

ONNISTUNEEN MESSUTAPAHTUMAN
KOORDINOINTI YHTEYSHENKILÖN
NÄKÖKULMASTA

Case: Kongressi 2006

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kokous- ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
21.12.2006
Piia Marttinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun laitos

MARTTINEN, PIIA:

Onnistuneen messutapahtuman koor-
dinointi yhteyshenkilön näkökulmasta
Case: Kongressi 2006

Kokous- ja kongressimatkailun opinnäytetyö, 43 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee tapahtumajärjestämistä järjestäjän yhteyshenkilön näkökulmasta. Työssä on tärkeintä selvittää, mitä ominaisuuksia ja asiakaspalvelutaitoja onnistuneen ammattitapahtuman järjestäminen vaatii. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi se ei vastaa tarkasti kysymyksiin, mitä tapahtumajärjestäminen on, mitä yksityiskohtaisia järjestelyjä suuren ammattitapahtuman järjestäminen vaatii.

Helsingissä järjestetään vuosittain Kongressi-tapahtuma, joka on kokous- ja kongressialan ammattilaisille suunnattu messutapahtuma. Kongressi 2006- tapahtuma on tämän toiminnallisen opinnäytetyön case- tapahtuma, jonka avulla käsitellään yhteyshenkilön käytännön töitä, sekä selvitetään opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä. Kongressi 2006-tapahtuman järjestäjänä toimi helsinkiläinen tapahtumajärjestäjäyrittäjä Management Events, ja tapahtuman toimeksiantajana oli Finland Convention Bureau.

Opinnäytetyössä haen vastauksia muun muassa kysymykseen, mitä vaaditaan yhteyshenkilöltä, jotta tapahtuma onnistuu keskinkertaisia arvosteluja paremmin? Ja miksi tapahtuman yhteyshenkilöltä, joka koordinoi kaikki käytännön järjestelyt, vaaditaan erityisen hyviä asiakaspalvelutaitoja? Minkälainen toiminta yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja muiden ihmisten kanssa takaa tapahtuman onnistumisen?

Keskeisiä käsitteitä, jotka kulkevat läpi opinnäytetyön, ovat muun muassa suhdetoiminta (PR) ja tapahtumamarkkinointi. Tärkeitä työhön liittyviä käsitteitä ovat myös hyvä sisäinen sekä ulkoinen asiakaspalvelu.

Opinnäytetyön case- tapahtuman onnistumista käsitellään yhteistyökumppaneille tehdyn sähköisen palautekyselyn avulla. Opinnäytetyön lopussa on oma arviointi sekä toimeksiantajan arviointi.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, suhdetoiminta, asiakaspalvelu, messut, tapahtumakoordinaattori

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

MARTTINEN, PIIA:

Organizing a Successful Event -
coordinator's point of view
Case: Kongressi 2006

Thesis of MICE Tourism, 43 pages, 9 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This scholarly thesis focuses on arranging an event from the coordinator's point of view. It explains among other things the importance of good internal and external customer service and the basic working skills needed from an event coordinator. Because of the limited extent of this thesis not all the practical arrangements concerning an event are presented.

Kongressi 2006- event took place in Helsinki, Finland, and it is the case-event that is reflected throughout this work. Through the event in particular I explain the event coordinator's tasks and other practical arrangements in organizing an event. The annual event gathers together professionals and decision makers operating in the field of conferences and events. During this two-day event delegates had the opportunity to meet potential partners, listen to presentations about current topics, network with colleagues, make contacts and share experiences with other experts. The event was arranged by a Finnish event organizer company, Management Events, on behalf of Finland Convention Bureau which is the national convention bureau based in Helsinki.

In this thesis I want to answer the question why event coordinator's good customer service skills are especially needed and of great importance when organizing a professional event. What kind of knowledge and capability is needed of an event coordinator to make an event more successful than average? In order to succeed in managing an event it is also important to consider how good communication skills of the event coordinator affect the result of the event.

As pointed out earlier, good customer service skills are an essential part of event coordinator's job description. That is why customer service is mentioned as a concept in several parts of the thesis. Nevertheless customer service is not the actual theoretical basis of this work. The central issues of the thesis are presented through public relations (PR) and event marketing.

The success of the event was measured by a survey made among all partners and participants. It will be handled to a certain extent in the end of this thesis. The thesis also includes both the writer's and Management Events evaluations.

Keywords: event marketing, PR, customer service, fair, event coordinator

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet	2
1.2 Opinnäytetyön rajaukset	4
1.3 Tietoperusta	7
1.4 Kongressi 2006- tapahtuma & Management Events	7
1.5 Opinnäytetyön rakenne	10
2 TIETOPERUSTA	12
2.1 Tapahtumamarkkinoinnin voima	12
2.2 Suhdetoiminta	13
2.3 Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys	16
3 KONGRESSI 2006- TAPAHTUMA	18
3.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	19
3.2 Info-tilaisuuden järjestäminen	20
3.3 Kumppanimateriaalin koordinointi	21
3.4 Tapahtumapäivät	22
3.5 Jälkityöt	24
4 PALAUTEKYSELY	26
4.1 Saatu palaute	27
4.2 Palautekysely tapahtuman kävijöille	30
5 ARVIOINTI	31
5.1 Arvio palautekyselystä	32
5.2 Oma arviointi	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Mielenkiintoni tapahtumanjärjestämistä kohtaan heräsi jo aikaisessa vaiheessa opintojani. Tapahtumien koordinointi sekä käytännön järjestelyt yhdessä eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa on haasteellista työtä ja vaatii oman ammattiosaamisen jatkuvaa kehittämistä ja niin sanotusti ajan tasalla pysymistä. Ammattitapahtumien järjestäminen on erityisen haastavaa, koska tapahtuman osallistujat tulevat paikalle kehittämään ammattiosaamistaan ja hakemaan uusia ideoita. Tämä sen lisäksi, että he tapaavat alan muita vaikuttajia, ja tapaavat työelämän tuttavuuksia. Suuret yleisötapahtumat ovat järjestelyiltään ja erityisesti sisällöltään hyvin poikkeavat.

Messut ovat toimineet tuotteiden, palvelujen ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useita vuosikymmeniä. Esimerkiksi Lahdessa ensimmäiset messut järjestettiin jo vuonna 1934. Nykyisinkin messuja järjestetään ympäri Suomea. Suomen suurimmassa messu- ja kongressikeskuksessa Helsingin Messukeskuksessa kävijöitä on vuosittain yli miljoona. Näytteilleasettajina on vuosittain noin 8000 organisaatiota. (Vallo & Häyrinen 2003, 99.)

Messujen vahvuutena on suora vuorovaikutus tuotteita tai palveluja tarjoavan yrityksen ja niitä tarvitsevien asiakkaiden välillä. Vuorovaikutuksen vahvuutta lisää vielä se, että messuille asiakkaat tulevat omasta halustaan tutustumaan yrityksiin ja niiden tarjontaan. Messuilla yrityksen on mahdollista luoda suuri joukko laadukkaita asiakaskontakteja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä myyntityöllä. Pohjoismaisen messuyhteistyöorganisaation Fairlinkin teettämä tutkimus osoitti, että messuilta saadut kaupat eivät ole ainoa onnistuneen messuosallistumisen tulos. Tutkimuksen mukaan juuri brandin vahvistuminen oli yksi tärkeimmistä vaikutuksista. (Messujärjestäjien unioni, www.fairsunion.fi/etusivu_frame). Opin näytetyössä tuon esille tärkeimpiä käytännön järjestelyitä yhteyshenkilön näkökulmasta, jotka ovat merkityksellisiä myös ammattitapahtuman kokonaisuuden

onnistumisen kannalta. Käsittelen lisäksi ammattitaitoisen asiakaspalvelun merkitystä tapahtuman yhteyshenkilön työssä.

Kokous- ja kongressialan yksi suurimmista valtakunnallisista tapahtumista on Helsingissä vuosittain järjestettävä Kongressi-tapahtuma. Olen ollut kyseisillä messuilla aiemmin töissä Meeting Professionals International- nimisen yrityksen osastolla sekä käynyt myös opiskelijana tutustumassa messuihin. Vuonna 2005 minulle tarjoutui mahdollisuus lähteä mukaan työskentelemään Kongressi-projektiin. Tästä sain kipinän myös opinnäytetyöhöni, joka käsittelee pienimuotoisesti messutapahtuman järjestämistä, ja mitä asiakaspalvelutaitoja vaaditaan tapahtuman yhteyshenkilöltä, jotta tapahtuma onnistuu odotusten mukaisesti. Tärkeä osa työssäni ovat myös hyvän sisäisen ja ulkoisen asiakaspalvelun periaatteet.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää tietoja asiakaspalvelusta sekä suhdetoiminnasta. Perehtyminen tietyiltä osin myös tapahtumamarkkinoinnin käsitteisiin kuuluu työn tavoitteisiin. Ennen kaikkea tarkoituksena on käsitellä tapahtumajärjestäjän yhteyshenkilön töitä, ja miksi yhteyshenkilön tulee panostaa työssään vahvasti hyvään asiakaspalveluun. Lisäksi työssä pohditaan, minkälaiset asiakaspalvelulliset tekijät vaikuttavat siihen, että tapahtuman yhteyshenkilö onnistuu työssään, ja sitä kautta myös järjestettävä tapahtuma voi mahdollisesti saada positiiviset arvostelut. Haluan myös mitata ja selvittää opinnäytetyön case- tapahtuman kävijöille tehdyn palautekyselyn avulla, minkälainen oli kyseisen Kongressi-tapahtuman tyytyväisyyden aste. Tämä ei kuitenkaan ole pääasiallinen opinnäytetyön tavoite, vaan niin sanottu lisätavoite.

Toiminnallinen opinnäytetyö kiinnosti minua sen vuoksi, että työ olisi merkityksellinen erityisesti toimeksiantajalle, mutta myös lukijoille, ja työ tulisi varmasti hyötykäyttöön. Totesin heti Kongressi 2006-tapahtuman suunnitteluvaiheessa, että tähän tapahtumaprojektiin liittyvässä opinnäytetyössä pystyisin hyvin soveltamaan käytännön työtehtäviäni sekä aiemmin opeteltuja teoreettisia tietoja toisiinsa liitty-

en muun muassa asiakaspalveluun sekä tapahtumajärjestämiseen. Luulin ehtiväni aloittamaan opinnäytetyöprosessin Kongressi-projektin aikana, mutta kävikin ilmi, että tapahtuman järjestelyt vaatisivat näin tuoreelta koordinaattorilta täyden keskittymisen, ja sen vuoksi raportoin tekemäni työn hieman jälkikäteen. Tekemäni produktin tavoitteena oli kokonaisuudessaan järjestää onnistunut tapahtuma niin kävijöille kuin järjestäjillekin.

Kuten jo mainitsin, opinnäytetyö vastaa muun muassa kysymyksiin, minkälaisia asiakaspalvelutaitoja vaaditaan tapahtuman yhteyshenkilöltä, jotta palveluun ollaan yleisesti tyytyväisiä. Minkälainen on onnistunut ammattitapahtuma yhteyshenkilön näkökulmasta, ja mitä asioita yhteyshenkilön työssä tulee korostaa, jotta järjestelyt onnistuvat keskinertaisia arvosteluja paremmin. Näiden kysymysten pohjalta työssä selvitetään myös sitä, miksi suhdetoiminnalla on teoriassa ja käytännössä suuri merkitys yhteyshenkilön työnkuvaa selvennettäessä?

Haluan työni avulla tuoda esille muutamia tapahtumajärjestäjän yhteyshenkilön tarvitsemia työskentelytaitoja, joiden ensimmäiseksi voidaan kuvitella olevan hyvä organisointikyky sekä selkeä toiminta kiireessä ja myös paineen alla. Unohtamatta juuri mainitsemiani taitoja tärkeää on kyky toimia erilaisten ihmisten parissa, sekä laadukas sisäinen ja ulkoinen asiakaspalvelutaito. Hyvän asiakaspalvelun merkitys kulkee läpi opinnäytetyön. Erilaisten ihmisten kanssa toimimista, ja yhteistyökumppaneiden yhteishenkilönä työskentelyä tarkastelen suhdetoiminnan yleisten käsitysten pohjalta. Käsitteiden merkitystä avaan lukijalle vielä enemmän opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa.

Henkilökohtaisena tavoitteena projektissa ja opinnäytetyössäni on muun muassa työkokemuksen puolesta tuleva varmuus toimia tulevaisuudessa ammattitaitoisesti monissa hyvinkin erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä. Lisäksi tiivis työskentely erilaisten tiimien ja sidosryhmien kanssa Kongressi 2006- projektissa oli itselleni tärkeää, jotta saisin myös työkokemuksen ohella hyödyllisiä kontakteja tulevaisuutta ja tulevia työtehtäviä varten. Henkilökohtaisiin tavoitteisiin lisään myös jatkuvan oppimisen, jota oli työskentely alan ammattilaisten parissa koko Kongressi-tapahtuman suunnittelun sekä toteutuksen aikana. Päämääränäni oli myös,

että kykenisin ymmärtämään tapahtumamarkkinointia ja suhdetoiminnan merkitystä käytännön tasolla Kongressi-tapahtumaa käsittelevän case:n avulla.

Olen kiinnostunut tulevaisuuden uraani ajatellen erityisesti ammattitapahtumien ja myös muiden yleisötapahtumien järjestämisestä. Elementit, joita haluan kehittää itsessäni niin tämän opinnäytetyöprojektin edetessä kuin työelämässäkin; hyvät asiakaspalvelutaidot, organisointitaidot, tiimityöskentely sekä tiukoissa tilanteissa kestäminen ja niiden selvittäminen tilanteen vaatimalla ammattitaidolla.

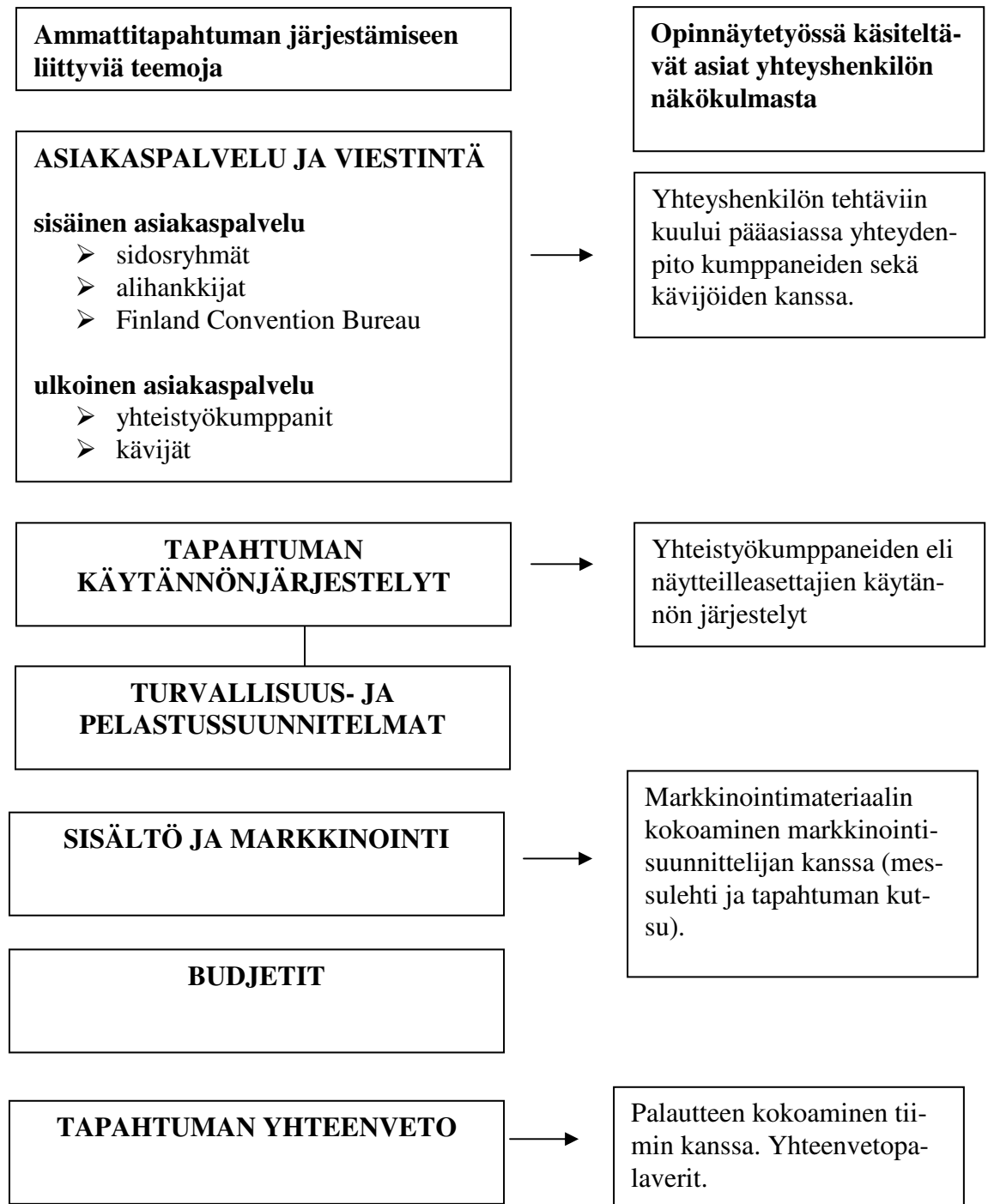
1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Rajaan opinnäytetyössäni tapahtumanjärjestämisen yksityiskohtaiset käytännön järjestelyt pois, koska kokonaisuudesta tulisi silloin aivan liian laaja. Jos käsittelisin pääosin tapahtumanjärjestämistä, tällöin asian selventäminen vaatisi esimerkiksi tapahtumajärjestäjän ”muistilistan” tekoa, joka olisi jo uusi opinnäytetyö. Vastaavan tyylisiä muistilistoja on tehnyt muun muassa Finland Convention Bureau (kongressijärjestäjän muistilista, www.fcb.fi, 6.11.2006). Kenties toimeksiantona tällaisen muistilistan tekeminen myöhemmin tulevaisuudessa olisi mahdollista.

Oma roolini Kongressi 2006-tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä oli kumppaneiden yhteyshenkilönä toimiminen. Tästä näkökulmasta tarkastelen tiettyjä tehtäviä ja järjestelyitä, jotka liittyvät tiiviisti juuri yhteyshenkilön työtehtäviin (kuvio 1). Tehtäviini kuului muun muassa info-tilaisuuden järjestäminen kumppaneille joulukuussa 2005, sekä kumppanimateriaalin kokoaminen. Kokonaisuudessaan tapahtuman markkinointimateriaali koottiin selvittämiäni asioiden pohjalta yhdessä järjestäjän markkinointisuunnittelijan kanssa. Lisäksi vastasin yhteistyökumppaneiden tiedottamisesta, ja monista asiakaspalvelutehtävistä. Asiakaspalvelua oli yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä varsinaisessa tapahtumassa työskentely.

Rajaan myös opinnäytetyössä käsittelemiäni teorioita sen mukaan, miten ne liittyvät olennaisesti yhteishenkilön töihin. Selvennän työssäni asiakastytyväisyyttä tiivistetysti. Asiakaspalvelu ja asiakastytyväisyys ovat käsitteinä erittäin laajoja, ja keskityn tuomaan niistä muutamia tekijöitä esille, jotka ovat tärkeitä työni kannalta. Pohdin, mitä asiakaspalvelun tekijöitä erityisesti korostuu, kun tavoitteena on järjestää onnistunut tapahtuma.

Sivuan opinnäytetyössäni myös tiimityöskentelyä, mutta en selvennä kyseisen tapahtumaprojektin jokaisen tiimiin kuuluvan työntekijän työtehtäviä, jotta opinnäytetyö pysyy selkeänä ja kuvaus yhteishenkilön näkökulmasta ei kärsi liikaa. Haluan myös rajata opinnäytetyön loppuosassa esittämissäni palautekyselyn tuloksissa näkökulman asiakaspalveluun, ja tuloksiin, joissa arvioidaan tyytyväisyyttä tapahtumaan kokonaisuudessaan. En siis arvioi yhteistyökumppaneille tai kävijöille tehdyn kyselyn avulla mm. tapahtumapaikkaa, tilan käytännön järjestelyjä, ravintolapalveluita tai tapahtuman ajankohdan sopivuutta. Tämän vuoksi en liitä palautelomaketta työhön, vaan käyn oleellisimpia kysymyksiä läpi muutamien esimerkkien avulla.



Kuvio 1. Tiivistetysti esitettyjä opinnäytetyön rajoituksia.

1.3 Tietoperusta

Tietoperustana opinnäytetyössäni on ennen kaikkea hyvä sisäinen ja ulkoinen asiakaspalvelu, koska onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii asiakaspalveluhenkisen yhteyshenkilön, joka osaa toimia tiukoissakin tilanteissa asiakasystävällisesti ja antaa yrityksestä ammattitaitoisen kuvan ulospäin.

Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen näkemys. Se käsitetään subjektiivisesti ja yksilöllisesti, ja siihen vaikuttavat monenlaiset eri tekijät. Esimerkiksi asiakkaan odotukset yrityksen toiminnasta vaikuttavat mahdollisen tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntymiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 59.) Opinnäytetyön case-tapahtuman kautta arvioin asiakaspalvelun merkitystä tapahtumaa järjestettäessä.

Tärkeä elementti opinnäytetyössäni on myös suhdetoiminta (public relations, PR). Tapahtumanjärjestäjän ja tapahtuman yhteyshenkilön tärkeimpiä tehtäviä oli pitää yhteyttä tapahtuman kumppaneihin ja sidosryhmiin. Myös tapahtumaan osallistujien asiakaspalvelijana toimiminen kuului työnkuvaani. Omalta osalta saatoin vahvistaa tai mahdollisesti muuttaa huonompaan suuntaan tapahtumajärjestäjäyrityksen imagoa. Opinnäytetyössä käsitellään myös tapahtumamarkkinoinnin voimaa yrityksen toiminnassa, ja myös mitä se tarkoittaa. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen brandia. Tapahtumamarkkinointia ovat muun muassa kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, kuten esimerkiksi messutapahtumanjärjestäminen. (STAY, tapahtumamarkkinointiyhdistys, 21.10.2006). Tarkastelen käsitteitä perusteellisemmin opinnäytetyön luvussa kolme.

1.4 Kongressi 2006- tapahtuma & Management Events

Kongressi 2006 on kutsuvierastapahtuma, joka järjestettiin Kaapelitehtaalla, Helsingin Ruoholahdessa 29.-30.3.2006. Tämä vuosittainen tapahtuma on tarkoitettu kongressien ja kokouksien järjestäjille, järjestöjen, valtioneuvoston ja ministeriöiden edustajille, sihteereille ja assistenteille sekä markkinoinnista ja viestinnästä vastaaville. Tapahtuma on maksuton kohderyhmään kuuluville kutsuvieraille. Ta-

pahtuma ei ole suunnattu opiskelijoille eikä yksityishenkilöille. Kongressi järjestettiin vuonna 2006 jo kymmenettä kertaa, joka kokosi yhteen Suomen merkittävimmät kokous-, kongressi- ja tapahtuma-alan ammattilaiset sekä palveluntarjoajat. Tapahtuma koostui korkealaatuisesta ja ajankohtaisesta ohjelmasta sekä näyttelyalueesta, jolla yrityskumppanit esittelevät palvelujaan ja tuotteitaan.

Tapahtumapaikkana oli jo aiemmin hyvin tarkoituksenmukaiseksi koettu paikka Kaapelitehdas Helsingin Ruoholahdessa. Muun muassa iso näyttelyhalli takasi näin suuren messutapahtuman järjestämisen. Monella osastolla oli korkeita rakennelmia, jotka toivat lisänäkyvyyttä näytteilleasettajille, ja näin lisäarvoa heidän osallistumiselleen (Kuva 2).



Kuva 2. Kongressi 2006- tapahtuma Kaapelitehtaalla.

Management Events Company (entinen Kontakti.net Oy) on tapahtumajärjestäjäyrittäjä, joka toimii Helsingin Ruoholahdessa. Yritys on erikoistunut asiantuntijakoulutuksiin ja ylimmän johdon kutsuvierastilaisuuksiin, ja järjestää vuosittain yli 200 tapahtumaa. Suomen lisäksi toimintaa on nyt myös Ruotsissa, Tanskassa,

Hollannissa sekä Itävallassa. Yrityksen tavoitteena on lähitulevaisuudessa laajentaa toimintaa myös muualle Eurooppaan.

Yrityksen menestyksen takana on aktiivinen tuotekehitys sekä osaava henkilöstö. Management Events onkin useaan otteeseen valittu toimialansa parhaaksi yritykseksi (Taloustutkimus: Yrityskuvat Suur-Helsingin alueella 2004 ja 2005, messu- ja näyttelytoiminta) ja yrityksen perustaja, Olli Muurainen, on palkittu mm. Young Entrepreneur of the Year- tunnustuksella. Kontakti.net Oy - Management Events on perustettu vuonna 1994, ja yrityksen arvioitu liikevaihto vuodelle 2006 on noin 12,5 miljoonaa euroa (Management Eventsin tapahtumat vuosina 2006-2007- esite).

Kongressi-tapahtuma on yrityksen ainut kyseisenlainen ammattimessutapahtuma, muut tapahtumat ovat korkeamman profiilin kutsuvierastapahtumia, ja myös huomattavasti pienempiä kävijämääriltään. Olin töissä Kongressi 2006- projektissa noin puolen vuoden ajan Partner Care nimisessä yksikössä. Lisäksi samoissa toimistotiloissa toimii muun muassa Venue- palveluyksikkö sekä Key Client Management-yksikkö.

Vuosittaisen Kongressi- tapahtuman toimeksiantajana on Finland Convention Bureau (FCB). Tapahtuman toimeksiantaja osallistui omalta osaltaan myös Kongressi 2006- tapahtuman suunnitteluun. Esimerkiksi markkinointimateriaalien ulkoasu hyväksyttiin aina Finland Convention Bureau:ssa. FCB ry:n varsinaisena tehtävänä on edistää Suomeen suuntautuvaa kokous- ja kongressimatkailua. Finland Convention Bureauun rahoituksesta vastaavat kauppa- ja teollisuusministeriö sekä yhdistyksen jäsenkuntaan kuuluvat 17 kaupunkia ja noin 70 kokous- ja matkailualan yritystä ympäri Suomea.

FCB:n toimisto on perustettu vuonna 1974 ja se on yksi Euroopan ensimmäisistä kongressitoimistoista. Tänä päivänä FCB on valtakunnallinen informaatio- ja palvelupiste kansainvälisten kokousten ja kongressien järjestäjille. FCB tarjoaa apua kokous- ja kongressijärjestäjiä kaikissa kansainvälisiin kokouksiin liittyvissä asi-

oissa sekä tuottaa ja välittää kokouksiin ja kongresseihin liittyvää tietoa. (Finland Convention Bureau, www.fcb.fi. 15.8.2006).

Kongressi- tapahtuman tarkoitus Management Eventsille on toteuttaa messutapahtuma kannattavasti tavoitteena hyvä palaute näytteilleasettajilta, kävijöiltä, toimeksiantaja Finland Convention Bureau: lta sekä muilta sidosryhmiltä. Tämä mahdollistaa tapahtuman toteuttamisen uudelleen seuraavien vuosien aikana.

Tapahtuman tarkoitus Finland Convention Bureauille on esitellä mahdollisimman kattavasti kokousjärjestäjän tarvitsemia tuotteita ja palveluita sekä kansainvälisten että kotimaisten kokousten järjestäjille. Lisäksi Finland Convention Bureau:n tavoitteena tässä tapahtumassa, kuten kaikissa muussakin toiminnassaan, on saada lisää kansainvälisiä konferensseja Suomeen ja lisätä omaa tunnettuuttaan.

Tapahtuman ensisijaisena tarkoituksena näytteilleasettajille on edistää näytteilleasettajien kaupankäyntiä sekä edesauttaa ammattimaisesti järjestettyjen tilaisuuksien ja tapahtumien toteutumista Suomessa. Tapahtuman rahoittajien eli näytteilleasettajien on koettava tapahtuma hyödylliseksi ja heidän panostuksiaan vastaavaksi. Tämän tehtävän toteutumisen osasta vastaa erityisesti Management Events.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on raportoida portfolion tavoin tapahtumaprojektin suunnittelua, toteutusvaihetta, ja muita yhteyshenkilölle ja järjestelytiimille kuuluvia tehtäviä Kongressi 2006-tapahtumassa, sekä luonnollisesti myös jälkihoitotehtäviä.

Kuten Hanna Vilka (2003, 46) toteaa, portfoliolla ymmärretään dokumentoitua näyttöä oman koulutus- ja ammattialan asiantuntijaosaamisesta. Se on kokoelma tehtyjä työnäytteitä, jotka opiskelija on järjestänyt kokonaisuudeksi harkitusti ja

tarkoituksenmukaisesti. Opinnäytteenä portfoliotyö edustaa prosessorientoitunutta toimintamallia, joka noudattelee toimintatutkimuksen ja kokemusperustaisen oppimisen periaatteita.

Kuvaan opinnäytetyössäni vaiheitani yhteistyökumppaneiden yhteyshenkilönä, ja miten koordinoin tarvittavat järjestelyt onnistuneesti tehtyjen suunnitelmien mukaisesti. Tarkastelen, mitä ominaisuuksia onnistuneen tapahtuman koordinointi ja järjestelyiden hoitaminen vaatii yhteyshenkilön näkökulmasta, ja mitkä asiat ja piirteet asiakaspalvelijassa nousevat tärkeimmiksi tapahtumaprojektin edetessä onnistuneeksi ammattitapahtumaksi.

Opinnäytetyön tavoitteiden selventämisen ja rajausten jälkeen perustelen alan teorioista nousevia käsitteitä, joita käytän oman oppimiseni tukena. Käyn läpi, miten yritän kehittää tekemiäni käytännön ratkaisuja alan käsitteiden perusteella. Kaikki opinnäytetyön sisältöön liittyvät valinnat olen tehnyt jollain tavoin laadukkaaseen ja hyvään asiakaspalveluun liittyvien käsitteiden avulla. Kuitenkaan varsinaisen asiakaspalvelun käsitteitä ei käydä työssä läpi hyvin yksityiskohtaisesti, vaan ainoastaan opinnäytetyön laajuuden puitteissa.

Toimeksiantajan sekä case- tapahtuman esittelyn jälkeen tuon tarkemmin esille mitä työtehtäviä tapahtuman yhteyshenkilöllä oli, ja myös minkälainen oli tapahtuman järjestelytiimi. Yhteyshenkilön työtehtäviä käydään läpi tietoperustan käsitteiden avulla. Erityisesti suhdetoimintaan on tärkeää kiinnittää huomiota suurta messutapahtumaa suunniteltaessa. Sen vuoksi suhdetoiminta linkittyy tärkeäksi osaksi koko opinnäytetyöprojektia. Lisäksi kyseinen ammattitapahtuma on itsessään tapahtumamarkkinointia, joten tapahtumamarkkinoinnin voimaa ja perusteita esitellään rinnakkain suhdetoiminnan kanssa.

Opinnäytetyön lopussa on kooste tapahtuman yhteistyökumppaneille ja kävijöille tehdystä palautekyselystä, jonka avulla mitataan tapahtuman onnistumista, sekä myös tapahtuman yhteyshenkilön töiden onnistumista. Palautekyselyä käydään läpi niiltä osin, joilta se liittyy olennaisena osana yhteyshenkilön vastuualueisiin

tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Työn lopussa on myös oma sekä toimeksiantajan arviointi.

2 TIETOPERUSTA

Tapahtuman järjestämistä käsitellään tässä työssä tiiviisti yhteyshenkilön näkökulmasta. Erityisesti yhteyshenkilön töihin kuuluu tapahtuman yhteistyökumppaneiden sekä kävijöiden tiedottaminen sekä heidän kysymyksiinsä vastaaminen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse koko projektin ajan. Suhdetoimintaan panostaminen yhteistyökumppaneiden ja kävijöiden tiedottamisessa auttaa kehittämään tapahtumajärjestäjäyrityksen imagoa positiivisempaan suuntaan, ja mahdollisesti saa uusia asiakkaita yritykselle. Suhdetoiminnan ja tapahtumamarkkinoinnin käsitteet avaavat joitakin kysymyksiä, joita opinnäytetyön alussa on asetettu. Muun muassa käsitteiden avulla pyrin vastaamaan siihen, miksi asiakkaiden kohtaamiseen ja myös positiiviseen kommunikointiin kannattaa panostaa.

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin voima

Riikka Mari Muhonen (2003, 16) väittää, että tapahtumamarkkinointi on suhdetoiminnan tärkein ja arvokkain työkalu, ja tapahtumamarkkinointia olisi ajateltava täysin uusista lähtökohdista kuin ennen. Muhosen mielestä asiakkaita pitäisi päästä puhuttelemaan kohtaamisten avulla. Tämä käsitys vahvistaa Kongressin kaltaisten tapahtumien tarpeellisuutta. Messutapahtumaan tullaan tutustumaan tuotteisiin, ja alan uusiin teemoihin, mutta ennen kaikkea tapaamaan ihmisiä. Tulevaisuudessa vahva asiakkuus ja kumppanuus perustuvat entistä enemmän suhteisiin ja tunnetason kytkentään, sanoo Muhonen. Etenkin yritysten välisessä toiminnassa suhteet kasvattavat merkitystään. Koska markkinoilla on pelikumppaneita loputtomiin, omaan tiimiin tulee valita vain ne, joiden kanssa peli kulkee.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapah-

tumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen, 2003, 24).

Yhdeksänkymmentäluvun alussa yritykset halusivat tarjota henkilökunnalleen ja muille sidosryhmilleen elämyksiä ja huikeita kokemuksia, kertoo Muhonen ja Heikkinen (2003, 42). Vieraita vietiin erilaisille tempuradoille ja kiipeilypaikoihin, laskettiin koskia, ja tehtiin kaikenlaista jännittävää. Näistä vuosista on jäänyt Muhosen ja Heikkisenkin mukaan mielikuva siitä, että tapahtumamarkkinoinnin pitäisi aina tuottaa osallistujalleen omia uskallusrajoja testaava elämys. Näinhän asia ei ole. Elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvona tapahtumaa suunniteltaessa. Joskus korkeatasoinen seminaari huippuasiantuntijoinen on täysin oikea työkalu viestin perille saattamiseksi, eikä silloin voida puhua elämyksellisyydestä. Sen sijaan voidaan puhua hyvästä kokemuksesta ja tunteesta – siitä, että tapahtuman vieras sai antamalleen ajalle vastinetta.

2.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (public relations) on markkinoinnin kilpailukeino, jota yritysjohdon lisäksi koko muu henkilöstö toteuttaa. Se on joko tiedotus- tai yhteystoimintaa. Kongressi 2006- tapahtumassa suhdetoimintaa toteutti melkein päivittäin tapahtuman yhteyshenkilö. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda ja säilyttää sidosryhmien myönteiset asenteet yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan avulla pyritään myös saavuttamaan tunnettuutta ja hyvä yrityskuva. Olennaista on saada yrityksen ja sen sidosryhmien välille yhteisymmärrys. Huolimatta yrityksen tuotteen tai palvelun ylivertaisuudesta on selvää, että yritys ei myy mikäli asiakkaat kokevat negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä, 1993, 276.)

Suhdetoiminnalla luodaan siis luotettavaa ja positiivista yrityskuvaa. Tapahtumaa järjestettäessä on erittäin tärkeää, että järjestäjällä on niin sanotusti hyvä maine, ja useita asiakkaita, jotka ovat kokeneet kyseisen tapahtumajärjestäjyrityksen palve-

lut hyvinä ja laadukkaina. Vielä parempaa yrityksen imagolle on, jos asiakkaiden odotukset on ylitetty aikaisempia tapahtumia järjestettäessä. Kongressin järjestäjäyritys Management Events onkin saanut erityisen hyvää palautetta jatkuvasti uudistuvasta tapahtumatarjonnasta ja asiakaspalvelusta, ja heillä on siten hyvät edellytykset järjestää myös menestynyt messutapahtuma vuosittain. Messutapahtumalla tarkoitetaan tässä yhteydessä paljon suurempaa tapahtumaa kuin muutaman kymmenen henkilön koulutus tai seminaari. Vaatii paljon enemmän panostusta järjestää kävijämäärältään tuhansien tietyn alan ammattilaisten yhteen kokoaminen. Suhdetoiminta on Krabben (2004, 133) mukaan halvempaa kuin mainonta, ja jos koko henkilöstö johtoa myöten pyrkii samaan päämäärään, eli tuomaan yrityksestä luotettavan ja hyvän kuvan asiakkaille, kannattaa suhdetoiminnan suunnitteluun panostaa.

Kuten Lahtinen ja Isoviita (2004, 150) tiivistetyksi kertovat Kotlerin tulkinneen, suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. Sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. Jokainen työntekijä osallistuu suhdetoiminnan toteutukseen. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö, ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena taas on luoda yritykselle myönteinen yrityskuva ja vahvistaa sitä. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen.

Suhdetoiminta on Vuokon (1993, 66) mukaan erityisesti jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on hänen mukaansa tapa luoda goodwilliä yritykselle. Hyvä yrityskuva on todellakin arvokas omaisuus yritykselle. Yritysarvo tulee ansaita omalla toiminnalla, ja sitä ei voi ostaa. Yrityksen arvo paperilla saattaa olla esitettyä arvokkaampi ja juuri sitä kutsutaan yrityskuvaksi. Hyvän yrityskuvan vuoksi myös Kongressi 2006- tapahtumaan suuri joukko näytteilleasettajia oli varaamassa

paikkoja jo hyvin varhaisessa vaiheessa. (Kuopion yliopiston opiskelumateriaali, www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm. 11.10.2006)

Kuopion yliopiston ja Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelumateriaalin mukaan, kuten myös olen maininnut aiemmin, sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä, koska yritys on niistä riippuvainen tai ainakin kiinnostunut yhteistyöstä niiden kanssa. Yritys pyrkii hyödyntämään toiminnassaan julkisuutta tavoitteellisessa markkinointiviestinnässä. Se haluaa saada ns. positiivista maksutonta aikaa tiedotusvälineissä yrityksestä hyvää kertoville uutisille. Yritys pystyy hallitsemaan mainontaansa, mutta se ei pysty hallitsemaan sitä, mitä julkisuus tiedotusvälineissä siitä kertoo. Tämän takia positiivinen julkisuus yrityksen markkinointiviestinnässä edesauttaa sen pyrkimyksiä sidosryhmien kanssa. (www.uku.fi. 11.10.2006)

Suhdetoiminta on hyvin laaja osa-alue. Sitä voisi tutkia paljon perusteellisemminkin, mutta tapahtumajärjestämisen yhteydessä tässä työssä keskitytään yhteyshenkilön hyvin hoidettuihin suhteisiin, sekä tiedottamiseen. Hyvin hoidetut suhteet han vaikuttavat myönteisesti koko yritystoimintaan. Huonosti hoidetulla suhdetoiminnalla saattaa taas olla kauaskantoinen negatiivinen vaikutus koko yritykselle. Jos Management Events ei panostaisi ollenkaan suhdetoimintaan, olisi sen hyvin vaikeaa hakea tapahtumille rahoittajia, eli kumppaneita, ja muita tapahtumiin olennaisesti liittyviä oheispalveluja, kuten esimerkiksi laadukkaiden ravintolapalveluiden tuottajia tai vaikka maineikas julkkis-kokki mukaan iltaohjelmaan.

Vaikka Kongressi 2006- tapahtumassa koko käytännönjärjestelyjen tiimi, eli markkinointisuunnittelija, myyntipäällikkö, kumppaneiden yhteyshenkilö sekä tapahtumapaikkavastaava, oli kyseisenlaisen tapahtuman parissa uusi, kaikki tiimin jäsenet olivat sitoutuneita yhteiseen päämäärään, mikä oli onnistuneen messutapahtuman tuottaminen. Tiimin yhteinen panostus suhdetoimintaan onkin ehdottoman tärkeää, jotta pystytään antamaan ulospäin kuva ammattimaisesta messutapahtumasta. Pienet virheet järjestelyissä eivät muuta suurella määrällä huonomaksi lopullista asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä, jos suhdetoimintaan on panostettu jo hyvin pitkällä aikavälillä ennen tapahtumaa.

2.3 Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys

Asiakaskohtaaminen on tilanne, jossa asiakkaan ja yrityksen välillä vaihdetaan tekoja, tietoa ja tunteita. Näin kertoo Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 220) Storbackan sanoneen palvelusta. Onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista. Asiakaslähtöisyys ei ole pelkkää markkinoinnin sanahelinää vaan konkreettisia, asiakkaan roolia helpottavia toimintoja. Hyvä asiakaspalvelu vaatii myös oikeanlaisen palveluasenteen sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Lisäksi tarvitaan suuri vastuunottokyky, erityisesti vaikeissa tilanteissa. (Varman asiakaspalvelukoulutus, www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu).

Henrietta Aarnikoivun mielestä tulevaisuudessa yritys myy enemmän asiakaspalvelun tuomilla palveluelämyksillä varsinaisen tuotteen jäädessä jopa sivurooliin (2005, 21). Mielestäni Management Eventsin palveluja myydään jo nyt yrityksen positiivisella ja nuorekkaalla imagolla. Tällöin saatetaan saada asiakas kiinnostumaan ennen kuin hän tietää tarkemmin yrityksen tuotteista. Aarnikoivu jatkaa (2005, 37), että asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi istuttaa sellaisenaan jokaisen organisaation toimintaan. Asiakaspalvelun ongelma onkin, että se on hyvin pitkälle kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. Mielestäni monet yritykset saattavat olla siinä uskossa, että he tietävät tarkasti, mitä heidän asiakkaansa arvostavat, mutta todellisuus voi olla aivan jotain muuta. Tämän vuoksi myös Kongressi- tapahtuman asiakaspalautteet ovat hyvin tärkeitä, jotta asiakkaiden äänet saataisiin varmasti kuuluviin.

Asiakaspalvelutyö on työtä ilman rajoja. Ihmiset käyttävät hyvinkin erilaisia palveluja, toteaa Lepola ja muut kirjassaan asiakaspalvelu (1998, 10). Palvelu voi olla aineetonta tai aineellista, esimerkiksi Kongressi- tapahtuman yhteyshenkilönä toimiminen oli suurelta osin aineetonta palvelua. Toimin asiakaspalveluhenkilönä, joka toi tietoa yrityksestä niin yhteistyökumppaneille kuin muillekin asiakkaille aluksi puhelimen välityksellä, sekä internetin kautta. Varsinaisen tapahtuman aikana palveluun liittyi myös jotain käsin kosketeltavaa, eli yhteistyökumppaneiden

auttamista käytännön järjestelyissä. Asiakaspalvelu on ennen kaikkea vuorovaikutusta. Jotta asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, on erityisen tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä toimii hyvin.

Tapahtuman yhteyshenkilön ammattitaito asiakaspalvelutilanteissa sekä positiivisella asenteella ja tavoilla toteutettu suhteiden hoitaminen näkyy asiakastytyväisyytenä. Tämän huomasin useasti työssäni yhteyshenkilönä, erityisesti ongelmatilanteiden jälkeen, ja myös muissa asiakaspalvelutehtävissä. Asiakastytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat tekevät ostopäätöksiä, tai tässä tapauksessa päätöksiä messutapahtumaan osallistumisesta, ensimmäisen kerran odotustensa perusteella. Seuraaviin päätöksiin vaikuttavat palveluodotukset ja palvelukokemukset. Kun asiakkaalla on kokemuksia tuotteesta ja palvelusta, nousevat hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Jotta saataisiin syntymään pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on palvelun oltava jatkuvasti yhä parempaa, väittävät myös Lahtinen ja Isoviita. (1994, 5)

Ennakko-odotukset syntyvät aiempien kokemusten, tuttavien ja ystävien kertomusten tai esimerkiksi tapahtuman markkinoinnin perusteella. Yrityksen kontaktipinnalla asiakas kokee palvelun tietynlaisena odotusten toimiessa niin sanottuina suodattimina, niin negatiivisessa kuin positiivisessäkin mielessä. Tämän jälkeen asiakas kokee olevansa tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakastytyväisyys toimii hyvänä mittarina analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia, ja se on myös laatua kehittäessä ehdoton painopistealue. Asiakashan arvioi koetun laadun loppujen lopuksi. (Lecklin 2002, 117) Kongressi- tapahtumaa järjestettäessä Management Eventsin asiakas, eli yhteistyökumppani, saattoi muodostaa yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyvät odotukset yhteyshenkilön puhelinkeskustelujen tai esimerkiksi internet-sivujen ulkonäön perusteella. Lisäksi ennakko-odotuksiin vaikutti luultavasti myös asiakaspalvelun riipeys ja tärkeistä asioista tiedottaminen ajallaan. Lisäksi asiakas saattaa myös verrata yritystä omiin kokemuksiinsa kilpailevista yrityksistä, mainitsevat Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 228).

Toinen puoli asiakastyytyväisyydestä on asiakastyytymättömyys, jonka selvittäminen ja tutkiminen antavat yritykselle vähintäänkin yhtä paljon kuin asiakastyytyväisyyden selvitykset. Tyytymättömät asiakkaat pystyvät helposti äänestämään jaloillaan ja rahoillaan ja siirtyvät käyttämään muiden yritysten palveluja, esimerkiksi kilpailevan tapahtumajärjestäjän palveluita. (Lecklin 2002, 117.)

Mutta miten Management Events takaa, että kyseinen messutapahtuma on laadukas, ja että kumppanit olisivat tyytyväisiä osallistumisestaan? Suunnitteluvaiheessa tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on muun muassa hyvissä ajoin suunniteltu korkeatasoinen ja ajankohtainen ohjelma. Kumppaneiden sovitun näkyvyyden takaaminen sekä henkilökohtainen ja hyvä asiakaspalvelu ovat myös merkittäviä asioita. Lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttaa myös, että tapahtuman kohderyhmä määritellään aina huolellisesti, ja kohdistetaan markkinointitoimenpiteet kumppaneille tärkeimpiin kohderyhmiin. Kumppaneille tärkeät päättäjät sitoutetaan tapahtumaan henkilökohtaisen kutsuprosessin avulla, ja myös rajataan pois kohderyhmään kuulumattomat osallistujat.

Susa Keinonen ja Pirjo Koponen (1997, 11) korostavat, että messut nähdään usein pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaroita myydään markkinamaisesti ihmisille. Kuitenkin messut ovat mitä monipuolisin tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus. Tästä onkin hyvänä esimerkkinä Kongressi 2006- tapahtuma (kuva 2). On voimavarojen hukkaamista, jos messuja pidetään vain mainonnan apuvälineenä. Messut tulisi nähdä myös osana myyntiä, menekinedistämistä ja erityisesti suhdetoimintaa, painottavat Keinonen ja Koponen.

3 KONGRESSI 2006- TAPAHTUMA

Toimiminen Kongressi 2006- tapahtuman yhteyshenkilönä on erittäin monipuolinen työtehtävä, ja siihen sisältyy lukuisia käytännön järjestelytehtäviä. Tässä luvussa käydään läpi kuitenkin vain yhteyshenkilön oleelliset työtehtävät, ja tärkeimpiä käytännön järjestelyjä tapahtuman onnistumisen kannalta. Kongressitapahtuma on merkittävä vuosittain järjestettävä ammattitapahtuma, joka kokoaa

yhteen jopa 130 näytteilleasettajaa (kuva 3). Tapahtumassa kokous- ja kongressialan ammattilaiset muun muassa etsivät työkaluja työhönsä, tapaavat kollegoita, ja saavat ajankohtaista ja uutta tietoa tapahtumien järjestämisestä.

Kongressi 2006 kokosi yhteen 139 näytteilleasettajaa ja heidän tuotteisiinsa ja palveluihinsa tutustui kahden messupäivän aikana 2898 kävijää. Ensimmäisenä päivänä kävijöitä oli 1541 ja toisena päivänä 1357. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin 73 erilaista esitystä ja tietoiskua. Finland Convention Bureau järjesti tapahtuman yhteydessä myös Kongressikoulun, joka keräsi noin 100 aiheesta kiinnostunutta kuulijaa. Samassa tilassa pidettiin myös yritystapahtumien järjestäjille suunnattu Yritystapahtumaseminaari, johon osallistui 335 kävijää.



Kuva 3. Kongressi 2006 kokosi yhteen reilusti yli sata näytteilleasettajaa

3.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Kun johto on käynyt läpi vuosittaisen Kongressi-tapahtuman budjetin noin 10 kuukautta ennen tapahtumaa, alkavat vasta käytännön järjestelyiden suunnittelut.

Ennen kuin käytännön järjestelyt hoitava työntekijä aloittaa urakkansa noin puoli vuotta ennen tapahtumaa, on suunnittelutyötä tehty jo hyvin paljon. Tässä opinäytetyössä käsitellään tiivistetysti varsinaista tapahtuman suunnittelua ja järjestämistä, koska yhteyshenkilön näkökulma tapahtumajärjestämiseen saattaisi muuten kärsiä.

Tapahtuman toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien jälkeen yleensä alkaa vuosittaisen tapahtuman sisällön suunnittelu, puhujien kartoittaminen, näytteilleasettajille suunnatun web-pohjaisen extranet- palvelun muokkaaminen. Lisäksi aktiivinen myynti pitäisi olla valmis noin puolta vuotta ennen tapahtumaa, eli kaikki osastopaikat pitäisi olla myyty ja sopimukset tehty. Näin mahdollisille muutoksille ja myös markkinoinnin onnistumiselle on varattu riittävästi aikaa koko tapahtuman onnistumisen takaamiseksi.

Tapahtuman tavoitteet saavutetaan, jos tapahtuman kävijät sekä kumppanit ovat yleisesti tapahtumaan tyytyväisiä. Tähän voi vaikuttaa suuresti tapahtuman yhteyshenkilön luoma kuva yrityksestä, toisin sanoen tyytyväisyyden asteeseen vaikuttaa, onko yrityksestä ulospäin suuntautuva palvelu asiantuntevaa, miellyttävää ja myös nopeaa. Jos asiakas tuntee, että häntä arvostetaan, se näkyy varmasti myöhemmin palautteen antamisen yhteydessä. Arvostuksen tuntemiseen saattaa myös vaikuttaa moni pieneltäkin vaikuttava ulkoinen asia, kuten esimerkiksi kutsujen siisti ja vaikuttava ulkoasu (Liite 1).

3.2 Info-tilaisuuden järjestäminen

Yhteyshenkilön ensimmäisiin tehtäviin kuului Kongressi 2006- tapahtuman info-tilaisuuden järjestäminen yhteistyökumppaneille. Kutsuin sähköpostitse paikalle kaikki sopimuksen tehneet kumppanit eli tapahtuman näytteilleasettajat. Kyseinen tiedotustilaisuus toteutettiin tapahtumapaikalla Helsingin Kaapelitehtaalla, jotta tiloihin pääsi tutustumaan myös ne, joille tapahtumapaikka oli vieras. Yli sadasta näytteilleasettajasta ympäri Suomea paikalle pääsi noin 40 henkilöä.

Infotilaisuutta varten oli tehtävä käytännön järjestelyjä, kuten varattava tila, tarjottu, valkokangas, videotykki sekä lap top, jolta info-tilaisuuden ohjelma käytiin läpi. Kyseiset käytännön järjestelyt eivät olleet yhteyshenkilön ainoat työtehtävät info-tilaisuudessa. Koko tapahtumatiimi esittäytyi tilaisuudessa, sekä kertoi omasta vastuualueestaan, ja vastasi kysymyksiin. Lisäksi tapahtumapaikalla kiertäessämme olimme kaikki paikalla mahdollisia tiedusteluja ja kysymyksiä varten.

Oma osuuteni oli kertoa tilaisuuteen saapuneelle yleisölle tapahtuman tärkeistä päivämääristä, sekä kumppaneiden extranet- palvelusta. Extranet- palvelu toimi tapahtumanjärjestäjän ja kumppanien tiedonvaihdon välineenä (liite 3). Infotilaisuudessa oli myös järjestäjän yhteyshenkilön esittelyllä suuri merkitys. Tilaisuuden johdosta pystyin tapaamaan jo hyvissä ajoin kumppaneita, joiden kanssa tulisin olemaan hyvin paljon yhteydessä sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä. Tapahtuman yhteyshenkilön tapaaminen kasvokkain aivan suunnittelujen alussa tekee myöhemmistä asiakaspalvelutilanteista paljon tutumpia, varsinkin jos vertaa siihen, että ainoa kontakti tapahtuman asiakaspalvelijaan on vain ääni puhelimesa, ja sanat viesteissä.

Infotilaisuus järjestettiin 9.12.2005, joka oli yli kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Tällöin viimeistään kumppanit saivat käyttöönsä extranet- palvelun salasanat. Extranet- palvelun sivuston muokkaaminen oli iso osa yhteyshenkilön työtehtäviä, ja otin myös vastaan palautetta sivujen toimivuudesta, ja pyrin korjaamaan mahdolliset epäselvyydet mahdollisimman pian. Extranet- sivut sisälsivät paljon käytännön ohjeita tapahtuman toteutuksesta, tapahtumapaikasta sekä sähköiset tilauslomakkeet tapahtumaan liittyvien tilausten tekemiseen.

3.3 Kumppanimateriaalin koordinointi

Kumppanimateriaaleilla tarkoitan tässä yhteydessä noin kolme kuukautta ennen tapahtumaa painettavia kutsuja, sekä noin puolitoista kuukautta ennen tapahtumaa painettavaa messulehteä, eli tapahtuman markkinointimateriaalia. Keräsin sähköisesti ja kokosin kaikkien tapahtuman näytteilleasettajien tiedot selkeään muotoon,

josta koostimme yhdessä Management Eventsin markkinointisuunnittelijan kanssa materiaalit painovalmiiksi (Liite 5).

Kutsujen painosmäärä oli noin 85 000, ja 24-sivuisen messulehden noin 15 000. Jokaiselle yhteistyökumppanille kutsuja lähetettiin sopimukseen kuuluva määrä, ja kutsut toimitettiin eteenpäin kumppaneiden valitseville asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille. Messulehtiä lähetettiin yhteistyökumppaneille, kaikille tapahtumaan ennakoon ilmoittautuneille sekä toimitettiin myös tapahtumapaikalle jaettavaksi.

Näiden markkinointimateriaalien kokoaminen yhdessä markkinointisuunnittelijan kanssa oli suuri osa työtehtäviäni. Tarkistimme useita vedoksia sekä teimme monia muutoksia, ennen kuin materiaalit saivat painoluvan. Kumppanimateriaalien yhtenäinen ilme määräytyi tapahtuman toimeksiantajan, Finland Convention Bureauun, mukaan. Toimeksiantajan imagon ulkoasuun kuuluva punainen väri korostui useaan otteeseen niin kutsun kuin messulehdenkin sivuilla.

Messulehteä varten tehtäväni oli muun muassa koota kumppaniyritysten päivitettyt yhteystiedot sekä markkinointiviestit. Lisäksi tärkeää oli koota tapahtuman koko ohjelma esityksineen selkeään muotoon lehden sivuille, luonnollisesti sen jälkeen kun olimme tiimin kanssa yhdessä aikatauluttaneet kahden tapahtumapäivän Special Speaker- esitykset, noin tunnin pituiset seminaarit sekä lyhyet, noin 20 minuutin pituiset tietoisjut. Management Eventsin markkinointisuunnittelijan kanssa kokosimme niin yritystiedot, toimitusjohtajan tervehdyksen, mainokset kuin muut tapahtuman tärkeät tiedot yhdeksi selkeäksi messujulkaisuksi.

3.4 Tapahtumapäivät

Tapahtumapäivien lähestyessä olin suurimman osan aikaa työpäivästäni toimistolla puhelimesta, tai vastailin sähköposteihin. Sain vastata hyvin moniin erilaisiin kysymyksiin, vaikka olinkin tehokkaasti tiedottanut tutorini avustuksella kumppaneita paloturvallisuusasioista, osastojen rakentamisesta, elintarvikkeiden sekä al-

koholin tarjoilusta osastolla, ja monesta muusta asiasta. Tapahtuman rakentajana toimi helsinkiläinen yritys WS- Expo Group, jonka vastuulla oli kaikki osastoille tehtävät tilaukset, sähköliitännät sekä internet-yhteyksien tilaukset. WS-Expo Groupin toimialaan kuuluu messujen, näyttelyiden, tapahtumien ja myymäläkalusteiden suunnittelu ja kokonaistoteutus. Koska tapahtuman rakentaminen oli ulkopuolisen yrityksen vastuulla, en käsittele opinnäytetyössä tämän enempää enkä yksityiskohtaisemmin messutapahtumaan oleellisesti kuuluvaa osaston rakentamista.

Ensimmäistä tapahtumapäivää edelsi pitkä ilta tapahtumapaikalla. Minä ja tapahtumapaikkavastaava (venue-vastaava) olimme tarkistamassa viime hetken järjestelyjen sujumista. Tarkistimme, että hätäuloskäyntien edessä ei ollut esteitä, ja että tarvittavat opasteet olivat paikoillaan. Jaoin myös jokaisen kumppanin pöydälle valmiiksi aiemmin tekemämme tiedotteen, josta kävi ilmi muutamia käytännön asioita ensimmäiseen tapahtumapäivään liittyen. Halusimme saada tapahtumapaikasta mahdollisimman siistin ja asianmukaisen näköisen, jotta kaikkien kävijöiden ensivaikutelma tapahtumapaikasta olisi positiivinen.

Tapahtuman järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla, ja käyttää siellä tarjottuja palveluja. Saavutettavuuteen vaikuttavat myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys. (Iiskola-Kesonen, 2004, 20.) Kongressin tapahtumapäivinä oli erittäin huono sää, ja jokaisella henkilökunnan jäsenellä olikin haastellinen lisätehtävä auttaa luomaan positiivinen vaikutelma tapahtumapaikasta, ja sen saavutettavuudesta. Kaapelitehdas on suhteellisen kaukana Helsingin keskustasta, ja loskassa kävely oli välttämätöntä tapahtumavieraille, koska ohjelmaa oli kahdessa eri rakennuksessa. Tässä tehtävässä mielestäni olisimme voineet onnistua paremmin. Mutta sään vaihteluun ei voi edes kokenut tapahtumajärjestäjä vaikuttaa, paitsi tietysti asiaan voi vaikuttaa vaihtamalla kokonaan tapahtumapaikkaa.

Tapahtumassa asiakas on aina vuorovaikutuksessa ja yhteydessä järjestäjän kanssa. Hän on tekemisissä henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, ko-

keeko asiakas tapahtuman onnistuneen. (Iiskola-Kesonen, 2004, 20.) Kongressitapahtumaan oli palkattu useita tapahtuma-avustajia, jotta pystyimme takaamaan, että erityisesti tapahtuman alkaessa oli tarpeeksi monta henkilökunnan jäsentä neuvomassa ja opastamassa asiakkaita eteenpäin esimerkiksi luentosaleihin. Lisäksi saleissa toimivat salivastaavat, ja tapahtuman vastaanotossa muutama henkilö. Tärkeässä roolissa olivat myös kahvilan työntekijät, oppaat ja tauottajat.

Vaatesäilytyksessä sekä tapahtuman vastaanotossa työskentelevillä tapahtuma-avustajilla oli erityisen tärkeä asema, koska he olivat antamassa niin kumppaneille kuin osallistujille ainutkertaisen ensivaikutelman tapahtumasta. Olin useasti myös itse vastaanoton läheisessä aulassa, ja toivotin vieraat tervetulleiksi, ja neuvoin eteenpäin esimerkiksi kahvilaan tai wc:hen. Tämä on tärkeää, koska jo pelkkä hymy ja hyvän huomenen toivotus saa asiakkaan kokemaan itsensä tervetulleeksi, ja hän saattaa muistaa sen myönteisen tunteen tapahtuman loppuun asti. On tärkeää muistaa, että tapahtumasta jää kävijälle ainoastaan hänen oma kokemuksensa. Miellyttävä kokemus saa tulemaan uudestaan (Iiskola-Kesonen, 2004, 20).

Tapahtumavieraille oli oltava myös syötävää ja juotavaa. Tapahtumapäivinä osallistujia ja kumppaneita palveli messuravintola, jonka järjestimme yhteistyösopimuksella HOK-Elannon kanssa. Lisäksi kumppaneiden etuihin kuului oma kahvila, jossa kahvi, tee, pikkuleivät sekä sämpylät heille tarjosivat Management Events.

3.5 Jälkityöt

Suuren messutapahtuman jälkeen ei suinkaan ole aikaa huokaista helpotuksesta, vain koska tapahtuman kutsuvieraat ovat lähteneet, ja tapahtuma on fyysisesti purettu. Silloin aloitetaan tapahtuman jälkihoito. Tapahtuman yhteyshenkilön tulisi lähettää eteenpäin kiitokset tapahtumaan osallistumisesta mahdollisimman pian, ja myös huolehtia tapahtuman aikana luvatuista asioista, kuten esimerkiksi esitysten materiaalien toimittamisesta. Kongressi 2006-tapahtuman esitysmateriaalit olivat

ladattavissa internetin kautta, jos puhujat olivat antaneet luvan siihen. Poikkeustapauksissa lähetin itse muutamia esitysmateriaaleja sähköisesti eteenpäin.

Tapahtuman jälkeen kiitetään osallistumisesta, ja lähetetään tavarat, joita mahdollisesti on unohtunut tapahtumapaikalle. Lisäksi kaikkia kumppaneita sekä kävijöitä pyydetään vastaamaan palautekyselyyn, jotta tapahtuma vastaisi kaikkien osallistujien odotuksia entistä paremmin tulevaisuudessa. Lisäksi kaikille kehittävää negatiivista palautetta antaneille osallistujille lähetin vastineen, sekä joissakin tapauksissa piristykseksi lahjan, joka saattoi olla suklaata tai jokin muu Management Events- lahja.

Tapahtuman jälkeen on syytä pitää myös sisäinen palautepalaveri, jossa käydään läpi asiat, joissa onnistuttiin, sekä asiat, joissa on epäonnistuttu ja millä tavalla epäonnistumisista selvittää. Kuten Vallo & Häyrinen (2003, 208) toteaa, jokaisen tapahtuman jälkeen on yhteenvedon aika. Palautepalaverissa on heidän mukaansa havaittu hyväksi niin sanottu sandwich- malli, jossa ensin kerrotaan hyvät uutiset, sitten huonot uutiset, ja lopuksi vielä jotain hyvää. Lisäksi palautepalaverin läpikäyminen ammattitaitoisesti päättää tapahtuman kauniisti.

Kongressi 2006- tapahtuman jälkeen pidimme palautteen purun johdon sekä koko kongressitiimin kesken. Lisäksi selkeästi muotoiltu yhteenveto tapahtumasta tuli esittää myös tapahtuman toimeksiantajalle Finland Convention Bureaulle. Kävimme kongressitiimin kesken palautteet yksi kerrallaan läpi. Juttelimme niistä asioista, jotka vaatisivat jatkotoimenpiteitä, ja niistä, jotka vain kirjattaisiin tapahtuman loppuraporttiin.

Viimeisiä Kongressiin liittyviä työtehtäviäni oli kirjoittaa Kongressi 2006- loppuraportti, jossa selvitin palautekyselyn tuloksia sanallisesti ja kuvioiden avulla. Loppuraporttiin tiivistettiin tapahtuman tärkeimmät tiedot kävijämäärineen, sekä alustavia suunnitelmia seuraavaa Kongressi- tapahtumaa varten.

4 PALAUTEKYSELY

Palautekysely toteutettiin heti tapahtuman jälkeen. Yhteistyökumppaneita pyydettiin noin viikon kuluessa vastaamaan sähköiseen kyselylomakkeeseen, joka oli linkitetty sähköpostiviestiin. Lisäksi viestissä oli yleistä informaatiota seuraavan vuoden Kongressi-tapahtumasta sekä kumppaneille tärkeitä kävijätietoja (liite 2).

Pääasiallisia näytteilleasettajia eli kumppaneita, joille viesti lähetettiin, oli noin 100. Lisäksi heillä oli alanäytteilleasettajia, mutta siitä ei ole varmuutta, ovatko pääasialliset näytteilleasettajat lähettäneet palautekyselyviestiä edelleen muille osastolla oleville yrityksille. Vastauksia saimme 65 kpl. Pääasiallisten näytteilleasettajien määrään nähden kyselyitä palautui riittävästi, yli puolet, joten vastauksien voitiin olettaa olevan yleistettävissä. Palautekyselyssä piti arvioida muun muassa Management Eventsin toimintaa, palveluja tapahtumapaikalla, kiinnostusta osallistua seuraavaan Kongressi-tapahtumaan, tyytyväisyyttä tapahtumaan kokonaisuudessaan sekä myös tapahtuman vastaavuutta asetetuille tavoitteille. Käsitellen palautekyselyä vain niiltä osin, joilta se tukee opinnäytetyön aihepiiriä.

Kaikkien kysymysten arvosteluasteikkona käytimme lukuja yhdestä viiteen (1-5), jolloin paras mahdollinen arvosana oli 5. Luku 1 vastasi sanallisesti arvosanaa erittäin huono, 2=melko huono, 3= kohtalainen, 4= melko hyvä, ja luku 5= erittäin hyvä. Web-pohjaiseen kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömänä, tai vaihtoehtoisesti vastaaja saattoi jättää yhteystietonsa, jolloin vastaisimme mahdollisiin kysymyksiin tai muuhun negatiivisen sävyiseen palautteeseen. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, ja tilaa muille kommentteille kyselyn lopussa.

Palautteen keräämisen suunnittelu on yksi tärkeimmistä tehtävistä kyseisen koikosta ammattitapahtumaa järjestettäessä. Tapahtuman käytännön järjestelyjen hoitajan, koordinaattorin, tai tässä tapauksessa yhteyshenkilön, ei kannata antaa vähemmän arvoa varsinaisen tapahtuman jälkeen suoritettaville tehtäville. Ammattitapahtumaan osallistuvat kävijät sekä yhteistyökumppanit osastohenkilökuntaa myöten ovat keränneet koko tapahtuman ajan tapahtuman keskipisteessä juuri sitä tietoa, mitä tapahtumanjärjestäjä tarvitsee jatkaakseen tapahtumien järjestä-

mistä yhtä hyvin järjestelyin kuin ennenkin, tai entistä paremmin. Seuraavan tapahtuman töitä ja järjestelyjä pystytään parantamaan jo varhaisessa suunnitteluvaiheessa, jos tärkeää tietoa edellisen tapahtuman onnistumisen asteesta on saatu ajoissa.

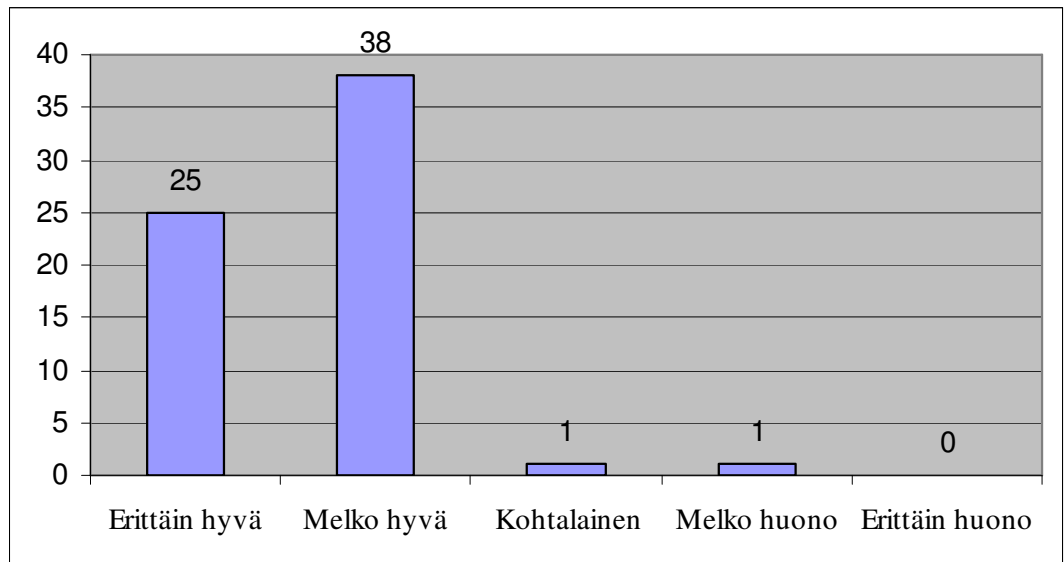
Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta, oli se sitten sisäiseen tai ulkoiseen markkinointiin liittyvä. Jokaisesta kerrasta voi oppia jotakin tulevaa kertaa varten, tietää, mikä toimii ja mitä kannattaa kenties välttää. Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma tyydyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttymisestäkään ole tietoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204.)

4.1 Saatu palaute

Palautekyselyyn vastanneiden kumppaneiden ja muun osastohenkilökunnan (65 henkilöä) mielestä Management Eventsin henkilökunta ansaitsee kiitoksen asiakaspalvelutaidoistaan; 25 vastanneista (38 %) antoi arvosanan erittäin hyvä, ja 38 vastanneista (58 %) halusi antaa arvosanan melko hyvä, kun kysymyksessä olivat Management Eventsin henkilökunnan asiakaspalvelutaidot (kuviot 4).

Kumppanit antoivat palautetta asiakaspalvelusta niin tapahtuman suunnitteluvaiheessa kuin myös tapahtuman aikana koetusta palvelusta. Eräs vastaaja koki yrityksemme hyvin palvelualttiiksi, koska hänen yksityiskohtaisiin kysymyksiin on tullut heti paluuviestinä vastaus. Itse vastasin suuresta osasta Kongressi- tapahtuman asiakaspalvelutehtävistä, ja tiedän, etten ole kaikkiin kysymyksiin vastannut heti. Asioiden selvittäminen on ollut minulle myös aikaa vievää, koska olen ensimmäistä kertaa järjestämässä messutapahtumaa. Palvelu on koettu tässä tapauksessa hyväksi, koska olen aina vastannut sähköpostitse saapuviin kyselyihin jotain heti, tai ainakin saman päivän aikana. En siis ole kyennyt aina antamaan heti oi-

keita vastauksia, mutta viestillä kertonut kumppanille palaavani asiaan niin pian kuin mahdollista.

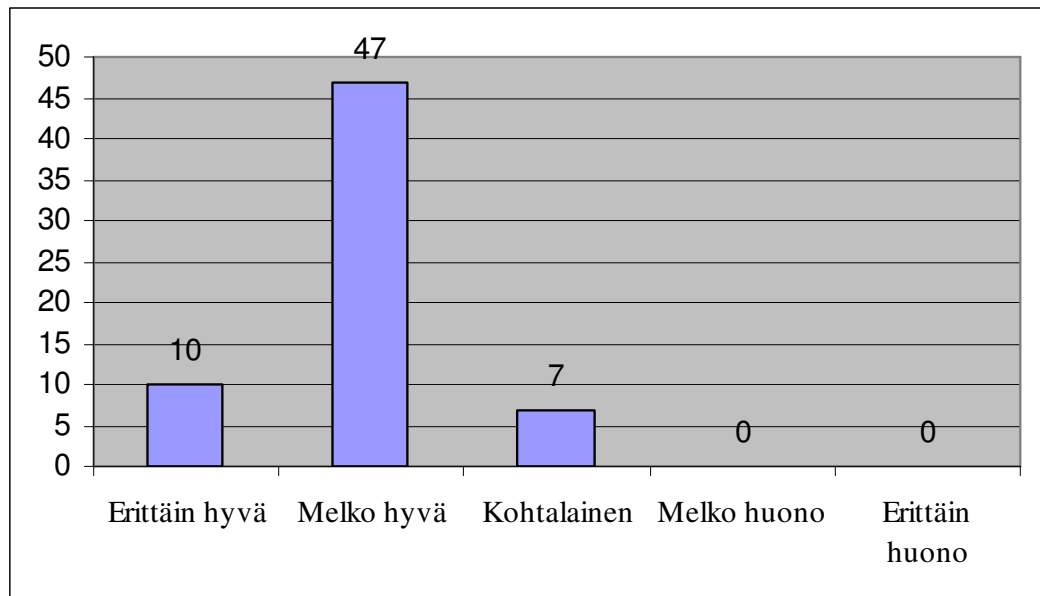


Kuvio 4. Management Eventsin henkilökunnan asiakaspalvelutaidot. N = 65

Myös koko tapahtumaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä (kuvio 5), ja 98 % kyselyyn vastanneista näytteilleasettajista ilmoitti kiinnostuksensa ensi vuoden tapahtumaa kohtaan. Yksi tapahtumalle asetetuista tavoitteista siis oli saavutettu; tapahtuman jatkuminen seuraavina vuosina. Ainakin kiinnostus jatkuvuutta kohtaan oli hyvin suurta, melkein jokainen näytteilleasettaja halusi osallistua Kongressi- tapahtumaan tulevaisuudessa.

”Laatu korvaa määrän. Hyvin toimivat segmentoidut messut keräsivät aidosti kiinnostuneita ja oikeita henkilöitä messuilla. Niin sanottuja kynänkeräilijöitä oli vähemmän kuin muilla messuilla.” Tällaista palautetta saimme kysymykseen; millaisen arvion antaisit tapahtumasta kokonaisuudessaan? Tapahtuman kokonaisarvio on tapahtumajärjestäjälle erittäin merkittävä, mutta on hyvin vaikeaa selvittää, mitkä asiat kokonaisuuteen ovat vaikuttaneet, jos vastaaja ei olekaan antanut perusteluja sanallisesti. Pääasiassa tapahtumasta on jäänyt positiivinen muistijälki,

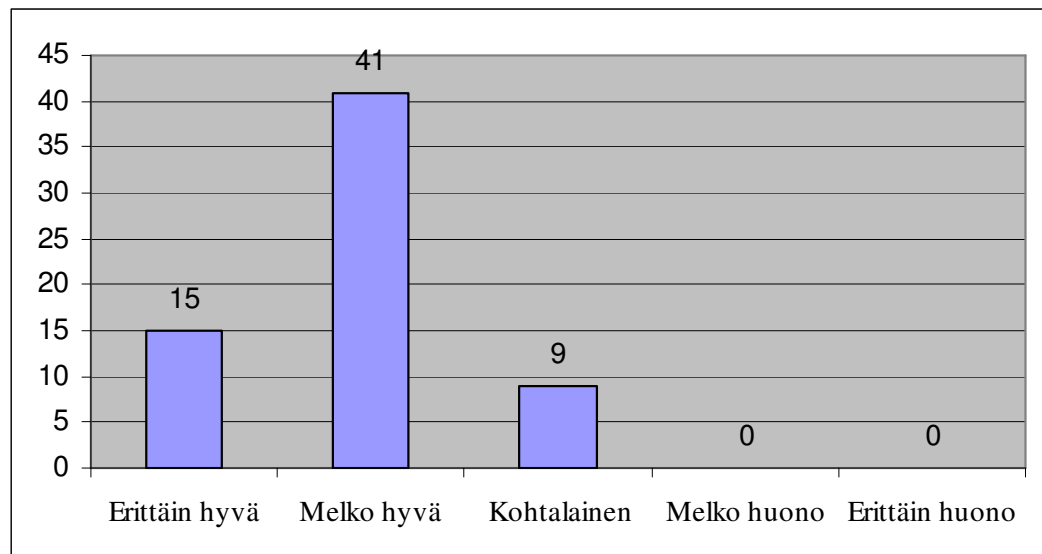
koska suurin osa vastanneista (48 vastaajaa, 74 % kaikista vastanneista) antoi tapahtumalle kokonaisuudessaan arvion ”melko hyvä”, joka on toiseksi parhain arvosana (kuvio 5).



Kuvio 5. Tyytyväisyys Kongressi 2006- tapahtumaan kokonaisuudessaan. N = 65

Palautekyselyyn vastanneiden kumppaneiden ja muun osastohenkilökunnan (yhteensä 65 henkilöä) mielestä saavutetut asiakaskontaktit vastasivat hyvin asetettuja tavoitteita, 23 %:n mielestä erittäin hyvin ja 63 %:n mielestä melko hyvin (kuvio 6). Se kertoo jo paljon, että kaikista huonoimpia arvosanoja ei käytetty lainkaan.

Avointen kysymysten tuomien vastausten perusteella voin väittää, että suurin osa heistä, jotka antoivat kyseiseen kohtaan arvosanan ”kohtalainen”, olivat odottaneet tekevänsä tapahtumassa paljon suoranaista myyntiä. Tätä kun ei suuressa määrin messujen aikana tapahtunut, he kokivat, että tapahtuma ei oikein vastannut heidän odotuksiaan. Tapahtumassa on merkittävää, jos saa aikaan myyntiä, mutta kaikista eniten myyntiä tapahtuu varsinaisen tapahtuman jälkeen. Tavattuaan henkilökohtaisesti potentiaalisen asiakkaan, tai mahdollisen tuotteen tai palvelun tarjoajan, on helpompi lähteä selvittämään asiaa eteenpäin tapahtuman jälkeen, ja tehdä kauppoja.



Kuvio 6. Tapahtuman vastaavuus asetetuille tavoitteille. N = 65

4.2 Palautekysely tapahtuman kävijöille

Kongressi 2006 -tapahtumasta toteutettiin web-kyselylomakkeella myös kävijätutkimus 1180 vastaajan otoksella. Kysely toteutettiin samoilla arvosanoilla kuin yhteistyökumppaneiden palautekysely.

Näyttelyyn tutustumiseen ja esityksiin osallistumiseen käytettiin kohtalaisen paljon aikaa ja 93 % vastaajista totesi, että tapahtuma vastasi heillä olleita ennako-odotuksia tai ylitti ne. 79 % kävijöistä piti myös tapahtuman ohjelmasisältöä erittäin hyvänä tai melko hyvänä.

Kongressi 2006- tapahtuma osoitti paikkansa kongressi-, kokous- ja tapahtumalan tärkeimpänä foorumina. Tapahtuman arvosanat olivat erinomaisia ja kokonaisuudessaan suullinen sekä kirjallinen palaute oli erittäin positiivista. Kumppanit, ja ennen kaikkea tapahtuman kävijät, olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Kumppanit kehuivat kohderyhmärajausta hyväksi ja kävijät olivat eritoten tyytyväisiä monipuoliseen ohjelmatarjontaan.

5 ARVIOINTI

Varsinaista tapahtumaa olisi voinut mielestäni dokumentoida vielä paremmin. Kaikki dokumentoitu materiaali on tulevien Kongressi- tapahtumien ja muidenkin tapahtumien hyödyksi, olivat tiedot sitten valokuvia, tietoa kustannuksista tai sähköpostiviestejä. Pyrin kyllä tallentamaan huolellisesti tapahtumasta tietoja kirjallisesti kansioon, joka liitettiin kaikkien tiimin jäsenten yhdessä kokoamaksi tapahtumakansioksi. Lisäksi tallensin yrityksen järjestelmään sähköpostiviestejä seuraavaa Kongressi- tapahtumaa varten, sekä tallensin tärkeiksi koetut yhteystiedot esimerkiksi paloturvallisuussuunnitelmaan liittyen.

Olen erittäin tyytyväinen siihen, miten nopeasti opin Kongressi 2006- tapahtumatiimissä uudet työtehtävät, ja toimin päivittäin erilaisten sidosryhmien kanssa tarvittavan ammattimaisesti. Koin haasteena aluksi sen, miten pystyn kommunikoimaan päivittäin niin tapahtuman toimeksiantajan Finland Convention Bureaun yhteyshenkilöiden sekä kaikkien tapahtumaan ilmoittautuneiden vieraiden kanssa niin, että he luottaisivat minun tietoihini ja taitoihini. Tämän alkuhaasteen jälkeen suurempi jännitys oli siinä, miten tapahtuman käytännön järjestelyt yhdessä venue- vastaavan kanssa sujuisivat.

Todellinen koitos oli varsinaiset tapahtumapäivät sekä myös heti tapahtuman jälkeen niin sanotut jälkihoitotehtävät. Hyvin työskennelleen henkilökunnan avulla Kongressi-tiimi pääsi niihin tuloksiin, jotka Management Eventsin johto oli aikoinaan tapahtuman järjestelyille osoittanut. Lisäksi saimme paljon avoimia kommentteja ja hyvää palautetta toiminnastamme tapahtumapaikalla, ja myös koko suunnittelun ajan.

Suurin osa rakentavasta negatiivisesta palautteesta liittyi enemmän tai vähemmän tapahtumapaikkaan, parkkipaikkoihin, Kaapelitehtaan ravintolapalveluihin jne. Näitä palautteita ei käsitelty siinä laajuudessa kuin olisi voinut, mutta se johtui ainoastaan siitä, että tapahtumapaikka vaihtui, ja siten palautteeseen oli jo vastattu. Kongressi-tapahtuma siirtyy Helsingin Ruoholahdesta aivan keskustan tuntuun Finlandia-talolle.

Toki virheitäkin sattui, mutta niistä yritettiin selvittää parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi erälle kumppaniyrityksen edustajille oli vääränlaiset nimikyltit, joten teimme pyytämättä heti heille uudet kortit käsin tapahtumatoimistossa, emmekä jättäneet kumppaneita harmittelemaan asiaa loppupäiväksi. Kuten Katariina Krabbe (2004, 134-135) sanoo, vaikka tekisit kuinka suuria virheitä, vaikka katastrofaalisia, älä jää niitä suremaan. Yllätyksiin on aina varauduttava. Virheiden sattuessaa pyydä anteeksi, korjaa mitä korjattavissa on, ja sen jälkeen unohda koko juttu.

Tavoitteina työssäni oli syventyä muun muassa suhdetoiminnan ja asiakaspalvelun käsitteisiin, joista olen oppinut niin produktin toteutuksessa kuin myös opinnäytetyön raportointivaiheessa erittäin paljon. Lisäksi totesin yhteyshenkilön panostuksen ammattitaitoiseen asiakaspalveluun hyvin tärkeäksi, koska se luo kuvaa myös koko yrityksestä, ja tässä tapauksessa myös koko tapahtumasta. Erityisesti yhteyshenkilön oikea asiakaspalveluasenne vaikuttaa siihen, miten luotettavaksi asiakkaat kokevat yrityksen. Tarkoitan oikealla asiakaspalveluasenteella muun muassa sitä, että yhteyshenkilö tietää todella, mitä tekee. Tällöin hän esiintyy varmana asiantuntemuksellaan, osoittaa vaivannäköä asiakkaan puolesta ja myös empatiaa asiakasta kohtaan (Aarnikoivu, 2005, 82). Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen, myös yhteyshenkilön on tehtävä jotain muuta, kuin vastata siihen, mitä asiakas pyytää. Hänen on tehtävä jotain enemmän, kuin pyydetään. Näin asiakkaan odotukset voidaan ylittää, ja vaikuttaa siten tapahtuman kokonaisarviointeihin, eli onnistumisen asteeseen.

5.1 Arvio palautekyselystä

Yhtenä tapahtumatiimin jäsenenä tehtäväni oli myös olla mukana palautelomakkeen suunnittelussa, ja tapahtuman jälkeen tein koosteen kaikesta saamastani suullisesta palautteesta, sekä yhteistyökumppaneille tehdystä palautekyselystä. Tämän vuoksi arvioin tiivistetysti onnistumistamme palautekyselyn tekemisessä, vaikka se ei kuulu olennaisimpana osana opinnäytetyöni aihepiiriin.

Arvosteluasteikon 1-5 käyttämisessä oli erityisesti se hyöty, että tulokset olivat sellaisenaan helposti vertailtavissa, ja niitä oli helppo käsitellä luettavaan muotoon tietokoneella. Lisäksi kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, ja tilaa muillekin kommenteille kyselyn lopuksi. Avoimet kysymykset ovat mielestäni tarpeellisia, vaikka vastaukset ovatkin välillä todella kirjavia, koska ne selventävät joissain tapauksissa annettuja numeerisia arvosanoja. Esimerkiksi eräs kumppani oli antanut poikkeuksellisen huonon arvosanan kohtaan ”tapahtuma kokonaisuudessaan”, ja tätä annettua arvosanaa olisi ollut vaikea tulkita, ellei vastaaja olisi kirjoittanut avoimeen kohtaan, mistä annettu arvosana johtui. Tässä tapauksessa huonon arvostelun syynä olivat kaukana Helsingin keskustasta oleva tapahtumapaikka ja huonot parkkipaikat. Joten, koska vastaaja oli jättänyt yhteystietonsa, hänelle pystyttiin vastaamaan erityisesti tapahtumapaikkaan liittyvin perusteluin.

Palautekyselyssä olisi voinut olla enemmän kysymyksiä, ja myös tarkentavia kysymyksiä. Näin olisimme saaneet vielä täsmällisemmin tietoa, missä on onnistuttu, ja missä on parantamisen varaa. Kuitenkin kumppaneille esittämämme kysymykset olivat tarkkaan harkittuja, ja helposti ymmärrettäviä sillä tavalla, jolla olimme sen tarkoittaneet. Tämän vuoksi mielestäni kyselyn pätevyys ei ole kärsinyt, vaikka kysymyksiä onkin vähän. Tulkinnanvaraisia kysymyksiä on yritetty parhaamme mukaan välttää. Kuten myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2000, 213-214) toteaa, esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Kyselyn pätevyydellä tarkoitan siis huolellisesti laadittuja kysymyksiä, joissa ei ole tulkinnanvaraa.

Management Eventsin asiakaspalvelu on saanut kiitosta niin nopeasta reagoinnista kysymyksiin kuin myös ystävällisistä hymyistä. Näitä asiakaspalvelun periaatteita jatketaan edelleen, ja mielestäni varsinkin sähköposteihin saman päivän aikana vastaaminen on yksi tärkeimmistä asioista, joihin kannattaa keskittyä edelleen tulevaisuudessa.

Palautteiden tutkiminen oli varsin antoisaa, ja monien kirjaviiden vastausten lukemisen jälkeen pääsimme lopputulokseen, jonka mukaan tapahtuma oli oikein on-

nistunut. Suuri osa kävijöistä sekä kumppaneista haluaa osallistua seuraavanakin vuonna, ja kumppanit jopa varasivat paikkoja seuraavaan tapahtumaan, vaikka tapahtumapaikkakaan ei ollut vielä selvillä. Otin yhteyttä rakentavan palautteen antajiin, jos he olivat jättäneet yhteystietonsa, ja se mielestäni päätti tapahtuman arvokkaasti ja ammattimaisesti. Mitään ei jätetty avoimeksi, ainakaan yhteyshenkilön näkökulmasta.

5.2 Oma arviointi

Pyrin koko opinnäyteprojektin ajan kehittymään ammatillisesti, ja saamaan työkokemuksen kautta hyödyllisiä tietoja, jotta pärjäisin tulevaisuuden töissä entistä paremmin. Kävi ilmi, että minulla olikin jo paljon tietoa alasta opiskelujeni kautta. Kaikista tärkeintä oli vain se, kuinka hyvin pystyin soveltamaan käytäntöön sitä tietoa, jonka olen opiskeluaikani ja edellisissä työtehtävissä hankkinut.

Opinnäytetyöni raporttiosuudessa tavoitteena oli muun muassa herättää kysymyksiä siitä, mitkä ominaisuudet tapahtuman yhteyshenkilöllä ovat tärkeimpiä messutapahtumaa järjestettäessä. Halusin myös täsmentää hyvän asiakaspalvelun merkitystä yhteyshenkilön työssä, niin sisäistä kuin ulkoistakin asiakaspalvelua. Tässä olen mielestäni onnistunut, koska en tarjoa kaikkiin esittämiini kysymyksiin tai väittämiin valmiita vastauksia, vaan toivon niiden kehittyvän myös lukijan mielessä, pohtiessa erityisesti tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Työssä käyttämäni käsitteet olisivat voineet olla paremmin yhteydessä muuhun tekstiin, ja muutenkin käsitteiden käyttö on työssäni hieman irrallista. Kuitenkin käsitteenä asiakaspalvelu, ja mitä hyvä asiakaspalvelu tapahtumajärjestämisessä on, kuuluu olennaisena osana työhöni, ja se tulee hyvin ilmi työtä lukiessa.

Huomasin opinnäytetyötä kirjoittaessa, että on vaikeaa kirjoittaa sujuvaa ja helpposti luettavaa asiatekstiä. Laitoin jatkuvasti omia mielipiteitä ja huomioita asiatekstin joukkoon, ja se mielestäni haittaa työn selkeyttä ja rakennetta. Olisin ha-

lunnut, että työssä olisi selkeämmin erikseen asiaosuus, omat päätelmät, ja aiemmin oppimieni asioiden soveltaminen case:n avulla.

Toiminnallinen työ eroaa kuitenkin hyvin paljon tutkimuksellisista töistä, joten tietyn tyylistä mallia oli vaikea hakea. Jokainen toiminnallinen työ on oman osaamisen tulkintaa, eikä siten kaikissa tapauksissa tietyn yleisen rakenteen mukainen. Tärkeimpiä toiminnallisen työn onnistumisen edellytyksiä on, että opinnäytetyöstä tulee esille kokemuksen kautta opitut asiat, ja alan teorioita osataan soveltaa hankittuun työkokemukseen.

Oli erittäin opettavaista ja mielenkiintoista perehtyä tarkemmin suhdetoimintaan, koska käsitteenä se on käyty läpi vain pintapuolisesti opiskelujen aikana. Yllätyin muiden työkiireiden keskellä siitä, kuinka mielelläni luin useita kirjoja liittyen aiheeseeni, ja myös muita kirjoja, jotka vain sivusivat opinnäytetyöni teemoja. Samaan aikaan, kun kirjoitin ja viimeistelin työtäni, jouduin matkustamaan paljon, ja pystyin uppoutumaan alan kirjallisuuteen junamatkojen aikana.

Olin tyytyväinen loputtomaan innokkuuteeni oppia uutta, ja tarkistaa vanhoja uskomuksia niin asiakaspalvelusta kuin tapahtuman järjestämisestäkin. Sain mielestäni kirjoja lukemalla ja tutkimalla monta yksityiskohtaista käytännön vinkkiä myös tuleviini töihini liittyen. Oli myös palkitsevaa löytää kirjoista asioita ja esimerkiksi suositeltavia toimintatyynejä, joita olenkin jo ottanut huomioon toimiesani taas seuraavan Kongressi- tapahtuman yhteyshenkilönä. Lisäksi sain myös Management Eventsiltä kehittävää palautetta, jonka avulla kehityn alan osaajana tulevaisuuden töitä varten (Liite 4).

Yksi opinnäytetyön tuloksista, joita olen itse huomannut, on se, että tapahtuman ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa. Vaikka kuinka lukisi tapahtumajärjestämisen oppaita, ja ottaisi huomioon monia neuvoja käytännön järjestelyihin liittyen, on tärkeintä ottaa huomioon yhteistyökumppanit, vieraat sekä muut sidosryhmien edustajat. Sydämellinen edustaminen ja palvelu tekevät aina parhaimman vaikutuksen. Loppujen lopuksi myös kaikkein tärkeimmätkin vieraat ovat vain

ihmisiä, ja jos tulee toimeen ihmisten kanssa, onnistuu varmasti toimiessa tapahtumanjärjestäjänä erilaisten toimijoiden parissa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Muhonen, Riikka Mari. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media oy, Jyväskylä.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Lepola, R. & Pulkkinen, I. & Raivio, L. & Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.

Jokinen, T. & Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Oy Edita Ab, Helsinki.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA, Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Helsinki.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Avaintulos Oy, Tampere.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Perhemediat Oy, Helsinki.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. 1.-2. painos. Toiminnallinen opinnäytetyö.
Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Rope Timo & Pöllänen Jouni, 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Ju-
va.

Lecklin Olli, 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen
markkinointiviestintä. Weilin+Göös. Porvoo.

Finland Convention Bureau www.fcb.fi. 5.8.2006

Finland Convention Bureau. Kongressijärjestäjän muistilista.
http://www.fcb.fi/fin/fcb/opas_07.html . 6.11.2006

Suomen tapahtumamarkkinointi STAY ry.
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47>. 21.10.2006

Kuopion yliopiston opiskelumateriaali.
http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm. 11.10.2006

Messujärjestäjien Unioni. http://www.fairsunion.fi/etusivu_frame.htm. 15.8.2006

Asiakaspalvelukoulutus, Varma,
<http://www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php>

Management Eventsin tapahtumat vuosina 2006-2007 –esite

LIITTEET

Liite 1, Kongressi 2006- tapahtuman vip-kutsuvieraille lähetetty kutsu ja tapahtuman sisäänpääsyyn oikeuttava rintakortti.

Liite 2, Yhteistyökumppaneille lähetetty sähköposti tapahtuman jälkeen, jossa pyydetään vastaamaan palautekyselyyn.

Liite 3, Näkymä Kongressin yhteistyökumppaneiden käyttöön muokatusta extranetistä.

Liite 4 Arvio Piia Marttisen työpanoksesta Kongressi 2006- tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa

Liite 5 Sivuja Kongressin messulehdestä

Liite 1

Kutsuvieras

2006

Kongressi29. – 30.3.2006 klo 9.00 – 16.30
Kaapelitehdas, Helsinki**Tervetuloa Matti Mallikas****Sinua odottaa Kongressi 2006 – Vuosittainen tapahtuma kongressien ja yritystilaisuuksien järjestäjille!**

Toivotan Sinut lämpimästi tervetulleeksi kutsuvieraaksemme Helsingin Kaapelitehtaalle 29. – 30.3.2006 tutustumaan kongressi-, kokous- ja tapahtuma-alan uutuuksiin.

Kirjeen alalaidassa on henkilökohtainen osallistajakorttisi, joka on täytetty ennakkollisluottamuksen yhteydessä antamiesi tietojen mukaisesti. Kortilla pääset veloituksetta kaikkiin tapahtuman seminaareihin ja tietotekniikkaan sekä kattavalle näyttelyalueelle tapaamaan kollegoitasi ja alan asiantuntijoita. Kutsuvieraana saat veloituksetta lounaan ja vaatesäilytyksen molempina päivinä. Lounasliput saat tapahtuman vastaanotosta. Lisäksi saat tapahtuman jälkeen linkin Special Speaker -esitykset sisältävään verkkopankkiin.

Kongressi 2006 -tapahtuman ajankohtaiset puheenvuorot sekä yli 130 yrityksen monipuolinen ammattinäyttely takaavat Sinulle antoisat messupäivät. Tarkemmat tiedot ohjelmasta ja näyttelilleasettajista löydät ohjeisesta messujulkaisusta. Voit käydä tutustumassa tapahtumaan ja näyttelilleasetajiin myös osoitteessa www.managementevents.fi/kongressi2006. Suunnittele oma ohjelmasi jo etukäteen, näin saat enemmän irti tapahtumasta!

Tervetuloa Kongressi 2006 -tapahtumaan!

Ystävällisin terveisin
Kontakti.net Oy – A Management Events CompanyPii Marttinen
Puh. (09) 6815 9851
kongressi@managementevents.comTapahtumassa esiintyjänä mm:
• Kiti Müller, tutkimusprofessori, Suomen Aivosäätiö
• Juhle Siltala, professori, työelämäntutkija, Helsingin yliopisto
• Riitta Saarikangas, kouluttaja, Zula Oy
• Johanna Pirttilahti-Mattila, FM, viestintäkouluttaja, tv-juontaja
Tarkemmat tiedot esiintyjistä messulehdessä!PS. Muistathan myös tarkistaa, oletko voltannut Viking Linen luksusristeilyt!
Volttajien nimet selviävät tapahtumapaikan infossa, vastaanoton vieressä.**Management Events****Kongressi 2006**
29. – 30.3.2006
Klo 9.00 – 16.30
Kaapelitehdas, HelsinkiKaapelitehdas sijaitsee
Helsingin Ruoholahdessa
(Tähtienkatu 1, 00180 Helsinki).
Raitiovaunu: 6
Metro: Ruoholahti
Busit keikustaa: 20, 21V, 66A ja 66A
Maksuton busikuljetus - ks. kirjeen
kääntöpuoli

Kutsuvieras

Matti-Matti Malli-Mallikas
Call Waves Solutions
Finland Oy

2006

Kongressi29. – 30.3.2006 klo 9.00 – 16.30
Kaapelitehdas, Helsinki

P101

Liite 2

Hei!

Tässä kuulumisia Kongressi 2006 -tapahtuman tiimoilta. Kävijämäärä oli siis yhteensä 2893 kun tavoite oli 2500 kävijää kahden päivän aikana! Kävijöiltä saadun palautteen mukaan he tuntuivat arvostavan tapahtuman antamia vinkkejä ja monipuolisuutta. Tästä onkin hyvä jatkaa ensi vuodelle tapahtuman rakentamista, joka järjestetään Finlandia-talolla!

Oheinen kävijärekisteri sisältää 2893 laadukasta yhteystietoa. Kävijöiden sähköpostiosoitteita emme valitettavasti voi antaa eteenpäin, sillä sama kävijä saisi viestejä todennäköisesti lähes jokaiselta yhteistyökumppanilta, ja viestit saattaisivat kääntyä itseään vastaan. Mahdollisiin esityksiinne osallistuneiden kävijöiden tiedot lähetän myöhemmin tällä viikolla.

Tässä alla on lisäksi linkki palautekyselyyn, johon toivon teidän vastaavan tiistaihin 18.4.2006 mennessä. Näin saamme ruusut ja risut ensi vuoden tapahtuman kehittämistä varten. Palautetta toivomme siis sekä yhteyshenkilöiltänne että tapahtumassa olleelta henkilökunnaltanne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Tässä linkki palautekyselyyn, hetki aikaanne - kiitos!:

<http://www.managementevents.com/answer/?sid=36777&chk=2GE3MH94>

Jos ilmenee kysyttävää kyselyyn, rekistereihin tai muutoin tapahtumaan liittyen, vastaan mielelläni!

Aurinkoista kevättä toivottaen,

Piia Marttinen

~~~~~

Piia Marttinen  
 Management Events  
 Ruoholahdenkatu 21  
 00180 HELSINKI, Finland  
 Tel. +358 (0)9 6815 9851  
 Fax +358 (0)9 6815 9199  
 E-mail: kongressi@managementevents.com  
[www.managementevents.fi](http://www.managementevents.fi)

~~~~~

Nimemme muuttuu! Kontakti.net Oy on nyt Management Events

Liite 3

Kontakti.net extranet - Microsoft Internet Explorer provided by Kontakti.net Oy

Tiedosto Muokkaa Näytä Suosikit Työkalut Ohje

Edellinen > < Etsi Suosikit >

Osoite http://extra.kontakti.net/extranet/?page=func&action=eventInfoPage&pageId=669&SESSION=iw0r5pl06ju6qdvnwqpe7y4kns:xf3b95q3yjjwvf7u95n9odp8q9em8vll38oqkd > Siirry Linkit >>

EXTRAnet

Kontakti.net Oy

ETUSIVU >
KIRJAUDU ULOS >

Etusivu >/ Kongressi 2006 >/ Tapahtuman perustiedot Kontakti.net Oy **Valitse yritys >**

Tapahtuman perustiedot
Sopimustiedot >
Tärkeät päivämäärät >
Markkinointisuunnitelma >
Tapahtumapalvelut >
Rakentaminen ja somistus >
Esityssalien varustus >
TAPAHTUMAN TILAUKSET >

KONGRESSI 2006
29. - 30.03.2006

Tapahtuman järjestäjän yhteystiedot ja yhteyshenkilöt

Järjestäjä:
Kontakti.net Oy
Ruoholahdenkatu 21
00180 HELSINKI
Puh: (09) 681 590
Fax: (09) 6815 9199
http://kontakti.net
email: info@kontakti.net

Kontakti.net Oy on ammattitapahtumien tuottamiseen erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 1994. Tuotteitamme ovat ammattimessut, Summitit, Konferenssit, Koulutukset, VaikuttajaForumit sekä räätälöidysti asiakkaillemme järjestettävät markkinointi- ja koulutustilaisuudet.

Tapahtumapaikka:
Kaapelitehdas
Tallberginkatu 1,
00180 Helsinki

Julkiset kulkuvälineet:
Helsingin keskustasta liikennöivät bussit 20, 21V, 65A ja 66A. Raitiovaunu numero 8:n

Käynnistä > >> Inbox -... Partner... SANTR... Partner... Kontak... Infotilai... Info_0... Semtex > Internet

17:45

Liite 4



Arvio Piia Marttisen työpanoksesta Kongressi 2006- tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

Piia Marttisen tehtävänä Kongressi 2006 -tapahtuman osalta oli kumppani-, puhuja- & kävijäyhteydenpito sekä käytännön järjestelyt. Tehtävät olivat suurelta osin itsenäisesti suoritettavia ja Piia osoitti näissä huolellisuutta ja asiakaspalvelukykyä. Hän kohtasi ajoittain haastavatkin tilanteet käyttäen maalaisjärkeä ja tarvittaessa kysyen tutorilta vinkkiä.

Tehtävä vaati myös tiimityöskentelytaitoja, koska Piia suunnitteli ja toteutti tapahtumaa yhdessä markkinointi- & sisältövastaavan, myynnin sekä tapahtumapaikkavastaavan kanssa. Piia osoitti olevansa joustava ja kaikkien kanssa toimeen tuleva tiimin jäsen.

Sanna Hyyrynen
 Management Events
 Ruoholahdenkatu 21
 00180 Helsinki, Finland
 Tel.+ 385 40 577 2290
 fax. + 358 9 6815 9199
sanna.hyyrynen@managementevents.com

Finland

Kontakti.net Oy - A Management Events Company | Ruoholahdenkatu 21 | 00180 Helsinki, Finland
 Tel. +358 (0)9 681 590 | Fax. +358 (0)9 6815 9199 | info.fi@managementevents.com | www.managementevents.fi

Tietoiskusalit sijaitsevat Merikaapelihallin alakerran Watti, Kela ja Käämi -kokoustiloissa.
Portaat alas tietoiskutiloihin löytyvät Merikaapelihallin näyttelytilan keskivaiheilta. Ks. kartta sivulta 12.

	Tietoiskusali 1, Watti	Tietoiskusali 2, Kela	Tietoiskusali 3, Käämi
9.00		Messut aukeavat	
10.00 – 10.20	GET FIT! Hilton Helsinki Kalastajatorpalla Ari Huikko, koulutettu hieroja, Arin Auttavat Kädet Oy ja Pirkko Pello, liikuntatieteiden maisteri, työfysioterapeutti, Pro-Fit Testing Järjestäjä: Scandic Hotels Oy / Hilton ja Scandic	Vanha Ylioppilastalo – Ydinkeskustan palveleva juhlatalo, sellainen kuin sinä haluat! Laura Alander, myyntipalvelupäällikkö, Vanha Ylioppilastalo ja Satu Orismaa, markkinointipäällikkö, Vanha Ylioppilastalo ja Anu Parviainen, ravintolapäällikkö, Vanha Ylioppilastalo	Porvoon seutu kutsuu – Uutta ja kiinnostavaa yritysryhmille Birgitta Palmqvist, toimitusjohtaja, Porvoo tours
10.30 – 10.50	Valtteina yksityisyys, laatu ja globaalisuus • Case: Best Western Hanna Tiitola, Toimitusjohtaja, Best Western Finland	Kaunis upea raikas Ahvenanmaa Kirsti Karlsson, markkinointipäällikkö, Ålandsresor / Eckerö Linjen Travel Group	Huippuhetkiä Lahdessa ja Lahden seudulla Järjestäjä: Lahden seudun kokouspalvelut
11.00 – 11.20	Sea & Mountain Adventures – Elämyskokoukset Nuuksiossa Veli-Pekka Ojamaa, Seikkailupäällikkö, Sea & Mountain Adventures Oy Järjestäjä: Espoon Matkailu Oy	”Majvikin linna – Porkkalan ajasta nykypäivään” Ulla Tiinus, myyntipäällikkö, Majvik kokous- ja kongressihotelli	Sata uutta ideaa viedä kaksi tai kaksi tuhatta vierasta vesille • Suomi on koko maailman viimeinen purjelaivasuurlta – valitse oma laivasi tai kaikki kaksikymmentä • Miten hyödynnän maailman kauneinta saaristoa yritystilaisuuksissa? • Laivakokous, juhlapäivällinen, kesä-tapahtuma, asiakastilaisuus, liikelounas, kickoff, edustustilaisuus tai vaikka tiimipäivä purjelaivalla Antti Lehmuskoski, markkinointipäällikkö, Rederi Ab Inga-Lill Järjestäjä: Suomen Purjelaivasto
11.30 – 11.50	Mihin sopii Wine Tasting? • Käytännön vinkkejä onnistuneeseen viini-iltaan Petri Viglione, Viiniasiantuntija, Oy Winital S.p.A. Järjestäjä: HOK-Elanto Liiketoiminta OY	Tapahtumajärjestäjän tiedonhaku ja projektinhallinta Kenneth Blomster, Tuotevastaava, Go Experience Oy	Villit yritysmatkat • Villin Pohjolan uudistunut yritysmatkatarjonta Taimi Rovanen, yksikön päällikkö, Villi Pohjola – Wild North
12.00 – 12.20	Kansainvälistä kongressia järjestämässä – miten Helsingin kaupunki voi olla avuksi? • Konsultointi • Delegaattimarkkinointi • Kaupungin vieraanvaraisuus Anne Starck-Antola, Markkinointisihteeri, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto	VIERUMÄEN HYVINVOINTIRESEPTI • Kokouspalvelut • Kunnonkartoitukset • Monipuolinen liikunta ja elämykselliset illanvietot Matti Heikkilä, Testauspäällikkö / Hyvinvointipalvelut, Vierumäki Country Club Oy / Suomen Urheiluoipisto	Reason to Fly, Reason to Meet at Helsinki-Vantaa • Helsinki-Vantaan lentoaseman kokous- ja vip-palveluiden esittely Anneli Taskinen-Lintula, Ravintolatoimenjohtaja, Select Service Partner Finland Oy Järjestäjä: Helsinki-Vantaan lentoasema
12.30 – 12.50	Aboa Vetus & Ars Nova -museo: Juhlatilaisuuksia ja kokouksia keskiajan tuntumassa, nykytaiteen näkyvässä. Katri Ikäheimo, Markkinointipäällikkö Aboa Vetus & Ars Nova -museot ja Johanna Lehto-Vahtera, Museojohtaja Aboa Vetus & Ars Nova -museot Järjestäjä: TURKU CONVENTION BUREAU	Hyödynnä saariston arvomaailma Jouni Vuorinen, Markkinointijohtaja, Strandbo Group Järjestäjä: Strandbo Group / Saaristo 365	Lapin Safareiden ohjelmajärjestäjä • Kauden uutuudet • Räättälöidyt ohjelmat Milla Ylinampa, Myyntineuvottelija, Lapin Safarit Ltd
13.00 – 13.20	Viking Kokous vie arjen yläpuolelle Marja Karimo, Asiakkuuspäällikkö, Viking Line Abp ja Sari Wäck, Asiakkuuspäällikkö, Viking Line Abp	Opi enemmän tapahtuma-alasta – hyödynnä MPI verkostoa! Minna Sauramaa, palveluliiketoiminnan johtaja, Kontakti.net Oy – A Management Events Company Järjestäjä: Meeting Professionals International MPI Suomi – Finland ry.	Verkatehdas valmistuu 2007 • Hämeenlinna uusi kulttuuri- ja kongressikeskus Jouko Astor, Johtaja, Kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehdas
13.30 – 13.50	Palace Kämp, persoonallinen elämys Jukka Näntö, Markkinointijohtaja, Palace	Söderskärin majakka on uusi kohde yritys-tapahtumille aivan Helsingin tuntumassa • Miten pääsen majakalle ympäri vuoden • Suuret ja pienet tapahtumat majakkaretken merkeissä ja luonnon ehdoilla • Oheispalvelut kokouksiin, juhliin, edustukseen maissa ja vesillä Carl Michael Bellman, Hovimusikantti ja Taiteilija Kuninkaan armosta, TroubadourBureau ja Jari Kallioniemi, kapteeni Helsingin Saaristolaivat Osakeyhtiö Järjestäjä: Helsingin Saaristolaivat Osakeyhtiö	Vuoden 2006 Kokous- ja Kongressihotelli Naantalın Kylpylä • Paras kokous – teemme sen yhdessä Riikka Suurkaulo, Myyntijohtaja, Naantalın Kylpylä
14.00 – 14.20	Turvalliset tapahtumat – järjestäjän muistilista Petri Laurila, kehittämisasiantuntija, Johtamistaidon Opisto JTO	Osta Sininen Kainuu – vaikka pala kerrallaan! Kari Turunen, Myyntipomo, Ready To Go Oy Järjestäjä: Kainuun kokousjärjestäjät	Haluatko käyttöösi 500 neliökilometrin edustustilat Helsingissä? Aleksi Tykkä, markkinointipäällikkö, Fregatti Oy Yrityspalvelut

Tietoiskusalit sijaitsevat Merikaapelihallin alakerran Watti, Kela ja Käämi -kokoustiloissa. Portaat alas tietoiskutiloihin löytyvät Merikaapelihallin näyttelytilan keskivaiheilta. Ks. kartta sivulta 12.

	Tietoiskusali 1, Watti	Tietoiskusali 2, Kela	Tietoiskusali 3, Käämi
9.00		Messut aukeavat	
10.00 – 10.20	Villit yritysmatkat • Villin Pohjolan uudistunut yritysmatkatarronta <i>Taimi Rovanen, yksikön päällikkö, Villi Pohjola – Wild North</i>	Kaunis upea raikas Ahvenanmaa <i>Kirsti Karlsson, markkinointipäällikkö, Ålandsresor / Eckerö Linjen Travel Group</i>	Reason to Fly, Reason to Meet at Helsinki-Vantaa • Helsinki-Vantaan lentoaseman kokous- ja vip-palveluiden esittely <i>Anneli Taskinen-Lintula, Ravintolatoimenjohtaja, Select Service Partner Finland Oy</i> Järjestäjä: Helsinki-Vantaan lentoasema
10.30 – 10.50	Mihin sopii Wine Tasting? • Käytännön vinkejä onnistuneeseen viini-iltaan <i>Petri Viglione, Viiniasiantuntija, Oy Winital S.p.A.</i> Järjestäjä: HOK-Elanto Liiketoiminta Oy	Osta Sininen Kainuu – vaikka pala kerrallaan! <i>Kari Turunen, Myyntipomo, Ready To Go Oy</i> Järjestäjä: Kainuun kokousjärjestäjät	Vuoden 2006 Kokous- ja Kongressihotelli Naantalin Kylpylä • Paras kokous – teemme sen yhdessä <i>Riikka Suurkaulio, Myyntijohtaja, Naantalin Kylpylä</i>
11.00 – 11.20	Kansainvälistä kongressia järjestämässä – miten Helsingin kaupunki voi olla avuksi? • Konsultointi • Delegaattimarkkinointi • Kaupungin vieraanvaraisuus <i>Anne Starck-Antola, markkinointisihteeri, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto</i>	Lapin suurin kokoustalo • 5 yksilöllistä kokoushotellia • Huippukokoukset • Aktiivikokoukset <i>Christin Sieppi, Myyntipäällikkö, Lapland Hotels</i>	Hyödynnä saariston arvomaailma <i>Jouni Vuorinen, Markkinointijohtaja, Strandbo Group</i> Järjestäjä: Strandbo Group / Saaristo 365
11.30 – 11.50	Ota omat voimavarat käyttöösi! <i>Pauli Juuti, tutkimusjohtaja, professori, Johtamistaidon Opisto JTO</i>	Sea & Mountain Adventures – Elämyskokoukset Nuuksiassa <i>Veli-Pekka Ojamaa, Seikkailupäällikkö, Sea & Mountain Adventures Oy</i> Järjestäjä: Espoon Matkailu Oy	Verkatehdas valmistuu 2007 • Hämeenlinnaan uusi kulttuuri- ja kongressikeskus <i>Jouko Astor, Johtaja, Kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehdas</i>
12.00 – 12.20	Hotelli Korpilampi – kokouksia ja elämyksiä sopivan lähellä mutta riittävän kaukana <i>Petter Juhala, Avainasiakaspäällikkö, Hotelli Korpilampi</i> Järjestäjä: Espoon Matkailu Oy	Tapahtumajärjestäjän tiedonhaku ja projektinhallinta <i>Kenneth Blomster, Tuotevastaava, Go Experience Oy</i>	Haluatko käyttää 500 neliökilometrin edustustilat Helsingissä? <i>Aleksi Tykkä, markkinointipäällikkö, Fregatti Oy Yrityspalvelut</i>
12.30 – 12.50	Palace Kämp, persoonallinen elämys <i>Jukka Näntö, markkinointijohtaja, Palace</i>	VIERUMÄEN HYVINVOINTIRESEPTI • Kokouspalvelut • Kunnonkartoitukset • Monipuolinen liikunta ja elämykselliset illanvietot <i>Matti Heikkilä, Testauspäällikkö / Hyvinvointipalvelut, Vierumäki Country Club Oy / Suomen Urheiluopisto</i>	Sata uutta ideaa viedä kaksi tai kaksi tuhatta vierasta vesille • Suomi on koko maailman viimeinen purjelaivasuurvalta – valitse oma laivasi tai kaikki kaksikymmentä • Miten hyödynnän maailman kauneinta saaristoa yritystilaisuuksissa? • Laivakokous, juhlapäivällinen, kesä-tapahtuma, asiakastilaisuus, liikelounas, kickoff, edustustilaisuus tai vaikka tiimipäivä purjelaivalla <i>Antti Lehmuskoski, markkinointipäällikkö, Rederi Ab Inga-Lill</i> Järjestäjä: Suomen Purjelaivasto
13.00 – 13.20	Viking Kokous vie arjen yläpuolelle <i>Marit Saarinen, Asiakkuuspäällikkö, Viking Line Abp ja Marjo Teissala, Asiakkuuspäällikkö, Viking Line Abp</i>	Vanha Ylioppilastalo – Ydinkeskustan paiveleva juhlatalo, sellainen kuin sinä haluat! <i>Laura Alander, myyntipalvelupäällikkö, Vanha Ylioppilastalo ja Satu Orismaa, markkinointipäällikkö, Vanha Ylioppilastalo ja Anu Parviainen, ravintolapäällikkö, Vanha Ylioppilastalo</i>	Huippuhetkiä Lahdessa ja Lahden seudulla Järjestäjä: Lahden seudun kokouspalvelut
13.30 – 13.50	GET FIT! Hilton Helsinki Kalastajatorpalla <i>Ari Huikko, koulutettu hieroja, Arin Auttavat Kädet Oy ja Pirkko Pello, liikuntatieteiden maisteri, työfysioterapeutti, Pro-Fit Testing</i> Järjestäjä: Scandic Hotels Oy / Hilton ja Scandic	Aboa Vetus & Ars Nova -museo: Juhlatilaisuuksia ja kokouksia keskiajan tuntumassa, nykytaiteen näkyvässä. <i>Katri Ikäheimo, Markkinointipäällikkö, Aboa Vetus & Ars Nova -museot ja Johanna Lehto-Vahtera, Museojohdaja, Aboa Vetus & Ars Nova -museot</i> Järjestäjä: TURKU CONVENTION BUREAU	Opi enemmän tapahtuma-alasta – hyödynnä MPI verkostoa! <i>Minna Sauramaa, palveluliiketoiminnan johtaja, Kontakti.net Oy – A Management Events Company</i> Järjestäjä: Meeting Professionals International MPI Suomi – Finland ry.
14.00 – 14.20	Yritystilaisuutes merellä tai meren hengessä • Suomenlinna, saariston majakat, huvilat ja kartanot sekä muut kohteet • Kokoukset, juhlat, edustus, aktiviteetit, koulutus • Alukset, uudet ja perinteiset ohjelmat <i>Carl Michael Bellman, Hovimusikantti ja Taiteilija Kuninkaan armosta, TroubadourBureau ja Jari Kallioniemi, kapteeni Helsingin Saaristolaivat Osakeyhtiö</i> Järjestäjä: Helsingin Saaristolaivat Osakeyhtiö	”Majvikin linna – Porkkalan ajasta nykypäivään” <i>Ulla Tiinus, myyntipäällikkö, Majvik kokous- ja kongressihotelli</i>	Porvoon seutu kutsuu – Uutta ja kiinnostavaa yritysryhmille <i>Birgitta Palmqvist, toimitusjohtaja, Porvoo tours</i>

Mukana yli 130 näytteilleasettajaa!

Abra Nordic Vending Oy	112	Kuopion Musiikkikeskus	24
Archipelago Tours	64	Kylpylähotelli Kunnonpaikka	24
Aronet-Esitysytio Oy	3	Kylpylähotelli Rauhalhti	24
Augur Kalastuspalvelu Oy	68	KymiExpert	77
balticEVENT	15	Lahden Sibeliustalo Oy	71a
Base Event Productions Oy / Base Event Kitchen	91	Lahti Regional Convention Bureau	71a
Bertas Bad	68	Lahti Travel Oy	71a
Best Western Hotels Finland	76	Lapland Hotels	109
Blue Peter Seaside Restaurant	131	Lapland Safaris	109
Business to Business Mediat Oy / S & A -lehti	13	Lingua Nordica Oy	44
Capital Crew Helsinki Oy	118	LuontoLoma Pro Safaris	138
Citymatkat Global	144	Majvik kokous- ja kongressihotelli	36
Congress Kuopio	24	Mediakeskus Lume / Taideteollinen korkeakoulu	115
Congreszon, Meetings	104	Meeting Professionals International	
Congrex	46	MPI Suomi – Finland ry.	20a
Degerby Hotel-Restaurant Ltd Oy	68	MeriHelsinki / Helsingin Saaristolaiivat Osakeyhtiö	35
Dipoli	37	Meri-Lappi / Jäänmurtaja Sampo	57
Oy Erikoislaukku Ab – Specialbag Ltd	121	Midnight Sun Sailing Group	64
Espoon kulttuurikeskus	37	Naantalin Kylpylä	89
Espoon Matkailu Oy	37	NEXT Hotels & Restaurants	14
Expology Oy	23	Palace	33
Fazer Amica Oy	54	Porin kokouspalvelut	66
Finland Convention Bureau	52	Porvoo tours	68
Finlandia Hotels	58	Radisson SAS Hotels & Resorts	31
Finlandia-talo	50	RAE Master Oy	20b
Fregatti Oy Yrityspalvelut	43	RASEBORG-opisto	143
Oy Go Experience Ab	114	Rauman seudun uusimmat kokouspaikat	71b
GoTampere / KokousNet	135	Ravintola Wanha Laamanni	68
Haaga Instituutti-säätiö / Travel Park	15	RTG Ready To Go Oy	7
Haikon Kartano	21	Rönnäsin mökit ja kokoustilat	68
Hanasaari-Hanaholmen	42	Saariselän Tunturihotellit Oy	138
Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto	84	Sannäsin Kartano	101
Helsingin Messukeskus / Holiday Inn Helsinki	87	Savonlinnan ja Mikkelin kokouspalvelut	99
Helsinki Congress Paasitorni	51	Scandic Hotels Oy / Hilton ja Scandic	27
Helsinki Expert	86	Scandic Kajanus	7
Helsinki-Vantaan lentoasema	110b	Sea & Mountain Adventures Oy	37
Herrankukkaro	11	See Finland	15
HOK-Elannon ravintolat	6	Seikkailulaakso	140
Holiday Club Spa Hotels & Resorts	106	Seinäjäki	80
Hommanäsin Kartano	68	Sodexo Oy / Sodexo Service Center	112
Hotell Arkipelag	108	Sokos Hotels	32
Hotel Arthur	22	Solvallan urheiluopisto	133
Hotelli Kalevala	7	Stor-Kroknäsin Kokouskartano	68
Hotelli Korpilampi	37	Strandbo Group	12
Häme	92	Suomen Business Viestintä Oy / kokouspaikat.com	141
Iisalmen kokouspalvelut / Ylä-Savon Kehitys Oy	34	Suomen Purjelaivasto	1
Ikaalisten Kylpylä	60	Suomenlinnan kokous- ja juhlatilat /	
Johtamistaidon Opisto JTO	41	Suomenlinnan hoitokunta	93a
Jyväskylän Congresses	39	Taitotalon Kongressikeskus	130
Jyväskylän Convention Bureau	39	Taksikuljetus Oy	45
Jyväskylän Paviljonki	39	Technopolis – monipuolinen kokouspaikka	119
Kainuun Etu Oy	7	Tervakosken Tervaniemi	83
Kajaani Info	7	Tilausravintola Kuninkaan Lohet	15
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy	117	Turku Convention Bureau	78
Katajiston Kartano	144	Valamon luostari	49
Kaukametsän kongressikeskus, Kajaani	7	Vanajanlinna	30
Kauppaporvarin kokoustilat, Raahe	81	Vanha Ylioppilastalo	120
Kokous Kokkola	116	Warkaus-Sali /	
Kokous Saimaalla, Lappeenrannan ja Imatran seutu	2	Varkauden Matkailu- ja Kongressipalvelu	34
Kokoushotelli Meripuisto	37	Varustamo Oy JL Runeberg	68
Kokoushotelli Siikaranta	110a	Oy Vendor Ab	9
Kongressi Vaasa	88	VERKATEHDAS kulttuuri- ja kongressikeskus	93b
Kongressikeskus Fellmanni	71a	Vierumäki Country Club / Suomen Urheiluopisto	100
Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli	81	Viking Line	62
Korsisaari-yhtiöt	21	Villa Störsvik	136
Kouvolan seudun kokouspalvelut	5	Villi Pohjola – Wild North	26
Kristina Cruises Oy	93c	VR Henkilöliikenne	8
Kuhmon matkailutoimisto	7	Yyterin Kylpylähotelli	137
Kuhmo-talo	7	Ålandsresor / Eckerö Linjen Travel Group	82
Kuntatalo	59		

<p>Abra Nordic Vending Oy 112 Sentnerinkuja 3 PL 18 00441 Helsinki Tel. 020 830 9241 Fax 0424 924 299 info@abra.fi www.abra.fi</p>	<p>Abra Nordic Vending Oy tarjoaa toimivia ammattitaidolla suunniteltuja automaattipalvelukokonaisuuksia huomioiden yrityksen ja eri käyttäjäryhmien tarpeet. Meidän tavoitana numerosta 0424 9241.</p>	<p>Citymatkat Global 144 Kasarmikatu 34 00130 Helsinki Tel. (09) 684 12447 Riikka.kailaheimo@citymatkat.com www.citymatkat.com</p>	<p>CITYMATKAT – Business Class Service – jos arvostat palvelua. Sitä että yritys säästää oman henkilökuntansa aikaa yritykseen omiin tehtäviin. Group with City – Suunnitelteko asiakasmatkaa tiukkoine ohjelmineen vai kaipaako tiimisi erilaista virkistymistä. Citymatkat My Way – elämän kepeitä hetkiä matkalla maailmalle.</p>
<p>Archipelago Tours 64 PL 9 21601 Parainen Tel. 020 830 999 welcome@archipelago.fi www.archipelago.fi</p>	<p>Archipelago Adventures Turku Oy on valmistamattajärjestäjä ja saariston erikoistuntija. Kuuden yrityksen muodostama Meren Helmet ja joukko tarkoin valittuja alan osaajia ovat toimintamme ydin ja tarjoavat yrityksille upeita matkailukokonaisuuksia.</p>	<p>Congress Kuopio / Kuopion Matkailupalvelu Oy 24 Torikatu 18 70110 Kuopio Tel. (017) 182 035 Fax (017) 262 4004 congress.map@kuopio.fi www.kuopioinfo.fi/congress</p>	<p>Tavoitteemme on Sinun kokouksesi onnistuminen. Kun kerrot toiveesi meille, voit rauhassa keskittyä puheenvuorosi – kaiken muun voit jättää meidän huoleksemme. Haluamme antaa Sinulle ja vieraillesi onnistumisen tunteita ja elämyksiä aitosavolaiseen tapaan.</p>
<p>Aronet-Esitysyhtiö Oy 3 Rajatorpantie 8, C-talo 01600 Vantaa Tel. (09) 849 4133 Fax (09) 853 2189 myynti@aronet.fi www.aronet.fi</p>	<p>Aronet-Esitysyhtiö Oy on digitaalisen esitystekniikan maahantuojayritys. Valikoimistamme löydät mm. data-/videoprojektorit, plasmaja LCD- näytöt, dokumenttikamerat ja interaktiiviset valkotaulut. Tervetuloa osastollemme tutustumaan tarkemmin!</p>	<p>Congreszon, Meetings 104 Itälahdenkatu 22 A 00210 Helsinki Tel. (09) 5840 9334 Fax (09) 5840 9555 sirpa.nuutinen@congreszon.fi www.congreszon.fi</p>	<p>Congreszon on Suomen johtava kongressipalvelutoimisto, jonka kautta kaikenkokoiset tapahtumat järjestäytyvät ammattitaidolla. Palveluvalikoimamme kattaa kaikki osaluokat onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Tutustu myös uuteen kokousvarausjärjestelmääme meetings.fi.</p>
<p>Augur Kalastuspalvelu Oy / kalastusopas Erik Herlevi 68 Herlevintie 4 04600 Mäntsälä Tel. (050) 594 2983 erik.herlevi@kalaopas.info www.kalaopas.info</p>	<p>Järjestämme opastettuja kalastus- ja meriretkiä itäisellä Suomenlahdella, pääasiassa Pernajassa ja Porvoossa. Teemme venekalastusretkiä, potkukelkkasafareja, pilkkiretkiä ja nousuvarjontoa jäällä. Oma keittiömestariimme valmistaa luontoruokailun.</p>	<p>CONGREGX 46 PL 81 00371 Helsinki Tel. (09) 5607500 Fax (09) 56075020 congregx@congregx.fi www.congregx.fi</p>	<p>Kun tarvitset kokous- ja kongressipalveluja, valitse CONGREGX, ammattitaitoinen ja luotettava täyden palvelun kongressipalvelutoimisto. Meillä on 15 vuoden kokemus monentyyppisten ja -kokoisten tapahtumien järjestelyistä. Tapaamisiin osastolla 46!</p>
<p>balticEVENT 15 Vene 27-7 10123 Tallinna Tel. (+372) 631 3180 Fax (+372) 631 3182 noora@balticevent.com www.balticevent.com</p>	<p>balticEVENT on erikoistunut tuottamaan inspiroivia, ainutlaatuisia tapahtumia Baltiassa, avaimet käteen -periaatteella. Kansainvälinen tiimimme luo raikkaat ideat sekä loogiset ratkaisut. Asiakas- ja henkilöstötapahtumat, kokous- ja palkintomatkat.</p>	<p>Degerby Hotel-Restaurant Ltd Oy 68 Brandensteininkatu 17 07900 Loviisa Tel. (019) 505 61 www.degerby.com</p>	<p>Tasokkaat kokous- ja majoitusilat Loviisan keskustassa. Lämmin ilmapiiri ja ainutlaatuiset perinnerikkaat miljööit tarjoavat monipuoliset vaihtoehdot niin sinulle ja perheellesi kuin myös suuremmille kokous-, koulutus- ja vaikka hääseurueille.</p>
<p>Base Event Productions Oy / Base Event Kitchens 91 Linnanväenpolku 5 B 00950 Helsinki Tel. (09) 7279 2134 Fax (09) 7279 2135 myynti@base.fi www.base.fi</p>	<p>Tapahtumamarkkinointitoimisto Base Event Productions Oy suunnittelee ja toteuttaa erilaisia tapahtuma-, promootio- ja elämyspalveluihin liittyviä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Ainutlaatuisen konseptimme tärkeän osan muodostaa oma catering, Base Event Kitchens, joka laatii toteuttamiimme tapahtumiin laadukkaat cateringpalvelut. Tavoitteenamme on yhdessä tai erikseen rakentaa asiakkaillamme ikimuistoiset, jokaiseen tilaisuuteen parhaiten sovitut tapahtuma- ja cateringratkaisut.</p>	<p>Dipoli 37 Otakeari 24 02015 TKK Tel. (09) 4514075 Fax (09) 4514068 myyntipalvelu@dipoli.tkk.fi www.dipoli.tkk.fi/kokouspalvelut</p>	<p>Monipuolinen ja palveluva kokous-, kongressi- ja juhlatalo Espoon Otaniemessä. Meiltä saat tilaisuuteesi arvoiset puitteet, tasokkaan kokousteknikan, herkkuiset kokous- ja illanjuhla-tilat sekä hyvän mielen onnistuneen tilaisuuden jälkeen. Käy Dipolissa etukäteen, oikea osoite on www.dipoli.tkk.fi/kokouspalvelut</p>
<p>Bertas Bad 68 Mägsintie 15 01150 Söderkulla Tel. (040) 742 0811 bertasbad@bertasbad.fi www.bertasbad.fi</p>	<p>Maaseutukylpylä idyllisessä perinnepihapiirissä Etelä-Sipoossa. Yritystilaisuus- ja juhlatilojen lisäksi Badissa voi nauttia erilaisista kylvyistä ja hyvästä ruoasta sekä ohjelmavaihteluista lähimpäristössä. Auki tilauksesta ympäri vuoden.</p>	<p>Oy Erikoislaukku Ab – Specialbag Ltd 121 Mikkolantie 1 A 00640 Helsinki Tel. (09) 7281100 Fax (09) 7281114 erikoislaukku@kolumbus.fi www.specialbag.net</p>	<p>Olemme DIPOLI- ja KONGRESSI-LAUKKUIHIN erikoistunut yritys. Valmistamme korkealaatuisia, yksilöllisiä, asiakkaan toiveiden mukaisia laukkuja Suomessa. Valikoimaamme kuuluu myös laadukas ja edullinen tuontilaukkumallisto. Tervetuloa tutustumaan!</p>
<p>Best Western Hotels Finland 76 Köydenpunojankatu 5 00180 Helsinki Tel. (09) 6226 4900 Fax (09) 6226 4962 bestwestern@bestwestern.fi www.bestwestern.fi</p>	<p>Kaikki Best Western -hotellit ovat yksityisiä ja yksilöllisiä. Tämä erottaa korkealaatuiset hotellimme monesta muusta hotelliketjusta. Olipa kyse kokousjärjestelystä, työmatkasta tai vapaa-ajasta löydät varmasti itsellesi sopivan hotellin. Tervetuloa!</p>	<p>Espoon Kulttuurikeskus 37 Kaupinkalliontie 10 02100 Espoo Tel. (09) 8165051 Fax (09) 81657220 espoo.kulttuurikeskus@espoo.fi www.espoo.fi/kulttuurikeskus</p>	<p>Salit ja lämpiöt soveltuvat kokouksien, kongressien, konserttien, teatteri- ja tanssiesitysten sekä juhlien järjestämiseen. Tapiolan keskustassa hyvien kulkuyhteyksien äärellä. Huipputeknikka, ammattitaitoinen henkilökunta sekä korkeatasoiset ravintolapalvelut - Tervetuloa!</p>
<p>Blue Peter Seaside Restaurant 131 Vattuniemen puistotie 1 00210 Helsinki Tel. (09) 676 758 Fax (09) 676 109 ravintola@bluepeter.fi www.bluepeter.fi</p>	<p>Perinteikäs ravintola meren rannalla Lauttasaaressa. Juhlat, tapahtumat 20-200 henkilölle jopa kello 3.00 asti. Kabinetteja. Suuret terassit. Hyvät parkkipaikat. Omat venepaikat. Avoinna ympäri vuoden. Lounas. À la Carte.</p>	<p>Espoon Matkailu Oy 37 Keskustorni 10. krs, Tapiola 02100 Espoo Tel. (09) 8164 7230 Fax (09) 8164 7238 tourist@espoo.fi www.kokousespoo.fi</p>	<p>Espooossa on monipuolinen tilatarjonta aina huippuvarustetuista kongressitaloista perinteisiin kokous- ja yritystilaisuuspaikkoihin. Meiltä saat myös tiedot tapahtumista ja oheispalveluista. Tervetuloa tutustumaan tarjontaamme osastollamme nro 37!</p>
<p>Business to Business Mediat Oy / S & A -lehti 13 Upseerinkatu 1 02600 Espoo Tel. (09) 5421 0100 Fax (09) 5421 0132 info@bbm.fi www.bbm.fi</p>	<p>S & A -lehden joka numerossa on ajankohtaista tietoa kokous- ja muiden tilaisuuksien järjestäjille. Osastoltamme saat Hotellit & Kokouspaikat & Ravintolat ja Elämys- ja Tapahtumapalvelut -hakemiston. Lisäksi tuore Kokous & kongressi -liite ja Edustavasti vesillä -liite odottavat Sinua osastolla 13. Tervetuloa!</p>	<p>Expology Oy 23 Lars Sonckin kaari 16 02600 Espoo Tel. (09) 6150 0839 Fax (09) 6150 0829 www.expology.fi</p>	<p>Expology suunnittelee ja toteuttaa asiakkaalleen avaimet käteen toteutuksina 3-ulotteisia "kohtauspaikkoja", jossa Expologyn asiakas ja loppuasiakas kohtaavat. Niitä ovat mm. messuosastot, yritystapahtumat, seminaarit, myymälät ja myyntitytelyt sekä kiinteät näyttelyt.</p>
<p>Capital Catering / Capital Crew Hki Oy 118 Kyläsaarenpolku 14, rak 101 00580 Helsinki Tel. (09) 7517 5 600 Fax (09) 7517 5 650 myynti@capitalcatering.fi www.capitalcatering.fi</p>	<p>Paljon on pelissä, kun sytytämme uuniin tulet – meillä se on maine. Juhlapalvelu- ja ravintolayritys Capital Catering Group tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ja mielihyvää tuottamalla erinomaista, vieraanvaraista ja asiantuntevaa palvelua.</p>	<p>Fazer Amica Oy 54 PL 37 00421 Helsinki Tel. (09) 5076 juhlat@amica.fi www.amica.fi</p>	<p>Onnistuneet juhlat, tapahtumat ja kokoukset järjestät ammattitaitoisen yhteistyökumppanin kanssa. Ota yhteys numeroon 020 729 6252 ja kysy lisää. Fazer Amica Oy, osa Fazer konsernia.</p>
<p>Capital Catering / Capital Crew Hki Oy 118 Kyläsaarenpolku 14, rak 101 00580 Helsinki Tel. (09) 7517 5 600 Fax (09) 7517 5 650 myynti@capitalcatering.fi www.capitalcatering.fi</p>	<p>Paljon on pelissä, kun sytytämme uuniin tulet – meillä se on maine. Juhlapalvelu- ja ravintolayritys Capital Catering Group tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ja mielihyvää tuottamalla erinomaista, vieraanvaraista ja asiantuntevaa palvelua.</p>	<p>Finland Convention Bureau 52 Fabianinkatu 4 B 11 00130 Helsinki Tel. (09) 668 9540 Fax (09) 6689 5410 info@fcb.fi www.fcb.fi</p>	<p>Finland Convention Bureau FCB tuntee Suomen kokouspaikat ja palvelut. Me tiedämme mitä kokousrintamalla tapahtuu. Meiltä saat maksutonta ja monipuolista apua kun suunnittelet kansainvälisen kongressin tai yritystapahtuman tuomista Suomeen.</p>

Finlandia Hotels 58

Merimiehenkatu 29
00150 Helsinki
Tel. (09) 684 1440
Fax (09) 656 611
sales@finlandiahotels.fi
www.finlandiahotels.fi

Finlandia Hotels on yksityisten hotellien markkinointikehittäjä, johon kuuluu 32 hotelliä Suomessa. Tuotteitamme ovat bonuskortit yksityisille henkilöille ja yrityksiille. 15 hotellilla hyvät kokoustilat ja www-sivuilla kokouspakettit sekä kokoushakumootori.

Finlandia-talo 50

PL 300
00099 Helsinki
Tel. (09) 4024 400
Fax (09) 4024 438
sales@fin.hel.fi
www.finlandia.hel.fi

Finlandia-talo on konsertti- ja kongressikeskus, jonka keskeinen, silti puistomaisen rauhallinen sijainti ja erinomainen tilat tarjoavat ihanteellisen ympäristön niin viihdetilaisuuksille kuin kokouksille ja kansainvälisille kongresseille.

Fregatti Oy Yrityspalvelut 43

PL 154
00161 Helsinki
Tel. (09) 664 664
Fax (09) 631 040
markkinointi@fregatti.fi
www.fregatti.fi

Fregatti Oy tuo laatua ja persoonallisuutta yritystilaisuuksiinne. Ainulautaiset alukset, viihtyisät rantakohteemme sekä ammattitaitoinen henkilökuntamme ovat käytössänne. Tinkimätön pyrkimyksenä on tarjota aina parasta laatua takaa tilaisuutteen onnistumisen!

Oy Go Experience Ab 114

Tikkurilantie 31
01370 Vantaa
Tel. 0500 702 071
info@goexperience.fi
www.goexperience.fi

Olemme ensisijaisesti pääkaupunkiseudulla toimiva tapahtumajärjestäjä. Vahvuutemme ovat asiakaskeksisyys ja tilaisuuksien kokonaisvastuu. Tarjoamme asiakkaillamme käyttäjystävällisen ja tehokkaan alustan tapahtumien kokonaisuhallintaan.

GoTampere / KokousNet 135

PL 487
33101 Tampere
Tel. (03) 223 0055 (GoTampere)
Fax (03) 223 0033 (GoTampere)
gotampere@airport.fi
www.kokousnet.fi

GoTampere on koko Pirkanmaa yhdessä osoitteessa! Myymme kokouspalveluita Tampereen seudulta ja voimme räätälöidä sinulle juuri sellaisen kokouspaketin kuin haluat. KokousNet on monipuolinen tietopankkisi, kun järjestät kokouksia Tampereella ja Pirkanmaalla. Löydät kokouspaikat ja valmiit oheishjelmat nopeasti ja helposti.

Haaga Instituutti-säätiö / Travel Park 15

PL 8, Pajuniittyntie 11
00321 Helsinki
Tel. (09) 5807 8409
Fax (09) 5807 8375
rami.tervomaa@haaga.fi
www.travelpark.fi

Travel Park -matkailualan yritysautomaato tarjoaa kehitysympäristön aloittaville ja kasvuvaiheessa oleville matkailualan yritysille ja yritysideoille. kattava esittely palveluista: www.travelpark.fi.

Haikon Kartano 21

Haikkoontie 114
06400 Porvoo
Tel. (019) 57601
Fax (019) 576 0399
hotelli.haikko@haikko.fi
www.haikko.fi

Ajanmukainen kongressikeskus, kartano-miljö, elämykset ja aktiviteetit merellisessä ympäristössä tarjoavat moninaisia mahdollisuuksia onnistuneisiin kokous- ja kongressitilaisuuksiin jopa 400 henkilölle. Uudistuneesta Kylpylästä myös oheishjelmiä!

Hanasaari-Hanaholmen 42

Hanasaari
02100 Espoo
Tel. (09) 435 020
Fax (09) 467 291
myyntipalvelu@hanaholmen.fi
www.hanaholmen.fi

Hanasaari on arvostettu kokous-, kongressi- ja kulttuurikeskus. Kaikki palvelut ovat saman katon alla; hotellihuoneista kokoustiloihin ja ravintolapalveluihin. Hanasaari sijaitsee meren rannalla 7 km Helsingin keskustasta keskellä saaristolaismaata.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 84

PL 1 (Katarinankatu 4)
00099 Helsingin kaupunki
Tel. (09) 169 3151
Fax (09) 169 2347
convention.bureau@hel.fi
www.hel.fi/convention

Kokousjärjestäjien kontaktipiste Helsingissä. Tietoa kokous- ja juhlapalveluista, retkikohteista sekä alaan liittyvien palvelujen tuottajista. Helsinki-materiaalia markkinointikäyttöön, apua kv-kokouksien kutsumiseen sekä ennakkomarkkinointiin.

Helsingin Messukeskus / Holiday Inn Helsinki 87

Messuaukio 1
00520 Helsinki
Tel. (09) 1509 558
Fax (09) 149 6103
sales@finnexpo.fi
www.finnexpo.fi
www.holidayinnhelsinki.fi

Tilaa loistaville tilaisuuksille! Anna osaavien ammattilaistemme varmistaa, että tilaisuutesi on menestys. Uudistuneet tilamme tarjoavat tasokkaat puitteet kokouksille ja kattavat oheispalvelumme takaavat onnistuneen tapahtuman! Me teemme työt. Sinä saat kiitokset!

Helsinki Congress Paasitorni 51

Paasivuorenkatu 5 A
00530 Helsinki
Tel. (09) 708 9611
Fax (09) 708 9658
myynti@paasitorni.fi
www.paasitorni.fi

- Historialliset, taiten entisöidyt puitteet kaikenlaisen kokoontumiseen
- 30 kokoustilaa 8–800 hengelle
- Sijainti keskellä Helsingiä
- Korkeatasoiset ravintolapalvelut, joista vastaa Sodexho Oy
- Sertifioitu toiminta
- Historic Conference Centres of Europe -ketjun jäsen

Helsinki Expert 86

Lönnrotinkatu 7
00120 Helsinki
Tel. (09) 2288 1200
Fax (09) 2288 1399
helsinkiexpert@helsinkiexpert.fi
www.helsinkiexpert.fi

Tervetuloa osastollemme tutustumaan Helsinki Expertin tarjoamiin kokousten ja kongressien oheishjelmiin, kiertoajeluista vieraiden toiveiden mukaan räätälöityihin ohjelmakokonaisuuksiin.

HELSENKI-VANTAA LENTOASEMA 110b

Helsinki-Vantaa Airport
01530 Vantaa
Tel. (09) 8183737 airport congress
Tel. (09) 8277 3117 VIP
Fax (09) 818 3629
myyntipalvelu@gatewayrestaurants.fi
vip.helsinki-vantaa@fcaa.fi
www.gatewayrestaurants.fi
www.helsinki-vantaa.fi

Gateway Airport Restaurant & Congress Center: ravintoloita, baareja, kahviloita ja lounge lentoaseman portti- ja yleisöalueella sekä Helsinki Airport Congress Centerin kokouspalvelut käytössänne. Lisätietoja Myyntipalvelu (09) 818 3737
www.gatewayrestaurants.fi
email: myyntipalvelu@gatewayrestaurants.fi

Lentoaseman VIP-palvelut/ VIP Centre tarjoavat yksilöllisen palvelun, henkilökohtaisen lähtö- ja tuloksetyksen sekä toivomanne tarjoilut. Lisätietoja VIP Palvelu (09) 8277 3117
www.helsinki-vantaa.fi
email: vip.helsinki-vantaa@fcaa.fi

Herrankukkaro 11

Linnankatu 38
20100 Turku
Tel. (02) 515 3300
Fax (02) 515 3344
myyntipalvelu@herrankukkaro.fi
www.herrankukkaro.fi

Herrankukkaro on yhdistelmä saariston eksoottikaa, kalastajakylän perinteitä ja nykyajan mukavuuksia. Monipuoliset kokous- ja illanviettolat, aktiviteetit, saunat, saaristolaiskylpylä sekä saaristolaisruoat takaavat viihtyvyyden ympäri vuoden.

HOK-Elannon ravintolat 6

Kaupintie 14, PL 53
00441 Helsinki
Tel. 010 76600
ravintolamyntti@sok.fi
www.hok-elanto.fi

HOK-Elannon ravintolat – Pohjoismaiden johtava ravintolayritys. Tilaisuuteesi sopiva paikka: Kappeli, Papa Giovanni, Zetor, Amarillo, Casa Largo, Vltava, Wanhan Tanssikellari, Spärakoff-ratikka, Backaksen Kartano tai Hietaniemenkadun Juhlatalo. Tee tapahtumastasi ikimuistoinen!

Holiday Club Spa Hotels & Resorts 106

Hiisajankatu 22
00810 Helsinki
Tel. (09) 5497 444
Fax (09) 5497 4500
asiakaspalvelu@holidayclub.fi
www.holidayclub.fi

Holiday Club -ketjuun kuuluu kuusi kylpylä- ja kokoushotellia Suomessa: HC Katinkulta, Kuusamon Tropiikki, Oulun Eden, Saariselkä, Tampereen Kylpylä ja Caribia Turussa. Uusi upea kylpylähotellimme on Holiday Club Åre Ruotsissa. Tervetuloa osastollemme 106!

Hommanäsän Kartano 68

Löfvingintie 98
06200 Porvoo
Tel. (040) 724 8254
anderson.hommanas@pp.inet.fi
www.hommanas.com

Tarjoamme rauhallisen ympäristön kokouksille. Kokoustilat 40 hengelle, saunaosasto seurustelutiloihin 20 hengelle. Majoitusta Villa Evassa (6–12 hlöä). Myös savusauna. Tilauksesta oman keittiön ruoat ja kahvitarjoilut. Pihapudissa kartanon hilloja ym.

Hotelli Arkipelag 108

Strandgatan 31
22100 Mariehamn
Tel. (018) 24020
Fax (018) 24384
info@hotellarkipelag.aland.fi
www.hotellarkipelag.com

Tervetuloa Ahvenanmaalle ja Hotelli Arkipelagiin! Neljän tähden majoitus meren rannalla keskellä Maarianhaminaa ja valoisat kokoustilamme takaavat onnistuneen kokouksen sekä omaa rauhaa etsiville pienille ryhmille että isoille 150 hengen ryhmille.

Hotel Arthur 22

Vuorikatu 19
00100 Helsinki
Tel. (09) 173441
Fax (09) 626 880
myyntipalvelu@hotelarthur.fi
www.hotelarthur.fi

Yksityinen Hotel Arthur sijaitsee aivan Helsingin ydinkeskustassa. Tunnelmalliset, yksilölliset kokoustilat (yht. 15) tarjoavat upeat puitteet niin kokouksiin, koulutuksiin kuin yritysjuhliin ja banketteihin. Lisäksi 200-paikkainen ravintola kabinetteineen.

Hotelli Korpilampi 37

Korpilammentie
02970 Espoo
Tel. (09) 6138411
Fax (09) 61384220
myyntipalvelu@korpilampi.com
www.korpilampi.com

Uusituista kokoustilastamme löydät aina sopivan kokouksen. Tiloja on 15 kpl aina 305-paikkaisesta auditoriosta 8 hengen ryhmätyötiloihin. Kokousten ohjeet tai yrityskeski ulkoilupäiviä varten järjestämme ohjelmaa ulkona ja sisällä, esim.: lohen perhokalastusta Korpilammessa, lumikenkäretkiä, savusaunaa, stand-up shown, ohjattua liikuntaa. Sopivan lähellä mutta riittävän kaukana.

Häme 92

Linnankatu 6
13100 Hämeenlinna
Tel. 010 617 2330
Fax 010 617 2301
info@hameenmatkailu.fi
www.hameenmatkailu.fi

KokousHämeestä löydät juuri ryhmällesi sopivat kokouspuitteet. Valitse omasi Hämeen linnoista, kartanoista, hotelleista ja maaseutukohteista: anna hämäläisen vieraanvaraisuuden ja hyvien järjestelyjen yllättää. Hyvät päätökset ovat lähellä. Ne tehdään KokousHämeessä.

Iisalmen kokouspalvelut / Ylä-Savon Kehitys Oy 34

Kauppakatu 22
74100 Iisalmi
Tel. 0207 434 095
Fax 0207 434 096
tourism@yla-savo.fi
www.yla-savo.fi/matkailu

IISALMI, HELPPO TULLA, HYVÄ OLLA Tervetuloa kokous- tai virkistysmatkalle Iisalmen seudulle. Kokoustiloja 470-paikkaisesta Eino Saisä -salista intiimimpiin tiloihin; ohjelman täydentää mukava majoitus, maillat ruokailut ja laadukkaat oheishjelmat.