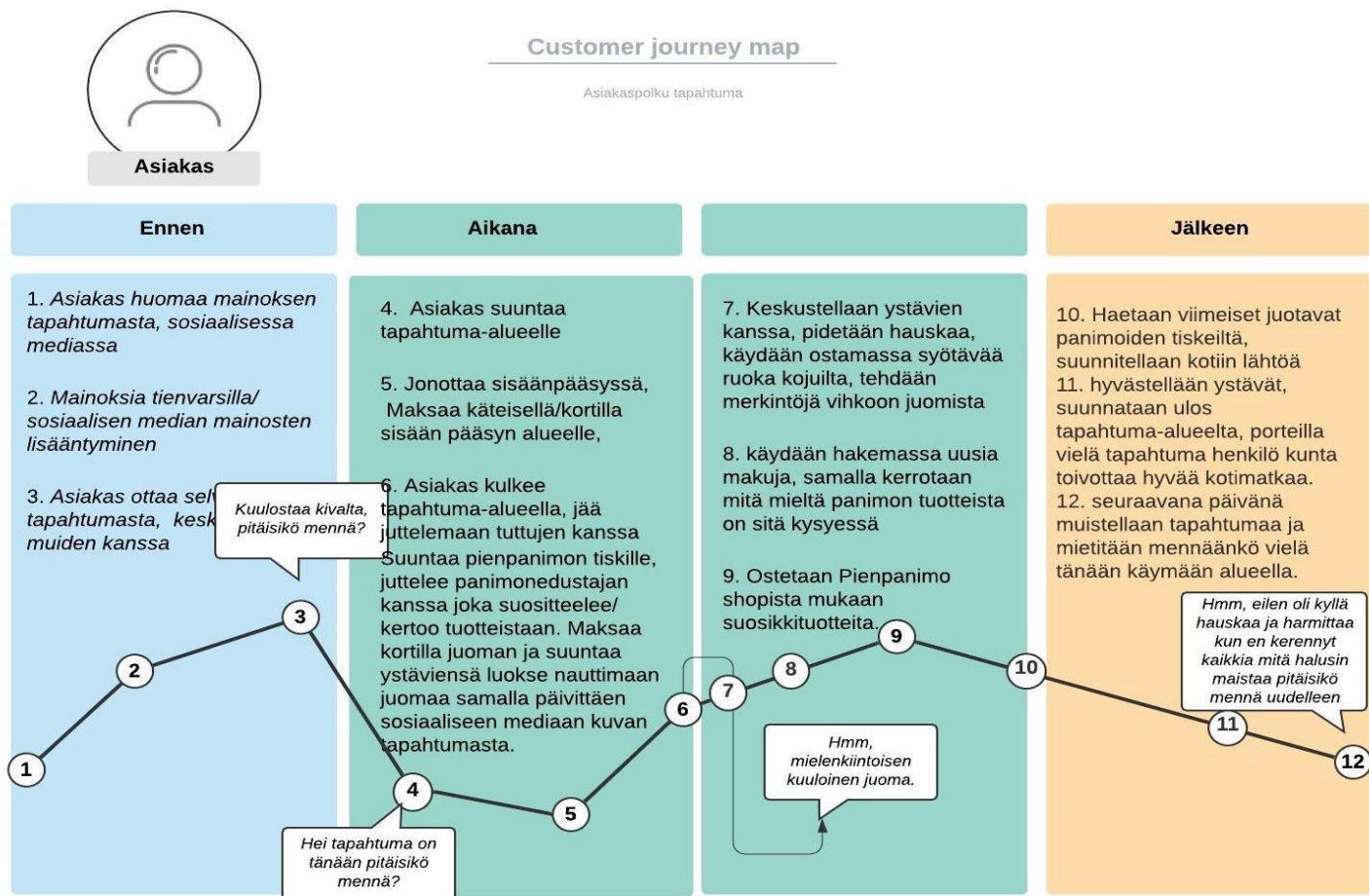
Vastaanottaja Iskanius, T-J. Lähetetty: 30.11.2018

Woodward, M. .2019.5 Events-Planning Skills You Need for Success. [viitattu 06.05.2020]

Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/successful-event-planning-skills-4051976>

LIITTEET

Liite 1 Asiakaspolun ja kohtaamispuisteiden kuvaus



Liite 2 Panimon palvelupolku



Panimo

Customer journey map

Panimonpolku

Ennen

1. Tapahtumaan ilmoittautuminen, ilmoittautumisen hyväksyminen.
2. suunnittelu, kuka menee töihin tuotteiden valmistaminen
3. Yhteistyökumppaneiden informoiminen tapahtumaan lähdestä, tapahtuman järjestäjälle tiedot juomista, työntekijöistä yms.
4. Auton pakkaaminen, järjestelyt valmiiksi lähtöä varten

Pitäisikö mennä tänäkin vuonna, viime vuonna saatiin hyvin uusia ostajia

Sosiaaliseen mediaan mainoksia, yhteistyökumppaneiden informoiminen.

Aikana

5. Ajo tapahtumapaikalle, auton purkaminen, kolleegoiden tervehtiminen, myyntitiskin kuntoon laittaminen, ja auton alueelta pois vienti paikan siivous.
6. Myyntitiskin tarkistaminen ennen asiakkaiden saapumista alueelle, alueen kiertäminen, asiakkaiden ja kolleegoiden kanssa rupattelu

7. Keskustellaan asiakkaiden ja kolleegoiden kanssa. Myydään tuotteita, kerrotaan panimon taustaa. Päivitetään sosiaalista mediaa aina kun on hyvä aika.

8. Täytetään hyllyjä, siivoilaan välillä samaan aikaan myydään ja keskustellaan asiakkaiden kanssa. syödään välissä.

9. Vesikanisterin täyttö, hyllyjen täyttö, roskenvienti, siivous, asiakas palvelu, rahanvaihto yms...

Hmm, mielenkiintoisen kuuloinen juoma.

10. Aletaan siivoamaan tiskiä, putsamaan hanoja, täydentämään hyllyjä seuraavaa päivää varten. Tilityksen tekeminen.

11. hyvästellään kollegat, suunnataan ulos tapahtuma-alueelta, porteilla vielä huikataan nähdään huomenna.

12. Tapahtuma päivä alkaa alusta, hyllyjen täyttö, myynti, siivous.... Vikana päivänä puretaan myyntipiste pois.

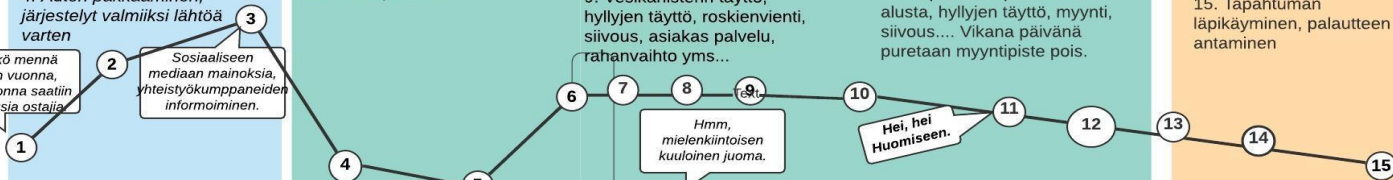
Hei, hei Huomiseen.

Jälkeen

13. Kun myyntipaikka on siisti ja kaikki pakattu autoon, ajetaan takaisin kotiin. Sosiaalisen median päivittäminen (kiitetään kaikkia)

14. Auton purkaminen, tavarat järjestykseen, Matkalaskut ja muut mahdollisten laskujen merkkäminen

15. Tapahtuman läpikäyminen, palautteen antaminen



Liite 4 Yhteystietolomake



Yritys: _____

Nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

Puhelin: _____

Paikka ja aika: _____

Waahto Brewery pidättää oikeuden käyttää tietoja hyväksi omassa rekistereissään.
Tietoja ei luovuteta markkinointitarkoituksessa kolmansille osapuolille.



Yritys: _____

Nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

Puhelin: _____

Paikka ja aika: _____

Waahto Brewery pidättää oikeuden käyttää tietoja hyväksi omassa rekistereissään.
Tietoja ei luovuteta markkinointitarkoituksessa kolmansille osapuolille.



Yritys: _____

Nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____

Puhelin: _____

Paikka ja aika: _____

Waahto Brewery pidättää oikeuden käyttää tietoja hyväksi omassa rekistereissään.
Tietoja ei luovuteta markkinointitarkoituksessa kolmansille osapuolille.