

Milla Heikkinen

Toimintamallin laatiminen tapahtumaan osallistumisen tueksi – Case: Kainuun sote Kajaanin Markkinakadulla 2017



Kainuun sote

Tradenomi

Liiketalous

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Heikkinen Milla

Työn nimi: Toimintamallin laatiminen tapahtumaan osallistumisen tueksi – Case: Kainuun sote Kajaanin Markkinakadulla 2017

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, toimintamalli, opas, Kainuun sote, Kajaanin Markkinakatu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja organisoida Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymän esittelyteltta Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017 sekä laatia tämän pohjalta visualisoitu toimintamalli tapahtumaan osallistumisen pääpiirteistä. Toimintamallin tueksi laadittiin myös laajempi toimintaopas, jossa tarkennetaan toimintamallin sisältöä vaihe vaiheelta ja kerrotaan tiivistetysti Kainuun soten tavoite ja taustatekijät Kajaanin Markkinakadulle osallistuttaessa. Toimintamallin laatimisen tarve Kainuun sotelle oli perusteltua, sillä jo useamman vuoden osallistumiskokemuksen tueksi tarvittiin visualisoitu kirjallinen tuotos auttamaan Markkinakadulle osallistumisen eri vaiheita käytännössä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kainuun sotelle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Kainuun sotelle vaiheistettu kuvaus kohdetapahtumaan osallistumisen pääpiirteistä ja visualisoida se. Sekä toimintamalli että laajempi toimintaopas toteutettiin Microsoft Office Word –tekstinkäsittelyohjelmalla. Toimintamallia on helppo päivittää tulevaisuudessa toimeksiantajan tarpeen mukaan. Toimintamallin tavoitteena on sen hyödynnettävyys tulevien vuosien Kajaanin Markkinakadulle osallistumisia valmistellessa Kainuun sotella. Soveltaen ja kriittisyyttä käyttäen toimintamallia voidaan käyttää myös muiden samankaltaisten markkinointitapahtumien suunnitteluun. Tapahtumaprosessista tavoitteena oli huomioida ja kerätä kehitysideoita tulevien vuosien suunnittelua varten. Kehitysideat kerättiin pääasiassa Kainuun soten esittelyteltalla kesällä 2017 olleelta henkilöstöltä.

Opinnäytetyössä käsiteltiin teorian näkökulmasta palveluita, julkisten palveluiden piirteitä, palveluiden markkinointia sekä tapahtuman järjestämistä. Teoriatietoa etsittiin Internetistä, kirjallisuudesta sekä Kainuun soten omista julkaisuista, kuten esitteistä. Käytännön osuuden tuloksena syntyi visuaalinen toimintamalli, jossa eritellään Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen erityispiirteet aikajaksoittain. Laaditusta toimintamallista on hyötyä toimeksiantajalle jo heti seuraavan vuoden Markkinakadun osallistumista suunnitellessa.

Abstract

Author(s): Heikkinen Milla

Title of the Publication: Operating Model for Event Management – Case: Kainuu Social Welfare and Health Care Joint Authority in Kajaani Market Street in 2017

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: event management, operating model, guide, Kainuu Social Welfare and Health Care Joint Authority, Kajaani Market Street

The purpose of this thesis was to plan and organize participation for Kainuu Social Welfare and Health Care Joint Authority in Kajaani Market Street in summer 2017 and make a visual operating model based on this project. A more extensive guide was made to support the actual operating model. The main reasons and aim for the participation were listed in the guide. The thesis was commissioned by Kainuu Social Welfare and Health Care Joint Authority.

The aim was to make a visual operating model of the main points of event management. The operating model and the guide were made with Microsoft Office Word and they are easy to update in the future. The aim of the operating model was to make the participation in Kajaani Market Street easier to the client. Some parts of the operating model can be used also for planning other similar events. Some development ideas were collected for the event management process, mainly from the staff of the client during the event.

The theoretical part discusses services, the features of public services, marketing of services and event management. The theoretical framework was searched from the Internet, literature and releases from the principal, for example from brochures. The result of the thesis was a visual operating model, where the main points of participation in Kajaani Market Street were listed step by step. The client will have use for the operating model already next year when planning the participation in the same event again.

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantaja Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä	3
3	Palvelut.....	5
3.1	Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma	6
3.2	Palvelun ja fyysisen tuotteen erot.....	6
3.3	Palveluiden markkinointi.....	7
3.4	Julkisen sektorin toiminta ja julkisten palveluiden markkinointi	10
4	Tapahtuman järjestäminen.....	13
4.1	Tapahtumien lajit.....	15
4.2	Tavoite	17
4.3	Kohderyhmä.....	17
4.4	Tapahtumaprosessi.....	18
4.5	Valmiiseen tapahtumakonseptiin osallistuminen.....	21
4.6	Budjetointi	22
4.7	Tapahtumamarkkinointi	22
5	Toimintamallin laatiminen Kainuun sotelle.....	24
5.1	Kainuun sote Kajaanin Markkinakadulla	26
5.1.1	Osallistumisen tavoite	27
5.1.2	Kainuun soten Markkinakatupalaverit	27
5.1.3	Kainuun soten esittelypisteen teemat ja henkilöstö	28
5.1.4	Etukäteismarkkinointi	30
5.1.5	Markkinointimateriaalit	31
5.1.6	Tilajärjestelyt ja kuljetuspalvelut	32
5.1.7	Arvonta	34
5.1.8	Palautteiden kerääminen	35
5.1.9	Markkinakatuteltan arviointi ja kehittämisideat	35
5.2	Toimintamallin visuaalinen toteutus.....	38
5.3	Toimintamallin arviointi.....	40
6	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	48
	Liitteet	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on valmiiseen tapahtumakonseptiin osallistumisen organisointi sekä visuaalisen toimintamallin laatiminen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymälle (myöhemmin kutsutaan nimellä Kainuun sote), jossa opinnäytetyön tekijä suoritti opintoihin kuuluvan harjoittelunsa keväällä ja kesällä 2017. Kainuun sotella opinnäytetyön ohjaajana toimi viestintäpäällikkö Eeva Mäntymäki. Kainuun sote on osallistunut Kajaanin perinteiseen kesätapahtumaan Markkinakadulle vuodesta 2014 lähtien. Opinnäytetyön tarve oli perusteltua, sillä Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen järjestelyistä ei ole tehty vaiheistettua visuaalista kuvausta toimeksiantajalle. Useamman vuoden osallistumisten kokemuksen perusteella jo osittain vakiintuneet käytännöt oli mahdollista kerätä yhteen kirjalliseen mallinnokseen.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja organisoida Kainuun soten esittelyteltta Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017 yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä kehittää Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymälle visuaalinen toimintamalli tapahtumaan osallistumisen eri vaiheista ja tekijöistä. Toimintamallin laatimisessa käytettiin apuna Kainuun soten valmistautumista ja esittelyteltan organisointia Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017. Opinnäytetyön tekijä oli tiiviisti mukana Kainuun soten toiminnassa suunnittelemassa ja toteuttamassa teltan järjestelyjä harjoittelijan roolissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kainuun sotelle vaiheistettu kuvaus Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen eri vaiheista ja visualisoida se. Tiivistetyn toimintamallin tueksi laadittiin laajempi toimintaopas, jossa toimintamallin eri vaiheiden sisällöt on selitetty tarkemmin. Molemmat tuotokset toteutettiin Microsoft Office Word –tekstinkäsittelyohjelmalla. Toimintamallia tehdessä pyrittiin siihen, että Kainuun sote voi myöhemmin suoraan hyödyntää kyseistä mallia osallistuessaan seuraavina vuosina Kajaanin Markkinakadulle. Toimintamallia sekä opasta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää soveltaen myös muihin samankaltaisiin markkinointitapahtumiin osallistuttaessa. Tällöin täytyy kuitenkin muistaa, että tuotos on tehty nimenomaan Markkinakadulle osallistumiseen vaikuttavien asioiden pohjalta, jolloin aikataulut ja materiaalivalinnat eivät välttämättä sovi suoraan käytettäväksi muissa samankaltaisissa tapahtumissa. Lisäksi kohdetapahtumaan osallistumisen tavoitteena oli havainnoida ja kerätä kehittämiskohteita Kainuun sotelle tulevia Markkinakadun esittäytymisiä ajatellen. Esittelytelttaa koskevia kehittämisideoita kerättiin Markkinakadun aikana sekä sen jälkeen pääasiassa Kainuun soten henkilöstöltä, joka oli mukana tapahtumassa.

Opinnäytetyössä käsitellään palveluita, julkisten palveluiden piirteitä, palveluiden markkinointia sekä tapahtuman järjestämistä teorian näkökulmasta. Kehittämistehtävän käytännön toteutuksessa käsitellään Kainuun soten esittelyteltan suunnittelemista ja organisoimista Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017. Opinnäytetyön tuloksena saatiin laadittua kesän 2017 tapahtumaa pohjana käyttäen Kainuun sotelle visuaalinen toimintamalli Kajaanin Markkinakadulle osallistumista varten.

2 TOIMEKSIANTAJA KAINUUN SOSIAALI- JA TERVEYDENHUOLLON KUNTAYHTYMÄ

Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä (Kainuun sote) vastaa sosiaali- ja terveyspalveluiden tuottamisesta Kainuun maakunnalle. Kainuun maakunnassa asuu noin 75 000 asukasta. Vuoden 2016 lopussa Kainuun sotella työntekijöitä oli noin 3 700 henkilöä. Kuntayhtymällä jäsenkuntia on seitsemän, jotka ovat Hyrynsalmi, Kajaani, Kuhmo, Paltamo, Ristijärvi, Sotkamo ja Suomussalmi. (Kainuun soten yleisesite 2017, 3.) Puolangan kunta on kuntayhtymän osajäsen. Tämä tarkoittaa, että Puolangan kunnan jäsenyys koskee Kainuun sairaanhoitopiiriä, Kainuun kehitysvammaisten erityishuoltopiiriä sekä ympäristöterveydenhuollon Kainuun yhteistoiminta-aluea. (Kainuun soten muutettu perussopimus 2014.)

Kainuun sote on Suomen ensimmäinen maakunta, joka on yhdistänyt toiminnassaan perusterveydenhuollon, erikoissairaanhoidon sekä sosiaalihuollon. Edelleen jatkuva toimintamalli otettiin Kainuussa käyttöön jo vuonna 2005. Toiminnassaan Kainuun sote noudattaa vapaan valinnan periaatetta. Tämän mukaan asiakas saa itse valita hoitopaikkansa Kainuun alueella, kuntarajoista riippumatta. (Kainuun soten verkkosivut 2017dc.)

Kainuun sote on Kainuun sairaanhoitopiiri, joka toimii erikoissairaanhoidon lain 7 §:n mukaisesti, Kainuun erityishuoltopiiri, joka vastaa kehitysvammaisten erityishuollosta 6 §:n mukaisesti, sekä Kainuun ympäristöterveydenhuollon yhteistoiminta-alue, joka toimii ympäristöterveydenhuollon yhteistoiminta-alueen 2 § 2 momentin mukaisesti. (Kainuun soten verkkosivut 2017a.)

Kainuun soten palvelut muodostuvat sairaanhoitopiirin, perusterveydenhuollon ja erityishuoltopiirin tehtävistä, vanhuspalveluista, sosiaalipalveluista sekä ympäristöterveydenhuollosta. Lisäksi kuntayhtymä tuottaa Kainuun kunnille kaikki tietohallinnon palvelut, sekä osan henkilöstö- ja taloushallinnosta. Kainuun soten johtajana toimii Maire Ahopelto. Kainuun soten organisaatio on rakentunut elämänkaarimallin mukaisesti. (Kainuun soten yleisesite 2017, 3.) Organisaatiokaaviossa (Liite 1) on nähtävillä Kainuun soten organisaation rakenne ja jakautuminen. Organisaatio jakautuu seitsemään eri tulosalueeseen, jotka ovat hallinto, keskitetyt yhteiset tukipalvelut, perhepalvelut, sairaanhoidon palvelut, terveyden- ja sairaudenhoitopalvelut, vanhuspalvelut ja ympäristöterveydenhuolto. Jokainen tulosalue jakaantuu omiin vastuualueisiinsa. Esimerkiksi ympäristöterveydenhuollon vastuualueita ovat terveysvalvonta sekä eläinlääkintähuolto. Jokainen

vastuualue puolestaan voi jakaantua vielä tulosityksiköiksi tai palvelualueiksi. (Kainuun soten organisaatiokaavio 2013.)

Tämänhetkisiä kehittämiskohteita Kainuun sotella ovat Kainuun keskussairaalan uudistaminen, sähköisten palveluiden kehittäminen sekä asiakasymmärryksen parantaminen ja lisääminen ennestään. Uuden keskussairaalan suunnittelussa päälähtökohtana ovat toimivat hoitoprosessit. Sähköisiä palveluita kehittämällä pyritään tukemaan kainuulaisten omahoitoa. Asiakasnäkökulmaa halutaan hyödyntää kaikkien palvelujen kehittämisessä. Kokemusasiantuntijat sekä kehittäjäasiakkaat pyritään ottamaan mukaan prosessiin jo uudistusten ja muutosten suunnittelun alkuvaiheessa. (Kainuun soten yleisesite 2017, 3.)

Kainuun sote haluaa toimia arvojensa mukaisesti, joita ovat asiakaslähtöisyys, avoimuus, luottamus, oikeudenmukaisuus ja vastuullisuus. Visiokseen Kainuun sote on määrittänyt tavoitteen olla arvostettu edelläkävijä sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen järjestäjänä ja myös kehittäjänä. Palveluiden tulee vastata asiakkaiden tarpeita. (Kaima 2017.) Kainuun soten toiminta-ajatuksena on väestön terveyden, työ- ja toimintakyvyn, hyvinvoinnin ja sosiaalisen turvallisuuden edistäminen, väestöryhmien välisien terveyserojen kaventaminen sekä väestön tarvitsemien palveluiden yhdenvertaisen saatavuuden, potilasturvallisuuden ja laadun toteuttaminen ja varmistaminen. Kuntayhtymä toteuttaa näitä toiminta-ajatuksen töitä yhdessä jäsenkuntien kanssa. (Kainuun soten verkkosivut 2017b.)

3 PALVELUT

Palvelulla käsitteenä voi olla useita eri merkityksiä, mikä tekee käsitteen määrittelemisestä hankalaa. Palvelu voi esiintyä eri muodoissa, jolloin se voi olla esimerkiksi henkilökohtainen palvelu, palvelu tuotteena tai kokonainen palvelutarjooma. Palvelun voidaan karkeasti määritellä olevan aineettomista toiminnoista koostuva prosessi, jota tarjotaan ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Yleensä palvelut tuotetaan yhdessä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden, sen hetkisten fyysisten resurssien ja palveluntarjoajan järjestelmien yhteisenä vuorovaikutuksena. Edellä mainituista voidaan palvelun tuottamisessa käyttää myös vain muutamaa tekijää. Useimmiten palvelun syntymiseen liittyy jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken, mutta aina asiakas ei ole itse henkilökohtaisessa kontaktissa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2015, 76–77.)

Vaikka palvelut ovatkin erilaisia keskenään, on palveluilla yleisesti ottaen kolme yleistä piirrettä. Ensimmäinen piirre on, että palvelut ovat toiminnoista tai useiden toimintojen joukosta koostuvia prosesseja. Toisena piirteenä ominaista on, että palveluita voidaan tuottaa ja kuluttaa ainakin jossain määrin samanaikaisesti muiden palveluiden ja toimintojen kanssa. Kolmantena yleisenä piirteenä asiakas osallistuu aina jollakin tavalla palvelun tuotantoprosessiin. Tärkein yhteinen piirre palveluilla on niiden prosessimaisuus, johon käytetään monenlaisia erilaisia saatavilla olevia resursseja. Monista erilaisista resursseista sekä niiden yhdistelmistä kuitenkin johtuu, että samaksikin määritelty palvelu voi näyttäytyä lopulta hieman erilaisena useimmille asiakkaille. (Grönroos 2015, 79–80.)

Siinä missä fyysiset tavarat voidaan lukea arvoa tuottaviksi resursseiksi, voidaan palveluita sanoa arvoa tukeviksi prosesseiksi. Palvelut nähdään siis useimmiten niin sanottuina lisätuotteina, joiden oletetaan tuovan tuotteelle lisäarvoa. Palvelulogiikalla tarkoitetaan prosessien edistämistä, jotka taas tukevat arvon luomista asiakkaille heidän arkisissa askareissaan. Yritykset ja asiakkaat luovat arvoa vuorovaikutteisesti yhdessä. Näin ollen palvelunäkökulma voidaan määritellä prosessiksi, jossa resurssien joukko on vuorovaikutuksessa keskenään toistensa sekä asiakkaan kanssa. Tällä tavalla pyritään tukemaan asiakkaan prosesseja ja samalla luomaan arvoja. (Grönroos 2015, 82.)

3.1 Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma

Peruspalvelupaketin muodostavat kolme osaa: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Markkinoilla olon syy on ydinpalvelussa. Mahdollistavat palvelut taas niimensä mukaisesti mahdollistavat ydintuotteen käytön. Myös tukipalvelut ovat lisäpalveluja, mutta ydinpalvelua voi kuluttaa ilman tukipalveluitakin. Tukipalvelut eivät varsinaisesti helpota itse ydinpalvelun käyttöä, mutta niillä on suuri merkitys arvon tuottajina. (Grönroos 2015, 224–225.)

Peruspalvelupaketti ei kerro kaikkea siitä, millaisena asiakkaat kokevat ja näkevät koko palvelupaketin. Tätä varten on kehitetty laajennetun palvelutarjooman malli. Laajennetun palvelutarjooman mallissa prosessi koostuu yhdessä peruspalvelupaketin käsitteiden kanssa palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta prosessin kulkuun. (Grönroos 2015, 225–226.)

3.2 Palvelun ja fyysisen tuotteen erot

Fyysisen tuotteen ja palvelun suurin ero on aineettomuus. Palvelut ovat aineettomia, eikä niitä voi maistaa, haistaa tai koskettaa fyysisesti. Fyysiset tavarat taas ovat konkreettisia, ja useimmiten myös homogeenisiä keskenään. Palvelut eivät yleensä ole koskaan samanlaisia eri asiakkaille, joten ne muuttuvat paljon ja ovat heterogeenisiä keskenään. Palvelut ovat enemmän toimintoja tai prosesseja siinä missä fyysiset tuotteet asioita. Fyysisen tuotteen ydinarvo tuotetaan jo valmistusvaiheessa, kun palveluiden ydinarvo syntyy ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Fyysisiä tuotteita voidaan varastoida ja yleensä niiden omistajuussuhde siirtyy henkilöltä toiselle tuotteen mukana. Palvelut eivät tarvitse fyysistä varastotilaa, ja niiden omistajuus ei siirry osapuolelta toiselle. (Isohookana 2007, 66.)

Fyysiset kulutushyödykkeet eroavat ominaisuuksiltaan palveluista. Tämän lisäksi eroja on myös näiden kahden palautus- ja peruuttamisoikeuksissa. Fyysisen tuotteen palauttaminen on useimmiten helpompaa, kuin palvelun peruuttaminen. Fyysisestä tuotteesta sen kunto ja mahdolliset palautussyyt on helppo nähdä, ja vastineeksi yritys saa takaisin aineellisen vastikkeen. Palvelut taas ovat aineettomia, jolloin niiden mittaaminen ja palauttamisen arviointi hankaloituu huomattavasti.

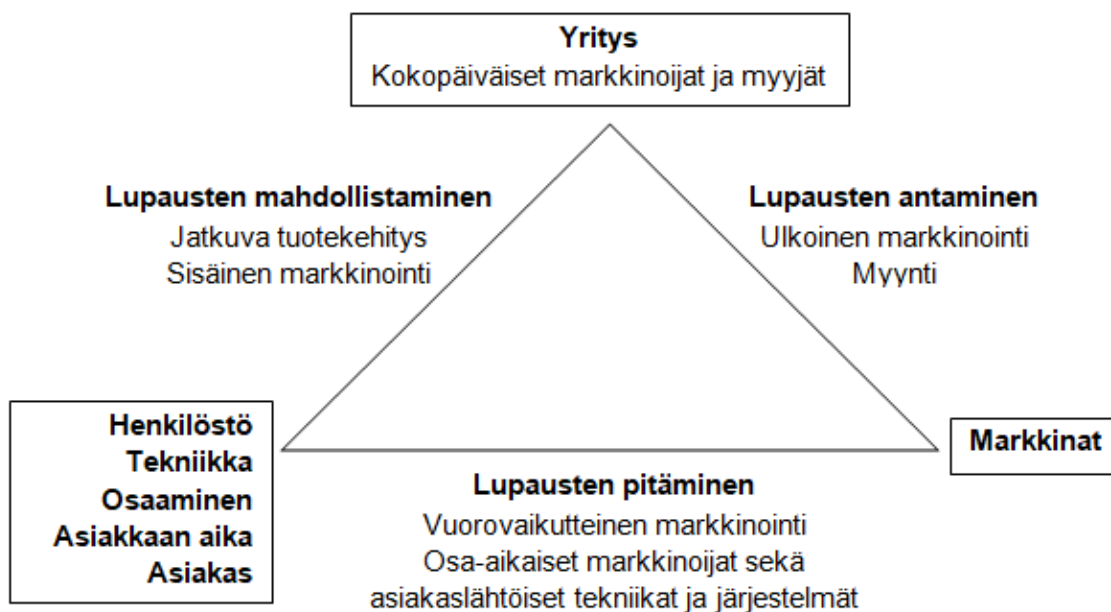
Kaupan perumisen ehdot ovat samankaltaisia sekä fyysisille tuotteille että palveluille, mutta edellä mainitut erot näkyvät myös perumiskäytänteissä. Kummankaan kohdalla kaupan peruminen yksipuoleisella sopimuksella ei ole mahdollista. Tuotetta ostaessa myyjän ja ostajan välille syntyy sopimus, jota ei kumpikaan osapuoli voi muuttaa ilman toisen suostumusta. Vaihto- tai palautusoikeuden myöntäminen tuotteelle on yritykselle vapaaehtoista, ja näin ollen yritys voi itse säädellä annettavia palautusehtoja ja palautusaikaa. Mikäli myyjä näin haluaa, myös kuitti on esitettävä tuotteen palauttamisen yhteydessä. Myös avokaupassa ehdot osapuolten välillä on sovittava tarkasti viimeistään ostohetkellä, mieluiten kirjattava ne ylös esimerkiksi ostokuittiin. Myös tuotteen tilauksen voi peruuttaa. Tämä edellyttää kuitenkin, että tilausta ei ole vielä toimitettu. Mikäli tilaus on jo toimitettu ennen perumista, on myyjällä oikeus periä vahingonkorvaus. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivut 2014a.)

Kuluttajalla on oikeus keskeyttää palvelutyö, mikäli tämä on suoritettu virheellisesti, eikä työ ole vielä valmis. Palvelun tuottamisesta aiheutuneet työkustannukset on korvattava yritykselle, mikäli tällaisia on jo muodostunut. Yritys voi periä myös vahingonkorvauksia sopimusrikkomuksen vuoksi, mikäli erillisiä sopimusehtoja tilanteeseen ei ole osapuolten välillä laadittu. Kuluttaja voi myös keskeyttää työn ja purkaa sopimuksen, mikäli hänellä on erittäin painavia syitä olettaa, että työ on esimerkiksi puutteellista tai työntekijöiltä puuttuu tarvittavaa osaamista. Palvelun on vastattava ennalta sovittua sisällöltään sekä tulokseltaan. Palvelussa voidaan katsoa olevan virhe, kun työn tekemisestä uupuu ammattitaito ja huolellisuus, työ tai siinä käytettävät materiaalit eivät vastaa laatua tai luvattua kestävyyttä tai työ ei vastaa lain asettamia vaatimuksia. Joissain tapauksissa kuluttajan etua ei oteta huomioon tarpeeksi tai ollenkaan. Lopullinen palvelun tuottama työ voi erota etukäteen luvattusta tai palvelun tarjoaja jättää kertomatta kuluttajalle olennaisia tietoja palvelun toteutukseen liittyen. Tällaisten syiden nojalla kuluttajalla on oikeus peruuttaa tai keskeyttää tilaamansa palvelu. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivut 2014ab.)

3.3 Palveluiden markkinointi

Grönroosin (2015, 91) palvelun markkinointikolmion (Kuva 1) mukaan palveluiden markkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin ja jatkuvan tuotekehityksen avulla mahdollistetaan annetut palvelulupaukset. Ulkoisen markkinoinnin ja myynnin avulla annetaan lupauksia asiakkaille. Vuorovaikutteinen markkinointi, osa-

aikaiset markkinoijat sekä asiakaslähtöiset tekniikat ja järjestelmät taas mahdollistavat lupauksen pitämisen. Palveluiden markkinointikolmiossa osatekijöinä ovat palvelua tuottava yritys, markkinat sekä henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakkaan aika ja asiakas itse. Palveluiden markkinointikolmiossa suurin eroava osa tuotemarkkinointiin on ennalta tuotetun fyysisen tuotteen puuttuminen markkinointikolmiosta. Tämä aiheuttaa eroavuuksia myös palvelun markkinointikolmion osatekijöissä ja resurssitekijöissä verrattuna tuotteen markkinointikolmioon. (Grönroos 2015, 91.)



Kuva 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2015, 91).

Palveluiden markkinoinnissa avainasemassa ovat osaava henkilöstö sekä organisaation sisäinen viestintä. Jokainen yrityksen työntekijä on osaltaan vastaamassa siitä, kuinka hyvin asiakaslupaukset voidaan toteuttaa, ja että asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset täytetään. Sisäinen markkinointi on myös tärkeää yrityskulttuurin kehittämisessä asiakaslähtöiseksi sekä palveluhenkiseksi. (Isohookana 2007, 70.)

Ulkoisen markkinointiviestintä on mainontaa eri viestintävälineissä organisaation ulkopuolelle. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään luomaan mielikuvia ja palvelulupauksia asiakkaille, jotka yrityksen tulee lunastaa palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa. Mikäli lupauksia ei voida lunastaa, asiakkaiden kanssa ei ole mahdollista yleensä luoda luottamuksellista tai pitkäaikaisia suhteita. (Isohookana 2007, 70.)

Asiakkaan ja yrityksen edustajan tavatessa syntyy vuorovaikutussuhde. Tällöin tulee aiemmin annettu palvelulupaus lunastaa. Palvelun laatuun vaikuttaa suuresti tuotanto- ja

kulutusprosessin aikana tapahtuvat asiat, eli kuinka viestintä onnistuu kuluttajan ja myyjän välillä. Palveluiden ollessa aineettomia ne konkretisoidaan asiakkaalle mielikuviksi viestinnän ja mainonnan avulla. Näin palvelusta tulee kokemus. (Isohookana 2007, 70–71.)

Yleisimmäksi palveluiden yhteispiirteeksi nimetään usein palveluiden aineettomuus, ja niiden markkinointi eroaa tästä syystä monella eri tavalla aineellisten kulutushyödykkeiden markkinoinnista. Palveluita ei voi maistaa, haistaa eikä koskettaa, eivätkä palvelut tarvitse varastotilaa. Vaikka palvelut eroavat suuresti fyysisistä tuotteista, palveluita myydään usein ydintuotteen (useimmiten fyysinen tuote) ympärille. (Isohookana 2007, 65–66.) On kuitenkin hyvä muistaa, että usein kuluttajat tarkastelevat myös fyysisiä tuotteita hyvin subjektiivisella ja abstraktilla tavoilla. Tämän takia aineettomuus ei ole täydellinen käsite erottamaan palveluita fyysisistä tuotteista, kuten usein kuvitellaan asian olevan. Aineettomuuden kuva tulee siitä, että palvelua ei usein voi kokeilla ennakkoon ja palauttaa tämän jälkeen, kun taas fyysisille tuotteille usein tarjotaan tällaista mahdollisuutta. (Grönroos 2015, 80.)

Palveluiden markkinointiin pätevät samat hyväksyttävät markkinoinnin menettelytavat, kuin mitä kuluttajansuojalaissa (38/1978) on määritelty markkinoinnille ja markkinoinnin keinoille yleensä. Markkinoinnin täytyy olla hyvien tapojen mukaista. Kuten markkinoinnissa, myös asiakassuhteissa ei saa käyttää sopimattomia menettelytapoja (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 1 §). Markkinointi on hyvien tapojen vastaista, jos se rikkoo yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Muita hyvän tavan vastaisia menettelyjä markkinoinnissa ovat ihmisarvon sekä poliittisten tai uskonnollisten vakaumusten loukkaaminen tai ihmisoikeudellisen syrjinnän esiintyminen. Myös sellaiseen toimintaan hyväksyvästi suhtautuminen, jossa vaarannetaan ympäristöä, terveyttä tai yleistä turvallisuutta ilman hyödykkeeseen liittyviä asianmukaisia perusteita, on hyvän tavan vastaista, eikä näin ollen sovi markkinoinnin periaatteisiin. Alaikäistä koskevassa markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi alaikäisen herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta, tai jos markkinoinnissa pyritään muuten vaikuttamaan lapsen tasapainoiseen kehitykseen. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 2 §.) Markkinoinnista on myös käytävä selkeästi ilmi, mikä sen kaupallinen tarkoitus on ja keneen lukuun markkinointia tehdään (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 4 §).

3.4 Julkisen sektorin toiminta ja julkisten palveluiden markkinointi

Julkinen palvelu on palvelu, joka valtiolla on velvollisuus tarjota kansalaisilleen. Useimmiten nämä julkiset palvelut, kuten sosiaali- ja terveydenhuolto, kustannetaan verovaroilla. Julkisen hallinnon tulee huolehtia, että nämä palvelut ovat saatavilla. Julkisen vallan on tarjottava vähimmäismittana kaikille kansalaisille tiettyjä palveluita, kuten juuri sosiaali- ja terveystaloudellisia palveluita. Julkiset palvelut ovat siis valtion ja kuntien vastuulla. Osa julkisista palveluista voi olla ilmaisia, toisten taas ollessa osittain tai kokonaan maksullisia. (Minilex 2017.) Julkisen vallan tehtäviä ohjaa asiaan kuuluva lainsäädäntö (Arajärvi & Taipale 2017, 100).

Julkinen sektorin organisaatioiden toiminnassa pyritään yleisesti kaikille yhteisen hyödyn tuottamiseen. Yksityisen sektorin toiminnan tavoitteet voivat olla julkisen sektorin kaltaisia eli yhteistä hyvää tuottavia, mutta useimmiten yksityisessä toiminnassa tavoitellaan enemmän taloudellista tai henkilökohtaista hyötyä. Julkinen toiminta taas on julkista kaikille, mikä tarkoittaa, että asiakirjat on oltava kaikkien saatavilla. Mikäli esimerkiksi päätöksenteon valmistelu halutaan julistaa täysin salaiseksi, täytyy päätökselle olla pätevät perusteet. Lisäksi julkisia palveluita tuottava organisaatio ei voi kieltäytyä palvelun antamisesta palvelun käyttäjälle. (Arajärvi ym. 2017, 95-96.)

Hallintotoiminta sekä hallinnon periaatteet säätelevät julkisten organisaatioiden toimintatapoja. Mikäli organisaatiossa tehty päätös vaatii korjaamista, yleiset korjaamismenettelyt ovat valitus, oikaisu ja muistutus. Julkisen toiminnan valvonta kuuluu viranomaisille, joista ylimpänä ovat eduskunnan oikeusasiamies sekä valtioneuvoston oikeuskansleri. Julkisella puolella myös talouden tarkastus sekä sen valvonta on julkista muiden asiakirjojen tavoin ja vahingonkorvausvastuu on laaja. (Arajärvi ym. 2017, 96-97.)

Julkisella sektorilla asiakkaiden tarpeiden ja taloudellisten tekijöiden sekä vaatimusten suhteeseen tulee kiinnittää enemmän huomiota, kuin tavallisempien kaupallisten palveluiden markkinoinnissa. Julkisten palveluiden toiminnassa on eroja fyysisten kulutustuotteiden markkinointitoimintaan. Julkisella sektorilla lainsäädäntö ohjaa usein toimintaa tiukasti, mikä voi estää julkisen sektorin organisaatioita toimimasta haluamallaan liiketoimintatavoilla. Joillakin julkisen sektorin organisaatioilla on markkinoilla monopoliasema, eli kilpailua ei ole. Tämä tekee organisaatioiden palveluiden markkinoinnista vaikeaa, sillä vertailukohteita ei ole. Toisaalta asiakkailla ei välttämättä ole valinnanvaraa, minkä vuoksi erityinen markkinointi voi tuntua turhalta. Mikäli asiakas haluaa käyttää kyseisiä palveluita, ei hänellä ole muuta vaihtoehtoa kuin valita monopoliasemassa oleva organisaatio. Lisäksi valtion rahoitteisiin palveluiden markkinointiin on usein vaikea saada rahoit-

tusta valtiolta tai sen yhteistyökumppaneilta muiden tärkeämpien projektien ja hankkeiden rinnalla. (Palmer 2001, 25.)

Julkisten palveluiden tuottavuutta on usein vaikea arvioida ja mitata. Siinä missä yksityisen sektorin yritykset useimmiten ansaitsevat voittoa omistajilleen, julkisen sektorin organisaatioiden voittoja jaetaan useimmiten enemmän organisaation ulkoisesti muihin kehittämiskohteisiin. Yksityisen sektorin yrityksen on usein julkista organisaatiota helpompi räätälöidä markkinointimixin (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) elementit vastaamaan heidän omien tiettyjen kohderyhmien tarpeita. Julkisissa palveluissa esimerkiksi hinnasta puhutaan vähemmän kuin mahdollisesti yksityisen sektorin täysin kaupallisen yrityksen toiminnassa. Julkisten palveluiden markkinointia voi myös olla vaikea kohdentaa, sillä kohderyhmät ovat laajoja ja vaikeasti määriteltäviä. (Palmer 2001, 26.) Esimerkiksi Kainuun sote tarjoaa sosiaali- ja terveystalvveluja kaikenikäisille Kainuun maakunnan asukkaille. Tällöin palveluiden markkinoinnin kohdentaminen vaikeutuu, sillä jokaiseen ikäryhmään vetoavat erilaiset tekijät.

Julkisella sektorillakin organisaatioita on erilaisia. Toiset organisaatiot toimivat lähes samoilla periaatteilla kuin kilpailevan yksityisen sektorin, kun taas toiset tarjoavat erittäin monimutkaisia ja monitasoisia palveluita. Luonteensa vuoksi näitä monimutkaisia palveluita voidaan tuottaa vain keskitetysti kohdennettuina kohderyhmille. Jotta julkisten palveluiden tarjoajat voisivat mahdollisuuksien mukaan markkinoida palveluitaan, voidaan julkisia palveluita tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Nämä ovat tuotetun palvelun monimutkaisuus ja ympäristön luonne, jossa palvelu tuotetaan. Markkinoijat voivat keskittää voimansa palvelun monimutkaisuuden selvittämiseen asiakkaille markkinoinnin avulla, jotta asiakkaat ymmärtäisivät täysin mistä kyseisessä palvelussa on kyse. Toinen vaihtoehto on keskittyä ympäristöön, jossa palvelua tuotetaan. Asiakkaille voidaan ulkoisen markkinoinnin avulla luoda mielikuvia palvelun ympäristöstä. (Palmer 2001, 438.) Esimerkiksi sosiaali- ja terveystalvveluista yleinen mielikuva on osaavat alan ammattilaiset sekä siistit tilat. Koska esimerkiksi hinnalla kilpailu ei ole mahdollista julkisen sektorin terveystalvveluita markkinoitaessa, on tärkeää että asiakkaille luodaan markkinoinnin avulla jokin muu houkutteleva kuva palveluista.

Vaikka julkisten ja yksityisten organisaatioiden toimintatavat ja lainsäädäntö ovat hyvin erilaisia, voidaan yksityiselle toimijalle asettaa myös julkisia toimijoita koskevia säädöksiä. Näin tapahtuu silloin, kun yksityiselle toimijalle on uskottu julkisen tehtävän hoitaminen. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta ovat palvelusetelijärjestelmä. Esimerkiksi terveydenhuoltoalalla on melko tavallista, että julkinen valta antaa palvelun käyttäjälle palvelusetelin. Tätä palveluseteliä palvelun käyttäjä voi käyttää osarahoituksena ostaes-

saan yksityisen toimijan palveluita. Palvelun tarvitsijan asemaan ja oikeuksiin ei saa kuitenkaan vaikuttaa se, käyttääkö hän tässä tilanteessa julkisen vai yksityisen toimijan palveluita. (Arajärvi ym. 2017, 97-98.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

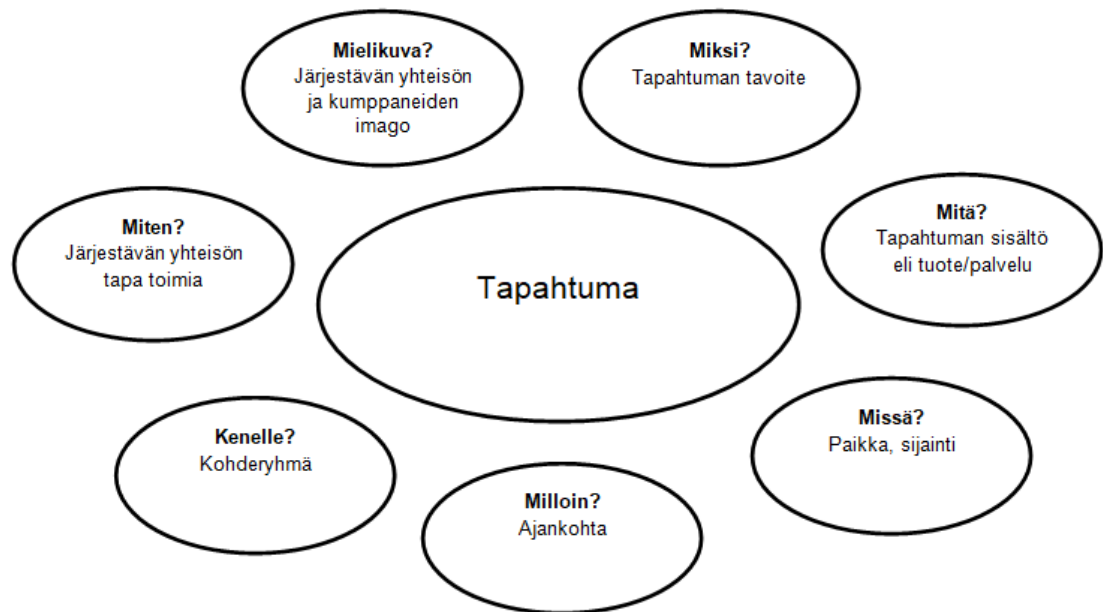
Yleisötapahtumia voi olla erittäin monenlaisia. Vaikka tapahtumien teemat vaihtelevat suuresti, yhteistä niille kaikille on monipuolisuus järjestäjien näkökulmasta. Kaikkia tapahtuman järjestämiseen liittyviä tekijöitä ei voida etukäteen tunnistaa, mutta suurimpaan osaan voidaan kuitenkin varautua. Niin yhden kuin useammankin päivän tapahtumat vaativat paljon etukäteissuunnittelua sekä panostusta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Tapahtuman järjestäminen on joka kerta eräänlainen projekti. Jokainen yksittäinen projekti koostuu suurelta osin keskenään samoista piirteistä, kuin useimmat muut projektit. Tästä huolimatta projektien sisältö kuitenkin eroaa toisistaan joka kerta. Projekti on ajallisesti rajattu kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, joka pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet. Muita ominaisia piirteitä projektille ovat selkeästi määritellyt tavoitteet sekä projektin elinkaari. Jokaisella elinkaarella on selkeä alku ja loppu. Elinkaaren aikana on havaittavissa monia erilaisia vaiheita, jotka vaihtelevat projektin mukaan. Myös muutokset alkuperäisestä suunnitelmasta ovat useimmiten todennäköisiä projektin edetessä. Jokainen projekti on itsenäinen kokonaisuus, mikä tekee tapahtumasta ainutkertaisen. Tämä lisää myös riskien sekä epävarmuuden määrää, sillä koskaan ei voida olla varmoja mitä projektin edetessä tapahtuu. Useimmiten projekteihin liittyy ryhmätyöskentely, ja tapahtuman järjestämiseen liittyvä suurin vastuu on osoitettu yhdelle projektiryhmälle. Projektiryhmän lisäksi järjestelyissä ominaista ovat usein yhteistyökumppanit. (Kauhanen ym. 2002, 24-25.)

Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata teatteriesitykseen. Tapahtuman alkaessa toisia mahdollisuuksia ei tule, vaan kaikki tapahtuu ikään kuin suorassa lähetyksessä. Tapahtuman kulkua tai henkilöstön ja vieraiden toimintaa ei voi koskaan täysin ennakoida etukäteen. Tämän takia hyvä ja perusteellinen tapahtuman suunnittelu on erittäin tärkeää. Hyvällä suunnittelulla voidaan varautua mahdollisiin ongelmakohtiin etukäteen. (Allen 2000, 1.)

Mitä tahansa tapahtumaa järjestettäessä ideointi voidaan aloittaa niin sanotun tapahtuman toimintaideamallin (Kuva 2) avulla, jossa on määritelty seitsemän erilaista kysymystä, jotka auttavat tapahtuman suunnittelussa. Onnistuneessa tapahtumassa näiden kysymysten vastaukset ovat tasapainossa ja sitoutuneet toisiinsa. Ensimmäinen kysymys ”miksi” kertoo tapahtuman tavoitteen, eli miksi tapahtuma järjestetään. ”Mitä” määrittelee tapahtuman sisältöä, eli mitä tuotetta tai palvelua tapahtumassa pääasiassa on tarkoitus

esitellä. ”Missä” kertoo tapahtuman paikan ja ”milloin” tapahtuman ajankohdan. ”Kenelle” määrittelee kohderyhmän, eli mikä tai mitkä asiakasryhmät ovat tärkeitä saavuttaa tapahtuman avulla. ”Miten” vastaa tapaan toimia ja siihen, millaisia ratkaisuja järjestävä organisaatio tai muu tekijä tekee prosessin aikana resurssien puitteissa. ”Mielikuva” taas vastaa järjestävän yhteisön sekä sen yhteistyökumppaneiden imagoa. Imagoon vaikuttaa suuresti esimerkiksi tapahtuman sisältö. (Kauhanen ym. 2002, 35,40.)



Kuva 2. Tapahtuman toimintaideamalli (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35).

Tapahtumaan valmistautuminen alkaa päättämällä, järjestetäänkö tai osallistutaanko tapahtumaan ollenkaan. Tämän jälkeen kaksi suurinta kysymystä ovat budjetti ja tapahtuman tarkoitus. Näiden kysymysten avulla tapahtuman reunaehdot on jo melko pitkälle määriteltäviä. Tapahtuman järjestämisen suunnittelussa voi siirtyä eteenpäin, kun tapahtuman tarkoitus on mahdollisuus saavuttaa käytettävissä olevalla budjetilla. (Allen 2000, 2, 8.)

Alkutilanteen analysoinnin jälkeen tulee miettiä tarvitseeko tapahtuman järjestämiseen ulkopuolista ammattilaisapua. Tarvitaan ammattilaisten apua tai ei, on hyvä perustaa organisaation sisälle tapahtuman järjestelyistä vastaava tiimi. Suunnittelun alussa kannattaa myös vahvistaa tapahtuman teema ja aikataulu sekä visualisoida tapahtuma alusta loppuun. Ammattiapu järjestelyissä voi tuntua kalliilta vaihtoehdolta, mutta useimmiten ammattimaisuudella voidaan jopa säästää rahaa lopullisista kustannuksista. Lisäksi aikaa säästyy turhalta miettimiseltä ja asioiden selvittelemiseltä. Kenenkään järjestystiimistä ei kuitenkaan pitäisi tuntea oloaan sellaiseksi, että kaikki vastuu on hänellä

ja kaikkien odotukset kohdistuvat tähän henkilöön. On tärkeää, että esimerkiksi yhteisöyhteistyökumppaneihin yhteyttä pitää vain yksi henkilö ristiriitaisen informaation välttämiseksi, mutta tiimin on ehdottomasti toimittava yhdessä suuremmissa tehtävissä ja päätöksissä. (Allen 2000, 8–9.)

4.1 Tapahtumien lajit

Erilaisia tapahtumia voidaan järjestää lukuisilla eri tavoilla ja eri tarkoituksiin. Tapahtumat voidaan jakaa toteuttamistavan mukaan karkeasti neljään eri kategoriaan. Nämä ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma sekä kattotapahtuma. Itse rakennetussa tapahtumassa kaikki tekeminen ja päätäntävalta on periaatteessa organisaation vastuulla. Kustannussyistä itse rakennettu tapahtuma on usein edullisempi kuin muiden avulla järjestetty tapahtuma, mutta mitä suurempi on organisaation itse järjestämä tapahtuma, sitä osaavampi projektipäällikkö tulee löytää oman organisaation sisältä. Työntekijöiden osaaminen ja toteuttamiseen mennyt aika tulee aina suhteuttaa tapahtumajärjestämisen ammattilaisten osaamiseen ja toteuttamiseen meneeseen aikaan, ja miettiä kustannuksia tämän perusteella. Ammattilaiset voivat usein olla kalliimpi vaihtoehto, mutta useimmiten vähemmän osaamista omaavalla työntekijöillä menee samoihin tehtäviin enemmän aikaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 67, 69.) Esimerkkinä PR-yrityksellä voi olla edellisten tapahtumien pohjalta erilaisia kutsulistoja tai muita siteitä henkilöihin, jotka voisivat olla kiinnostuneita uudesta järjestetystä tapahtumasta ja sen teemasta. Näin juuri oikeiden ihmisten kutsuminen tapahtumaan helpottuu huomattavasti. Tapahtumatoimistoilla on usein myös paljon kokemusta erilaisista tiedotteista ja tiedotustilaisuuksista, joten he voivat auttaa ammattitaidollaan luomaan myös järjestettävälle tapahtumalle lehdistöpaketin ja ohjata sen juuri oikeille medioille. Eri suunnittelijat osaavat linjata koko tapahtuman kulun, ja tuottajat varmistavat, että kaikki suunniteltu saadaan toteutettua oikeasti. He osaavat myös huomioida esimerkiksi paloturvallisuusasiat sekä muut turvallisuussuunnitelmat. (Allen 2000, 8–9.)

Ostetussa tapahtumassa toteutusidea ja teema tulevat tapahtumatoimistolta. Tapahtumaa ostettaessa organisaatio kertoo tapahtumatoimistolle tapahtumasta, sen tavoitteista, budjetista ja kohderyhmästä. Ostetun tapahtuman etuja ovat juuri organisaatiolle räätälöity tapahtuma, osaamisen ostaminen oman organisaation ulkopuolelta ja näin ollen myös mahdollisesti organisaation omien työntekijöiden työajan säästäminen muille töille. Haasteita organisaatiolle voivat aiheuttaa kustannukset, sisällön löytäminen tapahtumalle sekä järjestelyjen organisoinnin vaikeutuminen, kun järjestäminen on ulkoistettu. (Val-

lo ym. 2003, 70.) Joskus tästä voi aiheutua hankaluuksia etenkin aikataulutukselle, sillä järjestävän organisaation ja tapahtumatoimiston voi olla vaikeaa löytää yhteisiä suunnitteluaikoja, jolloin kumpikaan ei välttämättä tiedä toisen ajatuksista tai tarkempia suunnitelmia.

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia. Eri osat linkitetään yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tällaisen kokoamisen voi tehdä tarvittaessa myös tapahtumatoimisto, mikäli järjestäminen on annettu heidän vastuulleen. Ketjutetusta tapahtumasta helpon tekee se, että erilaisia valmiita paketteja on löydettävissä paljon eri teemoihin ja tarpeisiin sopiviksi. Lisäksi pakettien kustannukset ovat hinnoiteltu suuressa määrin valmiiksi, joten kustannukset ovat tiedossa alusta lähtien. Haittapuolena ketjutetussa tapahtumamuodossa on irrallisuuden tunne tapahtuman eri osien välillä, mikäli niitä ei osata hioa yhteen tarpeeksi hyvin. Tapahtuman toiminnan varmistaminen voi ontua, sekä siirtymät vaiheesta seuraavaan olla ongelmallisia. Lisäksi monesta eri osista koottu kokonaisuus voi loppujen lopuksi olla sopimaton organisaation maineelle ja tavoitellulle brändille. (Vallo ym. 2003, 71.)

Kattotapahtuman hyödyntämisessä teema ostetaan suurelta osalta valmiina. Esimerkkinä tästä ovat jääkiekon MM-kisat. Konsepti tapahtumissa on valmis, mutta kisat pidetään eri paikoissa eri vuosina. Tällöin lopullinen vastuu järjestämisessä on kyseisellä maalla, ja he voivat tuoda tapahtumaan jotain omaa ja uutta verrattuna aiempien vuosien tapahtumiin. Kattotapahtuma vaatii räätälöintiä valmiista teemasta huolimatta, mikä usein unohtuu järjestäjiltä. Kattotapahtuman etuna on helppous, koska teema tulee tapahtuman mukana itsessään melko valmiina. Haasteita tuo pääorganisaattorin epäonnistuminen järjestelyissä. Valmiin kattotapahtuman sisälle on osattava rakentaa omaa tapahtumaa ja kaiken varalta on oltava toimiva varasuunnitelma. (Vallo ym. 2003, 72.)

Tapahtumalajit voidaan luokitella myös tapahtuman sisällön mukaan. Pääsääntö tässä jaossa on, että tapahtumat voidaan luokitella joko viihdetapahtumiin tai asiatapahtumiin, tai näiden kahden yhdistelmään. Ennen tapahtuman suunnittelua on tiedettävä, millainen tapahtuma on kyseessä. Myös kohderyhmän analysointi kertoo melko vahvasti, kannattaako tapahtumasta järjestää viihdepainotteisempi, vai ovatko vieraat kiinnostuneempia asiapainotteisemmasta sisällöstä. (Vallo ym. 2003, 73.)

Tapahtumasta voi syntyä perinne, kun se on osa organisaation markkinointistrategiaa ja tapahtumiin on luotu oma tapahtumakonsepti. Tällöin tapahtumien lähtökohtana on kyseinen tapahtumakonsepti, vaikka jokainen tapahtuma on eri kuin toinen. (Vallo ym. 2003, 81.) Esimerkkinä tapahtuman perinteeksi muodostumisesta voidaan mainita esi-

merkiksi Kajaanin Markkinakatu, joka järjestetään vuosittain. Joka vuosi tapahtuman konsepti on sama, mutta silti jokaiseen järjestettyyn tapahtumaan erilaisuutta tuovat esimerkiksi eri myyjät ja osallistuvat organisaatiot sekä vaihtuva oheishjelma.

4.2 Tavoite

Kaikilla tapahtumilla on tavoite. Tapahtuman tavoite voi olla laaja, kuten yhteistyökumppaneille hyvän mielen luominen, tai konkreettisempi, kuten kymmenen uuden tilauksen vastaanottaminen uudesta lanseeratusta tuotteesta. Konkreettista tavoitetta on helpompi seurata ja arvioida. On kuitenkin yleistä, että tapahtumaa järjestettäessä ei käytetä tarpeeksi aikaa tapahtuman tavoitteen miettimiseen. Kun tavoite puuttuu, lopputuloksena voi olla jäsentelemätön kokonaisuus, jonka arviointi on vaikeaa tai osittain jopa mahdotonta. (Vallo ym. 2003, 129–130.)

Tapahtuman tavoitteeksi voidaan asettaa mm. asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen, lanseeraustilaisuudet tai yrityksen brändin vahvistaminen. Tapahtumien osatavoitteina voi olla myös sisäisen viestinnän kehittäminen sekä henkilökunnan sitouttaminen mahdolliseen uuteen tuotteeseen tai palveluun. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtuman tavoitteeseen voidaan sitoa myös tapahtuman sisältävä viesti. Useimmiten tapahtumalla on sen tavoitteeseen liittyvä viesti, jota se haluaa viestiä tapahtuman aikana ja itse tapahtumalla. Esimerkiksi tapahtuman luonne ja kutsutut vieraat viestivät paljon organisaation arvoista ja toimintatavoista. Tulee myös muistaa, että tapahtuman ei ole hyvä olla ristiriidassa organisaation muiden periaatteiden kanssa. Tapahtumalla on hyvä olla selkeä pääviesti, ja mahdollisesti muutama pääviestiä tukeva sivuviesti. Liiallinen erilaisten vahvojen viestien yhdistelmä sekoittaa vierailijan päätä ja luo tavoitteetoman kuvan. (Vallo ym. 2003, 132.)

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä on ihmisryhmä, joille palvelu, tuote tai toiminta on suunniteltu. Usein kohderyhmä nähdään tilastollisena joukkona, mutta todellisuudessa kohderyhmään kuuluu potentiaaliset ihmiset, joita prosessin varrella tavataan. Kohderyhmää määritettäessä tulee olla kohderyhmäymmärrystä, jotta esimerkiksi asiakkaiden ostomotiivit saadaan paremmin selville. (Tolvanen 2012, 11–12.) Tapahtumaa järjestettäessä tulee olla sel-

keänä mielessä haluttu kohderyhmä. Useimmiten organisaatioiden tapahtumien kohderyhminä ovat nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat, organisaation oma henkilöstö, yrityksen johto, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai median edustajat. Järjestäjien on muistettava, että tapahtumaa ei yleensä järjestetä heille itselle, vaan ennakkoon määritetyille kohderyhmälle. Mikäli järjestäjät ovat itse kiinnostuneita jääkiekosta, ei se tarkoita, että kohderyhmän osallistujat olisivat. Kohderyhmä yhdessä tapahtuman tavoitteen kanssa määrittää jo pitkälle, millainen tapahtuma järjestetään. (Vallo ym. 2003, 135–136.)

Useimmiten organisaatioilla on hyvä kuva siitä, millaisia arvoja kohderyhmä kannattaa. Esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaiden iltatapahtumaan kutsuttavat ovat yleensä niitä, jotka tuottavat yritykselle eniten tuottoa. Yrityksillä on yleensä jonkinlaista näyttöä kanta-asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä esimerkiksi kanta-asiakasrekisterissä. Edellä mainitun tiedon perusteella järjestäjien voi olla helpompi miettiä tapahtuman sisältöä. Joskus tämäkin informaatio voi olla virheellistä, tai asiakkaan ostokäyttäytymistä tulkitaan väärin. (Vallo ym. 2003, 138.) Esimerkiksi asiakas voi ostaa yritykseltä paljon jonkin tietyn bändin oheistuotteita, mutta todellisuudessa nämä ovatkin lahja hänen ystävälleen. Kun yritys kutsuu ostajan kyseisestä bändistä kiinnostuneiden iltatapahtumaan, ei kaikki kohderyhmäksi oletetut olekaan todellista kohderyhmää.

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä ottaa huomioon, onko kohderyhmässä muita arvovaltaisempia kutsuvieraita, jotka tarvitsevat joitain erityisjärjestelyitä esimerkiksi tapahtumapaikalle saapumiseen. Lisäksi huomioitavina asioina tulisi miettiä, saavatko kutsutut vieraat ottaa seuralaisia mukaan, ja järjestetäänkö heille eriävää ohjelmaa verrattuna kutsuttuihin. Kaikki kutsuvieraat eivät myös useimmiten tule paikalle varsinaiseen tapahtumaan. Jotkut saattavat ilmoittautua kutsun saatuaan, mutta eivät kuitenkaan lopulta ilmesty paikalle. (Vallo ym. 2003, 139–140.) Mikäli kyseessä on tapahtuma, johon ei lähetetä erillisiä kutsuja, voi osallistujamäärä vaihdella erittäin paljon tapahtuman aikaisten olosuhteiden, kuten sään, perusteella. Nämä asiat on hyvä ottaa huomioon kutsuja lähettäessä.

4.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe on näistä pisin ja aikaa vievin. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa tapahtumaan nähden verraten

ajoissa, yleensä vähintään paria kuukautta aiemmin. Jo suunnitteluvaiheessa mukaan prosessiin kannattaa ottaa kaikki ne, joiden panostus järjestämisessä on tärkeää. Näin tapahtuman järjestämiseen saadaan mukaan erilaisia näkökulmia, ja osallistujat sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Mikäli mahdollista, myös tapahtuman kohderyhmä voidaan ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluun. Tällöin järjestäjät saavat arvokasta tietoa, ja osallistujien ideat voivat uudistaa koko tapahtumakonseptia. (Vallo & Häyriinen 2012, 157–158.)

Laajemman määritelmän mukaan tapahtumaprosessi voidaan jakaa kahdeksaan eri vaiheeseen, jotka kuvaavat laajemmin edellä mainittuja kolmea tapahtuman järjestämisen vaihetta. Tapahtuman järjestäminen alkaa projektin alustavalla valinnalla, jota seuraa päätös, aloitetaanko projektia ollenkaan. Projektin aloittamisen jälkeen tutkitaan projektin sekä järjestettävän tapahtuman taustaa ja keskitytään muihin esiselvityksiin. Tämän jälkeen aloitetaan projektin suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa on hyvä koota yhteen toteutettavuuden sekä riskien arviointi, joiden avulla voidaan varautua projektin mahdollisiin ongelmakohtiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Suunnitteluvaiheen jälkeen projekti toteutetaan käytännössä. Toteutusvaiheen lopussa on selkeä projektin päättäminen. Projektin jälkeen toimintaa ja projektia itsessään arvioidaan, jolloin tavoitteena on löytää kehityskohteita ja uusia ideoita uusien tapahtumien ja samankaltaisten projektien varten. (Kauhanen ym. 2002, 26.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä koota yhteen tapahtumabrief. Tällä tarkoitetaan niiden tapahtuman reunaehtojen kokoamista yhteen, jotka ovat jo tiedossa kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabriefistä selviää tapahtuman tavoite, viestintätarkoitus, kohderyhmä, toteutustavat, tapahtuman sisältö, järjestäjät, tapahtuman tunnelma sekä budjetti. Organisaatio voi tapahtumabriefin pohjalta esimerkiksi antaa toimeksiannon tapahtumatoimistolle. (Vallo ym. 2012, 159.)

Tapahtuman kattava suunnittelu etukäteen takaa esimerkiksi tapahtuman sujuvuuden. Tapahtuma on usein sitä sujuvampi, mitä enemmän asioita on suunniteltu ja ennalta aikataulutettu. Tapahtuman sujuvuus taas vaikuttaa tapahtuman laatuun ja onnistumiseen. Sujuvuuden suunnittelussa auttaa vankka kokemus sekä puhdas matematiikka. Mitä enemmän tapahtumaan on tulossa yleisöä, sitä enemmän tarvitaan henkilökuntaa. (Vallo ym. 2012, 162–163.) Sama matemaattinen sääntö pätee myös moniin muihin tapahtumajärjestämisen elementteihin.

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnitelmista tehdään totta. Jotta onnistuminen taa-taan parhaalla mahdollisella tavalla, eri tahojen saumaton yhteistyö on välttämätöntä.

Toteutusvaiheen aikaa vievin osuus on usein rakennusvaihe. Pitkän suunnitteluvaiheen jälkeen toteutusvaihe voi tuntua kestävän erittäin lyhyen ajan. Tapahtuman loputtua seuraa vielä purkuvaihe, joka usein on paljon tehokkaampi ja nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo ym. 2012, 163–164.)

Tapahtumalla on hyvä olla selkeä aloitus ja lopetus. Näiden välissä kaikki tapahtuu yleensä selkeän ja kelloitetun aikataulun mukaan. Myös tapahtuman luonne vaikuttaa sen aikatauluun. Mikäli kyseessä on esimerkiksi yleisölle tarkoitettu messutapahtuma, ei tapahtuman sisältö yleensä ole niin aikataulutettua, kuin esimerkiksi tiivis, informatiivinen ja luentojen täyttämä päivä. Tapahtumassa on myös hyvä olla yksi henkilö tai pieni ryhmä, joka vastaa toteutuksen aikana tehtävistä päätöksistä esimerkiksi jos kaikki ei mene täysin suunnitelmien mukaisesti. Aikataulujen mukaan tapahtuman on hyvä edetä myös rytmikkäästi. Asiakastapahtumissa pitkät, yhtäjaksoiset puheet ilman asianmukaisia taukoja eivät ole suotavia. (Vallo ym. 2012, 166–167.)

Lähes kaikissa tapahtumissa on jaettavaa materiaalia. Näitä jaettavia materiaalia voivat olla esimerkiksi tilaisuuden ohjelma, osallistujalistat, erilaiset esitteet sekä jakotavarat, kuten kynät tai muistiinpanovälineet. Jaettavaa materiaalia tulee pohtia etukäteen suunnitteluvaiheessa. Myös tapahtuman jälkikäteen jaettavaa materiaalia on hyvä pohtia. Osallistujille voidaan lähettää esimerkiksi kiitoskortit sekä valokuvia tapahtumasta, mikäli tällaisia löytyy. (Vallo ym. 2012, 172–173.)

Mikäli kyseessä on suuri tai vaikeasti löydettävä tapahtumapaikka, opastekylttien tulee olla selkeitä ja selkeissä paikoissa (Vallo ym. 2012, 174.) Yksittäisen esittelypisteen löytäminen esimerkiksi messuilta voi olla vaikeaa, joten tapahtumaan osallistumista suunniteltaessa on hyvä miettiä myös, kuinka yleisö löytää tiensä esittelypisteelle. Hyvä keino on etukäteen tiedottaa asiasta esimerkiksi paikallislehdessä, mikäli kiinnostuneita halutaan ohjata paremmin löytämään kohde. Mikäli esittely on jaettu useampaan kohteeseen, myös kohteiden väliset opaskyltit ja muu opastus on oltava kunnossa.

Jälkimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan kiitosten välittämistä asianosaisille, materiaalien toimitus luvaton mukaan, palautteen keräämistä ja työstämistä, yhteydenottoopyyntöjen hoitamista sekä tapahtuman yhteenvedon työstämistä. Joissain tapauksissa osallistujille voidaan toimittaa jälkikäteen esimerkiksi pieni liikelahja kiitokseksi tapahtumaan laitetusta panoksesta. (Vallo ym. 2012, 181–182.)

Tapahtuman loputtua on tärkeä tietää, kuinka osallistujat kokivat tapahtuman. Saatuja kehitysideoita sekä onnistumisen kohteita voidaan verrata lähtötilanteeseen, eli esimerkiksi tapahtuman tavoitteeseen. Organisaation tieto lisääntyy, kun palaute kerätään yh-

teen ja analysoidaan sen mahdollisuuksia. Kaikesta palautteesta on hyötyä seuraavia samankaltaisia tapahtumia järjestettäessä. Palaute voidaan kerätä suullisesti, kirjallisesti tai sähköisesti. Myös palautepalaveri järjestäjien kesken on syytä järjestää etenkin suurissa tapahtumissa, joissa osallistujina on monien eri yksiköiden tai organisaatioiden henkilöstöä. (Vallo ym. 2012, 184–185.)

4.5 Valmiiseen tapahtumakonseptiin osallistuminen

Kun yritys miettii osallistumista johonkin valmiiseen tapahtumakonseptiin, esimerkiksi messuille, tulee sen ottaa huomioon muutamia keskeisiä seikkoja. Valmiiseen tapahtumaan ei kannata osallistua vain tavan vuoksi, vaan osallistumisen tulee olla vahvasti linkittyneenä organisaation markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Tapahtumaan osallistumisen tärkeimmät vaikuttajat ovat tapahtuman luonne sekä sen kohderyhmä. Etukäteen kannattaa myös vertailla esimerkiksi tapahtuman kävijämäärää ja hintoja, mikäli samankaltainen tapahtumakonsepti on järjestetty aiemminkin. Mikäli tapahtumaan osallistuminen on kallista ja kävijämäärä vähäinen, ei osallistumisesta luultavasti synny suurta hyötyä. Kohderyhmä on yksi tärkeimpiä analysoitavia asioita suunnitteluvaiheessa. Mikäli organisaation kohderyhmä vierailee kyseisessä tapahtumassa, voi osallistumisen ansiosta organisaatio saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2007, 166.)

Myös tapahtumaan osallistumisen tavoitteet vaikuttavat suuresti osallistumisen kannattavuuteen. Yleisimpiä tavoitteita esimerkiksi messuille osallistumiseen ovat uutuustuotteen esittely, lisämyynnin aikaansaaminen, uusien asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja lujittaminen, alan ja kilpailijoiden seuraaminen tai kontaktien luominen sidosryhmien kanssa. Jotta tavoitteet täyttyvät, tulee osallistumisen suunnittelun olla järjestelmällistä. (Isohookana 2007, 166–167.) Tämä vie myös enemmän aikaa, mutta synnyttää todennäköisemmin hyviä tuloksia.

Kun tapahtumaan osallistumisen hyötyjä ja mahdollisia haittoja on punnittu, tehdään päätös osallistumisesta. Jos tapahtumaan päätetään osallistua, tulee perustaa järjestelyitä varten erillinen työryhmä. Tapahtuman luonteesta riippuen valmistautuminen täytyy aloittaa joissain tapauksissa hyvin aikaisin varsinaiseen tapahtumaan nähden, useimmiten konkreettisesti oman messu- tai telttapaikan varaamisella. Tapahtumaa varten organisaation on mietittävä omaa ulkoista viestintää. Mikäli tapahtumaan saa kutsua omia sidosryhmiä, tulee heitä varten miettiä mahdolliset toimenpiteet ja järjestelyt verrattuna tavallisiin vieraisiin sekä asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 167.)

Kuten organisaation omissa tapahtumissa, myös muun järjestäjän tapahtumakonseptiin osallistumista tulee jälkikäteen arvioida huolella. Tärkeintä on analysoida, saavutettiin tapahtumalle asetetut tavoitteet, missä onnistuttiin ja millaisia asioita tulisi vielä kehittää. Myös jälkimarkkinointi itse tapahtuman jälkeen on äärimmäisen tärkeää organisaation toimivan markkinointiviestinnän kannalta. (Isohookana 2007, 168.)

4.6 Budjetointi

Budjetin laatiminen tapahtumalle on yksi ensimmäisiä ja tärkeimpiä vaiheita tapahtumaa järjestettäessä. Pienimmältäkin vaikuttavat tapahtumat vaativat budjetointia ja rahaa, ja tästä syystä on hyvä muistaa, ettei yrityksellä ole välttämättä varaa edes pienimmän tapahtuman järjestämiseen. Tällöin on usein parempi edetä markkinoinnissa ilman tapahtumaa, ja säästää nämäkin rahat myöhempää tarvetta varten. (Allen 2000, 2.)

Budjetin laatimisen alkuvaiheessa on toimiva keino on listata ne asiat, joihin rahaa menee väistämättä. Näin saadaan aikaan karkea arvio menoista. Esimerkiksi suurempien tavaroiden tilauksista voi etukäteen lähettää muutamalle yritykselle tarjouspyynnöt, ja näiden avulla arvioida kustannuksien kokonaismäärää. Tavallisimpia menoeriä aiheuttavat esimerkiksi kutsut, kuljetukset, tapahtumapaikan vuokramaksut, ruoka- ja juomakustannukset, koristelut, musiikki, ohjelmanumerot, valokuvaajat, mahdolliset luvat ja vakuutukset, markkinointimateriaalit, henkilöstön palkkaaminen tapahtumaan sekä erilaiset muut asiakkaista koituvat kustannukset. Mikäli näiden tärkeimpien hankintojen kustannukset tapahtumasta riippuen mahtuvat arvioituun budjettiin tai rahaa jää jopa yli, voi yritys jatkaa tapahtuman suunnittelemista ilman ongelmia. Mikäli taas kustannukset ylittävät arvion, on luultavasti parempi siirtää tapahtuman järjestäminen tulevaisuuteen tai luopua siitä kokonaan. (Allen 2000, 2-4.)

4.7 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia eri määritelmiä. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät siis markkinointi ja tapahtuma. Laajemmassa mitakaavassa myös tapahtumat, joissa yritys markkinoi ja edistää myyntiään, lasketaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tästä syystä myös esimerkiksi tapahtumasponsorointi ja messuille osallistuminen lasketaan tapahtumamarkkinoinnin määritelmään mukaan. Tapahtumamarkkinointi ja –sponsorointi ovat kuitenkin kaksi eri käsitettä. Tapahtumasponsoroinnissa organisaatio hyödyntää jonkin toisen tapahtuman imagoa omassa tarkoituksessaan, ja sovittua summaa vastaan pääsee vaihtamaan ajatuksia tapahtuman osallistujien kanssa. Tämän vuoksi tapahtumasponsorointi on enemmän sponsorointia kuin tapahtumamarkkinointia. (Vallo ym. 2003, 24–25.)

Jotta toiminta täyttää tapahtumamarkkinoinnin piirteet, tulee muutamien kriteerien täytyä. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu ja sillä tulee olla tavoite ja selkeä kohderyhmä. Tavoitteen määrittäminen on tärkeää, sillä se ohjaa suoraviivaisesti tapahtuman onnistumista. Tapahtuman tulee olla myös vuorovaikutteinen sekä elämyksellinen. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnilla on kuitenkin etuuksia. Tapahtuman ohella järjestäjien ja osallistujien vuorovaikutus kasvaa. Lisäksi järjestäjillä on useimmiten suurin vaikutusvalta siihen, millainen tapahtumasta järjestetään ja miten se etenee. Tapahtumasta on mahdollisuus saada palautetta nopeasti, joko kasvotusten jo tapahtumassa tai heti sen jälkeen. Tapahtumamarkkinoinnilla organisaatioilla on mahdollisuus erottua kilpailijoista mitä omalaatuisimmilla tavoilla, ja näin ollen tuottaa ainutlaatuinen kokemus ja muisto osallistujille. Tapahtumamarkkinointi onkin henkilökohtaisempi markkinointiviestintäväline kuin useimmat perinteiset markkinointiviestinnän välineet. (Vallo ym. 2003, 26–28.)

Tapahtumamarkkinoinnin yhtenä heikkoutena voidaan mainita tapahtumien nopea eteneminen. Useimmiten useammankin päivän tapahtumat kuluvat nopeasti. Tapahtuman onnistuminen voi olla riippuvainen myös ulkoisista tekijöistä, kuten sääolosuhteista. Lisäksi kaikki tapahtumat ovat ainutkertaisia (Isohookana 2007, 171.) Vaikka tapahtumakonsepti olisikin vuosittainen, ei seuraavan vuoden tapahtuma välttämättä yllä onnistumisessaan edellisvuoden tasolle.

5 TOIMINTAMALLIN LAATIMINEN KAINUUN SOTELLE

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja organisoida Kainuun sotien esittelyteltta Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017 yhdessä toimeksiantajan kanssa, sekä tehdä tämän pohjalta Kainuun sotelle visuaalinen toimintamalli (Liite 2) tapahtuman osallistumisen pääpiirteistä. Toimintamallin laatimisessa tavoitteena oli tehdä piirtotyökallalla tehty vaiheistettu kuvaus, jonka keskeinen sisältö koostuu siitä, millaisia asioita kohdetapahtumaan osallistumisessa tulee ottaa huomioon. Markkinakadulle osallistumisen prosessista poimittiin keskeisimmät asiat toimintamalliin, mitä tulee ottaa huomioon ja kuinka kauan ennen varsinaista tapahtumaa. Toimintamalli suunniteltiin alun perin tehtäväksi InDesign-ohjelmalla, mutta lopulta työ päädyttiin tekemään Microsoft Word –tekstinkäsittelyohjelmalla, jotta tuotoksen mahdollinen päivittäminen olisi helpompaa tulevaisuudessa. Toimintamallin tekeminen Kainuun sotelle oli tarpeellista, sillä samankaltaista selkeää visuaalista kuvausta ei ole aiemmin Markkinakadulle valmistautumisesta tehty. Lisäksi neljän vuoden osallistumisen kokemuksella kyseiseen tapahtumaan Kainuun sotella on jo vakiintuneita käytäntöjä osallistumisen organisoinnissa, mikä mahdollisti pääpiirteiden kokoamisen yhteen dokumenttiin.

Toimintamallin tavoitteena oli sen selkeä ulkonäkö ja sisältö sekä hyödynnettävyys tulevina vuosina Kajaanin Markkinakadulle osallistumista helpottamassa Kainuun sotien organisaatiossa. Varsinaisen toimintamallin oheen päädyttiin laatimaan myös laajempi opasmallinen tuotos, jossa toimintamallin vaiheet avataan laajemmin. Lisäksi toimintamallia ja opasta (Liite 3) voidaan soveltaen käyttää hyödyksi samankaltaisiin markkinointitapahtumiin osallistuttaessa. Mikäli toimintamallia sekä opasta halutaan tulevaisuudessa käyttää Markkinakadun kaltaiseen tapahtumaan osallistuttaessa, tulee järjestäjien huomioida, että toimintamalli on tehty ohjeeksi nimenomaan Kainuun sotelle Kajaanin Markkinakadulle osallistumiseen. Muissa tapahtumissa monet järjestelyihin liittyvät asiat voivat olla eri tavalla, kuten esimerkiksi suunnittelun aloittamisen ajankohta sekä palaverien sisällöt. Esimerkiksi ilmapallojen tarpeellisuutta taas ei muissa tapahtumissa välttämättä ole ollenkaan.

Toimintamalli tuotoksena on varsin monipuolinen. Toimintamalli on tietyille ratkaisulle kehitelty yleinen malli, jota asianomaiset voivat tarvittaessa hyödyntää toiminnassaan. Toimintamalleissa yhdistyvät kehitetyn ratkaisun kuvaaminen tiivistetyssä muodossa, käyttötarkoituksen ja toimintamallin keskeisimmän idean määrittelemisen sekä tulosten levittäminen. Lisäksi toimintamallit tarjoavat oivan kanavan tehokkaaseen markkinointiin.

Toimintamallissa prosessi ja sen eri osatekijät on määritelty. (Innokylän verkkosivut 2017ab.)

Toimintamallin keskeisenä pohjana ovat oletukset siitä miten haluttu tarkoitus on mahdollista saavuttaa. Toimintamalli luodaan yleensä tiettyyn tarkoitukseen, mutta sitä voidaan käyttää hyödyksi myös erilaisissa ympäristöissä. Usein jokaisessa erilaisessa ympäristössä toimintamalli muokkautuu hieman omanlaisekseen. Luotua toimintamallia voidaan myös muokata toimintamallin käytössä saatujen kokemusten pohjalta alkupe-
räisen tuotoksen jo valmistuttua. (Innokylän verkkosivut 2017b.)

Hyvällä toimintamallilla on napakka nimi, joka kuvaa sen sisältöä. Toimintamallista selviää selkeä käyttötarkoitus ja keskeinen idea. Esillä ovat myös kaikki keskeiset toimijat ja resurssit, sekä toimintaa ohjaavat periaatteet, keskeiset säännöt, asetukset ja lait. Hyvässä toimintamallissa kieli on selkeää, eikä lyhenteitä ja erikoissanoja esiinny. Kaikkea informaatiota ei tarvitse kirjoittaa tekstein, vaan toimintamalliin voi liittää havainnollistavia kuvia esimerkiksi prosessikuvauksista. Lisäksi toimivaa toimintamallia voi käyttää suoraan markkinoinnin välineenä ja se on helposti saatavissa esimerkiksi verkossa asianomaisille. (Innokylän verkkosivut 2017b.)

Toimintamalleissa, aivan kuten muissakin julkaisuissa, työn tärkein pohja sisällön lisäksi on visuaalinen suunnittelu. Onnistuneen visuaalisen suunnittelun avulla haluttu viesti saadaan välitettyä lukijalle mielenkiintoisella tavalla. Ulkoasun tulee olla samassa linjassa välitetyn viestin kanssa. Visuaalisuuden suunnittelussa tulee pohtia, kuka on julkaisun taustalla tekijänä. Useimmiten esimerkiksi yrityksillä on selkeä visuaalinen linja, jonka perusteella työntekijät ja asiakkaat tunnistavat organisaation. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.) Esimerkiksi mielikuva sosiaali- ja terveystalvija tuottavasta Kainuun sotesta organisaationa on hyvin kliininen ja selkeä. Näin ollen kovin räväkkä visuaalinen linjaus ei välttämättä seuraisi organisaation toiminnan linjauksia, ja sekä henkilöstö että asiakkaat voisivat vierastaa äkillistä suunnan muutosta.

Ulkoasun ja sisällön suunnittelussa on otettava huomioon myös julkaisun kohderyhmä. Mitä suppeampi ja homogeenisempi kohderyhmä on, sitä helpompaa kohdennettavuus on. Julkaisuilla on aina myös tavoite ja tarkoitus, jotka kertovat miksi ja mitä tehdään. Kaikkien näiden kysymysten ohella on otettava huomioon myös organisaation visuaalinen linja, ja pyrkiä yhdistämään nämä kaikki tekijät parhaiten palvelemaan julkaisun muotoon. (Pesonen ym. 2003, 2-3, 5.)

Typografia vaikuttaa julkaisun tekstin luettavuuteen. Typografia on lyhykäisyydessään erilaisia kirjainmuotoja ja -tyylejä, ja jokaisella fontilla on oma luonteensa. Fonttia vali-

nessa tulee ottaa huomioon paitsi tekstin tyyli, myös sen luettavuus ja selkeys. Useimpien yhdellä fontilla voidaan eri muotoilujen avulla luoda hyvinkin eläväinen kokonaisilme. Jos kirjasintyyplejä käytetään useita erilaisia, tulee pitää huolta, ettei lopputulos ole kokonaisuutena liian rikkonainen ja hankalasti luettava. (Pesonen ym. 2003, 12, 28.)

Värit elävöittävät tekstiä. Väreillä voidaan korostaa, erottaa ja erottaa eri tekstin osia toisistaan, ja se voi toimia tunnistamisen välineenä. Esimerkiksi useilla yrityksillä on selkeä linja värien suhteen, joista valtaosa kansasta tunnistaa nämä. Koska värit luovat usein tietynlaisia mielikuvia ihmisille, niiden käyttämisessä täytyy myös käyttää erityistä harkintaa väärän mielikuvan välttämiseksi. Eri värien kontrastit tekevät tekstistä helposti luettavan ja erottuvan. Mitä pienempi kontrasti on, sen mitättömämmäksi jää yritys tekstin korostuksesta. (Pesonen ym. 2003, 54, 57.)

Siinä missä typografia ja värit tuovat paljon eloisuutta tekstiin ja julkaisuun, ilman oikeanlaista sommittelua mistä tahansa julkaisusta, pienestä tai suuresta, tulee epätasapainoinen. Tällöin koko visuaalinen ulkonäkö kärsii, eikä julkaisu yleensä saavuta viestinnällisesti haluttua lopputulosta. Sommittelulla voidaan herättää mielenkiintoa, ohjata katsetta ja jopa välittää erilaisia tunnelmia. (Pesonen ym. 2003, 59.)

5.1 Kainuun sote Kajaanin Markkinakadulla

Vuosittainen Markkinakatu-tapahtuma on järjestetty Kajaanin keskustassa Kauppakadulla jo vuodesta 1983 lähtien. Heinäkuun alkuun sijoittuva tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta. Mukana oli vuonna 2017 noin 120 myyntipaikkaa. Myyjiä ja kävijöitä Markkinakadulla vierailee lähiympäristöstä sekä kauempaa. Kajaanin Markkinakatu ajoittuu Kajaanin Runoviikon yhteyteen toimien samalla Runoviikon oheisohjelmalla. Vuonna 2017 Markkinakatu järjestettiin 5.-8. heinäkuuta ja se oli avoinna keskiviikkona kello 10–18, torstaina ja perjantaina 9–18 sekä lauantaina 9–16. (Kajaanin kaupungin verkkosivut 2017.) Viimeisimpien neljän vuoden ajan Markkinakadun kanssa yhtä aikaa Kajaanissa on järjestetty myös Kainuun musiikkijuhlat.

Kainuun sote on ollut mukana Markkinakadulla omalla teltallaan vuodesta 2014. Aiempia teemoja Kainuun sotella ovat olleet kehittäminen ja sähköiset palvelut, perhepalvelut sekä vanhuspalvelut. Tapahtumaan valmistautuminen alkaa aikaisin keväällä. Järjestämisessä päävastuu on Kainuun soten viestinnän yksiköllä. Lisäksi mukana järjestelyissä ovat tiiviisti kyseisen vuoden teemojen edustajat.

Kainuun sotella Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen suunnittelu ja toteutus aloitettiin keväällä 2017. Markkinakatuteltan pääteema oli päätetty jo aiemmin, ja maaliskuun 2017 aikana varattiin telttapaikka. Varsinaisesti myyntipaikat tulivat varaukseen vasta 4.4.2017, mutta pienen odottelun jälkeen Kainuun soten paikka vahvistettiin jo maaliskuussa. Telttapaikka varattiin Kajaanin kaupungin liikunta- ja tapahtumakoordinaattorin kautta.

Erillistä budjettia Kainuun soten osallistumisesta Kajaanin Markkinakadulle ei laadittu, vaan materiaalien tarpeellisuutta katsottiin aina tapauskohtaisesti. Suurin konkreettisten materiaalien menoerä olivat ilmapallot ja heliumpullot, jotka tilattiin Kainuun soten teltalle. Lisäksi menoja kertyi esimerkiksi Markkinakadun teltaan hankituista pöydistä ja tuotteista sekä eri yksiköiden esitteistä. Yksi näkymättömämpi mutta merkittävä menoerä olivat myös työntekijöiden Markkinakatuun käyttämät työtunnit. Tämä aika oli pois työntekijöiden tavallisesta työajasta omassa yksikössään, jolloin työpisteellä oli mahdollisesti yksi henkilö vähemmän. Markkinakadulla vietetyistä tunteista työntekijöille maksettiin kuitenkin normaalisti palkkaa, mikä kasvatti Kainuun soten Markkinakadulle osallistumisen yhteissummaa.

5.1.1 Osallistumisen tavoite

Kainuun soten Markkinakadulle osallistumisen päätavoitteena oli esitellä teltan pääteemaa, Kainuun uutta sairaalaa kainuulaisille sekä muille kiinnostuneille. Erityisesti ajankohtaisena asiana yleisöä kiinnosti uuden sairaalan tulevat toiminnot sekä rakennuskataulu. Lisäksi haluttiin tutustuttaa ihmisiä yleisesti muihin Kainuun soten palveluihin ja kuunnella heidän kommenttejaan ja ajatuksiaan soten toiminnasta, jotta palveluita voitaisiin kehittää. On tärkeää, että kainuulaisille annetaan tilaisuus lähestyä Kainuun soten työntekijöitä pienemmällä kynnyksellä. Merkittävän organisaation ja työnantajan on hyvä olla näkyvillä Kajaanin Markkinakadun kokoisessa tapahtumassa yleensäkin, jotta yleisö tuntee organisaation olevan helpommin lähestyttävä sekä aktiivinen toiminnassaan. Markkinakadulla yritys voi myös tavata potentiaalisia työnhakijoita.

5.1.2 Kainuun soten Markkinakatupalaverit

Ennen Kajaanin Markkinakadulle osallistumista Kainuun sotella pidettiin yhteensä viisi Markkinakadulle osallistumisen suunnittelupalaveria. Opinnäytetyön tekijä toimi jokai-

sessä palaverissa sihteerinä. Puheenjohtajan roolissa oli kolmessa ensimmäisessä palaverissa Kainuun soten viestintäpäällikkö Eeva Mäntymäki, mutta muiden kiireiden vuoksi hän ei ehtinyt ottaa osaa enää kahteen viimeiseen palaveriin ennen Markkinakadun alkamista. Näissä kahdessa palaverissa puheenjohtajana toimi Kainuun soten viestintäsihteeriksi Satu Möttönen. Viestinnän yksikön työntekijöiden lisäksi palavereihin osallistuivat vaihtelevasti muut Kajaanin Markkinakadulle Kainuun soten teltalla osallistuneet työntekijät ja yksiköiden edustajat. Viimeiseen palaveriin ennen Markkinakatua osallistui selvästi eniten työntekijöitä, mikä oli tärkeintä tapahtuman onnistumisen kannalta. Näin kaikki teltan työntekijät olivat myös perillä tehtävistään sekä aikatauluista.

Markkinakadun suunnittelupalaverit pidettiin yhtä lukuun ottamatta Kainuun soten neuvottelutilassa, Pohjolankadulla Kainuun soten hallinnon tiloissa. Yksi palaveri pidettiin Kainuun keskussairaалalla Kainuun uuden sairaalan projektitoimiston pienessä neuvotteluhuoneessa. Kolmeen viimeiseen palaveriin oli mahdollista osallistua myös pikaviestintä- ja videopuheluohjelman Lyncin kautta. Tämä helpotti etenkin kauemmista yksiköistä osallistuvien tiedon saamista sekä aikataulujen sovittamista yhteen.

Jokainen Markkinakadun suunnittelupalaveri aloitettiin käymällä läpi paikallaolijat sekä sen hetkinen tilanne järjestelyiden suhteen. Tämän lisäksi palaverissa käytiin läpi osallistuvia teemoja, jotka muuttuivat muutama kertaan. Mitä ajankohtaisemmaksi Markkinakatu alkoi tulla, sitä varmemmaksi haluttiin teltan henkilöstölistaa päivittää ja sitouttaa osallistujat Markkinakadulle töihin sovittuna aikana. Alun perin tarkoituksena oli muodostaa työpareja jokaisesta yksiköstä, joista toinen olisi aina paikalla. Useimmista yksiköistä tuli useampia henkilöitä kerralla, mutta siitä huolimatta ajatus selkeistä työpareista hajosi teemojen vaihtuessa ja lisääntyessä. Viestinnän yksikön sekä Kainuun uuden sairaalan osalta työparit kuitenkin toimivat.

Muita palaverissa käsiteltyjä asioita olivat Kainuun soten Markkinakatuohjelmasta tiedottaminen, tilojen käyttäminen teltalla ja Kajaanin Perhekeskuksella, teltan kokoaminen ja purkaminen, erilaiset markkinointimateriaalit, työasut sekä arvontajärjestelyt.

5.1.3 Kainuun soten esittelypisteen teemat ja henkilöstö

Kainuun soten teltan pääteema Markkinakadulla 2017 oli Kainuun uusi sairaala. Uuden sairaalan rakentaminen oli hyvin ajankohtainen aihe, sillä sairaalan rakennustyöt olivat Markkinakadun aikaan parhaillaan käynnissä. Sairaalahanke valmistuu kahdessa eri osassa, joista ensimmäinen valmistuu vuonna 2019 ja toinen, lopullinen valmis uusi sai-

raala, vuonna 2021. Uudella sairaalalla on tavoitteita, joita se pyrkii saavuttamaan. Uudesta sairaalasta pyritään tekemään mahdollisimman tehokas ja potilaita varten suunniteltu. Hoitoympäristössä huomioidaan esteettömyys ja turvallisuus, sekä mahdollisuus kuntoutukseen. Uutta teknologiaa hyödynnetään sekä rakennuksessa itsessään että hoidossa, mikä tekee sairaalasta älykkään. Tiloista tehdään muuntojoustavia ja rakentamiseen hyödynnetään puurakentamista. Elinkaarikustannuksiltaan rakennuksesta tulee edullinen. (Kainua-allianssi 2017.) Kainuun uutta sairaalaa oli edustamassa ja esittelemässä kaksi henkilöä Uusi sairaala –projektista. Teltalla heillä oli mukana esittelymateriaalia uudesta sairaalasta, kuten esitteitä, pohjapiirroksia sekä havainnekuvia.

Muita teltalla mukana olleita edustajia oli ALiSa-hankkeesta Suomussalmelta (Akuuttia Liikkuvaa Sairaanhoidoa asiakkaan kotiin –hanke), Kainuun keskussairaalan naistentautien ja synnytyksen osastolta, Kainuun keskussairaalan Keskolasta sekä Teppanan hammashoitolasta esittelemässä suun terveydenhuoltoa. Lisäksi paikalla olivat myös Sosiaali- ja terveysministeriön Kehitetään ikäihmisten kotihoitoa ja vahvistetaan kaikenikäisten omaishoitoa (I&O) –kärkihankkeen sekä Lapsi- ja perhepalveluiden (LAPE) muutosohjelman muutosagentit. Kainuun sotien teltalla oli tavattavissa myös Kainuun liiton ja Kainuun edun yhteisen Osaavan työvoiman saaminen Kainuuseen –hankkeen edustajat. Kainuun sotien terveysjohtaja Mikko Timonen oli tavattavissa Kajaanin Perhekeskuksen aulassa keskiviikosta perjantaihin aamupäivisin. Lisäksi teltalla yleisistä järjestelyistä ja kysymyksistä oli vastaamassa viestinnän yksiköstä viestintäsihteeri sekä viestinnän harjoittelija. Heidän tehtäviinsä kuului esimerkiksi teltan erilaiset järjestelytyöt, yleinen ”päivystys” teltan ongelmatilanteiden varalle sekä ilmapallojen täyttö.

Sote- ja maakuntauudistuksen piti alustavan suunnitelman mukaan olla myös mukana toisena pääaiheena Markkinakadulla Kainuun sote teltalla. Sote- ja maakuntauudistuksesta ei kuitenkaan päässyt henkilöstöä mukaan, joten heidän osallistumisensa peruuntui.

Kaikki Kainuun sotien Markkinakatuteltan työntekijöiden työvuorot kerättiin työvuorolistaan. Tämän lisäksi osallistujien puhelinnumeroista koottiin yhteystietolista. Sekä työvuorolista että yhteystietolista tulostettiin teltan seinälle. Työvuorolistasta Kainuun sotien teltan työntekijät näkivät helposti, keitä oli heidän kanssaan yhtä aikaa työvuorossa teltalla. Näin työntekijöiden oli helppo sopia tauoista ja muista vuorotteluista tiettyjen muiden työntekijöiden kanssa. Yhteystietolistasta pystyi helposti tarkistamaan tietyn henkilön puhelinnumeron, mikäli hänet oli tarve tavoittaa. Viestinnän perustyöparista ainakin toinen oli teltalla koko ajan paikalla sekä saavutettavissa puhelimen välityksellä.

Kajaanin Markkinakadulla 2017 mukana olleilla Kainuun sotien työntekijöillä oli linjana yhtenäinen vaatetus. Jokaisella osallistujalla tilattiin vihreä t-paita Kainutlaatuinen-tekstillä. Kainuun sotien työntekijöillä Kainutlaatuinen-tekstin alle oli painettu Kainuun sotien logo. Rekrykainuu-hankkeen esittelijöiltä logo puuttui, sillä he eivät ole työsuhhteissa Kainuun sotella. T-paidat tilattiin Seripoint Oy:ltä Kajaanista. Työasuja tilattaessa virheen vuoksi kaksi paitaa olivat vääränlaisia, toinen johtuen Kainuun sotien tilausvirheestä ja toinen Seripoint Oy:n. Paita, johon ei saanut tulla Kainuun sotien logoa, tilattiin vahingossa logolla, ja toinen paita tuli miesten kokona, vaikka se tilattiin naisten mallina. Toimittajan joustavuuden ansiosta oikeanlaiset paidat saatiin kuitenkin ajoissa kaikille. T-paitaa lukuun ottamatta työntekijöiden asuvalinta oli vapaa. Huono sää rajoitti kuitenkin ajoittain t-paidan käyttämistä.

5.1.4 Etukäteismarkkinointi

Kainuun sotien osallistumista Kajaanin Markkinakadulle 2017 markkinoitiin lehti-ilmoituksella, tiedotteella ja sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Lehti-ilmoituksessa ja tiedotteessa kerrottiin, keitä työntekijöitä, mistä yksiköistä ja mihin aikaan on mukana Kainuun sotien Markkinakatuteltalla. Lehti-ilmoitus (Liite 5) ilmestyi Koti-Kajaanissa lauantaina 1.7. Kainuun sotien telttaa koskeva tiedote (Liite 6) lähetettiin medialle maanantaina 3.7. Sekä ilmoitus että tiedote tehtiin Kainuun sotien viestinnässä viestintäpäällikön, viestintäsihteerin ja viestinnän harjoittelijan toimesta.

Sosiaalisessa mediassa Kainuun sotien Facebook-sivuilla seurattiin ja jaettiin materiaalia Markkinakadun alkaessa ja sen edetessä. Markkinakadun alkaessa Kainuun sotien Facebook-sivulle jaettiin Kajaanin Kaupungin päivitys, jonka yhteydessä kerrottiin myös Kainuun sotien olevan edustettuna Kajaanin Markkinakadulla. Lisäksi teltalta päivitettiin Facebookia muutaman kerran, ja useaan kertaan jaettiin sosiaalisessa mediassa Kainuun uuden sairaalan päivityksiä Markkinakadulta. Sosiaalisessa mediassa teltan mainostamisesta oli hyötyä, sillä muutama teltalla vierailut kehui näkyvyyttä Kainuun sotien Facebook-sivulla, ja kertoi tullessaan paikalle päivitysten innoittamana. Kainuun sotella on myös useita eri yksiköiden omia Facebook-sivuja, joita varten teltalle tehtiin kyltti, josta ohikulkijat näkivät kaikkien sivujen nimet. Kyltissä mainittiin myös Kainuun sotien löytyvän Twitteristä.

5.1.5 Markkinointimateriaalit

Kainuun sotella oli Kajaanin Markkinakadun teltallaan paljon erilaisia markkinointimateriaaleja. Esitteitä oli jokaisesta yksiköstä ja hankkeesta, jotka olivat Kainuun soten teltalla mukana. Viestinnästä teltalle tuotiin Kainuun soten yleisesitteitä, kuljetuspalveluoppaita ja palveluoppaita. Kainuun uudelta sairaalalta jaossa oli uusi esite, ja lisäksi perustietoa hankkeesta sisältävä pienempi esite.

Sosiaali- ja terveysministeriön Kehitetään ikäihmisten kotihoitoa ja vahvistetaan kaikenikäisten omaishoitoa (I&O) –kärkihankkeesta saatiin jakoon pienimuotoinen, tietoiskumainen esite. Lapsi- ja perhepalveluiden (LAPE) muutosohjelman tiimoilta jaossa oli materiaalia liittyen muutosohjelman toimintaan, sekä pieniä taulumaisia esitteitä, joihin oli koottu pieniä positiivisia vauva-arjen arjen tekoja. Lapsi- ja perhepalveluiden tiimoilta jaossa oli myös Perhekeskuksen esitteitä.

Kainuun keskussairaalan synnytysosaston tukena oli jaettavana Synnyttä Kajaanissa – esite. Myös osassa ilmapalloista oli teksti ”Synnyttä Kajaanissa”, mikä kuului synnytysosaston linjaan. Synnytysosaston edustajat toivat mukanaan myös Keskolan vauvoille virkattuja mustekaloja, jotka sopivat erityisesti pienille keskosvauvoille hypisteltäväksi johtojen sijaan, sekä vastasyntyneille neulottuja sukkia ja lapasia.

Suomussalmen terveyskeskuksen edustajille jaettavaksi sopi hyvin heidän esittelemänsä ALiSa (Akuuttia Liikkuvaa Sairaanhoitoa asiakkaan kotiin) –hankkeen esite. Esite painettiin varta vasten Markkinakatua varten. Kaikkia ALiSan esitteitä ei jaettu Markkinakadulla, joten niitä voidaan jakaa myöhemminkin asiasta kiinnostuneille.

Suun terveydenhuollon edustajalla oli mukana paljon suun terveydenhuoltoon liittyvää materiaalia kaikenikäisille, esimerkiksi lapsille pieni kirjanen, johon sai kerätä tarroja pestyään hampaansa tai syötyään xylitol-purukumin. Hänellä oli mukana myös mallikappale ihmisen suusta ja hampaista, jonka avulla voi antaa hampaidenharjaukseen liittyviä ohjeita. Jaossa oli myös xylitol-purkkaa.

RekryKainuu –hankkeella oli mukanaan lomakkeita, joita pystyi täyttämään töiden tarpeessa. Lomakkeen pystyi täyttämään joko työnhakija tai työnantaja, mikäli hänellä oli työntekijöiden tarve. Hankkeen työntekijät lupasivat olla yhteydessä ilmoittautuneisiin sopivien töiden tiimoilta.

Teltalla oli mukana kolme roll-upia korostamassa osaa Kainuun soten teltan pääteemoista. Kainuun soten viestinnästä tuotiin yleinen roll-up, joka mainostaa Kainuun sotea

yleisesti. Kainuun uuden sairaalan tiimoilta tuotiin yksi roll-up, jossa oli näkyvillä mm. havainnekuvia tulevasta sairaalasta. RekryKainuu –hankkeella oli myös oma roll-up, jolla houkuteltiin töitä etsiviä vierailemaan teltalle heidän luokseen.

Pienempää erillistä jakotavaraa ei Kainuun sotien logolla varustettujen kynien lisäksi ollut, mutta ilmapallot kiinnostivat paljon lapsia ja lapsenmielisiä. Ilmapallot Kainuun sotelle Markkinakatua varten tilattiin noin kuukautta ennen tapahtumaa Suomen Ilmapalloskeskukselta. Ensin pyydettiin tarjous ilmapalloista, heliumpulloista, nauhasulkijoista sekä kuljetuksesta. Tarjouksen perusteella tilaus vahvistettiin ja tarkistettiin vielä ilmapallojen ulkonäkö pyytämällä ilmapallojen visuaalisesta ulkonäöstä kuvat (Liite 4). Ilmapalloja tilattiin yhteensä 1500 kappaletta, joista 750 kappaletta tilattiin Kainuun sotien logolla ja toiset 750 kappaletta Synnyttä Kajaanissa –tekstillä. Ilmapallot tarvikkeineen saapuivat Kaupungintalolle noin viikkoa ennen Kajaanin Markkinakadun alkamista.

Ilmapallosalaus oli mitoitettu Suomen Ilmapalloskeskuksen laskujen mukaan niin, että sulkijanauhosten ja heliumpullojen määrä suhteutettiin ilmapallojen määrään. Ilmapallojen nauhoja oli laskettu sopiva määrä palloihin, mutta heliumpulloja tuli liikaa. Pulloja lähetettiin Kainuun sotelle kolme, ja ilmapallosiin käytettiin vajaan kaksi pulloa. Markkinakadun jälkeen heliumpullot noudettiin pois Suomen Ilmapalloskeskuksen toimesta, ja käyttämättömästä pullosta luvattiin hyvitys.

5.1.6 Tilajärjestelyt ja kuljetuspalvelut

Kainuun sotien teltta sijaitsi Kajaanin Markkinakadulla lähellä Koivukoskenkadun ja Kauppakadun risteystä, Kajaanin Perhekeskuksen lähetyvillä. Kainuun sotien teltan kokoaminen suoritettiin keskiviikkoaamuna 5.7. kello 7.30 alkaen. Teltan kokoaminen oli helppoa, sillä kehikkoon ei tarvittu työkaluja tai muita ylimääräisiä tarvikkeita. Teltta koottiin kokoamalla kehikko, ja kiinnittämässä sivuseinät kiinni telttaan. Markkinakadun aikana koko telttaa ei purettu öiden ajaksi. Ainoastaan pienemmät markkinointimateriaalit vietiin yösailytykseen Kajaanin Perhekeskuksen aulaan. Telttaan hankittiin erikseen kaksi pöytää, pöytäliinat ja kaksi tuolia. Lisäksi teltassa oli kaksi esitetelinettä, joihin sijoitettiin esitteet, ja heliumpullo ilmapallojen täyttämistä varten. Paikalle tuotiin myös vesikanisteri ja muovimukeja, joista työntekijät saivat ottaa vettä päivän mittaan. Viestintäsihteerillä oli mukana teltalla iPad, josta pystyttiin kiinnostuneille näyttämään esimerkiksi havainnekuvia Kainuun uudesta sairaalasta.

Kainuun sotella oli lupa käyttää Kajaanin Perhekeskuksen aulaa Kajaanin Markkinakadun aikaan varastona ja esittelytarkoituksessa. Perhekeskuksen avain haettiin etukäteen Kajaanin Perhekeskuksen virastomestarin sijaiselta, ja palautettiin hänelle samalla kun Markkinakatutavarat noudettiin pois. Joka ilta pienemmät markkinointimateriaalit sekä heliumpullo kuljetettiin yöksi säilöön Perhekeskuksen aulaan, josta ne joka aamu kuljetettiin takaisin teltalle ja järjesteltiin paikoilleen. Perhekeskuksen aulaan oli myös nähtävillä Kainuun uuteen sairaalaan liittyvä diaesitys, jota varten aulaan asennettiin väliaikaisesti valkokangas, videotykki ja tietokone. Liikuteltava valkokangas tilattiin erikseen Kainuun soten viestintään, sillä sellaista ei etsinnöistä huolimatta löytynyt mistään Kainuun soten varastosta tai tiloista lainaamista varten. Videotykki oli lainassa teknisistä palveluista. Diaesitys oli nähtävillä keskiviikosta ja perjantaihin päivällä Perhekeskuksen aukioloaikojen puitteissa.

Kajaanin Perhekeskuksen aulaan oli myös mahdollista tavata Kainuun soten terveysjohtaja. Hänelle järjestettiin aulaan työpiste, jossa hänen oli mahdollista työskennellä hiljaisina hetkinä. Asiakkailta oli mahdollista tulla tapaamaan terveysjohtajaa minkä tahansa mieltä askarruttavan Kainuun soteen liittyvän kysymyksen tai aiheen tiimoilta. Terveysjohtaja oli tavattavissa Perhekeskuksen aulaan Kajaanin Markkinakadun aikaan keskiviikosta perjantaihin kello 9-12.

Kainuun soten tavaroita varten tilattiin Kainuun soten kuljetuspalveluista auto kuljettamaan kaikki Markkinakadulle mukaan otetut tavarat, materiaalit sekä suuret kalusteet Kajaanin kaupungintalon ja Kajaanin Perhekeskuksen välillä. Kuljetuspalveluiden tavaroiden haku- ja vientiajat sovittiin tarkasti kahta viikkoa ennen Markkinakadun alkamista. Jo aiemmin Urho Kekkosen kadun varastosta käytiin hakemassa kaikki tarvittavat tavarat Kaupungintalolle. Kaupungintalolla kaikki Markkinakadulle tarkoitetut materiaalit pakattiin kolmeen erilliseen rullakkoon, jotka kuljetuspalvelut noutivat kyytiin Markkinakadun alkamista edeltävänä päivänä tiistaina 4.7. iltapäivällä. Keskiviikkoaamuna 5.7. kuljetuspalvelut toimittivat materiaalit Kajaanin Perhekeskukselle, jossa teltan kokoajia oli heitä vastassa. Markkinakadun jälkeen kuljetuspalvelut saapuivat noutamaan materiaali-rullakot jälleen Kajaanin Perhekeskukselta. Aiemmin sovitusta ja varmistetusta ajasta huolimatta kuljetuspalveluiden kuljettaja unohti tulla maanantaiaamuna noutamaan tavarat. Tämä aiheutti ylimääräisiä puheluita sekä ajallisen menetyksen. Lopulta kuljetuspalvelut veivät kuitenkin tavarat oikeisiin sijanteihin, osan Kaupungintalolle ja osan Urho Kekkosen kadun varastoon.

5.1.7 Arvonta

Kainuun sote järjesti Markkinakatuteltallaan pienimuotoisen arvonnän, johon ei tarvittu erillistä arpajaislupaa. Arpajaislupaa ei tarvitse erikseen hankkia, kun arvontaan osallistuminen on vastikkeetonta ja voiton mahdollisuus on sattumanvarainen (Poliisin verkkosivut 2017). Arvonnassa kerättiin samalla palautteita liittyen Kainuun soten palveluihin ja toimintaan. Arvontakysely toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Siinä missä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käyttää aineistonaan lukuja, laadullisessa tutkimuksessa pääosassa ovat sanat ja lauseet. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti ja kuvaamaan sitä yleistyksien määrittämisen sijaan. (Kananen 2008, 24.)

Arvonnassa pyydettiin osallistujia kirjoittamaan mitä tahansa Kainuun soteen liittyvää kommenttia, ideaa tai mielipidettä ajatuksella ”Anna idea uudelle sotelle” arvontalapulle (Liite 7). Kuitenkaan kaikkiin lappuihin ei kirjoitettu kommentteja Kainuun sotesta, mutta kaikki, jotka olivat yhteystietonsa jättäneet, olivat mukana arvonnassa. Arvontaan osallistuttiin yhteensä 101 lapulla. Näistä 63:ssa oli jokin idea tai kommentti Kainuun sotesta ja sen toiminnasta, 36:ssa oli vain yhteystiedot, yhdessä oli vain nimi ilman osoitetietoja tai kommenttia ja yhdessä oli vain kommentti ilman yhteystietoja.

Arvonta suoritettiin joka päivä Markkinakadun sulkeuduttua. Joka päivä arvottiin kaksi voittajaa. Joka päivä toisena palkintona oli Kainuun soten juomapullo sitruspuristimella. Lisäksi keskiviikkona arvottiin jumppamatto, torstaina oveen kiinnitettävät jumppanauhat, perjantaina tasapainotyyny ja lauantaina jumppapallo. Voittajille ilmoitettiin voitoista viikolla 28, heti Markkinakadun jälkeen. Samalla viikolla palkinnot myös postitettiin voittajille.

Arvontalappuihin jätetyt kommentit ja ideat käytiin läpi ja kerättiin excel-tylukkoon, josta vastaukset purettiin kategorioittain. Vastauksista kirjoitettiin pienimuotoinen raportti Markkinakadun jälkeen. Arvontalappuihin jätetyt palautteet koskivat erittäin laajasti Kainuun soten palveluita ja toimintaa. Varsinaista palautetta Markkinakadulle osallistumisesta ei tullut.

5.1.8 Palautteiden kerääminen

Kainuun soten Markkinakatuteltalla oli mukana kaksi palautevihkoa. Toiseen palautevihkoon henkilöstö kirjoitti asioita, joita oli tullut ilmi asiakkaiden kanssa keskustellessa, ja toiseen huomioita, joita heillä tuli itse itsellään mieleen Kajaanin Markkinakadun aikana Kainuun soteen liittyen. Palautevihkojen palautteen lisäksi Kainuun soten teltalla olleelta henkilöstöltä kerättiin palautetta suullisesti palautepalaverissa sekä niiltä, jotka eivät palaveriin päässeet osallistumaan, sähköpostin välityksellä. Palautevihkojen henkilöstön ja asiakkaiden palautteet liittyivät melkein kaikki Kainuun soten yleiseen toimintaan ja sen palveluihin. Kommentteja Kajaanin Markkinakadun esittelypisteeseen liittyen palautevihkoissa ei ollut juuri lainkaan.

Palautepalaveri järjestettiin Kajaanin kaupungintalolla Kainuun soten pienessä neuvotteluhuoneessa maanantaina 14.8.2017 kello 9 alkaen. Palaveriin oli mahdollisuus osallistua myös pikaviestintä- ja videopuheluohjelman Lyncin kautta. Palautepalaverissa käytiin läpi palautekierros, jossa jokainen osallistuja sai vuorollaan kertoa päällimmäiset mietteensä Kainuun soten Markkinakadulle osallistumisen onnistumisesta ja millainen tunnelma osallistumisesta oli jälkikäteen.

Palautekierroksen jälkeen luettiin ääneen myös palautteet, jotka olivat tulleet jo aiemmin sähköpostin välityksellä. Palautekierroksen jälkeen kaikilla osallistujilla oli mahdollisuus kertoa mahdollisia kehitysideoita tulevaisuutta varten. Palaverin loppuksi käytiin vielä pikaisesti läpi Kainuun soten Markkinakadun arvontapalautteiden yhteenvedon rakennetta ja pieni katsaus tulevaan vuoteen ja mahdollisuuteen osallistua uudelleen Markkinakadulle. Palautepalaverin jälkeen palaverista tehty muistio sekä arvonnasta kerättyjen palautteiden yhteenveto lähetettiin kaikille Kainuun sotelta Markkinakadulla mukana olleille. Näin kaikilla oli mahdollisuus tutustua läpikäytyihin asioihin itselle sopivalla ajalla.

5.1.9 Markkinakatuteltan arviointi ja kehittämisedat

Kainuun soten Markkinakadun palautepalaverissa teltalla olleet työntekijät saivat kertoa omia kehitysideoitaan tulevia vuosia varten Markkinakadulle osallistuttaessa. Kaikki tämän luvun tulevat palautteet ja kehitysideat on kerätty palautepalaverista kootusta muistiosta (Kainuun sote, 2017). Tärkeimmäksi koettiin, että Kainuun soten tulee ehdottomasti olla mukana Kajaanin Markkinakadulla tulevinakin vuosina. Asiakkaiden kannalta on tärkeää, että kynnys organisaatioon lähestymisessä pienenee, ja vuorovaikutus mo-

lempien osapuolien välillä näin kasvaa. Tapahtumana Kajaanin Markkinakatu on kuitenkin melko pitkä sen kestäessä neljä päivää. Kainuun sotien puolesta lyhyempikin tapahtuma olisi kannattava, mutta on tärkeää olla mukana koko tapahtuman ajan kaikkien kainuulaisten tavoitettavissa.

Seuraavalle vuodelle paikalle Kainuun sotien teltalle olisi hyvä saada ”päivystävä sairaanhoitaja”. Kysymyksiä yleisesti terveyteen ja terveysasemiin tuli runsaasti, eikä vuonna 2017 paikalla ollut jatkuvasti näihin kysymyksiin osaavaa vastaajaa. Esimerkiksi sairaanhoitajan teltalla mukana oloa ei kuitenkaan saisi mainostaa etukäteen laajasti, etteivät asiakkaat saa kuvaa, että markkinakatuteltalle voi tulla terveystarkastukseen tai oikealle vastaanotolle. Sairaanhoitajan tehtävä olisi nimenomaan vastata yleisiin kysymyksiin muiden teltalla työskentelevien tavoin.

Mikäli Kansaneläkelaitos (Kela) päättäisi osallistua tulevaisuudessa Kajaanin Markkinakadulla, nähtäisiin Kainuun sotella hyvänä ratkaisuna, että Kainuun sotien ja Kelan teltat olisivat lähekkäin. Nykyään esimerkiksi monet Kainuun sotien asiakkaihin vaikuttavat tukiasiat hoidetaan Kelan kautta. Näiden kysymyksien ilmetessä asiakkaat voisi ohjata Kainuun sotien teltalta Kelan teltalle. Nykyään Kelan palvelut ovat keskittyneet suurelta osin verkkoon, joten asiakkaiden auttaminen esimerkiksi kannettavien tietokoneiden avulla voisi olla suhteellisen helppoa. Yleisesti Markkinakadulla eri järjestöjen ja organisaatioiden teltat voisivat olla lähekkäin yhdellä alueella, ja selkeät myyntikojut toisella. Tällöin asiakkaiden voisi olla helpompi löytää etsimänsä. Toisaalta taas tämä voisi vähentää ohikulkijoita kaikkien telttojen kohdalla, ja joidenkin asiakkaiden kanssa ei olisi mahdollisuus kohdata Markkinakadun aikana. Kun järjestöjen, organisaatioiden ja myyjien teltat ovat sekaisin keskenään, sattumanvaraisilta ohikulkijoiltakin voi yllättäen saada hyviä kommentteja ja ideoita.

Lapsille olisi hyvä järjestää jokin pieni leikkipaikka tai ajanviettomahdollisuus Markkinakadulle esimerkiksi MLL:n tai 4H:n toimesta, tai yhteistyössä edellä mainittujen organisaatioiden ja Kainuun sotien kanssa. Lapset voisivat viettää aikaansa leikkien, ja heidän vanhemmillaan olisi tällöin enemmän aikaa tutustua Markkinakadun myyjiin, ohjelmaan ja esittelijöihin, esimerkiksi keskustelemalla Kainuun sotien työntekijöiden kanssa Kainuun sotien toiminnasta. Tämä vaatii kuitenkin selkeää suunnittelua ja useita ohjaajia leikkipaikalle, jotta ympäristö on mahdollisimman turvallinen lapsille. Leikkipaikalle voitaisiin ottaa vain tietty määrä lapsia kerralla ohjaajien lukumäärään suhteutettuna.

Työntekijöiltä tuli myös palautetta, että etenkin huonon sään aikana Markkinakadulla oli erittäin kylmä, ja olisi ollut mukavaa, jos kuntayhtymä olisi järjestänyt paketin kahvia,

kahvimaitoa ja pullaa. Kahvia olisi sitten voinut käydä itse keittämässä Kajaanin Perhekeskuksen taukokuoneessa. Teltalla oli myös ajoittain erittäin paljon työntekijöitä, enimmillään jopa yli kymmenen henkilöä. Pieneen teltaan etenkin huonolla ilmalla tämä oli jo maksimimäärä ihmisiä. Työntekijöiden keskuudessa pohdittiinkin, kannattaisiko tulevina vuosina järjestellä tilanne uudelleen, tai mahdollisuuksien mukaan hankkia isompi teltta. Toisaalta esitettiin myös, että kaikkien Markkinakadulle osallistujien Kainuun sotelta tulisi olla fyysisesti eri paikassa. Vuonna 2017 terveysjohtaja oli sijoitettu Perhekeskuksen aulaan työntekomahdollisuuden vuoksi, mutta seuraavina vuosina kannattaisi kaikkien olla samassa paikassa. Kiiteltäviä oli myös työntekijöiden monialaisuus, yhtä aikaa työvuoroissa oli työntekijöitä useilta eri aloilta ja yksiköistä.

Ilmapallot koettiin moneen otteeseen olevan menestys etenkin lasten kesken, joten nämä kannattaa pitää mukana jatkossakin. Lasten mukana myös aikuiset uskalsivat ehkä helpommin lähestyä Kainuun soten telttaa, ja aikaan saatiin useampia keskusteluja. Myös arvonta koettiin hyvänä houkuttimena hieman varttuneemmalle väelle, joten tällaista kannattaa harkita teltalle seuraavinakin vuosina.

Kuljetuspalveluiden kanssa kannattaa ottaa huomioon, että varmistaa vielä ennen Markkinakadun alkamista, että he ovat tuomassa sovitut tavarat oikeaan aikaan. Koska aikatauluista on voitu sopia jo paljon ennen varsinaista tapahtumaviikkoa, edes yksi varmistusosoitus on eduksi. Myös tavaroiden takaisinkuljetus kannattaa varmistaa erikseen esimerkiksi Markkinakatuviiikon lopulla. Vuonna 2017 asia varmistettiin vain tavaroiden saapuessa Kajaanin Perhekeskukselle, ja maanantaiaamuun mennessä kuljetuspalvelut olivat unohtaneet pois noudon sovittuna aikana. Pikaisella puhelinsoitolla kuljettaja kuitenkin saapui pikimmiten. (Kainuun sote 2017, Markkinakadun palautepalaverin muistio 2017.)

Arvonta-, palautevihkojen sekä henkilöstön palautteiden yhteenvedon (Kainuun sote, 2017) Kainuun soten terveysjohtajan ”vastaanottoa” Kajaanin Perhekeskuksen aulassa kehuttiin asiakkaiden toimesta. Tapaamismahdollisuuden myötä asiakkaiden kynnykseltä johtoportaahan jäsen tai esittää asiansa suoraan johtoportaahan jäsenelle madaltui huomattavasti. Terveysjohtajan mielestä tapaamiset menivät rauhallisesti. Tapaamisaikojen puitteissa oli kuitenkin vain kaksi henkilöä, joiden kanssa keskusteltiin varsinaisesti Kainuun soten tulevaisuuden näkymistä. Asiakkailta toivottiin jopa kuukausittaista aikaa, jolloin terveysjohtajaa voisi mennä tapaamaan. Tällainen järjestely tuskin kuitenkaan esimerkiksi aikatauluresurssien puolesta onnistuu. Kajaanin Perhekeskukselle ohjaava tapaamispaikkaa koskeva kyltti kannattaa asettaa Perhekeskuksen kulmalle jatkossakin, jotta asiakkaat löytävät helpommin paikan päälle keskustelemaan terveys-

johtajan tai muun johtoryhmän jäsenen kanssa, mikäli joku heistä on mukana tulevaisuudessa.

Loput palautevihkojen ja asiakkaiden palautteet koskivat suurelta osin Kainuun soten yleistä toimintaa ja palveluja, eivät Kainuun soten osallistumista Kajaanin Markkinakadulle. Kainuun soten toivottiin osallistuvan enemmän erilaisiin tori-, markkina- ja yleisötapahtumiin. Lisäksi toivottiin lisää leikkipaikkoja ja muuta toimintaa esimerkiksi lapsille ja perheille. Tämän ajatuksen voisi yhdistää esimerkiksi Markkinakadun yhteyteen. Vuonna 2017 erityistä kiitosta keräsi Kainuun uuden sairaalan suunnitelmien esittely Markkinakadulla asiakkaille. (Kainuun sote 2017, Arvonta-, palautevihkojen ja henkilöstön palautteita Markkinakadulta 2017.)

5.2 Toimintamallin visuaalinen toteutus

Toimintamallia toteutettaessa tavoitteena pyrittiin tuotoksen mahdollisimman selkeään visuaaliseen ulkonäköön ja sisältöön. Sekä toimintamalli että opas toteutettiin Microsoft Office Word –tekstinkäsittelyohjelmalla yhdistellen erilaisia kuvioita sekä tekstinasetteluja. Tuotoksessa pyrittiin välttämään liian monimutkaista asettelua, jotta lukijan kiinnostus säilyisi. Toimintamalliin pyrittiin kuitenkin tekemään ulkomuotoon pieniä visuaalisia elementtejä. Varsinaisen toimintamallin ympärille rakennettiin pieni syventävä opasmuotoinen ratkaisu. Toimintamallissa ovat tiivistetyksi näkyvillä kohdetapahtumaan osallistumisen piirteet, jonka jälkeen tapahtuman järjestelyn vaiheet on avattu tarkemmin aikajaksoihin jaettuna. Opasmuoto tukee toimintamallia, mutta toimintamallia voidaan käyttää myös itsenäisesti.

Toimintamallissa visuaalisena elementtinä käytettiin portaikkoa. Jokaisen portaan alalaitaan on merkitty aika, milloin portaan sisällä olevat tehtävät tulee ottaa huomioon. Portaikko kuvaa tapahtuman järjestämisen projektimaisuutta, jossa työ aloitetaan käytännössä katsoen aina alkutekijöistä. Projektin varrella tietoa sekä materiaaleja tulee koko ajan lisää, mitkä tavallaan kerääntyvät yhteen. Kuten portaikosta voidaan visuaalisesti havainnoida, ajan lähestyessä itse tapahtumaa, myös portaat kasvavat tiedon ja tehtävien mukaan. Lisäksi portaat symboloivat asioiden saavuttamista. Projektin lopussa, kun tapahtuma on jo pidetty, tekijät useimmiten kokevat saavuttaneensa jotain. Kuvainnollisesti he ovat siis päässeet kiipeämään portaiden huipulle. Oppaassa toimintamalli on sijoitettu toiselle sivulle heti kansilehden jälkeen. Toimintamallin jälkeen oppaaseen on sovellettu Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 35) tapahtuman toimintaideamallia.

Toimintaideamalliin on kerätty vastaukset seitsemään tapahtuman järjestämisessä tärkeään kysymykseen liittyen Kajaanin Markkinakatuun tapahtumana. Erityisesti kysymyksien vastauksissa on keskitytty Kainuun sotien osallistamiseen kyseiseen tapahtumaan. Vasta tämän jälkeen opas avaa tapahtumaan osallistumisen prosessia vaihe vaiheelta laajemmin. Toimintaoppaan lopussa on listat Markkinakatuun liittyvien palaverien tärkeimmistä sisällöistä sekä pakkauslista Markkinakatutavaroita varten.

Koko opasmallinen tuotos koostuu yhdestätoista sivusta ja kansilehdestä. Oppaan otsikko on ”Askel askeleelta Kajaanin Markkinakadulle”, mikä on sijoitettu kansilehden keskelle. Lisäksi kansilehdessä on opinnäytetyön toimeksiantajan Kainuun sotien logo sekä vuosi, jolloin tuotos on tehty. Kansilehden oikeassa alalaidassa olevat kengänjaljet kuvaavat otsikon askelia.

Toimintamallia mukaillen opasosuudessa pureudutaan tarkemmin tapahtuman järjestämisen vaiheisiin aikajaksoittain. Koska kyseisessä kehittämistehtävässä lähteenä käytettiin Kajaanin Markkinakadua, myös ajanjaksot ovat poimittu tästä projektista. Toisenlaisien tapahtumien suunnittelun aloitusajankohta voi erota suuresti verrattuna tähän toimintamalliin, minkä vuoksi kyseisestä asiasta on huomautus toimintamallissa. Projektin erilaiset vaiheet on kuvattu oppaassa lyhyesti ja ytimekkäästi kuitenkin niin, että kaikki vuonna 2017 Kainuun sotien Markkinakadun järjestelyissä esille tulleet piirteet ovat mainittuina. Oppaaseen on myös merkitty muutama huomautus, kuten esimerkiksi Suomen Ilmapallokokeskuksen yhteyshenkilö, jonka kanssa on oltu aiempina vuosina yhteyksissä ilmapallojen tilausta koskien. Toimintamallia ja opasta voidaan käyttää soveltaen myös muihin Kajaanin Markkinakadun kaltaisiin tapahtumiin valmistautuessa. Toimintamalli ja opas on kuitenkin molemmat lähtökohtaisesti suunniteltu nimenomaan Markkinakadulle valmistautumista varten, mikä näkyy tuotoksen sisällössä.

Koska Markkinakatuun liittyvien järjestelyiden palaverit olivat Kainuun sotella suuri osa projektia, on opasmallissa listattu asiat, jotka on hyvä ottaa palaverissa esille jossain vaiheessa järjestelyjä. Kuten toimintamalliin, myös oppaaseen on merkitty suuntaa antavat ajat, milloin Markkinakadun suunnittelupalavereita on vuonna 2017 pidetty. Opas päättyy pakkauslistaan, johon on listattu suurimmat ja tärkeimmät mukaan tapahtumaan otettavat tavarat. Pakkauslistassa jokaisen tavarat edessä on pieni neliö. Tämä helpottaa tavaroiden pakkaajan tehtävää tulevina vuosina, sillä esimerkiksi tulostetussa versiossa tavaroiden kohdalle voi merkitä rastin, kun kyseinen materiaali on pakattu mukaan.

Sekä toimintamallissa että oppaassa käytetty fontti on Arial. Kyseinen fontti on selkeä ja päätteetön, mikä tekee siitä helppolukuisen. Arial kuuluu fonttina myös Kainuun sotien

graafisen ohjeistuksen typografiseen ilmeeseen (Kainuun sotien graafinen ohjeisto 2012). Saman fontin käyttäminen sitoo molempia tuotoksia yhteen, tehden koko oppaasta yhtenäisen visuaalisesti. Erilaisia typografisia valintoja tehtiin yhdestä fontista huolimatta. Esimerkiksi sivujen otsikot kirjoitettiin suuremmalla fontilla, kuin varsinainen teksti. Palaverien aiheistauksessa sekä pakkauslistassa on käytetty hieman ajanjaksoihin sitoutuvia vaiheita pienempää fonttia, jotta kaikki teksti mahtuu yhdelle sivulle. Esimerkiksi tekstin lihavoitinta tai kursivoitinta ei tuotoksissa käytetty tehokeinoina.

Läpi koko toimintamallin ja oppaan värivalinnat ovat neutraaleja, jolloin värit toimivat tehokeinoina varastamatta kuitenkaan huomiota itse tekstin sisällöltä. Vaaleansininen sekä vihreä ovat väreinä lähellä Kainuun sotien linjassaan käyttämiä värejä, ja ne tuovat hillittyä vaihtelua pelkkään mustaan tekstiin valkoisella pohjalla. Värejä on käytetty laatikoissa korostamaan otsikoita sekä asioihin liittyviä erityisiä huomioita. Lisäksi jokaisen erillisen tekstikohdan erottava luettelomerkki on tehty vaaleansinisellä, ja jokaisen sivun reunan on tehty visuaaliseksi elementiksi samalla värillä kaksi vinoviivaa.

Koko oppaan tekstien sommittelussa on käytetty apuna luettelomerkkejä sekä palstajakoja niissä kohdissa, joissa sivutila on sen vaatinut. Otsikoissa teksti on tasattu laatikoiden keskelle, mutta muissa tekstiosuuksissa teksti on tasattu aina palstojen vasempaan laitaan. Muutamia kohtia asialuetteloissa on tarkennettu sisennyksissä erilaisin luettelomerkkein, jolloin lukijan on helpompi huomioida, mihin kohtaan tarkennukset kuuluvat. Palaverien asialistassa sekä pakkauslistassa sivut on jaettu kahteen palstatilaan. Tämä antoi tekstille lisätilaa, mutta myös tekee tekstin sommittelusta selkeämpää ja tasapainoisempaa. Huomioitavia asioita on paljon, mutta ne ovat kirjoitettavissa melko lyhyeen muotoon. Esimerkiksi pakkauslistassa melkein kaikki kohdat koostuvat vain yhdestä sanasta.

5.3 Toimintamallin arviointi

Kokonaisuutena toimintamallista pyrittiin tekemään hyvin selkeä ja helppolukuinen. Toimintamalli ja opas etenevät aikajaksoihin jaettuna loogisesti eteenpäin askel askeleelta. Näin ollen jokaisella, joka tulevaisuudessa Kainuun sotelta on järjestämässä Kainuun sotien osuutta Kajaanin Markkinakadulle, on mahdollisuus aloittaa prosessi valmiiden vinkkien avulla. Toimintamallissa ja ohjeistuksessa on huomiomerkinnät, joissa muistutetaan projektin mahdollisesta aikaisemmasta tai myöhemmästä aloitusajankohdasta. Näin ollen toimintamalli antaa hyvät valmiudet myös Kajaanin Markkinakadun kanssa

samankaltaisen markkinointitapahtuman järjestämiseen. Järjestäjien tulee kuitenkin tällaisissa tapauksissa muistaa käyttää toimintamallia ja ohjeistusta soveltaen.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan toimintamalli oli tarkoitus tehdä InDesign-ohjelmalla, mutta tarkemman mietinnän tuloksena opinnäytetyön tekijä päätyi käyttämään toimintamallin ja ohjeistuksen tekemiseen Microsoft Wordia. Syynä tähän oli tiedoston saavutettavuus ja muokkausmahdollisuudet tulevaisuudessa. InDesignilla tehtyä tuotosta voisi olla tulevaisuudessa hankala muokata, sillä esimerkiksi Kainuun sotella on kyseinen ohjelma vain rajallisella määrällä tietokoneita. Tämä voi vaikeuttaa tiedoston muokkaamista tulevaisuudessa tarpeita vastaavaksi. Vaikka päävastuu Markkinakadulle osallistuttaessa on Kainuun sotella viestinnän yksiköllä, on projektissa mukana myös henkilöstöä toisista yksiköistä teemasta riippuen. Voi myös olla, että jokin muu Kainuun soten yksikkö käyttää opasta apuna samankaltaisiin tapahtumiin osallistuttaessa, jolloin he mahdollisesti muokkaavat sitä omien tarpeidensa mukaan. Microsoftin ohjelmistot ovat helppokäyttöisiä, ja löytyvät melkein kaikilta Kainuun soten työkoneilta. Näin toimintamallin muokkaaminen on tulevaisuudessa mahdollista. Lisäksi tiedostosta tehty pdf-versio on helppo jakaa verkossa erilaisiin kanaviin, kuten esimerkiksi Kainuun soten sisäisen viestinnän intraan.

Oppaan nimi "Askel askeleelta Kajaanin Markkinakadulle" kuvaa Kainuun soten järjestelyjen etenemistä Markkinakadulle osallistuttaessa. Nimi on suora viittaus toimintamallin visuaaliseen ilmeeseen, eli portaitakoon. Portaitakin kiivetään ylemmäs askel askeleelta, ja samoin toimintamallissa ja oppaassa tehtävät on jaoteltu eri ajanjaksoihin, jolloin järjestäjät siirtyvät kuvainnollisesti vaiheesta toiseen. Nimi kuvaa myös oppaan selkeää sisältöä, sillä oppaassa on avattu jokainen ajanjakso ennen ja jälkeen tapahtuman erikseen. Näin vaiheesta toiseen astuminen on helppoa ja selkeää. Toimintamallin suunnitteluvaiheessa yksi visuaalinen ulkomuotovaihtoehto oli kehämäinen ratkaisu. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, sillä yhteneväisyyksistä huolimatta jokainen tapahtuman järjestämisen prosessi on yksilöllinen. Portaat kuvaavat paremmin asioiden saavuttamista, kun taas kehämuodosta tulee helpommin kuva jatkumosta ja jokaisen prosessin samankaltaisuudesta.

Kainuun sote on tunnistettavissa toimintamallin ja oppaan visuaalisessa puolessa. Mieli-kuvallisesti Kainuun sotesta tulee sosiaali- ja terveystalvveluja tuottavana organisaationa osittain hyvinkin kliininen kuva, mikä näkyy oppaan värimaailmassa. Sisältö on kirjoitettu selkeästi mustalla valkoiselle pohjalle. Vaaleansininen sekä vihreä väreinä sitoutuvat vahvasti Kainuun soten linjattuun värimaailmaan erilaisissa julkaisuissa ja tapahtumissa. Konkreettisenä esimerkkinä Kajaanin Markkinakadulla Kainuun sote käytti ilmapallois-

saan väreinä vihreää sekä siniseen vivahtavaa turkoosia. Myös monet Kainuun soten jakomateriaalit ovat väritään samansävyistä turkoosia. Markkinakadulla käytetyt Kainutlaatuinen–t-paidat taas olivat väritään vihreitä. Toimintamallia ja opasta tulevat tulevaisuudessa käyttämään hyödyksi Kainuun soten henkilöstö, mikä tekee henkilöstöstä myös toimintamallin kohderyhmän. Heillä on jo valmiiksi selkeä kuva Kainuun soten visuaalisesta linjauksesta sekä värimaailmasta, jolloin samaa linjaa jatkava tuotos herättää kohderyhmälle selkeän mielikuvan omasta organisaatiostaan.

Kainuun soten viestintäpäällikön Eeva Mäntymäen mukaan (2017) kehitetty toimintamalli kuvaa todella hyvin ja havainnollisesti Kajaanin Markkinakadulle valmistautumisen prosessia. Mallia voidaan soveltaa myös muiden tapahtumien järjestelyihin, kun otetaan huomioon eri tapahtumien erilaiset luonteet. Esimerkiksi ilmapallojen tilaaminen on tärkeää Markkinakadulle, mutta yleensä Kainuun sote ei käytä ilmapalloja muissa tapahtumissa, joihin se osallistuu. Toimintamalli sekä ohjeistus auttavat varmasti jo heti kesän 2018 Kajaanin Markkinakadulle osallistumisessa. (Mäntymäki 2017.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli olla mukana organisoimassa ja järjestämässä Kainuun sotien esittelypistettä Kajaanin Markkinakadulle kesällä 2017, ja laatia tämän pohjalta Kainuun sotelle visuaalisoitu toimintamalli tapahtumaan osallistumiseen liittyvistä tekijöistä. Järjestelyprosessista kerättiin tärkeimmät piirteet toimintamalliin. Tämän vuoksi myös toimintamalli on pääasiassa tarkoitettu juuri Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen projektin tueksi. Toimintamallia voidaan käyttää myös soveltaen muiden samankaltaisten tapahtumien järjestelyyn, mutta tällöin suunnittelussa ja etenemisessä toimintamallin mukaan on käytettävä erityistä kriittisyyttä. Toimintamallin tueksi laadittiin myös laajempi toimintaopas, jossa tiivistetyn toimintamallin eri vaiheet on selitetty ja avattu tarkemmin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tapahtumaan osallistumisen pääpiirteistä visuaalinen toimintamallituotos, jota Kainuun sote voi hyödyntää tulevien vuosien Markkinakaduille osallistuttaessa. Tämän vuoksi toimintamallin tuli olla selkeä, jotta kuka tahansa Kainuun sotien työntekijöistä voi tarvittaessa saada toimintamallista suuntaa järjestelyiden aloittamiseen ja niissä etenemiseen.

Kainuun sotien Kajaanin Markkinakadun 2017 esittelypisteen tavoitteena oli tuoda esille kainuulaisille ja muille kiinnostuneille organisaation ajankohtaisia aiheita sekä palveluita. Etenkin esittelypisteen pääteema, Kainuun uusi sairaala, keräsi kuulemaan paljon kiinnostuneita ja sai pääasiassa hyvää palautetta osakseen. Kainuun sotien esittelypisteellä oli pääsääntöisesti paljon Kainuun sotien toiminnasta kiinnostuneita. Ainoastaan järjestäjästä riippumaton tekijä eli sää vaikutti vierailijoiden lukumäärään. Etenkin ilmapallot kiinnostivat nuorempaa väkeä vierailemaan teltalla. Varttuneemman väestön kanssa syntyi enemmän keskustelua Kainuun sotien palveluista, ja suuri mieltä askarruttanut kysymys oli myös valinnanvapaus. Myös asiakkaiden kritiikki oli pääasiassa rakentavaa, mistä saatiin kerättyä Kainuun sotien toimintaan liittyvää arvokasta palautetta. Ylipäänsä tapahtumaan osallistumisen suunnittelu ja toteutus onnistuivat hyvin. Prosessin varrella esittelypisteellä esillä olevat aiheet ja teemat vaihtelivat, ja uusimmat osallistujat tulivat mukaan prosessiin vasta muutamaa viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa. Nämä muutokset aiheuttivat pieniä ongelmia esimerkiksi työntekijöiden työpaitojen tilauksen ehtimisessä perille, mutta lopulta kaikki materiaalit ja asut ehtivät ajoissa kaikille osallistujille. Loppupalautteessa esittelypisteellä mukana olleilta henkilöiltä saatiin kuitenkin lähes tulkoon pelkkää positiivista palautetta, mikä osoittaa osallistumisen onnistumisen. On tärkeää, että Kainuun sotien kokoinen organisaatio on mukana Kajaanin Markkinakadun

kaltaisessa tapahtumassa, jossa asiakkailla on pienempi kynnys tulla keskustelemaan organisaation toiminnasta.

Kehittämistehtävässä pyrittiin laatimaan kohdetapahtuman pohjalta tiivistetty toimintamalli, joka kattaa selkein ajanjaksoin toimeksiantajan Markkinakadulle osallistumisen eri vaiheet ja tärkeimmät tehtävät. Toimintamalli on pelkistetty ja tiivis tuotos, jonka tueksi laadittiin laajempi pieni opas toimintamallissa mainittujen asioiden pohjalta. Toimintamallia voidaan käyttää itsenäisenä dokumenttina, joka ohjaa järjestäjiä oikeaan suuntaan, mutta opas täydentää toimintamallin eri vaiheita. Tästä syystä paras lopputulos tapahtuman suunnittelussa ja organisoinnissa saadaan, kun toimintamallia ja opasta käytetään yhdessä.

Toimintamalli täyttää sille asetetut tavoitteet ja selkeä lopputulos helpottaa myös asiaan perehtymättömän toimintaa. Esimerkiksi mikäli seuraavana vuonna Markkinakadulle osallistuttaessa mukana järjestelyissä on joku, joka ei ole aiemmin Markkinakadulle ainakaan Kainuun soten työntekijän roolissa osallistunut, hän voi toimintamallista tutkia, mistä ja milloin projekti kannattaisi aloittaa. Toisaalta, mikäli projekti on jo ennestään tuttu, toimintamallista voi olla apua tehtävien jäsentelyssä ja aikataulutuksessa. Vaikka toimintamalli ja opas kattavat laajasti ne aiheet, jotka Markkinakadulle osallistuttaessa tulee ottaa huomioon, voivat aikataulut ja tapahtuman sisältö vaihdella esimerkiksi esittelyteltan teeman mukaan vuosittain. Tästä syystä järjestäjien tulee koko ajan miettiä myös itse, millaiset ratkaisut ovat sillä hetkellä parhaita. Toimintamallista on kuitenkin Kainuun sotelle hyötyä jo heti kesän 2018 Kajaanin Markkinakadun esittelyteltan suunnittelussa, ja se antaa hyvät lähtökohdat projektin liikkeelle saamiseen ja siinä etenemiseen.

Toisena tavoitteena Kajaanin Markkinakadulle osallistumisessa vuonna 2017 Kainuun sotella oli kerätä kehityskohteita ja ideoita seuraavien vuosien tapahtumaa varten. Esittelyteltan ratkaisusta ja tapahtumassa toimimisesta haluttiin kerätä tietoa mikä toimi hyvin, mikä olisi voinut toimia paremmin ja mihin kannattaa seuraavilla kerroilla kiinnittää huomiota. Myös näitä piirteitä huomioitiin toimintamallin laatimisessa. Kajaanin Markkinakadun päätyttyä koko järjestämisprosessin loppuksi Kainuun sotella pidettiin palautepalaveri, jossa projektiin osallistuneet ja esittelyteltalla olleet työntekijät saivat kertoa mielipiteitään tapahtuman kulusta ja järjestelyistä. Onnistumisen aiheita sekä kehitysideoita löytyi runsaasti, joista osasta voidaan ottaa oppia jo esimerkiksi heti seuraavan vuoden Markkinakatutapahtumassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus tukee käytännön osuutta hyvin. Etenkin tapahtuman järjestämiseen liittyvään teoriaan tutustuminen toi apua ja uusia ideoita myös käytännössä tapahtuman järjestelyiden suunnittelussa. Opinnäytetyön tekijä aloitti opinnäytetyöprosessin yhtä aikaa Kainuun sotella suoritetun harjoittelunsa kanssa, joten sekä Markkinakadun järjestelyt sekä opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtuivat osaksi päällekkäin. Tämän vuoksi teoria tuki erityisen hyvin käytännön työtä. Työn teoriaosuudessa on käsitelty myös palveluita sekä palveluiden markkinointia. Tämä valikoitui teoria-aiheeksi Kainuun soten organisaation kannalta. Kainuun sote tuottaa julkisia palveluja, jotka eroavat välillä suuresti fyysisistä tuotteista. Myös julkisten palveluiden markkinoinnissa on useimmiten eri piirteitä kuin täysin kaupallisessa markkinoinnissa. Ennen toimintamallin laatimista etsittiin teoriataustaa visuaalisten julkaisujen piirteistä, jota hyödynnettiin kehittämistehtävän visuaalista osaa laatiessa ja arvioidessa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tulevaisuudessa Kajaanin Markkinakadulle osallistuttaessa hyödynnettävä visuaalinen toimintamalli ja -opas. Lisäksi työn empiriaosuudessa on avattu laajasti kehittämistehtävän osana olleen Kainuun soten Kajaanin Markkinakadulle osallistumisen eri vaiheet ja piirteet kesällä 2017. Koko järjestelyprosessi on avattu laajasti ja kattavasti myös opinnäytetyöhön, mikä tukee myös kehitetyn toimintamallin sisältöä, ja miksi juuri tällaiseen ratkaisuun toimintamallissa on päädytty. Lisäksi opinnäytetyön tekijän kannalta vahvuutena oli toimeksiantajalta saatu opinnäytetyön mielenkiintoinen aihe. Tämä auttoi motivoimaan työn kirjoittamisessa. Suurta apua opinnäytetyön kirjoittamiseen oli myös siitä, että harjoittelijana Kainuun sotella opinnäytetyön tekijä oli tiiviisti mukana Markkinakadulle osallistumisen järjestelyissä ja pääsi näkemään käytännön työn läheltä. Oma kokemus aiheesta auttoi huomattavasti opinnäytetyön empiriaosuuden kirjoittamisessa.

Opinnäytetyössä toimintamallin visuaalista ilmettä olisi voinut kehittää vielä houkuttelevammaksi. Vaikka toimintamallin sisältö on selkeä sekä hyödynnettävä ja opinnäytetyön tavoite näin saavutettu, toimintamallista ja oppaasta olisi voitu tehdä visuaalisempi toisenlaisilla valinnoilla. Alkuperäisen suunnitelman mukaan toimintamalli oli tarkoitus tehdä InDesignilla, mutta lopulta päädyttiin kuitenkin tekemään sekä toimintamalli että opas Microsoft Office Word -dokumenttina. Tähän valintaan päädyttiin mahdollisen toimintamallin muokkaamisen helpottamiseksi tulevaisuudessa. Toinen osuus, johon olisi voinut ottaa erilaisen näkökulman, on julkisia palveluita ja niiden markkinointia koskeva teoriaosuus. Alun perin erilainen näkökulma sekä aihepiirin suunnittelu mahdollisesti voinut tehdä osuuden lopputuloksesta erilaisen ja helpommin jäsenneltävän.

Työn jatkokehitysideat voisivat olla sekä kehittämislähtöisiä sekä tutkimuksellisia. Kajaanin Markkinakadulle valmistautuminen on laaja projekti Kainuun sotella, joka vie paljon työtunteja sekä työvoimaa. Toimintamallin laatiminen prosessin kulusta on vain pieni osa siitä, miten erilaisia opinnäytetöitä tai muita tehtäviä Markkinakatuun liittyen voisi tehdä. Esimerkiksi seuraavien vuosien aikana päävastuussa olevat järjestäjät voisivat pitää Kainuun soten sisäisen viestinnän intran, eli Kaiman, sivuilla aiheeseen kuuluvaa blogia. Aina tietyn väliajoin blogissa voitaisiin kertoa, missä vaiheessa suunnittelut ovat ja mitä tehdään seuraavaksi. Kajaanin Markkinakatu on merkittävä tapahtuma Kainuun sotelle osallistua, ja sen erilaiset vaiheet ja työn eteneminen voisivat kiinnostaa koko Kainuun soten henkilöstöä, vaikka he eivät itse olisikaan mukana järjestämässä tapahtumaa. Nykypäivänä myös sosiaalinen media on erittäin tärkeä viestintäkanava, jonka käyttöä voisi suunnitella tukemaan Kainuun sote Markkinakadulle valmistautuessa sekä itse tapahtumassa. Markkinakatuun liittyen voisi suunnitella esimerkiksi Facebook-kampanjan, joka ajoittuisi ajalle ennen tapahtumaa ja itse tapahtumaan. Kampanjassa Kainuun sote voisi perustaa Facebookiin tapahtuman, joka koskisi heidän mukana oloaan Kajaanin Markkinakadulla, ja jakaa täällä aiheeseen liittyvää materiaalia. Mukaan voisi ottaa myös jonkin toisen uuden sosiaalisen median kanavan, joka voisi houkutella esittelyteltalle itse tapahtumassa myös kohderyhmiä, jotka eivät muuten välttämättä poikkeaisi teltalla.

Tässä opinnäytetyössä kerättiin melko suppeasti Kainuun sotelta Markkinakadulla mukana olleen henkilöstön näkemyksiä ja mielipiteitä mahdollisista kehitysideoista. Henkilöstön palautteet kerättiin suullisesti palautepalaverissa sekä palautevihkojen avulla tapahtuman aikana. Mikäli kehittämisideoita tai palautteita haluaisi kerätä ja analysoida laajemmin, aiheesta voisi tehdä tutkimuksen. Jokainen teltalla mukana ollut työntekijä voisi vastata pieneen organisoituun kyselyyn, jossa olisi kysymyksiä sekä valmiilla vastausvaihtoehdoilla että avoimia kysymyksiä. Samaa tutkimusideaa voisi myös soveltaa toteutettavaksi Kajaanin Markkinakadun yleisölle.

Opinnäytetyö prosessina sujui melko jouhevasti ja työ valmistuminen kulki suunnitellussa aikataulussa. Koko prosessin aikataulu jäseneltiin melko joustavaksi, ja jokaiselle työvaiheelle oli hyvin aikaa. Tämän mahdollisti opinnäytetyön aiheen saaminen ja päättäminen aikaisin keväällä 2017. Kehittämistehtävän kohdetapahtuman suunnittelu ja siihen osallistuminen tapahtui kokonaan opinnäytetyön tekijän harjoitteluajalla toimeksiantajaorganisaatiossa. Tapahtumassa ja sen suunnittelussa mahdollisimman paljon mukana oleminen helpotti suuresti koko työn empiirisen osuuden kirjoittamista jälkeensä. Koska opinnäytetyön tekijällä oli kohdetapahtuman jälkeen selkeä tieto mitä oli tehty ja

missä vaiheessa järjestelyjä, oli nämä tiedot helpompi tuoda esille toimintamallissa. Opinnäytetyöllä olisi ollut mahdollisuus valmistua myös suunnitellusta aikataulusta etuajassa, mikäli opinnäytetyöhön olisi käytetty välillä enemmän aikaa ja tehty työtä tiiviimmin.

Opinnäytetyö ja sen aihe tukivat erittäin hyvin opinnäytetyön tekijän omaa oppimista. Erityisen kiinnostavan aiheesta teki se, että koko Kajaanin Markkinakadulle valmistautumisen projektin pääsi näkemään erittäin läheltä ja siinä sai olla aktiivisesti mukana. Kehittämistehtävä opinnäytetyönä oli oppimisen kannalta erittäin hyvä ratkaisu, sillä työssä sai tehdä konkreettisesti asioita itse teoriaan tutustumisen lisäksi. Opinnäytetyö tehtiin merkittävälle organisaatiolle Kainuun sotelle, minkä toiminnassa mukana oleminen kasvatti opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista. Tapahtuman osallistumisen organisoinnissa annettiin opinnäytetyön tekijälle myös paljon vastuuta, mutta apua tarjottiin ja sitä sai aina kysyessä. Tästäkin syystä kehittämistehtävää oli mielekästä tehdä. Tapahtumassa mukana oleminen ja koko sen valmisteluprosessi antoi erittäin paljon lisää tietoa ja taitoa tapahtuman organisoinnista. Toimintamallin teossa motivoi suuresti se, että tuotoksen tekemiselle oli toimeksiantajalla oikeasti tarvetta. Vaikka opinnäytetyön tekijä oli aiemminkin ollut mukana erilaisissa tapahtumissa joko työntekijänä tai järjestäjänä, antoi tämä projekti paljon lisää tietoa ja taitoa tulevaisuuden työelämää varten.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Allen, J. 2000. Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Etobicoke: John Wiley and Sons Canada Limited.

Arajärvi, P. ja Taipale, K. 2017. Kriittinen kaupunkiaapinen: Kuntapolitiikan termit ja taikasanat. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Innokylän verkkosivut. 2017a. Toimintamalli. Viitattu 24.8.2017.

<https://www.innokyla.fi/toimintamalli>

Innokylän verkkosivut. 2017b. Kehittäminen: Toimintamalli. Viitattu 24.8.2017.

<https://www.innokyla.fi/kehittaminen/toimintamalli>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kaima. 2017. Kainuun soten arvot, visio ja strategia. Viitattu 6.6.2017.

<https://kaima.kainuu.fi/hallinto/arvot/Sivut/default.aspx>

Kainua-allianssi. 2017. Kainuun uusi sairaala –esite. Viitattu 23.10.2017.

<http://www.kainua->

[allians-](http://www.kainua-)

[si.fi/download.php?file=cms/kainua/media/Tiedotteet/UusiSairaala_Esite_4s_2017_net.pdf](http://www.kainua-allianssi.fi/download.php?file=cms/kainua/media/Tiedotteet/UusiSairaala_Esite_4s_2017_net.pdf)

Kainuun soten graafinen ohjeisto. 2012. Viitattu 18.10.2017.

<https://sote.kainuu.fi/sites/sote.kainuu.fi/files/2016-12/Kainuun%20soten%20graafinen%20ohjeisto.pdf>

Kainuun soten muutettu perussopimus. 2014. Viitattu 18.10.2017.

https://sote.kainuu.fi/sites/sote.kainuu.fi/files/documents/library/2017-09/Perussopimus_sote_hallitus_02102014_%C2%A7207.pdf

Kainuun soten organisaatiokaavio. 2013. Viitattu 6.6.2017.

https://sote.kainuu.fi/sites/sote.kainuu.fi/files/documents/library/2017-01/Kainuu_sote_organisaatio_0.pdf

Kainuun soten verkkosivut. 2017a. Kainuun sote. Viitattu 6.6.2017.

<https://sote.kainuu.fi/palvelut/kainuun-sote>

Kainuun soten verkkosivut. 2017b. Strategia ja toiminta-ajatus. Viitattu 13.7.2017.

<https://sote.kainuu.fi/strategia-ja-toiminta-ajatus>

Kainuun soten verkkosivut. 2017c. Terveys. Viitattu 17.10.2017.

<https://sote.kainuu.fi/terveys>

Kainuun soten verkkosivut. 2017d. Tietoa meistä. Viitattu 17.10.2017.

<https://sote.kainuu.fi/tietoa-meista>

Kainuun soten yleisesite. 2017. Terveyttä ja hyvinvointia vauvasta vaariin. Viitattu 17.10.2017. <https://sote.kainuu.fi/sites/sote.kainuu.fi/files/documents/library/2017-08/Kainuun%20soten%20yleisesite%202017.pdf>

Kajaanin kaupungin verkkosivut. 2017. Markkinakatu. Viitattu 13.7.2017.

<http://www.kajaani.fi/fi/koe-ja-nae/tapahtumat/markkinakatu>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. ja Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivut. 2014a. Kaupan peruminen. Viitattu 31.8.2017.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kaupan-peruminen/>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivut. 2014b. Palvelun virhe. Viitattu 31.8.2017.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/palvelun-vika-tai-puute/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978 2 luku. Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteissa. Viitattu 31.8.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Minilex. 2017. Julkinen palvelu on kunnan ja valtion vastuulla. Viitattu 18.8.2017.

<https://www.minilex.fi/a/julkinen-palvelu-on-kunnan-ja-valtion-vastuulla>

Muhonen, R. M. ja Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Palmer, A. 2001. Principles of services marketing. 3. painos. New York: McGraw-Hill Companies.

Pesonen, S. ja Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Poliisin verkkosivut. 2017. Onko kyse lupaa edellyttävistä arpajaisista? Viitattu 21.7.2017. http://www.poliisi.fi/luvat/tavara-arpajaiset/milloin_lupaa_ei_tarvita/onko_kyse_lupaa_edellyttavista_arpajaisista

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H. ja Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

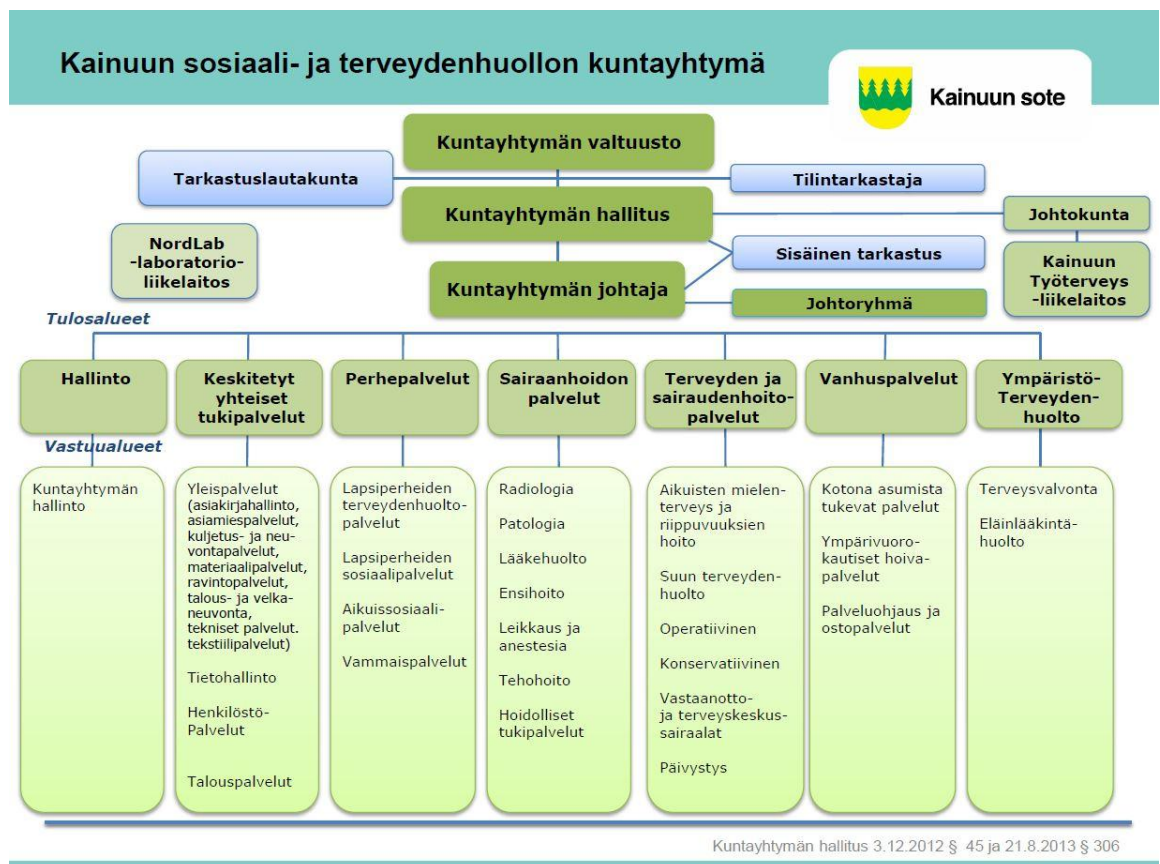
Julkaisemattomat lähteet

Arvonta-, palautevihkojen ja henkilöstön palautteita Markkinakadulta. Yhteenveto 16.8.2017. Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä, viestinnän yksikkö.

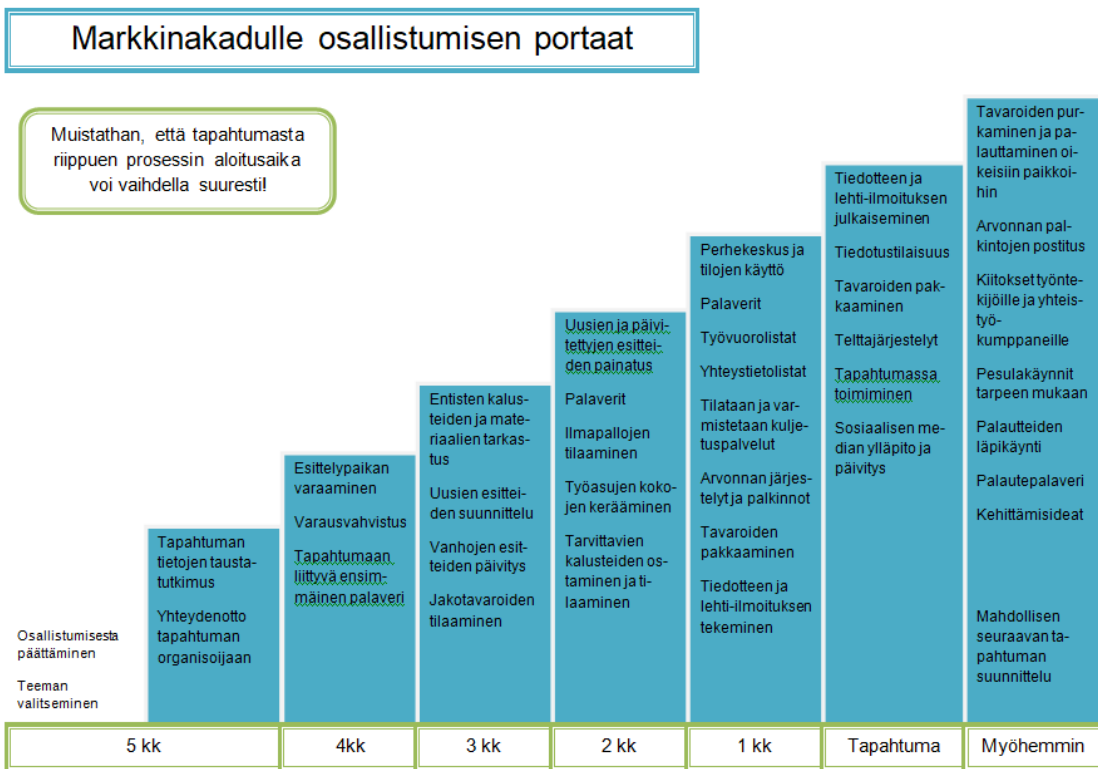
Kainuun soten Markkinakadun palautepalaveri. Muistio 14.8.2017. Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä, viestinnän yksikkö.

Mäntymäki, E. 2017. Opinnäytetyö ja työtodistus. Sähköpostiviesti 16.10.2017. Vastaaottaja M. Heikkinen.

Kainuun soten organisaatiokaavio



Toimintamalli



Toimintaopas

Askel askeleelta
Kajaanin Markkinakadulle



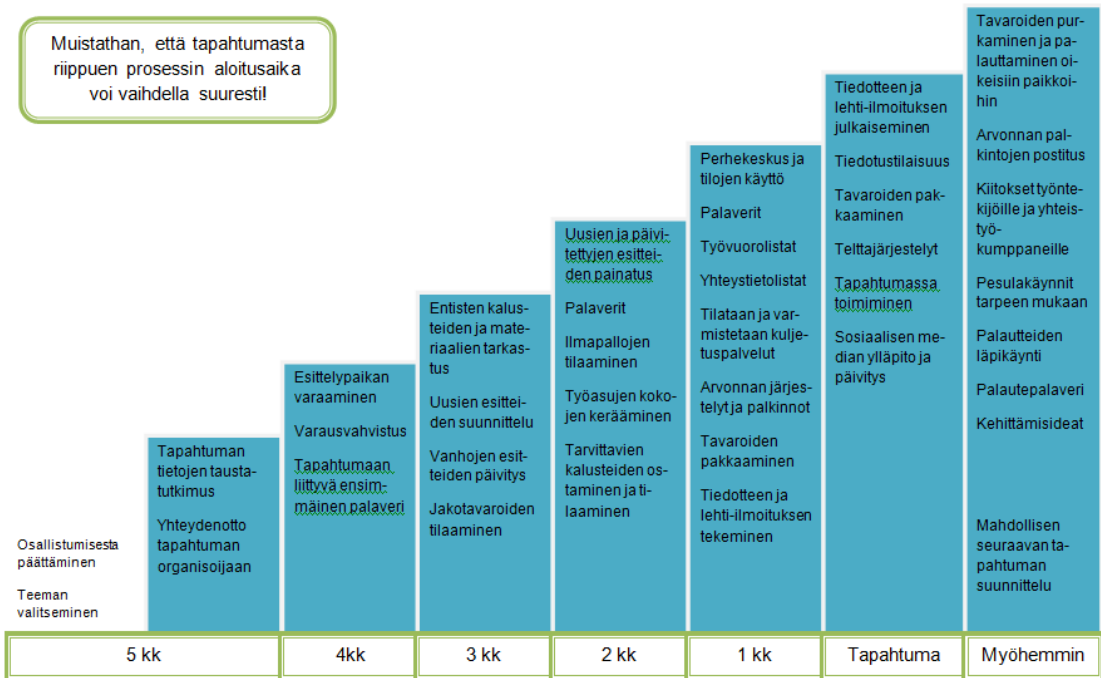
Kainuun sote



2017

Markkinakadulle osallistumisen portaat

Muistathan, että tapahtumasta riippuen prosessin aloitusaika voi vaihdella suuresti!



Tapahtuman toimintaideamalli

- Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002) mukaan -



5 kuukautta ennen tapahtumaa tai aiemmin

- ✓ Osallistumisesta päättäminen
- ✓ Teeman valitseminen
- ✓ Tapahtuman tietojen selvittäminen
 - Ajankohta
 - Aikataulut
 - Yhteyshenkilö
 - Sijainti
 - Hinnat
 - Mahdollisten edellisten vuosien materiaalien tutkiminen
- ✓ Paikan varaamistiedustelut

Kajaanin Markkinakatu
Yhteyshenkilö Satu Pyykkönen
satu.pyykkonen@kajaani.fi

2-4 kuukautta ennen tapahtumaa

- ✓ Virallinen myyntipaikkojen haku huhtikuun alussa
 - Varausvahvistus
- ✓ Osallistuvien yksiköiden ja työntekijöiden listaus teeman perusteella
- ✓ Palaverit
 - Jokaisessa palaverissa ajankohtaiset asiat
 - Järjestelyitä koskevat kysymykset
- ✓ Olemassa olevien materiaalien tarkistus
 - UKK:n varasto
 - Materiaalipalvelut
 - Esitteet
- ✓ Mahdollisten uusien esitteiden suunnittelu, tekeminen ja painoon lähettäminen
- ✓ Olemassa olevien esitteiden mahdollisten päivitysten suunnittelu ja tekeminen
- ✓ Jakotavaroiden tilaaminen

1-2 kuukautta ennen tapahtumaa

- ✓ Palaverit
- ✓ Mahdollisimman lopulliset listat osallistuvasta henkilökunnasta
- ✓ Paitakokojen kerääminen
 - Paitojen tilaaminen viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa
- ✓ Lisäkalusteiden ja muiden materiaalien ostaminen
- ✓ Tarjouspyyntö ilmapalloille
 - Ilmapallojen tilaaminen viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa
- ✓ Perhekeskuksen tilojen käyttö
 - Varmistus tilojen käyttöluvasta
 - Tilankäytön suunnittelu Perhekeskuksen vahtimestarin kanssa
 - Tarpeellisten opasteiden suunnittelu ja tekeminen

Suomen Ilmapallokokeskus
 Yhteyshenkilö Riikka Nora
 riikka.nora@ilmapallokokeskus.fi

2-4 viikkoa ennen tapahtumaa

- ✓ Palaveri
 - Ovatko järjestelyt ajan tasalla?
 - Mahdollisen tiedotustilaisuuden suunnittelu (päätös tilaisuudesta tehdään palaverissa)
 - Varaa paikka tiedotustilaisuudelle
- ✓ Työvuorolistan tekeminen
 - Huomioi, että kussakin vuorossa on tarpeeksi henkilöstöä
- ✓ Yhteystietolistan tekeminen
- ✓ Kuljetuspalveluiden tilaaminen viimeistään nyt
- ✓ Tavaroiden keräämistä yhteen paikkaan
- ✓ Arvontajärjestelyt (mikäli arvonta järjestetään)
 - Arvontalappujen suunnittelu ja tulostaminen
 - Arvontalaatikon tekeminen
 - Arvontapalkintojen hankkiminen
 - Listauksen tekeminen arvontapalkinnoista teltalle

Viikko ennen tapahtumaa

- ✓ Tiedotteen ja lehti-ilmoituksen tekeminen
 - Lehti-ilmoitukselle paikan varaaminen lehdestä
 - Huomioi ajoitus ja paikan varaaminen ajoissa!
- ✓ Mahdollisen tiedotustilaisuuden suunnittelu
 - Kutsut toimittajille
 - Kahvien järjestäminen tilaisuuteen
- ✓ Viimeinen palaveri
 - Tapahtumabrief osallistuvalla henkilöstöllä
- ✓ Tavaroiden pakkaaminen valmiiksi
- ✓ Kuljetuspalveluiden varmistaminen

Tapahtumaviikolla

- ✓ Lehti-ilmoituksen julkaiseminen
- ✓ Tiedotteen lähettäminen
- ✓ Mahdollinen tiedotustilaisuus
- ✓ Tavaroiden pakkaaminen
- ✓ Tapahtuma
 - Telttjärjestelyt
 - Kokoaminen
 - Purkaminen
 - Ohjauskylttien vieni paikoilleen
 - Teltan ylläpitäminen
 - Asiakkaiden kanssa keskusteleminen
 - Kainuun soten ja ajankohtaisten teemojen esitleminen
 - Ilmapallojen täyttäminen
 - Joustava tauotus henkilöstön välillä
 - Sosiaalisen median ylläpitäminen ja päivittäminen

Mikäli tapahtuma järjestetään alkuviikosta, on osa järjestelyistä syytä tehdä jo edellisellä viikolla

Tapahtuman jälkeen

- ✓ Tavaroiden kuljetus takaisin oikeisiin paikkoihin
 - Kuljetuspalvelut
- ✓ Tavaroiden purkaminen
- ✓ Arvontapalkinnoista ilmoittaminen voittajille
 - Palkintojen postitus
- ✓ Kiitosten välittäminen työntekijöille sekä merkittäville yhteistyökumppaneille
- ✓ Palautteiden läpikäynti
 - Asiakkaat
 - Henkilöstö
- ✓ Materiaalien vieni pesulaan tarpeen mukaan
- ✓ Palautepalaveri

Seuraavan tapahtuman suunnittelu

Kehittäminen edellisen pohjalta

Tapahtumaan liittyvät palaverit

- ✓ Järjestäminen ainakin kerran kuussa
- ✓ Osallistajat teeman/teemojen mukaan
- ✓ Tilannekatsaus joka palaverin alussa
 - Tapahtuman perustiedot, aikataulut, ajankohta
- ✓ Teltan tekniset tiedot
 - Koko, sijainti
- ✓ Teltan työntekijät
 - Työparien muodostaminen
- ✓ Lync-kutsut ja tilavaraukset palavereihin
- ✓ Tiedotustilaisuudesta sopiminen ja sen suunnittelu
- ✓ Lehti-ilmoitus ja tiedote
 - Ajankohdat, sisältö
- ✓ Teltan pystyttäminen ja purkaminen
- ✓ Materiaaleista sopiminen
 - Kalusteet, roll-upit, esitteet
- ✓ Arvonnan suunnittelu
- ✓ Työasut
- ✓ Paitakokojen kerääminen tilausta varten
- ✓ Oheisohjelman suunnittelu
- ✓ Työvuorojen suunnittelu
- ✓ Jakautuminen tapahtumapaikalle
- ✓ Yleiset asiat, kuka tekee mitään jne.
- ✓ Pyrkimys siihen, että ainakin viimeisessä palaverissa ennen tapahtumaa olisi mahdollisimman moni osallistujista
- ✓ Palautepalaveri tapahtuman jälkeen

Ota huomioon, että asiat voivat muuttua useaan otteeseen prosessin aikana!
Tämä kuuluu asiaan

Mitä tavaroita mukaan? – Pakkauslista

- Teltta (kehikko, painot, kankaat)
 - Sijainti materiaalipalvelut
- Tuolit (UKK:n varasto)
- Pöydät (UKK:n varasto)
- Matot (UKK:n varasto)
- Pöytäliinat
- T-paidat (työasut)
- Esitteet
- Esitetelineet
- Roll up
- Ilmapallot, kaasupullot ja nauhat
- Valkokangas
- Videotykki
- Tietokone
- Jatkojohto
- iPad
- Vesikanisterit
- Muovimukeja
- Kahvia henkilöstölle
- Arvontalaatikko
- Arvontalaput
- Kirjoitusaluslat
- Kyniä
- Teippi
- Sakset
- Narua tai lankaa
- Palautevihkot
- Some-kyllit
- Työvuorolista
- Yhteystietolista
- Lista arvontapalkinnoista
- Opaskyllit (esim. Perhekeskukselle)
- Jakotavarat
- Perhekeskuksen avain

Kainuun soten ilmapallojen visuaaliset ilmeet



Kainuun soten Kajaanin Markkinakadun 2017 lehti-ilmoitus



Kainuun sote

Kainuun sote Markkinakadulla 5.–8.7.2017

Teemana uusi sairaala

Kainuun soten teltta sijaitsee Koivukoskenkadun ja Kauppakadun risteyksessä. Uuden sairaalan edustajat ovat tavattavissa teltalla koko tapahtuman ajan. Lisäksi mukana ovat

- terveysjohtaja Mikko Timonen, tavattavissa perhekeskuksen aulassa (Koivukoskenkatu 14) keskiviikosta perjantaihin klo 9–12
- ALiSa (Akuuttia Liikkuvaa Sairaanhoidoa asiakkaan kotiin) -pilotin edustajat, tavattavissa teltalla keskiviikkona ja torstaina klo 10–16
- STM:n I&O-kärkihankkeen muutosagentti, vanhuspalvelujohtaja Eija Tolonen, tavattavissa teltalla keskiviikosta perjantaihin klo 12–16
- lapsi- ja perhepalveluiden (LAPE) muutosohjelman muutosagentti Anna-Kaisa Korpinen, tavattavissa teltalla keskiviikosta perjantaihin klo 12–16
- Kainuun keskussairaalan synnytysosaston edustajat, tavattavissa teltalla keskiviikosta torstaihin klo 12–16
- suun terveydenhuollon edustaja, tavattavissa teltalla keskiviikkona ja torstaina klo 10–14

Myös Kainuurekry-hankkeen edustajat ovat soten teltalla tavattavissa perjantaina klo 12–18 ja lauantaina klo 9–16.

sote.kainuu.fi

Kainuun soten Kajaanin Markkinakadun 2017 tiedote



TIEDOTE

3.7.2017

Kainuun soten Markkinakadun teemana uusi sairaala

Kainuun sosiaali- ja terveydenhuollon kuntayhtymä (Kainuun sote) on jälleen mukana Kajaanin Markkinakadulla 5.-8.7.2017. Soten teltta löytyy tuttuun tapaan perhekeskuksen läheisyydestä, Kauppakadun ja Koivukoskenkadun risteyksestä.

Kainuun uuden sairaalan edustajat ovat tavattavissa teltalla koko tapahtuman ajan. Teltalla esitellään myös syksyllä Suomussalmella alkavaa ALiSa (Akuuttia Liikkuvaa Sairaanhoidoa asiakkaan kotiin) -pilottia.

Perhekeskuksen aulassa (Koivukoskenkatu 14) voi tavata terveysjohtaja Mikko Timosen keskiviikosta perjantaihin klo 9–12. Sosiaali- ja terveysministeriön Kehitetään ikäihmisten kotihoitoa ja vahvistetaan kaikenikäisten omaishoitoa (I&O) -kärkihankkeen muutosagentti, vanhuspalvelujohtaja Eija Tolonen sekä Lapsi- ja perhepalveluiden (LAPE) muutosohjelman muutosagentti Anna-Kaisa Korpinen ovat tavattavissa teltalla keskiviikosta perjantaihin klo 12–16. Edellä mainittujen lisäksi teltalla on tavattavissa myös soten muiden yksiköiden edustajia.

Kajaanin Markkinakatu on avoinna yleisölle keskiviikkona klo 10–18, torstaina ja perjantaina klo 9–18 sekä lauantaina klo 9–16.

Lisätietoja:

Uusi sairaala -projekti: projektipäällikkö Terho Pekkala, terho.pekkala@kainuu.fi, 044 707 0269

Messut: viestintäsihteeri Satu Möttönen, satu.mottonen@kainuu.fi, 044 797 4263

Arvontalapun pohja

Anna idea uudelle sotelle! Kirjoita ideasi, ajatuksesi, kehitysehdotuksesi tai muu kommenttisi tulevasta sotesta ja näin ollen olet mukana arvonnassa.

Arvontaan osallistumista varten täytä yhteystiedot:

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____



Kainuun sote