
Tapahtuman järjestäminen osana markkinointia

Case: Runkomäen iltamat kesällä 2014



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustiala, kevät 2015

Heidi Punna



MUSTIALA
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalous

Tekijä Heidi Punna **Vuosi** 2015

Työn nimi Tapahtuman järjestäminen osana markkinointia. Case: Runkomäen iltamat kesällä 2014

TIIVISTELMÄ

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö aiheenaan tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Työn toimeksiantajana toimi tiimiyritys Agropit Osk, joka järjesti kolmet Runkomäen iltamat kesällä 2014. Runkomäen iltamat on perinteikäs tapahtuma, jonka järjestämisestä on kysytty. Ensimmäisen kerran Agropit Osk järjesti tapahtuman kesällä 2013 ja nyt tämä tapahtumaperinne sai jatkoa.

Työssä selvitetään, millainen on onnistunut tapahtuma ja millä keinoilla sellaisen voi järjestää. Työn tavoitteena on myös selvittää mitä on tapahtumamarkkinointi ja mitkä ovat tapahtuman järjestämisen vaikutukset markkinointiin. Opinnäytetyössä tehdään kattava toteutussuunnitelma Runkomäen iltamille.

Työssä käytetään teoriapohjana tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta. Myös erilaisia tapahtumaoppaita ja projektinhallintakirjoja käytetään hyödyksi. Työssä hyödynnetään myös tekijän kokemuksia ja oppeja tapahtuman järjestämisestä.

Runkomäen iltamat toteutettiin kesällä 2014. Tapahtumien aikana kerättiin havaintoja, joiden pohjalta tehdään johtopäätökset. Teorian ja käytännön kautta saadaan hyvin havainnollistava kuva tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä.

Tapahtumamarkkinointi on hyvä keino tavata asiakkaita, tutustua kohdeyhmään ja parantaa yrityskuvaa. Hyvä keino se on kylläkin vain silloin, kun tapahtuma on hyvin organisoitu. Onnistuneeseen tapahtumaan vaaditaan hyvää ja yksityiskohtaista suunnittelua.

Avainsanat tapahtumamarkkinointi, markkinointi, tapahtumat, järjestäminen

Sivut 24 s. + liitteet 3 s.

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author Heidi Punna **Year** 2015

Subject of Bachelor's thesis Event organizing as part of marketing. Case: Runkomäki's soiree in the summer of 2014

ABSTRACT

This is a functional thesis and its topics are event marketing and arranging an event. The client of the thesis is student co-operation Agropit Osk. The co-operation have arranged Runkomäki's soiree a year before in the summer of 2013 and arranged it three times in the summer of 2014.

The purpose of this thesis is to find out what is a successful event and what are the ways to arrange it. The aim is also to find out what is event marketing and what are its impacts on marketing. This thesis includes an implementation plan to the event Runkomäki's soiree.

The basis of the theory comes from literature that deals with marketing and event organizing. Also, a variety of events guides and project management books are utilized. The work will also draw on the author's experiences and the doctrines of the organization of an event.

Observations are collected during the events and the conclusions will be made based on the findings. Through the theory and practice an overall view can be made about the event marketing and the event organizing.

Event marketing is a good way of meeting customers, to explore the target group and enhance the corporate image. A good way it is only when the event is well arranged. A successful event requires a good and detailed planning.

Keywords event marketing, event organizing, marketing, events, arranging.

Pages 24 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	1
2.1	Markkinointi.....	1
2.1.1	Suhdemarkkinointi	2
2.2	Yrityksen markkinointiviestintä.....	3
2.2.1	Markkinointiviestinnän muodot	4
2.3	Tapahtumamarkkinointi	4
2.4	Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia.....	5
2.5	Tapahtuman järjestäminen	5
2.6	Onnistunut tapahtuma	6
3	ILTAMAT TAPAHTUMANA	6
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	7
4.1	Projektisuunnitelma.....	7
4.1.1	Tavoite	7
4.1.2	Tuote.....	8
4.1.3	Ajankohta ja paikka	8
4.1.4	Aikataulu	9
4.1.5	SWOT-analyysi	10
4.1.6	Projektipäällikkö.....	10
4.2	Markkinointiviestintä	11
4.2.1	Asiakassegmentti	11
4.2.2	Kilpailu	11
4.2.3	Tavoite	12
4.2.4	Mainonta.....	12
4.2.5	Mainokset	12
4.2.6	Mainonta sosiaalisessa mediassa	14
4.2.7	Aikataulu	15
4.3	Taloussuunnitelma	15
4.4	Sponsorit ja yhteistyökumppanit.....	16
4.5	Esiintyjät.....	16
4.6	Käytännön valmistelut.....	18
4.6.1	Rakenteet	18
4.6.2	Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset	19
4.6.3	Puhtaanapito	19
4.6.4	Anniskelu.....	19
4.6.5	Kahvio	20
4.7	Jälkitoimenpiteet	21
5	POHDINTA.....	21
5.1	Tapahtuman tavoitteet	21
5.2	Tapahtumien arviointi ja analysointi.....	22
5.3	Kehittämiskohteet.....	22
5.4	Visio	23

5.5 Tapahtuma osana markkinointia	23
LÄHTEET	24

Liite 1	Aikataulu
Liite 2	Budjetti
Liite 3	Heinäkuun toteutunut budjetti

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tutustua tapahtuman järjestämiseen osana markkinointia ja saada selville onnistuneen tapahtuman järjestämisen keinot. Tapahtuman toimeksiantajana toimii tiimiosuuskunta Agropit Osk, jonka jäsen järjestää kolmet Runkomäen iltamat kesällä 2014. Tämä opinnäytetyö kertoo Runkomäen iltamista ja niiden prosessista.

Työn toimeksiantaja Agropit Osk on HAMK Mustialassa toimiva tiimiyri-tyys, jonka jäsenet opiskelevat oman liiketoiminnan harjoittamisen kautta ja valmistuvat maaseutuelinkeinojen koulutusohjelmasta AMK-agrologeiksi. Yrityksen toimialaan kuuluu tapahtumien järjestämisen lisäksi lähiruoka-tuoteperhe, polttopuun valmistus ja myynti sekä maatilan erilaiset työt. Agropit Osk:n toimesta on järjestetty jo yhdet Runkomäen iltamat kesällä 2013. Runkomäen iltamien järjestäminen lähti liikkeelle yleisestä kysyn-nästä tapahtumaa kohtaan ja järjestävän tahon puuttumisesta. Iltamat on vanha suomalainen perinteikäs tapahtumalaji, jonka suosio on hiipunut. Agropit Osk päätti omalta osaltaan herättää iltamaperinnettä taas kukois-tukseensa.

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä joillekin yrityksille vieras. Monet yritykset järjestävät tietämättään tapahtumia (seminaarit, kokoukset, tuote-esittelyt) ja näin ollen laiminlyövät tapahtuman järjestämisestä mahdollisesti saatavan hyödyn. Tapahtumamarkkinointi on hyvä keino erottaa muusta markkinointihälinästä, jonka keskellä kuluttaja on jatkuvasti. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys järjestää tapahtuman, jossa sillä on jokin tavoite, esimerkiksi uuden tuotteen esittely tai yrityskuvan parantaminen. Tapahtumassa yritys pääsee henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa ja tutustumaan kohderyhmään paremmin. Hyvin järjestetty tapahtuma jättää kävijälle hyvän mielen ja positiivisen muistijäljen.

Työssä perehdytään tapahtumamarkkinointiin ja sen käsitteeseen. Otetaan selville, miten saadaan aikaan onnistunut tapahtuma ja tutustutaan itse tapahtuman järjestämisen prosessiin. Työssä selvitetään tapahtumien järjestämistä niin teorian kuin käytännön kautta. Tarvittava teoriatieto kerätään muun muassa tapahtuman järjestämistä ja markkinointia koskevasta kirjallisuudesta. Käytännön havainnot kerätään järjestettävien tapahtumien aikaan ja johtopäätökset sekä analyysit tehdään tapahtumien jälkeen.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi-sana tulee englanninkielen sanasta ”marketing”. Alun perin verbi ”markkinoida” tarkoitti käymistä markkinoilla. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Ilman markkinointia ei ole asiakkaita eikä siis myyntiä. Markkinointi on asiakkaiden tuntemista, ostokäyttäytymisen ennakointia ja nopeaa muutoksiin reagointia. Se on yrityksen tapa ajatella ja

toimia. Keskeisiä asioita markkinointiajattelussa ovat asiakkaiden tarpeet ja arvostuksen kohteet. Markkinoinnissa pyritään uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita, joten markkinointi on myös jatkuvaa vuorovaikutusta ja verkostojen ylläpitämistä. (Bergström & Leppänen 2011, 20)

Markkinoinnin strategisen suunnittelun jälkeen on osattava markkinoinnin taktiset toimenpiteet. Yrityksen pitää muodostaa eri kilpailukeinoista muodostuva markkinointimix, johon kuuluu Philip Kotlerin mukaan neljä P:tä eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Yrityksellä on siis tietty tuote, jolle on määritelty tietty hinta ja jolla on tietyt keinot, joilla yritys saa sen kohderyhmän tietoon ja saataville. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–23)

Markkinoinnissa on keskitytty asiakkaiden kuuntelemiseen. Enää ei tiettyä valmistusprosessin tuotetta markkinoida asiakkaille, vaan asiakkaita kuuntelemalla kehitetään kysynnän mukaiset tuotteet. On myös ymmärretty, mitkä ovat ne syyt, joiden takia asiakas ostaa jotain. Ihminen ostaa tunteella, eikä järjellä. On siis tärkeää, että yrityksen arvot kohtaavat asiakkaiden arvot. (Rope 2009, 50)

Tavat markkinoida ovat muuttuneet hyvin paljon, sillä eri yritykset toimivat eri tavalla kuin muut ja asiakkaat muuttuvat. Markkinointiajattelu eli markkinointifilosofia muuttuu koko ajan. (Bergström & Leppänen 2011, 10)

2.1.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on yrityksen suhteiden ja verkostojen ylläpitämistä. Se on asiakassuhteiden ylläpitämistä, mutta myös suhteiden hoitamista alihankkijoihin, päättäjiin, rahoittajiin, median edustajiin ja niin edelleen. Imago ja asiakkaiden saama kuva yrityksestä on usein ratkaiseva tekijä kaupankäynnissä. (Bergström & Leppänen 2011, 16)

Philip Kotler arvostelee neljän P:n mallia liian myyjäkeskeiseksi ajattelu-tavaksi. Nykyaikana on ajateltava enemmän asiakkaan näkökulmaa ja asiakassuhteita, joten hän korvaisi ne neljällä C:llä. Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä) kuvaavat kuluttajan näkökulmaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25)

Suhdemarkkinoinnin puolestapuhuja Evert Gummesson taas menisi askeleen pidemmälle: 30 R:ään. Nämä 30 R:ää (relations) kuvaavat organisaation eri suhteita. Suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa tarkastelun ja toiminnan alla ovat erilaiset suhteet, verkostot ja vuorovaikutustilanteet. Gummesson jakaa nämä 30 R:n suhteet vielä neljään ryhmään: klassiset markkinasuhteet ovat ”normaaleja” asiakassuhteita; erityiset markkinasuhteet ovat asiakastilanteita, joissa asiakkaan kanssa toimitaan normaalista poiketen, kuten tyytymättömät asiakkaat; megasuhteet ovat sosiaalisia verkostoja esimerkiksi päättäjiin tai tiedotusvälineisiin; nanosuhteet ovat

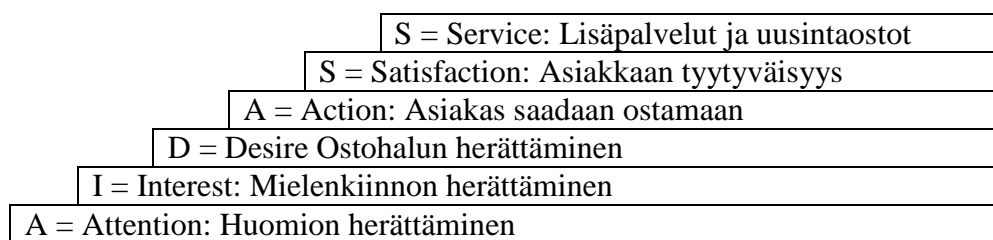
yrityksen sisäisiä suhteita tai suhteita yhteistyökumppaneiden välillä. (Bergström & Leppänen 2011, 460)

Suhdemarkkinointi alkaa pikkuhiljaa vallata koko markkinoinnin alaa, sillä se on kasvanut merkittäväksi kilpailukykytekijäksi (Viitala & Jylhä 2011, 114). Tärkeintä yrityksen selviämisen kannalta ovat asiakkaat ja suhdemarkkinoinnissa keskitytäänkin toimivaan asiakassuhteeseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28). Suhdemarkkinoinnissa pyritään jatkuvasti kehittämään asiakassuhteita, tuottamaan arvoa asiakkaille sekä varmistamaan molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 460)

2.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Jotta yritys voisi toteuttaa tehokkaasti markkinointiaan, on sen luotava markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään yrityksen nykytila sekä se missä halutaan olla tietyn ajan kuluessa. Keinot ja markkinointitoimenpiteet tavoitteeseen pääsemiseksi selvitetään myös. Markkinointisuunnitelmaan on hyvä lisätä markkinoinnin seuraamisen toimenpiteet ja onnistumisen mittarit, jotta markkinointia voidaan tulosten valossa kehittää. (Bergström & Leppänen 2011, 39)

Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa suunnitella markkinointiviestintää yritykselle, vaan markkinoijan on kokeiltava eri toimintatapoja ja tulosten avulla luotava ja kehitettävä viestintää omalle yritykselle sopivaksi. Markkinointiviestinnässä tulee määritellä strategia eli kohderyhmä ja keinot kohderyhmän saavuttamiselle. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kolmeen eri tasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Tavoitteiden mittaamisessa voidaan käyttää hyväksi AIDASS-porrasmallia, jossa jokaiseen portaaseen asetetaan tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 331)



Kuvio 1. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2011, 331)

AIDASS-malli kuvaa asiakkaan ostoprosessia, joka markkinoijan on tunnettava. Ostaja on saatava huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä, haluamaan se ja ostamaan se. Lopulta varmistutaan tyytyväisyydestä ja tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin. (Viitala & Jylhä 2011, 121)

2.2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat Philip Kotlerin mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta on yrityksen yksisuuntaista vaikuttamista, jonka tarkoituksena on tiedottaa asiakkaalle yrityksen tuotteista tai palveluista ja saada aikaan mielikuva, jolla asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteen. Kaksisuuntaista viestintää on henkilökohtainen myyntityö, jossa myyjän tehtävänä on luoda ostajalle mahdollisimman houkutteleva ostotilanne ja saada aikaan myyntiä. Myyinnedistämistä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt tai hinnanalennukset, joiden tarkoituksena on tukea mainontaa ja myyntiä. Suhdetoiminnan kohteena ovat kaikki yrityksen sidosryhmät ja sen tarkoituksena on pitää yllä yrityksen mainetta.

2.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Jokin organisaatio haluaa järjestää tapahtuman markkinoidakseen tuotettaan tai palveluaan tai hoitaakseen suhteitaan. Kuluttajiin ei enää tehoa perinteiset markkinoinnin keinot, vaan kuluttajat tekevät ostopäätöksensä keskustelupalstojen, tuotetestiä ja julkisuuden perusteella. Tämän vuoksi tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt: yritykset etsivät uusia keinoja vaikuttaakseen kuluttajiin. Tapahtumamarkkinointi, kuten tavallinen markkinointikin, on tavoitteellista toimintaa. Siinä pyritään yhdistämään organisaatio sen kohderyhmän kanssa toiminnalliseen kokonaisuuteen. Tapahtumamarkkinointi voitaisiin määritellä ”strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Vallo & Häyriinen 2012, 19). Laajemmassa määritelmässä tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joita jokin yritys tukee tai käyttää hyväkseen markkinoinnissaan. Toisaalta tällaisen laajan määritelmän voi sekoittaa helposti sponsorointiin. Sponsorointi on kuitenkin enemmän yrityksen imagon rakentamista ja tunnettavuuden kasvattamista kuin tavoitteellista myyntiä tai asiakassuhdetoimintaa. (Yrityksen asiakasmarkkinointi, 455) Tapahtumamarkkinoinnin pitäisi sisältyä yrityksen markkinointiviestintään, eivätkä tapahtumat saisi olla vain irrallisia yrityksiä tehostaa myyntiä. Tapahtumalla pitää olla tietty tavoite, kohderyhmä ja siinä pitää näkyä vuorovaikutuksellisuus, jotta sitä voi kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. (Vallo & Häyriinen 2012, 19–20)

Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään erottumaan muusta markkinoinnin massasta, joka kasvaa ja pirstaloituu koko ajan. Perinteiset mainonnan keinot eivät ole enää niin tehokkaita kuin ennen ja niillä on hankalampi vaikuttaa. Nykyasiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, mitä he haluavat ja millaista palvelua he odottavat, joten vuoropuhelu asiakkaan kanssa on entistä tärkeämpää. Yritysten on mentävä asiakkaan luo, eikä asiakkaan kuulu mennä yrityksen luo. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16)

Yrityksen kannattaa todella pohtia tapahtumamarkkinoinnin hyviä puolia verrattuna tavalliseen markkinointiin. Missään muualla myyntityössä ei

päase asiakkaiden kanssa niin hyvään vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen. Yritys voi itse päättää tapahtumissa välitettävän viestin ja sanoman, jotka yritys haluaa asiakkailleen sanoa. Yritys voi myös tapahtumasta riippuen rajata kohdeyleisönsä hyvin tarkasti tavoitteidensa mukaisesti. Tapahtumalle asetettu tavoite ja palaute sen onnistumisesta saadaan välittömästi tapahtuman aikana, oli tavoite sitten asiakassuhteiden lujittaminen, uuden tuotteen myynti, henkilökunnan kouluttaminen tai yrityskuvan kohentaminen. Ja ennen kaikkea yritys voi saada aikaan lähtemättömän vaikutuksen ja mahtavan elämyksen. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22)

2.4 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Monet yritykset mieltävät tapahtumamarkkinoinnin osaksi suhdetoimintaa, joka on vain osa markkinointiviestinnästä. Tällöin tapahtumamarkkinoinnille ei aseteta kunnan tavoitteita. Jos tapahtuman järjestäminen laiminlyödään, eikä tavoitteita aseteta, tapahtuma melko varmasti epäonnistuu. Tällöin yritys jättää negatiivisen kuvan asiakkailleen. Tapahtumamarkkinointiin pitää asettaa tavoitteet ja sen on näyttävä yrityksen markkinointisuunnitelmassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 27–29)

Tapahtuman järjestämisessä on monia hyviä puolia yrityksen markkinoinnin kannalta. Se on loistava tapa henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa ilman kilpailijoiden läsnäoloa, jolloin yritys saa asiakkaan jakamattoman huomion. Henkilökohtaiset kanssakäymiset auttavat yritystä tuntemaan kohderyhmänsä paremmin. Tapahtumamarkkinointi eroaa hyvin ”normaalista” markkinointitulvasta ja hyvä tapahtuma jää paremmin mieleen. Toisaalta tapahtumamarkkinoinnissa on myös vaaroja, varsinkin, jos siihen ei kiinnitä kunnolla huomiota. Jos tapahtuma on järjestetty huonosti ja/tai väärälle kohderyhmälle, se epäonnistuu täysin ja jättää asiakkaille negatiivisen kuvan. Tapahtumamarkkinointi voi olla kallis keino ja sen avulla havitellut kontaktimäärät voivat jäädä pieniksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

2.5 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat jaotellaan ja määritellään yleensä sisältönsä mukaan. On olemassa asiatapahtumia ja viihdetapahtumia ja jotain näiden väliltä. Tapahtumanjärjestäjä päättää itse minkälaisen tapahtuman hän haluaa saada aikaan, mikä on tapahtuman tarkoitus. Eri kohderyhmille on erilaisia tapahtumia, halutaanko tapahtuma järjestää vanhoille asiakkaille, uusille yhteistyökumppaneille vai omalle henkilökunnalle. Onko parhain tapahtumavaihtoehto seminaari, juhla, tutustumiskäynti, myyntitapahtuma vai jokin muu. (Vallo & Häyrinen 2012, 59)

Jos yritys on päättänyt järjestää jonkin tapahtuman, on sen myös päätettävä järjestääkö sen itse vai ulkoistetaanko järjestäminen. Itse järjestetyn tapahtuman järjestämiseen voi vaikuttaa paremmin eikä erillisiä suunnittelukuluja synny. Projektipäällikkö etsitään oman organisaation sisältä, mutta vaarana voi olla projektipäällikön kokemuksen puute sekä suunnitteluun käytetty aika on pois muusta työajasta. Ulkopuolista tapahtumatoimistoa

käytettäessä on hankalaa vaikuttaa järjestettävään tapahtumaan itse ja kustannukset voivat olla korkeita. Mutta toisaalta ammattimaisella otteella saadaan varmemmin aikaan onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–63)

2.6 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tuntee, niin tapahtumavieraat kuin tapahtuman järjestäjätkin. Tapahtuman aikana pitää saada osallistujille tunne, että heitä on ajateltu ja osallistujien on lähdettävä tapahtumasta hyvillä mielin. Onnistuneeseen tapahtumaan on kaksi osiota kysymyksiä, joihin vastaamalla saadaan aikaan onnistunut tapahtuma. On olemassa strategiset kysymykset ja operatiiviset kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–106)

Strategisiin kysymyksiin vastaamalla saadaan tapahtuman idea, peruslähdekohta, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Täytyy vastata kysymykseen ”Miksi?”: miksi tapahtuma järjestetään, mitä halutaan viestiä ja mikä on tapahtuman tavoite. Mietitään ”Kenelle?”: kenelle tapahtuma järjestetään ja mikä on kohderyhmä. Viimeisenä mietitään lähtökohdat: Mitä, missä, milloin? Millainen tapahtuma on kyseessä, missä se järjestetään ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103)

Operatiiviset kysymykset ovat tapahtuman toteuttamista ja niistä on vastuussa tapahtuman projektipäällikkö. Ensin keskitytään kysymykseen: Miten? Miten tapahtuma toteutetaan ja millainen on tapahtuman prosessi. Pitää olla selvillä kaikista kolmesta tapahtumaprosessin vaiheista eli suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Sitten mietitään millainen tapahtuma halutaan saada aikaan. Mikä on tapahtuman sisältö ja ohjelma? Millaisia esiintyjä tarvitaan? Onko tapahtumassa musiikkia? Millaisia soittajia? Tärkeää on myös päättää vastuuhenkilöt. Projektipäällikkö vastaa tietysti kaikesta, mutta tarvitaan myös vastuuhenkilöitä pienempiin palasiin, kuten anniskeluun tai kahvioon. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106)

3 ILTAMAT TAPAHTUMANA

Iltamat on perinteinen suomalainen illanviettotapa. Iltamat alkavat perinteisesti ohjelmaosuudella, joka voi sisältää esimerkiksi tanssiesityksiä, laulua ja runonlausuntaa. Ohjelmaosuuden jälkeen seuraa tanssit. Iltamien ohjelman muodostuminen juontaa juurensa valtioon asettamaan huviveroon, jota ei tarvinnut maksaa, jos iltamissa oli muutakin ohjelmaa kuin pelkät tanssit. (Paajanen 1998, 11) Valtio keräsi huviveron erilaisten ohjelmien pääsylipputuloista. Vero oli korkeimmillaan 50 prosenttia, esimerkiksi sirkukselle ja tanssille. Verokäytäntö poistui vuonna 1981. (Iltamat valistivat, sivistivät ja tarjosivat virkistystä n.d.)

Suomalaisen iltamaperinteen vuosisadaksi on kutsuttu aikaa 1860-luvun ja 1950-luvun välillä. Iltamat oli alun perin pienen yhteisön juhla. Tämä yhteisö saattoi koostua sukulaisista, työyhteisöstä tai kylän asukkaista. Iltamien asiakkaat eivät olleet mainoksilla hankittuja satunnaisia kävijöitä, vaan saman yhteisön jäseniä. Kaikki yhteisön jäsenet osallistuivat osaltaan

iltamien järjestämiseen kykyjensä mukaan. Jotkut keittivät kahvin, toiset pitivät yllä järjestystä, näyttelijätaitoiset pitivät esityksiä, soittajat soittivat; sitä mitä ei ollut, sitä ei myöskään tarvittu. Iltamien tarkoituksena oli yleensä varainkeruu johonkin yhteisön tarpeeseen. Kerättiin rahaa kirjastoille, yhteisten tilojen kunnossapitoon, hädänalaisten auttamiseen jne. Iltamat vaikuttivat osaltaan myös yhteisön harrastustoimintaan, sillä oli opettava soittamaan, laulamaan, tanssimaan tai näyttelemään. Seurataloja oli myös rakennettava ja kunnostettava. Iltamat olivat keino vahvistaa ihmisten yhteisyyden tunnetta. (Manninen 1984 11–13)

Suomalainen iltamaperinne katkesi lähes kokonaan 1960-luvulla. Syy-pääksi voidaan lukea maaltamuutto kaupunkiin ja television yleistyminen suomalaiskodeissa. Nämä vaikuttivat osaltaan yhteisöllisyyden tärkeyden vähenemiseen. Toisaalta televisio toi viihdettä helposti kotiin eikä tarvinnut nähdä vaivaa viihtymisen eteen. Amatööriesiintyjät menettivät itsetuottamuksensa, kun he pystyivät helpommin vertaamaan itseään ammattiesiintyjiin. Vasta 1970-luvun puolivälissä iltamaperinne alkoi elpyä, sillä ihmisten asenteet alkoivat muuttua ja yhteisöllisyyden katoaminen pelotti. Ongelmaksi muodostui kuitenkin iltamien järjestämistaitojen ja -tietojen unohtuminen sekä olosuhteiden muuttuminen. (Manninen 1984, 14-15)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen alkaa suunnitteluvaiheella, joka on tapahtumaproessin tärkein ja aikaa vievin osio. Suunnitteluvaiheen on hyvä alkaa pari kuukautta ennen tapahtumaa, jotta kaikki mahdolliset järjestelyt saadaan tehdyksi. Tapahtuman järjestämiseen pätee täysin sanonta: ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. (Vallo & Häyrinen 2012, 157)

4.1 Projektisuunnitelma

4.1.1 Tavoite

Tapahtumalla pitää olla jokin tavoite, jotta jokaisessa tapahtuman järjestämisen vaiheessa voidaan peilata tekemisiä tavoitteeseen; ollaanko oikeilla jäljillä ja saadaanko aikaan tavoiteltu tapahtuma? Tapahtumakävijät saavat heti tapahtumaan saapuessaan kuvan siitä, että heitä on ajateltu ja tapahtumalla on jokin tarkoitus. Tavoitteen muodostaminen auttaa myös arvioimaan tapahtuman onnistumista: Päästiinkö tavoitteeseen? Tapahtumalla täytyy olla jokin muu syy kuin perinteeksi muodostuminen. Sillä on kuitenkin ollut syntyhetkellä jokin tavoite, joka pitää pitää mielessä tapahtumaa järjestettäessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 109–113)

Runkomäen iltamille asetettiin useampi tavoite riippuen tarkastelunäkökulmasta. Agropit Osk asetti omat tavoitteensa tapahtumien suhteen. Sen tavoitteena oli ensisijaisesti houkuttaa mahdollisimman paljon kävijöitä ja tehdä mahdollisimman paljon voittoa. Agropit Osk:n tavoitteena oli kirkastaa yrityskuvaa ja mainostaa itseään. Asiakkaiden näkökulmaa miettien

tavoitteeksi asetettiin tuottaa laadukkaita tapahtumia, joissa ihmiset viihtyvät ja haluavat tulla vielä uudelleen. Projektipäällikön tavoitteena oli oppia tapahtuman järjestämisestä, markkinoinnista sekä organisoinnista.

4.1.2 Tuote

Runkomäen iltamien tuotteeseen kuuluu useita eri osia, kuten palvelua ja fyysisiä osia. Asiakkaalle halutaan luoda tarjooma eli kokonaisuus, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. Pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja tuottamaan hänelle arvoa. Iltamilla on ydintuote, jonka ympärille luodaan lisätuotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 195–203)

Runkomäen iltamien ensisijainen tuote on pääsylippu iltamiin. Lipputarjontaa on laaja, sillä jokaisen asiakkaan tarpeisiin yritetään vastata. Normaalia lippua myydään sekä ovelta että ennakoon. Ennakkolippu on hie-man halvempi kuin ovelta ostettu, mikä houkuttaa ostamaan lipun etukäteen ja toisaalta vähentää ruuhkaa tapahtuman ovella. Yhdistelmälipulla saa kaksi lippua iltamiin sekä kahden hengen majoituksen. Tämä lippu on niille asiakkaille, jotka tulevat kauempaa ja haluavat viihtyä tapahtumapaikalla pidempään. Sarjalippu oikeuttaa pääsyn kaikkiin iltamiin huokeammalla hinnalla. Tämän toivotaan synnyttävän kanta-asiakkaita, jotka saapuisivat jokaiseen tapahtumaan.

Pelkkä pääsylippu, joka lupaa asiakkaalle elämyksiä esiintyjien muodossa, ei yksin riitä. Iltaan halutaan tuoda lisäarvoa ja taata asiakkaiden viihtyminen, joten esiintyjien lisäksi asiakkaat saavat halutessaan lisätuotteita. Iltamalipun ostamisen lisäksi asiakkaille tarjotaan lisätuotteiden muodossa muun muassa anniskelutiskin ja kahvion antimia. Tapahtuma-alueelle järjestetään myös tekemistä, kuten tikan- ja pallonheittoa.

4.1.3 Ajankohta ja paikka

Ajankohta ja paikka on oltava mietittynä aikaisin, jotta tapahtuma voidaan järjestää sen ympärille ja mainostus voidaan aloittaa. Runkomäen iltamat järjestetään joka kesäkuukausi eli kolme kertaa kesän aikana. Iltamien päivämäärät ovat 7.6., 12.7. ja 9.8. Päivämäärät valikoituivat sen perusteella, miten arvelimme kesällä olevan lämmintä ja miten tapahtumapaikka Mustialan Laihon lato on käytettävissä.

Tapahtuma alkaa klo 20.00 ja päättyy klo 00.00. On ajateltu, että ensimmäinen tunti on näytelmää tai stand up -esitystä. Esityksen loputtua bändi aloittaa soittamisen noin kello 21.00 ja soittaa aina puoleen yöhön asti.

Runkomäen iltamia järjestettäessä on otettava huomioon tapahtuman idea. Jotta oikea tunnelma saataisiin aikaan, on iltamat järjestettävä ladossa. Ja vielä Mustialan alueella, kuten perinteisesti Runkomäen iltamat on siellä järjestetty. Mustialan alueen Laihon lato on valmistunut vuonna 1930 ja sen on nimensä mukaisesti rakennuttanut Antto Laiho. Traktorihallina se on toiminut vuoteen 2008 asti, jonka jälkeen se kehitettiin juhlaikäyttöön. Laihon ladossa järjestetään tapahtumia häistä tansseihin ja suuriin juhliin.



Kuva 1. Tapahtumapaikka Laihon lato

Mustiala sijaitsee Tammelan kunnassa keskeisellä paikalla isojen teiden läheisyydessä. 10-tie kulkee ihan ohitse ja 2-tielle on matkaa vajaa 10 km. Tammelan keskustaan on matkaa 1,5 km ja Forssaan 10 km, joten lähiseudun asukkaat pääsevät helposti paikalle. Tammela on hyvin suosittu mökkikunta, joten kesäisin kunnan väkiluku kasvaa, mikä taas tuo potentiaalisia kävijöitä iltamiin. Mustiala on hyvin tunnettu käsite lähiseudun asukkaille ja näin ollen tuttu paikka.

4.1.4 Aikataulu

Tapahtuman järjestämisen prosessia voidaan seurata tarkasti hyvin tehdyn aikataulun avulla. Sen avulla voidaan ennakoida projektin kulkua ja arvioida prosessin sujumista. Aikataulun avulla työtaakkaa voidaan jakaa, laittaa asiat tärkeysjärjestykseen ja sopia projektiryhmän jäsenten vastuista. Tarkan aikataulun tekeminen helpottaa myöhempää stressiä ja auttaa muistamaan tehtävät asiat paremmin. (Ruuska 2012, 49)

Runkomäen iltamille tehdään kaksi aikataulua: toinen karkea ”muistilista” projektipäällikölle ja toinen tarkempi tehtävälista tapahtumaviikolle. Projektipäällikön aikataulussa on listattu ne tehtävät, jotka projektipäällikön täytyy hoitaa ennen tapahtumaa. Toisessa on tarkka aikataulu tapahtumaviikolle, jossa näkyy projektiryhmän jäsenten eri vastuut ja tehtävät.

4.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvä työkalu suunnitteluvaiheessa, sillä sen avulla nähdään konkreettisesti missä mennään ja mitä toimia on tehtävä. SWOT tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). Analyysin avulla arvioidaan niin sisäisiä kuin ulkoisia tekijöitä. Siitä on paljon apua, jos se tehdään kunnolla ja siitä saatuja tuloksia käytetään avuksi päätöksenteossa. (Viitala & Jylhä 2011, 59–60)

Vahvuudet

Tapahtuman järjestäjillä on jo kokemusta Runkomäen iltamien järjestämisestä, joten tapahtuman järjestämisen heikot kohdat tunnetaan. Edellisen vuoden vastaavasta tapahtumasta on opittu ja nyt pyritään järjestämään entistä parempi tapahtuma. Valmiita asiakkaita on myös, sillä edellisen vuoden kävijät olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja tulevat suurella todennäköisyydellä uudestaan. Runkomäen iltamien vahvuutena on myös tapahtumapaikka, joka on idyllinen ja kaunis ja jonne kävijöiden on helppo ja mukava tulla.

Heikkoudet

Ladossa ei ole lämmitystä, joten kylmän saan sattuessa kävijämäärä jää huomattavasti suunniteltua pienemmäksi. Runkomäen iltamat on tapahtuma, joka tarvitsee poutaisen ja lämpimän sään onnistuakseen.

Mahdollisuudet

Mustiala on monelle ennestään tuttu, joten oikealla markkinoinnilla tapahtuma kerää suuren kävijämäärän. Jos suosiota riittää, Runkomäen iltamista voi tulla jokakesäinen tapahtuma Mustialaan.

Uhat

Uhkana on tietenkin huono sää, sillä tapahtumien ajankohdat on pitänyt lyödä lukkoon tietämättä tulevasta säätilasta. Uhkana on myös markkinoinnin epäonnistuminen eli ei löydetä sopivia keinoja, joilla kohdistaa markkinointi juuri oikealle kohderyhmälle.

4.1.6 Projektipäällikkö

Projektipäällikkö on vastuussa koko tapahtumasta ja kaikesta siihen liittyvästä. Hän on vastuussa suunnittelusta, delegoinnista ja budjetoinnista sekä johtaa koko tapahtumaprosessia. Hänen vastuullaan ovat aikataulujen ja toimintasuunnitelmien teko sekä kokoukset ja briiffaukset yhteistyökumppaneiden ja projektiin osallistuvien kanssa. Projektipäällikön on huolehdittava, että tapahtuman visio on mielessä myös projektiryhmällä. Tärkeintä on varmistua, että kaikki tietävät mitä sovittiin ja asiat hoituvat. (Vallo & Häyrinen 2012, 230)

Projektipäällikön on oltava moniosaaja, sillä hänen pitää hallita niin talouspuolen kuin johtamisen tiedot ja taidot. Hänen on oltava tarpeeksi jämäkkä, jotta tapahtuman tavoitteet saadaan täytetyksi. Projektipäällikön on oltava hyvä kommunikoimaan ja omattava hyvät neuvottelutaidot, jotta

hän voisi toimia johdonmukaisesti ja saada asioita etenemään. (Iiskola-Kesonen. 2004. 38–39)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointi on tärkeä osa iltamien onnistumista. Ilman markkinointia ei tule kävijöitä ja ilman kävijöitä ei tule koko tapahtumaa. Markkinoinnille on tehtävä suunnitelma ja sitä kautta asetettava tavoitteet. Ilman selkeitä keinoja ja tavoitteita markkinointi ei ole tehokasta.

Tapahtuman markkinoinnissa on tunnettava kohderyhmät ja eri keinot niiden saavuttamiselle. On muistettava myös sisäinen markkinointi, jotta organisaation sisällä toimivat sitoutuvat tapahtumaan. Sisäinen markkinointi on myös tapa johtaa henkilöstöä palvelemaan asiakkaita hyvin ja tavoittelemaan tapahtuman tavoitetta. (Iiskola-Kesonen. 2004. 56)

4.2.1 Asiakassegmentti

Asiakkaina toimivat Tammelan ja Forssan seudun asukkaat sekä kesämökkiläiset, sillä haluamme saada Mustialaa tutuksi. Mustialan tämänhetkisiä ja vanhoja opiskelijoita halutaan tavoittaa myös, sillä tavoitteena on järjestää opiskelijoille ja valmistuneille tekemistä kampusalueella myös kesäaikaan.

Asiakassegmentin määrittäminen vaikuttaa suuresti markkinointiviestintän suunnitteluun. Kohderyhmä määrää sen, miten on mainostettava, millainen tuotteen pitää olla ja millaisen arvon tapahtumat haluavat antaa kävijöille. Tapahtumakävijät valitaan asiakassegmenttiin psykograafisten tekijöiden avulla eli arvojen, mielipiteiden ja elämäntyylin avulla. (Viitala & Jylhä 2011, 107–109)

Kohderyhmä määrää pitkälti sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtumiin halutaan saada noin 150 kävijää, jotka viihtyvät maaseudun idyllissä, arvostavat perinteitä ja nauttivat yhdessäolosta ja tanssimisesta. Tämä on muistettava tapahtumia suunniteltaessa, jotta taattaisiin asiakkaiden viihtyminen ja tapahtumien onnistuminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 122)

4.2.2 Kilpailu

Tapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon kysyntä ja kilpailu. Kysyntää löytyy varmasti lähiseudun asukkaiden toimesta, sillä lähiseudulla järjestetään kesätansseja usein. Nämä tanssit myös kilpailevat Runkomäen kanssa kävijöistä. Runkomäen iltamat eroavat kuitenkin merkittävästi perinteisistä tansseista, sillä iltamissa on myös esiintyjiä. Iltamia ei muutenkaan järjestetä lähiseudulla usein, joten Runkomäen iltamat erottuvat joulukosta.

4.2.3 Tavoite

Markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä tehokkaasti pienillä kustannuksilla. Tavoitteena on saavuttaa 150 kävijän määrä jokaiseen iltamailtaan. On keksittävä oikeat markkinoinnin keinot, jotta tavoitteeseen päästäisiin.

4.2.4 Mainonta

Mainonta on yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamista. Mainonta kohdistuu yleensä suureen joukkoon, mutta pienemmille kohderyhmille kohdistettu mainonta on yleistynyt. Mainonta voi olla pitkäkestoista brändin luomista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Mainonnan tavoitteena on toisaalta rakentaa yrityskuvaa ja toisaalta saada kohderyhmä käyttäytymään tietyllä tavalla. Mainonnan keinoja on useita, esimerkiksi lehtimainonta, televisiomainonta ja ulkomainonta. Mainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa, suostuttelevaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. (Bergström & Leppänen 2011, 337-338)

Runkomäen iltamia mainostetaan mainosjulisteilla, joita sijoitetaan Tammelan ja Forssan kauppojen seinille sekä ilmoitustauluille. Julisteita sijoitetaan myös Mustialan alueelle, sillä Mustialassa on paljon kävijöitä kesäisin. Projektipäällikkö suunnittelee ja tekee mainosjulisteet itse.

Mainostilaa ostetaan paikallisesta Tammelassa tapahtuu -julkaisusta, joka jaetaan kaikille Tammelan asukkaille ja kesämökkiläisille. Julkaisussa luetellaan kaikki Tammelan seudun kesätapahtumat, joten iltamat ovat tietenkin mukana. Tällä tavoin saadaan tavoitettua kohderyhmä ”Tammelan lähiseudun asukkaat ja kesämökkiläiset”.

Agropit Osk lähettää kesän aikana esitteen, joka jaetaan Tammelan seudulle. Runkomäen iltamat saavat mainostilaa ¼ esitteen alasta. Esite lähetetään heinäkuun alussa, joten mainos ei ehdi kesäkuun iltamiin, mutta kerää kuitenkin kävijöitä heinäkuun ja elokuun iltamiin. Erillistä lehtimainosta ei koeta tarpeelliseksi tehdä, sillä se on kallis ja kahteen eri paikkaan hankitut mainostilat koetaan riittäviksi.

Mustialan tienvarteen pystytetään mainoskyltit, jotka jokainen Mustialan läpi ajava näkee. Niissä kerrotaan Runkomäen iltamien ajankohta, paikka ja esiintyjät. Kyltit ovat tehokas ja toistuva tapa markkinoida.

Facebook-tapahtuma perustetaan Facebookiin, mutta siitä lisää luvussa 4.2.6.

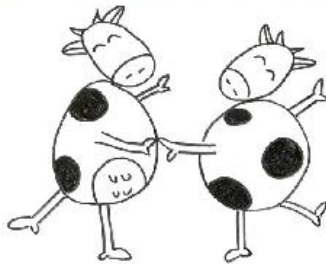
4.2.5 Mainokset

Runkomäen iltamien mainosjulisteet suunnitteli ja valmisti tapahtumien projektipäällikkö. Mainokset haluttiin suunnitella siten, että ne eroaisivat muiden samankaltaisten tapahtumien, kuten tanssien, mainoksista. Kaksi ensimmäistä mainosta ovat hyvin samankaltaisia, koska sillä halutaan tuo-

da toistoa ja potentiaaliset asiakkaat tunnistaisivat ne paremmin. Viimeisten iltamien mainoksessa on lähdetty noudattamaan samankaltaista kaavaa kuin perinteisissä tanssimainoksissa.



Kuva 2. Runkomäen iltamien kesäkuun mainosjuliste.



Stand up show:
Ville Saarenketo

Tanssiorkesteri Lilja

Liput 15 € Ennakkoon 12 €

Lippupaketti majoituksella 80 € (sis. kaksi pääsylippua sekä majoituksen kahdelle)

Liput ja lisätietoa:
heidi.punna@agropit.com
puh. 050 3557114



Laihon lato, Mönköntie 10, 31310 Mustiala

Kuva 3. Runkomäen iltamien elokuun mainosjuliste

4.2.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on internetissä olevaa sisältöä, joka on käyttäjiensä luomaa. Puhutaan yleensä erilaisista nettisivuista, joiden sisällöntuottajia ovat muut kuin omistajat tai työntekijät. Sosiaalinen media on vuorovai-
kutteista ja kuka tahansa voi luoda oman näköistään materiaalia internetiin. (Olin 2011, 10) Suurin sosiaalisen median markkinointikanava on Facebook, jolla on noin puoli miljardia kävijää päivittäin ja lähes 2,5 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia päivittäin. (Facebook-tilastoja 2014.)

Runkomäen iltamia mainostetaan Facebook-markkinoinnin avulla. Facebook on paras keino saavuttaa osa asiakassegmentin kohderyhmästä eli Mustialan nykyiset ja entiset opiskelijat. Jokaista iltapäivää kohden pe-

rustetaan Facebook-tapahtuma, jonne kutsutaan kaikki potentiaaliset kävijät. Kutsutut vieraat saavat myös kutsua omia ystäviään tapahtumaan. Tapahtumasivua päivitetään usein, jottei lähestyviä tapahtumia unohdeta. Järjestetään myös jokaisen Facebook-tapahtuman yhteydessä arvonta, jossa jokaisen tapahtumaa jakaneen kesken arvotaan kaksi pääsylippua iltaan. Tapahtumaan voi liittyä vapaasti, joten mahdollinen osallistujien määrä nähdään etukäteen.

4.2.7 Aikataulu

Markkinointiviestintään tehdään aikataulu, jotta markkinointi toimisi kunnolla. Markkinoinnin epäonnistuminen myöhästymällä halutaan estää aikataulun avulla.

Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelma valmis	2,5 kk ennen ensimmäistä tapahtumaa
Tapahtuma Facebookiin	1 kk ennen jokaista tapahtumaa
Mainokset tehty ja levitetty	1 kk ennen jokaista tapahtumaa
Tienvarsimainokset paikalla	2 vk ennen jokaista tapahtumaa

4.3 Taloussuunnitelma

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava erityiseen huomioon myös talouspuoli. Budjetti on suunniteltava huolella ja sitä varten on tehtävä selvityksiä. Kunnolla tehtynä sitä voi käyttää apuna päätöksenteossa ja sitä voi muokata tapahtuman muuttuessa. Budjetti kannattaa tehdä mahdollisimman realistisesti ja pyrkiä pysymään siinä. Tapahtuman tulos lasketaan yksinkertaisesti siten, että tuloista vähennetään menot. (Iiskola-Kesonen. 2004. 76)

Runkomäen iltamien tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri taloudellinen voitto sekä kohentaa sekä Agropit Osk:n että Mustialan imagoa. Iltamista yritetään antaa mahdollisimman hyvä kuva, jotta iltamiin saapuisi mahdollisimman paljon kävijöitä tavoitteen saavuttamiseksi. Runkomäen iltamiin on luotu budjetti pitkälti edellisen kesän iltamia muokailleen, mutta parannuksia on yritetty tehdä. Budjetti löytyy liitteenä.

Iltamien tuloista puolet tulee pääsylipuista, joita on suunniteltu myytävän 150 kappaletta. Samalla tavoitekävijämäärällä on laskettu anniskelun tuotto, joka on lähes puolet tuloista. Muut tulot on ajateltu tulevan kahviosta ja sponsoreilta.

Menoista yli puolet kuluu esiintyjien palkkioihin. Osansa vievät myös luvat, järjestyksenvalvojat ja erilaiset tarvikkeet.

4.4 Sponsorit ja yhteistyökumppanit

Iltamiin yritetään saada mahdollisimman paljon sponsoreita, joille myydään mainospaikkoja mainosjulisteista sekä pääsylipuista.

Runkomäen iltamien yhteistyökumppaneita ovat Mustialan Matkailu, Kunninkaankartanon Panimo sekä HAMK Mustiala. Yhteistyökumppaneiden kanssa iltamat tekevät molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Iltamien anniskelu hoituu yhteistyössä Panimon kanssa ja Matkailun kanssa myymme yhteistä lippupakettia, jota markkinoimme molemmat tahoilamme. Tällaisen markkinointiyhteistyön kautta saamme enemmän näkyvyyttä. HAMK Mustiala tukee Runkomäen iltamia tarjoamalla puitteet tapahtumalle ja koristeet tapahtumapaikalle. Vastaavasti me tarjoamme näkyvyyttä Mustialalle.

4.5 Esiintyjät

Jokaisiin iltamiin hankitaan eri esiintyjät, jotta samat kävijät voivat tulla useampana iltamailtana ja kokea aina jotain uutta. Kuten iltamaperinteeseen kuuluu, jokaisiin iltamiin hankitaan näytelmää sekä tanssibändi. Jokainen esiintyjä on mietitty siten, että kyseinen esiintyjä sopii Runkomäen iltamiin tyyliltään ja imagoiltaan. Esiintyjien on oltava luotettavia, jottei tule sellaista tilannetta, että esiintyjä jättäisi kokonaan tulematta. Tapahtuman kohderyhmä, teema sekä esiintyjän rooli tapahtumassa pitää kertoa esiintyjälle ennen tapahtumaan tuloa. (Vallo & Häyrinen, 204–206)

Ensimmäisiin iltamiin kesäkuussa tulee soittamaan Jari & Taika -yhtye, joka tuli tunnetuksi vuoden 2011 Uuden Musiikin Kilpailusta. Yhtye soittaa tanssimusiikkia, suomipopia ja iskelmää. Bändin vanhahtava pukeutumistyyli on kuin luotu Runkomäen iltamiin ja latotansseihin. Ennen bändin aloittamista tarvitaan näytelmää, jonka hoitaa Riihimäen nuorisoteatterin improvisaatioryhmä.

Heinäkuun iltamiin on ajateltu jotain uutta eli näytelmän sijaan lavalle astuu ensimmäisenä stand up -koomikko Arimo Mustonen. Bändinä toimii viime vuodesta tuttuun tapaan veljekset Mika & Turkka Mali. He ovat Tammelasta kotoisin oleva parivaljakko, joka on tullut tunnetuksi muun muassa kappaleellaan ”Runkomäen iltamat”.



Kuva 4. Tapahtumalavalla stand up -koomikko.

Viimeisten iltamien toivotaan keräävän varsinkin nuoria kävijöitä, sillä esiintyjäkattaus on varsin nuorehkoa. Illan aloittaa stand up -koomikko Ville Saarenketo, joka stand up:n lisäksi soittaa ja laulaa. Bändinä toimii loimaalainen nuorison suosiossa oleva Tanssiorkesteri Lilja.



Kuva 5. Tapahtumalavalla tanssiorkesteri.

4.6 Käytännön valmistelut

4.6.1 Rakenteet

Tapahtumapaikka on valmisteltava hyvin ja hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. On varmistuttava paikan soveltuvuudesta juuri kyseisen tapahtuman järjestämiseen (Vallo & Häyrynen, 139–143). Laihon lato sopii erityisen hyvin kyseiseen tapahtumaan, sillä ladossa on kaikki tarpeellinen iltamien järjestämiseen. Ladossa on lava, jossa esiintyjät ja bändi näkyvät hyvin yleisölle. Lavan takana on takahuone, jossa esiintyjät ja bändi voivat lepäillä. Ladon perällä on anniskelutiski, josta asiakkaat voivat tilata juotavaa ja mennä ulos anniskeluteltaan nauttimaan virvokkeista. Lavan ja anniskelutiskin välissä on tilava tanssilattia, joka on pinnaltaan tehty juuri tanssimista varten. Näytelmän ajaksi lattialle on aseteltu penkit, jotka siirretään nopeasti pois esityksen jälkeen bändin aloittaessa. Tanssilattiaa reunustavat penkit, joissa tanssijat voivat levähtää ja odotella vuoroaan. Ladossa järjestetään kesäisin usein tapahtumia, joten paikka on hyvin pidetty. Ympäristöä on mahdollisuus koristella, ja ajatus olisi, että paikalle tuodaan koivuja sekä valkoisia aitoja. Laihon lato sijaitsee idyllisellä paikalla peltojen ja laidunten syleilyssä. Lähellä sijaitsee parkkipaikka, johon vieraat voivat helposti jättää autonsa iltamien ajaksi.



Kuva 6. Tapahtumapaikka Laihon lato tapahtuma-aikaan

4.6.2 Turvallisuus, luvat ja ilmoitukset

Laihon ladossa järjestetään kesän aikana useita muita tapahtumia, joten pelastussuunnitelma on tehty. Runkomäen iltamissa on paikalla kaksi järjestyksenvalvojaa, toinen varsinainen järjestyksenvalvoja ja toinen väliaikainen järjestyksenvalvoja. Poliisille tehdään ilmoitus yleisötilaisuudesta vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuutta. Kokoonumislaissa on perusteltu käytännöt, joiden mukaan Runkomäen iltamat ei ole yksityinen tilaisuus ja siihen tarvitaan viranomaisilta lupa. (Yleisötilaisuus n.d.)

4.6.3 Puhtaanapito

Ennen iltamien alkua tapahtumapaikka Laihon lato lakaistaan ja mopataan kauttaaltaan. Pihalta kerätään pois irtoroskat. Käymälöiden kunto ja tarvikkeiden riittävyys tarkistetaan. Tapahtuma-alueelle sijoitetaan tarpeeksi roska-astioita, joihin kävijät voivat heittää jätteensä. Illan aikana järjestäjät tarkkailevat yleistä siisteyttä. Illan päätteeksi roska-astiat kerätään yleiseen jäteastiaan. Tapahtumapaikka siivotaan lopuksi samalla lailla kuin ennen tapahtumaa.

4.6.4 Anniskelu

Anniskelu tapahtuu ladon sisällä olevasta anniskelutiskistä. Anniskelualue on ladon sisäosat sekä ladon yhteydessä oleva teltti. Anniskelualue rajataan niin, että asiakas voi sen selvästi huomata. (Anniskelualueen rajajaminen n.d.)



Kuva 7. Anniskelualue on rajattu ladon sisätilojen lisäksi kuvassa näkyvään teltaan

4.6.5 Kahvio

Runkomäen iltamien aikaan kahviona toimii pop-up-teltoa, joka sijoitetaan ladon läheisyyteen. Kahviossa myydään erilaisia virvokkeita, kuten kahvia, limutölkkejä sekä sämpylöitä ja makkaraa.



Kuva 8. Yhdistetty kahvio ja lipunmyyntikoju kuvassa vasemmalla.

4.7 Jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen aloitetaan jälkimarkkinointi. On kohteliasta kiittää esiintyjä ja asiakkaita sekä tapahtuman järjestämiseen osallistuneita henkilöitä. Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää, jotta omaa onnistumista voidaan pohtia ja seuraavaa tapahtumaa voidaan parantaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181) Runkomäen iltamissa ei kerätä kirjallista asiakaspalautetta, vaan asiakkaiden kanssa käydään keskusteluja ja niiden kautta kerätään palaute. Asiakkailta saadut palautteet käydään läpi loppupalaverissa, joka käydään tapahtuman järjestämisessä mukana olleiden henkilöiden kesken.

Tapahtumien jälkeen käytyjen loppupalaverien anti on hyvä tallettaa myös kirjallisessa muodossa. Tapahtumien suunniteltu ja toteutunut budjetti on hyvä käydä läpi seuraavaa kertaa ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2012, 188)

5 POHDINTA

5.1 Tapahtuman tavoitteet

Runkomäen iltamat onnistuivat joiltakin osin pääsemään tavoitteisiinsa. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna iltamat onnistuivat hyvin, sillä ihmiset viihtyivät tapahtumassa ja moni oli useammassa kuin yhdessä iltamatapahtumassa kesän aikana. Hyvää palautetta tuli asiakkailta ja moni kiitteli, kun vanhaa perinnettä oltiin nostamassa uudelleen esiin. Usea kehui tapahtumapaikan miljöötä ja tunnelmaa. Kukaan ei antanut negatiivista palautetta tapahtumien järjestämisestä, kuten että jokin olisi ollut pahasti pielessä.

Agropit Osk:n tavoitekävijämäärä alittui. Jonain iltana asiakkaita oli vain puolet suunnitellusta. Mutta tavoite yrityksen mainostuksesta onnistui. Agropit Osk sai monta asiakaskontaktia ja moni kiinnostui yrityksestä ja sen tuotteista. Tapahtuman järjestäminen oli hyvä keino herättää ihmisten mielenkiinto Agropit Osk:ta kohtaan.

Projektipäällikkö pääsi tavoitteeseensa oppia uutta. Ja paljon tulikin uutta tietoa ja kokemuksia, varsinkin johtajuudesta. Sai oppia miten delegoida tehtäviä, miten aikatauluttaa ja miten viestiä oikein. Paljon kokemusta tuli myös markkinoinnista ja talouden suunnittelusta. Tapahtuman järjestämiseen tarvitsi siis lähes kaikkea liike-elämän tietotaitoa.

Vaikka tapahtuman järjestäminen on aikaa vievää ja taloudellisesti riskialtis markkinointikanava, siitä on onnistuessaan paljon hyötyä. Asiakkaiden kanssa pääsi keskustelemaan kasvotusten ja sai hyviä kehittämisen kohteita muihinkin Agropit Osk:n yritystoimintoihin. Moni tapahtumakävijä pääsi tutustumaan yrityksen jäseniin ja itse yrityksen toimintaan.

5.2 Tapahtumien arviointi ja analysointi

Tapahtumat jäivät huomattavasti taloudellisesta tavoitteistaan. Tämä johtuu asiakkaiden vähäisestä määrästä ja sponsoreiden puuttumisesta. Budjetti olisi pitänyt tehdä realistisemmin ja ottaa paremmin huomioon pahin mahdollinen tilanne. Menot pysyivät samoina kuin taloussuunnitelmassa, mutta tulot oli arvioitu liian optimistisesti. Toteutunut budjetti on liitteenä.

Markkinoinnissa olisi ollut parantamisen varaa. Nyt keskityttiin kahteen kohderyhmään (lähiseudun asukkaat ja Mustialan opiskelijat), joten tapahtumia piti markkinoida kahdella eri tavalla. Jos olisi keskitytty ja käytetty resurssit yhteen kohderyhmään kerrallaan, tulos olisi ollut parempi. Nyt markkinointi oli vain pintaraapaisua yrittäen vaikuttaa molempiin kohderyhmiin. Mustialan opiskelijoille tarkoitettu Facebook-tapahtuma antoi väärän kuvan osallistujien määrästä, sillä tapahtumaan oli sen mukaan tulossa paljon enemmän kävijöitä kuin todellisuudessa. Aina on siis varauduttava no-show-tapauksiin.

Parhaimmaksi markkinointikeinoksi nousi suoraan asiakkaille tulleet esitteet. Agropit Osk:n esite, jossa oli Runkomäen iltamien mainos, lähetettiin heinäkuun alussa ja heinäkuun iltamissa olikin ylivoimaisesti eniten ihmisiä.

Tapahtumille ei saatu kuin yksi sponsori useista kyselyistä huolimatta. Tämä voi johtua siitä, ettei sponsorikyselyihin valmistauduttu tarpeeksi hyvin. Toisaalta Runkomäen iltamat ei ole vielä niin suosittu ja suuri tapahtuma, että muut yritykset innostuisivat ostamaan mainospaikkoja siltä.

Todella tärkeä ja opettava asia jäi pienemmälle huomiolle, nimittäin loppupalaverit. Pientä keskustelua käytiin aina tapahtumien jälkeen, mutta keskustelujen tuloksia ja palautetta ei otettu kunnolla huomioon. Tämä näkyi aina seuraavien iltamien järjestämisessä, jolloin samoja virheitä toistettiin. Runkomäen iltamat olisi pitänyt analysoida kunnolla ja tehdä kirjalliset raportit, jotta seuraavalla kerralla olisi tehty asiat paremmin.

5.3 Kehittämiskohteet

Ensisijainen kehittämiskohde on markkinoinnin keskittäminen yhteen kohderyhmään. Tällöin kaikki mahdolliset resurssit voidaan käyttää siihen. Yhden kohderyhmän valinta auttaa myös iltamien suunnittelussa ja saadaan aikaan juuri kohderyhmän näköinen tapahtuma. On vaikeaa järjestää sellaista tapahtumaa, joka sopisi ihan kaikille.

Lipunmyynnissä kannattaa myydä mahdollisimman paljon ennakkolippuja, jotta saadaan varmistettua kävijämäärä jo etukäteen. Tällöin ei myöskään säätila vaikuta tapahtuman onnistumiseen.

Vaikka iltamiin tehtiin aikatauluja, ne olisivat voineet olla vielä tarkempia. Aikataulut helpottavat järjestämisen stressiä, kun kaikki muistettavat ja tehtävät asiat ovat ylhäällä. Ja vaikka aikataulujen olemassaolo on tärkeää, niin yhtä tärkeää on, että jokainen tapahtuman järjestämisessä mukana

oleva tietää aikataulujen sisällön. Projektipäällikön viestintä on elintärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta.

5.4 Visio

Päämäärä olisi, että Runkomäen iltamat tulisivat suosituksi kesätapahtumaksi, jonne saapuisi kävijöitä ympäri Tammelan seutua. Tämä onnistuu, kunhan iltamille löytyy innokas järjestävä taho ja tarpeeksi toistuvuutta joka vuosi. Runkomäen iltamien on jatkettava perinnettä, jossa kävijät tuntevat iltamien mahtavan tunnelman ja sanovat tulevansa ensi kerralla uudestaan.

5.5 Tapahtuma osana markkinointia

Tapahtumien järjestäminen on hyvä keino toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää. Vaikka tapahtumamarkkinointi on mielletty usein osaksi suhdetoimintaa, niin tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan toteuttaa kaikkia markkinointiviestinnän osia. Tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä myynnin edistämiseen tapahtumamarkkinointi sopii hyvin, sillä molempien tavoitteena on imagon parantaminen ja verkostosuhteiden ylläpito. Mutta myös mainontaan ja myyntityöhön voidaan soveltaa tapahtumamarkkinointia. Ostajan on miellyttävä ostaa myyjältä ilman taustahälinää aidossa kahden ihmisen välisessä vuorovaikutustilanteessa. Jos tapahtuma on onnistunut, asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Tämä tunteisiin vetoava lähestymistapa antaa eväät myydä vielä enemmän. Myös mainontaa voidaan toteuttaa tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tapahtumassa yrityksellä voi olla tavoite herättää mielenkiintoa ja ostohalua tuotettaan kohtaan tai muokata asenteita, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita.

Tapahtumiin voi päättää itse tavoitteen, johon pyrkiä. Jos käytetään AIDASS-mallia hyväksi, voidaan päättää halutaanko tapahtuman aikana päästä ensimmäiselle portaalle vai portaikon yläpään. Halutaanko vain herättää asiakkaan ostohalu vai halutaanko saada asiakas ostamaan ja varmistua tyytyväisyydestä. Palaute tapahtumasta ja sen tavoitteista saadaan heti, eikä esimerkiksi tarvitse odottaa mainoskampanjan päättymistä.

Suhdemarkkinoinnin ollessa kasvava markkinointikeino, tapahtuman järjestäminen sopii paremmin kuin hyvin yritykselle, joka haluaa vaalia verkostoja. Tapahtuman voi suunnitella juuri tietylle kohderyhmälle juuri tietynlaiseksi ja tietty tavoite mielessä. Onnistunut tapahtuma jää kävijälle mieleen ja jättää positiivisen kuvan järjestävästä yrityksestä. Mikä olisi-kaan parempi tapa markkinoida kuin aito ihmisten välinen kohtaaminen ja elämyksen tuottaminen asiakkaalle?

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Facebook-tilastoja: Käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. 2012. Viitattu 17.4.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? : Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kaarinanuutiset, n.d. Iltamat valistavat, sivistävät ja tarjosivat virkistystä. Viitattu 3.5.2015. <http://www.kaarinanuutiset.fi/index.php/teemat/historia/item/2522-iltamat-valistivat-sivistivat-C3%A4t-ja-tarjosivat-virkistyst-C3%A4>

Manninen, K. 1984. Ihanat iltamat. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Paajanen, M. 1998. Jätkäviihteen kuninkaat. Jyväskylä: Gummeruskirjapaino Oy.

Poliisi, n.d. Yleisötilaisuus. Viitattu 23.4.2015. <https://www.poliisi.fi/luvat/yleisotilaisuus>

Rope, M. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa. Vantaa: Talentum Media Oy.

Valvira, n.d. Anniskelualueen rajaaminen. <http://www.valvira.fi/files/tiedostot/a/n/anniskelualueen%20rajaaminen.pdf>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanomaa Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintosaaminen. 2011. Helsinki: Edita Publishing.

AIKATAULU

vko	Tehtävät työt
12	Laskelmat, projektisuunnitelma. Alustavat neuvottelut tapahtumapaikasta.
13	Markkinointisuunnitelman ja aikataulun tekoa. Bändien ja esiintyjien kartoitus.
15	Mainoksen tekemistä. Sponsoreiden kartoitusta. Neuvottelut yhteistyökumppaneiden kanssa.
18	Sponsorit hankittu. Esiintyjät hankittu.
19	Mainokset valmiit. Mainosten jakaminen.
20	Tapahtumailmoitukset ja järjestyksenvalvojat hoidettu.
21	Tapahtuma-alueen suunnittelu.
22	Pääsyliput valmiit.
23	Tapahtumaviikko. (Tarkempi ohjeistus myöhemmin)
24	Uusien mainosten teko ja levitys. Tapahtumailoituksen teko.
26	Mainoksen suunnittelu esitteeseen. Yhteydenotot bändiin ja esiintyjään
28	Tapahtumaviikko. (Tarkempi ohjeistus myöhemmin)
29	Uusien mainosten teko ja levitys. Tapahtumailoituksen teko.
31	Yhteydenotot bändiin ja esiintyjään.
32	Tapahtumaviikko. (Tarkempi ohjeistus myöhemmin)
33	Yhteenvedon tekemistä.

BUDJETTI

Kävijämäärä: 150

TULOT

Pääsyliput	2200 €
Sponsorit	800 €
Kahvio	200 €
Anniskelu	1200 €

MENOT

Bändi	700 €
Näytelmä	600 €
Paikkavuokra	50 €
Markkinointi	500 €
Lupahakemukset	50 €
Tarvikkeet	50 €

VOITTO 2450 €

Heinäkuun toteutunut BUDJETTI

Kävijämäärä: 108

TULOT		MENOT	
Pääsyliput	1600 €	Bändi	800 €
Sponsorit	0 €	Näytelmä	400 €
Kahvio	300 €	Paikkavuokra	50 €
Anniskelu	840 €	Markkinointi	500 €
		Lupahakemukset	50 €
		Tarvikkeet	50 €
VOITTO	890 €		