

Heidi Säteri

Tapahtuman järjestäminen

Case: Pirttisen konepäivät

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko.
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Heidi Säteri

Työn nimi: Tapahtuman järjestäminen: case Pirttisen konepäivät

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajana toimii tapahtuman järjestäjä Pertti Pirttinen.

Työn tarkoituksena oli suunnitella vuoden 2010 Pirttisen konepäivät tapahtuma. Pirttisen konepäivät tapahtuma on pienimuotoinen maatalousnäyttely, joka pidetään Korttesjärvellä Pirttisen kylässä. Tapahtuma on toteutettu jo kahtena vuotena peräkkäin ja vuonna 2010 se toteutetaan kolmannen kerran. Tapahtuma on aiemmin toteutettu järjestäjän omin voimin ilman tarkempaa tapahtumasuunnitelmaa. Tämä työ on laadittu siten, että järjestäjä tietää mitä tapahtuman järjestäminen teoriassa pitää sisällään ja opinnäytetyötä seuraamalla järjestäjä pystyy vuoden 2010 tapahtuman toteuttamaan.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Tapahtuman järjestäminen kertoo kaikki ne vaiheet, mitä järjestämiseen kuuluu, suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Markkinoinnissa kerrotaan, miten tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille ja miksi markkinointi on tärkeää. Työn kolmannessa kappaleessa kerrotaan tarkemmin Pirttisen konepäivät tapahtumasta ja sen luonteesta.

Itse tapahtuman tavoitteena on kasvaa edelliseen vuoteen verrattuna ja tulla tunnetummaksi. Työ antaa kehitysideoita tapahtumalle ja sen järjestämiselle. Työn tarkoitus on antaa tarkka suunnitelma ja uusi näkökulma tapahtuman toteuttamiseen.

Johtopäätöksissä pohditaan, kuinka tapahtuma tulee toteutumaan työn antamilla ohjeilla ja mitkä asiat ovat jääneet huomioimatta. Johtopäätöksissä myös kerrotaan, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon tapahtuman kasvaessa tulevaisuudessa.

Asiasanat: tapahtumat, järjestäminen, markkinointi, tapahtumamarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty: Business school
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Heidi Säteri

Title of the thesis: Arranging event: case Pirttisen konepäivät

Tutor/s: Kimmo Kulmala

Year: 2010 Number of pages: 51 Number of appendices: 3

The aim of this thesis is arranging event. This work is functional thesis. The mandatory of the thesis is Pertti Pirttinen, who is also event's organizer.

The purpose of this thesis was to plan Pirttisen konepäivät 2010. Pirttisen konepäivät is a small-sized agriculture show. The event's scene is Pirttinen village in Korttesjärvi. So far the event has been arranged two times and this year is the third time the event will be executed. Before, this event was executed without any exact event plan by the organizer. This thesis provides the organizer with a theoretical background dealing with issues involved in arranging an event. Furthermore, by following the present thesis step by step he can arrange the event in 2010.

The thesis deals with the theory of arranging and marketing an event. The part dealing with arranging an event part is divided into three sections. These sections are planning, execution and post-event actions. The marketing part tells how to market the event to customers and why marketing is important when arranging an event. The event is introduced in the third section.

The aim of the event is to expand and become well-known. This thesis gives development ideas and an exact plan on how to arrange the event.

The conclusion deals with the realization of the event arrangement, the issues that have been left unnoticed and the issues that should be taken into account when the event expands.

Keywords: events, arrangement, marketing, event marketing

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn rakenne	6
1.2 Opinnäytetyöprosessi.....	8
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	12
2.1 Tapahtuman suunnittelu.....	13
2.1.1 Tavoite	14
2.1.2 Kohderyhmä.....	14
2.1.3 Tapahtumalajit ja budjetti	15
2.1.4 Paikka, ajankohta ja kesto	17
2.1.5 Lupa- ja ilmoitusasiat	17
2.1.6 Riskit	20
2.2 Tapahtuman toteutus	20
2.3 Tapahtuman jälkitoimenpiteet	22
2.4 Tapahtuman markkinointi.....	22
2.5 Markkinointiviestinnän keinoja	23
3 PIRTTISEN KONEPÄIVÄT.....	28
3.1 Mistä kaikki sai alkunsa.....	29
3.2 SWOT -analyysi	31
3.3 Kilpailijat.....	32
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	34
4.1 Tapahtumabrief.....	34
4.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään?	34
4.1.2 Mitä järjestetään, miten ja kenelle?.....	35
4.1.3 Tapahtuman sisältö ja tunnelma	36
4.1.4 Tapahtuman isäntä	37
4.1.5 Paikka, ajankohta ja kesto	37
4.2 Budjetti	38
4.3 Sponsorit.....	39
4.4 Tapahtuman sujuvuus.....	40

4.5 Riskit	42
4.6 Markkinointisuunnitelma.....	42
4.6.1 Näytteilleasettajien hankkiminen ja informointi.....	43
4.6.2 Markkinointi kävijöille	44
4.7 Ohjeita tapahtuman järjestäjälle	46
4.8 Jälkitoimenpiteet	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja työn tavoitteena on tapahtuman suunnittelu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole välttämätöntä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56.) Opinnäytetyö käy tarkasti läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet, suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Työ kertoo, kuinka tapahtuma suunnitellaan ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Työstä tapahtumajärjestäjän on helppo seurata mitä tehdään seuraavaksi ja miksi. Toimeksiantajana tässä työssä on Pertti Pirttinen, joka toimii suunniteltavan tapahtuman järjestäjänä.

Suunniteltava tapahtuma on Pirttisen konepäivät, joka on pienimuotoinen maatalousnäyttely ja järjestetään Korttesjärvellä Pirttisen kylässä. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran maaliskuun lopulla 2008 ja siellä oli vain kolme yritystä mukana esittelemässä tuotteitaan ja he myös yhdessä järjestivät tapahtuman. Toisen kerran tapahtuma järjestettiin huhtikuussa 2009 ja tapahtuma kasvoi hurjasti, kun yli kaksikymmentä yritystä oli mukana esittelemässä tuotteitaan. Tapahtuma on tarkoitus järjestää kolmannen kerran vuonna 2010 ja tämä työ kertoo kuinka se järjestetään. Tapahtuma on saavuttanut odottamattoman suosion, eikä vuonna 2008 ajateltu että tämä tapahtuma voitaisiin järjestää toistumiseen. Työn tarkoitus on kertoa järjestäjälle teoriassa, minkälainen tapahtumaprosessi on ja kuinka saadaan pienestä tapahtumasta entistä suositumpi ja onnistuneempi.

1.1 Työn rakenne

Työ koostuu viidestä pääotsikosta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka johdattelee lukijan työhön ja kertoo mitä työ koskee. Työn toisessa luvussa keskitytään teoriaan. Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja tapahtuman markkinointia. Tapahtuman järjestäminen koostuu kolmesta eri osiosta, näitä ovat

tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Käydään läpi kaikki ne asiat, jotka tulisi hoitaa ennen tapahtuman järjestämistä, miten tapahtuma toteutetaan ja mitkä ovat jälkitoimenpiteet tapahtuman jälkeen. Jotta tapahtuma onnistuu, monen asian tulee olla tarkkaan suunniteltu ja mietitty. Markkinointi osa koostuu siitä, kuinka tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille ja miksi markkinointi on tärkeää. Asiakkaita ovat yritykset, joiden halutaan osallistuvan tapahtumaan ja esittelevän tuotteitaan tapahtumassa, ja kävijät, joita yritetään houkuttaa saapumaan tapahtumaan. Ilman toimivaa markkinointia ei tapahtuman tavoitteita saavuteta. Teorian pohjana käytetään useita markkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen liittyviä kirjoja.

Kolmannessa luvussa käydään läpi toimintaympäristö. Kerrotaan enemmän Pirttisen konepäivät tapahtumasta ja sen luonteesta, tapahtuman historiasta ja siitä kuinka se on toteutettu kahtena edellisenä vuonna. Minkä takia tapahtuma on järjestetty ja kuinka se on onnistunut. Mitkä ovat olleet tapahtuman tavoitteet ja kuinka nämä on saavutettu. SWOT- analyysin avulla käydään läpi tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. SWOT- analyysi kertoo tämän hetkisen tilanteen ja sen avulla on helpompi löytää kohteet, jotka vaativat kehittämistä ja joihin on kiinnitettävä huomiota tapahtumaa järjestettäessä. Selvitetään tapahtuman pahimmat ja mahdolliset kilpailijat valtakunnallisella ja paikallisella tasolla. Kilpailijoiden ollessa tiedossa, voidaan miettiä mitkä ovat ne asiat jotka tekevät tästä tapahtumasta erilaisen ja kuinka se voidaan erottaa kilpailijoistaan. Kolmannessa kappaleessa esitellään myös Korttesjärvellä sijaitseva pieni Pirttisen kylä, jossa tapahtuma järjestetään, koska se on monelle varmasti tuntematon paikka.

Neljännessä luvussa kerrotaan kuinka tapahtuma järjestetään, suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja mitä jälkitoimenpiteitä vaaditaan. Mihin asioihin on päädytty teorian pohjalta. Missä vaiheessa alkaa tulevan tapahtuman suunnittelu ja eri toimenpiteiden hoitaminen. Mitkä asiat tulee miettiä etukäteen ennen kuin itse tapahtumaa aletaan suunnitella. Mitä lupia tulee ottaa huomioon ja millä resursseilla ja budjetilla tapahtuma järjestetään. Keitä saadaan sponsoreiksi ja kuinka. Tapahtuman järjestäjän on helppo seurata työstä mitä ja miksi tehdään ja toteutetaan seuraavaksi, kun tapahtumaa järjestetään. Kuinka tapahtumaa olisi hyvä markkinoida

pienellä budjetilla ja minkä medioiden avulla saavutetaan mahdollisimman suuri joukko kohderyhmästä ja saadaan kävijöitä tapahtumaan. Liitteenä löytyy tehtävälisteri, johon on koottu tiivistetysti kaikki ne toimenpiteet, jotka tulee hoitaa tapahtumaa järjestettäessä. Tästä tehtävälisteristä järjestäjän on helppo yliviivata asiat, jotka on jo hoidettu ja seurata muutenkin tapahtuman järjestämistä prosessina.

Johtopäätöksissä pohditaan, onko tapahtuma toteutettavissa työn antamalla ohjeilla vai puuttuuko jotain oleellista. Kuinka tapahtuma todennäköisesti tulee tapahtumaan ja millä menestyksellä. Mikä asia on saattanut jäädä huomioimatta ja voiko jokin asia mennä pieleen. Toteutuvatko tapahtuman tavoitteet ja tuleeko tapahtuma kasvamaan tulevaisuudessa suuremmaksi ja tunnetummaksi. Johtopäätöksissä annetaan kehitysideoita ja neuvoja tulevaisuutta varten. Lopuksi arvioidaan koko opinnäytetyön onnistumista ja pohditaan sitä, mitä työstä on opittu. Seuraavaksi kerrotaan, kuinka opinnäytetyöprosessi eteni ja millä aikataululla.

1.2 Opinnäytetyöprosessi

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja se sai alkunsa syyskuussa 2009, kun tapasin erään opettajani, joka kertoi minulle Pirttisen konepäivät tapahtumasta. Innostuin tapahtumasta niin, että päätin ottaa yhteyttä tapahtuman järjestäjään Pertti Pirttiseen ja kysyä saisinko tehdä opinnäytetyöni koskien tätä tapahtumaa. Pohdimme yhdessä mikä olisi sopiva aihe ja tulimme siihen tulokseen, että tapahtuma on niin uusi ja varsin pieni vielä, että tässä vaiheessa olisi hyvä tehdä kunnon suunnitelma kuinka tapahtuma järjestetään. Työn tekeminen, opettajan tapaamisesta valmiin työn esitykseen, vei noin puoli vuotta.

Syyskuussa 2009 pidimme ensimmäisen palaverin toimeksiantajan kanssa. Palaverissa kävimme läpi kuinka tapahtuma on toteutettu ja toteutunut kahtena edellisenä vuonna ja mitkä ovat toimeksiantajan toiveet työn suhteen. Sovittiin, että minä saan vapaat kädet työn tekemisessä ja turvaudun toimeksiantajan apuun, jos jokin asia mietityttää. Tämän työn tarkoituksena on antaa uutta näkökulmaa järjestäjälle, kuinka jokin asia voitaisiin toteuttaa toisin ja toimia paremmin. Haluan an-

taa uusia ideoita tapahtumaan ja kertoa mitä tapahtuman järjestäminen teoriassa tarkoittaa.

Halusin tehdä tämän työn, koska se tuntui kiinnostavalta ja haastavalta. Olen aina tykännyt järjestää kaikenlaista ja toimia projektijohtajana. Tämän työn kautta moni asia avautui minulle ja huomasin kuinka haastavaa prosessikirjoittaminen on.

Ensin minun piti tutustua toimialaan. Pirttisen konepäivät on pienimuotoinen maatalousnäyttely ja tämä ala on minulle melko tuntematon. Olen elämäni aikana käynyt yhdessä maatalousnäyttelyssä, joten näkemyksenä vastaavanlaisesta tapahtumasta jää melko pieneksi. Etsin internetistä ja alan kirjoista ja lehdistä tietoa maatalousnäyttelyistä ja siitä kuinka ne on toteutettu ja mitä yleisölle on tapahtumissa tarjottu. Huomasin, että aika monella toistuvalla tapahtumalla on omat internet sivut, joilla kerrotaan kaikki oleellinen tapahtumasta ja joista löytyy osallistumiskaavakkeet ja hinnat. Näin tämän toimivaksi ideaksi ja siksi ehdotinkin internet sivujen luomista tapahtumalle.

Teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista. Näistä molemmista löytyy hyvin kirjallisuutta, johon perehtyä. Varsinkin markkinoinnin kohdalla on valittava omasta mielestä parhaat kirjat, kun niitä on tarjolla niin paljon.

Ensimmäiseksi haasteeksi tuli kirjaston kirjojen laina-ajat. Joidenkin kirjojen kohdalla laina- aika on vain kaksi viikkoa ja täytyi vain toivoa, ettei kukaan muu ole tehnyt kirjasta varausta, jotta sai laina-aikaa pidennetyksi. Onneksi olin varannut kirjoittamiseen useamman kuukauden, koska jotkin kirjat olivat todella vaikeasti saatavissa ja meni viikkoja ennen kuin sain kirjan käsiini. Paljon tuli lainattua ja tutustuttua kirjoihin, jotka eivät olleet tarpeellisia tämän työn kannalta. Työn tekemisen ohella oppi paljon muitakin uusia asioita, kun tämän työn sisältämät asiat.

Toimialaan ja kirjallisuuteen perehdyttyäni aloin työn kirjoittamisen lokakuun lopulla. Aluksi työ eteni vauhdilla, kun oli paljon ajatuksia päässä, alustava sisällysluettelo, mind mappeja ja pieniä keltaisia posti it -lappuja pitkin seiniä. Sormet vain syyhysivät, kun tekstiä tuli. Ensimmäiseksi syntyi teoria ja toimintaympäristö. Näis-

tä kappaleista oli mielestäni helppo aloittaa kirjoittaminen kun olin jo kirjallisuuteen tutustunut ja kirjat olivat valmiina hankittuina. Teorian ja toimintaympäristön kirjoittamisen jälkeen aloitin neloskappaleen työstämisen, joka kertoo kuinka tapahtuma järjestetään ja mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Tähtänkin oli jo valmiina paljon ajatuksia, jotka olivat syntyneet kirjallisuuteen perehtyessäni. Kun kirjoitin teoriaa, tuli paljon ideoita siihen kuinka tapahtuma järjestetään ja ne piti kirjoittaa muistiin. Monta kertaa palasin vanhaan tekstiin, muokkasin sitä, poistin ja lisäilin. Kaikki nämä kolme kappaletta syntyi vähän niin kuin yhtä aikaa loppujen lopuksi. Kirjoittamiseen vaikutti myös tarjolla olevat kirjat, mitä asioita milloinkin pystyi kirjoittamaan.

Oli vaikeaa päättää, mitä kirjoja käyttäisin apuna työssäni ja mitä en. Vallo & Häyrisen kirjat, Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (2008) ja Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen (2003), osoittautuivat hyviksi ja selkeiksi lähteiksi, joita käytinkin paljon työssäni.

Toinen haaste oli budjetin luominen. Oli kovin vaikeaa miettiä, kuinka paljon rahaa varattaisiin ja mihin. Halusin, että budjetti on realistinen ja toteutuskelpoinen. Nähtäväksi jää osasinko arvioida rahat oikein.

Joulukuun puolessa välissä työn toinen, kolmas ja neljäs otsikko olivat valmiina ja aloitin ensimmäisen otsikon eli johdannon kirjoittamisen. Johdanto syntyi yllättävän helposti. Luulen, että olin jo niin perehtynyt asiaan ja työn sisältö oli iskostunut mieleeni niin hyvin, että johdanto piti vain kirjoittaa ja hieman muokata. Työn rakenne oli hyvin mielessäni ja tiesin, mitä olin kirjoittanut mihinkin kappaleeseen. Tämän jälkeen siirryin viidenteen otsikkoon eli johtopäätöksiin. Johtopäätöksiä oli kiva kirjoittaa, kun sai antaa ajatuksen lentää ja se oli omaa tekstiä.

Aivan viimeiseksi kirjoitin tiivistelmän ja laitoin asiasanat. Halusin jättää tiivistelmän kirjoittamisen viimeiseksi, koska sehän tiivistää kaiken mikä työssä on. Tiivistelmään kannattaa panostaa, koska sen lukija ensimmäiseksi lukee ja päättää sen jälkeen lukeeko koko työtä vai ei.

Vuoden 2010 Pirttisen konepäivät tapahtuma toteutetaan maaliskuun lopulla tai huhtikuun alussa ja tämän takia minulla oli tavoitteena, että työ on valmis viimeistään tammikuun lopussa, jotta tapahtuman järjestäjälle jää tarpeeksi aikaa toteuttaa tapahtuma ja käyttää työtäni siihen. Työn avulla tapahtuman järjestäminen on järjestäjälle helpompaa, hän saa uutta näkökulmaa ja ideoita tapahtumalle. Kaikki, mitä olen tapahtumaa varten työhön suunnitellut, on toteutettavissa kahden kuukauden sisällä ennen kuin itse tapahtuma on.

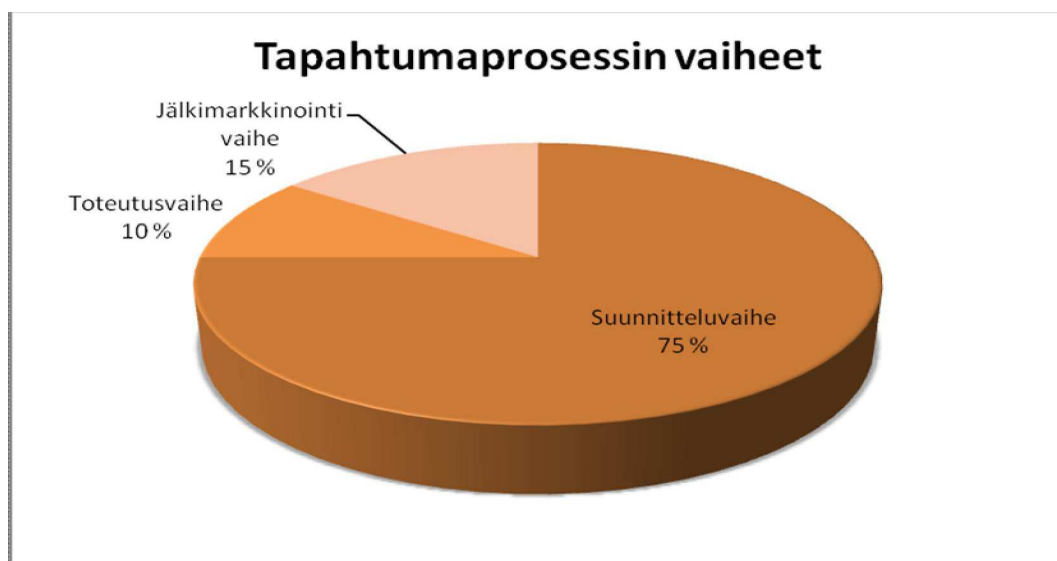
Tammikuun alussa työ läheni lopullista muotoaan. Muokkasin tekstiä niin kauan, kunnes tunsin sen olevan valmis ja lähetin työn ohjaajalleni. Pidin ohjaajapalaverin Kimmo Kulmalan kanssa tammikuun puolessa välissä ja tein vielä joitain korjauksia. Työ valmistui hyvissä ajoin helmikuun alussa 2010. Pääsin tähän tavoitteeseen, koska minulla oli selkeä aikataulu ja monia eri välitavoitteita matkan varrella. Tavoitteeseen pääsemiseen vaikutti myös se, että minulla ei ollut koko syksynä 2009 kuin yhtenä tai kahtena päivänä koulua viikossa, joten minulla oli runsaasti aikaa käytettävissä opinnäytetyön tekemiseen.

Pidin työn tekemisestä erittäin paljon. Aihe oli lähellä sydäntäni. Jonain päivänä haluaisin itse olla toteuttamassa vastaavanlaisia tapahtumia ja tehdä sitä työkseni. Työstä oli erittäin paljon hyötyä minulle ja opin paljon uusia asioita. Koulutukseni ja koulussa käymäni kurssit tukivat minua työn tekemisessä.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä tapahtuman järjestäminen ja tapahtuman markkinointi teoriassa on. Ensin kerrotaan tapahtuman järjestämisestä, joka koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Tämän jälkeen kerrotaan tapahtuman markkinoinnista, miksi markkinointi on tärkeää ja mitä eri keinoja tapahtuman markkinoinnissa kannattaa käyttää hyväkseen.

Tapahtuman järjestäminen on siis kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Minimiaika tapahtuman suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin on vähintään kaksi kuukautta, jotta tapahtuma onnistuisi. Lyhyemmällä aikataululla joudutaan tinkimään tapahtuman toteutuksesta ja laadusta, esimerkiksi haluttu tila voi olla varattu, ei saada tiettyjä esiintyjiä paikalle kiireellisen aikataulun vuoksi tai sisustuksesta joudutaan tinkimään. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.) Tämän vuoksi tapahtuman suunnitteluun kannattaa varata hyvin aikaa. Hätiköiden ja nopeasti suunniteltu tapahtuma on usein toteutukseltaankin huono, eikä saavuta tavoitteita ja asioita jää huomaamatta suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Edellisellä sivulla on kuva tapahtumaprosessin vaiheista. Voidaan sanoa, että tapahtumaprosessin kulusta 75 % on suunnittelua, 10 % tapahtuman toteutusta ja 15 % jälkimarkkinointia. Suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistyksen, resursien tarkistamisen, vaihtoehtojen läpi käymisen, päätökset ja käytännön organisoimisen. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman toteuttamisessa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pitää erittäin hyvin paikkansa. Suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ja ottaa mukaan kaikki ne ihmiset alusta asti joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteuttamisessa. Ihmiset ovat sitoutuneet paremmin tapahtuman tavoitteisiin, kun ovat alusta asti mukana. Erilaiset näkökulmat ja ideat saadaan mukaan toteutukseen ja näin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin vaiheista pisin ja aikaa vievin. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Tapahtuman suunnittelua aloittaessa tarvitaan tapahtumabrief. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen keskeisimmät kysymykset kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabrief tarvitaan, ollaan sitten toteuttamassa tapahtumaa oman organisaation sisällä tai tapahtumatoimiston kanssa. Yksinkertaisuudessaan se vastaa kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten se toteutetaan, millainen on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä ja mitä tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrinen 2003, 180.) Tämän asiakirjan pohjalta on helppo jatkaa tapahtuman suunnittelussa eteenpäin, kun on vastattu peruskysymyksiin.

Seuraavaksi selvitetään millä budjetilla tapahtuma järjestetään. Mitkä ovat ne varat, joita on käytettävissä. Mietitään, onko mahdollista saada sponsoreita tapahtumalle ja näin saataisiin kuluja pienemmäksi. Mitä lupa- ja ilmoitusasioita tulee ottaa huomioon, kun tapahtuma järjestetään. Kuinka turvallisuus hoidetaan ja taa-taan. Selvitetään, mitkä ovat tapahtuman riskit.

2.1.1 Tavoite

Tapahtumabriefin ensimmäinen kysymys on miksi tapahtuma järjestetään. Jokaisella tapahtumalla on tavoite ja syy siihen miksi se järjestetään. Onnistumisen arviointi ilman tavoitteiden määrittämistä on vaikeaa. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi hauskan ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen asiakkaille. Asiakkaille jää hyvä mieli ja he kokevat itsensä tärkeiksi. Tavoite voi olla myös konkreettisempi, esimerkiksi tapahtuman onnistumista voidaan mitata sillä kuinka monta tilausta saatiin tai kuinka paljon kerättiin varoja tai julkisuutta jollekin asialle. (Vallo & Häyrinen 2003, 131.)

Tapahtuman, joka on järjestetty monta kertaa peräkkäin, kohdalla kannattaa miettiä mikä on ollut tapahtuman tavoite? Jos tähän kysymykseen vastataan ” se on ollut meillä perinne”, kannattaa miettiä mikä on ollut tapahtuman alkuperäinen tavoite, onko tavoite edelleen voimassa vai tulisiko sitä muuttaa jollain tavalla? (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Tapahtuman tavoitteena voi olla imagon kasvattaminen ja lujittaminen. Sana imago tarkoittaa mielikuvaa ja se koostuu ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. (Rope 2005, 52.) Ropen (2005, 52) mukaan imagon rakentaminen onkin aina sellaisten tietoisien ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima eli hehkeysperusta, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. Jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuvia voidaan onnistuneen tapahtuman kautta parantaa.

2.1.2 Kohderyhmä

Seuraavaksi mietitään tarkkaan kenelle tapahtuma suunnataan. Kohderyhmänä voivat olla organisaation omistajat, oma henkilökunta, tämän hetkiset tai potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät tai lehdistön edustajatkin. (Vallo & Häyrinen 2008, 115.)

Kohderyhmä tulee tuntea tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikean kokoinen ja näköinen ja sellainen joka puhuttelee kohderyhmää. Kohderyhmä pitää analysoida tarkkaan ja samalla muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. On otettava huomioon, onko kutsuttava nuori mies vai iäkäs nainen, onko kutsuttavalla perhettä vai onko yksineläjä, juoko mieluummin olutta vai siideriä vai onko absolutisti, onko urheilija vai penkkiurheilija vai tuleeko mieluummin yksin vai avecin kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 111, 113–114.)

2.1.3 Tapahtumalajit ja budjetti

Seuraavaksi mietitään miten tapahtuma on järkevä toteuttaa ja minkälainen se on sisällöltään. Toteuttamistavan mukaan tapahtuma on joko itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Sisällöltään tapahtuma on lajiltaan joko asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä.

Tapahtuman voi toteuttaa kokonaan itse omilla resursseilla tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuman eri osat on mahdollista ostaa eri ohjelmantarjoajilta ja tehdä niistä niin sanottu ketjutapahtuma. Tapahtuman järjestämisessä voi hyödyntää olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten jääkiekkottelua tai konserttia. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Itse rakennettu tapahtuma on organisaation itse suunnittelema ja toteuttama ja vaatii suurta työpanosta ja sitoutumista. Käytännössä kaikki tapahtumaan liittyvä on organisaation vastuulla. Usein päädytään tähän ratkaisuun kustannussyistä. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan kannattaisiko palkata ulkopuolinen toteuttaja. Organisaatiosta ei välttämättä löydy osaavaa projektipäällikköä ja tapahtuman järjestämiseen käytetty aika on moninkertainen verrattuna ulkopuoliseen toteuttajaan ja pois henkilökunnan varsinaisesta omasta työajasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Ostettu tapahtuma ostetaan ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtumatoimistolle kerrotaan, minkälainen tapahtuma halutaan, kenelle ja millä budjetilla. Ta-

pahtumatoimisto keksii teeman ja toteutusidean sekä koordinoi ja valvoo tapahtumaa. Yritys saa käyttöönsä ulkopuolisen erikoisosaamisen ja tapahtuma on räätälöity ja mitoitettu juuri omalle organisaatiolle sopivaksi. Näin mahdollistetaan työntekijöiden keskittyminen omaan työhön, kun ei jouduta käyttämään organisaation omia resursseja tapahtuman luomiseen. Haasteena ulkopuolisen avun hankkimiseen ovat kustannukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että ostetaan valmiita tapahtuman osia ja tehdään niistä toimiva kokonaisuus. Osista rakennetaan ideaan ja teemaan sopiva tapahtumaketju. Haastavaa saattaa olla eri osien sitominen kokonaisuudeksi, mutta ainakin kustannukset ovat tiedossa. Tällaisen eri osien yhdistelemisen tapahtumaksi voi tehdä myös tapahtumatoimisto. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtuma tarkoittaa valmista tapahtumaa, esimerkiksi Joutsan joutopäivät tai jalkapallo-ottelu ovat kattotapahtumia. Teema ostetaan valmiina, mutta tapahtuma tarvitsee räätälöintiä. Oman tapahtumapaketin rakentaminen valmiin kattotapahtuman sisälle voi olla vaikeaa, eikä voida vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin. Teeman helppous ja mukavuus kuitenkin houkuttelee. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

Budjetti eli käytettävissä oleva raha määrää hyvin pitkälle kuinka tapahtuma toteutetaan. Oman henkilökunnan voimin toteutettu tapahtuma on usein halvin vaihtoehto. Jos käytössä on edes hieman rahaa, voidaan turvautua erityisen tapahtumatoimiston apuun. Aikaisempien vastaavien projektien tarkastelu on hyödyllistä budjettia laatiessa, jotta omalle budjetoinnille saa realistisen pohjan. (Vallo & Häyrinen 2003, 166.)

Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, on hyvä määritellä käytössä oleva raha. Rahaa saadaan kulumaan juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissäkin. Esimerkiksi tarjolla olevan ruuan määrän vaikuttaa se, onko osallistujajoukko miesvaltainen vai naisvaltainen. Miehet tunnetusti syövät hyvin paljon enemmän kuin naiset. (Vallo & Häyrinen 2008, 139–140.)

Usein taloussuunnitelma on luotu liian optimisesti ja tulot on yliarvioitu ja menot aliarvioitu. Tästä johtuen suomalaiset tapahtumat ovat olleet talousvaikeuksissa. Jotta tapahtuma on kannattava, on tuottojen oltava suurempi kuin kulujen. Taloussuunnitelmaa suunniteltaessa optimaalinen tilanne olisi se, kun kulut on katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Tehokas lippujen ennakkomyynti vähentää muun muassa huonon sään vaikutusta yleisömäärään. (Iiskola- Kesonen 2004, 77.)

2.1.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikkaa valittaessa on otettava huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujamäärä. Paikan tulee olla kulkuyhteyksien varrella tai omata hyvät paikoitusmahdollisuudet. Paikalta tulee löytyä saniteettitilat. Ulkopuolinen melu voi haitata tapahtuman aikana, esimerkiksi rautatie tai lentokenttä. Somistamalla saadaan tilasta kuin tilasta toimiva, jos rahaa on käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Ajankohta ja kesto kannattaa miettiä tarkkaan, sillä se vaikuttaa siihen kuinka moni pystyy osallistumaan tapahtumaan. Isoa tapahtumaa järjestäessä kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan ole muita kilpailevia tapahtumia. Kannattaa miettiä onko tapahtuman tarpeellista olla kaksipäiväinen tai pidempi vai voiko tapahtuman hoitaa yhden päivän aikana. (Vallo & Häyrinen 2003, 163–164.)

Kun järjestetään tapahtuma ulkotiloissa, on hyvä olla varasuunnitelma sateen varalle. Ilmatieteenlaitoksen sivuilta löytyy puhelinumero kunkin paikkakunnan palvelulle meteorologille, joka osaa ennustaa muutaman tunnin tarkkuudella säätä. (Vallo & Häyrinen 2008, 134.)

2.1.5 Lupa- ja ilmoitusasiat

Erilaiset lait määrittelevät mitä lupia tarvitaan tapahtuman järjestämiseen. Turvalli-

suudesta ja tapahtuman sujuvuudesta vastaa tapahtuman järjestäjä. Laki järjestyksenvalvojista kertoo tuleeko paikan päälle hankkia ihmisiä, jotka vastaavat turvallisuudesta. Pelastuslaki velvoittaa varautumaan vaaratilanteisiin ja niiden vaatimiin pelastustoimenpiteisiin. Kokoontumislaki vaatii tekemään ilmoituksen tapahtumasta. Terveysturvallisuuslaki kertoo kuinka elintarvikkeiden kanssa on toimittava. Maankäyttöä varten tulee hankkia lupa maanomistajalta. Ympäristösuunnitelma kertoo kuinka tapahtuman tuottamista jätteistä huolehditaan. (Iiskola- Kesonen 2004, 87, 93–94.)

Turvallisuuden on oltava kunnossa. Tilaisuudesta riippuen, paikan päälle voi hankkia järjestyksenvalvojia, joiden tehtävänä on huomaamattomasti valvoa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 199.) Järjestyksenvalvojalaisissa järjestyksenvalvojan tehtäviksi määritellään järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen sekä rikosten ja onnettomuuksien estäminen kyseisessä tilaisuudessa tai toimialueella, jonne hänet on asetettu järjestyksenvalvojaksi. Järjestyksenvalvojana voi toimia ainoastaan sellainen henkilö, joka on poliisin hyväksymä ja joka on saanut tehtävänsä sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen. (Iiskola- Kesonen 2004, 88.)

Ulkoilmatapahtumissa on tarkistettava, pitääkö tapahtumaa varten luoda pelastussuunnitelma. Oli kyseessä minkälainen tapahtuma tahansa, paikalla pitää olla ensiaputaitoista henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 199.) Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä ottaa yhteyttä alueen pelastuslaitokseen ja heidän kanssa tarkastaa tapahtumatilojen mahdolliset vaarat ja käydä läpi pelastussuunnitelma (Iiskola- Kesonen 2004, 89).

Kokoontumislain mukaan tapahtuman järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus paikkakunnan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Yleisötapahtumalla tarkoitetaan yleisölle avointa huvitilaisuutta, kilpailua, näytöstä tai muita näihin rinnastettavaa tilaisuutta, joka ei ole yleinen kokous. Ilmoitus yleisötapahtumasta kannattaa tehdä tarkasti, jotta viranomaiset saavat riittävän kuvan tulevasta tapahtumasta eikä epäselvyyksiä jää. Ilmoituksesta tulee käydä ilmi järjestäjän tiedot, tilaisuuden tarkoitus, paikka ja alkamis- sekä päättymisaika, tilai-

suuteen asetetut järjestyksenvalvojat, tilaisuudessa käytetyt rakennelmat ja muut erityisvälineet, anniskelu ja musiikki sekä yhteyshenkilö ja hänen yhteystietonsa. Iiskola- Kesosen (2004, 87) mukaan poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi, eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. (Iiskola- Kesonen 2004, 87.)

Terveysturvallisuuslaki velvoittaa käyttämään elintarvikkeiden myynnissä tiettyjä sääntöjä. Tapahtumassa, jossa myydään tai tarjoillaan elintarvikkeita ja johon odotetaan saapuvan yli 500 henkilöä, on ilmoitettava asiasta alueen terveystarkastajalle viimeistään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkamista. Ilmoituksessa tulee kertoa toiminnanharjoittajan nimi, kotipaikka, yhteystiedot, arvio osallistuvista henkilömäärästä, selvitys vedenotosta, ilmanvaihdosta, jätehuollosta ja viemäroinnistä. Osa ilmoituksen tiedoista tulee siis tapahtuman järjestäjältä ja osa elintarvikemyyjiltä. (Iiskola- Kesonen 2004, 87, 90).

Maanomistajan lupa on saatava kaikkiin ulkona tapahtuviin tapahtumiin. Lupaa ei tarvita jos tapahtuma järjestetään tapahtumajärjestäjän omistamalla alueella. Kaupunkien ja kuntien omistamiin alueisiin kysytään lupa kaupungin tai kunnan kiinteistövirastolta. Liikuntapaikkojen kuten urheiluhallin tai uimarannan käyttöön kysytään lupaa liikuntavirastolta. (Vallo & Häyrinen 2008, 141.)

Järjestäjä huolehtii siitä, että tapahtuma- alue pysyy siistinä ja huolehtii jätteiden kuljetuksesta ja lajittelusta. Tapahtumapaikka on viihtyisämpi siistinä ja asiakkaat tyytyväisempiä. Ympäristövaikutuksia pienennetään huomattavasti huolellisella suunnittelulla. Jätteistä erikseen on lajiteltava ainakin biojäte ja kuivajäte, metalli, lasi ja paperi. Lajitteluvaatimukset vaihtelevat paikkakunnittain ja ne on hyvä tarkistaa kunnan tai kaupungin ympäristökeskuksesta. Kävijöille on varattava riittävästi käymälöitä ja joiden puhdistuksesta ja tyhjennyksestä on huolehdittava tarpeeksi usein. Autoille varataan tarvittavat paikoitustilat. Jos tapahtumapaikalle on mahdollista saapua julkisella kulkuvälineellä tai pyörällä, kannattaa tästä tiedottaa

hyvissä ajoin ja kannustaa kävijöitä toimimaan näin. (Iiskola- Kesonen 2004, 94–95.)

2.1.6 Riskit

Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mitä riskejä tapahtumalla voisi olla. Pyritään ottamaan huomioon kaikki sellaiset seikat, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen. On tärkeää miettiä, mihin voi vaikuttaa ja mihin ei ja mitkä ovat seuraukset. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumassa sääolosuhteisiin ei voi itse vaikuttaa. Menneisyyteen katsominen auttaa tulevien riskien ennakoimisessa. Katsomalla mitä ongelmia on kohdattu vastaavanlaisissa projekteissa aiemmin, ovat todennäköisesti edessä myös nyt. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)

Yleisötapahtuman riskit voidaan jaotella usealla eri tapaa. Yksi tapa on lähestyä niitä niiden kohdistuvuuden mukaan. Esimerkiksi seuraavan jaottelun mukaan: Ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

2.2 Tapahtuman toteutus

Toteutusvaihe on se hetki, jolloin tapahtuman suunnitelmasta tulee totta. Tapahtuman kulusta vain noin 10 % on itse toteutusvaihe. Jokaisen on tiedettävä vastuunsa suuressa kokonaisuudessa. Tapahtuman onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä eri tahojen välillä. Tapahtuman toteutuksessa on kolme eri vaihetta, näitä ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Aikaa vievin osuus on rakennusvaihe, jolloin kulussit ja rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma kestää vain hetken, vaikka sitä on saatettu suunnitella viikkoja jopa kuukausia. Viimeisen vieraan lähdettyä alkaa purkuvaihe. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.)

Vankka kokemus ja matematiikka auttavat tapahtuman sujuvuudessa. Etukäteen kannattaa arvioida osallistujien määrä ja varata tarvittava määrä saniteettitiloja ja parkkipaikkoja. Joskus yhteiskuljetuksen järjestäminen on tarpeellista, esimerkiksi paikassa johon ei ole julkisia kulkuvälineitä. Perille löytäminen on tehtävä helpoksi. Ennemmin liikaa kylttejä ja opasteita teiden varsille kuin liian vähän. (Vallo & Häyrinen 2003, 183, 197.)

Tapahtuman toteuttamisen kannalta on tärkeää mahdollisuuksien mukaan järjestää kenraaliharjoitukset. Varsinkin jos tapahtumassa on useita eri esiintyjä ja esityksiä, on hyvä käydä läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoituksissa voidaan tehdä vielä pieniä muutoksia ja huomataan, jos jokin asia ei toimi. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Kaikissa tapahtumissa kenraaliharjoitukset eivät tietenkään ole mahdollisia, näitä ovat erilaiset messut ja näyttelyt, joihin on kutsuttu asiakkaita. Ennen tapahtuman alkamista voidaan kuitenkin tarkistaa, että mahdolliset äänentoistovälineet ja muu tekniikka toimivat moitteettomasti. (Vallo & Häyrinen 2003, 191.) Kun on kyse suuresta tapahtumasta, on äänentoiston toimittava asianmukaisesti tai koko tapahtuma voi mennä pieleen.

Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaan. Tapahtumassa on päävastuullinen projektipäällikkö, joka vastaa kuinka edetään, silloinkin kun tapahtuma ei suju suunnitellusti. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat tapahtuman kulkuun ja niiden on loksahdettava paikoilleen. Hyvin tehty suunnittelu usein takaa hyvän toteutuksen. Onnistumiseen vaikuttavat niin ohjelmat, esiintyjät, tekniikka, tilat kuin teema mutta myös se kuinka tapahtuma jaksotetaan. Kovin pitkää aikaa ei kukaan jaksa kuunnella ketään keskittyneesti ja omaa aikaakin on hyvä olla osallistujilla. Elävyyttä ja piristystä tapahtumaan saadaan yllätyksellisyydellä. Yllätyksellisyys voi olla esimerkiksi esiintyjä jota ei kerrota etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 188–189.)

2.3 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Jälkitoimenpiteisiin kuuluu tapahtuman jälkimarkkinointi, joka alkaa tapahtuman jälkeen ja on hoidettava kahden viikon sisällä tapahtumasta. Vaiheeseen kuuluu kiitosten lähettäminen asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenvedon työstäminen. Kiitosten lähettämällä tapahtuman järjestäjät osoittavat arvostaneensa heidän osallistumisesta tapahtumaan. Kerätystä palautteesta järjestäjä oppii mikä meni hyvin ja mikä mahdollisesti ei. Seuraavan tapahtuman järjestämisessä voi ottaa oppia edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle. (Vallo & Häyrinen 2003, 201.)

Toteutustavat, joilla jälkimarkkinointi hoidetaan pitää päättää jo tapahtumaprosessin alkuvaiheessa ja toimenpiteisiin tarvittavat kulut muistaa budjetoida. Erityisesti jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa silloin, kun tapahtuma on hyvin onnistunut. Huolimattomasti hoidettu jälkihoito, esimerkiksi vieraiden kiittämättä jättäminen, kertoo siitä, ettei kokonaisuutta ole ajateltu ja tapahtumaa ei ole suunniteltu huolellisesti loppuun saakka. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125.)

2.4 Tapahtuman markkinointi

Ropen (1995, 40.) mukaan markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen samalla asiakassuhteen jatkuvuus. Tämän määritelmän mukaan onnistunut markkinointi edellyttää systemaattista, määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaotetta. Prosessihallinnan avulla säilytetään punainen lanka ja varmistetaan markkinointitekemisten logiikka. Tarjonnan ja viestinnän rakenteiden perustoina on ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen ja ymmärtäminen. Jatkovaa markkinoinnin kehittämistä, jotta kil-

pailukyky säilyy. Pitkän aikavälin ajattelua, jossa lopullisena päämääränä on tulos, jossa markkinointitekemiset ovat vain välineenä. Kokonaisuuden hallinta sekä pitkäjänteinen ja tuloshakuinen toiminta on oleellisempaa kuin erilliset mainoskampanjat ja temput. (Rope 1995, 41–42.)

Markkinoinnin tavoitteena on rakentaa tapahtumasta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan tapahtuman tavoittelemaa toimintaa, oli se sitten lisäkauppaa, uusia asiakkuuksia, jäsenyyksiä tai lahjoituksia (Vallo & Häyrinen 2008, 32).

2.5 Markkinointiviestinnän keinoja

Perinteisesti markkinointiviestinnän keinot jaetaan neljään eri kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Viestintämuotoja valittaessa on mietittävä viestinnän tavoitetta ja kohderyhmää. Eri kohderyhmille viestitään erilaisin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221–222.)

Vuokon (2003, 147.) mukaan yleensä päätös on se, että käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa tuottamaan tavoiteltu vaikutus. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta kompensoivat toistensa puutteita (Vuokko 2003, 147).

Seuraavaksi esittelen AIDAS- mallin, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin ja erityisesti mainonnan suunnittelussa. Mallin juuret yltävät vuoteen 1898, jolloin St. Elmo Lewis kehitti strukturoidunmainonnan työkalun AID. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista A- awareness (tietämys), I- interest (kiinnostus) ja D-desire (halu). Kaksitoista vuotta myöhemmin Lewis lisäsi malliin neljännen osan A-action (toiminta). Näin syntyi ensimmäinen AIDA -malli, mitä on myöhemmin kehitetty entistäkin tarkemmaksi. Vuonna 1911 Frederick Sheldon teki seuraavan lisäyksen AIDA -malliin, joka oli nimeltään S -satisfaction, service (tyytyväisyys, palvelu) ja näin syntyi AIDAS- malli. (ProvenModels, [2.12.2009].)



Kuvio 2. AIDAS -malli (Bergström & Leppänen 2003, 275.)

AIDAS -mallin tarkastelu alkaa alhaalta ylöspäin. Ensimmäinen porras tietämys tarkoittaa sitä, että saadaan asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun. Joskus AIDAS -mallissa käytetään tietämys sanan sijasta sanaa huomio, joka tulee englanninkielisestä sanasta Attention. Kun tarvittava huomio tai tietämys tuotteesta tai palvelusta on saavutettu, voidaan siirtyä seuraavalle portaalle, jonka nimi on kiinnostus. Tällä portaalla tulisi saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, seuraavalla portaalla haluamaan tuotetta ja seuraavalla toimimaan halunsa mukaisesti eli ostamaan tuote. Viimeisellä portaalla tavoitellaan asiakkaan tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen tai palveluun.

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Lahtinen & Isoviita 1998, 223). Kuitenkaan mainontaa eivät ole maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit (puhvit). Tällainen toiminta on tehokasta ja tavoittelemisen arvoista ja luo yritykselle positiivista julkisuutta, mutta mainontaa se ei ole. Markkinointiviestinnän tehokkain väline on mainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Mediavalintaan vaikuttaa monta eri tekijää. Tarjolla on monia eri vaihtoehtoja, joissa voi tuotetta tai palvelua mainostaa. Satoja eri aikakausi-, sanoma-, paikallis- kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä, useita eri televisio- ja radiokanavia sekä ulko- ja suoramainonnan vaihtoehtoja riittää valinnanvaraa. Hyvästäkään mainoksesta

ei ole hyötyä, jos se ei tavoita kohderyhmää. Kannattaa miettiä tarkkaan mikä media saavuttaisi kohderyhmän ja millä ajoituksella kannattaa mainostaa ja mikä on mainonnan budjetti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein aikavievää ja resursseja sitovaa, mutta onnistuessaan palkitsevaa ja tehokasta. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan joko face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta (Vuokko 2003, 169). Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, kun tuote on monimutkainen ja asiakas tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksen tekemiseen ja asiakaskunta on melko pieni. (Vuokko 2003, 172.)

Myynninedistäminen eli menekinedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinoitviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllikkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 245). Yllikkeillä tarkoitetaan rahallista tai muuta etua, joka tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. Esimerkiksi shampoota ostaessaan asiakas saa pienen pullon hoitoainetta kaupan päälle. (Vuokko 2003, 245.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään luomaan yritykselle positiivista julkisuutta ja näkyvyyttä sekä goodwill -arvoa. Suhdetoiminta on lehdistötilaisuuksien järjestämistä, mediatiedotteiden laadintaa ja lausuntojen antamista (Vuokko 2003, 278). Näiden toimenpiteiden kautta yritys saa julkisuutta. Julkisuutta yritykselle tuo myös siitä kirjoitetut lehtijutut ja esimerkiksi tapahtumat, joissa yritys toimii sponsoriina. (Vuokko 2003, 278.)

Bergströmin ja Leppäsen (2004, 182.) mukaan suhteita on hoidettava asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin, näin turvataan toiminnan jatkuminen. Suhteet asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin on oltava kunnossa ja heitä voi kutsua esimerkiksi tutustumaan yrityksen toimitiloihin tai järjestää tapahtumia. Bergström & Leppänen 2004, 182.)

Tapahtumamarkkinoinnista on tullut yksi hyvin tehokas markkinoitviestinnän-

muoto ja se on käsitteenä varsin uusi. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on tuoda yhteen ja luoda vuorovaikutusta halutun kohderyhmän ja organisaation välillä. Vuorovaikutusta syntyy, kun kohderyhmän intressit kohtaavat tapahtuman idean ja teeman ja markkinoinnin avulla on onnistuttu myymään tapahtumaa hyvin. Tapahtumat, joissa yrityksen tarkoituksena on tuotteiden tai palveluiden myynninedistäminen voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi. Tällöin mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja messuosallistuminen. Tapahtumasponsorointi tarkoittaa sitä, kun yritys haluaa hyödyntää omaan tarkoitukseensa tapahtuman imagoa. Tapahtumajärjestäjän kanssa tehdään sopimus tiettyä korvausta vastaan ja näin yritys saa osallistua tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry (Stay 2009, [4.12.2009]) määrittelee tapahtumamarkkinointikäsitteen seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

Perinteisesti markkinoinnin välineet jaetaan neljään eri kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi kuuluu suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuma luo kuvan yrityksestä ja sen työntekijöistä. Tapahtuman onnistuessa ihmisille syntyy positiivinen kuva ja jos tapahtuma jostain syystä epäonnistuu kuva jää negatiiviseksi. Negatiivisesta mielikuvasta on vaikeaa päästä eroon ja tämän vuoksi tapahtuma tulee suunnitella hyvin. Neutraali mielikuva syntyy kun kävijä ei muutama viikon päästä muista tapahtumasta juuri mitään. Silloin on hyvä yrityksen miettiä, mikä meni vikaan ja kannattiko tapahtumaa ylipäätään järjestää, jos tapahtumalla ei ollut minkäänlaista vaikutusta. Tapahtumamarkkinointi täyttää seuraavat kriteerit, sen tulee olla etukäteen suunniteltu ja tapahtuman tavoite ja kohderyhmä tulee olla tarkoin määritelty ja tapahtumassa syntyy vuorovaikutusta eri keinojen avulla. (Vallo & Häyrinen 2003, 26, 31–32.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 26) mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinointivies-

tintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointivälineet. Tapahtumamarkkinoinnilla on aina selkeä tavoite. Tavoitteena yksittäiselle tapahtumalle voi olla esimerkiksi tuotteiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen tai nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 26–28.)

3 PIRTTISEN KONEPÄIVÄT

Pirttisen konepäivät -tapahtuma on pienimuotoinen maatalousnäyttely, jossa esitellään maatalouteen liittyviä asioita, kuten maatalouskoneita ja traktoreita. Pirttisen konepäivät -tapahtuman tapahtumapaikkana on Korteesjärvellä sijaitseva Pirttisen kylä. Pirttisen kylä on vajaan 200 asukkaan maaseutukylä. Yrityksiä kylällä on kahdeksan, joten se on varsinainen yrityskylä. Kylän poikki kulkee tie nimeltä Pirttistentie ja suurimmalla osalla kylän asukkaista on sukunimenään Pirttinen. Yritystoiminta kylällä on alkanut 1950-luvulla ja monet nykyisistä yrityksistä ovat nykyisten omistajien vanhempien perustamia. Kylän koulu, kauppa ja posti ovat jo lopettaneet toimintansa, mutta kylällä on edelleen Pirttisen nuorisoseurantalo. (NordMills, [3.12.2009])



Kuva 1. Pirttisen kylä, Korteesjärvi. (Autokanta, [16.11.2009])

Kuva 2. Tienvarsikyltti, jossa näkyvät yritykset jotka toimivat Pirttisen kylällä (NordMills, [3.12.2009])

3.1 Mistä kaikki sai alkunsa

Ajatus tapahtumasta on vuosien takaa. Muutaman vuoden ajan ajatus tämän kaltaisesta tapahtumasta muhi järjestäjien mielessä. Ensimmäisen kerran tapahtuma on järjestetty huhtikuussa 2008. Silloin kolme yritystä sai idean, että järjestetään pienimuotoinen tapahtuma kylän asukkaille, jossa esittellään tuotteitamme. Nämä yritykset olivat Oy Nord Mills Ltd, Veljekset Pirttinen Oy ja Risto Pirttinen Oy, kaikki kolme serkuksien omistamia perheyrityksiä. Pääjärjestäjänä oli maanviljelijä ja teollisuusyrittäjä Pertti Pirttinen, joka omistaa Oy Nord Mills Ltd:n. Tarkoituksena oli järjestää mukava tapahtuma, johon kaikki olisivat tervetulleita ilman eri maksua. Tällöin tapahtuma järjestettiin Pirttisen nuorisoseuran piha-alueella. Tapahtuma sai suuren suosion ja kahden päivän aikana oli yli tuhat kävijää. Tuolloin ei vielä arvattu, että tapahtumasta tulisi toistuva tapahtuma. Toistuvalla tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, joka toistuu samankaltaisena tai samannimisenä vuosittain (Vallo & Häyrynen 2003, 297).



Kuva 3. Tapahtuman pääjärjestäjä Pertti Pirttinen (Autokanta, [5.10.2009])

Vuosi vierähti eteenpäin ja nämä kolme yritystä pohtivat järjestetäänkö tapahtuma uudestaan. Tuleeko se olemaan floppi vai jälleen menestys? Päätettiin järjestää tapahtuma uudelleen 3-4.4.2009. Mukaan pyydettiin puhelinsoitoilla tiettyjä yrityksiä, joita haluttiin paikan päälle. Henkilökohtainen myyntityö koettiin tässä toimivaksi ja tehokkaaksi keinoksi markkinoida tapahtumaa yrityksille. Nopeasti saatiin kasaan kaksikymmentä yritystä, jotka halusivat osallistua tapahtumaan ja tulla esittelemään tuotteitaan. Traktorimerkeistä edustettuina olivat Valtra, John Deere, Case IH, New Holland, Zetor, Deutz-Fahr ja Faresin. Pirttisen nuorisoseuran pihalue, jossa tapahtuma aiemmin järjestettiin, oli aivan liian pieni alue tapahtumalle ja tapahtuma päätettiin järjestettiin Pertti Pirttisen mailla. Käytössä oli myös Pertti Pirttisen omistaman yrityksen Oy Nord Mills Ltd:n tilat, joissa maatalousyrittäjien naiset myivät leivonnaisiaan ja kolmetoistavuotias poika viihdytti kävijöitä soittamalla haitaria. Ei tarvinnut maksaa tilavuokraa ulkopuoliselle eikä hankkia lupia tilojen käyttöön.

Tapahtuma ei ollut maksullinen tapahtuma vaan avoin tapahtuma kaikille. Tapahtuma järjestettiin pienellä budjetilla ilman tuotto-odotuksia. Mukana olevilta firmoilta perittiin osallistumismaksu sen mukaan minkä kokoisen mainoksen he halusivat tapahtuman mainokseen. Isompi maksoi 500 euroa ja pienempi 300 euroa. Näillä tuloilla toteutettiin koko tapahtuma. Oy Nord Mills Ltd:n tiloissa olevilta maatalousnaisilta ei peritty mitään maksua. Ajateltiin, että näin tapahtumasta löytyisi jotain naisille suunnattua.

Sponsoreina toimivat Lähivakuutus ja Snellman. Snellman tarjosi kaikille kävijöille grillimakkaraa ja tarjolla oli myös tapahtuman puolesta kahvia ja mehua. Tämä toimi houkutuksena tapahtumassa ja moni tulikin paikalle ilmaisen makkaran ja kahvin perässä. Monella kylällä ei ole omia konepäiviä. Tapahtumasta on tullut jo perinne, kun se on toteutettu jo toistamiseen.

Ulkoilmatapahtumassa on aina säänriski. Vuonna 2009 vielä edellisenä päivänä sää oli mitä mainioin, muutama aste pakkasta ja aurinko paistoi. Pelto aurattiin ja lanattiin edellisenä päivänä ja se oli juuri sopivassa kunnossa tapahtumaa varten. Yön aikana sää lämpeni, ja mutainen pelto oli aivan kuralla. Onneksi kävijät olivat

varautuneet kumisaappain, ainakin suurin osa, etteivät kengät olleet aivan kuralla. Seuraavaksi kuva vuoden 2009 Pirttisen konepäiviltä, jossa näkyy kuinka maa oli vetinen ja kuralla.



Kuva 4. Vuoden 2009 Pirttisen konepäivät (Autokanta, [5.10.2009])

3.2 SWOT -analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi koostuu englanninkielisistä sanoista Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats (Vahvuudet - Heikkoudet - Mahdollisuudet - Uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kertovat tapahtuman sisäisistä tekijöistä ja mahdollisuudet ja uhat ovat tapahtuman toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen liittyviä tekijöitä. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

SWOT- analyysin tekemisestä on hyötyä, jotta tiedetään missä mennään nyt. SWOT- analyysistä on hyötyä myöhemminkin. Tiedetään mihin asioihin pitäisi panostaa, mitkä ovat heikkoudet ja toisaalta tiedetään mitkä ovat mahdollisuudet tu-

levaisuuden kannalta.

Tapahtuman vahvuutena on ehdottomasti oma maa, jonka tapahtumanjärjestäjä omistaa. Kuluja ei synny tilavuokran maksamisesta, eikä tarvitse hankkia maanomistajan lupaa.

Heikkoutena on resurssien puute. Tapahtuma on tähän asti toteutettu omin ja talukoivoimin. Tapahtuman kasvaessa tarvitaan lisää työvoimaa ja mahdollisesti myöhemmin ulkopuolisen tapahtumatoimiston apua, kun omat resurssit eivät riitä. Ulkopuolisesta avusta syntyy kuluja. Internet -sivujen puute on heikkous, joka tulisi korjata. Sivujen kautta tapahtuma saa tunnettavuutta ja ihmiset löytävät paremmin tietoa tapahtumasta. Tällä hetkellä internetistä ei löydy kuin muutama hassu lehti-juttu tapahtumasta. Kävijän on vaikea tutustua tapahtumaan, vaikka olisi kuullutkin jossain siitä puhuttavan.

Uhkana ovat kilpailijat. Vastaavanlaiset tapahtumat, jotka toteutetaan samaan aikaan ja kävijöiden määrä vähenee tämän takia. Ulkoilmatapahtumassa uhkana on aina sää. Ikinä ei tiedä kuinka sää muuttuu ja sateen sattuessa osa ihmisistä jää enemmän kotiin, kun lähtee konepäiville. Tällä hetkellä mahdollisena uhkana voidaan nähdä myös sikainfluenssa epidemia. Ei tiedä, miten tauti kehittyy ja voi olla, että tapahtuma -aikaan epidemia voi olla pahimmillaan ja sen takia käy kävijäkato.

Mahdollisuutena tapahtumalla on kasvaa ja tulla tunnetummaksi. Tapahtuma voidaan järjestää suuremmissa tiloissa ja käyttää ulkopuolista apua tapahtuman toteuttamisessa.

3.3 Kilpailijat

Tapahtumalla on kilpailijoita ympäri suomea. Suurimmat kilpailijat ovat valtakunnallinen Farmari maatalousnäyttely, Okra- maatalousnäyttely ja KoneAgria maatalouskoneinäyttely. Nämä kaikki kolme tapahtumaa järjestetään kesällä tai syksyllä. Vuonna 2010 Farmari Suomen Maatalousnäyttely pidetään to 29.7.- su 1.8. Mikke-

lissä ja sen odotetaan keräävän paikan päälle 80 000 kävijää. Okra- maatalous- näyttely järjestetään 8.11.7.2010 Oripään lentokentällä ja aiemmin se on kerännyt paikan päälle 40 000 kävijää. KoneAgria järjestetään Jyväskylässä 20.–23.10.2010.

Keväällä järjestetään monia eri konepäiviä, erityisesti maaliskuu on vilkasta aikaa. Valtra järjestää monella eri paikkakunnalla keväisin konepäiviä perättäisinä viikonloppuina. Vuoden 2010 tapahtumia ei ole vielä julkaistu, mutta vuonna 2009 Valtra järjesti maaliskuussa joka viikonloppu konepäivät ympäri suomea. E- P:n maansiirtokone järjestää maatalouskonepäivät Seinäjoella toukokuussa. Agrimarket järjestää teemapäiviä eri paikkakunnilla läpi vuoden.

4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tämä luku kertoo mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä aikataululla. Millä aikataululla tapahtuma on suunniteltu ja miten se toteutetaan. Kuinka tapahtumaa markkinoidaan yrityksille, jotta he osallistuisivat tapahtumaan ja kuinka tapahtumaa markkinoidaan yleisölle, jotta saataisiin kävijöitä tapahtumaan ja tapahtumasta kannattava. Mitä lupa- ja ilmoitusasioita on otettava huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Tapahtuman markkinointi on oma haasteensa ja luo pohjan tapahtuman onnistumiselle. Hyvin suunniteltu budjetti ja markkinointisuunnitelma auttavat luomaan onnistuneen tapahtuman. Tätä lukua seuraamalla toteutetaan tapahtuma.

4.1 Tapahtumabrief

Teoriaosuudessa kerrotaan, että tapahtuman suunnittelu alkaa tapahtumabriefin tekemisestä. Tapahtumabrief vastaa kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, miten ja kenelle, millainen on tapahtuman sisältö, kuka toimii isäntänä ja mitä tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? Asiakirjan teko auttaa tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä ja toimii eräänlaisena ohjenuorana, kun se on tehty. Tässä luvussa vastataan tarkemmin näihin tapahtumabriefin kysymyksiin ja tapahtumabrief löytyy tiivistettynä liitteenä.

4.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään?

Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite. Jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä tavoite ja tavoitteen tulee olla selkeä alusta asti. Pirttisen konepäivät -tapahtuman tavoitteena on imagon kasvattaminen. Tavoitteena on ylläpitää ja lujittaa jo luotuja asiakassuhteita ja luoda uusia asiakassuhteita mielikuvien avulla. Kun tapahtuma onnistuu, ihmisille jää hyvä mieli tapahtumasta ja he tulevat seu-

raavanakin vuonna. Syntyy maksutonta WOM markkinointia eli Word to mouth – markkinointia, suomessa tämä tunnetaan nimellä puskaradio. Kävijät kertovat tutuilleen tapahtumasta ja näin saadaan seuraavana vuonna tätä kautta uusia kävijöitä.

Tapahtuman avulla halutaan tarjota kyläläisille mukava koko perheen tapahtuma, joka luo hyvää ilmapiiriä ja yhteishenkeä Pirttisen kylässä. Ihmiset saavat rauhas- sa tutustua yritysten esittelemiin koneisiin ja laitteisiin ja näkevät, kuinka nämä koneet toimivat käytännössä.

4.1.2 Mitä järjestetään, miten ja kenelle?

Mietitään, minkälainen tapahtuma järjestetään, kenelle ja millä resursseilla. Pirttisen konepäivät tapahtuma on pienimuotoinen maatalousnäyttely ja sen tarkoitus on olla viihdetapahtuma. Tapahtuma on kooltaan vielä sellainen, että se voidaan omilla resursseilla toteuttaa, joten se on tapahtumalajiltaan itse rakennettu tapahtuma. Järjestäjä on vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä, eikä käytä apuna ulkopuolista toteuttajaa. Myöhemmin, jos näyttää siltä että tapahtuma kasvaa ja saa suosiota, voidaan harkita tapahtumatoimiston apua, koska silloin tapahtuman järjestäminen sitoo paljon resursseja ja sitä ei pystytä ehkä omin voimin enää toteuttamaan.

Kohderyhmänä ovat maatalousyrittäjät, jotka tarvitsevat erilaisia maatalouskoneita työssään. Asiakkaita ovat näytteilleasettajien jo olemassa olevat asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat. Markkinoinnin avulla tehdään ihmiset tietoisiksi, mitkä yritykset ovat tapahtumassa esittelemässä tuotteitaan ja toivotaan ihmisten saapuvan paikalle. Tapahtumassa ihmisillä on oiva tilaisuus tutustua monen eri yrityksen tuotteisiin ja vertailla niitä.

Tapahtumaan saapuessaan kaikille kävijöille jaetaan esite, jossa esitellään lyhyesti kaikki näytteilleasettajat ja kerrotaan mahdollisista aikatauluista. Esitteessä on kartta tapahtuma- alueesta, jossa näkyy missä mikäkin yritys sijaitsee.

4.1.3 Tapahtuman sisältö ja tunnelma

Tapahtumassa ei ole mitään erillistä aikataulua. Tapahtuma on avoinna kaikille ja ihmiset saavat rauhassa tutustua tuotteisiin ja kierrellä alueella. Edellisenä vuonna Snellman tarjosi kaikille kävijöille makkarat ja tämä toimi hyvänä houkuttimena. Makkaroiden kanssa tarjolla oli mehua ja kahvia. Mielestäni tämä oli erittäin hyvä idea ja toteutetaan myös tänäkin vuonna. Jos Snellman ei lähde sponsoroimaan tapahtumaa tänä vuonna, budjettiin on laskettu, että tapahtuman järjestäjä voi itse tarjota jotain syötävää kaikille kävijöille. Kaikille kävijöille voidaan tarjota hernekeittoa, joka tilataan paikalliselta pitopalvelulta. Hernekeitto on tuttu ruoka monelle ja maistuu pikku pakkasella erittäin hyvältä. Riittää, kun yksi ihminen on tarjoilemassa hernekeittoa ja juotavaa.

Viime vuonna tunnelmaa luomassa oli 13 -vuotias harmonikan soittaja Aleksi Laukkonen. Hänet pyydetään tänäkin vuonna ja maksetaan pieni korvaus vaivannäöstä. Uutena houkuttimena kävijöille edelliseen vuoteen poiketen kaikkien kävijöiden kesken arvotaan viidensadan euron arvoinen lahjakortti. Arvonta suoritetaan tapahtuman toisena päivänä, kun tapahtuma on päättymässä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Maa- ja Kotitalousnaiset ovat olleet paikan päällä myymässä tuotteitaan edellisenä vuonna, jotta saatiin jotakin naisille suunnattua tapahtumaan. Heitä pyydetään tänäkin vuonna. Maa – ja Kotitalousnaisilta ei oteta mitään osallistumismaksua. Tarkoituksena on, että naiset saadaan houkuteltua lähtemään tapahtumaan.

Tapahtumaan olisi hyvä keksiä jotain yllättävää. Jokin asia, joka tulee yllätyksenä kaikille kävijöille ja josta ei ole mainostettu missään. Yllätyksen on tarkoitus luoda positiivista mielikuvaa. Seuraavana vuonna kävijä voi miettiä, että mikähän yllätys tänä vuonna on kun viime vuonnakin oli se yllätys. Mukavana yllätyksenä, varsinkin lapsille, voisi olla esimerkiksi jäätelöauton vieraileminen tapahtumapaikalla. Vetonaulana tapahtumaan voi toimia se, että jokin uusi kone esitellään ensimmäistä kertaa tapahtumassa, tätä asiaa mainostetaan ja ihmiset tulevat juuri tätä konetta katsomaan.

Mukavaa olisi, jos jostain maatalosta saataisiin paikan päälle pari eläintä, joita lapset saisivat käydä ihailmassa ja syöttämässä. Eläinten läsnäolo luo maatalousnäyttelyn tunnelmaa.

4.1.4 Tapahtuman isäntä

Pirttisen konepäivät -tapahtumassa isäntänä toimii tapahtuman järjestäjä Pertti Pirttinen, joka myös omistaa tilat joissa tapahtuma järjestetään. Tapahtumassa esitellään Pertti Pirttisen yrityksen Nord Mills Oy:n tuotteita. Järjestäjä on vastuussa siitä, että kaikki sujuu niin kuin pitääkin ja jos ei suju, niin kuinka toimitaan silloin. Järjestäjä jakaa tehtävät ja huolehtii, että kaikki asiat on mietitty tarkkaan etukäteen.

Järjestäjä on huolehtinut ja tarkistanut etukäteen, että kaikki tekniikkaan liittyvä toimii moitteettomasti. Tämän kokoisessa tapahtumassa äänentoistolaitteiden toimivuus on tärkeää. Jos näytteilleasettajat tarvitsevat sähköä, jotta voivat esitellä koneitaan, on sähkön saatavuus oleellista.

Apujärjestäjinä toimivat näytteilleasettaja yritykset. He tietävät tapahtuman kulun ja aikataulun ja voivat tarpeen tullen informoida yleisöä. He myös tietävät missä sanitteetitilat ja ensiapu sijaitsevat ja mistä löytyy virvokkeita.

4.1.5 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtuma järjestetään tapahtumajärjestäjän omistamalla alueella. Ei tarvitse hankkia maanomistajan lupaa, eikä tarvitse maksaa tilavuokraa. Jotta kävijöiden olisi helppoa ja vaivatonta saapua tapahtumaan, laitetaan jo edellisenä iltana selkeät opasteet tienvarsille. Tapahtuma järjestetään maaliskuussa, jolloin pelloille ei ole vielä kylvetty mitään ja tapahtuman voi järjestää ulkona. Maaliskuussa on kyseiselle kohderyhmällä otollisinta aikaa ennen kesän kiireitä. Kevät on rauhallista aikaa ennen kylvöä, talven pakkaset ovat helpottaneet ja kevät aurinko

paistaa.

Kevät on kiireellistä aikaa konepäiville, koska niitä järjestetään monia ympäri suomen varsinkin maaliskuussa, joten on tutkittava tarkasti, ettei lähialueella toteuteta muita vastaavia tapahtumia jotka aiheuttaisivat yleisökadon. Mietittiin tarkkaan toteutettaisiinko tapahtuma lauantaista sunnuntaihin vai perjantaista lauantaihin. Ajateltiin, että sunnuntai on semmoinen päivä, kun ihmiset haluavat mennä esimerkiksi huvipuistoon tai eläintarhaan eikä konepäiville ajattelemaan työasioita. Joten päätettiin, että tapahtuma olisi perjantaista lauantaihin. Yhden päivän tapahtuma olisi ajallisesti liian suppea, eikä kaikki halukkaat välttämättä pääsisi paikalle. Kahden päivän mahdollisuus tuo sen, ettei ole muita menoja ja pääsee tulemaan jompanakumpana päivänä.

Vuonna 2008 ja 2009 tapahtuma on toteutettu perjantaista lauantaihin ja tämä on koettu toimivaksi. Molempina päivinä tapahtuma on ollut avoin kymmenestä neljään. Aika on ollut sopiva. Ruuhkaisin aika on ollut kymmenestä kahteen, jonka jälkeen on alkanut hiljentyä, eikä ole ollut tarpeellista jatkaa tapahtumaa ilta-myöhään. (Haastattelu 6.10.2009)

4.2 Budjetti

Tapahtuman tavoitteena ei ole rahallinen etu, vaan imagon kasvattaminen. Tarkoituksena on ollut luoda mukava koko perheen tapahtuma kyläläisille, tällä hetkellä oleville asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Loin budjetin sillä perusteella, että se jäisi plussan puolelle ja tapahtuman järjestäjälle toivottavasti jäisi pieni väanpalkka. Budjetti löytyy liitteenä.

Tapahtumasta ei tule lipputuottoja vaan se on avoin kaikille halukkaille. Vain näytteilleasettajien maksamat mainosmaksut toimivat osallistumismaksuina. Ilmainen tapahtuma houkuttelee enemmän kävijöitä. Tänä vuonna osallistumismaksu on kaikille sama 120 euroa ja kaikki saavat samankokoisen mainoksen tapahtumainokseen. Jokainen näytteilleasettaja voi vielä omalla budjetillaan mainostaa

osallistumistaan tapahtumaan, jos tahtoo. Tutkin muita vastaavia tapahtumia ja osallistumismaksut vaihtelevat 100–300 euron välillä. Näin päädyin siihen tulokseen, että 140 euroa on sopivan kokoinen osallistumismaksu näytteilleasettajalle tähän tapahtumaan. Hinta on sama, osallistuu sitten yhtenä vai kahtena päivänä. Maksu ei ole niin suuri, että se olisi kenellekään liian suuri maksettavaksi

Sponsoreilta toivotaan saavan 1000 euroa lahjoituksina. Näytteilleasettajia tapahtumaan mahtuu ja toivotaan osallistuvan 40. Budjetissa on suuri hintahaarukka näytteilleasettajien osallistumismaksuissa. Olen laskenut budjetin niin, että riittää kun 20 näytteilleasettajaa osallistuu ja maksaa osallistumismaksun niin näin kulut saadaan katettua.

Kuluja ei synny tilavuokrasta, bajamajoista, järjestyksenvalvojista, siivouksesta eikä ensiavusta. Suurin osa voidaan toteuttaa omin ja talkoovoimin. Ensiapupiste ei maksa mitään ja sen hoitaa SPR. Järjestyksenvalvojat saadaan talkootyönä. Tarjoilu tulee toivottavasti sponsoroituna, mutta jos ei näin käy siihen on varattu yhteensä 700 euroa, joka sisältää ruuan, kertakäyttöastiat ja mahdollisen työntekijän palkan. Kuljetusta varten on varattu 300 euroa.

Kuluja syntyy somistuksesta. Tapahtuma- alueelle laitetaan ulkotulia ja kerätään havuja ämpäreihin luomaan tunnelmaa. Tätä varten on varattu 100 euroa. Näytteilleasettajat saattavat tarvita sähköä, kun esittelevät tuotteitaan, sähkölaskuun on varattu 200 euroa. Markkinointiin 1500 euroa ja tämä sisältää kaiken markkinoinnin. Puhelin – ja matkakuluja syntyy järjestäjälle, kun hän markkinoi tapahtumaa näytteilleasettajille ja käy yrityksissä paikan päällä kertomassa tapahtumassa. Näihin kuluihin on varattu 200 euroa. Muihin kuluihin on varattu 500 euroa. Tällä budjetilla tapahtuman pitäisi jäädä plussan puolelle, pientä liikkumavaraa jää vielä.

4.3 Sponsorit

Sponsorina yrityksellä on mahdollisuus vahvistaa tunnettuuttaan ja mielikuvaansa. Tapahtumassa voidaan luoda uusia kontakteja ja vahvistaa olemassa olevia asia-

kassuhteita. Yhteistyön on hyödynnettävä sekä sponsorioijaa että sponsoroitavaakin. (Isohookana 2007, 212, 168.)

Sponsoreita tarvitaan, jotta saataisiin minimoitua kuluja. Viime vuonna sponsoreina toimivat Lähi -vakuutus ja Snellman. He olivat mukana ensimmäistä kertaa ja toivottavasti lähtevät mukaan tänäkin vuonna. Snellman tarjosi kaikille kävijöille makkarat ja kahvin. Tämä oli monelle kävijälle houkutus, että saa ilmaista makkaraa ja kahvia kun saapuu paikan päälle. Tarjoilua pitää olla, tai ainakin mahdollisuus ostaa virvokkeita ja pientä naposteltavaa. Sponsoreiksi kannattaa pyytää lähipaikkakuntien yrityksiä. Jos lähtisivät edes pienellä summalla sponsorioimaan, niistä kertyisi mukava summa.

Sponsoreita voidaan houkutella mukaan sillä, että sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikalla ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Sponsorin saa itse olla tapahtumassa mukana ja esitellä omia tuotteitaan. Tässä tapauksessa Snellman voisi samalla myydä makkaroitaan, joita ihmiset maistelevat, ja muita lihatuotteitaan kävijöille. Lähivakuutus voi jakaa esitteitään ja kertoa maatalouteen ja koneisiin liittyvistä vakuutuksistaan niistä kiinnostuneille ihmisille.

Toisena päivänä on tarkoitus suorittaa 500 euron arvoisen matkalahjakortin arvonta kaikkien kävijöiden kesken. Tämä summa on huomioitu budjetissa varmuuden vuoksi, jollei mikään matkatoimisto lähde tätä lahjaa sponsorioimaan.

4.4 Tapahtuman sujuvuus

Teoriaosuudessa kerroin minkälaiset tapahtumat vaativat ilmoituksen poliisille. Pirttisen konepäivät tapahtumalle tulee tehdä ilmoitus paikkakunnan poliisille viimeistään vuorokautta ennen tapahtuman järjestämistä. Ilmoituksesta tulee käydä ilmi järjestäjän tiedot, tilaisuuden tarkoitus, paikka ja alkamis- sekä päättymisaika, tilaisuuteen asetetut järjestyksenvälvojat, tilaisuudessa käytetyt rakennelmat ja muut erityisvälineet, anniskelu ja musiikki sekä yhteyshenkilö ja hänen yhteystietonsa.

Laki ei määrää, että tällaisessa tapahtumassa tulisi olla järjestyksenvalvoja, mutta mielestäni niitä on hyvä olla olemassa. Yksittäiseen tilaisuuteen järjestäjä voi myös esittää järjestyksenvalvojiksi henkilöitä, joilla ei ole olemassa järjestyksenvalvojakorttia (Tapahtumajärjestäjän opas 2001, 6). Järjestyksenvalvojiksi voidaan nimetä kaksi talkootyöntekijää.

Ensiapupiste on hyvä olla olemassa. Päivystysryhmän tilaaminen paikan päälle ei ole pakollista, mutta on erittäin suotavaa. SPR:n kanssa sovitaan tilaisuuden terveydenhuolto- ja ensiapupalveluista. SPR tilataan 2-4 viikkoa ennen tapahtumaa paikan päälle.

Tämän kokoisessa tapahtumassa, kun kävijöitä oletetaan tulevan tuhansia, on huolehdittava, että saniteettitiloja on tarpeeksi sekä miehille että naisille. Hyvin järjestetyn tapahtuman merkinä pidetään riittäviä ja hygieenisiä saniteettitiloja käsienpesupisteineen. Selkeät opasteet, missä käymälät sijaitsevat. Käymälöitä varataan tuhatta naista kohden kuusi ja tuhatta miestä kohden viisi ja jokaista sitä ylittävää 250 kävijää kohden yksi. (Hirvinen 2001, 18) Tämän laskutoimituksen mukaan naisille varataan kymmenen ja miehille yhdeksän käymälää. Tapahtumaan oletetaan kävijöitä tulevan noin kolme tuhatta. Käsienpesupisteet korvataan desinfioivilla käsipyyhkeillä. Bajamajat toimivat käymälöinä ja ne vuokrataan yksityiseltä tavarantoimittajalta. Jätehuollon saniteettitilojen osalta hoitaa tavarantoimittaja.

Parkkipaikat on selkeästi rajattu ja kylteillä merkattu. Opasteet paikan päälle on viety tien varsille jo edellisenä iltana. Korttesjärven kylältä on ilmainen kuljetus tasatunnein paikan päälle ja sinne voi jättää autonsa parkkiin. Tätä kuljetusta mainostetaan tapahtuman yhteydessä. Voi olla, että parkkipaikat loppuvat kesken ja ihmiset joutuvat kävelemään pitkiä matkoja tapahtuma-alueelle.

Tapahtuma – alueella on isoja tynnyreitä mahdollisia jätteitä varten. Varsinkin tarjoilusta syntyy jätettä. Kaikki palava jäte poltetaan tapahtuman jälkeen. Mahdollinen ongelmajäte hoidetaan Oy NordMills yrityksen kautta, jonka tiloissa tapahtuma toteutetaan.

Tapahtumassa on hyvä olla myynnissä tai saatavilla juomista ja pientä syötävää. Oy NordMills Ltd:n sisätiloihin varataan paikka jollekin yritykselle, joka haluaa tulla myymään virvokkeita tapahtumaan. Esimerkiksi jokin porukka, joka kerää rahaa toimintaansa voi tulla myymään kahvia, pullaa, mehua, voileipiä ja niin edelleen. Tämä porukka voi olla esimerkiksi kasiluokka, joka kerää rahaa leirikouluun varten.

4.5 Riskit

Seuraavaksi luettelen mitä riskejä tapahtumassa voi olla ja kerron miten niitä voidaan ehkäistä. Riskinä koko tapahtuman toteuttamiselle voi olla se, ettei saada tarpeeksi monta näytteilleasettajaa osallistumaan tapahtumaan. Tosin tapahtumaa ei kannata järjestää, jos ei saada riittävästi näytteilleasettajia, koska silloin budjetti ei riitä. Ympäristöriskinä voi olla, ettei roska-astioita ja saniteettitiloja ole varattu riittävästi ja niiden tyhjentämisestä ei huolehdita tarpeeksi usein. Ulkoilmatapahtumassa sääolosuhteille ei voi mitään ja riskinä voi olla rankkasade. Myyntiin voidaan varata riittävästi kertakäyttösadetakkeja sateen varalta. Vaikka sää olisikin hyvä, nämä sadetakit säilyvät tulevaisuutta varten varastossa. Asiakasriskinä voi olla yleisökato. Määrää on etukäteen vaikea ennakoida. Hyvällä markkinoinnilla saadaan ainakin ihmiset tietoiseksi tapahtumasta. Imagoriski on aina olemassa. Jos tapahtuman markkinointi epäonnistuu ja paikalle ei saavu toivottua yleisömäärää, näytteilleasettajat eivät osallistu tapahtumaan seuraavana vuonna.

4.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tarpeellinen tämän tapahtuman järjestämisessä, koska markkinointi koostuu kahdesta eri segmentistä. Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi (Rope 2005, 46). Asiakkaita ovat näytteilleasettajat ja tapahtuman kävijät. Ensin tulee miettiä kuinka markkinoidaan tapahtumaa näytteilleasettajille, jotta he osallistuvat tapahtumaan ja kokevat sen hyödylliseksi yritykselleen. Toiseksi tulee miettiä, kuinka tapahtumaa markkinoi-

daan asiakkaille, jotka tulevat tapahtumaan.

4.6.1 Näytteilleasettajien hankkiminen ja informointi

Markkinointiviestinnän välineiksi on valittu näytteilleasettajien hankkimisessa henkilökohtainen myyntityö. Tapahtumassa on tilaa neljälle kymmenelle näytteilleasettajalle ja tämä on sopivan pieni kohderyhmä, jotta se voidaan hoitaa henkilökohtaisella myyntityöllä. Tapahtumasta lähetetään etukäteen sähköpostia yrityksille ja myöhemmin otetaan yhteyttä puhelimitse. Näin yrityksillä on toivon mukaan ollut mahdollisuus tutustua tapahtumaan etukäteen kun yhteydenotto tulee. Jos kuitenkin käy niin, ettei yritys ole ehtinyt tutustumaan tapahtumaan, voidaan puhelimesa kertoa tarkemmin tapahtumasta. Lähiyrityksiin voidaan tehdä henkilökohtainen vierailu ja kertoa tapahtumasta. Monelle mukana olleelle yritykselle tapahtuma on tuttu viime vuodesta, joten tapahtuman esittelyyn ei mene kauan aikaa. Uusille yrityksille, joita yritetään saada mukaan tapahtumaan, aikaa kuluu kauemmin.

Sähköpostilla lähetetään infopaketti tapahtumasta yrityksille. Kerrotaan lyhyesti tapahtuman historiasta, sen tavoitteista ja sen jo saavuttamasta suosiosta. Mukaan liitetään valokuvia ja lehtileikkeitä vuoden 2009 tapahtumasta. Kun yritykset tietävät kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut kahtena aiempuna vuonna ja kuinka suuren suosion se on saanut, heidän mielenkiintonsa toivottavasti herää. Osallistumismaksu ei ole kuin 140 euroa kahdelta päivältä, joten rahan ei pitäisi olla esteenä osallistumiselle. Kerrotaan, että tapahtuma on ilmainen kävijöille ja täällä yrityksillä on hyvä mahdollisuus vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja luoda mahdollisesti uusia.

Yhtenä houkuttimena voi käyttää sitä, että Pirttisen konepäivät – tapahtumassa yrityksen on helppo seurata kilpailijoiden tilaa ja kehitystä ja huomata uudet yritykset, jotka ovat tulleet markkinoille. (Keinonen & Koponen 2001, 14.) Yrityksille kannattaa myös kertoa, että tapahtuma markkinointikeinona on erittäin tehokas väline ja osallistuminen tapahtumaan kannattaa liittää osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Ennen tapahtumaa lähetetään kaikille osallistujille selkeät ohjeet tapahtuman kuluista ja kerrotaan heille missä heidän esittelypaikkansa sijaitsee. Tiedonkulku on erittäin tärkeää tämän kaltaisessa tapahtumassa, johon osallistuu monta eri yritystä ja kaikki on saatava toimimaan yhdenmukaisesti. Järjestäjä on vastuussa, että kaikki sujuu moitteettomasti ja kaikkia osapuolia on informoitu tarpeeksi tapahtumasta.

4.6.2 Markkinointi kävijöille

Kyseessä on tapahtuma, jossa ei ole pääsymaksua. Mainostamisessa käytetään apuna kaikkia ilmaiskanavia ja niitä kanavia jotka olisivat mahdollisimman edullisia. Tapahtumasta laitetaan ilmoitus kaikkiin paikallisiin ilmaisjakelulehtiin ja paikallisradiossa mainostetaan tapahtumaa. Ilmoitukset tapahtumasta laitetaan jo kolmea viikkoa ennen tapahtumaa ja joka viikko aina tapahtumaan saakka. Saa daan näin ihmisten huomio tapahtumaan ja kiinnostus asiaan heräämään, kun he näkevät mainoksen useamman kerran ja viikkoja aiemmin tapahtumaa.

Lehtiä, joihin laitetaan maksullinen mainos, ovat: Järvisseudun sanomat, Lapuan Sanomat, Ykköset ja Komiat -lehti. Näillä lehdillä saavutetaan suuri pinta-ala ja mahdollisimman moni lukee mainoksen. Ykköset- lehteen laitetaan iso mainos tapahtumasta, koska sen levikki on näistä neljästä suurin ja muihin lehtiin laitetaan pienempi mainos. Ison mainoksen laittaminen näihin kaikkiin neljään lehteen tulee liian kalliiksi. Mainokset laitetaan noin viikkoa ennen tapahtumaa tai kyseisellä viikolla. Jos budjetti antaa myöten, mainos olisi hyvä laittaa myös Ilkkaan tai Pohjalaiseen muutamaa päivää ennen tapahtumaa.

Alan lehtiin laitetaan mainos hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Koneviesti on valtakunnallinen traktoreiden, työkoneiden, tuotantoeläinten sekä metsä- ja maarakennuskoneiden kanssa työskentelevien ammattilehtilehti ja siitä ilmestyy 18 numeroa vuodessa eli noin kolmen viikon välein. Koneviestiin laitetaan ilmoitus tapahtumasta viimeistään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. (Lehtipaja, [3.12.2009])

Seuraavaksi esittelen vuoden 2009 mainoksen, joka laitettiin lehteen ennen tapahtumaa. Vuoden 2010 mainos toteutuu samalla periaatteella, kun tiedetään mitkä yritykset osallistuvat tapahtumaan. Mainoksessa näkyy myös vuoden 2009 sponsoreiden Lähi- vakuutuksen ja Snellmanin mainokset. Kaikkien näytteilleasettajien ja sponsoreiden mainos näkyy tapahtuman mainoksessa. Mainoksen tulee olla silmiinpistävä ja houkutteleva. Tämä mainos on mielestäni informatiivinen ja kokonsa vuoksi se ei jää huomaamatta.

PIRTTISEN KONEPÄIVÄT



LÄHI VAKUUTUS
Olamme sen henkilökohtaisesti.



Lämpöpumput esittelyssä
MS MARKIN SÄHKÖ KY

**PE-LA 3.4. - 4.4. 2009 klo 10-16,
PIRTTISENTIE 224 (KORTESJÄRVI)**

UUTUUKSIA, TYÖNÄYTÖKSIÄ, KOEAJOJA

Makkara- ja kahvitarjoilua, Maa- ja Kotitalousnaisten leivonnaisia, brodeerattuja pyyhkeitä sekä nimikoituja tuotteita, lauantaina harmonikkaa soittaa Alekski Laukkonen.

VALMISTAJIEN EDUSTAJAT PAIKALLA



Traktorimyynti
Terho Luoma
ZETOR



Härmän Lämpö
Polttoöljyä ja voitelaineita
PÄIVÄN TARJOUS
NESTE OIL



SEINÄJOEN KONEGAS
Hautomontkatu 14 • (06) 421 7450



Jukka Holappa
040-500 8154
Esittelyssä Case ja New Holland



Nord Mills
ESILLÄ RUNSAASTI UUTUUKSIA
KONEPÄIVÄ-TARJOUKSIA



PEREHTIPOLTTIMET TULLILLA MOLEMPINA PÄIVINÄ



SR-TUOTE



Koeajossa **ARCTIC CAT** mönkijät



WÄLJEKSET OY
PIRTTINEN Y





Tapio Pirttinen Oy



Raja-asutus alueen jätevesiratkaisut



iisi
Pienpuhdistamot uuteen- ja vanhaan taloon
Koneurakointi Risto Pirttinen



Finn-Machines Oy





VALTRA



Tapahtumassa mukana myös: Sievin Turvakenkä - Sauli Ahola, Työvaatteet Velj. Järvelä, Työkalut - Hannu Okuloff, Sammutinhuolto Kauko Kangas
Snellmannin henkilökunta grillaa makkaraa molempina tapahtumapäivinä!

Kuva 5. Mainos Pirttisen konepäivät tapahtumasta vuodelta 2009

Tapahtumaan kutsutaan lehdistöä paikalle, sanomalehdistä Ilkka ja Pohjalainen, sekä ammattilehdistä Koneviesti. Toivotaan, että edes jokin näistä lehdistä saapuu paikalle ja tekee jutun tapahtumasta. Juttu tuo mainosta tapahtumalle jälkikäteen ja tekee tapahtumasta tunnetumman ja mahdollisesti tuo seuraavana vuonna tullessaan uusia kävijöitä.

Lähipaikkakuntien kauppojen ilmoitustauluille viedään mainos tapahtumasta. Näitä paikkakuntia ovat Korttesjärvi, Kauhava, Lapua, Härmät, Lappajärvi, Vimpeli ja Evi-järvi. Mainoksia voi viedä itse, kun vierailee paikkakunnalle, laittaa naapurin mukana kulkemaan tai lähettää kauppiaille sähköpostitse tai postin kautta mainos tapahtumasta ja toivoa, että kauppias laittaisi sen kaupan ilmoitustaululle.

Näytteilleasettajille kerrotaan, että he voivat laittaa yrityksensä kotisivuille ilmoituksen tapahtumasta ja kertoa asiakkailleen, että he ovat osallistumassa tällaiseen tapahtumaan. Tätä kautta saadaan vielä enemmän kävijöitä.

4.7 Ohjeita tapahtuman järjestäjälle

Tapahtuman järjestäjän vastuu on suuri. Hän on vastuussa tapahtuman sujuvuudesta ja siitä, että kaikki sujuu myös silloin kun tulee ongelmatilanteita. Järjestäjän kannattaa ottaa huomioon jo ennen tapahtumaa, että kaikki tarvittavat lupa- ja ilmoitusasiat ovat kunnossa ja turvallisuudesta on huolehdittu asian mukaisin tavoin. Järjestäjä vastaa jälkitoimenpiteistä, jotka esitellään seuraavassa kappaleessa.

Tapahtumajärjestäjän vastuulla on tiedon jako. Hän vastaa ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä, ottaa vastaan tietoa ja jakaa sitä oikeille henkilöille. Järjestäjä ei voi sitoa itseään mihinkään tehtävään, vaan hänen on hallittava kokonaisuus ja oltava tarpeen mukaan käytettävissä. (Iiskola- Kesonen 2004, 38.)

Vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytointi on haastavaa. Nykyään talkoolainen toivoo, että työ olisi mukavaa ja että hän saisi jonkin korvauksen tekemästään työstä. Mukava työilmapiiri houkuttelee talkoolaisia osallistumaan. Kun ilmapiiri on hyvä, talkoolainen uskaltaa kertoa oman mielipiteensä ja kertoa jos jokin tehtävä tuntuu ylivoimaiselta. Rekrytointiin kannattaa varata hyvin aikaa tehdä se avoimin mielin. Työntekijä viihtyy työssään, kun perehdyttäminen on tehty hyvin. Jokaista työntekijää on arvostettava ja se on osoitettava tapahtuman aikana. Talkoolaisten kiittäminen ja työpanoksen huomioiminen kertoo talkoolaiselle arvostuksesta. (Iiskola-

Kesonen 2004, 40.)

Halutessaan tapahtumajärjestäjä voi rekisteröidä tapahtuman nimen. Näin hän saa varmistettua oikeutensa tapahtuman nimeen. Helpoimmin se käy, kun rekisteröi nimen rekisteröijälle toiminimenä tai tavaramerkkinä. (Vallo & Häyrinen 2008, 73.)

4.8 Jälkitoimenpiteet

Kaikista paras oppimisen muoto tapahtuman toteuttamisen jälkeen järjestäjälle on koota palaute näytteilleasettajilta. Kysymyslomake voi olla yhden sivun pituinen ja siinä voi olla muutama pieni kysymys. Liian pitkä ja vaivalloinen kysymyslomake jää usein täyttämättä. Tulosten perusteella järjestäjä oppii mikä meni hyvin, mikä huonosti, oliko tapahtuma osallistumisen arvoinen, sujuiko tapahtuma mutkitta ja ratkaistiinko mahdolliset ongelmat hienovaraisesti. Järjestäjä saa tietoa siitä, informoitiinko yrityksiä riittävästi tapahtumasta ja sen kulusta etukäteen. Tulosten perusteella voidaan päätellä, mitkä ovat kehityskohteita seuraavaa kertaa varten ja mitkä asiat toimivat.

Osallistuville yrityksille lähetetään kiitos osallistumisesta ja kerrotaan lyhyesti kuinka tapahtuma sujui. Tämä on hyvää jälkimarkkinointia ja tällä pyritään varmistamaan yritysten tyytyväisyys ja se, että he osallistuisivat tapahtumaan seuraavanaikin vuonna.

Jälkitoimenpiteisiin kuuluu myös yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. Nämä pyynnöt hoitaa jokainen näytteilleasettaja itse omalta taholtaan. Kävijät ovat tyytyväisiä, kun heidän pyyntöihinsä vastataan ja vierailu on ollut sen arvoinen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana tapahtuman järjestäjälle, kun hän seuraavan kerran järjestää Pirttisen konepäivät tapahtuman. Kaiken olisi kruunannut se, että olisin itse ollut mukana tapahtumaa järjestämässä ja huomannut kuinka antamani ehdotukset ja ohjeet toimivat käytännössä. Osallistuminen tapahtumaan ei kuitenkaan ole mahdollista aikataulun vuoksi ja nyt voin vain spekuloida, onko tapahtuma toteutettavissa työn antamilla ohjeilla.

Ongelman tuottavat todennäköisesti parkkipaikat. Tapahtumapaikalle ei mahdu niin paljon autoja, että sinne mahtuisi tuhansien kävijöiden autot. Edellisellä kerralla kävijöitä oli reilu 3000 ja jo tällöin ihmiset joutuivat jättämään autojaan tien varalle ja kävelemään pitkiä matkoja tapahtumapaikalle. Tämän takia on hyvä mainostaa ilmaista kuljetusta esimerkiksi Korttesjärven kylältä. Korttesjärven kylälle voi jättää oman autonsa ja hypätä linja-auton kyytiin ja Korttesjärveläiset voivat jättää autonsa kotiin. Tämä ei välttämättä ratkaise ongelmaa, moni haluaa kuitenkin tulla omalla autolla eikä käytä hyväkseen kyyditystä. Riippuu siitä, kuinka paljon kävijöitä tällä kertaa tulee ja kuinka moni käyttää ilmaista kuljetusta Korttesjärven keskustasta hyväkseen.

Tämän kokoisessa tapahtumassa markkinointi yrityksille voidaan hoitaa vielä henkilökohtaisella myyntityöllä, koska se ei rasita liikaa järjestäjää. Jos ja kun tapahtuma vielä kasvaa ja yrityksiä halutaan enemmän mukaan, kannattaa turvautua ulkopuoliseen apuun tapahtuman järjestämisessä.

Budjetin osalta markkinointiin varatut kulut saattavat ylittyä. Etukäteen on vaikea varmaksi tietää mainoksen kokoa, ennen kuin tiedetään kuinka monta yritystä osallistuu tapahtumaan. Jos näyttää siltä, että budjetti ylittyy, voidaan valita vain yksi lehti, jossa tapahtumaa mainostetaan ja toivoa että mahdollisimman moni näkee sen. Tällöin yritetään ottaa kaikki hyöty irti ilmaisesta mainonnasta, kuten ilmaisjakelulehdistä, radiosta ja mainoksista lähikuntien kauppojen seinillä.

Tapahtuman jälkeen jälkitoimenpiteiden hoito on erittäin tärkeää. Näytteilleasettajien kiittäminen parhaassa tapauksessa takaa sen, että he osallistuvat seuraavanakin vuonna. Kaikilta näytteilleasettajilta olisi hyvä kerätä palautetta tapahtumasta, jotta tiedetään mikä meni hyvin ja missä on vielä parannettavaa. Palautteen keräämisen avulla tapahtumasta saadaan toimiva ja toistuva tapahtuma.

Koskaan ei tiedä, kuinka tapahtuma tulee toteutumaan. Tapahtuman markkinoiminen mahdollisimman monien eri markkinointikanavien kautta edesauttaa sitä, että mainos tapahtumasta ei jää huomaamatta. Tämän kokoisessa tapahtumassa ja näillä tavoitteilla, markkinointibudjetti on vielä pieni ja piti löytää ne markkinointikanavat, jotka tulisivat edullisimmaksi. Tulevaisuudessa, kun tapahtuma kasvaa, kannattaa tapahtuman markkinointia laajentaa TV -mainontaan. TV:n kautta tavoitetaan ne loputkin, jotka eivät lehti -ilmoituksia näe.

Tapahtumalle pitäisi ehdottomasti luoda omat internet -sivut, josta löytyy kaikki tiedot tapahtumasta. Sivut toimivat markkinointivälineenä ja helpottavat paperityötä. Sivujen kautta yritykset saavat tietoa tapahtumasta ja voivat niiden kautta ilmoittautua mukaan.

Voi olla, että tämä on viimeinen kerta kun tapahtuma järjestetään tapahtumajärjestäjän mailla. Jos tapahtumaa halutaan kasvattaa entisestään, on tapahtumapaikka muutettava. Näihin tiloihin ei mahdu enempää näytteilleasettajia ja parkkipaikat tuottavat ongelman. Todennäköisesti joudutaan käyttämään ulkopuolista apua tapahtuman järjestämisessä ja tässä kohtaa pitää miettiä, mikä on käytettävissä olevan rahan määrä.

Tulevaisuudessa, kun tapahtuma tulee tunnetummaksi ja kerää paljon kävijöitä, voidaan tapahtumaan kerätä tuloja pääsylipuilla. Lipun hinnan ei tarvitse olla korkea, muutama euro kävijää kohden kasvattaa budjettia huomattavasti ja näin saadaan lisää tarjottavaa ja katetta tapahtumalle.

LÄHTEET

- Autokanta. 2009. [Viitattu 16.11.2009]. Saatavissa:
<http://www.autokanta.com/@Bin/771841/kuva-1.jpg>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.uud. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirvinen, T. 2001 Tapahtumajärjestäjän opas. Seinäjoki: Etelä- Pohjanmaan kulttuurin kehittämiskeskushanke Trissa.
- Iiskola- Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen, V.2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lehtipaja. 2009. Kone, työ ja ympäristö. [Viitattu 3.12.2009]. Saatavissa:
<http://www.lehtipaja.fi/Viestilehdet/Koneviesti/?gclid=CIDR3vKiup4CFcor3godA0Tz2g>
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Käytännön yritystoiminta. Otava.
- NordMills. 2009. [Viitattu 3.12.2009]. Saatavissa:
http://www.nordmills.fi/File/koneviesti_150109_yrityskylä.pdf

- ProvenModels. 2009. Aida sales funnel. [Viitattu 2.12.2009]. Saatavissa: <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/lewis>
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- STAY. 2009. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. [Viitattu 4.12.2009]. Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.com/>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITE 1: TAPAHTUMABRIEF

PIRTTISEN KONEPÄIVÄT TAPAHTUMA

1. Miksi tapahtuma järjestetään?

- tavoitteena on firmojen imagon kasvattaminen ja mukavan päivän luominen kyläisille

2. Kenelle tapahtuma järjestetään?

- kohderyhmänä maatalousyrittäjät perheineen

3. Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on?

- pienimuotoinen maatalousnäyttely, jossa yritykset esittelevät tuotteitaan
- tapahtuma on viihdetapahtuma

4. Miten tapahtuma toteutetaan?

- tapahtuma toteutetaan omin voimin
- budjettina toimivat tulot, jotka näytteilleasettajat maksavat ja sponsoreiden antamat lahjoitukset

5. Millainen ohjelma ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä?

- kaksipäiväinen tapahtuma pe - la klo 10–16.00
- näytteilleasettajat esittelevät tuotteitaan yleisölle
- pientä purtavaa tarjotaan yleisölle
- tapahtumalla halutaan viestiä sitä, että asiakkaat ovat tärkeitä ja heille on haluttu järjestää mukava päivä

6. Ketkä toimivat isäntinä?

- Pääisäntänä: tapahtuman järjestäjä Pertti Pirttinen
- Apuisäntinä: näytteilleasettajat

7. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

- avoin ja rento ilmapiiri, jossa koko perhe voi viettää mukavan päivän

LIITE 2: TAPAHTUMAN BUDJETTI

Tulot

Sponsorien lahjoitukset	1000
<u>Näytteilleasettajien osallistumismaksut</u>	<u>2800- 5400</u>
Yhteensä	3800- 6400

Menot

Tilavuokra	0
Somistus	100
Harmonikan soittaja	100
Bajamajat	0
Järjestyksenvalvojat	0
Sähkö	200
Siivous	0
Lehtimainokset	1500
Ensiapu	0
Puhelin ja matkakulut	200
Tarjoilu (hernekeitto)	700
Kuljetus (linja-auto)	300
<u>Muut kulut (arpajaisvoitot)</u>	<u>500</u>
Yhteensä	3600

Tulot 3800-6400

-Menot 3600

Tulos 200-3000

LIITE 3: TEHTÄVÄLISTA

- **tapahtumabriefin tekeminen**
- **paikka ja aika** (tarkista, ettei muita vastaavia tapahtumia samaan aikaan)

Kaksi kk ennen tapahtumaa:

- **näytteilleasettajien hankkiminen**
- **maatalousnaiset**
- **sponsorit** (Lähivakuutus ja Snellman)
- **eläimet** (lapset saavat syöttää)
- **Ilkka ja Koneviesti** (pyytäminen paikan päälle, jotta tekisivät tapahtumasta jutun lehteen)

Kuukausi ennen tapahtumaa:

- **tarjoilu** (makkaranpaisto vai hernekeitto)
- **virvokkeita** (kuka tulee myymään ja mitä)
- **tunnelman luoja** (harmonikan soittaja, somisteet)
- **yllätyksellisyys** (jäätelöauto)
- **lupa- ja ilmoitusasiat** (ilmoitus poliisille viimeistään 5 vrk ennen)
- **saniteettitilat** (arvioidun kävijämäärän mukaan)
- **järjestyksenvalvojat** (kaksi henkilöä)
- **ensiapu** (SPR)
- **linja-autokuljetus Korttesjärveltä** (yhtiöiden kilpailuttaminen)
- **lahjakortin hankkiminen** (arvontaa varten)
- **esitteiden teko** (tapahtuman aikataulu, esitellään näytteilleasettajat ja kartta tapahtuma-alueesta, jaetaan kävijöille)
- **mainosten ja opasteiden teko**

Kaksi viikkoa ennen tapahtumaa:

- **mainokset lehtiin** (ilmaisjakelulehdet, Järviseudun Sanomat, Komiat, Ykköset)
- **paikallisradiossa mainostaminen**
- **mainokset kauppoihin**

Edellisenä iltana:

- **opasteet teiden varsille**
- **pellon lanaus ja somisteiden laittaminen**

