



Teemapäivät Kesäkahvila Café Elsassa

Katariina Kivelä

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2019

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

KIVELÄ, KATARIINA:
Teemapäivät kesäkahvila Café Elsassa

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2019

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi restonomiopiskelijoiden kesäkahvila Café Elsa, joka sijaitsi Hatanpään Kartanon alakerrassa. Tämän opinnäytetyön tekijä oli yksi kahvilayrittäjästä ja toimi myös kahvilassa sunnuntaisin järjestettävien teemapäivien vastuuhenkilönä koko kesän ajan. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää tapahtuman järjestämisen teoreettisen viitekehyksen pohjalta, kuinka järjestää onnistunut tapahtuma ja mitkä eri tekijät vaikuttajat eri vaiheissa. Tarkoitus on myös huomioida konseptoinnin vaikutus tapahtuman järjestämisessä.

Työn tarkoituksena oli myös selvittää, järjestikö Café Elsa onnistuneita pientapahtumia. Työn tutkimuskysymykset olivat: kuinka järjestää onnistunut tapahtuma ilman minkäänlaista kokemusta? Mitkä ovat tapahtuman järjestämisen tärkeimmät osat? Millaista hyötyä konseptoinnilla voi olla tapahtuman järjestämisessä?

Tutkimuksen aineistonkeräämisen menetelmänä käytettiin ensimmäisenä alustavia taustatutkimuksia, jotka toteutettiin ennen teemapäivien järjestämistä syksyllä 2018. Taustatutkimuksina toimivat kulttuuriluotain, nettikysely sekä haastattelut. Näiden avulla teemapäiviä alettiin suunnittelemaan asiakaslähtöisesti. Kesän aikana asiakkaille toteutettiin muutama asiakaskysely paperilomakkeella. Kesän jälkeen opinnäytetyön tekijä toteutti teemahaastattelut tapahtuman järjestämisen teorian pohjalta neljälle muulle kahvilayrittäjälle.

Alkututkimusten mukaisesti teemapäivien suunnittelu toteutettiin asiakaslähtöisesti. Kesän aikana tehtyjen kyselyjen perusteella teemapäiviin oltiin tyytyväisiä. Teemahaastattelujen perusteella todettiin, että teoriassa teemapäivät oli toteutettu oikein, mutta jokaiseen vaiheeseen olisi voitu panostaa enemmän.

Asiasanat: kahvila, teemapäivät, tapahtuman järjestäminen, konseptointi

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KIVELÄ KATARIINA
Theme Days at Café Elsa

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 3 pages
November 2019

This thesis was commissioned by Café Elsa, a summer café run by hospitality management students at Hatanpää Manor. One of the café entrepreneurs was the author of this thesis and was also in charge of the theme days that were held every Sunday at the café throughout the summer. The purpose of this thesis was to clarify how to organize a successful event and the different factors influencing the different stages by using the theoretical framework of event organization. It was also intended to consider the effect of conceptualization in organizing an event.

The purpose of the work was also to find out whether Café Elsa organized successful small events. The research questions of this thesis were how do you organize a successful event without any experience? What are the most important parts of organizing an event? Can conceptualization be useful in organizing an event? How can conceptualization help in organizing an event?

The first method of data collection for the study was preliminary background research, which was conducted prior to the theme days in the autumn of 2018. The background research consisted of a cultural probe, an online survey and interviews. These helped to design the theme days in a customer-oriented manner. During the summer, a few customer questionnaires were conducted on paper. After the summer, the author of the thesis conducted theme interviews with four other café entrepreneurs based on the theory of organizing the event.

According to the initial studies, the theme days were planned in a customer-oriented manner. Surveys conducted during the summer showed that the theme days were satisfactory. Based on the interviews done with the entrepreneurs, it was found that in theory the theme days had been implemented correctly, but in each phase more effort could have been put.

Key words: café, theme days, event organization, conceptualization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN PERIAATTEET	6
	2.1 Suunnittelu	6
	2.2 Toteutus	11
	2.3 Sidosryhmät	15
	2.4 Budjetti	16
3	KONSEPTOINTI	18
	3.1 Konseptoinnin määrittely	18
	3.2 Harjoituskappaleesta palvelumalliksi	21
4	CAFÉ ELSAN TAPAHTUMATUOTANTO	23
5	TUTKIMUKSET	30
	5.1 Alustavien taustatutkimusten toteutus	30
	5.2 Alustavien taustatutkimusten tulokset.....	32
	5.3 Kesän asiakaskyselyiden toteutus ja -tulokset.....	34
	5.4 Henkilökunnan teemahaastattelujen toteuttaminen	35
	5.5 Henkilökunnan teemahaastatteluiden tulokset	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET.....	45
	LIITE 1. ”Historian havinaa ruusupuutarhassa” teemapäivän palautelomake.....	45
	LIITE 2. Opastuskierroksen palautelomake	46
	LIITE 3. Teemahaastattelut runko	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää tapahtuman järjestämisen teoreettisen viitekehyksen pohjalta, kuinka järjestää onnistunut tapahtuma ja mitkä eri tekijät vaikuttajat sen eri vaiheissa. Tarkoitus on myös huomioida konseptoinnin vaikutus tapahtuman järjestämisessä. Opinnäytetyö tehtiin Café Elsa yritykselle, keskittyen heidän sunnuntaisin järjestettäviin teemapäiviin. Café Elsa oli viiden restonomi opiskelijan ylläpitämä kesäkahvila Hatanpään Kartanossa ja oli toiminnassa 20.5–31.8.2019.

Työn tarkoituksena oli myös selvittää, järjestikö Café Elsa onnistuneita pientapahtumia. Tutkimuskysymykset vaihtuivat muutamaa otteeseen työn aikana, mutta loppujen lopuksi tutkimuskysymyksinä toimivat: kuinka järjestää onnistunut tapahtuma ilman minkäänlaista kokemusta? Mitkä ovat tapahtuman järjestämisen tärkeimmät osat? Millaista hyötyä konseptoinnilla voi olla tapahtuman järjestämisessä?

Tekijällä itsellään ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä tai konseptoinnista. Tekijä on kuitenkin ollut aina kiinnostunut tapahtumajärjestämisestä, ja mahdollisuus tähän ilmaantui liiketoimintasuunnitelma kilpailun kautta. Kolmannen vuoden restonomiopiskelijoille järjestettiin jo toista kertaa liiketoimintasuunnitelma kilpailu, jonka voittajat saivat mahdollisuuden toimia kahvilayrittäjinä Hatanpään Kartanossa. Tämän opinnäytetyön tekijä oli yksi viidestä kahvilayrittäjästä ja hänen vastuullaan olivat teemapäivät ja niiden toteutus kesän aikana.

Työn teoriaosiossa keskitytään tapahtuman järjestämisen eri osioihin ja siihen mitä niihin kuuluu. Työssä perehdytään tarkasti siihen mitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan ja otetaan huomioon sen eri vaiheet. Tämän lisäksi käytetään konseptointia apuna. Tutkimusosiossa tehtiin ensin alustavat taustatutkimukset ennen kahvilan avaamista, joita hyödynnettiin suunnitteluvaiheessa. Kesällä tehtiin kerran asiakaskyselyt paperilomakkeella ja kesän jälkeen tekijä haastatteli kahvilayrittäjät teemahaastatteluiden avulla.

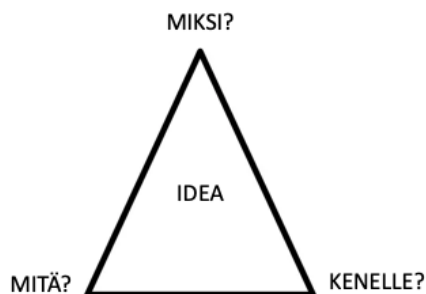
2 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN PERIAATTEET

2.1 Suunnittelu

Tapahtumia on järjestetty jo kauan, mutta niiden markkinointi on alkanut Suomessa vasta 2000-luvun alussa. Ennen vanhaan tapahtumien järjestämiseen ei käytetty niin paljon resursseja ja aikaa kuin nykyään. (Häyrinen & Vallo 2014, 24–26.) Tapahtuma voi olla jatkuva mutta muuttuva. Monia eri tapahtumia, kuten esimerkiksi erilaisia festivaaleja on järjestetty jo monet vuodet, mutta se ei tarkoita, että tapahtuma pysyy samana. Tapahtumien ja niiden sisältöjen täytyy pysyä muuttuvan maailman mukana. (Häyrinen & Vallo 2014, 74–75.) Tapahtumien järjestämisellä on suuri rooli monella eri sektorilla, ja esimerkiksi turismia on saatu lisättyä tapahtumilla. Useita tapahtumia järjestetään jatkuvasti ympäri maailmaa, ja ne vetävät puoleensa suuren määrän eri kohderyhmiä. (Shone & Parry 2010, 3–5.)

Jos suunnitteluvaiheeseen on käytetty sopivasti aikaa ja resursseja sekä toteutus hoidetaan moitteettomasti, on tuloksena onnistunut tapahtuma. On hyvä pitää jonkinlaisesta aikataulusta kiinni ja toteuttaa tapahtuma sen mukaan. (Häyrinen & Vallo 2014, 171.) Tärkeää on myös huomioida tapahtuman budjetointi sekä pitää kirjaa rahankäytöstä, sillä pelkkä arviointi ei riitä (Young 2013, 29).

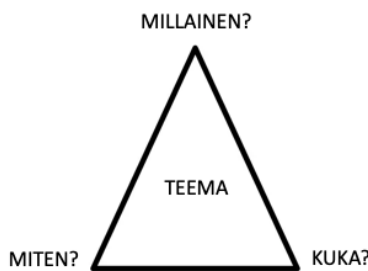
Tapahtuman järjestäjän tulee osata vastata näihin kuvion 1 mukaisiin strategisiin kysymyksiin.



KUVIO 1. Strategiset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2014, 103) Muokattu.

Järjestäjän on hyvä miettiä, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä, kenelle se ollaan suuntaamassa eli mikä on tapahtuman kohderyhmä, mitä tapahtuma sisältää, missä se tapahtuu ja milloin. Näiden kysymyksiä vastauksista järjestäjä saa tapahtuman idean. Ideaan on suositeltavaa hyödyntää erilaisia ideointimenetelmiä ryhmässä, ennen kuin päätetään lopullinen tapahtuma idea. (Häyrinen & Vallo 2014, 103–105.)

Tapahtuman järjestäjän tulee osata vastata myös näihin kuviossa 2 mainittuihin operatiivisiin kysymyksiin.



KUVIO 2. Operatiiviset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2014, 106) Muokattu.

Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä miten tapahtuman voi toteuttaa niin, että sen tavoite voidaan saavuttaa, ja miten tuoda tapahtumassa esille sen teema, millainen sisältö tapahtumalla on, ja onko se täysin sopiva juuri sille kohdennetulle kohderyhmälle. Kun tapahtumaa lähdetään työstämään, tulee päättää, kuka toimii sen vastuuhenkilönä eli projektipäällikkönä. Operatiivisista kolmesta kysymyksestä saadaan vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. (Häyrinen & Vallo 2014, 106–108.) Kun strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin saadaan vastaus, on tapahtuman järjestäjän mahdollista nähdä, onko tapahtuma tasapainossa, eli onko esimerkiksi johonkin osioon panostettu enemmän kuin toiseen (Häyrinen & Vallo 2014, 108). Tapahtuman järjestäjän osallistuminen itse tapahtumaan vaikuttaa myös sen onnistumiseen. Jos tapahtuman tavoite tiedetään ja se tuodaan itse aktiivisesti esille, se tuottaa varmasti hyvää tulosta. (Vallo 2009, 8.)

Tapahtumilla voidaan kasvattaa yrityksen brändiä ja yksikin virhe voi vaikuttaa osallistujan mielikuvaan ja vaikuttaa niin tapahtuman menestykseen kuin huonontaa yrityksen imagoa (Vallo 2009, 14). Brändiä kehitetään,

jotta yritys erottuisi omalla tavallaan kilpailijoistaan kokonaan. Yritys voi siis jatkuvasti kehittää brändiä ja imagoa, mutta on otettava selvää, onko yrityksen oma mielikuva brändistä täysin sama kuin asiakkaalla ja jos ei, on mietittävä mitä muutetaan ja mihin suuntaan. Samalla on otettava huomioon onko yrityksellä monta eri kohderyhmää ja toimiiko brändi näille kaikille. (Sammallahti 2009, 69–71.) Kun yrityksessä vieraileva asiakas saa mahdollisesta palvelusta arvoa, se vahvistaa yrityksen brändiä (Wickström 2013, 159).

Onnistuneeseen tapahtumaan tarvitaan hyviä taitoja muutostilanteisiin, sillä on mahdollista, että asiat eivät mene niin kuin alun perin oli suunniteltu. Tapahtuma voi helposti epäonnistua, jos muutoksiin ei osata sopeutua tai edes varautua millään tavalla. (Young 2013, 13.) Young (2013, 46) erottelee kirjassaan tapahtuman kuusi tärkeintä osaa; konsepti, määrittely, suunnittelu, lanseeraus ja itse tapahtuma, lopetus sekä tapahtuman läpi käyminen. On täysin mahdollista, että jo läpikäytyihin vaiheisiin joudutaan palamaan muutosten ohella.

On tärkeää, että koko organisaatio tietää mistä tapahtumassa on kyse, joten ensimmäisenä on hyvä tiedottaa tärkeimmät kohdat tapahtumasta tapahtumabriefin avulla. Se kertoo reunaehdot, jotka ovat jo tiedossa, kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, eli esimerkiksi mikä on tapahtuman budjetti. (Häyrinen & Vallo 2014, 164.) Heti alussa tehdään mahdollisia työkaluja hyödyntäen taulukko, josta näkee kaikki tapahtuman tiedot ja johon on pääsy jokaisella tiimin jäsenellä (Culture partnership. n.d.). Suunnitteluvaihe on yksi tärkeimmistä tapahtuman järjestämisessä, mutta vie myös eniten aikaa. Jos suunnittelu on toteutettu hyvin, tapahtuman onnistuminen on todennäköisempää. (Virtanen 2000, 89.)

Virtanen (2000, 89) muistuttaa myös, että suunnitteluvaiheessa on tärkeä muistaa, että tapahtuma elää jatkuvasti, eli suunnitelmaa tulee päivittää jatkuvasti. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi, kuinka tapahtuman järjestäjä itse haluaa tapahtuman kulkevan. Tässä vaiheessa järjestäjä voi huomata mahdolliset ongelmatekijät tai pienet seikat, jotka itse tapahtumassa voivat aiheuttaa suuria ongelmia. (Häyrinen & Vallo 2014, 162.) Yksi tärkeimmistä kohdista tapahtuman järjestämisessä on kommunikointi, sillä huono kommunikointi tiimin jäsenten ja tiimin johtajan välillä voi vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen merkittävästi (Young 2013, 172).

Tapahtuman suunnittelussa ei saa ottaa mitään itsestäänselvyytenä, kuten esimerkiksi miettiä, että asiakkaat kyllä löytävät paikan päälle ilman minkäänlaista mainostusta tai muuta toimintaa (Ruuska 2007, 42). Vaikka tapahtuman sisältö muuttuukin jatkuvasti suunnitteluvaiheessa, on silti hyvä toteuttaa aikataulutusta jo alkuvaiheessa, jonka avulla nähdään, mitä ja milloin pitää olla valmiina. Tämä helpottaa huomattavasti niin projektipäällikön kuin tiiminkin työtä, sillä tehtävien teko ja delegointi onnistuu helpommin sen perusteella. (Ruuska, 188.)

Tiimi yhdessä miettii ketkä ovat tapahtuman mahdolliset kohderyhmät ja tärkeää on ottaa huomioon se, että kaikki saman ikäiset ihmiset eivät ole kiinnostuneita samoista asioista. Voi olla parempi miettiä enemmän esimerkiksi tapahtuman sisältöä kuin ikää, ketkä toimivat sen kohderyhmänä. Minkälaiset ihmiset iästä huolimatta tahtovat osallistua juuri tähän tapahtumaan ja mitkä ovat heidän mahdolliset mielenkiintonsa kohteet. (Wickström 2013, 113.) Häyrisen ja Vallon (2014, 163) suosittavat suunnitteluvaiheessa hyödyntämään kohderyhmää, jolle tapahtuma on suunnattu esimerkiksi nettikyselyn avulla. Näin kuulee itse mahdollisilta osallistujilta mitä he itse tapahtumalta odottavat.

Asiakkaalle ei kuitenkaan saa antaa täyttä vastuuta kehittämisestä, vaan ideana on, että saadaan idean pohja, jota voidaan työstää asiakkaalle sopivaksi, mutta joka sopeutuu yritykseen (Sammallahti 2009, 50). Järjestäjän on kuitenkin otettava huomioon se, että vaikka kyselyyn vastaajilta saa hyvää tietoa, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, että vastaaja lopulta itse osallistuu toteutettavaan tapahtumaan (Wickström 2013, 30). Tapahtumaa suunniteltaessa tulee muistaa, että omat kiinnostuksen kohteet saattavat olla täysin erilaisia kuin tapahtuman kohderyhmällä, eli se pitää ottaa huomioon, kun tapahtumaa lähdetään työstämään. Tämä voi myös helpottaa tapahtuman markkinointia, sillä kyselyn avulla voidaan selvittää kuinka tavoittaa kyseinen kohderyhmä. (Häyrinen & Vallo 2014, 124.)

Tavoitteen asettaminen on myös välttämätön tapahtuman onnistumiselle ja sen tulee olla sellainen, johon niin osallistuja kuin tapahtuman järjestäjä voivat päästä (Holmén, 2019). Tuulaniemi (2016, 185) mainitsee kirjassaan ideoinnin tärkeyden, ja sen kuinka suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon kaikkien tiimin jäsenten ideat ja sen kuinka tärkeää on ensimmäisenä heittää kaikki hulluimmat

ideat esille, ja niiden pohjalta lähteä työstämään lopullista ideaa. Jos tapahtumalle on suunniteltu jonkinlainen teema, sitä on hyvä harkita kunnolla ajan kanssa, sillä sen täytyy sopeutua yhteen yrityksen arvojen kanssa. Teemalla on suuri vaikutus tapahtumaan ja sen kohderyhmään ja sen pitääkin sopeutua näihin molempiin. Teeman tulee myös näkyä koko tapahtuman ajan alkumarkkinoinnista jälkimarkkinointiin. (Häyrinen & Vallo 2014, 198–199.)

On hyvä pitää teema näkyvänä myös markkinoinnissa, sillä nykymaailmassa kun viihde löytyy helposti kotoa, on markkinointi isoimmassa roolissa osallistujien paikan päälle saamiseen. On myös hyvä huomioida tapahtuman kohderyhmä markkinoinnissa, ja miettiä mikä markkinointi tyyli sopii juuri tapahtuman kohderyhmälle. Jos tapahtumalle on useita kohderyhmiä, pitää markkinointi toteuttaa tavalla, joka tavoittaa kaikki. (Hoyle 2002, 3.) Monia eri tapoja ovat esimerkiksi omat sosiaalisen median mainokset, mahdolliset ostetut mainokset TV:stä, lehdestä tai muusta paikasta. Myös kirjoitetut netti artikkelit ja keskustelufoorumit toimivat markkinointivälineinä. (Wickström 2013, 173.)

Mahdollinen ulkopuolinen esiintyjä voi tuoda tapahtumalle suuren lisäarvon, ja mahdollisesti enemmän osallistujia. On hyvä kuitenkin harkita tarkkaan, minkälainen esiintyjä sopii tapahtumalle. Esiintyjää palkatessa on hyvä käydä läpi kaikki tiedot tapahtumasta, eli kertoa lyhyesti miksi, kenelle ja mitä järjestetään. (Häyrinen & Vallo 2014, 208–210.) Esiintyjän lisäksi on myös mahdollista tehdä vain yhteistyötä esimerkiksi pienyrittäjien kanssa (Hertzen 2006, 62). Tapahtumalle paikkaa valittaessa on otettava huomioon monia pieniä seikkoja, kuten osallistujien määrä ja mitä tapahtumassa itsessään tapahtuu. Aina pitää olla myös varasuunnitelma, joka sisältää myös toisen tapahtumapaikan, sillä voi olla mahdollista, että varattu tapahtumapaikka ei olekaan käytettävissä. Suunnitteluvaiheessa on myös suositeltavaa pyytää useita tarjouksia eri tapahtumapaikkoihin ja näin vertailla hintoja. (Venuu 2018.)

2.2 Toteutus

Järjestämisessä tulee ottaa huomioon monet eri seikat. Nykypäivänä yksi tärkeimmistä on sosiaalisen median hyödyntäminen, niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä myös tapahtuman jälkeen. Ennen tapahtumaa on mahdollista mainostaa tapahtumaa esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavilla kuten Instagramissa tai esimerkiksi Facebookissa tekemällä oman julkisen tapahtuman, jota kaikki voivat jakaa yleisesti. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon ennen tapahtumaa, jotta mahdollisten osallistujien mielenkiinto herää. Kannattaa myös päivittää tapahtuman aikana, jotta osallistujan mielenkiinto pysyy yllä. (Häyrinen & Vallo 2014, 86–89.) Toimivat nettisivut ovat myös hyvä markkinointikeino. Nettisivut tulee löytää helposti ja sen olisi hyvä olla selkeä ja helppo lukuinen. Nettisivuille kannattaa myös liittää kaikki mahdolliset sosiaalisen median kanavat, jotka ovat käytössä. (Seppälä 2011, 12–15.)

Markkinointisuunnitelma auttaa tapahtumien markkinointia, ja se on suositeltavaa tehdä jokaiselle tapahtumalle (Shone & Parry, 101–102). Markkinoinnille on hyvä myös asettaa tavoite ja se voidaan liittää esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan (Wickström 2013, 43). Markkinointisuunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon tapahtumalle tehty budjetti, sillä siitä nähdään mikä raha määrä on varattu pelkästään markkinoinnille. Markkinointisuunnitelmassa arvioidaan, kuinka markkinointi toteutetaan eli milloin markkinointi aloitetaan ja mihin se keskittyy. Markkinointimahdollisuuksia on paljon, ja joihinkin rahaa voi kulua suurikin määrä. Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon tapahtuman aikataulu, sillä jos markkinointi aloitetaan liian myöhään, voi olla, että se ei tavoita mahdollisia osallistujia. (Shone & Parry, 101–102.)

Tapahtuman aikana toteutuva markkinoinnin ei tarvitse olla pelkästään sosiaalisen median markkinointia, vaan yrityksessä työskentelevä henkilö voi toimia markkinointivälineenä. Hyvällä palvelulla ja toimivalla tapahtumalla markkinoidaan yritystä ja sen imagoa. Jos asiakas on tyytyväinen tapahtumaan ja sen tarjontaan, suosittelemalla hän markkinoi yritystä. (Wickström 43–47.) On hyvä miettiä ennen sosiaalisten media tilien avaamista, mitä ja kenelle niillä halutaan tarjota. Voi myös käydä katsomassa muiden kilpailijoiden kanavia ja ottaa oppia niistä, kuitenkin samalla pitäen omista arvoista kiinni. (Seppälä 2011, 66–69).

Jotta markkinointi on toimivaa sosiaalisen median kautta, tulee harkitusti miettiä kuinka asiakkaita palvellaan somessa. Sosiaalinen media voi olla yksi toimivimmista markkinointi keinoista, jos sitä hyödynnetään oikein. Jos some kanavat tehdään pelkästään sen takia, koska se löytyy myös kaikilta muilta, ei sitä hyödynnetä sillä tavalla, kun voisi. (Kramer 2014, 26–27)

Yksi tärkeimmistä tapahtuman osista on se, kuinka osallistujia palvellaan. Jos jokainen osallistuja saa oman henkilökohtaisen tervehdyksen tai jotakin muuta tapahtuman järjestäjältä, se jää varmasti osallistujan mieleen. On tärkeää muistaa, että ensivaikutelma on tärkeä, jos ei jopa tärkein osa tapahtuman onnistumisessa. (Häyrinen & Vallo 2014, 238.) Jos osallistujalle jää tapahtumasta positiivinen mielikuva, haluaa hän luultavasti kokea saman uudestaan, jos mahdollista (Young 2013, 108–109). Tästä on myös hyötyä jälkimarkkinoinnille, sillä osallistuja itse voi viedä viestiä onnistuneesta tapahtumasta eteenpäin tutuille, jotka saattavat mahdollisesti osallistua itse tuleviin tapahtumiin (Shone & Parry 2010, 101).

Tapahtumapäivän päävastuu on projektipäälliköllä, joka varmistaa jatkuvasti, eteneekö tapahtuma suunnitellusti ja pitääkö mahdollisia muutoksia tehdä (Häyrinen & Vallo 2014, 171). Projektipäällikkö vie projektia koko ajan eteenpäin ja hoitaa asioiden delegoimisen, sillä projektissa on yleensä mukana projektitiimi. Tapahtumapäivän koordinoiminen on projektipäällikön vastuulla, jotta kaikki tietävät työtehtävänsä ja tapahtuman aikataulun tarkalleen. (Häyrinen & Vallo 2014, 228–229.) Projektipäälliköllä on myös vastuu siitä, että tiedon kulku tiimissä on sujuvaa. Tämän takia tiedon kulun tiimissä pitäisi tapahtua niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Suullisesti annettu tieto voidaan helposti ymmärtää väärin, ja pienelläkin väärin ymmärretyllä asialla voi olla suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen. (Ruuska 2007, 115–118, 142.)

Yleensä virheitä tapahtuu, koska tiedon kulku tiimissä on ollut puutteellista ja tämän takia on suositeltavaa jatkuvasti tiimille mahdollisuutta keskustella projektipäällikön kanssa mahdollisesta kehittämisestä. Näitä tapoja ovat esimerkiksi kasvokkain käytävät keskustelut tiimin jäsenten kanssa, antaa mahdollisuus palautteeseen kirjallisesti ja suullisesti sekä näiden palautteiden läpikäyminen säännöl-

lisesti. (Sammallahti 2009, 65.) Vaikka päävastuu onkin projektipäälliköllä, tarvitaan onnistuneeseen tapahtumaan täysillä kaikkiin tapahtuman osiin panostava projektitiimi. (Virtanen 2000, 69).

Paikka ja ajankohta tulee ottaa huomioon; missä tapahtuma järjestetään, tapahtuuko kaikki sisätiloissa vai käytetäänkö myös ulkotiloja. Jos tapahtuma järjestetään ulkotiloissa, on hyvä olla toteutettavissa oleva varasuunnitelma sateen varalta. Ajankohtaan kannattaa huomioida voiko esimerkiksi ulkotapahtumaa pitää sinä ajankohtana, kun tapahtumanjärjestäjä on niin suunnitellut. Tässä vaiheessa on suositeltavaa ottaa huomioon kohderyhmä ja se mikä ajankohta sopisi heille parhaiten. Tapahtumapaikan kylttien tulee olla selkeitä ja paikan helposti löydettävissä. On myös hyvä ottaa huomioon, onko tapahtumaan mahdollisesti tulossa osallistumaan eri kansallisuuksia eli tarvitseeko kylttejä tehdä monelle eri kielelle vai onko mahdollista käyttää esimerkiksi pelkästään englannin kielisiä kylttejä. (Häyrinen & Vallo 2014, 141–145.)

Tapahtumaan osallistujan tulee saada lisäarvoa tapahtumasta (Häyrinen & Vallo 2014, 100). Asiakkaalle voi tarjota lisäarvoa tapahtuman avulla toteuttamalla jokin asia tapahtuman aikana sillä tavalla, mitä asiakas itse ei osaa odottaa. Näitä tapoja on hyvä ideoida erilaisten menetelmien avulla yhdessä tiimin kanssa ja ehkä jopa vasta juuri ennen tapahtumaa valita niistä sopivin. (Tuulaniemi 2011, 37.) Tapahtumaa järjestäessä voi aina sattua jotain, vaikka suunnittelu olisi omasta mielestä hoidettu täydellisesti (Virtanen 2000, 19). Tärkeintä on muistaa, että tapahtumaan osallistujat eivät ole tietoisia näistä asioista, sillä he eivät tiedä kuinka tapahtuman kulku on etukäteen suunniteltu. Vaikka kaikkia ongelmia ei voi ennakoida, on hyvä ottaa huomioon ennen tapahtuman alkua esimerkiksi se, että tapahtuman aikana käytettävä tekniikka on kunnossa. On myös hyvä miettiä jo etukäteen, kuinka mahdollisiin ongelmatilanteeseen reagoidaan. (Häyrinen & Vallo 2014, 166.) Ongelmatilanteissa hyvä projektipäällikkö osaa hoitaa kaikki mahdolliset tilanteet ammattimaisesti. Näissä tilanteissa on hyvä, jos riskitilanteita on mietitty jo etukäteen, jotta ratkaisu löytyy nopeasti. (Virtanen 2000, 143.)

Yksi hyödyllinen työkalu ongelmatilanteiden ennakoimiseen on riskianalyysi. Riskianalyysia tehdessä on mahdollista ennakoida mahdolliset tilanteet, jotka voivat vaikuttaa tapahtumaan ja sen kulkuun. (Young 2013, 94–101.) Etukäteen voi

mieltä, mitkä ovat mahdollisia riskejä ja mieltä myös niiden tapahtumisen mahdollisuus. Riskien hallinta on tärkeä osa projektin hallintaa, mutta pitää olla varovainen, että se ei vie muiden tehtävien tärkeyttä. Myös riskianalyysia tulee päivittää jatkuvasti ja olisi suositeltavaa käydä se läpi ainakin kerran kuukaudessa kaikkien tiimien jäsenten kanssa. (Ruuska 2007, 252–255.)

Kun tapahtuma on ohi, on jälkimarkkinoinnin aika. On hyvä mieltä millä tavalla voit vielä jälkikäteen jäädä osallistujien mieleen omalla persoonallisella tavallasi. On mahdollista esimerkiksi joko jakaa itse tapahtumassa tai lähettää sen jälkeen jokin muisto osallistujille tapahtumasta. Siitä kannattaa suunnitella erilainen eikä siihen tarvitse laittaa suurtakaan määrää rahaa. Mitä persoonallisempi muisto on sitä paremmin sen jää osallistujan mieleen. (Häyrinen & Vallo 2014, 187–188.) Jälkimarkkinointiin kuuluu myös tapahtuman mainostus jälkikäteen, eli esimerkiksi jos tapahtumasta tehdään lehtijuttu, jossa kerrotaan tapahtuman sisällöstä ja sen tarina kerrotaan kuvien avulla. Tästä on suuri hyöty, jos tapahtuma järjestetään uudelleen tai jos halutaan vain mainostaa tapahtuman järjestäjää. (Shone & Parry 2010, 101.)

Jälkimarkkinointi vaiheessa käydään läpi myös mahdollinen saatu palaute, josta tehdään yhteenveto ja sen avulla nähdään mikä tapahtumassa onnistui sekä mitä voidaan parantaa. Tämän avulla seuraavaa tapahtumaa voidaan alkaa työstämään uusilla keinoilla. (Häyrinen & Vallo 2014, 185.) Palautteen hankkimistapa riippuu suuresti siitä, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Paras aika palautteen keräämiseen on juuri ennen tapahtuman loppumista, esimerkiksi paperisella lomakkeella. Hyvä keino on arpoa osallistujien kesken jotain, sillä se saattaa houkutella asiakkaat osallistumaan helpommin. Paperilomakkeeseen kannattaa panostaa ja jokainen kohdistaa aina omaan tapahtumaan, näin saa tarkat tiedot jokaisesta tapahtumasta. (Häyrinen & Vallo 2014, 189.) Tapahtuman aikana on myös hyvä kerätä suullista palautetta, kunhan muistaa samalla pitää kirjaa vastauksista ja käydä ne läpi jälkeenpäin muiden kanssa. Näin palautetta voi myös saada enemmän, sillä kaikki osallistujat eivät jaksaa vastata paperilomakkeeseen. Myös oman organisaation palaute on tärkeää, sillä on hyvä tietää, mikä tapahtumassa on onnistunut heidän mielestään ja missä olisi vielä parannettavaa. (Young 2013, 207–210.) Palautepalaveri missä käydään nämä asiat läpi, on hyvä

pitää heti kun mahdollista tapahtuman jälkeen, jotta kaikki tiedot ovat vielä tuoreena muistissa kaikilla tiimissä (Häyrinen & Vallo 2008, 174).

2.3 Sidosryhmät

Yhteistyökumppanit voivat olla yllättävä helpotus stressin keskellä. Yhteistyökumppanit tuovat yritykselle enemmän sisältöä, ja yleensä molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. (Ilmarinen, 2014) Yksi hyvä keino kuinka niin oma yritys kuin tapahtuman mahdolliset yhteistyökumppanit voivat höytyä tapahtumien järjestämisestä, on toteuttaa tapahtuma yhdessä, eli co-branding. (Häyrinen & Vallo 2014, 56.) Tämä tarkoittaa sitä, että monta eri yritystä toteuttaa esimerkiksi tapahtuman yhteisvoimin ja mukana voi olla useitakin yrityksiä. (Marketing Tutor, 2018) Tapahtumaan osallistuvalla henkilöllä tästä on vain hyötyä. Yhteistyöllä tapahtuma saa enemmän sisältöä ja jopa mahdollisesti enemmän osallistujia. (Häyrinen & Vallo 2014, 56.) Oman yrityksen brändiä vahvistavat yhteistyökumppanit, joiden arvot yhdistyvät oman yrityksen kanssa (Hertzen 2006, 62). Jos tapahtuma järjestetään co-branding tyylillä voi pyytää joko yhden tai useamman yhteistyökumppanin tapahtumaan tarjoamaan heidän omia palveluitaan, eli tarjota heille käytettäväksi tilat, jossa tapahtuma järjestetään (Häyrinen & Vallo 2008, 52–53).

Jos yrityksellä on sidosryhmiä, on heille hyvä kertoa yrityksen yleiskuva ja sidosryhmien välisen viestinnän tulisi olla jatkuvaa ja helppoa. Jatkuva viestiminen helpottaa yhteistyötä huomattavasti. Sidosryhmiä on myös hyvä kuunnella ja kommunikoinnin tulisi olla molemminpuolista, sillä jos samanlaista arvostusta ei saa takaisin voi yhteistyö kärsiä. Mahdollisissa vaikeissa tilanteissa on parasta hankkia joku ulkopuolinen taho auttamaan. Sidosryhmien välinen luottamus alkaa onnistuneiden tapahtumien kautta, ja jos onnistuminen on jatkuvaa, myös yhteistyö on kannattavaa ja sitä voi hyödyntää useammin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 33, 63, 106–107.)

2.4 Budjetti

Kustannussuunnitelma auttaa pitämään tapahtuman budjetin kasassa. Kustannuslaskelma riippuu paljolti siitä, minkälainen tapahtuma on kyseessä ja siitä, tuleeeko budjetti esimerkiksi ulkoisesti tapahtuman tilaajalta. Kustannuslaskelmalla on suuri merkitys tapahtuman järjestämisessä, sillä sen avulla nähdään mihin rahaa käytetään ja sen avulla päästään voittoon, jos sitä haetaan. Kustannuslaskelmapohjia on suuri määrä netissä, mutta se on mahdollista myös tehdä itse omalla tavallaan. On tärkeää merkata kaikki kustannukset laskelmaan heti niiden ilmentyessä, ja kaikki kustannukset tulee tarkistaa heti eikä pelkästään arvioida niitä. Kaikkien tiimien jäsenten tulee tietää tapahtuman budjetti sekä ymmärtää kustannuslaskelman tärkeys, ja tietää mihin rahaa käytetään. (Shone & Parry 2010, 96–101.)

Tärkein osa kustannuslaskelmalla on se, että jos tapahtuman ideana on saada voittoa, se otetaan huomioon kaikissa kohdissa. Jos tapahtumaan on esimerkiksi sisäänpääsymaksu, tulee sen määrä laskea tarkkaan sen perusteella mikä voittomarginaaliksi on valittu. (Shone & Parry 2010, 96–101.) Tapahtumalle on hyvä hakea eri sponsoreita auttamaan kustannuksissa. Suuret tapahtumat ovat mainio mainostusmahdollisuus eri sponsoreille (wikiHow 2019). Shone & Parry (2010, 122) kertovat, että sponsorien hankinta ei kuitenkaan ole niin helppo homma, kuin sen voisi olettaa olevan. Tämän takia ennen sponsoreille puhumista, on hyvä miettiä tarkkaan, miksi juuri tämä sponsori sopii kyseiselle tapahtumalle ja tärkeintä on tuoda esille itse sponsorille, kuinka he hyötyvät tästä.

Budjettia tehdessä on hyvä jakaa se kolmeen eri osioon, ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Sen voi myös helposti liittää aikataulutukseen sekä markkinointiin. Luultavasti tapahtuman sisältö suunnitteluvaiheessa sekä jopa toteutusvaiheessa muuttuu mikä tarkoittaa sitä että myös budjetin sisältö voi muuttua. Budjetti tehdään heti alkuvaiheessa ja sitäkin päivitetään jatkuvasti. (Shone & Parry 2010, 104–105.) Mitä enemmän siihen panostetaan jo alussa sen, suurempi mahdollisuus tapahtuman onnistumisella rahallisesti on, sillä alussa riskianalyysia voidaan hyödyntää myös budjetissa, eli miettiä jo ennen tapahtumaa mikä voi vaikuttaa sen onnistumiseen rahallisesti ja voiko tapahtua jotain mikä vaatisi suuren määrän rahaa budjetista. (Young 2013, 94–101.)

Tapahtuman järjestämisessä kaikki osiot liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen, näin on myös markkinoinnissa ja budjetoinnissa. Budjettia tehdessä on hyvä tietää, kuinka suurta osallistujamäärää odotetaan, sillä se vaikuttaa niin kustannuksiin kuin mahdollisiin voittoihin rahallisesti, ja tässä esille tulee markkinoinnin tärkeys. Jos markkinointiin on liitetty mahdollisuus ilmoittaa, kuka osallistuu tapahtumaan, eli esimerkiksi Facebook tapahtuma, se helpottaa budjetointia. Tärkeintä budjetoinnissa on kuitenkin päästä break-even -pisteelle, eli mahdolliset kustannukset saadaan takaisin eikä jäädä miinukselle. (Shone & Parry, 108–110.)

3 KONSEPTOINTI

3.1 Konseptoinnin määrittely

Konseptoinnilla on mahdollista saada kokonainen kuva palvelusta. Sen avulla on mahdollista selvittää, kenelle palvelu itsessään on tarkoitettu, mikä sen hyöty on, kuinka sitä käytetään ja mitä sen toteuttamiseen tarvitaan. (Maijala 2018.) Kun iso kuva on saatu konseptoinnin avulla, se jättää myös mahdollisuuden jatkuvalle kehitykselle (Tuulaniemi 2011, 191). Asiakkaan palveluketju kannattaa käydä läpi kokonaan ja miettiä, mitkä kaikki osat siihen liittyvät. Tätä voidaan lähestyä hyödyntämällä eri tapoja, miten saada selville näitä asioita, ja yksi on miettiä asiakkaan kokemusta eri aistien avulla. Mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa ja maistaa. (Sammallahti 2009, 85–89.)

Ensimmäisessä vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa mietitään konsepti, eli se minkä ympärille palvelu kehitetään. Konsepti määrittelee kaiken palvelusta, kohderyhmästä ja sen käyttäytymisen ymmärtämisestä, siihen kuinka henkilökunnan tulee käyttäytyä asiakas kohtauksissa. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä käydä läpi kaikki mahdolliset keräilymenetelmät ja valita niistä parhaiten toimivat. Etukäteen suunnitellaan mitä menetelmää käytetään milloinkin, sillä joihinkin menetelmiin voi joutua käyttämään paljon aikaa ja ne tulee toteuttaa vaiheittain, eli mahdollinen aikataulutus on hyvä tehdä. Hyvä tapa on käyttää montaa eri menetelmää, sillä jokainen menetelmä toimii omalla tavallaan ja tietoa voidaan saada näin eri näkökulmista. (Fimatic. n.d.)

Toisessa vaiheessa on edessä viestintä, eli markkinointi asiakkaalle. Konsepti näkyy asiakkaalle eri tavoin eri osioissa eli viestinnällä, itse palvelun sisältönä ja yrityksen omalla palvelulla. Konseptilla ei ole arvoa, ennen kuin asiakas on itse nähnyt, tuntenut ja kokenut sen. Tässä vaiheessa, kun viestintä asiakkaalle aloitetaan, on hyvä tuoda esiin yrityksen brändi ja yhdistää se suunniteltuun konseptiin. (Tuulaniemi 2011, 193–194). Brändi on yrityksestä tuleva mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu. Hyvästä brändistä on paljon hyötyä yritykselle ja siitä tulee olla ylpeä, sillä sitä ei osteta rahalla vaan se luodaan täysin itse. Ilman imagoa ja

mainetta, ei ole brändiä. Hyvä brändi ja hyvä konsepti ovat toimiva kaksikko yritykselle. (Brandnews n.d.) Tärkeintä on muistaa, että mainostuksessa esitettävän palvelulupauksen tulee aina vastata yrityksen palvelua asiakkaalle. Palvelulupauksessa tulee huomioon ottaa fyysinen tuote, eli mainostuksen kohde, sen ympäristö ja palvelun laatu. Palvelulupauksessa ja yleisesti mainostuksessa on hyvä miettiä, kannattaako asettaa asiakkaalle ensin pienemmät odotukset ja kun asiakas itse pääsee lopulta testaamaan palvelua, voi hän yllättyä positiivisesti. On myös mahdollista ottaa suuri riski tekemällä palvelulupaus, joka yllättää asiakkaan ja mikä saattaa tuoda hänet vierailemaan yritykseen, mutta tärkeintä on muistaa, että luvattu palvelulupaus on pidettävä. Jos palvelu ei ole sellaista kuin asiakkaalle on luvattu, kärsii yritys siitä suunnattomasti. Kannattaa siis käyttää hyvin aikaa palvelulupauksen suunnitteluun ja siihen, kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. (Tuulaniemi 2011, 193–194.)

Kolmannessa vaiheessa brändi ja kokemus syvennetään asiakkaalle. Kaikista toimivista tapoihin tähän on tapahtumamarkkinointi. Asiakas siis kutsutaan yrityksen järjestämään tapahtumaan, jossa yrityksen lupaama brändi ja palvelulupaus tuodaan esille tapahtuman avulla ja asiakas saa tapahtuman myötä kokea itse toteutuvatko yrityksen lupaukset, ja menevätkö ne yhteen brändin kanssa. (Tuulaniemi 2011, 193–194.) Tapahtumamarkkinointi on suositeltavaa toteuttaa kolmi-osaisesti: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tehtävä markkinointi. Ennen tapahtumaa tulee se tehdä tunnetuksi ja sellaiseksi, että asiakas haluaa siihen osallistua. On hyvä tehdä virallinen tiedotus esimerkiksi erilla nettisivujen kautta, kuten liittää se yleiseen tapahtumakalenteriin tai viedä ajankohtaiseen keskustelupalstaan. (Seppälä 2011, 83–86.)

Tapahtuman aikana on parasta hyödyntää sosiaalista mediaa. Omien some-kanavien päivittäminen päivän aikana on suositeltavaa ja olisi hyvä saada myös tapahtumaan osallistujat tähän mukaan esimerkiksi keksimällä päivälle oman hashtagin Instagramiin, jonka avulla päivän aikana ladatut kuvat ja videot voi helposti löytää, samalla antaen mainosta yrityksen tapahtumalle. Tapahtuman jälkeen on hyvä viikon sisään jokaisella some-kanavalla jakaa jonkinlainen kiitosviesti tapahtumaan osallistujille. (Seppälä 2011, 83–86.) Tapahtumamarkkinoinnin avulla yrityksen on siis mahdollista testata asiakkaan avulla menevätkö kaikki

suunnittelut osiot yhteen oman palvelulupauksen kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa paljolti se onko tapahtumapaikka toimiva juuri tähän tilaisuuteen ja sen pitää myös sopeutua yrityksen brändiin. Paras paikka tapahtumamarkkinointiin yrityksestä riippuen voi hyvin olla yrityksen omat tilat. (Tuulaniemi 2011, 193–194.)

Neljännessä vaiheessa pääosassa on itse asiakaskohtaaminen, eli yrityksen henkilökunnan käytös ja palveluosaaminen asiakkaan läsnä ollessa. Kaikki mitä edellisissä vaiheissa on käyty läpi, toteutetaan nyt asiakkaalle. Palvelulupauksessa käy ilmi yleisesti mitä yritys lupaa asiakkaalle, mutta myös sen kuinka palvelu toteutetaan henkilökohtaisesti asiakkaalle. Asiakkaan vieraillessa yrityksessä suurimassa roolissa on palvelu, sillä palvelu jää aina asiakkaan mieleen. Jos palvelulupauksessa luvataan aina positiivista ja iloista palvelua, tulee sen olla samanlaista jokaiselle asiakkaalle. Jos näin ei käy ja yksikin asiakas kokee kokemuksensa olevan huono ja, että heidän kohdallaan palvelulupaus on epäonnistunut, on palvelulupaus petetty. (Tuulaniemi 2011, 193–194.)

On myös hyvä muistaa, että puskaradion avulla yritys voi saada niin hyvää kuin huonoa mainetta. Nykyään puskaradio on myös levinnyt sosiaaliseen mediaan ja näin sana leviää vielä nopeammin. (Tuulaniemi 2011, 195.) On siis hyvä muistaa, kun yritys alkaa avaamaan eri sosiaalisen median kanavia, että useimmat niistä ovat avoimia ja tieto voi levitä nopeasti ja se saattaa muuttua riippuen ihmisestä (Seppälä 2011, 9–11). Kaikista parhain tapa saada yritykselle hyvää mainetta, on suositteleva asiakas. Jos asiakas suosittelee yritystä ja kokee, että yrityksen palvelu on ainutlaatuista, levittää hän varmasti tästä sanaa tutuilleen, jotka haluavat itse nähdä onko yritys tosiaan suosittelun arvoinen. Mitä enemmän suosittelevia asiakkaita, sitä enemmän yritys saa hyvää mainetta. (Wickström 2013, 40–41.) Asiakaskohtamisessa on hyvä ottaa huomioon monia eri seikkoja, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Esimerkiksi jos asiakkaan kohtaamispaikan tila on suunnittelu hyvin, toteutus on helppo ja se sopeutuu hyvin asiakkaan kohtaamiseen, on sillä suuri vaikutus onnistumiseen. Jos asiakaskohtaaminen on onnistunut, on suurempi todennäköisyys, että asiakas mainostaa itse yritystä tai vierailee itse uudestaan yrityksessä. (Tuulaniemi 2011, 195.)

3.2 Harjoituskappaleesta palvelumalliksi

Prototyyppi on omanlainen harjoituskappale, joka toteutetaan nopeasti ja se mahdollistaa tuotteen helpon kehittämisen. Se on siis alkuperäinen versio jostakin palvelusta. Prototyypin avulla voi testata toimiiko suunniteltu konsepti käytännössä, ja on helppoa nähdä, mitkä asiat toimivat ja mitä voidaan vielä kehittää. Prototyypin on myös mahdollista tehdä monta kertaa, ja se on suositeltavaa, sillä mitä enemmän erilaisia versioita on, ja niistä keskustellaan esimerkiksi asiakkaiden kanssa, sitä helpompaa palvelun kehittäminen on. Kun asiakas otetaan itse huomioon palvelun kehittämisessä, voi kehittämisessä keskittyä niihin ongelma-kohtiin, jotka ilmentyvät itse palvelun käyttäjiltä, eli asiakkailta. Prototyyppi mahdollistaa syvemmän kontaktin asiakkaiden kanssa, sillä asiakas kokee erilaisia tunteita näkemällä, mutta myös kokemalla palvelun. Prototyypin eri versioita voi valmistaa melkein kaikista mahdollisista kierrätysmateriaaleista. (Tuulaniemi 2011, 196–200.)

Blueprint on palvelumalli, jossa palveluprosessi määritellään niin, että palvelupolku, palvelutuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat tulevat esiin. Blueprintissä tuodaan esille visuaalisesti palvelun kuvaus ja siinä pääosassa on asiakkaan kytkös tuotantomalliin. Kuvauksesta tulee ilmi asiakkaiden kokemukset sekä myös palveluntuottajan toiminta. Blueprint toimii palvelutuotteiden kehittämistyökaluna ja sitä voidaan käyttää niin jo olevaan tuotteeseen kuin uuteen juuri kehitettävään tuotteeseen. Se poikkeaa muista prosessinkuvaustavoista niin, että siinä näytetään myös asiakkaan näkökulma palvelusta. Sen käyttötapa riippuu täysin siinä, mihin sitä käytetään, eli tulee ottaa huomioon, kuinka tarkasti ja yksityiskohtaisesti kuvaus toteutetaan. On tärkeää pitää koko ajan mielessä punainen lanka, ja keskittyä siihen, jotta kuvaus ei laajene liikaa ja, että se ei vaikuta sen ymmärtämistä. Sen kuvaamat toiminnot jaetaan kahteen osioon, näkyvään ja näkymättömään, riippuen siitä onko siinä asiakaskohtaamista vai ei. Palvelun toiminnot kuitenkin jaetaan neljään osioon, joista näkee kuvauksen tasot ja mitä palveluntarjoaja tuottaa asiakkaalle kullakin tasolla. (Tuulaniemi 2011, 2012.) Se toimii niin sanotusti karttana, jossa on monia eri polkuja ja eri vaiheita (Samallalahti 2009, 90).

Blueprint mallissa kuvataan eri toiminnot asiakkaan palvelukokemuksina. Ylimmällä tasolla palveluntarjoaja näyttää arvoketjun, jonka tarjoaa asiakkaalle. Eri kohtaamiset, joita asiakkaan kanssa tapahtuu, avataan visuaalisesti. On tärkeää ottaa huomioon monet seikat ja miettiä asioita juurikin asiakkaan näkökulmasta. On hyvä miettiä tarkkaan mikä asiakkaan palvelupolku yrityksessä on ja mitä kaikkea hän kokee yrityksessä vieraillessaan. (Tuulaniemi 2011, 212–214.) Tähän osioon sisältyy siis niin fyysinen, virtuaalinen kuin sosiaalinen yrityksen tarjoama palvelu, jonka laadun tasoa asiakas arvioi palvelua saadessaan (Innokylä, N.d.).

Seuraavalla tasolla kuvataan palveluntarjoajan teot, jotka toteutetaan asiakkaan kanssa, eli tällä tasolla saadaan kytkös asiakkaaseen. Tässä myös suunnitellaan ja kerrotaan konkreettisesti ne toimenpiteet, joilla palveluntarjoaja tuottaa palvelun eri osa-alueet asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 212–214.) Tällä tasolla siis saadaan vuorovaikutus asiakkaaseen (Innokylä, N.d). Toiseksi viimeisellä tasolla kuvataan se osa palvelutuotantoa mikä ei näy asiakkaalle, mutta on tarvittava osa palvelutuotantoa, eli esimerkiksi mitä on tehty ennakkoon valmisteluihin, ja jos palveluntuottamisessa tehdään asiakkaan läsnä ollessa jotain, mitä asiakas ei itse näe, tai vaikka asiakkaan lähdettyä tehtävät työt. Melko suuri osa itse palveluun liittyvästä tuotannosta onkin näkymätöntä. (Tuulaniemi 2011, 212–214.)

Kerrostaminen Blueprint mallissa tekee siitä monikäyttöisen työkalun, jota on helppo käyttää myös pidempiin palveluketjuihin (Tuulaniemi 2011, 212–2014). On tärkeää palveluntarjoajana tietää, mitä kuluja mihinkin menee. Blueprint mallista on tähänkin hyötyä, sillä sen pohjalta palveluntuottajan on mahdollista laskea ne kulut. Hyvin ja tarkasti kuvailtu Blueprint malli kertoo tuotantoon liittyvät tiedot, kuten kuinka suuri määrä työntekijöitä tarvitaan, mitä kuluja liittyy raaka-aineisiin sekä muut tarvittavat resurssit. (Tuulaniemi 2011, 214–215.)

4 CAFÉ ELSAN TAPAHTUMATUOTANTO

Café Elsa on viiden restonomiopiskelijan kesäkahvila Hatanpään Kartanolla, joka toteutettiin yhteistyössä Juvenes Oy:n kanssa. Kahvila oli auki 20.5-31.8.2019. Yrityksen kulmakivet ovat itsetehdyt tuotteet, sunnuntaisin järjestettävät teemapäivät sekä lähituottaja yhteistyökumppanit. Café Elsan kahvilayrittäjät voittivat Juveneksen järjestämän liiketoimintasuunnitelma kilpailun syksyllä 2018. Kahvilalle tehtiin syksyllä 2018 liiketoimintasuunnitelma, johon jo alustavasti suunniteltiin mahdollisia sunnuntaisin järjestettäviä teemapäiviä. TAMK antoi kahvilayrittäjille mahdollisuuden kehittää kahvilaa jokaisella kolmannen vuoden kurssilla. Myös teemapäiviä ja teemakalenteria kehitettiin jatkuvasti vuoden ajan.

Teemapäivät päätettiin toteuttaa joka sunnuntai, joten ensimmäisenä laskettiin kuinka monta sunnuntaita kesän aikana tulee olemaan. Näin tiedettiin, kuinka monta tapahtumaa tulee suunnitella. Kaiken kaikkiaan teemapäiviä suunniteltiin 12. Kun teemapäiviä alettiin suunnittelemaan, otettiin heti huomioon yritykselle tehdyt asiakasprofiilit (taulukko 1). Asiakasprofiilien avulla oli hyvä alkaa miettimään, kenelle tapahtumia voidaan suunnata ja mitä mahdollisia aktiviteetteja päivän aikana voidaan järjestää. Päätettiin myös, että normaalit teemapäivät olisivat sunnuntaisin kello 12-18. Brunssit olivat sunnuntaisin kello 12-15, mutta kahvila oli silti normaalisti auki kello 18.00 asti myös brunssi päivinä.

TAULUKKO 1. Café Elsan asiakasprofiilit

	Vanhukset	Lapsiperheet	Nuoret
Kuvaus	Vanhuksia läheisestä sairaalasta ja vanhainkodista	Perheellisiä henkilöitä	Opiskelijat, työssäkäyvät, vaihto-opiskelijat
Ikä	65 - 100	0 - 50	16 - 25
Mikä on asiakkaalle tärkeintä?	Hyvä asiakaspalvelu, itse tehdyt tuotteet, miljöö	Tarjontaa lapsille, lapsiystävällinen ympäristö, hyvä asiakaspalvelu	Hyvä asiakaspalvelu, omaperäinen ja monipuolinen tarjonta, rahaystävällisyys
Kuinka markkinoida tälle asiakasryhmälle?	Henkilökohtainen vierailu/haastattelu vanhainkodissa, mainoslehtiset, lehti	Gallup kysely, some, mainoslehtiset	Gallup kysely, some
Suosimat kanavat?	Lehti, kotisivut	Facebook, kotisivut, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, kotisivut

Suunnittelun alkuvaiheissa yrittäjät saivat ensin miettiä yksin minkälaisia mahdollisia teemapäiviä kahvilassa voisi sunnuntaisi pitää. Seuraavaksi yrittäjät kävivät yhdessä läpi ideoita miettien samalla nykypäivän trendejä ja miten ne voidaan yhdistää kahvilassa järjestettäviin teemapäiviin. Koska osalla yrittäjistä oli ravintola-alan kokemusta ja myös kokemusta brunssien suosioista edellisiltä työpaikoilta, päätettiin jo alussa omistaa muutama teemapäivä brunssille. Ensimmäinen versio virallisesta teemakalenterista (kuva 1) valmistui toukokuussa 2019.

CAFÉ ELSAN TEEMAKALENTERI KESÄ 2019			
TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU
26.5.2019 Avajaiset	2.6.2019 Koko perheen kesäpäivä	7.7.2019 Se olis Tampere päivä nääs!	4.8.2019 Aasialainen brunssi
Tapahtumat Klo 12.00 - 18.00 Brunssit Klo 12.00 - 15.00	9.6.2019 Pohjoismaalainen brunssi	14.7.2019 Rentouta mielesi kartanolla	11.8.2019 Teemasunnuntai päättärit
	16.6.2019 Hyvän olon kasvisbrunssi	21.7.2019 Eurooppalainen brunssi	Café Elsa Hatanpäänpuistokuja 1, 33900 Tampere
Somesta löydät lisätietoa lähempänä tapahtumia!	23.6.2019 - Juhannus kiinni	28.7.2019 Historian havinaa ruusu puutarhassa	Tapahtumissa vaihtuvia aktiviteetteja!
	30.6.2019 Disneyn taikaa kartanolla		Pidätämme oikeuden muutoksiin.
  kartanoelsa			

KUVA 1. Café Elsan 2019 teemakalenterin raaka versio

Ennen kahvilan avausta Café Elsa sai mahdollisuuden järjestää tapahtumamarkkinoinnin yhdessä muiden restonomiopiskelijoiden kanssa. Kartanon kevätpäivä (kuva 2) oli osa RestoSmash tapahtumaa, joka oli osa restonomiopiskelijoiden viimeistä kurssia. Tapahtuma järjestettiin tulevan kahvilan tiloissa eli Hatanpään kartanon alakerrassa ja mukana oli myös muita restonomiopiskelijoita sekä vapaaehtoisia kirppismyyjiä. Pop up -kahvila oli auki kello 10-16 jolloin oli mahdollista tulla vierailemaan kartanon tiloissa, nauttimaan yrittäjien itsetehdyistä tuotteista tai muuten vain tulla tutustumaan kesällä avattavaan kahvilaan. Tapahtumaan tulostettiin useita tapahtumakalentereita, joita ihmiset saivat ottaa mukaan. Esillä olivat myös kesän yhteistyökumppaneiden logot.



KARTANON KEVÄTPÄIVÄ

26.4. klo 10-16



Tule viettämään viihtyisää
kevätpäivää kanssamme
Hatanpään kartanolle!



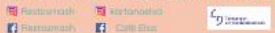
Paikalla myös toukokuun
lopussa avattavan Café
Elsan Pop up-kahvila!



TAMKin restonomiopiskelijät
järjestävät kartanolla erilaista
tekemistä päivän aikana osana
RestoSmash tapahtumaa.

Valokuvasuunnistusta!
Kierrätyspeli!
Kirpputori!

Hatanpään puistokuja 1, 33900 Tampere



KUVA 2. Kartanon kevätpäivä mainos

Ensimmäisenä sunnuntai teemapäivänä järjestettiin Café Elsan viralliset avajaiset 26.5.2019. Avajaisia markkinoitiin Facebookissa maksullisella mainoksella sekä myös Instagramissa (kuva 3). Avajaisilla ei ollut niin sanotusti omaa teemaa, mutta kahvilaa koristeltiin hieman ilmapalloilla ja serpentiineillä. Valitettavasti avajaispäivälle sattui huono sää ja koko päivän ajan satoi kaatamalla vettä. Asiakkaita kuitenkin kävi päivän aikana ja avajaiset olivat helppo aloitus kahvilayrittäjille. Avajaisiin saatiin myös yllätysesiihtyjä, sillä erään kahvilayrittäjän tuttu saapui soittamaan haitaria lyhyeksi aikaa.



26.5.2019
klo 12-18

AVAJAISET

Tule viettämään uuden kesäkahvilan
avajaisia kanssamme Hatanpään
kartanon upeaan miljööseen!

Avajaistarjouksia!
Itsetehtyjä tuotteita!
Lähituottajien tuotteita!

TERVETULO!



KUVA 3. Instagramissa jaettu mainos

Toisena teemapäivänä 2.6.2019 järjestettiin koko perheen kesäpäivä, jolloin perheillä oli mahdollisuus osallistua kahvilan omatoimiseen aktiviteettiin, jonka ideana oli saada niin perheen pienimmät kuin isoimmat tutustumaan hieman tarkemmin Hatanpään kartanoon ja sen lähialueeseen. Aktiviteettina toimi kahvilasta mukaan otettava rästitehtävä, joka tulostettiin A4 kokoiselle paperille. Tehtävään oli merkattu eri asioita ja paikkoja lähialueelta, ja kun listasta oli löytynyt 10 asiaa, sai tulla hakemaan kahvilan työntekijöiltä palkinnon, joka oli tarra ja tikkari. Tällekin teemapäivälle sattui hieman huono sää ja päivän aikana satoi vettä koko ajan, onneksi se ei kuitenkaan haitannut tehtävän suorittajia. Tällä teemapäivällä ei ollut omaa näkyvää teemaa.

Kolmantena teemapäivänä 9.6.2019 oli kahvilan ensimmäinen brunssi, jonka teemana oli Pohjoismaat. Tarjolla oli itse tehtyjä ruokia Suomesta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Yrittäjät saivat vinkkiä, että ottamalla brunssiin pöytävarauksia voidaan varautua oikeilla ruokamäärillä. Brunssi oli kahvilan tiloissa kello 12-15 ja syöjiä kahvilassa kävi noin reilut 35.

Teemakalenterin viimeinen versio (kuva 4) julkaistiin toukokuussa ja yksityistilaisuuden vuoksi kalenteria jouduttiin muokkaamaan niin, että yksi brunssi poistettiin kesältä kokonaan.

CAFÉ ELSAN TEEMAKALENTERI KESÄ 2019			
TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU
26.5.2019 Avajaiset	2.6.2019 Koko perheen kesäpäivä	7.7.2019 Se olis Tampere päivä nääs!	4.8.2019 Hyvän olon kasvisbrunssi
Tapahtumat Klo 12.00 - 18.00 Brunssit Klo 12.00 - 15.00	9.6.2019 Pohjoismaalainen brunssi	14.7.2019 Rentouta mielesi kartanolla	11.8.2019 Teemasunnuntai päättarit
	16.6.2019 KAHVILA SULJETTU	21.7.2019 Eurooppalainen brunssi	Café Elsa Hatanpään puistokuja 1, 33900 Tampere
Somesta löydät lisätietoa lähempänä tapahtumia!	23.6.2019 JUHANNUS SULJETTU	28.7.2019 Historian havinaa ruusu puutarhassa	Tapahtumissa vaihtuvia aktiviteetteja!
  kartanoelsa	30.6.2019 Disneyn taikaa kartanolla		Pidätämme oikeuden muutoksiin.

KUVA 4. Lopullinen julkistettu versio Café Elsan teemakalenterista

Neljäntenä teemapäivänä 30.6.2019 järjestettiin kesän toinen koko perheelle suunnattu Disney päivä. Tämä teemapäivä oli ensimmäinen, jota markkinoitiin myös some tilien ulkopuolella, sillä siitä laitettiin mainos Tampereen menoinfoon. Monet päivän aikana kahvilassa vierailleet kertoivat nähneensä mainoksen kyseiseltä sivulta ja sen takia saapuneet kahvilaan. Disney-teemapäivään käytettiin eniten rahaa koristeluihin. Myös kahvilatyöntekijät panostivat pukeutumiseen pukeutumalla joksikin Disney-hahmoksi. Myös tässä teemapäivässä kahvilayrittäjät järjestivät omatoimisen tehtävän, joka oli tuona päivänä valokuvasuunnistus. Tehtävä järjestettiin niin, että jokainen halukas sai toteuttaa tehtävän täysin oma-toimisesti, mutta tehtävän vastuhenkilö selitti tehtävän idean jokaiselle osallistujalle selkeästi. Tapahtumaa markkinoitiin niin, että teemapäivään osallistuvat saivat itsekin pukeutua teeman mukaisesti ja päivän aikana nähtiinkin useita asiakkaita Disney-hahmoina.

Viidentenä teemapäivänä 7.7.2019 järjestettiin ”Se olis Tampere päivä nääs”, jonka ideana oli tuoda esille tamperelaisuutta ja yleisesti Tampereen historiaa. Päivän aikana extra-tuotteena oli mustamakkara bagel. Kartanon seinille laitettiin

muutamia lyhyitä faktoja Tampereesta sekä sen historiasta. Päivän aikana piti järjestää Tampere visa, mutta kiireen keskellä se unohtui.

Kuudentena teemapäivänä 14.7.2019 järjestettiin kesän suosituin teemapäivä, ”Rentouta mielesi kartanolla.” Teemapäivälle saatiin kaksi upeaa yhteistyökumppania, jotka olivat hyvä lisä tälle teemapäivälle. Päivän aikana tarjolla oli herkullisia hyvinvoinnin tuotteita kuten inkiväärishotti. Yhteistyökumppani Ninan Jooga järjesti ensin kartanon etupihalla maksullisen joogatuokion, jonka jälkeen hän piti kartanon yläkerrassa maksullisen äänimaljarentoutuksen. Näihin aktiviteetteihin saapui useita osallistujia. Tämän jälkeen iltapäivästä saapui kartanon takapihalle Kaverikoirat, ja he viipyivät kahvilalla pari tuntia. Päivän aikana kartanolla vieraili ennätysellinen määrä ihmisiä ja kiirettä riitti koko päivän. Tämä teemapäivä oli myös rahallisesti yksi tuottoisimmista kahvilalle.

Seitsemäntenä päivänä 21.7.2019 järjestettiin kesän suosituin brunssi. Teemana toimi Eurooppa ja ruokia oli tarjolla useista eri Euroopan maista. Pöytävarauksia saatiin päivälle yli 55 ja näiden lisäksi päivän aikana kävi myös ilman pöytävarauksia tehneitä asiakkaita.

Kahdeksas teemapäivä oli 28.7.2019 ”Historian havinaa ruusupuutarhassa.” Tarjolla oli teemanmukaisesti herkullista ruusuhillo juustokakkua, joka valmistettiin kahvilan yhteistyökumppanin Finnish Plant ruusuhillosta. Tämän lisäksi yksi kahvilayrittäjästä, joka on toiminut matkaoppaana, järjesti päivän aikana yhden maksuttoman opastuskierroksen. Kierroksella käytiin läpi kartanon omistajuus ja tila historia, sekä kerrottiin lyhyesti ruusupuutarhasta ja kartanon lähialueesta. Avajaisissa soittanut haitaristi pääsi soittamaan myös tänä teemapäivänä ja soitti lyhyen aikaa kartanon takapihalla.

Yhdeksäntenä teemapäivänä 4.8.2019 oli kesän viimeinen brunssi, jonka teemana oli hyvinvointi ja kasvisruoka. Pöytävarauksia saatiin vain muutama, mutta päivän aikana syöjiä kävi myös ilman pöytävarausta. Tarjolla oli herkullisia kasvis-/vegaani ruokia.

Viimeisenä teemapäivänä 11.8.2019 pidettiin teemapäivien päättäjäiset. Päivälle ei ollut minkäänlaista teemaa, eikä kahvilaa koristeltu ollenkaan. Päättäjäisissä

sattui hieman huonompi sää, mutta tapahtuma oli kuitenkin yllättävän tuottoisa taloudellisesti.

5 TUTKIMUKSET

5.1 Alustavien taustatutkimusten toteutus

Koska yrittäjät olivat opiskelijoita, he kävivät samaan aikaan yritystä perustaen koulua. Koulu kuitenkin mahdollisti yrityksen kehittämisen jokaisella kurssilla, mistä oli suuri apu yrittäjille. Syksyllä Tuotteistan Palveluni kurssilla yrittäjät valmistivat ensimmäisen prototyypin Café Elsan kesän teemakalenterista. Tällä kurssilla käytiin läpi paljon eri palvelumuotoiluun liittyviä asioita ja ideana oli hyödyntää eri keräilymenetelmiä sekä lopuksi suunnitella prototyyppi. Yrittäjät valitsivat kehitettäväksi kesällä järjestettävien teemapäivien teemakalenterin, jota alettiin kehittää eri menetelmien avulla. Kahvilayrittäjät tekivät alustavat taustatutkimukset ennen kahvilan aukeamista syksyllä 2018. Nämä taustatutkimukset suoritettiin asiakaslähtöisesti, eli teemapäivien kehittämisessä haluttiin kuunnella kahvilan mahdollisia asiakkaita ja kuulla mitä he odottavat uudelta kesäkahvilalta. Kaikki alustavat taustatutkimukset toteutettiin Tuotteistan Palveluni kurssilla ja niiden pohjalta saatiin tehtyä toimiva pohja teemapäiville sekä ensimmäinen prototyyppi mahdollisesta teemakalenterista. Teemapäiviä ja teemakalenteria kehitettiin kulttuuriluotaimen, nettikyselyn sekä syventävien haastattelujen avulla. Kaikki taustatutkimukset kohdistettiin mahdollisiin kahvilan kohderyhmiin.

Yrittäjät valitsivat palvelumuotoilusta keräilymenetelmäksi kulttuuriluotaimen. Kulttuuriluotaimen tekivät kaksi vapaaehtoista, ja heille annettiin toimeksiantona ottaa yhden päivän ajan kuvia asioista mitä toivoisivat asiakkaina näkevänsä ja kokevansa Café Elsan sunnuntaisin järjestettävissä teemapäivissä. Vapaaehtoisille annettiin vapaat kädet menetelmän toteuttamiseen eli ei annettu rajoja kuinka paljon kuvia saa ottaa. Heiltä pyydettiin vain, että keskittyvät siihen mitä toivoisivat itse näkevän ja kokevan teemapäivinä.

Kulttuuriluotaimen jälkeen yrittäjät tekivät nettikyselyn. Ennen kyselyn kysymysten tekoa, olivat yrittäjät pitäneet jo muutamia kokouksia teemapäivistä ja käyneet läpi mahdollisia teemapäivä ideoita. Kyselyä tehtäessä hyödynnettiin siis jo niin yrittäjien omia ideoita kuin myös kulttuuriluotaimesta esille nousseita ideoita. Ky-

selyllä haettiin tarkempaa tietoa, miten teemapäiviä voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmiksi ja kyselyssä kysyttiin mielipiteitä jo mahdollisista teemapäivistä, joita oli noussut esille. Koska suunnitteilla oli eri teemoilla järjestettäviä brunseja, kysyttiin kyselyssä mitkä maat kiinnostaisivat asiakkaita eniten ja minkä maan ruokia he haluaisivat, että brunssilla olisi tarjolla. Kulttuuriluotaimen kautta yrittäjät olivat jo miettineet mahdollista yhteistyökumppania kesälle ja heihin otettiin yhteyttä ennen kyselyn tekoa.

Nettikysely tehtiin Google Forms lomakkeella anonymisti ja sitä jaettiin Tampereen Puskaradioon sekä yrittäjien omille henkilökohtaisille Facebook sivuille. Vaikka kysely tehtiinkin enemmän teemapäiviin kohdistettuna, liitettiin siihen myös kysymyksiä kahvilasta. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden toiveita mahdollisista kahvilatuotteista sekä millaista lounasta kahvilalle haluttaisiin tarjolle. Kaikista vastauksista oli hyötyä niin yleisesti kahvilan kannalta kuin myös teemapäiviin liitettynä. Vastauksia nettikyselyyn saatiin yhteensä vain 8 kappaletta, mutta koska kysymykset olivat melko laajoja ja vapaamuotoisia saatiin vastauksista paljon irti. Nettikyselyyn annettiin mahdollisuus vastata viikon ajan, jonka jälkeen yrittäjät kokoontuivat yhdessä käymään kyselyn läpi. Kyselyn vastaukset koottiin yhteen ja sen avulla alettiin suunnittelemaan jatkoa.

Kolmas ja viimeinen osa taustatutkimusosaa olivat syvemmät haastattelut. Haastattelut tehtiin yrittäjien lähipiirille ja ne tehtiin kasvotusten. Koska haastattelu oli vieläkin syventävä kuin kysely, otettiin kysymyksiä tehdessä huomioon myös yritykselle tehdyt asiakasprofiilit ja haastateltiin näihin ikäluokkiin meneviä henkilöitä. Haastattelun kysymykset tehtiin nettikyselyn ja sen vastausten perusteella, ja jotkut nettikyselyn kysymykset jätettiin myös haastatteluun. Haastatteluun liitettiin kysymyksiä jo mietityistä teemapäivistä kuten musiikkipäivästä ja historia-päivästä.

Koska suunnitteilla oli toteuttaa muutama teemapäivä enemmän suunnattuna lapsiperheille, tehtiin haastatteluun kysymyksiä myös lapsille. Tämän lisäksi suunnattiin kysymyksiä heidän isovanhemmilleen, ja kysyttiin mitä he haluaisivat tehdä teemapäivänä ja olisiko jotain aktiviteettia mikä olisi hauska toteuttaa koko

perheen kanssa. Haastattelussa kysyttiin myös mahdollisista tuotteista, joita ha-
luttaisiin kahvilalle tarjolle. Haastattelut tehtiin viikon sisään ja jokainen yrittäjä
haastatteli useampaa henkilöä, monesta eri ikäluokasta.

5.2 Alustavien taustatutkimusten tulokset

Kun kulttuuriluotain oli tehty, käytiin päivän aikana otetut kuvat läpi vapaaehtois-
ten kanssa ja heille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä heidän otta-
mansa kuvat tarkoittavat. Kun kuvat ja tarinat niiden takana oli käyty läpi vapaa-
ehtoisten kanssa, miettivät yrittäjät yhdessä mitä niistä voitaisiin hyödyntää yri-
tyksen kahvilan teemapäivissä. Vapaaehtoiset olivat päivän aikana vierailleet ta-
pahtumassa, jossa vastaan oli tullut mielenkiintoinen yhteistyökumppani, ja kes-
kustelussa oli käynyt ilmi, että heidät voi pyytää tapahtumiin kertomaan heidän
toiminnastaan. Yrittäjät päättivät olla yhteydessä heihin ja selvittivät, olisivatko he
kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Café Elsan kanssa.

Päivän aikana esille nousi esille myös erottuva asiakaspalvelu, ja tämä oli huo-
mattu samaisessa tapahtumassa. Vapaaehtoiset olivat saaneet erinomaista asia-
kaspalvelua kioskin kassatyöntekijältä, joka erottui muista työntekijöistä positiivi-
sella asenteella ja hauskalla huumorintajulla. Vapaaehtoiset vierailivat päivän ai-
kana kahvilassa, joka erottuu muista kilpailijoistaan olemalla täysin erilainen kuin
muut paikat. Kahvila on ollut auki jo pidemmän ajan ja päässyt erottumaan muista
tarjoamalla upeita laadukkaita kahvilatuotteita. Tässä paikassa esille nousi myös
hyvä ja ammattimainen asiakaspalvelu, eli työntekijät tietävät tuotteistaan ja pal-
velevat itsevarmalla asenteella mikä jäi positiivisesti vapaaehtoisten mieleen.
Kahvila on myös sisustettu omalla tyylillään, mikä erottaa sen muista kahviloista.
Kulttuuriluotaimesta oli hieman hyötyä yrittäjille, koska kun esille nousi yksi mah-
dollinen yhteistyökumppani teemapäivälle, alkoivat yrittäjät miettimään myös
muuta yhteistyökumppaneita. Yrittäjät olivat alustavasti myös miettineet jo kahvi-
lan sisustusta ja sitä minkälainen siitä tarkalleen halutaan, ja kulttuuriluotaimen
kautta saatiin tietää, että siihen on hyvä panostaa sillä se voi erottaa kahvilan
muista kilpailijoistaan.

Nettikyselyyn vastauksia tuli vain kahdeksan kappaletta, mutta koska kysymykset olivat laajoja, saatiin niistä hyvin hyödynnettävää tietoa. Kaikki vastaajat olivat ikäluokasta 18-25. Koska suunnitteilla oli järjestää eri teemoilla olevia brunseja, kysyttiin kyselyssä mitkä maat olisivat asiakkaille kiinnostavia ja millaista ruokaa brunssille haluttiin tarjottavaksi. Vastauksissa oltiin yksimielisesti sitä mieltä, että brunssin tulisi olla tarjolla buffet tyylillä. Kulttuuriluotaimesta esille noussut yhteistyökumppani jakoi mielipiteitä kyselyssä, mutta yli puolet kyselyyn vastanneista olisivat kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyökumppanista. Jo suunnitteilla olevasta musiikkipäivästä toivottiin rauhallista teemapäivää, jossa olisi livemusiikkia paikalliselta artistilta. Moni toivoi suomalaista ja mahdollisesti tamperelaista musiikkia. Toivottiin myös eri kulttuurien musiikkia ja eri genrejä. Historiapäivästä oltiin kiinnostuneita ja useat vastanneista eivät tiedä Hatanpään Kartanon historiasta mitään ja siksi tämä teemapäivä olisi heille mieluinen.

Nettikyselystä nousi esille hyviä ideoita, kuinka kehittää teemapäiviä ja mihin teemapäiviin mahdollisilla asiakkaila on oikeasti mielenkiintoa osallistua.

Syventävistä haastatteluista saatiin niin samoja vastauksia kuin nettikyselyistä, mutta myös tarkempia vastauksia, joiden perusteella lopulliset teemapäivät suunniteltiin. Haastattelut toteutettiin kahvilayrittäjien lähipiirille ja mahdollisille asiakkaille. Vastauksia saatiin yhteensä 26 kappaletta. Jotkut kysymykset pysyivät samoina ja näin ollen saatiin myös samoja vastauksia, mistä oli vain hyötyä, sillä niiden perusteella oli hyvä lähteä työstämään teemoja asiakaslähtöisesti.

TAULUKKO. 2 Syventävien haastattelujen vastaajien määrä

Ikä	Vastausmäärä
Alle 10	3
18-25	16
25-35	2
50-65	4
+65	1

Kun kulttuuriluotain, nettikyselyt ja syventävät haastattelut oli suoritettu, pitivät kahvilayrittäjät useita kokouksia keskittyen teemapäiviin sekä yhdellä kerralla keskittyen pelkästään brunseihin. Näiden vastausten ja yrittäjien omien ideoiden perusteella suunniteltiin kymmenen eri teemapäivää, joista neljä oli eri teemalla järjestettäviä brunseja. Muutama teemapäivä suunnattiin pelkästään lapsiperheille. Musiikkiteemapäivä muuttui lopulta ”Se olis Tampere päivä nääs!” teemapäiväksi ja aasilainen brunssi jouduttiin poistamaan kokonaan.

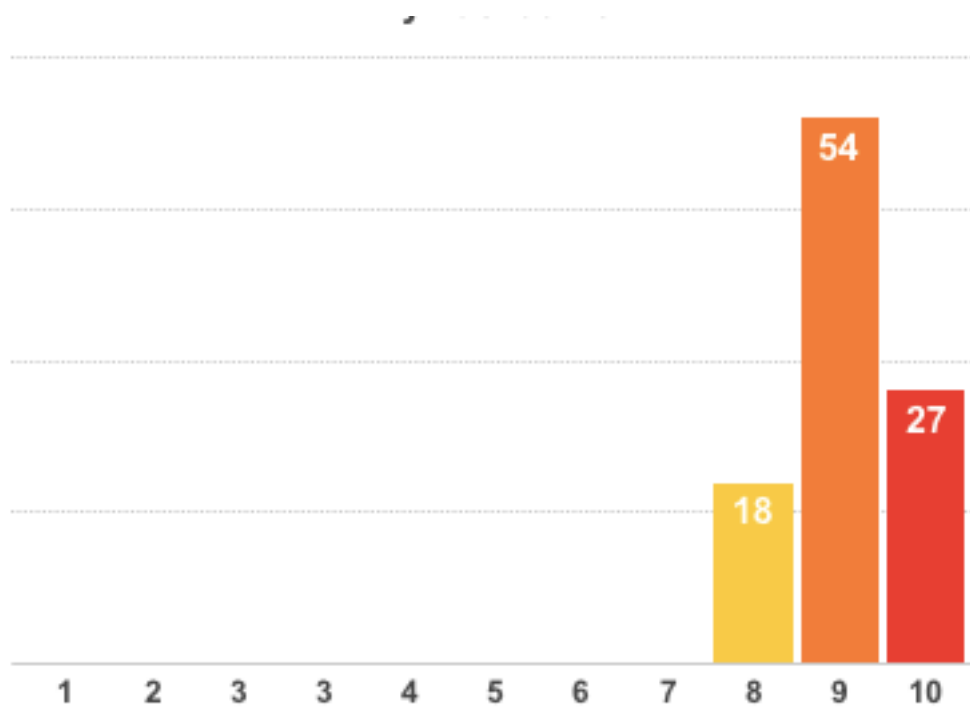
5.3 Kesän asiakaskyselyiden toteutus ja -tulokset

Asiakaskyselyt ja niiden idea muuttuivat työtä tehdessä pari kertaa. Alun perin suunnitteilla oli keskittyä tarkemmin kolmeen teemapäivään ja tehdä asiakaskyselyt vain näissä kyseisissä tapahtumissa. Kyselyt oli tarkoitus tehdä ensimmäisen kerran avajaispäivänä, toisen kerran Disney teemapäivänä ja kolmannen kerran ”Historian havinaa ruusutarhassa” teemapäivänä. Ideana oli, että kyselyjen perusteella voitaisiin nähdä, missä kohdissa teemapäivissä on onnistuttu tai epäonnistuttu ja näin kehittää teemapäiviä jatkuvasti asiakaslähtöisesti. Avajaispäivänä palautteita ei saatu kuin kaksi kappaletta ja ne myös hukkuivat kesän aikana. Avajaisissa saatiin kyllä suullista palautetta siitä, että teemapäivän teema ei näkynyt ollenkaan, mikä hämmensi muutamaa asiakasta.

Disney päivänä kyselyt unohtuivat täysin, sillä tekijän keskittyminen oli suunnattu enemmän yleisesti kahvilaan sekä päivän aikana olleeseen aktiviteettiin ja sen valmisteluun. Tekijä muisti kyselyn vasta jälkeensä. Olisi ollut hyvä saada juurikin tältä päivältä kirjallista palautetta, sillä tähän päivään panostettiin niin markkinoimalla kuin myös rahallisesti koristeluilla ja tuotteilla eniten. ”Historian havinaa ruusupuutarhassa” teemapäivänä palautelomakkeita (liite 1) sijoitettiin kahvilassa sijaitsevalle info pöydälle ja vastauksia siihen saatiin kolme. Päivän aikana järjestettiin myös opastuskierros, jolle tehtiin oma palautelomake (liite 2) ja vastauksia siihen saatiin 11 kappaletta.

”Historian havinaa ruusupuutarhassa” teemapäivän palautelomake sisälsi viisi kysymystä ja tekijä yritti tehdä kyselystä mahdollisimman helposti vastattavan,

jotta asiakkaalla ei mene kauan aikaa sitä täyttäessä. Kolmen vastauksen perusteella Net Promoter Score kahvilalle on 10 ja kaikki olivat yksimielisesti todella tyytyväisiä kahvilaan. Toisella palautelomakkeella haluttiin tietää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilassa järjestettävään opastuskierrokseen. Yleisesti ottaen kierrokseen oltiin tyytyväisiä ja siitä saatiin hyvää palautetta. Palautelomakkeen vastausehdot olivat 1-10 josta 1 tarkoitti, että ei ollut ollenkaan tyytyväinen ja 10 oli todella tyytyväinen. 18 % antoi arvosanan 8, 54 % eli enemmistö arvosanan 9 ja 27 % arvosanan 10.



KUVIO 3. Opastuskierroksen tyytyväisyys NPS-mittarilla

5.4 Henkilökunnan teemahaastattelujen toteuttaminen

Haastattelut toteutettiin teemahaastattelulla. Haastateltavana oli kahvilan neljä yrittäjää, ja näiden haastattelujen avulla tekijä toivoi saavansa tietää, miten sunnuntaisin järjestettävät teemapäivät toteutuivat tapahtuman järjestämisen teoriaosuuden pohjalta onnistuneesti. Kaikki yrittäjät haastateltiin erikseen ja haastattelut tehtiin jokaisen omassa kodissa mahdollisimman rauhallisessa paikassa, jotta häiriötekijöitä ei olisi. Haastattelut tehtiin erikseen, jotta jokainen yrittäjän pystyi ilmaisemaan oman mielipiteensä kaikista teemoista täysin vapaasti. Haas-

tattelutilanteita hankaloitti hieman se, että haastattelija oli itse yksi kahvilayrittäjistä. Haastattelijan oma mielipide valituista teemoista tuli helposti esille ja saattoi viedä keskustelua eri suuntaan kuin alun perin oli suunniteltu. Kaikki haastattelut tehtiin viikon sisällä ja haastattelijalla oli sama pohja jokaisessa haastattelussa, jotta haastattelut kulkisivat samalla tavalla jokaisen kanssa. Pituudet riippuivat paljolti siitä, kuinka nopeasti keskustelu eteni ja kuinka laajasti kaikki teemat käytiin läpi haastateltavien kanssa.

Haastattelija valitsi haastattelujen teemat alle viikko ennen ensimmäistä haastattelua ja teemoiksi valikoitui suunnittelu, markkinointi, tiimin yhteistyö, toteutus ja budjetointi. Lyhyesti läpi käytyjä teemoja olivat myös yhteistyökumppanit sekä yleinen kehittäminen. Haastattelija valitsi teemat tämän opinnäytetyön teorian pohjalta. Jotta haastattelu etenisi haastattelijan toivomalla tavalla, hän teki jokaiseen osioon muutamia pohjakysymyksiä (liite 3), jonka avulla keskustelua saatiin vietyä eteenpäin silloin kuin se katkesi tai jos haastateltava henkilö ei ymmärtänyt teemaa tai sitä mitä asialla haettiin. Ensimmäinen haastattelu kesti 40 minuuttia, toinen 48 minuuttia, kolmas ja neljäs 28 minuuttia. Haastattelija nauhoitti kaikki haastattelut puhelimella.

Haastattelija kuunteli jälkeenpäin kaikki haastattelut muutaman kerran, ja viikon jälkeen, kun kaikki haastattelut olivat tehty, alkoi litteroida yhden haastattelun kerrallaan. Helpoin litterointi tapa oli kuunnella haastattelua ja samalla kirjata sana sanalta mitä haastattelussa käydään läpi, kirjaamalla teemat aina erikseen ja myös sen kuka puhuu missäkin kohdassa. Tämän jälkeen haastattelija tulosti litteroinnit A4 paperille ja alkoi analysoimaan tekstejä yliviivaamalla asioita, jotka nousivat kaikista teemoista esille. Jokaisella teemalla oli oma värinsä, mikä helpotti litterointien läpikäymistä. Tämän jälkeen haastattelija teki A4 paperille mieli-alakartan, johon merkattiin kaikki teemat ja asiat, jotka nousivat päällimmäisinä esille.

5.5 Henkilökunnan teemahaastatteluiden tulokset

Tuloksien läpikäymistä helpottaa teemojen läpikäyminen yksi kerrallaan. Ensimmäisenä teemana toimi suunnittelu. Suunnitteluvaihe oli melkein yksimielisesti

haastateltavien mielestä onnistunein vaihe koko teemapäivien prosessista. Koska teemapäivien suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin syksyllä 2018 ja sitä jatkettiin kevääseen 2019 asti, pystyttiin teemapäiviä kehittää rauhassa ajan kanssa. Tässä teemassa nostettiin esille myös se, että kahvilayrittäjät saivat koululta mahdollisuuden kehittää niin teemapäiviä kuin kahvilaa yleisesti koulun kursseilla ja jokainen haastateltava piti tätä positiivisena asiana.

Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että vaikka suunnitteluvaihe oli onnistunein vaihe, olisi siinäkin ollut parannettavaa. Joillekin teemapäiville suunniteltiin teemat ja mahdolliset aktiviteetit valmiiksi etukäteen, mutta joihinkin teemapäiviin suunnittelu jätettiin puolitiehen. Jokainen haastateltava toi jossakin osassa haastattelua esille selkeästi onnistuneimmat teemapäivät, joissa teemoihin oli panostettu etukäteen kunnolla, kuten Disney ja ”Rentouta mielesi kartanolla”. Nämä teemapäivät sekä Eurooppa brunssi teemapäivä olivat onnistuneimmat haastateltavien mielestä.

Suunnitteluvaiheessa alateemoina toimivat tiimin yhteishenki sekä projektipäällikön rooli. Suunnitteluvaiheessa koettiin, että tiimi toimi hyvin yhdessä. Ideoita suunniteltiin yhdessä tiimin kanssa, ja vaikka joitain erimielisyyksiä saattoi ilmentyä, ei siitä koettu olevan suurta ongelmaa, ja kaikki saivat tuoda omat ideansa esille. Kuitenkin sen jälkeen, kun kahvila avautui ja siirryttiin teemapäivien toteutus vaiheeseen, ei tiimi ollut enää yhtä yhtenäinen ja kommunikoinnin puutos nousi esille. Samassa teemassa esille nousi projektipäällikön rooli ja se, koettiinko että tässä tiimissä olisi ollut projektipäällikköä ollenkaan. Yksimielisesti oli sitä mieltä, että teemapäivillä oli projektipäällikkö, jolla oli vastuu teemapäivistä. Brunssi päivinä projektipäällikkö jäi taka-alalle, koska hänellä ei ollut kokemusta brunseista ja osalla kahvilayrittäjistä kokemusta oli, joten he ottivat vastuun näistä teemapäivistä.

Projektipäällikkö kuitenkin otti vastuuta liian paljon itselleen, eikä delegoinut tarpeeksi tehtäviään muille tiimin osapuolille. Myös kommunikointi jäi vähäiseksi ja tiimin koki epävarmuutta siitä, mitä teemapäivissä oikeastaan tapahtuu, milloin se tapahtuu ja missä. Sen takia esille nousi ideoita, kuinka kehittää kommunikointia. Olisi toivottu jonkinlaista tapaamista ennen varsinaista tapahtumaa, jossa projektipäällikkö olisi kertonut tarkalleen päivän suunnitelman, sekä tapahtuman

jälkeen olisi käyty yhdessä läpi mikä oli onnistunutta ja mitä voidaan kehittää seuraavaan tapahtumaan. Pääosin tässäkin nousi esille, että asioita olisi helpottanut suunnattomasti se, että suunnitteluvaiheessa olisi panostettu vielä enemmän, jotta projektipäällikölle ei olisi jäänyt niin paljon tekemistä tai projektipäällikkö olisi delegoinut mahdollisia tehtäviään muille.

Toisena teemana toimi markkinointi, johon liitettiin myös yleinen budjetti teemapäiville. Yksimielisesti oltiin sitä mieltä, että markkinointiin olisi voitu panostaa paljon enemmän, monella eri tavalla. Eniten nousi esille maksullisten mainosten puutos. Tässä kohdassa puhuttiin myös budjetista ja siitä, kuinka syksyllä 2018 tehdyssä budjetissa oli tarkka rahamäärä, joka olisi ollut mahdollista käyttää markkinointiin, mutta sitä ei käytetty. Hyvä apuväline olisi ollut myös oma markkinointisuunnitelma koko kesälle, sekä myös omat budjetit omille tapahtumille. Rahan käyttö markkinointiin ilmeni pienenä pelkona ja siitä oli pientä epävarmuutta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka muutamia maksullisia mainoksia tehtiin muun muassa Facebookiin ja Instagramiin, koettiin, että kaiken kaikkiaan nämäkään mainokset eivät tavoittaneet tarpeeksi ihmisiä. Kaikista parhain markkinointi keino olisi ollut maksettu lehtimainos ja sen olisi voinut tehdä monta kertaa kesän aikana.

Kaikilta haastateltavilta nousi esille Disney teemapäivä, ja sen koettiin olevan yksi onnistuneimmista, koska tema näkyi selkeästi kaikin mahdollisin tavoin ja asiakkaita kävi päivän aikana hyvä määrä. Disney teemapäivä nousi esille markkinointi kohdassa erikseen, koska se oli ensimmäinen ja ainut kerta kun markkinointia tehtiin myös muualla kuin pelkästään sosiaalisessa mediassa.

Myös asiakkailta oli kuultu teemapäivän aikana, että olivat nähneet mainokset juurikin tältä sivulta ja siksi tulleet paikan päälle. Tämän jälkeen todettiin, että tästä olisi pitänyt ottaa oppia, ja tehdä mainos jokaiselle teemapäivälle uudestaan samalle sivulle.

Sosiaalisen median markkinoinnin koettiin olevan suurin piirtein onnistunut, mutta siinäkin olisi ollut vielä parannettavaa. Yksi yrittäjistä mietti, että vaikka jokaiselle teemapäivälle tehtiin oma Facebook tapahtuma, niihinkin olisi voitu panostaa enemmän esimerkiksi tekemällä hyvät tekstit kaikkiin. Niitä olisi voitu myös jakaa enemmän eri Facebook sivuilla, jotta ne olisivat tavoittaneet enemmän ihmisiä.

Yksimielisesti kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Instagram markkinointi oli hyvä, melkein jokaisesta teemapäivästä oli jossain vaiheessa mainittu Instagramissa, joko lisäämällä oma kuva liittyen tulevaan teemapäivään tai sitten lisättiin Instagramin tarinaan maininta.

Yhdessä haastattelussa esille nousi kahvilan mahdolliset kohderyhmät, joita oli mietitty etukäteen jo syksyllä 2018. Yrittäjät olivat etukäteen tienneet, että kaikkia kohderyhmiä ei tavoiteta pelkästään sosiaalisella medially. Kuitenkin markkinointi painottui teemapäivien osalta suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan, joka tavoitti vain osan mahdollisista kohderyhmistä. Omana lyhyenä teemana haastatteluihin nousi myös yhteistyökumppanit ja niiden hyöty tapahtumien onnistumisessa. Jokaiselta haastateltavalta nousi esille jossain vaiheessa se, että yhteistyökumppaneita olisi voinut enemmän. Koettiin myös, että yksi onnistuneimmista teemapäivistä oli sen takia onnistuneimpia, koska sillä päivällä oli hyvä teemaan sopeutuva yhteistyökumppani.

Ensimmäisen teemahaastattelun aikana haastattelijan mieleen nousi olisiko Café Elsan teemakalenterin nimi pitänyt olla jokin muu kuin teemakalenteri, sillä teemojen puuttumisesta kuitenkin pari kertaa saatiin palautetta asiakkailta. Kysymys oli täysin turha, sillä tässäkin esille nousi vain se, että teemoihin ei panostettu tarpeeksi ja se on täysin yrittäjien oma syy. Nimen vaihdolla ei olisi ollut mitään merkitystä tähän asiaan vaan teemoihin olisi vain pitänyt panostaa vieläkin enemmän.

Toteutus teemassa mielipiteet erosivat toisistaan siitä, olivatko teemapäivät onnistuneita. Toisaalta ne olivat onnistuneita, koska mitään suurempia ongelmia ei ollut ja teemapäivistä ei saatu huonoa palautetta asiakkailta. Kuitenkin yksimielisesti oltiin sitä mieltä, että kaikkien teemapäivien teemoihin olisi pitänyt panostaa tasapainoisesti. Markkinointia olisi pitänyt tehdä paljon enemmän ja laajemmin sekä maksullisia mainoksia olisi pitänyt tehdä useita, ja tiimin olisi pitänyt kommunikoida enemmän yhdessä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heinäkuun teemapäivät olivat kaikista onnistuneimpia, koska asiakasmäärät olivat suurimmat sekä ne olivat myös kaikista tuottoisimpia päiviä rahallisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aihe oli todella mielenkiintoinen ja opinnäytetyön teko kokemuksena opettavainen. Työn tekeminen oli miellyttävää, kun aihe oli sellainen mistä oli oikeasti kiinnostunut. Vaikka sain aiheen valittua jo syksyllä 2018, vei yrityksen perustaminen ja koulu suurimman osan ajasta, jonka takia aloitin opinnäytetyön virallisesti vasta keväällä 2019 teoriaosuudella. Suunnitelmissa oli kirjoittaa myös kesällä mahdollisesti, mutta olin varautunut siihen, että kahvila tulee viemään suurimman osan ajasta. Tutkimusosan ja loput teoriasta kirjoitin kahvilan sulkemisen jälkeen.

Tutkimusosa ei onnistunut niin kuin sen olisi alun perin pitänyt. Alun perin tutkimusosaan piti liittää pelkästään asiakaskyselyt kesän ajalta, ja niiden perusteella teemapäiviä olisi kehitetty jatkuvasti palautteiden perusteella. Mutta, koska yrityksen perustaminen ja lopulta kahvila menivät monien asioiden edelle, unohtuivat nämä suunnitelmat lopulta kokonaan. Onneksi ”Historian havinaa ruusupuutarhassa” teemapäivältä saatiin palautetta, vaikkakin sitäkin olisi ollut hyvä olla enemmän. Koen itse, että tutkimusosan pelasti teemahaastattelut, jotka toteutin kesän jälkeen. Niistä saatu tieto oli opettavaisinta koko opinnäytetyössä, sillä se antoi mahdollisuuden peilata omia vahvuuksia ja heikkouksia tapahtumanjärjestämisessä. Oli myös opettavaista käydä keskustelut muiden kahvilayrittäjien kanssa niistä asioista missä oli onnistuttu ja missä olisi ollut parannettavaa, sekä kuulla jo paljon ideoita, miten teemapäiviä olisi voitu kehittää tulevaa varten. Uskoisin, että jos sama liiketoiminta jatkuisi ensi kesänä, olisi tästä opinnäytetyöstä apua teemapäivien kehittämiseen. Teemahaastatteluissa jokainen kahvilayrittäjä totesi, että näillä tiedoilla mitä olemme saaneet nyt kesän jälkeen, olisi hyvät mahdollisuudet kehittää kahvilaa jatkuvasti, mutta myös kehittää teemapäiviä.

Alustavat taustatutkimukset auttoivat kahvilayrittäjiä hyvin saamaan teemapäivät alkuun suunnitteluvaiheessa. Oli myös hyvä, että erilaisia ideoita haettiin niin asiakaslähtöisesti kuin myös käyttäen itse kahvilayrittäjien keksimiä teemapäiviä. Näin saatiin hyvä yhdistelmä sitä mitä itse asiakkaat toivovat kuin myös seuraten erilaisia trendejä, jotka liittyvät tapahtumiin ja niiden järjestämiseen. Tekijälle itselle oli hyvä kokemus, että pystyi itse osallistumaan joihinkin tutkimuksiin asiakkaan näkökulman kautta.

Olisi ollut hyvä, että tapahtumien järjestämisen teoria osuus olisi ollut tehty valmiiksi ennen teemapäivien suunnitteluvaiheen aloittamista. Olisi ollut hyötyä siitä, että yrittäjillä olisi ollut jonkinlainen pohja, jonka avulla suunnittelua olisi voitu viedä eteenpäin. Vaikka suunnitteluvaihe olikin onnistunein vaihe teemapäivien järjestämisessä, olisi siinä ollut paljon parannettavaa monella eri tavalla. Tärkeintä olisi ollut ottaa huomioon se, että kaikilla teemapäivillä olisi hyvä ja selkeä teema, jonka pystyy tuomaan esiin koristeilla ja tuotteilla. Suurimalla osalla teemapäivistä ei ollut suoranaista teemaa. Kuitenkin kun peilasin tapahtuman järjestämisen teoria osiota Café Elsan teemapäiviin, olin positiivisesti yllättynyt, että monet tapahtuman järjestämisen vaiheet oli toteutettu myös Café Elsan teemapäivien kohdalla, kuten se, että teemapäivät suunniteltiin asiakaslähtöisesti kuuntelemalla asiakkaiden ideoita, kuitenkin seuraamalla yrittäjien omia vaistoja.

Tapahtumien markkinoinnissa olisi vielä kehitettävää. Yrittäjät eivät olleet ottaneet tarpeeksi selvää ennen kahvilan aukeamista, mitkä osat oikeasti liittyvät markkinointiin ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Myös suunnitteluvaiheessa ei keskitytty tarpeeksi teemapäivien markkinointiin. Selkeästi ja ajan kanssa tehty markkinointisuunnitelma olisi ollut hyvä apu tapahtumien markkinoimisessa. Tapahtumia markkinoitiin kyllä aina sosiaalisen median kanavoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa, mutta sitäkin olisi pitänyt tehdä vielä enemmän ja markkinointi olisi voinut olla vielä henkilökohtaisempaa.

Jokaisen tapahtuman jälkeen olisi voinut laittaa molempiin kanavoihin kiitos viesti osallistujille, pieni asia, joka olisi voinut olla hyvä jälkimarkkinointi keino. Myös Facebookin tapahtumien pohjat olisi pitänyt tehdä jo ennen kahvilan aukeamista, jotta ne kesän aikana olisi saatu julkaistua mahdollisimman nopeasti ja mahdollisesti heti kun niiden sisältö olisi varmasti tiedetty. Näitä tapahtumia olisi pitänyt myös jakaa mahdollisimman paljon eri Facebook kanavilla, jossa se on mahdollista sekä myös mahdollisesti eri keskustelupalstoilla.

Työn tarkoituksena oli selvittää, olivatko Café Elsan teemapäivät järjestetty kahvilalla onnistuneesti ja oliko teemapäivät toteutettu tapahtuman järjestämisen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kaikki vaiheet, jotka liittyvät tapahtuman järjestämiseen oli huomioitu teemapäiviä järjestäessä, mutta pieniä pikku seikkoja ei

ollut otettu huomioon. Konseptoinnin teoriassa esille nousi konseptoinnin eri vaiheet ja Café Elsa toteutti kolmannen vaiheen tapahtumamarkkinoinnin. Tapahtumamarkkinoinnin ideana on kutsua asiakkaat tutustumaan uuteen yritykseen ja tutustumaan heidän brändiinsä. Café Elsa järjesti Pop up -kahvilan keväällä 2019, joka toimi omana markkinointi välineenä. Tapahtumassa tuotiin esille kahvilan brändi sekä sen arvot ja sen avulla esiteltiin yritystä ennen sen virallisia avajaisia. Tätä tapahtumaa markkinoitiin paljon niin sosiaalisessa mediassa kuin myös jakamalla mainoksia Tampereella. Tästä kahvilayrittäjät olisivat voineet ottaa oppia hoitamalla markkinoinnin samalla tavalla jokaisen teemapäivän kohdalla.

Tapahtumille ei tehty omia budjetteja eikä myöskään markkinointisuunnitelmaa, mistä olisi ollut hyötyä yritykselle. Monia asioita on noussut esille kahvilan sulkeamisen jälkeen mitä olisi voitu tehdä paremmin, mutta näillä työkaluilla mitä teorian ja tutkimusten perusteella on saanut, on hyvä jatkaa eteenpäin työelämäään. Tekijälle itselle oli hyötyä tehdä opinnäyte tästä aiheesta, koska on ollut kiinnostusta hakeutua töihin tälle alalle mihin työ keskittyy. Työn ansiosta sain paljon uutta hyödyllistä tietoa liittyen tapahtuman järjestämiseen ja siihen mitä työntekijältä vaaditaan, että tällä alalla pärjää. Oli myös mielenkiintoista nähdä miten konseptoinnin voi yhdistää tapahtumanjärjestämiseen.

LÄHTEET

Culture partnership. N.d. 10 tips for a successful event. Luettu 12.9.2019
<https://www.culturepartnership.eu/en/article/10-tips-for-successful-event>

Billetterto. N.d. How to plan an event. Luettu 4.4.2019
<https://billetterto.co.uk//how-to-plan-an-event>

Brandnews. N.d. Mikä on brändi? Luettu 21.3.2019
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Fimatic. N.d. Konseptointi. Luettu 21.3.2019
<http://www.fimatic.fi/varastoratkaisu/konseptointi.html>

Marketing tutor. 2018. Co-branding definition types and examples. Luettu 29.10.2019
<https://www.marketingtutor.net/co-branding-definition-examples/>

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Hoyle, L. 2002. Event marketing. John Wiley & Sons, Inc.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014 & 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Ilmarinen. 2014. Ilmarinen selvitti, hyvä yhteistyökumppani säästää työaika ja hermoja. Luettu 29.10.2019.
<https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2014/ilmarinen-selvitti-hyva-yhteisty-okumppani-saastaa-tyoaikaa-ja-hermoja/>

Innokylä. N.d. Service blueprint. Luettu 30.9.2019
<https://www.innokyla.fi/web/malli111516>

Kramer, B. 2014. There is no B2B and B2C. Human to Human: H2H. PureMatter, Inc.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen Yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.

Holmén, P. 2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko välittää ne myös osallistujille? Luettu 4.4.2019
<https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>

Maijala, R. 2018. Palvelupolkuja. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Luettu 30.9.2019
<http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa. Talentum Media Oy.

- Sammalahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa.
- Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. Brendan George.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Venuu. 2018. Tapahtuman järjestäjän muistilista. Luettu 16.9.2019
<https://blog.venuu.fi/tapahtuman-jarjestajan-muistilista/>
- Vallo, L. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Virtanen, P. 2000. Projektityö. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wikipedia. 2019. How to organize an event. Luettu 12.9.2019
<https://www.wikihow.com/Organise-an-Event>
- Wickström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.
- Young, T. 2013. Successful project management. Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.

LIITTEET

LIITE 1. ”Historian havinaa ruusupuutarhassa” teemapäivän palautelomake

PALAUTELOMAKE

1. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai työtoverille?

(En suosittelisi)

(Suosittelisin)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Kuinka tyytyväinen olit ensimmäiseen teemapäivään?

(En ollenkaan)

(Todella tyytyväinen)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Kuinka tyytyväinen olit saamasi palveluun?

(En ollenkaan)

(Todella tyytyväinen)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Minkä tuotteen ostit ja olitko siihen tyytyväinen?

5. VAPAA SANA

LIITE 2. Opastuskierroksen palautelomake

OPASTUSKIERROS PALAUTE**1. Kuinka tyytyväinen olit opastuskierrokseen?**

(En ollenkaan)

(Kyllä)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LIITE 3. Teemahaastattelut runko

Runko teemahaastatteluihin

1. Suunnittelu
 - Käytettiinkö tarpeeksi aikaa suunnitteluun?
 - Oliko hyötyä, että koulun kursseilla saatiin keskittyä mm. teemakalenteriin?
 - Oliko kulttuuriluotaimesta ja prototyypistä apua teemapäivien/kalenterin kehittymiseen?
 - Miten kehittää suunnitteluvaihetta?
2. Markkinointi/budjetti
 - Miten markkinointi tehtiin ja onnistuttiinko siinä?
 - Rahan käyttö
 - Budjetit?
3. Toteutus
 - Onnistuttiinko teemapäivissä?
4. Tiimi + projektipäällikkö
 - Oliko tiimissä yhtenäinen porukka? Panostivatko kaikki yhtä paljon?
 - Oliko projektipäällikköä?
 - Delegointi?
 - Yhteistyökumppanit ja niiden hyöty