

NÄYTTEILLEASETTAJAKSI RUOKATAPAHTUMAAN

Opas pienyrityksille

Ristomatti Piesala

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä PIESALA, Ristomatti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.10.2011
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi NÄYTEILLEASETTAJAKSI RUOKATAPAHTUMAAN, OPAS PIENYRITYKSILLE		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushanke, Marja Seuranen		
Tiivistelmä Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun T&K&I -yksikön Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushanke. Työn tavoitteena oli laatia ruokatapahtumaan osallistujan opas elintarvikealan pienyrittäjille. Oppaan on tarkoitus edistää mikroyrittäjien tietoisuutta ruokatapahtumien mahdollisuuksista ja kannustaa osallistumaan niihin. Opas toteutettiin käyttämällä kolmea erilaista tiedonhankintamenetelmää. Tapahtumien ja tapahtumaosaston toteutuksesta on kirjallista tietoa, keski-suomalaisilta yrittäjiltä hankittiin tietoa kyselytutkimuksella sekä palautteella ja käytännön kokemuksia antoi Herkkujen Suomi 2011 -ruokatapahtuma, josta saatiin osallistuvan tutkimuksen tietoa. Kyselytutkimuksessa saatiin yhteensä 59 vastausta. Yrittäjistä noin 55 % arvioi ruokatapahtumaan osallistujan oppaan tarpeelliseksi ja reilu kolmannes hieman tarpeelliseksi. Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Herkkujen Suomi 2011 -ruokatapahtuman Keski-Suomen osaston suunnittelua ja toteutusta käytettiin mittarina hyvästä tapahtumaosastosta ja yrittäjien suhtautumisesta ruokatapahtumiin. Mukaan lähteneiden yrittäjien mielestä ruokatapahtumat ovat mainioita myynti- ja markkinointikanavia elintarvikeyrittäjille ja suurin osa heistä olisi valmis osallistumaan vastaavanlaiseseen tapahtumaan myös jatkossa. Valmiista oppaasta tuli käytännönläheinen ja visuaalisesti kiinnostava. Sen työkirjamainen muoto mahdollistaa yrittäjän pohdiskelun ja asioiden kirjaamisen oppaaseen. Tällä tavoin opas toimii yrittäjän sen täytettyä suunnitelmana ruokatapahtumaan osallistumisesta. Opas etenee loogisesti suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja sen kautta jälkitoimenpiteisiin. Elintarvikealan mikroyritykset hyötyvät valtakunnallisesti ruokatapahtumaan osallistujan oppaasta. Myös ruokatapahtumien organisoijat pystyvät oppaan avulla ajattelemaan tapahtumaa pienyrittäjien kannalta ja suunnittelemaan tapahtumia käyttäjälähtöisesti.		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumatuotanto, ruokatapahtuma, tapahtumaosasto, ruokakulttuuri, elintarvikeyritys		
Muut tiedot Liitteenä opas Näytteilleasettajaksi ruokatapahtumaan, 33 sivua.		



Author(s) PIESALA, Ristomatti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 27.10.2011
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title HOW TO BE A GOOD EXHIBITOR AT A FOOD EVENT – A GUIDEBOOK FOR ENTREPRENEURS		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by Aitoja Makuja ja Elinvoimaa project, Marja Seuranen		
Abstract The commissioner of the Bachelor's Thesis was Aitoja Makuja ja Elinvoimaa project from R&D, JAMK University of Applied Sciences. The purpose of the thesis was to write a guidebook for food business entrepreneurs on participating in a food event. The aim of the guidebook was to improve the entrepreneurs' knowledge of food events and to encourage them to participate in them. The guidebook was composed using three different ways to acquire data. There is literature about event management and the Herkkujen Suomi 2011 food event gave the author practical information. Also a survey was conducted to Central Finland entrepreneurs, which gave very useful knowledge of the main points to be included in the guide. 59 responses were received, which was considered as a good response rate. 55 percent of the respondents considered a guidebook about exhibiting a food event very useful and one third, that it would be slightly useful. The Bachelor's Thesis was functional. Central Finland's section in the Herkkujen Suomi 2011 food event was important in the author's study of a well-organized event. The entrepreneurs of Central Finland's section were mainly happy with the event and its arrangements. They thought that food events were a great way of making business and marketing their products. Most of them would be willing to participate also next year, which is a good sign. The finished guidebook became practical and visually interesting. It is composed so that the entrepreneur can fill in parts which involve his/her business and thus think about them more easily. Once filled, the guidebook works as a plan on how to exhibit at a food event. The guidebook goes logically from the layout to the execution and after marketing. The guidebook serves well food business entrepreneurs across Finland. With the help of the guidebook, also the organizers of the food events can think events from the entrepreneurs' points of view and thus plan		
Keywords Events, food event, food culture, food business		
Miscellaneous As an attachment a guide "How to be a good exhibitor at a food event", 33 pages.		

SISÄLTÖ

1 Johdanto	3
2 Ruokatapahtuman järjestäminen	4
2.1 Ruokatapahtumia koskevat lait ja säädökset	5
2.2 Hyvä tapahtuma- ja messuosasto	7
2.2.1 Tapahtumaosaston teema	8
2.2.2 Osaston koko ja yhteistyö	8
2.2.3 Näyttelyrakenteet	9
2.2.4 Sähkön tarve ja valaistus	10
2.2.5 Oheistoiminnot	11
3 Kyselytutkimus ruokatapahtumiin osallistumisesta	11
3.1 Tulokset	12
3.2 Johtopäätökset	21
4 Osallistuva tutkimus - Case Herkkujen Suomi 2011	23
4.1 Tapahtuman merkitys opinnäytetyölle	23
4.2 Keski-Suomen osasto tapahtumassa	24
4.2.1 Tavoitteet	25
4.2.2 Suunnittelu	25
4.2.3 Toteutus	27
4.2.4 Arviointi	31
5 Pohdinta	33
LÄHTEET	37

KUVIOT

KUVIO 1. Kyselyyn osallistuneiden yritysten iät vuosina	12
KUVIO 2. Kyselyyn osallistuneiden yritysten tuotannon ala	13
KUVIO 3. Yritysten syyt olla osallistumatta ruokatapahtumaan	14
KUVIO 4. Ruokatapahtumaan liittyviä asioita, joihin yritykset kaipaavat opastusta	15
KUVIO 5. Ruokatapahtumista saavutettavien hyötyjen tärkeys yrittäjille. Paras arvo on lähimpänä lukua 1 ja se esitetään punaisella värillä	16
KUVIO 6. Ruokatapahtumaan aiemmin osallistuneiden yritysten hankaliksi kokemat asiat	17

KUVIO 7. Yritysten palautteenkeruu -menetelmät ruokatapahtumissa.....	18
KUVIO 8. Yritysten valmius osallistua erikokoisiin ruokatapahtumiin.	19
KUVIO 9. Keskisuomalaisten yritysten yhteistyöhalukkuus.....	19
KUVIO 10. Ruokatapahtumaan osallistujan oppaan tärkeys yrittäjien mielestä.....	20

KUVAT

KUVA 1. Keski-Suomen osasto 25.8 klo 13.....	27
KUVA 2. Minna Välipirtti asettelemassa liinoja Keski-Suomen osastolla.....	28
KUVA 3. Komppa-Seppälän luomutilan hunajatuotteita asetellaan Keski-Suomen osastolla.....	29
KUVA 4. Lumolan Pentti Hytönen maistattamassa juustoja kiinnostuneille asiakkaille.....	30
KUVA 5. Keittiömestareiden myyntipiste.....	30
KUVA 6. RoppiLaxin myyntipiste.....	30
KUVA 7. Aurinkoinen sää oli tärkeä tapahtuman onnistumisen ja kävijämäärän kannalta.....	31

1 Johdanto

Ruokatapahtumat ovat merkittävä osa suomalaista ruokakulttuuria ja toimivat erinomaisina kanavina pientuottajille päästä suuremman yleisön tietoisuuteen. Ne ovat usein ulkoilmatapahtumia paikallisista toreista ja markkinoista aina valtakunnallisiin ja kansainvälisiin tilaisuuksiin asti. Ruokatapahtumat lähentävät maaseudun ja kaupunkien yhteistyötä sekä edistävät olennaisesti ruokakulttuurin kehittymistä. Ruokatapahtumat tarjoavat kävijöilleen usein puhtaita raaka-aineita sekä lähi- ja luomuruokaa, joiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia valinnoistaan ja välittävät siitä, miten ja missä ruoka on tuotettu ja jalostettu.

Lähi- ja luomuruoka ovat nykyaikaisen ruokatuotannon keskeisiä teemoja. Juuri nyt pientuottajien täytyy tarttua haasteeseen ja tarjota vaihtoehtoja yhä enemmän vaativille kuluttajille. Suomessa ruoka on nykypäivänä puhuttu aihe, mm. kansallinen ruokastrategia vuoteen 2030 on laadittu. Sen mukaan Suomen puhtaat vedet, runsaat luonnonvarat ja korkean tason osaaminen mahdollistavat ruokatuotannon arvon kaksinkertaistamisen tulevina vuosikymmeninä.

Ruokatapahtumat ovat saaneet uutta nostetta ja näkyvyyttä Herkkujen Suomi 2011 -tapahtuman ansiosta. Kyseessä oli valtakunnallinen tapahtuma, johon eri maakuntien elintarvikeyritykset kokoontuivat esittelemään tarjontaansa. Ruokatapahtumille on selvästi kysyntää, koska jo yksistään Herkkujen Suomi -tapahtumassa kävijöitä oli lähes 60 000. Tarvetta on myös maakunnallisille sekä paikallisille tapahtumille, joita ovat esimerkiksi markkina-, sadonkorjuu- ja toritapahtumat.

Tämän työn tavoitteena oli laatia elintarvikealan mikroyrittäjille opas helpottamaan ruokatapahtumiin osallistumista. Oppaalle ilmeni kysyntää yrittäjiltä kyselytutkimuksen perusteella. Pienyrittäjien aika ja resurssit ovat usein rajallisia, jolloin neuvonta ja ohjeistus auttavat. Oppaan tarkoituksena on kannustaa mikroyrittäjiä osallistumaan ruokatapahtumiin ja tiedottaa niiden mahdollisuuksista myynti- ja markkinointikanavina.

Ruokatapahtumiin osallistujan oppaan tietoperustana toimii kolme erilaista tiedonhankintamenetelmää. Tapahtumien ja tapahtumaosaston järjestämisestä on kirjallista aineistoa, kyselytutkimus ruokatapahtumiin osallistumisesta on keskisuomalaisilta elintarvikeyrityksiltä hankittua kyselytietoa, Case Herkkujen Suomi 2011 puolestaan osallistuvan tutkimuksen antia. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushanke. Yhteistyötä tehtiin myös ProAgria Keski-Suomen Maa- ja kotitalousnaisten sekä Pro Ruokakulttuuri -kehittämishankkeen kanssa.

2 Ruokatapahtuman järjestäminen

Ruokatapahtumat ovat ruokatuotteiden säilyvyyden ja omavalvonnan takia monelle yritykselle haasteellisia tapahtumia. Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia verrattaessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin:

- Vuorovaikutus ja henkilökohtainen kontakti
- Yrityksen mahdollisuus asettaa tapahtumatavoite ja saada heti palautetta sen saavuttamisesta
- Yrityksen mahdollisuus erottautua kilpailijoista persoonallisesti
- Asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen
- Elämysten tuottaminen asiakkaille
- Tapahtumat jättävät asiakkaalle ainutlaatuisen muistijäljen

(Häyrinen & Vallo 2003, 27).

Tapahtumalla itsellään, aivan kuin siihen osallistuvilla yrityksilläkin, täytyy olla tavoite. On mietittävä kenelle miksi ja mitä järjestetään, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä. (Häyrinen & Vallo 2003, 120).

Tapahtuma on aina prosessi, jossa on:

1. Suunnitteluvaihe

2. Toteutusvaihe
3. Jälkitoimenpidevaihe

Pienemmät, paikalliset ruokatapahtumat ja suuremmat, valtakunnalliset ruokatapahtumat eroavat toisistaan melkoisesti. Yleensä pienemmissä tapahtumissa yksittäisellä yrityksellä on suurempi vastuu tapahtuman onnistumisessa. Suurempia ruokatapahtumia koordinoi yleensä järjestäjäorganisaatio, kuten esimerkiksi Herkkujen Suomi 2011 -tapahtumassa MTK ry. Pienemmät, paikalliset tapahtumat voivat olla esimerkiksi yritysjoukon tai kunnan toteuttamia.

2.1 Ruokatapahtumia koskevat lait ja säädökset

Elintarvikehuoneistoasetuksen (28/2009) mukaan ulkomyynnillä tarkoitetaan ”elintarvikkeen tarjoilua, kaupanpitoa tai muuta luovuttamista sekä näihin liittyviä välittömiä muita käsittelyvaiheita ulkotilassa” ja ulkotilalla ”elintarvikehuoneistoa, joka sijaitsee muualla kuin rakennuksen sisällä. Ulkotilaksi rinnastetaan myös sellainen sisätila tai sen osa, jota ei ole hyväksytty (2011 syyskuusta lähtien ilmoitettu) elintarvikehuoneistoksi.” Ulkomyynti on laaja käsite, johon sisältyy kaikki tavanomaisesta poikkeava elintarvikkeiden vähittäismyynti. (Hielm 2011, 2-3.)

Syyskuusta 2011 lähtien ulkomyyntitoimijat jakautuvat kolmeen erilaiseen valvontakohdeluokkaan:

1. Elintarvikelain 13 §:n 1 momentin mukaan ilmoitetut tavanomaiset elintarvikehuoneistot (esim. suurtalouskeittiöt, ravintolat)
2. 22 §:n 1 momentin mukaan ilmoitetut alkutuottajat, joiden alkutuotannon tuotteita toimitetaan paikalliseen vähittäismyyntiin, sekä
3. elintarvikelain 3 luvun soveltamisalan (ja ilmoittamisvelvollisuuden) ulkopuolelle jäävät toimijat (EtL 13 § 5 mom. ja 22 § 4 mom.). Näitä ovat esim. yhdistykset ja järjestöt.

Vähittäismyyntiä harjoittavan elintarvikehuoneiston vaatimukset säilyvät ennallaan. Tällainen myyntipaikka voidaan rinnastaa myymälään tai ravintolaan, tosin ulkomyyntille on myös omia sääntöjä. Alkutuottajan ulkomyynti on kaikissa muodoissaan osa alkutuotantoa. Esimerkiksi torilla tuotteitaan myyvän alkutuottajan ei tarvitse tehdä erillistä elintarvikehuoneistoilmoitusta. Alkutuotantopaikka sen sijaan tulee olla ilmoitettu 22 § 1 mom. mukaisesti. Kolmas ryhmä muodostuu kokonaan ilmoitusvelvollisuuden ulkopuolelle jäävistä toimijoista. Näitä ovat kaikkein pienimmät toimijat, ja usein toiminta ei ole ammattimaista. Esimerkiksi koulun myyjäiset tai paikallisten urheilukisojen makkaramyynti voidaan lukea tähän ryhmään kuuluviksi. Niitä koskee kuitenkin elintarvikelainsäädännön perusvaatimus myytävien tuotteiden turvallisuudesta. (Hielm 2011, 2-3.)

Ruokatapahtumissa toiminta on usein tilapäistä elintarvikkeiden myyntiä. Silloin toiminnasta on tehtävä ilmoitus kyseisen myyntipaikkakunnan elintarvikevalvontaviranomaisille. Ruokatapahtumissa järjestäjän on kätevintä tehdä yhteinen hyväksymishakemus kaikkien tapahtumaan osallistuvien toimijoiden osalta. Tapahtuman järjestäjä kerää usein osallistuvilta yrityksiltä tiedot toiminnasta ja toimittaa ne koottu elintarvikevalvontaviranomaisille. Toimijoilta vaaditaan tämän lisäksi toiminnan omavalvontasuunnitelma pyydetessä myyntipisteellä. (Piipari-Luukkonen 2010, 8,10.)

Ruokatapahtumassa jokaisella yksittäisellä toimijalla on velvollisuus vastata oman toimintansa turvallisuudesta ja laadusta. Myyntialue ja -piste on suunniteltava siten, että elintarvikkeet pysyvät puhtaina ja oikein säilytettynä kaikissa tilanteissa. Uhkatekijöitä voivat olla esim. pöly, hyönteiset, kosteus tai lämpö. Myyntipisteellä täytyy olla alusta, esim. suojamuovi tai asfaltti, ja elintarvikkeita tai niiden kuljetuslaatikoita yms. ei saa säilyttää maassa ilman alustaa. Elintarvikkeiden kanssa kosketuksessa olevien pintojen ja välineiden puhtaudesta täytyy myös huolehtia. Erityisesti helposti pilaantuvia elintarvikkeita myydessä käsienpesumahdollisuus on järjestettävä. (Mts. 14–15.)

Elintarvikkeiden lämpötilasta täytyy huolehtia tarkasti koko elinkaaren ajalta. Lämpötilat täytyy pystyä pitämään niille asetettujen määräysten mukaisina. Lämpötiloja täytyy pystyä seuraamaan, ja tarkistukset kannattaa myös kirjata. Kylmissä elintarvikkeissa lämpötilat ovat tuotteesta riippuen +2 - 8 C ja pakasteissa -18 C. Kuumana myytävät tuotteet tulee säilyttää valmistuksen jälkeen vähintään +60 C:ina. (Mts. 17–18.)

Piipari-Luukkonen (2010, 24) neuvoo, että pakkausmerkintöjen pitää täyttää kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen (1084/2004 muutos 1224/2007) mukaiset vaatimukset valmiiksi pakattuina myytävissä tuotteissa. Ulkomyyntille on kuitenkin annettu hieman helpotuksia asiaan. Sisällön määrän ja alkuperämaan ilmoitus riittää tuoreita marjoja, hedelmiä, kasviksia tai sieniä sisältävässä pakkauksessa. Sisällön määrän saa jättää merkitsemättä pakkaukseen vain, jos tuote punnitaan ostohetkellä. Tiedot voivat olla myös esitteessä (irtomyynti). Pakkaustarvikkeista toimijan on tiedettävä, keneltä hän on ne hankkinut. Pakkausmateriaalien ja kertakäyttöastioiden tulee olla puhtaita ja elintarvikkeiden säilytykseen kelpavia. (Piipari-Luukkonen 2010, 24.)

2.2 Hyvä tapahtuma- ja messuosasto

Hyvä tapahtumaosasto kuvastaa yrityksen identiteettiä ja välittää ulkoasullaan haluttunlaisia viestejä. Se helpottaa tavoitteiden asettamista ja välittää yrityksen perusarvot sekä on helposti lähestyttävä. Hyvän tapahtumaosaston tulee olla myös toimiva työpiste. Keinosen ja Koposen (2001, 53) mukaan tapahtumaosaston perimmäinen tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio sekä herättää positiivisia tunteita yritystä kohtaan. Tärkeää on myös kaupallisen informaation jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista.

2.2.1 Tapahtumaosaston teema

Tapahtumaosaston suunnittelu täytyy aloittaa tarkastelemalla yrityksen tavoitteita tapahtumaa kohtaan. Mikäli osaston halutaan vetävän puoleensa mahdollisimman paljon kävijöitä, tulee sen olla avoin ja kutsuva. Jos taas yrityksen henkilökunta haluaa keskustella enemmän asiakkaiden kanssa, tarvitaan runsaasti tilaa. (Jansson 2007, 42.)

Ruokatapahtumissa tuotteiden myynti ja esittely sekä yrityksen markkinointi ovat usein tärkeimpiä tavoitteita yrityksille. Tuotteet ovat yleensä etusijalla, jolloin kannattaa antaa asiakkaiden tutustua tuotteisiin maistamalla, haistamalla, kokeilemalla, koskemalla jne. Tärkeää on yrittää tehdä vaikutus asiakkaisiin monen eri aistin kautta.

Tapahtumaosaston teeman tulisi olla selkeää, mutta samalla myös mieleenpainuva. Osastoa ei kannata täyttää useilla sanomilla ja tuotteilla, vaan kannattaa olla suoraviivainen ja keskittyä olennaiseen. Osaston ulkoasua täytyy peilata yrityksen tavoitteisiin tapahtumaan osallistumisesta ja miettiä, mitkä seikat vahvistavat sanomaa.

2.2.2 Osaston koko ja yhteistyö

Osaston koko määräytyy olennaisesti jo yrityksen tuotteiden koon mukaan. Ruokatapahtumissa yksittäiset tuotteet ovat harvoin suuria, koska ne ovat usein elintarvikkeita tai palveluita. Tällöin voidaan ajatella, että tilaa ei välttämättä tarvitse kovin paljoa menestyäkseen. Osastosta saa kuitenkin näyttävämmän suurentamalla hieman sen kokoa. Tapahtuman järjestäjällä saattaa kuitenkin olla rajoituksia tilankäytön suhteen, ja joissakin tapahtumissa myyntipisteet ovat valmiiksi suunniteltuja.

Yritykset voivat tehdä yhteistyötä tapahtumiin osallistuttaessa. Yhteisosastot eivät ole harvinaisia, koska niiden etuna on kustannusten jakautuminen. Yhteistyötä kannattaa harkita sellaisten yritysten kesken, jotka muodostavat tietyn kokonaisuuden

tai joiden tuotteet täydentävät toisiaan (esim. lohi ja leipä). Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua ulkoasun ja yhteisen ilmeen suunnittelu. Yksittäisen yrityksen on myös hankalampaa erottautua yhteisosastolla. Erityisesti ensikertalaisten ja suurempaan tapahtumaan osallistuvien kannattaa harkita yhteisosastoa. (Keinonen & Koponen 2001, 52.)

2.2.3 Näyttelyrakenteet

Ruokatapahtumat ovat usein ulkoilmatapahtumia, jotka vaativat rakenteita onnistuakseen. Myyntipaikkojen tulee olla katettuja, ja tähän tarkoitukseen käytetään yleensä korkeahkoja, avoimia teltoja, joiden sisällä yritys esittäytyy. Joissakin tapahtumissa (esim. Herkkujen Suomi 2011) käytetään suurempia teltoja, joiden sisään mahtuu useampi yritys. Myös erilaisia myyntivaunuja ja -kojuja käytetään. Niitä käyttävät usein toreja valtakunnallisesti tai maakunnallisesti kiertävät yritykset, koska liikkuminen ja myyntipisteen pystyttäminen on helpompaa.

Ruokatapahtumissa usein käyvän yrityksen kannattaa harkita oman kaluston hankkimista. Hinnat ovat aika korkeita, mutta vuokrauskulutkaan eivät usein ole pieniä. Jokaisesta maakunnasta pitäisi löytyä teltoja vuokraava yritys, ja kätevin tapa selvittää asia on hakea niitä Internetistä. Samoin teltan ostoaikeissa helpoin tapa tehdä hintavertailua on Internet. Käytettyjä teltoja kannattaa myös harkita, koska niiden hinta on huomattavasti alhaisempi kuin uusien sekä kunto usein kelvollinen. Kalusteita, kuten pöytiä ja tuoleja tapahtumaosastolle voi vuokrata usein samoista yrityksistä kuin teltojakin. Niidenkin ostoa kannattaa tietysti harkita, mutta kuljetus paikan päälle saattaa olla hankalaa ja vaatii tarpeeksi ison auton. Kalusteiden vuokraus ei yleensä maksa paljoa, 5 – 20 euroa/kaluste, riippuen koosta ja käyttötarkoituksesta.

Ruokatapahtumissa riskinä on usein tuotteiden pilaantuminen. Jos tuotteet vaativat kylmä- tai lämpösäilytystä, asianmukaiset tilat on tapahtumaosastolle järjestettävä. Kylmäsäilytettävillä tuotteilla kannattaa harkita kylmävitriiniä, josta tuotteita voi myydä ja jossa ne ovat näyttävästi esillä. Vitriiniin eivät välttämättä mahdu kaikki

tuotteet, jolloin yli jääviä voi säilyttää esimerkiksi kylmälaukuissa. Omaavontaa kannattaa tehdä tässä tilanteessa esimerkiksi lämpömittareiden avulla, jotta tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta voidaan varmistua. Suuremmissa tapahtumissa käytetään usein kylmäautoja tai erillisiä kylmäkontteja, joissa tuotteita voi säilyttää. Pakastettaville tuotteille yritys voi harkita pientä pakastinta tapahtumaosastolle.

Lämpimien tuotteiden osalta tulee harkita, valmistetaanko tuotteet paikan päällä vai erillisessä elintarvikehuoneistossa. Ruokatapahtumissa ei saa yleensä valmistaa helposti pilaantuvista raaoista raaka-aineista annoksia tai myytäviä tuotteita. Se tarkoittaa sitä, että tuotteille on tehtävä esikäsittely tai -kypsennys ennen tapahtumaan tuloa elintarvikehuoneistossa. Tuotteet voidaan kuitenkin lämmittää tapahtumassa esimerkiksi mikrossa, uunissa, keittolevyllä tai parilalla. Erillisessä ruokahuoneistossa valmistettujen elintarvikkeiden kuljetukseen tuotteet on jäähdytettävä ja pidettävä lämpötila oikeana myös kuljetuksen aikana sekä ennen uudelleen kuumentamista.

2.2.4 Sähkön tarve ja valaistus

Laitteiden sähkön tarve saattaa nousta korkeaksi ruokatapahtumissa. Tapahtuman järjestäjä vastaa yleensä sähkön jakelusta tapahtuma-alueella ja arvio tarvittavan sähkön määrästä tulee ilmoittaa etukäteen. Sähkön käyttöön ruokatapahtumissa liittyy usein rajoituksia, koska ulkoilmatapahtumiin ei ole helppoa saada suurta määrää virtaa. Siitä syystä tulisi miettiä, millä tavoin pärjäisi mahdollisimman vähäisellä sähkön määrällä. Jotkut yritykset tarvitsevat kuitenkin tuotteidensa takia enemmän sähköä kuin toiset, joten välttämättömistä tarpeista ei voi tinkiä esimerkiksi elintarvikehygienian kustannuksella. Tällaiset tarpeet voi selittää tapahtumasta vastaavalle taholle, jonka kanssa asiasta voi neuvotella.

Tapahtumaosaston valaistusta mietittäessä kannattaa ottaa huomioon vuodenaika eli luonnonvalon määrä ja sisätapahtumien perusvalaistus. Ruokatapahtumat ovat usein ulkoilmatapahtumia, ja päiväsaikaan järjestettynä lisävalaistusta ei aina tarvita.

Myöhempään ajankohtaan tai sisätiloihin sijoittuvaan tapahtumaan valaistus täytyy suunnitella, jotta yritys erottautuisi kilpailijoista paremmin.

Oleennaista on saada kohdevalaistusta esitettävien asioiden esille tuomiseen ja tuotteiden korostukseen. Osasto voidaan valaista esimerkiksi loisteputki- tai muulla yleisvalolla. Taustasta erottuvia asioita voidaan korostaa kohdevaloilla. Huomioon tulee ottaa valojen suuntaus, jotta valot eivät häikäise asiakkaita tai työntekijöitä. (Keinonen & Koponen 2001, 63.) Elintarvikkeista ja muista pilaantuvista tuotteista tulee erityisesti huomioida, etteivät kohdelamput ym. valaisimet pääse vahingoittamaan tuotteita lämmöllään.

2.2.5 Oheistoiminnot

Kiinnostavalla tapahtumaosastolla on usein jotakin oheistoimintaa. Keinosen ja Koposen (2001) mukaan se voi olla esimerkiksi kilpailu, arvonta, maistatus, näytteet tai informaatio. Oheistoiminnan vaarana on se, että osastolle tulee ns. liikaa asiakkaita ja yrityksestä kiinnostuneet ihmiset eivät mahdu osastolle tutustumaan tuotteisiin. Tällöin tulee puntaroida, kuinka houkuttelevaa oheistoiminta on tapahtuman kävijöille. Tila täytyy suunnitella siten, että oheistoiminta tapahtuu esimerkiksi toisella laidalla osastoa. Oheistoiminnan hyvä puoli on asiakkaiden houkutteleminen osastolle. Oheistoiminnan tulisi liittyä olennaisesti yrityksen tuotteisiin tai toimintaan, jotta potentiaaliset ostajat kiinnostuvat osastosta ja heidän lähestyessään voidaan jakaa kaupallista informaatiota. Arvontojen ja kilpailujen etuja on asiakastietojen kerääminen osallistujilta. Tietoja voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja kohderyhmien kartoituksessa.

3 Kyselytutkimus ruokatapahtumiin osallistumisesta

Kysely ruokatapahtumiin osallistumisesta toteutettiin 4.5.–17.5.2011 Digium -kyselynä. Kysely lähetettiin yhteensä 537:lle Keski-Suomen elintarvike- ja maaseutu-

matkailuyrittäjälle, joista vastasi 59 (11 %). Kyselyn rakenne suunniteltiin niin, että tarkemmat kysymykset määräytyivät yrittäjän aiempien vastauksien perusteella. Ensin oli kaikille avoimia taustakysymyksiä, joiden jälkeen kysymykset jakautuivat ruokatapahtumiin osallistuneille ja niille, jotka eivät olleet osallistuneet.

Kyselytutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa Keski-Suomen elintarvike- ja maaseutumatkailuyrityksiltä ruokatapahtumiin osallistumisesta. Kyselyn avulla pyrittiin löytämään osallistumisen ongelmakohtia, joita voitaisiin käsitellä työkirjassa. Tarkoitus oli myös saada tietoa ovatko yritykset ylipäättään kiinnostuneita näyttäytymään ruokatapahtumissa ja mitä he niistä haluavat.

3.1 Tulokset

Taustatiedoista kartoitettiin yritysten ikää. Yli puolet vastanneista yrityksistä oli yli viisitoista vuotta sitten perustettuja. Neljännes oli myös vanhoja, 9 - 14 -vuotiaita yrityksiä. Vain noin 10 % yrityksistä oli uusia (0 - 2 vuotta) (Kuvio 1).

Yrityksen ikä vuosina

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0-2	6	10,17%	<div style="width: 10.17%;"></div>				
2.	3-8	7	11,86%	<div style="width: 11.86%;"></div>				
3.	9-14	15	25,42%	<div style="width: 25.42%;"></div>				
4.	15-	31	52,54%	<div style="width: 52.54%;"></div>				
	Yhteensä	59	100%					

KUVIO 1. Kyselyyn osallistuneiden yritysten iät vuosina

Kyselyn kohderyhmää olivat elintarvikeyritykset. Jokin muu -vastausvaihtoehtoon on kuitenkin kertynyt noin 40 % vastauksista. Siihen kuuluu avoimien vastauksien perus-

teella mm. aamiaismajoitusta, tilausravintoloita ja matkailupalveluita. Odotin ruokatapahtumakyselyyn vähemmän maaseutumatkailuyritysten vastauksia, joten kyseisiä palveluita ei tähän kysymykseen listattu. Maaseutumatkailuyritysten aktiivisuus kuitenkin yllätti. Elintarvikeyrityksiä vastanneista oli siis noin 60 %. Suurin yksittäinen tuotannon ala vastaajista on leipomotoimiala noin viidenneksen osuudella kokonaismäärästä. Se on tilastollisesti ymmärrettävää, koska Keski-Suomen mikro-elintarvikeyrityksistä suurin toimiala on leipomot (Kuvio 2).

Tuotannon ala

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Leipomotoimiala	11	18,64%	<div style="width: 18.64%;"></div>				
2.	Viljatuotteet	5	8,47%	<div style="width: 8.47%;"></div>				
3.	Marja- ja hedelmätuotteet	5	8,47%	<div style="width: 8.47%;"></div>				
4.	Kasvistuotteet	0	0,00%					
5.	Kalatuotteet	4	6,78%	<div style="width: 6.78%;"></div>				
6.	Lihatuotteet	4	6,78%	<div style="width: 6.78%;"></div>				
7.	Maitotuotteet	2	3,39%	<div style="width: 3.39%;"></div>				
8.	Hunaja	3	5,08%	<div style="width: 5.08%;"></div>				
9.	Makeiset	0	0,00%					
10.	Juomat	1	1,69%	<div style="width: 1.69%;"></div>				
11.	Jokin muu, mikä	24	40,68%	<div style="width: 40.68%;"></div>				
	Yhteensä	59	100%					

KUVIO 2. Kyselyyn osallistuneiden yritysten tuotannon ala

Kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni yritys on osallistunut ruokatapahtumaan aiemmin. Hieman yli 70 % vastaajista ilmoitti, ettei ole osallistunut ruokatapahtumaan näytteilleasettajana. Jatkokysymykset jaoteltiin tämän kysymyksen vastauksen perusteella. Ruokatapahtumiin osallistuneilta kyseltiin kuinka osallistuminen on aiemmin sujunut. Niiltä yrityksiltä, jotka eivät ole osallistuneet kysyttiin syitä, miksi.

Kuvion 3 avulla nähdään, että ruokatapahtumiin aiemmin osallistumattomista yrityksistä lähes puolet ilmoitti syyksi strategisen valinnan. Se kertoo positiivisesti siitä, että maaseudun mikroyritykset miettivät yrityksen strategiaa päätöksiä. Voidaan myös ajatella, että tapahtumia ei nähdä houkuttelevana myyntikanavana. Myynnin riittämättömyys oli kuitenkin vain kahdelle yrittäjälle syy olla osallistumatta. Osalla vastanneista tuotannon ala rajaa ruokatapahtumiin osallistumista. Jokin muu - vastausvaihtoehto kattoi neljäsosan vastanneista ja vastausten sisältö oli, että yrityksellä on vain vähän tai ei ollenkaan ruokapalveluita. Kiireen mainitsi syyksi myös neljäsosa vastaajista. Kiire ja ajan riittämättömyys ovat tuttuja tunteita pienyrityksille ja tapahtumiin osallistuminen on paljon aikaa sekä suunnittelua vaativaa työtä. Kuljetus- ja logistiikkaongelmia ei nähnyt esteeksi yksikään yritys.

Miksi ette ole osallistunut? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ei tarpeeksi myyntiä	2	4,88%	<div style="width: 4.88%;"></div>				
2. Kuljetus- ja logistiikkaongelmat	0	0,00%	<div style="width: 0%;"></div>				
3. Tuotteiden sopimattomuus tapahtumissa myymiseen	5	12,20%	<div style="width: 12.2%;"></div>				
4. Epätietoisuus tapahtumista	5	12,20%	<div style="width: 12.2%;"></div>				
5. Yrityksen strategiaan ei kuulu tapahtumissa myyminen	20	48,78%	<div style="width: 48.78%;"></div>				
6. Kiire, ei aikaa suunnittelulle	10	24,39%	<div style="width: 24.39%;"></div>				
7. Jokin muu, mikä	10	24,39%	<div style="width: 24.39%;"></div>				
Yhteensä							

KUVIO 3. Yritysten syyt olla osallistumatta ruokatapahtumaan

Kuvio 4 havainnollistaa, että yritykset tarvitsevat opastusta tapahtumaan osallistumisessa monella saralla. Rahoitus- ja suunnitteluapua mainitsevat haluavansa lähes

puolet yrityksistä. Tiedottaminen rahoitus- ja suunnitteluavusta kaipaa ehkä hieman parannusta. Pienyrityksien resurssit ovat rajallisia ajan ja rahan suhteen, joten tapahtumiin osallistuminen on haastavaa, koska se vaatii yleensä runsaasti molempia. Markkinointiin sekä telttojen ja kalusteiden hankintaan neuvoja mainitsi tarvitsevan noin kolmannes yrityksistä. Vaikka kuljetus- ja logistiikkaongelmia ei nähty ongelmana tapahtumaan osallistumisessa, apua siihen kaipaisi kuitenkin viidennes vastaajista.

Jos osallistuisitte ruokatapahtumaan näytteilleasettajana, mihin asioihin tarvitsisitte opastusta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

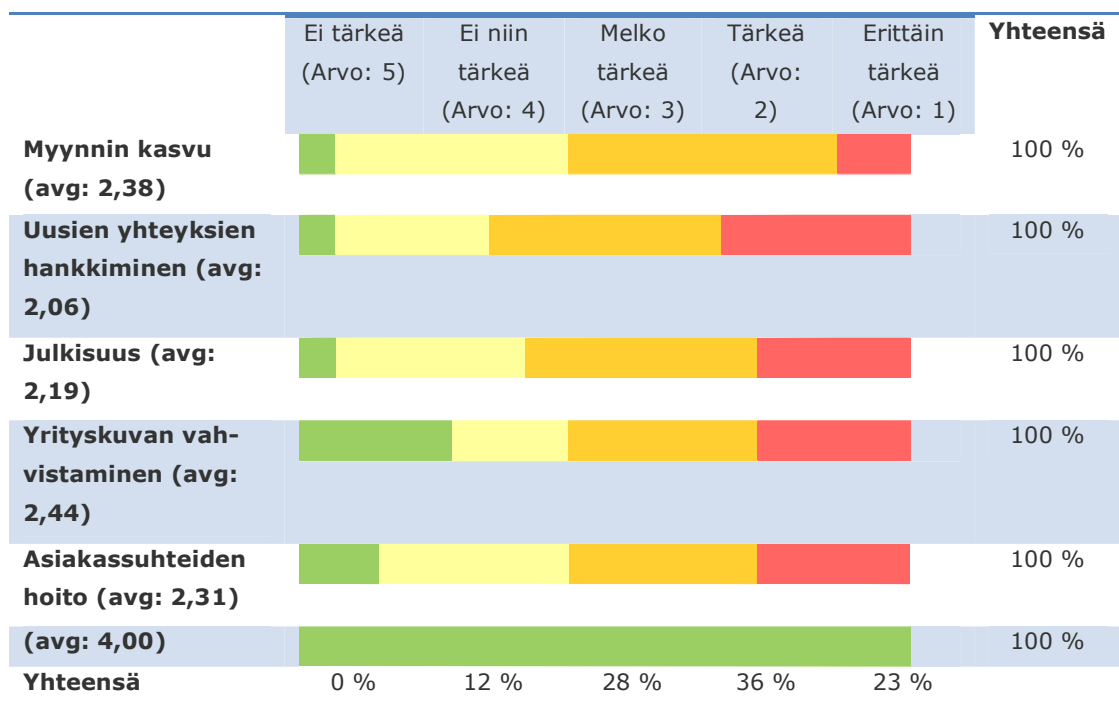
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Rahoitus	12	46,15%					
2.	Telttojen ja kalusteiden hankinta	8	30,77%					
3.	Markkinointi	8	30,77%					
4.	Kuljetus ja logistiikka	5	19,23%					
5.	Suunnittelu	11	42,31%					
6.	Jokin muu, mikä	6	23,08%					
	Yhteensä	50						

KUVIO 4. Ruokatapahtumaan liittyviä asioita, joihin yritykset kaipaavat opastusta

Ruokatapahtumissa jo aiemmin näytteilleasettajana olleilta yrityksiltä kysyttiin kuinka monta kertaa ne ovat osallistuneet. Lähes 40 % ilmoitti olleensa yli yhdessätoista ruokatapahtumassa. Niitä ovat todennäköisesti keskimääräistä kokeneemmat yritykset. Sama määrä vastaajista oli ollut 2-5 kertaa näytteilleasettajana. Noin viidennes oli ollut 6-10 ruokatapahtumassa ja yksi vastaajista oli ollut kerran.

Tärkeimmäksi hyödyksi ruokatapahtumaan osallistumisesta yritykset mainitsivat uusien yhteyksien hankkimisen. Maaseudun mikroyrittäjät hakevat siis tapahtumista enemmän uusia myyntikanavia kuin myynnin kasvattamista. Myynnin kasvu arvioitiin useiden yritysten toimesta tärkeäksi, mutta erittäin tärkeänä sitä ei moni pitänyt. Tapahtumissa käy yleensä suuri joukko ihmisiä ja julkisuutta onkin moni yritys painottanut vastauksessaan. Näkyvyys on pienyrittäjälle hyväksi, koska toimipiste sijaitsee yleensä hieman syrjäisemmällä seudulla. Mikroyrityksen on usein tuotava itsensä asiakkaiden saataville. Yrityskuvan vahvistamista pidettiin kyselyistä hyödyistä vähiten tärkeänä. Se kertoo siitä, että yrityksen strategiaa ei ole välttämättä mietitty tarkkaan, jotta systemaattista yrityskuvan esiintuomista asiakkaille voitaisiin tehdä (Kuvio 5).

Kuinka tärkeiksi olette kokenut seuraavat hyödyt ruokatapahtumaan osallistumisesta



KUVIO 5. Ruokatapahtumista saavutettavien hyötyjen tärkeys yrittäjille. Paras arvo on lähimpänä lukua 1 ja se esitetään punaisella värillä

Yrityksiltä kysyttiin, mistä ne ovat hankkineet teltat ja kalusteet tapahtumaosastolle. Suurimmalla osalla, yli 70 %:lla vastaajista on ollut omat teltat ja kalusteet ruokata-

pahtumaan osallistuessa. Loput ovat käyttäneet joko vuokraajayritystä tai tapahtumassa on ollut valmiina tarvittavat varusteet. Tapahtumiin osallistuneet yritykset ovat usein sitoutuneet käymään useammassa tapahtumissa ostamalla omat varusteet jatkoa ajatellen.

Kyselyssä kartoitettiin rahoitusavun saantia ruokatapahtumaan osallistuessa. Rahoitus tulee usein Euroopan Unionin maaseuturahastosta. Vastausten perusteella elintarvikealan hankkeet, kunnat ja kaupungit sekä ELY-keskus ovat avainasemassa rahoitustukien myöntämisessä. Vastaajista vain kuusi oli saanut rahoitusapua, joka on merkittävän pieni määrä.

Aikaisemmin ruokatapahtumissa olleilta yrityksiltä kysyttiin, mitkä asiat olivat hankalia. Kuvion 6 avulla voidaan nähdä, että hieman yli puolet vastaajista arvioi markkinoinnin ja suunnittelun tapahtumaan osallistumisen kompastuskiviksi. Logistisia ongelmia oli viidenneksellä, joista mainittiin erityisesti tavarantoimituksen arvioiminen tapahtumaan otettavaksi. Helposti pilaantuvien elintarvikkeiden kohdalla väärinarviointi johtaa usein hävikkiin.

Mitkä asiat olivat hankalia, mihin kaipaisitte neuvontaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Rahoitus	0	0,00%					
2. Kuljetus ja logistiikka	1	11,11%	<div style="width: 11.11%;"></div>				
3. Markkinointi	5	55,56%	<div style="width: 55.56%;"></div>				
4. Suunnittelu	5	55,56%	<div style="width: 55.56%;"></div>				
5. Jokin muu, mikä	1	11,11%	<div style="width: 11.11%;"></div>				
Yhteensä							

KUVIO 6. Ruokatapahtumaan aiemmin osallistuneiden yritysten hankaliksi kokemat asiat

Palautteen kerääminen asiakkailta on hyödyllinen tapa saada mielipiteitä yrityksen tuotteista. Tapahtumissa palautetta voi kerätä monilla tavoilla. Vastaajat olivat keränneet palautetta ruokatapahtumissa joko maistattamalla tai kyselemällä asiakkailta. Palautteesta ei ole siis mitään kirjallista tietoa, jota voisi jatkossa analysoida ja seurata. Vastaajat eivät ole myöskään houkutelleet ihmisiä osastolleen esimerkiksi arvonnalla tai kilpailun avulla, vaan keskittyneet omien tuotteidensa myymiseen ja markkinoimiseen sekä uusien yhteyksien hankkimiseen. Palautteen keräämisessä on otettava huomioon myös se, että ihmiset antavat yleensä rehellisemmän arvioinnin anonyyminä kuin kasvotusten. Yritystä tai sen tuotteita harvoin moititaan suullisessa kanssakäymisessä. Toisaalta positiivinen kokemus tuodaan helposti julki kasvotusten (Kuvio 7).

Miten olette kerännyt palautetta tapahtumissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Palautelomake	0	0,00%					
2. Arvonta tai kilpailu	0	0,00%					
3. Maistatus	13	86,67%					
4. Kyselemällä asiakkailta	10	66,67%					
5. Jokin muu, mikä	0	0,00%					
Yhteensä							

KUVIO 7. Yritysten palautteenkeruu -menetelmät ruokatapahtumissa

Kuvio 8 havainnollistaa, että keskisuomalaisista maaseudun mikroyrityksistä noin 55 % on valmis osallistumaan ruokatapahtumiin. 45 % ilmoitti, ettei kiinnostusta ole. Vastaajista vajaa puolet on valmis tulemaan paikallisiin tapahtumiin. Vajaa kolmannes on kiinnostunut maakunnallisista tapahtumista ja valtakunnallisiin tapahtumiin

voisi osallistua noin joka seitsemäs. Kansainvälisiin tapahtumiin olisi valmis viisi prosenttia yrityksistä.

Olen valmis osallistumaan (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Paikalliseen tapahtumaan	27	45,76%					
2. Maakunnalliseen tapahtumaan	17	28,81%					
3. Valtakunnalliseen tapahtumaan	8	13,56%					
4. Kansainväliseen tapahtumaan	3	5,08%					
5. En ole kiinnostunut	27	45,76%					
Yhteensä							

KUVIO 8. Yritysten valmius osallistua erikokoisiin ruokatapahtumiin

Lähes 90 % vastaajista pitää melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä keskisuomalaisten yrittäjien yhteistyötä ruokatapahtumissa. Vain noin 10 % yrityksistä oli sitä mieltä, että se ei ole kovin tai ollenkaan tärkeää. (Kuvio 9).

Keskisuomalaisten yrittäjien yhteistyö ruokatapahtumiin osallistuttaessa olisi minusta

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ei tärkeää	2	3,64%					
2. Ei kovin tärkeää	4	7,27%					
3. Melko tärkeää	32	58,18%					
4. Erittäin tärkeää	17	30,91%					
Yhteensä	55	100%					

KUVIO 9. Keskisuomalaisten yritysten yhteistyöhalukkuus

Kyselyssä selvitettiin pitäisivätkö keskisuomalaiset maaseudun mikro-elinvarvikeyritykset tarpeellisenä ruokatapahtumaan osallistujan opasta. Kuvio 10 kertoo 55 % vastaajista arvioivan sen tarpeelliseksi tai todella tarpeelliseksi. Hieman tarpeellisenä sitä pitäisi noin kolmannes ja hieman yli 8 % yrittäjistä ei näe sitä tarpeelliseksi. Erittäin tarpeellisenä sitä taas piti melkein 7 % yrityksistä. Tulos osoittaa, että ruokatapahtumaan osallistujan oppaalle on aito tarve.

Kuinka tarpeellinen ruokatapahtumaan näytteilleasettajaksi osallistujan opas/työkirja olisi?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ei tarvetta	5	8,47%					
2. Hieman tarpeellinen	21	35,59%					
3. Tarpeellinen	29	49,15%					
4. Todella tarpeellinen	4	6,78%					
Yhteensä	59	100%					

KUVIO 10. Ruokatapahtumaan osallistujan oppaan tärkeys yrittäjien mielestä

Viimeiseksi haluttiin avoimien vastausten muodossa tietää, mitä asioita ruokatapahtumaan osallistujan oppaan tulisi yrittäjien mielestä sisältää. Vastauksia käytettiin apuna oppaan luomisessa, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrittäjille. Vastaajat tarvitsivat eniten tietoa ja tukea tapahtuman suunnitteluvaiheeseen. Ennen tapahtumaa selvitettävät lakimääräykset ja hygieniavaatimukset olivat toivottu aihe käsiteltäväksi. Niissä on usein paljon huomioon otettavia seikkoja, joita pystyi oppaaseen tiivistämään ja havainnollistamaan helposti luettaviksi. Tapahtumaan valmistautumisen keskipisteessä jokaisella yrittäjällä on mielessään oma tapahtumaosasto. Sen suunnitteluun kaivattiin apua ja oppaaseen pyrittiin kuvaamaan millainen hyvä tapahtumaosasto on ja kuinka siitä saa tehtyä yritykselle sopivan. Tapahtumaosaston käytännön toimiin liittyen tärkeimpiä olivat myynti, asiakaspalvelu ja muu

toiminta tapahtumaosastolla. Tapahtumaosaston kalusteista haluttiin tietoa niiden hankinnasta ja käyttömahdollisuuksista. Tapahtumaan osallistumisen arviointi nousi myös esille vastauksista. Moni yrittäjä mainitsi haluavansa konkreettisen muistilistan tapahtumaan osallistumiseen liittyen.

3.2 Johtopäätökset

Vastaajista suurin osa, yli 70 % ilmoitti, ettei ole osallistunut ruokatapahtumaan näytteilleasettajana. Halukkuutta kuitenkin on, sillä n. 55 % yrityksistä olisi valmis osallistumaan joko paikalliseen, maakunnalliseen, valtakunnalliseen tai kansainväliseen ruokatapahtumaan. Moni vastaajista kertoi, että voisi osallistua moneen eritasoiseen ruokatapahtumaan. Pienistä, paikallisista tapahtumista on kuitenkin helpoin aloittaa ja ne saivatkin eniten kannatusta osakseen. Olisi tärkeää saada maaseudun mikroyrityksiä aktivoitumaan paikallistapahtumiin, jotta ne saisivat julkisuutta. Paikallisista ruokatapahtumista ei ole suuri harppaus maakunnallisiin tilaisuuksiin.

Erittäin positiivista kyselyssä oli keskisuomalaisten mikroyritysten yhteistyöhalukkuus. Noin 90 % vastaajista ilmoitti yhteistyön ruokatapahtumiin osallistumisessa tärkeäksi. Yhteistyöllä riskit ja kulut saataisiin pienemmiksi ja näin osallistumista ruokatapahtumiin helpotettua. Yritykset voisivat pohtia yhteishankintoja esimerkiksi tapahtumissa tarvittaviin teltoihin ja kalusteisiin sekä kalliisiin kylmälaitteisiin. Ruokatapahtumia voitaisiin järjestää yrittäjien yhteistyöllä ainakin paikallisesti. Tapahtumien aikana yhteistyötä tarvitaan myös. Yrittäjät voivat esimerkiksi tutustua toistensa tuotteisiin ja suositella niitä asiakkaille. Omista ja toisen yrityksen tuotteista voisi muodostaa maistiaisja tai myytäviä tuotteita. Toimivana esimerkkinä voisi olla vaikkapa ruisleipä ja kala.

Yrityksiltä, jotka eivät ole osallistuneet ruokatapahtumaan näytteilleasettajana, kysyttiin, mitkä ovat osallistumisen suurimpia esteitä. Suurimmaksi esteeksi nousi lähes 50 %:lla se, että yrityksen strategiaan ei kuulu tapahtumissa myyminen. Vastausten

perusteella voidaan ajatella, että maaseudun mikroyritykset miettivät strategiaansa ja sitä, millaisessa toiminnassa haluavat olla mukana. Toisaalta ruokatapahtumiin osallistuneet yritykset arvostivat yrityskuvan vahventamisen vähiten tärkeäksi hyödyksi. Strategiaa ja toiminta-ajatusta mietitään, mutta niitä ei aina pidetä päivittäisen liiketoiminnan kannalta olennaisina seikkoina.

Ruokatapahtumiin osallistuneet yritykset mainitsivat selvästi hankalimmiksi asioiksi suunnittelun ja markkinoinnin. Yrityksille, jotka eivät ole osallistuneet ruokatapahtumiin ne olivat myös opastusta tarvitsevia asioita. Muita tärkeiksi nousseita olivat rahoitus, logistiikka ja kalustehankinta/vuokraus. Kaikki edellä mainitut asiat ovat aikaa vieviä. Pienillä yrityksillä aika on tärkeä resurssi, jonka kanssa täytyy tasapainotella jaksakseen. Neljäsosa vastaajista mainitsi ruokatapahtumiin osallistumisen esteeksi nimenomaan kiireen, aikaa suunnittelulle ei ole. Maaseudun mikroyrityksille tulisi pystyä tarjoamaan osallistumispaketteja, joissa tapahtuman järjestä on suunnitellut asiat mahdollisimman pitkälle. Tälläkin tavalla ruokatapahtumiin osallistumisen kynnystä pystyttäisiin madaltamaan.

Avoimissa vastauksissa oppaaseen toivottiin monenlaisia asioita. Valmistautumis- ja suunnittelutietoa kaivattiin useammassakin vastauksessa sekä erilaisia muistilistoja, jotta mitään ei unohtuisi ottaa mukaan tapahtumaan. Hygieniaohjeet ja rahoitusmahdollisuudet olivat myös toivottuja aiheita käsiteltäviksi. Osaston suunnitteluun sekä osastolla toimimiseen kaivattiin apua. Niihin liittyen esimerkiksi osaston ulkoasu ja asiakaspalvelu tapahtumissa olivat toivottuja aiheita käsiteltäviksi.

Yhteenvetona kyselystä voidaan sanoa, että ruokatapahtumaan osallistujan opas tulee olemaan varsin tärkeä apuväline mikro-elintarvikeyrityksille. Opas ohjaa toiminnan suunnittelua ja kannustaa yrityksiä kokeilemaan uutta sekä parantamaan nykyistä konseptiaan ruokatapahtumiin osallistumisen saralla.

4 Osallistuva tutkimus - Case Herkkujen Suomi 2011

Herkkujen Suomi -ruoka- ja maaseututapahtuma järjestettiin 26–27.8.2011 Helsingin Rautatientorilla ja sen yhteydessä oli myös Pienpanimoliitto ry:n Syystober - tapahtuma. Suunnittelu aloitettiin syksyllä 2010 pääjärjestäjien Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton MTK ry:n sekä Svenska lantbruksproducenternas centralförbund:n (SLC) toimesta. Projektin johtajana toimi viestintäjohtaja Klaus Hartikainen ja hänen apunaan mm. viestintäassistentti Antti Närhi. Tapahtumaa suunniteltiin yhteistyössä MMM:n, pienten elintarviketuottajien, Ruoka-Suomi -teemaryhmän, elintarviketeollisuuden sekä ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvien järjestöjen kanssa.

4.1 Tapahtuman merkitys opinnäytetyölle

Herkkujen Suomi -tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistuminen antoi paljon hyödyllistä kokemusta ja tietoa työkirjan laatimiseksi. Tapahtuma toimi opinnäytetyötä ajatellen tiedonhankintamenetelmänä osallistuvan tutkimuksen tavoin. Tapahtuma on Suomen suurimpia ruokatapahtumia, jolloin huomioon täytyi ottaa paljon erilaisia määräyksiä ja lakeja esimerkiksi ulkomyyntistä. Huomioon otettavia asioita oli suuri määrä, järjestelyä ja suunnittelua piti tehdä monin verroin verrattuna esimerkiksi paikalliseen tapahtumaan valmistauduttaessa. Isoon tapahtumaan osallistumisen suunnittelun ja toteutuksen kokeneena voi jatkossa vaivattomammin valmistautua tapahtumasuunnitteluun.

Herkkujen Suomi -tapahtuman tavoitteena oli innostaa hyvän ruoan ystävät aitojen makujen maailmaan. Tämä tapahtui ensiluokkaisten, suomalaisten raaka-aineiden avulla. Tapahtuma motivoi kuluttajia kiinnostumaan kotimaisen ruoan tuotannosta ja alkuperästä. Tapahtuma tarjosi kotimaisia, paikallisia ja lähellä tuotettuja makupaloja kävijöiden nautittavaksi. Myytävänä oli elintarvikkeiden lisäksi ruoka-annoksia. (Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman Internetsivut.)

4.2 Keski-Suomen osasto tapahtumassa

Herkkujen Suomi - tapahtuma kokosi lähes kaikki Suomen maakunnat esittäytymään Rautatientorille omalla, paikallisista yrittäjistä koostuvalla osastollaan. Keski-Suomen osaston kokoajaksi ryhtyi Jyväskylän ammattikorkeakoulun Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushanke, projektipäällikkö Marja Seuranen ja projektiasiantuntija Eeva Happonen. Heillä oli kuitenkin jo valmiiksi paljon töitä, joten avustin heitä Keski-Suomen osaston suunnittelussa opintoihin kuuluvan harjoittelun yhteydessä vuoden 2011 alkupuolella sekä myöhemmin syksyllä 2011.

Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -hanke kilpailutti tapahtuman Keski-Suomen osaston toteutuksen. Lopulta valinta oli tehtävä Festago Oy:n ja ProAgria Maa- ja kotitalousnaisten välillä. Maa- ja kotitalousnaisten tarjous oli ratkaisevasti edullisempi ja heiltäkin löytyi aiempaa kokemusta tapahtumatuotannosta esimerkiksi Jyväskylän Ween Maan Wiljaa -tapahtumasta. Lisäksi heillä oli laajaa tuntemusta elintarvikealasta ja yrittäjät olivat ennestään tuttuja. Keski-Suomen Maa- ja kotitalousnaisten toiminnanjohtaja Mirja Pummila ja elintarvikeneuvoja Eeva-Liisa Kivimäki ryhtyivät Keski-Suomen osaston toteuttajiksi.

Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -koulutushanke sitoutui maksamaan 90 % Keski-Suomen osaston kustannuksista. Yrityksiltä oli siis tavoitteena saada jäljelle jäävä 10 % rahoituksesta. Asia perustuu Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -hankkeen rahoituspäätökseen, jonka kokonaissummasta 10 % on määrätty hankittavaksi yrityksiltä järjestämällä erilaisia koulutuksia ja tapahtumia.

Osastolla oli yrittäjien lisäksi Keski-Suomen keittiömestareita Pro Ruokakulttuuri -kehittämishankkeen kustantamana. He valmistivat yritysten tuotteista myytäviä maistiaisja ja kertoivat kävijöille keskisuomalaisesta ruokakulttuurista.

4.2.1 Tavoitteet

Keski-Suomen osaston tavoitteena oli olla maakunnan tunnusomaisia piirteitä esittävä, yhtenäisellä ilmeellä varustettu osastokokonaisuus. Se onnistui esimerkiksi värien ja paikallisten yritysten avulla. Tavoitteena oli myös saada mukaan lähteville yrityksille aitoa hyötyä tapahtumasta, jotta he voisivat toimia esimerkkinä muille maakunnan yrittäjille tapahtumiin osallistumisessa. Keski-Suomen osastoa varten otettiin tavoitteeksi saada mukaan kymmenen yritystä, jotka pystyisivät mahdollisimman laajalla tuotekirjolla edustamaan tapahtumassa keskisuomalaista tuotantoa.

4.2.2 Suunnittelu

Keski-Suomen osastoa Herkkujen Suomi -tapahtumassa alettiin suunnitella Joulukuussa 2010 Jyväskylän ammattikorkeakoulun Aitoja Makuja ja Elinvoimaa -hankkeen toimesta. Hankevetäjien mielestä suunnittelu olisi ollut hyvä aloittaa jo aikaisemmin, noin vuotta ennen tapahtumaa. Päätös tapahtuman toteuttamisesta tehtiin kuitenkin vasta loppuvuodesta 2010, joten suunnittelua ei ollut järkevää aloittaa ennen sitä.

Keski-Suomen mikro-elintarvikeyrityksille lähetettiin tammikuun 2011 alussa kutsu, jossa kerrottiin tapahtumasta ja pyydettiin ilmoittautumaan mukaan. Kutsu lähetettiin myös isoille yrityksille, joille kerrottiin, että ne voisivat osallistua tapahtumaan omakustanteisesti. Innostusta oli jonkin verran, mutta varsinaisia sitovia ilmoittautumisia ei tässä vaiheessa saatu. Tilanne oli hankala, koska hanke ei pystynyt lupamaan yrittäjille, että tapahtuma varmasti järjestetään ja millainen se tulee olemaan. Järjestäjäorganisaatio MTK:lta tullut informaatio oli keskeneräistä.

Viikolla 8 mikro-elintarvikeyrityksille lähetettiin tarkempi kutsu, jossa oli jo kuvattu Keski-Suomen osastoa. Kiinnostuneita yrityksiä pyydettiin ilmoittautumaan mukaan tapahtumaan. Viikolla 10 hankkeella oli alustava lista mukaan lähtevistä yrityksistä. Viikolla 11 ilmoittautumisia päätettiin vahvistaa soittamalla yrittäjille. Viidelletoista potentiaaliselle yrittäjälle soitettiin ja kymmenen heistä varmisti osallistumisensa.

Mukaan lähtevät yritykset olivat viikolla 11:

- Ahontuvan Tarhat /hunaja, salaatinkastikkeet
- Glutenika Oy /gluteenittomat leivokset
- Komppa-Seppälän luomutila/ hunaja
- Lepomäen Tila/ pensasmustikka, marjamarmeladi
- Lumola/ juustot
- Pappilan Pidot Oy/ kaalikääryleet
- Riekon Marjatila Oy/ marjajuomat
- RoppiLax/ loimulohi
- Sate Herkkutuote/ suklaa
- Äijäsen Kotileipomo Oy/ leipä ja leivonnaiset

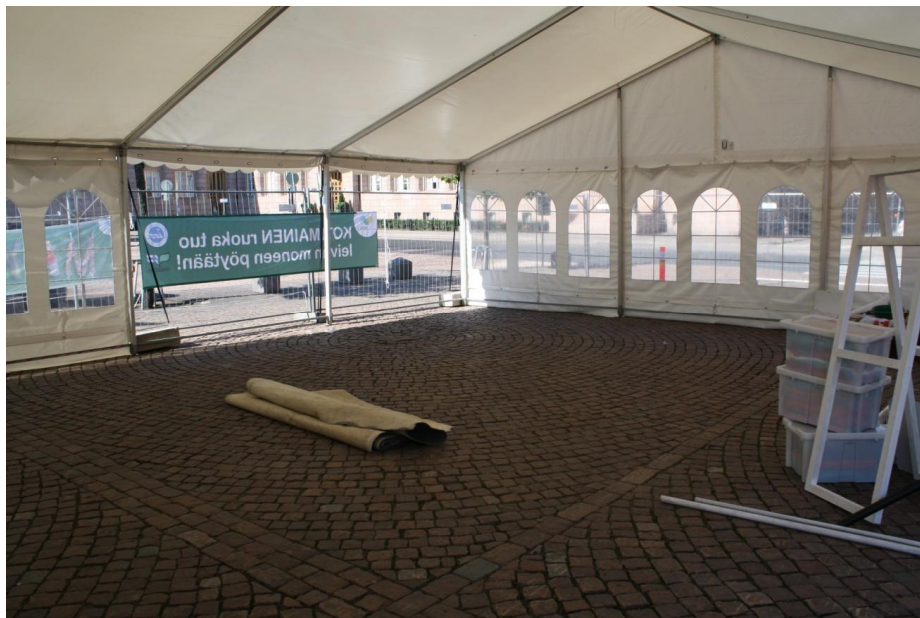
Maaliskuussa 2011 tapahtuma-aluetta pienennettiin olennaisesti. Aikaisemmin alueeksi oli kaavailtu Rautatientoria ja Kaisaniemen kenttää, mutta MTK päätti rajata tapahtuma ainoastaan Rautatientorille. Syynä siihen oli maakuntien osanottajamäärä, ne saataisiin mahdutettua Rautatientorille, vaikka ehdasta siitä tulisi. Myös tapahtuman rahoitus oli tässä vaiheessa hataralla pohjalla ja maakuntien organisoijien keskuudessa heräsi jo epäily koko tapahtuman peruuntumisesta. Organisoijille tilanne oli erittäin kiusallinen, kiinnostuneet yrittäjät kyselivät tapahtumasta ja halusivat tietää enemmän. Lisätietoa ei kuitenkaan voitu antaa eikä asiaa viedä eteenpäin, koska vaarana oli tapahtuman peruuntuminen.

Huhtikuun alkupuolella saatiin MTK:lta varmistus, että tapahtuma järjestetään. Keski-Suomen osaston järjestäjien ja yrittäjien keskinäistä tapaamista alettiin suunnitella. Sopivaa ajankohtaa kyseltiin sähköpostitse vaihtoehtoina 26.4 klo 14 tai 28.4 klo 14. Useimmille kävi 26.4, joten tapaaminen sovittiin tuolle päivälle. ProAgria Keski-Suomen Mirja Pummila ja Eeva-Liisa Kivimäki suunnittelivat päivälle ohjelmarunon ja siitä muokattiin kutsu, joka lähetettiin yrittäjille ja mukaan lähteville keittiömestareille. Sähköpostitse laitettuun kutsuun oli kuitenkin vain muutama ilmoittautuja, joten yrittäjille piti jälleen soitella. Lopulta osallistuminen oli kuitenkin kiitettävää. Uutena yrittäjänä mukaan ilmoittautui Paula Vehkomäki Vehkomäen Lammastilalta, joten tässä vaiheessa mukaan lähteviä yrityksiä oli yhteensä yksitoista.

Kesän 2011 aikana yrittäjät suunnittelivat osastojaan itsenäisesti, kysellen tarvittaessa tapahtumaan liittyviä asioita. Heinäkuussa Riekon Marjatila Oy ja Lepomäen pensasmustikka peruuttivat osallistumisensa. He näkivät, että tapahtumaan osallistumiseen ei ollutkaan aikaa ja hyödyt eivät olisi heidän omien laskelmiensa mukaan riittäviä. Jäljelle jäivät kuitenkin muut yhdeksän yritystä. Toinen ja viimeinen infotilaisuus Keski-Suomen osaston toimijoiden kesken järjestettiin 10.8.2011. Yrittäjille jaettiin runsaasti materiaalia, mm. alueen pohjapiirroksia, Herkkujen Suomi -infopaketti ja ruokatapahtumaan osallistujan muistilista.

4.2.3 Toteutus

Keski-Suomen osaston toteutus aloitettiin torstaina 25.8.2011, kun Mirja Pummila, Minna Välipirtti ja Ristomatti Piesala lähtivät Jyväskylästä kohti Helsinkiä noin klo 9. Yksi Piesalan tehtävistä oli dokumentoida tapahtuma kuvin. Keski-Suomen osastolle saavuttua noin klo 13 ainoastaan teltta oli pystyssä, ja kalusteita täytyi lähteä kyselymään (Kuva 1).



KUVA 1. Keski-Suomen osasto 25.8 klo 13

Kun pöydät saatiin paikalleen, osastoa alettiin rakentaa. Se sai äkkiä suunnitellun muotonsa, ja asettelun jälkeen pöydät liinoitettiin sekä järvimaisema kiinnitettiin seinälle (Kuva 2).



KUVA 2. Minna Välipirtti asettelemassa liinoja Keski-Suomen osastolla

Yrittäjät ja keittiömestarit saapuivat Rautatientorille omilla kyydeillään ja laittoivat myyntipisteensä kuntoon (Kuva 3). Mirja Pummila, Minna Välipirtti ja Ristomatti Pietsala auttoivat heitä sommittelussa, tavaroiden kantamisessa ja muissa yleisissä tehtävissä.



KUVA 3. Komppa-Seppälän luomutilan hunajatuotteita asetellaan Keski-Suomen osastolla

Perjantaiamuna 26.8. osastoa vielä viimeisteltiin ja huolehdittiin siitä, että kaikki on kunnossa. Lisäavuksi Keski-Suomen osastolle saapuivat Leena Pölkki ja Marja Seuranen. Palotarkastaja ja hygieniatarkastaja vierailivat osastolla ennen tapahtuman avaamista ja varmistivat osaston turvallisuuden. Keski-Suomen osalta korjattavaa ei löytynyt, joten suunnittelu oli tehty huolellisesti. Tapahtuman avauduttua klo 11 aluella alkoi kauppa käydä. Monet yrittäjät maistattivat tuotteitaan ja saivat ihmiset kiinnostumaan niistä (Kuva 4).



KUVA 4. Lumolan Pentti Hytönen maistattamassa juustoja kiinnostuneille asiakkaille

Myynti jatkui vilkkaana ja yli odotustenkin alkuiltaan asti, minkä jälkeen se alkoi hie-
man hiipua. Paikan päällä syötäviä tuotteita meni yhä paljon kaupaksi, mutta kotiin
vietäviä tuotteita kävijät eivät ostaneet enää samaan tahtiin. Erityisesti portin vieres-
sä olleiden keittiömestareiden ja RoppiLaxin myyntipisteillä oli vilinää (Kuvat 5 ja 6).



KUVA 5. Keittiömestareiden myyntipiste



KUVA 6. RoppiLaxin myyntipiste

Myyntiä jatkettiin myöhään, ja viimeisimmät yrittäjät olivat ruokatapahtuman sul-
kemisaikaan klo 24:ään asti paikalla. Lauantaina alue avattiin klo 9 ja ihmisiä alkoi

virrata osastoille. Mirja Pummila ja Ristomatti Piesala auttoivat yrittäjiä tauottamalla ja tekemällä muita aputehtäviä. Kävijät ja näytteilleasettajat olivat positiivisella mielellä, ja sää oli aurinkoinen (Kuva 7).



KUVA 7. Aurinkoinen sää oli tärkeä tapahtuman onnistumisen ja kävijämäärän kannalta

Noin kello 18 tapahtuma päättyi ja purkaminen aloitettiin. Jokainen yrittäjä ja keittömestarit huolehtivat oman pisteensä purkamisesta ja Mirja Pummila sekä Ristomatti Piesala yleisistä purkutöistä. Tavarat, somisteet ja työkalut kerättiin tarkasti laatikoihin, jotka vietiin autoihin kuljetettaviksi takaisin Keski-Suomeen.

4.2.4 Arviointi

Herkkujen Suomi -tapahtuma järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa vuonna 2011 ja se näkyi tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Järjestäjäorganisaatiolla ei usein ollut antaa tarkkaa tietoa maakunnille. MTK:n olisi pitänyt aloittaa tapahtuman suunnittelu aikaisemmin kuin vuoden 2010 lopulla, esimerkiksi alkusyksystä 2010, jolloin info maakuntien organisoijille olisi voitu jäsenellä paremmin. Alkuvuodesta 2011 tilanne

oli pahimmillaan, kun maakunnat suunnittelivat osastojaan ja ottivat yhteyttä yrittäjiin. Järjestäjätahon kanssa täytyi olla viikoittain yhteyksissä ja asioita piti kysellä useaan otteeseen, jotta ne saatiin selväksi. MTK pohti tapahtuman tavoitteita ja aluetta sekä loi Internet -sivuja vasta silloin, kun maakuntien piti jo värvätä yrityksiä mukaan tapahtumaan. Yrittäjät eivät olleet luottavaisia tapahtumaa kohtaan, koska maakuntien organisoijilla ei ollut antaa spesifiä tietoa. MTK:n ja yritysten välikätenä toimineet organisoijat saivat viestiä molemmista suunnista, kuinka asiat pitäisi järjestää.

Suunnitteluvaiheeseen verrattuna varsinainen tapahtuma meni myös järjestäjien osalta erittäin hyvin. Rakenteet olivat pääosin toimivia ja asiat etenivät jouhevasti. Järjestyksenvalvoja oli rakennusvaiheessa liian vähän, koska yrittäjät joutuivat odotamaan porttien avaamista järjestyksenvalvojen ollessa varattuja toisaalla. Teltat ja muut kalusteet olivat toimivia sekä sovitun mukaisia ja niitä oli oikea määrä. Näytteilleasettajien jalkojen pehmusteeksi varatut pitkät matot olivat kuitenkin likaisia ja nuhjuisen oloisia. Tapahtuman rakentajat ja järjestyksenvalvojat olivat palveluallttiita ja ystävällisiä.

Keski-Suomen osaston toteutus onnistui hyvin ja tavoitteet saavutettiin kaikilla osaluilla. Maakunnan osastolle yhtenäistä ilmettä loivat pöytien liinoitus ja Pro Ruokakulttuuri -hankkeen yrittäjille lainaamat Keski-Suomi esiliinat. Osasto oli monien muiden maakuntien osastoihin verrattuna kompakti, mutta tila oli kuitenkin hyödynnetty onnistuneesti. Asiakkailla oli riittävästi tilaa pysähtyä yrittäjien myyntipisteille maistelemaan ja jutustelemaan. Yrittäjien esittelytilan kannalta Keski-Suomen osaston suunnittelu ei ollut paras mahdollinen, koska kaikki yrittäjät olivat keskellä tilaa. Sen takia yrittäjä ei pystynyt hyödyntämään seiniä, vaan kaikki esittelymateriaali oli pöydällä. Telttarakenteen vuoksi seinätilaa ei Herkkujen Suomi -tapahtumassa olisi kaikki yrittäjät pystyneet käyttämään, mikä täytyi ottaa suunnittelussa huomioon. Yrittäjät varautuivat asiaan tekemällä pöydistään mahdollisimman kiinnostavan näköisiä. Omavalvonnasta yrittäjät pitivät erinomaisesti huolta. Kylmiä tai lämpimiä tuotteita tarjoavat olivat varustautuneet asianmukaisesti. Suurempia määriä kylmiä tuotteita säilytettiin kylmäkontissa, josta niitä tuotiin Keski-Suomen osas-

tolle kylmäsäilytykseen. Keski-Suomen keittiömestarit toivat läsnäolollaan positiivista asennetta osastolle ja myivät suuren määrän yrittäjien tuotteista valmistettuja, myyviä maistiaisia. Annoksia laskettiin menneen yli 1500 kappaletta.

Keski-Suomen osaston yrittäjiä pyydettiin täyttämään palautelomake, jonka avulla selvitettiin organisoijien onnistumista. Palaute oli positiivista, tapahtuma ja Keski-Suomen osasto saivat yrittäjiltä arvosanoiksi (asteikolla 1-5, 1=huono, 5=erittäin hyvä) 4:ää ja 5:ttä. Yrittäjät olivat pääsääntöisesti myönteisesti yllättyneitä myynti- ja kävijämäärästä. Keittiömestareiden maistatus nähtiin myyntiä ja tunnettavuutta edistävänä tekijänä. Paljon kiitosta sai Keski-Suomen osaston yhteistyö ja positiivisuus, kaikki auttoivat kaikkia tarvittaessa, jotta kukaan ei joutunut pulaan. Tapahtumaan mukaan otettavien tuotteiden määrissä yrittäjät onnistuivat aika hyvin. Lähes mikään ei loppunut kesken, eikä tuotteita jäänyt myöskään paljon yli. Yrittäjät saivat markkinoitua tapahtumassa myymättä jääneitä tuotteita paikallisille keittiöille ja kauppoille. Negatiivista palautetta Keski-Suomen osasto sai ahtaudesta ja huonoista kulkuväylistä. Osaston koon suurentaminen olisi vaatinut suurempaa rahallista panostusta tapahtumaan. Toisaalta suunnittelua olisi voinut miettiä tarkemmin, jotta kulkureitit olisivat olleet loogisempia yrittäjille. Suurin osa nyt osallistuneista yrittäjistä olisi valmis osallistumaan myös ensi vuonna samankaltaiseen tapahtumaan. Ainoastaan kustannusten suuri nouseminen ilman hankkeen tukea huolestutti yrityksiä. Osallistumisen hinnan kipuraja menee yrittäjillä noin 500 euron tuntumassa. Se tarkoittaa sitä, että hankkeen tukea todennäköisesti tarvittaisiin myös ensi vuonna, mutta ei niin suuressa määrin kuin nyt.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen kypsyttely alkoi tammikuussa 2011, jolloin aloitin myös toisen opintoihin liittyvän harjoittelun Jyväskylän ammattikorkeakoulun T&K&I -yksikössä. Herkkujen Suomi -tapahtuman Keski-Suomen osastoa suunnitellessa kävi selväksi, että monella mikro-elintarvikeyrityksellä ei ole kokemusta ruokatapahtumaan osallistumisesta näytteilleasettajana. Niinpä aloitin aiheeseen liittyvän oppaan suunnitte-

lun. Tukea aihevalinnalle hankin tekemällä keväällä 2011 kyselytutkimuksen ruokatapahtumiin osallistumisesta. Kysely palveli opinnäytetyön lisäksi myös elintarvikealan hankkeiden toimintaa.

Ruokatapahtumaan liittyvä opinnäytetyö oli saatavilla olevan tiedon vähyyden vuoksi haastava toteuttaa. Yhä monimutkaisemman siitä teki kaksijakoinen rakenne, jossa tuotos, ruokatapahtumaan osallistujan opas, oli pääosassa ja varsinainen opinnäytetyön raporttiosa tietoperustana. Kuuluisan punaisen langan löytäminen kesti muutamman viikon ja vaati kaksi palaveria toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lähtökohtana täytyi pitää sitä, että opas tulisi suunnitella yrittäjien tarpeisiin.

Jotta oppaasta tulisi yrittäjille hyödyllinen, laadin Digiumilla kyselytutkimuksen ruokatapahtumiin osallistumisesta toukokuussa 2011. Kyselyssä kartoitettiin keskisuomalaisten elintarvikeyrityksien aiempaa kokemusta ruokatapahtumista ja millaisina he ovat järjestelyitä ja hyötyjä pitäneet. Niitä yrittäjiltä, jotka eivät ole osallistuneet, kysyttiin osallistumattomuuden syitä. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään osallistumisen ongelmakohtia, joita voitaisiin käsitellä oppaassa. Kyselyyn tuli yhteensä 59 vastausta, joten sitä voidaan pitää vakaana tietopohjana yrittäjien mielipiteistä.

Kyselytutkimuksen lisäksi olin yhteistyössä keskisuomalaisten elintarvikeyrityksien kanssa Herkkujen Suomi 2011 -ruokatapahtumassa. Yrittäjiltä saadun palautteen ja omakohtaisten kokemusten avulla voin olettaa, että ruokatapahtumat ovat erittäin hyviä myynti- ja markkinointikanavia elintarvikeyritykselle. Keski-Suomen osastolle mukaan lähteneet yrittäjät olivat positiivisella mielellä ja lähes kaikki ilmaisivat halukkuutensa osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Herkkujen Suomi -tapahtuman kaltaisessa suuressa ruokatapahtumassa yritykset saavat runsaasti näkyvyyttä ja myyntiä, joskin myös kuluja kertyy esimerkiksi kuljetuksista, osallistumismaksuista ja yöpymisestä.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen ja vaihteleva. Tein alussa aikataulutuksen, jota olen pystynyt kutakuinkin noudattamaan. Joitakin odottamattomia vastoinkäymisiä on kuitenkin välillä tullut, jolloin aikataulusta on pitänyt hieman joustaa, mutta se on usein pidemmässä prosessissa väistämätöntä. Onnistuin luomaan kattavan tietoperustan, joka yhdistää ansiokkaasti erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. Tiedonhankinta tuntui aluksi haastavalta, mutta lopulta rajausta piti tehdä aika paljon. Rakenteen muodostaminen oli molemmissa osioissa vaikein kohta ja rakenteet muokkautuivat melkoisesti matkalla kohti valmista työtä. Rakenteen pohjalta tehty raportointi alkoi sujua kun asiassa pääsi liikkeelle. Mielenkiintoisinta oli oppaan toteutus, koska siinä pystyi käyttämään omaa luovuutta asioiden esittämisessä ja havainnollistamisessa. Oppaan ulkonäölliset ja visuaaliset seikat olivat tärkeässä osassa suunnittelua ja mielestäni onnistuin kiinnostavan kokonaisuuden luomisessa, ottaen vielä huomioon etten ole visuaalisen suunnittelun ammattilainen.

Suoranaista jatkotutkimusta tälle opinnäytetyölle olisi hieman hankalaa tehdä, koska opas on sinällään valmis kokonaisuus. Maailman muuttuessa ei tietenkään olisi mahdollon ajatus päivittää sitä vastaamaan kulloisenkin ajan trendejä. Ruokatapahtumien osalta kehitystyötä olisi kuitenkin mahdollista jatkaa. Ruokatapahtumia on tutkittu ja kehitetty Suomessa vähän, ja ne ovat monin paikoin perinteisiä tori- ja markkinatapahtumia. Maanläheinen ja luonnollinen teema antaa asialle oikeutuksen, mutta katseita voitaisiin kääntää maailmalle, jossa ainakin suuremmat ruokatapahtumat ovat erittäin ammattimaisesti järjestettyjä. Perinteisiä toreja ja markkinoita ei tule hylätä, mutta rinnalle voitaisiin ottaa myös moderneja ruokatapahtumia. Ideoita voitaisiin hakea talouden ja tekniikan alalta, joissa yritykset käyttävät usein tapahtumasastoihin suuria summia. Isompi panostus saattaisi houkuttaa ruokatapahtumiin kuluttajien lisäksi kaupan edustajia ja muita suurempia ostajia, jolloin investoinnille saataisiin vastinetta myös pidemmällä aikavälillä. Herkkujen Suomi -tapahtuman myötä suomalainen ruokakulttuuri otti harppauksen eteenpäin.

Koen onnistuneeni työn tavoitteiden saavuttamisessa, ja valmis opas ruokatapahtumaan osallistujille on ehdottomasti julkaisukelpoinen. Oppaan pääasiallinen julkaisu-

kanava tulee olemaan Internet, jossa sitä voidaan linkittää esimerkiksi alan hankkeiden sivustoilla sekä muissa ruoka-alan verkostoissa. Toivon myös, että opasta olisi mahdollista painaa esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuna. Uskon, että yrittäjät kokevat oppaan hyödylliseksi toimintansa suunnittelussa ja saavat siitä aitoa apua sekä kannustusta. Myös tapahtumien organisoiijien on mahdollista hyödyntää opasta, jotta ruokatapahtumia voitaisiin suunnitella yrittäjien näkökulmasta käyttäjälähtöisiksi.

LÄHTEET

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman Internetsivut. Viitattu 10.8.2011.

http://www.mtk.fi/herkkujen_suomi/etusivu/fi_FI/etusivu/

Hielm, S. Elintarvikelain muutos ja ulkomyynti -keskeiset muutokset. Elintarvike ja terveys -lehti 2/2011, 25vsk., 2-3.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus -opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Kekkonen, V., Piipari-Luukkonen, M. & Wiander, B. Ulkomyyntin toiminnalliset edellytykset. Elintarvike ja terveys -lehti 2/2011, 25vsk., 8-12.

Piipari-Luukkonen, M. 2010. Ulkomyyntiohje, Evira Hygieniayksikkö.

Näytteilleasettajaksi ruokatapahtumaan

Opas pienyrityksille



Tekijä: Ristomatti Piesala

SISÄLTÖ

Alkusanat	2
1. Nykyaikainen ruokatapahtuma	3
1.1 Osallistuminen ruokatapahtumaan	3
1.2 Käyttäjälähtöisyys ruokatapahtumissa	5
1.3 Toiminta-ajatus, missio ja arvot	7
1.4 Kulutustrendien huomioiminen	10
1.5 Tuotekortti	11
1.6 Ruokatapahtumia koskevat lait ja säädökset.....	12
2. Suunnittelu	13
2.1 Tapahtumastrategia ja tavoitteet.....	14
2.1.1 Tuotteiden myynti.....	16
2.1.2 Asiakassuhteiden hoito ja yhteyksien hankkiminen	16
2.1.3 Yrityskuvan rakentaminen ja julkisuus	17
2.1.4 Strategian ja tavoitteiden päättäminen	18
2.2 Aikataulu	19
2.3 Rahoitus.....	19
2.4 Teltat ja kalusteet	20
2.5 Tapahtumaosaston ulkoasu	21
3. Tapahtuma- ja messuosaston toteutus	23
3.1 Toimiminen tapahtumaosastolla.....	23
4. Jälkitoimenpiteet	25
5. Arviointi	26
Lopuksi.....	27
LÄHTEET.....	28
LIITTEET.....	30
Liite 1. Tuotekortti	30
Liite 2. Ruokatapahtumaan osallistujan muistilista	31
Liite 3. Messubudjetti	33

KUVIOT

KUVIO 1. Messuprojektin vaiheet. Lähde: ABC mesuopas.....	3
---	---

Alkusanat

Tämä opas on tehty osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Oppaan tarkoitus on olla apuväline elintarvikeyrityksen ruokatapahtumaan osallistumisessa. Oppaan avulla voit pohtia osallistumiseen liittyviä asioita. Luku yksi on oman toiminnan kartoitusta varten. Se tulisi käydä huolellisesti läpi ennen päätöstä ruokatapahtumaan osallistumisesta. Jos teet osallistumista koskien myönteisen päätöksen, suunnitteluvaiheessa mietitään tapahtumastrategiaa, tavoitteiden asettamista sekä tapahtumaosastoa. Tämän jälkeen käsitellään toteutukseen ja jälkitöihin liittyviä asioita. Oppaasta löytyy myös pidempiä, hyödyllisiä kaavakkeita kuten ruokatapahtumiin osallistujan muistilista ja tuotekortti. Toivon, että tämän oppaan avulla kiinnostut ruokatapahtumien mahdollisuuksista myynti- ja markkinointikanavina ja että tämä opas kannustaisi osallistumaan tapahtumaan.

Maukkaita lukuhetkiä!

Jyväskylässä 2011

Ristomatti Piesala

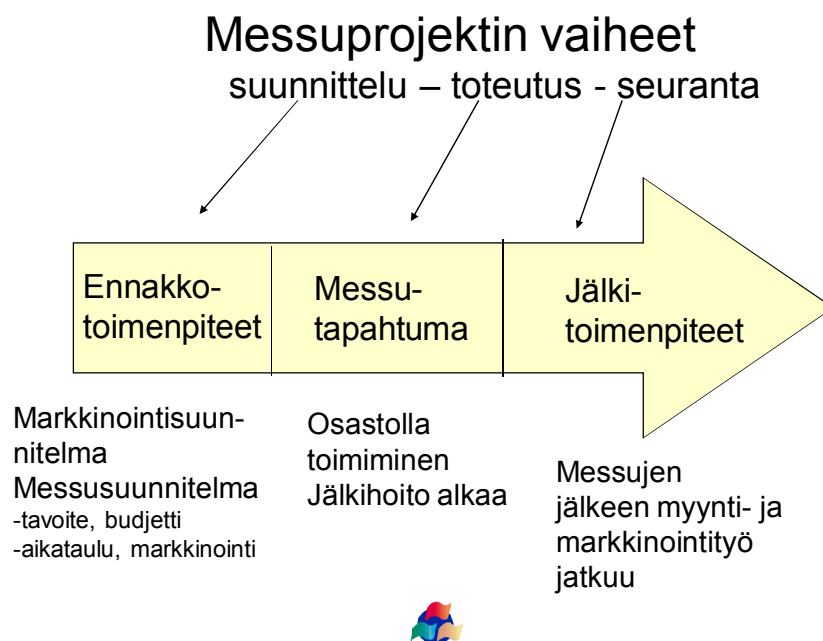


1. Nykyaikainen ruokatapahtuma

Ruokatapahtumat ovat yleensä perinteisiä tori- ja markkinatapahtumia sekä joskus myös messuja. Ne ovat siis monin paikoin ulkoilmatapahtumia, jolloin täytyy ottaa huomioon monia seikkoja mm. elintarvikehygieniaan liittyen. Ruokatapahtumat ovat elintarvikeyrityksille erittäin otollinen näyttäytymisen mahdollisuus, koska kohderyhmä on kiinnostunut ruoasta. Valtakunnallisesti järjestettävistä tapahtumista tiedotetaan messuliiton sivuilla (www.messuliitto.fi). Paikallisista tapahtumista saa tietoa usein oman kunnan tai kaupungin Internet-sivuilta tai tapahtumista vastaavilta henkilöiltä. Maakunnallisista tapahtumista vastaavat usein järjestäjätahot.

1.1 Osallistuminen ruokatapahtumaan

Tapahtumaan tai messuille osallistumista voidaan ajatella yrityksessä projektina. Kuvion 1 avulla voidaan nähdä kuinka se alkaa huolellisesta suunnittelusta, jatkuu toteutukseen ja päättyy vasta jälkitoimenpiteiden jälkeen.



KUVIO 1. Messuprojektin vaiheet. Lähde: ABC –messuopas.

Ennen näytteilleasettajaksi ryhtymistä kannattaa käydä tutustumassa messuihin kävijänä, jolloin saa tietoa ja ideoita omaa osallistumista varten. Jotta näytteilleasettajaksi olisi järkevää ryhtyä, tulisi yrityksen pystyä vastaamaan myönteisesti mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko yrityksen myynti, markkinointi, tuotanto ja tuotekehitys kunnossa?
- Ovatko yrityksen resurssit riittävät tapahtumaan osallistumiseen? (Mm. taloudelliset, henkiset ja henkilöresurssit)
- Onko yritys täysin motivoitunut hyödyntämään kaiken tapahtumaan osallistumisesta?
- Onko yrityksen henkilöstö tarpeeksi tietoinen messutyöskentelyn erityispiirteistä?
- Onko yrityksen henkilöstö sanavalmiita ja tarpeeksi kielitaitoista?

(Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Tuntuvatko ruokatapahtumat luonteelta kanavalta yrityksellesi?



1.2 Käyttäjälähtöisyys ruokatapahtumissa

Messuosasto kuvaa tapahtumassa yritystä ja sen toimintaa. Yrityksen liikeideamallia voidaan hyödyntää tapahtumaosaston suunnittelussa. Täytyy ajatella mitä, kenelle ja miten myydään. Ruokatapahtumissa on erityisen tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoista, koska samankaltaisia tuotteita on usein muillakin tarjolla.

Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin voit täsmentää yrityksesi liikeidea ruokatapahtumia ajatellen:

Mitä?

- yrityksen tuotteet tarjoavat asiakkaille?
- tuotteita esitellään vai lanseerataanko uutta tuotetta?
- hyötyjä yritys pääasiassa hakee tapahtumasta?

Kenelle?

- yrityksen tuotteet on suunniteltu?
- tapahtumassa halutaan myydä?

Miten?

- kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista?
- erottaudutaan kilpailijoista?
- yrityksen tulisi viestiä kohderyhmälle?



(Keinonen & Koponen 2001, 24,25)



1.3 Toiminta-ajatus, missio ja arvot

Toiminta-ajatus vastaa yrityksen kysymykseen ”Miksi olemme olemassa?” Määrittelyn apuna voidaan käyttää useita eri näkökulmia, esim. raaka-aineet, tuotteet, prosessit, teknologia, asiakkaat, markkinat, osaaminen, henkilöstö ja tarpeet. Toiminta-ajatuksen pitää olla niin keskeinen, että se pystyy ohjaamaan toimintaa ja henkilöstöä sisäistää asian. (Kamensky 2010, 67,68.)

Toiminta-ajatuksista saa joissain tapauksissa muokattua osuvan sloganin yrityksen viestinnälle. Tapahtumissa se voi olla esimerkiksi yrityksen nimeen yhdistettynä, jolloin asiakkaille jäisi tarttuvampi muistijälki kyseisestä yrityksestä.

Esimerkkejä yritysten toiminta-ajatuksista:

Arla Foods Oy: ”Missiomme on tarjota nykyaikaiselle kuluttajalle luonnollisia maitopohjaisia tuotteita, jotka ovat inspiroivia ja luotettavia ja edistävät hyvinvointia.”

(Arla Foods Oy:n Internetsivut.)

Atria Oyj: ”Hyvä ruoka – parempi mieli” (Atria Oyj:n Internetsivut.)

Oy Panda Ab ”Missiomme on tuottaa omintakeisilla makeisillamme makunautintoja, luoda mielihyvää ja iloa kuluttajillemme sekä lisäarvoa yhteistyökumppaneillemme.”

(Oy Panda Ab:n Internetsivut.)

Yritykseni toiminta-ajatus ja miten tuon sen esiin tapahtumassa:

Yrityksillä on yleensä kahdesta kymmeneen arvoa, yleisimmin niitä on neljä. Tärkeitä teemoja arvoja määriteltessä ovat yleensä kannattavuus, asiakas, sisäinen tehokkuus ja kehittäminen. Suosituimmat yritysten käyttämät arvot ovat asiakaslähtöisyys, kehittyminen, yksilön kunnioittaminen, tuloksellisuus ja yhteistyö. Yrityksen arvoja määriteltessä pitää ottaa huomioon näkökulmia henkilöstöltä. Kaikkea yrityksen toimintaa tulee verrata sen arvoihin. Yrityksen johdonmukaisuuden ja uskottavuuden kannalta olennaista on, että arvot ovat olosuhteista riippumatta pysyviä, mikäli toiminta säilyy samankaltaisena. (Kamensky 2010, 74.)

Ruokatapahtumissa yrityksen arvoista voi keskustella asiakkaiden kanssa, jos se tuntuu luontevalta. Yrityksen tuotteiden pitäisi myös olla valittujen arvojen mukaisia ja tuote-esittelyssä asiaa voi painottaa. Arvojen täytyy sopia yrityksen päivittäiseen toimintaan, esimerkiksi jos yksi arvoista on luotettavuus, täytyy sitä pystyä perustelemaan esimerkiksi tuotteiden tasalaatuisuudella tai toimitusvarmuudella.

Esimerkkejä yritysten arvoista:

Pielispakari Oy:

Laadukas toiminta

Luotettavuus

Ihmisläheisyys

Jatkuva kehittäminen

(Pielispakari Oy:n Internetsivut.)

Oy Snellman Ab:

Me teemme

Me uskallamme

Me välitämme

(Oy Snellman Ab:n Internetsivut.)

Yritykseni arvot ja miten hyödynnän niitä tapahtumassa:

Kamenskyn (2010) mukaan visio on ”yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila”. Visio on määränpää, jossa yritys haluaa olla esimerkiksi 10-20 vuoden päästä. Sen tulisi olla nykyhetken valmiuksilla mahdollon toteuttaa. Vision tärkein tarkoitus onkin pakottaa yritys miettimään, millä keinoilla ja toimenpiteillä visioon voitaisiin päästä. Visiolle voidaan määritellä välitavoitteita pitämään kehittämisen mielekkäänä ja sitomaan sitä paremmin nykyhetken toimintaan.

Hyvä visio on mm. selkeä, uskottava, voimakas, johdonmukainen ja joustava. Valmis visio on riittävän yksinkertainen ja helposti viestitettävä, siitä voi muodostaa esimerkiksi markkinoinnin iskulauseen. Vision pitää olla niin uskottava, että sen saavuttaminen on mahdollista joustamalla, kovalla työllä ja esimerkillisellä toiminnalla. Visioissa useimmin esiintyviä liiketoiminnan alueita ovat liiketoiminnan suuruus tai paikallisuus, kilpailutilanne, kilpailuedut, yrityskuva ja organisaatioon liittyvät asiat kuten johtamiskulttuuri tai henkilöstöpolitiikka. (Kamensky 2010, 79-85.)

Erityisesti elintarvikealalla terveellisyyteen ja tuotteiden vahvuuksiin liittyvät visiot ovat trendikkäitä. Omia tuotteita voi nostaa jalustalle perustelemalla raaka-aineiden ominaisuuksia ja mitä hyötyjä tuotteesta on asiakkaalle.

Esimerkkejä yritysten visioista:

Vaasan Oy: *”Uskomme, että tulevaisuudessa terveellinen ruokavalio on entistä tärkeämpi osa kuluttajien arkipäivää. Hyvänmakuiset leipomotuotteet ovat merkittävä osa terveellistä ruokavaliota.”*

(Vaasan Oy:n Internetsivut.)

Apetit Oy: *”Apetit on kasvava ja kannattava edelläkävijäyritys, joka erikoisosaamisellaan luo kuluttajien ja asiakkaiden arvostamia uusia, nautinnollisia ennakoivan hyvinvoinnin ruokailuratkaisuja.”*

(Apetit Oy:n Internetsivut.)

Yritykseni visio ja miten hyödynnän sitä tapahtumassa:

1.4 Kulutustrendien huomioiminen

Elintarvikealan tuotekehityksen lähtökohta on kulutustrendien huomioiminen. Niitä seuraamalla ja aistimalla voidaan saada aikaiseksi innovatiivisia ja nykyaikaisia tuotteita, joille on kysyntää. Ruoalla hemmottelu, ruoanvalmistuksen helppous sekä terveys ja hyvinvointi ovat ennusteiden mukaan ruoka-alan tärkeimmät trendit.

Mieti, onko yrityksesi tuotekehitys ajan tasalla?

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ravitsemuksellisista asioista ja ruoan terveysvaikutuksista. Elintarvikealalla tämä tarkoittaa, että terveyttä edistäville ruoille on kysyntää. Painonhallinnan apuna ennustetaan olevan ruokahalua hillitseviä tuotteita ja terveysvaikutuksia halutaan myös mm. ruoansulatuksen sekä vastustuskyvyn parantamiseen. Tuotekehittelyssä tuotteen kohderyhmän ennustetaan korostuvan ja tuotteita voidaan tehdä esimerkiksi vanhuksille tai raskaana oleville naisille. Kuluttajat arvostavat ruoan puhtautta ja ruoalla hemmottelua, premium –tuotteita. Eettisen kuluttamisen ennustetaan myös vahvistavan asemaansa. Luomu- ja lähiruoka kasvatavat osuuttaan kokonaiskulutuksesta. Ns. mood food on havaittu uusimpana trendinä. Kuluttajat haluaisivat elintarvikkeita, jotka esimerkiksi virkistäisivät aamulla, lisääisivät tehokkuutta työpäivän aikana ja rentouttaisivat iltaisin. (Ylinen 2010, 12-13.)

Kulutustrendien huomioiminen auttaa yrityksen tuotekehitystä myös ruokatapahtumaan osallistuttaessa. Uutuustuotteiden lanseeraus onnistuu ruokatapahtumissa hyvin, koska ihmiset voivat testata niitä kaikilla aisteillaan esimerkiksi maistiaisina tai muina näytteinä.

1.5 Tuotekortti

Elintarvikealan mikroyritysten valmentaminen päivittäistavara-kaupan yhteistyökumppaneina -hanke on luonut vuoden 2011 alussa tuotekortin, jonka avulla yrittäjä voi pohtia tuotteeseen ja sen logistiikkaan liittyviä asioita sekä kirjata ne selkeästi ylös. Tuotekortti on suunniteltu pääasiassa kauppaan pyrkiville pienille tavarantoyrittäjille, mutta sitä pystyy hyödyntämään myös ruokatapahtumaan osallistuva yritys. Ruokatapahtumissa asiakkaina saattaa olla tavallisten kuluttajien lisäksi kauppajen tuotevalikoimista päättäviä henkilöitä. Tuotekortin pohjalta yrityksen tuotteiden eduista on helppo valistaa ostajia. Täytetystä tuotekortista voi ottaa tapahtumaan mukaan kopioita, joita voi jakaa kiinnostuneille kaupan edustajille. Tuotekortin löydät tämän oppaan liitteistä tai Internet -osoitteesta (<http://www.ptv.fi/1046.html>).



1.6 Ruokatapahtumia koskevat lait ja säädökset

Suomessa elintarvikelainsäädäntö luo raamit elintarvikkeiden turvalliselle myymiselle. Erityisesti ulkomyyntin osalta toimintaan tulee haasteita. Elintarvikkeiden säilytys, kuljetus, valmistus, myynti ja tarjoilu tai muu luovutus ovat kaikki toimintaa, jossa on huomioitava elintarvikelain säädökset.

Oletko ottanut nämä hygieniaan liittyvät asiat huomioon ennen ruokatapahtumaan osallistumista?

Elintarvikkeiden käsittelyn tulee tapahtua pääsääntöisesti elintarvikehuoneistossa. Elintarvikehuoneisto on tila, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettu ja elintarvikkeita säilytetään, valmistetaan, myydään tai tarjoillaan, ei kuitenkaan alkutuotantopaikka

- Laitteisto ja koneet ovat asianmukaisia
- Myyntialueen sijainti on hyvä, huomioitava esimerkiksi pölyhaitat
- Sähköä on riittävästi saatavilla
- Vesipisteet ovat asianmukaiset ja lämmintä vettä on saatavilla
- Osastolla tai sen läheisyydessä on käsienpesupaikka
- Jätehuolto on järjestetty
- Myyntipaikan alusta on suojattu, esimerkiksi asfaltti, betoni, puupohja tai suojamuovi
- Elintarvikkeita ei säilytetä lattialla tai maassa
- Kertakäyttöastioiden käyttö tai astioiden pesupaikan järjestäminen
- Tuotteet ovat pisarasuojattuja
- Tuotteiden lämpötilat pidetään asianmukaisina (lämpimien säilytys väh. +60 C, kylmien +2-8 C, pakasteet -18 C)

(Kekkonen, Piipari-Luukkonen & Wiander 2011, 8-12.)

Piipari-Luukkonen (2010, 5) neuvoo Eviran ulkomyyntiohjeistuksessa, että ”tilapäisesti elintarvikkeiden myynnistä on tehtävä ilmoitus kyseisen myyntipaikkakunnan elintarvikevalvontaviranomaisille”. Ruokatapahtumissa kätevinä on järjestäjän tehdä yhteinen hyväksymishakemus kaikkien tapahtumaan osallistuvien toimijoiden osalta. Tapahtuman järjestäjä kerää usein osallistuvilta yrityksiltä tiedot toiminnasta ja toimittaa ne koostetusti elintarvikevalvontaviranomaisille. Toimijoilta vaaditaan tämän lisäksi toiminnan omavalvontasuunnitelma esitettävänä pyydettyä myyntipisteellä. (Piipari-Luukkonen 2010, 8,10.)

Tarkemmat ohjeet ulkomyyntien hygieniasäädöksistä löydät Eviran ulkomyyntiohjeesta, mutta näilläkin tiivistetyillä ohjeilla pääset jo pitkälle.
(www.evira.fi/portal/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikehuoneistot/).

2. Suunnittelu

Asiakkaiden huomion saavuttaminen ja myönteisten tuntemuksien herättäminen on tapahtumaosaston suunnittelussa ensisijaista. Tällöin saadaan jaettava kaupallista tietoa yrityksen tuotteista ja myymään niitä. Tärkeää on huomioida missä ja mihin ajankohtaan tapahtuma järjestetään, jolloin pystytään toteuttamaan osasto kohde-ryhmää sekä miljöötä ajatellen.

Joskus saattaa olla järkevämpää ulkoistaa tapahtumaosaston suunnittelu asiantuntijalle kuin tehdä kaikki itse. Näitä palveluja tarjoavat esimerkiksi mainostoimistot ja yksityiset näyttelyarkkitehdit sekä asiaan perehtyneet järjestöt ja tapahtumantuottajat. Tapahtumaosasto on yrityksen ”käyntikortti” asiakkaalle. (Keinonen & Koponen 2001, 49,50.)

Harkitse, mieti tapahtumatavoitteesi, päättä osallistumisesta ja varaa paikka!



2.1 Tapahtumastrategia ja tavoitteet

Strategian ja tavoitteiden asettaminen tapahtumaan osallistuttaessa on erittäin tärkeää. Tavoitteiden avulla voidaan arvioida menestymistä ja helpottaa samalla seuraavaa tapahtumaan osallistumista. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä, tarkkoja, mitattavia sekä kaikkien henkilöstöön kuuluvien tiedostamia. Strategia ohjaa yrityksesi painopisteen tapahtumaan osallistuttaessa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, millaisia kontakteja tapahtumasta halutaan ja millaisia tuloksia näistä kohtaamisista odotetaan.

Messuilta ja tapahtumista yrityksen on mahdollista saavuttaa hyötyjä:

- Myynti
 - Monelle yritykselle tapahtumaan osallistumisen pääasiallinen tarkoitus, myyntiä voi olla esimerkiksi uusmyynti tai lisämyynti.
- Yhteyksien hankkiminen
 - Yritys tarvitsee yhteyksiä esimerkiksi asiakkailta myynti- ja markkinointitarkoituksessa sekä verkostokumppaneita oman alan toimijoista ja kehittäjistä.
- Asiakassuhteiden hoito
 - Nykyisten asiakassuhteiden hoitaminen on usein kannattavampaa kuin uusin asiakassuhteiden haaliminen. Asiakassuhteiden kehittäminen, lisämyynti tai asiakaspalautteen kerääminen tulee yleensä kyseeseen silloin, kun tapahtuma järjestetään yrityksen nykyisellä toiminta-alueella.
- Yrityskuvan rakentaminen
 - Tapahtumissa yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kävijöiden kaikkiin aisteihin, jolloin kokonaiskuva yrityksestä tulee hyvin esille. Henkilökohtaiset kohtaamiset ovat tärkeitä ja ne tekevät yrityksestä persoonallisemman.

- Julkisuus
 - Tapahtumissa on helppo saada julkisuutta ja paikalla on usein myös median edustajia. Jos yrityksellä on jotain uutta kerrottavaa, esimerkiksi uusi tuote tai toimipaikka, kannattaa tarjota asiaansa toimittajille. Yrityksen on mahdollista luoda suhteita median edustajiin, jolloin heitä on jatkossa helpompi lähestyä.
- Valmennus
 - Tapahtumissa voi esitellä suurelle joukolle kävijöitä yrityksen tuotteiden ominaisuuksia ja perustella, miksi juuri oman yrityksesi tuotteita kannattaa ostaa ja käyttää. Messuilla kohtaa myös yleensä alan suurimpia kehittäjiä ja ”julkikkia”, jotka voivat levittää hyvin perusteltua sanomaasi eteenpäin.

(Jansson 2007, 22, 24.)



2.1.1 Tuotteiden myynti

Hinnan määrittäminen tapahtumissa myytävälle ruoka-annoksille on joskus vaikeaa. Tavallisesti hinnoittelun perusteena tulee käyttää raaka-aineiden, valmistuksen ja kuljetuksen kustannuksia. Myös työn ja tarjoiluastioiden hinta sekä toivottu kate tulee ottaa huomioon. Annoskoko täytyy miettiä tapahtumakohtaisesti. Sen ratkaisee keitä yrityksen kohderyhmä ja tapahtuman asiakkaat ovat. Yleensä pienehkö ja edullinen annos on myyvin, koska ihmiset haluavat ruokatapahtumassa maistella useita eri makuja. Koeannos ja etukäteispunnitus kannattaa tehdä ennen tapahtumaan osallistumista. Neuvoja annoksen hinnoitteluun ja kokoon voi kysyä esimerkiksi keittiömestareilta, ruoka-alan asiantuntijoilta tai martoilta.

Tuotteisiin liittyvinä tavoitteina voidaan pitää esimerkiksi kokonaismyyntiä sekä eri tuotteiden myyntimääriä. Erityisesti uutuustuotteisiin kannattaa kiinnittää huomiota ja lanseerata niitä uutuuksina tapahtumissa. Jos yritys myy mielellään suurempia eriä tuotteitaan, voidaan tavoitteeksi asettaa hankittujen tilausten määrä tai rahallinen arvo. Myös jälleenmyyntiverkoston kasvattamisen voi ottaa tavoitteeksi.

Tavoitteeni ruokatapahtumassa:

	Tavoite	Toteutui
1. Myyntitavoite (€)		
2. Myyntikontakteja osastolla (kpl)		
3. Ostopäätöksiä osastolla (kpl)		

2.1.2 Asiakassuhteiden hoito ja yhteyksien hankkiminen

Tapahtumissa yritys tapaa usein sekä kanta-asiakkaita että uusia potentiaalisia asiakkaita. Strategiaa pohdittaessa on tärkeää miettiä, kumman asiakasryhmän huomiota ensisijaisesti tavoitellaan. Uusille asiakkaille on kerrottava tarkemmin yrityksen toiminnasta, historiasta ja tuotevalikoimasta. Vanhoille asiakkaille taas tärkeämpää on

kuulumisten vaihtaminen ja uutuustuotteiden esittely. Tapahtumat ovat hyviä kanavia sekä asiakassuhteiden hoitoon että uusien asiakkaiden hankintaan.

Tavoitteina asiakassuhteiden hoidossa voidaan pitää tilauksia ja ostoja vanhoilta asiakailta. Myös saadun palautteen määrä voidaan asettaa tavoitteeksi ja sitä voidaan hyödyntää tapahtuman jälkihoidossa. Jos yritys on kutsunut etukäteen vanhoja asiakkaitaan tapahtumaan, voidaan seurata kuinka moni kutsutuista saapuu paikalle. Uusien asiakkaiden kohdalla voidaan seurata kontaktien määrää ja sitä kuinka moni heistä ostaa. Uusilta asiakailta voi saada tuoreita vinkkejä yrityksen tuotteiden kehittämiseen, joita voidaan jälkihoidossa pohtia ja viedä eteenpäin.

Tavoitteeni ruokatapahtumassa:

1. Tilauksia vanhoilta asiakailta (kpl)
2. Tilauksia uusilta asiakailta (kpl)
3. Uudet jälleenmyyjät (kpl)
4. Myyntivihjeitä jälkihoitoa varten (kpl)

Tavoite	Toteutui

2.1.3 Yrityskuvan rakentaminen ja julkisuus

Tapahtumassa yritys esittäytyy kävijöille, jotka saavat aina jonkinlaisen käsityksen siitä, millainen yritys on kyseessä. Ruokatapahtumissa on tärkeää yrittää vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin. Tapahtumaosaston ulkoasua kannattaa miettiä tuotteiden ja yrityksen arvojen pohjalta.

Tapahtumissa on erityisen helppoa saada julkisuutta. Mitä suurempi tapahtuma, sitä enemmän on kävijöitä. Kävijöiden lukumäärä ei kuitenkaan aina korreloi laadukkaiden kontaktien määrää. Suuremmissa tapahtumissa yksittäisen yrityksen on vaikeampi erottua edukseen kilpailijoista kuin pienemmässä tapahtumassa. Tapahtumat kiinnostavat yleensä lehtien toimittajia, jolloin julkisuutta voi saada myös sitä kautta. Henkilökohtainen kohtaaminen edesauttaa lämmimhenkisen ja persoonallisen yritys-

kuvan rakentamisessa. Tapahtumassa yrityksestä voi kertoa omin sanoin rehellisesti, ilman että jokin muu media vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Yrityskuvan rakentamisessa sanoman selkeys on avainasemassa (Jansson 2007, 24, 25.)

Julkisuuden tavoitteita tapahtumissa voivat olla esimerkiksi hankitut uudet asiakkaat ja jälleenmyyjät. Jos yritys on tottunut esiintymään mediassa, voi tavoitteena olla esimerkiksi toimittajien tekemien haastattelujen ja lehtiartikkeleiden määrä.

Tavoitteeni ruokatapahtumassa:

1. Esitteitä jaettavaksi (kpl)
2. Näytteitä jaettavaksi (kpl)
3. Maistiaisiin varatut tuotteet (kpl)

Tavoite	Toteutui

2.1.4 Strategian ja tavoitteiden päättäminen

Tapahtumaan osallistumisen strategia tulisi valita yrityksen päätavoitteiden mukaan: Mitä messuilta halutaan? Onko se myynnin kasvattamista, uusia yhteyksiä, asiakassuhteiden hoitoa vai jotakin muuta? Tavoitteiden osalta voidaan kysyä kaksi kysymystä:

1. Millaisia kohtaamisia yritys haluaa saada messuilla?
 - Minkälaisia kävijöitä haluat tavata?
 - Kohderyhmän määrittely etukäteen
 - Selvitys tapahtumaan oletetusti tulevista ihmisistä (minkälaisia?), esim. tapahtumajärjestäjältä
2. Millaisia tuloksia yritys odottaa näistä kohtaamisista?
 - Toiminnalliset tavoitteet, esim. myynti, jälleenmyyjä, ostotilaus
 - Viestinnälliset tavoitteet, esim. julkisuus, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, yrityskuvan vahvistaminen

- Tieto yrityksen tuotteista -> kiinnostuksen herääminen -> ensimmäinen ostos (uusi asiakas) -> lisäostos (uskollinen asiakas) -> lisäostos

2.2 Aikataulu

Päätös tapahtumaan osallistumisesta olisi hyvä tehdä vähintään kuusi kuukautta aikaisemmin, jos mahdollista. Pienempiin tapahtumiin osallistuttaessa lyhyempikin aika voi riittää. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä aikaisemmin suunnittelu tulisi aloittaa. Jos yritys on aiemmin osallistunut tapahtumaan näytteilleasettajana, suunnitteluajassa voi hieman säästää aikaisemman kokemuksen kautta. Liitteenä löydät ruokatapahtumaan osallistujan muistilistan, jonka avulla et unohda ottaa tavaroita mukaan.

2.3 Rahoitus

Tapahtumaan tai messuille näytteilleasettajana osallistuminen on yritykselle sijoitus. Messubudjetin suunnittelemalla yritys voi seurata ja kirjata menojaan tapahtumaan liittyvissä seikoissa. Budjettikaavion löydät liitteistä, liite 3.

Yritykset saattavat saada rahoitusapua ja rahallisia tukia osallistuessaan ruokatapahtumaan. Tukien saamista voi selvittää esim. ELY -keskuksilta, ProAgrialta tai kunnalta/kaupungilta. Keski-Suomessa paikallisia maaseudun kehittämissyhistyksiä ovat esim. Jyväsräyhä ry, Vesuri-ryhmä ry, Viisari ry sekä Maaseutukehitys ry.



2.4 Teltat ja kalusteet

Ruokatapahtumat ovat usein ulkoilmatapahtumia, joita varten näytteilleasettajat tarvitsevat rakenteita. Myyntipaikkojen tulee olla aina katettuja, tähän tarkoitukseen käytetään yleensä telttoja tai muita kojuja.

Näytteilleasettaja voi käyttää ruokatapahtumassa:

1. Omia telttojaan
2. Vuokrattuja telttoja niitä tarjoavilta yrityksiltä (Katso Internet)
3. Yhteisosastoa muiden yrittäjien kanssa
4. Liikkuvaa myyntipistettä (peräkärrynä tai autonä toimiva, helpottaa liikkumista)

Kalusteita kuten pöytiä, tuoleja ja työtasoja kannattaa hankkia itselleen, jos ruokatapahtumissa käy säännöllisesti ja kuljetus on järjestettävissä. Kalusteita voi usein myös vuokrata samoilta yrityksiltä, jotka tarjoavat telttoja ja muita tapahtumarakenteita.

Ruokatapahtumissa yrityksen tuotteet saattavat olla helposti pilaantuvia, jolloin asianmukaiset säilytyslämpötilat ovat tärkeitä. Omavalvontaa kannattaa tehdä esimerkiksi lämpömittareiden avulla, jotta tuotteiden turvallisuudesta ja laadusta voidaan olla varmoja. Kylmien tuotteiden säilytyksessä kannattaa huomioida, etteivät ne jää suoraan auringonpaisteeseen. Kylmien tuotteiden osalta yritys voi käyttää:

1. Kylmävitriiniä (esillelaitossa)
2. Kylmälaukkuja (säilytykseen, jos tuotteita ei ole paljon)
3. Kylmäkonttia/autoa (säilytykseen, jos tuotteita on paljon)

Jos yrityksellä on lämpimänä myytäviä tuotteita, kannattaa harkita valmistetaanko tuotteet paikan päällä vai tapahtuuko siellä vain lämmitys. Jokaisessa tapahtumassa on myös hieman erilaiset määräykset tuotteiden valmistuksesta, joten sitä kannattaa tiedustella ennen osallistumista.

2.5 Tapahtumaosaston ulkoasu

Tapahtumaosaston ulkoasun perimmäinen tarkoitus on houkutella asiakkaita ja herättää ostotarve tavoitteena myynnillinen tulos. Tärkeää on miettiä tapahtuman kohderyhmää ja millaisista asioista he pitävät. Yhdenmukaisuus, suoraviivaus ja selkeys ovat yleensä osastolle eduksi.

Huolehdi siitä, että kävijä pystyy yhdellä silmäyksellä huomioimaan kuka olet ja mitä tarjoat. Tarjoamasi tuotteet sekä palvelut pitää olla näkyvin osa osastostasi. (ABC-messuopas.)

Kaksitoista yleistä pienen messuosaston graafista virhettä:

1. Liian monta viestiä
2. Puuttuva punainen lanka
3. Liian monta sanaa (lukeminen saa kestää enintään 3 sekuntia)
4. Väärät sanat (oleellinen viesti)
5. Liian pientä tekstiä
6. Liian monta tekstityyppiä (enintään kaksi erilaista)
7. Häiritsevä tausta
8. Teksti liian matalalla
9. Liikaa kuvia
10. Huono kuvanlaatu
11. Huono valaistus
12. Kuljetuksessa vahingoittunut aineisto

(Jansson 2007, 47)

Laihon (2006, 14) mukaan yrityksen arvoista voi viestiä esimerkiksi muotojen, värien, materiaalien, kirjasintyyppien, logon, esitteiden sekä käyntikorttien kautta. Jos yritykselläsi on valmiina visuaalinen linja, hyödynnä sitä tapahtumaosaston ulkoasun suunnittelussa. Jos yrityksesi visuaalinen linja on vielä keskeneräinen, voit hyödyntää alla olevaa taulukkoa sen pohtimiseksi.

Mieti millainen yhdistelmä sopisi yrityksesi viestintään:

Materiaalit	Muodot	Kirjasintyyppi	Värit
Puu	Pyöreä	Normaali	Sininen
Lasi	Neliö	<i>Kaunokirjoitus</i>	Punainen
Teräs	Kolmio	Jykevä	Keltainen
Metalli	Monikulmio	<i>Historiallinen</i>	Vihreä
Kivi	Abstrakti	<i>Käsinkirjoitus</i>	Ruskea
Marmori		Persoonallinen	Musta
Muovi		Suuri	Harmaa



3. Tapahtuma- ja messuosaston toteutus

Tapahtumaosaston toteutus aloitetaan suunnittelun perusteella. Kaikki tarvittavat välineet, tuotteet ja muu materiaali on varmistettu olevan mukana ja tapahtumaosaston rakentamisesta on suunnitelma tehty. Pienemmässä ruokatapahtumassa osaston kasauksen voi hoitaa itsekin, riippuen rakenteiden vaativuudesta. Yleensä on kuitenkin hyvä olla mukana henkilöstöä avustamassa osaston pystyttämässä.

3.1 Toimiminen tapahtumaosastolla

Tapahtumaosaston henkilökunnalla on suuri vaikutus messutavoitteiden saavuttamisessa. Tuotteita on usein suositeltava ja niiden ominaisuuksia perusteltava, jotta myyntiä saataisiin aikaiseksi. Lisäksi on osattava kertoa yrityksen historiasta sekä arvoista, joita se edustaa. Puhua kannattaa selkeästi ja hitaasti sekä muistettava, että eleet ja ilmeet viestittävät kehonkieltä. (Keinonen & Koponen 2001, 83, 86.)

Ruokatapahtumassa henkilökuntaa tulisi olla vähintään kaksi yhdellä osastolla. Työntekijät tarvitsevat ruoka- ja kahvitaumat, jotta he jaksavat työskennellä ahkerasti koko tapahtuman ajan. Henkilökunnan määrä riippuu myös tapahtuman koosta. Suuriin, tuhansien kävijöiden tapahtumiin voi olla viisasta ottaa 3-4 työntekijää, jotta asiakkaiden kanssa pystytään keskustelemaan eikä suuria ruuhkia synny osastolle.

Esimerkkikeskustelu tapahtumassa myyjän näkökulmasta:

1. Herätä mielenkiinto

-Hei, mikä sinua kiinnostaa tässä tapahtumassa?

2. Kysele kävijän tarpeista

-Mitä teet työkseesi?/ Miksi tulit tapahtumaan?/ Onko yrityksemme ennestään tuttu?/ Etsittekö jotakin erityistä?

3. Vakuuta kävijä tuotteidesi ja yrityksesi hyvistä ominaisuuksista

-Tuotteemme on valmistettu parhaimmista lähialueen luomu -raaka-aineista.
Meiltä saa tuotteet luotettavasti ja nopeasti.

4. Lopeta päätökseen

-Olisitteko kiinnostunut kokeilemaan tuotettamme?/ Tässä on esitteemme, voin soittaa maanantaina ensi viikolla, jolloin voisimme sopia tapaamisesta, jos asia vielä kiinnostaa?

(Jansson 2007, 69, 73.)

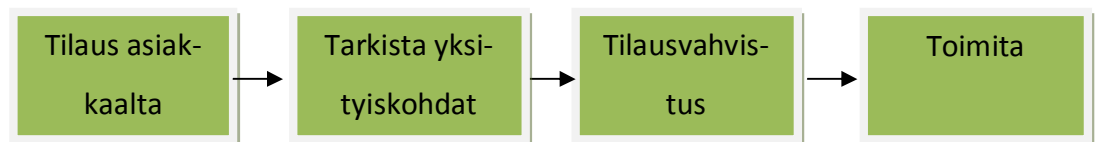
Mielenkiinnon herättämiseksi paras kysymysmuoto on sellainen, johon kävijä ei voi vain vastata ”kyllä” tai ”ei”. Kysymys johtaa sinut kyselemään asiakkaan tarpeista. Silloin on tarkoitus selvittää, onko kävijä kiinnostava myynnillisessä tarkoituksessa. Kuuntele asiakasta ja selvitä kuka hän on ja miksi tullut tapahtumaan. Kun tiedät kävijän tarpeet, voit kertoa omien tuotteidesi sopivuudesta niihin tarpeisiin ja näin perustella ostoa. Mikäli kävijä ei ole kiinnostava, hänen kanssaan ei kannata tuhlata aikaa, koska tapahtumassa on todennäköisesti paljon kohderyhmääsi sopivia henkilöitä. Keskustelun päättämisen vaiheessa sovitte joko kauppoista, yhteydenotosta tai hyvästelette toisenne.



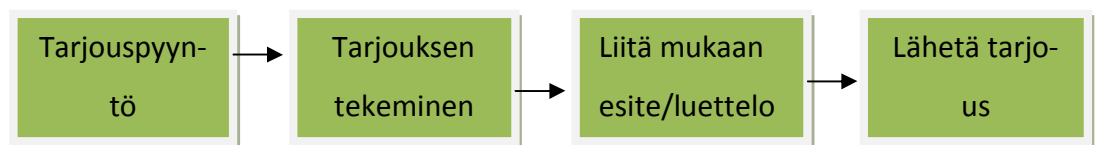
4. Jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen haluaisi yleensä hengähtää, mutta jäljellä on vielä tärkeä osuus: jälkihoidon toimenpiteet. Janssonin (2007, 78) mukaan jälkihoitotyön peruslähtökoh- tana on se, että jälkihoito on suunniteltu ennen tapahtumaa. Saadut tarjouspyynnöt, tilaukset sekä kysymykset ja tiedustelut kannattaa rekisteröidä talteen jo messujen aikana sähköiseen järjestelmään tai siististi erilliselle paperille. Jälkihoitotyö tulee aloittaa heti tapahtuman päättymisen jälkeen, koska nopea ja asiallinen reagoiminen luo hyvän vaikutelman yrityksestä.

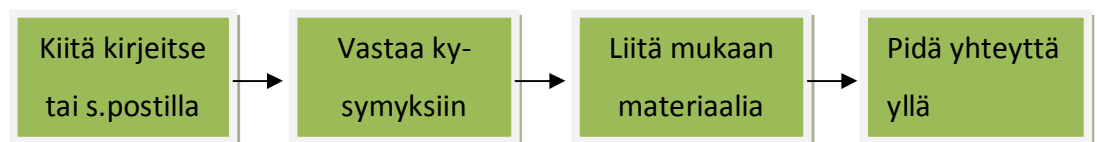
Tilauksiin vastaaminen:



Tarjouspyyntöihin vastaaminen:



Osastolla vierailleiden rekisteröityjen asiakkaiden huomioiminen:



Kun yhteydenpitoon on panostettu esimerkiksi lähettämällä esitemateriaalia, kannattaa yrityksen jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseen myös pidemmällä aikavälillä tavoitteena hyvä myyntitulos. Kirjeen saaneilta asiakkailta voi tiedustella, onko asiakas saanut tarpeeksi tietoa ja olisiko hän halukas ostoihin. Halukkaille asiakkaille voidaan lähettää jatkossa tietoa uutuustuotteista ja muista uudistuksista. Rekisteröidyt asiakkaat voidaan myös kutsua yrityksen seuraavalle tapahtumaosastolle. (Keinonen & Koponen 2001, 92.)

5. Arviointi

Tapahtumaan osallistumista kannattaa pysähtyä arvioimaan hetkeksi tapahtuman jälkeen. Mitä saimme tapahtumasta irti ja kuinka osallistuminen sujui? Jansson (2007, 84) toteaa, että ennen tapahtumaa määritellyt tavoitteet antavat suunnan osallistumisen arvioimiselle. Tavoitteet tulee olla mitattavia, esimerkiksi euroja tai kappalemääriä. Myös kyselemällä asiakkailta tapahtumaosastosta voit arvioida tulosta.

Osallistumisen arviointi:

Tapahtumaan osallistuminen	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin-kertainen	Huono	Erittäin huono
Kutsutoimenpiteet					
Messuosasto					
Toiminta osastolla					
Osastohenkilökunta					
Seuranta					

(Jansson 2007, 88)

Arvioinnin jälkeen kannattaa kirjoittaa raportti eli yhteenveto tapahtumasta. Raporttiin kootaan tietoja seuraavan messuosallistumisen helpottamiseksi. Tietojen avulla voidaan asettaa seuraavat tavoitteet ja pyrkiä korjaamaan mahdolliset virheet sekä epäkohdat. Yhteenvetoon voi tallettaa kävijöiltä saadun palautteen, tavoitteissa onnistumisen, näyttelyjärjestäjän onnistumisen sekä mahdolliset tuotetutkimuksen tulokset yms. (Keinonen & Koponen 2001, 95.)

Riittävän raportin pituus on yleensä 1-2 sivua. Yhteenvedon tekeminen ei ole siis suuri urakka tapahtuman jälkeen. Raportin sisällysluettelo voisi olla seuraavanlainen:

1. **Yleiskatsaus** (oma osallistuminen, tapahtumajärjestäjän onnistuminen)
2. **Tavoitteiden saavuttaminen** (vertaa odotuksiasi lopulliseen tulokseen)
3. **Kävijät ja saatu palaute** (rekisteröidyt asiakkaat ja kaikki saatu palaute)
4. **Tutkimukset ja mittaukset** (jos yritys on suorittanut esimerkiksi tuotetutkimusta)

Lopuksi

Tämän oppaan avulla olet voinut pohtia ruokatapahtumiin osallistumista yrityksesi kannalta. Työkirjan pohjalta pystyt suunnittelemaan osallistumista tavoitteidesi kautta. Toivottavasti tämä opas kannustaa sinua ja helpottaa ruokatapahtumaan osallistumista!



LÄHTEET

ABC -messuopas. Messujärjestäjien Unioni ry:n opas messujen näytteilleasettajille. Viitattu 19.4.2011. http://www.fairsunion.fi/messukoulu_frame.htm, messuvalmennus.

Apetit Oy:n Internetsivut. Yritysinfo. Viitattu 10.8.2011.
<http://www.apetit.fi/yritysinfo>.

Arla Foods Oy:n Internetsivut. Missio. Viitattu 10.8.2011.
<http://www.arlaingman.fi/tietoa-meista/yrityksemme/missio/>

Atria Oyj:n Internetsivut. Strategia. Viitattu 10.8.2011.
<http://www.atriagroup.com/atria-konserni/strategia/Sivut/default.aspx>

Hirvonen, U. & Tuononen, V. 2008. Omavalvontaopas -työkirja. Suonenjoki: Sisä-Savon seutuyhtymä.

Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

Kekkonen, V., Piipari-Luukkonen, M. & Wiander, B. Ulkomyyntin toiminnalliset edellytykset. Elintarvike ja terveys -lehti 2/2011, 25vsk., 8-12.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Oy Panda Ab:n Internetsivut. Missio, visio, arvot. Viitattu 10.8.2011.
<http://www.panda.fi/#/yritys/missio-visio-arvot/>

Oy Snellman Ab:n Internetsivut. Snellmanin arvot. Viitattu 10.8.2011.
http://www.snellman.fi/tmp_snellman_site_0.asp?sua=1&lang=1&s=304

Pielispakari Oy:n Internetsivut. Laatu. Viitattu 10.8.2011.

<http://www.pielispakari.fi/yritys/laatu>

Piipari-Luukkonen, M. 2010. Ulkomyyntiohje, Evira Hygieniayksikkö.

Vaasan Oy:n Internetsivut. Vaasan lupaus. Viitattu 10.8.2011.

http://www.vaasan.com/portal/fi/vaasan-konserni/tietoa_meista/vaasan_lupaus/

Ylinen, A. Ruokatrendit maailmalla -ruuasta terveyttä, hemmottelua ja helppoutta elämään. Foodwest makupala -lehti 2/2010, 12-13.

LIITTEET

Liite 1. Tuotekortti

Toimittajan tiedot		Tuotteen perustiedot	
Yrityksen nimi		Tuotenimi	
Y-tunnus		Tuotekoodi	
Katuosoite		Tuotteen paino	
Postioinipaikka		Myyntiyksikkö	
Puhelinnumero		Myyntierän koko	
Sähköposti		Tuotteen mitat	(k * l * s) mm
Pankkitiedot		Myyntierän mitat	(k * l * s) mm
Yhteyshenkilö		Alkuperämaa	
Omanvalvontaohjelma			
Tarkentavat tuotetiedot			
Tuotteen ominaisuudet			
Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot			
Pakkaustiedot			
Pakkauksen tyyppi, koko, materiaali, kierrätettävyys			
Tilaus / toimitustiedot			
Tilaustapa, toimituserä jne.			
Tuotteen taustatiedot			
Tuotteen kuvaus			
Tarkentava kuvaus tuotteesta			
Tuotteen merkitys kuluttajalle			
Konderyhmä, urtusarvo, paikallisuus jne.			
Toimituskyky			
Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus			

(<http://www.pty.fi/1046.html>)

Liite 2. Ruokatapahtumaan osallistujan muistilista

Ruokatapahtumaan osallistujan muistilista:

SUUNNITTELE JA OTA HUOMIOON ENNEN TAPAHTUMAA:	
	Tapahtumaan osallistumisen tavoitteet ja syyt
	Tapahtuman kohderyhmä
	Markkinointitoimenpiteet ja viestittäminen
	Osastolla esiteltävät tuotteet ja niiden ominaisuudet
	Tapahtumaosaston teeman suunnittelu
	Messubudjetti
	Tilanvaraus järjestältä (n. 6kk ennen tapahtumaa)
	Aikataulu tapahtumapäivälle
	Matka- ja hotellivaraukset (n. 3kk ennen tapahtumaa)
	Teltat/rakenteet ja kalusteet (pöydät, tuolit jne.)
	Osaston rakentaminen
	Sähköt, valot
	Jätehuolto, roskat
	Kuljetukset (esim. tapahtumassa tarvittava tavara)
	Vakuutukset, luvat
	Pysäköinti
	Oheishjelmat (n. 2kk ennen tapahtumaa)
MUISTA OTTAA MUKAAN:	
	Kylmä- ja lämpölaitteet tuotteiden säilytystä varten
	Ruoanvalmistuslaitteet ja välineet
	Hygieniatarvikkeet, käsisäippua, käsidesi, vedenkeitin jne.
	Tarvittava määrä yrityksen tuotteita (varmistaa riittävyys)
	Työnäytteisiin tarvittavat välineet
	Kilpailuihin tai arvontoihin tarvittava materiaali
	Osastolla tarjottavat maistiaiset, juomat jne.
	Esitteet, kynät, mainoslahjat, asut, muu markkinointimat.

	Käyntikortit
	Sopimus- ja tilauskaavakkeet
	Hinnasto
	Somistus, kasvit
	AV-laitteet, tietoliikenne
	HENKILÖSTÖ:
	Tapahtumaosaston henkilöstön suunnittelu ja määrä
	Tapahtumaosaston henkilöstön valmennus
	Alan tuntemus ja tuotetuntemus
	Myyntitapahtuman hallinta
	Motivointi
	Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen
	Pukeutuminen
	Ruokailut ja tauot
	TAPAHTUMAN AIKANA:
	Osastolla toimiminen
	Sovitut tapaamiset
	Työnäytteet
	Tutustuminen muiden osastoihin ja koko tapahtumaan
	Tarvittaessa palaverit
	Muistioiden ylläpito, asiakastiedot, käyntikortit
	Tapahtuman purku-aika: osaston purku ja huolinta
	TAPAHTUMAN JÄLKEEN:
	Merkaa plussat ja miinukset
	Oma palautepalaveri (n. 1-2 viikkoa tapahtuman jälkeen)
	Myyntillinen tulos euroina
	Vertaa saatuja tuloksia tavoitteisiin
	Vastaa nopeasti asiakkaiden tarjouspyyntöihin yms.
	Kirjoita esim. sivun pituinen raportti osallistumisesta

Liite 3. Messubudjetti

Messubudjetti:

Tapahtuman nimi _____

Ajankohta _____

Osasto	Budjetti (€)	Toteutunut (€)
Osaston vuokra		
Osaston suunnittelu		
Osaston rakentaminen		
Teltat		
Kalusteet		
Somistus ja koristeet		
Valaistus ja sähkö		

Markkinointi

Esittelymateriaali		
Arvonta, kilpailut		
Mainoslahjat, näytteet		
Kutsut		
Postikulut		
Osallistuminen oheisohjelmaan		
Mainonta		

Muut

Henkilöstö		
Matkakulut		
Kuljetuskulut		
Majoituskulut		
Pysäköinti		
Vakuutukset		