



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahtumakonseptin luominen projektin hallinnan näkökulmasta

- Case Talvimarkkinat ”Зимний базар”

Konki, Henriikka

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Тapahtumakonseptin luominen projektin hallinnan
näkökulmasta - Case Talvimarkkinat ”Зимний базар”

Konki Henriikka
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Konki, Henriikka

Tapahtumakonseptin luominen projektin hallinnan näkökulmasta - Case Talvimarkkinat ”Зимний базар”

Vuosi	2014	Sivumäärä	85
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tapahtumakonseptin luominen. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantaja on tapahtumia tuottava oppimisympäristö Laurea Events. Tapahtumakonsepti tuotetaan tietylle tapahtumapaikalle, Lasipalatsin aukiolle, joka on Lasipalatsin Mediakeskus Oy:n omistamaa aluetta.

Työn tarkoitus on suunnitella ja kehittää yleisötapahtuma venäläisille turisteille Helsingin keskustaan 2015 tammikuussa, jolloin venäläiset turistit saapuvat lomailemaan Helsinkiin juhlapäivänsä vuoksi. Kyseessä on perhetapahtuma, joka järjestetään keskeisellä paikalla Lasipalatsin aukiolla. Tapahtumalla pyritään tuomaan Laurea Eventsiä tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa sekä lisäämään tietoutta Lasipalatsin aukiosta tapahtumapaikkana.

Tapahtumakonseptin tavoitteena on olla selkeä ja toteuttamiskelpoinen. Tapahtuman ajankohdalla on selkeä merkitys: tarjota erityisesti venäläisille turisteille heidän tarpeitaan mukaileva tapahtuma ja saada myös paikalliset asiakkaat liikkeelle tavallisesti hiljaisena ajankohtana. Tavoitteena on luoda onnistunut ja oikeanlainen tapahtuma suhteessa kohderyhmään.

Sen lisäksi, että tapahtumakonsepti on valmis projektiryhmän käyttöönotettavaksi ja toteutettavaksi, se keskittyy projektin johtamiseen ja on tarkan aikataulun sisältävällä toteutus-suunnitelmallaan työkalu tulevalle projektipäällikölle.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu konseptisuunnittelusta ja projektin johtamisesta tapahtuman suunnittelussa, erityisesti projektin suunnittelusta ja seurannasta, projektin organisoimisesta ja projektin hallinnasta. Opinnäytetyö sisältää myös palvelumuotoiluprosessin teoreettisen kuvauksen vaiheittain etenevästi.

Hanke eli tapahtumakonseptin luominen koostuu palvelumuotoiluprosessin mukaisista suunnittelu-, kehittämis- ja toteuttamisvaiheista. Jokainen vaihe koostuu menetelmistä, jotka kokonaisuutena saavat aikaan tuotoksen, tapahtumakonseptin toteutussuunnitelman muodossa.

Asiasanat: projekti, projektijohtaminen, tapahtuman konseptointi, palvelumuotoilu

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Degree Program in Hospitality Management

Abstract

Konki, Henriikka

Creating an Event Concept from the Perspective of Project Management - Case Winter Market ”Зимний базар”

Year	2014	Pages	85
------	------	-------	----

The objective of the thesis is to create an event concept. This is a functional thesis, commissioned by Laurea Events, a learning environment that produces events. The event concept is produced for a certain event scene, the Lasipalatsi Square. The square is owned by Lasipalatsi Mediakeskus Oy.

The purpose of the thesis is to plan and develop a family event for Russian tourists in Helsinki. The event is supposed to be organized in the city centre of Helsinki in January in 2015 as the tourists enter Helsinki because of their holidays. The event takes place in a crucial location on the Lasipalatsi Square nearby Kamppi. The objective of the event is to make Laurea Events more familiar among the customers as well as to increase the knowledge of the Lasipalatsi Square as an event scene.

The objective of the event concept is to be explicit and executable. The season of the event has a certain purpose as well; to offer Russian tourists an event that meets their expectations. As the season is generally quiet, the purpose is also to offer local customers something to do in Helsinki. The main objective is to create a successful event concept that answers customers' needs.

Besides being completed for initialization and implementation, the event concept has an aspect of project management. The implementation plan for the event concept is a tool for the project manager of the Winter Market 2015.

The knowledge basis consists of literature about concept planning and managing projects while planning an event. Project management in this thesis consists of planning, controlling and organizing a project. The thesis contains a theoretical section of service design as well.

The assignment of creating an event concept consists of three service design phases; planning, developing and realization. The phases are executed by using certain methods. The outcome is an event concept as an implementation plan.

Keywords: project, project management, concept planning, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Talvimarkkinoiden toimintaympäristö.....	7
2.1	Lasipalatsin aukio	7
2.2	Venäläiset Suomessa.....	8
2.3	Laurea Events	10
3	Projektin johtaminen Talvimarkkinoiden suunnittelussa	11
3.1	Suunnittelu ja seuranta	12
3.2	Organisointi	13
3.3	Projektin hallinta.....	14
4	Tapahtuman konseptointi	16
4.1	Konseptisuunnittelu.....	16
4.2	Visualisointi	17
5	Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luominen	17
5.1	Talvimarkkinat - konseptin suunnitteluvaihe.....	19
5.1.1	Talvimarkkinat - projektin hallinnolliset työkalut.....	20
5.1.2	Aivoriihellä Talvimarkkinoiden ideointia	23
5.1.3	Vertaisarvioinnilla näkökulmia Talvimarkkinoiden suunnitteluun	29
5.2	Talvimarkkinat - konseptin kehittämisvaihe	37
5.2.1	Kuvakäsikirjoitus - Talvimarkkinoiden tarina kuvilla kerrottuna	38
5.2.1	Talvimarkkinoiden myyjäksi ilmoittautuminen	45
5.2.2	Talvimarkkinoiden markkinointimateriaalit	51
5.2.3	Kohderyhmän mielipiteitä sähköpostihaastattelulla	54
5.3	Talvimarkkinat - toteutusvaihe	60
5.3.1	Talvimarkkinoiden tavoitteet	61
5.3.2	Tapahtuman teema	62
5.3.3	Tapahtumassa työskentely.....	64
5.3.4	Aikataulu.....	66
5.3.1	SWOT-analyysi Talvimarkkinat - konseptista	70
6	Johtopäätökset	71
	Lähteet	74
	Kuvat.....	76
	Taulukot	77
	Liitteet	78

1 Johdanto

Venäläisten matkailu Suomeen lisääntyy vuosi vuodelta. Venäläisten vuodenvaihteen lomakausi kestää tavallisesti 10 päivää alkaen uuden vuoden aatosta, jolloin heillä on aikaa matkustaa Suomeen. Matkustaessaan Suomeen venäläiset jäävät usein kaipaamaan iltaohjelmaa sekä tapahtumarikkaita matkailutuotteita, jotka sisältävät paljon aktiviteettivaihtoehtoja.

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja kehittää yleisötapahtuma venäläisille turisteille Helsingin keskustaan 2015 tammikuussa. Tapahtuman toimeksiantaja on Laurea Events yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa siitä syystä, että pääkaupunkiseudulla ei ole tapahtumia kyseisenä ajankohtana, vaikka tapahtumalle saattaisi olla kysyntää.

Opinnäytetyö keskittyy projektin hallintaan ja palvelumuotoiluun kehittämisvälineenä. Tässä opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoiluprosessin mukaisia menetelmiä Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luomisessa Lasipalatsin aukiolle. Käsikirjan muotoon tehty konsepti on selkeä ja visuaalinen, ja se kiinnittää erityishuomiota kohderyhmäänsä, venäläisiin turisteihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu konseptisuunnittelusta, konseptoinnista, visualisoinnista, projektin johtamisesta tapahtuman suunnittelussa, projektin suunnittelusta, seurannasta, organisoimisesta ja hallinnasta. Palvelumuotoiluprosessin teoreettinen kuvaus etenee vaiheittain prosessin vaiheiden ja siinä käytettävien työkalujen mukaisesti. Prosessi koostuu suunnittelu-, kehittämis- ja toteuttamisvaiheista.

Tästä opinnäytetyöstä rajattiin pois liiketoimintasuunnitelma sekä tapahtuman markkinointisuunnitelma. Huolimatta markkinointisuunnitelman puuttumisesta opinnäytetyön yksi kehittämisvaiheen osuus on tapahtumaa varten tehdyt markkinointimateriaalit, jotka on tehty yhdessä Laurea Leppävaaran markkinointi- ja viestintätiimin kanssa.

Tämä opinnäytetyö on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto. Toisessa luvussa käydään läpi tapahtuman toimintaympäristöä. Luku sisältää Lasipalatsin aukion lisäksi toimeksiantajan kuvauksen ja tietopaketin tapahtuman kohderyhmästä, venäläisistä turisteista. Kolmas luku käsittelee projektin johtamista tapahtuman suunnittelussa. Neljäs luku koostuu tapahtuman konseptoinnin teoreettisesta tietoperustasta. Viides luku on kokonaisuudessaan Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luomista. Viimeisessä pääluvussa kootaan yhteen tämän opinnäytetyön johtopäätökset.

2 Talvimarkkinoiden toimintaympäristö

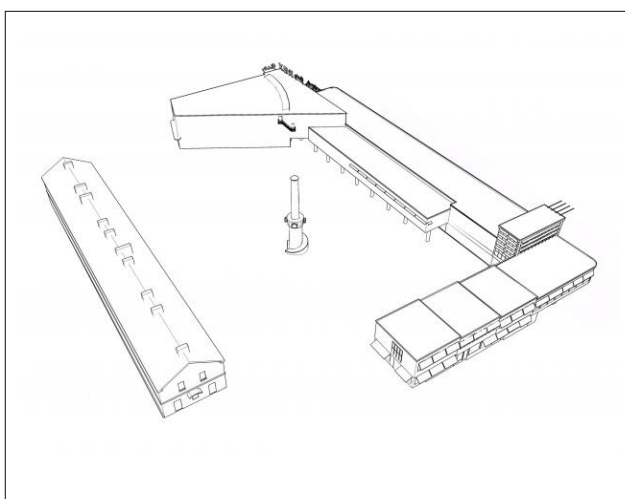
Tapahtuman toimintaympäristö on tässä opinnäytetyössä rajattu tapahtumapaikan, kohde-ryhmän sekä toimeksiantajayrityksen esittelyille. Tästä luvusta selviää tuotettavan palvelukonseptin perustiedot, kuten milloin, missä ja kenelle tapahtuma järjestetään. Perustiedot luovat pohjan tapahtuman suunnittelulle.

Tapahtuma tullaan järjestämään yhteistyössä Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa. Tapahtumapaikka on Lasipalatsin aukio, joka sijoittuu Helsingin keskustaan. Lasipalatsin aukio on keskeisellä sijainnilla Helsingin keskustassa, joten sinne on helppo kulkea julkisella liikenteellä esimerkiksi busseilla, raitiovaunuilla ja junalla. Lähiympäristössä sijaitsee pääasiassa liiketiloja, ei juurikaan asutusta. Tapahtumakonsepti suunnitellaan mahdollisimman ekologiseksi Lasipalatsin ympäristöohjeistus huomioiden.

Lasipalatsin Mediakeskuksen tavoitteena on lisätä ihmisten tietoutta Lasipalatsin aukiota tapahtumapaikkana, minkä vuoksi Talvimarkkinoiden järjestäminen kiinnosti yritystä alusta asti. Laurea Events taas haluaa tuoda itseään ihmisten tietoisuuteen tapahtumajärjestäjänä. Lasipalatsin Mediakeskus ja Laurea Events ovat toimineet yhteistyössä muun muassa Laurea Loves Nenäpäivä - tapahtumakokonaisuuden yhteydessä.

2.1 Lasipalatsin aukio

Lasipalatsin aukio on monikäyttöinen tapahtuma-alue, jota ei vielä useinkaan tunnusteta sellaisena. Alueella on järjestetty tapahtumia muun muassa sarjakuvafestivaaleista hyväntekeväisyystapahtumiin. Aluetta hallinnoiva ja sen toimintaa kehittävä Lasipalatsin Mediakeskus Oy toivoo, että aukio tulisi parempaan tietouteen ihmisten keskuudessa nimenomaan tapahtumapaikkana.



Kuva 1: Lasipalatsin aukio

Kuva 1 havainnollistaa Lasipalatsin aukiota Simonkadun puolelta kuvattuna. Kuvassa oikeanpuoleinen rakennus on Lasipalatsi, jonka palveluja ovat esimerkiksi elokuvateatteri Bio Rex, Ravintola Lasipalatsi ja kirjasto. Yhteensä talossa toimivia palveluita on 25. (Lasipalatsi 2010.) Lasipalatsi toimii erinomaisena kohtaamispaikkana ennen kaikkea sijaintinsa ja monipuolisten palveluidensa vuoksi.

Lasipalatsin Mediakeskus Oy nimeää tavoitteekseen ”Luoda Lasipalatsin aukiosta ohjelmaltaan rikas kulttuuritapahtumapaikka, jossa kiinnitetään erityistä huomiota ympäristöasioihin” (Lasipalatsin Mediakeskus Oy. 2010), minkä vuoksi Talvimarkkinoidenkin suunnittelussa pyrittiin pitämään ympäristöasiat koko ajan osana suunnittelua. Lasipalatsin Mediakeskus Oy kuvaa aukiota kulttuurihistoriallisesti arvokkaaksi alueeksi sekä ekologisesti kestäväksi vaihtoehdoksi tapahtumanjärjestämiseen. Kestävä vaihtoehto perustellaan muun muassa sillä, että aukiolle pääsee helposti kulkemaan joukkoliikennevälineillä. Asioita, joihin Lasipalatsin aukion tapahtumissa kiinnitetään erityishuomiota kestävä kehityksen näkökulmasta, ovat tehokas kierrätys ja energiatehokkuus. Aukion toimintaa ja käytettävyyttä pyritään koko ajan parantamaan niin, että sekä tapahtumanjärjestäjät että asiakkaat löytäisivät tiensä yhä uudestaan viihtyisälle Lasipalatsin aukiolle. (Lasipalatsin Mediakeskus Oy. 2010.)

2.2 Venäläiset Suomessa

Matkailunedistämiskeskuksen (2012) mukaan pääosa venäläisistä turisteista tulee Pietarista ja Leningradin alueelta, yhteensä jopa 80 % kaikista Venäjältä matkaavista. Pietarilaisille Suomi on lähellä oleva ja tuttu naapurimaa, johon on helppo tulla viettämään esimerkiksi pitkää viikonloppua. Venäläisillä on pitkä lomakausi uuden vuoden vaihteessa. Lomakausi kestää tavallisesti 10 päivää alkaen uuden vuoden aatosta, jolloin heillä on aikaa matkustaa Suomeen. Tätä ajankohtaa kutsutaan huippusesongiksi, sillä sinä aikana tehdään eniten matkoja Venäjältä Suomeen. (Markkinakatsaus - Venäjä. 2013.)

Grönroos (2009) muistuttaa, että palvelun laatu on erilainen riippuen arvioijasta. Kaikki asiakkaat haluavat laadukasta palvelua, ja monet palveluntarjoajatkin ovat tämän ymmärtäneet toteuttamalla räätälöityjä ja lisäarvoa tuottavia palveluitaan. Laadukas palvelu on Suomessa kilpailuetu, jota myös venäläiset arvostavat. Venäläisten näkökulmasta pienetkin parannukset, kuten ohjeiden tai ruokalistojen kääntäminen venäjäksi toisi valtavan edun yritykselle. (Grönroos 2009, 104 - 105.)

Tyytyväinen venäläinen kertoo todennäköisesti onnistuneista lomailukokemuksistaan laajoille työ- ja tuttavajoukoille. Helsinki on tammikuussa vetovoimainen venäläisten silmissä erityisesti alennusmyyntien vuoksi. Venäläinen turisti kaipaa lomaltansa monipuolista tekemistä ja

mieleenpainuvia kokemuksia jaettavaksi tuttavapiirin kanssa. Venäläisellä turistilla on yleisesti ottaen runsas matkabudjetti, mutta silti on tavallista, että kohdemaahan halutaan matkustaa mahdollisimman edullisesti. (MEK. 2012.)

Ainoastaan noin 29% venäläisistä osaa englantia edes alkeistasolla. Matkailunedistämiskeskusten (2012) sivuilla todetaankin, että ”venäjänkielisen palvelun tarjoaminen on takuuvarma tyytyväisyyttä lisäävä elementti”. Markkinatutkimusten mukaan venäläisten asiakkaiden kohdalla merkittävää on se, että asiakaspalvelija kyselee heiltä tarjoamastaan palvelusta tai tuotteesta, sekä lisäarvoa tuottavaa se, että tämä pystytään tekemään vielä venäjän kielellä. (MEK. 2012.)

Ongelmana oikeanlaisten palveluiden lisäämiselle ja luomiselle on vähäinen ymmärrys kohdeyhmän todellisista tarpeista. Tämän ongelman vähentämiseksi Tuulaniemi (2011) kehottaa palveluntuottajaa selvittämään venäläisten kokemuksia Suomeen kohdistuvista matkoista sekä ylipäättään valintoja matkailun suhteen. Mitkä asiat ovat juuri venäläisille tärkeitä, mitkä taas eivät niin välttämättömiä. Usein myös kulttuurilliset väärinymmärrykset vaikuttavat siihen, mitä venäläisten kuvitellaan haluavan Suomen-matkaltaan. (Tuulaniemi 2011, 167 - 168.)

Venäläisten arvostus mielenkiintoisiin matkapaketteihin on lisääntymässä. Edullisuus ja tarjoukset ovat yhä enemmän venäläisen asiakkaan mieleen. Venäläisten mielenkiinto tulee olemaan yhä enemmän terveyttä ja hyvinvointia koskevissa asioissa. Siksi onkin suotavaa, että suomalaiset palveluntarjoajat käyttäisivät hyödykseen omia, jo olemassa olevia vahvuuksia, kuten puhdasta ilmaa, lähiruokaa ja hyvinvointipalveluja. Tässä kohtaa markkinointiviestintä nousee merkittäväksi, jotta asiakas tietää, että häntä kiinnostavia asioita on tarjolla. (Venäjä: Ajankohtaista markkinoilta. 2013.)

Venäläisten luotto Suomeen ja suomalaiseen asiakaspalveluun on vahva, he luottavat Suomeen jopa liian paljon, kertoo Malankin (2012). Venäläiset tietävät, että Suomen hintataso on korkea, minkä vuoksi he odottavat rahalleen huippuvastinetta. Muita venäläisten odotuksia Suomeen matkustaessaan on, että he saavat arvokasta, inhimillistä ja yksilöllistä palvelua. Moni venäläinen kuitenkin toteaa pettyneensä Suomen-matkan jälkeen, sillä vaikka tuotteet ja palvelu ovat korkeatasoisia, ne eivät ylitä odotuksia. (Malankin 2012, 2.)

Malankin (2012) kuvaa venäläisiä joustaviksi ja spontaaneiksi niin kansalaisina kuin turisteina. Tavallisesti venäläinen turisti varustautuu matkaansa ostamalla matkalipun ja varaamalla yösjän, mutta muut lomaa koskevat päätökset tehdään vasta matkakohteessa. Tämä on huomioonotettava seikka muun muassa markkinoinnissa: asiakkaan on helpointa saada tietoa varsinaisessa matkakohteessa siellä järjestettävistä tapahtumista. Siinä missä venäläiset haluavat Suomen matkaltaan korkeatasoisia palveluja, elämyksiä ja tuotteita, he toivovat saavansa

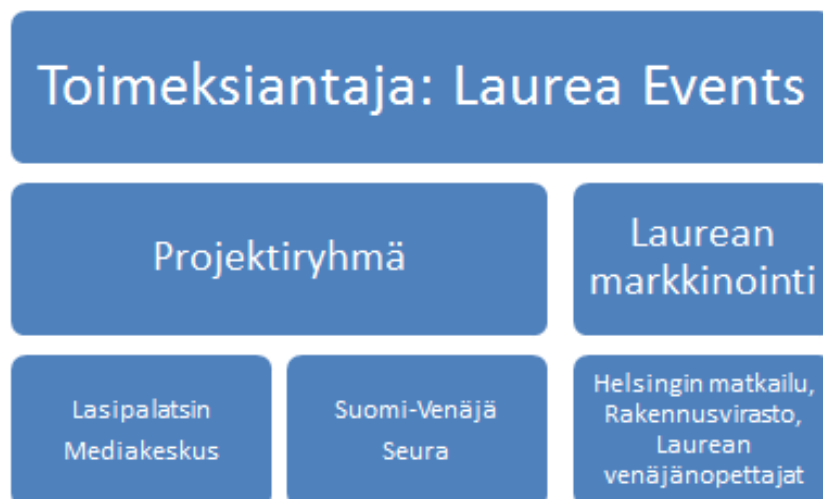
myös jotain konkreettista, kuten matkamuiston käymästään paikasta. Tämä pieni asia on merkittävä, ja asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen sen mukaan, saako hän jotain ylimääräistä kaupan päälle. Vaikkakin ylimääräinen tuote, yllätysmuisto, olisi laskettu palvelun tai tuotteen hintaan. (Malankin 2012, 8 & 12.)

Vastoin yleisiä uskomuksia kohderyhmän rahankäyttötottumuksista, venäläinen on tarkka hin- ta-laatu - suhteesta tuotteiden ja palvelujen kohdalla. Tuote tai palvelu jää ostamatta, mikäli se koetaan liian kalliiksi, kertoo Malankin (2012). Ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös se, mitä asiakkaalle kerrotaan tuotteesta. Jos tuotteen tai palvelun hinta ei ole venäläiselle tu- ristille selkeästi näkyvillä, se jää useimmiten ostamatta, sillä venäläinen on arka kysymään hintaa. (Malankin 2012, 26.)

2.3 Laurea Events

Tapahtumaprojektin toimeksiantajana toimii Laurea Events. Laurea Events on Laurea-ammattikorkeakoulun tapahtumia tuottava oppimisympäristö, joka järjestää tapahtumia sekä Laurealle että ulkopuolisille tahoille. Laurea Events kuvaa toimintaansa Internet-sivullaan muun muassa seuraavalla tavalla: ”Tapahtumia tuotetaan tuoreilla ja kekseliäillä ideoilla ja saadaan aikaiseksi uudenlaista näyttävyttä”. Yritys takaa järjestävänsä räätälöityjä palveluja nopealla aikataululla, tuoreella intensiteetillä ja takuuvarmasti hyvällä asiakaspalvelulla. Laurea Eventsin toimisto sijaitsee Laurea Leppävaaran tiloissa osoitteessa Vanha Maantie 9, Espoo. (Laurea Leppävaara. 2013.)

Projektia varten luotua projektiorganisaatiota havainnollistaa kuva 2. Ylimpänä projektiorganisaatiossa oleva tapahtumatoimisto Laurea Events on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Vaikka Laurea Events onkin ylimpänä tahona tässä projektiorganisaatiokuvauksessa, antoi se projektiryhmälle kokonaisvaltaisen vapauden tapahtuman suunnitteluun. Seuraavana organisaatiokuvauksessa on projektiryhmä, josta tämän opinnäytetyön tekijä ryhtyi tapahtumakonseptin luomiseen projektin hallinnan näkökulmasta ja kaksi muuta tapahtuman markkinointisuunnitelman tekemiseen.



Kuva 2: Projektioorganisaatiokuvaus

Laurea Leppävaaran markkinointi- ja viestintätiimi yhdessä projektiryhmän kanssa on luonut tässä opinnäytetyössä esiteltävät markkinointimateriaalit. Alimpana organisaatiokuvauksessa ovat yhteistyökumppanit Lasipalatsin Mediakeskus, Suomi-Venäjä Seura, sekä muut yhteistyökumppanit Helsingin matkailu, Rakennusvirasto sekä Laurea Leppävaaran venäjän kielen lehtorit.

Tätä opinnäytetyötä alettiin suunnitella tapahtumanjärjestäjä Laurea Eventsin toimeksiannon seurauksena syyskuussa 2013. Jo aikaisempina vuosina oli havaittu tämänkaltaisen tapahtuman tarve, koska venäläisten turistien määrä Helsingissä lisääntyy jatkuvasti, mutta siitä huolimatta kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia ei ole vielä alettu järjestää. Lisäksi oli tiedossa, että näin suuren tapahtuman järjestäminen vaatii suurta työpanosta, johon Laurea Eventillä ei ollut aikaisemmin ollut resursseja.

3 Projektin johtaminen Talvimarkkinoiden suunnittelussa

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääkäsitteestä, joista projektin johtaminen esitellään tässä luvussa. Luvussa kerrotaan, mitä tarkoittaa projekti, miten projektia johdetaan, suunnitellaan ja miten sen edistymistä seurataan. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, joiden nimet ovat suunnittelu ja seuranta, organisointi ja projektin hallinta.

Pelin (2009, 25) määrittää projektin työkokonaisuudeksi, jonka tarkoitus on saada aikaan määritelty kertaluonteinen tulos. Karlssonin ja Marttalan (2001) määritelmä projektista kuuluu seuraavasti: ”Projekti on kestoaltaan rajallinen, ainutkertainen ja muusta toiminnasta erillään oleva toiminto, jonka tarkoituksena on resursseja ohjailemalla saavuttaa tietty päämäärä”. Projektille on tyypillistä, että huolimatta sen loppumisesta, sen tulos jää voimaan, ja sen

ylläpitäminen ja muutokset jatkuvat vielä pitkään lopetuksen jälkeen. (Karlsson & Marttala 2001, 11-12.)

Projektille ominaista on avainhenkilö, projektipäällikkö, jonka tehtävä on vastata kaikesta onnistuneen projektin toteutukseen liittyvästä. Projektipäällikön ei silti tarvitse olla työntekijöidensä yläpuolella, vaan hän voi yhtä hyvin olla tasavertainen ryhmän jäsen ainoastaan vastuullisemmassa roolissa. Projektin läpivienti vaatii suunnitelmallisuutta sekä menetelmiä, jotka auttavat suunnittelussa. Kun työtä tehdään tietyin menetelmin ja työtavoin, sitä voi kutsua projektiksi. (Pelin 2009, 25-26.)

Projektille tyypillisiä piirteitä on esimerkiksi se, että kun projektille asetetut tavoitteet saadaan saavutettua, projekti päättyy. Lisäksi projektille on ennalta määritetty päätepiste. Projektiin liittyy myös olennaisesti ryhmätyöskentelyn ominaisuus. Projektille ominaista ovat riskit ja epävarmuus, jotka kuuluvat kiinteänä osana projektityöhön. (Ruuska 2012, 19 - 20.)

3.1 Suunnittelu ja seuranta

Projektisuunnitelman teko on koko projektin vaiheistukseen ja suoritukseen intensiteettiä vaikuttava tekijä. Siinä tulee olla selkeitä, konkreettisia ja realistisia välitavoitteita suurempien tavoitteiden ohella. Välitavoitteilla on suuri merkitys projektiryhmän toiminnan terävöittämisessä. (Ruuska 2012, 52 - 53.)

Projektin toteuttaminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä ohjausta, jotta projektisuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin päästään. Projektisuunnitelmaa seurataan ja ohjataan jatkuvasti. Projektisuunnitelma on tärkeä työkalu muun muassa ongelmien ennakoinnissa ja ehkäisemisessä. (Pelin 2009, 85 - 86.) Pelin (2009, 258) sanoo projektisuunnitelman perustuvan ennakointiin ja oletuksiin, minkä vuoksi toiminta on sitä riskialttiimpaa, mitä enemmän toiminnassa on epävarmoja muuttujia.

Vastuu projektin suunnittelusta on projektipäälliköllä. Tosin, kuten Ruuska (2012) mainitsee, ”edellyttää toimivien suunnitelmien laatiminen koko projektiryhmän osallistumista suunnitteluprosessiin”. Yhteissuunnittelun tavoitteena on saada suunnitelmasta mahdollisimman luotettava ja saada projektiryhmä sitoutumaan aikatauluihin. Projektisuunnitelman ideana on Ruuskan (2012) mukaan suunnitella koko projektia, ei varsinaista lopputuotetta. Suunnitelma kylläkin vaikuttaa lopputuotteeseen, sillä suunnitelmassa määritetään tavoitteiden ja työväiheidensä lisäksi se, mitä on saatava aikaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että projektisuunnitelmasta selviää kuka tekee mitäkin ja mihin mennessä. (Ruuska 2012, 178 - 179.)

Suunnitelma muuttuu joskus väkisinikin projektin edetessä, eikä se aina ole merkki ongelmista. Ruuska (2012, 179) toteaa, että projektin jatkuvaa toimintaa on suunnittelu ja organisointi, sillä joskus kohdataan yllättäviä tilanteita tai aika- ja muut resurssiarviot eivät täsmää todellisuuden kanssa. Pelinin (2009) mukaan aikataulua tulee ylläpitää koko ajan, ja tarkastaa, että siinä pysytään. Tarvittaessa muutokset on kirjattava. Aikataulun valvonnalla voidaan huomata kohdat, joissa ongelmat alkavat muodostua. Joskus projektin edetessä huomataan, että tavoitteet ja toiminta ovat ristiriidassa, jolloin suunnitelmaa tulee muuttaa niin, että tavoitteisiin päästäisiin. Yksikin aikataulusta viivästynyt tehtävä tai muutos voi vaikuttaa muun muun tehtävän ajoitukseen ja sitä kautta projektin aikataulun mukaiseen etenemiseen. Aikataulusta myöhästymisellä voi olla muun muassa kustannuksia lisäävä vaikutus. (Pelin 2009, 141.)

Ruuska (2012) huomauttaa, kuinka herkästi projekti voi jäädä aikataulustaan. Ennakoimattomat, pienetkin tehtävät voivat vaikuttaa viivästyen aikatauluun. Usein aikataulun heikkous onkin, että siihen ei ole kirjattu jotain pientä tehtävää, koska sen ajatellaan hoituvan ”kuin itsestään”. Kaikki työ, mikä tulee saada tehdyksi, täytyy kirjoittaa ylös aikatauluun. (Ruuska 2012, 51 - 52.)

3.2 Organisointi

Talvimarkkinat-projektiryhmä rakennettiin varta vasten tämän tapahtumakonseptin ja sen markkinointisuunnitelman luomista varten projektille tarvittavaksi ajaksi. Projektioorganisaatio on kertakäyttöinen, joten kun asetettu tehtävä on suoritettu, organisaatio puretaan. Organisaation purkamisen jälkeen voidaan sanoa, että projekti on päättynyt. (Ruuska 2012, 21.)

Projektioorganisaation toimivuus ei ole itsestäänselvyys, vaan se edellyttää vastuiden ja valtuuksien määrittämistä sekä pätevien asiantuntijoiden läsnäoloa projektin eri vaiheissa. Projektioorganisaation tehtävä on johtaa projektia tavoitteiden ja poikkeamien kautta. Projektioorganisaation toimivuus lähtee projektipäälliköstä, joka on keskeisessä asemassa projektioorganisaatiossa. Projektipäällikön tulee pitää yhteyttä projektin johtoryhmään sekä sidosryhmiin. (Ruuska 2012, 21.) Talvimarkkinoiden projektiryhmä koostui käytännössä vain kolmesta johtoryhmän jäsenestä, joista yksi valikoitui varsinaiseksi projektipäälliköksi.

Nykypäivän laatua, valmiutta, kannattavuutta, kehitystä sekä hyviä asiakassuhteita tavoitteleva johtajuus on asettumista johtokunnasta asiakkaan rooliin. Palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen tärkeys korostuu yhä enemmän. Huomion on oltava koko projektin ajan loppukäyttäjässä eli asiakkaassa, jotta tuotos on mahdollisimman käyttökelpoinen ja loppukäyttäjän kannalta hyvä ratkaisu. (Karlsson & Marttala 2001, 114.)

Ensimmäinen askel asiakkaan tuntemiseen on Karlssonin ja Marttalan (2001) mielestä se, että johtaja ensin tutustuu käytännön tasolla toimiviin työntekijöihinsä ja heidän tehtäviinsä. Hyvä projektipäällikkö on osana toimintaa eikä vain seuraa sivusta prosessin etenemistä, jolloin hän saa myös parhaan kosketuksen loppukäyttäjiin. Jotta työskentely sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman tehokkaasti, projektipäällikön on oltava sisällä prosessia, ja johtaa sitä johdonmukaisesti ja selkeästi. Projektipäällikön tehtävänä on helpottaa projektin kulkua kuitenkin antaen muillekin vastuuta. (Karlsson & Marttala 2001, 114 - 115.)

3.3 Projektin hallinta

Ruuska (2012) sanoo projektin hallinnan olevan oikeiden asioiden tekemistä oikealla tavalla. Projektin hallinta on ohjaus- ja toteutusprosessin kokonaisvaltaista ja jatkuvaa hallintaa. Projektin hallinnalla pyritään suorittamaan tehtävä tietyillä toimilla ja organisoimalla projekti-ryhmä toimimaan tavoitteiden saavuttamiseen pyrkien ja saamalla työ päätökseen. Ihmisten johtaminen on tärkeä yksittäinen tekijä projektin hallinnassa, sillä sen laatu määrittää, millaista tulosta projektin voi odottaa saavuttavan. Vaikka menetelmät ja työkalut projektin menestymiselle ovatkin tärkeitä, johtamistaito on merkittävä tekijä projektin onnistumiselle. (Ruuska 2012, 31 - 32.)

Projektin hallinnassa ennakointi on elintärkeää. Ennakoimalla pystytään välttämään muutoksista ja yllättävistä tilanteista johtuvat ongelmat. Ruuskan (2012) mukaan projekti epästabiili työskentelymuoto, jossa yllätyksiin on osattava varautua. Projektinhallinta on ennakoinnin lisäksi muun muassa suunnittelemista, päätöksentekoa, ohjausta, koordinoimista, prosessin valvontaa sekä oikean suunnan näyttämistä ja ihmisten johtamista työskennellen samalla ihmisten kanssa. (Ruuska 2012, 29 - 30.)

Tapahtuman taloudellinen puoli on Kauhasen (2002, 59 - 60) mukaan vaikeinta järjestää, erityisesti siksi, että siihen liittyy suuria riskejä. Preston (2012, 7) painottaakin, että taloudellisten riskien minimointi edellyttää, että ostopäätösten tekemisen vastuu on ainoastaan talousryhmän jäsenillä. Projektioorganisaatiossa tulee olla henkilö tai ryhmä, jonka tehtävänä on määrittää, mistä tapahtuman tulot tullaan saamaan.

Pelin (2009) määrittelee riskin olevan ”mahdollinen negatiivinen poikkeama projektin tavoitteista”. Hän muistuttaa valmiiksi toteutuneen poikkeaman olevan ongelma, ei riski. (Pelin 2009, 226.) Riski on odottamaton ja sillä on projektia viivästyttävä vaikutus (Karlsson & Marttala 2001, 125).

Kauhanen jne. (2002) korostaa riskienhallinnan merkitystä osana onnistunutta tapahtumaa. Riskienhallinta koostuu mahdollisten riskien tiedostamisesta eli kartoittamisesta, riskien arvi-

oinnista niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan sekä tarpeellisten suunnitelmien ja päätösten tekemisestä niin, että riskit siirtyvät muille, ne minimoidaan tai eliminoidaan. Riskit voivat liittyä ympäristöön, asiakkaisiin, aikatauluun, henkilöstöön, organisointiin, talouteen, tekniikkaan, imagoon tai turvallisuuteen. (Kauhanen jne. 2002, 150 - 151). Pelin (2009, 226) lisää tähän riskit tiedonkulussa, ulkopuolisissa hankinnoissa ja toimittajissa, luonnonolosuhteissa sekä sopimuksellisissa asioissa.

Huolelliseen riskienhallintaan liittyen Preston (2012) muistuttaa henkilöstön ohjelmoimisesta katastrofitilanteen sattuessa. Katastrofitilannetta varten jokaisella ryhmän jäsenellä tulee olla tiedossa oma vastuualueensa. On tärkeää osata nähdä mahdolliset ongelmat ja ehkäistä niiden tapahtumista ennen niiden toteutumista. Siksi riskienhallinta kehittyikin kokemuksen ja perehtyneisyyden myötä. (Preston 2012, 7.)

Projektin hallinta on viestintää niin organisaation sisällä kuin ulospäinkin. Ongelmat projektissa ovat useimmiten huonon viestinnän seurausta. Vastuu viestinnän suunnittelusta on pääosin projektipäälliköllä, jonka toiminnan tulee olla esimerkillistä. Projektissa työskentelevien on tarpeen tiedostaa, että viestinnällä on merkittävä vaikutus kokonaisuunnistumiseen. Mitä tarkoituksenmukaisemmaksi projektipäällikkö osaa projektiviestinnän suunnitella, sen parempi on myös lopputulos eikä ongelmia synny niin helposti. (Ruuska 2012, 141 - 142.)

Sähköpostiviestinnän ehdottomia hyötyjä ovat nopeus, paikasta ja ajasta riippumattomuus sekä tiedostojen helppo siirrettävyys. Kun sähköposti on projektissa pääviestintäkeino, on monia asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, jotta viesti saadaan oikein perille. Ruuska (2012) korostaa kohtuullisen kaunopuheisuuden tarvetta sähköpostiviestissä. Sähköpostiviestistä saa muotoilemalla ja pehmentämällä väärinkäsitykset välttävän viestintäkeinoon. Tärkeissä asioissa, joissa vastaus halutaan saada nopeasti, on puhelimitse tehtävä yhteydenotto sähköpostia tehokkaampaa. Kiireisen yhteistyökumppanin kiinnostus edes lukea tai vastata pitkään, kysymyksiä sisältävään viestiin on minimaalinen, minkä vuoksi kysymykset kannattaa esittää puhelimitse tai kasvokkain tavattaessa. (Ruuska 2012, 119 - 122.)

Kauhanen jne. (2002) korostavat projektin tarkkaa suunnittelua. Jo ennen yhteydenottoja tulisi miettiä, mitkä olisivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita tapahtumalle. Yhteistyökumppaneihin lukeutuu tapahtumatilan omistaja, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat sekä sponsorit. Potentiaalisille yhteistyökumppaneille on pystyttävä uskottavasti perustelemaan tapahtuman tukemisesta saatava hyöty. Sponsorit ovat monesti merkittävä osa tapahtumaa ja luovat imagoa tapahtumalle. Sponsorille itselleen tärkeää vastineen saamisen lisäksi on, että tapahtuma tarjoaa sille jotain. (Kauhanen jne. 2002, 41 & 70.)

4 Tapahtuman konseptointi

Opinnäytetyön toinen pääkäsite, tapahtuman konseptointi, esitellään tässä luvussa. Tämän opinnäytetyön tuotos on konsepti eli toteutussuunnitelma Talvimarkkinoiden palvelukokonaisuudesta. Tapahtuman konseptoinnin teoreettinen viitekehys on jaettu tämän opinnäytetyön kannalta tärkeisiin alalukuihin, konseptisuunnitteluun ja visualisointiin.

Konsepti on ymmärrettävä ja ennakoiva kuvaus palvelutuotteesta. Konseptisuunnittelun avulla jäsenetään tietoa epävarmasta toimintaympäristöstä. Konsepti kuvaa mahdollista ratkaisua tilaan, tuotteeseen, palveluun sekä liiketoimintamalliin liittyen ja se havainnollistetaan visualisoinnin avulla kuvaamaan palvelun vuorovaikutustilanteita ja ympäristön käyttöä palvelun toteutuksessa. (Miettinen 2011, 119.)

Palvelukonsepti on keino esittää tarina kuvaamalla palvelun suurempia linjoja yksittäisten ideoiden sijaan. Tuulaniemen (2011) määritelmän mukaan ”palvelukonsepti koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet siten, että siitä saadaan yhteinen ymmärrys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta”. Palvelukonseptin on tarkoitus olla suunnitelma tuotettavasta palvelukokonaisuudesta, joten sen ei tarvitse vielä sisältää tarkkoja yksityiskohtia. (Tuulaniemi 2011, 191 - 192.)

4.1 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelun jaetaan tavallisesti kahteen eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on tutkimusvaihe. Sen tarkoituksena on tunnistaa asiakkaiden tarpeet sekä tehdä valinta konseptin suhteen ja testata sitä. Tutkimusvaiheeseen tulisi myös sisältyä palvelun muotoilua muun muassa suunnitteluominaisuuksien sekä suorituskyvyn mittarien määrittelyn muodossa. Yksityiskohtien tarkastelu ja kehittäminen ovat myös oleellinen osa konseptoinnin ensimmäistä vaihetta. Toiseen vaiheeseen liittyy läheisesti projektityö ominaisuuksien määrittelyn, vaihtoehtoisten konseptien kehittämisen sekä lopullisen, viimeisen konseptin määrittelyn muodossa ja siksi vaiheen nimi onkin projektivaihe. (Miettinen 2011, 107 - 108.)

Miettinen (2011) kertoo konseptisuunnittelun vaativan tietämystä asiakkaiden tarpeista, toiminnoista, ratkaisusta ja haittatekijöistä sekä ymmärrystä niin kilpailijoiden vastaavien palvelujen tarjonnasta kuin uudenkin palvelun tavoitteista ja taloudellisista mahdollisuuksista. On tarpeen ymmärtää monikanavaisuutta palvelujen kohdalla, sillä erilaiset kanavat toimivat eri tavoilla ja tarjoavat vaihtelevaa lisäarvoa suhteessa asiakkaiden toiveisiin. (Miettinen 2011, 108.)

4.2 Visualisointi

On tavallista käyttää jonkinlaista visuaalista mallia kuvaamaan konseptia. Miettinen (2011) korostaa visualisoinnin menetelmien tärkeyttä ja selkeyttä lisäävää vaikutusta konseptin esittämisessä, sillä palvelukonseptin esittäminen on haasteellista. Palvelukonseptin esittämisessä tulee ottaa huomioon fyysisten ominaisuuksien lisäksi immateriaalisia ominaisuuksia, kuten tiedot, jotka liittyvät palvelun suorittamiseen sekä kulttuuriset arvot. (Miettinen 2011, 108.)

Tuulaniemi (2011) toteaa visualisoinnin olevan sekä suunnittelussa että kommunikaatiossa pätevä työkalu, jonka on jopa vahvempi kommunikaatioväline kuin puhuttu kieli. Visualisoinnilla esitettävä asia pystytään konkretisoimaan tehokkaasti, ja se lisää suunnitteluryhmän yhteisymmärrystä tilanteesta. Se helpottaa myös suunnitteluryhmän jäsenien kannanottoa käsiteltävään asiaan. (Tuulaniemi 2011, 115.)

Yksi tapa, jolla palvelu voidaan visualisoida, on kuvakäsikirjoitus eli tarina kerrottuna kuvilla. Kuvakäsikirjoituksen ulkoasu vaihtelee paljon riippuen siitä, mikä on kyseessä oleva ongelma. Ne ovat siis aina erilaisia. Kuvakäsikirjoituksen tarkoitus on tehdä palvelu tai muu kyseessä oleva aihe ymmärrettävämmäksi, ikään kuin helpommin kosketeltavaksi. Mitä helpommin aihe on kosketeltavissa keskustelijoiden kesken, sen helpompi siitä on kommunikoida. (Miettinen & Koivisto 2009, 23.)

Miettinen ja Valtonen (2013) tuovat ilmi, että visualisointia pidetään jatkuvasti tärkeimpinä tekijöinä onnistuneelle palvelumuotoilulle. Heidän arvionsa perusteella palvelun visualisointi auttaa ymmärtämään tulevaisuuden suunnitelman tai uuden palvelukonseptin. Hyvän palvelumuotoilun tunnistaa siitä, että siinä onnistutaan tuomaan epäselvät, ”näkymättömät” sekä toistaiseksi jopa olemattomat asiat esille ja muiden ymmärrettäväksi. (Miettinen & Valtonen 2013, 199 - 200.)

5 Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luominen

Tässä luvussa luodaan Talvimarkkinat - tapahtumakonsepti toteutussuunnitelman muotoon. Hanke etenee vaiheittain palvelumuotoiluprosessin mukaisesti menetelmällisyyttä hyödyntäen. Tapahtumakonsepti luodaan projektin hallinnan näkökulmasta.

Stefan Moritzin (2005, 4) määritelmän mukaan palvelumuotoilu on ala, jonka tarkoituksena on luoda käyttäjäystävällisempiä palveluita asiakkaille ja muuttaa niitä tehokkaammiksi yrityksille. Palvelumuotoiluprosessissa käytetään erilaisia menetelmiä asiakkaan mielipiteen keräämiseen ja havainnollistamiseen. Menetelmien avulla pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty palveluntarjoajalle käyttäjän tarpeiden, käyttäytymisen, tunteiden sekä motiivien ym-

märtämisessä. Palvelumuotoilun hyödyt perustuvat käyttäjälähtöisen näkökulmaan. (Miettinen 2011, 10 - 14.)

Palvelumuotoilu koostuu visualisoinnista, muotoilusta, sekä palveluideoiden ja -konseptien käsikirjoittamisesta asiakkaiden palveluvaatimusten ja käyttäytymismallien perusteella. (Miettinen 2011, 55.) Curedale (2013) mainitsee palvelumuotoilun hyödyiksi muun muassa sen, että se antaa ymmärrystä asiakkaiden muuttuvista tarpeista ja haluista markkinoilla. Palvelumuotoilun muiksi hyödyiksi hän listaa asiakastytyväisyyden parantamisen, arvon lisäämisen, vaikuttavien ja tehokkaiden palvelujen luomisen, kilpailukyvyyn lisäämisen, kilpailijoista erottautumisen sekä tulevaisuuden ennustamisen. (Curedale 2013, 22.)

Tämän opinnäytetyön toteutusosa on tapahtumakonseptin luominen, joka etenee vaiheittain palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Palvelumuotoiluprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, joiden nimet ovat suunnittelu-, kehittämis- ja toteuttamisvaihe. Tässä opinnäytetyössä näiden vaiheiden nimet ovat Talvimarkkinat -konseptin suunnitteluvaihe, Talvimarkkinat -konseptin kehittämisvaihe ja Talvimarkkinat -toteutussuunnitelma.



Kuva 3: Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luominen

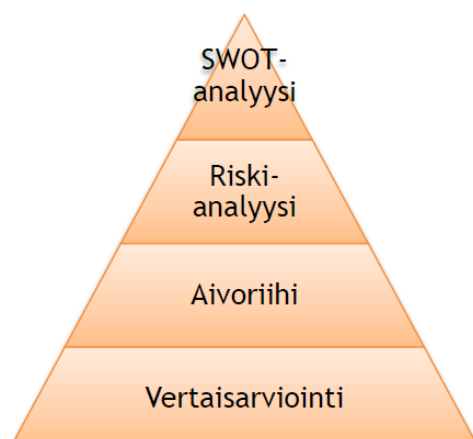
Tämän opinnäytetyön etenemistä havainnollistaa kuva 3. Tapahtumakonsepti on näiden kaikkien menetelmien tuotos, toteutussuunnitelma. Kuvassa suunnitteluvaiheen menetelmät ovat oranssilla, kehittämisvaiheen menetelmät sinisellä ja toteutusvaiheen menetelmät punaisella taustalla.

Tämän opinnäytetyön menetelmiä ovat konseptin suunnitteluvaiheen SWOT-analyysi projektityöskentelystä, riskianalyysi, aivoriihi sekä vertaisarviointi. Konseptin kehittämisvaiheen menetelmiä ovat tapahtuman visualisointi kuvakäsikirjoituksen muotoon, markkinointimateriaalien tekeminen, Lyyti-palvelun räätälöinti Talvimarkkinoita varten ja sähköpostihaastattelu sekä siitä saatu yhteenveto samankaltaisuuskaavion muodossa. Toteutusvaiheessa esitellään tuotos eli Talvimarkkinoiden tapahtumakonsepti, joka on suunnitelma toteutettavasta palvelukokonaisuudesta. Toteutussuunnitelma koostuu Talvimarkkinoiden tavoitteista, tapahtuman luonteen kuvauksesta, ohjeistuksesta tapahtumassa työskentelylle sekä aikataulusta. Hankevaiheen päättää SWOT-analyysi tapahtumakonseptin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

5.1 Talvimarkkinat - konseptin suunnitteluvaihe

Tässä luvussa suunnitellaan Talvimarkkinat - tapahtumakonseptia. Suunnitteluvaiheen tavoitteena on kerätä tietoa loppukäyttäjien tiedostetuista ja tiedottomista tarpeista. Vaihe koostuu palvelumuotoilu prosessin mukaisista menetelmistä.

Palvelumuotoilu prosessin ensimmäisen vaiheen tarkoitus on ymmärtää asiakasta. Asiakasymmärryksen lisääminen vaatii asiakkaiden piilevien ja tietoisten tarpeiden selvittämistä erilaisin menetelmin. Tiedon saaminen siitä, mitä asiakkaat kokevat ja mitkä ovat heidän käyttötottumuksensa, vaatii kentälle siirtymistä. Kentälle siirtyminen on ensimmäinen askel asiakasymmärrykseen. (Miettinen 2011, 62 & 110.)



Kuva 4: Konseptin suunnitteluvaiheen menetelmät

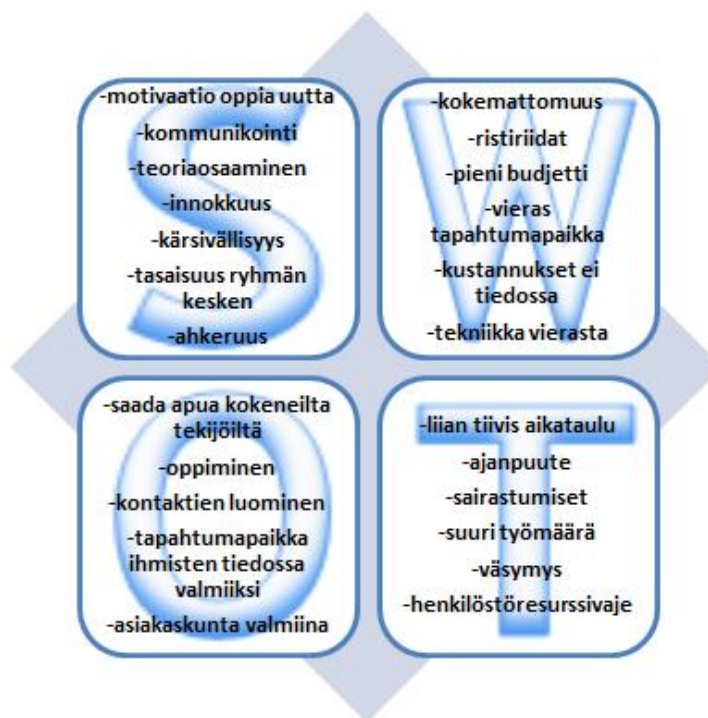
Suunnitteluvaiheessa pyritään selvittämään ja tunnistamaan myös uusia asiakastarpeita ja ongelmakohtia muissa vastaavissa palveluissa. (Koivisto 2007, 72 - 73.) Konseptin suunnitteluvaiheen menetelmiä ovat kuvan 4 mukaiset SWOT-analyysi, riskianalyysi, aivoriihi ja vertaisarviointi. SWOT-analyysi ja riskianalyysi ovat projektin hallinnolliset työkalut kun taas aivoriihi toimii ideointimenetelmänä ja vertaisarviointi tuo lisää näkökulmia tapahtuman suunnitteluun.

5.1.1 Talvimarkkinat - projektin hallinnolliset työkalut

SWOT-analyysi ja riskianalyysi toimivat suunnitteluvaiheen tutkimusmenetelminä projektin hallinnan näkökulmasta. Menetelmillä kartoitettiin projektin lähtötilannetta ja ennakoitiin tulevaa. Opinnäytetyön tekijä laati tutkimusmenetelmät koko projektiryhmän näkökulmasta.

SWOT-analyysi tehtiin ryhmän projekti- ja suunnittelutyöskentelylle kuvaamaan projektin lähtötilannetta. Viitala ja Jylhä (2011) kuvaavat SWOT-analyysiä monipuoliseksi työkaluksi, jota voi hyödyntää muun muassa projektin suunnittelussa useassa vaiheessa. SWOT-analyysin kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Viitala ja Jylhä 2011, 59.)

Kuvan 5 mukaisesti projektiryhmä mainitsi ennalta omaksi vahvuudekseen motivaation oppia uutta, asioiden osaamisen teoriassa, innokkuuden, kärsivällisyyden, ryhmän tasaisuuden taitojen ja tietojen kannalta sekä ahkeruuden aikaisemmissa kouluprojekteissa. Myös kommunikointi mainittiin vahvuudeksi, sillä heti projektiryhmän rakennuttua huomattiin, että projektiryhmän jäsenet tulevat hyvin toimeen. Heikkoudekseen projektiryhmä mainitsi kokemattomuuden tapahtuma-alalla sekä ristiriidat, sillä ryhmän sisäisesti oli eriäviä mielipiteitä projektin etenemisestä jo alusta lähtien. Tapahtumalle asetettu olematon alkubudjetti sekä vieras tapahtumapaikka mainittiin heikkouksina, kuten myös tietämättömyys mahdollisista kustannuksista ja tapahtuman järjestämiseen liittyvästä tekniikasta.



Kuva 5: SWOT-analyysi projektityöskentelystä

Mahdollisuuksiksi projektiryhmä mainitsi kuvan 5 mukaan sen, että Laurea Eventsin valmiilla yhteystiedoilla sekä itse ottamalla rohkeasti yhteyttä voi saada apua muun muassa kokeneilta tapahtumanjärjestäjiltä. Mahdollisuuksiksi mainittiin myös uuden oppiminen, kontaktien luominen tulevaisuutta varten, sekä tärkeät seikat kuten se, että tapahtumapaikka on erittäin keskeisellä paikalla ja asiakaskunta, venäläiset perheet ovat jo valmiiksi tapahtuman ajankohdalla Helsingissä.

Uhkia ajateltiin olevan rajallinen aikataulu tämän projektin suunnitteluun. Mahdolliset sairastumiset sekä väsymys koettiin uhaksi tämän tapahtuman suunnittelulle. Ajateltiin myös, että kolme henkilöä suunnittelemassa tämän mittaluokan tapahtumaa on pieni projektiryhmä, kun kyseessä on tapahtumajärjestämisessä kokemattomat opiskelijat.

Projekti on tarkkaa suunnittelua alusta loppuun. Myös riskienhallinta vaatii oman suunnitelmansa, jota kutsutaan riskianalyysiksi. Riskianalyysin avulla pyritään niiden tekijöiden, jotka voivat hankaloittaa projektin etenemistä tai lopputuloksen saavuttamista, eristämistä. Riskianalyysillä tarkoitetaan tunnistettujen riskitekijöiden listaa, jossa riskit on laitettu järjestykseen esimerkiksi todennäköisen toteutumisen perusteella. Myös jokaisen riskin vaikutukset on arvioitava toteutuvan vahingon suuruuden perusteella. Toteutuneella riskillä voi olla vaikutusta aikatauluun, resursseihin, rahaan, työtunteihin sekä lopputuloksen laatuun. (Ruuska 2012, 250 - 251.)

Taulukossa 1 on kuvattu projektiryhmän määrittelemät riskit ja syyt, jotka ne voivat aiheuttaa, keinot riskien ennaltaehkäisyyn ja suojaustoimenpiteisiin sekä riskien toteutuessa niiden seurauksiin varautuminen ja varmistamistoimenpiteet. Tätä taulukkoa sanotaan riskianalyysiksi, joka on tarpeen luoda projektin alkuvaiheilla, jotta mahdollisiin riskeihin osataan varautua. Riskianalyysi on tehty harkinnanvaraisesti niistä riskeistä, joita tässä projektissa voidaan kohdata.

Riski	Syyt	Syiden ennaltaehkäisy, suojaustoimenpiteet	Seurauksiin varautuminen, varmistamistoimenpiteet
Aikatauluriski	Turhan työn tekeminen, päällekkäisyydet, ajanpuute	Selkeät vastuut ja aikataulu, jota päivitetään tarvittaessa	Realistinen ajoitus
Epätasainen työnjako ryhmän sisällä	Ryhmän jäsenet eivät pysy aikataulussa, projektiryhmän jäsen ei ole sitoutunut projektiin	Suunnitellaan tasainen työnjako, huomioidaan henkilökohtaiset aikataulut työnjaossa, kukaan ei toimi yksin	Keskustelu, suunnitelma toisten auttamiseen kriisitilanteessa
Ryhmälle tuntematon tekniikka	Kokemattomuus, tietämättömyys	Otetaan ammattiapua niin paljon vastaan kuin on mahdollista saada, vertaillaan eri vaihtoehtoja	Luotettavat yhteistyökumppanit / myös hätäapu on oltava saatavilla ja tiedossa
Resurssiriski	Tapahtumaan ei saada ohjelmistoa	Otetaan yhteyttä mahdollisimman moneen	Ulkopuolisten resurssien selvittäminen etukäteen
Budjettiriski	Ylimääräiset, ennakoimattomat laitteistokustannukset	Kaikki hankinnat hyväksytetään projektipäälliköllä, joka vaatii budjetissa pysymistä	Tarkkuus ja vertailu hankinnoissa
Ympäristötekijät, luonnonolosuhteet	Ei osata varautua tapahtumaajankohtaan ja -paikkaan riittävän hyvin, sähkökatkos	Apu vastaavien tapahtumien järjestäjiltä	Pitää keksiä sähkökatkoksen varalle muuta ohjelmaa ja toimenpiteet myrskyn sattuessa
Asiakasriski	Myyjät eivät saavu tapahtumapaikalle	Asiakkaille tehdään ehdot osallistumisesta, valitaan luotettavat ja kokeneet myyjät	Varamyyjien yhteystiedot
Epäonnistunut lopputulos	Kokemattomuus, projektin riskejä ei hallita	Hyödynnetään tiedot vastaavista projekteista	Vaihtoehtoinen strategia

Taulukko 1: Riskianalyysi projektityöskentelystä

Projektityöskentelyn riskianalyysi on tehty opinnäytetyöntekijän toimesta. Riskit ovat opinnäytetyöntekijän määrittelemiä kuin myös niiden oletetut syyt sekä ennaltaehkäisy ja suojaustoimenpiteet. Taulukoissa on maininnat riskien seurauksiin varautumisen keinoista ja varmistamistoimenpiteistä.

5.1.2 Aivoriihellä Talvimarkkinoiden ideointia

Talvimarkkinoita alettiin suunnitella aivoriihi-menetelmällä. Tässä luvussa esitellään neljän aivoriihen toteutukset. Aivoriihet on toteutettu eri alojen osajien kanssa ja lopuksi kaikkien aivoriihien merkittävimmät ideat Talvimarkkinoiden toteutumisen kannalta kootaan yhteenvedoksi.

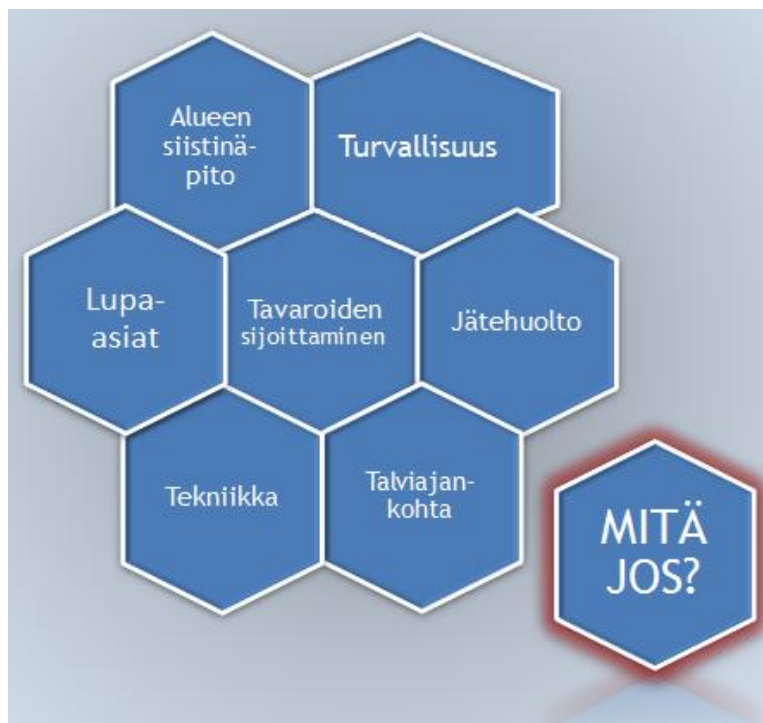
Aivoriihi valittiin tämän opinnäytetyön yhdeksi menetelmäksi sen vuoksi, että se saa aikaan avoimen ilmapiirin keskustelulle ja rohkaisee osanottajia tuomaan esille erikoisimmatkin ideansa. Ongelmanratkaisumenetelmänä käytettäessä se tuo esiin osallistujaryhmän erilaiset kokemukset aiheeseen liittyen, minkä vuoksi se auttoi rakentamaan tätä tapahtumaa ja saamaan neuvoja ja käyttöön otettavia ideoita tapahtuman kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. Tuloksena aivoriihimenetelmälle on runsas ideamäärä, josta vain parhaat valikoituvat jatko-kehitettäviksi. (Mindtools. Brainstorming.)

Aivoriihi on keino ratkaista ongelmia ja tuoda esiin luovia ongelmanratkaisumalleja. Aivoriihen ehdottomia hyötyjä ovat sen luonnollisuus, sillä se ei vaadi erikoisvalmisteluja ja se voidaan toteuttaa täysin luonnollisissa olosuhteissa, kuten luokkahuoneessa. Tässä menetelmässä yhdistyy rentoutunut ja epävirallinen suhtautuminen ongelmanratkaisuun, minkä vuoksi se tuottaa paljon ajatuksia ja ideoita. Aivoriihen tarkoituksena on saada aikaan luova ilmapiiri, jossa jokainen voi tuoda ilmi omat ideansa kenenkään kritisoimatta niitä. (Mindtools. Brainstorming.)

Kaikki aivoriihet on toteutettu vapaasti keskustellen, mikä osoittautui erinomaiseksi keinoksi saada aikaan uusia ideoita. Jokaisella toteutetulla aivoriihellä oli oma, ennalta määritelty teemansa, jota käytiin yksityiskohtaisemmin läpi, mutta jokaisen ongelma oli pohjimmiltaan sama: Millä eri tavoin voisimme ratkaista kunkin teeman ongelmat. Jokaisesta aivoriihestä on tehty yhteenveto kuvan muotoon. Käsiteltävä teema on mainittuna jokaisen aivoriihen kuvan nimessä.

Ensimmäisen aivoriihen teema oli markkinatapahtuman järjestäminen talvella ja se toteutettiin Tuomaan markkinoiden vastaavan tuottajan kanssa 11.10.2013. Tavoitteena tälle aivoriihelle oli saada tietoa talvitapahtuman järjestämisestä käytännössä. Kuvaan 6 on koottu tär-

keimmät aivoriivessä esille tulleet asiat, joita olivat alueen siistinä pito koko tapahtuman ajan, turvallisuudesta ja jätehuollosta huolehtiminen, lupa-asiat, tavaroiden sijoittaminen markkina-alueelle, tekniikan toimivuus ja luotettavuus sekä talviajankohdan huomioiminen. ”Mitä jos?”-ruutu tarkoittaa, että tapahtumaa suunnitellessa tulee varautua kaikkeen, mahdollisimman tuntuviin asioihin ja käydä asiat moneen kertaan läpi ennen tapahtuman toteuttamista.



Kuva 6: Markkinatapahtuman järjestäminen talvella

Talviajankohtaa tulee huomioida tapahtumansuunnittelussa monesta eri näkökulmasta. On osattava varautua sopivalla määrällä lapioita, lumiharjoja, kottikärryjä ja lumikolia, sekä selvittää etukäteen mikä yritys on vastuussa tapahtuma-alueen aurauksesta ja jäisten olosuhteiden sattuessa hiekoituksesta. Myös sopimus siitä, mihin lumi aurataan, on tehtävä etukäteen aurausyrityksen kanssa, jotta tapahtumalle suunniteltu ulkoasu ei kärsi. Telttojen tulee olla säänkestävät niin, että mahdollinen lumikuormitus ei saa niitä romahtamaan. On oltava tarkasti selvillä siitä, mitä kaikkea talvi voi pahimmillaan tarkoittaa ulkomarkkinatapahtuman kohdalla.

Koska tapahtuma järjestetään ensi kertaa, tärkeää on saada tapahtumaan kokeneet ja luotettavat kauppiat, jotka tietävät mitä tehdä. Tapahtuman turvallisuuden tunne lisääntyy, kun paikalla on koko ajan henkilöitä, joilta voi tarvittaessa pyytää apua. Myyjiltä ja ohjelma- tuottajilta on etukäteen tiedusteltava, minkälaista sähköä he tarvitsevat tapahtumassa. Kun sähköntarve on selvillä, on osattava huolehtia muun muassa kaapeleiden koteloinneista, mer-

kitsemisistä ja urakoinnista. Kun tapahtumakokonaisuus alkaa selkiintyä, tarvitaan yleissuunnitelma ja pohjapiirustus tapahtuma-alueelle kaikkien osallistuvien nähtäville.

Huomioonotettavia asioita ovat tarvittavien järjestyksenvalvojien määrä, joka on selvitettävä poliisilta. Ennen tapahtumaa täytyy selvittää tapahtuman järjestyksenvalvojien tarve ohjajalle, ja mitkä tehtävät kuuluvat järjestyksenvalvojien toimenkuvaan tapahtuma-aikana. Tämä selvitetään lupa-asioita selvittäessä kysymällä poliisilta.

Ennalta on tarkkaan suunniteltava, mihin myyjät, ohjelmat ja mahdollinen esiintymislava sijoittuvat, koska rakenteet rakennetaan ja puretaan, ja kuinka paljon näihin toimenpiteisiin pitää varata aikaa. Myyjä pitää informoida siitä, mitä, miten ja milloin rakennusvaiheessa saa tehdä sekä milloin ja miten myyjät tulevat ja kuinka paljon heillä on aikaa koota myyntipisteensä. Myyjillä tulee olla tieto siitä, mitä heiltä odotetaan esimerkiksi jätehuollon, somistuksen ja yleisen toiminnan kannalta.

Toinen aivoriihi toteutettiin yhdessä Suomi-Venäjä Seuran yhteyshenkilöiden kanssa 10.10.2013. Aivoriihen teemat olivat venäläisten turistien kiinnostuksen kohteet sekä vastaavat markkinatapahtumat. Aivoriihen ohella selvitettiin kiinnostusta lähteä mukaan yhteistyöhön tapahtuman tuottamisessa. Kuva 7 havainnollistaa aivoriihestä syntyneitä merkittävimpiä ideoita näihin teemoihin liittyen.



Kuva 7: Venäläisten kiinnostuksen kohteet & heille suunnatut tapahtumat

Jotta tapahtuma olisi mahdollisimman venäläisystävällinen, tulisi juonnon sekä esiintyjien olla kaksikielisiä ja muutenkin venäjän tulisi olla näkyvillä ja kuuluvilla koko ajan. Tämän vuoksi oli selvää, että avuksi tapahtumansuunnitteluun tarvittiin ulkopuolinen, venäjän kieltä osaava henkilö, joka auttaisi muun muassa markkinointimateriaalien suunnittelussa ja mainostekstien suunnittelussa. Seuran yhteyshenkilöt painottivat sitä, että tapahtuman Talvimarkkinat-nimelle olisi saatava hyvä venäläinen käännös. Pian tämän aivoriihen jälkeen nimeksi muodostuikin venäläisen henkilön avustuksella зимний базар, ”Talvibasaari”.

Aivoriihen pääkysymykseksi muodostui: Mikä on se suomalainen juttu, jonka haluamme esitellä venäläisille? Markkinatapahtumalta venäläisten tiedettiin odottavan runsautta, kauneutta, monipuolisuutta tuotteiden, ohjelman ja ruoan suhteen. Seuran yhteyshenkilöt tiesivät venäläisten arvostavan esimerkiksi sirkusta, klovneja ja jonglöörejä. Muita venäläisittäin arvostettuja asioita ovat lahjakkaat lapsiesiintyjät, sekä hauskuus ja vauhdikkuus ohjelmanumeroissa.

Markkinoilla myytävissä tuotteissa tulisi huomiota kiinnittää puhtaan luonnon kuvaan, joka venäläisillä on Suomesta. Markkinoilla voisi olla myynnissä kalaa, marjoja, hedelmiä sekä muita luonnon tuotteita. Luonnon puhtauden näkyessä markkinoiden elintarviketarjonnassa saataisiin tuotua positiivista suomalaiskuvaa entistä paremmin esille. Suomi-Venäjä Seurassa tiedettiin, että Pakkasukko ja Lumihiutaletyttö ovat venäläisille tärkeitä ja erityisesti joulunaikaan liittyvät, tyyppilliset hahmot, joita venäläiset perheet mielellään tapaavat tapahtumissa.

Seuraavan Suomi-Venäjä Seuran kanssa toteutetun aivoriihen teemana oli venäläisiin kohdistuva markkinointi. Kuvan 8 mukaan tiedotteen tekemistä pidettiin järkevänä. Tiedote tulisi jakoon esimerkiksi Helsingin matkailulle, joka voisi sitä välittää eteenpäin venäläisille matkatoimistoille. Tärkeää on, että tiedote on venäjäksi ja siitä selviää, mistä on kysymys ja mitä tapahtumassa on tarjolla. Seura myönsi luvan mainostaa Talvimarkkinoita heidän omassa markkinatapahtumassaan, Joulujarmarkassa. Yhteistyön nimissä Suomi-Venäjä Seura lupautui auttamaan markkinointitekstien kääntämisessä venäjäksi.



Kuva 8: Venäläisiin kohdistuva markkinointi

Seuralla on paljon markkinointikanavia pääkaupunkiseudun hotelleihin, joissa tiedetään olevan paljon venäläisiä turisteja sesonkiaikoina. Suositeltavaa on viedä mainoksia kylpylöihin ja hotelleihin niin keskustan tuntumassa kuin kaupungin ulkopuolellakin. Mainokset ja muut markkinointimateriaalit olisi järkevää painaa myös englanninkielisenä, jotta muutkin turistit löytäisivät tapahtumaan. Muita markkinointikanavia, joilla oikea kohderyhmä tavoitetaan, ovat VR, St. Petersline, Allgro-lehti, Facebook ja V-Kontakt (www.vk.com), joka on venäläisten suosima, maailman suurin sosiaalinen verkosto.

Yhteystiedot ja tapahtuman perustiedot sisältävä käyntikortti tehdään markkinoilla esittämistä ja myyjien hankkimista varten. Markkinointia voi toteuttaa myös jakamalla tapahtumaan tuleville myyjille ja esiintyjille markkinointimateriaalia, jota he voisivat omilla tahoillaan laittaa jakoon ennen tapahtumaa esimerkiksi omassa toimipisteessään tai sosiaalisessa mediassa.

Viimeisen aivoriihen teema oli venäläisille suunnatun markkinatapahtuman järjestäminen Lasipalatsin aukiolla. Aivoriihi toteutettiin yhdessä Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattorin, Laurea Loves Nenäpäivä-tapahtuman projektipäällikkönä toimineen henkilön kanssa 26.11.2013. Tapahtumakoordinaattorilla oli tuore kokemus tapahtuman johtamisesta ja järjestämisestä Lasipalatsin aukiolla (kuva 9).



Kuva 9: Venäläisille suunnatun markkinatapahtuman järjestäminen

Talvimarkkinoiden ohjelmistoon voisi sopia sirkuskoulua ja erilaisia tanssiryhmiä, jotka koostuisivat nuorista lahjakkaista esiintyjistä. Ohjelman tulee olla monipuolinen, jotta se herättää venäläisen kiinnostuksen. Tapahtumakoordinaattori uskoi kohderyhmän kiinnostuksen kohteina olevan suomalainen design, superfood, pientilatuottajat ja muun muassa tyrnituotteet.

Jotta venäläiset turistit kiinnostuisivat tästä tapahtumasta, niin markkinoinnin kuin tapahtuman somistuksenkin tulisi olla näyttävää. Markkina-alueen sisääntuloon sopisi esimerkiksi punainen matto, oven ympäröivä havuköynnös ja ulkoroihut. Markkinointimateriaalin luomisessa tärkeää on yhtenäinen, huolellisesti suunniteltu ja tyyllilajiin sopiva graafinen teema, kuten hiutaleteema, jossa yhdistettäisiin sinistä, hopeaa ja valkoista, ja talvista kuvitusta. Tapahtumakoordinaattori kehotti jakamaan markkinointimateriaalia myyjille, ja ehdotti lisäämään markkinaehtoihin seuraavanlaista kehotusta: ”Tehdään yhdessä tapahtumasta ikimuistoinen jakamalla tapahtuma sosiaalisessa mediassa, jotta saamme tapahtumaan mahdollisimman paljon asiakkaita”.

Koska tapahtuma järjestetään Laurea Eventsin toimeksiantamana, on Talvimarkkinoilla markkinointikanava myös niin Eventsin Facebook-sivulla kuin Laurea Leppävaaran kotisivuillakin. Näiden lisäksi voisi käyttää myös Instagramia ja LinkedIniä hyödyksi markkinoinnissa. Markkinointikanavien tietoja päivitetäisiin sen mukaan, mitä esiintyjä ja myyjä ilmoittautuu mukaan, ja mitä tuotteita kukin myy.



Kuva 10: Aivoriihen merkittävimmät hyödyt Talvimarkkinoille

Aivoriihen tuottamia ideoita kuvaa menetelmästä tehty yhteenveto, kuva 10. Tärkeimpiä aivoriihen tuottamia ideoita olivat positiivisen suomalaiskuvan saaminen näkyville tapahtumaan, ideat ohjelmaan ja fyysiseen ulkomuotoon, venäjän kielen näkyminen ja kuuluminen tapahtumassa niin hyvän juontajan kuin esiintyjien ja opasteidenkin muodossa, tarjonnan monipuolisuus ja ideat tapahtuman markkinointiin. Myös konkreettiset ohjeet tapahtuman tuottamiseen, kuten lupa-asioista huolehtiminen ovat elintärkeitä Talvimarkkinoiden onnistumiselle.

5.1.3 Vertaisarvioinnilla näkökulmia Talvimarkkinoiden suunnitteluun

Vertaisarviointi on toisen mallin tai projektin peilaamista omaan kehittämishankkeeseen. Vertaisarviointi eroaa Moritzin (2005) mukaan havainnoinnista sillä, että sen tarkoitus ei ole kopioida palveluja vaan vertailla niitä ja yrittää löytää parhaat työskentelykeinot ja ominaisuudet niissä. Tuulaniemi (2011, 138) kuitenkin muistuttaa, että vertaisarviointi on yhdistelmä tutkimusta, havainnointia ja arviointia. Vertaisarviointi voi helpottaa yritystä parantamaan omaa palvelua ottamalla mallia ja oppimalla muiden kokemuksista. Vertaisarvioinnista saami- en hyötyjen avulla pyritään pääsemään erinomaiseen lopputulokseen. (Moritz 2005, 187.)

Vertaisarvioinnin tavoitteena on oppia muiden organisaatioiden toiminnasta paneutumalla markkinoiden ja eri toimijoiden hahmottamiseen. Vertaisarviointi on monipuolinen menetelmä, jota voi hyödyntää muun muassa strategiavalintojen, tuotteiden, palveluiden sekä toimintatapojen vertailussa. Vertaisarvioinnilla pystytään välttämään muiden tekemiä virheitä, hyödyntämään hyviä toimintatapoja ja toisen toimialan logiikkaa omassa toiminnassa. Myös joukosta erottuminen on helpompaa, kun markkinatarjonta on tuttua. (Tuulaniemi 2011, 138 - 139.)

Vertaisarviointi toteutetaan aina käytännössä ja arvioinnista on oltava tekijälleen hyötyä toiminnan kehittämisessä (Oppimisympäristö. 2012). Vertaisarvioinnista saatavaa hyötyä lisää realistinen suhtautuminen ja kyky arvioida omaa toimintaa, josta erityisesti sen tuloksellisuus, tehokkuus, taloudellisuus, vaikuttavuus sekä ulkoisten ja sisäisten tekijöiden tiedostaminen ovat tärkeitä. Toiminnan kehittämisessä on merkittävää, että toimintaa arvioidaan sekä yksilö-, tiimi- että organisaatiotasolla. (Karjalainen 2002, 2.)

Vertaisarviointi suunniteltiin niin, että tarkasteltavat tuotteet ja palvelut määriteltiin, ja niiden ympärille kehitettiin tarkemmat kysymykset ja tutkimuskohteet opinnäytetyöntekijän toimesta. Tuotteita ja palveluita sanotaan tässä opinnäytetyössä teemoiksi, joita ovat tunnelma, ympäristö, heikkoudet ja vahvuudet, ihmiset ja vuorovaikutus, tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus. Kuvaan 11 on koottu huomioitavat asiat markkinatapahtumassa.

<h3>Tunnelma</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisen ensivaikutelman markkinoista saa? • Minkälainen tunnelma markkinoilla on? • Onko markkinoilla musiikkia tai muuta oheistoimintaa? • Millaisia ääniä/tuoksua alueella on?
<h3>Ympäristö</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Opasteiden selkeys • Liikkumisen esteettömyys • Teltan/alueen koko suhteessa myyjien määrään? • Markkinoiden aukioloajat • Siisteys alueella • WC:t • Kuinka teltat/myyntikojut on sijoitettu, loogisuus
<h3>Heikkoudet & vahvuudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Onko elementtejä, jotka luovat lisäarvoa palvelulle? • Mitä elementtejä pyrimme välttämään omassa tapahtumassamme? • Mitä elementtejä voisimme hyödyntää?
<h3>Ihmiset & vuorovaikutus</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä? • Kohderyhmä • Markkinoiden mahdollinen ikäjakauma • Asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuus • Asioinnin helppous ja mukavuus
<h3>Tuotteet, tarjonta & saavutettavuus</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä markkinoilla myydään? • Onko jotain tiettyä tuotetta paljon? • Onko tuotteiden alkuperä ym. tiedot näkyvillä? • Millainen esillepano tuotteilla on? • Millaiset hintamerkinnot? • Puuttuuko jotain? • Asiakaspalvelun saavutettavuus, jonotus ym.? • Valikoiman monipuolisuus?

Kuva 11: Vertaisarviointilista

Vertaisarviointilista toimi työkaluna jokaisessa vertaisarviointikohteessa. Vertaisarvioitavia kohteita olivat Venäjä-messut, Hakaniemen maalaismarkkinat, Joulujarmarka ja Tuomaan markkinat. Jokaisen tapahtuman vertaisarviointi on otsikoitu omaksi luvukseksi.

Miellyttävää asiakaspalvelua

Ensimmäinen vertaisarviointi suoritettiin 25.10.2013 Helsingin kulttuurikeskuksessa Kanneltalossa, jossa järjestettiin ensimmäistä kertaa teemaviikko venäläisestä kulttuurista. Ohjelmistoa oli viikon aikana kaiken kaikkiaan runsaasti, muun muassa keskustelua, näyttelyitä ja konsertteja. Tapahtumakokonaisuus kesti viikon, 21.-26.10. Venäjä-messuilla paikalliset venäläiseen kulttuuriin liittyvät yhdistykset esittelivät toimintaansa ja ohjelmassa oli erilaisia esityksiä.



Kuva 12: Kanneltalon Venäjämessujen tunnelmaa ja koristelua

Tapahtuma ei ollut varsinainen markkinatapahtuma, mutta oli tiedossa, että siitä olisi hyötyä, kun teema oli ainakin oikea. Messuilla myytiin taidetta ja käsityötä, sekä Kanneltalon omassa kahvilassa oli myynnissä juomia ja pientä purtavaa. Myynnissä olevia tuotteita oli melko vähän. Tapahtuma keskittyi enemmän yhdistysten toiminnan esittelyyn, kuva 12. Messuille osallistuneita ja toimintaa esitteleviä paikallisyhdistyksiä olivat esimerkiksi Suomi-Venäjä Seura ja Suomen Venäjänkielisten Yhdistysten Liitto ry. Tuotteissa ei ollut hintamerkintöjä eikä tietoja alkuperistä, mutta jokaisen myyntipöydän edessä oli valkoinen selkeä kyltti, jossa oli paikannumero, myyjän nimi ja yrityksen nimi suomeksi ja venäjäksi.

Asiakaspalvelijat olivat auttavaisia ja kiinnostuneita asiakkaista. Monikielisyys näkyi ja kuului koko ajan. Venäjämessujen asiakaskunta oli noin 40-vuotiaista ylöspäin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Liikkuminen tapahtuma-alueella oli esteetöntä, mutta yhtään enempää myyjän tai yhdistyksen pöytää ei tilan puolesta olisi mahtunut joukkoon. Pöydät oli sijoitettu peräkkäin seinien vierustoille niin, että myyjät mahtuivat pöydän ja seinän väliin, jonka lisäksi myös tilan keskellä oli muutamia pöytiä. Sommitelma oli toimiva. Kahvila samassa tilassa messutilan kanssa, mutta sivulla, jossa oli myös esiintymislava ja kahvilan pöytiä. Talvimarkkinoilla hyödynnettäviä elementtejä on live-musiikki ja useat erityyppiset esiintyjät, myyjien pöytiin kiinnitettävät infokyltit.

Venäjä-messujen tunnelma ja tilankäyttö olivat onnistuneita. Miellyttävää oli erityisesti myyjien ja esittelijöiden asiakasystävällisyys ja monikielisyys, jotka mahdollistivat jokaisen paikalle saapuneen asiakkaan viihtymisen tapahtumapaikalla.

Monipuolista tarjontaa

Toinen vertaisarviointi suoritettiin 3.11.2013 Hakaniemen Maalaismarkkinoilla Helsingin Hakaniemen torilla. Hakaniemen Maalaismarkkinat on perinteinen, vuosittain järjestettävä markkinatapahtuma, johon kerääntyy elintarvike-, käsityö- ja vaatemyyjä ympäri Suomea kolmena viikonloppuna lokakuun ja joulukuun välillä.



Kuva 13: Käsityömyyjä ja Burgerivaunu Hakaniemen maalaismarkkinoilla

Tapahtumassa tuotteiden tiedot ja alkuperä olivat kohtuullisen hyvin esillä. Markkinoiden valikoima oli runsas, tuoksua ja makuja oli ympäri Suomea, myös pohjoisesta ja itäisemmästä Suomesta. Tuotteita oli käsitöistä (kuva 13) elintarvikkeisiin. Koko torialue oli täynnä ihmisiä.

Markkinoiden menestyksekkäimpiä myyntipisteitä olivat Lettukahvilat, joita torialueella oli kolme kappaletta.

Hintataso vaihteli torikauppiaiden kesken melko paljon. Myynnissä oli muun muassa kalliita villapaitoja, edullisia käsintehtyjä saippuoita sekä kalliita voimuikkuja. Myynnissä oli myös kohtuuhintaisia hampurilaisannoksia mustasta Burgerivaunusta (kuva 13). Jotkut myyjistä osoittivat huomiota asiakkaisiin antamalla maistiaisja ja kertomalla tuotteensa alkuperästä ja valmistuksesta, kun taas jotkut myyjät piiloutuivat tavaroidensa taakse.

Hakaniemen maalaismarkkinat on perinteinen, vuosittain järjestetty markkinatapahtuma. Maalaismarkkinoilta suurin hyödynnettävä yksittäinen asia on Lettukahvila. Tuotteista ja elintarvikkeista löytyy myös monipuolisuutta, jota voi hyödyntää myös Talvimarkkinoilla.

Venäläistä kulttuuria

Kolmas vertaisarviointi suoritettiin 24.11. Helsingin kulttuurikeskuksessa järjestetyillä venäläisillä Joulujarmarka -messuilla. Tapahtuman järjestäjänä toimi yhteistyökumppani Suomi-Venäjä Seura. Myynti oli keskittynyt venäläisiin tuotteisiin, kuten vaatteisiin, koruihin ja pähkineisiin. Myös koriste-esineitä oli myynnissä.



Kuva 14: Joulujarmarkan tuotteita

Tapahtuma kesti lauantaista sunnuntaihin ja se oli suunnattu venäjän kulttuurista kiinnostuneille suomalaisille. Tapahtuman ohjelmistoon kuului useita venäjänkielisiä ja Venäjän kulttuuriin liittyviä esiintyjä. Tapahtumapaikalla oli kahvila, jossa oli myynnissä venäläisiä ruo-

kia, kuten bors-keittoa ja blinejä. Kuvassa 14 on nähtävillä osa Joulujarmarkan käsityötarjontaa, johon kuuluivat muun muassa käsintehtyä saippuaa ja kaulahuiveja sekä koriste-esineitä.

Joulujarmarkan tunnelma oli värikäs, valoisa ja koristeellinen. Messuilla kuului ja näkyi venäjän kulttuuri ja kieli joka paikassa, mikä mahdollisti helpon kommunikoinnin asiakkaiden ja myyjien välillä. Myyjät olivat saaneet koristella myyntipisteensä omilla tuotteilla tai muulla rekvisiitalla, ja usea myyjä olikin käyttänyt tämän mahdollisuuden hyväksi.

Juhlatunnelmaa

Neljäs ja viimeinen vertaisarviointi suoritettiin Tuomaan markkinoilla Helsingin Senaatintorilla lauantaina 7.12. Markkinat kestävät kaksi viikkoa. Markkinoilla myydään enimmäkseen joulu-tuotteita, kuten esimerkiksi jouluruokia ja joululahjoja. Tuotteiden tiedot ja alkuperä olivat kohtuullisen hyvin esillä.

Tuomaan markkinat ovat saavuttaneet merkittävän arvon Helsingissä. Vaikka ihmisiä olikin paljon, useimmat myyjät ehtivät silti kertoa tuotteistaan. Turisteja oli markkinoilla paljon, ja oli positiivista huomata, että moni myyjä kykeni kommunikoimaan myös englanniksi asiakkaiden kanssa. Tässä tapahtumassa näkyi jonkin verran myös venäjänkielisiä kylttejä.

Tuomaan markkinoista tekee ainutlaatuisen sen punaiset myyntikopit ja jouluinen tunnelma. Senaatintorin tila ei ole liian ahdas eikä liian tyhjäksi jätetty, vaan juuri sopiva. Myyntikojujen asettelua on myös mietitty huolellisesti.



Kuva 15: Kahvila Citikka Tuomaan markkinoilla

Tuomaan markkinat olivat vertaisarvioitavista kohteista monipuolisimmat ja tunnelmallisimmat, ja niissä on paljon hyödynnettävää Talvimarkkinoita varten. Kuvan 15 kahvila Citikka

osoittaa, että paikalla oli monenlaisia kahviloita. Monet Tuomaan markkinoiden liikkeenharjoittajista sopisivat myös Talvimarkkinoiden teemaan.

Tuomaan markkinat olivat suurin vertaisarvioitavista tapahtumista. Markkinoilla oli todellista juhlatunnelmaa. Markkinoiden erityispiirre ovat punaiset kojut, jotka tuovat oman tunnelmansa markkinoille. Asiakaspalvelu oli vertaisarviointikohteiden laadukkainta.

Vertaisarvioinnin avulla saatiin yleiskuvaa markkinoista ja niiden hyvistä ja huonoista puolista. Talvimarkkinoilla hyödynnettäviä asioita kertyi paljon neljän vertaisarvioinnin seurauksena. Vertaisarviointia käytetään hyödyksi Talvimarkkinoiden kehittämisessä.

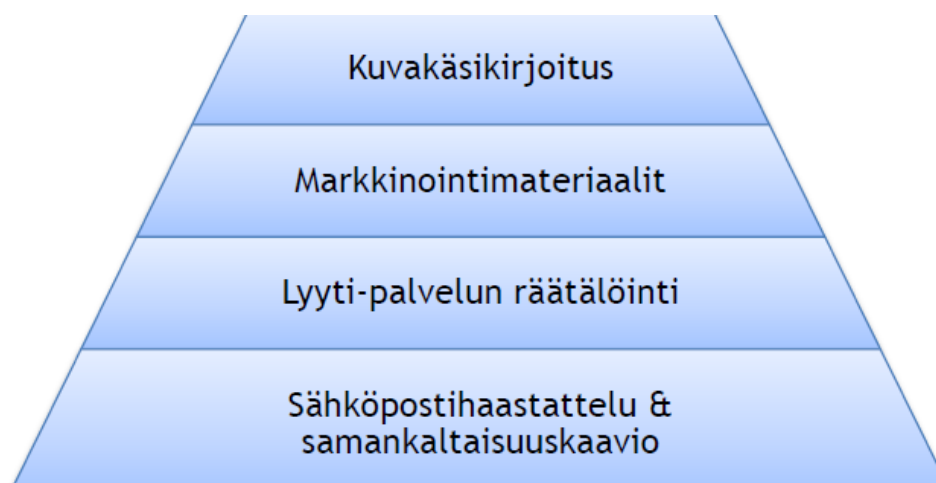
Teema	Mihin Talvimarkkinoilla pyritään?
Tunnelma	Iloinen, kaksikielinen, paljon musiikkia ja erilaista ohjelmaa, juontaja, koristeellisuus, tuotteiden esittelyjä, lämmin tunnelma, joulutunnelman välittäminen asiakkaille
Ympäristö	Esteettömyys, opasteita jätteiden lajitteluun yms., myyntipöytien järkevä sijoittelu tapahtuma-alueella, myyjät koristelevat itse omat myyntipisteensä
Vahvuudet	Kaksikieliset myyjät, Lettukahvila, monipuolinen ja kohderyhmälle sopiva ohjelma, kokeneet myyjät, kyltit ja opasteet venäjäksi
Ihmiset ja vuorovaikutus	Asioinnin helppous, venäjän kieltä osaavia myyjiä, hyvä asiakaspalvelu, iloinen ja kiireetön ilmapiiri, myyjiä myös Venäjältä ja Virosta
Tuotteet, tarjonta & saatavuus	Hinnat selkeästi esillä esim. punaisilla hintalapuilla, infokyltit, käyntikortit asiakkaille annettavaksi, monipuolinen tarjonta: vaatteita, käsitöitä, koruja, koristeita, elintarvikkeita, joulutuotteita, tuotteiden tiedot ja alkuperä esillä
Vältetään	Ahtaus, kireä tunnelma, kilpailuhenkisyys myyjien kesken

Kuva 16: Vertaisarvioinnin tulokset - Mihin Talvimarkkinoilla pyritään?

Kuvaan 16 on koottu ne vertaisarviointimenetelmällä saadut tulokset, jotka voidaan Talvimarkkinoilla hyödyntää. Nämä teemoittain jaetut tulokset toimivat pohjana tapahtumakonseptin kehittämistyölle. Tapahtumakonseptin suunnittelulle on näin ollen määritetty rajat ja tavoitteet, joiden avulla konseptia voidaan alkaa kehittää.

5.2 Talvimarkkinat - konseptin kehittämisvaihe

Tässä luvussa kehitetään Talvimarkkinat - konseptia suunnitteluvaiheessa saatujen tuloksien perusteella. Kehittämisvaihe koostuu kuvan 17 mukaisista menetelmistä: kuvakäsikirjoituksesta, markkinointimateriaalien tekemisestä, Lyyti-ilmoittautumispalvelun räätälöinnistä Talvimarkkinoita varten, sähköpostihaastattelun suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä haastattelutuloksista tehdystä samankaltaisuuskaaviosta. Samankaltaisuuskaavio kokoaa yhteen tarpeellisen kohderyhmältä saadun tiedon tämän konseptin kehittämisessä.



Kuva 17: Konseptin kehittämisvaiheen menetelmät

Kehittämisvaiheen tarkoitus on saada aikaan uusia ideoita, kehittää innovaatioita ja luoda palvelukonsepteja. Koivisto (2007) kirjoittaa, että asiakkaan keskeiset tarpeet ovat pääsyy uusien ideoiden luontiin. Arviointia tehostaa se, että siinä on mukana mahdollisia loppukäyttäjiä. Kehittämisvaiheelle tyypillinen menetelmä on visualisointi. (Koivisto 2007, 74-75.) Visualisoinnin kautta palvelu tehdään näkyväksi ilman, että tapahtumaa on vielä olemassa, sanoo Tuulaniemi (2011, 100).

Uuden palvelun kehittämisen vaiheessa palvelumuotoilu antaa keinoja lisätä asiakasymmärrystä. Kehittämisvaiheen tavoitteena Tuulaniemen (2011) mukaan on havaita jopa uusia asiakastarpeita, joiden avulla palvelua voidaan kehittää. Suurena etuna kehittämisvaiheelle Tuulaniemi mainitsee riskien vähentymisen: kun asiakaskunnan mielipide konseptista on selvillä, voidaan välttyä suurien virheiden tekemiseltä. (Tuulaniemi 2011, 100.)

5.2.1 Kuvakäsikirjoitus - Talvimarkkinoiden tarina kuvilla kerrottuna

Palvelun kuvakäsikirjoittaminen on palvelupolun ilmentämistä visualisoinnin keinoin. Käsikirjoittamisessa palvelu kuvataan asiakkaan näkökulmasta aikajärjestyksessä niin, että tavoiteltu lopputulos havainnollistaa tapahtumia selkeästi. Visuaalisista malleista on Miettisen (2011) mukaan hyötyä palvelun kehittämisessä useassa vaiheessa. Ideointivaiheessa luonnosmainen käsikirjoitus auttaa ymmärtämään palvelua ja helpottaa sen kehittämistä. (Miettinen 2011, 111 - 112.)

Kuvakäsikirjoituksen tekeminen aloitetaan siitä, että päätetään tarina, joka halutaan kuvata. Pitää myös suunnitella kuvakäsikirjoituksen viesti eli mitä sillä halutaan ilmaista. Tarinaa tulee aluksi miettiä kokonaisuutena käymällä läpi koko palveluprosessi. Tarinan voi kuvata joko kuvilla tai kuvioilla, ja miettiä sitä, minkälaisia visuaalisia elementtejä, tekstejä, tunteita, yksityiskohtia, ajankulkua sekä kokemuksia on hyödyllistä kuvata. (Curedale 2013, 239.) Kuvakäsikirjoitus luodaan niin, että henkilö kuvitellaan käyttämään palvelua ja sen kautta arvioidaan palvelutuotteen ongelmanratkaisukykyä, asiakkaalle tuottamaa lisäarvoa sekä yleisesti ottaen toimintaympäristön toimivuutta tilanteessa (Miettinen 2011, 150).

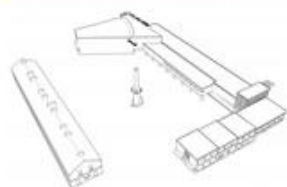
Talvimarkkinoiden kuvakäsikirjoituksen vaiheita ovat tutustuminen markkina-alueeseen (kuva 18), tuotteiden ja tunnelman havainnointia (kuva 19), ohjelmaan osallistuminen (kuva 20), ruokailu ja ostokset (kuva 21) sekä lisäpalveluiden hyödyntäminen ja kotiinlähtö (kuva 22). Kuvakäsikirjoituksen vaiheissa on pyritty kuvaamaan kaikki asiat, joita asiakas markkinoilla kohtaisi ja kävisi läpi. Siinä olevat tekstit auttavat ymmärtämään eri vaiheita paremmin.



Perheen äiti näkee Talvimarkkinoiden mainoksen Lasipalatsin aukion vitriinissä työmatkallaan



Myös perheen isä huomaa vitriinissä olevan ison mainoksen perjantai-iltana ja päättää ehdottaa tapahtumaan menoa



Perheelle Helsingin keskusta on tuttua aluetta, joten Lasipalatsin aukiokin on tuttu paikka. Perhe kulkee markkinoille bussilla Espoosta lauantaipäivällä



Talvimarkkinoiden sisäänpääsyä havainnollistaa portti, josta helposti tietää mistä pääsee markkina-alueelle



Perhe alkaa kierrellä markkinoilla ensin ulkoaluetta, jossa on keskittynyt enemmän elintarvikemyyntiin ja -valmistukseen



Markkinoilla kuuluu ja näkyy eri kulttuureja ja kieliä. Myös myyjät ovat osanneet varautua tähän valmistamalla mainostekstejä usealla kielellä. Perhe päättää pysähtyä nauttimaan kuumaa glögiä





Talvimarkkinateltan sisäänkäynti



Aukiolla perhettä tervehtivät tapahtumaan vierailemaan tulleet Pakkasukko ja Lumihuutalehty



Kartasta on helppo nähdä, minkälaisia myyjiä markkinoilla on ja missä heidän myyntipaikkansa sijaitsevat



Tultuaan sisälle telttaan perhe huomaa takaosan lavalla englanniksi laulavan kitaristin. Kuunnellessaan rentoa live-musiikkia perhe alkaa kierellä myyntikojuissa



On mukavaa, kun kaikki tuotteet on merkitty hintalapuin. Myös alennusmyynnit on mainittu joidenkin myyjien kohdilla

Kuva 19: Tuotteiden ja tunnelman havainnointia



Jokaisella myyjällä on myyntipöydälään kyltti, jossa lukee myyjän nimi ja kotipaikkakunta sekä suomeksi että venäjäksi.



Juontaja kuuluttaa venäjänkielisen lastenteatteri-esityksen alkavaksi pihan esiintymislavalla. Perhe lähtee siirtymään ulospäin samalla ihastellen hienoja tuotteita.



Pihan esiintymislava



Kitaristin jälkeen lavalle tulee myyjä esittelemään ja kauppaamaan tuotteitaan. Myyjällä on mahdollisuus tähän tunnin välein teltan lavalla.



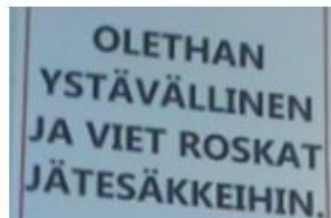
Kuva 20: Ohjelmaan osallistuminen



Syödessään perhe huomaa aukiolla tutut muumihahmot



Perhe löytää lettukahvilan, josta kaikille löytyy jotakin mieluista



Syötyään perhe huomaa Lettukahvilan seinällä kyltin ja toimii sen mukaan



Jälleen juontajan ääni kuuluu teltasta. Hän ilmoittaa pian alkavasta lauluesiintyjästä Sini Tuomisaalosta, joka laulaa nostalgiamusiikkia sekä suomeksi että venäjäksi



Perhe kiertele markkina-alueen pihalla vielä hetken menemättä sisälle telttaan. Pihaltakin löytyy monenlaisia tuotteita ja mukaankin tarttuu monenmoista mukavaa

Kuva 21: Ruokailu ja ostokset



Perhe suuntaa takaisin telttaan kun musiikkia alkaa kuulua



Tapahtuman päämuusikko, kaksikielinen Sini Tuomisalo esittää kaikille tuttuja kappaleita omina sovituksina sekä suomeksi että venäjäksi laulaen



Esitystä kuunneltuaan perhe suuntaa ulos ja pihalla vastassa onkin Suomen Karva-Kaverit, joiden tarkoitus on tuoda iloa ja vahvistaa ihmisen hyvinvointia



Illan hämärtyessä aukion screenille heijastetaan eri yritysten mainoksia. Perhe huomaa Bio Rexin mainoksen ja päättää mennä vielä elokuviin



Elokuvista lähtiessään perhe katselee vielä joitain mainoksia ja päättää lähteä kotiin



Lasipalatsin koristeltua iltamaisemaa

Päivä koko perheen ilmaistapahtumassa Talvimarkkinoilla on ohi.

Kuva 22: Lisäpalveluiden hyödyntäminen ja kotiinlähtö

Kuvakäsikirjoitus (kuvat 18 - 22) on vertaisarvioinnin, aivoriihen ja opinnäytetyöntekijän ideoinnin tulos. Vertaisarvioinnista ja aivoriihestä on koottu tähän kuvakäsikirjoitukseen parhaat ominaisuudet ja kiinnitetty lisähuomiota kohderyhmään. Talvimarkkinoiden kuvakäsikirjoitus on mahdollisimman asiakasystävällinen, monipuolinen ja helposti ymmärrettävä. Kuvakäsikirjoituksen kuvat ovat suurimmaksi osaksi vertaisarviointikohteista otettuja kuvia.

Kuvan 19 yksi osa on markkinakartta, josta asiakas pystyy tarkistamaan missä kukin myyntipiste sijaitsee. Idea markkinakartasta lähti vertaisarviointikohteista, joissa missään ei tällaista karttaa ollut saatavilla. Mitä suurempi markkinatapahtuma on kyseessä, sitä isompi tarve tällaiselle kartalle on.

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla loppiaisviikonloppuna
4.-5.1.2014

KEMAINEN
YLEISÖTAPAHTUMA!



Добро
пожаловать!
Tervetuloa!



Lasipalatsin Talvimarkkinoiden kauppiat ja paikanumerot



1. Nahkekauppias	11. Lettuset	21. Metrilaku
2. Alpakkatuotteet	12. Esiintymislava 1	22. Soppatykki
3. Kalamyynä	13. Leipomo	23. Marjamyynä
4. Karkkikoju	14. Kuumat juomat	24. Esiintymislava 2
5. Villaset Oy	15. Leivokset	25. Savulohta
6. Nukkeket	16. Turkismyynä	
7. Suklaaputiikki	17. Hopeakorut	
8. Herkkuhodarit	18. Koriste-esineet	
9. Helmiset	19. Herkkuset	
10. Keramiikkaa	20. Lihamyynä	

Olet tässä

Avoimna la-su klo 10-18

YHTEISTYÖSSÄ:







Kuva 23: Markkinakartta

Markkinakartan (kuva 23) tarkoitus on helpottaa kulkua markkinoilla ja auttaa hahmottamaan myyntipisteiden sijaintia markkina-alueella. Kartassa on myytävien tuotteiden kuvia sekä aluekartta (kuvassa vasemmalla), johon on numeroitu myyntikojuet sen mukaan miten ne on telttaan sijoiteltu. Aluekartan vieressä on numerot ja yritysten tai myytävien tuotteiden nimet. Markkinakartta tulostetaan myös isoon kokoon ja se kiinnitetään markkina-alueella näkyviin paikkoihin. Karttaa voisi olla jaossa myös pienempänä taskukokona.

5.2.1 Talvimarkkinoiden myyjäksi ilmoittautuminen

Tärkeä osa Talvimarkkinoita ovat myyjät. Niiden hankkiminen on yksi tämän tapahtuman työläimpiä vaiheita. Kun mahdollisille myyjille saadaan tieto tapahtumasta tehokkaan markkinoinnin avulla, on oltava paikka, jossa liikkeenharjoittajat voivat ilmoittautua myyjäksi markkinoille. Talvimarkkinoiden ilmoittautumispalveluksi valikoitui Lyyti, sillä toimeksiantajalla oli kokemusta tästä palvelusta.

Lyyti on helppokäyttöinen ja asiakaslähtöinen Internet-palvelu, joka on suunniteltu helpottamaan tapahtumajärjestäjän työtä. Ilmoittautumissivun pystyy luomaan täysin omien tarpeiden mukaan. Palvelun etu on siinä, että järjestelmä säästää tapahtumajärjestäjän aikaa keräämällä osallistujien tiedot listaan, jota pystyy muokkaamaan ja seuraamaan reaaliaikaisesti. (Lyyti-palvelu. 2014.)

Tässä luvussa esitellään myyjille suunnattu mainos sekä ilmoittautuminen Talvimarkkinoiden myyjäksi vaihe vaiheelta. Tässä luvussa on myös opinnäytetyöntekijän laatimat myyntiehdot tapahtumaan osallistuville myyjille. Myyntiehdot on liitetty osaksi ilmoittautumisprosessia, jossa myyjän on hyväksyttävä myyntiehdot ennen osallistumismaksun maksamista.

Myyjille suunnattu tapahtumamainos (kuva 24) sisältää tiedot tapahtuman ajankohdasta, tapahtuman kohderyhmästä perusteluineen, markkinoiden sijainnista sekä telttapaikkahinnoista. Mainoksen avulla markkinoille yritetään saada myyjiä jakamalla sitä esimerkiksi syksyn markkinoilla ja sähköpostin liitteenä. Pohjat ovat Laurea Leppävaaran markkinointi- ja viestintätiimin omistuksessa ja muokattavissa seuraavaa vuotta varten.

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla 4.-5.1.2014

Tule mukaan myyjäksi Loppiaisen markkinatapahtumaan!

Tapahtuman pääkohderyhmänä ovat venäläiset turistit, joita on Loppiaisen aikaan Helsingissä todella paljon! Markkinointia tehdään yhteistyössä Helsingin Matkailun ja Suomi-Venäjä seuran kanssa.

SIJAINTI & AUKIOLOAJAT
Keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa Lasipalatsin aukiolla (Mannerheimintie 22-24)
Markkinat auki yleisölle lauantaina ja sunnuntaina klo 10.00 - 18.00

MYYJÄKSI MARKKINOILLE?
Vaihtoehdot:
2m x 2m, 300,00 € (+ alv. 24%)
3m x 3m, 350,00 € (+ alv. 24%)
3m x 6m, 450,00 € (+ alv. 24%)

LISÄTIETOA JA PAIKKAVARAUKSET
Henriikka Konki 050 464 2039
Hanna Alve 040 575 9179
Mari Tissari 046 531 8689

ILMOITTAUDU: WWW.LYYTI.IN/TALVIMARKKINAT

Talvimarkkinat -tapahtuman järjestävät Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tapahtumalla ei ole tuottotavoitetta, vaan sillä tuotetaan oppimiskokemusta opiskelijoille.

YHTEISTYÖSSÄ:



LAUREA LEPPÄVAARA
SERVICE INNOVATION AND DESIGN
 
SUOMI VENEÄJÄ

Lasipalatsi




Kuva 24: Myyjille suunnattu mainos

Kuvat 25 ja 26 ovat Lyyti-ilmoittautumispalvelun ensimmäinen ja toinen sivu. Ilmoittautumissivun linkki on myyjille suunnatussa mainoksessa (kuva 24). Lyytin kautta liikkeenharjoittajat voivat ilmoittaa itsensä myyjäksi tapahtumaan täyttämällä tietonsa ja maksamalla osallistumismaksun verkkopankin kautta. Kuvassa 25 myyjä ilmoittaa omat ja yrityksen tiedot sekä tuotteet, joita hän aikoo markkinoilla myydä. Sivun alalaidassa on tarkemmat tiedot myyntipaikkavaihtoehdoista. Liikkeenharjoittaja pystyy lataamaan Lyytiin oman yrityksensä logon, jota voidaan käyttää tapahtumamarkkinoinnissa tapahtumanjärjestäjän toimesta.



TALVIMARKKINAT



Lasipalatsin aukiolla 4.-5.1.2014

Tule mukaan myyjäksi Loppiaisien markkinatapahtumaan!

Powered by Lyyti

Tällä lomakkeella voitte ilmoittautua myyjäksi Talvimarkkinat -tapahtumaan Lasipalatsin aukiolle 4.-5.1.2014.

Talvimarkkinat ovat auki yleisölle molempina tapahtumapäivinä klo 10.00 - 18.00.

Tapahtuman tiedot:

Nimi	Talvimarkkinat Lasipalatsin aukiolla
Aloituspäivämäärä	04.01.2014 lauantai
Aloitusaika	10:00
Lopetuspäivämäärä	05.01.2014 sunnuntai
Lopetusaika	18:00
Paikka	Lasipalatsin aukio
Osoite	Mannerheimintie 22-24, 00100 Helsinki (Kartalla)

Yrityksen nimi *

Yhteyshenkilö *

Sähköposti *

Matkapuhelinnumero *

Yrityksen verkkosivut

Yrityksen logo

Myytävät tuotteet

Mitä tuotteita myyt tapahtumassa? *

Elintarvikemyynti

Myytkö tapahtumassa elintarvikkeita? * Kyllä Ei

Ruoanvalmistus

Valmistatko tapahtumassa ruokaa? * Kyllä Ei

Huom! Jos myyt tapahtumassa elintarvikkeita tai valmistat ruokaa, teethän ilmoituksen Eviralle etukäteen.

[Eviran ulkomyyntiohje](#)

Myyntipaikat

Myyntipaikkavaihtoehtoja on kolme erilaista:
 2m x 2m isossa teltassa (sisältää myyntipöydän, koko 120cm x 80cm). Isossa teltassa on lattia. Mahdollisuus tuoda omia kalusteita & rekvisiittaa, kunhan ne mahtuvat em. 2m x 2m alueelle. Soveltuu elintarvikkeiden myyjille, mutta ei ruoanvalmistajille. Hinta: 300,00 € (+ alv. 24%).

3m x 3m erillisessä teltassa. Hintaan sisältyy 1000 watin säteilylämmitin, 3 pöytää & 1 tuoli. Suositellaan ruoanvalmistajille. Hinta: 350,00 € (+ alv. 24%).

3m x 6m erillisessä teltassa. Hintaan sisältyy 1000 watin säteilylämmitin, 3 pöytää & 1 tuoli. Suositellaan ruoanvalmistajille. Hinta: 450,00 € (+ alv. 24%).

Sähkö sisältyy hintoihin.

Vain ruoanvalmistajille: On myös mahdollista tuoda oma telta paikalle (koko max. 4m x 4m). Tällöin paikkahinta on 100,00 € (+ alv. 24%). Hintaan ei sisälly valaistusta, lämmitystä tai kalusteita.

Kuva 25: Ensimmäinen sivu Lyyti-ilmoittautumispalvelussa

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla 4.-5.1.2014

Tule mukaan myyjäksi Loppiaisien markkinatapahtumaan!

Powered by Lyyti

Ostoskorin yhteissumma: 372.00 EUR

Valitse maksutapa:

- Aktia / SP/POP
- Nordea
- Osuuspankki
- Danske Bank
- S-pankki
- Tapiola
- Visa / Mastercard

Jatka » 

Yrityksen nimi	esimerkki
Yhteyshenkilö	esimerkki
Sähköposti	esimerkki@laurea.fi
Matkapuhelinnumero	+358505050505
Mitä tuotteita myyt tapahtumassa?	esimerkki
Myytkö tapahtumassa elintarvikkeita?	Ei
Valmistatko tapahtumassa ruokaa?	Ei
Ilmoittaudun myyjäksi seuraavanlaiselle myyntipaikalle	2m x 2m (iso telttä)

Ilmoittaudun myyjäksi seuraavanlaiselle myyntipaikalle *

- 2m x 2m (iso telttä), 372.00 EUR (sis. ALV)
- 3m x 3m (erillinen telttä), 434.00 EUR (sis. ALV)
- 3m x 6m (erillinen telttä), 558.00 EUR (sis. ALV)
- Pelkkä telttapaikka (oma telttä, max. 4m x 4m), 124.00 EUR (sis. ALV)


Ehdot & ohjeet

Olen tutustunut [myyntiehtoihin](#) ja [Lasipalatsin ympäristöohjeistukseen](#). Hyväksyn ehdot ja vannon noudattavani ohjeita. *

Kyllä

Siirry eteenpäin »


YHTEISTYÖSSÄ:



LAUREA

LEPPÄVAARA

SERVICE INNOVATION AND DESIGN

Kuva 26: Toinen sivu Lyyti-ilmoittautumispalvelussa

Täyttämällä ensimmäisen sivun vaihtoehdot asiakas pääsee etenemään seuraavalle sivulle (kuva 26), jossa vuorossa on maksutavan sekä myyntipaikan valinta. Lisäksi jälkimmäisellä sivulla on yhteenveto ilmoittautumisesta sekä linkki tapahtuman myyntiehtoihin (kuvat 27 ja 28) sekä Lasipalatsin ympäristöohjeistukseen. Siirtymällä eteenpäin asiakas pääsee maksamaan eli viimeistelemään osallistumisensa. Sen lisäksi että Lyyti on ilmoittautujalle helppo ja asiakasystävällinen, se helpottaa myös tapahtumajärjestäjän työtä, sillä palveluun päivittyvät heti uudet asiakkaat ja maksut. Tapahtumajärjestäjä pääsee omilla tunnuksillaan näkemään, kuinka monta ilmoittautujaa kullekin myyntipaikalle on.

Talvimarkkinoita varten luodut myyntiehtot, jotka Lyytissä ilmoittautuessaan asiakkaan on hyväksyttävä, ovat näkyvillä kahdessa osassa kuvissa 27 ja 28. Myyntiehtot koostuvat 12 luvusta, joita ovat myyntiartikkelit, ilmoittautuminen ja maksuehdot, peruutukset, paikkojen määrääminen, vakuutus ja vartiointi, luvat ja ilmoitukset, terveystarkastus, sähkö ja vesi, jätehuolto, paloturvallisuus, muut ehdot sekä suositukset. Ehdossa on nähtävillä myös tapah-

tuman ajankohta ja -paikka ylätunnisteessa sekä tapahtumanjärjestäjien yhteystiedot alatuunnisteessa.

”Selkeät ehdot herättävät luottamusta asiakkaissa, auttavat ristiriitatilanteiden joutuisassa selvittämisessä ja näin ollen vähentävät kustannuksia” (Kuluttajavirasto, Yritys & sopimusehtojen laatiminen). Myyntiehdot tehtiin sähköpostitiedonannon sekä Internet-lähteiden pohjalta. Markkinaehtojen laatimisen perustana oli Lasipalatsin aukion omat ohjeet tapahtumanjärjestäjälle. (Lasipalatsin aukion ympäristöohjeistus tapahtumajärjestäjälle. 2013.) Myyntiehdot ovat opinnäytetyöntekijän laatimat.

<p>Talvimarkkinat 4.-5.1.2014 Mannerheimintie 22, 00100 Helsinki</p>	<p>La-Su klo 12.00-17.00</p>
<p>Myyntiehdot vuosi 2014</p>	
<p>1 Myyntiartikkelit</p> <p>Markkinoilla myydään pääsääntöisesti kotimaisia elintarvikkeita ja käsityötuotteita. Muut tuotteet otetaan mukaan tapahtuman järjestäjän harkinnan mukaan. Järjestäjällä on oikeus valita markkinoille tulevat myyjät.</p> <p>2 Ilmoittautuminen ja maksuehdot</p> <p>Markkinamyymäksi ilmoittaudutaan aina Lyyti-ilmoittautuslomakkeen kautta osoitteessa https://www.lyyti.fi/reg/talvimarkkinat</p> <p>Ilmoittautuessaan myyjä sitoutuu noudattamaan näitä myyntiehtoja sekä elintarvikevalvonnan säännöksiä, jotka ovat liitteenä. Paikkamaksu maksetaan aina tapahtuman järjestäjälle Lyyti-palvelun kautta myymäksi ilmoittautuessa. Ongelmatilanteessa ota yhteys allekirjoittaneeseen.</p> <p>Hinnat / 2 päivää -2m x 2m, sis. yhden pöydän+tuolin: 300€/+alv24%. -3m x 3m, sis. 1000w säteilylämmitin, 3pöytää+tuoli: 350€/+alv24%. -3m x 6m, sis.1000w säteilylämmitin, 3pöytää+tuoli:450€/+alv24%.</p> <p>3 Peruutukset</p> <p>Jos myyjä peruu tulonsa markkinoille, rahoja ei palauteta.</p> <p>4 Paikkojen määrääminen</p> <p>Järjestäjä osoittaa myyjälle myyntipaikan markkina-alueelta. Paikkoja ei saa vaihtaa ilman järjestäjän lupaa. Mikäli paikka luovutetaan toiselle myyjälle ilman järjestäjän lupaa sekä luovuttaja että toinen myyjä menettävät oikeutensa myyntipaikkaan. Järjestäjällä on oikeus rajoittaa myyjien tai myytävien tuotteiden määrää tai olla ottamatta markkinoiden henkeen sopimattomien tuotteiden myyjä markkinoille.</p> <p>Autojen pysäköinti on aukiolla kielletty.</p>	<p>5 Vakuutus ja vartiointi</p> <p>Järjestäjällä on vastuuvakuutus tapahtuman aikana, mutta jokainen myyjä vastaa itse omalle kalustolleen, muille myyjille tai yleisölle aiheuttamista vahingoista. Alueen yleisestä vartioinnista, myös yövartioinnista vastaa Laurea-ammattikorkeakoulu. Järjestäjä ei kuitenkaan vastaa myyjien omaisuuden katoamisesta tai vioittumisesta. Vartiointi alkaa lauantaiaamuna ja päättyy myynnin loputtua sunnuntai-iltana.</p> <p>Myyjä huolehtii itse lain vaatimat terveystarkastajan ilmoitukset sekä vakuuttaa toimintansa (vastuu, varkaus- ja vahinkovakuutus).</p> <p>6 Luvat ja ilmoitukset</p> <p>Järjestäjä hankkii tapahtumalle tarvittavat luvat sekä normaalituotteiden myynnissä tarvittavat luvat (ilmoitus tilapäisestä myynnistä ulkotapahtumissa).</p> <p>7 Terveysvalvonta</p> <p>Talvimarkkinoilla on noudatettava voimassa olevaa elintarvikelainsäädäntöä sekä muita elintarvikevalvonnan säädöksiä. Terveystarkastajat voivat tarkastaa koko myyntialueen ja heillä on oikeus poistaa määräyksiä ja säädöksiä noudattamaton myyjä. Myyjä poistetaan markkinoilta, jos muistiossa ilmoitettu pistemäärä ylittyy, eikä epäkohtia korjata kahden tunnin kuluessa tai jos samat pienemmät epäkohdat toistuvat peräkkäisinä päivinä. Paikkamaksua ei palauteta, jos myyjä poistetaan markkinoilta terveysvalvonnan havaittujen puutteiden takia tai muusta syystä. ”Parasta ennen” –päiväykseltään vanhojen elintarvikkeiden myynti on kielletty!</p> <p>8 Sähkö ja vesi</p> <p>Sähkön käytöstä ei veloiteta erillistä maksua. Teltan sisällä olevissa myyntipisteissä ei ole mahdollisuutta sähköön. Elintarvikevalvostajalla ei ole mahdollisuutta vedensaantiin markkinoilla.</p> <p>Huom. ulkopaikan varaava myyjä! Tarkista sähkölaitteiden kunto ennen markkinoita.</p>

Kuva 27: Myyntiehdot, sivu 1

9 Jätehuolto

Lasipalatsin jätehuone ei ole tapahtumien käytössä.

Myyjien on lajiteltava kaikki jätteet Lasipalatsin ympäristöohjeistuksen <http://www.lasipalatsi.fi/images/stories/Ajankohtaisia/2013/ekonetti.pdf> mukaan sekä toimittava Yleisötapahtumien ympäristöohjeistuksen <http://www.hel.fi/helz/hkr/ehdot/> mukaisesti.

Toivottavaa on maatuvien kertakäyttöastioiden käyttö ja vaatimuksena tehokas kierrätys. Jätteet on otettava mukaan markkinoiden päätyttyä. Markkina-alueella olevat pienemmät jäteastiat on tarkoitettu alnoastaan asiakkaiden käyttöön. Järjestäjät vastaavat jätteiden sijoittelusta eikä niitä saa siirrellä markkinoiden aikana. Markkina-alueelle roskia jättäneeltä peritään 95 € siivousmaksu. Tuotteiden valmistuksen tai myynnin yhteydessä maahan valunut rasva tai muu neste on puhdistettava ennen alueelta poistumista. Rasva- tai nestetahroista aiheutuva lisäpuhdistus laskutetaan liikaajalta todellisten kustannusten mukaan, kuitenkin vähintään 95 €. Kuumaa rasvaa ei voi kaataa viemäreihin.

10 Paloturvallisuus

Jos markkinoilla pidetään avotulta tai käytetään nestekaasua, on laitteiden turvallisuus tarkistettava riittävän usein. Tilassa on tällöin oltava käytettävän laitteiston mukaiset alkusammutusvälineet (sammutin 6 kg ja sammutuspeite).

11 Muut ehdot

Mikäli viranomaisen määräys, luonnonolosuhteet tai muut ylitsepääsemättömät syyt estävät markkinoiden järjestämisen, Talvimarkkinoiden järjestäjätaho ei korvaa peruuntumisesta myyjälle aiheutuvia tappioita ja menetyksiä.

Kumpikaan yhteistyösopimuksen osapuolista ei saa muuttaa sopimusta omin päin muulloin kuin poikkeustapauksissa.

Myyjä vastaa oman myyntipisteensä somistuksesta. Markkinajärjestäjä edellyttää, että kaikki markkinoille osallistuvilta kauppiailta löytyy myyntipisteestä suomenkielinen kyltti, josta ilmenee vähintään kauppiaan nimi ja kotipaikkakunta. Kyltin asu ja materiaali on vapaa, mutta koon on oltava vähintään A4.

12 Suositukset

Jokaisen myyjän markkinoidessa omalla tahollaan saadaan tehtyä tästä uudesta tapahtumasta ikimuistoinen. Järjestäjä voi sopimuksesta toimittaa painettua markkinointimateriaalia myyjälle postitse esimerkiksi muutaman posterin ja jaettavien flyereiden muodossa.

Tapahtumassa myyjillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä esittelemällä tuotteitaan teltan sisällä olevalla esiintymislavalla tai antamalla markkinointihaastattelu. Tuote-esittelylle on mahdollisuus tasatunnein.

Espoossa 6.12.2013

Henriikka Konki



Henriikka Konki 050-4642039 henriikka.konki@laurea.fi
Hanna Alve 040-5759179 hanna.alve@laurea.fi
Mari Tissari 046-5318689 mari.tissari@laurea.fi



Kuva 28: Myyntiehdot, sivu 2

Rovila (5.11.2013) huomautti, että markkinaehtoja laatiessa on veloitettava myyjä itse huolehtimaan lain vaatimat terveystarkastajan ilmoitukset sekä vakuuttamaan toimintansa tarvittavilla vastuu-, varkaus- ja vahinkovakuutuksilla. Näiden asioiden on oltava selkeästi markkinaehtoihin kirjattuna, jotta asiakas ei luule ilmoitusten hoituvan järjestäjän puolesta. Asiakkaan käyttäessä kaasupulloja on hänen itse huolehdittava riittävä, lain määräämä sammutuskalusto paikalle. (Rovila, P. Sähköpostitiedonanto, 5.11.2013.)

Asiakkaan kannalta tärkeitä tietoja ovat esimerkiksi myyntipaikan koko ja hinta sekä se, tuleeko myyntiteltilta järjestäjän puolesta vai odotetaanko asiakkaan tuovan oma telttansa. Ehdossa on toki hyvä mainita myös myyntiaika sekä jätehuoltoon, sähkön- ja vedensaantiin liittyvät seikat sekä tapahtuma-alueen mahdollinen huoltoaika. Vaikka tapahtuman vartiointi, sähkö ja jätehuolto tulisikin tapahtumanjärjestäjän puolesta, on niistä silti hyvä mainita ehdoissa selkeästi. Jos esimerkiksi sähköstä veloitetaan asiakkaalta erikseen, on myös mainitta-

va sähkön kiinteä summa, joka peritään jokaiselta sähköä tarvitsevalta myyjältä. ”Mitä kattavammin sopimukseen on kirjattu kaikki mahdollinen, sitä vähemmän yllätyksiä tulee. Myyjät ovat kuitenkin liikkeenharjoittajia, joten heidän kanssaan toimiessa on syytä saada kaikki kirjallisena”, päättää Rovila. (Sähköpostitiedonanto, 5.11.2013.)

5.2.2 Talvimarkkinoiden markkinointimateriaalit

Kaikki tässä kappaleessa esiteltävät markkinointimateriaalit on yhteistyön tulosta Laurea Leppävaaran markkinointi- ja viestintätiimin kanssa. Materiaalien graafinen suunnittelu ja toteutus kesti usean kuukauden ajan. Opinnäytetyöntekijällä oli vastuu markkinointimateriaalien graafisesta ideoinnista ja mainosten sisällön suunnittelusta. Graafinen toteutus oli Laurea Leppävaaran markkinointi- ja viestintätiimin osuus markkinointimateriaalien luomisessa. Tuotetut materiaalit ovat pelkistetty mainos suomeksi ja venäjäksi, informatiivinen mainos suomeksi ja venäjäksi sekä Internet-sivu, joka on tehty Laurea-ammattikorkeakoulun Internet-sivujen alle. Kaikki materiaalit ovat muokattavissa käyttöä varten.



Kuva 29: Pelkistetty A1-kokoinen mainos

Talvimarkkinoita varten tehtiin myös pelkistetty mainos (kuva 29). Mainoksen tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tapahtumasta vähintään kuukausi ennen tapahtumaa. Niitä tulostetaan suureen A1-kokoon ja laitetaan esille Helsingin keskustaan. Lasipalatsin aukiolla on suuret vitriinit, jotka voi olla mahdollista saada mainostuskäyttöön. Mainos on tehty suomeksi ja venäjäksi.

Suomenkielinen informatiivinen mainos (kuva 30) on tehty alustavasti A1-kokoon, mutta on muokattavissa niin tekstiltään kuin kooltaankin. Siinä on tiedot tapahtuman ajankohdasta ja sijainnista, ideasta, teemasta, järjestäjistä sekä yhteistyökumppaneista. Tämä kuten muutkin mainokset on tehty yhteistyössä Laurea Leppävaaran markkinoinnin kanssa.

TALVIMARKKINAT

Lasipalatsin aukiolla loppiaisviikonloppuna
4.-5.1.2014

ILMAINEN YLEISÖTAPAHTUMA!

Tapahtuma on avoinna lauantaina ja sunnuntaina klo 10.00-18.00. Tammikuun alku on luonnollisesti kiireettömämpää aikaa kuin joulukuu. Ota siis ilo irti ainutlaatuisista lämpimän tunnelman markkinoista, jotka järjestetään ensimmäistä kertaa!

Tapahtumassa on tuote- sekä elintarvikemyyjiä ja ohjelmaa rentojen esiintyjien muodossa, eli jokaiselle löytyy varmasti jotakin! Markkinamyynti tapahtuu isossa lämmitetyssä teltassa.

**TAPAHTUMASSA MUKANA MUUN MUASSA
MASTERCHEF 2012 "PIKKIS" JA SOCIAL FOOD!**

SIJAINTI & AUKIOLOAJAT
Keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa
Lasipalatsin aukiolla (Mannerheimintie 22-24)
Markkinat auki yleisölle lauantaina ja
sunnuntaina klo 10.00 - 18.00

MUISTA MYÖS
Venäläinen joulukonsertti 3.1.2014 klo 18 Helsingin
Uspenskin katedraalissa.
Pietarilainen Optina Pustyn esittää kirkkomusiikkia ja
venäläisiä joululauluja.
Liput alk. 15€.
Lisätietoja: www.venajaseura.com

YHTEISTYÖSSÄ:

LAUREA LEPPÄVAARA
SERVICE INNOVATION
AND DESIGN

SUOMI VENÄJÄ

Lasipalatsi

Tervetuloa markkinoille viihtymään ja herkuttelemaan!

Laurea Events

Kuva 30: Informatiivinen A1-kokoinen mainos suomeksi

Mainos sisältää tiedot tapahtuman ajankohdasta ja tapahtumapaikasta, ohjelmasta ja tapahtuman teemasta. Siitä on tehty mahdollisimman informatiivinen niin, että asiakkaalle ei jää epäselväksi, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Mainoksessa mainitaan tapahtuman ensikerätisyys ja se, että kyseessä on ilmainen yleisötapahtuma. Mainosta on tarkoitus saada näkyville esimerkiksi hotelleihin, kylpylöihin ja kauppojen ilmoitusseinille. Sitä voi antaa myös markkinoille tuleville myyjille omaa jakoa varten.

Зимняя ярмарка
3.-4.1.2015

Бесплатное мероприятие на Дворцовой площади, ждет всех желающих.
В зимней ярмарке участвуют продавцы различных товаров и продуктов.
Здесь для каждого найдется что-то по душе.
Зимняя ярмарка проходит в большом отапливаемом павильоне.
Зимняя ярмарка открыта в субботу и воскресенье, с 10.00 до 18.00.
Начало января более спокойное время, чем декабрь. Насладись уникальной и теплой атмосферой ярмарки, которая пройдет в первый раз!

**В мероприятии принимают участие:
Masterchef 2012 “Pikkis” и Social food!**

место и время
в центре города Хельсинки
на Дворцовой площади
(Маннерheimintie 22-24)
Рынок открыт в субботу и в воскресенье
с 10.00 до 18.00

Помни!
Русский Рождественский концерт пройдет
01/02/2015 в 18:00
в Хельсинки, в Успенском соборе.
церковная музыка и русские Рождественские колядки.
Стоимость билета от € 15.
Дополнительную информацию можно получить на
сайте: www.venajaseura.com

LAUREA LEPPÄVAARA
SERVICES INNOVATION
AND DESIGN

SUOMI VENÄJÄ

laapalato

Добро пожаловать на ярмарку!

Events

Kuva 31: Informatiivinen A1-kokoinen mainos venäjäksi

Venäjänkielinen mainos (kuva 31) on Laurea Leppävaaran venäjänopettajan tekemä käännöstyö suomenkielisestä mainoksesta (kuva 30). Kuvan mainos liitettiin sähköpostihaastatteluun, koska haluttiin saada kommentteja sekä tapahtumakonseptista että tästä mainoksesta itseltään. Sähköpostihaastattelut tuottivatkin kehittämisehdotuksia, jotka käydään läpi myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Kuvassa 32 on yhteistyössä Laurea markkinoinnin kanssa luotu internet-sivu Talvimarkkinoille. Tämä pohja on luotu valmiiksi Laurea ammattikorkeakoulun internet-sivujen alle ja se on helpposti otettavissa käyttöön ja muokattavissa seuraavaa vuotta varten.

Etusivu ▶ Laurea ▶ Talvimarkkinat

Myyjäksi Talvimarkkinoille?

LISÄTIETOA TÄSTÄ

LASIPALATSIN TALVIMARKKINAT 4.-5.1.2014

TALVIMARKKINAT
Lasipalatsin aukiolla 4.-5.1.2014

Ilmainen yleisötapahtuma Lasipalatsin aukiolla

Tervetuloa Talvimarkkinoille Lasipalatsin aukiolle, Helsingin keskustaan 4. - 5. tammikuuta 2014. Tapahtuma on avoinna lauantaina ja sunnuntaina klo 10.00-18.00. Tammikuun alku on luonnollisesti kiirettömämpää aikaa kuin joulukuu. Ota siis ilo irti ainutlaatuisista lämpimän tunnelman markkinoista, jotka järjestetään ensimmäistä kertaa! Tapahtumassa on tuote- sekä elintarvikemyyjä ja ohjelmaa rentojen esiintyjien muodossa, eli jokaiselle varmasti löytyy jotakin! Järjestämme tapahtumaa Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijavoimin Laurea Eventsin toimeksiantamana yhteistyössä Lasipalatsin mediakeskuksen ja Suomi-Venäjä Seuran kanssa.

Tapahtumassa mukana muun muassa Masterchef 2012 "Pikkis" ja Social Food!

Sivua päivitetty 12.12.2013 6:53

Tulosta Kerro ystäväille Jaa tämä juttu

Tapahtuman tiedot

Päivämäärä: 4.1. - 5.1.2014
Aukioloaika: 10.00 - 18.00
Paikka: Lasipalatsin aukio, Helsingin keskus

Kysy lisää

Henriikka Konkki
henriikka.konki@laurea.fi

Hanna Alve
hanna.alve@laurea.fi

Mari Tissari
mar.tissari@laurea.fi

© Laurea-ammattikorkeakoulu 2013 Sivun ylläpitäjä

YHTEISTYÖSSÄ:

LAUREA LEPPÄVAARA SERVICE INNOVATION AND DESIGN

SUOMI-VENÄJÄ

lasipalatsi

Kuva 32: Talvimarkkinat - internet-sivu

Internet-sivulle haluttiin saada tapahtuman perustiedot, joista saatiin vastaus kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Sivulle lisättiin myös markkinoiden pelkistetty logo (vasen yläreuna) ja järjestäjien nimet yhteystietoineen (oikea laita). Sivun alareunassa on tapahtuman yhteistyökumppanien logot. Sivua pystyy muokkaamaan.

5.2.3 Kohderyhmän mielipiteitä sähköpostihaastattelulla

Opinnäytetyön tekijä selvitti kohderyhmän mielipiteitä tähän mennessä aikaansaadusta tapahtumakonseptista sähköpostihaastatteluiden avulla. Tiedonkeruun menetelmäksi valittiin sähköpostihaastattelu, sillä se koettiin hyväksi keinoksi saada tietoa käyttäjien tarpeista ja ajatuksista. Sen ajateltiin myös tuottavan rehellisiä ja aitoja mielipiteitä konseptista. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää venäläisten mieltymyksiä, aikaisempia kokemuksia vastaavista tapahtumista ja halukkuutta osallistua konseptin mukaiseen tapahtumaan.

Haastattelut ovat Tuulaniemen (2011) mukaan merkittävä keino selvittää asiakkaiden elämään sekä palvelukokemuksiin liittyviä asioita. Parhaimmillaan ne auttavat myös ymmärtä-

mään asiakkaan käyttäytymistä palvelutilanteessa. Tuulaniemi korostaa rentouden sekä aidon kiinnostuksen kohderyhmää kohtaan olevan keskeisimpiä onnistuneeseen haastatteluun johtavia ominaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 146 - 147.)

Haastattelun hyöty on siinä, että vastaaja voi vapaasti tuoda esiin omia ajatuksiaan. Sähköpostihaastattelu tekee vastaamisesta vielä entistä vapaampaa. Haastattelukysymyksiin vastaessaan asiakas luo asioille merkityksiä ja toimii aktiivisena osapuolena. (Hirsjärvi ym. 2010, 205.)

Tavoite sähköpostihaastatteluille oli saada oikean käyttäjäkunnan mielipide venäjänkielisestä Talvimarkkinoiden mainoksesta sekä ylipäättään Talvimarkkinoiden kaltaisesta tapahtumasta. Kysymykset muotoiltiin niin, että tuloksista olisi apua konseptin heikkojen kohtien sekä mahdollisuuksien tunnistamisessa.

Haastattelukysymykset (taulukko 3) jaettiin kolmeen osa-alueeseen, joita ovat henkilötiedot, arvio tapahtumasta mainoksen perusteella sekä tunnelma, ympäristö ja tuotteet. Kysymykset suunniteltiin teemoittain niin, että ne vastaavat vertaisarvioinnissa arvioituja asioita eli tunnelmaa, ympäristöä, heikkouksia ja vahvuuksia, ihmisiä ja vuorovaikutusta sekä tuotteita, tarjontaa ja saavutettavuutta markkinoilla.

Henkilötiedot

1. Mistä olet kotoisin?
2. Ikäsi?
3. Keitä perheeseesi kuuluu?

Arvio tapahtumasta mainoksen perusteella

4. Kerro muutamalla sanalla, mitä mieltä olet tämänkaltaisesta tapahtumasta mainoksen perusteella?
5. Oletko käynyt vastaavanlaisessa tapahtumassa?
6. Menisitkö tähän tapahtumaan? Jos et, miksi? Jos kyllä, miksi?
7. Jos olet aikaisemmin käynyt Helsingissä, mitä olet jäänyt kaipaamaan? Mikä on ollut erityisen hyvää?

Tunnelma, ympäristö & tuotteet

8. Tämän mainoksen nähtyäsi, mitä odottaisit tapahtumalta ja sen tunnelmalta?
9. Minkälaista musiikkia tms. oheistoimintaa haluaisit tapahtumassa kokea?
10. Minkälaista ohjelmaa kaipaisit tähän/vastaavaan tapahtumaan?
11. Minkälaisia tuotteita toivoisit myytävän markkinoilla?
12. Mitkä asiat tekisivät tästä tapahtumasta ainutlaatuisen?
13. Mitkä asiat tekevät markkinatapahtuman asioinnista helppoa ja mukavaa?
14. Mielipiteesi markkinoiden aukioloajasta ja tapahtumapaikasta?

Taulukko 2: Haastattelukysymykset suomeksi

Личные данные

1. Откуда ты родом?
2. Возраст
3. Из кого состоит твоя семья?

Дай оценку событию на основе рекламы

4. Расскажи в нескольких словах какого мнения ты о подобных событиях на основе рекламы.
5. Ты когда-нибудь был(а) на подобных мероприятиях?
6. Ты пошел бы на данное мероприятие? Если нет, то почему? Если да, почему?
7. Если ты раньше бывал в Хельсинки, что запомнилось? Что было особенно хорошим?

Настроение, окружение и продукция

8. Увидев данную рекламу, что ты ждешь от события?
9. Какую музыку хотел бы слышать во время мероприятия?
10. Какую программу хотел бы на эту и подобные мероприятия?
11. Какую продукцию ты хотел бы видеть на ярмарке?
12. Какие детали сделали бы это мероприятие особенным?
13. Какие детали сделают посещение ярмарки легким и приятным?
14. Ваше мнение о времени работы и месте проведения мероприятия?

Taulukko 3: Haastattelukysymykset venäjäksi

Apuna sähköpostihaastattelun kääntämisessä ja jakamisessa toimi Laurea Leppävaaran venäjän kielen lehtori. Taulukon 4 haastattelukysymykset laitettiin lehtorin toimesta jakoon V-kontakteen (www.vk.com), joka on suurin maailmanlaajuinen sosiaalinen verkosto yli 100 miljoonalla käyttäjällään. V-kontakt on erityisesti venäläisten keskuudessa tunnettu, minkä vuoksi sen ajateltiin olevan hyvä tapa lähestyä kohderyhmää. Jakamalla haastattelun V-kontaktessa venäjän kielen lehtori sai vastauksia, jotka hän välitti opinnäytetyöntekijälle. Haastattelu oli esillä V-kontaktessa viikon ajan helmikuussa 2014, jonka jälkeen haastattelu oli tuottanut tarpeeksi vastauksia. Kaikki haastatteluvastaukset olivat venäjäksi, minkä vuoksi niiden kääntäminen tapahtui jälleen yhteistyössä venäjän lehtorin välillä.

Sähköpostihaastattelu avulla saatiin 6 vastausta kohderyhmän edustajilta. Haastatteluun vastanneet olivat 25-58 ikävuoden välillä. Yli puolet vastanneista on kotoisin Karjalan tasavaltaan kuuluvilta alueilta, Petroskoista ja Kostomokshasta.

Haastatteluun vastanneet olivat tulosten perusteella markkinoista kiinnostuneita henkilöitä. Ainoastaan yksi vastanneista oli aikaisemmin käynyt Suomessa järjestetyillä markkinoilla. Muut olivat käyneet muun muassa Venäjällä ja Italiassa vastaavanlaisessa tapahtumassa. Huomionarvoista on se, että kaikki yhtä lukuun ottamatta ovat käyneet Helsingissä, ja olisivat kiinnostuneita osallistumaan tähän tapahtumaan.

Haastatteluun vastanneiden suhtautuminen tapahtumaan oli positiivista. Tapahtuman ajankohta sai kehuja, koska se kohdistuu Venäjän juhla-aikaan. Myös tapahtumapaikkaa pidettiin hyvänä kulkuyhteyksiensä vuoksi. Yksi vastaaja sanoi liitteenä olleen mainoksen olevan ”hyvin suunniteltu, sympaattinen ja mukava”, kun taas toinen kommentoi, että mainos antaa tapahtumasta mielenkiintoisen kuvan. Haastateltavat mainitsivat odottavansa tapahtumalta jotain juhlapyhiin liittyvää, kuten joulumusiikkia, -perinteitä ja -tunnelmaa.

Kysymykseen ”Menisitkö tähän tapahtumaan? Jos et, miksi? Jos kyllä, miksi?” jokainen vastasi kyllä. Perusteluina osallistumiselle tähän tapahtumaan olivat juhlatunnelma, yleisesti ottaen kiinnostus markkinoita kohtaan, halu ostaa erityisiä ja epätavallisia tuotteita, halu tutustua uusiin mielenkiintoisiin tuotteisiin sekä uusien, tuntemattomien elintarvikkeiden maistaminen.

Kysyttäessä Helsingissä käyneiden mielipidettä kaupungissa oleviin hyviin asioihin vastauksiksi saatiin, että se on Pietarin kanssa samantyylinen, kotoisa ja tunnelmallinen, hiljainen, viihtyisä ja mukava pääkaupunki. Yksi vastaajista haluaisi nähdä enemmän tapahtumia, joissa on laaja tuotteiden valikoima ja joissa saa mahdollisuuden ymmärtää Suomen kulttuuria, perinteitä ja ”omia juttuja”.

Kysyttäessä mainoksen perusteella syntyneitä odotuksia tapahtumaa kohtaan vastaukseksi saatiin useita eri näkemyksiä. Yhtenäistä kaikille oli kuitenkin hyvä juhlatunnelma ja monipuolinen tuotteiden valikoima. Yksi vastaajista odottaa näkevänsä Fazer-tuotteita, kokevansa mukavaa ilmapiiriä ja laulua. Hän myös toivoisi näkevänsä ilotulituksen joulun ja uuden vuoden kunniaksi. Vastaajat odottavat näkevänsä erikoisia tuotteita, mukavaa viihdeohjelmaa ja maukkaita tuotteita. Monet ovat vastauksiensa perusteella valmiita ostamaan tuotteita ja elintarvikkeita itselleen ja matkamuistoiksi ystävilleen.

Puolet vastaajista haluaa tapahtumaan jouluun ja uuteen vuoteen liittyvää ohjelmaa, kuten juhlamusiikkia, ja jopa erikoista ohjelmaa. Ohjelman toivotaan sisältävän suomalaisia piirteitä. Yksi vastaajista kertoo tuotteiden katsomisen lisäksi haluavansa nähdä huippukokin tai muun huippuosaaajan esityksiä, jossa kerrotaan ja näytetään tuotteen valmistuminen alusta loppuun. Ehdotus käsityöpajasta, jossa asiakas voisi tehdä oman matkamuistonsa huippuosaaajan opastuksella, on hyvä idea ja voidaan hyödyntää tapahtuman kehittämisessä. Muoti ja muotinäyttelyt mainittiin myös kahden vastaajan toimesta kiinnostavana ohjelmana.

Vastaajia kiinnostavia tuotteita ovat kotona tehdyt leivokset ja piirakat, käsityöt sekä tunnetut suomalaiset tuotteet kuten littala ja Fazer. Paikallisten maanviljelijöiden tuotteet sekä joulutunnelman tuovat tuotteet ja joulukoristeet kiinnostavat myös. Kotiin vietävinä tuotteita yksi vastaaja toivoo esimerkiksi reseptikirjaa suomalaisista ruuista, sekä lapsille suunnattua

satukirjaa suomalaisista perinnesaduista. Elintarvikemyyjiltä odotetaan tuotemaistiaisista. Usean vastauksen perusteella erilaisten matkamuistojen saatavuutta pidetään tärkeänä tämänkaltaisessa tapahtumassa.

Ainutlaatuisuudesta kysyttäessä yksi vastaajista toivoo näkevänsä todellisia suomalaisia erityispiirteitä, joita ei ole muissa maissa. Suomalaisten piirteiden näkymisen myötä ei olisi enää epäilystä, että tuli käytyä nimenomaan suomalaisilla markkinoilla. Vastaajat toivovat kokevansa yllätyksiä tässä tapahtumassa.

Tapahtumakonseptin kehittämisen näkökulmasta hyviä ideoita tuotti kysymys: ”Mitkä asiat tekevät markkinatapahtuman asioinnista helppoa ja mukavaa?”. Yksi vastaaja toivoo markkinoille aluetta tai paikkoja, joissa voi levätä katsellen samalla esimerkiksi katuartistteja. Toinen vastaaja toivoo saavansa tuotteiden myyjiltä esitteitä omista tuotteistaan ja markkinoiden jälkeen tietävänsä mistä tuotteita voi löytää jälkeensä. Yksi vastaaja toivoo markkinoiden asioinnin helpottamiseksi pientä karttaa ja aikataulua, josta näkee mitä markkina-alueella tapahtuu ja milloin.

Kaikki sähköpostihaastattelun tulokset koottiin yhteen samankaltaisuuskaavioon (kuva 33). Samankaltaisuuskaaviota käytetään tiedon analysointiin ja selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä. Samankaltaisuuskaavio kuvaa tarpeellisen informaation loogisesti. Curedale (2013) kehuu samankaltaisuuskaavion ehdottoman hyödyn olevan se, että menetelmällä voi käsitellä paljon informaatiota samalla kertaa. Etuina mainitaan myös nopeus ja helppous asiakkaiden mieltymysten yhteenvedon luomisessa. Menetelmän avulla saadaan tietää, mitkä palvelun osat kaipaavat kehittämistä. (Curedale 2013, 95.)

Samankaltaisuuskaaviolla tuodaan esiin tarpeet ja ongelmat asiakkaan näkökulmasta. Miettisen (2011) mukaan kaavio auttaa näkemään niin yksilöllisiä kuin koko käyttäjäkunnankin ongelmia. Siinä hyödynnetään ja tulkitaan saatua käyttäjätietoa. Tulkinnasta saatavia muistiinpanoja kutsutaan samankaltaisuusmuistiinpanoiksi, joita käytetään kaavion rakentamisessa. (Miettinen 2011, 75.)

Ohjelma

Masterchef hyvä idea
 Mukava musiikki, bändit, esiintyjät
 Tuotteiden maistiaiset, muoti, muotinäyttelyt
 Huippuosaajapaja, jossa tehdään suomalaista ruokaa ja käsitöitä
 Toimintaa, jossa on suomalaisia piirteitä
 Joulun ja uuden vuoden kunniaksi vain juhlamusiikkia
 Muusikoiden esiintymisiä ja katuartistreja ja - laulajia
 Ilotulitus ja taivaalle lähetettävät tulilyhyt
 Tuotteiden esittelyt
 Esityksiä, jossa huippukokki tai muu huippuosaaja näyttää omia taitojaan
 Tunnetut hahmot, kuten Pakkasukko
 Kilpailuja
 Venäläisiä jouluperinteitä
 Mukavaa viihdeohjelmaa

Tunnelma

Todella paljon hymyä
 Perinteistä tyyliä
 Juhlatunnelmaa
 Mukavaa ilmapiiriä, laulua ja ilotulitusta
 Hyvää, mukavaa tunnelmaa

Tuotteet

Laajaa tuotteiden valikoimaa, erikoisuutta
 Jotain, joka liittyy jouluun ja uuteen vuoteen
 Kotona tehtyjä tuotteita
 Joulukoristeita
 Käsityötä, mestarin töitä ja tunnettuja suomalaisia tuotteita kuten littala ja Fazer
 Sitä, mitä ei löydy kaupasta, jotain uutta ja todella erikoista
 Matkamuiistiksi tai lahjaksi kaverille
 Paikallisten maanviljelijöiden tuotteita
 Uudet tuotteet
 Muistoja, mahdollisuutta ostaa mielenkiintoisia tuotteita
 Fazer Mint tuotteita
 Jotain erityistä ja ehkä epätavallistakin

Syyt tulla tapahtumaan

Ulkoilu ja ajanvietto ystävän kanssa
 Mielenkiintoinen idea
 Joulun ja uudenvuoden kunniaksi
 Paljon valikoimaa ja mahdollisuus ymmärtää tätä kulttuuria
 Haluan viettää aikaa ystävien kanssa
 Hauskaa olemista, maukkaiden matkamuiistikojen ja erikoisten tuotteiden näkemistä ja ostamista
 Tulisin saadakseni mukavia muistoja
 Erilaista
 Ajanvieton tapahtuma
 Paljon mielenkiintoisia tuotteita ja esineitä
 Näkee hymyileviä ihmisiä
 Mielenkiintoisiin tuotteisiin tutustuminen
 Haluan maistaa jotakin uutta

Muut tarpeet

Kansalaispiirteitä näkyvillä messuilla
 Asioita, jotka yllättävät minua
 Paikkoja joissa voi levätä ja olla pidempään esim. kahvila
 Pieniä kilpailuja, arvontoja ja pelejä
 Paikan päällä mainoksia yrityksistä ja niiden sijainneista
 Naamiaiset, eläinhahmoja, kansallispuku näkyvillä
 Pieni kartta
 Sopiva ja yhtenäinen pukeutuminen ainakin ihmisille jotka järjestävät tapahtuman

Yleinen ilme

Ystävällinen ja avoin ilmapiiri, värikkyys
 Jotain iloista, rytmikästä ja värikästä
 Hauskaa, värikästä ja kirkasta

Aika ja paikka

Erinomainen paikka, hyvä aukioloaika ja päivät
 Hyvä paikka, turistille helppo päästä ja sopiva aika, loma-aika
 Aika ja paikka valittu todella hyvin
 Lämpimässä hallissa
 Kaupungin keskustassa
 Perinteisesti venäläisten vapaapäivät
 Uusia nähtävyyksiä
 Kuka lähtisi messuille heti aamusta lähtien?

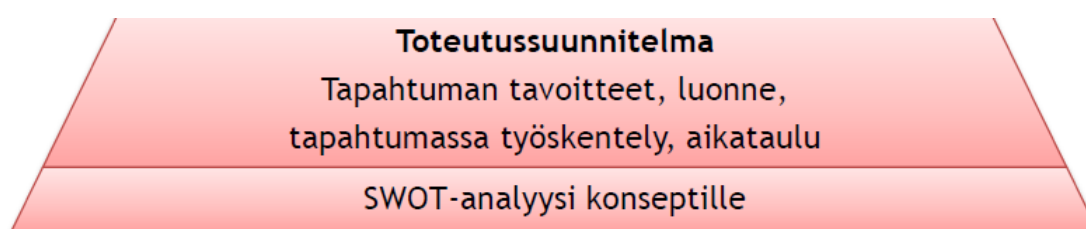
Kuva 33: Samankaltaisuuskaavio

Potentiaalisten asiakkaiden mielipiteen mukaan luotu samankaltaisuuskaavio rakentui kuvan 33 mukaiseksi kaavioksi. Siihen on koottu sähköpostihaastattelujen vastauksien pohjalta asiakkaiden keskeisimmät tarpeet ja ongelmat. Samankaltaisuuskaavio muodostui seitsemästä eri idearyhmästä, jotka otsikoitiin seuraavasti: ohjelma, syyt tulla tapahtumaan, yleinen ilme, tunnelma, tuotteet, muut tarpeet sekä aika ja paikka. Samankaltaisuuskaavio tuotti hyödyllistä informaatiota siitä, mitä parannettavaa konseptissa on. Kaavio tuotti tärkeää tietoa muun muassa siitä, mikä tapahtumasta tekee ainutlaatuisen ja asiakkaan kannalta mukavan ja helpon. Samankaltaisuuskaaviosta on apua tapahtuman ohjelman ja ominaispiirteiden eteenpäin kehittämisessä.

5.3 Talvimarkkinat - toteutusvaihe

Tässä luvussa esitellään Talvimarkkinoiden käsikirjatyypinen toteutussuunnitelma, joka sisältää tapahtuman perustiedot ja ohjeistuksen tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Toteutussuunnitelmassa käydään läpi tehtävät tapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä tapahtumakonsepti on suunnitelma toteutettavasta palvelukokonaisuudesta. Toteutussuunnitelmassa kerrotaan miksi tapahtuma järjestetään, mitkä ovat sen tavoitteet, mitä palvelukokonaisuus pitää sisällään sekä mitkä ovat tämän konseptin erityispiirteitä.

Suunnittelu- ja kehittämisvaiheet pitävät sisällään ohjeita eri vaiheisiin. Tämä luku kokoaa yhteen oleelliset asiat konseptista ja sen syntyyn johtavista vaiheista, mutta toteutuksen kannalta tärkeää on käydä konseptin luominen läpi suunnitteluvaiheesta lähtien. Toteutusvaiheen menetelmät ovat kuvan 34 mukaisesti toteutussuunnitelma sekä SWOT-analyysi tapahtumakonseptille.



Kuva 34: Konseptin toteutusvaiheen menetelmät

Tämän opinnäytetyön kolmas ja viimeinen vaihe koostuu palvelumuotoiluprosessin mukaisesta toteutusvaiheesta. Koivisto (2007) nimeää tämän vaiheen tärkeimmäksi tehtäväksi ideoitujen palvelukonseptien testaamisen ja sitä kautta toimivimman mallin löytämisen. Toimivan mallin löytymisen jälkeen on vuorossa konseptin määrittäminen valmiiksi palvelutuotteeksi. Palvelumalli on yksi tämän vaiheen merkittävimmistä menetelmistä. (Koivisto 2007, 75.)

Konsepti määritetään valmiiksi palvelutuotteeksi sopivalla mallintamiskeinolla. Koiviston (2007, 75) mukaan tärkeää on tehdä työohjeistus ja organisoida koulutus henkilöstölle palvelun parantamiseen liittyen. Opinnäytetyön varsinainen tuotos on Talvimarkkinoiden tapahtumakonseptin toteutussuunnitelma, joka esitellään kokonaisuudessaan tässä luvussa.

5.3.1 Talvimarkkinoiden tavoitteet

Jo projektin alkaessa oli selvillä tapahtuman tavoite, paikka, ajankohta ja kohderyhmä. Tapahtumalla haluttiin tarjota venäläisille turisteille heidän tarpeitaan mukaileva tapahtumaloma-ajankohtana. Konkreettiseksi tavoitteeksi projektiryhmä määrittöi onnistuneen ja oikeanlaisen idean suhteessa kohderyhmään. Kehitystyön edetessä tapahtumakonseptille tuli muitakin tavoitteita, jotka on koottu kuvaan 35.



Kuva 35: Talvimarkkinoiden tavoitteet

Sen lisäksi, että tapahtuman halutaan lisäävän ihmisten tietoutta Laurea Eventistä tapahtumajärjestäjänä ja Lasipalatsin aukiosta tapahtumapaikkana, tapahtumakonseptille tuli myös useita muita tavoitteita. Koska Lasipalatsin Mediakeskus Oy vaatii tapahtuman olevan Lasipalatsin aukion ympäristöohjeistuksen mukainen, on se myös yksi tavoitteista. Tapahtuma pyritään myös suunnittelemaan niin, että kulku tapahtuma-alueella olisi mahdollisimman esteetöntä. Selkeät opasteet ja infokyltit sekä fyysinen tila ovat osa Talvimarkkinoiden esteettömyyttä.

Lämpimän teltan ulkopuolella on myös muutama eri ruokailumahdollisuus, joihin kuuluu jotain perinteistä suomalaista ruokaa, kuten hernekeittoa, leivoksia ja lettuja. Laurea Eventsin näkyvyyttä lisäämään tuo Laurean POP UP-kahvila, joka tarjoaa esimerkiksi glögiä ja pientä suolaista. Ruoat valmistetaan pääosin paikan päällä, jotta asiakkaat saavat seurata tuotteiden valmistusta.

Tapahtuman ohjelmisto tarjoaa asiakkaille paljon valikoimaa. Ohjelman teemana on juhla venäläisten joulun ja uuden vuoden kunniaksi. Kun ketään ei esiinny, taustalla soi koko ajan kansainvälistä joulumusiikkia. Tapahtumassa on teemanmukaisia laulu- ja musiikkiesityksiä. Yksi jo tapahtumaan lupautunut esiintyjä on venäläistä nostalgiamusiikkia esittävä, kosketinsoitinta soittava Sini Tuomisalo.

Vauhdikkaiden ja taitavien tanssi- ja musiikkiesitysten välissä olevat juonnot ja välipuheet ohjailevat tapahtumaa. Vaikka osa esityksistä on kansainvälisiä, tapahtuma pyrkii suomalaisia piirteitä omaavaan toimintaan. Erityistä Talvimarkkinoissa on huippuosajapaja, jossa huippuosajaja, esimerkiksi kokki näyttää omia taitojaan. Huippuosajapaja voisi olla myös koruntekijä, jonka mallin mukaan asiakas voi tehdä oman konkreettisen matkamuistonsa.

Tapahtuma-alueella esiintyvät tuttujen Muumihahmojen lisäksi venäläisille tutummat Pakkasukko ja Lumihutaletyttö. Tapahtuma sijoittuu venäläisten jouluaikaan, joten Joulupukileikin voisi olla kysyntää. Suomen Karvakaverit, ihmisten iloa ja hyvinvointia lisäävät oikeat lemmikit ovat yksi Talvimarkkinoiden ominaisuuksista. Ne voi tavata lämmitetyn teltan ulkopuolella Lasipalatsin aukiolla.

Laurea Eventsin näkymistä tapahtumassa voidaan lisätä yrityksen värejä ja logoa käyttämällä. Tapahtuman ulkonäössä pyritään raikkaaseen, värikkääseen ja kirkkaaseen olemukseen, joka on yrityksen mukainen. Laurea Events voi myös hyödyntää aukion mainostusmahdollisuutta tekemällä yrityksestä oman mainosvideon, joka heijastetaan Lasipalatsin aukion valkokankaalle. Yrityksellä on myös omat tapahtumavaatteet, jotka sopivat tapahtuman työntekijöiden yhtenäiseksi pukeutumiseksi.

Perinteisistä markkinatapahtumista Talvimarkkinat erottuu sillä, että tässä tapahtumassa kauppiaille on mahdollisuus saada näkyvyyttä esittelemällä tuotteitaan teltan sisällä olevalla esiintymislavalla tai antamalla haastattelu juontajan kiertäessä markkina-alueella. Talvimarkkinat - konsepti antaa tuote-esittelylle mahdollisuuden tasatunnein. Kauppiaille voi olla markkinoilla mukana omat käyntikorttinsa: mainokset yrityksistä ja niiden sijainneista. Niiden avulla mahdollistetaan, että asiakas löytää kauppiaan myöhemminkin Helsinkiin matkustaessaan. Lasipalatsin aukion ympärillä olevat yritykset voivat tulla esittelemään yritystään Tal-

vimarkkinoilla. Esimerkiksi elokuvissa käynti Talvimarkkinoilla vietetyn päivän jälkeen voisi olla mukava rentoutumiskeino.

Ohjelman aikataulua päivitetään sosiaalisessa mediassa sitä mukaa kun esiintyjät ja esiintymisajankohdat selviää. Tapahtuman budjetti ei välttämättä mahdollista maksullisten esiintyjien hankkimista, mutta merkittävien yhteistyökumppaneiden saanti voi vaikuttaa tähän asiaan, jos yhteistyökumppani on esimerkiksi esiintyjä itse.

Ohjelmaa ideoidessa on hyvä miettiä, mitä taitoja, tietoa sekä kokemuksia projektiryhmän jäsenet omaavat ja minkälaisia yhteystietoja kullakin on. Myös yhteistyökumppanit voivat olla kiinnostuneita suunnittelemaan ohjelmaa tai tuomaan oman lisänsä siihen, minkä vuoksi on parempi mitä aikaisemmin potentiaaliset yhteistyökumppanit saavat tiedon tästä tapahtumasta ja mahdollisuudesta.

Konseptin avulla tapahtumasta tehdään kopioitava niin, että toteutussunnitelman mukaan toteutettu ohjelma pitää sisällään samoja ominaisuuksia. Tapahtuman teema ja ohjelmasisältö voi muuttua tapahtuman kehittyessä, mutta lupaus mukavan tunnelman talvitapahtumasta säilyy.

5.3.3 Tapahtumassa työskentely

Tapahtumakonsepti saadaan toimivaksi sopimalla yhteinen tapa toimia. Kun kaikki tapahtuman toteuttamiseen osallistuvat henkilöt toimivat samalla tavalla, on todennäköisempää, että tapahtuma on onnistunut ja lopputulos kaikkia osapuolia miellyttävä. Kun Talvimarkkinoiden tavoitteet ovat kaikkien osallistujien tiedossa ja hyväksymiä, työnteke helpottuu merkittävästi. Tavoite työskentelylle Talvimarkkinoilla on aikaansaada iloinen ja avoin ilmapiiri ja välittää asiakkaalle juhlatunnelmaa.

Projektipäällikön tehtäviä tapahtumassa on vahtia kokonaisuuden onnistumista, kiertää tapahtuma-aluetta ja huolehtia kaikkien viihtyvyydestä. Sekä asiakkaiden että esiintyjien tyytyväisyydestä on huolehdittava tapahtuman aikana toteuttamalla luvatut asiat. Oleellista kokonaisuuden onnistumisen kannalta on, että myös kauppiat pysyvät tyytyväisinä. Yksikin epäkohtelias asiakaspalvelija voi onnistua pilaamaan asiakkaan tapahtumakokemuksen.

Tapahtuman juontaja on venäjää ja suomea puhuva henkilö, joka tuntee molempien kulttuurien erityispiirteitä. Juontaja on hyvä puhuja ja mukaansatempaava persoona, jolla on iso rooli tapahtuman rytmittämässä ja johdattamisessa. Juontaja kertoo tulevista ohjelma-numeroista, esityksistä ja esittelyistä sekä viihdyttää yleisöä. Juontaja voi liikkua vapaasti markkina-alueella asiakkaita ja kauppiaita haastatellen.

Työntekijät kannattaa ottaa mukaan suunnittelutyöhön, sillä heiltä voi saada arvokkaita ideoita ja näin ollen he todennäköisesti suhtautuvat positiivisemmin tapahtumaan. Mitä aikaisemmin tapahtumassa työskentelevillä on tieto tapahtumakokonaisuudesta, sen paremmin he sitoutuvat toteuttamaan tapahtumaa tavoitteiden mukaisesti. Ensiapu- ja turvallisuussuunnitelman laatiminen yhdessä tapahtumassa työskentelevien kanssa on hyvä keino saada tärkeät asiat ryhmän tietouteen ja jakaa vastuuta useampiin ihmisten kesken.

Tapahtuman työntekijöiden tehtäviin kuuluu siisteydestä ja yleisestä järjestyksestä huolehtiminen, sekä projektipäällikön kanssa yhdessä kauppiaiden ja ohjelmantuottajien tyytyväisyydestä huolehtiminen ja heidän auttaminen. Työntekijät pitävät huolen jätteastioiden sijoittamisesta, tyhjentämisestä ja riittävydestä tapahtuma-alueella. He voivat myös kerätä palautetta jo tapahtuman aikana siitä, miten tapahtuma on onnistunut ja mitä parannettavaa esimerkiksi kauppiaiden näkökulmasta.

Tapahtuman työntekijät pukeutuvat yhtenäisellä ja teemaan liittyvällä tavalla, jotta heidät voi tunnistaa asiakkaiden joukosta. Työntekijöiden tehtäviin kuuluu myös asiakkaiden opastaminen ja juhlatunnelman luominen hymyilemällä ja kohtelemalla asiakkaita yksilöllisesti ja arvokkaasti. Tapahtumassa pyritään asiakkaiden yllättämiseen heidän odotustensa ylittämiseksi. Pakkasukon, Hiutaletytön, Muumien tai Joulupukin asujen järjestyessä tapahtuman työntekijät pukeutuvat niihin. Hahmot voivat olla puhumattomia ja kierrellä tapahtuma-alueella tervehtien asiakkaita.

Myyjien työskentelyyn tapahtumassa on tehty myyntiehtot (kuvat 27 & 28), joihin myyjä sitoutuu ilmoittautuessaan tapahtumaan. Myyjät eivät voi tehdä keskenään muutoksia myyntipaikkojensa kanssa, tai muuten he menettävät oikeutensa myyntipaikkaan. Jos myyjä yrittää myydä markkinoilla tuotetta, jota ei ole ilmoitettu tapahtumajärjestäjälle etukäteen, tapahtumajärjestäjällä on oikeus ottaa tuote pois myynnistä.

Myyjän omalla vastuulla on tarvittavat vakuutukset sekä lain vaatimat terveystarkastajan ilmoitukset ja elintarvikelainsäädännön mukaan toimiminen tapahtumassa. Tapahtumajärjestäjä edellyttää, että kaikilta markkinoille osallistuvilta kauppiailta löytyy myyntipisteestä suomenkielinen kyltti, josta ilmenee vähintään kauppiaan nimi ja kotipaikkakunta. Kyltin asu ja materiaali on vapaa, mutta koon on oltava vähintään A4.

Kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien on noudatettava sekä yleisötapahtumien että Lasipalatsin aukion omaa ympäristöohjeistusta. Ympäristöohjeistuksen noudattaminen tarkoittaa tehokasta kierrätystä ja omien jätteiden mukaan ottamista tapahtuman jälkeen,

sillä markkinoiden jätteasiat ovat vain asiakkaiden käytössä. Roskia tai muuta jätettä ei voi jättää alueelle tapahtuman jälkeen.

5.3.4 Aikataulu

Projektin aikataulu on osa Talvimarkkinoiden toteutussuunnitelmaa. Se on tehty yksityiskohdaisesti. Aikataulu on tehty sen perusteella, miten opinnäytetyöntekijän kokemuksen ja tiedon mukaan kannattaa edetä tätä tapahtumaa suunnitellessa. Aikataulu toimii projektipäällikön käsikirjana ja ajanhallinnan työkaluna ja on apuna selkeyttämässä mahdollista projektiryhmää projektin toteutumisen edellyttävistä vaiheista.

Projektin suunnittelulle tämä opinnäytetyö toimii pohjatyönä. Suuren työmäärän vuoksi projektin konkreettinen suunnittelu tulisi aloittaa jo edeltävän vuoden heinäkuussa, mikäli tapahtuma halutaan järjestää tammikuussa. Mikäli projektiryhmä on kolmea henkilöä suurempi, pystytään tämä projekti toteuttamaan lyhyemmälläkin aikataululla. Kuitenkin on tärkeää, että yksi ihminen ottaa tästä projektista päävastuun ja aloittaa toteutussuunnitelman mukaisen työskentelyn jo noin 6 kuukautta ennen tapahtumaa.

Taulukkoon 5 on koottu projektin toteutumisen kannalta tärkeimmät asiat. Taulukon avulla tapahtuman projektipäällikkö pystyy etenemään projektissa johdonmukaisesti. Projektin vaiheista huomionarvoista on aikainen niin myyjiin kuin asiakkaisiinkin kohdistuvan markkinoinnin aloittaminen, sillä se tulee aloittaa yhtenä ensimmäisistä vaiheista. Taulukossa kullekin tehtävälle on annettu viitteellinen toteuttamisajankohta, joka on oleellinen projektin etenemisen kannalta. Taulukon jälkeen tehtävistä kerrotaan lisää.

	6 kk ennen	5 kk ennen	4 kk ennen	3 kk ennen	2 kk ennen	1 kk ennen	1 kk jälkeen
Projektisuunnitelma ja budjetti							
Tapahtumapäivän päättäminen & tilaus							
Tarjouspyyntö markkinoiden rakentajille							
Tiedote myyjille sähköpostitse							
Yhteydenotto: Suomi-Venäjä Seura							
Ohjelmasta päättäminen							
Apurahahakemukset							
Myyjille suunnattu mainos valmiiksi							
Internet-sivu, Facebook & V-kontakt							
Markkinaehtojen päivittäminen							
Lyyti-ilmoittautumisjärjestelmä							
Päätös rakentajarytyksestä							
Myyntipaikkojen hinnoittelu							
Mainos myyjille sähköpostitse							
Myyjille suunnatun mainoksen painaminen							
Myyjille suunnatun mainoksen jako							
Yhteydenotot valmiisiin kontakteihin							
Ilmoitus POP UP - kahvilasta Liveen							
Juontajan järjestäminen							
Tiedote Helsingin matkailulle							
Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma							
Yhteydenotto: Stara (alueen siivous)							
Ohjelman tarkentaminen ja järjestäminen							
Asiakkaille suunnattu mainos valmiiksi							
Myyjien tapaamista syksyn markkinoilla							
Yövärtiointi							
Mainosten jakoa							
Jätehuollon suunnitelma							
Vakuutus tapahtumalle							
Yhteydenotto poliisiin							
Musiikkilaitteisto							
Somistus ja kalusteet							
Ohjelman päivittäminen							
Mainosmateriaalit myyjille							
Tiedote aluelehtiin ja YLElle							
Pakettiauto tapahtumaa varten							
Sivujen / mainosten päivittämistä							
Yhteydenotto Metro-lehteen ja Helsingin Sanomiin							
Isot mainokset Lasipalatsin aukion vitriineihin							
Ilmoitus tapahtumakalentereihin							
Mainos tai animaatio projisointia varten							
Facebookin & V-kontakten päivittämistä							
Viime hetken tiedottaminen							
Tapahtuman rakentaminen							><
Flyereiden jako Helsingin keskustassa							><
Talvimarkkinat							><
Palautteen keruu							
Projektin purku & palautepalaveri							
Kiitokset							
Kehittämistyö							

Taulukko 4: Aikataulu Talvimarkkinat - konseptille

Tapahtumajärjestäminen on vaativa ja aikaa vievä projekti, joka Talvimarkkinoiden tapauksessa tulisi aloittaa jo 6 kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa, jotta vaiheet ehditään käydä huolella läpi ilman kiirettä. Taulukkoon 5 on koottu Talvimarkkinoiden toteutumisen kannalta tärkeitä asiat. Tapahtuman suunnittelu alkaa projektisuunnitelman ja budjetin laatimisella. Tilan eli Lasipalatsin aukion varaus voidaan tehdä hyvissä ajoin jo 6 kuukautta ennen tapahtumaa, jolloin tapahtumapäivä on selvillä ja voidaan alkaa viedä eteenpäin seuraavia vaiheita. Kun tapahtuma-ajankohta on selvillä, voidaan ensimmäisen kerran tiedottaa myyjiä

tulevasta tapahtumasta. Tiedotteen voi lähettää esimerkiksi sähköpostitse käyttämällä yhteystietolistaa, ja samalla kertoa, koska tapahtumasta on tulossa lisätietoa.

Talvimarkkinat on suunniteltu järjestettäväksi lämmitettävässä teltassa, joka hankitaan ulkopuoliselta rakentajayritykseltä. Tässä vaiheessa on jo hyvä pyytää tarjoukset muutamalta eri rakennusyritykseltä, jotta voidaan käyttää hetki aikaa tarjousten ja yritysten vertailuun. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että rakennusyritykseen voi luottaa ja asioista voidaan keskustella tilanteiden muuttuessa. Yhteydenotto Suomi-Venäjä Seuraan on suositeltavaa, sillä heillä voi olla halukkuutta jonkinlaiseen yhteistyöhön tapahtuman suunnittelussa.

5 kuukautta ennen tapahtumaa luodaan tapahtumasivut Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Kun on tehty päätös rakennusyrityksestä ja sopimus kumppanuudesta, voidaan hinnoitella myyntipaikat tapahtuma-alueella. Tapahtumaa aletaan jo aktiivisesti markkinoida myyjille, ja tällöin olisi hyvä, että ilmoittautumispalvelu Lyyti sekä siellä olevat myyntiehdot olisi päivitetty ja valmiit käytettäväksi. Mitä aikaisemmin tarvittava määrä myyjiä saadaan ilmoittautumaan tapahtumaan, sen paremmin voidaan keskittyä muihin asioihin tapahtumapäivän lähestyessä.

Viimeistään 4 kuukautta ennen on tarpeen ottaa yhteys myös muihin yhteystietolistalla oleviin kontakteihin. Listalla olevat ohjelmantarjoajat ja yhteistyökumppanit ovat jo tietoisia tämänkaltaisen tapahtuman olemassa olost, ja voivat olla helposti lähestyttävissä. Yhteistyökumppaneita ja ohjelmantarjoajia hankkiessa on eduksi, kun on valmiiksi mietitty, mitä hyötyä tapahtumaan osallistumisesta on kullekin. Myyjien hankkimista jatketaan kiertelemällä syksyn markkinoilla kertomassa tapahtumasta ja jakamalla mainoksia esimerkiksi Hakaniemen kauppahalliin ja Kauppatorille. Kiinnittäessä mainoksia on aina oltava tilanomistajan lupa.

Yksi tapahtuman kahviloista voi olla POP UP - kahvila Laurea Eventsin toimesta. Tästä tulee laittaa ilmoitus tarpeeksi ajoissa Laurean viestintäkanavaan, jotta kahvilalle saadaan suunnittelija ja ylläpitäjä tapahtuman ajaksi. POP UP - kahvila tapahtumassa on hyvä keino lisätä Laurea Eventsin näkyvyyttä. Helsingin matkailu tiedottaa mielellään turisteille suunnatuista tapahtumista Helsingin alueella, minkä vuoksi tehdään venäjänkielinen lyhyt tiedote, jossa kerrotaan pääpiirteet tulevasta tapahtumasta.

Tapahtumajärjestäjän tehtäviä ovat myös ensiapu- ja turvallisuussuunnitelman laatiminen. Suunnitelmat luodaan tapahtumapaikka ja ajankohta huomioon ottaen niin, että ne voidaan toimittaa poliisille hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumapäivää. Ensiapu- ja turvallisuussuunnitelmien luominen on merkittävä osa projektin valmistumista, sillä ne auttavat projektiorganisaatiota hahmottamaan tapahtumapaikan ja sen mukanaan tuomat mahdolliset riskit. (Ohjeita tapahtumajärjestäjälle. 2013.)

Talvimarkkinoiden järjestämisessä on oltava yhteydessä ainakin poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveystoimien ja mahdollisesti myös rakennusviranomaisiin. Yhteydenotot tehdään ajoissa, jotta tarvittavat luvat saadaan tapahtumapäivään mennessä. Lupia pyydettyä viranomaisille on pystyttävä antamaan mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen selostus tapahtumasta, jolloin viranomaiset pystyvät antamaan päätöksen nopeasti. Kauhanen jne. (2002) muistuttaa, että aina, kun joudutaan tekemään lisäselvityksiä lupa-asioiden suhteen, lupien saaminen vaikeutuu tai ainakin hidastuu merkittävästi. Viranomaisista kiinnostavia asioita tapahtuman suhteen ovat ainakin odotettu yleisömäärä, tapahtuman järjestämisajankohta ja -paikka tarkasti määriteltynä sekä kuvaukset tapahtuman järjestäjästä, tapahtuman tarkoituksesta ja tapahtuman ohjelmasta. Lupahakemukset tehdään aina kirjallisesti. (Kauhanen jne. 2002, 86 - 87).

Kun tapahtuman ohjelmatarjonta alkaa olla selvillä, on tarpeen miettiä, minkälainen musiikkilaitteisto ja esiintymislava tapahtumaan tarvitaan. Internet-sivuja ja sosiaalista mediaa tulee päivittää sen mukaan, kun uusia myyjiä, esiintyjiä tai yhteistyökumppaneita ilmoittautuu mukaan. Tapahtuma-alueen fyysistä olemusta on myös hyvä suunnitella ajoissa, kuten esimerkiksi somistusta ja tarpeellisia kalusteita. Rakentajayritys voi mahdollisesti järjestää myös kaikki kalusteet tapahtumaan. Fyysistä olemusta suunnitellessa on tärkeää harkita, minkälainen tunnelma asiakkaille halutaan välittää.

Muutama kuukausi ennen tapahtumaa voidaan jo varmistuneille myyjille ja esiintyjille toimittaa markkinointimateriaalia, jotta he voivat myös itse markkinoida tapahtumaa valmiille asiakaskunnalleen. Tapahtumajärjestäjän on suositeltavaa ottaa yhteyttä Helsingin Sanomiin ja Metro-lehteen, sillä hyvällä tuurilla voi saada mahdollisuuden haastatteluun tai lehdistötiedotteen antamiseen. Lasipalatsin Mediakeskuksen kanssa voi neuvotella aukion vitriinien käytöstä mainostuksessa. Mikäli vitriinit saadaan käyttöön tapahtumaa edeltäväksi ajaksi, niihin mahtuu A1-kokoon tehdyt mainokset.

Tapahtumajärjestäjän on oltava jatkuvasti tavoitettavissa. Varmistuneita myyjiä, ohjelman tuottajia, rakennusyritystä, Lasipalatsin Mediakeskusta ja muita yhteistyökumppaneita on jatkuvasti tiedotettava tapahtumaan liittyvistä asioista. Jotkut voivat myös haluta osallistua tapahtuman suunnitteluun. Tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus hyödyntää Lasipalatsin aukion projisointia ja laajaa valkokangasta mainostamiseen, mistä kannattaa myös tiedottaa yhteistyökumppaneita. Projisointi soveltuu esimerkiksi valmiin mainoksen tai varta vasten tehdyn animaation esittämiseen.

Tapahtuman markkinointia on tarpeen jatkaa edelleen tapahtuma-ajankohtana keskustal alueella. Esimerkiksi Pietarista saapuvien junien matkustajat ovat kohderyhmän henkilöitä,

jotka saattavat tehdä päätöksen loman vietostaan vasta perillä kohteessa. Viime hetken päivittäminen sosiaalisessa mediassa on myös hyödyllistä.

Tapahtuman aikana ja sen jälkeen kerätään palaute tapahtuman onnistumisesta. Osallistujiin on hyvä olla yhteydessä alle viikko tapahtuman päättymisestä, jolloin palaute on vielä selkeänä osallistujan mielessä. Palautteenkeruun jälkeen pidetään projektin purku- ja palautepalaveri. Tapahtumaa aletaan kehittää edelleen siitä saadun palautteen avulla projektiryhmän toimesta.

Tähän aikataulukokonaisuuteen on kirjattu suurin osa projektin toteutumiseen johtavista tehtävistä. Suunnitelma on kattava, mutta se ei poissulje sitä mahdollisuutta, että joitakin yksityiskohtia on jäänyt mainitsematta. Projekti on kuitenkin aina kertaluonteinen. Oma harkintakyky, uudet ideat ja tilannetaju yhdistettynä tämän opinnäytetyön sisältämiin ohjeisiin ovat hyvä lähtökohta Talvimarkkinat 2015 projektin toteuttamiselle.

Toimeksiantajalle on toimitettu yhteystietolista mahdollisista yhteistyökumppaneista (57 yhteystietoa), ohjelmantarjoajista (20 yhteystietoa) ja myyjistä (115 yhteystietoa). Listassa olevat yhteyshenkilöt ovat projektin suunnitteluun liittyvien yhteydenottojen myötä jo tietoisia tämänkaltaisen tapahtuman toteutumisesta tulevaisuudessa, ja ovat siksi potentiaalisia asiakkaita tälle tapahtumalle. Listaan on mainittu kunkin kontaktin tarjoama palvelu ja yhteystiedot mahdollisine lisätietoineen. Yhteystiedot on koottu erilaisten markkinoiden myyjälistoilta ja Internet-sivustoilta, ja osa niistä on otettu valmiilta Laurea Eventsin yhteystietolistalta Talvimarkkinoille sopivuutta ajatellen.

5.3.1 SWOT-analyysi Talvimarkkinat - konseptista

Konseptin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kuvaava SWOT-analyysi auttaa huomaamaan tuotteen tai palvelun ulkopuoliset voimat sekä sisäiset tekijät ja on merkittävä apu tuotteen toimivuuden ja piirteiden arvioinnissa. Analysointityön jälkeen suoritetaan toimenpidemäärittely, joka tarkoittaa vahvuuksien vahvistamista ja korostamista, uhkien tunnistamista niiden minimoimiseksi sekä heikkouksien ja ympäristön uhkien muuttamista mahdollisuuksiksi oman työskentelyn keinoin, esimerkiksi strategioinnilla. (Viitala & Jylhä 2011, 59.)

Kun projektityöskentelyn ja tapahtumakonseptin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat ovat analysoitu, projektin työstäminen ja konseptin pilotointi helpottuu merkittävästi. SWOT-analyysistä konseptin toimeenpanija näkee, mitkä asiat konseptissa ovat hyviä ja mitä asioita tulee kehittää ennestään. Tämä menetelmä kokoaa yhteen tärkeimmät asiat Talvimarkkinoiden konseptista ja projektityöskentelystä. Opinnäytetyönteki-

jän laatima SWOT (kuva 36) on hyödyllinen työkalu Talvimarkkinoiden toteuttajalle Laurea Eventsille.



Kuva 36: Konseptin SWOT-analyysi

SWOT-analyysin hyöty perustuu Viitalan ja Jylhän (2011) mukaan siihen, onko se tehty huolellisesti ja analyttisesti sekä käytetäänkö siitä saatavaa tietoa todella hyväksi. Tärkeää on edetä analysointivaiheen ylös kirjauksesta johtopäätöksiin. Analyttisesti valmistettu SWOT-analyysi on tärkeä apu fokuoimisessa eli huomion kohdistamisessa oikeisiin pisteisiin. (Viitala & Jylhä 2011, 60.)

6 Johtopäätökset

Työn lopputuotos on Talvimarkkinoiden tapahtumakonsepti, joka on valmis käyttöön otettavaksi ja jälleen kehitettäväksi toteuttamisen ja siitä saatujen kehitysehdotusten myötä. Työtä oli mielenkiintoista tehdä, minkä vuoksi hanke eteni nopeassa tahdissa. Tämän opinnäytetyön ja projektin tulos jää voimaan tapahtumakonseptina.

Opinnäytetyöhön valittu teoreettinen viitekehys, projektin johtaminen ja konseptisuunnittelu antoivat hyvän pohjan konseptin toteuttamiselle. Toteutus suunnitelmassa on huomioitu projektin hallinnollinen näkökulma yhdessä konseptin toteuttamisen kanssa. Tieto projektin hallin-

nasta teoriassa auttoi opinnäytetyöntekijää myös käytännössä. Konseptisuunnittelu vaati paljon tietämystä eri asioista ja motivaatiota ottaa selvää asioista. Oli otettava selvää asiakkaiden tarpeista, toiminnoista, ratkaisuista ja haittatekijöistä. Nämä asiat selvitettiin sähköpostihaastattelun avulla. Kilpailijoiden tilanne kartoitettiin vertaisarvioinnilla, jotta saatiin tietoa vastaavanlaisten tapahtumien palvelujen tarjonnasta.

Asiakaslähtöistä näkökulmaa tähän opinnäytetyöhön saatiin käyttämällä palvelumuotoilumenetelmiä. Konseptin suunnitteluvaiheen menetelmät SWOT-analyysi ja riskianalyysi sekä aivo-riihi ja vertaisarviointi tutustuttivat opinnäytetyöntekijän tapahtumanjärjestämiseen ja projektityöskentelyyn. Konseptin kehittämiskäytetyillä menetelmillä, kuvakäsikirjoituksella ja sähköpostihaastattelulla, saatiin kehitettyä ensimmäisen vaiheen tuloksia edelleen asiakaslähtöisiksi tuotoksiksi, kuten markkinointimateriaaleiksi ja kuvakäsikirjoitukseksi. Asiakaslähtöisyyden kannalta tärkein menetelmä oli sähköpostihaastattelu, jolla saatiin asiakkaan suora näkökulma mukaan tapahtuman kehittämiseen. Toteuttamisvaiheessa konsepti viimeisteltiin palvelukokonaisuuden toteutussuunnitelman muotoon, joka arvioitiin SWOT-analyysillä.

Yksi konseptin toteutussuunnitelman osa on tapahtuma-aikataulu, johon on vaihe vaiheelta kirjattu, miten projektiryhmän tulee edetä tapahtumaa kohti. Konseptin muita osia ovat tapahtuman tavoitteet, teema ja tapahtumassa työskentely. Markkinoinnissa asenne ratkaisee paljon. Ei ole yhdentekevää, kuinka tapahtumaa markkinoidaan esimerkiksi potentiaalisille myyjille. Tutkimustiedolla tai muulla konkreettisella tapahtuman kannattavuuden osoittaminen vaatii luottamista omaan tekemiseen, mikä taas herättää luottamusta potentiaalisissa myyjissä.

Konseptin käyttökelpoisuutta on selvitetty asiakkaan mielipiteellä. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden asenteet tapahtumakonseptia kohtaan ovat olleet positiivisia, minkä vuoksi on syytä uskoa, että tapahtumalle riittäisi kysyntää toteutuessaan. Kaiken suunnittelu- ja kehittämistyön tulosten toimeenpano eli varsinainen tapahtuman toteutus jäi pois tästä opinnäytetyöhankkeesta, joten toteutumispuoli jää toimeksiantajayrityksen vastuulle tulevaisuudessa. Laurea Eventsin tehtäväksi jää selvittää, kuinka konseptin mukainen tapahtumajärjestäminen onnistuu.

Toimeksiantaja arvioi konseptin olevan kattava, hyödyllinen ja pitkälle kehitetty. Nämä ominaisuudet tekevät konseptista valmiin käyttöönotettavaksi. Erityisesti kuvakäsikirjoitus sekä selkeä sisältö, teksti ja kirjoitustyyli tekevät konseptista helposti ymmärrettävän. Laurea Events ottaa tämän konseptin todennäköisesti käyttöön jo ensi syksynä opiskelijoiden toteuttavaksi Tapahtuman tuottaminen -opintojaksolle. Tapahtuman toteuttavat opiskelijat voivat muokata ja päivittää konseptia entistä pidemmälle.

Toimeksiantajan mukaan tapahtumakonseptin tuottaminen olisi hyödyllistä kaikille osapuolille. Laurea Events saisi tämän mittaluokan tapahtumalla haluamaansa mainetta tapahtumajärjestäjänä, ja uskottavaa on, että myös Lasipalatsin aukio tulisi tapahtumapaikkana tutummaksi ihmisille tämän tapahtumakonseptin ensiesiintymisen myötä. Opiskelijat saisivat arvokasta kokemusta tapahtuman tuottamisesta ja käytännönläheistä kokemusta projektinomaisesta työskentelystä. Konseptin toteutuksessa olisi tärkeää, että vastuu jakautuisi useamman henkilön kesken, mikä onkin mahdollista, mikäli tapahtuma toteutetaan opintojaksolla usean opiskelijan toimesta.

Arvio Talvimarkkinoiden vetovoimatekijöistä ennen tapahtuman varsinaista toteuttamista on, että se on lämminhenkinen tapahtuma, jossa on laaja laadukkaiden tuotteiden ja elintarvikkeiden tarjonta kuin myös monipuolista ohjelmatarjontaa. Nämä seikat on hyödynnetty markkinointimateriaaleissa ja niiden toivotaan vastaisuudessakin välittävän oikeanlaista viestiä asiakkaille. Tämä tapahtumakonsepti on toimiva muun muassa sen vuoksi, että se ei ole aivan riippuvainen sääolosuhteista lämpimän teltan vuoksi.

Vapaus suunnittelutyössä antoi paljon vastuuta, mutta myös motivoi tekemään hyvää jälkeä. Kokemuksena tapahtuman konseptointi on käytännönläheinen, sillä monivaiheisuus ja aito kosketus työelämään yhteistyökumppaneiden kautta antoivat todellisen kuvan projektityöskentelystä ja tapahtuman suunnittelusta. Yksi merkittävimmistä asioista tämän tapahtuman suunnittelussa oli yhteistyökumppanuudet ja kontaktit, joiden ennalta hankkiminen säästää aikaa ja helpottaa konseptin toteuttamista tulevaisuudessa. Hyvät, luotettavat yhteistyökumppanit ja toimiva kommunikaatio ovat projektin menestymisen kannalta merkittäviä asioita.

Valitut menetelmät antoivat tapahtuman suunnitteluun uudenlaisia innovaatioita ja ulkopuolisten ihmisten näkökulmia. Monen eritaustaisen ihmisen osallistuminen ideointiin tekee tästä konseptista erottuvan ja ideoiltaan rikkaan. Ideoita tuli paljon ja parhaiden ominaisuuksien selvittäminen vaatii tapahtuman toteuttamista ja sen jälkeistä jatkuvaa kehittämistyötä tulevaisuudessa.

Lähteet

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: Bookwell.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Preston, C.A. 2012. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New Jersey USA: John Wiley & Sons.

Kumar, V. 2013. 101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16.painos. Helsinki: Tammi.

Miettinen, S. & Valtonen, A. 2013. Service Design with Theory. Vantaa: HansaBook.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Moritz, S. 2005. Service design. Practical acces to an evolvin field. Köln: International School of Design, KISD.

Pelin R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Karlsson Å. & Marttala A. 2001. Projektikirja - Onnistuneen projektin toteuttaminen. Tampere: Tammer Paino.

Curedale, R. 2013. Service Design: 250 Essential Methods. Topanga, CA : Design Community College Inc.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: University of art and design.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Malankin, M. 2012. Tutkimuksia ja raportteja: Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Verkkolähteet

Matkailunedistämiskeskus. Viitattu 25.10.2013.
<http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>

Benchmarkkaus. 2012. Oppimisympäristö. Viitattu 25.10.2013.

<http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarkingarviointi on? Viitattu 25.10.2013
www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF

Lasipalatsin Mediakeskus Oy. 2010. Kohtaamispaikka. Viitattu 14.2.2014
<http://www.lasipalatsi.fi/kohtaamispaikka>

Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto. 2013. Viitattu 14.2.2014
<http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/lbd/laureaevents/Sivut/default.aspx>

Lasipalatsin Mediakeskus Oy . 2010. Lasipalatsin aukio. Viitattu 18.2.2014
<http://www.lasipalatsi.fi/aukio/303-lasipalatsin-aukio>

Arto Asikainen. Venäjä: Ajankohtaista markkinoilta
1.5.2013 - 31.10.2013. Viitattu 18.2.2014
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY-Puolivuotiskatsaus-2013-2.pdf>

Markkinakatsaus - Venäjä. Viitattu 18.2.2014
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf>

Kuluttajavirasto. Yritys & sopimusehtojen laatiminen. Viitattu 16.3.2014
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/0a21fef5-3204-4873-96eb-b51a1eefb926/Sopimusehtojen+laatiminen.pdf>

Lasipalatsin aukion ympäristöohjeistus tapahtumajärjestäjälle. 2013. Viitattu 16.3.2014
<http://www.lasipalatsi.fi/images/stories/Ajankohtaisia/2013/ekonetti.pdf>

Mindtools. 2014. Brainstorming - Generating Many Radical, Creative Ideas. Viitattu 16.3.2014
<http://www.mindtools.com/brainstm.html>

Helsingin kaupunki, talous- ja suunnittelukeskus. 2013. Ohjeita tapahtumajärjestäjälle. Viitattu 18.3.2014
http://www.hel.fi/hki/elinkeinopalvelu/fi/Tapahtumakaupunki/Ohjeita+tapahtumanj_rjest_ille

Lyyti-palvelu. 2014. Ominaisuudet. Viitattu 17.4.2014
<http://www.lyyti-palvelu.fi/ominaisuudet>

Haastattelut Aivoriihi

Suomi-Venäjä-Seuran projektikoordinaattori ja toiminnanjohtaja. 10.10.2013. Suomi-Venäjä-Seura, Haapaniemenkatu 7 - 9 B, 00531 Helsinki

Rakennusviraston tarkastaja ja Tuomaan markkinoiden pääjärjestäjä 11.10.2013. Rakennusvirasto, Palveluosasto, Kasarmikatu 21, 00099 Helsinki

Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattori. 26.11.2013. Laurea Leppävaara, Laurea Eventsin toimisto, Vanha maantie 9, 02650 Espoo

Sähköpostitiedonanto

Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskuksen tapahtumasihteeri. 5.11.2013.

Kuvat

Kuva 1: Lasipalatsin aukio	7
Kuva 2: Projektiorganisaatiokuvaus	11
Kuva 3: Talvimarkkinat - tapahtumakonseptin luominen	18
Kuva 4: Konseptin suunnitteluvaiheen menetelmät	19
Kuva 5: SWOT-analyysi projektityöskentelystä	21
Kuva 6: Markkinatapahtuman järjestäminen talvella	24
Kuva 7: Venäläisten kiinnostuksen kohteet & heille suunnatut tapahtumat	25
Kuva 8: Venäläisiin kohdistuva markkinointi	27
Kuva 9: Venäläisille suunnatun markkinatapahtuman järjestäminen.....	28
Kuva 10: Aivoriihen merkittävimmät hyödyt Talvimarkkinoille.....	29
Kuva 11: Vertaisarviointilista	31
Kuva 12: Kanneltalon Venäjämessujen tunnelmaa ja koristelua	32
Kuva 13: Käsityömyyjä ja Burgerivaunu Hakaniemen maalaismarkkinoilla	33
Kuva 14: Joulujarmarkan tuotteita	34
Kuva 15: Kahvila Citikka Tuomaan markkinoilla.....	35
Kuva 16: Vertaisarvioinnin tulokset - Mihin Talvimarkkinoilla pyritään?.....	36
Kuva 17: Konseptin kehittämisvaiheen menetelmät.....	37
Kuva 18: Tutustuminen markkina-alueeseen.....	39
Kuva 19: Tuotteiden ja tunnelman havainnointia	40
Kuva 20: Ohjelmaan osallistuminen	41
Kuva 21: Ruokailu ja ostokset	42
Kuva 22: Lisäpalveluiden hyödyntäminen ja kotiinlähtö.....	43
Kuva 23: Markkinakartta	44
Kuva 24: Myyjille suunnattu mainos	46
Kuva 25: Ensimmäinen sivu Lyyti-ilmoittautumispalvelussa	47
Kuva 26: Toinen sivu Lyyti-ilmoittautumispalvelussa.....	48
Kuva 27: Myyntiehdot, sivu 1	49
Kuva 28: Myyntiehdot, sivu 2	50
Kuva 29: Pelkistetty A1-kokoinen mainos	51
Kuva 30: Informatiivinen A1-kokoinen mainos suomeksi	52
Kuva 31: Informatiivinen A1-kokoinen mainos venäjäksi	53
Kuva 32: Talvimarkkinat - internet-sivu	54
Kuva 33: Samankaltaisuuskaavio	59
Kuva 34: Konseptin toteutusvaiheen menetelmät	60
Kuva 35: Talvimarkkinoiden tavoitteet	61
Kuva 36: Konseptin SWOT-analyysi	71

Taulukot

Taulukko 1: Riskianalyysi projektityöskentelystä	22
Taulukko 2: Haastattelukysymykset suomeksi	55
Taulukko 3: Haastattelukysymykset venäjäksi	56
Taulukko 4: Aikataulu Talvimarkkinat - konseptille	67

Liitteet

Sähköpostihaastattelu	79
Haastatteluvastaukset	81

Sähköpostihaastattelu

Hei!

Olen Laurea Leppävaaran ammattikorkeakouluopiskelija ja teen opinnäytetyötä tapahtumakonseptin luomisesta. Kyseessä on Talvimarkkinat - tapahtumakonsepti, joka on suunnattu erityisesti venäläisille perheille. Lisätietoa tapahtumasta löytyy liitteenä olevasta mainoksesta.

Voisitko ystävällisesti katsoa liitteenä olevan mainoksen läpi ja vastata alla oleviin kysymyksiin? Olen kiitollinen kaikesta avusta, kommentaista, mielipiteistä, kehitysideoista, joita saan. Se, mitä hyötyä tästä on teille on myös selvää: saamme yhdessä suunniteltua toimivan tapahtumakonseptin, jonka ensiesiintyminen nähdään toivon mukaan Helsingin keskustassa vuoden 2015 tammikuussa ja joihin olette enemmän kuin tervetulleita!

Henkilötiedot

Mistä olet kotoisin?

Ikäsi?

Keitä perheeseesi kuuluu?

Arvio tapahtumasta mainoksen perusteella

Kerro muutamalla sanalla, mitä mieltä olet tämänkaltaisesta tapahtumasta mainoksen perusteella?

Oletko käynyt vastaavanlaisessa tapahtumassa?

Menisitkö tähän tapahtumaan? Jos et, miksi? Jos kyllä, miksi?

Jos olet aikaisemmin käynyt Helsingissä, mitä olet jäänyt kaipaamaan? Mikä on ollut erityisen hyvää?

Tunnelma, ympäristö & tuotteet

Tämän mainoksen nähtyäsi, mitä odottaisit tapahtumalta ja sen tunnelmalta?

Minkälaista musiikkia tms. oheistoimintaa haluaisit tapahtumassa kokea?

Minkälaista ohjelmaa kaipaisit tähän/vastaavaan tapahtumaan?

Minkälaisia tuotteita toivoisit myytävän markkinoilla?

Mitkä asiat tekisivät tästä tapahtumasta ainutlaatuisen?

Mitkä asiat tekevät markkinatapahtuman asioinnista helppoa ja mukavaa?

Mielipiteesi markkinoiden aukioloajasta ja tapahtumapaikasta?

Kiitos vastauksistasi!

Lähetäthän vastauksesi sähköpostiosoitteeseeni henriikka.konki@laurea.fi

Kiittäen

Henriikka Konki
restonomiopiskelija

P. S. Tavoite haastattelutuloksille on saada oikean käyttäjäkunnan mielipide venäjänkielisestä Talvimarkkinoiden mainoksesta sekä ylipäättään Talvimarkkinoiden kaltaisesta tapahtumasta. Lisäksi toivon, että tuloksista on apua konseptin heikkojen kohtien sekä mahdollisuuksien tunnistamisessa.

Зимняя ярмарка

3.-4.1.2015

Бесплатное мероприятие на Дворцовой площади, ждет всех желающих.
В зимней ярмарке участвуют продавцы различных товаров и продуктов.
Здесь для каждого найдется что-то по душе.
Зимняя ярмарка проходит в большом отапливаемом павильоне.
Зимняя ярмарка открыта в субботу и воскресенье, с 10.00 до 18.00.
Начало января более спокойное время, чем декабрь. Насладись уникальной и теплой атмосферой ярмарки, которая пройдет в первый раз!

В мероприятии принимают участие:
Masterchef 2012 "Pikkis" и Social food!

место и время
в центре города Хельсинки
на Дворцовой площади
(Маннерхейминтие 22-24)
Рынок открыт в субботу и в воскресенье
с 10.00 до 18.00

Помни!
Русский Рождественский концерт пройдет
01/02/2015 в 18:00
в Хельсинки, в Успенском соборе.
церковная музыка и русские Рождественские колядки.
Стоимость билета от € 15.
Дополнительную информацию можно получить на
сайте: www.venajaseura.com

LAUREA LEPPÄVAARA
SERVICE INNOVATION
AND DESIGN

SUOMI **RUUSUVAARA**

laapalato

Добро пожаловать на ярмарку!

Lauter **Events**

Haastatteluvastaukset

Haastatteluvastaukset

Käännökset tehty yhteistyössä venäjänopettajan kanssa

1. Mistä olet kotoisin?

- A: Kostomukshasta, Karjalasta
- B: Petroskoista
- C: Petroskoi, Karjalan tasavalta
- D: Ipatovo, Etelä-Venäjä
- E: Petroskoi
- F: Pietarista, asun nyt Vantaalla

2. Ikäsi

- A: 30 vuotta
- B: 33 vuotta
- C: 32 vuotta
- D: 25 vuotta
- E: 58 vuotta
- F: 50 vuotta

3. Keitä perheeseesi kuuluu?

- A: Minä, äiti, isä veli ja kissa Simon
- B: Minä ja naisystävä
- C: Vain minä
- D: Minä, äiti, isä, koira ja kissa
- E: Minä ja poikani
- F: Asun yksin

4. Kerro muutamalla sanalla, mitä mieltä olet tämänkaltaisesta tapahtumasta mainoksen perusteella?

A: Mukavat että tapahtuma järjestetään keskustassa. Tapahtumaan osallistuva masterchef on hyvä idea. Tapahtuma-aika myös hyvä koska silloin voi ulkoilla ja viettää aikaa ystävän kanssa mielenkiintoisessa tapahtumassa. Iloinen että tapahtumaa mainostetaan, koska mainoksessa

lyhyesti kerrotaan mitä se on, ja aika ja paikka ovat kerrottuna. Hyvin suunniteltu, sympaattinen ja mukava mainos.

B: Mielenkiintoinen, kannattaa harkita käymistä. Mainos ei aina avaa kokonaisuutta minkäläinen tapahtuma on kyseessä.

C: Pidän siitä että tapahtumapaikka on lämmin paviljonki, aika viikonloppu tosi hyvä. Messut voi olla ihan mielenkiintoinen ajanvieton tapahtuma.

D: Tosi hyvä että järjestetään lämpimässä hallissa, joka sijaitsee kaupungin keskustassa. Olisi mukava päästä paikalle. Aika valittu hyvin koska tällöin on perinteisesti venäläisten vapaapäivät, jolloin ei tavallisesti tiedä mitä viihdettä keksiä itselle. Ehdottomasti kävisin. Kiinnitän huomiota yleensä tällaisiin markkinoihin ja yritän päästä paikan päälle, koska siellä voi löytää paljon mielenkiintoisia tuotteita ja esineitä ja hymyileviä ihmisiä.

E: Pidän aina messuista missä vain.

F: Todella mielenkiintoinen ohjelma, erityisesti kun liittyy myös Venäjän juhla-aikaan. Tapahtumassa voisi olla muun muassa venäläisiä jouluperinteitä ajankohdan vuoksi. Konserttilipun hinta on korkea tavalliselle ihmiselle.

5. Oletko käynyt vastaavanlaisessa tapahtumassa?

A: Muutaman kerran Venäjällä ja muissa maissa

B: Kyllä, Helsingissä Kalamarkkinoilla

C: Kyllä

D: Kyllä, Pietarissa

E: Kyllä, Italiassa

F: Olen käynyt, Pietarissa, silloin kun asuin siellä. Olen ollut oikein tyytyväinen, sillä siellä on ollut hauskaa, värikästä ja kirkasta. Kaipaisin markkinoille tunnettuja hahmoja, kuten Pakkasukkoa. Myös esimerkiksi perinteinen venäläinen vaatetus lisäisi tunnelman juhlavuutta ja mukavuutta. Tällaisilta markkinoilta on vaikea saada lapset pois! Tavallisesti on ollut paljon maukkaita tuotteita, mukavia kilpailuja ja voi ostaa myös lahjoja.

6. Menisitkö tähän tapahtumaan? Jos et, miksi? Jos kyllä, miksi?

A: Menisin saadakseni juhlatunnelmaa

B: Kyllä, yleensä yritän käydä messuilla kun käyn Suomessa ja sattuu olemaan tapahtuma samaan aikaan

C: Kyllä menisin, jotta voisin ostaa jotain erityistä ja ehkä epätavallistakin

D: Menisin, koska pidän uusiin mielenkiintoisiin tuotteisiin tutustumisesta ja haluan maistaa jotakin uutta

E: Menisin, koska kiinnostaa

F: Ainut syy miksi en menisi on että voi olla kallista ja pitäisi olla paljon rahaa mukana. Menisin, koska siellä on juhlan tunnelmaa, kaikki on onnellisia, kaikki onnittelevat toisiaan joulun ja uudenvuoden kunniaksi. Menisin senkin vuoksi että siellä ei ole politiikkaa!

7. Jos olet aikaisemmin käynyt Helsingissä, mitä olet jäänyt kaipaamaan? Mikä on ollut erityisen hyvää?

A: Kyllä, mieleen jäi erityisesti mukava ranta ja kahvila, jonka terassilta näkyy laivat ja on muutenkin hyvät näkymät

B: Hiljainen, viihtyisä ja mukava pääkaupunki

C: Olen käynyt kerran läpikulkumatalla

D: En ole vielä

E: Helsingissä samba-karnevaaleilla, pidin koska siellä ei ollut vain tanssia vaan myös muita esityksiä kuten akrobatiaa

F: Asun tällä hetkellä Vantaalla. Kävin ennenkin usein, koska se on Pietarin läheinen kaupunki. Helsingissä hyvää on arkkitehtuuri, sielu, lämmin tunnelma kuten Pietarissakin. Tunnen viihtyväni. Joskus voi olla vähän tylsä kaupunki mutta se on perinteistä Suomelle. Jokaisella maalla omat perinteet ja omat jutut joita pitää kunnioittaa. Pietarissa on isompia messuja ja tapahtumia, mutta tässä tapahtumassa olisi todella paljon valikoimaa ja mahdollisuus ymmärtää tätä kulttuuria.

8. Tämän mainoksen nähtyäsi, mitä odottaisit tapahtumalta ja sen tunnelmalta?

A: Erinomaista tunnelmaa, koska haluan viettää aikaa ystävien kanssa niin, ettei ainakaan tule tylsää. Haluaisin nähdä tapahtumassa erityisesti Fazer Mint tuotteita. Odotan mukavaa ilmapiiriä, laulua ja ilotulitusta.

B: Todella laajaa tuotteiden valikoimaa, erikoisuutta ja mukavaa viihdeohjelmaa.

C: Hyvää, mukavaa tunnelmaa, uusia nähtävyyksiä, muistoja, mahdollisuutta ostaa mielenkiintoisia tuotteita.

D: Odotan tapahtumasta hauskaa olemista, maukkaiden matkamuiستojen ja erikoisten tuotteiden näkemistä ja ostamista. Ylipäättään odotan saavani mukavia muistoja.

E: Odotan sitä, että voin tutustua uusiin tuotteisiin.

F: Juhlatunnelmaa.

9. Minkälaista musiikkia tms. oheistoimintaa haluaisit tapahtumassa kokea?

A: Musiikki voi olla ihan erilaisia ja erikoisiakin laulajia ja esiintymistyyliä, mutta haluaisin jotain, joka liittyy jouluun ja uuteen vuoteen, koska Venäjällä nämä juhlat ovat silloin. Haluan hyvän joulutunnelman säilyvän pitkään.

- B:** Erilaista. Jotain iloista, rytmikästä ja värikästä. Toimintaa, jossa on suomalaisia piirteitä.
C: Mukavaa, hiljaisempaa ja häiritsemätöntä taustamusiikkia.
D: Kansainvälistä ja joulumusiikkia.
E: Suomalaisia artisteja, kuten Juha Tapio.
F: Joulun ja uuden vuoden kunniaksi vain juhlamusiikkia.

10. Minkälaista ohjelmaa kaipaisit tähän/vastaavaan tapahtumaan?

- A:** Olisi mukava kävellä tuotteita katsellen, juoda kuumaa ”glögiä” (kuuma tee ja punaviiniä). Kuunnella muusikoiden esiintymisiä ja katuartisteja ja -laulajia. Olisi ihana nähdä messujen ilotulitus ja taivaalle lähetettäviä tulilyhtyjä.
B: Erilaista
C: Haluaisin nähdä tuotteita ja esityksiä, sekä tuotteiden esittelyä, jolloin olisi ostamisen lisäksi mahdollista tutustua tuotteisiin muutenkin.
D: Tuotteiden katsomisen lisäksi haluan nähdä esityksiä, jossa huippukokki/ muu huippuosaa- ja näyttää omia taitojaan, esittelee jotakin, esimerkiksi miten tehdään nimenomaan suomalainen kalakeitto. Käsityöpaja, jossa ammattilainen näyttää ja opettaa tekemään esimerkiksi matkamuiistoja.
E: En tiedä
F: Perinteistä tyyliä, vastaavanlaista kuin näissä elokuvissa:
«Ну, погоди!» «Кранавальная ночь», « Ирония судьбы или С легким Паром» « Старый Новый год»...

11. Minkälaisia tuotteita toivoisit myytävän markkinoilla?

- A:** Haluaisin maistaa kotona tehtyjä tuotteita kuten piirakoita. Haluaisin ostaa käsityötä, mes-tarin töitä ja tunnettuja suomalaisia tuotteita kuten littala ja Fazer.
B: Matkamuiistoja ja kansainvälisen keittiön tuotteita, kuten hernekeittoa.
C: Sitä, mitä ei löydy kaupasta, jotain uutta ja todella erikoista.
D: Jotain uutta ja erikoista, matkamuiistoksi tai lahjaksi kaverille.
E: Paikallisten maanviljelijöiden tuotteita, lähiruokaa yms.
F: Piirakat, pullat, maatuskat, lusikat, perinteisiä esineitä sekä joulukoristeita, joista saa iloista joulutunnelmaa.

12. Mitkä asiat tekisivät tästä tapahtumasta ainutlaatuisen?

- A:** Pidetään Helsingissä, ja on mahdollista nähdä suomalaisia erityispiirteitä, joita ei ole muissa maissa. Pitäisi olla kansalaispiirteitä näkyvillä messuilla, joiden jälkeen ei olisi epäilystä että kävisin nimenomaan suomalaisilla messuilla.

B: Ne, jotka yllättävät minua.

C: Tuotteiden maistiaiset, muoti, muotinäyttelyt...

D: Huippuosajapaja, jossa tehdään suomalaista ruokaa tai matkamuistoja, käsitöitä. Myös lyhyt reseptikirja suomalaisista ruuista, jonka voisi ottaa mukaan. Lapsille satukirja suomalaisista saduista.

E: Maistiaiset ja muoti

F: En tiedä, en ole osallistunut ikinä tapahtuman järjestämiseen joten en tiedä mitä neuvoja antaa.

13. Mitkä asiat tekevät markkinatapahtuman asioinnista helppoa ja mukavaa?

A: Tarvitsee paikkoja jossa vähän levätä ja olla pidempään esim. kahvila, jossa voisi olla katuartistejä tai muita muusikoita näkyvillä. Ehkä voisi olla pieniä kilpailuja, arvontoja ja pelejä

B: Paikan päällä mainoksia yrityksistä ja niiden sijainneista, että asiakas voi tulla myöhemmin ostamaan tuotteita.

C: Mukava musiikki, bändit, esiintyjät

D: Naamiaiset, eläinhahmoja, kansallispuku näkyvillä, koska tekevät yleensä mukavan tunnelman. Pieni kartta, joka auttaa hahmottamaan mikä on missä ja mitä tapahtuu milloinkin.

E: Konsertti.

F: Ystävällinen ja avoin ilmapiiri, värikkäys. Todella paljon hymyä. Mukava, iloinen musiikki joka sopii tälle juhla-ajankohdalle. Sopiva ja yhtenäinen pukeutuminen ainakin ihmisille jotka järjestävät tapahtuman

14. Mielipiteesi markkinoiden aukioloajasta ja tapahtumapaikasta?

A: Erinomainen paikka, hyvä aukioloaika ja päivät

B: Hyvä paikka, turistille helppo päästä ja sopiva aika, loma-aika

C: Aika ja paikka valittu todella hyvin

D: Hyvä aika ja paikka

E: Aika ja paikka käyvät hyvin

F: Sopiva aika, mutta olisiko parempi, jos se alkaa vaikka kahden jälkeen ja kestää vaikka kahdeksaan asti. Kuka lähtisi messuille heti aamusta lähtien?