

**Pihlajapuu-projektinäyttely**  
**Kasvutarina – taimesta jalopuuksi**

Polina Chalyguina ja Veronica Vidlund



Liiketalouden koulutusohjelma

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Tekijä tai tekijät</b><br/>Polina Chalychina ja Veronica Vidlund</p>   | <p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b><br/>P5KV</p> |
| <p><b>Raportin nimi</b><br/>Pihlajapuu-projektinäyttely, Kasvutarina - taimesta jalopuuksi</p>   | <p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br/>51+40</p>     |
| <p><b>Ohjaaja</b><br/>Vesa Multanen</p>  |   |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttely Pihlajapuu-projektille. Tapahtuman tavoitteena oli esitellä HAAGA-HELIAN yhteistyötä Pihlajapuu-projektin kanssa ja nostaa Pihlajapuu-brändin tunnettuutta. Samalla tarkoituksena oli herättää median huomio aiheeseen sekä tarjota kävijöille viihdyttävä näyttelykokemus. Työn toimeksiantajana toimi Pihlajapuu-projektin toimitusjohtaja Simopetteri Muuronen ja HAAGA-HELIAN puolelta Heljä Mäntylä. Työn sisältö koostui näyttelyn suunnitteluosuudesta, toteutuksesta sekä näyttelyn onnistumisen arvioinnista ja kehitysideoista.</p> <p>Näyttely järjestettiin 29.3 ja 1.4.2011 välisenä aikana Porvoo Campuksessa. Avajaistilaisuus järjestettiin 29.3 kello 15.00 alkaen. Avajaistilaisuuteen osallistui kutsuvieraita ja yhteistyökumppaneita. Näyttelyn tarkoituksena oli tuoda HAAGA-HELIAN ja Pihlajapuu-projektin yhteistyö esille, mikä korostui varsinkin, kun Simopetteri Muuronen ja Lis-Marie Enroth-Niemi pitivät puheet avajaisissa. Näyttelyn yleisilme ja sisältö haluttiin pitää yksinkertaisina, ja puheiden lisäksi ohjelmana oli tarjoilusta nauttimista, pihlajan istutus sekä tuotteisiin ja aiheeseen tutustumista itsenäisesti. Mahdollista oli saada myös opastettu kierros Campuksella.</p> <p>Työn teoria koostui tapahtuman järjestämisestä ja suunnittelusta, ja se pohjautui myös tapahtumamarkkinointiin. Onnistuneeseen tapahtumaan pyrittiin enimmäkseen Helena Vallon ja Eija Häyrisen teorian mukaan. Näyttelyä markkinoitiin pääasiassa printtimainonnan avulla sekä herättämällä median kiinnostusta näyttelyä kohtaan lehdistötiedotteiden ja tapahtumakalentereiden avulla.</p> <p>Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttelyn katsottiin onnistuneeksi kaiken jälkeenpäin saadun palautteen perusteella. Erillisiä mittareita onnistumisesta tässä projektissa ei käytetty, eli palaute vierailta ja toimeksiantajilta sekä itsearviointi olivat ainoat tavat arvioida näyttelyn menestystä. Myös näyttelyn pääseminen samana päivänä YLEn uutisiin ja myöhemmin Tila-ohjelmaan kertoivat näyttelyn ja sen markkinoinnin onnistumisesta.</p> |   |

Liiketalouden koulutusohjelma

**Asiasanat**

Tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi ja näyttely

Degree Programme of International Business

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Authors</b><br/>Polina Chalychina and Veronica Vidlund</p>  | <p><b>Group or year of entry</b><br/>P5KV</p>          |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>Rowan tree-project exhibition,<br/>The great story of a plant to the valued wood</p>  | <p><b>Number of pages and appendices</b><br/>51+40</p> |
| <p><b>Supervisor</b><br/>Vesa Multanen</p>  |  |
| <p>The functional purpose of this thesis was to organize an exhibition called “The great story of a plant to the valued wood” for the Pihlajapuu project. This event aimed to present co-operation of HAAGA-HELIA with the Pihlajapuu project, to raise awareness for Pihlajapuu brand, and at the same time to draw media's attention as well as to provide visitors with an entertaining exhibition experience. The director of Pihlajapuu-project Simo Petteri Muuronen was a supervisor of the work and HAAGA-HELIA was represented by Heljä Mäntylä. The work consists of exhibition planning, implementation and evaluation of the exhibition's success and development of ideas.</p> <p>The Pihlajapuu exhibition was organized between 29<sup>th</sup> of March and 1<sup>st</sup> of April, 2011 at Porvoo Campus. The opening ceremony took place on the 29<sup>th</sup> of March, 2011 at 15.00. It was attended by invited guests and partners. The exhibition was arranged to present co-operation of HAAGA-HELIA and Pihlajapuu-project. The co-operation was emphasized particularly through the speeches held by Simo Petteri Muuronen and Lis-Marie Enroth-Niemi at the opening. Both the outlook and the content of the exhibition were intentionally kept as simple as possible. Besides speeches the program also consisted of enjoying light refreshments, planting a rowan tree, and of sufficient amount of time in order to familiarize oneself with the products and subject as well. There also was an opportunity to get a guided Campus tour.</p> <p>The theory part consisted of organising and planning the event, and it was based on the event marketing. The marketing concepts of Helena Vallo and Eija Häyrinen were used to make a successful event. Promotion of the exhibition was mainly done through printed advertising. Media's interest was acquired through press releases and events calendar.</p> <p>The main way to evaluate the success of the exhibition was based on self-evaluation as well as on feedback from the guests and sponsors. Based on the feedback the Rowan</p> |  |

Degree Programme of International Business

tree-project exhibition can be considered successful. The exhibition was presented in the YLE-news on TV at the same day and later also in the popular Tila-design program. This can also be considered good signs of marketing success.

**Key words**

Event management, project management and exhibition

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Tarkoitus ja tavoitteet .....                             | 2  |
| 1.2   | Projektin viitekehys ja rajausta .....                    | 3  |
| 1.3   | Raportin rakenne .....                                    | 3  |
| 2     | Tapahtuman järjestäminen.....                             | 5  |
| 2.1   | Tapahtumalajit .....                                      | 6  |
| 2.2   | Tapahtuman suunnittelu.....                               | 8  |
| 2.2.1 | Tapahtuman tavoite ja viesti .....                        | 9  |
| 2.2.2 | Tapahtuman kohderyhmä, budjetti ja ajankohta.....         | 10 |
| 2.2.3 | Ohjelman sekä ruoka- ja juomatarjoilun suunnittelu.....   | 12 |
| 2.2.4 | Riskit.....   | 13 |
| 2.3   | Markkinointiviestintä .....                               | 15 |
| 2.3.1 | Visuaalinen ja tekstien suunnittelu .....                 | 17 |
| 2.3.2 | Kutsu ja flyer .....                                      | 18 |
| 2.4   | Tapahtumamarkkinointi .....                               | 19 |
| 2.5   | Tapahtuman toteutus ja jälkitoimenpiteet.....             | 21 |
| 3     | Toimintaympäristö .....                                   | 24 |
| 3.1   | Pihlajapuunäyttelyn projektiryhmä.....                    | 24 |
| 3.2   | Interform Oy ja Pihlajapuu-projekti .....                 | 25 |
| 3.3   | HAAGA-HELIAn Porvoon yksikkö .....                        | 26 |
| 4     | Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -projektinäyttely ..... | 28 |
| 4.1   | Näyttelyn tavoitteet ja kohderyhmä .....                  | 28 |
| 4.2   | Suunnittelu ja aikataulutus.....                          | 29 |
| 4.3   | Budjetti.....   | 31 |
| 4.4   | Näyttelyn yleisilme .....                                 | 32 |
| 4.5   | HAAGA-HELIAn raportit.....                                | 33 |
| 4.6   | Painotuotteet.....  | 34 |
| 4.7   | Ohjelma .....   | 35 |
| 4.8   | Tapahtuman markkinointi ja medianäkyvyys .....            | 36 |
| 5     | Näyttelyn toteutus .....                                  | 38 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5.1 | Logistiikka ja pystytys .....   | 38 |
| 5.2 | Avajaispäivä ja muut näyttelyn päivät.....  | 39 |
| 5.3 | Näyttelyn purku.....  | 41 |
| 5.4 | Näyttelyn riskit.....   | 42 |
| 6   | Arviointi.....  | 44 |
| 6.1 | Tulokset ja johtopäätökset .....  | 44 |
| 6.2 | Kehitysehdotukset.....  | 46 |
| 6.3 | Opinnäytetyöprosessin arviointi.....  | 48 |
|     | Lähteet.....  | 50 |
|     | Liitteet.....   | 52 |
|     | Liite 1: Flyerin sisäaukeama .....  | 52 |
|     | Liite 2: Flyerin kannet.....  | 53 |
|     | Liite 3: Kutsu näyttelyn avajaisiin kannet.....                                     | 54 |
|     | Liite 4: Kutsu näyttelyn avajaisiin sisäaukeama .....                               | 55 |
|     | Liite 5: Projektisuunnitelman aikataulu .....                                       | 56 |
|     | Liite 6: Pihlajapuu- jalkineet.....   | 58 |
|     | Liite 7: Pihlajajuoma- lahjapakkaus .....   | 59 |
|     | Liite 8: Pihlajauurna .....   | 60 |
|     | Liite 9: Pätkä Brandisuunnitelmasta .....   | 61 |
|     | Liite 10: Pätkä Kuluttajatutkimuksesta.....   | 62 |
|     | Liite 11: Pätkä raportista “Jakelukanavien kartoitus” .....                         | 63 |
|     | Liite 12: Mainosjuliste.....  | 64 |
|     | Liite 13: Aulajulisteet .....   | 65 |
|     | Liite 14: Pihlajapuu- jalkineet ja lahjapakkaus .....                               | 66 |
|     | Liite 15: Pihlajauurna ja pätkä Brändisuunnitelmasta.....                           | 67 |
|     | Liite 16: Pätkät Kuluttajatutkimuksesta ja Jakelukanavien kartoitus tutkimuksesta.. | 68 |
|     | Liite 17: Mainosjuliste.....  | 69 |
|     | Liite 18: Lehdistötiedote.....  | 70 |
|     | Liite 19: Sähköpostikutsu näyttelyn avajaisiin .....                                | 72 |
|     | Liite 20: Muistutuskutsu .....  | 73 |
|     | Liite 21: PowerPoint- esitys Simopetteri Muuroselle .....                           | 74 |
|     | Liite 22: Tilausvahvistus painotuotteista, valaistuksesta ja rakenteista.....       | 77 |

|  |    |
|--|----|
| Liite 23: Muistio tapaamisesta toimeksiantajan kanssa..... | 79 |
| Liite 24: Rakenteiden korjaus .....                        | 80 |
| Liite 25: Pihlajaleivosten tekeminen .....                 | 81 |
| Liite 26: Näyttelyn pystytys .....                         | 83 |
| Liite 27: Avajaispäivän tarjoilupöytä .....                | 86 |
| Liite 28: Pieni paniikki ennen avajaisten alkua .....      | 87 |
| Liite 29: Näyttelynavajaiset .....                         | 88 |
| Liite 30: Pihlajataimen istutus .....                      | 90 |
| Liite 31: Facebook Porvoo Campus - sivujen päivitys.....   | 91 |



# 1 Johdanto

Pihlaja on aina kuulunut suomalaiseen maisemaan kaunistuksena ja hyötypuuna. Sen puuainesta käytettiin erilaisten työvälineiden valmistamiseen, joissa vaadittiin puumateriaalilta sekä kovuutta että sitkeyttä. Samoihin aikoihin kun teollisesti valmistetut tuotteet syrjäyttivät pihlajan puuaineksen, myös itse puu luokiteltiin ns. roskapuuksi. Koristekasvina pihlaja toki säilytti suosionsa ja on edelleenkin kysytty puulaji viherrakennuksessa. Syynä on pihlajan kauneusarvo aina kukinnoista ja hehkuvista marjatertuista syksyn loistavaan ruskaväriytykseen. (Pihlajapuu info 2012.)

Onneksi kuitenkin 90-luvulla havahduttiin uudestaan huomaamaan pihlajan arvo puusepänteollisuudelle. Kuluva vuosikymmen onkin tuonut pihlajantaimien tuotantomenetelmäksi mikrolisäyksen, jolla voidaan kasvullisesti tuottaa hyvälaatuisista, runkomaisista emopuista hyväkuntoisia jälkeläisiä ja saada niiden avulla pihlajan arvostusta ja käyttöä kasvamaan entistä enemmän. (Pihlajapuu info 2012.)

Opinnäytetyönämme oli järjestää näyttely Pihlajapuu-projektista ja HAAGA-HELIAN yhteistyöstä. Pihlajapuu-projekti itsessään käynnistyi jo kolme vuotta sitten, kun pihlajan käytettävyyttä sekä kestävyyttä alettiin tutkia puuseppien, sahureiden ja HAAGA-HELIAN opiskelijoiden yhteistyönä. Pihlajaa haluttiin hyödyntää tuotteissa sekä tehdä siitä arvostettu jalopuu. Projektia alkoi silloin vetää Interform Oy:n toimitusjohtaja Simopetteri Muuronen.

Myöhemmin HAAGA-HELIAN opiskelijat liittyivät projektiin mukaan ja tekivät siitä tutkimuksia, esimerkiksi metsänomistajien asenteesta pihlajaa kohtaan ja pihlajan jake-lukanavista sekä kuluttajatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen. Näiden kaikkien tutkimuksien tavoitteena oli saada levitettyä pihlajasta tietoa sekä tukea ja innostaa paikallisia sahureita ja puuseppiä valmistamaan pihlajasta tuotteita.

Loppupalvella 2010 meille tarjottiin tilaisuus järjestää näyttely pihlajasta valmistetuista tuotteista sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tekemästä yhteistyöstä kyseisessä projektissa. Pidimme tilaisuutta todella mielenkiintoisena, sillä kyseisestä aiheesta oli jo tehty tutkimuksia ja niiden avulla saatu pihlajan tunnettavuutta sekä kysyntää kas-

vamaan. Saimme samalla myös tilaisuuden tehdä opinnäytetyömme produktimuodossa aiheesta, jonka ensimmäisen näyttelyn järjestämisessä olimme jo olleet aikaisemmin mukana Lahdessa. Näin ollen meillä oli hyödyllistä kokemusta aiheesta tulevaa omaa näyttelyämme varten.

Aloimme suunnitella ohjaajamme Vesa Multasen avustuksella Pihlajapuu-projektinäyttelyä, joka sai nimekseen Kasvutarina – taimesta jalopuuksi. Näyttelyn avajaiset järjestettiin Campuksella 29.3.2011 klo 15.00, ja sen jälkeen näyttely oli esillä Campuksen aulassa kolme päivää.

Pihlajapuu-projektinäyttely Kasvutarina – taimesta jalopuuksi on viimeinen Simopetteri Muurosen johdolla järjestetty näyttely pihlajasta.

## **1.1 Tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyömme, Pihlajapuu-projektinäyttelyn Kasvutarina – taimesta jalopuuksi, tavoitteena on nostaa esille HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Pihlajapuu-projektin yhteistyötä, sillä näyttelyn avulla haluamme saada kerrottua ihmisille, miten nykyaikainen ammattikorkeakoulu tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa sekä samalla hyödyntää opiskelijoiden projektityöosaamista. Toisena tavoitteena haluamme median saavan mahdollisimman paljon tietoa aiheesta, jota näyttelymme esittelee, ja siten levittää sitä muidenkin tietoisuuteen.

Itse näyttelyä järjestäessämme tavoitteemme on myös oppia enemmän ongelmanratkaisusta, teorioiden soveltamisesta käytäntöön sekä yhteistyön suuresta merkityksestä isoa projektia järjestettäessä. Toivomme myös, että näyttelyn avajaistilaisuuteen saapuu mahdollisimman moni kutsuvieras ja että avajaisten jälkeen ihmiset tutustuisivat produktiimme ja sen tärkeään aiheeseen.

Näyttelyyn kutsuttiin vaikuttavia henkilöitä Porvoon ja Uudenmaan alueelta. Joukossa oli esimerkiksi Porvoon Campus Kiinteistö Oy:n hallituksen jäseniä, opetusministeriön kaksi toimijaa, TE-keskus, Itä-Uudenmaan liiton johtoportaan kolme henkilöä, Porvoon kaupunginvaltuusto, Porvoon kehitys-, kulttuuri- ja sivistyslautakunnan johtoportaan henkilöitä, Itä-Uudenmaan yrittäjiä sekä paikallisia yrityksiä Porvoosta, Neuvotte-

lukunta, Svenska Delegationen, Yrittäjähdistyksestä henkilöitä sekä Campuksen opettajia ja oppilaita. Kutsuimme myös näiden vieraiden lisäksi näyttelyymme joitakin tärkeitä kontakteja edellisestä Pihlajapuu-näyttelystä, esimerkiksi Edupolin työntekijöitä sekä tunnettuja puumestareita, koska mielestämme heidän kutsumisensa oli tärkeää ja kohteliasta.

## **1.2 Projektin viitekehys ja rajaus**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu suomenkieliseen sekä englanninkieliseen kirjallisuuteen aiheista tapahtuman järjestäminen ja projektin hallinta. Halusimme saada teoriaan molemmankielistä kirjallisuutta, jotta tulos olisi mahdollisimman kattava. Raportissa myös kuvataan projektin toteutusvaihe ja lopussa arvioidaan sen onnistuminen.

Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttelyn teoreettinen viitekehys pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin, uusien tietojen etsimiseen sekä tapahtuman käytännön toteuttamiseen. Teoriaa on käytetty produktin tavoitteiden täsmentämisessä ja ohjaamisessa. Kaikki aikaisemmat haastattelut, sähköpostiviestit ja muistiot näyttelyn järjestämis- ja suunnitteluvaiheesta säilytettiin, jotta ne auttaisivat opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa.

Rajasimme näyttelyn keskittymään ensisijaisesti HAAGA-HELIAN yhteistyöhön Pihlajapuu-projektin kanssa ja painotimme sitä kaikessa, mitä teimme. Painatimme julisteisiin, näyttelytulosteisiin, flyereihin sekä kutsuihin HAAGA-HELIAN logot ensimmäiseksi ja Pihlajapuu-logot toisiksi. Sama teema näkyi myös avajaistilaisuudessa, kun Lis-Marie Enroth-Niemi piti ensimmäisenä puheen HAAGA-HELIAN puolesta ja Simopetteri Muuronen tämän jälkeen Pihlajapuu-projektin puolesta.

## **1.3 Raportin rakenne**

Opinnäytetyön alussa lukijalle esitellään produktimme aihe ja tavoitteet sekä raportin rakenne ja sisältö.

Teoriaosuus on Tapahtuman järjestäminen -otsikon alla (luku 2). Tässä osuudessa käsitellään aihetta ja luodaan lukijalle pohja toteutusvaiheen lukemisen sisäistämistä varten.

Valitsimme teoriaksi tapahtuman järjestämisen, sillä meidän mielestämme se tuki produktiamme parhaiten. Kaikki aiheet käydään myös läpi teoreettisesti. Seuraavassa luvussa (luku 3) esitellään toimintaympäristö eli kuvataan Interform Oy ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Näyttelyn toteutusvaihe esitellään kattavasti kahdessa luvussa, Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -projektinäyttely (luku 4) ja Näyttelyn toteutus (luku 5), johon sisältyy itse tapahtumapäivä ja siihen liittyvät haasteet.

Näyttelyn toteutusvaihe esitellään raportissa pyrkien kuvaamaan mahdollisimman tarkasti näyttelyn toteutusprosessi alusta loppuun. Näissä luvuissa myös käydään läpi vaihe vaiheelta kaikki näyttelyn järjestämiseen kuuluvat seikat.

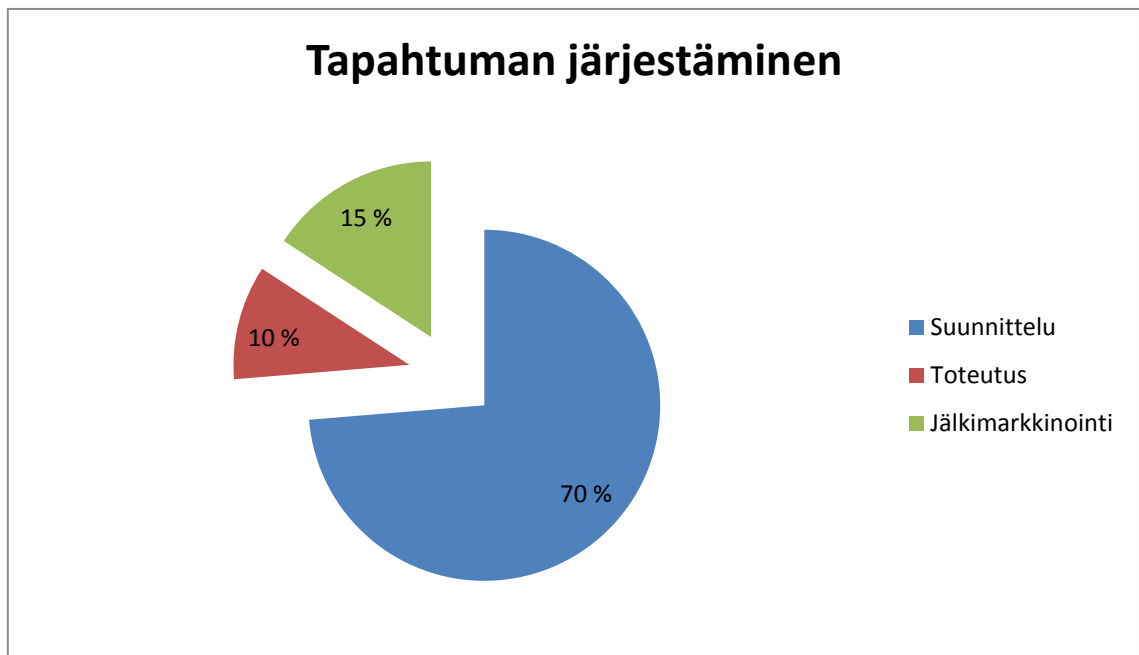
Raportin lopussa esitellään näyttelyn tulokset ja johtopäätökset sekä arviointi opinnäytetyön onnistumisesta (luku 6).

## 2 Tapahtuman järjestäminen

Tässä luvussa esitellään produktimme kannalta tärkeät teoriamallit sekä seuraavassa luvussa niiden soveltaminen käytäntöön näyttelyämme järjestettäessä. Esittelemme myös Pihlajapuu-projektinäyttelyä koskevat markkinointikeinot ja niiden toteutumisen opinnäytetyössämme.

Tapahtumasta voidaan puhua silloin, kun yritys järjestää toimintaa, johon osallistuu tapahtuman luonteesta riippuva määrä osallistujia. Tapahtumat voidaan luokitella yleensä kolmeen eri kategoriaan: asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Tapahtuman järjestäjän on kuitenkin aina ennen suunnittelemaan ryhtymistä tiedettävä tarkasti, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Asiasisällöiset tapahtumat antavat tapahtumiin osallistuville tietoa aiheesta, kun taas viihdesisällöiset tapahtumat viihdyttävät osallistujia, ilman mitään tärkeää sanomaa. (Vallo & Häyrinen, 2003, 58.) Pihlajapuu-projektinäyttelymme on produkti-opinnäytetyö ja sisällöltään asiatapahtuma.

Vallon ja Häyrisen (2003, 179) mukaan tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, tapahtuman toteutukseen sekä jälkimarkkinointiin (kuvio 1). Allenin (2000, 1–2) mukaan taas tapahtumaprosessi on kuin käsikirjoitus, jota pitää noudattaa alusta loppuun saakka saman suunnitelman mukaan. Suunnitteluvaiheessa kuitenkin päätetään tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, ja tapahtuman sisältöön vaikuttaa myös se, onko kyseessä asia- vai viihdesisällöinen tapahtuma. Tämä vaihe on myös kaikista pisin. Toteutukseen ei välttämättä mene niin paljoa aikaa, sillä yleensä tapahtumat kestävät yhdestä päivästä maksimissaan yhteen viikkoon. Jälkimarkkinointiin voi laittaa hieman enemmän aikaa, sillä se antaa osallistujille yleensä mieleenpainuvan kuvan tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen, 2003, 179.)



Kuvio 1. Tapahtumajärjestämisen eri alueet

## 2.1 Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan jakaa neljään eri luokkaan niiden toteuttamistavan mukaan. Näitä ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma sekä kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen, 2003, 59–62.)

**Itse rakennettu tapahtuma** on organisaation itse suunnittelema ja rakentama tapahtuma. Se edellyttää sitoutumista ja valtavaa työpanosta, sillä kaikki on organisaation omalla vastuulla. Itse rakennetussa tapahtumassa täytyy olla pätevä projektinvetäjä, sillä hänen tehtävänsä on pääroolissa tapahtumaa järjestettäessä. Hänen tulee osata kontrolloida kaikkea tapahtuman järjestämisen aikana.

Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat valta päättää itse tilaisuuden luonne ja se, että sen järjestämisestä ei tule erillisiä suunnittelukustannuksia. Heikkouksina voisi pitää tapahtumasta aiheutuvaa suurta työmäärää ja vastuuta sekä osaamisen puutetta, jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. (Vallo & Häyrinen, 2003, 59.)

Tapahtuma voidaan myös **ostaa tapahtumatoimistolta**. Tällöin yritys kertoo tapahtumatoimistolle tapahtumasta ja tavoitteista, kohderyhmästä sekä budjetista. Teema ja toteutusidea voivat kuitenkin tulla tapahtumatoimistolta. Ostetun tapahtuman periaate on, että tapahtumatoimiston projektipäällikkö ja oman yrityksen projektipäällikkö tekevät yhteistyötä saadakseen tapahtumalle mahdollisimman hyvän lopputuloksen.

Ostetun tapahtuman etuja ovat se, että tapahtuma on juuri omalle yritykselle räätälöity, se saa ammattiosaamista ulkopuolelta sekä se, että yritys pystyy keskittymään omiin töihinsä, koska se ei joudu käyttämään omia resurssejaan. Haittoja ovat korkeat kustannukset, järjestelyjen kontrollointi sekä oikean sisällön löytyminen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen, 2003, 60.)

**Ketjutetun tapahtuman** tarkoitus on helpottaa oman yrityksen tapahtuman järjestämistä niin, että se voi ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Ohjelmapalveluiden tarjoajat voivat auttaa yritystä rakentamaan sopivan tapahtumaketjun teemaan sopivaksi.

Toimivan ketjutetun tapahtuman rakentaminen on kuitenkin melko haastavaa. Tapahtumat tulee osata rakentaa kokonaisuudeksi, siirtymät vaiheesta seuraavaan pitää saada sujuviksi ja tapahtuman brändin tulee olla yritystä tukeva ja edustava. Etuina ovat kuitenkin tapahtuman rakentamisen helppous sekä se, että kustannukset ovat tiedossa. (Vallo & Häyrinen, 2003, 60.)

**Kattotapahtuman** ideana on ostaa tapahtuman teema täysin valmiina. Se helpottaa tapahtuman rakentamista huomattavasti, mutta silloin tulee kuitenkin muistaa, että kattotapahtuma vaatii aina räätälöintiä. (Vallo & Häyrinen, 2003, 62.)

Pihlajapuu-projektinäyttely Kasvutarina – taimesta jalopuuksi oli itse rakennettu tapahtumaa, sillä näyttely ideoitiin, suunniteltiin ja rakennettiin kokonaan itse alusta loppuun saakka. Ensiksi näyttelylle piti miettiä teema sekä nimi ja sen pohjalta jatkaa suunnittelua järjestämiseen saakka, tavoitteena saada näyttelystä mahdollisimman hyvä. Näyttelyä järjestäessämme meillä ei ollut kunnollista projektin johtajaa, koska meitä oli vain kaksi järjestäjää.

Näyttely oli myös sisällöltään asiasisältöinen tapahtuma, sillä sen ensisijainen tarkoitus oli jakaa tapahtuman vieraille tärkeää tietoa. Vierailta oli myös mahdollisuus tavata ja vaihtaa kuulumisia toistensa kanssa näyttelyn avajaistilaisuudessa, jos tilaisuuteen saapuisi samoja vieraita, joita edellisessä näyttelyssä oli ollut.

## 2.2 Tapahtuman suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, toteavat Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2008, 148). Allen (2000, 9–11) on samaa mieltä, mutta hänen mukaansa tapahtumanjärjestäjien tulisi kohdistaa voimat myös kohderyhmän valitsemiseen, jotta tapahtuman tyyli olisi heille mahdollisimman sopiva.

Lause pitää paikkaansa, sillä tapahtuman suunnittelu on yksi tärkeimmistä tehtävistä tapahtumaa toteutettaessa. Tärkeää on saada tapahtuman suunnitteluun mukaan kaikki työntekijät, joiden työpanos on merkittävä tapahtumalle. Näin saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, jotka kaikki auttavat tapahtuman onnistumisessa.

**Suunnitteluvaihe** on kaikista pisin vaihe tapahtumaa järjestettäessä. Se voi viedä useita kuukausia tai jopa vuosia tapahtuman sisällön sekä laajuuden mukaan. Suunnittelun alkuvaiheessa täytyy ottaa huomioon tapahtuman idea tai teema ja rakentaa tapahtumaa sen pohjalta. (Vallo & Häyrinen, 2003, 148.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös **tapahtumaohjeistus**. Sen tarkoitus on koota yhteen edellytykset, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa suunnitellaan. Tapahtumaohjeistus on asiakirja, joka voidaan ottaa käyttöön oman yrityksen suunnittelukokonaisuudessa tai antaa tapahtumatoimistolle toimeksiantona.

Tapahtumaohjeistus auttaa tapahtuman järjestäjiä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään ja miksi?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millaista tunnelmaa tavoitellaan?



- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Ketkä ovat tapahtuman isäntiä?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Kaikki tämä antaa tapahtumalle tukevan pohjan, jonka päälle on helppo alkaa rakentaa toimivaa tapahtumaa. Se auttaa luomaan tapahtumasta toimivan kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen, 2003, 150.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 151) mukaan **tapahtumakäsikirjoitus** on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua. Se on kaikille tapahtumassa työskenteleville työkalu, joka auttaa heitä pysymään tapahtumassa ajan tasalla. Sen tekeminen kannattaa aloittaa tapahtuman suunnitteluvaiheessa, sillä se muokkautuu matkan varrella lopulliseen muotoonsa. Tapahtumakäsikirjoituksen idea on kertoa, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta.

Tapahtuman sujuvuus kuuluu myös suunnitteluun, sillä se on osa tapahtuman laatua. Siihen vaikuttaa hyvä ennalta suunniteltu asioiden hoitaminen sekä aikataulutus kaikille tapahtuman osille. Sujuvuuteen vaikuttaa myös koko tapahtuman konkreettinen toteutus, johon on voitu vaikuttaa hyvällä suunnittelulla. Jos tapahtuma on suunniteltu hyvin, on sen toteutuminen paljon varmempaa. (Vallo & Häyrinen, 2003, 152.)

### 2.2.1 Tapahtuman tavoite ja viesti

Jokaisella tapahtumalla tulee olla tavoite. Se voi olla esimerkiksi vieraiden viihtyminen tapahtumassa niin, että heidän tarpeistaan huolehditaan mahdollisimman hyvin sekä heidän toiveidensa mukaisesti. Tavoite voi olla myös tärkeän sanoman tai tiedon levittäminen vierailijoille. Organisaation tavoite voi olla myös paljon konkreettisempi. Sen tavoite voi olla saada myytyä jotain tuotetta tai palvelua.

Tapahtuman luonne määrittelee oman näköisen tavoitteen jokaiselle tapahtumalle erikseen. Tavoitteen toteutuminen voi olla mitattavissa esimerkiksi tapahtuman jälkeen, tai se voidaan esimerkiksi nähdä vierailijoiden tyytyväisyydestä. (Vallo & Häyrinen, 2003, 102.)

Jokaisen tapahtuman kohdalla kannattaa pysähtyä ja miettiä, mitä sillä halutaan saavuttaa ja viestiä. Tapahtuman viestillä on myös tärkeä rooli, sillä se, mihin organisaatio kutsuu sidosryhmiään tai millaisia tapahtumia se järjestää, kertoo itse organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtumaan viestiin vaikuttavat tavoitteiden lisäksi tapahtuman teema, tarjoilu, ohjelma, tapahtumapaikka, isännät ja heidän käyttäytymisensä tapahtumassa. Näiden elementtien hallinta on edellytys onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyri-  
nen, 2003, 106.)

Tapahtuman viestin ja tavoitteen kertominen kaikille tapahtuman järjestelyihin osallis-  
tuville, yhteistyökumppaneille sekä isännille on varmistus siitä, että kaikki toimivat yh-  
teisen tavoitteen suuntaisesti.

### **2.2.2 Tapahtuman kohderyhmä, budjetti ja ajankohta**

Tapahtumien kohderyhmän valitseminen on oleellinen osa tapahtuman järjestämistä. Kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjouk-  
ko. Aluksi on mietittävä, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä, ja sen pohjalta alet-  
tava suunnitella kohderyhmää, jolle tapahtuma halutaan suunnata.

Ennen kuin tapahtuma järjestetään, tulee mielessä olla selkeänä tapahtuman kohde-  
ryhmä. Kohteena voivat olla esimerkiksi henkilöstö, omistajat, asiakkaat, yhteistyö-  
kumppanit, sidosryhmät sekä lehdistön edustajat. Näiden lisäksi tulee huomioida kut-  
suttavien sukupuoli, ikä sekä henkilön yksityiselämän tilanne ja se, minkä tyyppinen  
ihminen muutenkin on kyseessä. (Vallo & Häyri-  
nen, 2003, 111–113.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee muistaa, ettei sitä olla järjestämässä itseä varten vaan  
tietylle kohderyhmälle. Tämän vuoksi kohderyhmää tulee analysoida tarkkaan. Yleensä  
tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä auttavat itsessään määrittelemään, minkälainen  
tapahtuma järjestetään. Tapahtuman kutsuvieraissa tulee ottaa huomioon myös heidän  
arvonsa: esimerkiksi yrityksen avainasiakkaille voidaan järjestää erityiskohtelua. (Vallo  
& Häyri-  
nen, 2003, 114.)

Kohderyhmän eli vieraiden yhteystiedot voidaan hankkia itse etsimällä esimerkiksi heidän osoitteensa eri tietokannoista, tai kutsu voidaan laatia myös julkiseksi lehti-ilmoitukseksi.

Tapahtumaa järjestettäessä keskeisessä roolissa on tapahtuman **budjetti**, joka tulee laskea heti aluksi suurin piirtein, ja siitä tulee pitää tarkkaa kirjaa koko tapahtuman ajan. Jos rahaa ei ole paljoa käytettävissä, voidaan tapahtumaa suunnitella mahdollisimman pitkälle vain henkilökunnan avuin. Jos rahaa on käytössä enemmän, voidaan heti aluksi turvautua tapahtumatoimiston apuun. (Vallo & Häyrinen, 2003, 139.)

Tapahtuman budjettia laadittaessa tulee tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, sillä niiden budjeteista saa omalle budjetille realistisen pohjan. Jos on mahdollista, niin ennakkokokemuksista on myös hyötyä budjettia laadittaessa, sillä kutsuttavien mieltymykset ja tottumukset saattavat olla hyvinkin erilaisia ja haasteellisia. (Vallo & Häyrinen, 2003, 139–140.)

Budjetin tulee sisältää kaikki mahdolliset tapahtuman kulut. Esimerkiksi tilavuokra, kuljetukset, ruoka ja juoma, ohjelma, henkilöstön palkat sekä tilojen somistukset ovat yleisen tapahtuman kuluja. Jos budjettia pitää ajan tasalla, on kaikkien osien laskutus helpompaa ja selkeämpää tapahtuman edetessä.

Tapahtuman **ajankohta** sekä sen kesto on otettava huomioon heti alussa, kun näyttelyä aletaan suunnitella, sillä se saattaa vaikuttaa vieraiden tapahtumaan pääsyyn. Yleensä kaikista parhaimmat ajat järjestää tapahtuma ovat aikaiset aamut tai hieman myöhemmät iltapäivät tai illat, sillä silloin työssäkäyvillä on parhaimmat mahdollisuudet päästä tapahtumaan paikan päälle. Yleensä keskellä iltapäivää ihmisille saattaa tulla yllättäviä työkiireitä, ja silloin ilmoittautumisesta huolimatta pääsy saattaa estyä.

Myös viikonpäivillä on suuri merkitys tapahtuman järjestämisen kannalta. Maanantai-aamut sekä perjantai-illat ovat kaikista haastavimpia päiviä, sillä yleensä ihmisillä saattaa olla viikonloppusuunnitelmia. Näin ollen keskelle viikkoa sijoittuvat tapahtumat ovat kaikista varmimpia tapahtumia osallistujien kannalta.

Jos kyseessä on monen päivän tilaisuus, on hyvä laittaa se heti viikon alkuun tai loppuviikkoon, sillä silloin se ei katkaise ihmisten työviikkoa keskeltä. Median pääsy tilaisuuteen tulee ottaa myös huomioon. Tapahtumailmoitus tulee painattaa lehteen hyvissä ajoin, jotta medialla on aikaa tutustua tapahtumaan. (Vallo & Häyrynen, 2003, 137.)

Vallon ja Häyrysen (2003, 137–138) mukaan Suomessa tulee ottaa huomioon myös vuodenajat. Kesäisin kun ilmat ovat lämpimät ja aurinko paistaa, ihmiset liikkuvat paljon mieluummin pitkiäkin matkoja, kun taas pimeällä ja kylmällä talvella vieraita voi olla vaikea saada osallistumaan tapahtumaan. Vuodenajat vaikuttavat myös tapahtumien järjestämiseen. Esimerkiksi alkutalvi on hiljaista aikaa, joten silloin on yleensä aikaa sekä tilaa tapahtumien järjestämiselle. Loppukevät taas on suosittua rästilomien pidon aikaa, joten se ei ole tapahtuman järjestämiselle kannattavinta aikaa. Jos kyseessä on suuri tapahtuma, kannattaa selvittää, ettei samaan aikaan järjestetä toista suurta kilpailevaa tapahtumaa, sillä se saattaa vähentää radikaalisti osallistujia omasta tapahtumasta.

Tapahtuman keston suunnitteleminen riippuu osallistujien aikataulusta, tapahtuman kustannuksista sekä siitä, mikä on sen tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saadaan aloitettua ja lopetettua tyylikkäästi ilman sen venyttämistä. Jos kyseessä on pitkä tapahtuma, kannattaa yrittää tiivistää se melko pieneen aikaan. Jos tapahtuma on vain yhden päivän mittainen, kannattaa sille antaa aikaa kunnolla, jotta mahdollisimman moni kerkeää osallistua siihen. (Vallo & Häyrynen, 2003, 141.)

### **2.2.3 Ohjelman sekä ruoka- ja juomatarjoilun suunnittelu**

Ohjelma ja esiintyjät leimaavat tapahtuman ulkoista luonnetta ja siten vaikuttavat osallistujien ominaisuuksiin. Ohjelmaa suunniteltaessa on mietittävä pitkälle kohderyhmän tarpeita ja haluja. Ohjelman tulee olla johdonmukainen ja aikataulutettu siten, että tapahtumajärjestäjät ja osallistujat ovat tietoisia tapahtumasta. Esimerkiksi osallistujia varten voi tehdä ohjelmalehtisen, josta tulevat ilmi tapahtuman kaikki osa-alueet ja esitykset. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3)

Näyttelyn avajaiset ovat tavallisesti luonteeltaan vapaamuotoinen ja avoin tilaisuus. Ohjelmaan voi sisältyä mitä tahansa, mitä luova tapahtumajärjestäjä keksii ja haluaa to-

teuttaa. Kun tapahtumaan hankitaan maksettua ohjelmaa, esiintyjistä aiheutuvien kustannuksien osuus kasvaa yleensä suureksi.

Kauniisti ja houkuttelevasti tarjolle asetettu ruoka herättää ruokahalun ja luo tunnelmaa. **Ruoka- ja juomatarjoilu** on tapahtumalle ehdottomasti etu, joka vetoaa osallistujien tunteisiin. Ruokatarjoiluun kuuluu kuitenkin joitakin säädöksiä ja rajoituksia, joten sen kanssa pitää olla tarkkana.

Tarvittavien raaka-aineiden määrää on vaikea ennustaa. Menekkiin vaikuttavat monet järjestäjästä riippumattomat syyt, kuten esimerkiksi sää, sillä huono ilma ei houkuttele niin paljoa osallistujia saapumaan tilaisuuteen. Lähtökohta on kuitenkin se, että pitkäkestoisissa tapahtumissa osallistujien on kuitenkin syötävä ja juotava. Ruokahaluun vaikuttavat muun muassa seuraavat seikat: tilaisuuden alkamisajankohta, mahdollisuudet ja todennäköisyys omien eväiden tuomiseen, tapahtuma-alueen lähistöllä olevat ruokailumahdollisuudet ja tilaisuuden kesto. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3)

Muutama vinkki onnistuneeseen ruoka- ja juomatarjoilun esillepanoon: Varaa tarjoiluastiaksi mieluummin liian iso kuin pieni astia. Täyteen ahdettu astia on epäsiistin näköinen ja ruuan ottaminen on vaikeampaa. Lisäksi pientä astiaa joudutaan täyttämään useammin. Jos asetat samalle vadille useita ruoka-aineita, asettele ne selkeästi omiksi ryhmikseen. Vierekkäin voi laittaa erivärisiä ruoka-aineita, jotta tarjottavat olisivat mahdollisimman houkuttelevan näköisiä. Sijoita ottimet niin, että niihin on helppo tarttua eivätkä ne putoa. Ottimille voi varata myös oman lautasen. Siisti lopuksi tarjoiluastian reunat ennen tarjoilua.

#### **2.2.4 Riskit**

Juvosen (2005, 7–8) mukaan sanalla riski tarkoitetaan yleiskielessä vaaraa tai uhkaa. Nämä siis tarkoittavat, että jotain haitallista voi tapahtua läheiselle ihmiselle tai omaisuudelle. Jokaiseen tapahtuman järjestämiseen liittyy myös riskejä. Niitä ei voi välttää, mutta ehkäistä voi. Allenin (2000, 1) mielipide koostuu samoista asioista kuin Juvosen, mutta hänen mielestään pitää osata ottaa myös rauhallisesti, sillä jos jotain käy, niin sitten vain käy. Hyvä tapahtuman suunnittelu voi auttaa toteuttajaa välttämään tarpeettomia riskejä koko tapahtumaprosessin elinkaaren ajan. Siihen, millaisen riskin koemme,

vaikuttaa kolme tekijää: tapahtuman liittyvä epävarmuus, tapahtumaan liittyvät odotukset sekä tapahtuman laajuus ja merkityksellisyys. (Juvonen ym., 2005, 7–8.)

Valitettavasti ei ole olemassa yleispätevää menetelmää tai järjestelmää, jolla voidaan hallita päätöksentekoriskejä. Edullisin keino hallita päätöksentekoriskejä on pyrkiä hyödyntämään aiempia kokemuksia vastaavista tilanteista ja hankkia riittävästi toimintaan liittyvää tietoa. Hankintoihin liittyy riski siitä, että hankinta ei toteudu suunnittelulla tavalla. Hankintoihin liittyviä riskejä voidaan kuitenkin vähentää kiinnittämällä huomiota hankintasopimuksen sisältöön. Mitä tarkempi ja perusteellisempi sopimus on, sitä pienemmäksi jää hankkijan riski joutua tilanteeseen, jossa myyjä käyttäytyy huolimattomasti, välinpitämättömästi tai sopimuksenvastaisesti. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Tapahtumasuunnitelman pohjalta pitäisi tietää, millaisten tehtävien suorittamiseen työvoimaa tarvitaan. Seuraavaksi pohditaan henkilöiltä vaadittavia ominaisuuksia sekä heidän määräänsä. Etsiminen pitäisi aloittaa aina tarpeeksi ajoissa. Jos henkilöllä ei ole aiempaa kokemusta vastaavasta tehtävästä, hänelle on annettava tarpeeksi aikaa tarvittavaan tiedon keruuseen ja tehtävän hyvää suorittamista varten. Näin vältetään työvoiman hankkimiseen liittyvät riskit. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Vahinkoriskit kohdistuvat yleensä omaisuuteen tai työhön osallistuviin henkilöihin. Kohteena voivat olla järjestämistyöhön osallistuvat henkilöt tai rakennukset, koneet, laitteet, ajoneuvot, paperit ja suunnitelmat. Vahinkomuotoja ovat palo-, myrsky-, vuoto-, murto-, sabotaasivahingot, petos ja niin edelleen. Pääomavahingot voidaan turvata vakuutuksilla, mutta henkilövahinkoja on vältettävä ensisijaisesti. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Riskien hallinta aloitetaan riskien kartoittamisesta. Sen jälkeen arvioidaan vahinkojen todennäköisyys ja tehdään päätökset toimenpiteistä. Toimenpiteitä voivat olla riskin välttäminen, toteutumisen ennaltaehkäisy, pienentäminen tai riskin siirtäminen toisen osapuolen kannettavaksi. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Riskin välttäminen on äärimmillään sitä, että tapahtumaa tai osaa siitä ei toteuteta. Ennaltaehkäiseminen on suunnitelmien muuttamista siten, että riski häviää. Riskin pienentämiseksi tehtäviä toimenpiteitä ovat valvonta, suojaustoimet, opastus, toimihenkilöiden koulutus ja niin edelleen. Riskin siirtämisellä tarkoitetaan sitä, kun esimerkiksi vuokratun kaluston vahinkovaara on vuokrausyrityksen kannettavana. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Kaikkeen ei voi kuitenkaan varautua, eikä kaikkea todellakaan kannata vakuuttaa. Jos vakuuttaminen ei ole järkevää, kannattaa sen riskin osalta käydä muut vaihtoehdot läpi. Jos johonkin tapahtuman osaan sisältyy kuitenkin jokin hallitsematon riski, kannattaa harkita, onko osa kokonaisuuden tai tapahtuman onnistumisen kannalta oleellinen. (Antikainen & Sutinen, 1996, 2.3.)

Pihlajapuu-projektinäyttelyssä Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttelyn riskejä olivat aikataulun pitäminen, pieni henkilöstön määrä sekä näyttelyn järjestämiskokemuksen puute. Nämä riskit on avattu ja arvioitu tarkemmin opinnäytetyön lopussa luvussa 5.6.

### **2.3 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä (marketing communications) tarkoittaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä voidaan luokitella yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Kuluttajavirasto 2010.) Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän yrityksen ja sidosryhmien väliseksi vuorovaikutukseksi, joka tuottaa positiivista tulosta yritykselle.

Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella neljään eri kategoriaan:

- mainonta
- tiedotus- ja suhdetoiminta
- myynninedistäminen
- myyntityö.

**Mainonnalla** tarkoitetaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Se tähtää yleensä myynnin edistämiseen, eli sen tavoitteena on myydä heti tai myöhemmin. Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkejä tuotteille tai palveluille. (Kuluttajavirasto 2010.)

**Tiedotus- ja suhdetoiminta** pyrkii kehittämään yrityksen ja sen sidosryhmien yhteistyötä. Se voidaan jakaa ulkoiseen tiedottamiseen sekä sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on hoitaa suhteita yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kun taas sisäinen tiedottaminen panostaa yrityksen sisäisiin sidosryhmiin. Sen tavoitteena voi olla myönteisen kuvan luominen, henkilöiden sitouttaminen yritykseen sekä ilmapiirin parantaminen yrityksessä. (Kuluttajamarkkinointi 2009.)

**Myynninedistämisen** kohteena ovat joko loppukäyttäjät tai jakelu- ja markkinointikanavan jäsenet. Sen tavoitteena on kannustaa kuluttajia ostamaan ja myyjiä myymään. Myynninedistämiseen sisältyvät esimerkiksi tuote-esittelyt, messut, kupongit, ilmaisanäytteet sekä kilpailut. (Kuluttajamarkkinointi 2009.)

**Henkilökohtainen myyntityö** kuuluu vuorovaikutusmarkkinoinnin osa-alueeseen. Se on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä sanomia eri vastaanottajille. Myyntityön kaksi päätyyppiä ovat toimipaikkamyynti sekä kenttämyynti.

Myyntityö alkaa potentiaalisten asiakkaiden kartoituksella ja tietojen keräämisellä. Tämän jälkeen aletaan valmistella tulevia asiakaskontakteja ja asiakkaille tehdään heidän tarpeensa mukainen tarvekartoitus. Lopulta myyjän tehtävä on ehdottaa kauppaa, ja siitä päätetään yhdessä asiakkaan kanssa. Tuloksellinen myyntityö vaatii alan tuntemusta, kilpailijan tuntemusta, motivaatiota sekä energisyyttä. (Kuluttajamarkkinointi 2009.)

Tapahtumat ovat oleellinen osa markkinointiviestintää, sillä niiden avulla halutaan esimerkiksi edistää tapahtuman medialähtöisyyttä tai jonkin yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntää.



### 2.3.1 Visuaalinen ja tekstien suunnittelu

Elisa Pesosen (2007, 2–3) mukaan visuaalisen suunnittelun tehtävänä on varmistaa viestin perille meno kuvien sekä suunnittelun avulla. Visuaalinen suunnittelu on tärkeä osa ulkoista viestintää, sillä se vaikuttaa ihmisten mieliin heti alusta saakka. Se on kaikkien näkyvillä olevien elementtien järjestelyä, niin että ulkoasu palvelee tapahtuman sanoman välittymistä eteenpäin. Visuaalinen suunnittelu antaa julkaistavalle viestille sen eleet, ilmeet, äänensävyn sekä painotuksen ei-sanallisella viestinnällä.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulisi jo miettiä seuraavia visuaalisia seikkoja: Kuka? Kenelle? Mitä ja miksi? Miten? Milloin? (Pesonen 2007, 5.)



Kuvio 2. Visuaalisen suunnittelun kysymykset

Kun edellä mainitut seikat on selvitetty, voidaan julkaisulle valita formaatti, luoda asetelumalli ja typografia sekä luoda väritys ja kuvitus. Julkaisun erilaisuus tulee ottaa myös huomioon, sillä on tärkeää miettiä, miten juuri sinun julkaisusi erottuisi muista kilpailijoista. Julkaisun ulkomuoto viestii julkaisijan taitavuudesta ja ammattitaidosta tai päinvastoin julkaisijan pätemättömyydestä. (Pesonen 2007, 5–6.)

Yleensä yrityksillä on oma visuaalinen linjansa. Se on ammattilaisten suunnittelema ja korostaa yritysten omaa persoonallisuutta. Tämä linja tulee aina ottaa huomioon tapahtumissa, jotka järjestetään yrityksille, sillä pelissä on silloin yrityksen oma imago. (Pesonen 2007, 6.)

Visuaalinen suunnittelu oli todella tärkeä osa näyttelymme suunnittelua ja kokonaisuutta, sillä suunnittelimme näyttelymme kaikki tekstiosiot itse, esimerkiksi flyereihin ja kutsuihin. Niissä tuli ottaa huomioon näyttelyn kohderyhmä sekä toimeksiantajan toiveet näyttelystä.

### 2.3.2 Kutsu ja flyer

Tapahtumakutsun tarkoitus on antaa sen saajalle kuva tulevasta tapahtumasta. Se voi antaa hyviä mielikuvia ja luoda tunnelmaa tulevaa tapahtumaa varten. Kutsu voi olla henkilökohtainen kutsu tai avoin kutsu. Siinä voidaan pyytää vierailijoita ilmoittamaan etukäteen, pääsevätkö he tilaisuuteen mukaan vai eivät. (Vallo & Häyrinen, 2003, 119–120.)

Kutsujen suunnitteluun sekä postittamiseen kannattaa panostaa, sillä ne ovat yksi tärkeimmistä suoramarkkinoinnin elementeistä. Kutsujen ulkonäkö antaa niiden lukijalle kuvan tapahtumasta, ja postittamisessa kannattaa ottaa huomioon kustannukset sekä kutsujen lähettäminen ajoissa.

Kutsujen tulee sisältää tietoa tilaisuuden luonteesta: onko kutsu kahdelle vai yhdelle, milloin tilaisuus pidetään, missä se pidetään, kuka kutsuu, odotetaanko kutsuun vastusta, maksaako tilaisuus mitään, mahdollinen pukeutumiskoodi, ohjelma pääpiirteittäin sekä pyyntö ilmoittaa erikoisruokavalioista (Vallo & Häyrinen, 2003, 121).

**Flyerit** ovat pieniä lehtisiä tapahtumasta. Niihin on tiivistetty tapahtuman tiedot hyvin ja kattavasti, esimerkiksi tuotteista, joita tapahtuma mainostaa. Flyerissä täytyy olla myös tapahtuman tai yrityksen yhteistiedot esillä. Sen tarkoituksena on antaa mahdollisimman hyvä kuva tapahtumasta samalla, kun ihmiset lukevat siitä informaatiota.

Flyerin visuaalisen ulkomuodon on tärkeää olla hyvännäköinen, sillä se vaikuttaa vierailijoiden mielikuvaan tapahtumasta.

Flyeri on hyvä jakaa vierailijoille tapahtuman lopussa, esimerkiksi vieraiden kotiin lähtiessä, sillä silloin heille saa annettua vielä pienen muiston ja tietopaketin tapahtumasta.

## 2.4 Tapahtumamarkkinointi

Vallo ja Häyrinen (2003, 19) pitävät tapahtumamarkkinointia tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämisenä.

Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti eteenpäin sen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi voidaan kuvailla tavoitteellisena, vuorovaikutteisena toimintana, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tapahtuman idean ja teeman ympärille, mistä syntyy toiminnallinen kokonaisuus.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan luokitella tilaisuudet, joissa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, voidaan luokitella tapahtumamarkkinoinniksi. Näin ollen mukaan lukeutuvat määritelmän mukaisesti suuriin tapahtumiin osallistuminen sekä tapahtumasponsorointi. (Vallo & Häyrinen, 2003, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on, että sen on oltava osa markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa, jolla yritetään vahvistaa yrityksen imagoa tai sen tuotteiden brändiä. Jokaiselle tapahtumalle tulee olla myös kohderyhmä sekä tavoite. Tapahtumien tavoitteellisuus on myös tärkeää, sillä tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen, 2003, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita eri vahvuuksia. Niistä tärkeimpiä ovat tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus tapahtuman järjestämisessä sekä itse tapahtumassa, järjestäjien ja osallistujien vuorovaikutus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada siitä heti palautetta, mahdollisuus erottua kilpailijoista, mahdollisuus rajata kohderyhmä tapahtuman tavoitteiden mukaisesti sekä ainutlaatuisen ja elämyksellisen tapahtuman tuottaminen. (Vallo & Häyrinen, 2003, 21–22.)

Tapahtumamarkkinointi on muihin markkinointiviestintävälineisiin verrattuna paljon henkilökohtaisempi, ja henkilökohtaisuus sopii erinomaisesti tapahtuman järjestämi-

seen. Tapahtuman tavoitteet tulee kytkeä aina markkinointisuunnitelmaan, sillä tapahtuman tavoite on oleellinen osa tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrynen, 2003, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tavoitella yrityskuvan kehittämistä, nykyisten asiakassuhteiden lujittamista, näkyvyyden hankkimista, palveluiden tai tuotteiden esittelemistä, oman henkilökunnan motivointia tai kouluttamista, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hankkimista tai maaperän muokkaamista tuotteiden tai palveluiden myynnille. Tapahtuman onnistumista on sitä helpompi mitata, mitä konkreettisempi sen tavoite on ollut alusta saakka. (Vallo & Häyrynen, 2003, 22–23.)

**Mainonta** kuuluu myös tapahtumamarkkinointiin, sillä sen avulla saadaan näkyvyyttä järjestettävälle tilaisuudelle. (Vuokko, 2003, 192–194.)

Mainontaan ja mainoksiin törmää kaikkialla. Niitä näkyy televisiossa, lehdissä, sähköpostissa, ilmoitustauluilla sekä työpaikoilla. Postin seassa tulee usein suuria määriä mainoksia ja ilmoituksia. Nykyään on melko mahdotonta olla alistumatta mainonnalle. Mainonta on suurimmaksi osaksi maksullista, tavoitteellista tiedottamista, joka on suunnattu suurelle kohderyhmälle. Mainontaa pidetäänkin markkinointiviestintäkeinoista näkyvimpänä ja julkisimpana. Mainonta on persoonatonta viestintää, jolloin lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Tällaisia kanavia ovat muun muassa televisio, internet, radio ja lehdistö. Mainos voi välittyä vastaanottajalle myös postin kautta, tekstiviestillä tai ilmestyä esimerkiksi Otto-käteisnostoautomaatin ruudulle. (Vuokko, 2003, 192–194.)

Mainonta jaetaan kolmeen eri ryhmään: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonta sisältää televisio-, lehti- ja radiomainonnan. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, ja yleisimmin se on painetun sanoman välitystä kohderyhmälle. Muuhun mainontaan kuuluu kaikki muu mainonta, esimerkiksi toimipaikkamainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa sekä mainonta tietoverkossa. (Vuokko, 2003.)

Mainonnan suunnittelu kulkee käsi kädessä markkinointisuunnitelman kanssa. Ensiksi on määriteltävä kohderyhmä ja sopia mainonnan tavoitteet. Tämän jälkeen on tarkistet-

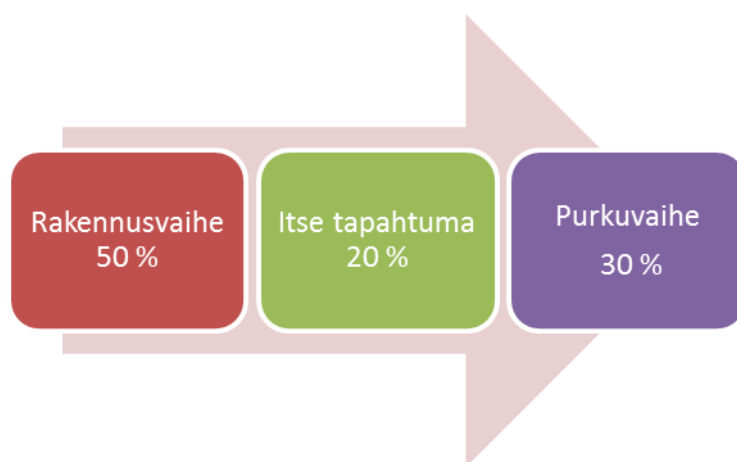
tava budjetti ja resurssit. Mainosbudjettia tarkastettaessa on valittava tapahtumaan ja budjettiin sopivat mainosvälineet. Tavoitteena on valita ne mainosvälineet, joiden avulla mainossanoma saadaan oikealle kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti. (Antikainen & Sutinen, 1996, 1.76.)

## 2.5 Tapahtuman toteutus ja jälkitoimenpiteet

Tapahtuman toteutusvaihe tarkoittaa hetkeä, jolloin suunnitelma muuttuu todeksi eli tapahtuma käynnistyy. Ennen tapahtuman alkua kaikkien työntekijöiden kesken käydään läpi tapahtuman tärkeimmät asiat, jotta kaikki olisi mahdollisimman hyvin hallinnassa tapahtuman alettua.

Tapahtuman toteutus voidaan Vallon ja Häyrisen mukaan (2003, 153) jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

- rakennusvaiheeseen
- itse tapahtumaan
- purkuvaiheeseen.



Kuvio 3. Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaiheista **rakentaminen** on kaikista aikaa vievin osuus. Silloin kulussit sekä rekvisiitta laitetaan esille tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen, 2003, 154.)

**Itse tapahtuma** voi olla vain muutaman tunnin mittainen. Onnistunutta tapahtumaa varten kuitenkin kunnollinen valmistautuminen sekä huolellinen rakentaminen on eh-

dotonta. Tapahtuman alkaessa kaikkien työntekijöiden tulee tietää, mitä tehdä ja milloin.

Jos tapahtuman järjestäjillä on mahdollisuus, kannattaa järjestää tapahtuman kenraaliharjoitus. Tällöin jokaisella tapahtumaan osallistuvalla järjestäjällä on mahdollisuus vielä kerrata asiat ja katsoa, onko kaikki hallinnassa. Aina kenraaliharjoitukseen ei kuitenkaan ole aikaa tai sitä ei ole mahdollisuutta järjestää, esimerkiksi jos tila on muuten yleisessä käytössä. (Vallo & Häyrinen, 2008, 154.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 155) mukaan itse tapahtuma viedään läpi kirjoitetun käsikirjan mukaan. Työntekijöillä on tässä erittäin tärkeä rooli, sillä jos tapahtumassa on useita eri esiintyjä, tulee heidän esiintymisensä kellottaa ja rytmittää, jotta tapahtuma ei veny liian pitkäksi. Tiukoissa tilanteissa järjestäjät voivat näyttää myös käsimerkkejä esiintyjälle, jos esitys menee aikarajan yli. Esimerkiksi yritysten seminaareihin on valittu muutamia henkilöitä, jotka vahtivat vain ajan kulua.

**Tapahtuma puretaan** vasta tapahtuman loputtua ja vieraiden lähdettyä tapahtumapaikalta. Tällöin tapahtuman rekvisiitat korjataan pois ja paikka siistitään sovitun mukaisesti. Tapahtuman lopussa on myös tärkeää huomioida vieraat viimeisen kerran, esimerkiksi hyvästelemällä heidät. Tällöin järjestäjillä on hyvä tilaisuus kartoittaa vieraita, jotta he tietävät kenelle lähettää kiitos-viesti sekä ketkä heistä olivat paikalla. (Vallo & Häyrinen, 2003, 169.)

Tapahtuman hallinnasta vastaa yleensä projektipäällikkö. Tämä helpottaa tapahtuman järjestämistä. Projektipäällikön tulee olla täysin sitoutunut tehtäväänsä ja tukea sekä mahdollisesti käskää muita työntekijöitä. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu varmistaa, että kaikki asiat toteutuvat sovitusti ja että tapahtuman toiminnot muodostavat saumattoman kokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen, 2003, 207–208.)

Kun tapahtuma on saatu tehtyä, alkaa yhtä tärkeä osa: **jälkimarkkinointi**. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi pelkkä kiitoskortti, tapahtumamateriaalin lähettäminen vie-

raalle tai jokin pieni lahja. Näin tapahtuman järjestäjät muistavat ja kiittävät vieraita heidän osallistumisestaan tapahtumaan. Pienikin muistaminen voi saada vierailijan tuntemaan itsensä arvostetuksi. Vierailijoita voi myös kiittää jo itse tapahtumassa, samoin kuin tapahtuman järjestäjiä. (Vallo & Häyrinen, 2003, 168.)

Tapahtuman toteuduttua jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen osallistujilta sekä järjestäjiltä. Näin saadaan tietoa siitä, miten tapahtuma tosiasiassa onnistui, ja lopputuloksesta on helppo ottaa oppia seuraavaa tapahtumaa varten. Seuraavan tapahtuman suunnittelu voi alkaa edellisen tapahtuman opeista. (Vallo & Häyrinen, 2003, 168.)

Vallon ja Häyrisen (2003, 169) käsityksen mukaan jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat tiivistettynä seuraavat asiat:

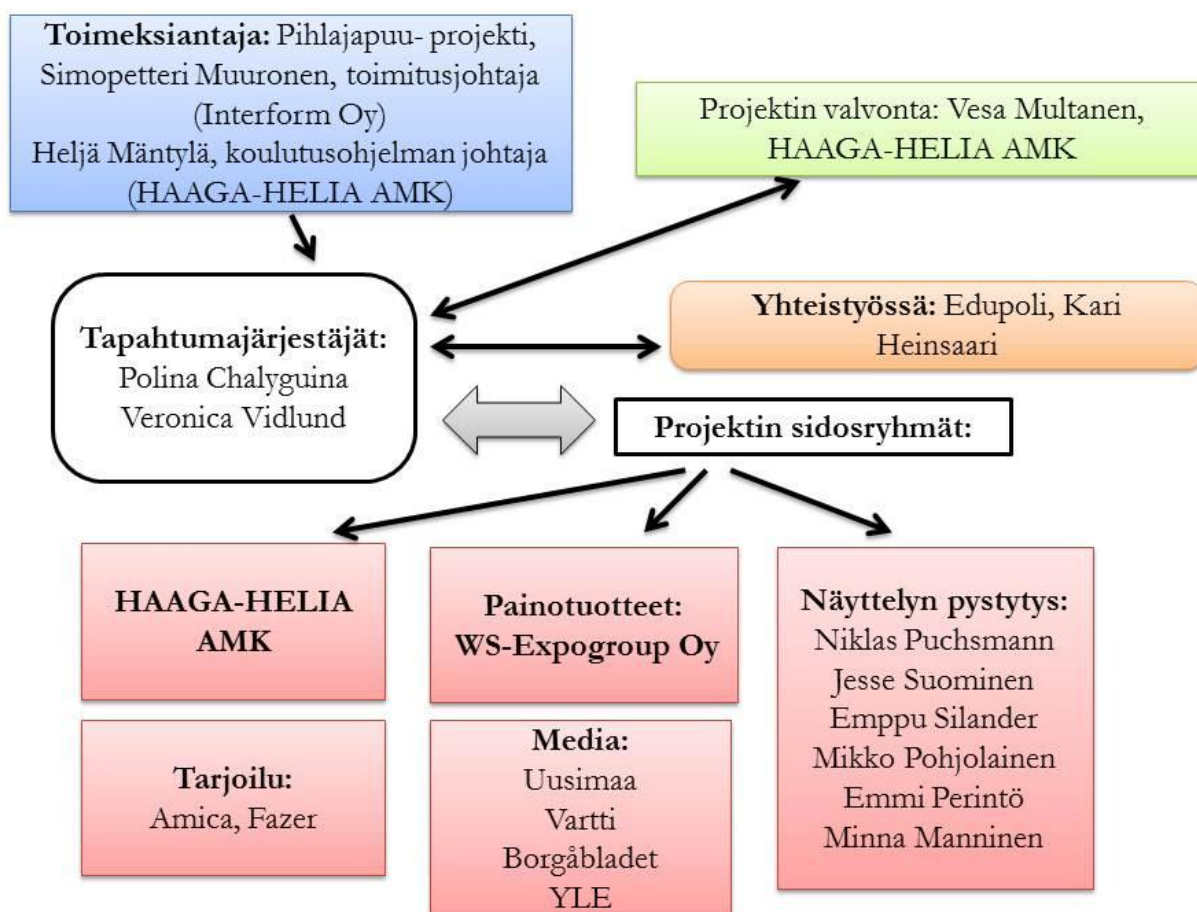
- kiitosten lähettäminen asianomaisille
- materiaalin toimitus
- palautteen kerääminen
- yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
- yhteenvedon työstäminen.

### 3 Toimintaympäristö

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyömme toimintaympäristöt Interform Oy, HAAGA-HELIA:n Porvoon yksikkö sekä Campus Porvoo, sillä ne ovat keskeisessä osassa opinnäytetyössämme. Kerromme myös aluksi lyhyesti Pihlajapuu-projektista, jotta lukija saisi selkeän kuvan, minkälainen projekti omaa näyttelyämme on pohjustanut.

#### 3.1 Pihlajapuunäyttelyn projektiryhmä

Perustimme tammikuun alussa projektiorganisaation, johon kuuluvat henkilöt esitellään oheisessa kuviossa. Kuviossa sekä seuraavalla sivulla olevassa kappaleessa on esitelty kyseisten henkilöiden linkittyminen toisiinsa ja projektin avainhenkilöt.



Kuvio 4. Projektiorganisaatio



Avainhenkilöinä työssämme oli toimeksiantajamme, pihlajapuu-projektin vetäjä Simopetteri Muuronen Interform Oy:stä sekä Heljä Mäntylä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu Porvoon yksikön koulutusohjelman johtaja. Saimme heiltä toimeksiannon järjestää näyttely HAAGA-HELIA:n ja pihlajapuu-projektin välisestä yhteistyöstä sekä samalla tehdä aiheesta produkti opinnäytetyö. Itse toimimme tapahtumanjärjestäjinä ohjaajamme Vesa Multasen avustuksella. Suunnittelimme tapahtuman alusta loppuun saakka, järjestimme näyttelyn avajaiset sekä purimme sen Campuksella HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Projektissa keskeisessä osassa olivat myös WS-Expogroup Oy, josta saimme näyttelyn painotuotteet, näyttely rakenteet sekä valaistuksen, Amica Fazer, joka hoiti osaksi tarjoilumme, Itä-Uudenmaan media, jossa markkinoimme tapahtumaamme sekä luokkalaisemme, jotka auttoivat pystyttämään näyttelyn.

### **3.2 Interform Oy ja Pihlajapuu-projekti**

Keskeisessä osassa opinnäytetyössämme oleva Simopetteri Muuronen on Interform Oy:n toimitusjohtaja ja yksi pihlajatuotteiden suunnittelijoista. Interform Oy itsessään suunnittelee yhteistyössä itäuusmaalaisten puuseppien kanssa pihlajasta valmistettavia designtuotteita ja rakentaa tuotteille jakelukanavia. Näin korkealaatuisia tuotteita saadaan kuluttajille, ja myös raaka-ainetuotannon ongelmat voidaan ratkaista, kun pihlajan kysyntä puuseppäteollisuudessa kasvaa. Yksi Pihlajapuu-projektin osatavoite on koota puuntuottajien, sahurien ja puuseppien verkosto. Lisäksi projektin yhteydessä tehdään tutkimustyötä ja selvityksiä. Projektissa on ensimmäistä kertaa Suomessa aloitettu järjestelmällinen kehitystyö pihlajan kasvattamiseksi, ja koeistutukset on suoritettu vuonna 2009 toukokuussa. (Interform, 2011.)

Pihlajapuu-projekti itsessään käynnistettiin vuonna 2009 HAAGA-HELIA:n auditoriossa luennolla, jossa päätettiin istuttaa 100 pihlajaa Rutumin kartanon pihalle Lapinjärvelle. Projekti käynnistettiin yhdessä Interform Oy:n Simopetteri Muurosen, puuntuottajien, sahurien sekä puuseppien kanssa. Istutuksen tavoitteena oli tehdä roskapuuna pidetylle pihlajalle jalopuubrändi. Projektin yhteydessä alettiin suunnitella uusia liiketoimintaa tukevia tutkimuksia, jotka selvittävät pihlajan saatavuutta, jakeluteitä sekä kuluttajien käsityksiä pihlajasta.

Vuonna 2010 saimme ensimmäisen mahdollisuuden tutustua Pihlajapuu-projektiin järjestämällä siitä pelkän pihlajatuotteita koskevan näyttelyn Lahteen Pro-puuhuun. Näyttely koki melko huiman suosion mediassa, joten sitä haluttiin jatkaa toisella näyttelyllä. Syntyi kuitenkin idea painottaa näyttelyssä enemmän näyttelyn ja ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA:n yhteistyötä. Näin taimesta jalopuuksi -projektinäyttely sai alkunsa.

### 3.3 HAAGA-HELIA:n Porvoon yksikkö

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on 1. tammikuuta 2007 toimintansa aloittanut ammattikorkeakoulu, joka on muodostettu yhdistämällä Helia ja Haaga-instituutin ammattikorkeakoulu. Oppilaitoksissa opiskelee yhteensä yli 10 500 opiskelijaa, ja henkilöstöä on yhteensä noin 700 henkeä. (HAAGA-HELIA, 2011.)

HAAGA-HELIA:n päätoimi on kouluttaa myynti-, palvelu- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita sekä tutkia ja kehittää alojensa osaamista ja toimintaa liike-elämän ja hyvinvoinnin vahvistamiseksi (HAAGA-HELIA, 2011).

HAAGA-HELIALla on toimipisteitä Haagassa, Malmilla, Vallilassa, Pasilassa, Vierumäellä sekä Porvoossa. Hotelli- ja ravintola- ja matkailualan koulutus painottuu enemmän Haagan toimipisteeseen, kun taas Malmilla, Pasilassa sekä Vallilassa koulutuksessa panostetaan enemmän liiketalouteen, tietotekniikkaan ja johdon assistenttityöhön. Porvoossa koulutetaan liiketalouden ja matkailualan ammattilaiseksi ja Vierumäellä panostetaan liikunnan ja vapaa-ajan koulutukseen. Kaikilla aloilla on tarjolla myös erikoistumisopintoja sekä mahdollisuus ylempään amk-tutkintoon. Koulutusohjelmia tarjotaan jokaisessa toimipaikassa myös englanniksi sekä Porvoossa englannin lisäksi myös ruotsiksi. (HAAGA-HELIA, 2011.)

Projektinäyttelyämme toteuttaessamme meillä oli erinomainen tilaisuus näyttää, miten ammattikorkeakoulu tekee yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja miten ammattikorkeakouluopiskelijat voivat hyödyntää sitä. Halusimme myös näyttää konkreettisesti, että ammattikorkeakoulu tukee opiskelijoita tällaisissa projekteissa.

HAAGA-HELIA:n uusi toimipiste, **Campus**, sijaitsee Porvoon länsirannalla Taideteh-  
taankatu 1:ssä, ja se on uudenlainen korkeakoulukeskus. Campus avattiin opiskelijoille

tammikuussa 2011. Campuksessa yhdistyvät HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Campuksella on mahdollista vuokrata tiloja erilaisien tilaisuuksien järjestämiseen ja tilat ovat avoinna myös muille ihmisille, muun muassa ravintola- sekä kirjastopalvelut. (HAAGA-HELIA 2011.)

Campuksen toimitusjohtajana toimii Anneli Heikkinen. Campuksen hallintoon kuuluvat eri yksiköiden johtajat, joilla on kokonaisvastuu yksiköstä, henkilöstöstä, taloudesta ja toiminnasta. HAAGA-HELIAN Porvoon yksikön johtaja on Lis-Marie Enroth-Niemi.

Liiketalouden koulutusohjelmassa on kolme eri ryhmää: suomenkielinen LIIPO, englanninkielinen TOBBA ja ruotsinkielinen POBBA. Kaija Lindrooth toimii kahden englanninkielisen ohjelman johtajana, Heljä Mäntylä suomenkielisen LIIPON johtajana, ja Reija Sandelin toimii kahden ruotsinkielisen ohjelman johtajana. Koulutusohjelmien johtajat, kaksi yliopettajaa sekä assistentit työskentelevät Lis-Marie Enroth-Niemen alaisuudessa. Opintotoimisto, kirjasto ja IT ovat tukipalveluja, joiden lähiesimiehet toimivat Helsingissä. (Enroth-Niemi 28.9.2011.)

Campuksella on yhteensä noin 100 opettajaa ja 1 300 opiskelijaa. Campuksella on useita eri maista vaihto-oppilaita, ja opiskelussa panostetaan kansainvälisyyteen. Porvoon Campuksella on mahdollisuus opiskella liiketaloutta ja matkailua päiväopiskeluna. Tutkintonimikkeitä ovat tradenomi sekä restonomi. Liiketalouden koulutusohjelmiin kuuluvat Degree Programme in International Business, Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalouden koulutusohjelma aikuisille sekä Utbildningsprogrammet i företagsekonomi. Matkailuun kuuluvat Utbildningsprogrammet för turism ja Degree Programme in Tourism sekä Matkailun koulutusohjelma. Iltaopiskelu on mahdollista liiketalouden koulutusohjelmassa. (HAAGA-HELIA 2011.)

## 4 Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -projektinäyttely

Tässä luvussa esitellään yksityiskohtaisesti Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttelyn suunnittelu ja sitä seuraavassa luvussa itse näyttelyn toteutus. Luvuissa esitellään myös näyttelyn onnistumisen kannalta tärkeimmät käytännön järjestelyt.

### 4.1 Näyttelyn tavoitteet ja kohderyhmä

Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -projektinäyttelyn tavoitteet olivat alusta alkaen selkeät. Halusimme, että näyttelyn vieraat saavat kattavaa tietoa Pihlajapuu-projektista ja varsinkin sen tekemästä yhteistyöstä HAAGA-HELIAN opiskelijoiden kanssa.

Ammattikorkeakoulut panostavat nykyään erittäin paljon koulun projekteissa yritysyhteistyöhön, sillä ammattikorkeakoulujen tarkoitus on valmistaa työelämään lähtemistä. Näyttelymme oli tästä loistava esimerkki, sillä siinä nostettiin esiin HAAGA-HELIAN opiskelijoiden aikaisemmin tekemä yhteistyö Pihlajapuu-projektissa sekä meidän oma ammattikorkeakoulutyöskentelymme ja yritysyhteistyö opinnäytetyömuodossa. Näyttelyn avulla kutsuvieraat – paikalliset yritykset, sahurit, puusepät, lehdistö sekä Porvoon kaupungin hallituksen jäsenet ja Campuksen henkilökunta ja oppilaat – saivat tietoa modernista projektityöskentelystä ammattikorkeakouluissa sekä pihlajasta ja sen monikäyttöisyydestä esimerkiksi huonekaluissa.

Laitoimme paikallisten lehtien tapahtumakalentereihin, esimerkiksi Borgåbladetiin, Varttiin sekä Uusimaahan, tiedon näyttelystä ja teimme suomen- ja ruotsinkielisen lehdistötiedotteen Uusimaahan. Näillä keinoilla halusimme median kiinnittävän huomion näyttelyymme. Tavoitteenamme oli myös saada mahdollisimman moni kutsuvieras näyttelyn avajaistilaisuuteen.

Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -näyttelyn **kohderyhmä** oli kutsuvierasjoukko, joka koostui paikallisista yrityksistä, jotta saimme heille kerrottua ammattikorkeakoulujen tekemästä yhteistyöstä yritysten kanssa. Kohderyhmää olivat myös paikalliset sahurit sekä puusepät, sillä he olivat olleet tekemässä näyttelyssä esillä olevia pihlajapuutuotteita.

Kolmas ja tärkein kohderyhmä näyttelylle olivat myös oman koulumme, Campuksen, opettajat ja oppilaat, sillä yksi näyttelymme tavoitteista oli saada pihlajapuuta ja ammatikorkeakoulujen yritys yhteistyötä enemmän esille. Näin ollen itse oppilaat sekä opettajat olivat erinomainen kohderyhmä, koska he saivat kaikista tähdellisintä tietoa asiasta olemalla itse paikan päällä. Näin myös tilaisuuden ”sanomalla” oli hyvä mahdollisuus levitä ”puskaradion” avulla.

## 4.2 Suunnittelu ja aikataulutus

”Suunnittelu on yksi tapahtuman tärkeimmistä asioista ja se voi viedä kauan aikaa. Tämän vuoksi siihen tulee panostaa kunnolla”, toteaa Osmo Lampinen (2008, 15).

Aloitimme näyttelyn suunnittelun vuoden 2011 tammikuussa ohjaajamme Vesa Multasen sekä työnantajan Simopetteri Muurosen avulla. Aloitimme suunnittelun Interform Oy:ssä tammikuun loppupuolella palaverilla, jonka tavoitteena oli kuulla Simopetterin ajatukset ja odotukset näyttelystä. Saimme myös esittää omat mielipiteemme näyttelyn järjestämisestä eli sen, mitä halusimme näyttelyllä saavuttaa ja millä keinoin. Pääsimme heti yhteisymmärrykseen siitä, että näyttelyn tulee kertoa vieraille pääasiassa HAAGA-HELIAn yhteistyöstä ja vasta toiseksi pihlajatuotteista. Saimme kuitenkin valtuudet päättää, miten rakentaisimme näyttelyn ja mitä keinoja käyttäisimme sen markkinointiin. (Ks. Liite 23)

Seuraavalla viikolla aloitimme suunnittelun konkreettisesti PowerPointin ja tapaamisten avulla. Aloimme miettiä näyttelylle nimeä sekä sitä, miten lähteä toteuttamaan sitä käytännössä ja missä sen paikka tulisi olemaan. Päätimme samalla, että Polina vastasi näyttelyssä sen graafisesta puolesta, kun taas Veronica hoiti budjettia ja tarjoilua. Kaikki muut tehtävät päätimme hoitaa yhdessä. Saimme Simopetteriltä heti alkuun myös budjetin, joka oli noin 3 500 euroa. (Ks. Liite 21)

Muutamaa päivä myöhemmin päätimme, että näyttelyn paikka olisi Campuksen aula, sillä se oli kaikista avoin ja tyylikkään paikka näyttelylle. Tila oli myös valmiina haluamme päivänä. Näyttelyn nimeksi syntyi Kasvutarina – taimesta jalopuuksi -projektinäyttely, sillä tämä kuvasti hyvin omaa kasvuamme projektin edetessä ja nimi oli iskevä ja teemaan liittyvä.

Aikaisemmasta kokemuksesta tiesimme tarvitsevamme näyttelyyn ammattitaitoisen painotuotteiden tekijän. Suunnittelimme kutsut, julisteet, roikot sekä flyerit ohjaajamme Vesa Multasen avulla ja kilpailutettuaamme kaksi painotuoteyritystä valitsimme hieman halvemman ja paremmalta vaikuttavamman yrityksen, WS Groupin Vantaalta.

Tämän jälkeen helmikuun ensimmäisellä viikolla aloimme laatia kutsuvieraslistaa Marika Alhosen ja Jaana Sundvallin avustuksella. Päätimme kutsua tilaisuuteen 200 henkeä ja median eli lehdistön. Samaan aikaan hoidimme näyttelyn käytännön järjestelyjä, esimerkiksi kutsujen, flyereiden ja julisteiden sisällön työstöä, näyttelyn cateringia sekä rakenteiden maalaamista. Aloitimme myös lehdistötiedotteen työstön, sillä se oli suuri osa näyttelyn markkinointia. Ohjaajamme Vesa Multanen auttoi meitä tekemään lehdistötiedotteen, sillä hänellä oli asiasta kokemusta, ja aikaa ei ollut hukattavaksi. Marika Alhonen käänsi lehdistötiedotteen ruotsiksi, jotta se tavoittaisi myös ruotsia puhuvia paikalliset ihmiset. Halusimme saada näyttelyyn myös jotain erikoista ja mieleen painuvaa, joten keksimme ajatuksen ostaa oikea pihlajantaimi ja istuttaa se myöhemmin keväällä kasvamaan Campuksen pihalle muistoksi näyttelystä.

Päivitimme suunnitelmaa kaikesta, mitä meidän tuli tehdä, ja aikataulutimme projektin, jotta tiesimme, milloin tehdä mitään. Näyttelyä suunniteltaessa hyödynsimme kirjallisuutta ”Miten pitää tapahtuma hallinnassa” sekä aikaisempaa kokemusta näyttelyn järjestämisestä. Vaikeutena suunnittelussa oli muiden koulutehtävien hoito samaan aikaan sekä avajaistilaisuuden nopea läheneminen, mutta yritimme silti panostaa näyttelyn avajaistilaisuuteen kaikin voimin.

Aikataulutus on suunnittelun ohella tärkeä osa onnistunutta tilaisuutta. Halusimme saada näyttelyn järjestämiseen selvyyttä, joten laadimme näyttelyn aikataulun projektisuunnitelman muotoon (Ks. liite 5).

Vallon ja Häyrisen (2003, 148) mukaan suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisessä kaikista pisin vaihe. Näyttelyssämme se piti myös paikkansa, sillä itse suunnitteluun sujui aikaa kaikista eniten, kun taas itse avajaiset menivät todella nopeasti ohi.

### 4.3 Budjetti

Saimme työnantajaltamme, Simopetteri Muuroselta, heti näyttelyn suunnitteluvaiheessa budjetin, joka oli noin 3 500 euroa. Tähän piti sisältyä kaikki kulut, jotka näyttelystä syntyi. Jaoimme kulut niin, että painotuotteet, tulosteet ja rakenteet saivat noin 60 % budjetista, sillä niihin panostaminen oli tärkeää näyttelyn onnistumisen kannalta. Halusimme, että kutsut, julisteet, flyerit sekä kangasroikot saisivat vieraiden kiinnostuksen heräämään heti niihin katsottaessa. Tästä syystä halusimme panostaa niihin kunnolla. Halusimme saada avajaistilaisuuteen myös kunnollisen tarjoilun, joten panostimme siihen noin 30 % budjetista. Loput käytimme kutsujen postitusmaksuihin, rakenteiden korjaukseen, vieraskirjaan, pihlajantaimeen sekä kansioihin, joihin laitoimme aikaisemmat tutkimukset pihlajasta.

Budjettimme ylittyi hieman 3 500 eurosta, mutta se ei onneksi haitannut työnantajamme. Ohessa taulukko budjetista:

Taulukko 1. Näyttelyn budjetti

| <b>Näyttelyn Budjetti:</b> |                   |
|----------------------------|-------------------|
|                            |                   |
| Rakenteet ja valot:        | 536,60 €          |
| Tulosteet:                 | 750 €             |
| Painotyöt:                 | 400 €             |
| Graafikko                  | 765 €             |
| Tarjoilu:                  | 400 €             |
| Rakenteiden korjaus:       | 40 €              |
| Postitus:                  | 96 €              |
| Vieraskirja:               | 20 €              |
| Pihlajan taimi:            | 40 €              |
| Kansiot:                   | 40 €              |
| ALV                        | 536,90 €          |
|                            |                   |
| <b>Yhteensä:</b>           | <b>3 651,50 €</b> |

#### 4.4 Näyttelyn yleisilme

Taimesta jalopuuksi -näyttely esittelee pihlajasta syntyneitä designtuotteita, joita olivat pihlajasta tehty puukenkä ja sandaali, pihlajauurna, pihlajahylly sekä pihlajajuomapakkaus. Myös HAAGA-HELIAN aikaisemmat tutkimukset ovat kansioissa vierailijoiden luettavana. (Ks. Liitteet 6-8)

Kun näyttelyn tuotteet olivat suurin piirtein selvillä, alettiin näyttelyn ulkonäköä hahmottaa heti toimeksiannon jälkeen. Alkuperäiset suunnitelmat Pihlajapuu-näyttelystä oli tehty isoille piirustusarkeille, joten niitä hyödynnettiin pohjaksi. Ilmeestä haluttiin saada alusta saakka valoisa, ilmava ja yksinkertainen. Siksi tuotetaulut suunniteltiin pitkiksi valkoisiksi roikoiksi. Roikolla tarkoitetaan pitkää kangastaulua, joka roikkuu ylhäältä kiinnitettynä johonkin rakenteeseen. Kutsun, mainosjulisteiden ja flyerien tarkoitus oli olla hyvin samantyyllisiä roikkojen kanssa. Kaikissa painotuotteissa käytettiin samaa fonttia, Garamondia eli HAAGA-HELIAN virallista fonttia, jotta visuaalisesta ilmeestä saataisiin mahdollisimman samanlainen.

Suunnittelun jälkeen alkoivat konkreettiset toimet. Suomessa on todella monia näyttelykalusteita vuokraavia yrityksiä, mutta löysimme kuitenkin yhden erikoisen hyvän ja sopivan hintaisen, WS-Expogroup Oy:n, josta saimme näyttelyä varten kaikki painotuotteet, kalusteet sekä jopa valaistuksen. WS-Expogroup Oy tuntui luonnolliselta ratkaisulta, sillä halusimme saada mahdollisimman monet maksut samalle laskulle. (Ks. Liite 22)

Painotuotteiden suunnittelussa sekä valmistuksessa meitä auttoi palkattu graafikko WS-Expogroup Oy:ltä, Maarit Loimijoki. Häntä neuvottiin kerran tapaamisen ohella, mutta myöhemmin keskustelut käytiin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Yhteistyö toimi hyvin, ja saimme nopeasti hahmoteltua juuri sopivan ulkonäön painotuotteillemme.

Näyttelyn yleisilme muodostui pitkistä pylväistä, joista roikkuivat pitkät valkoiset tuotejulisteet ja niihin kohdistetut valot oli kiinnitetty julisteiden yläpuolelle. Pylväitä oli yhteensä 4 kappaletta. Kolmen pylvään molemmin puolin roikkuivat tuotejulisteet. Niiden alapuolella olivat tarkkaan riviin sijoitetut valkoiset melko korkeat näyttelypöydät, joissa näyttelyn tuotteet olivat esillä. Yksi pylväis oli sijoitettu sisäänpääsyn viereen, sillä



siinä esiteltiin näyttelyn teema. Tämän tarkoitus oli kiinnittää saapuvien vieraiden huomio näyttelyyn heti alusta saakka. (Ks. liitteet 13–16.)

Yksi tuotepöydistä sijoitettiin vieraskirjapöydäksi sisäänpääsyn viereen. Vieraskirja oli tehty itse paksuista valkoisista arkeista ja sidottu pihlajanvärисellä kangasrusetilla yhteen. Campuksen aulan suurta valkokangasta käytimme yksinkertaisesti Pihlajapuu logon esittämiseen.

#### **4.5 HAAGA-HELIA:n raportit**

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on tehnyt yhteistyötä Pihlajapuu-projektin kanssa jo muutaman vuoden. Sen ansiosta HAAGA-HELIA:n opiskelijat ovat tehneet lukuisia tutkimuksia ja suunnitelmia pihlajapuusta. Halusimme tuoda näyttelyssä esiin nimenomaan tämän yhteistyön, joten kaikki aikaisemmin tehdyt raportit päätettiin laittaa kansioihin esille näyttelyssämme. Niille oli varattu oma näyttelypöytä, jonka päällä ne olivat siististi rivissä. Tuotetauluihin painettiin myös ytimekkäät ja iskevät lyhyet osat kyseisistä raporteista. (Ks. Liitteet 9-11)

Raportteja olivat Pihlajan lyhyt oppimäärä sahurille ja metsänomistajalle, Jakelukanavat, Kuluttajatutkimus, Brändisuunnitelma, Metsänomistajien asenne sekä Markkinointitutkimus. Ohessa lyhyt selostus siitä, mistä nämä työt koostuivat.

Kotipihlajasta tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin sahurille ja metsänomistajille pihlajan levinneisyyttä, kasvutapaa, ulkonäköä, puun käyttöä sekä sen laatuluokitusta ja verkostoitumista.

Opinnäytetyönä tehdyssä HAAGA-HELIA:n tutkimuksessa ”Puusepän tuotteiden jakelukanavien kartoitus Etelä-Suomen alueella osana Pihlajapuuprojektia” oli tavoitteena kartoittaa sekä nykyisiä että potentiaalisia puusepäntuotteita sekä erityisesti niiden jakelukanavien suhtautumista kotimaisiin puusepäntuotteisiin ja alustavasti Pihlajapuu-projektissa luotavaan jalopuubrändiin.

HAAGA-HELIA:n opiskelijat ovat myös tehneet pihlajasta kuluttajatutkimuksen, jossa selvitettiin kyselylomakkeiden avulla puisten designtuotteiden kysyntää sekä tarkemmin sitä, mitä tuotteita pihlajasta haluttaisiin tehdä.

Brändisuunnitelman avulla pihlajalle luotiin brändi, jota käytettäisiin hyväksi Pihlajapuu-projektin edetessä. Brändiä luotaessa otettiin tarkasti huomioon nykyiset trendit sekä kohderyhmä, joka valitsisi pihlajatuotteita.

Metsänomistajien asenteesta on myös tehty tutkimus HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Sen avulla haluttiin selvittää metsänomistajien asennetta pihlajaa kohtaan. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla, ja tulos oli positiivinen.

Pihlajasta tehdyssä markkinointitutkimuksessa taas selvitettiin, minkä takia ihmiset ostavat pihlajatuotteita, mitä he niiltä odottavat sekä paljonko he ovat valmiita maksamaan niistä.

Näistä kaikista kuudesta työstä kolme on HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden toteuttamia.

#### **4.6 Painotuotteet**

Kutsua, mainosjulistetta sekä flyeria toteutettiin yhteistyössä WS-Expogroup Oy:n graafikko Maarit Loimijoen kanssa. Kutsun tuli olla ylellinen, selkeä ja ilmava. Siihen käytettiin paksua luonnonvalkoista paperia, jotta sen ilme olisi mahdollisimman laadukas. Kutsussa ilmeni avajaisien ajankohta ja sen ohjelma, ja siinä mainittiin avajaispuheiden pitäjät. Vetonaulana tarjottiin tilaisuutta tutustua uuteen Porvoo Campukseen. Kutsuihin oli myös laitettu muutama kuva pihlajapuuesineistä antamaan esimakua näyttelystä. (Ks. liitteet 1–4.)

Kutsu laitettiin postitse ja sähköpostitse kutsuvieraille. Kutsuja lähetettiin noin 200 kappaletta kolme viikkoa ennen näyttelyä. Viikkoa ennen näyttelyn avajaisia kaikille kutsuvieraille lähetettiin myös sähköpostimuistutus ja heidät toivotettiin tervetulleiksi näyttelyn avajaisiin. (Ks. liitteet 19 ja 20.)

Flyerin suunnittelu oli meille tuttua edellisen Pihlajapuu-näyttelyn järjestämisestä. Keksimme uusia tekstin osia ja muokkasimme moneen otteeseen alkuperäisiä tekstejä pihlajatuotteista. Lopulliset tekstit koostuivat osittain vanhoista teksteistä, mutta ne oli muokattu tarkemmiksi ja selvemmiksi. Siihen haluttiin saada myös ilmavuutta ja selkeyttä, joten käytimme lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita sekä kuvauksia. Flyeri tehtiin valkoisesta paksusta paperista ja taiteltiin ikkunataitolla, joka on yleinen flyerien taittotyylä.

Flyerissa esiteltiin lyhyesti Pihlajapuu-projektia ja sen yhteistyötä HAAGA-HELIAn kanssa. Myös näyttelyn tuotteiden kuvat sekä niiden lyhyet esittelyt näkyivät flyerin keskiaukeamalla.

#### **4.7 Ohjelma**

Näyttelyn avajaisten ohjelma haluttiin pitää selkeänä ja yksinkertaisena, sillä järjestäjiä oli vain kaksi henkeä. Näyttelyn lopullinen ohjelma sisälsi avajaispuheet, pihlajantaimen istutuksen sekä tarjoilun näyttelyn vieraille avajaispäivänä.

Puheet ovat tärkeä osa jokaista tapahtumaa, sillä ne avaavat yleisölle tapahtuman tarkoitusta ja herättävät kiinnostusta tapahtumaan. Alusta asti oli selvää, että toinen puhujista olisi Simopetteri Muuronen, Pihlajapuu-projektin päällikkö. Toiseksi puhujaksi pyydettiin HAAGA-HELIAn Porvoon yksikön johtajaa Lis-Marie Enroth-Niemeä, joka suostui mielellään tehtävään.

Näyttelyn avajaistilaisuuteen haluttiin saada myös mahdollisimman hyvä tarjoilu, jotta sillä saisi houkuteltua lisää vieraita ja saapuvat vieraat viihtymään itse avajaistilaisuudessa. Budjettimme oli sen verran tiukka, että meidän piti saada samaan pakettiin ruuat sekä astiat. Emme halunneet kuitenkaan tinkiä liikaa ruuan ja astioiden laadusta, joten päätimme kilpailuttaa kaksi eri catering-yritystä: Campuksen oman ravintola Fazer Amican sekä Porvoossa sijaitsevan Pomo-talon Iris-ravintolan. Iris-ravintola oli huomattavasti kalliimpi, joten päädyimme Fazer Amican palveluihin. Saimme 400 eurolla kaksi suolaista piirakkaa 100 hengelle, kahvin ja teen sekä astiat, joita olivat lautaset, liinat, ottimet, vesilasit, kahvi- ja teemukit sekä tarjoiluastiat ja -pöydät.

Tarjoilun tyylin piti liittyä jollain tavalla näyttelyyn. Halusimme niiden olevan yhteydessä toisiinsa niin, että myös vieraat huomaavat sen. Suunnittelimme tarjoilulle teemaksi keväisen raikkaat piiraat, jotka olivat feta-kasvisjuusto- ja savuriistapiiras, ja makeaksi leivoimme itse pihlajanmarjahillolla täytetyt leivokset 100 hengelle. Lisäksi tarjoilimme kettukarkkeja sekä keväistä marjamehua ja pihlajalikööriä. Tarjoilupöydät oli koristeltu pihlajan oksilla. Tyyliksi syntyi lopulta ”keväinen pihlaja”. (Ks. liitteet 25 ja 27.)

Erityisruokavaliot oli myös otettu huomioon tarjoilussa. Tarjosimme vähälaktoosisia tuotteita, ja vaihtoehtona oli myös kasvisruoka. Kokonaisuudessaan tarjoilu onnistui ja ruokaa oli juuri sopivasti. Näyttelyn loputtua siivosimme tarjoilupöydän ja kannoimme astiat paikoilleen sovittuun paikkaan eli Fazer Amican ruokalaan.

Näyttelyssä istutettiin myös pihlajantaimi, ja sen istutuksesta haluttiin saada niin sanottu symbolinen tapahtuma, joka yhdistäisi Pihlajapuu-projektin ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun. Simopetteri Muuronen yhdessä Lis-Marie Enroth-Niemen kanssa istuttivat puheiden loppuksi pienen pihlajantaimen isoon valkoiseen ruukkuun. Pihlaja oli tarkoitus siirtää keväällä Porvoo Campuksen pihalle kasvamaan.

#### **4.8 Tapahtuman markkinointi ja medianäkyvyys**

Pihlajapuu-projektinäyttelyä Kasvutarina – taimesta jalopuuksi markkinoitiin monin eri keinoin. Suoramarkkinointina käytettiin kutsuja, jotka lähetettiin 200 henkilölle. Avajaisiin kutsuttiin myös koulumme opettajia laittamalla kutsut heidän postilokeroihinsa Campuksella. Mainosjulisteita pyrittiin levittämään moneen paikkaan Porvoon alueella. Suurin osa julisteista sijoitettiin Campukselle, mutta niitä levitettiin myös neljään eri lähikauppaan ja yhteen kauppakeskukseen, Lundiin. Kaksi viimeistä julistetta viettiin Porvoon kaupungin kirjastoon sekä Porvoon lukioon. (Ks. Liitteet 12 ja 17)

Porvoo Campuksen Facebook-sivuilla ilmoitettiin myös näyttelyn avajaisista, sillä sitä kautta Campuksen oppilaat sekä henkilökunta saavat mahdollisimman nopeasti tiedon näyttelystä. Markkinointiin käytettiin myös verkko- ja aikakauslehtien ilmaisia ”tapahtumat”-palstoja, esimerkiksi Uusimaan ja Vartti-lehden palstoja. Ajattelimme, että näin kaikki mahdolliset kävijät saavat tiedon näyttelystä, vaikka emme lähettäneet heille kutsua henkilökohtaisesti. (Ks. liite 31.)

Näyttelystä kirjoitettiin sivun mittainen lehdistötiedote suomeksi sekä ruotsiksi ja se lähetettiin kaksi viikkoa ennen näyttelyn avajaisia Itä-Uudenmaan lehtiin: Uusimaahan, Vartiin sekä Borgåbladettiin. Halusimme, että lehdistötiedote on kahdella kielellä, jotta se tavoittaisi myös ruotsinkieliset potentiaaliset kävijät. Lehdistötiedote kirjoitettiin mahdollisimman kattavaksi, niin että sen lukijat ymmärtävät, minkä tyyppisestä näytte-lystä on kyse ja mitä näyttely haluaa vierailijoilleen kertoa. Lehdistötiedotteessa kerrot-tiin myös tarjoilusta ja ohjelmasta lyhyesti, jotta se houkuttelisi vierailijoita tulemaan avajaisiin. (Ks. liite 18.)

## 5 Näyttelyn toteutus

Tässä luvussa esitellään tapahtumapäivän ja avajaisten kulku, näyttelyn pystytys sekä purku. Lopussa myös arvioidaan mahdollisia riskejä näyttelyn järjestämisessä.

### 5.1 Logistiikka ja pystytys

Logistiset ratkaisut suunniteltiin heti projektin alussa, ja ne toteutuivat odotetusti ja mutkattomasti. Näyttelyn rakenteet ja valaistus kuljetettiin Espoosta vuokratulla pakettiautolla, jonka HAAGA-HELIA kustansi. Kuskina toimi luokkatoverimme Niklas Puchsmann. Rakenteet tuotiin Campukselle 28.3.2011 aamupäivästä, ja silloin näyttelyn pystytys alkoi.

Kalusteet vietiin takaisin 4.4.2011 iltapäivällä samalla pakettiautolla, joka oli meidän käytössämme yhteensä kaksi päivää. Kaikki muut painotuotteet haettiin henkilöautolla niiden valmistuttua ennen näyttelyn avajaisia. Myös pihlajanäyttelytuotteet haettiin Interform Oy:stä ja vietiin sinne takaisin omalla henkilöautolla.

Tarjoilusta vastasi Campuksella toimiva Fazer Amica, joten sen ansiosta vältyimme hankalilta astioiden ja ruoka-aineiden kuljetuksilta.

Näyttely **pystytettiin** maanantaina 28.3.2011. Pystytykseen tuli avuksi kahdeksan samalla kansainvälisen markkinointiviestinnän kurssilla ollutta opiskelijaa, sillä näyttelyrakenteet olivat todella painavia ja yli kaksi metriä pitkiä. Myös näyttelyn tuotepöydät painoivat kukin reilusti yli 20 kiloa, ja ne piti saada kellarikerroksesta ylös Campuksen aulaan. (Ks. liite 26.)

Tuotepöydät olivat olleet edellisen näyttelyn jälkeen kellarikerroksessa säilytyksessä. Kellari oli ainut paikka säilyttää niitä niiden suuren koon vuoksi, mutta se osoittautui loppujen lopuksi hyväksi paikaksi hioa ja maalata ne uudestaan. (Ks. liite 24.)

Saatuamme kaikki tarvittavat kalusteet, esimerkiksi lamput, johdot, tuotteet ja tarvikkeet, alkoi monituntinen projekti, jossa näyttely nousi pystyyn. Kaikki piti tehdä täydellisesti, johtoja ei saanut näkyä missään ja pylväiden etäisyyden toisistaan oli oltava sen-

tin tarkkuudella oikein. Tuotepöytien etäisyydet oli myös mitattava tarkasti näyttelyn hyvän yleisilmeen takaamiseksi. Tuotepöytiin kuului myös lasipäälliset, joten ne tuli myös pestä hyvin.

Kokeilimme monia erilaisia asentoja tuotteille ja valitsimme niistä itsemme ja luokkalaistemme mielestä parhaat. Keksimme hyvän paikan pihlajahyllylle, joka ei mahtunut tuotepöydälle sen ison koon vuoksi. Laitoimme taitetun pöytäliinan lattialle ja sen päälle kaksi ylimääräistä lasilevyä, joista muodostui loistava alusta hyllylle.

HAAGA-HELIA:n raportit laitettiin nätisti muovitaskuihin isoihin valkoisiin kansioihin, joihin tuli Pihlajapuu- ja HAAGA-HELIA-logot. Yllättäväksi ongelmaksi tuli esiin se, että ostamamme muovitaskut olivat erittäin huonolaatuisia ja repeytyivät heti, kun niihin laittoi paperin sisään. Onneksi apunamme oli yksi luokkatovereistamme, jonka lähetimme heti ostamaan uusia hyvälaatuisia kansioita. Näin saimme itse jatkaa näyttelyn pystytystä.

Pihlajataimen istutusta varten mullat laitettiin hyvissä ajoin valmiiksi ostamaamme suureen valkoiseen ruukkuun ja kastelukannu täytettiin vedellä kastelua varten. Varmistimme myös tarjoilupöytien sijainnin ja pöytäliinojen siisteyden, jotta avajaispäivänä olisi helppoa ja nopeaa laittaa ne ruokineen ja juomineen esille.

Toimimme koko näyttelyn ajan niin, että veimme tuotteet yöksi pois esiltä välttääksemme riskejä, esimerkiksi niiden varastamisen, ja aamuisin toimimme ne takaisin paikoilleen.

Esivalmistelut sujuivat aikataulussa ja onnistuneesti. Iltapäivällä olimme jo täysin valmiita avajaispäivään.

## **5.2 Avajaispäivä ja muut näyttelyn päivät**

Näyttelyn avajaiset olivat 29.3.2011 klo 15.00. Päivä alkoi aamulla klo 8.00, kun näyttelyn järjestäjät, Polina ja Veronica, saapuivat viimeistelemään näyttelyä, joka oli pystytetty jo edellisenä päivänä Campuksen aulaan. Hoidimme viimeistelyt koristeiden kanssa ja asensimme tietokoneen näyttelyn sivuun, jotta vieraat pystyivät tutustumaan projek-

tiin pihlajapuun nettisivuilla. Varmistimme myös, että kaikki muu oli valmiina iltapäivää varten. Varsinkin flyereiden riittävyys tilaisuudessa oli tärkeää. Kertasimme tämän jälkeen ohjelman vielä kerran ja valmistauduimme vieraiden odottamiseen. (Ks. Liite 28)

Iltapäivällä noin klo 13.30 vaihdoimme vaatteet siistimmiksi ja laitoimme tarjoilupöydän valmiiksi tuomalla siihen ruoat ja juomat. Hieman ennen kello kolmea tilaisuuteen saapui YLE Yksi haastattelemaan Simopetteri Muurosta pihlajapuutuotteista. Tämä tuli aivan yllätyksenä, mutta positiivisena sellaisena. Haastattelun jälkeen noin kello 15.00 tilaisuus oli valmis alkamaan ja vieraita oli saapunut noin 30 henkeä. Ensimmäisenä ohjelmassa oli maljojen kohotus, ja tämän jälkeen Lis-Marie Enroth-Niemi ja Simopetteri Muuronen pitivät puheen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Pihlajapuun puolesta. Myös pihlajan istutus tapahtui ohessa. Näiden jälkeen noin klo 16.15 näyttelyn järjestäjät kiittivät vieraita saapumisesta ja vieraat saivat tutustua rauhassa näyttelyyn nauttien samalla tarjoilusta. (Ks. Liite 29 ja 30)

Myöhemmin noin klo 17.00 näyttelyn avajaistilaisuus oli loppunut ja kaikki vieraat olivat lähteneet. Paikat oli myös siivottu sovittuun kuntoon. Näyttely oli avajaisten jälkeen vielä 3 päivää esillä ja avoinna, joten tavarat kuljetettiin tapahtumapäivänä talteen vain yöksi.

Näyttelyn avajaisiin saapui noin kolmekymmentä henkeä, joiden joukossa oli sahureita, puuseppiä, Edupolilta kaksi henkeä, yksi paikallinen yritys Porvoosta sekä Campuksen opettajia ja oppilaita.

Avajaisten kulku oli hallittua ja tasapainoista. Kaikki eteni ohjelman mukaisesti, ja tarjottavia tuotteita oli riittävästi. Kysyimme avajaistilaisuudessa muutamalta vieraalta, mitä he pitivät näyttelyn ohjelmasta ja ulkonäöstä. Palaute oli onneksi pelkästään positiivista. Varsinkin näyttelyn siisti ulkonäkö ja tarjoilu saivat kehuja. Näyttelyn avajaiset olivat kuitenkin ohi ennen kuin edes huomasimme.

Näyttelyn tuotteista tehtiin myös myöhemmin Yle-ohjelmaan lyhyt kuvaus pihlajan matkasta roskapuusta jalopuuksi. Tämä antoi avajaistilaisuudelle sekä työllemme enemmän arvoa.



Kokonaisuudessaan näyttelyn avajaispäivä oli erittäin kiinnostava ja onnistunut, sillä vieraat vaikuttivat tyytyväisiltä tilaisuudesta lähtiessään. Myös järjestäjille jäi erinomainen olo tilaisuuden kulusta ja sisällöstä.

Muut näyttelyn päivät sujuivat ilman suuria vaikeuksia. Näyttely oli auki tiistaista perjantaihin, ja se oli tarkoitettu kaikille vieraille, ketkä vain halusivat nähdä näyttelyn, varsinkin kaikille Campuksen opiskelijoille ja opettajille. Toimme joka aamu pihlajatuotteet varastosta esille ja iltapäivällä veimme ne takaisin varastoon säilytykseen. Koulun oppilaat pyörivät kiinnostuneina kolme päivää näyttelyn ympärillä ja kyselivät paljon, mistä tässä näyttelyssä oli kyse. Kerroimme parhaamme mukaan tästä näyttelystä ja Pihlajapuu-projektista. Puskaradio toimi tässä tapauksessa hyvin. Myös ulkopuolisia kävi katsomassa näyttelyä. Valitettavasti meillä ei ollut mahdollisuutta laskea, kuinka hyvin markkinointikeinomme toimi ja kuinka monta todellista kävijää näyttelyn osallistui.

### **5.3 Näyttelyn purku**

Näyttely purettiin heti näyttelyn viimeisen aukiolopäivän jälkeen eli perjantaina 2.3.2011. Näyttelyä olivat purkamassa järjestäjät sekä muutama Campuksen oppilas. Tavarat purettiin ja lastattiin pakettiautoon odottamaan vientiä takaisin Espooseen yritykseen, josta ne oli vuokrattu. Tuotteet vietiin samana päivänä takaisin Simopetteri Muuroselle Interform Oy:hyn.

Näyttelyn purkaminen oli valmisteltu ajoissa valmiiksi, niin että kaikki tiesivät tehtävänsä. Veronica ja Polina hoitivat tuotteiden pois ottamisen ja kuljetuksen Interform Oy:hyn, kun samalla kolme apulaista luokaltamme poisti isoja tuotepöytiä aulasta ja vei ne kellariin. Myös valot ja tuotetaulut irrotettiin rakenteista ja lastattiin pakettiautoon. Katsoimme lopuksi vielä tilan yleisen siisteyden ja laitoimme kaikki Campuksen omat tavarat, esimerkiksi tuolit ja pöydät, omille paikoilleensa ja ilmoitimme aulan infopisteesseen, että kaikki on nyt laitettu kuntoon.

Kokonaisuudessaan näyttelyn purku sujui erittäin vauhdikkaasti, eikä siinä kohdattu minkäänlaisia ongelmia. Purkuvaihe on kaikista vaiheista yleensä nopein toteuttaa, ja niin se oli myös järjestämässämme näyttelyssä.

## 5.4 Näyttelyn riskit

Juvosen (2005, 7–8) mukaan jokaisessa tapahtumassa, joka järjestetään, on riskejä eikä niitä voi välttää kokonaan.

Onneksi Pihlajapuu-projektinäyttelyssä Kasvutarina – taimesta jalopuuksi ei ollut kuitenkaan suuria riskejä, mutta joitakin pieniä kyllä. Riskeiksi arvioitiin seuraavat:

- aikataulun pitäminen
- budjetin ylittyminen
- kohderyhmän tavoittaminen
- työntekijöiden inhimilliset virhearvioinnit
- näyttelyn järjestämiskokemuksen puute.

Koko projektin suurin riski oli aikataulun pitäminen, sillä näyttelyn suunnittelussa ja toteutuksessa oli koko ajan melkoinen kiire. Näyttelyllä oli todella tarkka aikataulu, eli milloin sen tuli viimeistään olla esillä ja milloin kaikkien asioiden pitäisi olla hoidettuna. Tiesimme alusta saakka myös budjetin ylittymisen riskin, ja vaikka se myös toteutui, ei se ollut onneksi vakava asia, vaan se oli toimeksiantajamme mukaan melkein jopa suositeltavaa, jos kyseessä oli laatutavaroiden hankkiminen näyttelyyn.

Kohderyhmän tavoittaminen oli myös melko haastava tehtävä, sillä tehtävänämme oli ensiksi kartoittaa kohderyhmistä tärkeimmät vieraat näyttelyä varten. Kohderyhmän tuli olla osaksi paikallisia yrityksiä, vanhoja ja mahdollisia uusia kontakteja, opettajia ja oppilaita sekä koulun yhteistyökumppaneita.

Inhimillisenä virheenä näyttelyssämme voisi pitää projektijäsenen huolimattomuutta tai jotakin aiheutunutta virhettä näyttelyä järjestettäessä. Onneksi sellaisia ei kuitenkaan sattunut monta. Pieniä tarjoiluun liittyviä ongelmia oli ruokien kylttien kanssa, sillä ne unohtuivat laittaa ajoissa valmiiksi. Ehdimme kuitenkin hankkia uudet juuri ennen avajaisien alkua.

Yksi meitä eniten koskeva riski, jota näyttelyn järjestämisessä syntyi, oli järjestäjien kokemuksen puute. Olimme järjestäneet näyttelyn vain kerran aikaisemmin, mutta siinäkin järjestäjiä oli ollut 6 henkilöä. Näyttelyssä Kasvutarina – taimesta jalopuuksi meitä oli vain kaksi järjestäjää, mutta onneksi saimme kuitenkin apua tarvittaessa, esimerkiksi avajaisissa pöytien ja muiden suurien tavaroiden järjestämisessä. Kokemuksen puute jännitti meitä eniten, koska mietimme, miten se vaikuttaa ammattimaisuutemme ja huomaako sitä ulkopuolisen silmin. Kuulemamme perusteella se jäi kuitenkin vain meidän omaksi jännitykseksemme.

## 6 Arviointi

Tässä luvussa esitellään näyttelyn, Kasvutarina – taimesta jalopuuksi, onnistumista eri näkökulmista. Näkökulmina toimivat esimerkiksi oma kokemuksemme näyttelystä, toimeksiantajan ja ohjaajan kommentit näyttelystä, vieraiden mielipiteet avajaistilaisuudesta sekä media. Esittelemme myös tulokset ja johtopäätökset ja arvioimme opinnäytetyömme koko prosessia.

### 6.1 Tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyömme Pihlajapuu-projektinäyttelyn, Kasvutarina – taimesta jalopuuksi, tavoitteena oli kertoa ihmisille, miten ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA tekee yhteistyötä eri yritysten kanssa ja samalla tukee opiskelijoiden projektioppimista. Tässä projektissa toimeksiantajana toimi Pihlajapuu-projektin aloittanut Simopetteri Muuronen Interform Oy:stä. Alatavoitteeksi luokiteltiin yritysten kiinnostuminen aiheesta sekä median kiinnostus näyttelyyn. Vierailijoiden tavoitemäärä oli noin 50 henkeä, jotta mahdollisimman moni saisi kuulla näyttelystä ja sen aiheesta.

Mielestämme näyttelyn tavoitteet toteutuivat hyvin. Kyselimme itse näyttelyn avajaispäivän aikana kutsuvierailta palautetta, joka kokonaan osoittautui positiiviseksi. Heidän mielestään aihe oli tärkeä ja siihen tulisi panostaa enemmän tulevaisuudessa. Osa vieraista ei edes tiennyt, miten paljon yritysyhteistyötä HAAGA-HELIAssa tehdään nykyään. Saimme myös kahdelta tärkeältä kutsuvieraalta kiitosviestin, jossa kerrottiin näyttelyn järjestelyjen olleen onnistuneet ja paikan olleen todella kauniiksi laitettu. Eniten kiitosta ja positiivista palautetta keräsivät itse leipomamme leivokset tarjoilupöydästä sekä tuotteiden kaunis esillepano. Myös paikka sai kehuja, sillä onhan uusi koulumme Campus vertoja vetävä paikka järjestää näyttely. Toimeksiantajamme Simopetteri Muuronen oli myös erittäin tyytyväinen järjestelyihin ja siihen, että innostuimme järjestämään näyttelyn ajankohtaisesta aiheesta. Hänen mielestään näyttely oli onnistunut ja hyvin järjestetty.

Mielestämme on kuitenkin myös tärkeää kertoa, ettei näyttelyn tarkoituksena ollut arvioida sitä konkreettisesti millään mittareilla, sillä se oli viimeinen näyttely, joka aiheesta

järjestettiin. Tärkeintä oli toimeksiantajan tyytyväisyys, avajaisiin saapuneiden vieraiden tyytyväisyys sekä järjestäjien konkreettinen oppiminen tapahtuman järjestämisestä.

Näyttelyn kävijämäärä avajaistilaisuudessa jäi hieman alle odotetun 50 hengen tavoitteen, sillä paikalle saapui noin 30 henkeä. Suurin syy vähäiseen osallistujamäärään oli luultavasti se, että näyttelyn avajaisten ajankohta oli melko pian näyttelystä ilmoitetun jälkeen ja se, että kellonaika oli hieman aikainen. Itse olimme kuitenkin melko tyytyväisiä kävijämäärään, sillä kaikki, jotka saapuivat tilaisuuteen, saivat henkilökohtaista huomiota ja me pystyimme kertomaan heille yksilöllisesti tuotteista ja yhteistyöstä. Myös tarjoilun ruoat riittivät kaikille hyvin, ja vieraat saivat ottaa ruokaa ja juomaa lisää.

Alatavoitteista onnistunein oli median kiinnostuneisuus aiheesta, sillä näyttelystä tehtiin YLEen kattava haastattelu, jossa Simopetteri Muuronen kertoi pihlajatuotteista sekä yritysyhteistyöstä. Tämä oli melkein kaikista tärkein tavoitteiden täyttymys, sillä haastattelun avulla todella moni ihminen, joka ei ollut käynyt näyttelyssä, sai tietää siitä kuitenkin tätä kautta. Näin ollen markkinointiin liittyvä tavoite tuli myös osittain täytettyä. Toinen alatavoitteemme oli paikallisten yritysten työntekijöiden saaminen näyttelyyn. Heitä saapui Uudenmaan seudulta vain muutama, eli heitä olisimme toivoneet enemmän. Onneksi kuitenkin edes muutama yritys tuli paikalle, sillä yksikin on aina parempi kuin ei mitään.

Suurin osa vieraista oli entisiä kontakteja edellisestä pihlajapuunäyttelystä sekä Campuksen opettajia ja oppilaita. Myös muutama ulkopuolinen oli saapunut näyttelyyn sen perusteella, että oli joko lukenut siitä lehdestä tai kuullut joltain tuttavalta. Tämä oli todella hienoa, sillä halusimme alusta saakka, että muutkin kuin kutsuvieraat saisivat kuulla näyttelystä. Vaikkemme voi mitata kävijämääriä avajaisten lisäksi muilta päiviltä, jolloin näyttely oli auki, toivomme kuitenkin, että Campuksen opiskelijat olisivat kertoneet näyttelystä eteenpäin ja siten siellä olisi käynyt mahdollisimman moni vieras.

Kysyimme näyttelyn avajaistilaisuuteen saapuneilta vierailta, mitä he pitivät näyttelystä ja saivatko he kutsun mielestään tarpeeksi ajoissa ja samalla kiitimme saapumisesta tapahtumaan. Muu palaute oli positiivista, mutta valitettavasti saimme kuulla, että sähköpostilla lähettämämme kutsut saattoivat mennä osalta kutsuilta roskapostiin. Syynä

oli, että ihmiset eivät nykyään välttämättä lue tuntemattomilta ihmisiltä tulleita sähköposteja, mikä itse asiassa on täysin totta. Onneksi olimme kuitenkin niiden lisäksi lähettäneet heille myös postitse kutsut suoraan työpaikalle.

Kokonaisuutena voimme sanoa, että Pihlajapuu-projektinäyttely, Kasvutarina – taimesta jalopuuksi, onnistui hyvin. Tätä tukevat tavoitteiden täyttymiset sekä järjestäjien ja osallistujien tyytyväinen olo näyttelystä. Vaikkakin tämä oli viimeinen aiheesta järjestetty näyttely, olisi mielestämme mielenkiintoista ja järkevää järjestää samasta aiheesta myös jatkossa näyttelyitä, sillä vieraiden mukaan aihe oli tärkeä sekä mielenkiintoinen. Oli myös hienoa huomata projektin edetessä, miten olimme itsekkin kehittyneet tapahtuman järjestäjinä ja kuinka paljon rohkeutta olimme saaneet lisää.

## 6.2 Kehitysehdotukset

Tapahtuman onnistumisesta huolimatta tapahtumissa ja tässä tapauksessa näyttelyssä on kehitettävää sekä asioita, joita olisi voinut tehdä toisin tai paremmin. Käymme niitä seikkoja tässä luvussa läpi ja samalla kerromme parannusehdotuksia kehitettäviin kohtiin sekä mietimme vinkkejä tulevia samantyyppisiä näyttelyjä varten.

Vaikka olimme tyytyväisiä avajaistilaisuuteen saapuvien vieraiden määrään, olisi tietysti ollut hienoa, jos vieraita olisi ollut enemmän. Ja kuten aikaisemmin totesimme, sähköpostikutsut eivät välttämättä menneet kutsuvieraille perille luettavaksi asti. Tästä päätimmekin, että sähköpostikutsuihin olisi voinut lisätä vielä jotain todella ”silmiinpistävää”, sillä sosiaalista mediaa käytetään nykyään kuitenkin todella paljon. Esimerkkinä olisi voinut olla jonkinlainen mieleenpainuva otsikko tai iskulause. Lähetimme kutsut postitse noin kuukautta ennen, joten niiden perille menemiseen emme olisi voineet vaikuttaa enempää. Itse kutsulistojen tekoon olisimme voineet käyttää enemmän aikaa ja saada siten vielä enemmän mahdollisia vierailijoita. Valitettavasti aikamme ja budjetimme oli tässä tapauksessa rajallinen ja jouduimme rajaamaan kutsuvieraslistaa melko paljon. Ideaalinen tilanne olisi ollut, jos olisimme ehtineet lähettää muillekin kuin kutsuvieraille sähköpostitse kutsun näyttelyyn sen ollessa avoinna. Tämä olisi auttanut levittämään tietoa aiheen tärkeydestä suuremmalle yleisölle.

Yksi suurimmista asioista, joissa meillä olisi ollut kehitettävää näyttelyn järjestämisessä sekä avajaisissa, oli aikataulun pitäminen ja sen tarkempi suunnittelu. Vaikka näyttely valmistui onnistuneesti ja ajoissa, oli matkan varrella muutamia niin sanottuja ”läheltä piti” -tilanteita. Ensimmäinen sattui heti projektin alkaessa viime tammikuussa, kun meillä oli ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajamme kanssa. Emme olleet valmistautuneet tilaisuuteen tarpeeksi hyvin, ja kaikille jäi hieman epäselvä kuva siitä, missä mennään ja kuka alkaa työstää mitään. Olisimme voineet panostaa ensimmäiseen tapaamiseen enemmän, esimerkiksi kirjoittamalla siitä kunnon muistiinpanot sekä olemalla ajan tasalla paremmin. Onneksi otimme itseämme kuitenkin heti niskasta kiinni ja aloimme valmistautua jokaiseen tapaamiseen kunnolla kirjaten niistä tärkeimmät seikat muistiin. Samalla huomasimme, miten tärkeää on tehdä konkreettinen suunnitelma työnjaoista sekä tehtävistä kirjallisesti. Teimme heti projektisuunnitelman, josta ilmeni lyhyesti ja ytimekkäästi työtehtävät sekä aikataulu.

Aikataulun pitäminen tuotti vaikeuksia myös projektin ollessa jo melko loppuvaiheessa. Olimme saaneet jo tavarat ja tarjoilut tilattua avajaispäivää varten, ja alun perin avajaispäivän piti olla kaksi viikkoa ennen nykyistä avajaispäivää. Syynä tähän aikaiseen avajaispäivään oli saada näyttely ajoissa järjestettyä, jotta budjetin kanssa ei olisi tullut ongelmia. Emme kuitenkaan ajatelleet, että ihmisillä ei ole välttämättä tarpeeksi aikaa järjestää vapaata vain kahden viikon varoitusajalla. Näin ollen sovimme uuden ja nykyisen avajaispäivän, ja se toi vieraille kaksi viikkoa enemmän aikaa järjestää vapaata avajaispäivälle. Tämä oli meidänkin mielestämme loppujen lopuksi parhain ratkaisu, sillä tuotteet ja tarjoilun sai helposti sovittua uudelle päivälle ja vierailta oli mahdollisimman suuri todennäköisyys päästä paikalle. Tällaisen liiallisen hätiköinnin voisi ottaa henkilökohtaiseksi kehittämisen kohteeksi meille molemmille järjestäjille.

Medianäkyvyys oli yksi tärkeä alatavoitteemme. Vaikka se onnistui hyvin, olisi ollut hienoa, jos näyttely olisi päässyt johonkin toiseenkin mediaan, esimerkiksi radioon tai suurempaan lehteen. Laitoimme ilmoituksia näyttelystä mahdollisimman moneen lehteen, mutta olisimme voineet ottaa medioihin myös henkilökohtaisesti enemmän kontaktia. Luultavasti tällainen henkilökohtainen kontaktin luominen olisi voinut saada median enemmän kiinnostumaan näyttelystä. Yritimme kuitenkin järjestää näyttelyn ajankohdan ja kellonajan niin, että myös media pääsee paikalle. Tästä syystä näyttelyn

avajaiset olivat keskellä viikkoa tiistaina ja kello 15.00 keskellä päivää. Nyt ehdottaisimmekin, että tulevissa näyttelyissä mediaa lähestyttäisiin enemmän henkilökohtaisesti. Se luultavasti johtaa parempiin tuloksiin median kanssa.

Yleisesti ottaen näyttelyn järjestävä taho oli melko luotettava, sillä järjestäjät olivat todella kiinnostuneita tilaisuudesta, joka heille tarjottiin. Pihlajapuu-projektinäyttely, Kasvutarina – taimesta jalopuuksi, toi aivan erinomaista ja ainutlaatuista kokemusta näyttelyn järjestämisestä. Opimme koordinoimaan tehtäviä paremmin sekä organisoitumaan ja tekemään yhteistyötä saumattomasti, mikä osoittautui hyvin tärkeäksi näyttelyn onnistumisen kannalta.

Yksi konkreettinen kehitysidea tulevia samantapaisia näyttelyitä varten olisi, että Campusin aulaan hankittaisiin verhot, jotka laskeutuisivat ikkunoihin tarvittaessa. Olimme nimittäin hankkineet kunnollisen tuotteisimme suunnatun valaistuksen, mutta tuotteiden pääsy oikeuksiinsa estyi, sillä valo tuli ikkunoista läpi. Näin ollen laskeutuvien verhojen hankkiminen olisi hyödyllistä tulevia näyttelyitä varten. Niiden avulla tilaisuuksiin saataisiin enemmän tunnelmaa.

Vaikkakin tämä näyttely on viimeinen näyttely, jonka toimeksiantajamme Simopetteri Muuronen vetää, olisi hienoa nähdä, että tulevaisuudessa panostettaisiin myös ammattikorkeakoulun ja yritysten yhteistyöhön samalla tavalla projektimuodossa. Aihe on kuitenkin tärkeä niin opiskelijoiden kuin yritysten kannalta.

### **6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyömme alkoi tammikuussa 2011, kun saimme toimeksiannon Interform Oy:n toimitusjohtajalta Simopetteri Muuroselta sekä HAAGA-HELIA:n liiketalouden koulutusohjelmajohtajalta Heljä Mäntylältä. Toimeksiantona oli järjestää näyttely, jossa korostuu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Pihlajapuu-projektin yhteistyö. Tämä oli meille myös hyvä lähtölaukaus tehdä opinnäytetyömme produktimuodossa meitä jo aikaisemmin kiinnostaneesta aiheesta. Tapahtuman järjestäminen oli todella mielenkiintoinen, mutta melko haastava tehtävä. Näin ollen motivaatiomme oli todella korkealla näyttelyä suunniteltaessa ja järjestäessä. Onneksi meitä oli kuitenkin kaksi järjestäjää, sillä tiukkojen paikkojen tullen meillä oli toisemme, johon tukeutua. Samoin



myös onnistuneissa tilanteissa oli mahtavaa jakaa kokemus työkaverin kanssa. Esimerkiksi näyttelyn avajaispäivänä, kun näimme kaiken työmme tuloksen, oli hienoa jakaa tyytyväisyyden tunne jonkun kanssa, joka tunsu samoin.

Opinnäyteyötä tehtäessä suurimmat virheet osoittautuivat pieniksi huolimattomuuksiksi alkuajan suunnitteluvaiheessa sekä aikataulun pitämisessä. Totesimme kuitenkin, että virheistä oppii, ja jos vielä joskus jompikumpi meistä pääsee järjestämään tapahtumaa tai näyttelyä, tiedämme silloin ainakin, mitä virheitä välttää. Varsinkin tärkeää on muistaa sopia kaikki aina kirjallisesti, jotta sovitut asiat pysyvät tallessa.

Opinnäyteyöprosessi muuten oli todella mielekästä ja opettavaista aikaa. Saimme paljon uusia näkökulmia tapahtumien järjestämisestä sekä teorioiden kirjoittamisesta. Myös seminaariryhmissä käyminen oli hyödyllistä, sillä niissä sai aina kuulla hyvää, mutta varsinkin rakentavaa palautetta sekä korjausideoita parempaa opinnäytettä varten. Olemme saaneet paljon hyvää kokemusta yhdessä työskentelemisestä sekä kehittyneet ammatillisempaan suuntaan viimeisen vuoden aikana.

Vaikkakin opinnäytetyömme kirjoittaminen viivästyi muiden koulukiireiden takia, olemme silti koko prosessiin tyytyväisiä. Olisimme halunneet saada koko työn aikaisemmin valmiiksi, mutta jossain vaiheessa meidän oli pakko todeta, että väkisin kirjoittamisesta ei tule mitään vaan on parempi antaa aikaa kirjoittamiselle. Näin lopputuloskin olisi parempi. Vaikka meillä on ollut välillä pieniä ongelmia aikataulussa pysymisessä kirjoittamisen kannalta, on työpanoksemme ollut muuten mielestämme hyvää. Loppujen lopuksi näistä kaikista asioista opinnäyteyössä on kyse: uusien haasteiden kohtaamisesta ja niiden selvittämisestä. Haluamme myös kiittää toimeksiantajaamme ainutlaatuisesta tilaisuudesta sekä ohjaajamme hyvästä tuesta prosessin läpi.

## Lähteet

Allen, J. 2002. Event Planning. John Wiley & Sons Canada Ltd. Ontario, Canada.

Ammattikorkeakoulujen portaali, 2011. Luettavissa:

<http://www.ammattikorkeakoulut.fi/>. Luettu 16.10.2011

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Luvut 1 ja 2. Instead, Kuopio

Campus Porvoo. Luettavissa: <http://www.porvoocampus.fi/>. Luettu: 02.12.2011

Enroth-Niemi, L-M. 28.9.2011. Johtaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Porvoo

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/>. Luettu 19.10.2011

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

Interform Oy. Luettavissa: <http://www.interform.fi/>. Luettu 29.10.2011

Juvonen, M., Korhonen, H., Ojala, V., Salonen, T. & Vuori, H. 2005. Yrityksen riskienhallinta. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. Helsinki.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Porvoo.

Lampinen, O. 2008, Ammattikorkeakoulut kehittyvät. WSOY. Helsinki.

Markkinointiviestintä. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi>. Luettu 19.10.2011

Media ja mainonta. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta>. Luettu 16.10.2011

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6. uud. painos. Projektijohtaminen Risto Pelin. Helsinki.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOY. Helsinki.

Pihlajapuu info. Luettavissa: <http://pihlajapuu.info/lehdistotiedotteet-ja-linkit>. Luettu 19.02.2012

Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa – suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 6. tark. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

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

Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutuskeinot. WSOY. Helsinki.

Yeoman, I., Martin, R., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management. Elsevier Limited. Oxford.

# Liitteet

## Liite 1: Flyerin sisäaukeama

### Yhteistyö kantoi hedelmää

Pihlajapuu-projekti on ammattilaisten ja opiskelijoiden yhteistyön tulos. Projektin tavoite on rakentaa pihlajalle jalopuubrändi ja samalla kehittää kannattavaa liiketoimintaa itäusmaalaisille puusepänyrityksille.

Opiskelijat saivat erinomaisen tilaisuuden oppia monipuolisia taitoja työelämä varten. Projektijohtaja Simopetteri Muurosen (Interfom Oy) innostamana he tekivät tutkimuksia, joissa selvitettiin pihlajapuun saatavuutta, jakeluteitä sekä kuluttajien ja metsänomistajien käsityksiä pihlajasta.

Myös Pihlajapuu-näyttely Lahdessa ja tämä näyttely Porvoon Campuksessa toteutettiin HAAGA-HELLIAN opiskelijajärjönä.

Projekti alkoi tammikuussa 2009. Varsinainen lähtölaulus oli 100 visapihlajan ja 100 kotipihlajan istutus Lapinjärvelle seuraavana keväänä. Projekti päättyy tähän näyttelyyn, mutta arvokas työ - niin pihlajien kuin opiskelijoidenkin parissa toki jatkuu!



### PIHLAJAJUOMALAHJAPAKKAUS

Pihlajapuinen lahjapakkaus sisältää luonnonöljyllä pintakäsitellyt pihlajapuupikarit ja pihlajanmarjoista valmistetun Valamon Kultahunaja Munkkilikööriin.



Valmistaja (pihlajapakkaus): Haapanalo Oy  
Valmistaja (pikarit): Juvako Nikama Oy  
Suunnittelija: Simopetteri Muuronen  
Jakelu: Viinifermat.fi

### PIHLAJAUURNA

Suomalaisten pyhästä puusta - pihlajasta - valmistetussa uurnassa näkyvät kauniit syyskuviot ja värisävyyden yksilölliset erot.



Suunnittelija ja valmistaja:  
Maatalousyrittäjä Jari Kallio  
Jakelu: SHT-tuokku ja hautausseminarit

### PIHLAJAHYLLY

Ensisaikoina pihlaja istutettiin pihaan suojelemaan uutta kotia. Hieno perinne jatkuu pihlajapuisena hyllyjärjestelmänä, jota voi helposti kasvattaa isommaksi hyllykösiksi.



Suunnittelija:  
Simopetteri Muuronen  
Valmistaja: Avantform Oy

### PIHLAJAPUU-JALKINEET

Ortopedisesti muotoillun puukengän pohja on pihlajaa, ja nahkaista päällistä koristaa talvinen pihlajakuosi. Sandaalin päällinen on huopaa ja pohja pihlajaa.



Puukengien ja sandaalien valmistaja: Tella  
Puukengän päällisen painatuksen suunnittelija:  
Jukka Hakanen

Valokuvat: Timo Ripatti

## Liite 2: Flyerin kannet



### Pihlajapuu-projektin toteuttivat yhteistyössä



Pihlaja on jalopuu, jonka monet mieltävät roskapuuksi. Pihlajapuu-projekti osoitti, että yhteistyön voimin kotimaisesta pihlajasta syntyy hienoja, ekologisia tuotteita. Kiitos siitä kuuluu eri alojen ammattilaisten ja opiskelijoiden ideoille, innostukselle ja halulle oppia uutta.

Kasvutarina - taimesta jalopuuksi

Pihlajapuu-projekti



## Liite 3: Kutsu näyttelyyn avajaisiin kannet

---



Tutustu kasvutarinaan, jonka pääosissa ovat muotoilijoiden, yrittäjien ja opiskelijoiden yhteistyö – sekä kauniit pihlajapuiset käyttöesineet.

[www.pihlajapuu.info](http://www.pihlajapuu.info)

### Kutsu näyttelyyn avajaisiin

Pihlajapuu-projekti

Kasvutarina - taimesta jalopuuksi



## Liite 4: Kutsu näyttelyn avajaisiin sisäaukeama



Pihlaja oli esi-isiemme pyhä puu. Se istutettiin uuden kodin pihaan tuomaan onnea ja varjelusta. Pihlajasta valmistettiin myös työkalut, jotka tarkoitettiin kestämään.

Pihlajapuu-projektin tavoitteena on palauttaa aidon kotimaisen jalopuun arvoitus ja samalla kehittää kannattavaa liiketoimintaa itäsuomalaisille puusepänyrityksille.

Projekti on toteutettu puualan ammattilaisten ja ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIAN opiskelijoiden yhteistyönä.

Tutustu yhteistyön hedelmiin ja kotimaisen jalopuun kasvutarinaan [www.pihlajapuu.info](http://www.pihlajapuu.info)

### Tervetuloa projektinäyttelyn avajaisiin

29.3.2011 klo 15

Porvoon Campus,  
Taidetehtaankatu 1, 06100 Porvoo

Tule tutustumaan, miten opiskelijoiden ja ammattilaisten välinen yhteistyö käytännössä toteutettiin ja millaisia tuotteita kotimaisesta jalopuusta syntyy.

Ohjelma: Avajaissanat (Lis-Marie Enroth-Niemi), tutustuminen näyttelyyn ja uuteen Campukseen. Lisäksi pientä tarjoilua ja mukavaa yhdessäoloa.

*Lämpimästi tervetuloa!*



## **Liite 5: Projektisuunnitelman aikataulu**

### **– Vko 5**

Näyttelyn nimen ja teeman päättäminen sekä miten näyttely toteutetaan käytännössä.

### **– Vko 6**

Pe 11.02 Painotuotteiden suunnittelu, rakenteiden pakkelointi sekä kutsulistojen tekeminen.

### **– Vko 7**

Ma 14.02 Kutsulistojen viimeistely ja Vesalta sähköpostikutsu

Ti 15.02 Taimen haku matkahuollosta

Ke 16.02 Sähköpostikutsujen laitto eteenpäin

Pe 18.02 Viimeinen hyväksyntä kutsuille ja rakenteiden lopullinen maalaus

### **– Vko 8**

Hiihtoloma

### **– Vko 9**

Ma 28.02 Kirjekuorien valmistelu

Ti 01.03 Lopullisten kutsujen haku Espoosta

Ke 02.03 Kutsut postiin ja lehdistötiedotteen tulee olla valmis

### **– Vko 10**

Raporttien tulostus näyttelyn avajaisiin, vieraskirjan teko sekä kantoapulaisten varmistaminen avajaisiin.

### **– Vko 11/12**

21.03 LEHDISTÖTIEDOTTEEN lähettäminen

Ti 22.03 Muistutus sähköposti vieraille,



viimeiset käytännön järjestelyt, leipominen avajaisiin ja Edupolilta lasilevyjen hake-  
minen rakenteisiin

– **Vko 13**

Ma 28.03 Näyttelyn pystytys

Ti 29.03 Klo 15.00 Näyttelyn avajaiset! (kuvien ottaminen)

Pe 01.04 Näyttelyn purku

Alustavat suunnitelmat tuotekankaille ja mainosjulisteelle:

Liite 6: Pihlajapuu- jalkineet

# Pihlajapuu-jalkineet

Ortopedisesti muotoillun puukengän pohja on pihlajaa, ja nahkaista päällistä koristaa talvinen pihlajakuosi.

Sandaalin päällinen on huopaa ja pohja pihlajaa.

Valmistaja: Talla

Puukengän päällisen painatuksen suunnittelu: Jukka Hakanen

.

Kuvat: Timo Ripatti



# Pihlajajuoma-lahjapakkaus

Pihlajapuinen lahjapakkaus sisältää luonnonöljyllä pintakäsitellyt pihlajapuupikarit ja pihlajanmarjoista valmistetun Valamon Kultahunaja Munkkiliköörin.

Valmistaja (pihlajapakkaus): Haapatalo Oy

Valmistaja (pikarit): Jouko Nikama Oy

Suunnittelija: Simopetteri Muuronen

Jakelu: Viinihermanni

Kuva: Timo Ripatti



# Pihlajauurna

Suomalaisten pyhästä puusta – pihlajasta - valmistetussa uurnassa näkyvät kauniit syyskuviot ja värisävyjen yksilölliset erot.

Suunnittelija ja valmistaja: Maatalousyritys Jari Kallio

Jakelu: SHT-tukku ja hautaustoimistot

Kuva: Timo Ripatti



Pihlaja on kestävä puulaji, johon liittyy uskomuksia sen pyhydestä ja suojelevuudesta. Tämä kaikki tukee jalopuubrändin rakentamista.

Brändisuunnitelma Pihlajapuu-  
projektille, HAAGA-HELIA:n  
raportti



Laadukkaat ja  
kohtuuhintaiset  
puutuotteet, joiden  
omaperäisessä muotoilussa  
on viitteitä historiaan,  
kiinnostavat kuluttajia.

Kuluttajatutkimus Pihlajapuu-  
projektille, HAAGA-HELIA:n  
raportti

Ihannetuotteita paikallisille myymälöille ovat pienet, lahjatarvikkeiksi soveltuvat puuesineet. Myymäläketjut toivovat huonekaluja ja jopa kalustesarjoja.

Jakelukanavien kartoitus Pihlajapuu-projektille, HAAGA-HELIA:n raportti



Tule tutustumaan

# Kasvutarina – taimesta jalopuuksi

näyttelyyn

X.- X.X.2011  
Porvoon Campukselle  
Taidetehtaankatu 1  
06100 Porvoo



Valmiit tuotetaulut ja mainosjuliste:

Liite 13: Aulajulisteet



**Kasvutarina  
- taimesta jalopuuksi**

Pihlajapuu-projekti 2009-2011



Pihlaja on jalopuu, ota nykyisin pidetään roskapuuna.

Todistimme nykykäsityksen vääräksi tekemällä pihlajasta hienoja, ekologisia tuotteita.



## Liite 14: Pihlajapuu- jalkineet ja lahjapakkaus



### Pihlajapuu- jalkineet

Ortopedisesti muotoillun puukengän pohja on pihlajaa. Nahkaista päällistä koristaa talvinen pihlajakuosi. Sandaalin päällinen on huopaa ja pohja pihlajaa.



**Kuvat:**  
**Timo Ripatti**

Valmistaja: Talla  
Puukengän päällisen  
painatuksen suunnittelu:  
Jukka Hakanen



### Pihlajajuoma-lahjapakkaus

Pihlajapuuinen lahjapakkaus sisältää luonnonöljyllä pintakäsitellyt pihlajapuu-pikarit ja pihlajanmarjoista valmistetun Valamon Kultahunaja Munkkiliköörin.



**Kuva: Timo Ripatti**

Valmistaja (pihlajapakkaus): Haapatalo Oy  
Valmistaja (pikarit): Jouko Nikama Oy  
Suunnittelija: Simopetteri Muuronen  
Jakelu: Viinihermanni

## Liite 15: Pihlajauurna ja pätkä Brändisuunnitelmasta



### Pihlajauurna

Suomalaisten pyhästä puusta, pihlajasta, valmistetussa uurnassa näkyvät kauniit syyskuviot ja värisävyjen yksilölliset erot.



**Kuva: Timo Ripatti**

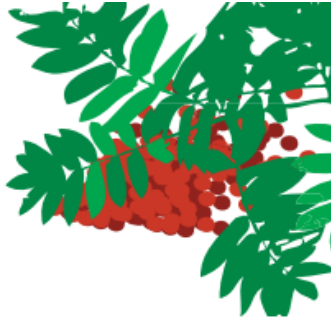
Suunnittelija ja valmistaja:  
Maatalousyritys Jari Kallio  
Jakelu: SHT-tukku ja hautaustoimistot



Pihlaja on kestävä puulaji, johon liittyy uskomuksia sen pyhydestä ja suojelevuudesta. Tämä kaikki tukee jalopuubrändin rakentamista.

Brändisuunnitelma Pihlajapuu-projektille,  
HAAGA-HELIA:n raportti

## Liite 16: Pätvät Kuluttajatutkimuksesta ja Jakelukanavien kartoitus tutkimuksesta



Laadukkaat ja kohtuuhintaiset puutuotteet, joiden omaperäisessä muotoilussa on viitteitä historiaan, kiinnostavat kuluttajia.

Kuluttajatutkimus Pihlajapuu-projektille, HAAGA-HELIA:n raportti



Ihannetuotteita paikallisille myymälöille ovat pienet, lahjatavaroiksi soveltuvat puuesineet. Myymäläketjut toivovat huonekaluja ja jopa kalustesarjoja.

Jakelukanavien kartoitus Pihlajapuu-projektille, HAAGA-HELIA:n raportti

Liite 17: Mainosjuliste



**TULE TUTUSTUMAAN**

**Kasvutarina - taimesta jalopuuksi**

Pihlajapuu-projektinäyttely

**29.3- xx.x.2011**

*Porvoon Campus,  
Taidetehtaankatu 1, 06100 Porvoo*



## Liite 18: Lehdistötiedote

LEHDISTÖTIEDOTE  
Julkaisuvapaa heti

XX..3.2011

Pihlajapuu-projektinäyttelyn avajaiset  
29.3.2011 klo 15  
Porvoo Campus, Taidetehtaankatu 1

### Opiskelijat mukana rakentamassa pihlajasta jalopuubrändiä

**Pihlajapuu-projektin tavoite on palauttaa kotimaisen jalopuun arvostus ja kehittää kannattavaa liiketoimintaa puusepänyrityksille. Taimesta jalopuuksi -näyttely esittelee pihlajasta syntyneitä design-tuotteita sekä projektioppimista osana nykyaikaisesta amk-opetusta.**

- Pihlajapuu-projektissa opiskelijamme saivat erinomaisen tilaisuuden oppia, miten monivaiheista ja pitkäjänteistä työtä tuotekehitys ja brändinrakennus ovat, kertoo liiketalouden koulutusohjelmajohtaja **Heljä Mäntylä** ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIAN Porvoo Campuksesta.

Kahden vuoden projektin aikana opiskelijat tutkivat pihlajapuun saatavuutta ja jakeluteitä sekä kuluttajien ja metsänomistajien käsityksiä pihlajasta. Myös Taimesta jalopuuksi -näyttely Porvoo Campuksessa sekä viimeisyksinen Pihlajapuu-näyttely Lahdessa ovat opiskelijoiden suunnittelemlia ja toteuttamia.

- Oikeat toimeksiannot motivoivat opiskelijoita. He oppivat ongelmanratkaisua, teorioiden soveltamista ja yhteistyön merkitystä. Yritysten kanssa tehtäviä projekteja on yhä enemmän opetuksessamme, Mäntylä korostaa.

Nyt avattavassa näyttelyssä on esillä pihlajapuisia käyttö- ja lahjaesineitä sekä opiskelijoiden raportteja, jotka ovat syntyneet projektin tarpeisiin.

#### **Kotimainen jalopuu on ekologinen vaihtoehto**

Pihlaja oli esi-isiemme pyhä puu. Se istutettiin uuden kodin pihaan tuomaan onnea ja varjelusta. Pihlajasta valmistettiin myös työkalut, jotka tarkoitettiin kestävään.

- Valitettavasti pihlajaa pidetään nykyisin lähinnä roskapuuna, sanoo Pihlajapuu-projektin johtaja, sisustus- ja huonekalusuunnittelija **Simopetteri Muuronen** Interform Oy:stä. Materiaalina pihlaja on helpposti työstettävää, kovaa ja kestäväää. Sen tumma väri muistuttaa tiikkiä ja mahonkia. Nopeasti kasvavana lähipuuna pihlaja on erittäin ekologinen vaihtoehto trooppisille jalopuille, Muuronen luettelee pihlajan etuja.

Projektin tavoitteena on palauttaa pihlajan arvostus ja samalla kehittää kannattavaa liiketoimintaa itä-uusmaalaisille puusepänyrityksille. Tarkoitus on myös yhdistää puuntuottajat, sahurit ja puusepät, ja löytää design-tuotteille sopivat jakelukanavat. Merkittävä vahvistus verkostoon on saatu Fiskarsin Laatupuusta, joka hankkii ja sahaa erikoispuutavaraa mm. hienopuusepille.

Pihlajapuu-projektissa ovat mukana Itä-Uudenmaan liitto, ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA, Posintra, Polte, Edupoli ja Interform Oy.

#### **Lisätietoja:**

Heljä Mäntylä  
liiketalouden koulutusohjelmajohtaja, HAAGA-HELIA amk, Porvoo Campus  
puh. 050 380 725  
s-posti: Helja.Mantyla@haaga-helia.fi

Simopetteri Muuronen  
projektipäällikkö, Interform Oy  
puh. 019 585 685  
s-posti: simopetteri@interform.fi  
Ennakkokutsu

## Liite 19: Sähköpostikutsu näyttelyn avajaisiin

### TAIMESTA JALOPUUKSI: PIHLAJAPUU-PROJEKTI

Pihlajapuu-projektin tavoitteena on palauttaa aidon kotimaisen jalopuumme arvostus. Projektin ovat toteuttaneet puualan ammattilaiset yhdessä ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden kanssa.

Tule tutustumaan kasvutarinaan, jonka pääosissa ovat muotoilijoiden, yrittäjien ja opiskelijoiden yhteistyö - sekä kauniit pihlajapuiset käyttöesineet.

### PROJEKTINÄYTTelyn AVAJAISET

Aika: 29.3.2011, klo 15

Paikka: Porvoo Campus, Taidetehtaankatu 1, 06100 Porvoo

Saat varsinaisen kutsun postitse. Toivomme näkevämme sinut näyttelyn avajaisissa.

Lämpimästi tervetuloa!

Pihlajapuu-projektin puolesta,

Jaana Sundvall

johdon assistentti / Management Assistant HAAGA-HELIA amk, Porvoo /  
HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Porvoo Taidetehtaankatu 1,  
FI-06100 PORVOO, FINLAND GSM +358 (0)40 488 7591 faksi/fax +358 (0)19  
523 2037 s-posti / e-mail [jaana.sundvall@haaga-helia.fi](mailto:jaana.sundvall@haaga-helia.fi)  
[www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi) [www.porvoocampus.fi](http://www.porvoocampus.fi)



## **Liite 20: Muistutuskutsu**

Muistutuksena TAIMESTA JALOPUUKSI: PIHLAJAPUU-  
PROJEKTINÄYTTTELYN AVAJAISET

Porvoon Campuksella 29.03.2011, klo 15.00. Lämpimästi tervetuloa!

Pihlajapuu-projektin puolesta,

Jaana Sundvall

johdon assistentti / Management Assistant

HAAGA-HELIA amk, Porvoo / HAAGA-HELIA University of Applied Sciences,  
Porvoo

Taidetehtaankatu 1, FI-06100 PORVOO, FINLAND

GSM +358 (0)40 488 7591

faksi/fax +358 (0)19 523 2037

s-posti / e-mail [jaana.sundvall@haaga-helia.fi](mailto:jaana.sundvall@haaga-helia.fi)

[www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi)

[www.porvoocampus.fi](http://www.porvoocampus.fi)

## Agenda

### Pihlajapuu-näyttely Campuksella

Polina Chalyguina

Veronica Vidlund



- Näyttelystä yleisesti
- Teema
- Aikataulu
- Budjetti
- Rakenteet
- Pihlajan taimen istutus
- Kysymykset

### Näyttelystä yleisesti

- Pitkät kangastuotetaulut
- Rakenteet korjataan
- Valaistus
- Kutsut postitse
- Vieraskirja
- Flyerit
- Leimasin (logo)
  
- Pihlajan taimen istutus
- Tarjoilu
- Musiikkia

### Teema

- Puusta pitkälle
  
- Pihlajainen tulevaisuus

## Budjetti

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| • Kangastuotetaulut               | 720  |
| • Rakenteiden korjaus             | 60   |
| • Valaistus                       | 300  |
| • Tukijalat+ kuljetus             | 200  |
| • Kutsut                          | 200  |
| • Postitus (200kpl)               | 100  |
| • Flyerit 300kpl (HH osuus)       | 200  |
| • Vieraskirja                     | 30   |
| • Kansiot+ taskut                 | 50   |
| • Tarjoilu + astiat               | 500  |
| • Pihlajan taimi + ruukku + multa | 100  |
| • Musiikki                        | 300  |
|                                   | 2560 |

## Rakenteet

- Kangastuotetaulut 10 kpl
  - 2,2 m pitkät
  - N. 0,5 m leveät
  - Haaga- Helian tauluissa tekstiä töistä, jotka ovat pömpelien päällä
- Tukijalat
- Valaistus
- Pystytys mahdollinen missä vaan
- Rakenteet korjataan ja maalataan

## Aikataulu

- 12.01 tapaaminen Vesän kanssa
- 20.01 presentaatio Simopetterille
- 20.01 käynti WS- Expo Group Oy
- 20.01 käynti digipainossa
- 21.01 paino tuotteiden tekemisen aloittaminen
- 24.01 sopiminen painotuotteiden ulkonäöstä (alustavat versiot valmiit)
- 24- 28.01 lehdistötiedotteen tekeminen
- 28.01 painotuotteet (kutsut, flyerit, tuotetaulut, mainokset, alkuperätaulu) valmiit painokuntoon
- 31.01 tarjoilut lyödään lukkoon
- 2.02 kangastuotetaulut painoon
- 2.02 tukijalat ja valaistus (sopimus)
- Näyttelyn ajankohta ei ole selvillä

## Tarjoilu

- Suolainen ja makea 100:lle hengelle ( Esim. Kalapiiras ja pihlajatorttu)
- Kahvi- ja teetarjoilu
- Alkumaljat (alkoholillinen ja alkoholiton)
- Pihlaja-karkit
- Kaikki saadaan Campuksen Fazer Amicalta (ruuat ja astiat)

# Pihlajan taimen istutus



# Kysymykset

- Tuotteet?
- Pihlajahyllykkö
- Pihlajan taimi
- Likööri
- Laskutus, milloin ja miten
- Kuinka ”laajaksi” pihlajapuun tunnettavuutta toivotaan?
- Jatko näyttelyn jälkeen?

## Liite 22: Tilausvahvistus painotuotteista, valaistuksesta ja rakenteista

Interform Oy  
Liiketalouden koulutusyksikkö  
25.1.2011  
Polina Chalyguina  
Ratamestarinkatu 11  
00520 HELSINKI

TILAUSVAHVISTUS

Y-tunnus: 1078232-5

Laskutusviite: pihlajapuu / 168

### PIHLAJAPUU 2011 -NÄYTTELY

Kiitämme luottamuksestanne ja tarjoamme teille seuraavasti:

#### 1) Rakenteet ja valot

| <u>Tuote</u>                       | <u>Määrä / kpl</u> | <u>€ / kpl</u> | <u>€ / yhteensä</u> |
|------------------------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| - Maxipysty 220 cm laippajalalla   | 4                  | 40,-           | 160,-               |
| - Tulpattu vaakaprofiili 950 mm    | 8                  | 7,-            | 56,-                |
| - Harmaa varsivalaisin (3 m johto) | 16                 | 20,-           | 320,-               |
| Yhteensä                           |                    |                | 536,-               |

Lisäksi tarvitaan verholiukuja ja pieniä s-koukkuja 2 kpl / vaaka, á-hinta 30 senttiä.

#### 2. Tulosteet

| <u>Tuote</u>  | <u>Määrä / kpl</u> | <u>€ / kpl</u> | <u>€ / yhteensä</u> |
|---|--------------------|----------------|---------------------|
| - Kangastuloste 60 x 220 cm, kujat ylhäällä ja alhaalla, tangot | 8                  | 59,-           | 472,-               |
| - Mainosjuliste, koko A2  | 20                 | 8,-            | 160,-               |
| Yhteensä  |                    |                | 750,-               |

#### 3. Painotyöt

| <u>Tuote</u>                    | <u>Määrä / kpl</u> | <u>€ / yhteensä</u> |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| Flyer, 6 sivua, taitettu A4:stä | 300                | 220,-               |
| Kutsu, 4 sivua, taitettu A4:stä | 200                | 180,-               |
| Yhteensä                        |                    | 400,-               |

#### **4. Graafikon työt**

Ulkoasun suunnittelu, aineistojen teko ja muutostyöt sekä painotöiden valvonta:

8,5 tuntia á 90,- = 765,-

**KAIKKI YHTEENSÄ: 2.451,00 €**

Hintaan lisätään alv 23%.

Maksuehto: eräpäivä 11.2.2011.

Toimitusehto: vapaasti varastossamme / Espoo

Aikataulu: hyväksytyt tulostus- ja painoaineistot pitää olla valmiina viimeistään viikkoa ennen noutoa.

Tarjous on voimassa 28.1.2011 asti.

Ystävällisin terveisin,

Sari Kallio  
 WS-Expogroup Oy  
 Puh. (09) 6844 5322  
 sari.kallio@wsexpogroup.fi

Liite:

Messu- ja Somistusalan Liitto ry:n jäsenten näyttelyrakentamisen yleiset toimiehdot

## Liite 23: Muistio tapaamisesta toimeksiantajan kanssa

### Muistio

**Paikka ja aika:** Tammikuu 2011, Porvoo Campus  
**Läsnä:** Polina Chalyguina, Veronica Vidlund,  
Simopetteri Muuronen.

### Käsiteltävät asiat:

- Näyttelyn yleisilme: roikot, painotuotteet, rakenteet, näyttelyn tila, valaistus, tarjoilu.
- Näyttelyn ohjelma, kutsuvieraat.
- Pihlajapuulogon näyttäminen valkokankaalla videotykin kautta.
- Taimen istutus.
- Budjetti.

Tapaamisessa suurimmaksi osaksi kerroimme toimeksiantajalle miltä näyttely tulee näyttämään. Mukana oli piirustuksia ja PP esitys. Kaikki ideat Muuronen otti avoimesti vastaan. Tapaamisessa sovimme jatkotoimenpiteistä ja budjetista. Sovimme, että pidämme yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse näyttelyavajaisten asti.

Valokuvia näyttelyn eri vaiheista. Valokuvat: Polina Chalyguina

**Liite 24: Rakenteiden korjaus**



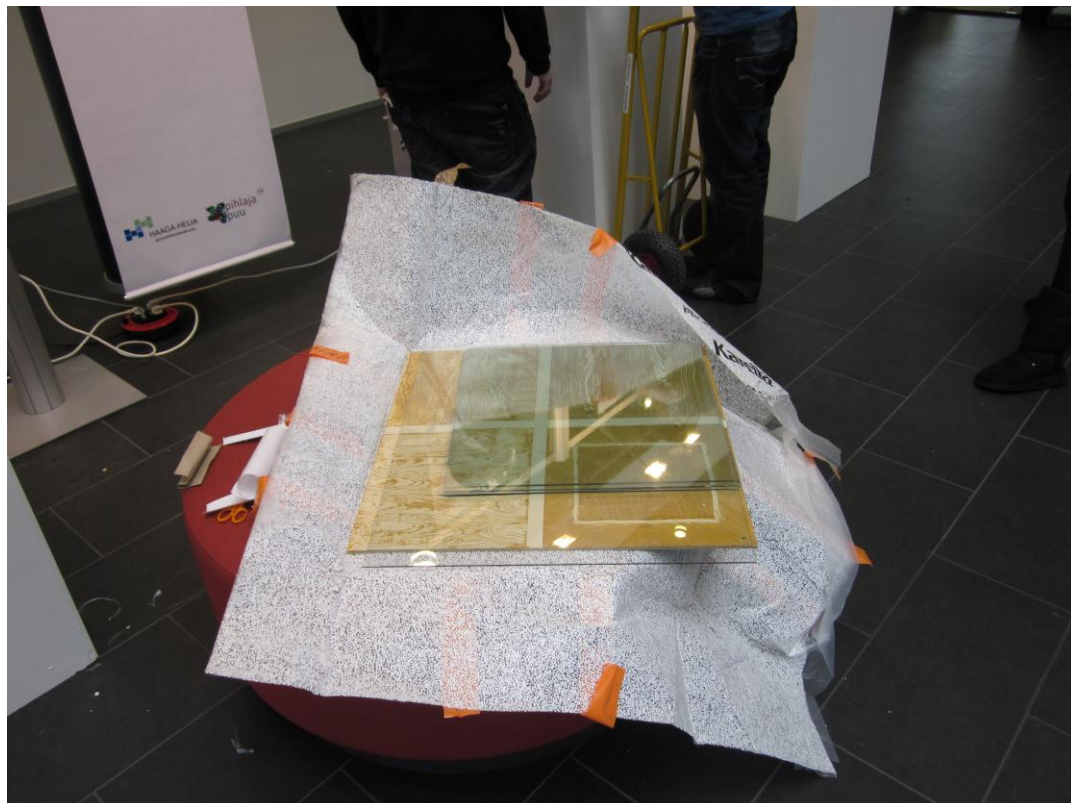


## Liite 25: Pihlajaleivosten tekeminen





## Liite 26: Näyttelyn pystytys







Liite 27: Avajaispäivän tarjoilupöytä



**Liite 28: Pieni paniikki ennen avajaisten alkua**



## Liite 29: Näyttelynavajaiset







## Liite 30: Pihlajataimen istutus



## Liite 31: Facebook Porvoo Campus - sivujen päivitys



**En tykkääkään** **Kommentoi**

**HAAGA HELIA PORVOO CAMPUS**  
Pihlajapuu-näyttelyn avajaisissa Lis-Marie ja Simopetteri istuttivat Campukselle oman pihlajan. Näyttelyyn voi tutustua Campuksen aulassa tämän viikon.

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa · 31. maaliskuuta

Albumi: Seinäkuvat · 12 / 43  
Jaettu seuraavien kanssa:  Julkinen

Lataa  
Ilmianna valokuva