



Timanttijahti
2020

Nurmijärvi Shop Up Days & Timanttijahti 3 - 4.9.2020

Mielipidekyselyn tulokset /
Pekka Vuorenranta



Nurmijärvi



Tapahtuman taustaa

Tapahtumaan osallistui 86 yritystä

Mukana Timanttijahdissa 78 kpl

Aktiviteetteja toimipisteessä järjesti 44 kpl

Tarjouksia tuotti 65 kpl

Palkintoja Timanttijahtiin luovutettiin yli 200 kpl, joiden yhteisarvo oli n. 9 000 €

Mukana olleiden kategoriajakauma:

- harrastustoiminta, vapaa-ajan aktiviteetit ja elämykset 14 kpl (16%)
- herkuttelu ja nautiskelu 20 kpl (23%)
- koti ja vaatetus 14 kpl (16%)
- koti kuntoon, tekniikka, rakentaminen, autoilu 13 kpl (15%)
- terveys- ja hyvinvointipalvelut 15 kpl (17%)
- muut paikalliset palvelut ja tuotteet 10 kpl (12%)



Mielipidekyselyn taustat

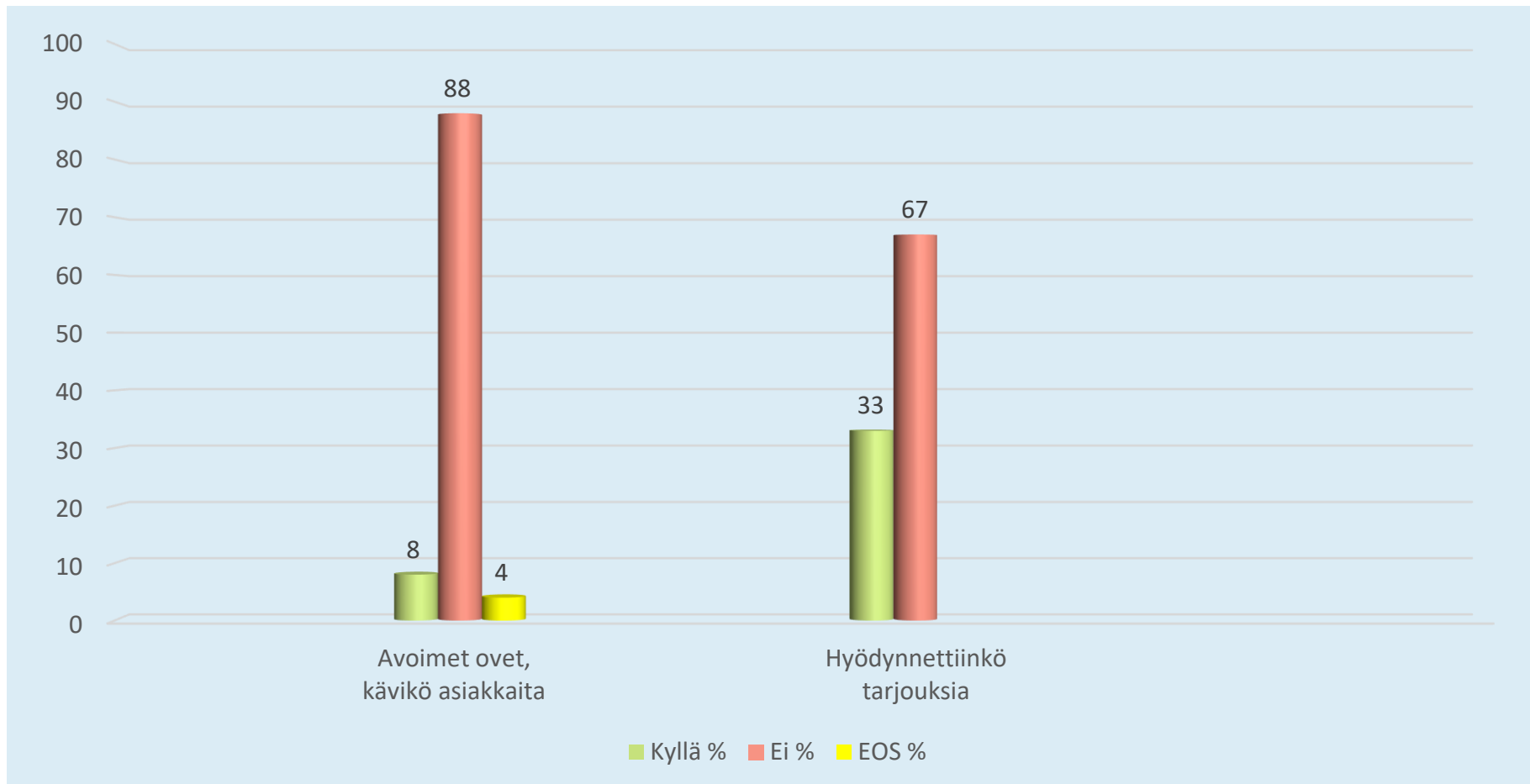
Kyselyn vastausaika 7 - 13.9 ja siihen vastasi 37 yritystä (43%)

Kategoriajakauma (osuus vastanneista) (osuus osallistuneista):

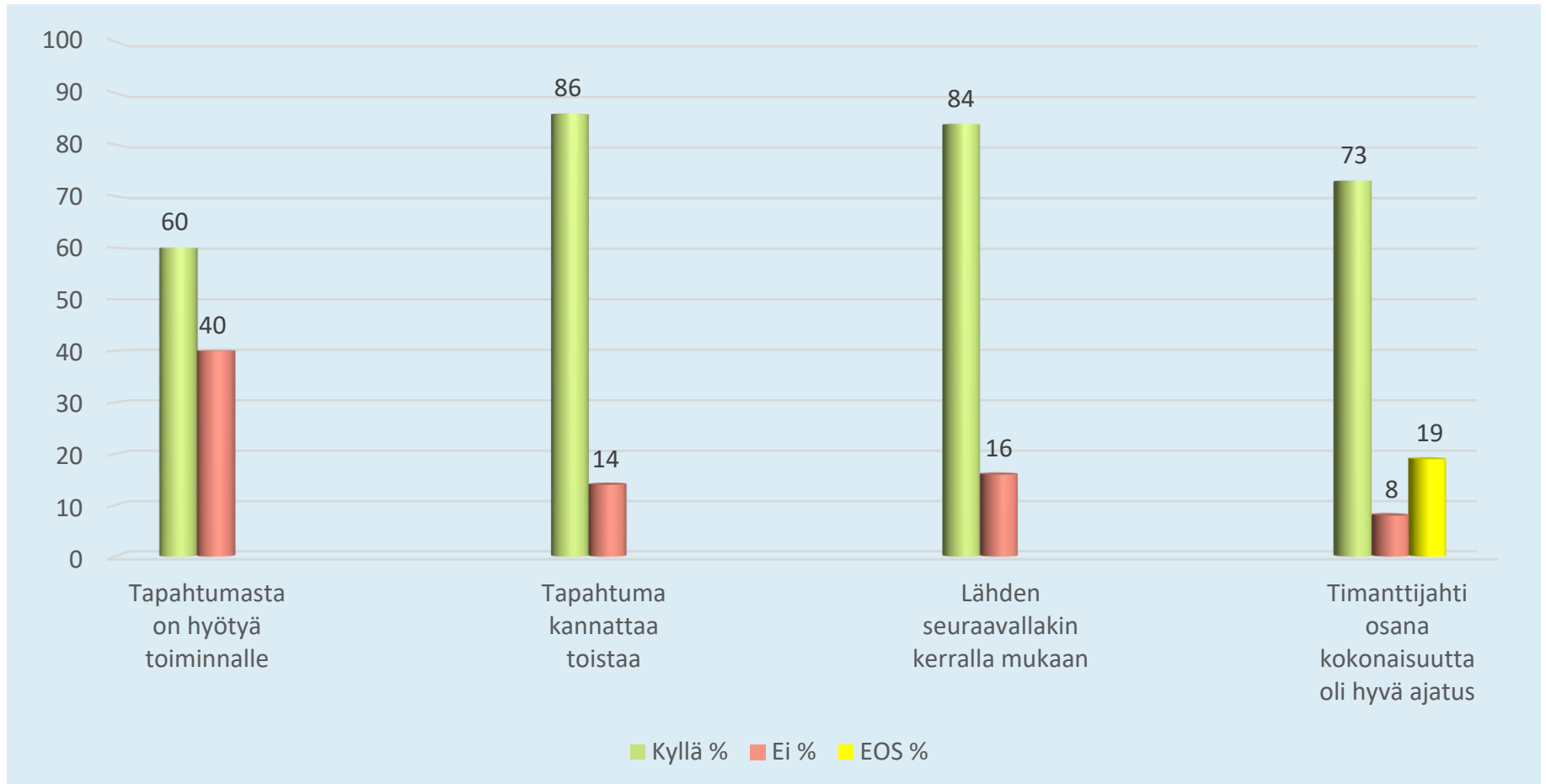
- | | |
|---|---------------------|
| • harrastustoiminta, vapaa-ajan aktiviteetit ja elämykset | 5 kpl (13%) / (36%) |
| • herkuttelu ja nautiskelu | 4 kpl (11%) / (20%) |
| • koti ja vaatetus | 7 kpl (19%) / (50%) |
| • koti kuntoon, tekniikka, rakentaminen, autoilu | 5 kpl (13%) / (38%) |
| • terveys- ja hyvinvointipalvelut | 9 kpl (24%) / (60%) |
| • muut paikalliset palvelut ja tuotteet | 7 kpl (19%) / (70%) |



Päivien sisällöstä, n = 37



Hyöty ja tulevaisuus, n = 37



Johtopäätelmiä tapahtumasta

Lähtökohdat tapahtuman toteuttamiselle olivat haasteelliset Koronatilanteen synnyttämän tilanteen vuoksi. Tiedostetusta riskistä huolimatta, tapahtuma haluttiin silti toteuttaa. **Tapahtuman järjestämisen perimmäinen ajatus oli luoda palveluntuottajiin (myöh. yritys) kohdistuvaa positiivista mielikuvaa ja yhdessä tekemisen tunnetta.** Tämän lisäksi tavoiteltiin mukana olleiden yritysten ja muiden palveluntuottajien tunnettuuden lisäämistä kuntaisten keskuudessa.

Mielipidekyselyn tulosten valossa, tapahtuma **ei onnistunut aikaansaamaan odotusten mukaisia asiakaskohtaamisia.** Vaikkakin tämä osio jäi saavuttamatta, oli ilo huomata, että mukana olleet toimijat arvostivat tekemistä ja näkivät sen olevan **hyvä konsepti, joka kannattaa toistaa.** Suurin osa olisikin valmis lähtemään ensi kerrallakin mukaan.

Samaan aikaan järjestetyn Timanttijahti – tapahtuman **ajatus jäi osittain epäselväksi**, mutta samaan tavoitteeseen pyrkivän tapahtuman sisällyttäminen Nurmijärvi Shop Up Days – tapahtumaan **pidettiin hyvänä ajatuksena.** Timanttijahteihin osallistuneet **kuntalaiset nauttivat iloisen mielen tapahtumasta.**

Mielipidekyselyn vastausten (vastaus% 43, 37 kpl) määrästä päätellen, tapahtuma **herätti paljon ajatuksia sekä kehitysehdotuksia.** Vastauksissa oli myös paljon hyvää sekä kannustavaa palautetta.

Tapahtumasivut koettiin **haastaviksi ja sekaviksi.** Omaan tarpeeseen etsityn palvelun löytäminen oli liian monen klikkauksen päässä ja osittain tämä koettiin syyksi siihen, etteivät tapahtumalle asetetut tavoitteet toteutuneet.

Moni yrittäjä otti myös sähköiset mediat käyttöönsä, tukeakseen omaa näkyvyyttä ja siinä samalla myös tapahtuman näkyvyyttä. **Joillekin tämä oli ensi askel** sähköisten medioiden hyödyntämiseen. Tapahtumaa oli tuotu ilahduttavan paljon esille myös yritysten omassa mainonnassa. **Yhteisten tavoitteiden tukemiseen, tämä on loistava suuntaus.**

Uusi tapahtumakonsepti ei ole aikataulusidonnainen, joten se **voidaan järjestää miltei milloin vain.** Alkusyky tai valitut viikonpäivät eivät välttämättä tuottaneet parasta tulosta.



Tapahtuman medianäkyvyys

Tapahtuman näkyvyyden mediapanostukset olivat kattavat. Näkyvydessä käytettiin paikallislehden lisäksi runsaasti sähköisiä kanavia. Tapahtumaa mainostaminen aloitettiin kolme viikkoa ennen tapahtumaa, voimallisemmin kahtena edeltävänä viikkona.

Tapahtumaa markkinoitiin runsaasti myös Timanttijahdista vastanneen Keski-Uudenmaan Nuorkauppakamarin toimesta.

Tapahtuma näkyi mm.:

- Nurmijärven Uutisissa, kahdella tapahtumamainoksella (1/1-sivu ja ½-sivu)
- Rajamäen Uimahallin sekä Klaukkalan valotauluilla
- Klaukkalan kirjaston sekä Monikon led-näytöillä
- Korsisaaren linja-autojen näytöillä
- taajamien keskeisille paikoille jaetuissa tapahtumajulisteissa
- julisteissa mukana olevin yritysten toimipaikoissa
- kunnanjohtajan blogissa sekä Nurmijärven Uutisten päätoimittajan kirjoituksessa
- sosiaalisissa medioissa (FB ja Instgram)
- FB-tapahtumana
- tapahtumavideolla (näyttökerrat n. 26 000 kpl)
- kunnan, yrittäjäjyhdistysten sekä Keski-Uudenmaan Nuorkauppakamarin kotisivuilla
- kunnan kotisivuilla olevilla tapahtumasivuilla



Poimintoja avoimista vastauksista:

"Mielestäni idea siitä, että asiakkaat tulevat tapaamaan minua liikkeeseen on loistava."

"Mielelläni olen jatkossakin mukana jos tällaista vielä järjestetään."

"Mutta kaikki tällainen toiminta luo yhteisöllisyyttä ja ELOA kuntaan, kiitos."

"Mutta ehdottomasti kannattaa uusia tapahtuma, tällaiset tapahtumat tarvitsevat toistoa, että ihmiset löytävät ne."

"Markkinointi oli vielä hieman sekavaa, enkä osannut ilmeisesti tarpeeksi sitä hyödyntää, kun minua ei oikein löydetty"

"Asiakkaamme eivät olleet kuulleet tapahtumasta vaan hyödynsivät tarjoukset vasta kassalla. Useimmat eivät oikein ymmärtäneet mistä tapahtumasta on kyse."

"Tarkoitus oli hyvä, toteutus jäi hyvin puutteelliseksi."

"Sääolosuhteille ei tietysti voi mitään, aurinkoisemmalla säällä ihmiset kenties liikkuvat paremmin, mutta Työviikon jälkeen on ehkä haastavaa lähteä tutustumaan yritysten toimintaan."

"Hienosti järjestetty kaikki tapahtumamateriaali somessa ja tiedot nettisivuilla, joita oli helppo jakaa ja infota eteenpäin omille asiakkaille. Toivottavasti tapahtumasta tulee jokavuotinen, kunta ei voi liikaa antaa näkyvyyttä oman kylän yrityksille."

"Sivut oli minusta liian monimutkaiset, ei ollut helppoa löytää yrityksiä ja mitä he tarjosivat."



Mitä opimme ja miten kehitämme tapahtumaa

Itse tapahtumakonsepti

- tapahtuman tunnettuuden lisääntymisen myötä, se toimii todennäköisesti parempana tunnettuutta lisäävänä toimenpiteenä kuin perinteinen fyysisesti yhteen paikkaan hetkellisesti rakennettu messutapahtuma. Asiakaskontakti messuständillä jää ohuemmaksi kuin toimipisteessä tapahtuva kontakti
- Timanttijahti tuo oman positiivisen lisämausteensa tapahtumaan, jossa asiakkuudet konkretisoituvat vasta kun palkinnot lunastetaan. Kun palkinnot luovutetaan taajamittain ristiin, tuetaan uusien asiakkuuksien syntymistä

Ajankohta

- suunnittelua aikaistetaan ja kartoitetaan optimaalinen ajankohta. Mikä vuodenaika, mitkä viikonpäivät ja onko syytä edellyttää avoimia ovia tms. järjestäviltä yrityksiltä tavoitettavuutta lisäävien aukioloaikoihin panostamista

Tapahtuman markkinointi

- tapahtumamarkkinoinnin parempi kohdentaminen
- mukana olevien yritysten kanssa tehtävä näkyvyysyhteistyö

Tapahtumasivut ja saatavuus

- kevennetään tapahtumasivuja ja tehdään siellä yritysten vetovoimaisin ns. kärkinosto, jonka avulla on helpompi herättää asiakkaan kiinnostus
- osallistetaan yrityksiä panostamaan omiin kotisivuihin, jotta asiakas löytää helpommin tapahtuma-aikaiset tarjoukset sekä aktiviteetit

Vetovoimatekijät ja yritysten omat verkostot

- tarjousten tai toimipisteissä vierailemisen houkuttelevuuteen tulee panostaa yritysten taholta enemmän
- yritysten välisen yhteistyön lisääminen esim. yhteisiä vetovoimatempauksia
- yrityksen omien verkostojen hyödyntäminen
- hyödynnetään tapahtuman aikana esille nousseita onnistumisia ja hyviä käytänteitä

