



Niko Muurinen

MESSUT – MARKKINOINTIA JA TUNNETTUUTTA TAPAHTUMALLA

MESSUT – MARKKINOINTIA JA TUNNETTUUTTA TAPAHTUMALLA

Niko Muurinen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalous, markkinointi

Tekijä(t): Niko Muurinen

Opinnäytetyön nimi: Messut – Markkinointia ja tunnettuutta tapahtumalla

Työn ohjaaja(t): Sari Kurttila, Sami Niemelä

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 13K 2013

Sivumäärä: 32

Tämän työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle, Pyhäjoen Joki-Kiekko ry:lle, toimiva malli messujen tai muun vastaavan tapahtuman järjestämistä varten. Tavoitteisiin kuuluivat myös Pyhäjoen jäähallin tunnettuuden lisääminen ja varainhankinta toimeksiantajalle. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät messut olivat ensimmäiset laatuaan ja tarkoituksena oli samalla selvittää, kannattaako vastaavaa järjestää myös tulevaisuudessa.

Työn teoriaosassa on kolme eri pääaihetta. Ensimmäisenä käsitellään voittoa tavoittelemattoman eli Non-profit-yhdistyksen tai yhteisön markkinointia, josta siirrytään tapahtumamarkkinointiin. Kolmantena aiheena on itse tapahtuma ja sen järjestäminen, mikä käydään läpi vaihe vaiheelta suunnittelusta toteutukseen. Asian tutkimisessa on hyödynnetty tapahtuman järjestämiseen ja messuihin sekä markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, ja työ on toteutettu toiminnallisena tutkimuksena, johon kuuluu olennaisena osana myös käytäntö. Tässä tapauksessa se tarkoittaa oman tapahtuman järjestämistä.

Teoriaosuuden jälkeen työssä käsitellään itse tapahtumaa vaihe vaiheelta. Tapahtuman avaamisen jälkeen tulee saadun palautteen raportointi. Palautteen pohjalta analysoidaan myös se, kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut ja missä on vielä parantamisen varaa.

Palautteiden perusteella voidaan todeta, että tapahtuma onnistui odotusten mukaisesti. Uusi idea toimi hyvin, ja tapahtumaa pidettiin varsin onnistuneena. Yleisesti ottaen saatiin selville, että tapahtumia halutaan lisää ja mahdollisesti myös suuremmassa mittakaavassa.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tapahtumien järjestäminen kannattaa myös tulevaisuudessa. Tässä työssä käsiteltävä tapahtuma toimi ikään kuin kokeena tulevaisuutta varten. Parannettavaa tietenkin jäi muun muassa messujen markkinointia ja monipuolisuutta ajatellen, mutta tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Asiasanat: Markkinointi, Tapahtumamarkkinointi, Messut, Urheiluseura

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Economics

Author(s): Niko Muurinen

Title of thesis: Trade Fair – Marketing and Publicity for an Event

Supervisor(s): Sari Kurttila, Sami Niemelä

Term and year when the thesis was submitted: 13K 2013

Number of pages:32

The purpose of this thesis was to create a functional model for organizing trade fairs or similar events for the client Pyhäjoen Joki-kiekko Ry. The thesis also aimed at increasing the publicity of the Pyhäjoki indoor ice rink and raising funds for the client. The trade fair dealt with in this thesis was the first of its kind and one goal was to study if organizing similar events in the future would be profitable.

The theory section of the thesis contains three main topics. The first one discusses non-profit organization marketing which is followed by the introduction of event marketing. The third topic encompasses the event itself as well as the organizing involved. The latter is explored stage by stage from planning to implementation. The analysis of the topic utilizes literature dealing with event organization, trade fairs and marketing. The thesis has been carried out as a functional study with the emphasis on practice, which in this case means the organization of the event dealt with in this thesis.

After the theory section the thesis discusses the event itself stage by stage. After the opening of the event the received feedback has to be reported. Based on the feedback the success of the event will be analyzed as well as what can still be improved upon.

Based on the feedback it can be concluded that the event succeeded according to expectations. The new idea worked well and the event was considered to be rather successful. In general it was discovered that similar events are in demand, possibly even in a larger scale.

The results indicate that organizing events would be profitable in the future. The event introduced in this thesis functioned as a test for the future. Improvements can be made in marketing the trade fair as well as in its diversity, but this is a good place to start.

Keywords: Marketing, Event marketing, Trade fair, Sport club

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NON-PROFIT ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI	7
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	9
3.1	Tapahtumamarkkinointi mukana markkinoinnissa	10
3.2	Tapahtuman tuotot ja sen oma markkinointi	13
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MESSUT	15
4.1	Mitä järjestetään?	15
4.2	Miten järjestetään?	17
4.2.1	Tapahtuman suunnittelu	17
4.2.2	Tapahtuman toteutus	18
4.2.3	Tapahtuman jälkimarkkinointi	20
4.3	Kenelle järjestetään?	21
5	TOIMEKSIANATAJAN ESITTELY	23
6	RAKENTAJAMESSUT PYHÄJOELLA	25
6.1	Messujen suunnittelu	25
6.2	Messujen toteutus	26
6.3	Messujen palaute	27
6.3.1	Näytteilleasettajien palaute	28
6.3.2	Messuvieraiden palaute	29
7	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toimiva malli messujen tai muun vastaavan tapahtuman järjestämistä varten, jotta tapahtuman järjestäminen olisi tulevaisuudessa helpompaa. Tavoitteisiin kuuluivat myös Pyhäjoen jäähallin tunnettuuden lisääminen ja varainhankinta toimeksiantajalle. Tällä kertaa tapahtuman teemaksi valittiin rakentaminen. Toimeksiantajaa käsitellään tarkemmin kappaleessa viisi.

Työn teoriaosa koostuu kolmesta pääteemasta: Non-profit-, eli voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista, sekä tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman järjestämisvaihe käsitellään vaihe vaiheelta suunnittelusta toteutukseen.

Toimeksiantajan esittelyn ja edellä mainittujen kysymysten ohella työssä käsitellään Pyhäjoen rakentajamessujen järjestämistä vaiheittain suunnittelusta toteutukseen. Tapahtuman onnistumista arvioidaan kävijöiltä ja näytteilleasettajilta kerätyn palautteen pohjalta. Palautteiden perusteella saadaan suurpiirteinen tieto kävijämäärästä, jolloin toimeksiantaja pystyy helposti arvioimaan, kuinka paljon kävijämäärä tapahtuman avulla nousi tavalliseen jääkiekkopeliin verrattuna. Kun kävijämäärän muutos saadaan selville, toimeksiantajan on helppo selvittää myös saatujen tulojen kasvu ja näin ollen arvioida tapahtuman onnistumista myös sen avulla.

Pohdin myös sitä, kannattaisiko vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen. Tämä tapahtuu kokoamalla palautelomakkeiden tiedot yhteen, jolloin selviää, miten vierailijat ja näytteilleasettajat tapahtuman kokivat ja missä heidän mielestään onnistuttiin tai epäonnistuttiin.

2 NON-PROFIT ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI

Non-profit organisaatiosta puhuttaessa tarkoitetaan toimijaa, jonka päätavoite ei ole tuottaa kaupallista voittoa tai saada rahallista hyötyä toiminnastaan. Tällaiset toimijat ovat niin sanottuja yleishyödyllisiä organisaatioita. Näitä toimijoita löytyy sekä yksityiseltä että julkiselta sektorilta. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 494-495.)

Organisaatioiden toiminta on hyvin monimuotoista, ja toimenkuva riippuukin paljon niiden toimintaympäristöstä. Esimerkkeinä näistä eri alueista voidaan mainita muun muassa terveys- ja sosiaali-ala, koulutus ja tutkimus, sekä virkistys ja kulttuuri, johon tässä työssä toimeksiantajana toimiva Pyhäjoen joki-kiekko kuuluu. Tällaisten yhdistysten tai muiden toimijoiden kohdalla voidaan puhua myös non-profit markkinoinnista, jolla tarkoitetaan ei-kaupallista markkinointia. Näiden organisaatioiden toiminta rahoitetaan esimerkiksi jäsenmaksuilla, avustuksilla tai julkisilla varoilla. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 494-495.)

Myös non-profit-organisaatioissa tarvitaan markkinointia, vaikka niiden tavoitteena ei olekaan kaupallisen voiton saavuttaminen. Tällaisessa tilanteessa markkinointi mielletään usein turhaksi, koska organisaatio ei myy tai mainosta mitään. Näin ei kuitenkaan saisi olla, koska markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse molempien osapuolten, eli tässä tapauksessa organisaation ja sen sidosryhmien, tarpeiden tyydyttämisestä sekä arvon ja hyödyn tuottamisesta molemmille osapuolille. Näin ollen markkinatutkimus ja tarjooman hiominen kohderyhmän tarpeita vastaavaksi on tärkeää, olipa kyse minkälaisesta toimijasta tahansa. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 494-495.)

Markkinointiajattelu ja sen lähtökohdat ovat samat niin non-profit organisaatiossa kuin tavallisessa voittoa tavoittelevassa yrityksessäkin. Non-profit organisaation toiminnassa on kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka on syytä ottaa markkinoinnissa ja sen suunnittelussa huomioon. Esimerkkinä mainittakoon, että toiminta on usein vastikkeetonta ja hyödyt aineettomia. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 496-498.)

Usein varsinkin pienemmissä organisaatioissa kompastuskiveksi muodostuu markkinoinnin suunnittelun puutteellisuus etenkin pitkällä aikavälillä. Toimintaa saatetaan suunnitella esimerkiksi

vuodeksi eteenpäin jonkin tietyn osa-alueen puitteissa. Samalla kaiken muun markkinointitoiminnan suunnittelu unohdetaan, vaikka laajemmalla suunnittelulla voitaisiin saada esimerkiksi uusia jäseniä ja yhteistyökumppaneita. Kilpailu markkinoilla on kovaa, ja siksi myös voittoa tavoittelemattomien yhdistysten on tärkeää tunnistaa oma kilpailuetunsa eli löytää keino, jonka avulla sidosryhmät saadaan kiinnostumaan juuri kyseisen yhdistyksen toiminnasta. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 496-498.)

Markkinoinnin tarkoituksena on pysyvien asiakkaiden hankinta. Toteutus aloitetaan määrittelemällä kohderyhmät ja niiden tarpeet. Näin saadaan rakennettua tarjooma, joka täyttää mahdollisimman kattavasti eri asiakassegmenttien odotukset. On siis tärkeää saada aikaan mahdollisimman monipuolinen ja toimiva kokonaisuus, jonka avulla asiakkaat saadaan sitoutettua organisaation toimintaan. Esimerkiksi suhdanteet näyttelevät suurta roolia tällaisessa tilanteessa: jos taloustilanne on huono ja joudutaan säästämään menoissa, vapaaehtoistoiminnasta luovutaan yleensä ensimmäisenä. Asiakkaiden sitouttaminen organisaatioon on erityisen tärkeää, koska organisaation toiminta saattaa kokonaisuudessaan olla riippuvaista sen sidosryhmistä, kuten asiakkaista. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 496-498.)

Mainontaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon toiminnan ei-kaupallisuus ja sen erityispiirteet. Vaikka voittoa tavoittelemattoman yrityksen mainontaan pätevät samat lainalaisuudet kuin tavallisiinkin yrityksiin, kaikki viestintätavat eivät välttämättä sovellu sen kampanjoihin. Erityissäännökset ja verotukselliset näkökohdat esimerkiksi arpajaisista ja kilpailuista on myös tärkeää ottaa selville. Mainonnan keinot ovat molemmilla toimijoilla miltei samat, vaikka painotuksissa onkin usein eroja. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 496-498.)

Myynninedistämistä voidaan mainonnan ohella toteuttaa monin erilaisin keinoin. Organisaatiolla voi esimerkiksi olla yhteistyösopimus sanomalehden kanssa. Näin mainokset ovat edullisempia ja sanomalehti tukee omalta osaltaan organisaation toimintaa. Voidaan myös esimerkiksi järjestää erilaisia tapahtumia, kilpailuja ja tilaisuuksia, joihin asiakkaat kutsutaan. Myös sponsoreilla on tärkeä rooli myynninedistämisessä. Heidän kauttaan organisaatio saadaan nopeasti suuremman yleisön tietoisuuteen. Sponsoritoiminnalla voidaan tarkoittaa myös sitä, että joku julkisuudesta tuttu henkilö on mukana organisaation tapahtumissa tai toiminnassa ja houkuttelee läsnäolollaan uusia ja jo olemassa olevia asiakkaita mukaan organisaation toimintaan. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 496-498.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Markkinointiin tarkoitettun informaation määrä on kasvanut viime vuosien aikana valtavasti. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että viestejä saadaan nykyään perille niin montaa erilaista reittiä. On internet, tekstiviestit, älypuhelimet ja niin edelleen. Tiedon jakamisen monipuolistuminen ja informaation lisääntyminen ovat aiheuttaneet sen, että yritysten välillä kilpaillaan asiakkaista entistä tiukemmin. Voittajaksi selviytyy se, joka kykenee parhaiten erottumaan tietotulvasta ja näin houkuttelemaan mahdollisimman paljon asiakkaita itselleen. Tämä onkin johtanut siihen, että yritykset ovat pakotettuja etsimään uusia keinoja kohderyhmiensä tavoittamiseen. Yksi tehokas työkalu tähän on tapahtumamarkkinointi. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä melko tuore. Siitä on olemassa monenlaisia määritelmiä, mutta yleisellä tasolla sillä tarkoitetaan harkittua, pitkäjänteistä toimintaa, jolla tapahtuman järjestäjä viestii kohderyhmilleen ja kohtaa sidosryhmiään. Laajempien määrittelyjen mukaan mikä tahansa tilaisuus, jossa tapahtuman järjestäjä on konkreettisesti vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaidensa kanssa, on tapahtumamarkkinointia. Myös tapahtumia, joissa yritys markkinoi tai muulla tavoin edistää tuotteidensa myyntiä, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Näin ollen tapahtumamarkkinointia on myös esimerkiksi messuille osallistuminen. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 19-21.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää tavallisen markkinoinnin ja jonkin valittuun teemaan perustuvan tapahtuman. Markkinoinnilla pyritään tiettyyn tavoitteeseen, ja sen tarkoitus on välittää yrityksen haluama viesti ja näin saada mahdollinen asiakas toimimaan tietyllä, yrityksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät vuorovaikutteiseksi ja toiminnalliseksi kokonaisuudeksi eli tapahtumaksi. On olemassa tiettyjä ehtoja, jotka toiminnan tulee täyttää, ennen kuin on kyse tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman tulee olla ennalta suunniteltu, ja tavoitteiden pitää olla selkeitä sekä kohderyhmät valittu. Lisäksi tapahtuman täytyy tarjota kävijälle elämyksiä, kokemuksia ja vuorovaikutusta. Tapahtumat ovat loistava keino asiakassuhteiden syventämiseen nykypäivän teknisessä yhteiskunnassa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 19-21.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi mukana markkinoinnissa

Tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista se, että se mielletään osaksi organisaation tai yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tulee olla tavoitteellista toimintaa, jonka avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden brändejä. Tapahtumien tulisi myös liittyä yrityksen muihin markkinointitoimiin ja jokaisella tulisi olla omat kohderyhmänsä ja tavoitteensa. Tapahtumamarkkinointi olisi aina hyvä mieltää osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää, koska muuten tapahtumat jäävät helposti kiireellä järjestetyiksi, irrallisiksi tilaisuuksiksi, joista on pahimmassa tapauksessa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 20.)

Tapahtumaa tai muuta markkinointia toteutettaessa on ennen kaikkea otettava huomioon, kenelle viesti halutaan suunnata. Kohderyhminä voidaan pitää esimerkiksi nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita, omistajia, yhteistyökumppaneita tai lehdistöä. Markkinoinnin ja tapahtuman suunnittelussa tulee aina huomioida kyseessä oleva kohderyhmä ja tapahtumalle asetetut tavoitteet. Markkinoinnilla pyritään aina luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja saamaan aikaan haluttua toimintaa asiakkaiden keskuudessa. Tämä toiminta voi olla esimerkiksi lisämyyntiä tai uusien asiakkuuksien hankintaa. On tärkeää hahmottaa eri markkinointivälineiden suhde ja se, mitä niillä kullakin halutaan viestiä. Niin mainonta kuin tapahtumakin vahvistaa tai heikentää yrityksen imagoa ja rakentaa sen mainetta. Markkinointiviestintä tulisi rakentaa niin, että yritys seisoo arvojensa takana ja pääsee mahdollisimman lähelle tavoiteprofiiliaan eli sellaista mielikuvaa, jonka se haluaa itsestään asiakkaille antaa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 32-34.)

Tapahtuma on yksi monista markkinoinnin välineistä. Muista markkinoinnin välineistä voidaan esimerkkeinä mainita viestintä ja mainonta. Kaikista yrityksen järjestämistä tilaisuuksista, kuten messuista, näyttelyistä tai seminaareista, on mahdollista rakentaa tapahtuma. Tapahtumissa ihmisten kohtaaminen korostuu ja henkilökohtaisella myyntityöllä on valtavan suuri merkitys. Palautteen kerääminen tällaisista asiakaskohtamisista ja tapahtumista yleensä on myös tärkeä asia, joka usein unohtuu tai jää liian vähälle huomiolle. Palautetta kerätessä ja sitä analysoidessa on hyvä keskittyä muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Onko päästy tavoitteeseen, miten kohderyhmä koki tapahtuman, miten järjestäjä koki tapahtuman ja mitä tästä opittiin? (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 32-34)

Tapahtumat antavat onnistuessaan paljon. Niillä voidaan rakentaa yrityksen tai yhteisön mainetta ja imagoa haluttuun suuntaan, ja ne antavat myös paljon eväitä tulevaisuutta ajatellen. Saatu palaute on arvokasta tietoa suoraan asiakkailta, ja sen pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan mahdollista uutta tapahtumaa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 32-34.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee siis aina asettaa tavoite, ja sen on oltava osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tapahtuman tavoitteita voisivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen tai uusien asiakkaiden hankinta. Tapahtuman kannalta on tärkeää, että järjestäjä osaa vastata kysymyksiin miksi ja kenelle. Kun tavoitteet on määritelty selkeästi, onnistumisen mittaaminen on helpompaa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 22-23.)

Perinteisen ajattelun mukaan tapahtumamarkkinointi liitetään suhde- ja tiedotustoimintaan. Asiaa ei kuitenkaan kannata lähestyä näin yksipuolisesti. Tapahtumamarkkinoinnin käsitteen alle kätkeytyy paljon monipuolisempia mahdollisuuksia, jos sitä vain katsotaan hiukan toisesta näkökulmasta. Kun tapahtumassa onnistutaan parhaalla mahdollisella tavalla, sillä voidaan vaikuttaa jopa kävijän syvimpiin tunteisiin. Näin ollen tapahtumamarkkinointi liittyy entistä olennaisemmin myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja menekinedistämiseen. Onnistunut tapahtuma jättää kävijälle järjestäjästä positiivisen ja miellyttävän kuvan. Juuri tässä piileekin yksi tapahtuman kompastuskivistä. Mikäli järjestäjä esimerkiksi ennakoi kävijämäärän täysin pieleen ja resurssit loppuvat kävijän kannalta kesken, yrityksen maine on vaarassa. Tällainen pettymys potentiaalisen asiakkaan taholta vaikuttaa pitkälle yrityksen tulevaisuuteen. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 27-28.)

Järjestäjä asettaa aina maineensa peliin järjestäessään tapahtumaa. Onnistunut tapahtuma vahvistaa yrityksen mainetta, kun taas epäonnistuminen syö sitä. Järjestäjän maine rakentuu ennen kaikkea tekojen kautta. Vuorovaikutteinen tapahtuma antaa asiakkaalle parhaan mahdollisen tilaisuuden tutustua organisaation toimintaan käytännössä. Teot puhuvat puolestaan. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 27-28.)

Kuinka tapahtumilla sitten voidaan vaikuttaa organisaation maineeseen? Mitä organisaation maineella itse asiassa tarkoitetaan? Puhuttaessa organisaation maineesta, samassa yhteydessä käytetään usein myös sanoja brändi ja imago. Nämä ovat tietyllä tapaa lähellä toisiaan, mutta tarkoittavat kuitenkin hiukan eri asioita. Ne on määritelty lähdeaineistossa seuraavasti:

”Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brandi syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta.”

Brädiä rakennettaessa olennaisessa osassa ovat markkinointiviestinnän keinot, joita ovat muun muassa mainonta, telemarkkinointi ja painotuotteet. Mikäli organisaatio tekee brändinsä kautta jonkin lupauksen, on tämä lupaus lunastettava jokapäiväisessä toiminnassa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

”Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman omia kokemuksia.”

Samoin kuin brändiin, myös imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

”Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviiin.”

Organisaation maine rakentuu monista eri elementeistä, joten sitä on mahdotonta rakentaa esimerkiksi pelkästään mainonnan avulla. Maine rakentuu organisaation näkyvän toiminnan kautta sekä siitä julkaistusta materiaalista lehdissä tai internetissä ja suusta suuhun kulkevista kertomuksista. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

Nykyisen ajattelumallin mukaan yrityksen arvo muodostuu sen hallussa olevasta omaisuudesta, kuten tehtaista, rakennuksista ja varoista, sekä tuloksesta. Näyttää kuitenkin siltä, että lähitulevaisuudessa kuvioon astuu entistä voimakkaammin mukaan myös niin sanottu aineeton pääoma. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi henkilökunnan pätevyyttä, suhdeverkostoja, yhteistyökumppaneita ja yrityksen brändejä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

Organisaation maineen kehittymisen kannalta, tapahtui se sitten negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan, ovat avainasemassa erilaiset sidosryhmäkohtaamiset. Juuri näissä kohtaamisissa sidosryhmille muodostuu kuva kyseessä olevan organisaation toiminnasta. Näistä kuvista kehittyä edelleen mielikuvia, joista organisaation maine rakentuu. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

Vaativimmiksi näistä tilanteista voidaan organisaation kannalta todeta ne tilanteet, joissa se pääsee kohtaamaan sidosryhmänsä kasvotusten. Valtaosa näistä henkilökohtaisista tapaamisista tapahtuu nimenomaan erilaisissa tapahtumissa, joissa joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Onnistuminen vaikuttaa maineeseen positiivisesti ja epäonnistuminen puolestaan päinvastoin. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 34-36.)

3.2 Tapahtuman tuotot ja sen oma markkinointi

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa nousee esiin paljon asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Tärkeimpänä näistä useimmiten raha. Kun lähdetään listaamaan tapahtumasta saatavat tulot ja menot, menolista on miltei poikkeuksetta pidempi. Mistä sitten saadaan tarvittavat tuotot? Esimerkiksi osallistumismaksut ovat yksi mahdollisuus. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 48-51.)

Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, kannattaa ensimmäiseksi miettiä, onko tapahtumasta tarkoitus tehdä täysin ilmainen vai peritäänkö kenties pientä osallistumismaksua? Nimellinen osallistumismaksu on paitsi tuotto, myös keino varmistaa osallistujien paikallaolo. Kun tapahtumaan pääsyyn vaaditaan pieni panostus, siihen suhtaudutaan aivan toisenlaisella vakavuudella kuin täysin ilmaiseen tapahtumaan. Kun mietitään tapahtuman mahdollista maksullisuutta, kannattaa miettiä esimerkiksi seuraavia seikkoja: Onko tapahtuma kokonaan maksullinen vai koskevatko maksut vain osaa kohderyhmistä? Aiotaanko kustannukset kattaa kokonaan vai vain osittain maksuista saatavilla tuloilla? Hoidetaanko kustannukset kokonaan itse, vai saadaanko esimerkiksi yhteistyökumppaneita mukaan jakamaan? (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 48-51.)

Tapahtumasta riippuen myös mainostulot ja julkiset rahoittajat ovat mahdollisia. Jos tapahtuma on luonteeltaan sellainen, että se voisi kiinnostaa mainostajia ja erilaisia yhteistyökumppaneita, edellä mainittuja kannattaa harkita. Mikäli tapahtumassa mainostetaan runsaasti, on tärkeää huolehtia, että vieraat kokevat mainoksista olevan hyötyä. Tapahtumaan voidaan aina käyttää runsaasti pääomaa, mutta rahamääriä olennaisempaa on kuitenkin hahmottaa tapahtuman tavoite ja laatia sitä parhaiten palvelevat mittarit. Kun järjestäjällä on käytössään oikeanlaiset työkalut tulosten mittaamiseen ja analysointiin, tuloksen arviointi on huomattavasti helpompaa. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 48-51.)

Joissain tilanteissa myös tapahtuman oma markkinointi on käyttökelpoinen toimintamalli. Mikäli on tarkoitus järjestää esimerkiksi kaikille avoin julkinen tai maksullinen tilaisuus, on hyvä laatia markkinointisuunnitelma tapahtuman omaa markkinointia varten. Markkinointisuunnitelma koostuu yksinkertaisimmillaan sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista ja suoramarkkinoinnista. Sisäiseen markkinointiin kuuluu tiedottaminen tapahtumasta oman organisaation sisällä. On tärkeää, että kaikki ovat tietoisia siitä, mitä ollaan järjestämässä ja miten asioiden on tarkoitus edetä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 53-55.)

Lehdistötiedottamisella tarkoitetaan erilaisia lehdistötiedotteita ja mahdollisia lehdistötilaisuuksia. Lehdistötilaisuuksia järjestetään yleensä suurempien tapahtumien yhteydessä. Sen sijaan erilaiset tiedotteet toimivat hyvin esimerkiksi houkuttimina vieraille. Media yleensä on monipuolinen markkinointikanava. Se pitää sisällään kaikenlaisen mainonnan. Tapahtumaa markkinoitaessa voidaan käyttää esimerkiksi lehti-, TV-, tai internetmainontaa. Näitä on mahdollista käyttää myös yhtäaikaisesti. Mainoksia voidaan tietenkin postittaa myös suoraan kohderyhmille. Tällöin puhutaan suoramarkkinoinnista. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 53-55.)

Se kuinka markkinointisuunnitelma kootaan ja toteutetaan, riippuu täysin tapahtuman luonteesta ja sille asetetuista tavoitteista. Jos puhutaan nuorten tapahtumasta, sopiva markkinointikanava voi olla esimerkiksi internet. Jos taas kyse on veroseminaarista, tiedottaminen voidaan hoitaa lehti-ilmoituksilla. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 53-55.)

Lehdistö on tärkeässä osassa myös erilaisissa tapahtumissa. Sitä varten voidaan järjestää erillinen lehdistötilaisuus joko ennen tai jälkeen tapahtuman. Pienempien tapahtumien kohdalla lehdistötiedote on usein riittävä. Tapahtuman kannalta paras vaihtoehto on kuitenkin se, että lehdistön edustajat saadaan henkilökohtaisesti todistamaan tapahtumaa paikan päälle. Tällöin he pääsevät itse näkemään ja kokemaan tapahtuman ja lehdessä julkaistava materiaali on mitä todennäköisimmin positiivisempaa kuin pelkän tiedotteen pohjalta laadittu teksti. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 53-55.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MESSUT

Erityyppisiä messuja on järjestetty jo useiden vuosikymmenten ajan. Messut ovat hyvä markkinointikanava niin tuotteille, palveluille kuin erilaisille yhteisöillekin. Aikaisemmin messupaikkoina ovat toimineet tietyt suuret keskuksset, mutta nykyisin messuja järjestetään myös pienemmässä mittakaavassa ympäri Suomea. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 79-80.)

Messut voidaan jakaa kahteen pääryhmään, eli ammatti- ja yleisömessuihin. Tässä työssä käsiteltävät messut kuuluvat jälkimmäiseen, kaikille vieraille avoimeen ryhmään. Muita tämääntyyppisiä messuja voivat olla esimerkiksi erilaiset puutarhamessut tai vuosittain järjestettävät SkiExpo -messut. Messujärjestäjän on tarvittaessa mahdollista jakaa vierailijat esimerkiksi kahdelle eri päivälle. Tällöin messut voivat olla kaksi ensimmäistä päivää avoinna vain ammattilaisille, jonka jälkeen ovet avataan myös tavallisille kuluttajille. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 79-80.)

4.1 Mitä järjestetään?

Aluksi kannattaa miettiä tapahtuman tyyppiä, eli onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma. Tämä vaikuttaa oleellisesti myös tapahtumapaikan valintaan. Hauskaan tapahtumaan ei kannata valita liian arvokkaan oloisia tiloja, koska ympäristö saattaa latistaa tunnelmaa ja niin edelleen. Tapahtuma voidaan joko rakentaa itse tai ostaa ulkopuoliselta toimijalta. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, on valittava sopiva tapahtumapaikka, joka sopii myös tapahtuman ilmapiiriin. Varteenotettavia tapahtumapaikkoja voivat olla esimerkiksi vanhat tehdasrakennukset tai varastohallit. Tässä työssä käsiteltävät messut järjestettiin Pyhäjoen jäähallin kahviossa. Paikkana voi siis toimia millainen tila tahansa, jos tapahtuman mittakaava sen sallii. Tapahtumaa ei kannata järjestää liian kauas kohderyhmästä, koska se vaikuttaa oleellisesti esimerkiksi matkakuluihin ja voi vaikuttaa negatiivisesti osallistujamäärään. Juuri matkakulut korostuvat varsinkin tällaisessa paikallisen yhdistyksen järjestämässä tapahtumassa, koska suurin osa vierailijoista asuu mitä todennäköisimmin lähialueella. Järjestäjän kannattaa

aina ennen tapahtumaa käydä tarkastamassa tapahtumapaikka henkilökohtaisesti. Näin varmistetaan siitä, että paikka on varmasti tarkoituksenmukainen. Paikan valinnan yhteydessä kannattaa varmistaa, että sinne on olemassa toimivat kulkuyhteydet ja parkkitilaa on riittävästi. Lisäksi on hyvä ottaa selville, onko tilan koko riittävä suhteessa tapahtumaan ja saadaanko tilaan kaikki tarvittava tekniikka ja niin edelleen. Paikan valinnan yhteydessä on tärkeää pitää huoli myös siitä, että esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat asiakkaat pääsevät liikkumaan alueella esteettömästi. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

Kun tapahtumapaikka on tiedossa, on helppo lähteä suunnittelemaan kalustusta. Tässä vaiheessa kannattaa selvittää, paljonko esimerkiksi tuoleja ja pöytiä tarvitaan ja mistä ne saadaan. Lisäksi on hyvä miettiä, miten mahdollisille teknisille laitteille saadaan virtaa ja mitä teknisiä laitteita yleensä tarvitaan, jotta esittelijät saavat kaiken tiedon mahdollisimman helposti ja kattavasti asiakkaan nähtäväksi. Tärkeää on myös, miten kalusteet ja mahdolliset tekniset laitteet sijoitellaan. Näin siksi, että tila saataisiin asiakkaan silmissä näyttämään mahdollisimman asianmukaiselta. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

Sää on myös yksi erittäin tärkeä tekijä. Mikäli huonoon säähän ei ole varauduttu ja tapahtuman on joko osittain tai kokonaan tarkoitus sijaita myös ulkoilmassa, huono sää voi pahimmassa tapauksessa kaataa koko tapahtuman. Huonoon säätilaan voidaan varautua esimerkiksi yleisölle jaettavin kertakäyttöisin sadetakein tai erilaisilla teltoilla ja katoksilla. Ennen tapahtumajankohtaa on siis syytä seurata sääennusteita mahdollisimman tarkkaan, jotta mahdollisiin yllätyksiin osataan varautua mahdollisimman hyvin. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto kannattaa harkita tarkkaan jo ennen tapahtuman järjestämistä. Tässä työssä käsiteltävä tapahtuma on suunnattu tavallisille kuluttajille, joten se on järjestettävä arkena aikaisintaan iltapäivällä tai viikonlopun aikana, jotta messukävijät pääsevät paikalle. Tilanne olisi toinen, jos tapahtuman vieraina tiedettäisiin olevan esimerkiksi johtohenkilöitä. Tällöin parhaita ajankohtia olisivat joko aikaiset aamut tai myöhäiset illat. Kuukausitasolla kannattaa huomioida niin vuodenajat kuin yleisimmät lomakaudetkin. Esimerkiksi kesälle suunniteltuun tapahtumaan on odotettavissa pienempi kävijämäärä, kun taas tammi-helmikuu on yleisesti hiljaisinta – ja näin otollisinta aikaa tapahtuman järjestämiseen. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

Ajankohtaa valittaessa kannattaa seurata myös muiden yritysten tapahtumakalenteria. On hyvä varmistaa, ettei samaan aikaan pidetä vastaavaa tapahtumaa jonkun muun järjestäjän toimesta. Jos kaksi samanlaista tapahtumaa sattuu päällekkäin, se voi vaikuttaa merkittävästi kävijämääriin ja tapahtuman tulokseen. Myös järjestävän yrityksen lomakalenterit ja aikataulut kannattaa tarkistaa, jotta varmistutaan siitä, että tapahtuman järjestämiseen on tarpeeksi aikaa ja resursseja. Näin taataan kävijöille paras mahdollinen palvelu ja asiakkaille jää tapahtumasta mahdollisimman hyvä mielikuva. Kun ajankohta saadaan päätettyä, on tärkeää miettiä myös tapahtuman kestoa, jotta se saadaan vietyä läpi asianmukaisesti. Tapahtuman kesto on hyvä olla tiedossa siinä vaiheessa, kun tilavarauksia aletaan tehdä. Tilavarauksien kohdalla on tärkeää huomioida tapahtuman keston lisäksi myös tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen kuluva aika, jotta vältetään turhalta kiireeltä. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 131-139.)

4.2 Miten järjestetään?

Tapahtuman rakentaminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Viimeisin pitää sisällään myös asiakaspalautteiden analysoinnin sekä yhteenvedon järjestetystä tapahtumasta. Tapahtuman järjestämiseen ja analysointiin on syytä varata tarpeeksi aikaa, jotta se saadaan vietyä läpi mahdollisimman onnistuneesti. Mikäli aikaa on liian vähän, saatetaan joutua tinkimään tärkeistä tekijöistä, kuten esimerkiksi tiloista, sisustuksesta tai lavastuksesta. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 147.)

4.2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman hyvä suunnittelu on tärkeää onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi. Suunnittelu kannattaakin aloittaa riittävän varhain ennen tapahtuma-ajankohtaa yhdessä kaikkien tapahtuman järjestelyihin osallistuvien tahojen kanssa, jotta kaikki ideat ja näkökulmat saadaan hyödynnettyä. Perusteellinen suunnittelu vie toki aikaa, mutta mitä paremmin tuleva tapahtuma on suunniteltu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se myös onnistuu odotetulla tavalla. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 148.)

Kun tapahtumajärjestelyt aloitetaan, on suotavaa uhrata ajatus myös sille, millä keinoin tapahtuma saataisiin mahdollisimman hyvin jäämään kävijöiden mieleen. Esimerkiksi

messuosastot kannattaa suunnitella yhdessä näytteilleasettajien kanssa. Kaikkien osastojen olisi hyvä olla hiukan erilaisia. Tällä tavoin kävijälle jää todennäköisemmin mieleen ainakin jotain jokaisesta osastosta, mikä on positiivista esittelijän ja näin ollen myös järjestäjän kannalta. Toinen tärkeä asia on rajata messujen aihe yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin kävijä saa kaiken tarpeellisen häntä parhaiten palvelevan tiedon. Juuri mainittuun kokonaisuuteen viitaten on myös tärkeää, että eri osastot rakennetaan siisteiksi ja omiksi kokonaisuuksikseen. Kun osasto on huoliteltu ja jaettava informaatio tarpeeksi yksinkertaista ja selkeää, asiakkaan on helppo etsiä tarvitsemaansa tietoa. (Jansson, M. 2007, 19.)

Tapahtumaa suunniteltaessa sille kannattaa koota niin sanottu runko eli ”tapahtumabrief”, jonka pohjalta suunnittelu tehdään. Briefillä haetaan vastausta muun muassa seuraaviin jo aiemmin tärkeiksi todettuihin kysymyksiin: Miksi, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään, ja millainen tapahtumasta on tarkoitus rakentaa. Hyvällä ja perusteellisella suunnittelulla taataan myös tapahtuman sujuvuus. Suvuuden kannalta on tärkeää, että esimerkiksi tapahtumaan vieraille järjestetty kahvitustai muu vastaava on järjestetty osallistujamäärä huomioiden. Käytännön tasolla tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että istumapaikkoja ja henkilökuntaa on riittävästi. Näin asiakkaat välttyvät liialliselta jonotukselta. Sama pätee myös saniteettitiloihin, joita tulee olla riittävästi kävijämäärään nähden. Muun muassa nämä edellä mainitut ovat pieniä asioita, mutta erittäin tärkeitä toimivan kokonaisuuden kannalta. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 149,152.)

Eräs tärkeä asia on suunnitelma siitä, miten tapahtuman halutaan näkyvän eri medioissa, esimerkiksi ilmoitukset tai tiedotteet on syytä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Tiedotteessa kannattaa keskittyä esimerkiksi siihen, että kaikki tärkeä informaatio on keskitetty alkulauseisiin. Näin vältetään niin sanottu tarinanomaisuus. (Jansson, M. 2007, 37-38.)

4.2.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: rakennus, tapahtuma ja purku. Toteutuksen onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että kaikki tapahtuman parissa työskentelevät tahot, niin järjestäjät kuin osallistujatkin, tekevät yhteistyötä keskenään. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 153.)

Rakennusvaihe on usein tapahtuman toteutuksen pitkäkestoisin osuus. Tässä vaiheessa järjestellään paikat kuntoon itse tapahtumaa varten. Paikalle tuodaan esittelijöiden tarvitsemat pöytätilat, istuimet ja muut tarpeelliset tarvikkeet. Mikäli esittelijöillä on omia mainosmateriaaleja mukanaan, ne asetellaan paikoilleen, ja tapahtumapaikka somistetaan muutenkin aiheeseen sopivaksi. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 153.)

Tässä vaiheessa järjestäjien on tärkeää tietää esimerkiksi se, minkälaista tekniikkaa kukin esittelijä käyttöönsä tarvitsee. Näin esimerkiksi pöydät pystytään sijoittamaan siten, että kaikille saadaan tarpeellinen tekniikka käyttöön. Jos esittelijä haluaa esimerkiksi käyttää omaa tietokonettaan esityksissään, hänen varaamalleen paikalle on saatava sähkö ja mahdollisesti myös internet-yhteys. Kaikki tämä on tärkeää tietää ennen tapahtuman alkua, koska tällaisia järjestelyjä on miltei mahdotonta toteuttaa tapahtuman aikana ja ne saattavat olla elintärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta niin esittelijän kuin vierailijankin näkökulmasta. On myös tärkeää huolehtia että jokaisella esittelijällä on tarpeeksi pöytätilaa, johon esimerkiksi kävijöille jaettavat esitteet saadaan sijoiteltua näyttävästi. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 159-160.)

Ennen tapahtuman aloittamista tulee varmistaa myös, että vierailijat löytävät tapahtumapaikalle. Tämä onnistuu esimerkiksi opastekylttien avulla. Kylttejä saa olla reilusti, jotta mahdollisesti paikalle tulevat ulkopaikkakuntalaisetkin löytävät helposti perille. Kyltin viestin tulee olla yksiselitteinen. Tapahtumaa voi pohjustaa myös tapahtumapaikan ulkopuolelle asetettavilla asiayhteyteen sopivilla somisteilla. On myös tärkeää huomioida, että tapahtumapaikalla tai sen läheisyydessä on tarpeeksi parkkipaikkoja vieraiden tarpeisiin. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 162,166.)

Kun tapahtumapaikka on saatu kuntoon ja tapahtuma polkaistaan käyntiin, se etenee omalla painollaan. Tässä vaiheessa järjestäjien huolehdittavana on enää, että kaikki toimii suunnitelman mukaan ja esittelijöillä on kaikki tarvittava. Tapahtuman aikana on tietenkin mahdollista dokumentoida itse tapahtumaa esimerkiksi valokuvaamalla. Tapahtumapaikalta otetuista valokuvista voidaan oppia paljon seuraavaa tapahtumaa varten. Kuvauksessa voidaan käyttää joko ammattilaisia tai järjestäjän omaa henkilökuntaa. Tätä valintaa tehdessä kannattaa huomioida kuvien käyttötarkoitus. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 161.)

Niin kuin missä tahansa tilanteessa, myös tapahtumassa on tärkeää huolehtia kaikkien turvallisuudesta. Nämä järjestelyt riippuvat täysin tapahtuman koosta ja luonteesta. Mihin tahansa tapahtumaan on syytä harkita järjestysmiesten palkkaamista häiriöiden varalta. Mikäli kyse on suuremmasta ulkoilmatapahtumasta, kannattaa laatia myös erillinen pelastussuunnitelma, jolloin varmistetaan, että vahingon sattuessa paikalla on tarpeeksi henkilökuntaa esimerkiksi ensiapua varten. Mikäli tapahtuma on sellainen, että sitä varten ei tarvita erillistä pelastussuunnitelmaa, kannattaa kuitenkin aina pitää huoli siitä, että paikalla on ensiaputaitoisia ihmisiä. Vakuutukset on myös tärkeää hoitaa kuntoon vahinkojen varalta. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 167-168.)

4.2.3 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on saatu vietyä kunnialla läpi, on jälkimarkkinoinnin vuoro. Se voi kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa kiitoskortin tai jonkinlaisen pienen lahjan toimittamista mukana olleille näytteilleasettajille. Tähän vaiheeseen liittyy olennaisena osana myös palautteen kerääminen. Kerätyn palautteen pohjalta on helppo koota yhteenveto, josta on paljon hyötyä myöhemmin vastaavassa tilanteessa. Esimerkiksi uutta tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa lähteä liikkeelle edellisestä tapahtumasta saaduin opein. Näin voidaan saada aikaan aina vain parempia kokonaisuuksia. Tapahtuman järjestäjän on hyvä saada tietää, olivatko vieraat tyytyväisiä tapahtumaan, vai jäikö johonkin parantamisen varaa. Tämä onnistuu parhaiten juuri keräämällä palautetta ja vertaamalla saatuja tuloksia tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Tällä tavoin järjestävälle organisaatiolle saadaan vastaisuuden varalle kunnan arvoista tietoa esimerkiksi siitä, mitä kannattaa seuraavalla kerralla tehdä toisin ja mikä toimi hyvin jo nyt. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 168.)

Palautteen kerääminen voidaan toteuttaa usealla tavalla. Se voidaan hoitaa esimerkiksi kirjallisella lomakkeella, sähköpostilla tai internetin kautta. Mikäli palaute kerätään kirjallisena paikan päällä, sopiva ajankohta voisi olla juuri ennen kuin vieras poistuu tapahtumasta. Nykyään palautteen kerääminen onnistuu vaivattomasti myös sähköpostin välityksellä. Jos palaute täytetään esimerkiksi parin päivän päästä tapahtumasta, kävijälle on muodostunut hyvä kokonaiskuva itse tilaisuudesta ja kaikki on vielä hyvin muistissa. Palautelomakkeet kannattaa suunnitella jokaiselle tapahtumalle erikseen, jotta itse palautteesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Kirjallisen palautteen ohella kannattaa kuulostella myös suullista palautetta. Usein saattaa käydä niin, että kävijän paperille kirjoittama palaute onkin tosiasiasa hieman

positiivisempi kuin todellinen mielipide. Myös suullista palautetta kannattaa mahdollisuuksien mukaan dokumentoida ja käydä se kirjallisen palautteen yhteydessä lopuksi läpi. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 171.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä kokoontua ja koota yhteen kaikki hyvät ja huonot puolet palautteita unohtamatta. Palautteen läpikäynti on ensiarvoisen tärkeää. Sen pohjalta on hyvä arvioida muun muassa sitä, päästiinkö tavoitteeseen sekä sitä, mikä meni hyvin ja mikä huonommin. Tässä vaiheessa kannattaa pohtia myös sitä, kannattaako vastaavaa järjestää uudestaan tulevaisuudessa. Palaveria ei kannata venyttää liian kauas tapahtuma-ajankohdasta, koska asioilla on taipumus unohtua. Palaverin anti kannattaa dokumentoida esimerkiksi jonkinlaiseksi muistioksi, jolloin järjestäjälle jää eräänlainen opas seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Tulevaisuudessa on näin ollen helpompi lähteä rakentamaan uusia tilaisuuksia, kun osataan välttää ansat, joihin ensimmäisen tapahtuman kohdalla pudottiin. Palaveri on myös selkeä päätepiste projektille ja katseet voidaan huoletta suunnata tulevaan. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 174-175.)

4.3 Kenelle järjestetään?

Ennen kuin tapahtumaa aletaan toden teolla järjestää, on ensiarvoisen tärkeää, että järjestäjä on huolellisesti miettinyt tapahtumaan kutsuttavaa kohderyhmää. Kohderyhmään voivat kuulua niin nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat, oma henkilökunta, lehdistö ja niin edelleen. Tämän lisäksi kannattaa ottaa huomioon muun muassa se, kutsutaanko miehiä, naisia, vai kenties molempia ja ovatko vieraat iältään nuoria vai vanhempia. Lisäksi vierailijoiden elämäntavat on syytä ottaa mahdollisimman hyvin huomioon. On hyvä tuntea kohderyhmän koostumus, jotta pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan mahdollisimman paljon juuri tiettyä ryhmää puhutteleva tapahtuma. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 111, 113.)

Pätevä järjestäjä osaa ajatella jo suunnitteluvaiheessa kohderyhmänsä aivoilla. Jos siis tapahtumaan odotetaan monen ikäisiä vieraita, on ohjelma suunniteltava sen mukaisesti. On erittäin tärkeää, että järjestävällä taholla muistetaan se, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Ei siis itselle vaan osallistuvalla yleisölle. Toinen tärkeä asia on muistaa, että olipa kyseessä millainen ja kelle tahansa suunnattu tapahtuma, se viedään aina läpi mahdollisimman hyvin. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 114-115.)

Tapahtumaan voidaan kutsua vieraita joko henkilökohtaisella kutsulla, tai mikäli kyseessä on julkinen tapahtuma, esimerkiksi lehti-ilmoituksella tai organisaation internet-sivuilla julkaistavalla tiedotteella. Jäsen- tai sidosryhmätietoja kannattaa tämän vuoksi päivittää aika-ajoin, jotta mahdollisissa postitustilanteissa vältytään turhilta ja kiusallisilta virheiltä. Sen lisäksi, että turhista postituksista muodostuu turhia kuluja, ne vaikuttavat negatiivisesti myös järjestäjän maineeseen. Tämä on organisaation kannalta huomattavasti vahingollisempaa kuin ylimääräinen, virheellisestä postituksesta aiheutuva kulu. (Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008, 114-115.)

5 TOIMEKSIANATAJAN ESITTELY

Pyhäjoen Joki-Kiekko on Pyhäjoella toimiva, vuonna 1994 perustettu jääkiekkoseura. Joki-Kiekolla on joukkueita niin junioreille, harrastajille kuin edustukseenkin. Edustusjoukkue pelaa tällä hetkellä pohjoisen alueen III-divisioonassa, ja juniorijoukkueita on kaiken kaikkiaan neljässä eri ikäluokassa. Lisäksi seurasta löytyy kolme eri harrastejoukkuetta. Seura järjestää myös ohjattuja luistelukouluja kaikenikäisille lajista kiinnostuneille sekä Leijona-kiekkokoulua alle 8-vuotiaille lapsille. (Pyhäjoen Joki-Kiekko. 2013. Hakupäivä 9.5.2013.)

Olenaisena osana seuran toimintaan kuuluu myös Pyhäjoen jäähallin yläkerrassa toteutettava kahviotoiminta. Kyseinen kahvio toimi myös tässä työssä käsiteltävien messujen tapahtumapaikkana. Joki-Kiekko on vuokrannut kahviotilat jäähalliyhtiöltä. Kahvilassa on alkuajoina ollut myös palkattua henkilökuntaa, mutta viime vuodet toimintaa on jatkettu talkootyönä. Tämä siksi, että kahvilatoiminnasta saatavat vuotuiset tuotot ovat suhteellisen pienet. Tarvittaessa apuna käytetään työvoimatoimiston kautta haettavia tukityöllistettäviä työntekijöitä. (Helaakoski, P., sihteeri, Pyhäjoen Joki-Kiekko, 2013.)

Kahvilassa on asiakaspaikkoja kaikkiaan noin neljällekymmenelle hengelle. Viihtyvyyteen on myös panostettu, sillä tiloista löytyy televisio, leikkinurkkaus lapsille ja kaikkien vapaassa käytössä oleva nettipääte. Kahvion yhteydestä löytyy myös VIP-tila. Tilassa on noin kaksikymmentä asiakaspaikkaa, ja se soveltuukin hyvin esimerkiksi erilaisten kokousten tai juhlatilaisuuksien pitämiseen. Kahvio- ja VIP-tiloja vuokrataan myös ulkopuolisille esimerkiksi juuri edellä mainittuihin tarpeisiin. Kahvio on avoinna myös viikolla, mutta kioskimyyntiä tehdään vain pelien aikana. Kioskista löytyy purtavaa niin suolaisen- kuin makeannälkäänkin. (Helaakoski, P., sihteeri, Pyhäjoen Joki-Kiekko, 2013.)

Paikalliset yrittäjät ja yritykset ovat seuralle tärkeitä, jotta kahviotoiminta pysyy elinvoimaisena. Esimerkiksi peliturnausten aikana joukkueet tarvitsevat muun ohella myös ateriapalveluita. Kun kyseessä on suuri joukko ruokailijoita, ruokailu on usein järjestetty yhteistyössä ravintolayrittäjän kanssa paikallisessa ravintolassa. Ruuat on voitu vaihtoehtoisesti tilata tarvittaessa paikalliselta kotileipomolta catering-palveluna suoraan jäähallille. Myös kahvion makeis- ja muut varastot

täydennetään muun muassa paikallisesta K-market Eväskontista. (Helaakoski, P., sihteeri, Pyhäjoen Joki-Kiekko, 2013.)

6 RAKENTAJAMESSUT PYHÄJOELLA

Pyhäjoen rakentajamessut järjestettiin yhdessä työn toimeksiantajan, Pyhäjoen Joki-Kiekko ry:n kanssa. Messupaikkana toimi Pyhäjoen jäähallin kahvio, joka sijaitsee jäähallin yläkerrassa ja josta on suora näkymä myös kiekkokaukaloon. Messuille osallistui kaiken kaikkiaan kahdeksan näytteilleasettajaa, joista esimerkkeinä muun muassa Omega keittiöt, Osuuspankki, Sähköpalvelu Anttila sekä lähivakuutus. Täydellinen lista näytteilleasettajista on liitteenä. (Liite 1)

Messujen aikana pelattiin myös kaksi jääkiekko-ottelua, joihin aivan kuten messuillekin oli vapaa pääsy. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon kävijöitä messuille ja lisäämään myös jäähallin tunnettuutta, jotta sinne olisi vastaisuudessa helpompi tulla. Messupäivä oli lauantai 5. helmikuuta vuonna 2011. Ajankohdaksi valittiin helmikuu, koska kevät on usein vilkasta remontoinnin ja rakentamisen aikaa.

6.1 Messujen suunnittelu

Messujen suunnittelu jaettiin kahteen erilliseen palaveriin toimeksiantajan ja minun kanssa. Ensimmäisessä palaverissa ideoitiin ensin messujen teema, joka ajankohtaan sopivasti valikoitui rakentamiseksi. Seuraavaksi listattiin toimeksiantajan tavoitteet. Päällimmäiseksi nousi kaksi päätavoitetta: jäähallin tunnettuuden lisääminen ja yhdistyksen varojen kartuttaminen. Koska päädyttiin siihen, ettei pääsymaksuja messuille peritä, keinoiksi valittiin arpajaiset, kahvilamyynti sekä makkaramyynti ja pieni varausmaksu esittelypaikasta. Tällä pyrittiin varainhankinnan lisäksi varmistamaan esittelijöiden paikallaolo. Summaksi sovittiin viisikymmentä euroa per pöytä. Yhteisen pohdinnan tuloksena keksittiin myös yhdistää messut ja jääkiekko. Tällä ajateltiin olevan positiivinen vaikutus kävijämäärään.

Messujen näytteilleasettajat päätettiin koota suurimmaksi osaksi paikallisten yrittäjien joukosta. Niinpä seuraavaksi listattiin kaikki paikalliset yrittäjät, joiden palvelut jollain tavalla liittyivät valittuun messuteemaan eli rakentamiseen. Viestintä mahdollisille näytteilleasettajille päätettiin hoitaa puhelimitse. Toimeksiantajan puolesta saatiin tätä varten käyttöön prepaid-liittymä, jolla puhelut hoidettiin. Puhelinkysely päätettiin jakaa kahteen osaan. Ensimmäisellä kierroksella

kartoitettaisiin halukkaat osallistujat, ja heihin otettaisiin myöhemmin uudelleen yhteyttä tarkempien tietojen saamiseksi.

Messujen mainostus päätettiin hoitaa minun kirjoittamalla lehtijutulla (Liite 2), yhdistyksen ottelumainokseen lisättävällä maininnalla tapahtumasta ja Pyhäjoelle jaettavilla mainoksilla. Näin siksi, että budjetti haluttiin pitää mahdollisimman pienenä.

Toisessa palaverissa päästiin jo hiukan enemmän pohtimaan kokonaisuutta johtuen siitä, että osallistujamäärä oli suurin piirtein tiedossa nimenomaan näytteilleasettajien osalta. Nyt päästiin lyömään lukkoon toisen puhelinkyselyn sisältö. Puhelun avulla oli tarkoitus selvittää, mitä näytteilleasettajat tuovat mukanaan messuille. Näin pystyttäisiin varaamaan jokaiselle tarvittava tila messupaikalta ja samalla osattaisiin järjestää paikalle tarvittava määrä pöytiä, jotta kaikki materiaali saataisiin järkevästi esille. Lisäksi tiedusteltaisiin sähkön ja internetin tarvetta. Samalla kerättäisiin ylös tärkeät tiedot näytteilleasettajasta, kuten esimerkiksi yhteyshenkilö, yhteystiedot, laskutusosoite ja yrityksen virallinen nimi helpottamaan yhteydenpitoa ja laskutusta. Tällä soitolla sovittaisiin lisäksi se, että messut kasattaisiin suurimmalta osin messupäivää edeltävänä iltana. Tällä tarkentavalla puhelinoitolla saatiin selville muun muassa, että osalla esittelijöistä oli sen verran vähän materiaalia, ettei suuria valmisteluja tarvittu. Riitti, että pöytätilaa järjestettiin oikea määrä. Tässä vaiheessa lyötiin myös lopullisesti lukkoon, että peleihinkään ei peritä pääsymaksuja, vaan messutapahtuma sponsoroi pääsyliput kävijöille.

6.2 Messujen toteutus

Toisen soittokierroksen jälkeen päästiin viimein käsiksi messujen varsinaiseen toteutusvaiheeseen. Nyt kun näytteilleasettajien määrä, heidän tarvitsemansa tila ja tarpeet oli kartoitettu, voitiin suunnitella messupaikan ulkoasu. Ulkoasun suunnittelu toteutettiin piirtämällä messupaikasta pohjapiirros (Liite 3) ja järjestämällä pöydät ja kahvittelutilat piirroksen mukaisesti. Liitteenä oleva pohjapiirros on alkuperäisversio, joten paikat olivat muutaman esittelijän kohdalla hieman kuvasta poikkeavat viime hetken muutosten vuoksi. Pohjapiirroksen merkittiin myös jokaisen esittelijän mahdollinen sähköntarve, jotta kaapelit osattiin asentaa kaikkia palvelevalla tavalla. Sähkönjakelu hoidettiin jatkojohtojen avulla.

Tässä vaiheessa suunniteltiin myös kävijöille (Liite 4) ja näytteilleasettajille (Liite 5) jaettavat palautelomakkeet. Molemmille ryhmille suunniteltiin omat lomakkeet, koska oli tärkeää saada tietoa eri näkökulmista. Näin tapahtuman onnistumista pystyttiin arvioimaan paremmin.

Osalla näytteilleasettajista oli mukanaan myös enemmän omaa, osastoonsa liittyvää materiaalia. Nämä materiaalit, mainittakoon esimerkkinä mainosseinät ja Sähköpalvelu Anttilan pihalle tuomat nostokoriautot, pystytettiin messuja edeltävänä iltana. Myös tarvittavat ”sähkötyöt” eli kaapelien asennus hoidettiin tällöin. Osalla näytteilleasettajista taas oli mukanaan esimerkiksi kannettava tietokone ja esitteitä. Näin ollen heidän osastonsa valmisteltiin juuri ennen tapahtuman alkua ilman sen suurempia ennakkovalmisteluja.

Messujen mainostaminen siis hoidettiin toimeksiantajan omalla peli-ilmoituksella, kunnan keskustaan vietävillä mainoksilla ajo-opasteineen sekä lehtijutulla. Mainoksia vietiin muun muassa seteliautomaatille ja kauppojen ilmoitustauluille. Mukana oli myös muutama tienvarsikyltti. Lehtijuttu julkaistiin esimerkiksi kahdessa eri paikallislehdessä, Pyhäjoen kuulumisissa ja Kalajoen alueelle jaettavassa Seutumajakassa. Myös toimeksiantajan internetsivuilla oli maininta tapahtumasta.

Kun itse tapahtuma käynnistyi, jäljellä oli enää palautteen kerääminen. Näytteilleasettajien palautelomakkeet jaettiin heille heti tapahtuman alettua. Messuvieraiden palautteen keruu hoidettiin jakamalla palautelomakkeita kävijöille henkilökohtaisesti, jotta mahdollisimman moni saataisiin jättämään palautetta tapahtumasta ja näin pystyttäisiin muodostamaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva tapahtuman onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

6.3 Messujen palaute

Palautetta kerättiin siis kahdelta eri osapuolelta. Kävijöille ja näytteilleasettajille suunniteltiin omat lomakkeet, jotka hieman poikkesivat toisistaan. Näin pyrittiin saamaan tietoa kahdesta eri näkökulmasta ja mahdollisimman monipuolisesti.

6.3.1 Näytteilleasettajien palaute

Esittelijöiltä saadun palautteen perusteella jopa yli 80 prosenttia koki tapahtuman hyödylliseksi. Yhtä suuri osuus heistä olisi valmis lähtemään mukaan vastaavaan tapahtumaan myös tulevaisuudessa ja loputkin mahdollisesti, eli täydellistä tyrmäystä ei tullut keneltäkään. Tapahtumaa voidaan pitää varsin onnistuneena, koska yhtä suuri osuus liputti myös tapahtuman onnistumisen puolesta. Kun kysyttiin suuremman mittakaavan tapahtuman kannattavuutta, hajontaa oli hieman enemmän. Noin 70 prosenttia esittelijöistä piti sitä kannattavana ajatuksena, ja loput pohtivat tilojen riittävyyttä.

Jääkiekkopelien ja messujen yhdistämistä pidettiin yleisesti hyvänä ja kehityskelpoisena ideana. Sen lisäksi, että pelit toivat paljon kiinnostuneita kävijöitä myös messuille, koettiin että tarve ja hyöty kohtaavat. Esille otettiin myös mahdollisuus järjestää jonkinlainen yksittäinen tapahtuma jopa muutaman kerran vuodessa. Koska kyseessä oli kaksi asiaa yhdistävä tapahtuma, vastaisuuden varalle ehdotettiin jonkinlaista yhteistä ilmoitusta tai mainosta, johon kaikki osallistujat voisivat osallistua. Pohdittavaksi nostettiin myös se, miten messuja voisi hyödyntää jääkiekon kannalta.

Jokaisessa tapahtumassa on aina jotain kehitettävää. Tämän tapahtuman osalta toivottiin lisää mainostusta ja laajempaa ilmoittelua, jotta tapahtumapaikalle löydettäisiin paremmin. Mainonnan keinoja kannattaisi myös seuraavaa kertaa varten pohtia laajemmin. Tapahtuma saisi palautteen mukaan olla ensi kerralla myös suurempi. Ennakkosuunnitteluun ja tiedotukseen kannattaisi palautteen perusteella panostaa, varsinkin kun kyseessä on uudenlainen tapahtuma. Näin osallistujat saisivat tarkempaa tietoa esimerkiksi tapahtuman kestosta, aikataulusta ja siitä, mitä heiltä edellytetään tapahtumaa ajatellen. Myös itse tapahtumaa kannattaisi markkinoida paremmin, jotta yleisö ei tulisi paikalle vain jääkiekon vuoksi ja saataisiin mahdollisesti lisää kävijöitä.

Vapaan palautteen osalta tapahtumaa pidettiin onnistuneena. Ilmapiiri koettiin rennoksi ja jääkiekkoon yhdistettyä tapahtumaa pidettiin mukavana, uutena kokemuksena. Asia, joka oli jäänyt harmittamaan, koski kävijämäärää. Palautteissa harmiteltiin paikallisten haluttomuutta osallistua tapahtumaan.

6.3.2 Messuvieraiden palaute

Vieraiden osalta tapahtuman koki hyödylliseksi yli 95 prosenttia kävijöistä, ja kaikki pitivät messuja kiinnostavina. Osastojen määrään ei sen sijaan oltu tyytyväisiä, koska tyytyväisten määrä jäi alle 70:en prosenttiin. Tästä huolimatta tapahtumaa pidettiin onnistuneena ja vastaavassa tapahtumassa vierailtaisiin myös tulevaisuudessa. Messuille kaivattiin lisää paikallisia yrittäjiä ja monipuolisuutta näytteilleasettajien osalta. Esimerkiksi rakennusalan ja LVI-alan, eli erilaisten putkitöiden esittely puuttuivat kokonaan. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että tilojen kapasiteetti ei olisi riittänyt, mikäli näytteilleasettajia olisi ollut runsaasti enemmän. Harmiteltiin myös sitä, että osa näytteilleasettajista oli kutsusta huolimatta jättänyt osallistumatta tapahtumaan.

Jääkiekon ja messujen yhdistämistä pidettiin pääosin erittäin hyvänä ja mielenkiintoisena yhdistelmänä. Positiivisina puolina pidettiin kävijämäärän maksimointia juuri tämän jääkiekon ja messujen yhdistämisen ansiosta ja mahdollisuutta päästä tapahtuman puitteissa tutustumaan jäähalliin. Näin jäähallille saatiin myös sellaisia kävijöitä, jotka eivät siellä yleensä ole vierailleet. Osassa palautteista pohdittiin sitä, miten olisi käynyt, jos olisi järjestetty pelkästään messut ilman jääkiekkopelejä. Olisiko messuilla silloin ollut kenties enemmän kävijöitä vai olisiko kävijämäärä kokonaisuudessaan jäänyt pienemmäksi? Myös ilmainen sisäänpääsy koettiin mukavana ja osaltaan houkuttelevana asiana. Idea ja toteutusta pidettiin toimivana ja huomattiin myös tapahtumasta saatava molemminpuolinen hyöty niin Pyhäjoen Joki-Kiekolle kuin näytteilleasettajillekin.

Kehitysehdotukset noudattivat pitkälti samaa kaavaa näytteilleasettajien palautteen kanssa: toivottiin suurempia tiloja ja tehokkaampaa mainostusta ja markkinointia. Lisäksi olisi haluttu enemmän paikallisia yrittäjiä paikalle ja monipuolisuutta osastojen suhteen, koska osa rakentamiseen olennaisesti kuuluvista aloista puuttui messuilta kokonaan. Esille otettiin myös vuosittain vaihtuva teema. Positiivinen asia oli kuitenkin se, että osa kävijöistä ei muuttaisi tapahtumaa mitenkään. Vapaan palautteen puolelta nousi esille kommentti, jossa todettiin, että messut olivat sopivan kokoiset ja järjestelyt oli hoidettu hyvin.

7 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli järjestää Pyhäjoelle pienimuotoinen tapahtuma toimeksiantajan, Pyhäjoen Joki-Kiekko ry:n, kanssa ja luoda eräänlainen ohjekirja tapahtuman järjestämistä varten tämän opinnäytetyön muodossa. Työn tavoitteita olivat myös jäähallin tekeminen tunnetuksi suuremmalle yleisölle ja varainkeruu toimeksiantajalle. Yhteisen pohdinnan tuloksena päädyttiin järjestämään pienet messut, joiden teemana oli rakentaminen.

Koska tavoitteena oli saada aikaan toimiva konsepti tapahtuman järjestämiseen, työn teoriaosassa tutkittiin kolmea eri pääaihetta; Non-profit-, eli voittoa tavoittelemattoman yrityksen tai yhteisön markkinointia, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman järjestämistä koskeva jaettiin kolmeen osaan, joissa prosessi käsiteltiin vaihe vaiheelta suunnittelusta toteutukseen saakka.

Myös käytännön toteutuksen avaus hoidettiin vaihe vaiheelta suunnittelusta toteutukseen. Samoin kuin teoriaosassa, myös käytäntöä koskevassa tekstissä suunnittelu- ja toteutusvaihe eriteltiin omiksi kokonaisuuksikseen. Lopuksi käsiteltiin vielä sekä näytteilleasettajien että messuvieraiden antamat palautteet. Niiden perusteella saatiin selville, mitä mieltä kävijät olivat tapahtumasta, eli missä onnistuttiin ja mihin jäi vielä parantamisen varaa.

Messujen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle palaverilla toimeksiantajan kanssa. Tässä ensimmäisessä palaverissa pohdittiin messujen teemaa ja tapahtumalle asetettavia tavoitteita, sekä mietittiin mahdollisia näytteilleasettajia. Mukaan lähtevien yritysten kartoitus päätettiin hoitaa puhelimitse tehtävällä kyselyllä. Pohdittiin myös keinoja, joilla yhdistyksen varoja saataisiin kartutettua. Yhdeksi keinoksi valikoituivat kävijöille järjestettävät arpajaiset. Kun halukkaat osallistujat oli saatu selville, toisessa palaverissa pystyttiin sen perusteella suunnittelemaan toisen puhelun sisältö. Näin saatiin hankittua kaikki tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeä tieto, kuten esimerkiksi se, mitä yrityksillä on mukanaan ja mitä kaikkea tarvitaan onnistuneisiin esittelyihin.

Toteutusvaiheen alkaessa oli tärkeää pitää huoli muun muassa siitä, että näytteilleasettajilla oli kaikki tarpeellinen esityksiään varten ja messupaikka oli looginen ja selkeä. Tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että tarvittavat sähköjohdot käytiin asentamassa paikoilleen messuja edeltävänä

iltana ja pöydät järjesteltiin mahdollisimman järkevästi messutilaan nähden. Lopputulosten analysointia varten tarvittava palaute kerättiin tapahtuman aikana jakamalla vieraille ja näytteilleasettajille palautelomakkeet, jotka sisälsivät keskeisiä kysymyksiä tapahtumaan liittyen.

Saadun palautteen perusteella voitiin todeta, että tapahtuma onnistui hyvin ja tavoitteet saavutettiin lähes täydellisesti. Suurin osa sekä messuvieraista että näytteilleasettajista koki tapahtuman hyödylliseksi ja onnistuneeksi, ja jäähallille saatiin myös ihmisiä, jotka eivät olleet siellä aiemmin vierailleet. Myös mahdollisten lisätulojen määrä saadaan selville helpolla laskutoimituksella. Kun toimeksiantajalla on tiedossaan yksittäisen jääkiekkopelin kävijämäärä, tämän tapahtuman kävijämäärää, jossa nyt yhdistettiin sekä jääkiekko että messut voidaan verrata siihen. Näin saadaan selville, kuinka hyvin tavoitteeseen päästiin, eli kuinka paljon enemmän vierailijoita saatiin. Samaa kaavaa hyödyntäen on helppoa todeta tulojen lisäys suhteessa yksittäiseen jääkiekkopeliin. Normaalin pelitapahtuman pääsylipputulot ja muu myynti ovat noin neljäsataa euroa. Kun tästä tapahtumasta saatuja tuloja verrataan tavallisen pelin tuloihin, saadaan selville, kuinka kannattava tällä kertaa järjestetty messutapahtuma oli.

Palautteiden pohjalta saatiin selville myös se, että vastaavalle mutta suuremmassa mittakaavassa toteutettavalle tapahtumalle olisi kysyntää. Tällainen suurempi tapahtuma voitaisiin järjestää esimerkiksi Pyhäjoen monitoimitalolla. Mikäli suurempaa tapahtumaa alettaisiin järjestää, tulisi huomioida mahdolliset lisäkustannukset, kuten esimerkiksi monitoimitalon tilojen vuokra, ja suhteuttaa mahdolliset osallistumis- ja muut kulut niihin, jotta tapahtumasta saataisiin kannattava.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping: Ny reklam.

Pyhäjoen Joki-Kiekkko. 2013. Hakupäivä 9.5.2013, <http://www.jokikiekkko.net/>.

Helaakoski, P., sihteeri, Pyhäjoen Joki-Kiekkko, 2013. Tiedote kahviotoiminnasta. 3.5.2013. Tekijän hallussa.

LIITTEET

Mukana olevat yritykset

Omega keittiöt

sähkö

3 metriä tilaa

Sähköpalvelu Anttila Oy

1 pöytä, 2x nostokoriautot

sähkö

Rakennusliike J@M Korpela Oy

1-2 pöytää

seinän pätkä mukana

Bra(a)henkodit Oy/Puustelli

1-2 pöytää, 60cm leveä ständi mukana, 3-4 metriä tilaa yhteensä, wlan ja sähkö

Pyhäjoen kunta/tonttipörssi

1 pöytä, sähkö + wlan läppäriä varten

Raahenseudun OP

sähkö+wlan varalta

1 pöytä

Nordea Pankki Suomi Oyj 1126 Raah

pöytätilaa n. 80x150cm

Pyhäjokisuun lähivakuutusyhdistys

2 pöytää

voi olla ettei esittelijää ollenkaan, vaan esitteitä pöydälle

Opinnäytetyönä rakentajamessut Pyhäjoella

Niko Muurinen

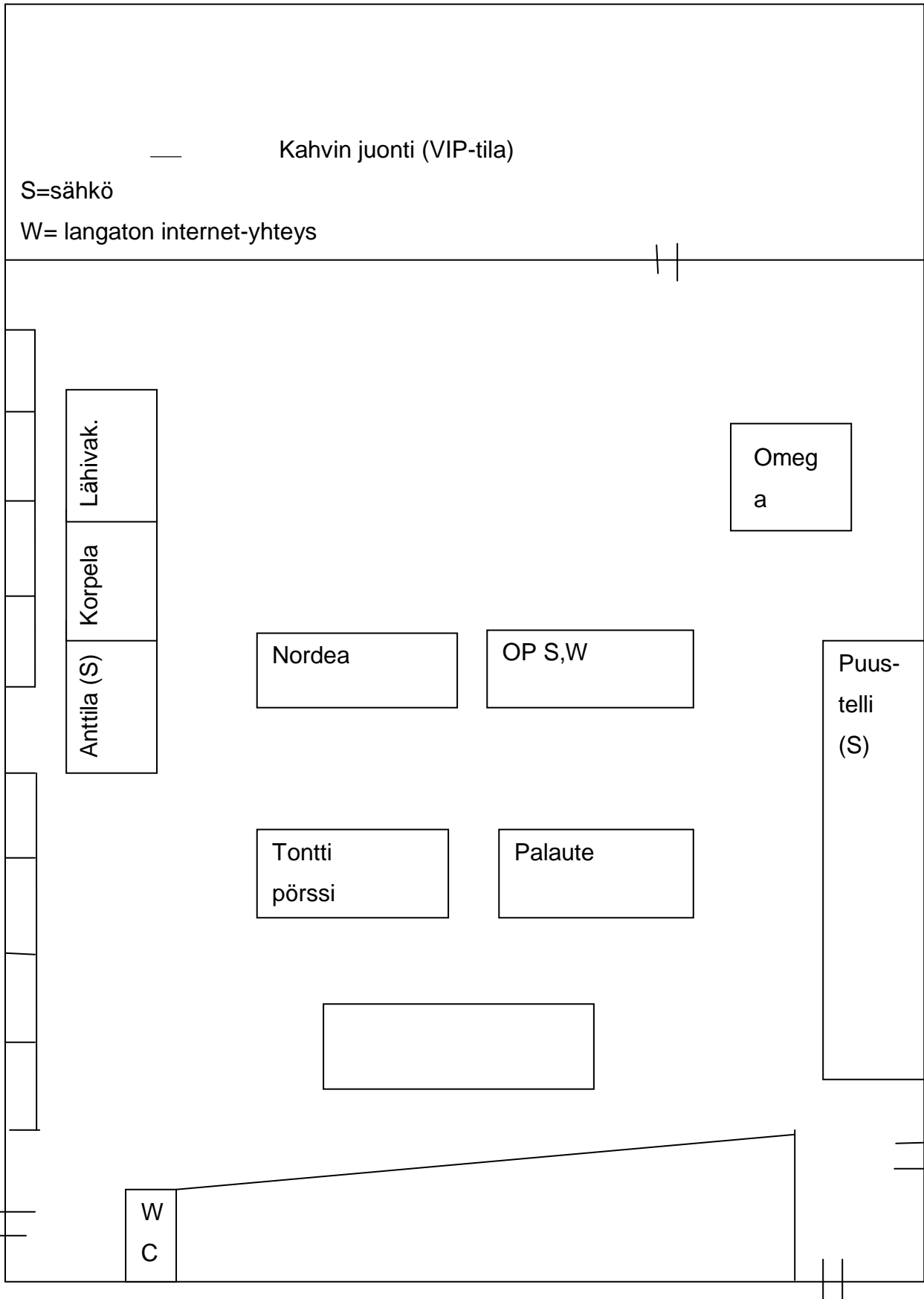
Opinnot alkavat olla loppusuoralla ja järjestän opinnäytetyön puitteissa pienimuotoiset rakentajamessut Pyhäjoelle. Messupaikkana toimii Pyhäjoen jäähallin kahvio. Näytteilleasettajia on tällä hetkellä kahdeksan. Tarjolla on monenlaista tietoa talonrakennukseen liittyen aina tonteista vakuutuksiin ja rahoituksesta keittiösuunnitteluun. Mukana messuilemassa ovat seuraavat yritykset: Omega-keittiöt, Sähköpalvelu Anttila, Rakennusliike J@M Korpela, Osuuspankki, Pyhäjoen kunnan tonttipörssi, lähivakuutus, Nordea ja Puustelli.

Messujen yhteistyökumppanina toimii Pyhäjoen Joki-Kiekkko ja näin ollen messukävijöille on tarjolla myös paikallista kiekkoviihdettä D-junioreiden ja edustusjoukkueen otteluiden muodossa. Pelit pelataan messujen aikana ja sekä messuille että peleihin on **vapaa pääsy**. Messukierroksen yhteydessä on mahdollista herkutella makkaralla ja kahvilla.

Messut pidetään **lauantaina 5.2.2011**. Messuaika on **kello 12 kello 17 saakka**. Kevät ja samalla rakennuskausi lähestyy kovaa vauhtia. Tule valitsemaan itsellesi sopiva tontti tai uuteen kotiisi sopiva keittiö! Nyt kaikki joukolla messuilemaan!

Lisätietoa tarvittaessa: Niko Muurinen

Tervetuloa!



Rastita sopiva vaihtoehto.

1. Olivatko messut kiinnostavat? **kyllä** **ei**

2. Koitko messuista olevan hyötyä? **kyllä** **ei**

3. Oliko näytteilleasettajia riittävästi? **kyllä** **ei**

Jos vastasit edelliseen ei, mitä toivoisit lisää?

4. Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut? **kyllä** **ei**

5. Vierailisitko uudestaan vastaavassa tapahtumassa? **kyllä** **ei**

6. Mitä mieltä olit messujen ja jääkiekkopelien yhdistämisestä?

7. Miten kehittäisit tapahtumaa?

8. Vapaa palaute

Rastita sopiva vaihtoehto.

1. Koitko messuista olevan hyötyä? **kyllä** **ei**

3. Vierailisitko uudestaan vastaavassa tapahtumassa? **kyllä** **ei**

4. Kannattaisiko vastaavia messuja järjestää suuremmassa mittakaavassa? **kyllä** **ei**

5. Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut? **kyllä** **ei**

6. Mitä mieltä olit messujen ja jääkiekkopelien yhdistämisestä?

7. Miten kehittäisit tapahtumaa?

8. Vapaa palaute