

Juho Timonen

Projektina ruoka-alan tapahtuma

Case: Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Juho Timonen

Työn nimi: Projektina ruoka-alan tapahtuma: Case Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 43 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, johon yhdistettiin osallistuvaa havainnointia. Työssä tutkittiin, kuinka järjestää ruoka-alan tapahtuma projektina. Tutkimuksessa hyödynnettiin aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja luotettavia internet-lähteitä sekä vuosien 2019 ja 2020 Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjoiden tallennettuja digitaalisia materiaaleja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään, miksi ruoka-alan tapahtuman suunnittelu kannattaa rinnastaa projektiksi, miten ruoka-alan tapahtuman suunnittelu toteutetaan sekä mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä. Tutkimuksen case-tapauksessa esitellään, kuinka Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa on suunniteltu ja toteutettu vuosina 2019 ja 2020. Työn teoretietoa peilataan Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaan.

Tämän opinnäytetyön havainnot osoittivat, että Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa on suunniteltu ja toteutettu projektinomaisesti. Ruoka-alan tapahtumissa on usein erityispiirteitä, jotka tapahtumanjärjestäjän on olennaista tiedostaa. Havainnoista käy ilmi, että ruoka-alan tapahtumat ovat sisällöltään erilaisia ja siksi esimerkiksi tapahtuman järjestämistä koskevat luvat ja velvoitteet ovat aina tapahtumakohtaisia. Havainnot osoittivat myös, että tapahtuman huolellinen suunnittelu on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuuden peilaaminen käytännön kokemuksiin case-tapauksen avulla auttoi löytämään uusia ideoita Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjalle. Esiintulleita huomioita ja ideoita voi hyödyntää kampanjan suunnittelussa tulevaisuudessa.

Avainsanat: tapahtumat, projektityö, suunnittelu, viestintä, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Juho Timonen

Title of thesis: Food Event as a project: Case Ruokaprovinsi kaupoissa -Campaign

Supervisor(s): Paula Juurakko

Year: 2020

Number of pages: 43

Number of appendices: 1

This thesis was implemented as a case study with participating observation. It was studied how to arrange a food event as a project. The study utilized literature concerning the subject, reliable Internet sources and the recorded digital materials of the Ruokaprovinsi kaupoissa- campaign in the years of 2019 and 2020.

The theory section of the thesis discusses why the planning of a food event should be considered equal to a project, how the planning of it should be carried out and what matters have to be taken into consideration when arranging the event. In the case of the study it is demonstrated, how the Ruokaprovinsi kaupoissa -campaign has been designed and executed in the years of 2019 and 2020. The theory part of the work is reflected on the Ruokaprovinsi kaupoissa -campaign.

The findings of this thesis showed, that the Ruokaprovinsi kaupoissa -campaign has been planned and carried out like a project. There are often special characteristics in the events of the food field, which are essential for the event organizer to know. The observations indicated that food events can be very versatile and for example, the licences and obligations concerning the arrangements of the event are always event-specific. The observations also showed that the careful planning of the event is in an important role for the success of the event.

Reflecting the theory section of the thesis on practical experiences and the case study helped to find new ideas for the Ruokaprovinsi kaupoissa -campaign. Observations and ideas which emerged from the study can be utilized in the future in the planning of the campaign.

Keywords: events, project work, planning, communication, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET	7
2 RUOKA-ALAN TAPAHTUMA PROJEKTINA	9
2.1 Tapahtuman suunnittelu.....	9
2.2 Tapahtuman strategiset kysymykset	11
2.3 Tapahtuman operatiiviset kysymykset.....	12
2.3.1 Riskit.....	14
2.3.2 Tapahtuman teema ja tapahtumapaikka	14
2.3.3 Tapahtuman järjestäjä.....	15
2.4 Budjetti.....	16
2.5 Tapahtuman päättäminen ja onnistumisen arviointi.....	17
3 LUVAT JA VELVOITTEET	19
3.1 Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä	19
3.2 Maankäyttölupa, meluilmoitus ja pelastussuunnitelma	20
3.3 Ilmoitus elintarvikkeiden myynnistä ja anniskelualue	21
3.4 Ympäristönsuojelu	21
3.5 WC- tilat ja jätehuolto	22
4 TAPAHTUMAN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI.....	25
4.1 Viestintäsuunnitelma	25
4.1.1 Sisäinen viestintä	26
4.1.2 Ulkoinen viestintä	27
4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	27
5 TAPAUSTUTKIMUS.....	29
5.1 Lähtötilanteen kuvaus	29
5.2 Käytetyt menetelmät	29
5.3 Case Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja	30
5.3.1 Kampanjan strategiset kysymykset	30

5.3.2	Kampanjan operatiiviset kysymykset.....	31
5.3.3	Kampanjan riskit	32
5.3.4	Kampanjan teema ja tapahtumapaikka	32
5.3.5	Kampanjan järjestäjä.....	33
5.3.6	Kampanjan budjetti	33
5.3.7	Kampanjan arviointi.....	34
5.3.8	Luvat ja velvoitteet	35
5.3.9	Viestintä ja markkinointi	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Kuvio 1. Ruokatapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset.	11
Kuvio 2. Ruokatapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset.	12
Taulukko 1. Esimerkki GANT-kaaviosta.	13
Taulukko 2. Jätteen arviointi.	23
Taulukko 3. Wc-tilojen arviointimäärät.	24

1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET

Erilaisten tapahtumien järjestämisellä on yhtä pitkä historia kuin koko ihmiskunnalla. Ihmiset ovat kokoontuneet yhteen jo antiikin Kreikassa, jo silloin tapahtuman suunnittelu ja organisointi olivat tärkeä osa tapahtuman järjestelyitä (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14). Nykyään erilaisia tapahtumia järjestetään lähes kaikilla aloilla, aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin sekä ruokamessuihin (Kauhanen ym. 2002, 23).

Suomessa ruoka-alan tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan vuosi vuodelta, ja osalla tapahtumista on jo takana pitkä historia. Näistä esimerkkeinä ensimmäiset Valkosipulifestivaalit vuonna 1986 (Ruokatapahtumissa valokeilassa, [viitattu 16.6.2020]) ja Ruokaa käsityönä -messut vuonna 1991 (Ylikoski, Alapiha & Raitio, [viitattu 16.6.2020], 2). Ruoka tuo ihmisiä yhteen, ja parhaimmillaan ruoka-alan tapahtumat tarjoavat yleisölleen unohtumattomia elämyksiä.

Etelä-Pohjanmaalla on järjestetty Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa jo useamman vuoden ajan. Kampanja on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2004, jolloin se toimi nimellä Makujen satumaa ja sen toteutti Foodwest Oy. Vuonna 2014 kampanjan nimi muutettiin Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaksi ja silloin tapahtuman hallinta oli Into Seinäjoella. Vuonna 2018 kampanjan hallinta siirtyi Seinäjoen ammattikorkeakoululle ja sen jälkeen kampanjaa on toteutettu yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kanssa. Kampanjan tarkoituksena on nostattaa Etelä-Pohjanmaan elintarvikeyritysten tietoutta, paikallisen osaamisen ylpeyttä sekä kehittää koulutuksen työelämäyhteistyötä.

Toimin vuoden 2020 Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan koordinaattorina suorittaessani restonomiopintojeni erikoistumisharjoittelua. Myös edellisenä vuonna kampanjan koordinaattorina toimi restonomiopiskelija. Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan suunnittelusta ja työvaiheista on kertynyt paljon käytännön materiaalia digitaalisessa muodossa. Materiaalit auttavat havainnollistamaan teoretietoja käytännössä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka ruoka-alan tapahtuma järjestetään projektina, ja tutkittua tietoa peilataan käytännön kokemuksiin Ruokaprovinssi kaupassa -kampanjan koordinoimisesta.

Työn tavoitteena oli tutkia, mitä asioita kuuluu ruoka-alan tapahtuman suunnitteluun ja sen toteutukseen. Näiden lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdollisia kehitysideoita tai muita mahdollisia huomioita Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan toteutukselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on tutkittu ruoka-alan tapahtuman suunnittelua, mitkä velvoitteet koskevat ruoka-alan tapahtuman järjestämistä sekä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua. Työn toiminnallisessa osuudessa peilataan tutkittua tietoa Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjoiden toteutukseen.

2 RUOKA-ALAN TAPAHTUMA PROJEKTINA

Projekti voidaan määrittää monella eri tavalla. Erään määritelmän mukaan se on selkeästi tavoitteisiin pyrkivä kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa projektia varten perustettu organisaatio. Projektia ja tapahtumaa pidetään aina kertaluonteisena, koska mitään projektia ei voi tehdä uudestaan täysin samanlaisena. Uusi projekti sisältää aina uusia piirteitä ja muutoksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi projektin ympäristöön, uusiin trendeihin ja muuttuvaan maailmankuvaan. (Kauhanen ym. 2002, 25.)

Ruoka-alan tapahtuman järjestäminen sisältää samoja vaiheita kuin mikä tahansa projektityö. Tapahtuman järjestäminen rinnastamalla projektiksi, tapahtumalle saadaan määriteltyä selkeät tavoitteet ja aikataulu. Tapahtumalle myös perustetaan oma organisaatio, joka huolehtii tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. (Liskola-Kesonen 2004, 8.) Projektioorganisaatiolla on hyvä olla selkeästi määritellyt voimavarat, johon kuuluu esimerkiksi tapahtuman työryhmä ja budjetti (Kauhanen ym. 2002, 25).

Projektina tapahtuma saadaan etenemään vaiheittain. Ensin mietitään tapahtumalle tavoitteet, sen jälkeen suunnitellaan kuinka tavoitteisiin päästään ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Näiden jälkeen toteutetaan itse tapahtuma sekä päätetään se. Nämä vaiheet muodostavat tapahtumalle sen elinkaaren, eli aloituksen ja päätöksen. (Liskola-Kesonen 2004, 8.)

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Onnistunut tapahtuma vaatii huolellista suunnittelua. Vanha suomalainen sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” kuvaa osuvasti tapahtuman suunnittelun tärkeyttä. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa toiminnan tehokkuutta, auttaa hallitsemaan tapahtuman eri toimintoja sekä auttaa käyttämään tapahtumaan kohdistettuja resursseja paremmin. Mitä paremmin tapahtuma on suunniteltu, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on onnistua. (Liskola-Kesonen 2004, 9.)

Jotta tapahtumien eri toimintoja voidaan hallita mahdollisimman sujuvasti, on tapahtuman suunnittelun oltava mahdollisimman kokonaisvaltaista ja joustavaa. Hyvin tehty suunnitelma on tapahtuman järjestäjälle tärkeä ohje, jonka mukaan toimia. Suunnitelmaa täytyy kuitenkin tarvittaessa myös pystyä muuttamaan. Tapahtuman järjestäjän on tärkeä tiedostaa tapahtumaan liittyvät mahdolliset riskit ja mukautua tarvittaessa muuttuviin tilanteisiin ja olosuhteisiin. Tällaisia muuttuvia olosuhteita voivat olla esimerkiksi tapahtuman taloudelliset vaikeudet, muuttuvat sääolosuhteet tai alueella vallitseva poliittinen tilanne. (McDonnell, Allen & O´Toole 1999, 58.)

Tapahtuman suunnitteluun on tärkeä osallistaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne tekijät, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällöin suunnitteluun saadaan mukana erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumassa mukana olevat sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Kun kaikki mukana olevat ovat sitoutuneita yhteiseen projektiin, myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.)

Tapahtuman järjestämiseen osallistuvien tekijöiden osallistamisen lisäksi on tärkeää huolehtia, että kaikki mukana olevat osapuolet pysyvät sovituissa aikatauluissa. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon, tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista ajanhallintaa sekä aikataulusta. Tarkasti suunnitellut aikataulut muodostavat koko projektin ytimen. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 18.10.2020], 9.)

Tapahtuman suunnitteluun kannattaa varata paljon aikaa. Suunnittelu on hyvä aloittaa mahdollisimman aikaisin, koska tapahtuman suunnittelu on aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelutyön alkuvaiheessa apuna voidaan käyttää esimerkiksi tapahtuman suunnitteluun liittyviä tukikysymyksiä. Suunnitteluun liittyvät kysymykset voidaan Vallon ja Häyrisen (2012, 103) mukaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin.

2.2 Tapahtuman strategiset kysymykset

Kuviossa 1 on esitetty tapahtuman strategiset kysymykset: Miksi? Kenelle? Mitä? Näihin kysymyksiin täytyy vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Tapahtumasuunnittelun ensimmäisessä vaiheessa on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestittää ja mikä on sen tavoite. Suunnittelu- vaiheessa on mietittävä tarkkaan, miksi asiakas haluaisi osallistua juuri tähän tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 102.)



Kuvio 1. Ruokatapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset (Soveltaen Vallo & Häyrinen 2012, 101).

Tapahtuman koordinaattorilla on tärkeä tehtävä huolehtia tapahtuman tavoitteiden saavuttamisesta. Erilaisilla tapahtumilla on erilaisia tavoitteita, ja yhdellä tapahtumalla voi olla useitakin eri päämääriä. Tapahtuman tavoitteina voivat olla muun muassa rahan ansaitseminen ja myynnin lisääminen, uusien tuotteiden ja palveluiden esittely, yritysten tunnettavuuden lisääminen sekä paikallisuuden korostaminen. (Van der Wagen 2001, 113 - 114.)

Kenelle tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat tapahtumaan haluttava kohderyhmä? Tämä on niin sanottu peruskysymys, jota mietitään suunnitteluvaiheen alkumetreillä. Tapahtuman kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi nuoret aikuiset, eläkeikäiset, potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit tai vaikka ruoka-alalla toimivat yritykset. (Vallo & Häyrinen 2012, 122 - 123.)

Tapahtuman kohderyhmä on mietittävä tarkasti, ja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon eri kohderyhmien erilaiset tarpeet sekä erityispiirteet. Kun tapahtuman tavoitteet ja mahdollinen kohderyhmä ovat tiedossa, saadaan näillä tiedoilla annettua suunta sille, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, kuinka siitä saadaan halutun näköinen ja miten se palvelee kohderyhmää mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrinen 2012, 122 - 123.)

2.3 Tapahtuman operatiiviset kysymykset

Strategisten kysymysten jälkeen on mietittävä tapahtumaan liittyviä operatiivisia kysymyksiä. Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman toteuttamiseen. Kuviossa 2 on esitetty tapahtuman operatiiviset kysymykset: Miten? Millainen? Kuka?



Kuvio 2. Ruokatapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset (Soveltaen Vallo & Häyrinen 2012, 103).

Suunnitteluvaiheessa on mietittävä yksityiskohtaisesti, miten tapahtuma saadaan järjestettyä onnistuneesti, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään ja kuinka jälkimarkkinointi toteutetaan. Jos tapahtumaa on järjestetty aiemmin, tapahtuman järjestäjän tulee käydä läpi käydyt edelliset suunnitelmat ja raportit, jotta selviää, millä lopputulos silloin on saatu aikaseksi. Nämä tiedot voivat helpottaa tapahtuman suunnittelua, niistä voi kehittää uusia tavoitteita ja niistä voi saada selville edellisellä kerralla esiin tulleet haasteet ja ongelmat. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Projektin etenemiseksi ja sen aikataulussa pysymiseksi voidaan hyödyntää erilaisia suunnittelutyökaluja. Tällaisia suunnittelutyökaluja ovat esimerkiksi aikataulusuunnitelma, työsuunnitelma, markkinointisuunnitelma, kartat tapahtumapaikasta ja erilaiset muistilistat. Näitä suunnitelmia voidaan laatia erilaisilla taulukko-ohjelmilla, kuten esimerkiksi Excel-taulukko-ohjelmalla ja ne voidaan esittää muun muassa GANT-kaaviona. (Van der Wagen 2001, 116 - 120.)

GANT-kaavio on hyvä ja selkeä apuväline, jota hyödynnetään usein projektityökentelyssä aikataulusuunnitelmien tekemisessä. GANT-kaavioon merkitään tapahtuman työvaiheet suunnittelusta tapahtumapäivään, sekä näille varattu aika (Taulukko 1). Kaaviosta voi myös nähdä voidaanko seuraavaa tehtävää toteuttaa, ennen kuin edellinen on tehty. (Van der Wagen 2001, 116 - 120.)

Taulukko 1. Esimerkki GANT-kaaviosta (Van der Wagen 2001, 120).

Tehtävä	Tammikuu			Helmikuu			Maaliskuu		
	Vko 1	Vko 2	Vko 3	Vko 4	Vko 5	Vko 6	Vko 7	Vko 8	Vko 9
Tapahtuma suunnitelma									
Tapahtuman sisältö ja tavoitteet									
Kohderyhmä									
Tapahtuman luvat ja velvoitteet									
Ilmoitukset viranomaisille									
Markkinointi suunnitelma									
Tapahtuman mainostaminen									
Budjetin suunnittelu									
Tapahtuman työntekijät									
Ohjeistaminen									
Tapahtumapäivät									
Tapahtuman arviointi									

Tapahtumalle voidaan myös laatia projektisuunnitelma. Suunnitelman laatiminen on projektipäällikön vastuulla, mutta sen tekemiseen olisi hyvä osallistua koko projektiryhmän. Projektisuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka sisältää tiedot projektin taustasta, tavoitteista, projektiorganisaatiosta, mahdollisista riskeistä, toteutussuunnitelmasta, aikataulusta, tapahtuman budjetista, viestintäsuunnitelmasta sekä projektin päättämisestä ja arvioinnista. (Kauhanen ym. 2002, 28 - 29.)

2.3.1 Riskit

Tapahtuman järjestäminen sisältää aina riskejä ja nämä täytyy huomioida suunnittelun yhteydessä. Suunnitteluvaiheessa täytyy kartoittaa kaikki ne asiat, jotka voivat hidastaa tai pahimmassa tapauksessa estää tapahtuman järjestämisen. Kun tiedossa on, mitkä riskit voivat olla haitaksi tapahtumalle, voidaan tehdä suunnitelmia niiden välttämiseksi ja ehkäisemiseksi. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtuman järjestämiseen liittyvät riskit voidaan jaotella esimerkiksi aikataulullisesti. Tällöin riskit jaotellaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin, ja sen jälkeisiin riskeihin. Riskit voidaan myös jakaa asiaryhmittäin, jolloin riskikategorioita ovat esimerkiksi tapahtuman ympäristöön liittyvät riskit, asiakasriskit, taloudelliset riskit, aikatauluriskit sekä henkilöstöriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

2.3.2 Tapahtuman teema ja tapahtumapaikka

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeä pohtia tapahtuman teemaa ja sisältöä, eli millaista tapahtumaa tuotetaan. Tapahtuman sisällön tarkoituksena voi olla esimerkiksi uusien tuotteiden mainostaminen sekä tapahtuman kohderyhmän tavoittaminen mahdollisimman helposti. Tapahtuman sisältö täytyy suunnitella yksityiskohteisesti, koska se voi antaa ideoita esimerkiksi siitä, minkälaisia muita oheistoimintoja tapahtumassa voidaan tuottaa. Tapahtuman oheistoimintaa voivat olla esimerkiksi tapahtumassa puheenvuoron pitävä vierailija tai musiikkiesitys, joka sopii tapahtuman luonteeseen. Sisältöä suunniteltaessa on hyvin tärkeää miettiä, minkälaista kohderyhmää tapahtumalla halutaan tavoittaa. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Kun tiedetään, millaista kohderyhmää tapahtumaan halutaan tavoitella, on teeman suunnitteleminen helpompaa. Teeman tarkoitus on pitää tapahtuma koossa ja sen pitäisi olla näkyvästi esillä koko tapahtuman ajan jälkimarkkinointiin asti. Teemaa suunniteltaessa on huomioitava, että teema sopii tapahtumajärjestäjän imagoon ja arvomaailmaan. On myös tärkeä miettiä, millaisen kuvan tapahtuman teema antaa asiakkaalle tapahtuman järjestäjästä (Vallo & Häyrynen 2012, 194, 195.) Ruoka-alan

tapahtuman teema voi keskittyä esimerkiksi yhden tai useamman yrityksen, tuotteen tai raaka-aineen ympärille, tai se voi olla kytkettynä, esimerkiksi vuodenaikaan tai kirkolliseen juhlapyhään. (Hall, C, M. & Sharples, L 2008, 4 - 5.)

Tapahtumapaikkaa miettiessä täytyy huomioida, kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan voi osallistua, sopiiko tapahtumapaikka teemaan, kuinka ihmiset löytävät tapahtumapaikalle ja millaiset kulkureitit paikalle on. Esteettömyys on yksi tapahtumapaikkaan liittyvä tärkeä kysymys. Tärkeää on myös huomioida, missä tapahtumapaikka sijaitsee. Tapahtumapaikan sijainti voi vaikuttaa esimerkiksi tapahtumajärjestäjän logistiikkakustannuksiin, ja tämä täytyy huomioida budjetissa (Vallo & Häyrynen 2012, 139 - 140). Ruoka-alan tapahtumia voidaan järjestää kesäisin esimerkiksi toreilla tai isoissa puistoissa, mutta sijaintina voi myös toimia erilaiset hallirakennukset, kaupat tai koulujen juhlasalit. (Hall, C, M. & Sharples, L 2008, 4 - 5.)

2.3.3 Tapahtuman järjestäjä

Jokaisen tapahtuman taustalla on henkilö, yritys tai muu taho, joka päättää järjestää tapahtuman. Tällöin puhutaan projektin asettajasta, joka käynnistää tapahtuman suunnittelun. Asettajan vastuulla on käynnistää ja päättää projekti. Asettaja voi myös tarvittaessa keskeyttää projektin. Halutessaan asettaja voi perustaa erillisen johtoryhmän tapahtumaprojektille, jos ei itse toimi projektin johdossa. Tämä on yleistä, jos projekti on pitkäkestoinen ja laaja. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Asettaja voi myös päättää, onko koko projektista vastuussa yksi henkilö, vai jaetaanko vastuu useammalle henkilölle. Useimmiten projektin vastuuhenkilöstä käytetään nimitystä projektipäällikkö tai projektikoordinaattori. Jos projektille on perustettu johtoryhmä, työskentelee projektipäällikkö silloin heidän alaisuudessaan johtoen projektissa olevien työntekijöiden työskentelyä. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Tapahtuman projektikoordinaattorilta vaaditaan useita erilaisia ominaisuuksia, monipuolista osaamista sekä kokonaisuuksien hallintaa, jotta tapahtuma voi onnistua. Koordinaattorilla on oltava hyvä paineensietokyky, ja hänen täytyy kannustaa projektityöntekijöitä ja luoda heille rauhallinen työilmapiiri. Hyvä tapahtumakoordinaat-

tori hahmottaa kaikki tapahtuman osa-alueet, eikä jätä tapahtumaa kehittymään itselleen. Tapahtumakokonaisuuden pilkkominen pienempiin osiin helpottaa järjestyksen etenemisen seuraamista sekä auttaa jakamaan vastuuta työryhmän jäsenille. On tärkeä muistaa, että tapahtumaa pitää hallita ja kehittää. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Projektikoordinaattorin alaisuudessa toimivat useimmiten projektityöntekijät, jotka osallistuvat aktiivisesti tapahtuman suunniteluun ja toteutukseen (Kauhanen ym. 2002, 34.)

2.4 Budjetti

Tapahtuman järjestäjät asettavat usein tapahtumalleen useita erilaisia tavoitteita. Yhtenä tavoitteena tapahtumassa voi olla esimerkiksi varainhankinta, jolloin tapahtumalla on odotus taloudellisesta tuotosta. Vaikka kaikilla tapahtumilla ei ole tavoitteena tehdä taloudellista tuottoa, tapahtuman on oltava aina vähintään tasapainossa taloudellisesti. Tappiollinen tapahtuma voi vaikuttaa laajasti niin tapahtumaorganisaation kuin sen yhteistyötahojenkin toimintaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Tapahtuman budjetti laaditaan aina tapahtuman tavoitteet huomioiden. Budjetin laatiminen on tärkeä osa ruokataapahtuman suunnittelua ja se tulee laatia heti suunnitteluvaiheessa projektisuunnitelman yhteydessä. Budjetin tehtävä on ohjata ja auttaa tapahtuman järjestäjää tapahtuman suunnittelussa ja päätöksenteossa. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 146.)

Hyvin suunnitellulla budjetilla pyritään pitämään talous tasapainossa. Toivottavaa on, että tapahtuman kulut on katettu jo ennen tapahtuman alkamista. Esimerkkinä voidaan mainita tuottoisa ennakkolipunmyynti, joilla voidaan vähentää muun muassa huonon sään vaikutuksia yleisömäärään (Iiskola-Kesonen 2004, 77). Tapahtuman kulut täytyy miettiä tarkasti, jotta tapahtuman suunnittelun edetessä ei synny yllätyskuluja. Yllätyskulut voivat hidastaa tapahtuman suunnittelua, tai pahimmassa tapauksessa koitua tapahtuman kohtaloksi. Budjetin huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat avainasemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. (Van der Wagen 2001, 81.)

Jos tapahtuman suunniteltu budjetti eroaa toteutuneesta budjetista merkittävästi, tapahtuma voi kärsiä taloudellisia tappioita (Bladen ym. 2012, 146). Ruoka-alan tapahtumassa tähän voi olla syynä esimerkiksi virhearviot tapahtuman asiakasmäärissä tai raaka-aineiden tilausmäärissä. Tapahtuman budjettia tarkasteltaessa onkin usein ongelmana liian optimistinen budjetti, eli yliarvioidut tulot ja aliarvioidut menot. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

2.5 Tapahtuman päättäminen ja onnistumisen arviointi

Tapahtuman jälkeen tapahtuman koordinaattorin tai projektipäällikön tehtävänä on esitellä tapahtuman tuloksia sekä arvioida tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteiden saavuttamista voidaan esitellä esimerkiksi prosentuaalisilla luvuilla myynnin kasvusta sekä asiakasmääristä koostuvien laskelmien avulla. (Van der Wagen 2001, 115.)

Tapahtuman jälkitöihin on tärkeää varata tarpeeksi tekijöitä ja voimavaroja tapahtuman purkamiseen ja päättämiseen. Kaikki työ on hyvä suunnitella niin, että resursseja riittää varsinaisen tapahtuman jälkeenkin. Esimerkiksi purkaminen, siivoaminen ja muut lopputyöt ja -selvitykset on tärkeää ottaa huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtuman päättämiseen kuuluu jälkimarkkinointi, kaikkien tekijöiden kiittäminen, palautteen kerääminen sekä tietojen dokumentointi. Kaikki tehdyt suunnitelmat ja tulokset on tärkeää ottaa talteen ja arkistoida, koska ne unohtuvat yllättävänkin nopeasti tapahtuman jälkeen. Kertaluontoisen tapahtuman lopputyöt ovat valmiit arkistoinnin ja kiittämisen jälkeen. Jos tapahtumaorganisaation tavoitteena on järjestää tapahtuma uudestaan, on päättämisen yhteydessä mietittävä myös seuraavaakin tapahtumaa. Tällöin perusteellisen dokumentoinnin merkitys kasvaa, jotta kaikki tehdyt suunnitelmat ovat käytettävissä tulevissakin tapahtumissa. Tässä tapauksessa myös palautteen keräämisen tärkeys korostuu, jotta tapahtumaa voidaan kehittää. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautetta tapahtumasta voidaan kerätä esimerkiksi sähköisellä tai kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostilla tai puhelimitse. Tapahtuman jälkeen voidaan myös

järjestää palautetilaisuus, jossa on paikalla työryhmän ja yhteistyökumppaneiden edustajia. Palautekysymykset kannattaa suunnitella niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman laaja kuva tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 184.)

Arvioinnin kannalta on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin (Vallo & Häyrinen 2012, 184). Projektiryhmältä, osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta kerätyn palautteen lisäksi tapahtuman onnistumisesta kertoo myös se, ovatko tapahtumalle asetetut tavoitteet täyttyneet. Suunnitteluvaiheessa onkin tärkeää miettiä, kuinka tavoitteet arvioidaan ja mitä tietoa halutaan kerätä tapahtuman päätyttyä (Van der Wagen 2001, 239, 242). Ruoka-alan tapahtumaa voidaan arvioida esimerkiksi kerätyn palautteen avulla, tapahtuman kävijämäärällä tai tapahtuman myyntituotoilla.

3 LUVAT JA VELVOITTEET

Ennen tapahtuman järjestämistä on tärkeä selvittää millaiset velvoitteet ja luvat tapahtumapaikalla on otettava huomioon tapahtumaa järjestäessä. Esimerkkinä elintarviketoimijoita koskeva elintarvikelaki, joka asettaa omat vaatimuksensa tapahtumassa mukana oleville elintarvikealan toimijoille. Koska tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta, on hänen otettava huomioon useita erilaisia asioita, jotka järjestettävää tapahtumaa koskevat. Järjestäjän on mietittävä muun muassa, kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan osallistuu, miten toimitaan turvallisesti elintarvikkeiden kanssa ja kuinka varaudutaan vaaratilanteisiin. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 25.9.2020],13 - 14.)

Jotta tapahtuma kulkisi turvallisesti ja lainmukaisesti tapahtuman järjestäjän kannattaa olla ajoissa yhteydessä tapahtumapaikkakunnan viranomaisiin ja varmistaa yhteistyö heidän kanssaan. Viranomaisilta saa ohjeita yleisötilaisuuden järjestämiseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 25.9.2020],13 - 14.)

3.1 Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus tapahtumapaikkakunnan poliisille. Tämä ilmoitus tulee tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Ilmoituksen voi tehdä täyttämällä ilmoituslomakkeen sähköisesti tai toimittamalla tulostetun lomakkeen tapahtumapaikkakunnan poliisilaitokselle. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta, [viitattu 25.9.2020].)

Poliisilla on myös oikeus pyytää muita selvityksiä koskien tapahtuman järjestämistä. Tällainen selvitys voi olla esimerkiksi maanomistajan suostumus tapahtuman järjestämiseen maanomistajan omistamalla alueella. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta, [viitattu 25.9.2020].)

3.2 Maankäyttölupa, meluilmoitus ja pelastussuunnitelma

Maankäyttölupa tarvitaan aina kun tapahtumaa ollaan järjestämässä ulkona. Tämä lupaa kannattaa hankkia heti, kun tiedetään missä tapahtuma ollaan järjestämässä. Tapahtumaa ei voi järjestää kunnan omistamilla paikoilla eli puistoissa, parkkipaikoilla taikka toreilla ilman kunnan ja poliisin myöntämää lupaa. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 25.9.2020],15.)

Järjestäjän täytyy tehdä meluilmoitus tapahtumapaikkakunnan viranomaisille, jos melutason voimakkuus, kesto, toistuvuus tai ajankohta on häiritsevää lähellä asuville tai työskenteleville ihmisille (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 25.9.2020], 16.)

Pelastuslain 16 § tarkoitettu yleisötilaisuuden pelastussuunnitelma on laadittava yleisötilaisuuteen tai tapahtumaan, jossa:

On arvioltaan läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä. Tapahtumassa käytetään avotulta tai palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja. Tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. (L 5.5.2011/379.)

Pelastussuunnitelmaan ilmoitetaan tapahtuman järjestäjä, tapahtumapaikka, ja arvio siitä kuinka paljon tapahtumassa tulee olemaan vierailijoita samanaikaisesti. Näiden lisäksi suunnitelmaan täytyy kertoa tapahtuman erikoispiirteistä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tapahtumassa käytettävä nestemäinen kaasu taikka avotuli. (Pelastustoimi 2017, 5 - 6.)

Tiedot auttavat määrittelemään vaadittavat turvallisuusjärjestelyt tapahtumalle ja sen toteuttamisesta vastaavalle henkilökunnalle. Pelastussuunnitelma on toimitettava tapahtumapaikan pelastuslaitokselle 14 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. (Pelastustoimi 2017,3.)

3.3 Ilmoitus elintarvikkeiden myynnistä ja anniskelualue

Tapahtumajärjestäjän on tehtävä ilmoitus tapahtumapaikan terveysturvaviranomaisille, jos tapahtumassa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita. Hän voi samalla ilmoituksella ilmoittaa kaikista tapahtumaan osallistuvista toimijoista tai ohjeistaa jokaista toimijaa itse ilmoittamaan tapahtumaan osallistumisesta. (Ruokavirasto, 2017, 4 - 7.)

Ruoka-alan tapahtumaan voi myös osallistua elintarviketoimija toisesta Euroopan unioniin kuuluvasta jäsenmaasta. Jos toimija on rekisteröitynyt elintarviketoimijaksi kotimaansa elintarvikevalvontaviranomaiselle ja hänen toimintansa on tilapäistä tai kausittaista, ei hänen tarvitse tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta Suomeen. Mikäli ilmoitusta ei ole tehty ennen Suomeen tuloa, tulee toimijan tehdä ilmoitus sen alueen viranomaiselle missä aikoo toimintansa aloittaa. Ilmoitus tulee tehdä viimeistään neljä päivää ennen kuin toiminta aloitetaan. (Ruokavirasto, 2017, 6,8.)

Mikäli tapahtumaan halutaan tarjoilla tai myydä alkoholijuomia, täytyy tällaiselle toiminnalle järjestää anniskelualue. Anniskelualueen järjestämiseksi täytyy alueen omistajan/haltijan tehdä hakemus anniskelualueesta aluehallintavirastolle. Alkoholijuomien myyntiä ja tarjoilua voidaan harjoittaa ainoastaan alueella mikä on hyväksytty anniskelualueeksi ja alkoholijuomien myynnistä ja tarjoilusta vastaa henkilö, jolla on anniskelulupa. (Valvira, 2018.)

Anniskelualue täytyy rajata hyvin ja selkeästi. Rajaukset auttavat henkilökunnan työskentelyssä ja anniskelun valvonnassa. Rajausten tehtävä on myös ohjata asiakkaiden toimintaa alueella. Anniskelualueelle tulee olla selkeä kulku- ja poistumisreitti. (Järvinen Ym. 2003, 52.)

3.4 Ympäristönsuojelu

Ulkoilmassa järjestettävät tapahtumat luovat oman tunnelman ja voivat olla muutenkin iso tekijä tapahtumalle. Miellyttävä ja tuttu maisema voi olla hyvä valttikortti ihmisten saamiseksi tapahtumapaikalle. Tapahtumapaikan sijaitessa ulkoilmassa, on

suunnitteluvaiheessa otettava huomioon ympäröivä luonto ja rakennukset. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 8.10.2020],23 - 24.)

Yleisiä tapahtumapaikkoja ulkoilmassa ovat torit, puistot ja hiekkakentät. Tapahtumapaikan sijaitessa hiekkakentällä täytyy ottaa huomioon, voiko hiekka alkaa pölyämään ja kuinka se vaikuttaa elintarvikkeiden myyntiin tai tarjoiluun. (Järvinen ym. 2003, 86.)

Puistoissa järjestettävien tapahtumien täytyy ottaa huomioon kulkureitit ja nurmialueet. Kulkureittien tulisi mennä luonnollisia kulkureittejä ja ne tulisi merkitä selkeästi. Suojeltavat nurmialueet tulisi rajata niin, että ihmiset eivät pääsisi kävelemään nurmelle. Nämä kielletyt alueet voidaan rajata esimerkiksi narulla. (Järvinen ym. 2003, 86 - 87.)

Torilla järjestettävässä tapahtumassa on otettava liikennejärjestelyt huomioon, mikäli tapahtuma niin edellyttää. Tässä tapauksessa tapahtuman järjestäjän on tehtävä liikennesuunnitelma ja toimitettava se poliisille. Suunnitelmassa täytyy huomioida tapahtuma-alueen liikennejärjestelyt, pysäköinti järjestelyt sekä katujen sulkemistarve, jos tapahtuma sitä edellyttää. Suunnitelmassa täytyy myös kertoa, tarvitaanko liikenteen ohjausta ja ketkä ohjaavat liikennettä. (Lampinen & Välikylä 2009, 15 - 16.)

3.5 WC- tilat ja jätehuolto

Tapahtuman järjestäjän velvollisuuksiin kuuluu pitää tapahtuma-alue siistinä sekä järjestää tapahtumalle jätehuolto. Jätehuoltoa suunnitellessa täytyy miettiä, minkälaista jätettä tapahtumassa syntyy, kuinka jätteet lajitellaan ja kuinka paljon roskakoreja näille jätteille tarvitaan. Koska eri kuntien alueille on laadittu erilliset jätehuoltomääräykset, täytyy tapahtumajärjestäjän tarkistaa tapahtuma-alueen ympäristöviranomaiselta, millaiset määräykset koskevat jätehuollon suhteen. (Järvinen ym. 2003, 88.)

Tapahtumassa syntyvään jätteen määrään vaikuttavia tekijöitä ovat tapahtuman luonne, tapahtuman kesto, kävijä määrä sekä ruoan ja juoman tarjoiltavat määrät. Näistä isoin tekijä on ruoka ja juoma. On arvioitu, että keskimäärin tapahtumassa

syntyy jätettä 50 - 100g/kävijä. Tapahtumassa syntyvää jätettä voidaan arvioida karkeasti seuraavalla taulukolla (Taulukko 1). (Järvinen Ym. 2003, 91.)

Taulukko 2. Jätteen arviointi (Järvinen ym.2003, 91).

Kävijämäärä	Jättemäärä (kg)
500	25-55
5000	250-550
50 000	2500-5500
500 000	25000-55000

Tapahtumapaikan siivousta suositellaan tekemään tapahtuman alusta aina tapahtuman päätökseen, koska vieraat arvostavat tapahtumapaikan siisteyttä ja siivouksella saadaan helpotettua tapahtuman purkamista. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 10.10.2020], 24 - 25.)

Tapahtumavieraat arvostavat puhtauden lisäksi muun muassa wc-tilojen riittävyttä tapahtumapaikalla. WC-tilojen määrä määräytyy sen mukaan, mitä on arvioitu tapahtumassa vierailevien ihmisten määräksi (Taulukko 2). Wc-tilojen määrää voidaan vähentää, mikäli tapahtuma-alueen läheltä löytyy yleisessä käytössä oleva muu wc-tila. Wc-tiloja voidaan taas joutua lisäämään, mikäli tapahtumassa tarjotaan alkoholia ja tapahtuman kesto on yli 5 tuntia. Miesten osalta wc-tiloja voidaan vähentää korvaamalla niitä virtsa-altailla. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 10.10.2020], 24 - 25.)

Taulukko 3. Wc-tilojen arviointimäärät (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 10.10.2020], 24).

Osallistujamäärä	Naisille	Miehille	Liikuntaesteiset
<50	1	1	1
51-250	2	2	1
251-500	3	3	1
501- 750	5	4	1
751-1000	6	5	1

Wc-tilojen yhteydestä täytyy löytyä mahdollisuus pestä ja kuivata kädet. Käsienpesupaikan yhteyteen täytyy myös varata jäteastioita, jos käsien pyyhkimiseksi on varattu käsipaperia. Mikäli käsienpesupaikka on vaikea järjestää, voidaan pesupaikan korvaamiseksi hankkia desinfiointiainetta käsien puhdistamiseksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 10.10.2020], 24 - 25.)

4 TAPAHTUMAN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Ihmiset viestivät arjessaan jatkuvasti, ja viestinnän avulla he hahmottavat maailmaa, tekevät omia ratkaisujaan ja johtopäätöksiään. Tapahtuman viestinnällä pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteistä käsitystä esimerkiksi tapahtuman luonteesta ja toimintatavoista. (Vuokko 2003, 11, 12.)

Viestintä tukee koko tapahtumaorganisaation ja sen sidosryhmien toimintaa. Viestintää tarvitaan muun muassa myynti- ja markkinointityössä, asiakassuhteiden hoitamisessa ja projektin johtamisessa. Viestinnän avulla tapahtumaorganisaatio tiedottaa sekä sisäisesti että ulkoisesti tärkeistä tapahtumaa koskevista asioista. (Kallonen, Suntinen & Vallisaari 2008, 143.)

Tapahtuman viestintä ja markkinointi kulkevat käsi kädessä, ja useimmiten näitä molempia ohjaa tapahtuman kohderyhmän tunnistaminen sekä asiakaslähtöinen ajattelu. Nykyaikainen markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista ja sen tehtävänä on selvittää, minkälaisia tuotteita ja palveluja asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoinnin avulla luodaan kysyntää, saadaan uusia asiakkaita ja tuodaan tuotteita ja palveluja asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. (Iiskola-Kesonen 2004, 53 - 55.)

4.1 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelmaa laatiessa on ensin määriteltävä viestinnän tavoitteet ja keinot. Heti aluksi on syytä pohtia, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja minkälaista viestintää tapahtumassa halutaan toteuttaa. Tämän jälkeen valitaan viestinnälliset mittarit, jotka voivat auttaa tapahtuman vaikuttavuuden ja onnistumisen seurannassa ja arvioinnissa. Viestinnällisiä mittareita ovat muun muassa asiakkailta saatu palaute tai somekampanjaan sitoutuneiden määrä. (Kiviniemi, 2020.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeä määritellä tapahtuman kohde- ja sidosryhmät, eli kenelle ja kenen kanssa tapahtumaa tehdään. Tämän jälkeen tapahtumasta voidaan kiteyttää ydinviestit, jotka ovat muutaman virkkeen pituisia luonnehdintoja tapahtumasta. Ydinviestin avulla kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi, mistä tapahtumassa on kyse, ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Ydinviestit selkeyttävät ja

auttavat yhteistä tekemistä. Kun edellä mainitut asiat ovat selvillä, voidaan valita tapahtuman viestintäkanavat ja päättää tapahtuman viestintätoimista. Tapahtuman kohderyhmä ja resurssit ohjaavat päätöksiä. (Kiviniemi, 2020.)

Hyvän suunnittelun jälkeen on tärkeä ajoittaa viestintä sopivaan ajankohtaan ja seurata sen vaikuttavuutta. Viestintäsuunnitelmaa voi ja kannattaa tarvittaessa muuttaa. On hyvä kokeilla rohkeasti erilaisia viestintätapoja ja karsia kaikki sellainen viestintä, joka ei toimi. (Kiviniemi, 2020.)

Viestintäsuunnitelma pähkinänkuoressa:

- ❖ Viestinnän tavoitteiden ja keinojen määrittäminen
- ❖ Mittareiden valinta
- ❖ Kohde- ja sidosryhmien määrittäminen
- ❖ Tapahtuman ydinviestien kiteytys
- ❖ Viestintäkanavien ja -toimien valinta
- ❖ Ajoitus
- ❖ Vaikuttavuuden seuraaminen

4.1.1 Sisäinen viestintä

Tapahtumaa järjestävä työryhmä viestii sisäisesti monin tavoin sekä suullisesti että kirjallisesti tapahtuman järjestelyiden joka vaiheessa. Sisäisen viestinnän välineinä ja keinoina voivat olla muun muassa palaverit ja kokoukset, puhelinkeskustelut, virtuaalineuvottelut sekä teksti- ja sähköpostiviestit. (Honkala ym. 2013, 183 - 185.)

Hyvä ja avoin tiedonkulku on sisäisen viestinnän päätavoite. Selkeä ja onnistunut sisäinen viestintä tukee työssä viihtymistä ja projektiin motivoitumista. Tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen kannalta on hyvin tärkeää, että tapahtumaorganisaation ja työryhmän välinen sisäinen viestintä on avointa ja onnistunutta. Viestinnän ja tiedon puute voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa ongelmia, jotka näkyvät tapahtuman järjestelyissä ja lopputuloksessa. (Honkala ym. 2013, 183 - 185.)

4.1.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka suuntautuu tapahtuman sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä viranomaisiin (Kaloinen ym. 2008, 154). Ulkoinen viestintä on esimerkiksi tapahtumaa koskevien uutisten ja muun informaation välittämistä sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Honkala ym. 2013, 190.)

Ulkoisen viestinnän välineitä ovat esimerkiksi lehdet, julisteet, radio, televisio ja internet. Nykyään myös sosiaalinen media on tärkeä osa ulkoista viestintää. Kuten sisäisessä viestinnässäkin, myös ulkoisessa viestinnässä tavoitteena on avoimuus, rehellisyys ja hyvä tiedonkulku. Ulkoisen viestinnän on oltava nopeaa ja täsmällistä. On tärkeää luoda hyvää vuorovaikutusta ulkopuolisiin sidosryhmiin, lisätä tapahtumaorganisaation ja yhteistyötahojen tunnettavuutta sekä pitää yllä hyvää mainetta ja positiivisia mielikuvia tapahtuman ympärillä. (Honkala ym. 2013, 190.) Positiivisia mielikuvia tapahtumasta voi luoda muun muassa hyvin suunnitellun visuaalisen ilmeen avulla.

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjiensä internettiin luomaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat näkemyksiään ja ideoitaan erilaisten internetin alustojen kautta. Esimerkkejä internetin alustoista ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja TikTok. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli somemarkkinointi käyttää edellä mainittuja sosiaalisia-alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Markkinointia on tehtävä siellä missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa (Olin 2011,9,10). Parhaimmillaan sosiaalinen media on toimiva ja kustannustehokas markkinointikanava, jota kannattaa hyödyntää. Oikein hyödynnettyinä se voi moninkertaistaa yleisön ja saavuttaa myös sellaiset ihmiset, jotka eivät itse osallistuneet tapahtumaan. (Lehto 2020.)

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa määritellään aina ensin markkinoinnin tavoitteet. Parhaat keinot some-markkinoinnissa vaihtelevat valtavasti riippuen siitä,

mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Myös kohderyhmän määrittäminen ja kohderyhmälle oikean kanavan valitseminen ovat erityisen tärkeitä asioita some-markkinoinnissa. Väärin kohdennettu markkinointipanostus on kuin hukkaan heitetty investointi. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että muutama aktiivinen ja hyvin haltuun otettu kanava on parempi kuin monta hitaasti päivittyvää tiliä, jota kukaan ei seuraa. Tärkeintä kanavavalinnassa on tiedostaa, missä kohdeyleisö ja tapahtuman osallistujat ovat. (Lehto 2020.)

Jos tapahtuma on järjestetty jo aiemminkin, todennäköisesti siitä on saatavilla edellisten vuosien materiaaleja ja esimerkiksi dataa vaikuttavuudesta. Valmiita materiaaleja on järkevää hyödyntää, mutta sen lisäksi kannattaa myös keksiä rohkeasti uusia ideoita. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten kaikki edellisen vuoden markkinointikeinot eivät välttämättä enää tänä vuonna toimikaan. (Lehto 2020.)

Vanha sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” kuvaa hyvin myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. Mitä spontaanimmalta tapahtuman aikainen viestintä vaikuttaa, sitä todennäköisimmin se on suunniteltu huolellisesti ennakkoon. On myös tärkeä muistaa, että sosiaalisen median tehokkuus perustuu nimensä mukaisesti sosiaalisuuteen. Some ei ole pelkkä tiedotekanava, vaan sen interaktiivisella keskustelualustalla on oltava valmis myös itse osallistumaan keskusteluun aktiivisesti. (Lehto 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa:

- ❖ Tapahtuman tavoitteiden määrittely
- ❖ Markkinointikanavien valinta kohdeyleisön mukaan
- ❖ Aiempien tapahtumien oppien ja materiaalien hyödyntäminen
- ❖ Ennakovalmistautuminen liveviestintään
- ❖ Keskusteluun osallistuminen

5 TAPAUSTUTKIMUS

5.1 Lähtötilanteen kuvaus

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2004, jolloin kampanjan nimenä toimi Makujen satumaa ja järjestävänä tahona oli Foodwest Oy. Vuonna 2014 kampanjan nimi muutettiin Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaksi ja silloin tapahtuman hallinta oli Into Seinäjoella. Kampanjan hallinta siirtyi Seinäjoen ammattikorkeakoululle vuonna 2018.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on järjestänyt vuodesta 2018 Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kanssa. Kampanja on toteutettu ensimmäisen kerran vuonna 2019 ja vuonna 2020 kampanja peruttiin juuri ennen kampanjapäiviä koronavirusepidemian takia. Tästä huolimatta kampanja oli suunniteltu alusta loppuun myös vuonna 2020.

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa suunniteltiin vuosina 2019 ja 2020 edellisten kampanjoiden materiaalien pohjalta, joita on ollut saatavilla. Edellisten, kampanjoiden materiaaleihin perehtyminen vaatii kampanjan koordinaattorilta paljon resursseja, minkä vuoksi tämä opinnäytetyö on tarpeellinen. Opinnäytetyöhön on tutkittu kampanjan suunnitteluvaiheet aloituspäivästä aina kampanjan palautepäivään asti, joten tämä työ toimii myös seuraavan Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan koordinaattorin oppaana. Opinnäytetyötä voi käyttää myös muiden ruoka-alan tapahtumien järjestämisen apuna.

5.2 Käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta. Tapaustutkimus tunnetaan myös nimellä case-tutkimus. Opinnäytetyön teoriaosuuden tutkittua tietoa peilattiin Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaan.

Tähän tutkimukseen on kerätty tietoa aihetta käsittelevistä kirjoista, luotettavista internet-lähteistä sekä tutkittu digitaalista materiaalia, jota on tallennettu Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa toteutettaessa vuosina 2019 ja 2020. Kampanjoista

on kertynyt paljon materiaalia digitaalisessa muodossa. Materiaaleista käy ilmi muun muassa, kuinka kampanjaa on järjestetty ja mitä työvaiheita siihen kuuluu.

Toisena menetelmänä hyödynnettiin osallistuvaa havainnointia. Näitä havaintoja käydään läpi johtopäätökset ja pohdinta -osiossa.

5.3 Case Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on järjestänyt Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa vuosina 2019 ja 2020. Molempina vuosina kampanjassa on ollut uusi koordinaattori, jonka tehtävänä on ollut suunnitella ja johtaa kampanjan järjestäminen alusta loppuun asti.

Tämän opinnäytetyön case-osuudessa on esitetty, kuinka Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaa on suunniteltu ja toteutettu tähän asti. Case -tapauksessa käydään läpi Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan strategiset ja operatiiviset kysymykset, kampanjan riskit, tema sekä tapahtumapaikka, kampanjan järjestäjä, budjetti, kampanjan arviointi, luvat ja velvoitteet sekä kampanjan viestintä ja markkinointi.

5.3.1 Kampanjan strategiset kysymykset

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja on suunniteltu järjestettäväksi maaliskuun loppussa sijoittuvalle viikonlopulle Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kaupoissa. Kauppojen lisäksi kampanjassa on ollut mukana Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan ravintoloita sekä elintarvikeyrityksiä Etelä-Pohjanmaan alueelta.

Kampanjaa on ollut toteuttamassa Seinäjoen ammattikorkeakoulusta sekä tradenomiopiskelijoita että restonomiopiskelijoita. Tradenomiopiskelijoiden tehtävänä on ollut esitellä ja maistattaa kampanjassa mukana olleiden elintarvikeyritysten tuotteita kampanjaan valituissa kaupoissa. Restonomiopiskelijoiden tehtävänä on ollut

valmistaa yritysten tuotteista mukana olleille ravintoloille ravintola-annoksia ja maistattaa näitä kampanjan kaupoissa.

Ruokaprovinsi kaupoissa -kampanjan tarkoituksena on nostattaa kampanjaan mukaan lähteneiden eteläpohjalaisten elintarvikeyritysten tunnettavuutta, paikallisen osaamisen ylpeyttä sekä kehittää koulutuksen työelämäyhteistyötä. Kampanjan kohderyhmä muodostuu pääasiassa Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kaupoissa vierailevista asiakkaista. Kampanja on myös suunnattu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita eteläpohjalaisten elintarvikeyritysten tuotteista ja heidän osaamisestaan.

5.3.2 Kampanjan operatiiviset kysymykset

Ruokaprovinsi kaupoissa -kampanjan suunnittelu on aloitettu marraskuussa pitämällä palaveri kampanjan asettajan kanssa ja rajaamalla koordinaattorin tehtävät. Seuraavassa palaverissa oli mukana Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan edustajat, joiden kanssa sovittiin kauppojen ja ravintoloiden osuudesta kampanjassa ja samalla rajattiin myös koordinaattorin työtehtäviä.

Kampanjan suunnittelu aloitettiin edellisten vuosien materiaaleihin tutustumalla. Niistä löytyi vinkkejä ja tietoa siitä, kuinka työt on aloitettu ja kuinka kampanjan järjestämisessä on aiempina vuosina edetty.

Kampanjan järjestämiseksi yhteistyökumppaneiksi täytyi saada elintarvikeyrityksiä Etelä-Pohjanmaalta. Kampanjaan osallistuville elintarvikeyrityksille vaatimuksena oli, että yrityksen tuotteita löytyy Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kaupoista. Yksi tärkeimmistä suunnittelua vaativista tehtävistä oli selvittää, kuinka kampanjaa markkinoidaan elintarvikeyrityksille. Suunnittelun edetessä Etelä-Pohjanmaan elintarvikeyrityksistä laadittiin lista, jota tehdessä tutkittiin myös edellisvuosien tietoja mukana olleista elintarvikeyrityksistä. Yrityksiä lähestyttiin soittamalla puhelimitse ja ensimmäisenä kampanjan koordinaattori otti yhteyttä yrityksiin, jotka olivat olleet mukana kampanjassa myös edellisinä vuosina.

Kampanjan suunnittelun työkaluina on käytetty pääsääntöisesti taulukko-ohjelma Exceliä erilaisten listausten ja taulukoiden luomiseksi. Excelillä on luotu mm. aika-

taulusuunnitelma GANT-kaaviona, listaus kampanjapäivinä tarvittavista maistatusastioista ja muista tarvikkeista, työvuorolista, markkinointisuunnitelma ja budjetti. Hyvänä apuna toimi myös tekstinkäsittelyohjelma Word. Word-ohjelmaa käytettiin muistiinpanotyökaluna sekä pöytäkirjojen kirjoittamiseen kokouksissa.

Ennen varsinaisia kampanjapäiviä Seinäjoen ammattikorkeakoululla järjestettiin kenraaliharjoitus, jossa olivat mukana kaikki kampanjaan osallistuvat opiskelijat ja heidän opettajansa, kampanjan koordinaattori, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan edustajat, ravintoloiden edustajat, elintarvikeyritysten edustajat sekä paikallislehtien toimittajat. Kenraaliharjoituksessa tarkoituksena oli käydä läpi, kuinka suunniteltuja ravintola-annoksia ja elintarvikeyritysten tuotteita esitellään ja maistatetaan.

5.3.3 Kampanjan riskit

Kampanjan riskeiksi muodostuivat erilaiset aikatauluriskit, taloudelliset riskit, viestintää koskevat riskit sekä henkilöstöriskit. Aikatauluriskejä olivat kaikki ne työvaiheet, joille oli määritelty aloitus- ja lopetusaika. Taloudelliset riskit liittyivät budjettiin, ja sen huolelliseen käyttämiseen. Viestintää koskevat riskit liittyivät siihen, kuinka informaatiota saataisiin välitettyä kaikille kampanjassa mukana oleville yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Henkilöstöriskeihin kuuluivat kampanjassa mukana olevat opiskelijat ja heidän motivaationsa kampanjaa kohtaan. Näiden lisäksi riskinä pidettiin elintarvikeyritysten kiinnostusta kampanjaa kohtaan.

5.3.4 Kampanjan teema ja tapahtumapaikka

Ruokaprovinsi kaupoissa -kampanja ei ole varsinaisesti sisältänyt mitään tiettyä teemaa, mutta sitä on suunniteltu visuaalisesti näyttäväksi käyttäen erilaisia värejä. Tapahtumapaikkoina on toiminut tietyt Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kaupat Etelä-Pohjanmaan alueella. Kaupoissa maistatettavien ravintola-annosten esittelypöydät somistettiin ravintoloiden teemavärien mukaan. Pöydissä, joissa esiteltiin elintarvikeyritysten tuotteita, oli nähtävillä esitteitä yrityksestä ja heidän tuotteistaan.

Kampanjan toteutus kaupoissa helpotti suunnittelemista tapahtumapaikkaan liittyvissä asioissa. Tapahtuman yleisön oli helppo löytää tapahtumapaikalle, koska kaupat sijaitsivat keskeisillä paikoilla ja niihin on helppo saapua. Tämän ansiosta myös elintarvikeyritysten logistiikka maistatettavien tuotteiden osalta oli helposti toteutettavissa. Tapahtumapaikkoja, eli kampanjan kauppoja, oli useita, ja jokaisessa kaupassa esiteltiin kaikkien mukana olleiden elintarvikeyritysten tuotteita. Ravintola-annosten maistatusta ei voitu toteuttaa kaikissa kaupoissa, joten maistatus rajattiin vain tiettyihin suurempiin kaupunkeihin.

5.3.5 Kampanjan järjestäjä

Kampanjan projektiorganisaatio muodostui viidestä eri tahosta. Kampanjan asettajana oli Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kampanjaa johti ja suunnitteli kampanjan koordinaattori. Yhteistyökumppaneina toimivat Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, ja heille kuuluvat kaupat ja ravintolat. Kampanjaa oli toteuttamassa Seinäjoen ammattikorkeakoulun tradenomi- ja restonomiopiskelijoita sekä heidän opetuskurssiensa opettajat.

5.3.6 Kampanjan budjetti

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan tulot muodostuvat kampanjaan osallistuvien elintarvikeyritysten osallistumismaksuista. Kampanjan menot koostuvat opiskelijoille tilatuista vaatteista, koordinaattorin palkasta, matkakuluista, matkapuhelinlaskusta, kenraaliharjoitukseen ostetuista maistatusastioista, aloituskokouksen kahvituskuluista ja ohjaavalle opettajalle varatuista työtunneista.

Opetuskurssien sisältämiä kustannuksia ei sisällytetty kampanjan budjettiin. Kuluja ei syntynyt yritysten tuotteista, joita restonomiopiskelijat käyttivät annosten suunnittelussa ja kehittämisessä. Kampanjapäiville ravintola-annosten maistatukseen tarvittavat raaka-aineet ja maistatusastiat kustansi Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa.

5.3.7 Kampanjan arviointi

Kampanjapäivinä tradenomiopiskelijoiden tehtävänä oli täyttää palautelomake tuotteiden maistatuksen ohessa. Palautelomakkeeseen merkittiin, kuinka paljon tuotteita oli maistatettu ja kuinka monta asiakasta oli vierailut esittelypöydän luona. Samaa lomakkeeseen kirjoitettiin myös asiakkaiden antamat kommentit ja palautteet tuotteista, opiskelijoiden kommentit maistatuskokemuksesta ja kampanjasta sekä tieto siitä, kuinka kyseinen kauppa oli valmistautunut kampanjapäivään. Lomaketta täytettiin kaupassa ja viimeisen kampanjapäivän päätteeksi tradenomiopiskelijat täyttivät sen avulla Webropol-kyselyn. Restonomiopiskelijat valmistelivat palautelomakkeen, johon tapahtuman asiakkaat antoivat palautteensa annosten ulkonäöstä, rakenteesta ja mausta.

Tapahtuman lopputyöt oli suunniteltu niin, että jokaisen opiskelijan, joka oli kaupassa esittelemässä yritysten tuotteita tai maistattamassa ravintoloiden annoksia, täytyi siivota ja tyhjentää esittelypisteensä kampanjan viimeisenä päivänä. Esittelypisteiden roskat lajiteltiin oikeaoppisesti ja ne vietiin kauppojen osoittamiin jäteastioihin.

Kampanjapäivien jälkeen järjestettiin yhteinen palautepäivä, johon osallistuivat mukana olleet opettajat, kampanjan koordinaattori, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan edustajat, ravintoloiden edustajat sekä mukana olleiden elintarvikeyritysten edustajat. Palautepäivänä käsiteltiin saatua palautetta yritysten tuotteiden maistuksesta sekä ravintoloille suunniteltujen annosten maistuksesta.

Näiden lisäksi tarkasteltiin, kuinka tuotteiden esittely ja maistatus olivat vaikuttaneet kauppojen myyntilukuihin. Tämän jälkeen palautetta kampanjasta antoivat mukana olleet opettajat, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan edustajat sekä elintarvikeyritysten edustajat. Lopuksi kiitettiin kaikkia kampanjassa mukana olleita. Kampanjassa mukana olleet opiskelijat saivat kampanjan loputtua työtodistuksen osallistumisestaan.

5.3.8 Luvat ja velvoitteet

Kampanjasta ei tarvinnut tehdä ilmoituksia viranomaisille, koska tapahtumapaikkoina olivat kaupat ja kampanja järjestettiin kauppoja koskevien velvoitteiden mukaisesti. Kampanjaan osallistuva elintarvikeyritys allekirjoitti asettajan kanssa sopimuksen osallistumisestaan kampanjaan. Molemmilla sopimuksen allekirjoittaneilla osapuolilla oli velvollisuus noudattaa sopimusta.

Opiskelijoiden velvollisuus kampanjanpäivinä oli työskennellä hygieenisesti ja asiallisesti esittelypisteillä. He edustivat itsensä lisäksi sekä maistatettavien tuotteiden yrityksiä että Seinäjoen ammattikorkeakoulua.

5.3.9 Viestintä ja markkinointi

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan sisäisen viestinnän piiriin kuuluivat kampanjassa mukana olleet opettajat sekä opiskelijat. Viestintä heidän kanssaan toteutettiin puhelimitse ja sähköpostia käyttäen. Viestinnän helpottamiseksi tradenomiopiskelijat jaettiin ryhmiin ja jokaisella ryhmällä oli yhteyshenkilö, joka oli yhteydessä kampanjan koordinaattoriin ja välitti informaatiota omalle ryhmälle.

Ulkoisen viestinnän piiriin kuuluivat Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan edustajat, elintarvikeyritysten edustajat, ravintoloiden edustajat ja lehdistö. Heidän kanssaan viestintä käytiin myös puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Muita ulkoisen viestinnän kanavia olivat sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram sekä lehdistötiedotteet paikallisissa lehdissä.

Kampanjan markkinoimiseksi suunniteltiin Excel-taulukko-ohjelmalla aikataulu-suunnitelma. Aikatauluun merkittiin kampanjan markkinoinnin aloituksen ajankohta sekä käytettävät markkinointitavat. Pääsääntöisesti kampanjan markkinointia tehtiin Facebookin ja Instagramin välityksellä. Sosiaalisessa mediassa kampanjaa markkinoitiin kertomalla kampanjan edistymisestä kuvien ja päivitysten avulla. Päivityksiä tehtiin muun muassa tradenomiopiskelijoiden yritysvierailuista kampanjassa mukana olleisiin yrityksiin sekä restonomiopiskelijoiden ravintola-annosten suunnittelusta ja testaamisesta.

Ruokaprovinsi kaupoissa -kampanjan markkinoimiseen suunniteltiin myös mainosjuliste, jota jaettiin sosiaalisen median alustoilla sekä kiinnitettiin kauppojen ilmoitustauluille. Vuoden 2020 kampanjan juliste on nähtävissä liitteessä 1.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka järjestetään ruoka-alan tapahtuma projektina, ja peilata tutkittua tietoa käytännön kokemuksiin. Työn tavoitteena oli tutkia mitä asioita kuuluu ruoka-alan tapahtuman suunnitteluun ja sen toteutukseen.

Ruoka-alan tapahtumat ovat sisällöiltään erilaisia ja myös tapahtuman järjestämistä koskevat luvat ja velvoitteet ovat aina tapahtumakohtaisia. Esimerkiksi Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan järjestämisestä ei tarvinnut tehdä viranomaisille ilmoitusta, koska kampanja järjestettiin kaupoissa. Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja voidaan rinnastaa projektiksi, vaikka se on järjestetty useampana vuotena. Kampanja sisältää projektille ominaisia piirteitä, kuten tarkasti määritellyt alkamis- ja lopetuspäivämäärät, oman budjetin, kampanjan asettajan ja hänen alaisuudessaan työskentelevän koordinaattorin, joka johti kampanjan suunnittelua ja etenemistä.

Jokainen projekti ja tapahtuma vaativat hyvin tarkasti suunnitellun suunnitelman onnistumisen saavuttamiseksi. Omakohtaiset kokemukset kampanjan koordinaattorina opettivat sen, että kampanjan suunnitteluun täytyy varata paljon aikaa ja se täytyy tehdä huolellisesti.

Aikataulusuunnitelman laatiminen on hyvin tärkeä työkalu tapahtuman suunnittelussa, koska ilman sitä ei tapahtuman järjestäminen etene aikataulun mukaisesti. Tapahtuman järjestäminen sisältää monta työtehtävää ja kaikki täytyy saada tehtyä aikataulun mukaisesti. Hyvä aikataulusuunnitelma sisältää kaikki työvaiheet suunnittelusta tapahtuman palautepäivään asti.

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan suunnittelu aloitetaan loppuvuodesta ja yksi kampanjan työvaiheista on elintarvikeyritysten rekrytointi kampanjan yhteistyökumppaneiksi. Tämä toteutetaan puhelimitse soittamalla elintarvikeyrityksille ja markkinoimalla kampanjaa heille. Yhteydenoton ajankohta osoittautui usealle yrityksille haasteelliseksi, koska yrityksillä oli joulukiireitä, eivätkä he sen takia välttämättä ehtineet keskustella keväällä tapahtuvan kampanjan asioista. Tämä havainto ohjaa siihen, että yritysten rekrytoimisen voisi aloittaa jo aikaisemmin syksyllä.

Tapahtuman budjettia suunnitellessa täytyy miettiä, millaisia kuluja ja menoja tapahtumalla tulee olemaan ja mihin asioihin on välttämätöntä käyttää budjettia. Budjetti täytyy suunnitella niin, että tapahtumalle ei tule yllätyskuluja ja talous pysyy tasapainossa. Esimerkiksi vuoden 2019 Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan budjettia tutkiessa kävi ilmi, että budjetista oli käytetty iso osa opiskelijoille tilattuihin vaatteisiin, ja opiskelijat saivat pitää heille tilatut vaatteet kampanjan päätyttyä. Kampanjasta jäi ylimääräisiä vaatteita, mutta niitä ei voitu käyttää uudestaan seuraavaan vuoden kampanjassa, koska niihin oli painatettu Ruokaprovinssi logo ja logon käyttöoikeudet muuttuivat seuraavaa kampanjaa järjestäessä. Vuoden 2020 kampanjaan opiskelijoille tilattiin mustat essut ja niihin ei painatettu mitään. Opiskelijat eivät myöskään saaneet pitää essuja itsellään kampanjan päätyttyä, vaan ne otettiin talteen jatkokäyttöä ajatellen.

Budjetti on tärkeä osa projektia, ja avoimen ja rakentavan ilmapiirin luomiseksi sekä epäselvyyksien välttämiseksi budjetin sisältö ja sen käyttäminen on tarpeellista käydä tarkasti läpi kaikkien asianomaisten kanssa. Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjassa budjetin käyttöä selvennettiin yhteisessä palaverissa ja ilmi tulleita epäselvyyksiä saatiin tarkennettua. Tulevaisuudessa budjetin suunnittelua ja käyttöä on hyvä käydä jo ensimmäisessä yhteisessä palaverissa läpi, jottei projektin edetessä tule epäselvyyksiä budjetin käyttötarkoituksesta.

Tapahtuman järjestämisessä voi olla mukana monta henkilöä ja tahoa. Siksi on tärkeää, että viestintä toimii tehokkaasti ja selkeästi. Viestinnässä on tärkeä huomioida, kuinka se toteutetaan ja koska sitä toteutetaan. Esimerkiksi yhteistyökumppaneille tiedottaminen tapahtuman etenemisestä on tärkeää, koska heidät on hyvä pitää ajan tasalla tapahtuman etenemisestä. Tämä rakentaa luottamusta järjestäjän ja yhteistyökumppanin välillä, koska hyvällä viestinnällä voidaan poistaa epävarmuuden tunnetta.

Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjassa oli mukana paljon ihmisiä ja viestintää selkeytettiin tekemällä listaus kampanjan työryhmästä, ja heidän vastuualueistaan. Listauksen avulla viestit ja kysymykset saatiin ohjattua oikeille henkilöille. Elintarvikerytysten edustajia ja yhteistyökumppaneita pidettiin ajan tasalla lähettämällä heille kampanjan alkuvaiheessa infoviesti kampanjaan sisältöön liittyen. Infovies-

tissä kerrottiin kampanjan kannalta tärkeät päivämäärät ja mikä oli heidän osuutensa kampanjassa. Infoviesteillä saatiin rajattua viestinnän määrää kampanjassa, koska yhdellä viestillä sai kerrottua monta tärkeää asiaa.

Vuoden 2020 kampanjan koordinaattorilla oli yhteyshenkilönä yksi restonomiopiskelija ja tämä todettiin toimivaksi tavaksi viestinnän kannalta restonomien kanssa. Tätä toimintatapaa voisi suosia tulevaisuudessakin. Vaikka koordinaattorin työt olivat hyvin rajattu yhdelle henkilölle, voisi tulevaisuudessa miettiä, voisiko koordinoitua toteuttaa esimerkiksi pieni ryhmä, joka koostuisi tradenomi- ja restonomiopiskelijoista. Toinen vaihtoehto yhdelle koordinaattorille olisi restonomi- ja tradenomiopiskelijan muodostama työpari. Tämä voisi helpottaa viestinnän kulkua opiskelijoiden välillä, ja osallistaa opiskelijoita enemmän tapahtuman suunnitteluun.

Viime vuosina kampanjan markkinointi sosiaalisessa mediassa on painottunut enemmän restonomiopiskelijoiden osuuteen kampanjassa, minkä vuoksi jatkossa on tärkeää saada mukaan myös enemmän tradenomiopiskelijoiden näkökulmaa kampanjan toteutukseen. Näin somemarkkinoinnin sisältö olisi tasapainoisempaa molemmilta opetusaloilta. Monipuolinen sisältö sosiaalisessa mediassa muistuttaa, että kampanjan toteutus on monialaista yhteistyötä.

Ruoka-alan tapahtuman, kuten projektinkin suunnittelu ja toteutus, vaativat niin koordinaattorilta kuin projektipäälliköiltäkin samoja piirteitä. Molemmilla täytyy olla järjestelmällisyyttä ja paineensietokykyä. Suuri työmäärä ja aikataulussa pysyminen voivat tuottaa haasteita ja tämän kaltaisissa tilanteissa täytyy pysyä rauhallisena. Kampanjan suunnittelun edetessä voi tulla tilanteita, jolloin tarvitaan hyviä ongelmanratkaisutaitoja ja mukautumiskykyä muuttuviin tilanteisiin.

Vuoden 2020 Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan, kaupoissa järjestettävät kampanjanpäivät jouduttiin perumaan koronaepidemian takia. Kampanja päätettiin viedä loppuun sosiaalisessa mediassa hyödyntäen sekä monipuolisesti Facebookia ja Instagramia. Näillä sosiaalisen median alustoilla mainostettiin restonomiopiskelijoiden ravintoloille suunnittelemaa ravintola-annoksia, ja annosten yhteydessä kerrottiin, minkä elintarvikeyrityksen tuotteita siihen oli käytetty ja, mille ravintolalle se

oli suunniteltu. Sosiaalisen median ansiosta, kampanjaan lähteneille elintarvikeyrityksille saatiin annettua näkyvyyttä, vaikka varsinaiset kampanjapäivät jouduttiinkin perumaan.

Koronaepidemia osoittautui odottamattomaksi riskiksi ja sitä ei voitu mitenkään ennakoida. Tulevaisuudessa täytyy ottaa huomioon tämän kaltaiset tekijät, jotka voivat tuottaa haasteita tapahtumapäivän toteutukselle. Suunnitteluvaiheessa tulee huomioida, voisiko tapahtumaa toteuttaa vaihtoehtoisella tavalla, jos kampanjapäiviä ei jostain syystä voida järjestää.

Tapahtuman onnistumisen arviointi on tärkeässä asemassa varsinkin silloin, kun tapahtuma on luonteeltaan toistuva. Tällaisesta tapahtumasta hyvä esimerkki on Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanja, jonka arviointia ajatellen jatkossa onkin tärkeää saada enemmän palautetta kampanjassa työskenteleviltä opiskelijoilta sekä elintarvikeyrityksiltä. Vuonna 2020 elintarvikeyritysten rekrytoinnin aikana selvisi muun muassa, että tietyt yritykset pitivät kampanjan osallistumismaksua liian suurena, ja heille oli epäselvää mistä maksu koostuu. Tässä vaiheessa osallistumismaksua ei ollut enää mahdollista muuttaa, mutta palautteet otettiin vastaan, ja ne ovat syytä huomioida seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa. Palautteiden avulla kampanjan toteutukselle saadaan uusia ideoita, ja kampanjaa voidaan kehittää. Tapahtuman kehittäminen on tärkeää, ja palautteen avulla voidaan mahdollisesti välttyä ikäviltä yllätyksiltä tulevaisuudessa.

Ruoka-alan tapahtumat ovat kehittyneet vuosien saatossa, ja samalla niiden sisällöt ovat monipuolistuneet. Tapahtumien kehittyessä niiden tutkimus- ja arviointitarve kasvaa. Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan koordinoiminen oli mielenkiintoista ja haastavaa työtä, mutta samalla todella opettavaista ja antoisaa. Tämän opinnäytetyön avulla sain syvennettyä tietouttani ruoka-alan tapahtuman järjestämisestä ja tämä työ voi tulevaisuudessa toimia oppaana Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan suunnittelussa. Opinnäytetyötä voi myös käyttää jonkin muun ruoka-alan tapahtuman suunnittelun apuna.

LÄHTEET

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. Ei päiväystä. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkokjulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf
- Hall, C, M. & Sharples, L. 2008. Food and wine festivals and events around the world. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Honkala, P, Kortetjärvi-Nurmi, S, Rosenström, A & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki: Työyhteisön viestintä.4 uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Ei päiväystä. Poliisi. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta
- Järvinen, S, Jyllikoski, A, Nuotio, A, Olenius, H, Öhman, L, Forss, P, Kyttälä, I, Laaksonen, K, Heinilä, S, Roiha-Lindberg, H, Välikylä, T & Tuovinen, H. 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Ympäristö ja terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Kaloinen, Ma-Li, Suntinen, R & Vallisaari, M. 2008. Viesti ja vaikuta. 3 uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kiviniemi, M. 2020. Miten tehdä hyvä viestintäsuunnitelma hankkeelle. [Verkkokjulkaisu]. Helsinki: Kaskas Media. [Viitattu 11.10.2020]. Saatavana: <https://kaskasmedia.fi/fi/miten-tehda-hyva-viestintasuunnitelma-hankkeelle/>
- L 5.5.2011/379. Pelastuslaki.
- Lampinen, J & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Lehto, A. 5.2.2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. [Blogikirjoitus]. Messukeskus. [Viitattu 11.10.2020]. Saatavana: <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

- McDonnell, I., Allen, J. & O´Toole, W. 1999. Festival and special event management. Singapore: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Suomentaja: Harri Junttila. Helsinki: Talentum.
- Pelastustoimi. 2017. Opas yleisötapahtuman pelastussuunnitelman laadintaan. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 28.9.2020]. Saatavana: <https://www.pelastuslaitokset.fi/sites/default/files/2020-03/Opas-yleistapahtuman-pelastussuunnitelman-laadintaan-2017.pdf>
- Ruokatapahtumissa valokeilassa raaka-aineet ja valmistus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Ruokatietoyhdistys ry 2020. [Viitattu 16.6.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokatapahtumissa-valokeilassa-raaka-aineet-ja-valmistus>
- Ruokavirasto. 2017. Ulkomyyntiohje. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavana: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/eviran_ohje_16022_5.pdf
- Ruokavirasto. 2020. Pop-up -ravintolatoiminta. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/henkiliasiakkaat/tietoa-elintarvikeista/elintarvikealan-toiminta-yksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/>
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuma markkinointi ja tapahtumanjärjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valvira Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 28.2.2018. Anniskelu tilaisuuksissa ja tapahtumissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.10.2020]. Saatavana: https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/anniskelu_tilaisuuksissa
- Van der Wagen, L. 2001. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Sydney: Pearson Hospitality press.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, S., Alapiha, R. & Raitio, M. Ei päiväystä. Ruokamessut 25 vuotta. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.6.2020]. Saatavana: https://www.ruokamessut.fi/images/Ruokamessut%202016/Ruokamessut_204x246_low_uusi.pdf

LIITTEET

Liite 1. Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjan juliste

Liite 1. Ruokaprovinsi kaupoissa -kampanjan juliste





 SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
 SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ruokaprovinsi kaupoissa 2020

Perjantaina 27.3. klo 10.00-20.00
Luantaina 28.3. klo 10.00-20.00

Tervetuloa tutustumaan Etelä-Pohjanmaan elintarvikealan osaamiseen.
 Tule ja maista lähialueen herkkuja!
 Kampanjassa mukana Prisma Hyllykallio ja seuraavat S-Marketit:
 Tanelinranta, Pajuluoma, Jouppi, Kivistö, Alavus, Ilmajoki, Lapua ja Kauhava.
 Restonomien kehittämiä ravintola-annoksia maistatetaan Prismassa, S-
 Market Tanelinrannassa ja S-Market Pajuluomassa.





Hannun
100%
GLUTEENITON



**ALAVUDEN
ÖLJYNPURISTAMO**

JUUREVA
LEVITE. JOLLA ON JUURET

RANTALAN LIHA



hetki





Presso

TALRIIKKI
VAAKUNAN RAVINTOLA

LAKEUS
MAÑADOR




 SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
 SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES