

Pohjois-Pohjanmaan elinkeino-,
liikenne- ja ympäristökeskus
Oulu
08. 04. 2011
Dnro POPELY 4048/3570-2008

Onnenpäivät-hanke 01/2009 & 3/2011

Oulaisten Kehitys ry
Hanna Ruuska
projektipäällikkö
Onnenpäivät-hanke
31.1.2011 Oulainen

Sisällysluettelo:

Tiivistelmä Onnenpäivät-hankeen tavoitteista ja tuloksista vuosina 2009 ja 2010:	1
1 Hankkeen lähtökohdat	3
2 Hankkeen toimenpiteet	3
2.1 lähtökohdat ostoviikonlopuille	3
2.2 Hanketapahtumien kehitystarpeet	4
2.3 Hanketapahtumien markkinointi	5
2.4 Jatkettu aukioloaika osana kauppaviikonloppuja	5
2.5 Hanketapahtumien kustannukset	6
2.6 Jatkotoimenpiteet	6
3 Yhteistyö yhdistysten välillä	7
3.1 Oulaisten urheilu-, kulttuuri- ja muut yhdistykset ja toimijat	7
3.2 Oulaisten yrittäjäyhdistys ja Onnenpäivät-hanke	7
4 Onnenpäivät-hankkeen luomat uudet tapahtumat	8
4.1 Harrastetapahtuma Amazing Race	8
4.2 Weteraanikonepäivät ja Wanhat Markkinat	8
4.3 Oulaisten Musiikkiviikot ja Hinnat Soi! –tapahtuma	8
4.4 Kustannukset ja rahoitus	9
5 Vuoden 2009 yhteenveto	9
6 Hankevuosi 2010 ja järjestetyt tapahtumat	11
6.1 Kevään ostoviikonloppu – X –perjantai	11
6.2 Villi Perjantai –kauppatahtuma toi ennätysellisiä tuloksia	11
6.3 Joulun ostoviikonloppu ja joulumyynti vuonna 2010	12
6.4 Weteraanikonepäivät – ja kauppatahtuma Wanhat Kauppapäivät	13
6.5 Muut tapahtumat vuonna 2010	14
7 Vuoden 2010 yhteenveto:	15
8 Tapahtumien markkinointi vuonna 2010	17
9 Kauppatahtumien kannattavuudesta	17
10 Yhteismarkkinointi ja sen vaikutukset	18
11 Villi Perjantai – onnistunut esimerkki yhteistyöstä	19
11.1 Villi Perjantain asiakastutkimus	20
11.2 Koko perheen tapahtuma	20
12 Tulevaisuuden kehitystä ja mahdollisuuksia markkinoinnissa	21
13 Yhteistyön jatkuvuus	22
14 Onnenpäivät-hankkeen palautekyselyn tuloksia	23

Tiivistelmä Onnenpäivät-hankeen tavoitteista ja tuloksista vuosina 2009 ja 2010:

Toimenpide/ryhmä	Kirjattu hankesuunnitelmaan / tavoite:	Toteutunut tilanne / jatkotoimenpiteet:
Kohderyhmä:	Oulaistelaiset yritykset, yhdistykset ja tapahtumien järjestäjät, kaupunki ja sen asukkaat, Oulaisten Kehitys ry ja Oulaisten Yrittäjät ry	Yritykset, yhdistykset ja tapahtumien järjestäjät, kaupunki: tukea, yhteistyötä, ideoita ja rahallista hyötyä, näkyvyyttä. Asukkaat: elämyksiä, viihtyvyyttä, tapahtumia, yhteistyötä. Oulaisten Kehitys ry: suunnitelmien toteuttamista ja näkyvyyttä. Oulaisten Yrittäjät ry: näkyvyyttä, tukea, ideoita, apua suunnitelmien toteuttamiseen, jäsenmäärän kasvua.
Tavoite yrityksille:	uutta asiakasvirtaa ja kasvua	Jopa viisinkertainen asiakasmäärän kasvu jatkettun aukiolon aikana yhteismarkkinointikampanjan avulla. Rahallista tulosta ja näkyvyyttä useissa tapahtumissa ympäri vuoden.
Tavoite yrityksille:	yhteistoiminnan kehittäminen	Aktiivisissa kokouksissa mukana noin 10 yrityksen edustajaa säännöllisesti. Aikaisemmin yhteistyötä on tehty muutamien yrittäjien kesken. Tiedotus yhteisestä toiminnasta kehittynyt valtavasti: luotu sähköpostilista.
Tavoite tapahtumille:	luoda tapahtumiin yritys näkökulmaa	Esimerkkinä Hinnat Soi! ja Wanhat Kauppapäivät-tapahtumat. "Etsi K.Elmi ja saat kuponkeja kaupallikkeisiin" =elämys + kaupallisuus.
Kauppaviikonloppujen kehitys:	liike-elämää hyödyttäväksi tapahtumaksi	Esimerkkejä kannattavasta jatkettusta aukioloajasta on Villi Perjantai 2009 ja 2010. Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä oli rahallista hyötyä tapahtumasta.

Oulaisten Kaupunki:	myönteisen imagon kehittyminen	Kaupunki on automaattisesti positiivisesti esillä silloin kun tapahtumia markkinoidaan näyttävästi. Sivun kokoiset tapahtumailmoitukset keskustan tapahtumista paikallislehdissä ja Kalajokilaaksossa nostattavat ihmisten tietoisuutta paitsi palveluista, myös kaupungista.
Tapahtumien kiinnostavuus:	kehitystä vetovoimaisuuteen	Ohjelmatarjonta Onnenpäivät-hankkeen aikana luoduissa tapahtumissa on ollut erittäin suurta ja vaihtelevaa, jolla on ollut tarjota eri ikäryhmille toimintaa: elokuvia, hevosajeluita, elävä poro, politiikkaa, Eu-tietoutta, herkkuja ja kulttuuria.
Kehittää pienyrittäjyyttä:	erityisesti naisten ja nuorten yrityksiä	Hankkeessa ei ole erityisesti kohdistettu toimintaa tiettyihin yrityksiin, sen perusteella onko kyseessä mies- vai naisyrittäjä, tai hänen ikänsä perusteella. Hanketoiminnan avulla mukaan yhteistyöhön on saatu kuitenkin uusia toimijoita, nuoria yrittäjiä ja naisyrittäjiä, joita ei aiemmin toiminnassa ollut mukana.
Paikkakuntakehitys:	viihtyisyys ja asukasystävällisyys	Onnenpäivät-hanke on toiminnallaan tuonut ennen kaikkea toimintaa, elämyksiä ja tapahtumia Oulaisiin. Näistä hyötyvät ensisijaisesti asukkaat.
Yhteistyöverkoston luominen:	olemassa olevaan yritys- ja yhdistystoimintaan	Toiminnan avulla on voitu laajentaa yhteistyötä muutaman yrittäjän ja joidenkin yhdistysten toiminnasta laajemmaksi verkostoksi, johon kuuluu useita kymmeniä yrityksiä ja lähes saman verran muita toimijoita, joista osa on yhdistyksiä. Yhteisvoimin tapahtumia saadaan aikaan. Toiminta jatkuu kauppiaiden toimesta hankkeen päätyttyä.
Uudet tapahtumat:		"Hinnat soi! ", Wanhat Kauppapäivät" ja "HarrasteNoste 09"
Säilytetyt tapahtumat:		Taiteiden Yö, Terveys-, hyvinvointi- ja turvallisuusmessut
Uudet yritykset:		Oulaisten Kodin Kaluste, Ihmemaa Paja

1 Hankkeen lähtökohdat

Oulaisten Kehitys ry haki vuonna 2006 rahoitusta yleishyödylliselle hankkeelle RieskaLeaderiltä. Hankkeella haluttiin turvata Oulaisten vireä yhdistys ja yritystoiminta sekä kehittää niitä myös tulevaisuuden haasteita varten.

Myönteinen rahoituspäätös tuli tammikuussa 2009 ja projekti pystyttiin aloittamaan 26.1.2009.

Hankkeessa aloitti projektipäällikkönä, Hanna Ruuska, Ylivieskasta.

Projektin tavoite on yhteistyön luominen eri toimijoiden välille, kauppatapahtumien ja muiden merkittävien tapahtumien kehittäminen ja laajentaminen koko kaupunkia hyödyttäväksi tapahtumiksi. Taantumaa seurannut lama edellytti uudenlaisia toimia ja tapahtumien toivotaan lisäävän kannattavuutta kauppaliikkeille. Tapahtumat luovat myös yhteistyöverkostoja toimijoiden välille ja muovaavat Oulaisista jatkossakin viihtyisäksi paikaksi asua. Yhteistyö urheilu- ja kulttuuritoimijoiden välillä sekä heidän ja yritysten välillä antaa mahdollisuuksia onnistuneille suurille tapahtumille.

Sen lisäksi projektin aikana arvioidaan syntyväksi kaksi uutta kaupanalan yritystä ja yksi uusi kesän ja talven tapahtuma.

Suurimmat tapahtumat, kuten Oulaisten Musiikkiviikot ja Wetereaanikonpäiviä tulee hyödyntää laajemmin: kauppiaiden, asukkaiden ja muiden yhdistysten eduksi. Hankkeen tavoitteena on myös yleensä vapaa ajan aktiviteettien esille tuominen, kuten: kulttuuri, urheilu, ja muut harrastetoiminnat.

2 Hankkeen toimenpiteet

Projektinvetäjä, Hanna Ruuska aloitti työt tutustumalla yrittäjiin ja yhdistyksiin Oulaisissa talvella 2009.

Hänen toimeensa kuuluu rakentaa ja kehittää yhteistyötä eri toimijoiden välille.

Vuoden 2009 alussa oli jo suunnitteilla yrittäjien omia tapahtumia ja siksi paikallisiin yrittäjiin ja kauppiaisiin tutustuminen oli ensisijaista heti hankkeen käynnistyttyä.

2.1 lähtökohdat ostoviikonlopuille

Yritysten osalta tutustuminen tapahtui pääosin yritysvierailuiden kautta joissa Hanna Ruuska kävi henkilökohtaisia keskusteluja yrittäjien kanssa, kuunteli heidän toiveitaan ja heidän kokemiaan ongelmia aiemmin järjestetyissä tapahtumissa.



Ensi vaikutelmat yrityksissä olivat positiivisia, mutta myös varautuneita. Yrittäjien asenteissa heijastui siis jonkin verran epävarmuutta tulevaisuuden haasteita kohtaan. Aiemmissa tapahtumissa oli ollut mukana noin 3-4 aktiivista yritystä. He olivat pitäneet jatkettua aukioloaikaa tapahtumissa ja markkinoineet tempaustaan omien yritys kohtaisten mainosten avulla. Joissakin yksittäisissä tapahtumissa oli ollut useampia yrityksiä mukana, mutta valitettavasti niissäkin oli ollut paljon eroavaisuuksia, eli yhtenäisyyttä esimerkiksi aukioloaikoihin ei ollut saatu.

2.2 Hanketapahtumien kehitystarpeet

Jotta tapahtumista voitaisiin saada toimivia, tarvittiinkin laajaa valikoimaa, mitä tarjota tapahtuman kohderyhmille, eli tässä tapauksessa kuluttajille. Tapahtumiin piti saada osallistumaan tarpeeksi paljon yrityksiä ja lisäksi heidän pitäisi toimia yhtenäisillä aukioloajoilla. Hankkeella oli myös vastuu tapahtumien ohjelman järjestämisestä, jotta yrittäjät voisivat keskittyä omaan myyntiinsä ja asiakkaisiinsa.

Näistä tarpeista ja parannusideoista hanke lähti liikkeelle kokoamaan kauppatapahtumille runkoa, joka toimisi jatkossa pohjana tuleville ostoviikonlopuille.

Vuoden aikana järjestettiin neljä ostoviikonloppua: Laskiaisen Ostosrieha 21.2., Kevään ostoviikonloppu 7.5. Villi Perjantai 18.9. ja Oulaisten Jouluviikonloppu 4.-5.12. Tapahtumissa kokeiltiin eri malleja houkuttella ihmisiä keskustaan ja saada heidät keskittämään ostoksia Oulaisiin.

Niistä karsittiin pois ne, jotka tuntuivat epäkäytännöllisiltä ja jäljelle jääneistä positiivisista kokemuksista voidaankin koota tulevalle vuodelle runko kauppatapahtumille.

Kauppaviikonlopun runko

- ohjelmaa, joka vetää ihmisiä, houkuttimia, kuten maksuttomia maistiaisista tms.
- ääntä ja toimintaa kadulla, tapahtumien pitää näkyä katukuvassa
- yhtenäinen toiminta: monta kauppiasta, samat aukioloajat, selkeä viesti
- kattava markkinointi, paljon näkyvyyttä, yllätyksellisyys – ”herätys!”-efekti
- talkooväkeä: esitysryhmiä, makkaranpaistajia, teltan kasaajat, purkajat, muita avustajia



2.3 Hanketapahtumien markkinointi

Markkinoinnilla on erityisen suuri merkitys tapahtuman onnistumiseen. Aikaisemmissa ostoviikonlopuissa on riittänyt perinteinen lehtimainonta, joka on tiedottanut ohjelmasta ja tarjouksista. Kun tapahtumia järjestivät vain muutamat yritykset keskenään on ymmärrettävää, että suurempia investointeja ei voitu markkinointiin myöskään tehdä. Mainonnan ja kilpailun kasvaessa yrittäjät huomasivat vuoden 2009 kuluessa, että mainoksen teho oli laskenut. Osa syynä tapahtumien osittain laskeneeseen kannattavuuteen on varmasti myös taloudellisesti epävakaa tilanne, mutta myös se, että asiakkaat eivät enää reagoi samalla tavoin kuin ennen lehtimainontaan, koska kauppataapahtumien määrä on kasvanut niin runsaasti. Pelkästään Oulaisissa järjestetään yhteensä lähes 10 tapahtumaa vuosittain, joissa kauppaliikkeet ovat mukana ja lähi paikkakunnilla on myös merkittäviä määriä kampanjoita.



Wanhat Markkinat –kauppataapahtuma järjestettiin Onnenpäivät-hankkeen johdolla Oulaisten keskustassa 4.-5.7.2009, Weteraanikonepäivien viikonloppuna.

Markkinointiin ja medioihin kohdistuu siis hankkeen aikana erityinen paine, jota lisää myös paikallisten lehtien välinen tiukka kilpailu asiakkaista. Yrittäjienyhteistyön ja säästöjen kannalta on tärkeää, että yritykset keskittävät mainoksensa yhdessä, johonkin valittuun markkinointikanavaan, jolloin yhteinen näkyvyys ja selkeä. Sama viesti tapahtumasta tavoittaa useamman ja saa enemmän huomiota lukijoilta.

Markkinoinnissa on siis merkitystä sillä kuinka monta yritystä on mukana kampanjassa, mutta myös sillä, millä tavoin tapahtuma on esillä.

Vetovoimainen ohjelma, joka saadaan ihmisten tietoisuuteen purevalla markkinoinnilla, tekee tarvittavan tehtävänsä ja kauppaviikonloppua voidaan kutsua onnistuneeksi. Yksi tällainen esimerkki oli syksyn kauppaviikonloppu ”Villi Perjantai 18.9.”

2.4 Jatkettu aukioloaika osana kauppaviikonloppuja

”Jatkoajat” ovat pidennys kaupan normaaliin aukioloaikaan. Ne ovat olleet perinteinen keino lisätä myyntiä ja houkutella asiakkaita keskustaan ostoviikonloppuina Oulaisissa. Kaupallisten tapahtumien lisääntyessä jatkoaikojen tulokset ovat kuitenkin olleet laskusuunnassa hankkeen aikana.

Tapahtumat sinänsä voivat olla toimivia, mutta lisäkustannuksiin nähden jatkoajan hyöty on ollut rajallista.

Positiivinen selvä poikkeus oli Villi Perjantai, jolloin yli 20 mukana ollutta kauppaliikettä piti auki kello 24 asti ja asiakkaita riitti aina viimeiselle tunnille asti.

Tapahtumien luonnetta pitäisi siis kehittää niin, että jatkoajat olisivat selvästi tavallisia aukioloaikoja pidemmät. Ne eivät kuitenkaan saa olla jatkuvasti toistuvia, sillä niiden merkitys laskee ja ihmisten osto-aika on myös rajallista.

Kauppatapahtumien ajankohta ja ihmisten muut kiireet rajoittavat myös ostosaikaa ja siten tuloksia. Joulun alla jatko-aika ei toiminut kannattavasti, mutta normaaleina aukioloaikoina tehtiin kauppaviikonlopun aikaan hyvä tulos. Kaikista tapahtumista on kerätty parannusehdotuksia ja ne otetaan huomioon vuoden 2010 tapahtumissa.



HarrasteNoste oli uusi ja innovatiivinen harrastetapahtuma Oulaisissa 23.5.

2.5 Hanketapahtumien kustannukset

Neljän kauppatapahtuman järjestelyihin ja markkinoitiin käytettiin hankkeen varoja 300-1000 euroa /tapahtuma. Summa riippui tapahtumasta ja sen sisällöstä.

Tapahtumiin kustannettiin ohjelmanumeroita, kuten teatteriesityksiä, karaokea ja elintarvikkeita ilmaistarjoiluihin.

Ensimmäisen puolen vuoden aikana hanke joutui vielä ottamaan maksullisia ilmoituksia tapahtumista ja sen ohjelmanumeroista paikallislehtiin. Hankkeen ja yhteistyön kehittyessä tapahtumailmoitukset muuttuivat maksuttomiksi, kun kauppiat ottivat keskitetysti lehdistä ilmoitustilaa ja maksuton tapahtumailmoitus toi lisäarvoa heidän ilmoittelulleen.

Samalla yhtenäinen näkyvyys nostatti kampanjan näkyvyyttä.

Markkinointikustannuksia on syntynyt vuoden 2009 lopulla lähinnä graafisesta suunnittelusta. Tapahtumien ulkoilmeen tulisi olla sama riippumatta siitä, meneekö ilmoitus eri lehtiin, jolloin saadaan aikaan tarvittavaa toistoa. Siksi graafinen suunnittelu on ostettu erikseen lähes kaikille tapahtumille.

Vuoden 2009 aikana hanke tuki merkittävästi kauppaviikonloppuja ja sai siten useamman yrittäjän mukaan toimintaan. Kun kuluja ei vieritetty tapahtumista kohtuuttomasti yrittäjille heidän kynnsä lähteenä mukaan toimintaan aleni huomattavasti.

2.6 Jatkotoimenpiteet

Kauppaviikonloppuihin osallistuu vuoden 2009 loppupuolella aina keskimääräisesti noin 15 yritystä. Villi Perjantaissa oli mukana 22 yritystä.

Jatkossa osallistujamäärää tulee vieläkin korottaa ja tavoitteeksi voitaisiin asettaa noin 20 yritystä jokaiseen tapahtumaan vuonna 2010. Kauppiat saavat tiedotteita ja muistioita kauppapalavereista sähköpostitse ja ovat siten tietoisia suunnitelmista. Tiedon kulku on

parantunut ja sen huomaa siitä, että keskustelu on lisääntynyt. Kaikki tietävät, mistä keskustellaan ja he miettivät asioita omilla tahoillaan.

Vaikka keskustan yrittäjät ovat aktiivisemmin mukana tapahtumissa, heistä vain murto-osa osallistuu suunnittelupalaveriin. Suunnittelupalaverissa lyödään lukkoon tapahtumien ajankohtia, sisältöjä ja markkinointikanavia.

On erittäin tärkeää, että yrittäjät pääsevät osallistumaan tapahtuman kehittämiseen ja vaikuttamaan sen sisältöön, jotta se voi tuoda heille parhaan mahdollisen hyödyn.

Onnenpäivät-hankkeella on siis vielä tekemistä sen suhteen, että yrittäjiä saadaan aktivoitumaan suunnittelutyöhön viimeisen vuoden aikana. Tämä on myös siksi merkittävää, että heidän tulisi voida jatkaa työskentelyä omatoimisesti hankkeen päätyttyä, ja siksi heidän tulee aloittaa käytännönjärjestelyihin osallistuminen jo vuoden 2010 aikana. Tavoitteeksi seuraavalle vuodelle asetetaan 15 kävijää suunnittelupalaveriin.

Suunnittelupalaverien toinen merkittävä vaikutus on, että keskustelu kauppiaiden välillä aukeaa. He voivat avoimesti miettiä yrittäjien kesken miten ratkaistaan ongelmia. Hanke on saanut palautetta erityisesti pienyrityksiltä, että heitä on helpottanut olla mukana ja tietää mitä on tulossa ja samalla keskustella muiden kanssa ongelmista.

Tavoitteeksi vuodelle 2010 jää useamman yrittäjän mukaan saaminen tähän avoimeen keskusteluun.

3 Yhteistyö yhdistysten välillä

3.1 Oulaisten urheilu-, kulttuuri- ja muut yhdistykset ja toimijat

Vuoden 2009 toiminnan keskipisteenä ovat selvästikin olleet kauppiaat. Hankkeen rooli myös yhdistysten ja muiden toimijoiden yhteistyön ja tapahtumien kehittämisessä on joutunut jäämään hieman taka-alalle ajan puutteen vuoksi. Tarkoituksena on kuitenkin, että kaupallisella sektorilla tavoitettujen tulosten perusteella hankkeen toiminnan painopistettä voidaan siirtää vuonna 2010 enemmän yhdistysten puoleen.

Hankkeen ensimmäisinä toimintakuukausina projektipäällikkö vieraili tiedottamassa hankkeen tarkoituksista ja toiminnasta eri yhdistysten kokouksissa ja luomassa näin yhteistyötä eri toimialoille. Samalla Hanna Ruuska tutustui lukuisien yhdistysten toimintaan ja keräsi tietoa siitä, mitä toimintoja, tapahtumia ja rooleja yhdistyksillä on Oulaisissa. Näiden tapaamisten perusteelta on syntynyt toimivia yhteistyökuviota esimerkiksi kauppaviikonloppuihin, joissa urheiluseurat ovat avustaneet mm. rakennus- ja purkutöissä sekä ruokailutarjoiluissa.

3.2. Oulaisten yrittäjäyhdistys ja Onnenpäivät-hanke

Hankesuunnitelman mukaisesti Onnenpäivät-hankkeen projektipäällikkö Hanna Ruuska työskenteli keskimääräisesti 1,5päivää viikossa Oulaisten yrittäjäyhdistyksen apuna, projektisihteerinä. Hänen tehtäviinsä kuului tiedottaminen ja yhdistyksen tapahtumien ja koulutusten järjestäminen. Tähän kuuluu myös suunnittelupalaveriin osallistuminen, kouluilla ja muissa tilaisuuksissa esiintyminen ja yhdistyksen edustajana yrittäjyydestä tiedottaminen. Matkojen järjestelyissä sihteerin on huolehtinut ilmoittautumisten vastaanottamisesta ja niihin liittyviin tiedusteluihin vastaamisesta. Hänen tehtäviinsä on kuulunut myös kotisivujen päivitykset ja tiedotteiden kirjoittamiset, jäsenkirjeiden postitukset ja muut tiedotukseen liittyvät tehtävät.

Projektisihteerinä hän on osallistunut Oulaisten Yrittäjien hallituksen kokouksiin ja ollut mukana myös matkoilla ja koulutuksissa avustamassa.

Tiedotuksen avulla oulaistelaisia jäseniä on saatu ennätysmääriä mukaan tapahtumiin. Jäsenistö on koko ajan tietoinen eduista ja niiden hyödyntäminen on kasvanut huomattavasti. Aktiivisesta ohjelmasta ja työstään yhdistys palkittiin kumpanakin hankkeentoiminta vuotena valtakunnallisella innovaatiopalkinnolla.

4 Onnenpäivät-hankkeen luomat uudet tapahtumat

4.1 Harrastetapahtuma Amazing Race

Onnenpäivät-hankkeen ja Oulaisten Kaupungin vapaa-aika toimen johdolla järjestettiin Oulaisissa ensi kertaa HarrasteNoste – Amazing Race 09 –tapahtuma, joka keskittyi erityisesti Oulaisten monipuolisen harrastetoiminnan esilletuomiseen.

Mukana oli yli 30 yhdistystä ja toimijaa ja tapahtuma yhdisti harrastetoimijat saman katon alle.

Tapahtuma sai erinomaista palautetta vierailijoilta ja Onnenpäivät-hanke toivookin, että hankkeen roolin korvaisi jokin toinen taho seuraavana vuonna ja, että tapahtuma voidaan toteuttaa uudelleen.

4.2 Weteraanikonenäpäivät ja Wanhat Markkinat

Merkittävin Oulaisten tapahtuma kesällä on Weteraanikonenäpäivät, joka on Wanha Woima yhdistyksen järjestämä yleisötapahtuma. Tapahtumassa kävi vuonna 2009 noin 20 000 kävijää ja näiden houkuttelemiseksi keskustaan järjestettiin saman aikaisesti kauppatapahtuma nimellä ”Wanhat Markkinat”.

Wanhat Markkinat jatkoi Weteraanikonenäpäivien henkeä luomalla vanhan ajan tunnelmaa keskustaan. Tapahtumaan osallistui alle kymmenen yritystä, jotka pitivät yhtenäisesti pidennetyn aukioloajan kumpanakin tapahtumapäivänä.

Tapahtuma sai yllättävän hyvää palautetta varsinkin henkilöstöltään pienemmiltä yrityksiltä. Heidän myynnissä näkyi jopa kolme kertaa parempi myynti kuin edellisvuoden vastaavina päivinä, jolloin keskustassa ei ollut ohjelmaa ollenkaan.

Wanhat markkinat tullaan toteuttamaan seuraavana vuonna uudelleen. Tapahtuma vaatii uuden nimen, joka tuo esille tapahtuman luonnetta (kauppaliikkeiden tapahtuma, ei toritapahtuma). Lisäksi osallistujia, kauppiaiden pukeutumista, koristelua ja ohjelmanumeroita tarvitaan lisää.

4.3 Oulaisten Musiikkiviikot ja Hinnat Soi! –tapahtuma

Oulaisten Musiikkiviikkojen aikaan järjestettiin vuonna 2009 ensimmäistä kertaa kauppatapahtuma ”Hinnat Soi!”

Oulaisten Musiikkiviikot kestävät kolme viikkoa loka-marraskuussa joka on kauppiaille yleensä hiljaista aikaa.

Kampanja oli ennätysellisen pitkä ja se kesti koko kolmen viikon ajan.

Sen tulokset jäivät vähäisiksi ja kampanjan toteutusta tullaan muuttamaan ensi vuonna. Heikoista tuloksista huolimatta kauppiaat ovat kuitenkin valmiita uusimaan tapahtuman ja kehittämään sitä.

4.4 Kustannukset ja rahoitus

Hankkeen aikana luodut uudet tapahtumat ovat synnyttäneet suhteessa paljon enemmän kuluja hankkeelle kuin kauppaviikonloput.

Uusien tapahtumien luomiseen on käytetty 1000-3000 euroa/tapahtuma, riippuen sen sisällöstä.

Näissä tapahtumissa eniten rahaa on käytetty markkinointiin ja markkinointimateriaaleihin. Wanhat Markkinat –tapahtumaa mainostettiin yhteisessä TV-mainos kampanjassa Wanha Voima yhdistyksen ja Oulaisten kaupungin kanssa. TV-mainonta kokeilu on herättänyt koko vuoden ajan keskustelua sen tarpeellisuudesta jatkossakin ja on antanut yrittäjille mahdollisuuden kehittää markkinointisuunnitelmiaan.

Hinnat Soi! –kampanjassa teetettiin paljon graafista suunnittelua vaativia töitä ja painettiin julisteita ja salkolippuja tapahtumalle.

Kaikki painomateriaali ja graafiset pohjat voidaan hyödyntää seuraavina vuosina uudelleen, sillä niihin ei painettu vuosilukuja.

Myös yrittäjät osallistuivat kustannuksiin maksamalla itse mainosviirejä ja ilmoituksensa lehdessä.

5 Vuoden 2009 yhteenveto

Onnenpäivät-hanke on toiminut vuoden verran ja luonut yhteistyötä yrittäjien ja yhdistysten välille.

Ensimmäisen toimintavuoden lopussa hanke on saavuttanut ensimmäisiä tavoitteita:

-Oulaisissa syntyi vuonna 2009 kaksi uutta kauppaliikettä: Oulaisten Kodinkaluste ja Ihmemaa Paja.

-Hankkeen johdolla syntyi kolme uutta tapahtumaa: Wanhat Markkinat, Hinnat Soi! ja HarrasteNoste 09 – Amazing Race, joista kaikki on tarkoitus toteuttaa uudelleen seuraavina vuosina (hankkeen tai muiden toimijoiden johdolla).

-Yhteistyöhalukkuus on kasvanut: useat yhdistykset ja yrittäjät ilmoittavat omista toimistaan ja suunnitelmistaan hankevetäjälle, jonka kanssa yhdessä pohditaan mahdollista yhteistyötä muiden kanssa.

-Yrittäjät ovat avautuneet keskustelmaan ja suunnittelemaan yhdessä: positiivinen ilmapiiri heidän keskuudessaan on kasvanut.

-Yhteistyö yhteisien liiketilojen kautta on kasvanut poikkeuksellisen paljon vuonna 2009: Oulaisten Kodinkaluste, Tekniset Tokola ja 1-valokuvaamo Krogerus muuttivat yhteisesti samoihin liiketiloihin Oulaisten keskustaan.

Vuoden 2009 loppulla myös Kukkakauppa Kodin Onni ja Lahjatavaraliike Aarre-Aitta Justiina muuttivat yhteisiin tiloihin.

-Tapahtumista on kerätty tietoja ja niiden pohjalta on luotu runko, miten tapahtumia rakennetaan vaivattomammin ja nopeammin. Tämän avulla voidaan luoda myös vuosikalenteri tapahtumista ensi vuodelle ja ennakoida tapahtumapäiviä hyvissä ajoin.

-Yhteistyö kaupungin toimijoiden kanssa on vilkasta. Erityisesti vapaa-ajan toimen ja elinkeinotoimen kanssa hanke vaihtaa tietoja. Tieto kulkee paremmin ja tällä saadaan myös tehokkuutta esim. tapahtumien järjestelyihin.

Tavoitteeksi vuodelle 2010 jää kuitenkin vielä merkittäviä asioita:

-yhteistyö ja hanketyö kulttuurin-, urheilun ja muiden yhdistysten kanssa voisi olla intensiivisempää.

-Yrittäjien aktivointi oma-aloitteeseen toimintaan, kehityskeskusteluihin ja –palaveriin.

-Kauppaliikkeiden kanssa saavutettujen tulosten turvaaminen jatkossa, hankkeen päättymisen jälkeen: toimintamallien luominen, joiden avulla kiireiset yrittäjät pystyvät toimimaan jatkossakin tehokkaasti yhdessä.

-Kauppatapahtumien ja –viikonloppujen viimeistely: yhteistyön hiominen ja motivaation säilyttäminen jatkossa.

-Uusien kauppaliikkeiden syntyminen

-Yrittäjien keskittyminen vielä enemmän markkinointiin ja yhteismarkkinoinnin mahdollisuuksiin: ”vähemmällä enemmän” periaatteella.

Tulevia tapahtumia vuodelle 2010 on suunnitteilla runsaasti. Raportin liitteenä on tapahtumakalenteri, joka on jaettu yrittäjille. Kalenterin avulla yrittäjät voivat suunnitella tulevan vuoden tapahtumia hyvissä ajoin joka helpottaa yhtenäistä toimintaa.

Budjetti:

-Hanke on toteutunut budjetin mukaisesti ja vuonna 2009 hankkeen varoista oli käytetty hieman yli puolet, eli noin 50 00 euroa.

Riskit:

-hankkeen tulevaisuuden riski on, että yrittäjät eivät motivoitu sitoutumaan tapahtumiin.

-taloudellinen tilanne ja sen kehittyminen on uhka myös hankkeen kehitykselle, yrittäjien rahallisille resursseille tapahtumissa ja ajalle, mikä on heillä on käytettävissään.

-yhdistysten kanssa tehtävä yhteistyö voi jäädä vajaaksi, jos hankkeen vetäjän ajalliset resurssit eivät ole riittävät säännölliseen yhteydenpitoon.

-tapahtumia tulee liikaa vuonna 2010 ja kuluttajat eivät siksi kiinnostu niistä/ ne eivät erotu toisistaan.

6 Hankevuosi 2010 ja järjestetyt tapahtumat

Toisena hankevuotena, vuonna 2010 Oulaisten kauppaliikkeet toteuttivat Onnenpäivät-hankkeen johdolla yhteisiä ostoviikonloppuja, joihin sisältyi ohjelmaa ja vetonaulatekijöitä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Näitä olivat ystävänpäivän ostorieha, terveys- ja hyvinvointimessujen aikaan järjestetty ostotempaus, äitienpäivää edeltävinä päivinä kevään ostoviikonloppu, syksyn kauppatapahtuma Villi Perjantai ja lisäksi joulun ostoviikonloppu, joka päätti vuoden 2010.

Kauppatapahtumien vetovoimaisuus vaihtelee tapahtuman ajankohdasta ja teemasta riippuen. Myös mukana olevien yritysten määrä vaihtelee sesonkien ja muiden käytännöllisten syiden mukaan.

6.1 Kevään ostoviikonloppu – X –perjantai

Kevään ostoviikonloppu, pidettiin tänäkin vuonna yhdessä Eurooppapäivä -tapahtuman kanssa, äitienpäiviäviikonloppuna. Jatkettu aukioloaika kello 21 asti pidettiin perjantaina 7.5. yhdessä noin kahden kymmenen kauppiaan voimin. Perjantai iltapäivänä aloitettiin Eurooppapäivän ohjelmalla, jolloin yhteistyössä Seutukunnan, Oulaisten Kaupungin, Oulun Eteläisen EU-tietokeskuksen, Wanha Voima –yhdistyksen ja Oulaisten Kehitys ry:n kanssa järjestettiin ohjelmaa ja luentoja Kulman Kinolle. EU-aiheisia luentoja pitivät mm. Liisa Jaakonsaari ja Paavo Mäkinen.

Ostoviikonlopun tavoitteena oli Villi Perjantain tavoin houkutella paikalle enemmän nuorisoa ja siten lisätä tapahtumassa kävijöiden määrää. Tapahtuman ohjelman suunnittelussa mietittiinkin nuorisoa houkuttelevia tempauksia ja myös tapahtuman nimi uusittiin. Osa kauppiaista oli toivonut ”Ostajan Onnenpäivät” –tapahtumalle uutta, puhuttelevampaa nimeä. Onnenpäivät-hankkeen toimesta nimi vaihdettiin vuonna 2010 ja siitä tuli ”X-perjantai”. Nimenvaihdos herätti myös vastustusta, sillä toiset kauppiaat katsoivat tutun nimen tuovan lisäarvoa tapahtumalle. X-Perjantain ohjelma käynnistettiin iltapäivällä esittämällä elokuvia alennetuin hinnoin elokuvateatterissa ja tarjoamalla maksuttomia lettuja torilla. Torilla oli myös muuta ohjelmaa mm. nuorisobändi. Yrittäjien antamista arvioista huomasi selvää parannusta aiempiin tapahtumiin ja äitienpäiviäviikonloppu toimii niiden perusteella mainiosti tapahtuman ajankohtana. Ihmiset käyttivät hyödykseen erityisesti jatkettua aukioloaika kello 18 ja 20 välillä. Tavoiteltua kohderyhmää, eli nuorisoa vielä kuitenkin saatu liikkeelle niin paljon kuin olisi toivottu. Markkinointikanavilla voitaisiin vaikuttaa tähän asiaan, eli ilmoittelemalla tapahtumasta myös nuorten suosimissa kanavissa, kuten Facebookissa, saataisiin erilaista imagoa. Sen lisäksi tapahtuman toistaminen vuosien myötä kasvattaa sen vetovoimaisuutta.

6.2 Villi Perjantai –kauppatapahtuma toi ennätysellisiä tuloksia

Villi Perjantai oli edellisen vuoden tapaan paras kauppatapahtuma, jolloin mukana oli yli 30 kauppa ja palvelualan yritystä. Tapahtuma houkutteli aivan uusia osallistujia mukaan yhteistoimintaan ja sen toteutukseen panostettiin paljon. Ajankohtana oli 17.9.10, joka oli siis sama viikko kuin edellisvuonnakin. Villi Perjantai eroaa muista kauppatapahtumista siten, että tällöin kaupat palvelevat aina kello 24 saakka. Ohjelmaan ja koristeluun on panostettu eniten: kaduilla on soihtuja ja syksyn pimeään luomaa tunnelmaa hyödynnetään tapahtumassa. Tapahtuma toimii ylivoimaisesti parhaiten muihin tempauksiin verrattuna.

Yhdessä kauppiaiden kanssa on pohdittu tapahtuman menestystä ja tultu siihen tulokseen, että ajankohta on asiakkaille erityisen hyvä; asiakkailla on aikaa ja ilmat ovat vielä kohtuullisen hyvät. Syksyn tullen on palattu kesälomilta arkeen ja toisaalta on viimeisiä päiviä ja iltoja, jolloin ilmat vielä sallivat ulkona olon ja tapahtuman järjestämisen ja siihen osallistumisen. Myöhemmin syksyllä sateet ja kylmä rajoittavat liikkumista, taikka pikkujoulun ja joulunaika luovat omia kiireitä asiakkaille, jolloin aikaa osallistua ja viettää aikaa tapahtumassa ei välttämättä löydy.

Villi Perjantain erikoisuutena on myös se, että asiakkailta saadun palautteen perusteella, he eivät pidä tapahtumaa ostoviikonloppuna, vaan tapahtumana, jota odotetaan ja jolloin kaupungissa on elämää. Monet asiakkaista kertoivat kauppiaille kiertävänsä kaikissa kaupoissa ja tutkivansa tarjontaa sekä nauttien tunnelmasta. Useankin asiakkaan mielipide oli, että Oulainen muistuttaa Villi Perjantaissa ”etelän matkakohdetta” – jossa iltaisin kierrellään kaduilla ja käydään syömässä. Yksi Onnenpäivät-hankkeen tavoitteista on ollut luoda kauppatapahtumissa kävijöille elämyksiä, joiden avulla heidät saadaan houkuteltua paikalle uudelleenkin. Näin voidaan tarjota enemmän kuin kauppoja ja tuotteita - ja varsinkin Villi Perjantai –tapahtuman kohdalla tavoitteeseen on päästy. Nämä elämykset lisäävät viihtyvyyttä kaupungissa ja tuovat virikkeitä asukkaille.

Kauppiaiden näkökulmasta Villi Perjantain myynnillä on suuri vaikutus syksyn myyntiin. Usean kauppiaan arvioista kävi selville, että Villi Perjantain myynnillä voidaan päästä loppu syksyn ja alkutalven hiljaisempien kuukausien yli ja turvata näin yrityksen tulosta ennen joulumyynnin alkua. Villi Perjantai 2010 oli joillekin kauppiaille kaikkien aikojen parhaiten onnistunut myyntipäivä ja –tempaus. Kauppiailta saadun suullisen palautteen perusteella parhaimmillaan tapahtuman myynti on viisi kertaa suurempi kuin yrityksen vastaavan perjantain myynti normaalisti. Viimevuotisiin tuloksiin verrattuna euromääräiset tulokset olivat lähestulkoon samat, mutta esimerkiksi asiakasmäärät olivat nousseet. Kassaraportit kertovat siitä, että asiakkaiden kertaostokset jäivät osittain pienemmiksi, mutta sitä vastaan asiakkaita vieraili enemmän. Saadut tulokset puoltaisivat asiakkaiden kommentteja siitä, että he kiertelevät kaupoissa, jakaen ostoksiaan sitä mukaan useampiin liikkeisiin.

Villi Perjantai tapahtuman yhteydessä hankittiin myös tietoja asiakkaista yhteisen arvonnän avulla. Arvonnassa oli mukana lähes kaikki 30 yritystä, joiden toimipisteissä saattoi täyttää kilpailukupongin. Arvonnän palkintona oli yksi taulutelevisio, jonka kaikki osallistuneet yritykset maksoivat yhdessä. Merkittävän arvoisen palkinnon tarjoaminen oli mahdollista vain, koska mukana jakamassa kustannuksia oli näin monta yritystä. Kerätyistä asiakasinformaatioista saatiin ensimmäistä kertaa merkittäviä tietoja tapahtuman vetovoimaisuudesta. Lisätietoja tuloksista on kirjattu tämän raportin loppuosaan.

6.3 Joulun ostoviikonloppu ja joulumyynti vuonna 2010

Joulun ostoviikonloppu pidettiin vuonna 2010 joulukuun alussa. Siihen yhdistettiin useita tempauksia. Torstaina 2.12. käynnistyi uusi kampanja ”joka kuun 1. torstai” ja siihen yhdistettiin koko joulun ostoviikonloppu perjantaista sunnuntaihin, 3.-5.12. Perjantai 3.12. oli veronpalautuspäivä, jolloin ihmiset perinteisesti ovat lähteneet jouluostoksille. Samalla avattiin yhtenäinen sunnuntaijouluakauppa; siitä eteenpäin oli sovittu yhteistyössä, että muut joulua edeltävät sunnuntait pidetään auki.

Palautteet viiden päivän tapahtumasta kokonaisuudessaan olivat hyvät ja edellisvuotta paremmat. Torstain jatkettu aukiolo klo 20 asti onnistui kuitenkin toisissa liikkeissä paremmin kuin toisissa. Ja päivävastoin toiset liikkeet saivat asiakkaita seuraavina päivinä enemmän kuin toiset. Asiakkaat hakevat eri tarpeisiin, eri ajankohtina tuotteita ja palveluita, siksi kauppaviikonloppujen tulokset saattavat vaihdella.

Muutoin joulukauppaa luonnehdittiin vaisuksi, välttäväksi ja tavoitteet täyttäväksi. Yksittäiset yritykset olivat tyytyväisiä ja pitivät myyntiä onnistuneena, mutta suurimmalla osalla tulokset eivät kokonaisuudessaan olleet merkittävän hyviä. Monien mielestä joulunostoviikonlopun tulos oli koko kuukauden paras viikonloppu ja ajankohta tapahtumalle katsottiin toimivaksi. Myöhempinä viikkoina ongelmaksi muodostuvat joulujuhlat ja muut tapahtumat myös naapuripaikkakunnilla, joiden takia muut viikonloput eivät olleet yhtä onnistuneita. Syyksi epäiltiin myös korkeita pakkaslukemia. On kuitenkin huomattu, että kilpailu kiristyy isoja ostoskeskuksia ja muita kaupunkeja ja kohteita vastaan. Kilpailussa voidaan hankkeen aikana tehtyjen johtopäätösten perusteella pärjätä Villi Perjantain tavoin, kasvattamalla elämyksiä ja lisäksi säilyttämällä hyvät valikoimat kauppaliikkeissä.

6.4 Weteraanikonepäivät – ja kauppatapahtuma Wanhat Kauppapäivät

Vuoden 2010 Weteraanikonepäivät järjestettiin perinteisesti Wanha Woima yhdistyksen toimesta heinäkuun alussa. Tämän vuoden teemana Konepäivillä oli Villi Länsi. Kuten ensimmäisenä hankevuonna, myös nyt kauppiaat järjestivät keskustaan tapahtuman, houkutelakseen tapahtumavieraita liikkeisiin.

Tapahtuma nimettiin tänä vuonna Wanhat Kauppapäivät nimellä (edellisvuonna ”Wanhat Markkinat”), jotta nimi ei johtaisi asiakkaita harhaan ja loisi vaikutelmaa markkinoista ja torista. Koristeluun panostettiin tänä vuonna hieman enemmän ja kauppiaat olivat pukeutuneina yhtenäisiin t-paitoihin sekä Cowboy hattuihin. Keskustassa riitti viiskettä kaikkina tapahtumapäivinä. Kauppailta saadun suullisen palautteen perusteella tapahtuma ei kuitenkaan myynnillisesti yltänyt tavoiteltuihin tuloksiin.

Vuoden 2010 Wanhat Kauppapäivät –tapahtumassa oli Wanhojen traktoreiden kauneuskilpailu, joka sai alkunsa hankkeen ensimmäisenä toiminta vuonna 2009. Lisäksi ohjelmassa oli lännenratsastajia, jotka olivat osana Weteraanikonepäivien ohjelmaa ja lännen teemaa konepäivillä. Ohjelmanumeroita keskustaan suunniteltiin yhdessä Wanhan Woiman kanssa, sekä esimerkiksi lännenratsastajien esiintyminen oli yhteistyössä kustannettu ohjelmanumero. Näin Oulaisiin saatiin ohjelmaa, joka hyödytti kumpaakin tapahtuman järjestäjää. Lisäksi Villin Lännen teemaa noudattaen keskustassa oli teatteriryhmä, joka oli naamioitunut humoristiseksi rosvo ja sheriffi –joukoksi. Markkinoinnissa oli tiedotettu ihmisille, että etsimällä keskustasta ”K.Elmi” nimisen rosvon, asiakkaat saisivat häneltä lahjakortteja ja alennuskuponkeja paikallisiin liikkeisiin. Ideana oli spontaanisti näyttelevät roolihahmot, jotka siis ottivat tapahtumavieraat osaksi näytelmää ja loivat näin elämyksiä keskustaan. Lahjakuponkien avulla kaupallisuus yhdistettiin tapahtumaan ja tarkoituksena oli lisätä asiakasvirtoja kaupoissa.

Ihmiset saapuivat keskustaan siellä järjestetyn ohjelman houkuttelemana, mutta kesän helteessä ja Weteraanikonepäivillä tehdyn pitkän kiertelyn jälkeen moni asiakas ei ollut valmis ostoksien tekoon ja kaupoissa kiertämiseen. Siitä syystä tapahtuman kohdalla

epäilläään, että se ei yhtälönä ole toimiva ja tapahtuman lopullista kannattavuutta epäilläään. Vastaavasti erityisesti ruokapaikat ja jotkut vähittäismyymälät raportoivat erittäin hyviä tuloksia, joiden avulla kesän myyntiin saatiin oikein merkittävä lisä. Erityisesti ruokapaikoissa jaettuina kuponkeja hyödynnettiin. Niiden avulla tehtiin myös lisämyyntiä ja saatiin kannattavuutta. Kaikki tapahtuman ohjelmanumerot ja rekvisiitta ja muut tarvittavat keskustan tapahtumajärjestelyt hoidettiin Onnenpäivät-hankkeen avulla ja työpanoksella.

Myös tässä tapahtumassa elämyksillä ja ohjelmalla sinänsä on merkitystä tapahtuman vetovoimaisuudelle, eli panostamalla koristeluun ja yleiseen tapahtuman ilmeeseen jatkossakin, asiakkaille jää mielikuvia käynnistä ja he tulevat mielenkiinnosta toistekin. Yrityksiä osallistui tempaukseen vain lähes kymmenkunta, joka on vielä suhteellisen pieni määrä yrityksiä. Useamman yrityksen kautta kustannuksia voitaisiin pienentää tai markkinointia voitaisiin lisätä, jonka avulla suuret yleisömäärät saataisiin tietoisiksi tempauksesta paremmin. Yhteistyötä Wanha Voima –yhdistyksen kanssa tulisi lisätä entisestään, jotta resursseja puolin jos toisin voitaisiin käyttää hyödyllisemmin.

Kauppiat ovat keskustelleet yhdessä ja tulleet siihen tulokseen, että asioiden vakiinnuttamiseen menee vuosia ja vain toistamalla tapahtumaa muutamien vuosien ajan, ihmiset oppivat siihen, että keskustan kaupat palvelevat.

6.5 Muut tapahtumat vuonna 2010

Oulaisten Kehitys ry ja Onnenpäivät-hanke olivat mukana myös Oulaisten Terveys-, hyvinvointi- ja turvallisuusmessujen järjestelyissä. Onnenpäivät-hankkeen tehtävänä olikin saada jo vuosia järjestettyyn tapahtumaan uutta voimaa ja uutta sisältöä. Erityisenä tehtävänä oli hankkia näytteille asettajia ja kutsua työryhmä koolle ja ohjata järjestelyjä. Näytteilleasettajia messuilla oli runsaasti ja tähän messujen pääjärjestäjät: Oulaisten Lions Klubi ja Oulaisten seudun Nuorkauppakamari olivat tyytyväisiä. Mukana järjestämässä olivat myös oppilaitokset KAM ja OSAMK Oulaisten yksikkö. Messujen yleisömäärä kuitenkin jäi pieneksi ja messujen järjestäminen jatkossa on epävarmaa. Messujen kaltainen tapahtuma vaatii vapaaehtoisilta tekijöiltä paljon ponnisteluja ja työpanosta ja tällä hetkellä resursseja ei yhdistyksissä tunnu olevan. Vähäiseksi jäänyt yleisömäärä vaikeuttaisi jatkossa näytteilleasettajien hankkimista paikalle ja tekisi valmistelut entistä työläämmiksi. Messukonsepti vaatisi tekijää, joka muokkasi toimintaa jatkossakin ja panostaisi markkinointiin.

Terveys- ja hyvinvointimessujen aikaan järjestettiin myös kaupoissa yhteistä markkinointia. Erityisesti ne yritykset, jotka järjestivät kahvitusta tai muita vetonauloja omaan yritykseensä saivat kävijöitä. Mielenpito tapahtumien kannattavuudesta eroavat ala- ja yrityskohtaisesti sesonkien mukaan.

Myös Oulaisten Kaupungin järjestämä Taiteiden Yö –tapahtuma oli vuonna 2010 jäädä toteuttamatta, johtuen kaupungin resurssipulasta ja yhdistysten alkuun vähäisestä innostumisesta tapahtuman järjestämiseen. Oulaisten Kehitys ry:n hallituksen päätöksen mukaisesti Onnenpäivät-hanke tuki tapahtuman toteuttamista osallistumalla sen ideointiin ja siihen hankittavista uusista, kehitetyistä ohjelmanumeroista syntyviin kustannuksiin. Yhdessä kaupungin nuorisotoimen kanssa ideoitiin uusi konsepti tapahtumalle, jossa joku paikallisista yhdistyksistä saisi tapahtuman vetovastuun vuorollaan. Ja tämän idean pohjalta tapahtuma saatiin pystyyn ja esimerkiksi Oulaisten Kaupungin kirjaston

kävijälaskurin mukaan kirjastolla oli vierailut tuhansia ihmisiä illan aikana. Lisäksi yhdistykset innostuivat vastuun tuomasta mahdollisuudesta kehittää tapahtumaa ja siihen saatiin lopulta näyttävä määrä toimijoita mukaan. Saadun palautteen perusteella näyttää siltä, että tapahtuma tulee jatkossa jälleen toteutumaan tämän uuden järjestelyn avulla.

7 Vuoden 2010 yhteenveto:

Vuonna 2010 Oulaisten Kehitys ry on hallinnoinut hankesuunnitelman mukaisesti Onnenpäivät-hanketta. Hanke on aloitettu 26.1.2009 ja se päättyy 31.3.2011. Aktiivinen hanketyö, eli projektin vetäjän johdolla tapahtuva toiminta päättyy tammikuussa 2011.

Toinen hanke vuosi on toteutunut suunnitelmien mukaisesti, toteuttaen vuoden 2009 lopulla luotua tapahtumakalenteria:

-4 ostoviikonloppua: Kauppatapahtumat, joissa kauppiat tarjoavat pidennettyä ostosaikaa asiakkaille, joissakin tapauksissa aina kello 24 asti ovat keino saada yhteisvoimin aikaan kaupallista tulosta paikallisissa kauppaliikkeissä. Tapahtumia järjestetään ympäri vuoden, eri teemoilla.

-Wanhat Markkinat –tapahtuma: Weteraanikonepäivien aikaan Oulaisten keskustassa on tarjolla ohjelmaa ja samalla oulaistelaiset kauppaliikkeet palvelevat asiakkaita pidempään.

-Terveys, -hyvinvointi-, ja turvallisuusmessut: joka toinen vuosi järjestettävät messut, joilla Oulaisten terveyspalveluita ja –koulutusta halutaan tuoda esille.

-Yksittäisiä tapahtumia: kuten Osuuspankin asuntolauantai, Taiteiden yö, yhteismarkkinointi tempauksia ja lisäksi Oulaisten Yrittäjien kanssa tehty yhteistyö, Onnenpäivät-hankkeen puitteissa.

Tapahtumiin ja toimintaan osallistuvien kauppiaiden määrä vuonna 2010 on ollut 10- 32 yrityksen välillä. Vuoden onnistunein tapahtuma yleisömääränsä ja kauppiaiden raportointien myyntitulosten puolesta oli kauppatapahtuma Villi Perjantain, joka pidettiin syyskuussa 2010. Tässä tapahtumassa teetetyt tutkimuksen avulla saatiin myös tietoutta asiakkaita ja heidän kotipaikkakunnasta. Tutkimukseen osallistui noin 2500 vastannutta asiakasta eri kauppaliikkeissä. Heistä noin 30% tuli joltain muulta paikkakunnalta, kuin Oulaisista ja yksittäisillä kauppaliikkeillä tuloksissa näkyi jopa 50% osuus ulkopaikkakuntalaisia. Kaikki tapahtumat eivät ole olleet yhtä vetovoimaisia, mutta lähes kaikissa on kehityksen kautta mahdollisuuksia vakiintua säännöllisiksi tapahtumiksi. Villi Perjantai on osoitus usean vuoden toistosta, jossa kaupallisesta tapahtumasta on asiakkaiden arvioiden mukaan syntynyt elämyksellinen tapahtuma, jota he odottavat pidettävän vuosittain.

Yhteistyö ja keskustelu toimijoiden välillä on avautunut entisestään vuonna 2010. Siitä huolimatta tulisi juuri tähän yhteistyön ja keskustelun avoimuuteen vielä jatkossa panostaa. Yhteistyön kehittäminen laajemmaksi, eri toimijoiden välille onkin Oulaisten Kehitys ry:n yksi tärkeimpiä tehtäviä Onnenpäivät-hankkeen jälkeen. Vuonna 2010 yhteistyötä on tehty lähinnä kauppatapahtumien puitteissa, eri seurojen ja kerhojen ja harrastajien kanssa, jotta tapahtumiin on saatu tarvittavia ohjelmanumeroita ja rakennelmia.

Budjetti: Hanke on toteutunut budjetin mukaisesti ja vuonna 2010 hankkeen varoista oli käytetty noin 43 000 euroa.

8 Tapahtumien markkinointi vuonna 2010

Hanketoiminnan toisena vuonna, eli vuoden 2010 aikana oulaistelaiset kauppiat osallistuivat yhteisiin markkinointikampanjoihin hieman varauksella, mutta kuitenkin useita näyttäviä kampanjoita pystyttiin toteuttamaan. Vuoden 2010 alussa Oulaisiin perustettiin uusi ilmoitusvaroilla toimiva ilmaisjakelulehti, SeutuMajakka, jonka osakkaina myös useat kauppiat toimivat. SeutuMajakan lisäksi Oulaisten toinen paikallislehti, Pyhäjokiseutu ja Keski-Pohjanmaan alueella merkittävästi toimiva Kalajokilaakso-lehti saivat kauppatapahtumia mainostaakseen. Lisäksi radiomainontaa käytettiin tapahtumien tiedottamiseen satunnaisesti.

Yhteismarkkinoinnissa on yhteinen tavoite houkutella asiakkaita omalta ja naapuripaikkakunnalta myymälöihin ja saamaan heidät tekemään mahdollisimman paljon ostopäätöksiä. Yhteismarkkinointi kuitenkin edellyttää yhteistä tiedottamista, jolloin tästä syntyvät kustannukset voidaan jakaa kaikille osallistujille.

Yhteismarkkinoinnin toteuttamisesta tekee haastavaa mukana olevat eri tahot, joilla lähes kaikilla on omat kohderyhmät (esim. eri ikäiset ihmiset). Kaikilla on kuitenkin ymmärrettävästi rajoitetut varat ja resurssit, jolloin joudutaan tilanteeseen, jossa yhteisymmärrystä toimijoiden välillä ei aina löydetä. Yrittäjien omistussuhde toisen paikallislehden kanssa on myös osanaan vaikeuttanut yhteistyötä. Sen myötä ne yrittäjät, jotka eivät ole osakkaina lehdessä, kokevat maksavansa korkeamman summan yhteismarkkinointikampanjan ilmoituksista, kuin lehden osakkaana toimivat yritykset. Lisäksi he eivät ole vakuuttuneita uuden lehden lukuarvosta ja sen tavoittamista asiakasmääristä. Vastaavasti toinen osapuoli haluaa tukea omaa lehteään ja pitää yllä paikallista kilpailua lehtien välillä, jotta hintataso ei pääsisi nousemaan.

Kriittisesti voitaisiin suhtautua myös yrittäjien oikeuteen äänestää kokouksissa, joissa päätetään valittavasta mediakanavasta, jos äänestäjä on toisen lehden osakas. Toisaalta osakkaita on niin runsaasti, ettei kokouksissa voida jäävätä heitä pois, jotta äänestäjiä olisi vielä riittävästi. Tästä syystä hanke on joutunut keskittymään asiaan ja sen ratkaisuun erityisesti vuonna 2010. Hanke on luonut sitovia ilmoittautumiskaavakkeita, joissa yrittäjät sitoutuvat ottamaan mainostilaa omien tarpeidensa mukaisesti kirjallisesti ennen mediakanavapäätöksestä äänestämistä. Äänestykseen voi osallistua vain kaavakkeen ennakkoon palauttaneet yrittäjät. Äänestyksen voittanut lehti saa kaikki kaavakkeiden myynnit hoitaakseen. Kaavake on aiheuttanut ihmetystä ja vastustustakin, mutta suurin osa on sitä mieltä, että se on tarpeellinen, jotta mediapäätökset saataisiin tehtyä mahdollisimman oikeudenmukaisesti. Kaavake on tämän raportin liitteenä (LIITE 1).

9 Kauppatapahtumien kannattavuudesta

Talven ja alkukevään ostotapahtumat olivat vaihtelevasti kannattavia ja osallistuneiden yritysten määrä tapahtumissa vaihteli myös reilusti. Tapahtumien ajankohdat määrittävät myös yritysten kiinnostusta ja tapahtuman kannattavuutta. Eri sesongit ovat yrityksissä eritavoin arvioitavissa. Yhtenä syynä tähän pienehköön osallistumismäärään, erityisesti talven ostoviikonlopussa helmikuussa, painavat yrittäjien aiemmat kokemukset saman ajankohdan tapahtumasta, jotka eivät yltäneet toivottuihin tuloksiin. Jos yhteisen

kampanjan ja tapahtumaviikonlopun kautta on onnistuttu lisäämään kävijämääriä ja ostoja kyseisenä ajankohtana verrattuna normaaliin toimintaan, ollaan hankkeen osalta päästy tavoitteeseen. Sen jälkeen tulisi kuitenkin vielä löytää keino, miten jatkoaika ja mainoskampanja voidaan toteuttaa niin, että tästä kasvusta jäisi enemmän tulosta suhteessa kuluihin. Kulujen säästämiseksi useat yritykset jättivät joissakin tapahtumissa lehti-ilmoituksen ja muun maksullisen markkinoinnin pois, mutta osallistuivat tapahtumaan tarjoamalla samat aukioloajat kuin muut. Harvoin näissä yrityksissä jatkoajasta tuli kuitenkaan kannattavaa, sillä kun asiakkaalla ei ollut tietoa yrityksen aukiolosta tai sen erikoistarjouksista, sen palveluihin ei silloin tutustuta niin tarkasti. Kun yritykset jäivät pois yhteisestä markkinoinnista se nostaa yleensä kuluja osallistuville yrityksille ja toisaalta koko tapahtuma ei tavoita asiakkaan näkökulmasta erityisen merkittävää roolia. Esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisen houkuttelemiseen paikkakunnalle ostoksille, vaatii yleensä jotain tavallista vetovoimaisempaa syytä, kuten noin 30 liikkeen mukana oloa (Villi Perjantai).

10 Yhteismarkkinointi ja sen vaikutukset

Markkinoinnin vaikutukset ovat laajat ja niiden mittaaminen on vaikeaa, sillä myös tapahtumaviikonlopun jälkeen asiakkaiden ostopäätökset voivat juontaa ostoviikonlopun markkinoinnin aikaansaamasta kimmokkeesta. Yleisesti markkinoinnissa tulisikin huomata, että yleinen näkyvyys lisää tunnettavuutta ja ajan myötä myös asiakasmääriä ja tulosta. Yksittäinen ilmoitus, kauppatapahtuman yhteisessä markkinointikampanjassa ei välttämättä onnistu tavoittamaan asiakasta ja herättämään hänen mielenkiintoaan. Siksi ajatus siitä, että kampanjassa mukana oleminen ja lehti-ilmoituksen näkyvyys tuovat automaattisesti lisätulosta, ei ole realistinen. Yritykset, jotka hyötyvät säännöllisesti kauppatapahtumista ovat usein tunnettuja yrityksiä, jotka ovat viestittäneet toiminnastaan jo vuosia, toimineet saman nimen alla ja usein vielä samoissa toimitiloissa. Poikkeuksia kuitenkin löytyy useita tähänkin.

Yritysten omalla markkinoinnilla, joka tapahtuu lehdissä, radiossa, verkossa tai minkä tahansa markkinointikanavan kautta on suuri merkitys myös yksittäisten kauppatapahtumien tulokselle. Kun yrityksen tuotteet ja tyyli tunnetaan osataan siihen yhdistää jokin mielikuva. Näin ollen yritys jää mieleen ja sen tuotteita ja palveluita osataan olla vailla ja etsiä. Tuntemattomamman ja uuden yrityksen tulee näkyä enemmän, jotta tuotteet saadaan asiakkaan tietoisuuteen. Usein kuitenkin uuden yrityksen markkinointibudjetti ja sitä kautta näkyvyys on pienempää kuin vuosia toimineen, vakiintuneen yrityksen. Siksi juuri ne yritykset, jotka kokevat erottumisen vaikeaksi ja joiden markkinointibudjetti ei riitä jatkuviin kampanjoihin paikallislehdissä voisivat vielä enemmän hyödyntää yhteismarkkinointitempauksia.

Hyvän sijainnin avulla on myös mahdollista saada ohikulkevia asiakkaita poikkeamaan sattumalta, ilman merkittävää omaa panostusta ennakoilmoitteluun. Mutta jos yrityksen liiketilat ovat jollain tavalla pois kävelyreitiltä, toisella puolen katua, sisäänkäynti syrjässä tai liike on muuten hieman irti muista keskustan liikkeistä, tulisi markkinointiin, markkinointiviestin sisältöön ja vetovoimaisuuteen erityisesti panostaa, jotta voidaan luoda syy asiakkaalle tulla sisälle. Kaikissa tapauksissa yhteiseen tapahtumatiedottamiseen ja siitä syntyviin kustannuksiin osallistuminen on ensisijaista, jotta ihmiset tulevat tietoisiksi tapahtumasta ja lähtevät liikkeelle. Nekin yritykset, jotka sijaitsevat näkyvillä paikoilla eivät

hyödy tapahtumasta, jos kukaan ei ole huomannut tapahtuma ilmoitusta, eikä väkeä ole liikkeellä.

Hankkeen näkökulmasta tapahtumamarkkinointi on onnistunutta silloin kun asiakkaita on liikkeellä. Kun ihmisiä on koolla keskustassa ja voidaan todeta, että tapahtumasta on onnistuttu tiedottamaan ja sen lisäksi ohjelma on ollut silloin vetovoimainen. Hanketoiminta ei voi kuitenkaan puuttua yksittäisten yritysten markkinointiin ja myyinnedistämiseen. Siksi tapahtumien kaupalliset tulokset ovat osittain hanketoiminnan vaikutusalueen ulkopuolella ja kyse on siis myös palveluiden ja tuotteiden tuotteistamisesta. Tällöin joudutaan hankkeen puolesta kuitenkin toteamaan, että myyntitulokset on yrittäjän omalla vastuulla. Hanke ja sen kautta luotu yhteistoiminta voi onnistua vain markkinoinnissa ja yleisessä yritysten näkyvyyden luomisessa. Useiden näyttävien kampanjoiden avulla hanke on onnistunut tuomaan Oulaista esille vireänä paikkakuntana ja sen tunnettavuus on kasvanut. Markkinoinnissa pitää myös ymmärtää, että tietotulvan keskellä, jossa elämme, asiakas ei välttämättä reagoi ensimmäiseen ilmoitukseen, vaan markkinointi vaatii toistoa ja sitä kautta välttämättömiä resursseja markkinointiin.

11 Villi Perjantai – onnistunut esimerkki yhteistyöstä

Oulaisissa on potentiaalia onnistuneeseen yhteistyöhön ja sen avulla syntyy myös tuloksia. Tämä on todistettu aiemmin mainitun Villi Perjantai -tapahtuman yhteydessä. Onnistuneen kauppatapahtuman takana on muutamia tekijöitä, joita tulisi olla kaikissa tapahtumissa. Vetovoimainen ohjelma ja houkutteleva kauppiasmäärä antavat yhtenäisen viestin, jota on yhteisvoimin pystytty levittämään usean markkinointikanavan kautta. Kumpanakin Onnenpäivät-hankkeen toimintavuonna kyseisen tapahtuman markkinointi on hoidettu paikallisessa lehdessä ja Kalajokilaaksossa koko sivunkokoisella tapahtumailmoituksella, sekä radiomainonnalla. Paikallislehtien mainonnassa toistoa tapahtumalle ja sen ohjelmalle tulee kaksi kertaa, Kalajokilaaksossa kerran ja radiossa 30 kertaa viikon aikana.

Tapahtumailmoitus, joka sisältää tapahtuman tiedot ja ohjelman ja jonka tarkoituksena on antaa asiakkaalle syitä osallistua tapahtumaan, julkaistaan mahdollisimman useassa mediakanavassa.

Yksittäisten yritysten ilmoitukset, joissa tuodaan esille yritysten omia mainoksia, ovat pääsääntöisesti olleet esillä valitussa paikallislehdessä vain kerran tapahtuma viikon aikana. Ne luovat paikallislehdessä erittäin näyttävän kokonaisuuden, joka on lukijan lähes mahdotonta ohittaa. Villi Perjantaissa asiakkaat kävelevät kaduilla ja tekevät heräteostoksia ja päätöksiä vierailta eri liikkeissä. Vastaavasti toisissa tapahtumissa taas kyse on enemmän tiettyjen, yksittäisten liikkeiden vetovoimaisuudesta ja käynti useammassa liikkeessä voi olla riippuvainen aidosta tarpeesta ja asiakkaan tilanteesta, jolloin rahan ja ajankäyttö on harkittua asiakkaan puolelta. Esimerkiksi talven ostoviikonlopussa helmikuussa, hankitaan tarpeellisia tuotteita talven askareisiin ja harrastuksiin. Helmikuun ostoviikonlopussa ei kierretä niin useassa liikkeessä kuin Villi Perjantaissa, ajatuksena tutkia ja kiertää mahdollisimman monta paikkaa, vaan haetaan sen sijaan konkreettisempia tuotteita vastaamaan tarpeita. Heräteostoksia siis syntyy merkittävästi vähemmän. Syitä tähän on mahdollisesti monia ja yksi niistä on sääolot ja kylmyys, josta johtuen liikkuminen kauppojen välillä ei miellytä. Mutta sen lisäksi kyseessä voi olla yritysten yhtenäisen näkyvyyden puuttuminen. Tästä syystä yhtenäinen

markkinointi on tärkeässä roolissa, sillä se luo mielikuvia asiakkaalle ja lisää onnistuessaan tapahtuman ja mainoskampanjan huomioarvoa.

11.1 Villi Perjantain asiakastutkimus

Onnenpäivät-hanke ja Villi Perjantaissa mukana olleet kauppiat, sekä Pyhäjokiseutu-lehti tekivät yhteistyössä asiakaskyselyn. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mistä ja kuinka paljon asiakkaita tapahtumassa vierailee toisilta paikkakunnilta.

Kyselyyn osallistui yhteensä 2559 vastauskupongin palauttanutta. Palauttamalla kupongin saattoi voittaa taulutelevision. Kilpailu oli maksuton ja se oli yli 30 liikkeessä vapaasti täytettävissä ja siitä johtuen osa vastanneista on vastannut useamman kuin yhden kerran. Arvioimme, että puolet kävijöistä olisi täyttänyt kupongin, jolloin kävijöitä olisi ollut noin 5000 henkeä. Arvio on todennäköisesti hieman yläkanttiin, sillä luultavamminkin kupongin täyttäneitä ei kuitenkaan ole kuin ehkä kolmasosa, jolloin kävijöitä olisi reilusti yli 5000 henkeä. Joka tapauksessa tuhansien ihmisten vierasjoukko noin kuuden tunnin sisällä, yhtä aikaa Oulaisten keskustassa on merkittävä tapahtuma ja elämys.

Tapahtumaa markkinoitiin Kalajokilaaksossa sivun ilmoituksella. Tällä ilmoituksella haluttiin herättää asiakkaiden huomio myös muilla paikkakunnilla, mutta myös vakuuttaa oulaistelaiset oman kaupungin tapahtumasta. Ja tässä onnistuttiin, sillä vieraspaikkakuntalaisten osuus kaikista kävijöistä oli 31%. Eniten vieraspaikkakuntalaisia saapui Haapavedeltä (5,4%) ja Vihannista (5,9%). Ylivieskalaisia joukossa oli 4,4% joka oli yksittäisistä paikkakunnista kolmanneksi suurin määrä. Yhteensä Kalajokilaakson pääsääntöiseltä vaikutusalueelta, Ylivieskasta, Haapajärveltä, Nivalasta ja Kalajoelta tuli 8,1% kävijöitä. Suurin ulkopaikkakuntalaisten ryhmä oli 7,9% ”muut paikkakunnat”, joissa olivat sekalaisesti kaikki hieman kauempana sijaitsevat paikat. Todennäköisesti asiakkaat asuvat nyt muilla paikkakunnilla, mutta olivat nyt käymässä Oulaisissa ja osallistuivat tapahtumaan.

Tuloksia arvioitiin myös asiakkaiden ikäjakauman mukaan. Eniten tapahtumassa edustettu ikäryhmä oli (16,91%) nuoret 13-20-vuotiaat. Tämä kuvastaa tapahtuman vetovoimaisuutta nuorten keskuudessa. Erityisesti ulkopaikkakuntalaisia nuoria kyseisestä ikäluokasta oli eniten liikkeellä (17,90%). Heidän myötänsä seuraavaksi suurimmat ryhmät olivatkin heidän vanhempien ikäluokka 41-50-vuotiaat (14,09%) ja 51-60-vuotiaat (14,89%). Kyseiset kaksi ikäluokkaa ovat usein hyvin maksukykyisiä ja todennäköisesti he myös osallistuvat nuorten ja lasten ostosten tekoon.

11.2 Koko perheen tapahtuma

Kupongin täyttäneistä hieman vajaa 40% oli miehiä ja reilu 60% oli naisia. Suullisista kommentteista saadun palautteen ja kauppiaiden tekemien havaintojen perusteella Villi Perjantai on koko perheen tapahtuma. Lapsille oli tarjolla tekemistä, kuten yön lettutarjoilu, joka on maksuton ja erittäin suosittu koko perheen ohjelmanumero Oulaisten torilla. Lisäksi ohjelmassa oli maksuttomia elokuvia. Näytöksiä järjestettiin tänä vuonna illan aikana neljä ja kaikki näytökset olivat aivan täynnä. Jonot elokuvateatterin edessä venyivät kymmeniksi metreiksi ja ne vaativat erityistä suunnittelua talkooväeltä. Elokuvat oli kustannettu Onnenpäivät-hankkeen varoin ja ne tarjosivat tapahtumaan välttämätöntä ”vetonaula” ohjelmaa. Tämä myös mahdollistaa aikuisille aikaa ja vapautta liikkua kaupoissa ja käydä syömässä. Koristeluista ja roihuista asiakkailta saatiin paljon

positiivista palautetta, sillä se luo tunnelmaa keskustaan. Villi Perjantain ohjelma on kokonaisuus, jolla saadaan aikaan elämyksiä vierailijoille.

Tarkempia tuloksia Villi Perjantain-asiakaskyselystä löytyy tuloskaavakkeesta, joka on liitetty tähän raporttiin. (Liite 4).

12 Tulevaisuuden kehitystä ja mahdollisuuksia markkinoinnissa

Johtuen siitä, että yritysten yhteistoiminta ei aina ole yhtenäistä, on yrityksen omalla viestinnällä ja markkinoinnilla tärkeä rooli siinä, miten hyvin yritys muistetaan ja noteerataan. Markkinoinnin rajoitteeksi muodostuvat yleensä kustannukset, jotka voivat olla erittäin suuri kuluerä paikallisille yrittäjille suhteessa myyntiin. Siksi olisi jatkossa yhä tärkeämpää pystyä hyödyntämään eri medioita, joiden joukosta löytyy myös edullisempia vaihtoehtoja kuin perinteinen lehti-ilmoittelu. Sosiaaliset mediat tarjoavat kohderyhmästä riippuen edullisia ja osittain täysin maksuttomia vaihtoehtoja kohdemarkkinoinnille. Näiden kanavien hyödyntäminen on oulaistelaisissa yrityksissä enemmän poikkeus kuin käytäntö. Tulevaisuuden keskusteluissa siitä, missä medioissa tapahtumia markkinoidaan tulisi ottaa mukaan myös modernit vaihtoehdot, kuten esimerkiksi google-ad-words ja Facebook-mainonta. Tämä ei tarkoita sitä, että perinteiset keinot tulisi jättää pois, mutta lehtimainonnan tueksi on tarve saada muita ja edullisempia kanavia markkinointiin.

Markkinointikanavia pohdittaessa tulee ajatella seikkoja, mitkä toimivat tapahtuman kohderyhmälle. Pidennettyjen aukioloaikojen tarkoituksenaahan on tarjota niille asiakkaille mahdollisuus ehtiä ostoksille, joilla ei siihen arkipäivinä ole mahdollisuutta. Tämä tarkoittaa, että tapahtumien kohderyhmää ovat siis ensisijaisesti nuoret perheelliset, jotka käyvät työssä tai yleensä työssä käyvät ihmiset. Yleistä tälle kohderyhmälle on myös se, että heillä ei ole välttämättä paljoa ylimääräistä aikaa, joka pitäisi ottaa myös huomioon markkinointikanavan valinnassa. Toinen tavoiteltu kohderyhmä ovat nuoret. Villi Perjantai tapahtumassa tehtyjen havaintojen perusteella, väkeä on keskustassa liikkeellä runsaasti ja suuri osa heistä on nuoria noin 14-20 ikävuoden välillä. Nuoret ovat hyvä kohderyhmä, sillä he ovat kiinnostuneita uutuuksista ja kuluttavat eritavoin kuin perheelliset. Alaikäisten nuorten myötä mukaan tapahtumaan lähtee myös vanhempia ja muuta perhettä, esimerkiksi kuljettamaan lapsia. Samalle muu perhe poikkeaa myös kaupoissa ja lisää tapahtuman kannattavuutta.

Markkinoinnin pitäisi tavoittaa yllä mainittuja kohderyhmiä niiden kanavien kautta, joita nämä ryhmät kuuntelevat, lukevat tai seuraavat. Näitä ja monia muita tärkeitä asioita on hankkeen puitteissa pohdittu ja monipuolisten mediavalintojen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta ja toistaa markkinointi viestiä mahdollisimman useasti.

Markkinointiyhdistelmänä toimiva kokonaisuus:

- paikallislehti-ilmoittelu
- jokin toinen lehti tai kanava, jolla on laajempi jakelu kuin paikallisilla lehdillä ja hyvä kontaktimäärä (luettavuus).
- radiomainonta
- julisteet ja painetut lehtiset

Tulevaisuudessa yhä enemmän tähän tulisi harkita sähköisen markkinoinnin lisäpanosta, kuten Facebook:n mukaan ottamista.

13 Yhteistyön jatkuvuus

Onnenpäivät-hankkeen avulla luotu yhteistyö jatkuu hanketoiminnan päätyttyäkin aktiivisena. Hankkeen aikana neljä kauppatapahtumaa muodostuivat kauppiaille niin kannattaviksi ja tärkeiksi, että kauppiaat haluavat yhteisvoimin järjestää nämä jatkossakin. Näihin tapahtumiin kuuluvat: kevään ostoviikonloppu (äitienpäivän aikaan), Wanhat Kauppapäivät (hankkeen aikana luotu uusi tapahtuma Weteraanikonepäivien yhteyteen), Villi Perjantai (syyskuussa) ja joulunostoviikonloppu (veronpalautuspäivän yhteyteen). Kyseisiin tapahtumiin liittyy paitsi kauppiaiden ilmoittelua ja tarjouksia, myös ohjelmaa ja elämyksiä, sekä jatkettua aukioloaika.

Sen lisäksi Oulaisten kauppaliikkeet haluavat palvella asiakkaitaan paremmin ja tarjoavat jokaisen kuukauden ensimmäinen torstai jatkettua aukioloa kello 20 asti. Tämä kampanja on säännöllinen ja toteutuu siis jokaisen kuukauden ensimmäinen torstai koko vuoden ajan. Torstai-kampanja eroaa muista siten, että sen yhteydessä ei tarjota oheisohjelmaa. Kampanja lanseerattiin joulukuussa 2010 ja mukana tapahtumassa on tammikuussa 2011 noin kymmenen yritystä.

Näiden tempauksien lisäksi suunnitteilla on yhtenäisiä markkinointikampanjoita esimerkiksi ystävänpäiväksi ja syysloman alkuun. Näissä ovat mukana ne yritykset, joille kyseinen sesonki tuottaa lisämyyntiä ja jotka siis kokevat ne tärkeiksi.

Yhteistyön jatkuvuuden kannalta ratkaisevaa on ollut kauppiaiden ottama vastuu tapahtumien järjestämisestä. Jokaisella neljällä yllä mainitulla kauppatapahtumalla on yksi koordinoitihenkilö, joka on yksi kauppiaista. Lisäksi kaikki aktiivisessa verkostossa mukana olevat kauppiaat on jaettu eri työryhmiin, jotka yhdessä vastaavat kaikista tapahtumien osa-alueista. Työryhmiä ovat: markkinointi-, ohjelma- ja luparyhmä. Työryhmät ovat saaneet ohjeita ja ideoita sekä yhteystietoja työn tekemistä varten ennen hankkeen päättymistä. Nämä tiedot pohjautuvat Onnenpäivät-hankkeen tekemisiin kokemuksiin ja verkostoihin. (LITE 2)

Oulaisten Yrittäjät ovat perustaneet myös alajaoston kauppiastoiminnalle, jonka tehtävänä on tukea kauppiaiden yhteistoimintaa ja kokoontumisia. Osallistuminen kauppiaiden yhteistyöhön ei jatkossakaan edellytä yrittäjähdistyksen jäsenyyttä, mutta näin yhdistys voi tukea yhä paremmin paikallista liiketoimintaa. Yhteistyössä mukana olevilla on siis jatkossakin yhdistys Oulaisten Kehitys ry:n sijaan, joka voi johtaa projekteja ja auttaa käytännön asioissa. Jotta tapahtumat eivät muodostuisi vain yksittäisten yritysten ”sisäpiiri” toiminnaksi tai saisi sellaista imagoa, on hyvä, että jokin yhdistys tukee toimintaa ja seuraa sen tasapuolisuutta.

Tapahtumien toteuttamiselle ja yhteistyölle mahdollisia riskejä ovat yrittäjien ajanpuute ja tapahtuman ohjelmiin vaadittavien rahallisten resurssien puuttuminen. Yhteistyötä kehittämällä kuluissa voidaan kuitenkin säästää. Esimerkiksi sponsorisopimuksia voi kehittää niin, että ne palvelevat kauppiaita kauppatapahtumien yhteydessä ja palvelevat paremmin kumpaakin osapuolta. Samoin myös yhteistyön kasvaessa tehtäviä voidaan jakaa ja näin yksittäisten ihmisten työmäärä tapahtumaa kohden pienenee. Oulaisten kaupungin elinkeinotoimen osallistuminen yrityksiin ja yhdistyksiin järjestämiin tapahtumiin tuo apua ja tukea toimintaan. Elinkeinojohtaja Reijo Hakala on luvannut

osallistua kauppiaiden palaveriin jatkossakin voidakseen seurata, miten kaupunki voi olla mukana yhteistyössä ja tarjota sille käytännön tukea, kuten kokoustiloja kokoontumisiin ja tarvittaessa tukea myös joihinkin kustannuksiin.

14 Onnenpäivät-hankkeen palautekyselyn tuloksia

Onnenpäivät-hanke teetti vuoden 2010 lopulla kyselyn, jossa tutkittiin hankkeen onnistumista. Kyselykaavake lähetettiin 43 yritykselle, jotka ovat olleet säännöllisellä Onnenpäivät-hankkeen postituslistalla. Listalla on suurimaksi osaksi kauppaliikkeitä tai palvelualanyrityksiä, jotka toimivat keskusta-alueella. Kyselykaavake löytyy tämän raportin liitteenä (LIITE 3)

Kyselykaavakkeita palautui osittain tai kokonaan täytettyinä 14 kappaletta ja vastaukset puhuivat hankkeen onnistumisen puolesta.

Onnistuneimmaksi tapahtumaksi yritykset nimesivät lähes yksimielisesti, eli 13 yritystä 14:sta, Villi Perjantain 2009 tai 2010. Kuusi yritystä vastanneista koki, että hankkeen tekemällä työllä oli ollut osuutta myyntituloksen paranemiseen. Kun mitattiin hyötyjä yleensä yhdeksän vastanneista oli sitä mieltä, että hankkeen avulla yritys oli saanut joko rahallista ja muuta hyötyä, tai pelkästään muuta hyötyä. Muihin hyötyihin kuuluvat mm. verkostot, tuki ja apu ja ideat. Näiden arvo on myös merkittävä yrittäjän jaksamiselle ja muuten yrityksen kehitykselle. Viisi yritystä oli sitä mieltä, että hankkeesta ei ollut mitään erityistä apua heidän toiminnalleen. Kaikille näille yrityksille oli yhteistä se, etteivät he myöskään olleet osallistuneet aktiivisesti kauppiaskokouksiin ja muihin tapaamisiin, joissa projekteja on suunniteltu. Tästä voidaan päätellä, että hyödyn saaminen hanketoiminnasta on riippuvainen myös yrittäjän omasta aktiivisuudesta ja kyvystä työskennellä yhteistyössä yleensä.

Rahallisesta kannattavuudesta saatiin kyselyn avulla tarkempaa tietoa kysymyksessä, jossa pyydettiin arvioimaan onko hankkeen aikana toteutetut ostoviikonloput kasvattaneet yrityksen myyntitulosta. Kysymyksessä oli kolme kohtaa: kevään, syksyn ja joulun ostoviikonloput. Vastanneista 14:sta yrityksestä viisi oli sitä mieltä, että heillä oli joko kaikissa tai ainakin kahdessa näistä vaihtoehtoissa tapahtunut positiivista kehitystä myynnissä. Vastanneista seitsemän ilmoitti, että yksi ajankohta oli ollut myynnillisesti kannattavampi nyt kuin ennen hanketta, ja se oli lähes poikkeuksetta syksyn ostoviikonloppu. Yhteensä siis parempaa myyntitulosta raportoi tämän kysymyksen mukaan saaneensa 12 yritystä 14 vastanneesta. Tämä tulos on siis hieman ristiriitainen yllä mainittuihin tuloksiin nähden, joissa vain kuusi raportoi rahallista tulosta. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että joskin tapahtumia tulisi vielä kehittää ja parantaa on hanke kuitenkin onnistunut työstämään kannattavuutta merkittävästi.

Hankkeen onnistumista toiminnan kehittämisessä, joka toisi kauppaliikkeille kannattavuutta erityisesti pidennetyille jatkoajoille, mitattiin myös arvosanalla kyselykaavakkeessa. Vaihtoehtoja oli ykkösestä viitoseen, joista viisi oli paras ja yksi huonoin arvosana. Yrityksistä puolet arvioi onnistumisen hyväksi tai suurimmaksi osaksi hyvin. Toinen puolet oli joko sitä mieltä, että tulokset olivat vaihtelevia tai välttäviä. Tästäkin voidaan todeta, että monista seikoista johtuen tulokset koetaan eri tavoin, mutta

varmasti ajan myötä kannattavuus tulee osalla tapahtumista kasvamaan ja osa tapahtumista karsiutuu pois, jos ne eivät toimi kaupallisesti.

Vastaavanlaista arvosanaa pyydettiin myös kauppiaiden välisestä yhteistyöstä ja sen kehittymisestä ja tulokset mukailivat yllä mainittuja. Puolet vastanneista olivat tyytyväisiä ja toiset kokivat sen olevan vielä vaihtelevaa tai välttävää. Yhteistyöhön on vaikuttanut paljon myös mediakanavista johtuva keskustelu ja jakautuneisuus, joka on syntynyt lehtiasian ympärille. Tulevaisuudessa asian ei tarvitsisi olla merkitykseltään niin suuri jos keskustelua medioista ja niiden valinnasta voidaan käydä avoimemmin.

Toiminnan jatkuvuuteen yrittäjät kommentoivat myös vaihtelevasti. Jälleen ne, jotka olivat osallistuneet aktiivisesti kokouksiin, toivoivat myös jatkossa vastaavaa hanketta. Ne jotka olivat käyttäytyneet passiivisemmin eivät myöskään niin usein nähneet hankkeen tukea tai ylipäättään yhteistyötä tärkeänä. Kaikista 14:sta vastanneesta yrityksestä yhdeksän toivoi uutta hanketta toiminnan avuksi. Viisi vastanneista oli jättänyt kohdan joko tyhjäksi tai ilmoitti, ettei heidän mielestään tarvetta uudelle hanketoiminnalle ole.

Yhteistyön toimintamallia varten kyselyssä tiedusteltiin yrittäjille toimivia tapoja rakentaa ja kehittää tapahtumia. Kymmenen vastanneista valitsi jonkin henkilökohtaisen tavan, eli yhteiset kokoontumiset ja palaverit tai ehdotti esimerkiksi yhteisiä vapaa-ajan tapahtumia tai koulutusta. Loput vastanneet kannattivat sähköpostia.

Muita kyselyssä esille tulleita ideoita ja palautetta sekä kritiikkiä yrittäjien taholta:

Oulaisten yrittäjien nettifoorumi – ei juoruilua, vaan informaatiota varten
Teema iltoja ”hiljaiseen aikaan” yrittäjien kesken, ideointia ja yhteistyökuvioita varten
Uudenlainen näkyminen Oulaisten, ei niin kaupallisten tapahtumien parissa ns. hullut ideat mainosmielessä.
sisäinen markkinointi yrittäjien kesken yleisesti.
Säännöllisiä kauppiaapalavereja voisi pitää
Markkinoinnillisesti tulisi jaksottaa vuoden aikojen mukaan ja valita mediat aina yhdelle jaksolle kerrallaan. Muuten ponnistelut valuvat hukkaan.
Pitäisi saada näkyvyyttä. Ostovirran pysäyttäminen omaan kaupunkiin. Turhaa havitella Ylivieskasta asiakkaita tänne. Kunhan paikkakunnan omat asukkaat edes ostaisivat Oulaisista. Mainontaa kannattaisi suunnata ennemminkin Vihantiin, Merijärvelle ja Haapavedelle päin. Sieltä herkemmin lähdetään Oulaisiin, kun siellä ei ole omia erikoisliikkeitä. Ei ylivieskalaiset lähde meille, koska heillä itsellään on kymmenen kertaa paremmat palvelut.
Avoimuutta kauppiaiden väliseen keskusteluun. Lehtiongelman tulisi nostaa pöydälle. Osa yrityksistä on mukana vain siinä tapauksessa, että markkinointi on heille sopivassa lehdessä. Näin ei voida toimia, jos yhteistä hyötyä tavoitellaan.
Samaa rataa mitä nytkin on menty, kaikki mukaan. Olemme kulttuurikaupunki, mutta voimme olla myös kauppakaupunki.
Yhteisiä kokoontumisia, jokin arvonta kokoontumiseen osallistuville (jos saataisiin enemmän osallistujia).

Ilmoittautumislomake

Ilmoitan tällä kaavakkeella yritykseni mukaan yhteismarkkinointikampanjaan, joka järjestetään 2.-5.12.2010

Kauppojen aukioloaikaa jatketaan 2.12. klo 20 asti.

Perjantain jatkoajasta päätetään 9.11. pidettävässä palaverissa.

Kauppatahtumassa mukana olevat yritykset sitoutuvat olemaan auki kello 20 asti torstaina 2.12. ja mahdollisesti myös perjantaina 3.12.

Muu yhteismarkkinointi saa lisäarvoa tapahtumasta ja tähän voivat ilmoittautua kaikki halukkaat yritykset ilman sitoumusta kauppatahtumaan osallistumisesta.

Tähtäämme yhteistyöllä mahdollisimman hyvään hinta-laatusuhteeseen lehti-ilmoittelussa ja hyvään näkyvyyteen, joka kasvaa sitä mukaa, mitä useampi liike kampanjassa on mukana.

1. ilmoittautumalla ennakkoon – sitoudut osallistumaan ja saat äänioikeuden

Kaikkien ilmoittautumisten pohjalta kartoitetaan sivujen minimimäärä, jonka voimme varata markkinointikampanjalle yhteensä. Näin ollen lehdet voivat tarjota meille tarkempia hintatietoja, ottamalla hinnoissa yhteisen sitoutumisen huomioon.

Toimita 1.11. klo 20 mennessä ilmoittautumisesi markkinointivastaavalle; Tuuli Mohell: tuuli.mohell@muotikeskusaja.com

2. Lehtien tarjoukset toimitetaan kauppiaille ja järjestetään äänestys

Tarjoukset toimitetaan kaikille ennakkoon ilmoittautuneille ja päätös valittavasta mediasta tehdään äänestämällä kauppiaiden kokouksessa, tiistaina 9.11.10 klo 8:00.

3. Äänestää voit monella tapaa

Jos olet estynyt tulemaan kokoukseen, voit lähettää äänesi tekstiviestillä, sähköpostilla tai soittamalla markkinointiryhmän vetäjälle (joulun tapahtumassa: Tuuli Ikkala).

Yhdessä voidaan saada parempia kokonaistarjouksia, jotka sisältävät lisäarvoa tuovia palveluita, kuten esim. julisteita, maksettuja ohjelmapalveluita tai maksuttoman tapahtumailmoituksen (1 sivu). Muutoin kaikki nämä kustannukset tulevat kauppiaiden kustannettaviksi tapahtumaa järjestettäessä.

Koska tarjouspyyntö lehdille lähetetään näiden ennakkoon varattujen ilmoituspalstojen osalta, on tämä ilmoittautuminen sitova. Jos haluat vaikuttaa ennakkoon siihen, mitä asioita tarjoukseen tulee kirjata, ota yhteyttä markkinointiryhmään.

Voit palauttaa tämän kaavakkeen: Muotikeskus Ojalle tai sähköpostitse: tuuli.mohell@muotikeskusaja.com

Mukaan voit ilmoittautua vain sähköisesti tai kirjallisesti. Viimeinen ilmoittautumispäivä on sähköpostilla maanantai 1.11. kello 20 mennessä.

Yritys, _____ on mukana

(rastita vain yksi vaihtoehto)

- kauppatapahtumassa ja sen jatkoaikoihin (päätetään kauppiaspalverissa 9.11.). Yritys on valmis ottamaan vähintään standardi-kokoisen ilmoituksen (2x100mm, arvo: n.100e*+ ALV)
- kauppatapahtumassa ja sen jatkoaikoihin (päätetään kauppiaspalverissa 9.11.). Yritys on valmis ottamaan vähintään standardi-kokoisen ilmoituksen (2x100mm, arvo: n.100*e+ ALV), jonka jaan yhdessä seuraavan yrityksen kanssa: _____
- kauppatapahtumassa ja sen jatkoaikoihin (päätetään kauppiaspalverissa 9.11.). Tiedän jo nyt ottavani isomman ilmoituksen kuin standardi-koon ja varaan vähintään _____ kokoisen ilmoituksen.
- yhteisessä markkinointikampanjassa, joka ei sido yritystä kauppatapahtumaan. Varaan vähintään standardi-kokoisen ilmoituksen (2x100mm, arvo: n.100*e+ALV). tai vähintään _____.

*)Yllämainitut hinta-arviot ovat vain suuntaa antavia, lopulliset hinnat määräytyvät tarjousten mukaan. Kauppiaiden kokiessa, että hinta nousee kohtuuttomasti, he voivat tehdä enemmistön avulla päätöksen peräännyttä sopimuksesta ja kilpailuttaa lehdet uudelleen.

- Otan osaa markkinointikampanjaan yllä mainitun valinnan mukaisesti ja sitoudun päätökseeni, siitä huolimatta, mikä media äänestyksessä voittaa.

(allekirjoitukset)

Oulaisten kauppiat kokoontuivat 30.9.2010 ja valitsivat markkinointiryhmäksi: Kaisan, Tuulin ja Raisan (Kodin Kaluste, Muotikeskus, Zaparo). Ryhmä huolehtii tarjousten lähettämisestä ja niiden välittämisestä osallistuneille. Tarjoukset pyydetään ja välitetään osallistuineille perjantaina 5.11. Äänestyskokous pidetään 9.11.klo 8 YPK:lla.

Ilmoituskampanjan saa tehtäväkseen lehti, joka saa eniten ääniä (yksi ääni/yritys).

Äänestykseen voivat osallistua vain ne yritykset, jotka ovat ilmoittautuneet ennakoon mukaan kampanjaan.

Jos et ilmoita omaa mielipidettäsi, et voi vaikuttaa tulokseen, mutta olet sitoutunut osallistumaan kampanjaan riippumatta siitä, mihin lehteen ilmoitus laitetaan. Jos ilmoittautuneita tulee alle kymmenen, tai jos tarjouksien ehdot eivät ollenkaan vastaa kampanjan tarpeita, voivat kampanjaan osallistuneet myös päättää olla toteuttamatta markkinointia/kampanjaa ollenkaan.

Ostoviikonlopun toteuttaminen:

•Onnistunut kokonaisuus: markkinointi, ohjelma, yhtenäisyys

•tapahumanrunko:

- ohjelmaa**, joka vetää ihmisiä, houkuttimia, kuten maksuttomia maistiaisja tms.
- ääntä ja toimintaa kadulla**, tapahtumien pitää näkyä katukuvassa
- yhtenäinen toiminta**: monta kauppiasta, samat aukioloajat, selkeä viesti
- kattava markkinointi**, paljon näkyvyyttä, yllätyksellisyys – ”herätys!”-efekti, huomattavuus ja kontaktimäärä
- talkooväkeä**: esitysryhmiä, makkaranpaistajia, teltan kasaajat purkajat, muita avustajia

Tehtävänjako

työryhmissä useampia henkilöitä, jotka pysyvät aina samoina. Koordinointitehtävä on yhden ihmisen vastuulla, joka vaihtelee tapahtumakohtaisesti.

Ohjelmatyöryhmä:

- vastaa ohjelman ideoinnista ja toteutuksesta
- talkootyöntekijöiden löytämisestä ja niille tiedon välittämisestä.
- tavoitteena ”ääntä ja toimintaa” kaduilla.

Markkinointityöryhmä:

- ottaa vastaan ilmoittautumiset
- vastaa markkinointikanavien ehdottamisesta ja kilpailuttamisesta
- tiedottaa kauppiaita ja medioita tarvittavista seikoista
- huolehtii markkinointipäätösten ilmoittamisesta kaikille kauppiaille ja kaikille kilpailutetuille medioille.

Lupa- ja vastuuryhmä:

- vastaavat lupien anomisesta: kauppojen poikkeusluvut, meluilmoitukset, ilmoitusyleisötilaisuudesta tms.
- vastaavat lupa- ja turvallisuussäädöksiä selvittämisestä.

Koordinointi:

- vastuuhenkilö vaihtelee tapahtumakohtaisesti
- kaikki työryhmät tiedottavat yhdelle henkilölle, joka kokoaa tietoa ja tiedottaa siitä tarvittaessa eteenpäin.
- vastaa yhteisiin suunnittelupalaveriin koollekutsumisesta
- raportoi uusimmista asioista yrittäjäyhdistyksen kauppiaajaoston vetäjälle.

Tarkemmat tehtävät:**Ohjelmatyöryhmä:**

-toteutettuja ohjelmia:

mm. mäenlaskukisa torilla (MLL – Kirsi Anttila 0504136302)

traktoreiden kauneuskisa (WK-päivät – Keijo Pylväs), 0505581734

poro Rejsjärvi – mikko Suontakainen 0408230068,

hevosajelua (Jauhiainen),

Moottorikelkka-ajelua – äänentoistot – lumikengät tms tarvikkeita ja ohjausta (Oul.Kaupunki Markku Karsikas),

elokuvat, tarramainoskyltit tielle, t-paidat tms (Kulman Kino),0443000598

tilatut elokuvat lisenssillä (viihdepalvelut.com),

yhteistoimintaa ja talkootyövoimaa – rahoitusta ja tukea, ideoita ja apua – (oul.kaup. nuorisotoimi- Sanna Mäyrä), 0503364990

Saappaanheittokisa (WK-päivät – sponsori: sievin jalkine),

bändejä (Heikkilä Ari, nuorisotoimi, Epäily),

DJ:t – valot - äänentoisto (Epäily), 0400588006

rekkalava (Hurnasti),

Telta (OK ry, Osuuspankki – Esa Hellman),0447797711

makkaranpaisto - letunpaisto, tarjoilut (TARU – Anneli Rajaniemi, 0445952366),

lapsiparkki tms (partio – Kirsi Jylänki),0404120288

Teltanpystyttäjät (huima – pesäpalloilijat: Kirsti Hussa, 0407561905 TARU – Anneli Rajaniemi,),

teatteriryhmät – esiintymään tapahtumiin ”rosvo & sheriffi” tai ”tontut” (Teatteriyhdistys rompooli, Jospe, Matkanivan

NS teatteri – Päivi Pajala), 0400430107

esiintyjiä – talkootyöntekijöitä – opastajia –vetäjiä esim. kynttiläuintiin, askarteluun, toripöytien lainaus ja muut toriin

liittyvät asiat ja ilmoitukset (4H –yhdistys, Marjo-Riitta Arvio) 0400532362

Wanhan ajan taksi – (Heikki Rautio) 08-470629

Tracktor pulling lapsille – oppilaitos Raahe (0400687515)

Kirjasto – Inga

Leirintäalue keskustaan (Juho Oksan koulu, 4H-kerho)

Karaokekerho – Pirjo Oja 0407605950

Soihtulan NS. tilat, talkootyö, tanssit, pukeutuneet esiintyjät – Mari Jylkkä, 0407695281

Kantritanssijat – Saija Lund 0442662231

Hevosratsastus- ponitalutus – (Pyra, Heini Veikkolainen 0414356544, Ratsu-Ateljee 044-2729697)

Lännenratsastajat – Katja Vanhatalo, Ranch ja Kaisa puh: 0468801102

Ruokatarjoilut / Caterin: Matikaisen lomaparatiisi, piia: 0400693245, Merja Kukkura: 0400986518, honkamaja puh?

Markkinointi:

Pirkko Haapakoski, Seutumajakka

Jarkko Rautio, PJS

Kirsi Pinola, Kalajokilaakso

Radio Pooki

Mikko Oja

Paino Ykkönen, Eero Haaranieniemi

Jasmine Hintsala , sarjakuvan piirtäjä lukiolta, 0417829195

Lupa-asiat:

-kaupungin alueet – käyttöluvut ja ilmoitukset Mustonen Jari 0500890961

-kaupungin kiinteistöt – tekninen toimi Markku Ketonen 08-4793250

-meluilmoitus – ympäristösihteeri

- ilmoitukset tarjoiluista ulkona/ tapahtumissa – terveystarkastaja Matti Ojanlatva 044 7591796

- aukioloaikojen poikkeusluvut Pohjois-Suomen aluehallintovirasto, Anne Kärkkäinen 040 - 488 0437

-Ambulanssit – valmiuteen yleisötapahtumiin ja helteeseen

Kysely Oulaisten kauppiaille, jotka ovat osallistuneet Onnenpäivät-hankkeen toimintaan:

Oulaisten Kehitys ry on oulaistelainen yhdistys, jonka jäsenenä on paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä. Kehitys ry on hallinnoinut vuodesta 2009 Onnenpäivät-hanketta, jonka avulla on kehitetty yhteistyössä kauppiaiden, muiden yritysten sekä yhdistysten kanssa erilaisia tapahtumia Oulaisiin. Onnenpäivät-hanke päättyy 31.1.2011 ja sen luomaa yhteistyötä halutaan jatkaa.


Tällä kyselyllä haemme palautetta tehdystä työstä, toteutuneista tapahtumista ja ehdotuksia, miten toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää kauppiaiden omin voimin.

Yksittäisen yrityksen vastauksia ei julkaista, vaan tiedot kerätään yhteen ja niiden tulokset tuodaan esille hankkeen loppuraportissa yhtenä kokonaisuutena. Yrityksen nimeä ei tarvitse täyttää kaavakkeeseen. Voit palauttaa kyselyn nimettömänä liitteenä olevalla vastauskuorella, jonka postimaksu on maksettu.

Kiitos etukäteen vastauksista!

<p>1.) Onnenpäivät-hankkeen aikana on järjestetty seuraavia kauppataapahtumia. Mihin niistä yrityksesi on osallistunut?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> laskiaisesta ostoriuha 2009 <input type="checkbox"/> kevään Ostajan Onnenpäivät 2009 <input type="checkbox"/> Wanhat Markkinat 2009 <input type="checkbox"/> Villi Perjantai 2009 <input type="checkbox"/> Hinnat Soi! –kampanja 2009 <input type="checkbox"/> Joulunostoviikonloppu 2009 <input type="checkbox"/> Talven Ostoriuha 2010 <input type="checkbox"/> X-Perjantai 2010 <input type="checkbox"/> Wanhat Kauppapäivät 2010 <input type="checkbox"/> Villi Perjantai 2010 <input type="checkbox"/> Ostajan Onnenpäivät syksyllä 2010 <input type="checkbox"/> tulevaa: joulun ostoviikonloppu 2010 <input type="checkbox"/> Yritys ei ole osallistunut yllämainittuihin tapahtumiin.
<p>2.) Mikä on ollut mielestäsi kaikkein onnistunein tapahtuma? (valitse yksi). Miksi se oli onnistunein?</p>	
<p>3.) Onko myyntituloksesi kasvanut verrattuna aiempiin (ennen hanketta pidettyihin)...</p>	<p>-...kevään ostoviikonloppuihin ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> kyllä, <input type="checkbox"/> ei <p>-...syksyn ostoviikonloppuihin (Villi Perjantai)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei <p>-...joulun ostoviikonloppuihin?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei

4.) Onko mielestäsi yrittäjien välinen yhteistyö tärkeää?	<input type="checkbox"/> kyllä. <input type="checkbox"/> ei. <input type="checkbox"/> en osaa sanoa.
	Valitse seuraavaan kysymykseen YKSI vastaus 1-5 asteikolla, joka kuvaa omaa mielipidettäsi mahdollisimman hyvin.
5.) Onnenpäivät-hankkeen tarkoituksena oli kehittää toimintaa, joka tuo kannattavuutta kauppaliikkeille yleensä sekä erityisesti pidennetyille aukioloajoille. Miten hyvin tähän tavoitteeseen on mielestäsi päästy?	1) huonosti 2) välttävästi 3) vaihtelevasti 4) suurimmaksi osaksi hyvin 5) hyvin
6.) Miten perustelisit yllä olevaa arvioita: (vapaa sana)	
7.) Ennen jokaista tapahtumaa on kauppiaiden kanssa järjestetty suunnittelupalavereja. Miten usein olet osallistunut näihin?	<input type="checkbox"/> useisiin tai lähes kaikkiin <input type="checkbox"/> muutamiin <input type="checkbox"/> en ollenkaan (jos valitsit tämän – vastaathan vielä alla olevaan kysymykseen). 6b) jos valitsit, että <u>en ollenkaan</u> , niin rastiathan vielä seuraavista sopivan vastauksen: En osallistunut kokouksiin, koska: <input type="checkbox"/> ajanpuutteen vuoksi. <input type="checkbox"/> väärän kokousajankohdan vuoksi. <input type="checkbox"/> en koe kokousta minulle tärkeäksi <input type="checkbox"/> muu syy <input type="checkbox"/> en osaa sanoa
8.) Mikä on sinun yrityksellesi paras tapa kehittää yritysten välistä yhteistyötä jatkossa:	<input type="checkbox"/> yhteiset vapaa-ajan tapahtumat/ajanvietto <input type="checkbox"/> sähköpostitse <input type="checkbox"/> kokouksissa tapaamalla, kuten aiemminkin <input type="checkbox"/> muu mikä? _____
9.) Onko mielestäsi yritysten välinen yhteistyökehittänyt, miten hyvin?	1) huonosti 2) välttävästi 3) vaihtelevasti 4) suurimmaksi osaksi hyvin 5) hyvin. 6) En osaa sanoa
Miten perustelisit yllä olevaa vastaustasi:	

<p>10.) Mitä olet saanut Onnenpäivät-hankkeesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.</p>	<p>1)kontaktia toisiin yrittäjiin 2)yhteistyökumppaneita 3)rahallista tulosta 4)näkyvyyttä, tunnettavuutta 5)uusia asiakkaita 6)ideoita ja tukea 7)muuta, mitä? _____ 8)En mitään erityistä</p>
<p>11.) Onko mielestäsi Oulaisissa tarvetta uudelle hankkeelle? Ja jos, niin minkälaiselle? (vapaa sana).</p>	
<p>12.) Miten itse kehittäisit yhteistyötä jatkossa? Tai miten toivoisit sen jatkuvan? (vapaa sana – laita tähän ideasi, joita kauppiaat voivat hyödyntää jatkossa!)</p> 	

Kiitos ajastasi!

Palautuspäivä: viimeistään 3.12.2010

Palautusosoite:

Oulaisten Kehitys ry
Lautatarhankatu 7 B
86300 Oulainen
(postimaksu maksettu)

Villi Perjantain asiakaskyselyn tulokset 2010

Asiakastutkimus	Halpa-Halli		Muotikeskus		Kaikki	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Oulainen	299	68,4 %	148	48,8 %	1754	68,5 %
Merijärvi	1	0,2 %	7	2,3 %	43	1,7 %
Vihanti	35	8,0 %	18	5,9 %	152	5,9 %
Haapavesi	28	6,4 %	29	9,6 %	138	5,4 %
Pyhäjoki	7	1,6 %	1	0,3 %	44	1,7 %
Kärsämäki	11	2,5 %	0	0,0 %	20	0,8 %
Ylivieska	10	2,3 %	40	13,2 %	113	4,4 %
Nivala/Haapj.	6	1,4 %	19	6,3 %	58	2,3 %
Kalajoki	5	1,1 %	14	4,6 %	36	1,4 %
Muu	35	8,0 %	27	8,9 %	201	7,9 %
Yhteensä	437	100,0 %	303	100,0 %	2559	100,0 %

Ikäjäkauma	Ulkopaikkakuntalaiset		Oulaistalaiset		Kaikki	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
0-12 vuotiaat	83	11,61 %	281	20,60 %	375	17,61 %
13-20 vuotiaat	128	17,90 %	227	16,64 %	360	16,91 %
21-30 vuotiaat	131	18,32 %	154	11,29 %	285	13,39 %
31-40 vuotiaat	86	12,03 %	144	10,56 %	233	10,94 %
41-50 vuotiaat	111	15,52 %	184	13,49 %	300	14,09 %
51-60 vuotiaat	109	15,24 %	198	14,52 %	317	14,89 %
61-> vuotiaat	67	9,37 %	176	12,90 %	259	12,17 %
Yhteensä	715	100,00 %	1364	100,00 %	2129	100,00 %

Gender	Kpl	%
Nainen	1637	61,80 %
Mies	1012	38,20 %
Yhteensä	2649	100,00 %