

Tuija Help

TAPAHTUMAMARKKINOINTIPROJEKTI
VITAMINNA OY:N HYVINVOINTIMESSUT

Opinnäytetyö
Kajaanin AMK
Tradenomikoulutus
Kevät 2006



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Tuija Help	
Työn nimi Tapahtumamarkkinointiprojekti Vitaminna Oy:n hyvinvointimessut	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Päivi Malinen
	Toimeksiantaja Marjut Kettunen/Vitaminna Oy
Aika Kevät 2006	Sivumäärä ja liitteet 57 + 16
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää Vitaminna Oy:n hyvinvointimessut Kajaanin Kaukametsässä 28.1.2006. Työssä selvitettiin tapahtumamarkkinointiprojektin toteuttamisen vaiheet. Konkreettisen tapahtuman järjestämisen lisäksi työssä havainnoitiin tapahtumanjärjestäjien työniloa, siihen vaikuttavaa motivaatioita ja projektinjohtajan vaikutusmahdollisuuksia.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa ja erityisesti tapahtumamarkkinoinnin käsite on vahvasti esillä. Motivaatioon ja motivointiin liittyvää teoriaa käsitellään työnilon havainnoinnin tueksi. Raportointiosassa tapahtuman järjestämisen vaiheita kuvataan havainnointiin ja dokumentointiin perustuen. Samoin kuvataan työnilon kehittymistä havaintojen ja niiden analyysin perusteella.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena aikaansaatiin onnistunut tapahtumamarkkinointitapahtuma, Vitaminna Oy:n hyvinvointimessut. Opinnäytetyössä tehtyä tapahtuman järjestämisen dokumentointia ja tapahtuman järjestämisestä saatua kokemusta voidaan hyödyntää seuraavissa vastaavanlaisissa tapahtumissa. Yhden kerran perusteellisesti tehty työ aikaansaa itsevarmuutta ja luottamusta siihen, että tapahtumamarkkinointitapahtumia osataan järjestää. Tapahtuman järjestäjien työnilo vaihteli tapahtuman eri vaiheissa, mutta pääsääntöisesti järjestäjät olivat hyvin motivoituneita koko projektin ajan. Työnilon ja motivoinnin havainnoiti nosti asian tarkeyden esille ja siihen kiinnitetään tulevaisuudessa enemmän huomiota.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, työilo, motivaatio
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Tuija Help	
Title Event Marketing Project - Vitaminna´s Welfare Fair	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Päivi Malinen
	Commissioned by Marjut Kettunen/ Vitaminna
Date Spring 2006	Total Number of Pages and Appendices 57 + 16
<p>Abstract</p> <p>The aim of this final year paper was to arrange a welfare fair commissioned by Vitaminna on 28 th January 2006 in the Kaukametsä Culture and Congress Centre in Kajaani. The different phases when arranging an event marketing happening are studied in this thesis. Furthermore, the joy of work and aspects of motivation and the role of project management affecting it are discussed as well.</p> <p>The theory part deals with event arrangement theory mostly from the event marketing point of view. The theory part also consists of theory about motivation and motivating to help to observe the joy of work. In the report part the phases of arranging an event and joy of work are presented based on observation and documentation.</p> <p>As a result of this final paper a successful event marketing happening was achieved . The experience and the documentation of this event marketing happening are useful when organizing other events in the future. The joy of work varied during the project but the fair organizers were mainly very motivated. The observation of the joy of work showed the importance of it and it will be paid more attention to in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Event marketing, arrangement of event, joy of work, motivation
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at University of Applied Sciences Library <input checked="" type="checkbox"/> Library of University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMA SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN	3
2.1 Tapahtuman taustaa ja tapahtumatyyppejä	3
2.2 Tapahtuman tavoitteet	6
2.3 Tapahtuman kohderyhmä	7
2.4 Tapahtuman kutsu ja ohjelma	9
2.5 Tapahtuman markkinointi ja mainonta	10
2.6 Tapahtuman toteutus	11
2.6.1 Tapahtuman toteuttajat	12
2.6.2 Projektiryhmä = tehokas tiimi	13
2.6.3 Tiimin motivointi	13
2.7 Projektisuunnitelma ja sen rakenne	15
2.8 Tapahtuman sisältö	17
3 ASIAKASPALVELUN LAATU JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	19
3.1 Odotusten ja kokemusten merkitys laadun arvioinnissa	19
3.2 Asiakaspalvelun ominaisuuksia	20
3.3 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät	21

4	VITAMINNA OY:N HYVINVOINTIMESSUT 28.1.2006	23
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	24
4.2	Suunnittelu	24
4.2.1	Tapahtuman kohderyhmä	28
4.2.2	Näytteilleasettajat ja yhteistyökumppanit	28
4.2.3	Ohjelma	30
4.2.4	Messuesite ja juliste	31
4.2.5	Näytteilleasettajana lääkäriyhdistyksen messuilla	34
4.2.6	Markkinointi ja viestintä	35
4.2.7	Käytännön toimenpiteitä	37
4.3	Tapahtuman toteutus	39
4.3.1	Tapahtuman rakennusvaihe	40
4.3.2	Tapahtuma	40
4.3.3	Tapahtuman purku	43
4.3.4	Jälkihoito	44
5.	ONNISTUMISEN ARVIOINTI JA POHDINTAA	47
5.1	Tapahtuman järjestämisen arviointi	47
5.2	Työnilon havainnointi	50
5.3	Tavoitteiden saavuttaminen	52
5.4	Projektin työtapojen arviointi ja tulevaisuuden näkymiä	53
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Tapahtuman järjestäminen sopii hyvin toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi. Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen projekti, jossa yhdistyvät koulutuksessa opitut eri aihealueet. Messujen järjestämisessä on pohdittava projektityöhön ja projektijohtamiseen liittyviä kysymyksiä, mainontaa ja markkinointia, tiimityöskentelyä, asiakaspalvelun laatua ja itse tapahtuman järjestelyyn liittyviä valintoja.

Tapahtuman järjestämisestä on tehty monia opinnäytteitä eri näkökulmista. Jokainen tapahtuma on kuitenkin yksilöllinen ja erilainen ja näkökulmasta riippuen aiheita voidaan tarkastella monin eri tavoin. Kajaanin ammattikorkeakoulussa tapahtuman järjestelystä on tehty erilaisia tapahtuman järjestelyn ohjeistuksia toistuviin tapahtumiin. Tapahtuman järjestelyä on tutkittu projektitoiminnan näkökulmasta. Tapahtumien järjestämistä on kuvattu vaiheittain. Yhdestä tapahtumasta voisi tehdä monta opinnäytetyötä, sillä niin monesta eri näkökulmasta tapahtuman järjestämistä voidaan tarkastella.

Yhteinen piirre toiminnallisessa opinnäytetyössä on tuotos. Työssä pyritään johonkin aikaansaannokseen. Tapahtuman järjestämisessä tuotos on itse tapahtuma tässä tapauksessa hyvinvointimessut. Raportissa tulisi esittää valintoihin vaikuttaneet tekijät. Valinnat tulisi perustella, sillä ne ovat aina tapahtumakohtaisia.

Työssä tapahtuman järjestämistä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta. Työn alkuosan teoriaosuudessa on kerrottu tapahtuman järjestämisen ihannemalli, mitä asioita järjestämisessä on otettava huomioon. Teoriaosuudessa käsitellään myös johtamiseen ja motiivointiin liittyvää teoriaa. Koska kyseessä on tapahtuman järjestämisen projekti, teoriassa on jonkun verran projektitoimintaan ja projektijohtamiseen liittyvää teoriaa. Raportoin-

tiosassa kuvataan vaiheittain tapahtuman järjestämisen vaiheet. Raportointi tapahtuu osin aikajärjestyksessä ja osin on kuvattu asiakokonaisuus esim. kutsun suunnittelu ja toteutus.

Toinen näkökulma, joka ei tullut esiin muissa tapahtuman järjestämiseen liittyvissä opinnäytetöissä, muodostuu tapahtuman järjestäjien havainnoinnista. Raportissa selvitetään tapahtuman järjestäjien työiloa messuprojektin eri vaiheissa. Työiloon vaikuttavat henkilökemiat ja tekijöiden motivaatio. Työssä on mietitty projektin johtajan vaikutusmahdollisuuksia työiloon ja motivaatioon. Havainnoinnin tulokset on liitetty raportointiin mukaan.

Tärkein tavoite työssä on aikaansaada onnistunut lopputulos, messut, joissa asetetut tavoitteet saavutetaan. Työn tarkoitus on toimia opettavana ennakkotapauksena Luontais-tuote Vitaminnassa, jossa ei ennen tätä ole järjestetty messuja. Projektin dokumentoinnista on hyötyä tulevia tapahtumia järjestettäessä. Työntekijöiden havainnointi auttaa johtoa huomaamaan motivaation ja motivoinnin merkitys työyhteisössä.

Tapahtumanjärjestämisprojektissa asiakaspalautekysely delegoitiin kahden Kajaanin ammattiopiston opiskelijan tehtäväksi. Opiskelijat tekevät asiakaspalautekyselyn omana opinnäytteenään. Asiakaspalautekyselyn tuloksia hyödynnetään raportissa tarkasteltaessa projektin onnistumista pohdinnassa.

Työn pohdinnassa on arvioitu miten teoria, projektin dokumentointi ja havainnoinnin tulokset ovat onnistuneet. Pohdinnassa on mietitty oppimista asiantuntijatehtävässä sekä opitun hyödyntämistä työelämässä jatkossa. Tapahtuman projektin loppuraportissa esiin tulleelle kritiikille ehdotetaan kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä tulevia tapahtumamarkkinointi tapahtumia ajatellen.

2 TAPAHTUMA SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN

Tapahtuman järjestämisessä alkaen ideasta tapahtuman jälkihoitovaiheeseen ja loppuraporttiin on monia eri vaiheita, jotka tulee ottaa huomioon. Aikaväli tapahtuman suunnittelusta toteutukseen voi olla hyvinkin pitkä. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon siihen tarvittava aika ja resurssit. Toteutusvaiheessa suunnitellut toimet ja ideat konkretisoituvat toivottavasti onnistuneena tapahtumana.

2.1 Tapahtuman taustaa ja tapahtumatyyppejä

Tapahtumia on hyvin monenlaisia ja niitä on järjestetty kautta aikojen. Tapahtumia on järjestetty niin kauan kun on ollut ihmisiäkin. Ihmisillä on ollut tarvetta kokoontua kun juhlivat sadonkorjuuta, kuuntelevat musiikkia, katsovat urheilutapahtumia kuten esim. Antiikin Kreikan olympialaisia, käydä erilaisilla festivaaleilla näytelmiä katsomassa tai lauluja kuuntelemassa. Suomessa tapahtumia alettiin pitää 1880 luvun alussa ja aluksi ne herättivät pahennusta virkavallan ja kristillismielisten parissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14 – 15.)

Vaikean alun jälkeen tapahtumat ovat yleistyneet valtavasti ja niitä on monenlaisia. Kauhanen ym. mukaan (2002, 15 – 22) tapahtumat luokitellaan nykyisin yhdeksään kategoriaan. Kotiseutujuhlat ovat kuntien ja kaupunkien erilaiset juhlat kuten esim. perustamisen vuosipäivät. Musiikkijuhlat ovat kaikki musiikkiin liittyvät tapahtumat kuten Kuhmon kamarimusiikkijuhlat ja Savonlinnan oopperajuhlat. Vuoden aikaan liittyvät tapahtumat esim. kirkkovuoden juhlapäivät. Markkinat ovat yleistymässä oleva tapahtuma esim. Ka-

jaanin helmimarkkinat helmikuussa. Herätysliikkeiden järjestämät uskonnolliset ja kirkolliset juhlat ovat isoja kesäisiä tapahtumia. Esimerkkinä tällaisesta voisi mainita vanhoillislestadiolaisten Suviseurat. Teatteritapahtumat ovat kesäisin suosittuja kesätapahtumia. Kajaanissa tällainen on esim. Sana ja Sävel – tapahtuma. Yhteiskunnallisesti sävyttyneet tapahtumat ovat poliittisten puolueiden tilaisuuksia. Kuvataiteen tapahtumat ovat taidemuseoiden tilaisuudet ja esimerkiksi Sodankylän elokuvajuhlat. Viimeisessä kategoriassa ovat sitten muut tapahtumat, joiden kirjo on melkoinen. Siellä on tapahtumia Sonkajärven akankantokisoista pieniin esim. yksityisen yrittäjän järjestämään asiakasiltaan.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumaan, jossa yrityksen toiminta ja mahdolliset asiakkaat kohtaavat liitetään termi tapahtumamarkkinointi. ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Tämä on Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry.)

Tapahtumamarkkinointi on varsin uusi käsite Suomessa. Tapahtumamarkkinointia alettiin toteuttaa ammattimaisesti meillä yhdeksänkymmentäluvun alkupuolella. Alkunsa tapahtumamarkkinointi on saanut USA:ssa, Los Angelesin olympialaisissa, vuonna 1984. Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan helposti ja virheellisesti sponsorointiin tai erilaisiin tempuratoihin. Tapahtumamarkkinoinnin idea on kokonaisvaltaisuus. Tapahtumamarkkinoinnissa koetetaan herättää tunteita ja luoda mielikuvia käyttämällä hyväksi kaikkia aisteja. (Kokko 2004, 7 - 8.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 45.) mukaan tapahtumamarkkinointi tulisi nähdä yhtenä osana yrityksen markkinointiviestintää, olla yksi markkinoinnin perustoiminnoista. Siihen tulisi uhrata aikaa ja osaamista ja yritysjohton olisi tärkeää ymmärtää sen merkitys. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, vaikka se usein on luonteeltaan kampanjaluontoista. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa häiriöttömän ja selkeän vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Muhosen (2004) mukaan tapahtuman tulisi kuvastaa ja viestiä yrityksen strategiasta, kulttuurista, etiikasta ja arvoista,

joten suunnittelussa tulisi olla tarkkana. Lisäksi tapahtuman tulisi lunastaa imagolliset lupaukset.

Tapahtumamarkkinointi tapahtumassa on läsnä vain oikeita kontakteja, jotka ovat valmiiksi virittäytyneet vastaanottamaan yrityksen viestiä. Tapahtumasta olisi löydyttävä syvyyttä joka kerta kun investoidaan sidosryhmien kohtaamiseen. Jokaisen tapahtuman ja henkilökohtaisen kohtaamisen tulisi olla sidosryhmän edustajalle elämys. (Mikola 2002.)

Tänä päivänä tietoa tulvii joka puolelta niin paljon, ettei viestitulvassa mikään oikein erotu. Termi infoähky, joka vilahtaa medioissa usein kuvastaa tämän päivän informaation paljoutta. Tapahtumamarkkinointi on eräs tehokas markkinointiviestinnän keino, joka erottuu massamarkkinoinnista. Siinä yhdistyvät tapahtuma ja markkinointi. Tapahtumamarkkinointi on intensiivistä, henkilökohtaista ja vuorovaikutteista osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtumamarkkinointi kohdistuu tarkasti potentiaaliseen asiakkaaseen, rajattuun kohderyhmään. Tapahtumamarkkinointi jättää asiakkaisiin ainutlaatuisen muistijäljen. (Vallo & Häyrinen 2003, 23, 27.)

Samansuuntaisesti tapahtumamarkkinoinnista sanoo messumailman grand old man, vuodenvaihteessa eläkkeelle jäänyt, Suomen Messujen varatoimitusjohtaja Bror Felixson: *"Nyt kilpailu mediakentässä on kireää. Haasteena on saada nuoret mediapäättäjät oivaltamaan, miten ainutlaatuinen media messut ovat. Uusia seksikkäitä vaihtoehtoja markkinointiin on toki tarjolla, mutta mikään niistä ei edelleenkään pysty haastamaan messumedian vahvuuksia: suoraa henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen, laadukkaiden kontaktien hankintaa erittäin kustannustehokkaasti ja kaikkien aistien hyödyntämistä, hän muistuttaa."* (Suomen Messut 2005.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulisi aina asettaa tavoitteet ja sen tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat samalla yksittäisen tapahtuman tavoitteet, eli mitä tapahtumalla halutaan aikaansaada.

2.2 Tapahtuman tavoitteet

Aina kun tapahtumaa järjestetään, tulisi tapahtumalla ja sen järjestäjillä olla selkeä tavoite - miksi tapahtuma järjestetään. Tavoite on erilainen eri tapahtumissa: rock konserteissa yleisömäärä, messuilla kävijämäärä, tavoite voi olla taloudellinen tulostavoite, tavoite voi olla tunnetuksi tuleminen eli näkyvyys, tavoite voi olla mikä tahansa. Tärkeää on miettiä mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. (Vallo & Häyrynen 2003, 129 – 131.)

Yleensä tavoitteita on useita samanaikaisesti. Tapahtumalla on sekä taloudellisia että sisällöllisiä tavoitteita. Taloudelliset tavoitteet voivat olla välittömiä eli heti tapahtumasta saatava taloudellinen hyöty. Välillisissä tavoitteissa odotetaan taloudellista hyötyä pitemmällä aikavälillä, esimerkiksi opiskelijoille järjestetyssä rekrytointitapahtumassa on tavoitteena saada uusia osaavia työntekijöitä kunhan opiskelijat valmistuvat. Sisällölliset tavoitteet korostuvat taidetapahtumissa. Sisällöltään mielenkiintoinen ja laadukas ohjelmisto on tärkeä, kun haetaan lipputuloista taloudellista menestystä. Sisällölliset tavoitteet ovat etusijalla myös tapahtumissa, joihin on tavoitteena kerätä yhteen samanhenkisesti ajattelevia ihmisiä, esim. uskonto, puolue, partio ja kissat. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 116 – 118) mukaan tapahtuman tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja sitten arvioida onnistumista jälkeenpäin. Tapahtumien tavoitteena on yleensä:

- kasvattaa myyntiä
- vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään
- vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- muuttaa mielikuvaa
- tukea muuta markkinointi viestintää
- kerätä hiljaista tietoa
- hankkia näkyvyyttä mediassa
- kerätä uusia myyntivihjeitä

Tavoitteiden tulisi olla alusta asti selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtumaan liittyvät tahot ymmärtää ja sisäistää ne. Tavoitteet kannattaa asettaa oikeisiin asioihin oikean suuruusina. Tavoitteiden tehtävänä on motivoida, ohjata ja toteuttaa.

Kokouksen tavoitteet tulisi MacLaurin ja Wykesin (1997, 5 – 7) mukaan täyttää seuraavat kriteerit:

Smart

- **S**pecific – täsmällisiä, tarkoin määrättyjä
- **M**easurable – mitattavissa olevia
- **A**chievable – realistisia, saavutettavissa olevia
- **R**elevant – olennaisia
- **T**imely – ajankohtaista

Edellä luetellut kokouksen tavoitteet sopivat hyvin myös tapahtuman tavoitteiden pohtimiseen.

Tavoitetta miettiessään yrityksen tulisi myös pohtia, mitä se haluaa tapahtumalla viestiä. Yrityksen järjestämät tapahtumat ja niihin kutsutut sidosryhmät viestivät yrityksestä ja sen arvoista. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tavoitteiden lisäksi esim. tapahtumapaikka, teema, ohjelma, ajankohta ja esitysmateriaali. Tapahtuman järjestämisessä tavoite ja viesti tulisi olla kaikilla tapahtuman järjestämiseen osallistuvilla selvänä, jotta aikaansaadaan yhtenäinen viesti. (Vallo ym. 2003, 132 - 133.)

Tavoitteiden miettiminen on tärkeää tapahtuman kannalta. Tavoitteiden merkitys on tärkeä myös tapahtuman järjestäjien motivaation ja työilon kannalta. Haasteelliset ja selvät tavoitteet motivoivat. Määritellyt, haasteelliset ja selkeät tavoitteet ohjaavat parempaan ja selkeämpään suunnitelmallisuuteen. Ylimoitettut ja liian suureelliset tavoitteet lannistavat. Työntekijälle tulee riittämättömyyden tunne joka vähentää motivaatiota. (Aaltonen, Pajunen & Tuominen 2005, 203.)

2.3 Tapahtuman kohderyhmä

Ennen tapahtuman järjestämistä tulisi tapahtuman järjestäjällä olla mielessään selkeä kuva kohderyhmästä – kenelle tapahtuma on tarkoitettu. Kohderyhmänä voi olla yrityksen nykyiset ja myös potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteis-

työkumppanit ym. sidosryhmät. Tapahtumaa järjestettäessä tulisi osata aistia kohderyhmän mieltymykset ja toiveet ja muistaa, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle, ei itselle. (Vallo ym. 2003, 135 – 136.) Kyseessä oleva messutapahtuma on samalla tapahtumamarkkinointitilaisuus, joten kohderyhmän miettiminen kannattaa tehdä huolella. Ei ole tarkoituksenmukaista järjestää tapahtumamarkkinointitilaisuutta huonosti kohdistetulle ryhmälle, sillä heillä ei todennäköisesti ole tarvittavaa mielenkiintoa ja motivaatiota yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 111 – 113) esittävät, että yrityksellä on monessa eri vaiheessa olevia asiakkuuksia, joille tulisi järjestää erilaisia tapahtumia. Kohderyhmässä voi olla uusia, potentiaaleja asiakkaita ns. ”kylmiä” asiakkaita, joiden kanssa ei olla ennen oltu tekemisessä ja joiden tavoittaminen tapahtuu parhaiten esim. juuri messuilla. Seuraavaksi ovat ”lämpimät” kontaktit, eli asiakkaat, joiden kanssa on jo oltu yhteydessä. Heille sopiva tapahtuma voisi olla esim. asiantuntijaseminaari, jossa yhteistyötä voidaan syventää. Kolmantena ovat asiakkaat, joille on tehty tarjous tai he ovat joskus olleet yrityksen asiakkaita. Nämä ”kuumat ” asiakkaat tarvitsevat tukea kaupan sopimiseen tai yhteistyön uudelleen virittämiseen. Sopiva tapahtuma olisi seminaari tai sponsoroitu päivällistilaisuus. Vakiintuneet asiakkaat hoidetaan säännöllisillä vuosittaisilla kohtaamisilla kuten asiakastilaisuuksilla, kulttuuri- ja urheilutapahtumat yms. Vakiintuneille suurasiakkaille tarjotaan lisäarvoa tarjoavia tilaisuuksia kuten seminaareita tai iltajuhlia.

Kohderyhmän segmentointi ja niiden arvomaailman ymmärtäminen on haastavaa ja vaikeaa. Tästä syystä tapahtuman suunnitteluun tulisi sitoutua ne ihmiset, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisessä. (Muhonen & Heikkinen 2002, 113.)

Tapahtuman kohderyhmällä on myös vaikutusta siihen, mitä järjestetään. Onko kyseessä asia- tai viihdetapahtuma vai niiden yhdistelmä? Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä ennen kuin suunnittelee, millaisesta tilaisuudesta on kysymys (Vallo ym. 2003, 73). Tapahtuman luonne vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan. Arvokas tapahtuma tarvitsee ympärilleen arvoisensa tapahtumapaikan, kun taas sama paikka saattaa jäykistää hauskaaksi tarkoitettun tilaisuuden. (Vallo 2003, 156.)

Kun mietitään vastauksia kysymykseen mitä järjestetään, tärkeäksi nousee tapahtumapaikan valinta. Tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on merkittävä tekijä.

Minkälainen tapahtumapaikan imago on kohderyhmän näkökulmasta? Sopiiko tila tapahtuman imagoon ja asiakkaiden odotuksiin ja onko tilan imago tasapainossa tapahtuman luonteen kanssa? Tapahtumapaikan tulisi olla hyvien kulkuyhteyksien päässä ja se tulisi olla helppo löytää. Riittävät pysäköintitilat ovat ensiarvoisen tärkeitä. Paikan sijainnin lisäksi tilojen tulisi olla tapahtuman luonteeseen sopivat ja riittävät. Tarvittaessa tilojen tulisi joustaa ja tarjota lisätilaa ja – paikkoja. Tapahtumapaikassa tulisi olla tarvittava ja asianmukainen tekniikka ja se tulisi sopia yhteen tapahtuman luonteen kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtuman ajankohta vaikuttaa monesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Kiireiselle aamutapahtuma voi sopia paremmin kuin iltatapahtuma. Viikonpäivistä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat osallistujille vaikeampia kuin viikon muut päivät ja ajankohdat. Vuodenajat asettavat ajankohdalle myös omia rajoituksia: kesällä on yleensä hyvät ajokelit ja ihmisiä voi osallistua kauempaakin, mutta toisaalta kesällä lomaillaan ja lähinnä kesätapahtumat kiinnostavat. Vuodenajoista tammi-helmikuu ovat tapahtumiltaan hiljaista aikaa ja hyvää aikaa järjestää tapahtuma ennen koululaisten urheilulomia ja kevään juhla-aikaa. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

2.4 Tapahtuman kutsu ja ohjelma

Valittu kohderyhmä kutsutaan tapahtumaan tapahtumakutsulla, joka on samalla tapahtuman esite. Kutsun tulisi luoda odotukset ja mielikuvan ja tunnelman tapahtuman luonteesta. Kutsun tekijän on muistettava tehdä sellainen kutsu, että pystyy täyttämään asiakkaan odotukset, liikaa ei saa luvata. Kutsun tulisi viestiä tapahtuman luonteesta jo ensi silmäyksellä. Sen tulisi saada asiakas haluamaan tapahtumapaikalle. (Vallo ym. 2003, 142 - 143.)

Vallo ym. (2003, 144) ovat luetelleet kutsussa ilmi käytävät seikat:

- tilaisuuden luonne
- onko kutsu yhdelle vai kahdelle
- milloin tilaisuus pidetään (viikonpäivä, päivämäärä ja kellonaika, päättymisaika)

- missä tilaisuus pidetään (tarkka osoite, ajo- ja pysäköintiohjeet)
- kuka kutsuu (organisaation nimi ja yhteystiedot sekä kutsun lähettäjän nimi)
- odotetaanko kutsuun vastausta
- onko tilaisuus maksullinen / maksuton
- mahdollinen pukeutumisohje
- ohjelma / tapahtuman sisältö pääpiirteissään
- tarjoiluun liittyen huomiot erikoisruokavaliosta tai muut rajoitteet ja allergiat

Kutsun ominaisuuksien lisäksi on tärkeää miettiä kutsun jakelukanavia. Kutsun tulee saavuttaa kohderyhmänsä edullisesti ja tehokkaasti.

2.5 Tapahtuman markkinointi ja mainonta

Onnistunutta yleisötapahtumaa on yleensä edennyt markkinointia ja tiedottamista. Markkinoinnin tarkoituksena on myydä tapahtuma ja saada asiakkaita paikalle. Markkinointi tulisi osata kohdentaa oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja aikaan. Mainonta on tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista yleensä joukkotiedotusvälineissä. Mainonta, joka on näkyvin kilpailukeino, kertoo tapahtumasta, luo mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja herättää ostohalua tai osallistumishalua. (Kauhanen ym. 2002, 113, 116.)

Iiskola-Kesonen (2004, 56) jakaa tapahtuman markkinoinnin sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Sisäinen markkinointi on tapahtuman tavoitteiden markkinointia tapahtuman tekijöille. Sisäinen markkinointi yhdistää tekijöitä ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja motivoi henkilöstöä. Ulkoinen markkinointi on näkyvää mainontaa tapahtuman markkinoimiseksi ja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu aina kun ihmiset kanssakäyvät keskenään. Asiakaspalvelutehtävässä oleva henkilö markkinoi tapahtumaa omalla käytöksellään ja olemuksellaan.

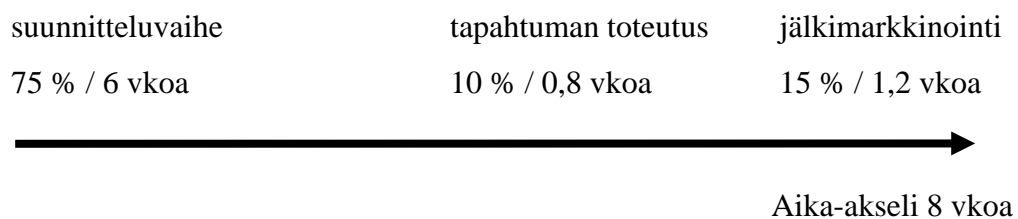
Mainonnan lisäksi tapahtumaan liittyy tiedottamista. Kauhanen ym. jaottelevat tiedottamisen kuuteen eri luokkaan. Ensiksikin puhutaan sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta,

jotka ovat jaettu tapahtumaa ennen, aikana ja jälkeen tapahtuviksi. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä ovat organisaation oma henkilöstö, artistit ja alihankkijat. Ulkoinen tiedotus kohdistuu potentiaaliseen yleisöön myyntikanavaan ja joukkotiedotusvälineisiin. (Kauhanen ym. 2002, 115 -116.)

Muhosen ja Heikkisen mukaan (2003, 122) olisi hyvä, jos yritys voisi tiedottaa yrityksen omia joukkoja tapahtumasta, niin että se pystyy sisäistämään asetetut arvot ja tavoitteet sekä kunnioittamaan niitä. Kun koko henkilöstö on tietoinen tilanteesta, se pystyy olemaan mukana tukemassa tapahtuman onnistumista. On tärkeää, että henkilökunta on innostunut järjestettävästä tapahtumasta, sen täytyy tuntea ja ymmärtää tapahtuman tuoma lisäarvo omalle toiminnalleen ja omille asiakkailleen.

2.6 Tapahtuman toteutus

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pätee myös tapahtumien toteuttamisessa. Suunnittelu on tapahtumaprosessin eniten aikaa vievä vaihe (Kuvio 1). Suunnittelulle on varattava tarpeeksi aikaa, se voi viedä useita kuukausia, ja jopa vuosia, kun kyseessä on suuri tapahtuma. Suunnittelussa tulisi olla mukana mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne henkilöt, jotka ovat toteutuksessa mukana.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo ym. 2003, 178)

Yleisötapahtuman toteutusvaihe koostuu kolmesta vaiheesta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaihe on lyhyt hetki, jolloin viikkoja, kuukausia ja jopa vuosia kestänyt suunnitteluvaihe toteutetaan. Tapahtuman onnistumisen kannalta on hyvä

pitää tapahtuman kenraaliharjoitukset, eli testata tekniikka ja esitykset ennen varsinaista tapahtumaa. Kun tapahtuma alkaa, se menee eteenpäin omalla painollaan, pienistä virheistä huolimatta. On hyvä jos tapahtuman taustalla projektipäällikkö ym. henkilöstö kulkee etukäteen varmistamassa tapahtuman sujuvuutta. Projektipäälliköllä on hyvä olla varasuunnitelma, jos tapahtuma ei etene toivotulla tavalla. (Vallo ym. 2003, 184 – 187.)

Kun viimeinenkin asiakas on poistunut ja tapahtuma on purettu, seuraa jälkimarkkinointi vaihe. Jälkimarkkinointi on kiitosten välittämistä tapahtuman toteuttamisessa mukanaolijoille eli kiitokset osallistujille puhujille, esiintyjille, juontajille, isännille projektiryhmälle, rakentajille ym. Tärkeä osa jälkimarkkinointia on myös palautteen kerääminen ja tulkitseminen. Saatua palautetta verrataan lähtötilanteen tavoitteisiin, saavutettiinko mielikuvalliset, määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Palautteen kerääminen kirjallisella palautelomakkeella paikan päällä on toimiva ja yleinen tapa ja asiakkaalta saatu palaute on totuus, ei se, miltä itsestä tuntui. Saatu palaute, suullinenkin kannattaa kirjata ylös seuraavia tapahtumia silmällä pitäen. (Vallo ym. 2003, 200 - 206.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä vetää tapahtumasta yhteenveto. Palautepalaverissa käsitellään tapahtuman yleiset tunnelmat, missä onnistuttiin, mikä meni pieleen, opit ja oivallukset. Vaikka kömmähdyksiä sattuu ja kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan, on hyvä muistaa, että virheistä oppii. (Vallo ym. 2003, 208.)

2.6.1 Tapahtuman toteuttajat

Kun tapahtuma on päätetty järjestää, mietitään miten se tapahtuu. Osallistutaanko jonkun toisen valmiiseen tapahtumaan vai suunnitellaanko ja toteutetaanko tapahtuma itse? Jos tapahtuma järjestetään itse, ostetaanko palvelu tapahtumatoimistolta vai järjestääkö organisaatio tapahtuman itsenäisesti omin voimin? (Vallo ym. 2003, 84.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 83 – 84) mukaan yrityksen tulisi tarkasti miettiä, kuka tapahtuman käytännön järjestelyt tekee. Jossakin tilanteessa voi olla edullisempaa antaa ulkopuolisen järjestäjän hoitaa tapahtuman järjestelyt, sillä hän tekee sen laadukkaammin ja nopeammin kuin yrityksen omat työntekijät omien töittensä ohella. Tapahtuman järjes-

täminen on aikaa ja vaivaa vaativaa, joten henkilön omat työt saattavat kärsiä siinä ohella.

2.6.2 Projektiryhmä = tehokas tiimi

Pienemmät tapahtumat hoituvat usein oman henkilökunnan muodostaman projektiryhmän voimin. Tapahtumaa järjestävä projektiryhmä muodostaa tiimin. Tiimi koostuu kahdesta tai useammasta henkilöstä, jotka toimivat yhteistyössä saavuttaakseen ja toteuttaakseen yhteisen tavoitteen tai tehtävän. Kullekin tiimin jäsenelle on annettu erityiset tehtävät hoidettavaksi ja tiimin jäsenyys on ajallisesti rajoitettu. (Ruohontie & Honka 1999, 100.)

Tiimin tavoitteet tulisi Laakkosen (2006) mukaan sopia ja asettaa yhdessä, jotta jokainen tiimin jäsen voi paremmin selkeyttää toimintansa tiimin tavoitteita vastaavaksi. Tavoitteista tulisi säännöllisesti keskustella, etteivät ne unohdu tiimin jäseniltä. Työtä tehdessä tulisikin välillä pysähtyä ja samalla kirkastaa tavoitteita ja antaa tiimin jäsenille palautetta työstään. Tiimin jäsenten työtä tulisi arvioida kunkin yksilön kannalta rakentavasti ja kannustavasti, jotta työ jatkuisi tehokkaana.

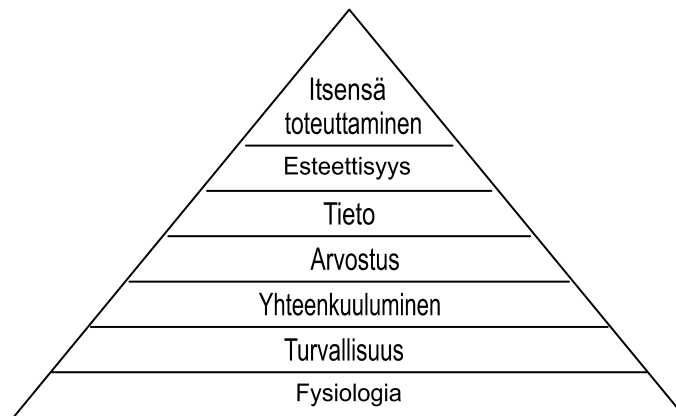
Ruohosen ja Hongan (1999, 101) mukaan tiimin tehokkuus perustuu kolmenlaisiin tekijöihin. Ensimmäiseksi mainitaan yksilötason tekijät eli tiimin yksilöiden taitoihin, tietoihin, persoonallisuuden piirteisiin ja statukseen ryhmässä liittyvät tekijät. Toiseksi mainitaan ryhmään liittyvät tekijät: koko, rakenne, normit ja kiinteys. Kolmantena tiimin tehokkuuteen vaikuttavana tekijänä mainitaan ympäristötason tekijät kuten tehtävän luonne, ympäristön aiheuttama stressi ja palkitseminen. Tärkeä tiimin luonteeseen, rakentamiseen ja tehokkuuteen vaikuttava tärkeä tekijä on motivaatio.

2.6.3 Tiimin motivointi

Käsite motivaatio tulee latinan sanasta *movere*, joka tarkoittaa liikuttamista, liikkeelle panemista. Teoreettisemmin ilmaistuna motivaatio merkitsee käyttäytymistä ohjaavien ja

virittävien tekijöiden järjestelmää. Motivaatioon liitetään usein tarpeet, halut, vietit, sisäiset yllykkeet sekä palkkiot ja rangaistukset. Motiivit ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ne suuntautuvat kohti tiettyjä päämääriä ja niiden taustalla ovat yllykkeet ja tavoitteet. Yksilöiden omien tunteiden ja ajatusten lisäksi motivaatioon vaikuttavat toimintaympäristö, erilaiset vihjeet ja ärsykkeet. (Aaltonen, Pajunen & Tuominen 2005, 39 – 40.)

Liike lähtee tarpeista. Erilaiset ja erivahvuiset tarpeet ohjaavat haluamme suoriutua tehtävistämme. Aaltonen, Pajunen ja Tuominen (2005, 42 – 43) mukaan Abraham Maslowin tarvehierarkia (Kuvio 2) on eräs tunnetuimpia käyttäytymistä luokittelevia ideoita. Yksilöllä on ensimmäisinä tarpeinaan fysiologisten tarpeiden täyttäminen kuten ruoka ja vesi ja ylempinä tarpeina nähdään itsensä toteuttamista ja muita henkisiä tarpeita.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia

Pinto ja Kharbandan mukaan (1995, 163) työyhteisössä on eri tasoilla olevia yksilöitä. Nuorella organisaatioon vasta tulleella tarpeena voi olla raha ja tyydyttävät työtehtävät. Vanhempi henkilö, joka on työskennellyt kauan saman yrityksen palveluksessa, tavoittelee arvostusta työkavereiden ja johdon taholta.

Tiimin vetäjältä vaaditaan monenlaisia taitoja. Tiimin vetäjän taitoa on aistia tiimin jäsenten erilaiset tukemisen tarpeet ongelmatilanteissa. Siinä missä joku tarvitsee kannustusta, toinen tarvitsee ohjeistusta saadakseen asioita eteenpäin. (Laakkonen, 2006.) Lööwin (2002, 126 – 128) mukaan projektipäällikkö voi toimia eri tarvetasoilla olevien hyväksi eri lailla. Henkilölle, jolla on selkeästi *turvallisuuden tarpeesta* kertovia merkkejä kuten epävarmuus ja vetäytyminen tulisi projektijohtajan lisätä turvallisuuden tunnetta kertomalla ajoissa projektista, sen sisällöstä ja työntekijään kohdistuvista odotuksista.

Sosiaalisten tarpeiden ollessa etusijalla projektipäällikön tulisi organisoida työ niin, että tiimi voi yhdessä vastata tietyistä tehtävistä. Tällaisille henkilöille yhteistyötä ja yhdessäoloa vaativat tehtävät parantavat yhteishenkeä. Henkilö, joka kehuu saavutuksillaan ja arvostaa statusta välittämättä niinkään muiden onnistumisesta haluaa arvostusta. *Arvostuksen tarpeen* tasolla oleva henkilö on motivoitunut, jos hän saa kertoa onnistumisistaan ja hänelle annetaan tarpeeksi vastuuta. Henkilölle, jolla *itsenäisyyden tarpeet* korostuvat tulisi antaa tilaisuuksia toimia omin päin ja yksilöllisiä tehtäviä. Henkilö, joka tutkii asioita ja paneutuu tehtäväänsä huolellisesti, etsii haasteita ja on innostunut oppimaan uutta, on *itsensä toteuttamisen tarvetasolla*. Projektipäällikön tulisi antaa hänelle haasteita ja vapautta kasvaa työssään. Hänen ideoita ja muutosehdotuksia tulisi kuunnella ja kunnioittaa. (Löow 2002, 126 – 128.)

Työiloon ja tuottavuuteen vaikuttavat mm. arvostus ja kunnioitus. Projektipäällikön tulee kunnioittaa ja arvostaa työntekijöitä rohkaisemalla ja kiittämällä heitä. Työntekijä tuntee työniloa, kun hän tuntee osaavansa tehtävänsä ja hän on ihmisenä arvostettu. Tiimityön kehittämiseen tarvitaan palautetta ja rakentavaa kritiikkiä. Palautteen ja kritiikin antaminen tulee tehdä rakentavasti. Sen tulisi kohdistua käyttäytymiseen eikä ominaisuuteen. Tiimityössä työniloa aikaansaadaan myös kuuntelemalla tiiminjäsenten sanallisia ja sanattomia viestejä sekä tiedottamalla tarpeeksi asioista. Projektissa ilmenneisiin ongelmiin tulisi pyrkiä löytämään ratkaisuja yhteistyöllä, antamalla kaikkien ehdottaa ongelmanratkaisumalleja. Joskus tiimin henkilöiden välille syntyy ristiriitatilanteita. Nämä tilanteet tulisi pyrkiä selvittämään puolueettomasti kaikkia osapuolia kuunnellen. (Löow 2002, 121 -124.)

2.7 Projektisuunnitelma ja sen rakenne

Tapahtuman järjestäminen on projekti, johon kuuluu monta vaihetta suunnittelusta toteutuksen kautta loppuraporttiin. Projektisuunnitelma on työskentelyn ja seurannan apuväline, joka helpottaa työn /projektin hahmottamista ja aikataulujen pitämistä. Projektisuunnitelma antaa raamit tapahtumalle ja toimintaohjeet, joiden mukaan pyritään etenemään.

Hyvin dokumentoitu ja arkistoitu projektisuunnitelma antaa hyviä vihjeitä ja neuvoja seuraaviin tilaisuuksiin.

Lööwin (2002, 63) mukaan projektisuunnitelma syventää projektiehdotusta ja muodostaa projektiryhmän jäsenille eräänlaisena työmääräimen, joka kertoo, miten projektille asetetut tavoitteet saavutetaan, eli mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten. Projektisuunnitelma helpottaa ajan, resurssien ja toimintojen tai tulosten asettamista tärkeysjärjestykseen. Projektisuunnitelman tekeminen auttaa kartoittamaan parhaat toteutustavat sekä ajallisesti että taloudellisesti. Suunnitelman teon yhteydessä kartoitetaan mahdolliset ongelmat ja riskit. Suunnitteluvaiheessa voi vähentää ja välttää mahdollisia ongelmia ja vaikeuksia.

Projektisuunnitelman sisältö voi Kauhanen ym. (2002, 28 – 29) mukaan olla seuraava:

1. Johdanto ja tausta
2. Projektina olevan yleisötapahtuman tavoitteet
3. Projektioorganisaatio
4. Toteutussuunnitelma
 - toteutusvaiheet
 - aikataulu
 - tehtäväluettelo
 - henkilöstösuunnitelma
 - riskien kartoitus, arviointi ja hallinta
5. Talous ja päätöksenteko
 - tapahtuman talousarvio, sponsorointi
 - kustannusten hyväksymismenettely
 - kustannusseuranta
6. Ohjaussuunnitelma
 - kokoussuunnitelma
 - tiedottaminen
 - ohjaus ja raportointi
 - koulutussuunnitelma
 - laadunvarmistus
7. Päätäminen ja arviointi

2.8 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmä sekä haluttu tavoite. Tapahtumalla voi olla jokin kattoteema, jonka alla tapahtuma toimii, esim. ystävänpäivä. Teeman tulisi näkyä läpi koko tapahtuman: kutsuissa ohjelmassa, sisällössä, somistuksessa, tarjoilussa, pukeutumisessa ja kiitoslahjoissa. Esiintyjien tulee myös esiintyä kattoteeman mukaan, jos sellaista käytetään. Esiintyjien kanssa kannattaa käydä läpi teeman lisäksi tapahtuman tavoite, kohderyhmät, esiintyjän rooli ja vastuullinen tapahtuman järjestäjä. Hyvä esiintyjä mitoittaa esityksensä kuulijoiden mukaan, käyttää sujuvasti teknisiä laitteita ja tuoreita ja päivitettyjä kalvoja tms. (Vallo ym. 2003, 214 - 227.)

Sisällöltään tapahtuman ohjelma rakennetaan kuulijoiden mukaan mahdollisimman kiinnostavaksi. Jos kyseessä on yhdistelmä tapahtuma, jossa on huvia ja hyötyä, on tärkeää pitää näiden suhde sopivana. Tapahtumalle antaa ryhtiä juontaja tai johdattelija, joka vie tapahtuman läpi ja esittelee tai johdattelee esiintyjät. Jos juontajaa tai johdattelijaa ei ole, pienikin tapahtuma tarvitsee seremoniamestarin, joka voi myös olla emäntä/isäntä ja jolla on tapahtuman langat käsissään. (Vallo ym. 2003, 230 - 237.)

Lähteäkseen selkeästi ja ryhdikkäästi käyntiin tapahtuma tulee avata virallisesti. Tapahtuman avaajana voi toimia kutsuja, juontaja tai joku muu isännistä. Avauspuheenvuorossa tulee Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan olla seuraavat asiat:

- tervetuloivotus
- tilaisuuden avaajan esittely ja rooli tapahtumassa
- isäntien esittely
- osallistujien esittely
- ohjelman läpikäynti
- tauoista, tarjoilusta, saniteettitiloista, tupakoinnista, kuljetuksista, ja muista käytännön asioista kertominen
- materiaalista tiedottaminen
- palautteen keräämisestä ilmoittaminen

Tilaisuudet ja tapahtumat tulisi päättää ammattimaisesti: kiitetään mukanaolijoita ja toivotetaan hyvää kotimatkaa. Arvonnat ovat myös hyvä tapa päättää tapahtuma. Kun ar-

vonnat suoritetaan tilaisuuden päätteeksi, varmistetaan useimpien asiakkaiden mukanaolo loppuun asti. (Vallo ym. 2003, 242 - 243.)

Tapahtumamarkkinoinnin sisältö

Aiemmin on määritelty tapahtumamarkkinointi yhtenä markkinointimuotona, jossa yritys kohtaa asiakkaansa tietyssä ennalta suunnitellussa tilanteessa. Asiakkaaseen pyritään aikaansaamaan ainutlaatuinen muistijälki vaikuttamalla häneen henkilökohtaisesti kaikkien aistien kautta. Tapahtumamarkkinoinnin sisältöä tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon kokonaisvaltaisuus.

Muhosen (2004, 8) mukaan ihmiset haluavat elämyksiä ja kokemuksia, jotka herättävät tunteita. Tunteita herätetään kaikkien aistien kautta tulevaa informaatiota. Tapahtumien suunnittelussa tulisi kiinnittää huomio ääniin, tuoksuihin, makuihin, väreihin, valoihin ja kosketuspintoihin. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat viestinnälliseen kokonaisuuteen. Kaikki tapahtuman suunnittelussa ajatellut asiat vaikuttavat lopulliseen tapahtumamarkkinointitapahtuman luonteeseen ja siihen, miten asiakas sen kokee ja myös siihen miten halutaan asiakaan tapahtuman kokevan.

3 ASIAKASPALVELUN LAATU JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tapahtuman järjestäjät haluavat aikaansaada hyvälaatuisen tapahtuman. Onko tapahtuma laadukas, sen päättää osallistuja, eli asiakas. Blinnikka ja Kuha (2004, 96 – 97.) määrittelevät asiakkaan kokemalle laadulle kaksi ulottuvuutta. **Lopputuloslottuvuudessa** osallistuja arvioi tapahtuman laadun sen tuottaman arvon perusteella. Miten paljon hän oppi uutta tai miten hyvin hän löysi ratkaisun ongelmaansa? **Prosessiulottuvuus** on toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua asiakas arvioi koko tapahtuman ajan. Miten palvelu toimii, miten asiakaspalvelu hoidetaan tai miten luennoitsijat esiintyvät?

Asiakaspalvelun laatu on tänä päivänä yksi palveluyrityksen tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Se, miten asiakas kokee palvelun vaikuttaa hänen seuraaviin valintoihin, tuleeko hän taksaisin vai ei. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 119 – 120) Laatu jaetaan tekniseen laatuun ja asiakaslaatuun. Laatutaso on subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite. Asiakas muodostaa mielikuvia, jonka mukaan hän toimii. Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Teknisen laadun tulee olla todella hyvä, vaikka se on asiakkaan ostopäätöksenteossa vasta lähtökohta. Ostopäätökseen vaikuttaa enemmän asiakaslaatu. Ostohetkellä asiakas ei pysty arvioimaan tuotteen teknistä laatua, vaan joutuu turvautumaan yrityksestä ja tuotteista syntyneisiin mielikuviin ja kokemuksiin.

3.1 Odotusten ja kokemusten merkitys laadun arvioinnissa

Ropen ja Pölläsen (1998, 29 – 30) mukaan asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Asiakkaan odotustaso vaikuttaa siihen, miten hän ko-

kee tapahtuman. Korkea odotustaso tuottaa pettymyksen, kun matala odotustaso saa aikaan positiivisen yllätyksen samantasoisesta tapahtumasta. Iiskola-Kesosen (2004, 24) mukaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, tapahtuman markkinointi ja viestintä, sekä tapahtuman maine. Tapahtuman markkinointia suunnitellessa tulisi ottaa huomioon asiakkaan odotukset, sillä liikaa lupaava markkinointi saa asiakkaan odottamaan liikoja.

Odotukset voidaan luokitella kolmeen tasoon. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita ja odotuksia palvelusta tai tuotteesta. Ne voivat olla esim. halvat hinnat, henkilökohtainen palvelu, korkealaatuinen tuote tms. Yritys joutuu valitsemaan minkälaisista ihanneodotuksista se muodostaa itselleen parhaan kilpailuedun. Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, jonka asiakas on ennakkoon muodostanut yrityksen hintatasosta, laadusta ja palvelusta eli minkälainen imago yrityksellä hänen mielessään on. Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan vähimmäisodotuksia, joita hän odottaa yrityksen toiminnasta tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 30 – 36.)

Odotuksiin suhteutetut kokemukset vaikuttavat miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat. Aliodotustilanne johtaa usein myönteiseen kokemukseen ja yliodotustilanne kielteiseen kokemukseen. Asiakas, jolla on ollut myönteinen kokemus, nostaa yleensä odotustasoaan yritystä kohtaan ja kertoo eteenpäin myönteisestä kokemuksestaan. Kun taas kielteisen kokemuksen jälkeen, yrityksen mielikuva heikkenee. (Rope & Pöllänen 1998, 41 – 42.)

3.2 Asiakaspalvelun ominaisuuksia

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kun se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas on paikalla sitä kuluttamassa. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Palvelu on ainutkertainen. Se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Tämä edellyttää kykyä ennakoida kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. Palautusmahdollisuuden puuttumisesta seuraa, että palvelun ongelmien ja epäonnistumisten varalle on kehitettävä muuntyyppiset asiakkaan kokeman vahingon korjauskeinot. Edellisistä palvelun ominaispiirteistä seuraa, että palvelun laatutasoa on

vaikea määrittää. Palvelun laadun jatkuva valvonta ja kehittäminen ovatkin keskeinen esimiestyön haaste. Laadun vaihtelu liittyy palvelun ominaispiirteisiin. Myös eri asiakkailla on erilainen käsitys laadukkaasta palvelusta. Tärkeätä on huolehtia, että henkilökunnan ammattitaito on hyvä ja että kaikkien palveluasenne asiakkaita ja toisia henkilöstöön kuuluvia kohtaan on kunnossa. (Uusitalo & Lämsä 2003, 18 - 19.)

Parasumanin, Zeithmanin ja Berryn mukaan hyvän palvelun laatu muodostuu useasta tekijästä. Palvelu on luotettavasti hyvänlaatuista vastaten asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Henkilökunta on palvelualtista, oma-aloitteista ja palvelu on oikea-aikaista. Asiantunteva henkilöstö omaa riittävät tiedot ja taidot. Liikepaikka sijaitsee hyvällä paikalla ja henkilöstö on helposti saavutettavissa esim. puhelimen välityksellä. Asiakaspalvelussa on muistettava palveluhalukkuus, korrektius, huomaavaisuus ja asiakkaan yksilöllinen palvelu. Asiakaspalveluhenkilöllä tulee olla hyvä viestintäkyky, on osattava kuunnella ja puhua kieltä, jota asiakas ymmärtää, sekä osattava hankkia palautetta ja hyödyntää sitä. Organisaation maine tulisi olla hyvä ja toiminta rehellistä ja luotettavaa. Palveluun ei saa liittyä vaaraa, riskiä tai epäluuloa. Asiakaspalvelijan tulisi ymmärtää asiakkaan erityistarpeet ja mielihalut ja pyrkiä vastaamaan niihin. Hyvällä asiakaspalvelijalla on hyvä asiakastuntemus ja hän tunnistaa kanta-asiakkaat. Lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa palveluympäristössä asiakaspalvelutilat, kontaktihenkilöstö, henkilökunnan vaatetus, siisteys, esitteet, hinnastot, kirjeet, kuitit sekä muut asiakkaat. (Lipponen 1993, 41 – 42.)

3.3 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä tuottavat erilaiset asiat, tilanteet ja asiakkaat. Sama asia voi toiselle asiakkaalle aiheuttaa tyytymättömyyttä ja toiselle tyytyväisyyttä. Tekijä, joka tuottaa asiakkaalle positiivisen yllätyksen tuottaa myös tyytyväisyyttä. Toiminta, joka on odotusten mukaista, ei yleensä tuo tyytyväisyyttä. Tällaisen odotustekijän odotetaan automaattisesti toteutuvan. Odotustekijästä käytetään myös nimeä ennakko-odotus. Silloin, kun ennakko-odotus ei toteudu siitä seuraa tyytymättömyyttä Tyytyväisyyskokemus edellyttää, että asiakas kokee ennakko-odotusten lisäksi jotakin positiivista lisää. Eli hänen ennakko-odotukset ylittyvät. (Rope & Pöllänen 1998, 165 – 166.)

Rope ja Pöllänen (1998, 166 – 167) tarkastelevat asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä eri kontaktikontaktipinnoissa seuraavasti:

- Henkilökontakteissa palvelulla on suuri merkitys tyytyväisyystekijöiden muodostumiseen, jos asiakaspalvelija huomioi asian.
- Tuotekontakteissa ei helposti saada tyytyväisyyskontaktia, sillä yleensä asiakkaalla on positiivinen mielikuva tuotteesta jo ennakkoon. Tyytymättömyyttä aiheutuu kuitenkin helposti, jos tuote ei vastaa ennakko-odotuksia.
- Tukijärjestelmäkontaktit ovat esim. laskutus ja asiakastiedotteet. Näihin asiakkaille ei yleensä ole suuria odotuksia, joten ne eivät yleensä aiheuta tyytymättömyyttä. Tyytymättömyyttä aiheutuu esim. väärin laskutetusta tuotteesta.
- Miljöökontakti eli, miten asiakas kokee toimipaikan, on yleensä alhaisen kiinnostuksen aihe. Yleensä siistiä ympäristöä ei huomata, mutta epäsiisti aiheuttaa tyytymättömyyttä.

Pyrkinessään tyytyväisyyden lisäämiseen ja menestykseen yrityksen tulisi minimoida tyytymättömyystekijöitä, eli varmistaa tasainen laatu liiketoiminnan kaikissa kontaktipinnoissa.

(Rope & Pöllänen 1998, 168.)

4 VITAMINNA OY:N HYVINVOINTIMESSUT 28.1.2006

Tämän päivän yhteiskunnassa luontaistuotteet, ravintolisät ja vaihtoehtoiset ja täydentävät hoitomuodot saavat tämän tästä kielteistä julkisuutta medioissa. Luontaistuote Vitaminnan toimitusjohtaja Marjut Kettunen sai idean hyvinvointimessujen järjestämisestä vastaiskuksi negatiivisuutta vastaan. Ravintolisät ovat elintarvikeviraston valvonnan alaisia, elintarvikkeiksi rinnastettavia tuotteita. Ravintolisiä vastaan puhuu paljon juuri kirjankin kirjoittanut Enkovaara, jonka kommentit saattavat horjuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja lisätä epävarmuutta.

Hyvinvointimessut, jossa ihmisillä on mahdollisuus kuunnella asiantuntijoiden luentoja ravintolisien hyvistä vaikutuksista ja tutkimuksista, olisi hyvä kanava hälventää epävarmuutta ja lisätä tietoisuutta. Hyvinvointimessut ovat hyvä tapa hoitaa tapahtumamarkkinointia, kohdata asiakkaat ja muut sidosryhmät kasvotusten. Messuilla tapahtumamarkkinointi kohdistuu tarkasti potentiaaliseen asiakkaaseen ja erottuu massamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään herättämään tunteita ja luomaan mielikuvia käyttämällä kaikkia aisteja. Messuilla asiakkailla olisi mahdollisuus kuunnella ja katsella luentoja, maistella maistiaisia ja keskustella myyjien kanssa tuotteista. Monet luennoitsijoista olivat koululääketieteen edustajia, jotka potilaita hoitaessaan käyttävät ravintolisiä täydentämään hoitoja.

Hyvinvointimessujen järjestäminen on monivaiheinen projekti. Projektin suunnittelu ja toteutus oman henkilökunnan turvin, normaalien työtehtävien ohella, on haastavaa järjestäjille. Onkin tärkeää organisoida ja jakaa tapahtuman järjestämiseen liittyviä tehtäviä tasapuolisesti järjestäjien kesken. Kun jokainen tietää, mitä häneltä odotetaan tehtäväksi, omaan tehtävään pystyy paremmin keskittymään. Tehtävien ja vastuiden jakaminen lisäävät myös motivaatiota.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tapahtuman järjestäminen ja tässä tapauksessa messujen järjestäminen on hyvä esimerkki toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on päämääränä aikaansaada tuotos, messut. Raportoinnissa tulisi ilmetä, mitä on tehty tuotokseen pääsemiseksi ja missä määrin se vastaa teorian ihannemallia. Työssä on tarkoitus kuvata tapahtuman järjestämiseen kuuluvan itse ohjelman suunnittelua, valinnanmahdollisuuksia ja ratkaisuja, kutsun suunnittelua ja toteutusta sekä itse kutsuprosessia. Työssä kuvataan myös yhteistyötukkujen valintaan vaikuttavia tekijöitä, luennoitsijoiden valintoja ja tilan valintaa. Dokumentoinnin apuvälineenä on käytetty yksinkertaista ruutuvihkoa, johon tapahtuman suunnittelun ja tekemisen kaikki eri vaiheet on kirjattu muistiin. Lisäksi dokumentointi perustuu palavereiden muistioihin.

Tutkimusmenetelmänä työssä toimii osallistuva havainnointi, eli tutkija osallistuu ryhmän toimintaan tasa-arvoisena ryhmän jäsenenä ja havainnoi sen pohjalta. Havainnointitutkimuksen avulla saadaan välitöntä tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointitutkimuksessa tutkija toimii todellisessa tilanteessa ja havainnoi oikeaa elämää ja siinä tapahtuvia asioita. Havainnointi voi kohdistua rajattuihin kohteisiin tai pyrkimyksenä voi olla saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavien elämästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 199 – 204.) Työssä havainnointi keskittyy tapahtuman järjestäjien jaksamiseen ja työiloon eli tekemisen ilmapiiriin. Havainnointitapana on käytetty pelkästään laadullista toteavaa havainnointia, jonka tulokset on kirjattu muistiin. Havainnointi ei perustu mittareihin.

4.2 Suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” -lainaus löytyi useimmista tapahtuman suunnittelua käsittelevistä kirjoista. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisessä eniten aikaa vievä osa. Suunnitteluun kannattaa varata riittävästi aikaa. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu Luontaistuote Vitaminna hyvinvointimessujen suunnittelun vaiheista osin aikajärjestyksessä ja osin asiakokonaisuuksina.

Ennen kuin suunnitellaan, mietitään, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Vitaminnassa mietittiin suunnittelupalaverissa tapahtuman tavoitteita. Esille nousi seuraavia tavoitteita. Selkeä ja mitattavissa oleva tavoite oli kävijämäärätavoite. Kävijämäärätavoitteeksi asetettiin noin tuhat messuvierasta. Tärkeänä tavoitteena nähtiin imagon luominen ja posititiivisen imagon vahvistaminen. Tapahtuman vaikutusta imagoon on vaikea arvioida ja mitata heti paikan päällä. Tärkeä tavoite oli taloudellinen. Tavoitteena oli aikaansaada tapahtuma, joka olisi taloudellisesti kannattava. Tulojen olisi pystyttävä kattamaan tapahtumasta aiheutuvat menot.

Tavoitteiden miettiminen ja ääneen sanominen oli helppoa, mutta niiden kirjaaminen ja mittaaminen tapahtuman jälkeen tuntui olevan epäolennaista. MacLaurin ja Wykesin (1997, 5 -7.) mukaiset SMART tavoitekriteerit: Specific, Measureable, Achievable, Relevant ja Timely eivät aina täyttyneet. Tavoitteet tiedetään, mutta niiden merkitystä ei välttämättä tunnisteta suunnitteluvaiheessa.

Tavoitteiden huolellinen miettiminen antaa hyvän pohjan suunnittelulle. Kun mietitään vastauksia kysymyksiin mitä, kenelle ja miten pääsee suunnittelu hyvään vauhtiin. Vitaminnassa päädyttiin yksipäiväiseen messupäivään, sillä ajatuksena oli, etteivät omat resurssit riitä kaksipäiväisen läpiviemiseen. Yksipäiväiseen messutapahtumaan on helpompi saada riittävästi hyviä luentoja. Yksipäiväiseen tapahtumaan ajateltiin riittävän asiakkaita paremmin, sillä Kajaanissa ei ehkä olisi riittänyt tarpeeksi kävijöitä kaksipäiväiseen tapahtumaan. Messut olisivat myyntimessut/tapahtumamarkkinointitilaisuus ja messuvierailta olisi mahdollisuus kuunnella heitä kiinnostavia luentoja.

Kun oli päätetty yksipäiväisistä messuista, mietittiin ajankohtaa ja tapahtumapaikkaa. Tapahtumapaikaksi valittiin heti Kaukametsä, sillä se sopii ko. messutapahtumaan erinomaisesti. Kaukametsässä on tilava sali luentoja varten ja sinne mahtuu hyvin näytteilleasettajia. Siellä on tarvittava tekniikka valmiina ja henkilö talon puolesta sitä hoitamaan. Kaukametsä sijaitsee myös hyvällä paikalla lähellä keskustaa ja se on hyvin opastettu kaupunkiin tulevilta teiltä, joten se on helposti löydettävissä (Kuvio 3). Kaukametsän ympäristössä on lisäksi tarpeeksi parkkipaikkoja messuvieraille. Kaukametsä on sisustukseltaan edustava ja arvokas, joten se tukee tapahtuman luonnetta ja imagoa hyvin. Edullisempia tiloja kaupungissa olisi ollut tarjolla, mutta ne hylättiin heti, koska Kaukametsä tuntui niin sopivalta ja siitä oltiin valmiita maksamaan.



Kuvio 3. Kaukametsän sijainti (Kajaanin Kaukametsä)

Hyvinvointimessujen ajankohdaksi ajateltiin alkuvuotta. Joulukiireet olisivat ihmisillä takanapäin ja keväthanget eivät vielä liiaksi kutsuisi. Alkuvuonna ihmiset monesti ”aloittavat uuden terveellisemmän elämän”, joten he olisivat tiedonjanoisia ja innostuneita hyvinvointimessujen annista. Ajankohdan tarkemmin määritteli Paula Heinosen aikataulu. Heinonen on ollut Kajaanissa joskus aikaisemmin luennoimassa ja tiedettiin hänen olevan henkilö, joka houkuttelisi paikalle runsaasti kuulijoita, joten hänet haluttiin ehdottomasti paikanpäälle.

Paula Heinonen luennoi Suomen Bioteekin nimissä. 9.6.2005 soitettiin Bioteekkiin ja tiedusteltiin Heinosen mahdollisuuksia luennoida Kajaanissa alkutalvesta 2006. Paula Heinonen olisi vapaa 4.2.2006. Sama päivä on Kaukametsässä varattu Kajaani-tanssii tapahtumalle joka vuosi. Seuraavaksi ehdotimme Heinoselle seuraavaa viikonloppua 11.2. joka ei hänelle sopinut. Heinonen ehdotti tammikuun viimeistä viikonloppua 28. ja 29.1.2006. Soitto Kaukametsään osoitti tuon viikonlopun olevan vapaa, joten sinne jätettiin heti alustava varaus.

Tarkistettiin, ettei ko. viikonloppuna ole muita päällekkäisiä tapahtumia. Paljon keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa herätti kysymys: kumpi päivä olisi parempi, lauantai vai sunnuntai, yksipäiväiselle tapahtumalle? Päädyttiin lauantaihin, sillä lauantaina Kajaaniin saapuu lähikunnista ihmisiä ostoksille ja alennusmyynteihin. Lauantaissa arveluttavaa oli vain riittääkö messuvieraita loppuun asti, sillä lauantaisauna perinne elää vahvana Kainuussa. Lauantaita pidettiin kuitenkin parempana vaihtoehtona, joten päiväksi päätettiin lauantai 28.1.2006. Nyt hyvinvointimessuilla oli ajankohta, paikka ja yksi luennoitsija sovittuna.

Toinen kiinnostava luennoitsija, joka kiinnosti, oli psykiatrian erikoislääkäri ja omega-3 rasvahappotutkija Antti Tanskanen. Tanskasen selkeä ja kansantajuinen luennointitapa olivat tärkeimmät kriteerit, miksi häntä pyydettiin luennoimaan. Tanskanen ei luennoi varsinaisesti kenenkään yhteistyötukun lukuun, joten hän on ainoa luennoitsija, jonka esiintymisestä koituisi suoria esiintymiskuluja. Omega 3 rasvahapot ja niiden merkitys terveydelle koettiin niin tärkeäksi asiaksi, että luennosta oltiin valmiit maksamaan. 2.9. laitettiin Antti Tanskaselle sähköpostitse kysely ja tiedusteltiin hänen mahdollisuuttaan luennoida Kajaanissa tammikuussa 2006. Saatiin alustava lupaus tulla luennoimaan hintaan 1000 €/tunti + matkakulut ja päiväraha. Hintaa mietittiin hetken ja todettiin sen olevan kohtuullinen, koska muista esiintyjistä ei tarvitsisi maksaa.

6.9. sovittiin Kaukametsän markkinointisihteerin kanssa tapaamisesta seuraavalle päivälle. Kaukametsän tilat sopivat tarkoitukseen hyvin, niin kuin ajateltiinkin. Kaukametsästä lupasivat laittaa tarjouksen, joka saapui sähköpostitse samana päivänä. Alustava varaus tulisi varmistaa 30.9. mennessä.

Tapahtuman suunnittelu ja järjestelyt olivat jo hyvässä vauhdissa ennen kuin saatiin ensimmäinen suunnittelupalaveri järjestetyksi. Palaverien järjestäminen, joissa olisi kaikki neljä järjestämiseen osallistuvaa henkilöä läsnä, oli hankala sovittaa töiden ohella tapahtuvaksi, koska Vitaminnalla on kaksi liikettä ja henkilökunta jakautuu molempiin liikkeisiin. Jatkossa palaverit pidettiin työaikana, kun Prisman liikkeessä oli enemmistö projektiryhmästä. Ensimmäinen palaveri pidettiin työajan ulkopuolella ja sen motivoijana oli työnantajan tarjoama palaveriruoka. Tällainen palaverikäytäntö todettiin kuitenkin ajanhaaskaukseksi, sillä palavereita pystyttiin järjestämään töitten ohessa yhtälailla.

Ensimmäisessä suunnittelupalaverissa oli läsnä koko tapahtumaa järjestävä joukko eli neljä henkilöä. Palaverissa oli hyvin motivoitunut tunnelma ja ryhmässä oli havaittavissa tekemisen iloa. Palaverin kuluessa innostuneita ideoita tuli runsaasti ja välillä asiat rön-syilivät aiheen ulkopuolellekin. Yhteinen messuprojekti toisi vaihtelua tavalliseen arkiru-tiiniin. Messuprojektin suunnitteluvaiheessa oli odotettavaakin, että projektiryhmä oli asiasta innostuneita. Projekti esiteltiin ryhmälle ja kerrottiin tähän mennessä tehdyt asiat. Palaverissa tehtiin alustava työn- ja vastuunjako sekä alustavia aikataulullisia tavoitteita. Palaverista kirjoitettiin muistio ja tapahtumanjärjestämisprojektia varten tehtiin projekti-suunnitelma Kajaanin ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaan (Liite 1). 19.9.2005 Laitettiin Kaukametsään tilaus ja vahvistus alustavasta varauksesta.

4.2.1 Tapahtuman kohderyhmä

Vitaminnan hyvinvointimessujen kohderyhmä oli aluksi Vitaminnan asiakkaat. Haluttiin tarjota asiakkaille maksuton hyvän mielen ja hyvinvoinnin tapahtuma. Kohderyhmänä oli siis liikkeessä asioivat asiakkaat Kajaanista ja sen lähikunnista. Kun alettiin miettiä uusia potentiaalisia asiakkaita, mieleen tulivat henkilöt, jotka ovat ihmisten kanssa itsekin te-kemisissä ja jotka kertovat asioista eteenpäin: terveydenhoitajat terveyskeskuksissa, neu-voiloissa ja kouluissa, hierojat, lääkärikeskukset, yhdistykset ja järjestöt. Muhosen ja Heikkisen mukaan messut ovat sopiva tapahtuma uusille potentiaaleille ns. ”kylmille” asiakkaille.

Silmämääräisesti arvioituna messuilla kävijät edustivat luontaistuotekaupan tyyp-piasiakaskuntaa: enimmäkseen iältään 35 – 65 vuotiaita naisia. Paikalla oli myös uusia kasvoja, jotka olivat tulleet luentojen houkuttelemina.

4.2.2 Näytteilleasettajat ja yhteistyökumppanit

Messujen näytteilleasettajat ovat luontaistuotetukkuja, jotka esittelevät ja maistattavat tuotteita. Esiteltävät tuotteet ovat Vitaminnan omaisuutta ja tukkujen edustajat myyvät tuotteita Vitaminnan lukuun. Näytteilleasettajat eivät myöskään maksa esittelypaikastaan

mitään. 14.10. pidettiin toinen suunnittelupalaveri, jossa alustavasti mietittiin yhteistyökumppaneita ja mitä heillä on tarjota. Yhteistyökumppaneiden sopiminen jäi toimitusjohtajan vastuulle, sillä hän hoitaa muutenkin yhteydet yhteistyökumppaneihin. Työilo säilyi kohtuullisena. Työiloa himmensi ajoittain työtehtävien päällekkäisyys. Samalla kertaa piti miettiä kampanjoita ja yhteistyökumppaneita ja tuotteita. Raportissa ei nähty aiheelliseksi käydä yksitellen läpi eri yhteistyötukkujen tarjontaa.

Hankintatukun lukuun on saatavissa paljon eri luennoitsijoita. Messuille haluttiin kuitenkin monipuolisesti eri yhteistyökumppaneilta luennoitsijoita. Hankintatukun edustaja ehdotti Tuuli Matinsaloa ja Antti Arstilaa. Tuuli Matinsalo kuulosti hyvältä, sillä hän voisi tuoda messuille nuorta liikunnasta kiinnostunutta messuyleisöä. Antti Arstilalla puolestaan on Kajaanissa paljon potilaita, joten hän olisi vetovoimainen esiintyjä. Hankintatukun edustaja ehdotti, että Tuuli Matinsalo voisi olla osastolla koko päivän mittaamassa halukkaiden rasva-prosenttia ja samalla myydä siihen liittyviä tuotteita. Hankintatukun edustaja voisi itse mitata asiakkaiden hemoglobiinin ja kolesterolin maksua vastaan.

Reformi-keskus ehdotti heiltä luennoitsijaksi gynekologi Leena Larvaa. Larva luennoitsisi soijasta hormonikorvaushoidon vaihtoehtona. Luento kiinnosti ja valittiin, sillä aihe kiinnostaa suurta asiakasryhmää.

Vitaminnan yhteistyötukuista tapahtumaan mukaan lupautui kaksitoista tukkua. Määrä vaikutti hyvältä ja kaikki sopivat hyvin Kaukametsän tiloihin. Syy joidenkin tukkujen poisjääntiin oli yrityksen koko, eli heillä ei ollut resursseja tulla viikonloppuna Kajaaniin edustamaan. Eräs tukku ei osallistunut, sillä heillä oli samanaikaisesti lehtikampanja, eivätkä he tee päällekkäisiä kampanjoita. Vitaminnalle tärkeitä kriteerejä tukkuja valittaessa oli, että tukulla olisi tarjota 1 – 3 hyvää tuotetta, jota kannattaa ostaa suurempi erä ja tukun tulisi kuulua SinunKaupat – ketjun yhteistyökumppaneihin.

Kun mukaan lähtevät tukut oli saatu kartoitettua, alettiin miettiä, mitä tuotteita tukuilta otettaisiin myyntiin. Tuotteen tulisi olla menevä ja myyvä tuote, joka ei jäisi hyllynlämmittäjäksi messujen jälkeen. Olisi tärkeää välttää kilpailevia ja päällekkäisiä tuotteita eri tukkujen myyntipisteissä. Tuotteiden tulisi edustaa monipuolisesti erilaisia käyttötarkoituksia. Useat tuotteet valikoituivat luennoitsijoiden luentojen aiheiden mukaan, sillä asiakkaat tulevat hakemaan tuotteita, joista ovat juuri kuulleet.

Yhteistyötukkujen ja myytävien tuotteiden miettiminen oli yllättävän paljon aikaa vievää. Aikaa kului senkin takia, että asia otettiin esille silloin kun edustaja sattui soittamaan, tai niille oli muutoin asiaa. Vaikka tukkujen kanssa sopiminen oli pitkäjänteistä puuhaa, se ei kuitenkaan vähentänyt tekemisen iloa liiaksi. Yhteinen projekti jollakin tavalla lähensi työyhteisöä ja lisäsi me-henkeä.

4.2.3 Ohjelma

Ohjelman sisällön ei tulisi olla liian raskas, vaan olisi hyvä saada mukaan keventävää ohjelmaa. Vaihtoehtoiksi mietittiin Ulla Tapanista, ”Kainuun omaa tyttöä”, hauskuuttamaan välipalaksi. Yhteydenotto sähköpostitse ohjelmatoimistoon, joka edustaa Ulla Tapanista osoitti hänen olevan hyvin varattu ja liian kallis. Hyvinvointimessuille ei ollut pääsymaksua, joten panostaminen esiintyjään, joka ei edistä myyntiä, ei nähty kannattavaksi. Toiseksi mietittiin Erkki Liikasta messuosastolle myymään ja rupattelemaan messuvieraiden kanssa. Liikanen on Harmonia Oy:n ”mallinukke” Diasporal magnesiumille. Harmonia Oy:stä kuitenkin ilmoitettiin, ettei Erkki Liikanen ollut käytettävissä ko. tapahtumissa. Vitala´s Oy:llä olisi ollut Simo Salminen ja Aira Samulin myynninedistäjinään, mutta heidän saaminen olisi vaatinut liian suuria tavaraostoja, joten heistäkin luovuttiin.

Tässä vaiheessa mietittiin, mitä ohjelmaa oli jo sovittu. Päätettiin, että yhden päivän ohjelmaan ei sovi enempää kuin jo sovitut luennoitsijat. Tuuli Matinsalo lupasi pitää kevennetyn ohjelman ja vähän taukojumppaa ja Paula Heinosen pitkä, mutta viihteellinen luento olivat tarpeeksi keveitä yhden päivän aikana. Hyvinvointimessutapahtumaan oli saatu ihmisen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kertovia luentoja monipuolisesti eri näkökulmilta. Ohjelma oli sisällöltään rakennettu kuulijoiden mukaan mahdollisimman kiinnostavaksi.

Päivän ohjelmasta ja luentojen ajoista tehtiin alustava ohjelmarunko, joka laitettiin sähköpostitse luennoitsijoille. Ainoastaan Paula Heinonen esitti toiveensa luentonsa alkamisajankohdalle ja kestolle. Alustava ohjelmarunko rakennettiin sen pohjalta. Muille luennoitsijoille sopi heille ehdotetut luentoajat.

4.2.4 Messuesite ja juliste

Kun esiintyjät oli sovittu, alettiin suunnitella kutsua. Päätettiin tehdä messuesite, joka toimisi myös kutsuna. Messuesite tehtiin omin voimin, sillä Vitaminnassa työskentelee henkilö, joka hallitsee hyvin Publisher ohjelman, jolla esite tehtiin. Mainostoimiston asi-
antuntemukseen turvautuminen suljettiin pois, koska arveltiin sen kuitenkin olevan liian kallis.

Esitteen muodoksi valittiin kolmeen osaan taitettu A4 koko, sillä siihen sopii hyvin asiat monelle sivulle. Esitteen värimaailma otettiin Sinunkaupat – ketjun värimaailmasta. Esitteen pääväriksi valittiin energinen ja aurinkoinen keltainen. Kutsun suunnittelu ja toteutus oli yllättävän paljon aikaa vievää, sillä fonttien miettiminen ja testaaminen, otsikoiden suunnittelu ja kuvien asettelu oli hidasta ja monta versiota testattiin ennen kuin oltiin tyytyväisiä. Lisäksi esitteen tekemiseen ei löytynyt tarpeeksi rauhallista aikaa, jolloin sai keskittyä yksinomaan tekemiseen tietokoneen äärellä. Annika Hulkkonen, jonka vastuulla esite oli, koki välillä motivaation puutetta, sillä aikaa ja rauhaa tekemiseen ei meinannut löytyä. Asia ratkaistiin keskittämällä kutsun suunnittelu ja tekeminen Kauppapaikan liikkeeseen, sillä siellä tietokone oli vapaa tekemiselle koko ajan. Kun esitettä oli mahdollista suunnitella keskittyneesti ja mieluiten yhdessä, jonkun toisen henkilön kanssa, ideoita tuli enemmän ja suunnittelu oli mukavaa.

Esitteeseen oli tarkoitus laittaa luennoitsijoiden valokuvat. Valokuvien käyttö lupaa kysyttiin jokaiselta esiintyjältä sähköpostitse. Kaikki luennoitsijat antoivat luvan valokuvansa käyttöön ja laittoivat kuvat sähköpostitse. Kuvien taso vaihteli hyvinkin paljon. Kuvien muokkaaminen ilman kuvan käsittelyohjelmaa ei onnistunut hyvin. Lopulliseen messuesitteeseen oltiin tyytyväisiä. Aikapulan vuoksi suunnitelma oli hyväksyttävä. Valmis messuesite/kutsu on lopullisessa muodossaan kuviossa 4.

Yhteistyössä

MABEL ENRICH BIOKOSMETIINI
VUOREA LINDA

ORENDO

A.Vogel

SUOMEN BIOTEKKI OY
bio-vita
www.biovita.fi

Mivitotal plus
BONISSA
VUODEN 2002 LUONNASTUOTE

VALIORAVINTO

Hankintatukku Oy
Tutkittua suomalaisen lääketieteen laatua

vitala's finland
luonnastuotteet ja ravinteet

**Hyvinvointi-
messut**

Kajaanin
Kaukametsä
28.1.2006

Tapahtuman järjestää
LEONASTUOTE
Vitaminna
Sisänsäilytys

Speakers:
Tuuli Matinsalo
Antti Arstila
Antti Tanskanen
Paula Heinonen
Leena Larva

**Missä?
Milloin?**

LAUANTAINA 28.1.2006

KELLO 9.30-18.00

KAUKAMETSÄN SALI
KOSKIKATU 4 A
87101 KAJAANI

OHJELMA

9.30 OVET AUKEA VAT

10.00 *Saija –vaihtoehtana harmonikor-
vaustoihalle*
LEENA LARVA
Naistentautien erik. lääkäri

11.15 *Liikunnan merkitys terveydelle*
TUULI MÄTINSALO
Aerobidin maailmanmestari

12.30 *Omega-3 rasvahapot ja mielen-
veys*
ANTTI TANSKANEN
LKT, psykiatrian dosentti, tutkija-
erikoislääkäri

14.00 *Suolista –hyvinvoinnin kehto?*
PAULA HEINONEN
Ravitsemusasiantuntija tekn. lis.

16.30 *Nivelten hyvinvointi*
ANTTI ARSTILA
Prof., lääket- ja kirurgian tri.

18.00 OVET SULKEUTUVAT

**MIELENKIINTOISIA
LUENTOJA..**

..MAHTAVIA
MESSUTARJOUKSIA

..MAISTIAISIA

VAPAA PÄÄSY!

Tervetuloa!

Messuilla mittausmahdollisuus

Rasvaprosentti	0€
Hemoglobiini	5€
Kolesteroli	5€

Kuvio 4. Lopullinen messuesite

Messuesitteeseen saatiin sopimaan kaikki tarpeellinen: tapahtuman nimi, tapahtumapaikka ja – aika, kartta, ohjelma, tapahtuman järjestäjä, yhteistyötökut sekä tieto tapahtuman maksuttomuudesta. Opaskartta Kaukametsään löytyi internetistä sivulta

www.infokartta.fi/kainuu. Koska kartatkin on suojattu tekijänoikeuksin, soitettiin tekijälle ja kysyttiin lupaa kartan käyttöön. Lupa saatiin, mutta kartassa oli oltava maininta © Kajaanin kaupunki. Yhteistyötukueilta kysyttiin heidän haluaan olla esitteessä mukana omalla logolla. Logon näkyminen esitteessä ja julisteessa maksaisi tukuille 50 euroa + alv. Kaikki tukut yhtä lukuun ottamatta halusi logonsa näkyviin ja olivat valmiita maksamaan pyydetyn summan. Summalla saatiin katettua esitteen teosta aiheutuneet kulut: paperit, tulostaminen, värit ja postitus.

Toiseksi suunniteltiin juliste, jota käytettiin tapahtuman markkinoinnissa. Julisteesta kävivät ilmi tapahtuma, aika ja paikka, ohjelma, yhteistyökumppanit sekä tapahtuman järjestäjä. Julisteessa oli esitteen tavoin Sinunkaupat - ketjun keltainen lehtikuvio pohjavärinä. Aikaisempi versio sai mainostoimistossa työskentelevän asiantuntijan kritisoimaan julistetta halvan ja sensaatiolööpin näköiseksi. Kutsuun ja julisteeseen tuli molempiin hiukan muutoksia. On hyvä näyttää omia tuotoksiaan jollekin ulkopuoliselle henkilölle ja saada asiaan uutta näkökulmaa, sillä itse sokeutuu omaan työhönsä. Kaikki oltiin yhtä mieltä siitä, että väriä muuttamalla julisteesta saatiin paremman näköinen (Kuvio 5).



Kuvio 5. Julisteen ensimmäinen versio ja lopullinen korjattu versio

Seuraavaksi on kuvaus Luontaistuote Vitaminnan osallistumisesta Lääkäriyhdistyksen hyvä elämä - messuille. Nuo messut olivat tärkeä kokemuksena omia messuja järjestettäessä.

4.2.5 Näytteilleasettajana lääkäriyhdistyksen messuilla

24.10. Vitamina sai kutsun osallistua näytteilleasettajina lääkäriyhdistyksen Hyvä elämä messuille Kaukametsään 16. ja 17.12.2005 Vitaminnan toimitusjohtaja innostui asiasta heti, sillä hänen mielestään esilläolo olisi hyvää imagomainosta, sillä olisimmehan arvostetussa seurassa. Toiseksi messuille osallistuminen oli oivallinen tilaisuus tutustua tapahtumapaikkaan paremmin ja katsoa, miten asiat hoidetaan niillä messuilla. Messuilla olisi mahdollista miettiä, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä tekijät eivät toimineet ja nähdä tapahtuma näytteilleasettajan näkökulmasta.

Näytteilleasettajana saatiin toinen näkökulma tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestäjät haluavat saada aikaan hyvälaatuisen tapahtuman. Asiakas eli tässä tapauksessa näytteilleasettaja arvioi tapahtuman laadukkuuden. Blinnikan ja Kuhan määrittelemät laadun ulottuvuudet lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus soveltuvat hyvin Vitaminnan laadun mittareiksi. Tapahtuman Vitaminnalle tuottama arvo oli merkittävä. Tapahtumapaikka tuli tutuksi, messuosastojen sijoittelu ja rakentaminen nähtiin konkreettisesti, tapahtumanpaikan henkilökunta tuli tutuksi. Messujen tuoma arvo oli enemmän tiedollinen. Taloudellista arvoa se ei tuottanut, mutta se ei ollutkaan päällimmäisenä mielessä. Lopputulosulottuvuuden tärkein anti oli tunne: ”kyllä mekin osaamme!” ja saatiin runsaasti tärkeää tietoa ja vinkkejä omille messuille.

Toiminnallista laatua arvioitiin seuraavasti: Tapahtumanjärjestäjien palvelu pelasi hyvin, messupaikka oli helposti löydettävissä, luennot näkyivät televisiossa. Messuille lainattiin Sinunkaupat – ketjun messuseinämää, joka oli todella hyvä, näyttävä ja edustava. Messuseinämiä päätettiin saada käyttöön myös omille messuille. Prosessiulottuvuutta arvioitaessa esiin tuli myös negatiivisia kokemuksia. Messuilla oli aluksi suljettu lämpiöön johtavat portaat, joten messuvieraiden oli kierrettävä hankala matka päästäkseen esittelypöydille. Portaat tosin avattiin myöhemmin. Ohjelma oli huonosti näkyvillä paikan päällä,

eikä kukaan tuntunut tietävän luentojen alkamisajankohtia. Tilannetta olisi helpottanut kuulutus, joka opastaisi messuvieraat luentosaliin. Myöhemmin kuultiin, että siltä osin Kaukametsässä oli tekniikka rikki, eikä kuulutuksia sen tähden kuulunut. Näytteilleasettajia oli paikan päällä todella paljon. Lämpöön yläpuolella oleva parvi tuntui turhan hankalalta paikalta esittelypaikaksi, sillä monet messuvieraat eivät tieneet, että ylhäälläkin olisi myyjiä. Vitamina oli saanut valita paikkansa ensimmäisten joukossa, joten esittelypaikka oli hyvä.

Projektin tässä vaiheessa elettiin joulunalustunnelmia. Vaikka liikkeissä oli joulukiirettä, kaikki tapahtuman järjestäjät olivat innostuneita päästessään tutustumaan tapahtumapaikkaan konkreettisesti osallistumalla lääkäriyhdistyksen messuihin. Kaikki oltiin yhtä mieltä siitä, että messuosallistuminen antoi arvokasta tietoa omia messuja ajatellen.

4.2.6 Markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteena on myydä tapahtuma ja saada asiakkaita paikalle. Vitaminnan hyvinvointimessujen tärkein keino oli messuesitteiden jako liikkeistä. Koska Vitamina osallistui lääkäriyhdistyksen Hyvä elämä – messuille, päätettiin omien messujen mainonta selkeästi jättää noiden messujen jälkeen tapahtuvaksi, ettei aiheutuisi sekaannusta.

Markkinoinnin ja mainonnan aloittaminen jätettiin muutenkin joulun jälkeen, sillä ihmisten ajatukset ovat joulun alla liiaksi keskittyneet lahjoihin ja muihin jouluvalmisteluihin. Näin messut saivat etäisyyttä samantyyppisistä Hyvä elämä – messuista. Aiemmin oli palaverissa sovittu, että messuesitteet laitetaan jakoon liikkeisiin loppiaisen jälkeen. Asiakaspalvelutapahtuman päätteeksi oli hyvä ja helppo markkinoida tapahtumaa ja antaa asiakkaille messuesite. Useat kiinnostuivat tapahtumasta tosissaan ja aikoivat tulla paikan päälle.

Messukutsuja postitettiin 10.1.06 Kajaaniin ja lähikuntiin toistasataa kappaletta. Kutsu lähetettiin kouluihin, pankkeihin, terveyskeskuksiin, lääkärikeskuksiin, urheiluseuroihin ja järjestöihin. Julisteita laitettiin Kajaanin keskustan alueen ja lähialueiden kauppoihin ja

yleisille ilmoitustauluille kuten esim. kirjastoon ja uimahalliin. Lisäksi postitimme julisteita Kainuun eri pitäjien kauppoihin ilmoitustauluille laitettaviksi.

Kajaanin kaupunkikeskustayhdistykseltä kysyttiin mahdollisuutta laittaa Kauppakadulle banderolli tammikuun ajaksi. Banderolli oli edullinen ja näkyvä tapa markkinoida tapahtumaa. Banderolli suunniteltiin itse ja sen toteutti mainostoimisto. Koska Kajaanin Kauppakatua koristavat joulunaikaan jouluvalot, banderolli saatiin paikalleen vasta kun valot poistettiin loppiaisen jälkeen. Banderolli huomattiin ja moni tuli hakemaan liikkeestä messuesitteen saadakseen lisätietoa tapahtumasta. Kaukametsä laittaa tapahtumistaan tiedon automaattisesti Kaukametsän ja Kajaanin kotisivuille. Sivulta www.kajaani.fi/tapahtumat löytyi myös Vitaminnan hyvinvointimessut.

Lehtimainonta on kallis tapa markkinoida tapahtumaa. Lehtimainos on tosin tehokas markkinointikeino. Lehtimainoksia päätettiin laittaa vain kolme kappaletta. Lehtimainokset suunnitteli toimitusjohtaja Marjut Kettunen. Koska päätettiin olla jakamatta samana viikonloppuna erään yhteistyötukun mainoslehteä, säästettiin jakokustannukset ja laitettiin sillä rahalla Koti-Kajaanin etusivulle puolen sivun kokoinen messuilmoitus. Ilmoituksessa oli messujen ajankohta ja ohjelma. Iso ilmoitus laitettiin keskiviikon 25.1.06 Koti-Kajaani lehteen, joka oli laajalevikkinen painos Kainuussa. Toinen pienempi ilmoitus oli viikonvaihteen Koti-Kajaanissa 21.- 22.1.2006 ja sama ilmoitus maanantain Kainuun Sanomissa 23.1.06 viikkoa ennen tapahtumaa. Lehtimainosten visualinen ilme ja tyyli olivat samanlaiset kuin julisteissa ja kutsussa oli käytetty (Liite 2).

Tapahtumasta tehtiin myös lehdistötiedote. Lehdistötiedotteen pituus on enintään kaksi liuskaa. Tiedotteessa uutinen on jo otsikossa ja ensimmäisessä kappaleessa tärkeintä asiaa käsitellään laajemmin. Tekstin tulisi olla selkeää asiatyylillä. Tiedotteen loppuun laitetaan yhteishenkilön yhteystiedot, jolta tarvittaessa saa lisätietoja. Tiedotteen voi lähettää kirjallisesti tai sähköposti- tai faksijakeluna suoraan alan toimittajalle. (Harju 2003, 50.) Lehdistötiedote tehtiin ohjeiden mukaan ja faksattiin Kainuun Sanomiin, Koti-Kajaaniin ja muiden Kainuun kuntien ilmaisjakelulehtiin 10.1.06. Kainuun Sanomat julkaisi tiedotteen, mutta Koti-Kajaani ei ja muista lehdistä ei ole tietoa.

Kajaanin paikallisradion Radio Kajauksen toimittaja kävi liikkeessä tekemässä markkinointitarjouksen. Tarjous oli kohtuullinen, joten radiomainoskampanja toteutettiin. Ta-

pahtumaa markkinoiva mainos toistui Radio Kajauksessa tapahtumaa edeltävän viikon aikana yksitoista kertaa päivittäin ja vielä viisi kertaa tapahtumapäivän aamuna. Lisäksi toimittaja haastatteli suorassa lähetyksessä noin viikkoa ennen tapahtumaa projektipäällikköä ja kyseli tapahtumasta. Radio suunnitteli ja toteutti mainoksen. Valmis mainos kuunneltiin ja hyväksyttiin ennen julkistamista.

Markkinoinnin lisäksi tapahtuman järjestämiseen liittyy runsaasti viestintää ja tiedottamista tapahtuman eri vaiheissa. Yhteistyötukuille laitettiin sähköpostitse infokirje, josta selvisivät tarkasti, miten heidän odotetaan toimivan. Kirjeessä oli vielä kerran tapahtumapaikka, ajo-ohjeet ja ohjelma. Luennoitsijat saivat tarvittavat tiedot edustamiensa yhteistyötukkujen kautta. Ainoastaan Antti Tanskaselle laitettiin erikseen infokirje, koska hän ei toiminut minkään tukun lukuun.

4.2.7 Käytännön toimenpiteitä

3.1.06 suunniteltiin lahjaa kiitokseksi luennoitsijoille. Lahjan haluttiin yksimielisesti olevan jotain kainuulaista. Kukkia ei haluttu antaa, koska se on liian tavanomaista. Tuotteita liikkeestämme ei myöskään haluttu antaa, sillä niitä luennoitsijat saavat edustamiltaan tukuilta. Päädyttiin kainuulaisiin herkkuihin. Soitettiin Axel & Rose edustajalle ja pyydettiin tarjousta erihintaisista herkkupaketeista. Meille tarjottiin erikokoisia ja hintaisia vaihtoehtoja. Hintoja pidettiin kalliina, joten tarjous hylättiin. Leipomo Pekka Heikkisellä oli valmis lahjapaketti, joka sisälsi vastapaistetun puu-uunileivän, purkillisen savumuikkuja ja pussillinen terva- konvehteja. Paikallisen paketin hinta oli vain 13 euroa ja ne olisivat noudettavissa tapahtumapäivän aamuna tuoreena leipomosta. Pekka Heikkisen lahjaidea valittiin paikallisuuden ja edullisuuden takia.

Lahjan lisäksi mietittiin tapahtuman emännille yhtenäistä vaatetusta messuille. Asukokonaisuuden tuli olla yhtenäinen ja edustava. Päädyttiin klassiseen tummaan pukuun ja valkoiseen paitaan, koska se sopi parhaiten erikokoisille ja muotoisille messuemännille. Pirstyukseksi laitettiin vielä keltaiset sifonkihuvit kaulaan asua keventämään. Yhtenäinen asu erotti tapahtuman järjestäjät muista paikallaolijoista ja lisäsi yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Paljon pohdintaa aiheutti myös, miten messuilla hoidetaan rahastus. Yksi tai kaksi kassaa, johon kaikki maksaisivat, oli sekä hankala toteuttaa, että epäkäytännöllinen. Kassoilta muodostuisi pitkät jonot ja hävikki voisi olla turhan iso. Raahessa oli edeltävänä syksynä ollut vastaavanlainen messutapahtuma ja siellä jokainen tukku oli hoitanut rahastuksen itsenäisesti. Ainoastaan pankkikortilla maksavat asiakkaat oli ohjattu korttimaksupisteeseen. Edustajien mukaan tämä menetelmä oli osoittautunut toimivaksi, joten tämä vaihtoehto valittiin. Rahastusasiasta informoitiin tukkuja ja niitä pyydettiin ottamaan mahdollisen kassalippaan mukaan tapahtumaan. Pankki lupasi lainata muutamia lippaita tarvittaessa.

Korttimaksupisteeksi hankittiin Sinun Kaupat – ketjulta samanlainen näyttävä messuseinämä, joka oli ollut edustava Hyvä elämä – messuillakin. Messuseinämä oli hyvin näkyvä ja keskeisellä paikalla messuilla, joten asiakkaat löysivät sen helposti.

Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestyspaikan poliisille. Ilmoitus tulee toimittaa poliisille viisi vuorokautta ennen tilaisuuden järjestämistä. Valmiita ilmoituslomakkeita saa poliisilta. Käsittelymaksu on 10 euroa ja päätösmaksu on 31 euroa.

(Poliisi 2006.) 18.1. soitettiin poliisille ja varmistettiin tarvitaanko ilmoitusta messutapahtumaan. Ilmoitus tehtiin ja maksettiin 10 euron käsittelymaksu.

11.1. soitettiin Kaukametsän ravintolan vastaavalle ja esitettiin toivomukseksi saada keittolounasmahdollisuus messuilla. Tapahtumaan odotettiin asiakkaita Kajaanin lähikunnista, joten ruokailumahdollisuus olisi toivottava. Ravintola lupautui järjestämään keittoa sekä makeita ja suolaisia kahvileipiä. Luennoitsijoille tehtiin kahvi- ja ruokalipukkeet, jotta he saisivat syödä Vitaminnan laskuun messupäivän aikana.

Messuilla myytävät ja esiteltävät tuotteet saapuivat messuja edeltävällä viikolla. Tuotteiden määrät ja hinnat tarkistettiin. Tuotteet laitettiin takaisin laatikoihin odottamaan kuljetusta Kaukametsään. Tavarointa tuli kuitenkin niin paljon, että niille täytyi löytyä väliaikainen varastopaikka, sillä Prisman Vitaminnassa ne olivat kaupankäynnin tiellä. Kaukametsästä löytyi käyttöön ylimääräinen varastotila, jonne tavarat oli mahdollista kuljet-

taa. Tämä helpotti toimimista, sillä oli kätevää varastoida tavarat jo valmiiksi Kaukametsään.

Messuilla myytävistä tuotteista tehtiin jokaiselle tukulle valmiiksi hinnasto hintahalstariin laitettavaksi. Hinnat mietittiin houkutteleviksi messutarjouksiksi ja niitä pyöristettiin sopivasti, ettei aivan pienimpiä kolikoita tarvittaisi vaihtokassoihin. Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hintapäätös on tärkeä, koska se vaikuttaa yrityksen imagoon, myyntimäärään, yksikkökustannuksiin, kannattavuuteen ja rahoitukseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 137). Koska kyseessä olivat messut, hinta määriteltiin tarpeeksi kannattavaksi, että tuotteista jäisi katetta. Messukutsuissa luvattiin erityisesti messutarjouksia, joten hintojen tuli olla alennettu enemmän kuin yleensä liikkeissä annetut alennukset. Oli tärkeää lunastaa kutsujen lupaukset. Sopivalla hinnalla saatiin myös myyntivolyymiä, eli messuvieraat tekivät heräteostoksia, kun huomasivat tuotteiden hyvät messutarjoukset.

Tapahtuman järjestäjien työtehtävistä messujen aikana sovittiin 24.1. Vitaminnan toimitusjohtaja seurustelee messuvieraiden ja näytteilleasettajien kanssa. Opinnäytetyön tekijä toimii juontajana. Yksi henkilö kiertää ja auttaa näytteilleasettajia sekä päästää heitä tarvittaessa tauolle. Yksi henkilö hoitaa kaupankäyntiä Vitaminnan Prisman liikkeessä. Toinen liike pidetään ko. päivänä suljettuna, sillä henkilökuntaa tarvitaan messuilla. Talkootyövoimana messuilla toimivat toimitusjohtajan tytär sekä hänen avomiehensä. He hoitivat pankkikorttimaksupisteen. Sovittiin, että jokainen ottaa päivän aikana valokuvia. Lisäksi messuilla oli talkoilla mukana kaksi opiskelijaa, jotka tekivät messuilta asiakastyytyväisyystutkimuksen. Kaikille messutapahtumassa mukanaoleville henkilöille tehtiin selväksi, miten tärkeä on meidän messujärjestäjien olemus ja oleminen messuilla. Messuemäntien tehtävä on olla kohteliaita ja palvelunhaluisia, koska messuvieraiden kokema laatu on pitkälti kiinni asiakaspalvelun toimivuudesta ja laadusta.

4.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman järjestämisessä näkymätön suunnitteluvaihe on paljon aikaa vievä vaihe, mutta sen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Toteutusvaihe kestää hyvin lyhyen hetken ja

lähdettyään liikkeelle menee omalla painollaan. Toteutusvaihe jakautuu selkeästi kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, toteutusvaihe ja purkuvaihe.

4.3.1 Tapahtuman rakennusvaihe

Kaukametsän kanssa sovittiin, että sinne voi tulla edellisenä iltapäivänä laittamaan paikkoja kuntoon. Perjantaina iltapäivällä Kaukametsän vahtimestari auttoi myyntipöydät paikoilleen. Pöytiin laitettiin yhtenäiset pöytäliinat ja näytteilleasettajan nimikyltti opasteeksi seuraavaksi päiväksi. Kunkin näytteilleasettajan myytävät tuotteet laitettiin myyntipisteen taakse valmiiksi pahvilaatikoihin. Julisteet ja messuseinämät kiinnitettiin paikoilleen. Ohjelmajulisteita laitettiin runsaasti esille näkyville paikoille. Sinunkaupat seinämä ja pöytä rakennettiin. Kaukametsän tilat ovat kauniit ja edustavat, joten niitä ei koristeltu sen enempää. Kaukametsän saliin laitettiin kukkia koristeeksi esiintyjien pöydälle.

Tapahtumapäivän aamuna näytteilleasettajat saapuivat ajoissa ohjeitten mukaan laittamaan myytävät tuotteet esille. Yhteistyötukut toivotettiin tervetulleiksi ja heille kerrottiin päivän kulusta ja annettiin rahastusohjeet. Jokaiselle jaettiin pohjakassat, jotta kaupankäynti sujuisi ongelmitta alusta alkaen. Kaikki yhteistyötukut saapuivat ajallaan paikan päälle yhtä lukuun ottamatta. Kyseinen myyntipiste laitettiin valmiiksi omin voimin ja yksi henkilö jäi hoitamaan toimipistettä. Henkilö, joka saapui myymään kyseiseen myyntipisteeseen, oli palkattu esittelemään ja myymään tuotteita, joista hänellä ei ollut mitään tietoa. Jouduimme valjastamaan oman henkilömme hänen avuksi.

Kaukametsän tekniikan hoitajan kanssa käytiin läpi tärkeimmät asiat tekniikan toimivuudesta ja testattiin sen toimivuus.

4.3.2 Tapahtuma

Kun tapahtuma alkaa, se menee eteenpäin omalla painollaan, eikä siihen voi paljoa tapahtuman aikana vaikuttaa. Hyvin suunniteltu tapahtuma etenee suunnitelmien mukaan

ilman suuria yllätyksiä. Tässä vaiheessa tapahtuman järjestäjien tunnelmat olivat jännittyneet, mutta mielet olivat levolliset, sillä kaikki oli valmista. Työilo loisti tapahtuman järjestäjien kasvoilla ja silmissä, olihan vihdoinkin tapahtumapäivä.

Ovet aukeavat 9.30 ja sisään tulee heti messuvieraita tasaisesti pikkuhiljaa. Juontaja vastaanottaa ensimmäisen luennoitsijan ja opastaa häntä tekniikan käytössä. Kaikilta luennoitsijoilta on etukäteen kysytty, minkälaisia laitteita he tarvitsevat. Ensimmäinen luennoitsija oli naistentautien erikoislääkäri Leena Larva. Hänen luentonsa aiheena oli ”*Soija – vaihtoehtona hormonikorvaushoidolle*”. Juontaja toivotti messuvieraat tervetuulleeksi, esitteli luennoitsijan ja kertoi messupäivän kulusta. Luento kuuntelemaan oli saapunut noin kahdeksankymmentä asiasta kiinnostunutta naista. Kuulijoita oli odotetusti aika vähän, sillä aihe kiinnostaa aika kapeaa kohderyhmää.

Luennon jälkeen juontaja kiitti luennoitsijaa ja antoi kiitokseksi lahjan. Messuvierailta oli tilaisuus maistella ja ostaa erilaisia soijavalmisteita Reformi- keskuksen myyntipisteellä. Tässä vaiheessa tapahtumapaikalle oli tullut jo runsaasti messuvieraita. Kolesterolin, hemoglobiinin ja rasvaprocentin mittauttajia riitti jonoksi asti Hankintatukun pisteellä. Samalta pisteeltä löytyivät myös hoitovaihtoehdot ja tuotteet, jos mittaustulokset olivat epäedulliset.

Seuraava luento oli merkitty alkavaksi kello 11.15. Luennon aiheena oli ”*Liikunnan merkitys terveydelle*” ja luennoitsija oli kaksinkertainen aerobicin maailmanmestari Tuuli Matinsalo. Matinsalon kokeillessa muistitikkunsa toimintaa, hän huomasi, ettei luento löytynyt siitä. Seurasi jännittävät hetket, saadaanko luento sähköpostitse paikalle ajoissa? Tämä oli hyvä esimerkki siitä, miten pienestä epäonnistuminen on kiinni. Ei tarvita kuin pieni tekninen ongelma ja kaikki saattaa mennä pilalle. Luento järjestyi ja se oli mukava ja vaihteleva taukojumppineen. Yleisön oli helppo tehdä taukojumppaliikkeet paikallaan istuen. Semmäreiden musiikki sopi hyvin jumpan rytmin antajaksi ja soveltui hyvin tilaisuuteen, kun huomioidaan kohderyhmän ikäjakauma. Tuuli Matinsalo sai kiitokseksi lahjan. Matinsalo oli paikan päällä loppupäivän Hankintatukun pisteellä mittaamassa messuvierailta rasvaprocenttia ja vastaamassa kysymyksiin.

Messuilla yritettiin kuuluttaa seuraava luento aina noin viisi minuuttia ennen luennon alkua, jotta messuvieraat tietäisivät siirtyä luentosaliin. Kuulutukset eivät kuitenkaan kuu-

luneet messuhälinässä. Siltä osin tekniikkaa ei ollut Kaukametsässä kunnossa. Oli ohjelmaajulisteiden näkyvyydestä, markkinoinnista ja ihmisten mielenkiinnosta kiinni, ketkä saapuivat paikalle luentoja kuuntelemaan.

Kolmantena luennoitsijana paikalle saapui LKT, psykiatrian erikoislääkäri, tutkijalääkäri Antti Tanskanen, joka on tutkinut omega-3 rasvahappoja. Hänen luentonsa aiheena oli ”*Omega-3 rasvahapot ja mielenterveys*”. Omega rasvahapot ja varsinkin kalanrasvan hyvät ja monipuoliset terveysvaikutukset ovat olleet paljon esillä medioissa. Mielenterveysongelmat ovat lisääntyneet ja yleistyneet yhä suuremmalla osalla väestöä. Luento houkutteli paikalle noin neljäsataa asiasta kiinnostunutta kuulijaa. Tanskasen selkeä ja kansantajuinen esittämistapa toi yleisön tietouteen omega-3 rasvaheppojen merkityksen terveydellemme.

Messuilla oli yleisöä ihan tungokseksi asti ja tapahtumanjärjestäjät olivat tyytyväisiä. Kaikkien tapahtumaa järjestämässä olleiden kasvoilla oli havaittavissa tyytyväisiä ja innostuneita ilmeitä, omat odotukset olivat täyttyneet, sillä kaikki oli sujunut siihen mennessä hyvin. Oli hyvin palkitsevaa todeta, että tapahtuma sujuu odotusten mukaan. Päivä oli jo siinä vaiheessa, että oli nähtävissä, että tapahtuma oli houkuttellut paikanpäälle riittävästi messuvieraita. Messuemännät kiertelivät yleisön joukossa ja juttelivat vieraiden kanssa. Yhteistyötukuilta kysyttiin heidän ajatuksiaan ja tuntemuksiaan messuista. Kaikki vaikuttivat tyytyväisiltä tapahtumaan. Opiskelijat, jotka tekivät asiakastyytyväisyystutkimusta, saivat runsaasti täytettyjä palautekyselyjä. Ravintolan pitäjä ilmoitti olevansa tyytyväinen päivän myyntiin.

Neljäs esiintyjä oli ravitsemusasiantuntija, tekniikan lisensiaatti Paula Heinonen, jonka luennolle oli kasattu eniten odotuksia. Aikaisemmin esiintyessään Kajaanissa Satu Silvon kanssa Kaukametsän sali oli lehtereitään myöten täysi. Paula Heinosen luennon aiheena oli ”*Suolisto- hyvinvoinnin kehto?*” ja houkutteli odotusten mukaan salin lähes täyteen. Heinosen luennon kesto oli kaksi tuntia, mutta hänen lennokas ja innostava luennointitapa saivat ajan kulumaan nopeasti.

Luennon jälkeen Paula Heinonen ohjasi yleisön Bioteekin myyntipisteelle, jossa hän vastasi messuvieraiden kysymyksiin. Bioteekin myyntipisteellä syntyi melkoinen kaaos, kun kaikki halusivat samalla kertaa ostaa tuotteita, joista Heinonen oli luennolla puhunut. Lu-

ento aikaansai varsinaisen ostoryntäyksen ja myyntipisteeseen tarvittiin apuvoimia myyntitehtäviin. Onneksi talkootyövoimaa oli tarpeeksi.

Messuvieraiden tyytyväisyys ilmeni, kun esim. muutamat messuvieraat kertoivat viihtyneensä messuilla koko päivän, vaikka tärkeämpääkin tekemistä olisi ollut.

Viimeinen luennoitsija oli lääketieteen ja kirurgian tohtori Antti Arstila, joka vähän moitti luentonsa myöhäistä ajankohtaa. Moite oli turha, sillä luentoa oli tullut kuuntelemaan lähes täysi salillinen ihmisiä. Antti Arstilan luento ”*Nivelten hyvinvointi*” oli kohderyhmää mieltien hyvin valittu, sillä Luontaistuote Vitaminnan asiakaskunnasta lähes joka toinen valittaa nivelongelmia. Arstila toi luennossaan esille runsaasti Hankintatukun tuotteita, joita hän potilastyössään käyttää lääkkeiden lisäksi tukihoitona. Arstila oli myös vastaamassa kuulijoiden kysymyksiin luennon jälkeen Hankintatukun myyntipisteellä. Vaikka oli lauantai ja kello jo 17.30, kyselijöitä riitti.

4.3.3 Tapahtuman purku

Kun viimeinenkin messuvieras oli poistunut kello kahdeksantoista jälkeen, aloitettiin tapahtuman purku. Jokainen näytteilleasettaja pakkasi tuotteet laatikoihin. Laatikot kannettiin suureen peräkärryyn, josta ne sitten siirrettiin liikkeeseen varastoitavaksi. Jätteet laitettiin niille varattuihin paikkoihin ja julisteet ym. somisteet riisuttiin seiniltä. Sinunkaupat – seinämä purettiin ja pakattiin näppärään kuljetuslaatikkoon lähetettäväksi takaisin Sinunkaupat toimistolle. Tapahtuman purku sujui nopeasti, koska paikan päällä oli monta henkilöä sitä tekemässä. Puoli kahdeksan aikaan koko tapahtuma oli selvä ja oltiin valmiit palaamaan kotiin.

Tapahtumanjärjestämisen tässä vaiheessa oli havaittavissa tyytyväisyyttä, sillä oli onnistuttu odotusten mukaan. Työiloa oli ollut aistittavissa koko tapahtumapäivän. Tapahtuman purun jälkeen työiloa himmensi ainoastaan päivän aikaansaama henkinen ja fyysinen väsymys, mutta olotilat olivat onnelliset. Suurin urakka oli takanapäin.

4.3.4 Jälkihoito

Tapahtuman järjestely ei pääty tapahtuman purkuun. Toiminta tapahtuman jälkeen on ensiarvoisen tärkeää tulevien tapahtumien kannalta sekä imagollisesti ja laadullisesti. Tapahtumassa kävijöitä on hyvää kiittää osallistumisesta tapahtumaan. Luontaistuote Vitamiinilla

oli tapahtumaa seuraavana maanantaina 30.1. ilmoitus Kainuun Sanomissa, jossa kiitettiin messuvieraita osallistumisesta messuille ja luvattiin messutarjousten olevan voimassa koko viikon molemmissa liikkeissä. Kaikille yhteistyötukuille ja luennoitsijoille lähetettiin sähköpostitse kiitokset ja muistoksi valokuvia.

Kaksi viikkoa tapahtumasta 14.2. pidettiin palautepalaveri tapahtumasta. Mietittiin tapahtuman plussia ja miinuksia.

Positiivista tapahtumassa oli:

- kävijämäärä tavoite saavutettiin. Kaukametsän vahtimestari laski päivän messuvieraat ja hänen mukaan kävijöitä oli noin tuhatkunta. Tuhat messuvierasta oli odotettu tapahtumaan, mutta olisihan kävijämäärätavoite voinut ylittyäkin.
- luennoitsijat oli hyvin valittu messuvieraita kiinnostaviksi ja luennot olivat mielenkiintoisia ja sujuivat ongelmitta.
- yhteistyötukut olivat tyytyväisiä tapahtumaan, sen kävijämäärään ja näytteilleasettajien määrään.
- Tapahtuman ajankohta oli hyvä. Yksipäiväisille messuille riitti sopivasti luennoitsijoita ja messuvieraita.
- Tapahtumapaikka oli edustava, sopiva ja hyvällä paikalla
- Messuemäntien yhtenäinen asuvalinta oli onnistunut
- Juontajan juonnot olivat sopivasti keventäviä ja tunnelmaan sopivia
- Kaukametsän ja ravintolan palvelut olivat erinomaiset

Kritiikkiä ja negatiivista palautetta tuli:

- Yksi yhteistyötukuista oli laittanut edustajakseen tuotteista tietämättömän henkilön, joten yksi meidän henkilöistä joutui olemaan apuna koko päivän.

- Myyntiä tuli, mutta aina sitä olisi voinut tulla enemmänkin.
- Yhteistyötukkujen opastukseksi tarkoitetut nimikyltit jätettiin paikoilleen, joten asiakkaat luulivat, että tukut myyvät omaan lukuunsa eikä Vitaminnan lukuun. Monet uskolliset asiakkaat ilmoittivat hakevansa tuotteet mieluummin paikallisesta liikkeestä.
- Jossain vaiheessa päivää sanottiin, ettei tapahtumapaikan lähetyvillä ollut tarpeeksi vapaata parkkitilaa. Tämä asia on todentamatta.
-

Palautepalaverissa oli iloinen ilmapiiri. Projektin johtaja kiitti ja antoi positiivista palautetta kaikille tapahtuman järjestelyissä mukana olijoille.

Jälkihoitoon kuuluu myös tapahtumassa järjestettyjen arpajaisten palkintojen jako ja voittajille ilmoittaminen. Hyvinvointimessuilla Muutamit näytteilleasettajat järjestivät pisteillään omat arvonnat ja Vitamina arpoi muutaman tuotepaketin palautekyselyihin vastanneiden kesken. Kaikille voittaneille soitettiin ja voitot oli noudettavissa Vitaminnan liikkeestä.

Tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta, jotka poikkesivat liikkeeseen asioimaan tapahtuman jälkeen, saatiin runsaasti positiivista palautetta. Yleisesti oltiin mielissään siitä, että tuollainen laadukas tapahtuma järjestetään ja se on vielä asiakkaalle ilmainen. Kiitosta tuli luennoista ja luentojen aiheista. Yksi asiakas ei pitänyt Paula Heinosen luennosta. Hänen mielestään se oli liian pitkä ja sisällöltään kepeä. Eräs syy siihen, ettei hän pitänyt luennosta oli kiire. Tällä asiakkaalla oli meno jonnekin ja luento tuntui pitkältä, kun koko ajan joutui tarkkailemaan kelloa.

Tapahtuman jälkihoitoa on myös loppuraportin laatiminen tueksi seuraaville tapahtumille. Koska loppuraportin laatiminen ei ole aiemmin kuulunut teoriaosuuteen, lisätään se tässä vaiheessa.

Ruuskan (1999, 182.) mukaan projekti on myös oppimisprosessi, jonka kokemusta tulisi hyödyntää ja siirtää myöhempään käyttöön mahdollisimman tehokkaasti. Sen takia projektin päätteeksi laaditaan loppuraportti, eräänlainen yhteenveto siitä, mitä opittiin ja mitä kannattaisi tehdä toisin. Loppuraportissa tulisi pohtia toimintaa kokonaisuutena ja

hyödyntää kokemuksia tulevissa projekteissa. Loppuraportin sisältö voisi Ruuskan (1999, 182 – 183.) mukaan olla seuraava:

- Projektin yleiskuvaus ja organisaatio
- Projektin organisointi
- Projektin sisällöllinen onnistuminen ja lopputuotteen kuvaus
- Projektin ajallinen onnistuminen ja resurssien käyttö
- Projektin taloudellinen onnistuminen
- Projektin oma arvio onnistumisesta, ts. mikä meni hyvin ja missä oli ongelmia
- Luettelo kehittämiskohteista ja ehdotus jatkotoimenpiteistä

Loppuraportti tulisi laatia mahdollisimman rehellisesti. Myös asioista, jotka eivät menneet odotusten mukaan, tulisi kertoa. Epäkohtien lisäksi myös parannusehdotuksia pitäisi loppuraportissa miettiä. Työssä käytettiin Kajaanin Ammattikorkeakoulun projektitoiminnan työkalupakin ohjeistusta. Loppuraportti kirjoitettiin seuraavien tapahtumien järjestämisen tueksi (Liite 4.).

5. ONNISTUMISEN ARVIOINTI JA POHDINTAA

Tapahtuman järjestäminen monine vaiheineen on haastava projekti. Hyvinvointimessujen järjestämisessä aikataulu oli kiinteä, sillä messut olivat tiettyä päivänä. Tapahtumapäivään mennessä kaiken on oltava valmista. Suunnittelun sujuvuus ja huolellinen tekeminen on tapahtuman onnistumisessa avainasemassa. Tapahtuman järjestäjien työn tekeminen ilo ja jaksaminen muiden töitten ohessa on sujuvuuden kannalta tärkeää. Teorian, tekemisen ja havainnoinnin yhteenvedo ja arviointi helpottaa hahmottamista, miten oikeasti onnistuttiin.

5.1 Tapahtuman järjestämisen arviointi

Tapahtuman järjestämisen ihannemalli, järjestämisessä huomioon otettavat seikat löytyivät hyvin tapahtuman järjestämisen perusteoksista. Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus ja Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus kertoivat seikkaperäisesti vaihe vaiheelta tapahtuman järjestämisen vaiheet. Messutapahtuman järjestämisprojektiin löytyi hyvää teoriataustaa projektitoiminnan ja projektin johtamisen teoriasta.

Työssä paneuduttiin myös työntekijöiden työnilon havainnointiin. Työniloa tarkasteltiin motivaation, motivoinnin ja johtamisen teorian näkökulmasta. Teoriavalinta tuki työn tekemistä ja viitekehys toimi työn tukena hyvin.

Tapahtuman suunnittelu alkoi, kun toimitusjohtaja sai idean hyvinvointimessujen järjestämisestä. Suunnitteluvaiheessa oli tärkeää laatia aikataulu, johon mennessä tehtävät tulisi tehdä. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa tehty työn- ja vastuunjako antoi pontta ta-

pahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestämiseen osallistuneet olivat selkeästi motivoituneempia, kun jokainen sai vastuulleen itseään kiinnostavia ja soveltuvia tehtäviä. Projektijohtajan pitämät suunnittelupalaverit tekivät tekemisen konkreettisemmaksi ja saivat aikaan tunteen, että tässä ollaan tosissaan. Suunnittelun tehokkuutta vähensi se, että ainoastaan projektinjohtaja tutki ja luki tapahtuman järjestämisen teoriaa. Muut tiimin jäsenet eivät aina ymmärtäneet projektinjohtajan mitä, miksi, milloin, kenelle, miten ja kuka kysymyksiä. Tämä tuli esille esimerkiksi tapahtuman tavoitteita miettiessä. Tavoitteita oli paljonkin, mutta niiden syvällinen miettiminen ja onnistumisen mittaaminen nähtiin toisarvoisena. Projektinjohtaja olisi voinut enemmän kertoa miksi tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen on niin tärkeää.

Tapahtumapaikka oli alusta asti selvä, sillä Kaukametsän Sali aulatiloinen oli hyvä vaihtoehto. Tapahtuman ajankohta oli hyvä, sillä alkuvuodesta ei ole paljon muita tapahtumia ja ihmiset ovat motivoituneita joulunajan jälkeen hoitamaan itseään ja hyvinvointiaan. Hyvinvointimessupäivän ohjelma oli monipuolinen ja kiinnostava. Onnistuttiin saamaan ne luennoitsijat, joita alun perin ajateltiin.

Messuesitteen ja julisteen suunnittelu ja toteutus tehtiin omin voimin. Messuesitteen teko ei olisi onnistunut, ellei ryhmässä olisi ollut henkilöä, joka hallitsee siihen tarvittavan ohjelman hyvin. Suunnittelu oli pääasiassa yhden ihmisen vastuulla. Messuesitteen teko onnistui kuitenkin helpommin, kun useampi henkilö yhdessä ideoi samanaikaisesti. Messuesitteen ja julisteen näyttäminen ulkopuoliselle asiantuntijalle antoi tekemiseen uutta näkökulmaa. Lopullisiin versioihin oltiin tyytyväisiä ja ne olivat visuaaliselta ilmeeltään yrityksen näköisiä. Messuesitteen suunnittelu ja teko olisivat vaatineet enemmän siihen varattua aikaa ja rauhaa, sillä joulukiireiden lomassa tekeminen oli omiaan vähentämään motivaatiota ja sitä kautta työiloa.

Projektisuunnitelmaan laitettavat työtehtävät, aikataulut ja vastuuhenkilöt havainnollistivat hyvin työtehtävien määrän. Tehtävien kirjaaminen osoitti työn määrän. Projektisuunnitelma tehtiin heti suunnittelun alkuun ja se toimi työmääräimenä tapahtuman järjestämisessä. Projektisuunnitelmaa ei kuitenkaan missään vaiheessa muutettu tai päivitetty, vaikka suunnitelmissa tapahtui muutoksia. Vitaminnan hyvinvointimessut olivat kuitenkin sen verran pieni projekti, jossa mukana oli vain neljä ihmistä, joten projekti eteni ja viesti kulki ilman projektisuunnitelman oikeata käyttöä. Projektisuunnitelma kannatti

kuitenkin tehdä, sillä se on hyvä dokumentti, kun järjestetään seuraavia vastaavanlaisia tilaisuuksia.

Luontaistuote Vitaminnan hyvinvointimessujen mainonta ja markkinointi koostui lehti-mainoksista, lehdistötiedotteesta, radiomainoksesta, banderollista, jaetusta ja postitetusta messuesitteestä, julisteista sekä internetissä Kaukametsän tapahtumat sivulla olleesta maininnasta. Näiden toimivuutta on vaikea arvioida, sillä opiskelijat, jotka tekivät tapahtumassa asiakaspalautekyselyn, eivät ole ajoissa antaneet tietoa tuloksista.

Projektitoiminnassa työn ositukseen ja vastuunjakoon liittyy riski. Aina eivät kaikki saa odotettuja tehtäviä tehdyksi. Tässä työssä asiakaspalautetietojen puuttuminen on hyvä esimerkki tällaisesta projektitoiminnan riskistä. Asiakaspalautetietojen puuttuminen ei tässä toimeksiannossa haittaa, sillä palautteiden tulokset ovat yrityksen käytettävissä ja hyödynnettävissä opiskelijoiden omassa opinnäytteessä.

Jos päättelee tapahtuman kohderyhmästä, niin merkittävin markkinointitoimenpide on varmasti ollut liikkeestä jaetut messukutsut. Messukutsuja jaettiin kolmen viikon aikana useita satoja. Liikkeessä oli mahdollista kutsua henkilökohtaisesti asiakkaita ja kertoa heitä mahdollisesti kiinnostavista luennoista. Kutsun ojentaminen on jo ensimmäinen henkilökohtainen, kasvotusten tapahtunut, intensiivinen järjestäjän ja ostajan välinen kohtaaminen, eli tapahtumamarkkinointia parhaimmillaan. Yllättävää oli miesten kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Monet ilahtuivat kutsusta ja aikoivat kertoa vaimoilleen.

Lehti-ilmoitukset olivat suuria ja näkyvillä paikoilla. Lehti-ilmoitukset toimivat tapahtumasta muistuttajina niillekin, jotka olivat saaneet kutsun liikkeestä tai postitse. Lehti-ilmoitukset saavuttivat varmaankin parhaiten uusia potentiaaleja kohderyhmiä. Lehdistötiedote julkaistiin Kajaanin alueella ainoastaan Kainuu Sanomissa, joten sen merkitys jäi vähäiseksi.

Radiomainos paikallisradiossa saattaa olla hyvä markkinointikanava. Hyvinvointimessujen kohderyhmä keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset ja miehet saattavat hyvinkin olla ko. radiokanavan kuuntelijoita. Radiomainos toistui tapahtumaa edeltävällä viikolla jokaisena arkipäivänä yksitoista kertaa. Pirteä radiomainos puhutteli varmaankin kuulijoita ja houkutteli messuvieraita paikan päälle.

Banderolli Kajaanin kauppakadun yllä tammikuun ajan sai osakseen ansaittua huomiota. Asiakkaat olivat huomanneet sen ja siitä saatiin monia kommentteja. Banderollia käytetään yleensä tapahtumien markkinoinnissa, joten se herättää heti ajatuksen mitä nyt tapahtuu ja missä. Banderolli toi asiakkaita varsinkin Kauppakadun liikkeeseen hakemaan lisätietoa messuista, joten voi sanoa se toimi tapahtumanmarkkinoinnissa hyvin. Banderolli oli suhteessa edullinen mainosmedia.

Internetti tapahtuman markkinointikanavana ei varmaankaan ole merkittävä, kun ajatellaan peruskohderyhmää keski-ään ylittäneitä henkilöitä. Internetti on kuitenkin monien nuorempien ja työikäisten käytössä. Markkinointikanavana maininta Kajaanin ja Kaukametsän sivuilla saattoi tuoda tapahtumaan potentiaalisia uusia asiakkaita.

Tapahtumapäivä sujui suunnitelmien mukaan eikä yllätyksiä sattunut. Projektinjohtaja toimi juontajana. Juontaminen jännitti alkuun, mutta jo ensimmäisen luennoitsijan esittelyn jälkeen loppupäivän juonnot sujuivat luontevasti. Näytteilleasettajilta tuli päivän aikana runsaasti positiivista palautetta kävijämääristä, paikasta ja ohjelmasta. Messuemäntien asuvalinnat olivat hyvät, kaikki näyttivät edustavilta ja juhlavilta. Oli hyvä, että asu oli yhtenäinen, sillä se teki meistä ME eli tapahtuman järjestäjät. Asiakkaat ovat tottuneet näkemään meidät työvaatteissa, joten arvokkaampi asu toi tapahtumalle sen tavoitteena ollutta imagoa. Luennoitsijat olivat hyvin valmistautuneet esityksiinsä ja yleisön odotukset palkittiin.

5.2 Työnilon havainnointi

Työn yhtenä tavoitteena oli havainnoida työntekijöiden työiloa projektin aikana. Tapahtuman järjestäjien työilon ja jaksamisen havainnointi oli haastavaa, sillä tunnelmien havainnointi ja varsinkin niiden kirjaaminen meinasi välillä unohtua. Monesti tuli tunne, että kaikki on ihan hyvin. Havainnointi vaatii asiaan paneutumista ja tunnelmien syiden miettimistä. Havainnointi jäi pintapuoliseksi, sillä suunnitteluvaiheessa muu konkreettinen tekeminen nousi etusijalle. Työiloon ja motivaatioon liittyvää teoriaan perehdyttiin työn melko myöhäisessä vaiheessa. Tarkempi perehtyminen olisi mahdollistanut mittarin rakentamisen, jossa työilon tarkkaileminen olisi sujunut systemaattisemmin. Ympäristön

havainnointi, työntekijöiden työn ilon tarkkailu olisi yksinäänkin riittänyt opinnäytetyön aiheeksi. Silloin asiaan olisi paneutunut syvällisemmin.

Työilo tulee motivaatiosta. Motivoitunut työntekijä tekee mielellään ja innostuneesti hänelle annetut tehtävät. Luontaistuote Vitaminnan henkilökunta järjesti hyvinvointimessuja ja motivoituneesti. Suunnittelupalavereilla oli tärkeä osuus motivaation lisääjinä. Vastakun työ esiteltiin koko tekijäryhmälle ja jokainen sai omat vastualueet, siitä innostuttiin. Messujen järjestäminen koettiin piristävänä vaihteluna normaalien töiden ohessa.

Suunnittelupalavereissa ideoita tuli paljon ja niiden miettiminen oli välillä hauskaakin kun koko tiimi sai istua saman pöydän ympärillä juttelemassa. Koska messut oli päätetty järjestää omin voimin, jokainen tunsu tehtävänsä tärkeäksi osana tapahtumanjärjestämistiimiä. Yhteinen tavoite, messut lisäsivät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja me-henkeä.

Ihmisen tarpeet ohjaavat motivaatiota. Oli mielenkiintoista huomata, miten neljän hengen tiimissä jokainen oli Maslowin tarvehierarkian eri tasolla. Projektinjohtaja ja yrityksen johtaja olivat selkeästi itsensä toteuttamisen tasolla, jossa tulos, onnistuneet messut olivat suurin motivoija. Yritykseen viimeiseksi tullut työntekijällä on etusijalla arvostuksen tarpeet, koska hänelle tilaisuuden järjestämiseen osallistuminen on eräänlainen näytön paikka. Ja neljännellä työntekijällä selvästi tärkeää olivat sosiaaliset ja turvallisuuden tarpeet.

Projektissa sekä projektin johtaja että yrityksen johtaja huomioivat eri tiimiläisten tarpeita riittävästi. Henkilöille annettiin vapautta toteuttaa tehtäviään yksilöllisesti ja ryhmän tukea sai tarvittaessa. Palautetta ja kannustusta olisi voinut antaa enemmän, sillä niitä ei koskaan anna liikaa. Negatiivista palautetta ei ollut tarve antaa, mutta positiivista aina löytyy. Positiivista palautetta ei aina muisteta antaa, vaan pidetään itsestäänselvyyttenä, että henkilö tietää, että johtaja on tyytyväinen.

Tekemisen riemu ja työilo vaihtelee messuprojektin aikana. Suunnittelun alkuvaiheessa tekemisen ilmapiiri oli selvästi innostuneempaa kuin myöhemmin. Syynä työilon vähenemiseen oli väsyminen. Joulukiireet verottivat työiloa. Tavanomaisten töiden ohella tehtävät ylimääräiset miettimiset ja suunnittelut koettiin raskaiksi. Tapahtumapäivänä tapahtumanjärjestäjien työilo oli odotetustikin korkealla. Vihdoinkin päästiin pitkän suunnittelujakson jälkeen tosi toimiin.

Varsinaisen piristysruiskeen messujen järjestämiseen antoi osallistuminen lääkäriyhdistyksen hyvä elämä messuille joulunalusviikolla. Messuilta saadut ideat ja kokemukset antoivat uutta puhtia omien messujen järjestämiseen. Osallistuminen messuille toi kaivatua vaihtelua työhön ja antoi hengähdystauon ja irtioton omien messujen järjestelystä. Messuosallistuminen oli kaikille tiimin jäsenille mieluinen kokemus. Jokainen sai tehtäväkseen havainnoida messuja ja kerätä ideoita. Lääkäriyhdistyksen messut olivat paitsi oppimistapahtuma myös omien messujen kenraaliharjoitus.

5.3 Tavoitteiden saavuttaminen

Hyvinvointimessuille asetetut tavoitteet saavutettiin kiitettävästi. Tärkein tavoite: onnistuneet hyvinvointimessut, saatiin aikaiseksi. Kävijämäärätavoite messuilla oli noin tuhat messuvierasta ja se määrä siellä vahtimestarin laskujen mukaan oli. Hyvinvointimessut olivat tapahtumamarkkinointitilaisuus, jossa asiakkailta oli mahdollisuus tutustua tuotteisiin, ostaa tuotteita ja kuunnella asiantuntijaluentoja. Tapahtumamarkkinointitavoitteet saavutettiin, sillä suuri joukko nykyisiä ja potentiaalisia uusia asiakkaita tutustui tuotteisiin. Tapahtumamarkkinointitapahtumana messut jättivät asiakkaisiin muistijäljen. Mais-tatettuja ja luennoitsijoiden käsittelemiä tuotteita tultiin kyselemään pitkään messujen jälkeenkin. Sarasvuota lainaten: *”On tärkeää, että tuotetaan vahvoja muistoja. Tapahtuman pitää koskettaa ihmistä.”* (Sihvonen 17.3.2006).

Positiivisen imagon luomisen tavoitteen saavuttamista on vaikea mitata, sillä siihen ei tehty mittaria. Jälkeenpäin saatujen positiivisten palautteiden perusteella tapahtuma oli odotettu tilaisuus kuunnella mielenkiintoisia luentoja. Hyvinvointimessuille oli vapaa sisäänpääsy, joten asiakkaat olivat ilahtuneita, kun heille tarjottiin tällainen tilaisuus maksutta. He kokivat, että heitä arvostetaan. Arvostuksen tunnetta lisäsi varmasti myös ennen tapahtumaa liikkeessä henkilökohtaisesti annettu kutsu ja tervetuloitovotus. Edellä mainitusta johtuen uskaltaisi sanoa, että tapahtuman järjestäminen lisäsi Luontaistuote Vitaminnan positiivista imagoa.

Taloudellisena tavoitteena oli aikaansaada tapahtuma, jossa tulot riittävät kattamaan tapahtumasta aiheutuneet menot. Vitaminnan tapahtuman tulos oli plus miinus nolla, eli tapahtuman myyntituloilla saatiin katettua kaikki tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut, ainakin kun huomioi seuraavan viikon messumyynnin liikkeestä. Tämä oli tavoite, mutta yrittäjällä on aina suuremmatkin taloudelliset tavoitteet mielessään. Ongelmana taloudellista tulosta miettiessä oli, mitä kaikkea sponsorointitukea yhteistyökumppaneilta kehtaa pyytää. Messut olivat siinä mielessä erilaiset messut, että kaikki myytävät tuotteet olivat Vitaminnan ostamia tuotteita. Yhteistyötukuilta saatiin henkilö paikanpäälle myymään ja esittelemään tuotteita maksutta. Toisaalta voisi pohtia syitä myynnin vähyyteen. Myyjän ja asiakkaan välinen kontakti ehkä jäi etäiseksi, sillä myyjät olivat asiakkaille vieraita. Pienen kaupungin asiakkaat ovat asiakasuskollisia ja tutut myyjät myyntipisteissä olisi voinut tuoda enemmän myyntituloa. Myyjät eivät ehkä osanneet olla tarpeeksi innostuneita ja innostavia. Kenties tukkujen edustajia, jotka olivat kontaktipinnassa asiakkaaseen, olisi myös pitänyt jollakin lailla motivoida myymään enemmän ja saada heidätkin kokemaan työniloa.

5.4 Projektin työtapojen arviointi ja tulevaisuuden näkymiä

Opinnäytetyön työtapoja arvioitaessa huomio kiinnittyy dokumentointiin. Tapahtuman järjestämisen dokumentointi tapahtui kierrekansioon merkittyihin muistiinpanoihin. Muistiinpanoihin kirjasin päivittäin, mitä tapahtuman järjestelyissä oli tapahtunut. Raportointivaiheessa muistiinpanot olivat tärkeä dokumentointiväline, sillä muisti ei muista yksityiskohtia pian tapahtuman jälkeen. Jos tekisin saman työn uudelleen, syvällisempi opinnäytetyöpäiväkirjan päivittäinen kirjoittaminen antaisi dokumentaatiolle vankemman pohjan. Ruutuvihkoon kirjoitetut muistiinpanot eivät sisällä tarpeeksi oppimiseen ja taustoihin liittyvää tietoa. Projektipalaverit ja palavereiden muistiot olivat hyvä ja tehokas tapa dokumentoida päätöksistä.

Työntekijöiden työnilon havainnointiin käytin samaa ruutulehtiötä. Työntekijöiden työniloa muistin havainnoida satunnaisesti, sillä konkreettinen tekeminen oli useimmiten etusijalla. Havainnoinnin kohteista olisi voinut tehdä tarkempi kaavio, jossa olisi ilmennyt tarkasti havainnoinnin kohteet. Havainnointituloksia olisi ollut helpompi päivittäin päi-

vittää ja niitä olisi tullut enemmän seurattua. Kaavio, jossa olisi ollut työtehtävät listattuna, vastuuhenkilö ja aikataulu sekä tähän liitettynä lyhyt kuvaus työilosta ja motivaatiosta olisi antanut enemmän pohdittavaa.

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen kannalta pitkäjänteinen projekti. Vitamina Oy:n hyvinvointimessut olivat ensimmäiset näin suuressa mittakaavassa järjestetty tapahtumamarkkinointitilaisuus. Kokemus tapahtumasta on kuitenkin ollut positiivinen ja poikii varmasti lisää vastaavanlaisia tapahtumia. Hyvinvointimessujen järjestäminen opetti koko henkilökunnalle tapahtumanjärjestämisen monet vaiheet ja siihen tarvittavan suuren työmäärän. Tapahtumamarkkinointiprojekti näytti yrityksen ja sen henkilökunnan kyvyt ja resurssi järjestää tapahtuma. Ensimmäinen tapahtumanjärjestämisprojekti osoitti, että tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa ajoissa. Tähän asti merkityksettömältä tuntunut dokumentointi on osoittautunut erittäin tärkeäksi. Vaiheiden ja sovittujen asioiden kirjaaminen muistiin koko suunnittelun ajan tuo järjestämiseen varmuutta, sillä ihmisen muisti ei muista asioita rajattomasti. Dokumentoinnista on lisäksi erittäin suuri hyöty myöhempiä tapahtumia järjestettäessä.

Palautepalaverissa tapahtuman jälkeen tuli esiin kritiikkiä, jotka seuraavissa tapahtumissa on helposti korjattavissa. Erään yhteistyötukun edustaja oli tuotteista täysin tietämätön, joten jouduttiin laittamaan yksi yrityksen henkilökunnasta siihen tehtävään. Edustajien ja myyjien tarkempi varmistaminen ennen tapahtumaa poistaa ongelman. Hyvänä opetusena tässä oli se, että on hyvä olla tarpeeksi henkilökuntaa paikan päällä, jotta jos vastavaa tapahtuisi, riittäisi myyntiin apuvoimia. Myyntiä olisi voinut olla enemmän kritiikin mukaan. Aiemmin todettiin jo se, että vieraiden myyjien motivointi voisi tuoda enemmän tulosta. Palautepalaverissa todettiin myös, että yhteistyötukkujen nimet myyntipöydillä hämäsivät asiakkaita luulemaan, että myyjät möivät omaan eikä Vitaminnan lukuun. Uskollisille asiakkaille täytyisi tehdä selväksi, että myytävät tuotteet ovat Vitaminnan. Vastaisuudessa nimikylttejä ei laiteta. Viimeinen kritiikki tuli parkkipaikkojen vähyydestä. Kaukametsän ympäristössä on kuitenkin runsaasti parkkitilaa ja monet saapuvat paikalle jalkaisin, joten se ei aiheuta toimenpiteitä. Kaukametsä oli kuitenkin tapahtumapaikkana niin hyvä.

Opinnäytetyön tekemisprosessia arvioitaessa kritisoin tapaani keskittyä vain yhteen asiaan kerrallaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voisi tehokkaampi tapa olla teorian ja

havainnoinnin yhtäaikainen tekeminen. Käytännössä se oli kuitenkin mahdotonta, kun teki samanaikaisesti päivätyötä, hoiti perhettä, kävi iltakoulua ja teki opinnäytettä, oli pakko keskittyä yhteen asiaan kerrallaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on opettaa. Tämä tapahtumamarkkinointiprojekti oli hyvin opettavainen. Opinnäytetyön tekemisessä tapahtuman järjestämisen teoriaan perehtyminen toi syvempää näkökulmaa tapahtuman järjestämiseen. Kun on kerran tehnyt perusteellisen pohjatyön, osaa jatkossa paremmin huomioida tapahtuman järjestämisen kaikki vaiheet ja niiden merkityksen. Opittua pystyn hyödyntämään työssäni jatkuvasti, sillä Vitaminnassa on tarkoitus käyttää hyväksi tapahtumamarkkinointia enemmän kuin aiemmin. Ajatuksena on järjestää luentotilaisuuksia ja asiakasiltoja, joissa opittu ja saadut kokemukset ovat varmasti hyödyksi. Vastaavanlaiset messutkaan eivät ole pois suljetut, mutta messujen järjestäminen vuosittain ei tule kysymykseen, sillä sen verran paljon tekemistä se vaatii. Tapahtumamarkkinoinnin rajattomat mahdollisuudet ymmärretään nyt kuitenkin paremmin.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. Pajunen, H & Tuominen, K. 2005. Syty ja Sytytä, valmentavan johtamisen filosofia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Blinnikka, P & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. SLU:n julkaisusarja 10 /04. SLU. Helsinki
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy
- Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell Oy
- Kokko, L. 2004. Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää. Yritystalous 3/2004, 7 – 8.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakamari
- Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen – Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Löow, M. 2002. Onnistunut projekti, projektijohtamisen ja - suunnittelun käsikirja. Helsinki: WS Bookwell OY
- MacLaurin, D & Wykes, T. 1997. Meetings and conventions: A Planning Guide. Toronto: Meeting Professionals International Canadian Council.
- Mikola, K. 2002. Elämys säväyttää, tapahtuma markkinoi. Markkinointi & Mainonta. 17.5.2002
- Muhonen, R. M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkki-

noinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Pinto, J.K & Kharbanda, O.P. 1995. Successful project managers. New York: Van Nostrand Reinhold

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Ekonomia – sarja. Juva: WSOY – kirjapainoyksikkö

Ruohotie, P. & Honka, J. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: OY Edita Ab

Ruuska, K. 1999. Projekti hallintaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sihvonen, L. 2006. Sarasvuo pelaa muistopeliä. Markkinointi & Mainonta. 17.3.2006. (Luettu 19.4.2006)

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino Kajaanin ammattikorkeakoulu: projektioppimisen työkalupakki.

<http://www.kajak.fi/opiskelu/koulutus/oppimisprosessityökalut/PROJlomakkeet.htm> (Luettu 10.8.2005)

Kajaanin Kaukametsä. <http://kajaani.fi/kaukametsa> (Luettu 18.12.2005)

Kajaanin kihlakunnan poliisilaitos.

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?OpenDocument> (Luettu 18.1.2006)

Laakkonen, H. Balentor Oy.

<http://www.balentor.fi/artikkelit.asp?hid=184&teema=12&artikkeli=25> (Luettu 28.3.2006)

Mainonnan ja markkinointiviestinnän suunnittelijat Mat Ry artikkelit 2004.

http://www.matry.net/showPage.php?page_id=5&news_id=20 (Luettu 18.1.2006)

Suomen Tapahtumamarkkinointi STAY ry. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com> (Luettu 15.8.2005)

Suomen messujen uutiset. 2005. 37 vuotta messumaailmassa. 28.12.2005.

http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=1302&code_language=fi (Luettu 12.2.2006)



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

PROJEKTISUUNNITELMA

LUONTAISTUOTE VITAMINNA OY:N HYVINVOINTI MESSUT

Laatiatija/t: Tuija Help

Päiväys: 15.9.2005

Luottamuksellisuus: julkinen

Hyväksynyt: _____

Versio: 1/1

SISÄLTÖ

1	PROJEKTIN TAUSTA	1
2	KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNSAAJAT	1
3	PROJEKTIN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT	1
4	TOIMENPIDESUUNNITELMA	2
5	TEHTÄVÄLUETTELO, AIKATAULU, vastuuhenkilöt	3
6	TARVESELVITYS (RESURSSIT)	4
7	PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO	4
8	PROJEKTIN ORGANISAATIO	4
9	PROJEKTIN LUOTTAMUKSELLISUUS JA SALASSAPITO	4
10	PROJEKTIN TIEDOTTAMINEN	4
11	PROJEKTITOIMINNAN RISKIT JA RISKIEN HALLINTA	5
12	PROJEKTIN LAADUNVARMISTAMINEN	5
	12.1 Projektin raportointi	5
	12.2 Projektiryhmän kokoukset	6
	12.3 Projektin dokumentoinnin hallinta	6
13	TOIMINNAN ARVIOINTI	6

1 PROJEKTIN TAUSTA

Ajatus hyvinvointimessujen järjestämisestä syntyi Luontaistuote Vitaminna Oy:n toimitusjohtajalla Marjut Kettusella jo kesällä 2004. Luontaistuote Vitaminna on järjestänyt useampaankin otteeseen erilaisia yleisiä luentotilaisuuksia. Luentotilaisuuksista saatu positiivinen palaute ja kiitos innoittivat ajatukseen isommasta tilaisuudesta, hyvinvointimessupäivästä. Tapahtuman järjestäminen vaatii aina paljon aikaa ja työtä. On helpompi lähteä järjestämään tapahtumaa, kun yksi henkilö perehtyy siihen ja seuraa tapahtuman järjestämistä ja huolehtii, että asiat tulee hoidetuksi.

Hyvinvoinnista ja terveydestään kiinnostuneita ihmisiä on edellisten tilaisuuksien perusteella runsaasti, aina ovat salit olleet täysiä. Tapahtuman vieminen vähän pidemmälle eli tarjoamalla mahdollisuutta ostaa tuotteita paikan päällä, kuunnella tuote-esittelyitä ja osallistua mielenkiintoisiin yleisöluentotilaisuuksiin toisi tapahtumaan uusia ulottuvuuksia.

2 KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNSAAJAT

Hyvinvointimessuprojektin kohderyhmänä ovat Luontaistuote Vitaminnan asiakkaat ja terveydestään ja hyvinvoinnistaan kiinnostuneet ihmiset Kajaanissa ja Kajaanin ympäristökunnissa. Messuprojektista hyötyy toimeksiantaja eli Luontaistuote Vitaminna saaden näkyvyyttä, potentiaalisia uusia asiakkaita ja taloudellista hyötyä.

Hyödynsääjana on myös Kajaanin ammattikorkeakoulu opiskelija Tuija Help, joka projektissa saa mahdollisuuden toimia tapahtuman järjestämisessä eräänlaisena tutkijana ja havainnoijana, miten tapahtuman järjestäminen sujuu. Projekti mahdollistaa opitun projektiteorian soveltamista käytäntöön ja opintojen loppuunsaattamiseen tarvittavan opinnäytetyön tekemiseen. Lisäksi messuprojektista saatava kokemus, oppi ja projektidokumentaatio ovat suureksi hyödyksi, kun seuraavan kerran vastaavia tapahtumia järjestetään.

Tapahtumasta hyötyvät myös mukana olevat yhteistyötukut, jotka saavat tuotteitaan tunnetuksi ja markkinoiduksi tapahtumassa. Kaukametsän kulttuurikeskus hyötyy kun saa tilansa vuokratuksi.

3 PROJEKTIN TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Projektin tavoitteena on aikaansaada hyvinvointimessut, jotka vetävät messutilat täyteen hyvinvoinnistaan kiinnostuneita ihmisiä. Luontaistuote Vitaminnan hyvinvointimessut tarjoaa Vitaminnan vanhoille ja potentiaalisille uusille asiakkaille tilaisuuden kuunnella asiantuntijoiden luentoja terveydestä ja hyvinvoinnista. Tavoitteena on saada paikalle myös hoitoalan henkilöitä, jotka voivat kertoa tietojaan eteenpäin. Heillä on mahdollisuus saada viimeisintä tietoa terveystuotteista ja tutkimuksista.

Luontaistuote Vitaminnalle tapahtuman tavoitteena on nostaa imagoa ja antaa kuva kehittyvästä yrityksestä, joka on aktiivinen ja yritteliäs. Vitaminnan henkilökunnalle tämä on ensimmäinen kerta järjestää messutapahtuma. Järjestäminen antaa kaikille mukanaolijoille uudenlaisia kokemuksia ja on oivallinen oppimistilanne tapahtuman järjestämisestä. Henkilö-

kunnan yhteisellä projektilla on tavoitteena luoda hyvää yhteishenkeä ja yhdessä onnistumisen mahdollisuuksia.

Tapahtumalla on myös taloudellisia tavoitteita. Tilaisuuden järjestäminen tulisi olla taloudellisesti kannattavaa.

4 TOIMENPIDESUUNNITELMA

toimenpide	vastuu henkilö	toteutus tavoite	toteutunut pm	
esiintyjien varmistukset	Tuija Help	marraskuun loppuun	31.11.	
yhteistyökumppaneiden hankinta	Marjut Kettunen	marraskuun loppuun	31.11.	
tapahtumapaikan varaus	Tuija Help	heti	23.6.	
kutsun ja ohjelman suunnittelu	Annika Hulkkonen	marraskuun loppuun	15.12.	
visuaalisen ilmeen suunnittelu	Erja Kemppainen	tammikuun puolivälissä	18.1.	
lehdistötiedote	Tuija Help	tammikuun puolivälissä	10.1.	
markkinointi ja mainonta	Marjut Kettunen	joulukuusta tammikuun loppiaisen jälkeen	tammikuun aikana	
kutsujen postitus	Annika Hulkkonen	loppiaisen jälkeen	10.1.	
lahjojen hankinta	Erja Kemppainen	tammikuun puolivälissä	15.1.	
tuotteiden tilaaminen	Marjut Kettunen	tammikuun puolivälissä	ok	
suunnittelu tapahtumapaikalla	Marjut ja Tuija	tammikuussa	17.1	
infokirjeet tukuille ja esiintyjille	Tuija Help	tammikuussa	17.1	

5 TEHTÄVÄLUETTELO, AIKATAULU, vastuuhenkilöt

Projekti	Vastuuhenkilö	Vuosi	2005 - 2006																								
		KK	syyskuu					lokakuu					marraskuu					joulukuu					tammikuu				
		Vko	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	
Tapahtumaprojekti	Vastuuhenkilö																										
tapahtumapaikan varaaminen	TH					X																					
yhteistyökumppanien sopiminen	MK					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
esiintyjien hankkiminen	TH ja MK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
kutsun suunnittelu	AH									X	X	X	X	X	X	X											
ohjelman suunnittelu	AH									X	X	X	X	X	X	X											
kutsujen lähettäminen	AH																						X				
lehdistötiedote	TH ja MK																					X					
lahjat esiintyjille	MK ja EK																				X						
tiedotteet yhteistyötukuille	TH																				X						
tiedotteet esiintyjille	TH																				X						
myyntipaikkojen suunnittelu																											
Messujen rakentaminen	TH, MK,AH																							X			
TAPAHTUMA	Kaikki																							X			
Messujen purku	Kaikki																							X			
Loppuraportti	TH																										
Projektipalaverit	TH					X			X					X													
projektin päättäminen																											

NN= Etunimi Sukunimi

6 TARVESELVITYS (RESURSSIT)

- Henkilöstöresurssit: Vitaminnan henkilökunta, asiantuntijaluonnoitsijat, näyttel-leasettajat
- Raha: Yhteistyötukkujen mainostuet, oma rahoitus
- Koneet ja laitteet: Vitaminnan tietokoneet, tulostimet yms. materiaali on vapaasti käytettävissä. Kaukametsässä on käytettävissä esiintyjien tarvitsemaa tekniikkaa. Canon on lupautunut tulostamaan kutsut/ohjelmat ja mahdolliset julisteet.
- Materiaalit: Sinunkaupat ketju lainaa messuseinämää, Kaukametsässä on näyttel-leasettajille pöytiä tarpeen mukaan, Vitamina ostaa tarvittavat koristeet yms.

7 PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO

Tilavuokra	1040.00
Esiintyjät	1400.00
Mainonta	1500.00
Postitus	100.00
Kutsujen tulostus	200.00
Lahjat	100.00
Koristeet	100.00
Tarjoilu	200.00
<hr/>	
Yhteensä	4640.00 €

8 PROJEKTIN ORGANISAATIO

Marjut Kettunen on projektin toimeksiantaja ja edustaa myös ohjausryhmää.

Tuija Help toimii projektipäällikkönä ja sihteerinä huolehtien projektin organisoinnista

Annika Hulkkonen vastaa kutsujen suunnittelusta, toteutuksesta ja jakelusta.

Erja Kemppainen vastaa tapahtuman visualisesta ilmeestä sekä huolehtii esiintyjien lahjoista.

Projektiorganisaation muodostavat siis Vitaminnan henkilökunta ja kaikki osallistuvat projektiin suunnittelusta toteutukseen

9 PROJEKTIN LUOTTAMUKSELLISUUS JA SALASSAPITO

Projekti ei ole salainen

10 PROJEKTIN TIEDOTTAMINEN

Projektiryhmän koosta johtuen erillistä tiedotussuunnitelmaa ei katsottu aiheelliseksi laatia. Projekti-palavereista tehdään muistiot, jotka jaetaan projektiryhmän jäsenille. Projektiryhmän välillä tiedon-kulku sujuu myös puhelimien ja sähköpostin välityksellä sekä kasvotusten keskustelemalla. Esiinty-jille tiedottaminen hoidetaan sähköpostitse joko suoraan tai yhteistyötukun välityksellä sekä puheli-

mitse. Yhteistyötukuille ja esiintyjille laitetaan infotiedote messujen käytännön järjestelyistä. Tapahtumasta lähetetään lehdistölle tiedote. Radio Kajaus tiedottaa tapahtumasta tapahtumaa edeltävän viikon.

11 PROJEKTITOIMINNAN RISKIT JA RISKIEN HALLINTA

- Aikatauluriski
 - järjestelyaikataulu voi pettää. Joulukiireet ja muu normaaliin työkuvaan kuuluvat tehtävät vievät aikaa järjestelyiltä. Kutsujen suunnittelu ja toteutus vievät odotettua kauemmin.
 - Tapahtuman järjestelyt ja kutsun suunnittelu ja toteutus aloitetaan niin hyvissä ajoin, että aikataulussa on tilaa yllätyksille.
- Henkilöriskit:
 - projektiryhmä ei ole tarpeeksi motivoitunut
 - Projektiryhmälle selvitetään tapahtuman tärkeys ja merkitys työyhteisölle
 - koetetaan saada koko henkilökunta innostuneeksi tapahtumasta.
 - tärkeä esiintyjä peruuttaa tulonsa
 - Esiintyjän peruuntuminen ei aiheuta toimenpiteitä jos peruutus tapahtuu aivan tapahtuman kynnyksellä. Tapahtumassa ei tuolloin ole luentoa, vaan asiakkaita houkutellaan ostosten tekoon.
 - Jos esiintyjän peruutus tapahtuu hyvissä ajoin, hankitaan toinen esiintyjä tilalle.
 - henkilökunnasta joku sairastuu
 - Sairaustapausten varalta hankitaan tarpeeksi apureita tapahtumaa varten.
 - Juontajalle/messuemännälle hankitaan varajuontaja.
- Taloudelliset riskit:-
 - tapahtumaan ei tule tarpeeksi asiakkaita ostamaan messutuotteita
 - panostetaan mainontaan liikaa, tulot eivät kata menoja
 - asetetaan realistiset tavoitteet ja pidetään mainonta kohtuullisena.
- Sääriski
 - Paukkupakkaset, lumimyräkki tms. estää ihmisiä tulemasta pitäjistä
 - suurin ja uhkaavin riski tähän vuodenaikaan tammikuun lopussa. Sääriskille ei mitään mahda, vaan se riski on kannettava.
- Toiminnan vastuuriskit
 - Projektiryhmän jäsen ei hoida vastuullaan olevaa tehtävää
 - vastuut jaetaan tasapuolisesti
 - kukaan ei ole korvaamaton
 - toisten tukeminen ja auttaminen ongelmatilanteissa
 - puhalletaan yhteen hiileen

12 PROJEKTIN LAADUN VARMISTAMINEN

12.1 Projektin raportointi

Projektiryhmä raportoi ja tiedottaa tarvittaessa puhelimitse tai sähköpostitse keskenään asioista ja edistymisestä. Näytteilleasettajille ja tapahtumapaikan henkilöille raportoidaan tarvittaessa sähköpostitse tai puhelimitse.

12.2 Projektiryhmän kokoukset

Projektiryhmä kokoontuu muutaman kerran tarvittaessa syksyn aikana. Kaikista kokouksista tehdään muistiot

12.3 Projektin dokumentoinnin hallinta

Projektipäällikkö huolehtii siitä, että projekteista syntynyt kirjallinen materiaali kootaan ja säilytetään tulevia tilaisuuksia varten.

- projektisuunnitelma
- muistiot
- muut kirjalliset tuotokset
- loppuraportti
- muut mahdolliset dokumentit

Tapahtuman dokumentteja säilytetään seuraavaa tilaisuutta varten Vitaminnan toimistossa.

13 TOIMINNAN ARVIOINTI

Tapahtumaprojektin onnistumista arvioidaan suullisesti palautepalaverissa ja kirjallisesti loppuraportissa.

Messuvieraiden palautekyselyn tulokset antavat arviointia toiminnasta ja tapahtumasta heidän kansaltaan.

HYVINVOINTIMESSUT

**Kajaanin Kaukametsässä
lauantaina 28.1.2006
kello 9.30 - 18.00**



Tuuli Matinsalo
Aerobelin
monikansamestari



Paula Heinonen
Ervitaivassan-
tantti, teka.lla.



Leena Larva
Neidonantien
erik. lääkäri



Antti Arstila
Prof, lääket. ja
kirurgian tri.



Antti Tanskanen
LEI, psykiatrian dosentti,
intäkjohtaja/lehtikääntäjä

Luentoja
Maistiaisia
Mittauksia
Messutarjouksia

VAPAA PÄÄSY!
Tapahtuman järjestää

LUONTAISTUOTE
Vitaminna 

Lehti-ilmoitus Koti-Kajaanissa viikonloppuna 21.–22.1.2006
ja Kainuun Sanomissa maanantaina 23.1.2006

HYVINVOINTIMESSUT

**Kajaanin Kaukametsässä
lauantaina 28.1.2006 kello 9.30 - 18.00**

9.30 OVET AUKEAVAT
**10.00 Soija - vaihtoehtona hormoni-
korvaushoidolle**
LEENA LARVA
11.15 Liikunnan merkitys terveydelle
TUULI MATINSALO
12.30 Omega-3 rasvahapot ja mielenterveys
ANTTI TANSKANEN
14.00 Suolisto - hyvinvoinnin kehto?
PAULA HEINONEN
16.30 Nivelten hyvinvointi
ANTTI ARSTILA
18.00 OVET SULKEUTUVAT



Tuuli Matinsalo
Aerobelin
monikansamestari



Paula Heinonen
Ervitaivassan-
tantti, teka.lla.



Leena Larva
Neidonantien
erik. lääkäri



Antti Arstila
Prof, lääket. ja
kirurgian tri.



Antti Tanskanen
LEI, psykiatrian dosentti,
intäkjohtaja/lehtikääntäjä

**VAPAA
PÄÄSY!**

Luentoja **Maistiaisia**
Messutarjouksia **Mittauksia**

Tapahtuman järjestää
LUONTAISTUOTE
Vitaminna 

Lehtimainos Koti-Kajaanissa keskiviikkona 25.1.2006

VALOKUVIA MESSUILTA



Tuuli Matinsalo keskustelelee messuvieraiden kanssa



SinunKaupat- ketjun messuseinäke



Messuvieraita



Bio-vitan edustaja esittelee tuotteita



Hankintatukun edustaja mittaa messuvieraiden hemoglobiinia



Vivida tuotteiden edustaja tekee messuvieraille kasvoanalyysiä



Kuva 1



Kuva 2



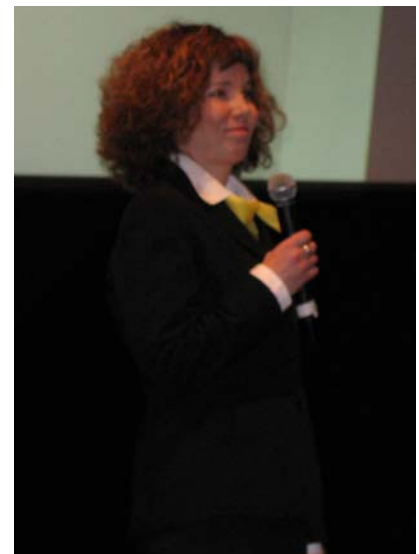
Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5



Kuva 6

- Kuva 1 Leena Larva luennoi aiheesta: ”Soija vaihtoehto hormonikorvaushoidolle”
Kuva 2 Tuuli Matinsalo luennoi liikunnan merkityksestä terveydelle
Kuva 3 Paula Heinosen luennon aiheena: ”Suolisto – hyvinvoinnin kehto?”
Kuva 4 Antti Arstila luennoi nivelten hyvinvoinnista
Kuva 5 Antti Tanskasen luennon aiheena oli ” Omega-3 ja mielenterveys”
Kuva 6 Juontaja Tuija Help, kuvassa myös messuemäntien puku



LUONTAISTUOTE VITAMINNA OY:N HYVINVOINTIMESSUT

Laatija/t: Tuija Help
Päiväys: 15.2.2006
Luottamuksellisuus: julkinen
Versio: 1/1

SISÄLTÖ

1	PROJEKTIN TAUSTA	1
2	PROJEKTIN YKSILÖIDYT TAVOITTEET JA SAAVUTETUT TULOKSET	1
3	PROJEKTIN ARVIOINTI PÄÄPIIRTEITTÄIN	2
3.1	Missä onnistuttiin?	2
3.2	Mitkä asiat koettiin ongelmiksi?	2
4	PROJEKTIN ORGANISAATIO	2
5	PROJEKTIN TALOUS	3
6	PROJEKTIN AJALLINEN ONNISTUMINEN	3
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA JATKOTOIMENPITEIT'Ä	3

1 PROJEKTIN TAUSTA

Ajatus hyvinvointimessujen järjestämisestä syntyi Luontaistuote Vitaminna Oy:n toimitusjohtajalla Marjut Kettusella jo kesällä 2004. Luontaistuote Vitaminna on järjestänyt useampaankin otteeseen erilaisia yleisiä luentotilaisuuksia. Luentotilaisuuksista saatu positiivinen palaute ja kiitos innoittivat ajatukseen isommasta tilaisuudesta, hyvinvointimessupäivästä. Tapahtuman järjestäminen vaatii aina paljon aikaa ja työtä. On helpompi lähteä järjestämään tapahtumaa, kun yksi henkilö perehtyy siihen ja seuraa tapahtuman järjestämistä ja huolehtii, että asiat tulee hoidetuksi.

Hyvinvoinnista ja terveydestään kiinnostuneita ihmisiä on edellisten tilaisuuksien perusteella runsaasti, aina ovat salit olleet täysiä. Tapahtuman vieminen vähän pidemmälle eli tarjoamalla mahdollisuutta ostaa tuotteita paikan päällä, kuunnella tuote-esittelyitä ja osallistua mielenkiintoisiin yleisöluentotilaisuuksiin toisi tapahtumaan uusia ulottuvuuksia.

2 PROJEKTIN YKSILÖIDYT TAVOITTEET JA SAAVUTETUT TULOKSET

Hyvinvointimessujen kävijämäärätavoitteeksi oli asetettu noin tuhat messuvierasta lauantaipäivän aikana. Kävijämäärätavoite saavutettiin. Tavoitteena oli myös järjestää vanhoille ja potentiaalisille uusille asiakkaille mahdollisuus kuunnella asiantuntijaluentoja. Luennoitsijoiksi onnistuttiin saamaan kiinnostavia alansa asiantuntijoita, jotka vetivät Kaukametsän salin lähes täyteen kiinnostuneita kuuntelijoita. Tavoitteena oli saada paikan päälle hoitoalan henkilöitä, jotka voisivat kertoa tietoja eteenpäin potilailleen. Tämän tavoitteen onnistumista ei osata arvioida, sillä sellaista tietoa ei ole käytettävissä, missä näkyisi messuvieraiden ammatti. Ammatti olisi voinut ilmetä palautekyselyssä.

Tavoitteena oli nostaa imagoa ja antaa mielikuva kehittyvästä yrityksestä. Messujen järjestäminen on vaativa tehtävä ja jo se, että viitsii järjestää messut muun työn ohessa antaa kuvan virkeästä yrityksestä. Kaukametsän edustavat messutilat olivat omiaan antamaan sopivan arvokkaan leiman tapahtumalle. Tapahtuman järjestämisellä oli tavoitteena luoda työyhteisössä yhteishenkeä. Yhteinen projekti lisäsi yhteenkuuluvuudentunnetta ja lisäsi me-henkeä.

Projektin kulku vaiheittain

- Projektin suunnittelu
- Luennoitsijoiden hankinta
- Tapahtumapaikan varaus
- Yhteistyötukkujen hankinta
- Messuesitteen/-kutsun ja julisteen suunnittelu ja toteutus
- Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu ja toteutus
- Postitukset
- Messujen rakentaminen
- Tapahtuma
- Messujen purku
- Jälkihoito

3 PROJEKTIN ARVIOINTI PÄÄPIIRTEITTÄIN

3.1 Missä onnistuttiin?

Projektin suunnitteluvaihe kokonaisuudessaan oli onnistunut, sillä suunnitteluun varattiin tarpeeksi aikaa, eikä kiirettä tullut missään vaiheessa. Tapahtumapaikan valinta oli hyvä, oikeastaan muita mahdollisuuksia ei mietittykään. Kaukametsä oli paikkana sopiva ja sijainti ihanteellinen. Luennoitsijoiden valinta onnistui hyvin. Saatiin ne pääluennoitsijat, jotka oli suunniteltu, eikä kakkosvaihtoehtoihin tarvinnut turvautua. Luennoitsijoiden luentojen aiheet oli koottu monipuolisesti kattamaan ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia monelta eri alueelta.

Messuesite ja julisteen suunnittelu ja toteuttaminen onnistuivat omin voimin, koska palveluksessa on henkilö, joka hallitsee hyvin siihen tarvittavat tietokoneohjelmat.

Messujen rakentaminen, toteutus ja purku sujuivat mutkattomasti, sillä käytettävissä oli tarpeeksi henkilöitä niitä tekemään. Messupäivä kokonaisuudessaan meni odotusten mukaan. Tapahtuma oli hyvin suunniteltu, eikä yllätyksiä tullut. Lisäksi ajankohta oli hyvä ja sää suosi tapahtumaa.

Tapahtuman jälkihoito hoidettiin mallikkaasti, sillä kiitokset yleisölle, yhteistyötukuille ja muille tapahtumanjärjestäjille hoidettiin viipymättä tapahtuman jälkeen.

3.2 Mitkä asiat koettiin ongelmiksi?

Projektin heikkoutena oli tavoitteiden asettaminen tarpeeksi mitattavaan muotoon. Seuraavissa vastaavissa projekteissa tulisi miettiä valmiiksi mittarit, joita nähdään selkeämmin, miten tavoitteet saavutettiin. Budjetin laatiminen jäi vajavaiseksi. Yksityiskohtaisempi budjetointi toisi esille tarkemmin tuloksen. Suunnittelu ja toteutus vaativat oman aikansa ja muitten töiden ohessa aikaa ei aina ollut tarpeeksi. Suunnittelulle ja toteutukselle täytyy varata selkeämmin omaa aikaa ja aloitetaan ajoissa.

Projektissa delegoitiin asiakaspalautekyselyjen tekeminen ja raportointi kahdelle oppilaalle, jotka tekivät aiheesta oman oppinnäytetyön. Alkuperäisen suunnitelmien mukaan asiakaspalautekyselyn tuloksia oli tarkoitus käyttää tässä työssä, mutta kyselyn tulokset eivät olleet ajallaan käytettävissä.

Yrityksen kannalta sillä ei ole merkitystä, sillä tulokset raportoidaan yrityksen käyttöön myöhemmin.

4 PROJEKTIN ORGANISAATIO

Projektin organisaation muodostivat Luontaistuote Vitaminnan henkilökunta. Toimitusjohtaja Marjut Kettunen toimi sekä ohjausryhmänä, että projektin johtajana. Hän kantoi päävastuun projektista. Marjut huolehti yhteistyökumppaneista ja hankki myytävät tavarat. Tuija Help toimi projektissa päällikkönä ja hoiti tapahtumapaikkaan liittyvät tehtävät, hankki luennoitsijat sekä toimi projektissa yhteyshenkilönä. Annika Hulkkonen suunnitteli kutsun, julisteen ja hoiti postitukset. Hän myös teki kaikki tietokoneella tehtävät asiat kuten hinnastot, arpalipukkeet, kahvi- ja ruokalipukkeet yms.

Asiantuntija-apua saatiin mainostoimistolta ja SinunKaupat- ketjun henkilökunnalta.

5 PROJEKTIN TALOUS

Kustannusarvio	Toteutunut		
Tilavuokra	1040.00	1262,70	
Esiintyjät	1400.00	1240,50	
Mainonta	1500.00	2234,20	
Postitus	100.00	75,00	
Kutsujen tulostus	200.00	400.00	
Lahjat	100.00	71,43	
Koristeet	100.00	42,00	
Tarjoilu	200.00	78,53	
Yhteensä	4640.00 €	5404,36 €	ero -764,36

Mainonnan kulut olivat odotettua suuremmat. Mainoskuluihin lisättiin banderollin teosta aiheutuneet kulut. Banderolli ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaan. Yllättävän suureksi kohosivat tulostuskulut, koska väripatruunoita kului tulostusvaiheessa useita.

6 PROJEKTIN AJALLINEN ONNISTUMINEN

Projekti pysyi suunnitellussa aikataulussa. Tapahtumapäivä on tietynä päivänä, joten sitä ennen ovat asiat oltava valmiina. Ylitöitä ei tehty ja kaikki tehtävät saatiin tehtyä muiden töitten ohessa, vaikka asioiden jatkuva miettiminen olikin henkisesti raskasta. Etukäteen tiedettiin kuitenkin, että tämänlaisen tapahtuman järjestäminen vaatii työtä ja siihen valmistauduttiin. Tapahtuma haluttiin järjestää itse omin voimin. Kannattaisi selvittää, mitä vastaavanlainen tapahtuma tulisi maksamaan, jos sen järjestäisi ulkopuolinen mainostoimisto.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA JATKOTOIMENPITEITÄ

Vitaminnan hyvinvointimessut sujuivat ensimmäiseksi messutapahtumaksi hyvin. Messut olivat sikäli poikkeukselliset, että kaikki näytteilleasettajat olivat Vitaminnan yhteistyötukkuja, jotka olivat paikan päällä myymässä Vitaminnan omia tuotteita. Yhteistyötukut eivät joutuneet maksamaan myyntipaikastaan luonnollisestikaan mitään. Tulevissa tapahtumissa voisi ajatella mukaan myös ulkopuolisia näytteilleasettajia. Ne pitäisi valita tilaisuuteen ja teemaan sopiviksi. Näin saataisiin tuloja myös messupaikkojen myynnistä ja tapahtumaan monipuolisemmin tarjontaa. Näytteilleasettajien valinnassa tulisi kuitenkin olla huolellinen, ettei paikan päälle tule imagolle sopimattomia tapahtuman arvoa alentavia näytteilleasettajia esim. ennustajia tai arveluttavia hoitoja antavia edustajia.

Tapahtumamarkkinointitapahtuman järjestäminen on pitkäjänteistä toimintaa. Jatkossa järjestettäneen uusia vastaavanlaisia tapahtumamarkkinointitapahtumia, sillä tapahtumalla uskotaan olevan vaikutusta pitkällä tähtäimellä.