

KESKI-SUOMEN LAUANTAISAUNA-PROJEKTI

Esko Villman

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) VILLMAN, Esko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.4.2012
	Sivumäärä 97 sivua	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KESKI-SUOMEN LAUANTAISAUNA-PROJEKTI		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Jykes Oy; Sauna from Finland ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö on dokumentti siitä, miten Lauantaisaunatuote toteutettiin ja lanseerattiin. Raportin keskiössä oli ennen kaikkea työ, joka tehtiin, jotta Keski-Suomeen saatiin luotua täysin uudenlainen tapahtumakonsepti. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli luoda saunatapahtuma, joka tulevaisuudessa leviää koko maahan ja suomalaisen saunan vientituotteeksi maailmalle.</p> <p>Opinnäytetyö antaa vastauksen kehittämisiongelmaan: miten saunatapahtumatuote lanseerataan menestyksekkäästi vähin resurssein. Lauantaisauna-projektissa kartoitettiin ja analysoitiin potentiaalisia yrityksiä sekä valmiita tuotteita, joista rakennettiin palvelutuotekokonaisuuksia, joita lanseerattiin tapahtuman myötä. Jotta lopputulos oli tavoitteiden mukainen, piti projekti hallita kokonaisuutena alusta loppuun, tutustua saunaan matkailullisena vetovoimatekijänä sekä hoitaa menestyksekkäästi tapahtuman myynti yrityksille ja lanseeraus sekä viestintä asiakkaille.</p> <p>Tapahtuman kattoteema oli hyvinvointi ja rentoutuminen. Kaikki tapahtumaan osallistuneet yritykset mukailivat kattoteemaa, mutta profiloituivat kuitenkin omien vahvuuksiensa mukaisesti toteuttamaan tapahtumaa. Tarkoituksena oli, ettei mikään yritys kilpailisi samoilla tuotteilla ja palveluilla muiden yritysten kanssa tapahtuman aikana, vaan jokainen toisi jotain erilaista ja uutta tapahtuman kokonaisuuteen luoden monipuolisia palvelutuotteita asiakkaille. Tapahtumassa pääsi kokeilemaan turvesaunomista maailman suurimmassa savusaunassa sekä testaamaan saunajoogaa kylpylämiljöössä ja tutustumaan tulevaisuuden saunaan ja saunan rakentamiseen saunanvalmistajien esittelemänä.</p> <p>Lauantaisauna-tapahtuma onnistui hyvin. Mukana olleilta yrityksiltä ja tapahtumaan osallistuneilta saunojilta tuli erittäin positiivinen viesti tapahtuman tärkeydestä ja onnistumisesta. Lauantaisauna-tapahtumaa tarvitaan myös tulevaisuudessa, sillä lauantai on saunapäivä! Opinnäytetyön tuloksena rakensin selkeän ja toimivan pohjan Lauantaisauna-tapahtuman projektille ja sen lanseeraukselle tapahtuman kasvaessa tulevaisuudessa myös muualle Suomeen. Lisäksi toivon, että opinnäytetyö herättää uusia kehityskohteita alueen yrityksissä sekä Sauna from Finland ry:ssä. Näin myös Keski-Suomen matkailuelinkeino voisi kehittyä entistä paremmaksi ja vetovoimaisemmaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hyvinvointimatkailu, palvelutuotteen lanseeraus, sauna, tapahtuman suunnittelu		
Muut tiedot Liitteitä 6 kappaletta projektityön eri vaiheista, yhteensä 33 sivua.		



Author(s) VILLMAN, Esko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 13.4.2012
	Pages 97 pages	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title LAUANTAISAUNA -PROJECT OF CENTRAL FINLAND		
Degree Programme Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by Jykes Ltd; Sauna from Finland registered association		
<p>Abstract</p> <p>The Bachelor's Thesis is the document on how the Lauantaisauna -product was carried out and launched. The main priority of the document was first of all work, which had been made to create a whole new event concept in Central Finland. The most important aim of the thesis was to create a sauna -event, which in future would expand to the whole country and abroad as an export product of the Finnish sauna.</p> <p>The thesis gives an answer to the developing problem: How will the sauna -event product be launched successfully with small resources. In the Lauantaisauna -project potential companies and completed products were explored and analyzed to build service product totalities, which were launched along with the event. In order to obtain the desired results it was important to manage the project from the beginning to the end, explore the sauna as an attraction asset of tourism, do the selling successfully in business to business environment, launch the product and communicate with the customers</p> <p>The event's main theme was well-being and relaxing. All companies who participating in the event took the main theme in account but was profiled according to their own strengths. The purpose was that none of the companies would compete with the same products and services against each other but bring something different and new to the event for the customers. The idea was to complete the wholeness by creating different service product totalities. In the event customers were able to try a peat sauna in the world's largest smoke sauna or test sauna yoga in a spa environment or to learn how to build a sauna, presented by manufacturers.</p> <p>The Lauantaisauna -event was successful. The companies and the customers who participated in the event gave very positive feedback about the significance and importance of the event. This is the kind of event which is needed in the future as well because Saturday is the day for sauna! As a result of the thesis the author built a clear and functional layout for the Lauantaisauna -event project and its launching for the future when it expands to the whole country. In addition the author wishes that thesis will wake up some new developing targets in the companies in Central Finland and also in Sauna from Finland organization. That is how the Central Finland travel industry can develop itself even better and more attractive.</p>		
Keywords Event planning, sauna, service product launching, wellness travelling		
Miscellaneous 6 attachments from the different parts of the project work, 33 pages altogether.		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	SAUNA FROM FINLAND RY	7
3	PROJEKTIN HALLINTA	9
3.1	Lauantaisauna-projekti.....	11
3.2	Lauantaisauna-projektin ulottuvuudet.....	12
3.3	Projektin johtaminen.....	15
3.4	Lauantaisauna-projektin johtaminen	16
4	SAUNA LANSEERATTAVANA KOHDEILMIÖNÄ	20
4.1	Suomalaisen saunomisen eri muodot ja saunomistilaisuudet.....	21
4.2	Sauna hyvinvoinnin tempelinä.....	22
4.3	Lauantaisauna-tapahtuma ja saunomisen monimuotoisuus	25
5	TAPAHTUMAKONSEPTIN MYYNTI YRITYKSILLE	27
5.1	Lauantaisauna-tapahtuman myyntistrategia.....	28
5.2	Suhdetoiminta osana myyntityötä ja verkostoa	31
5.3	Henkilökohtainen myyntityö	33
6	TAPAHTUMAN LANSEERAUS ASIAKKAILLE	36
6.1	Lauantaisauna-tapahtuman markkinointisuunnitelma	37
6.2	Kohderyhmä.....	38
6.3	Loppukäyttäjät	47
6.4	Lanseerausviestintä.....	49
6.5	Lauantaisauna-tapahtuman lanseerausviestintä	51
7	TULEVAISUUDEN LAUANTAISAUNA JA ARVIOINTI.....	55
7.1	Yritysnäkökulma.....	55
7.2	Asiakasnäkökulma.....	56
7.3	Lauantaisauna-tapahtuman tulevaisuus	59

LÄHTEET	62
LIITTEET	65
Liite 1. Liiketoimintakonsepti	65
Liite 2. Projektisuunnitelman ydinsisältö	68
Liite 3. Myyntiesitys	77
Liite 4. Lauantaisauna-ohjelma.....	84
Liite 5. Facebook-palkinnot	85
Liite 6. Facebook-päivitykset	87

KUVIOT

KUVIO 1. Lauantaisauna-projektin prosessikuvio.....	6
KUVIO 2. Tupaswillan lämpinä odottava savusauna	40
KUVIO 3. Lomakeskus Revontulen syksyistä tunnelmaa	41
KUVIO 4. Varjolan Tilan ulkoporeallas	42
KUVIO 5. Varjolan Tilan porenautintoa.....	42
KUVIO 6. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren kylpylämiljöö.....	43
KUVIO 7. Talonpoikaismiljöö	44
KUVIO 8. Talonpoikaislöylyt	44
KUVIO 9. Harvian Sauna	45
KUVIO 10. Harvian kiukaat	45
KUVIO 11. SunSaunan saunamallia.....	46

1 JOHDANTO

Suomi on teollisuus- ja teknologiamaa. Nykypäivänä matkailu on kuitenkin yhä suuremmassa määrin osa palvelullistuvaa yhteiskuntaa, joka tukee teollisuutta. Siksi sen osuutta osana maiden kehittyvää elinkeinorakennetta ei sovi aliarvioida. Suomesta ei kuitenkaan koskaan voi tulla samanlaista matkailun megamaata kuin esimerkiksi Espanja tai Italia ovat. Ajatus suomalaisen kulttuurin rauhallsuudesta ja henkilökohtaisesta omasta tilasta sotivat väkisinkin sitä vastaan, että Suomessa olisi esimerkiksi joka kolmas vastaan tuleva ihminen turisti. Matkailuelinkeinon merkitys valtakunnallisesti voidaan havaita sen osuudesta bruttokansantuotteessa. Se jää kauas esimerkiksi Espanjan vastaavista luvuista matkailun osuudessa. Suomi tarvitsee special interest -matkailutuotteita, jotta se voi matkailullisesti menestyä. Ne ovat tuotteita, joita varten matkailija tulee vain ja ainoastaan Suomeen. Täällä matkailija pystyy kokemaan nämä special interest -tuotteet alkuperäisessä ja autenttisessa miljöössä paremmin kuin missään muualla maailmassa. Special interest -tuotteet ovat laadultaan erinomaisia ja sellaisia, jotka ovat profiloituneet osaksi kunkin maan omaa identiteettiä. Tällaisia brändättyjä special interest -palvelutuotteita Suomessa edustavat esimerkiksi Joulupukki ja suomalainen sauna.

Opinnäytetyöni raporttiosa on dokumentti siitä, miten Lauantaisaunatuote lanseerattiin ja toteutettiin. Raportin keskiössä on ennen kaikkea työ, joka tehtiin, jotta Keski-Suomeen saatiin luotua täysin uudenlainen tapahtumakonsepti. Opinnäytetyöni antoi vastauksen kehittämisiongelmaan: miten saunatapahtumatuote lanseerataan menestyksekkäästi vähin resurssein. Lauantaisauna-tapahtuman lanseerauksessa etsittiin keskisuomalaisista yrityksistä valmiita tuotteita, jotka olivat jo olemassa ja sopivat Lauantaisaunan tapahtumakonseptiin. Tuotteista rakennettiin tapahtumakonseptille sopivia palvelutuotekokonaisuuksia, jotka lanseerattiin tapahtuman myötä.

Aivan kuten Rope (1999, 16) määrittelee lanseerauksen käsitteen jonkin uuden tuotteen markkinoille tuonniksi, on lanseeraustapahtumassa kyse tapahtumasta, jossa

uusi tuote tai tapahtumakonsepti lanseerataan markkinoille. Lanseerausvaihe alkaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista lanseerausta suunnittelulla sekä ideoinnilla ja päättyy vasta silloin, kun uusi innovaatio on lanseerattu menestyksekkäästi markkinoille (Sandberg 2005, 99). Lanseeraus tulisikin nähdä selkeänä prosessina, joka noudattaa tarkasti ennalta sovittua lanseeraussuunnitelmaa aikataulun mukaisesti pysyen budjetissa. Tuotteen tai palvelun lanseerausprosessi voi kestää muutamasta kuukaudesta useisiin vuosiin, riippuen toimialasta. (Raatikainen 2008, 199.)

Onnistuneen lanseerauksen tavoitteena on, että uusi tuote tai palvelu on onnistuttu saamaan markkinoille jäädäkseen, ei vain väliaikaiseksi ”tähdennoksi”(Sandberg 2005, 99). Siksi lanseerauksesta voidaan käyttää myös sanaa kaupallistaminen, koska tuotteen kautta on tarkoitus tehdä myyntiä ja saada tulosta. On hyvä muistaa, että lanseerauksen irrottaminen tuotekehityksen vaiheista omaksi kokonaisuudekseen ei mitenkään vähennä sen merkitystä tutkimus- ja kehitystoiminnassa tuotteiden ja tuoteparannusten kehittäjänä. (Rope 1999, 21.)

Syy miksi alun perin lähdin mukaan Lauantaisauna-projektiin, oli omakohtainen kiinnostukseni suomalaiseen saunaan matkailun vetovoimatekijänä. Olin jo kolmannen vuoden opinjaksoilla Jyväskylän ammattikorkeakoulussa sivunnut opiskeluprojekteissa saunan syvintä olemusta osana suomalaista matkailuelinkeinoa. Itselleni oli jo tuolloin herännyt ajatus, että saunassa on liiketoiminnallista potentiaalia. Nyt pääsin konkreettisesti opinnäytetyöni ja toimeksiantajani Sauna from Finland ry:n ansiosta testaamaan tuota ajatusta. Kiinnostusta aiheeseen lisäsi myös erinomainen mahdollisuus opinnäytetyöni kautta päästä näyttämään osaamistani haastavassa työtehtävässä tapahtuman projektipäällikkönä. Tämä antoi lisäintoa projektia kohtaan, sillä sain tuoda ammatilliset ja persoonalliset vahvuuteni osaksi lopputulosta ja jokapäiväistä työskentelyäni projektin parissa.

Lauantaisauna-projektin tärkeimpänä tavoitteena oli luoda Keski-Suomeen saunatapahtuma, joka tulevaisuudessa leviäisi koko maan kattavaksi saunatapahtumaksi ja lopulta aina suomalaisen saunan vientituotteeksi maailmalle. Henkilökohtaisina ta-

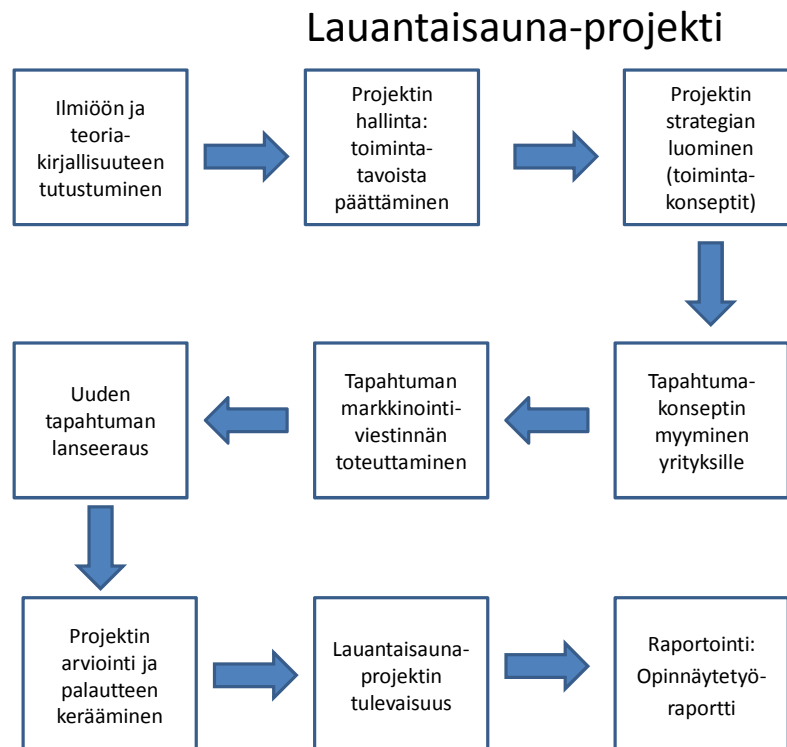
voitteinani oli opinnäytetyöni kautta parantaa ja kehittää Keski-Suomen, mutta myös koko Suomen matkailuelinkeinoa, ja tehdä saunasta entistä potentiaalisempi matkailutuote niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille asiakkaille. Aihe antoi tähän erinomaiset mahdollisuudet. Myös suomalaisena aihe saunakulttuurin kehittämisestä oli mieleinen, varsinkin kun sauna on itsessään suomalaisten yhteinen puheenaihe. Lisäksi sauna trendinä on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen, jolloin sen ottaminen osaksi opinnäytetyötäni tuntui luontevalta.

Opinnäytetyössäni, Keski-Suomen Lauantaisauna-projekti, teoria-, työ- ja arviointiosuus kulkevat yhdessä läpi opinnäytetyön luoden sisältökokonaisuuden. Projektin kehittämismenetelmänä käytin teoria-analyysia kehittämisen perustana, jossa kartoitin ja analysoin Lauantaisauna-tapahtumakonseptia. Valitsin potentiaalisia yrityksiä sekä tuotteita, joita analysoin, ja pohdin, miten niistä rakennetaan paras mahdollinen lopputulos osaksi tapahtumakonseptin tavoitetta. Tekemäni havainnot projektipäällikkönä ja asiakkailta saamani palautteet projektin aikana toimivat myös osana opinnäytetyöni kokonaisuutta. Niiden perusteella esimerkiksi paransin tapahtumakonseptin toimivuutta ja kehitin Lauantaisauna-konseptia entistä paremmaksi kokonaisuudeksi tulevaisuutta silmällä pitäen. Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjasin vanhasti kirjallisuuteen, johon perehdyin projektin eri vaiheissa ennen toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyö voidaan jakaa viiteen isoon asiakokonaisuuteen: projektityö ja -johtaminen, sauna lanseerattavana kohdeilmionä, tapahtuman myynti yrityksille, tapahtuman lanseeraus asiakkaille sekä tulevaisuuden Lauantaisaunan kehitysehdotukset ja yhteenveto. Ensimmäisessä osiossa, projektityö ja -johtaminen, kerron Lauantaisauna -projektin hallinnasta kokonaisuutena. Samalla rajaan näkökulman omaan tehtäväkenttääni projektipäällikkönä, jotta lukija ymmärtää, mistä perspektiivistä käsittelem aiheita ja teen havaintoja. Toisessa osiossa, sauna lanseerattavana kohdeilmionä, käsittelem saunan monimuotoisuutta ja merkitystä suomalaisille perintönä sekä tulevaisuuden lanseerattavana tuotteena. Kolmannessa osiossa, tapahtuman myynti, kerron, kuinka Lauantaisauna-tapahtuman myyntityö hoidettiin business to business -kentässä ja mitä myynnin eri osa-alueita täytyi hallita, jotta lopputulos oli

tavoitteiden mukainen. Neljännessä osiossa, tapahtuman lanseeraus asiakkaille, keskitytään tapahtumatuotteen lanseeraukseen lanseerausviestinnän näkökulmasta. Samalla kerron, millaisen suosion tapahtuma saavutti asiakkaiden ja median keskuudessa markkinointiviestintäkampanjalla. Lopuksi vedän yhteen edellä käsitellyjä kokonaisuuksia ja teen kehitysehdotuksia oman kartoitukseni sekä saamani palautteiden pohjalta. Lisäksi pohdin, millainen tulevaisuuden Lauantaisauna-tapahtuma voisi olla.

Lauantaisauna-projektia käytetään käsitteenä opinnäytetyöni kokonaisuudesta. Kuviossa 1 (Lauantaisauna-projektin prosessikaavio) on pääpiirteittäin hahmoteltu projektin kokonaisuus alusta loppuun. Kuvio auttaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuudessaan Lauantaisauna-projektin etenemistä.



KUVIO 1. Lauantaisauna-projektin prosessikuvi

Opinnäytetyöni tuloksena toivon rakentavani selkeän ja toimivan pohjan Lauantaisauna-tapahtuman projektille sekä sen lanseeraukselle. Tällöin sitä voidaan hyödyntää ja käyttää tulevana vuosina, jos tapahtuma kasvaa ja laajenee myös muualle Suomeen. Sen lisäksi toivon, että opinnäytetyöni herättää uusia kehityskohteita alueen yrityksissä ja Sauna from Finland ry:ssä, joka toimi tapahtuman kattototeuttajana ja toimeksiantajanani. Näin myös Keski-Suomen matkailuelinkeino voisi kehittyä entistä paremmaksi ja vetovoimaisemmaksi. Henkilökohtaisesti toivon myös, että Lauantaisauna-projekti ja hyvin hoidettu projektipäällikkyyks kantavat pitkälle omassa työelämässäni ja toimivat ammattiosaamisen työmallina itselleni tulevaisuuden työkentässä.

2 SAUNA FROM FINLAND RY

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, Sauna From Finland ry, perustettiin keväällä 2009. Tuolloin hahmoteltiin yhdessä keskisuomalaisten matkailu- ja sauna-alan yrittäjien kanssa ideaa, jossa perustettaisiin Jyväskylän seudulle saunakulttuuria edistävä yhdistys. Sauna from Finland ry syntyi yrittäjien ajatuksesta ja halusta yhdistää eri alojen toimintaa, joka parantaa matkailun ja bisneksen synergiaa luoda yrityskulttuurista tehokkaampaa ja vahvempaa. Siksi Sauna from Finland ry voidaankin nähdä laajalajaisen verkoston ylläpitäjänä, missä verkostoitumisen ja voimavarojen yhdistämisellä saadaan elinvoimaista yhteistyötä ja innovaatioita, jotka kantavat pitkälle tulevaisuuteen kohti kansainvälisiä markkinoita. Yhdistyksen perustajajäseniä olivat Design Forum Finland, Diges ry, Harvia Oy, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy, Suomen markkinointiliitto MARK sekä SunSauna Oy. Yhdistyksen alkuvaiheita oli tukemassa myös sanomalehti Keskisuomalainen, joka auttoi yhdistyksen alkua näkyvyyskampanjalla, jossa suomalaiset saivat lähettää kuvia ja tarinoita sauna-aiheisiin kilpailuihin. Hyvin nopeasti kampanjan ansiosta Sauna from Finland ry alkoikin saada huomiota sekä Keski-Suomessa että muualla maassa. (Harju 2010.)

Ensimmäinen vuosi 2009 oli Sauna From Finland ry:lle verkostoitumisen aikaa, jolloin yhdistys haki jäseniä pääosin Jyväskylän seudulta. Järjestettiin paljon saunailtoja, joissa yhdistykseen liittyneet yritykset saattoivat ideoida yhdessä tulevia saunakulttuurin edistämiskeinoja maailmalle. Tuloksena syntyikin muun muassa Jyväskylän kävelykadulle avattu maailman ensimmäinen saunabaari, Sauna from Finland Bar. Sauna from Finland ry halusi heti toimintansa alusta lähtien tukea Suomen maabrändiä ja matkailumarkkinointia, ja siksi perustettiin imagotyöryhmä, joka pohti saunan brändäämistä ulkomaille vientituotteeksi. Vuonna 2010 Sauna from Finland ry vietti yksivuotisjuhliaan ja asetti uuden tavoitteen edistää entistä enemmän suomalaisten saunatuotteiden ja -palveluiden kehitystä ja vientimahdollisuuksia tekemällä suomalaisesta saunasta tunnetumpaa ilmiötä sekä Suomessa että maailmalla. (Harju 2010.)

Vuonna 2011 Sauna from Finland ry on vahvistanut entisestään asemaansa suomalaisen saunan sanansaattajana. Yhdistys on asettanut tavoitteekseen suomalaisen saunakulttuurin ja -elinkeinon kehittämisen entistä paremmaksi ja vetovoimaisemmaksi. Lisäksi tavoitteena on tukea saunaan liittyviä palveluita ja innovaatioita sekä edistää jäsenyritysten liiketoimintaa, työllisyyttä ja kilpailukykyä. Näiden tavoitteiden toteuttamiseksi Sauna from Finland ry muun muassa kouluttaa jäsenyrityksiään, toimii jäsenistönsä edustajana kotimaassa ja ulkomailla sekä koordinoi ja avustaa tavoitteisiinsa liittyviä hankkeita ja projekteja. (Sauna from Finland -yhdistys n.d.) Vuosi toisensa jälkeen Sauna from Finland ry:n jäsenmäärä on tasaisesti kasvanut, ja joka vuosi yhdistykseen liittyy entistä enemmän yrityksiä ympäri Suomea. Vuoden 2011 lopulla Sauna from Finland ry:hyn kuului jo 43 jäsenyritystä. (Sauna from Finland ry:n jäsenet n.d.)

Sauna from Finland ry toimi opinnäytetyöni toimeksiantajana yhdessä Jyväskylän seudun kehittämissyhtiön Jykes Oy:n kanssa. Opinnäytetyö tarjosi minulle todellisen näköalapaikan Keski-Suomen yrityksiensä verkostossa. Työskentelin päivittäin projekti-päällikkönä samoissa työtiloissa muun muassa Keski-Suomen kauppakamarin ja nuorkauppakamarilaisten sekä Jykesin johtajien ja koordinaattorien kanssa. Heiltä sain hyviä vinkkejä ja apuja työskentelyyni Lauantaisauna-projektissa. Pääsin työni kautta tutustumaan Keski-Suomen matkailualaan ja saunatuotteita valmistaviin yri-

tyksiin, joilta sain ideoita ja mallia omaan työskentelyyni. Sauna from Finland ry tarjosi todella mielenkiintoisen projektityön Jyvässeudun yritysmaailmassa, jossa konkreettisesti näin, miten yritys-elämää voidaan kehittää Keski-Suomessa ja ketkä tästä kehityksestä vastaavat.

Tutustuin työni kautta myös moniin Keski-Suomen ja koko Suomen yritysjohtajiin ja edustajiin ollessani mukana erilaisissa seminaareissa ja messutilaisuuksissa Sauna from Finland ry:n edustajana. Tästä kaikesta sain kokonaiskuvan siitä työstä, joka minua odottaa tulevaisuudessa. Lisäksi sain luotua paljon hyviä suhteita sekä yrityksiin että muihin yritys-elämän sidosryhmiin, kuten mediaan. Uskon, että kokemus projektipäällikkönä Lauantasauna-projektissa Sauna from Finland ry:ssä antoi korvaamattoman ensi kosketuksen bisnesmaailmaan ja näytti, miten kannattaa toimia, jotta voisi menestyä omassa työssään. Samalla sain Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtajalta hyvän roolimallin menestyksekkään työn tekemiseen sekä ideoita ja palautetta, joiden kautta voin kasvaa johtajaksi omalla polullani. Olen erittäin kiitollinen tästä mahdollisuudesta Sauna from Finland ry:lle sekä Jyväskylän kehittämissyhtiö Jykes Oy:lle.

3 PROJEKTIN HALLINTA

Projekti on ainutkertainen prosessi, jolle on selkeästi määritelty aikataulu, tavoite ja niiden toteuttamiseen tarvittavat resurssit. Näitä voidaan yhdessä nimittää projektin komponenteiksi, jotka muodostavat projektin selkärangan. Projekti on aina kertaluontoinen, jolloin sillä on oltava alku ja loppu. Projektin etenemistä määrittävät voimavarat eli resurssit, joita ovat oma projektiorganisaatio ja siinä toimiva projekti-tiimi. (Silfverberg 2007, 21.) Lisäksi resursseihin voidaan lukea projektille suunnattu budjetti ja henkiset sekä fyysiset resurssit projektin läpiviemiseksi (Horine 2009, 44–53). Projektin tärkeimpänä komponenttina ovat kuitenkin tavoitteet, joiden tulee olla

yksiselitteisiä ja sellaisia, että niitä pystytään mittaamaan (Silfverberg 2007, 21; Häyrinen & Vallo 2008, 101–105).

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Tavoite ohjaa tapahtumaa ja se antaa sille identiteetin. Tärkeää tavoitteen asettamisessa on sen mitattavuus. Esimerkiksi uutuustuotteen lanseerauksessa voidaan tapahtuman jälkeen mitata, kuinka paljon uusia tilauksia tapahtuma sai aikaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 101–105.) Projektipäällikkö johtaa projektiryhmää kohti asetettuja tavoitteita. Jos visio ja tavoitteet ovat määriteltä selkeästi projektiryhmälle ja se on ne sisäistänyt, lopputuloksena on usein laadukkaampi tapahtuma, jossa kaikki projektitiimiläiset työskentelevät yhteisen tavoitteen eteen. Tällöin jokainen voi kokea työnsä merkitykselliseksi ja kasvaa projektin edetessä myös itse henkisesti työntekijänä. (Häyrinen & Vallo 2008, 212–213.)

Projektisuunnitelmat saatetaan joutua laatimaan tilanteessa, jossa ei ole lopullista tietoa käytettävistä olevista resursseista. Projektisuunnitelman tulee kuitenkin olla selkeä ja ennen kaikkea realistinen, jotta se voidaan toteuttaa tavoitteiden kautta, joiden pitää olla saavutettavissa sovitussa ajassa projekti aikataulun mukaan. Jos projektilla on pitkän aikavälin tavoitteita, edellyttää se projektilta usein pidempää prosessia ja uutta kehittämishanketta, joka on hyvä vaiheistaa osiin ja uusiin projekteihin. Vaikka jokainen projekti on kertaluontoinen prosessi, niin pitkällä aikavälillä haettavat tavoitteet olisi hyvä kirjata karkeasti jo ensimmäiseen projektisuunnitelmaan. (Silfverberg 2007, 29–30.)

Projektisuunnitelman pitää olla sellainen, että sitä pystyy käyttämään projektin johtamisen työkaluna. Projektisuunnitelman tulee aina reflektoida koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Se on yrityksille ennen kaikkea strategisen johtamisen työkalu, jossa määritellään hankkeen päämäärät, periaatteet ja toteutusmallit. Projektin toteutuksen tulee kuitenkin olla joustava ja oppiva prosessi, jossa yksityiskohtaiset työsuunnitelmat laaditaan vasta projektin toteutusvaiheessa. Prosessioppimista mitataan ja arvioidaan projektin tavoitteiden mukaan. Jos projektisuunnitelma ei tue

tavoitteita, on sitä muutettava ja uusista toteutusmalleista sovittava projektin sidosryhmien kanssa. (Silfverberg 2007, 29–30.)

3.1 Lauantaisauna-projekti

Ensimmäinen projektipalaveri, jossa itse olin mukana, pidettiin 29.8.2011. Tuolloin Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtaja kertoi ideasta, jossa Keski-Suomeen luotaisiin täysin uusi saunatapahtuma. Alun perin idea saunatapahtumasta oli noussut esille puoli vuotta aikaisemmin, jolloin Keski-Suomen matkailuyrittäjät olivat hahmotelleet sauna-aiheista tapahtumaa Jyväskylän seudulle. Tarkoituksena oli rakentaa aivan uudenlainen ja menestyvä saunakonsepti, joka tulevaisuudessa leviäisi myös muualle Suomeen ja mahdollisesti maailmalle saunan vientituotteena. Ongelmana tähän asti oli ollut vain se, että tekijä tai tapahtuman toteuttaja puuttui. Opinnäytetyöni kautta saatoin tarjota oman työpanokseni tapahtuman toteutukseen operatiivisen osuuden projektipäällikkönä ja raportointi-, kehitys- ja analyysiosuuden opinnäytetyöraportin kautta.

Syyskuun 2011 alkuun mennessä idea saunatapahtumasta oli hyvin alussa. Asiasta oli käyty keskusteluja ja palavereja kevään ja kesän mittaan. Kuitenkin ainoa konkreettinen asia siihen mennessä oli hyvin lyhyt power-point -esitys, johon oli koottu yleisellä tasolla tulevan saunatapahtuman peruslähtökohtia, kuten hahmoteltu toteutuspäivää ja asiakkaita keski-suomalaisia ihmisiä. Sain työstettäväkseni pelkistetyn tapahtumapohjan, johon pääsin ideoimaan tulevaa saunapäivätapahtumaa. Omien ideoideni ja ajatusteni myötä rakensin tapahtumalle toimivaa konseptia ja liikeidea sekä hahmotelmaa kohderyhmästä yhdessä Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtajan kanssa.

Tärkeää uuden saunatapahtuman konseptin luomisessa oli ensin hahmottaa kohderyhmä laajasta keski-suomalaisista ihmisistä tarkemmaksi. Sen jälkeen pystyttiin asiakassegmentin profiloinnin perusteella laatimaan tapahtumalle toimiva liiketoimintakonsepti. Valitun asiakassegmentin myötä myös tapahtuman toteutuspäivämäärä

muutettiin lauantaille alkuperäisen 1.11.2011 sijaan, joka oli tiistai. Muutos perustui tapahtuman kohdesegmentin ostokäyttäytymiseen, jossa lauantai havaittiin aktiivisemmaksi päiväksi osallistumiselle tapahtumaan. Tehty liiketoimintakonsepti (liite 1) Lauantaisauna-tapahtumasta toimi läpi projektin toteutussuunnitelman runkona, jonka pohjalta suunniteltiin myöhemmin projektin myynti- ja markkinointistrategiat. Kun oma roolini oli hahmottunut tapahtuman projektipäällikkönä 7.9.2011. jälkeen, laadin myös viikkokohtaisen projektisuunnitelman (Projektisuunnitelman ydinsisältö, liite 2), joka oli projektin aikataulupohjana.

3.2 Lauantaisauna-projektin ulottuvuudet

Projektityössä voidaan esille nostaa kolme tärkeää ulottuvuutta: aika, tavoite ja resurssit. Lauantaisauna-projektissa näistä ulottuvuuksista yksikään ei ollut alussa vielä täysin selvillä, mikä tuotti haasteita projektille. Tämä johtui osaksi siitä, että oli paljon erilaisia ideoita saunatapahtuman toteutuksesta, mutta kukaan ei ollut keskittynyt niiden eteenpäin viemiseen.

Aikataulut ovat usein ylioptimistisia (Silfverberg 2007, 29). Projektilla tulee olla selkeä alku- ja päätepiste, jotta osataan laatia toimiva toteutusaikataulu projektin läpiviemiseksi. Lauantaisauna-projektin toteutusaikataulu oli alussa hyvin sekava. Idea saunatapahtumasta oli, mutta toteutuspäivää ei ollut valittu. Myös se, toteutetaanko saunatapahtumaa vielä ollenkaan vuoden 2011 puolella, oli epävarmaa ennen kuin konsepti saatiin sovittua pitäväksi ja sitouduin projektipäällikkönä työstämään ideoista saunatapahtuma-projektia 7.9.2011. Lopulta laatimani liiketoimintakonseptin (liite 1) myötä toteutuspäiväksi varmistui 12.11.2011, johon kaikki toiminta projektin toteutuksessa tähtäsi.

Alun epäselvyydet ja projektin aikataulun eläminen aiheuttivat vaikeuksia sisäistää koko projektia projektipäällikkönä sekä projektitiimissä. Siksi esimerkiksi projekti-aikataulu ja -suunnitelma olivat haastavia. Vaikka projektin alussa ei ollut varmaa, toteutetaanko ollenkaan koko projektia, tärkeää oli orientoitua siten, että projekti syntyy

ja se viedään läpi tavoitteiden mukaisesti. Tämä aiheutti kuitenkin epävarmuutta koko projektitiimissä ja teki projektipäällikkyydestä haastavaa. On vaikea lähteä johdamaan ja motivoimaan tiimiläisiä johonkin sellaiseen, mikä ei välttämättä tule toteutumaan, sillä eihän kukaan halua tehdä turhaa työtä.

Projektin aikataulu tuotti hankaluuksia myös yritysten kanssa toimittaessa. Koska kyseessä oli suurehko tapahtuma, johon osallistui useita yrityksiä, vajaan kahden kuukauden projektiaikataulu lähes nollassa valmiiksi tapahtumaksi oli haasteellista. Etenkin tapahtuman laadun varmentaminen ja läpivienti tavoitteiden mukaisesti osoittautui yritysrajapinnassa kovaksi työksi. Yritysten arviointi, kartoitus ja mukaan saaminen nopealla aikataululla sekä heidän palvelupakettiensa kokoaminen ja lopullisen tapahtuman markkinointiviestintä tuotti kiirettä, sekä Sauna from Finland ry:n puolella että itse yrityksissä. Tapahtumaan mukaan lähteminen ja sen tavoitteisiin sitoutuminen yrityksen ”koneistoissa” ei onnistu nopeasti, joten aikaa oli niukasti ja tulosta piti saada tavoitteiden mukaisesti.

Projektissa piti lähteä liikkeelle erittäin dynaamisesti sekä energisesti, jotta sillä oli mahdollisuus onnistua. Projektin hallinnoinnissa piti pystyä hyödyntämään kaikki käytettävissä oleva aika yritysten kanssa, jotta tapahtuma pystyttiin myymään yrityksille mahdollisimman hyvin. Energisellä otteella ja ajan käytön maksimoimisella jokainen yritys saatiin konsultoitua ja rakennettua heille palvelukonsepti tapahtumaa varten. Lopputulos oli tapahtuman osalta odotukset ylittävä.

Jälkeenpäin yrityksiltä saadusta palautteesta nousi nimenomaan projektin toteutus-aikataulu suurimmaksi kehityskohdaksi tulevaisuudelle. Jos aikaa olisi ollut hivenen enemmän, olisi tapahtuma saanut vieläkin enemmän kävijöitä sekä yrityksiä olisi ehditty syvemmin konsultoida ja ohjeistaa tarkemmin päivän läpivientiin sekä asiakaspolun rakentamiseen. Olen siinä mielessä yritysten kanssa samaa mieltä, että vastaavanlaiset projektit tarvitsisivat pidemmän projektiaikataulun läpiviemiseen. Mahdollisesti neljästä kuuteen kuukauteen voisi sopia aikatauluksi tämän tasoiselle ja laajui-

selle projektille. Se helpottaisi varmasti myös painetta yritysmyyntiin sekä markkinoitviestinnän kohdistamisessa tapahtumalle.

Jokaisessa projektissa operoidaan aina tietyn aikavälin puitteissa ja annettu aika tulee aina hyödyntää parhaimmalla mahdollisella tavalla. Vaikka projektissa olisi ollut vuosi aikaa toteuttaa kokonaisuutta, niin lopputulos ei ole koskaan suoraan verrannollinen käytettävään aikaan. Kaikki riippuu siitä, mitä tehdään ja miten se tehdään. Lyhyemmälläkin ajalla voidaan saada luotua erinomainen lopputulos, jos kaikki projektissa mukana olevat tahot tekevät energisesti ja päättäväisesti töitä alusta loppuun yhteisen tavoitteen eteen. Kokosin Lauantaisauna-projektista viikkokohtaisen aikataulun, joka havainnollistaa hyvin projektin etenemistä ja edellä kerrottua liitteessä 2 (Projektisuunnitelman ydinsisältö). Lauantaisauna-projekti toteutettiin aikataululla 7.9. – 23.11.2011.

Projektilla täytyy aina olla myös selkeä tavoite tai tavoitteita, jotta projektityötä pystytään kontrolloimaan ja mittaamaan. Mittaaminen parantaa laatua ja viestittää asioista, joihin voidaan kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota. Tällaisia voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai tapahtuman tuotto. Tavoite antaa myös selkeän maalin projektille, jotta tiedetään mihin tähdätään. Lauantaisauna-projektin tavoite ja tavoitteet täydentyivät sitä mukaan kun projekti eteni. Alussa tavoitteena oli luoda jokavuotinen saunatapahtuma, joka tulevaisuudessa leviäisi Keski-Suomesta myös muualle Suomeen. Kun tapahtumalle oli laadittu konsepti ja hahmoteltu liikeideaa, alettiin suunnitella tapahtuman viemistä pitkällä aikatahtimella myös maailmalle saunan vientituotteeksi. Samalla nousi esiin idea, jossa Lauantaisauna-tapahtuma nostetaan esimerkiksi ulkomaalaisille asiakkaille Sauna from Finland ry:n toiminnasta. Tämä tavoite lisättiin pitkän aikavälin tavoitteisiin tapahtuman osalta. Tapahtuman konseptin myötä nostin projektipäällikkönä myös alueellisia tavoitteita Sauna from Finland ry:n sekä mukana olevien yritysten toimintaan. Muun muassa tapahtuman yhtenä tavoitteena oli parantaa alueen elinkeinoa sekä verkostoa, jossa luotaisiin mukana oleville yrityksille kannattavaa liiketoimintaa uusasiakashankinnalla sekä yritysverkoston toiminnan tehostamisella. Lisäksi suurempia tavoitteita oli tuoda

Keski-Suomen alueen saunapalveluita ja -tuotteita tarjoavat yritykset paremmin ihmisten tietoisuuteen sekä ihan konkreettisesti kartalle tapahtuman myötä.

Joka projektille täytyy aina olla määritelty resurssit, joiden varassa projektia toteutetaan. Kuten Silfverberg (2007, 21) määrittelee resursseiksi voimavarat, voidaan Lauantaisauna-projektin resursseina nähdä työpanokseni projektipäällikkönä sekä ympärilleni projektin aikana koottu projektitiimi. Projektitiimiin kuului itseni lisäksi kolme muuta henkilöä, jotka yhdessä muodostivat tiimikokonaisuuden. Tiimiin kuului tapahtuman kotisivujen työstäjä ja päivittäjä, viestintäkoordinaattori sekä Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtaja. Lauantaisaunan resursseissa budjetti koostui Keski-Suomen liitolta saadusta tuesta sekä tapahtumaan osallistuvien yritysten osallistumismaksusta. Näitä rahoja hyödynnettiin muun muassa palveluiden ulkoistamiseen, jossa ostettiin kaksi ulkopuolista tekijää täyttämään osaamisvajetta tapahtuman graafisen suunnittelun sekä facebook-kampanjan toteutuksen rakentamisessa. Budjetti määriteltiin opinnäytetyöraportin osalta salaiseksi ja siksi mitään konkreettisia lukuja ei voida esittää osana tätä raporttia. Resurssiluokiksi voidaan lukea myös kaikki ne asiat, jotka tukivat projektin etenemistä ja tavoitteisiin pääsemistä. Tärkeimmäksi voimavaraksi nostan kuitenkin projektitiimin ja sen tuoman kokonaispanoksen osaamisalueineen kohti tavoitteita. Ilman hyvää tiimityötä Lauantaisauna-projekti olisi jäänyt toteuttamatta.

3.3 Projektin johtaminen

Projektipäällikkö on vastuuhenkilö, joka vastaa tapahtuman suunnittelusta aina sen jälkimarkkinointiin (Häyrinen & Vallo 2008, 243). Tapahtumaprojektissa tärkein henkilö on projektipäällikkö, jonka onnistuminen tehtävässä takaa myös itse tapahtumalle mahdollisuuden onnistua asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Hänen tulee olla täysin sitoutunut tehtäväänsä, koska hän johtaa koko projektia ja vastaa kokonaisuudesta aina suunnitelman syntymisestä, budjetointiin, tuotantoon sekä toteutukseen ja seurantaan. Projektipäälliköltä henkilökohtaisesti vaaditaan hyviä johtamiseen liittyviä ominaisuuksia, kuten kykyä tehdä päätöksiä sekä delegoida projektin töitä oikeille ihmisille. Varsinkin suuremmissa projekteissa delegointikyky nousee projekti-

päällikön ominaisuuksista tärkeänä esille, koska yksittäisen ihmisen voimavarat ovat rajalliset. Kokonaisuuden hallintaan tarvitaan useampia henkilöitä ja joskus jopa toista projektipäällikköä. Tällöin projektipäällikön on tärkeää tunnistaa käytettävissä olevat resurssit, niin ulkoiset kuin omat sisäiset voimavarat, jotta projekti pysyy hallitusti koossa. (Häyrinen & Vallo 2008, 208–210.)

Projektipäälliköllä voi olla projektissa useita eri rooleja kuten esimerkiksi: suunnittelija, myyntimies ja valmentaja. Näiden roolien hallinta suhteessa toisiinsa on tärkeää, sillä jokaista roolia tarvitaan projektityön eri vaiheissa. Suunnittelija varmistaa, että projektilla on kaikki lähtökohdat sekä edellytykset menestyvään projektiin. Tällaisia ovat esimerkiksi tarvittavat resurssit sekä mukana olevat tahot sitoutuneena tuottamaan projektia. Valmentajan roolissa projektipäällikkö kannustaa projektin työntekijöitä ja projektitiimin jäseniä motivoimalla heitä. Samalla valmentaja etsii parhaat ominaisuudet kustakin työntekijästä ja pyrkii käyttämään niitä projektissa viisaasti hyödyksi. Myyntimiehen tehtävänä on ”myydä” projekti projektitiimille, jotta jokainen ymmärtää, miksi töitä tehdään projektin eteen. Myyntimiehen rooli voidaan nähdä tavallaan valmentajan roolin jatkeena mutta vain laajemmin. Myyntimiehen on vakuutettava kaikki projektin osapuolet lopputuloksen tärkeydestä sekä siitä, että projektin vuoksi kannattaa jopa ylittää vastaan tulevat esteet, sillä lopputulos on tavoittelemisen arvoinen. (Horine 2009, 21–23.)

3.4 Lauantaisauna-projektin johtaminen

Työprojektini Lauantaisauna-tapahtuman projektipäällikkönä alkoi virallisesti 7.9.2011, mutta jo aikaisemmin kävin neuvotteluja Sauna from Finland ry:n kanssa tulevasta projektista sekä roolistani siinä. Syyskuun alussa 2.9.2011 hahmottelin yhdessä Sauna from Finlandin toiminnanjohtajan kanssa omaa rooliani projektipäällikkönä sekä tehtäväalueitani tulevassa projektissa. Yleensä projektipäällikkö vastaa kokonaisuudessaan projektin hallinnasta, mutta minulle annettiin aluksi kavennettu rooli odotuksiin nähden projektissa. Olin opinnäytetyöntekijä. Tämä rooli projektipäällikkönä käsitti tapahtumakonseptin luomisen yhdessä Sauna from Finland ry:n

kanssa sekä yritysrajoitusten toimimisen, toisin sanoen yritysmyyntin tapahtuman osalta.

Lauantaisauna-projektissa oli erotettavissa Sauna from Finland ry:n toiminnassa kaksi selkeää kokonaisuutta: myynti yrityksille sekä markkinointi ja lanseeraus loppukäyttäjille. Tapahtumassa mukana olevat yritykset tuottaisivat lauantaisauna-päivän sisällön itse tapahtumaan. Aluksi oma toimenkuvani piti sisältää pääosin vain myynnin sekä tapahtumakonseptin ylläpidon, jolloin Sauna from Finland ry:n tehtävänä oli vastata tapahtuman brändäyksestä sekä markkinoinnista. Toimisin omien tehtävieni ohella vain tukena markkinointiviestinnän kentässä. Tämä sopi minulle hyvin ja projektipäällikön toimenkuvani alkoi suunnitelman mukaisesti. Työstin yhdessä Sauna from Finland ry:n kanssa tapahtumalle konseptin, jota lähdin myymään yrityksille.

Projektin edetessä kuitenkin vastuu projektin kokonaisuuden hallinnasta alkoi yhä enemmän siirtyä minulle alkuperäisen työnjaon sijaan. Hoidettuani menestyksekkäästi omat tehtäväni tapahtuman suunnittelussa ja myynnissä, aloin ottaa vastuuta myös tapahtuman markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Johdin tapahtuman markkinointiviestinnän sosiaalisen median kampanjaa sekä mediasuhteita ulospäin niin lehtiin kuin radioihinkin. Tämän lisäksi kontrolloin muun muassa tapahtuman kotisivujen sekä facebook-profiilin sisältöä delegoimalla työt niille ihmisille, joilla oli resursseja ja ominaisuuksia toteuttaa kampanja suunnitellun mukaisesti. Käytin hyväksi erilaisten projektijohtamisroolien oppeja, kuten valmentajan motivointia ja projektin tarkoituksen myymistä projektitiimille. Koska tilanne tuli heillekin nopeasti projektin kontrollin vaihtumisesta, piti toimia päättäväisesti sekä suuntaa näyttäen, jotta tiimi saatiin sitoutumaan projektiin ja sen lopputulokseen parhaiten. Otin käyttöön myyntimiehen roolin, jossa yksinkertaisesti myin projektin tiimille ja annoin uskoa siihen, että projektin eteen kannatti tehdä töitä.

Projektipäällikön tehtävään, rooliin ja toimenkuvaan heijastaen olisi ollut hyvä, jos projektin alussa olisi selkeästi määritelty projektipäällikön toimenkuva ja vastuualueet sekä käskyvalta. Tällöin olisin pystynyt toimimaan heti alusta alkaen tehokkaam-

min projektin eteen sekä ottamaan omat toimintamallini osaksi päivittäistä projekti-johtamista. Esimerkkinä tästä alun kankeudesta oli työnkuvani, joka piti sisällään tapahtuman konseptoinnin ja yritysmyyntin. Ehdin jo orientoitua minulle osoitettuihin tehtäviin. Kun tehtäväkuvani laajeni vastaamaan myös markkinoinnista, oli aluksi hivenen epäselvää kuka tekee mitäkin ja miten, ennen kuin pääsin yhteisymmärryksen toiminnanjohtajan kanssa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhteisistä tavoitteista.

Projektipäällikön työtehtäviä rajoitti osaltaan myös henkilökohtainen päätävävallan puute. Jouduin kaikki projektiin liittyvät asiat ja taloudelliset panostukset hyväksyttämään Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtajalla, ennen kuin pystyin tekemään pitävän ratkaisun. Tämä hidasti projektin eteenpäin viemistä. Tämän ajansyöjän sekä uskottavuuden parantamiseksi projektilla pitää olla pitävä ja kunnan projektisuunnitelma, eikä sellainen jota joudutaan pitkin projektia koko ajan sovittamaan tilanteeseen sopivaksi. Projektin alussa tulee pitää täsmällinen ja tiukka palaveri projektin toimeksiantajien sekä projektipäällikön välillä. Palaverissa määritellään tarkat työtehtävät ja tavoitteet, jotta kumpikin osapuoli tietää koko ajan mitä toiselta edellyttää ja odottaa. Samalla annetaan tietyt resurssit, joita projektipäällikkö voi hyödyntää parhaiten edistääkseen projektin tavoitteita budjetin puitteissa. Näiden pohjalta laaditaan toimiva ja tehokas projektisuunnitelma, jolloin työskentely on tehokkaampaa ja projektin ulottuvuudet ovat paljon paremmin hallittavissa.

Nykypäivän projekteissa on otettava huomioon myös riskit ja niiden hallinta. Yleensä kaikki ei kuitenkaan tule menemään niin kuin on ennalta suunniteltu ja siksi siihen on hyvä varautua. Pienistä vastoinkäymisistä huolimatta projektia pitää pystyä jatkamaan ja johtamaan eteenpäin kohti sille asetettuja tavoitteita. Näiden vastoinkäymisten pitäisi kuitenkin koskea lähinnä pienempiä projektin sisällä olevia palasia, eikä isoja kokonaisuuksia, joiden linjaukset vaikuttavat ratkaisevasti koko projektin toteutukseen. Selkeän projektisuunnitelman ansiosta voidaan jo etukäteen osata varautua tiettyihin ”sudenkuoppiin” ja toimia siten, että niistä on mahdollisimman vähän harmia. Lauantaisauna-projektissa ongelmaksi nousi alussa toinen suurista osakokonaisuuksista, markkinointi, joka tuotti epäselviä tilanteita projektin hallinnan

suhteen. Kuitenkin nopea reagoitokyky, tehtävien delegointi ja markkinoinnillisten osa-alueiden hahmottaminen tapahtuman tavoitteisiin saivat ongelman ratkaistuksi ja Lauantaisauna-projektin takaisin suunnitellulle polulle.

Horine (2009, 25–27) arvioi tärkeimpinä tekijöinä hyväksi projektijohtajaksi olevan ymmärrys ja oppi soveltaa menestyvän projektijohtajan ominaisuuksia, kuten omistautumista projektin eteen ja reagoitokykyä esille nouseviin tilanteisiin kääntäen ongelmakohdat eduksi vieden projektia kohti asetettuja tavoitteita. Lisäksi hyvän projektijohtajan tulee välttää ja tiedostaa yleisempiä virheitä, joita projektijohtaja voi tehdä, mutta samalla myös oppia niistä. Virheistä oppiminen ja hyvien ominaisuuksien tunnistaminen luovat pohjan menestyksekkäälle projektijohtamiselle sekä onnistuneelle projektille.

Lauantaisauna-projektin edetessä kasvoin projektipäällikkönä alun tehtäväjaosta koko projektin keulakuvaksi täyttäen projektipäällikön ”tunnusmerkit” ja omaksuen eri roolit projektin vaiheissa. Tein lopulta monipuolisesti projektipäällikön työtehtäviä ja sain jälkepäin paljon kiitosta omatoimisuudestani sekä vahvasta tahdosta ja energiasta viedä projektia eteenpäin sille asetettuihin tavoitteisiin. Kuitenkin kokemattomuus aikaisemmista vastaavanlaisista projektin johtamistehtävistä hidasti aluksi omaan toimintaani. Jouduin tekemään paljon taustatyötä ja pyytämään vinkkejä projektijohtamiseen tuttaviltani, joilla oli siihen useiden vuosien kokemus. Neuvot ja vinkit auttoivat minua selvittämään haastavimmat esteet projektin aikana. Niiden avulla pystyin myös rakentamaan entistä parempaa kokonaisuutta projektin tavoitteisiin pääsemässä. Vaikka onnistuin lopulta erinomaisesti projektin johtamisessa ja kokonaisuuden hallinnassa, niin Lauantaisauna-projekti opetti minulle paljon sekä projektityöstä, sen hallinnasta että myös johtamisesta ja ihmisten kanssa toimimisesta. Tulevaisuudessa uskonkin olevani Lauantaisauna-projektin oppien jälkeen entistä valmiimpi kohtaamaan uusia haasteita ja tekemään menestyviä projekteja vastuullisena projektijohtajana.

4 SAUNA LANSEERATTAVANA KOHDEILMIÖNÄ

Suomi on saunojen luvattu maa. Sauna on yksi Suomen historian vanhimmista keksinnöistä, joka on säilynyt aina kivikaudelta nykypäivään osana jokaisen suomalaisen arkirutiineja. Vaikka Suomea ei voida yksinään pitää ainoana saunojen maana, voidaan Suomi kuitenkin nimetä saunomisen suurvallaksi, sillä sauna yhdistää meitä kaikkia. Jokaisella suomalaisella on henkilökohtainen kokemus saunomisesta ja sen merkityksestä itselleen. Saunassa on monen suomalaisen elämä alkanut ja se on ollut myös monelle viimeinen leposija ennen hautaamista. Saunassa on parannettu sairauksia, tehty tärkeitä päätöksiä sekä hierottu poliittisia suhteita ja jopa asuttu. Sauna pitää sisällään tuhansia ja tuhansia tarinoita, joita kerrotaan aina kansalliseepos Kalevalaa myöten. Sauna on paikka rentoutua, puhdistautua tai hiljentyä. Nykypäivänä sauna ja saunomisesta on tullut trendi, jonka yhteyteen luodaan mitä erilaisimpia palveluita, keksintöjä tai käyttötarkoituksia aina saunayogasta turvesaunaan. (Taskinen 2011.)

Suomessa on kolme miljoonaa saunaa ja viisi miljoonaa saunan asiantuntijaa. Käsitys siitä millainen on oikeaoppinen sauna ja saunominen vaihtelevat saunojen mieltymysten mukaan. Olipa se oikeaoppisuus sitten mitä hyvänsä, niin tärkeintä on loppu-tulos, jossa saunoja nauttii kokemuksestaan. Joillekin hyvä saunomiskokemus pitää sisällään rentouttavan kosteat löylyt sekä kiireettömyyden ystävien kesken, kun taas jotkut haluavat saada napakat ja kovat löylyt, jonka jälkeen voi pulahtaa vaikka järveen virkistäytymään. Maku asioista ei voi kiistellä, mutta yhteistä kaikille suomalaisille saunojille on se, mitä sauna heille edustaa. Sauna on ennen kaikkea suomalaisuuden symboli, joka yhdistää suomalaiset omaan kulttuuriin ja juuriin saunoivatpa he sitten missä tai minkälaisessa saunassa tahansa. (Taskinen 2011, 22–30, 35–37.)

Jotta pystyin luomaan ja kehittämään Lauantaisauna-projektia, piti aluksi perehtyä syvällisesti ja kunnolla saunaan lanseerattavana kohdeilmiönä. Vain ymmärtämällä saunan syvimmän vetovoimatekijän ja sen tarinan sukupolvelta toiselle, oli mahdollista toteuttaa projekti menestyksekkäästi. Piti löytää matkailullisesti ne motiivit ja

tulevaisuuden innovaatiot, jotka tukivat saunan tuotteistamisen sanomaa ja edesauttoivat Lauantaisauna-projektin toteutusta. Siksi oli ensin tärkeää tehdä pohjatyö kunnolla saunasta ja saunomiskulttuurista, jotta ylipäättänsä ymmärrettiin, mitä oikein ollaan tekemässä ja miksi. Tämän takia haluan myös opinnäytetyöraportissani tuoda esille niitä asioita ja ideoita, mitkä innostivat tarttumaan Lauantaisauna-projektiin sekä suomalaisen saunan tuotteistamiseen tapahtuman myötä.

4.1 Suomalaisen saunomisen eri muodot ja saunomistilaisuudet

Sauna on pyhä paikka, jossa on jaettu kokemuksia ystävien ja tuttavien kesken. Sauna on näytellyt myös suurta osaa erilaisissa tapahtumissa, tilaisuuksissa ja juhlissa. Suomalaisille sauna kuuluu juhlaan. Olipa kyseessä sitten joulukuuhun, juhannus tai uusivuosi suomalaiset käyvät perinteisesti saunassa yhdessä perheiden ja ystäviensä kanssa. Suosittu saunomismuoto on myös aina ollut hyvät löylyt työpäivän jälkeen, jossa työn uuvuttamat jäsenet sekä mieli saavat rentoutua. Tämä saunomisen muoto on säilynyt edelleenkin, sillä nykyään moni suomalainen vielä saunoo päivittäin töiden jälkeen. Saunasta on tulossa yhä enemmän paikka, jossa tapahtuu. Monenlaiset aktiviteetit ovat tulleet osaksi saunomiskulttuuria. Sauna ja musiikki lyövät rytmiä nykypäivän saunomiseen, kuten esimerkiksi Turun saaristossa Rymättylän maasaunassa. Järjestettyyn swing-konserttiin osallistui yli sata saunojaa nauttimaan musiikin ilosta osana saunomiskokemusta. (Forsell 2007, 49–51; Taskinen 2011, 47–53.)

Sauna ja urheilu linkittyvät vahvasti toisiinsa. Monissa jääkiekko- ja jalkapallo-otteluissa on mahdollisuus päästä nauttimaan pelin tiimellyksestä saunoessaan. Esimerkiksi Jyväskylän Harjun Stadionilla sijaitseva sauna antaa mahdollisuuden nauttia huippujalkapallosta ja saunan löylyistä yhtä aikaa. (Taskinen 2011, 50–51.) Lisäksi kaikki jotakin joukkuelajia harrastaneet ovat päässeet osallistumaan joukkueen saunailtaan, jossa urheilu ja yhteisöllisyys joukkueeseen kuulumisesta luovat vahvan siteen saunojien välille. Suomalaisen saunan tärkeimpiä asioita ovatkin juuri yhteisöllisyys ja yhteissauna. Lauantaisauna, jossa perheet kävivät yhdessä julkisissa saunoissa löylyttelemässä, oli suosittu varsinkin 1940-luvulla suurissa kaupungeissa. Saunomisen perinteisyys ja yhteisöllisyys mahdollistivat useammankin perheen yhteissau-

naan samaan aikaan. Jokainen kylpi vuoronaan ja saunan lämmityksestä vastasi kukin perhe vuorollaan. Nykypäivänä yhteissaunakulttuuri on jälleen heräämässä henkiin ja osoituksena siitä ovat muun muassa taloyhtiöiden ja kyläsaunojen yleiset saunavuorot, joilla kävijöitä riittää ruuhkaksi asti. (Forsell 2007, 30, 80–81; Taskinen 2011, 54–55.) Tämä yhteissaunakulttuurin heräämisilmiö oli myös Lauantaisaunataapahtumaidean keskeinen alkuunpanija.

Sauna on aina ollut suomalaisille myös paikka tehdä päätöksiä ja sopimuksia. Kuuluisat kuvat Urho Kekkosesta saunomassa eri maiden valtionpäämiehien kanssa ovat varmasti jokaisen Suomen lähihistoriaa tuntevan muistissa, puhumattakaan 1980- ja 1990-luvun television hittisarjan kauppaneuvos Paukun saunasta, jossa käsiteltiin kaikki Suomen tärkeimmät kaupalliset ja poliittiset asiat yhdessä Suomen eturivin henkilöiden kanssa. Poliittiset suuret linjaukset ja tärkeät asiat vietiin saunaan, koska sauna on paikka, jossa tittelit voidaan unohtaa ja kaikki ovat tasa-arvoisia (Taskinen 2011, 56). Nykypäivänä saunasta on tullut entistä enemmän myös bisnestä. Kylpylät ja saunapalveluita ja -tuotteita tarjoavat yritykset pitävät yllä tärkeää roolia niin taloudellisesti mutta myös työllistäjänä. Sauna on tärkeä meille suomalaisille, mutta se on myös erinomainen vientituote maailmalle, jossa me suomalaiset olemme alan ehdotonta kärkeä hyvänä esimerkkinä Harvia Oy maailman suurimpana kiuasvalmistajana. (Taskinen 2011, 56–61.)

4.2 Sauna hyvinvoinnin tempelinä

Sauna on suomalaisille hyvän olon lähde, joka rentouttaa fyysisesti ja rauhoittaa henkisesti. Saunassa ja saunan yhteydessä voi nauttia erilaisista hoidoista, saunatuoksusta tai aktiviteeteista kuten saunayogasta tai lumihangessa kierimisestä. Kaikki suomalaiset tietävät, että sauna on terveyttä edistävä paikka ja saunominen tekee hyvää. Tämä väittämä on myös todistettu nykytutkimuksien avulla. Saunassa ihmisen verenkierto paranee huomattavasti, sillä saunassa hikoileminen poistaa kuolleita soluja ja syväpuhdistaa ihoa, jolloin ääreisverenkierto pääsee paremmin virtaamaan ihmisessä. Sauna toimii myös ennen kaikkea henkisen hyvinvoinnin tyyssijana. Kun lämpö saavuttaa ihmisen, ihminen rentoutuu ja stressi laukeaa kaikkien lihasjännitys-

ten laukeamisen myötä. Myös kehonlämmön nousu vaikuttaa ihmisen hormonitoimintaan, jolloin ihminen esimerkiksi nukkuu paljon syvemmin ja unen laatu paranee välittäjäaineen, serotoniinin, kasvun myötä. (Forsell 2007, 70, 76–77, 82; Taskinen 2011, 63–64.)

Sauna on Suomen kansan lääke. Saunalla on ollut aina tärkeä rooli tautien hoidossa suomalaisessa kulttuurissa ja uskossa siihen, että saunassa piilee parantava voima. Ensimmäinen saunan varsinainen hoitomuoto oli kuppaus, jota alettiin tehdä jo 1400-luvulta lähtien. Kuppauksissa pyrittiin parantamaan ihotauteja, verenkierto-ongelmia sekä lihasperäisiä kipuja. Nykypäivänä tärkeä saunanhoitomuoto Suomessa on turvesauna. Jo aikanaan muinaiset roomalaiset käyttivät turvehoitoa parannuskeinonaan, mutta turpeen ja saunan yhdistämiseen tarvittiin kuitenkin suomalaisia, jotka kehittivät tämän yhteissaunomismuodon. Turvesaunalla on monia parantavia vaikutuksia kuten esimerkiksi nivelreumaan, kihtiin, tuki- ja liikuntaelinsairauksiin, vaihdevuosiin sekä ihosairauksiin. Turvesauna poistaa myös kehon kuona-aineita, rentouttaa ja ehkäisee stressiä. Turvesaunassa koko keholle levitetään paksukerros turvetta ja sitten sen kanssa saunotaan noin 50–60 asteen lämmössä 15 minuutista 30 minuuttiin, jonka jälkeen turve pestään pois ja levätään ottaen rauhassa. (Forsell 2007, 41–44; Taskinen 2011, 66–69.)

Suomalainen sauna ja vihdonta kuuluvat lujasti toisiinsa. Vihtomisella on myös paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia kuten ääreisverenkierron sekä aineenvaihdunnan vilkastuttaminen. Vihdat luovat itsessään myös saunaan tunnelmaa ja hyviä tuoksuja, esimerkiksi koivunlehdistä koottu vihta tuo saunaan raikkaan koivun tuoksun. Lisäksi saunaan voi tuoda myös muita tuoksuja edistämään saunomisen rentouttavaa vaikutusta kuten hyvin suosituksen tervan. Myös muut hemmottelu- ja hyvinvointituotteet voidaan lisätä osaksi saunomisnautintoa, kuten erilaiset eteeriset öljyt ja saunahunajat. (Forsell 2007, 46–47; Taskinen 2011, 70–71.)

Saunan terveydellinen ja palauttava vaikutus lihaksiin ja niveliin on olennainen osa liikuntasuoritusten jälkeistä saunomista. Varsinkin monet urheilijat käyttävät saunaa

osana harjoitusohjelmiaan. Esimerkiksi nyrkkeilijät ja painijat pudottavat saunassa vielä viimeiset kilot, jotta he läpäisevät punnituksen haluamaansa painosarjaan. Aikoinaan myös suomalaiset kestävyysurheilijat käyttivät saunaa salaisena aseenaan luoda peruskuntoa tuleviin kisoihin. Tavallisille ihmisille urheilun jälkeinen yleisin saunamuoto on perinteikäs lenkkisauna, jossa lenkkeilijät voivat rentoutua tiukan liikuntasession jälkeen (Forsell 2007, 80–81; Taskinen 2011, 72).

Uusimpana saunaliikunnan trendinä on noussut saunajooga, jossa yhdistetään saunan pyhyys ja joogan lihaskuntoharjoitteet. Saunajoogassa tavoitellaan rentoutumista ja mielenrauhaa eri joogalajeihin pohjautuvalla noin puolentunnin joogaharjoituksella joko saunassa istuen tai seisten. Saunajooga perustuu hengitysharjoituksiin sekä rauhallisiin liikesarjoihin, joita seuraa loppuvenytys. (Taskinen 2011, 74–75). Yksi tärkeä hyvinvointimuoto on lumen ja veden yhdistäminen saunomiskokemukseen. Avantouinti on monella tavalla tutkitusti terveyttä ja hyvinvointia edistävää: se laskee verenpainetta, stressi vähenee, mieliala kohenee sekä kylmänsietokyky paranee energiatasopainon säätelyllä. Hyvinvointi- ja kauneustuotteena avantouinti säilyttää ihon kimmoisuutta ja hidastaa solujen vanhenemista. Avantouinnin terveyttä ja hyvinvointia edistävä olemus perustuukin nimenomaan lämpötilaeroihin kuuman saunan ja kylmän veden välillä, jolloin kehon hormonieritys kasvaa. (Forsell 2007, 78–79; Taskinen 2011, 76–78.)

Suomalaiset saunovat niin paljon, että saunan jälkeen syödään yleensä arkisesti. Toisinaan on kuitenkin syytä saunaa ja syödä juhlavasti (Taskinen 2011, 88). Sauna ja saunaruoka sekä -juoma kuuluvat yhteen. Ennen sauna oli tärkeä osa keittiötä ja siellä valmistettiin erilaisia ruokia, kuten palvattiin lihoja tai kuivattiin maltaita (Taskinen 2011, 41, 85). Saunaruuan ei aina tarvitse olla se olut ja makkara, vaikka ne ovatkin ehkä niitä kaikista helpoimpia ja perinteikkäimpiä saunan yhteydessä nautittavia ei-nejä ja osa suomalaista identiteettiä kansallisherkun muodossa. Taskinen (2011, 85–87) toteaa, että nykyään saunan jälkeen maistuukin pikkusuolainen ja tuoreista aineista tehty ateria, joka on valmistettu luonnon omista antimista vuodenaika huomiottaen. Esimerkkinä Taskinen (2011, 87) nostaa mökkisaunat, joissa syödään pal-

jon lähiruokaa aina omasta maasta salaatteihin ja juureksiin osaksi saunapöytää. (Manninen & Veikkola 2008, 25–26; Taskinen 2011, 85–87.)

Sauna ja saunakulttuuri ovat aina olleet tärkeä osa suomalaista työhyvinvointia. Henkilöstö- ja koulutuspäivien yleinen ohjelma nivoutuu hyvin usein saunan ja löylyttelyn maailmaan. Taskinen (2011, 79) sanookin koulutuksen, saunan ja hyvän ruuan olevan tyypillinen ratkaisu suomalaisen henkilöstöpäivän ohjelmaksi. Sauna on paikka, jossa on hyvä tutustua työkavereihin ja jossa voi jutella vaikeistakin työhön liittyvistä asioista. Kuten aikaisemmin tuotiin ilmi, niin saunassa ei ole titteleitä ja kaikki ovat tasa-arvoisia. Ehkä tämä ajattelumalli tukee myös työhyvinvointipäivien ideologiaa. Henkilöstön kehittämis- ja hyvinvointipäivien suosio näkyy myös hyvin varta vasten perustetuista saunapalveluista tarjoavien yritysten määrästä. Saunaan liittyvien hyvinvointipalvelujen tuottamiseen on erikoistunut kymmeniä yrityksiä ympäri Suomea, joiden pääasiakassegmenttinä ovat puhtaasti yritykset ja yritysporukat ja niille työhyvinvointipäivien järjestäminen. (Taskinen 2011, 56, 79; Sauna from Finland ry:n jäsenet n.d.)

4.3 Lauantaisauna-tapahtuma ja saunomisen monimuotoisuus

Lauantaisauna-tapahtuman konsepti laadittiin siten, että siinä pyrittiin tuomaan yrityksille ja tapahtumaan osallistuville asiakkaille ajatus siitä, mitä nykypäivän sauna ja saunominen voi sisältää. Avainsanoina tapahtumassa olivat yhteisöllisyys, hyvinvointi, rentouttava, perinteinen ja elämyksellinen. Tapahtuman ideana oli herättää vanhaa ja perinteistä lauantaisaunakulttuuria uudelleen henkiin Keski-Suomessa hyvinvointia ja elämyksellisyyttä painottaen. Tämä tapahtui siten, että mukana olleiden saunapalveluista tarjoavien matkailuyritysten piti luoda asiakkaalleen mielikuva siitä, mitä nykypäivän saunominen oikeastaan on. Sauna ei ole enää pelkästään ”kiuas ja laude” tai ”sisään, suihkuun ja ulos -tyyppinen suoritus” vaan paljon enemmän. Lauantaisauna-tapahtuman kohteiden tarkoituksena oli tuoda saunaan liittyviä uusia innovaatioita, kuten saunajoogaa osaksi asiakkaan saunomiselämystä. Kokonaisvaltainen saunomiselämys Lauantaisauna-tapahtumassa koostui erilaisista saunoista,

jostakin ohjelmapalvelusta, kuten saunajoogasta, ravitsevasta saunaruuasta sekä rentouttavasta ja yhteisöllisestä kokemuksesta muiden saunojen kanssa.

Sauna ei enää ole vain pieni puiseva koppi, vaan pikemminkin se voidaan nähdä rentoutumis- ja ajanviettopaikkana. Nykypäivänä monet haluavat tehdä kotisaunoistaan tietynlaisia kotikylpylöitä, jonne voidaan viedä vieraat perinteisen kahvipöydän sijaan. Näistä kotikylpylöistä rakennetaan jopa asuntojen hienoimpia tiloja, joihin liitetään poreammeita, kuntosalilaitteita ja oleskelutiloja. Sauna ja saunatilat ovat nousseetkin viimeisten vuosien aikana tärkeäksi osaksi kotia, niihin halutaan panostaa ja esitellä niitä kaikille. Lauantaisauna-tapahtumaan osallistuneet saunan valmistajat ja rakentajat toivat tapahtuman myötä asiakkaille idean siitä, millainen voi nykypäivän ja tulevaisuuden sauna olla rakenteellisesti. Lähtökohtana on se, että saunan voi itse rakentaa ja ”tuunata” juuri sellaiseksi kuin haluaa. Tapahtumassa monet kiinnostuneet asiakkaat kävivätkin tutustumassa uusiin saunamalleihin ja design-kiukaisiin hakien samalla ideoita omiin koti- ja mökkisaunoihinsa.

Lauantaisauna-tapahtumassa haluttiin niin sanotusti törmäyttää ideoita kokonaisuuksista yhdistelemällä saunomisen eri muotoja sekä saunoja toistensa kanssa. Kukin mukana olleista yrityksistä pystyi tarjoamaan asiakkailleen erilaisen saunomis- tai saunakokemuksen verrattuna muihin tapahtumaan osallistuviin yrityksiin. Sauna on kuitenkin aina jollakin tapaa persoonallinen paikka ja kukin saunoja haluaa luoda omasta saunomiskokemukseen itselleen kaikkein miellyttävimmän. Tapahtuipa saunominen sitten millaisessa saunassa tahansa tai jonkinlaista sauna-aktiiviteettiä harrastaessa, niin niinhän se on, että suomalainen vie ensimmäisenä vieraansa saunaan ja siksi saunomiskokemuksia on aina juuri niin paljon kuin meitä saunojiaakin.

5 TAPAHTUMAKONSEPTIN MYYNTI YRITYKSILLE

Tapahtumamarkkinointi ja -myynti ovat nykyään yhä enemmän henkilökohtaista myyntityötä, menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa (Häyrinen & Vallo 2008, 27–28). Asiakassuhteita tulee arvioida ja kategorioida siten, että tiedostaa mihin niistä kannattaa panostaa omia voimavarojaan ja resursseja. Yritysten tulee olla myös uskollisia omalla toiminnalleen sekä konseptilleen. Tämän ajattelumallin pohjalta saa luotua kannattavimpia ja kestävimpiä asiakassuhteita yrityksen ja asiakkaan välille, nämä asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta ja yrityksen tarjoamista tuotteista. (Aalto & Rubanovitsch 2007a, 105.)

Myydessään ainutlaatuista konseptia myyjä myy samalla niukkuutta, jolloin kysynnän ja tarjonnan laki alkaa toimia myyjän puolesta. Koska samaa kokonaisuutta ei ole missään muualla saatavana, ostajan on silloin vaikea lähteä tinkimään vetoamalla vastaavanlaiseen palveluun. Myyntitilanteessa Parantainen (2008, 73) kehottaa myyjää antamaan niin sanotun törkeän lupauksen, jolla asiakas saadaan kiinnostuneeksi, ehkä jopa epäuskoiseksi. Oikein asetettu lupaus saa asiakkaan houkuteltua ostamaan palvelun tai tuotteen. (Parantainen 2008, 70–73.)

Me olemme kaikki myyjiä (Jarla & Sarasvuon 2002, 7). On vaikeaa tehdä jyrkkää erotelua yritys- ja kuluttajamyynnin välille, koska myyntiprosessi on useasti näissä tilanteissa hyvin samankaltainen. (Aalto & Rubanovitsch 2007b, 17). Yhtäläistä yritys- ja kuluttajamyynnin kesken on se, että niiden toimintaa ohjaavat asiakkaiden vaatimukset ja odotukset. Jos asiakkaana on yritys, niin varsinkin silloin yritysasiakkaan toimintaan vaikuttaa vahvasti omien kuluttaja-asiakkaidensa odotukset. (Raatikainen 2008, 42.) Myyntitilanteissa on tärkeää, että se tehdään asiakkaille mahdollisimman helppoksi ja sen tarpeet tulee tyydytetyksi. Tällöin asiakas kokee pääsevänsä helposti haluamaansa lopputulokseen ja saavansa rahoilleen vastinetta (Parantainen 2008, 38–39).

Jokaisella tapahtuman järjestämiseen osallistuvalla taholla on velvollisuus myydä tapahtumaa ja siihen osallistumista kaikille sidosryhmilleen. Suuremmissa tapahtumissa myynti voi keskittyä tapahtuman osallistumiseen ikään kuin franchising-hengessä, jolloin tapahtumaa myydään järjestettäväksi toiselle taholle, yritykselle. Tämä on hyvä ja helppo tapa tienata tapahtumaa konseptoivan organisaation kannalta, sillä silloin sen ei tarvitse keskittää resurssejaan itse tapahtuman operatiivisiin vaiheisiin. Tässä franchising -myyntimallissa konseptoiva taho ottaa mukaan lähteviltä yrityksiltä osallistumismaksun, jonka jälkeen kukin mukana oleva yritys saa järjestävästään tapahtumasta tuotot itselleen. (Watt 1998, 72–73.)

5.1 Lauantaisauna-tapahtuman myyntistrategia

Pohdittaessa strategiaa Lauantaisauna-tapahtumakonseptin myynnille oli ensin tärkeää laatia myynnilliset tavoitteet tapahtumalle sekä miettiä keitä tapahtuman asiakkaat olivat. Sauna from Finland ry toimi tapahtumassa niin sanottuna kattototeuttajana, jonka liiketoimintakenttää olivat mukaan lähtevät yritykset. Tämän vuoksi päädyttiin ratkaisuun, jossa myyntistrategia lähdettiin toteuttamaan yritysmyyntin näkökulmasta. Sauna from Finland ry:n rooliin kattototeuttajana sisältyi yritysten konsultointi sekä tapahtumakonseptin luominen, myyminen, markkinointi ja yhtenäisyyden eheyttäminen yritysnäkökulmasta kokonaiseksi tapahtumaksi. Oma tehtäväkenttäni projektipäällikkönä keskittyi siihen, että hoidin tapahtuman myynnin mukaan lähteville yrityksille kuten Watt (1998, 72–73) kertoo, eli myin tapahtumakonseptin kokonaisuudessaan franchising-hengessä. Se tarkoitti sitä, että kukin yritys hoitaisi itse Lauantaisauna-tapahtuman toteutuksen ja palveluiden tuottamisen omasta näkökulmastaan omille asiakkailleen. Kävin projektin alussa keskustelua Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtajan kanssa tapahtuman myynnillisistä tavoitteista ja siitä, kuinka montaa yritystä lähestymme ja yritämme saada mukaan toteuttamaan tapahtumaa. Keskustelujen tuloksena päädyimme ratkaisuun, että minimissään neljä yritystä tarvitaan, jotta tapahtumakonsepti pystytään toteuttamaan suunnitellusti ensimmäistä kertaa.

Myyntistrategian laadinta Lauantaisauna-tapahtumaan lähti liikkeelle Sauna from Finland ry:n verkoston tutkimisella ja mahdollisten yritysten kartoittamisella sekä valitsemisella, joita lähdettiin kontaktoimaan. Lähtökohtaideana oli aluksi lähestyä vain potentiaalisia matkailu- ja saunapalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka kuuluvat Sauna from Finland ry:n verkostoon ja houkutella heidät mukaan tapahtuman toteutukseen. Projektipäällikkönä halusin alusta alkaen kuitenkin lähteä ajattelemaan laajemmin tapahtuman tavoitteita ja saunakulttuurin monimuotoisuuden edistämisestä. Yhdessä Sauna from Finlandin toiminnanjohtajan kanssa lähdimme hakemaan tapahtumaan mukaan myös saunanvalmistajayrityksiä Harvia Oy:tä sekä SunSauna Oy:tä. Nämä yritykset pystyisivät tuomaan Lauantaisauna-tapahtumaan syvyyttä omalla panoksellaan. Lisäksi halusin saada tapahtumaan mukaan myös yhden ison kaupunkikohteen, joka olisi helposti lähestyttävä asiakkaiden näkökulmasta ja jolla olisi kapasiteettia isommillekin asiakasryhmille. Niinpä asetin itselleni myynnin tavoitteeksi saada Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori mukaan tapahtumaan. Haasteena oli vain, että se ei vielä syksyn 2011 alussa kuulunut Sauna from Finland ry:n verkostoon. Ensin siis piti saada myytyä Rantasipille jäsenyys verkostoon ja sen jälkeen osallistuminen itse Lauantaisauna-tapahtumaan.

Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtajan kanssa käymieni neuvottelujen jälkeen laadin itselleni yrityslistan kaikista niistä yrityksistä, joita lähdin tavoittelemaan mukaan tapahtumaan. Näitä yrityksiä oli kaiken kaikkiaan noin kymmenen. Keinona yritysten mukaan saamiseksi käytin ensisijaisesti henkilökohtaista myyntityötä mutta myös Sauna from Finland ry:n suhdetoimintaa ja verkostoa tukemaan myyntitavoitteiden saavuttamista. Myynnin strategiana oli lähestyä jokaista yritystä ensin sähköpostitse laatimani myyntikirjeen avulla. Sen jälkeen soitin yritykseen ja yritin sopia tapaamisen, jossa myyn Lauantaisauna-projektin yritykselle saaden sen sitoutumaan mukaan tapahtuman toteutukseen. Nostin mukana olevista yrityksistä ensisijaiseksi ja tärkeimmäksi myyntikohteeksi Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori Oy:n, koska sen tuomat edut itse tapahtumaan olivat merkittävät kohteen sijainnin ja tulevaisuuden näkökulmasta. Myös saunanvalmistajat, Harvia Oy ja SunSauna Oy, olivat tärkeitä saada mukaan, sillä niiden mukanaolo toi tapahtumaan monimuotoisuutta.

Tapahtumakonseptin myynti franchising-idealla saavutti erinomaisesti asetetut lukumäärätavoitteet, jopa ylitti ne tuplasti. Tapahtuman yritysmyyntin kautta mukaan saatiin kaiken kaikkiaan kahdeksan yritystä, kaksi saunanvalmistajaa sekä kuusi matkailu- ja saunapalveluita tarjoavaa yritystä. Mukana olleet yritykset olivat:

- Laukaan Tupaswilla
- Lomakeskus Revontuli
- Varjolan Matkailu Tila Oy
- Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori Oy
- Savutuvan Apaja
- Aino klinikat Oy/ SportSpa Aino (Valkeakoski)
- Harvia Oy
- SunSauna Oy.

Lauantaisauna-projektin projektipäällikkönä vastuualueeni oli Keski-Suomi. Tapahtumaan osallistui kuitenkin yksi ”satelliittikohde” Valkeakoskelta, Aino klinikat Oy. Tämän yrityksen myynnistä vastasi Sauna from Finlandin toiminnanjohtaja, joka halusi yrityksen mukaan tapahtumaan. Itse olin aluksi sitä mieltä, että pysyisimme alkuperäisessä suunnitelmassa, jonka mukaan ensimmäinen Lauantaisauna-tapahtuma pilotoitaisiin vain Keski-Suomen alueella. En nähnyt järkeväksi ottaa Aino klinikoita mukaan, koska markkinointiviestintästrategiamme oli keskitetty vain Keski-Suomen seudulle ja Jyväskylään. Kuitenkin yrityksen oma halu ja toiminnanjohtajan vaatimus siitä, että se on mukana, oli lopulta ohittamaton päätös. Aino klinikat Oy liittyivät kahdeksanneksi yritykseksi tapahtuman toteutukseen. Tein yritykselle selväksi, että se ei kuulu markkinointiviestintästrategiaamme, emmekä maksa erikseen markkinointikuluja Keski-Suomen ulkopuolelle. Yritys hyväksyi tämän, joten myyntin näkökulmasta sen mukaan tulo toi vain lisämyyntiä tapahtumaan, mikä taas oli plussaa Sauna from Finland ry:lle.

5.2 Suhdetoiminta osana myyntityötä ja verkostoa

Suhdetoiminnan hyödyntäminen liiketoiminnaksi voidaan toteuttaa verkosto-organisaatiomallia mukaillen, jolloin asiakkaat ovat mukana tuotannossa ja yhteisen arvon luomisessa verkostossa. Tällaisen verkosto-organisaation tärkein resurssi on sen henkinen pääoma. Verkoston henkisessä pääomassa jokainen verkostossa mukana oleva jäsen tuo oman työpanoksensa osaksi verkoston toimintaa ja tavoitteita kaikkien yhteiseksi hyväksi. (Gummesson 2004, 347–349.) Gummessonin (2004, 413) mukaan vanhanaikainen ajattelumalli markkinoinnin peruskäsityksestä, neljästä P:stä, on vaihtumassa suhdemarkkinointiin, jolloin yritysten väliset suhteet nousevat markkinoinnin ja myyntityön keskiöön. Yhteiskunta on menossa kohti verkostoyhteiskuntaa ja yritysmaailma kohti verkosto-organisaatioita, jolloin bisnestä tehdään verkostojen sisällä. Kuuluminen johonkin verkostoon on elinehto tulevaisuuden menestymiselle liiketoiminnassa. (Gummesson 2004, 346–366.)

Sauna from Finland ry:n verkostoon liittyessään yritykset olivat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin, joissa muun muassa edistetään saunakulttuurin leviämistä ja monimuotoisuutta. Tähän ”pykälään” vetoaminen oli tehokas suhdeverkoston hyödyn tarjoama myyntikeino. Alueen kehittäminen saunamaakunnaksi ja kehitystoiminnassa mukana oleminen riittivät monelle yritykselle argumentiksi verkoston voimasta ja Lauantaisauna-tapahtuman tärkeydestä mukaan sitoutumiseen. Toinen hyvä esimerkki verkoston painostavasta voimasta oli vetoaminen kilpailevaan yritykseen, kuten saunanvalmistajien kesken. Harvialle lisäintoa tapahtuman toteutukseen lähdölle antoi omalta osaltaan SunSauna, joka lähti panostamaan alusta alkaen toimintaansa Lauantaisauna-tapahtumassa avaamalla yrityksensä ovet asiakkaille. Tämä sai myös Harvian avaamaan omat näyttelytilansa.

Hyödynsin Sauna from Finland ry:n verkostoa myös Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren mukaan saamisessa. Lomakeskus Peurunka oli jo Sauna from Finland -verkoston jäsen, mutta kylpyläremonttinsa takia se ei pystynyt ottamaan osaa tapahtuman toteutukseen. Lähdin siis argumentoimaan etua ja etulyöntiasemaa Rantasipi Laajavuorelle tapahtumaan ja verkostoon liittymisestä kilpailijoihinsa nähden, jonka historian

ensimmäiseen Lauantaisauna-tapahtumaan osallistuminen yrityksille antoi. Päätävältä tulevista tapahtumista verkoston jäsenenä kuulosti Rantasipin kohdalta hyvälle, jolloin se antoi varmasti plussaa tapahtumaan ja verkostoon liittymiselle. Rantasipi-kylpyläketjun mukaan saaminen oli äärimmäisen tärkeää Lauantaisauna-tapahtuman tulevaisuudelle. Konseptin monistaminen tulevaisuuden Lauantaisauna-tapahtumissa esimerkiksi kaikkiin Rantasipi kylpylöihin mahdollistaisi sen, että tapahtuman leviäminen myös muualle Suomeen voisi helpommin toteutua.

Sauna from Finland ry:n verkosto mahdollisti myös monipuolisin myyntikonseptin laadinnan. Pystyin verkoston kautta myyntitilanteissa tarjoamaan yrityksille houkuttimia, kuten oheispalveluita päivään. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoreen pystyin esimerkiksi verkostoa hyödyntäen tuomaan saunajoogan osaksi tapahtuman ohjelmaa. Uuden ja menestyvän konseptin tuominen osaksi kylpylämiljöötä antoi uudenlaisen ulottuvuuden Rantasipi Laajavuoren normaaliin toimintaan. Osaltaan varmasti myös tämä edesauttoi Rantasipin kiinnostusta Lauantaisauna-tapahtuman toteuttamiseen. Uskon, että Rantasipin ja muiden tapahtumaan osallistuneiden yritysten tärkeimpinä valtteina mukaan saamiseksi oli verkoston luomat hyödyt sekä henkilökohtaisen myyntityön hallitseminen yrityskohtaisesti.

Hyödynsin aikaisempia omia verkostojani osana projektin toteutusta, tullessani mukaan projektipäälliköksi Lauantaisauna-projektiin. Varmasti suurin tekijä, joka houkutteli yritykset mukaan itse tapahtumaan, oli mediasuhteeni sekä markkinointiviestinnällinen näkyvyys eri kanavissa. Näkyvyys ja kuuluvuus, jonka pystyin tuottamaan ja antamaan mukana oleville yrityksille tapahtumasta oli merkittävä. Erinomaiset suhteeni paikalliseen mediaan sekä ulosantini haastatteluissa takasivat kaikille yrityksille niin sanottua ilmaista mainosta. Lisäksi omat henkilökohtaiset verkostot bisnesmaailmassa pitävät sisällään paljon vaikutusvaltaisia tahoja. Potentiaali siitä, mitä olisin voinut vielä käyttää hyväkseni, oli olemassa projektin toteutukseen edistääkseen sen onnistumista. Kuitenkin ajan niukkuus sekä omalta osaltani tulevaisuuden näkymät jatkaa projektissa tulevina vuosina, eivät mahdollistaneet koko verkostoni tuomista hyötykäyttöön Lauantaisauna-tapahtumassa.

Verkoston hyödyntäminen monine eri tasoineen oli yksi tärkeimmistä tapahtuman yritysmyyntiä tukevista asioista. Se helpotti myyntistrategian laatimista sekä henkilökohtaista myyntityötä, kun tukipohja oli jo olemassa verkoston muodossa. Itse uskon, että tulevaisuudessa juuri verkostoituminen on avainsana yritysten menestymisen kannalta. Verkostossa on voimaa ja yhteistyö tukee kaikkien tavoitteita. Myynti on tärkeä osa verkostoa luodessa. Verkostoon liittyessä täytyy verkoston ylläpitäjän osalta asettaa oikeat myyntiargumentit tulevalle jäsenelle, jotta se lopulta sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin ja liittyy osaksi verkostoa. Verkoston toiminta helpottaa myös itse myyntityötä varsinkin verkoston sisällä, jos tietää niin sanotusti mistä narusta vetää. Aivan kuten Gummesson (2004, 346–366) toteaa, nykypäivänä johonkin verkostoon kuuluminen on yrityksen elinehto ja omasta mielestäni sen merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa.

5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myynnin kivijalka (Rope 2004, 190–191). Vaikka yritysmyyntissä on kyse kahden yrityksen välisestä myyntitilanteesta, myynti tapahtuu kuitenkin aina ihmisten välillä. Myynnin hoitaa yrityksen myynnistä ja ostoista vastaavat henkilöt tai jopa organisaatiot, sillä nykyään päätöksen tekoon osallistuu entistä enemmän ihmisiä, joita myyntitilanne koskee. Niinpä myyjän on oltava selvillä toisesta yrityksestä sekä siitä, ketä kaikkia tahoja myyntitilanteessa on läsnä. Siten myyjä voi paremmin valmistautua myyntiin, koska kullekin avainpäättäjälle pitää osalta vastata esitettyyn argumenttiin. Tämän takia huippumyyjältä edellytetäänkin kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa, jossa hänen tulee tuntea tuotteensa ja vallitseva markkinatilanne mahdollisista kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Tällöin huippumyyjä osaa esittää painavat argumentit myyntinsä tueksi. Myyntityö voidaankin nähdä entistä enemmän asiakkuuksien hallintana, sillä tehokas myynti koostuu juuri toimintaympäristön tuntemisesta sekä asiakkaiden tarpeiden täyttämisestä. Avainasemassa myyntityössä on ennen kaikkea onnistunut asiakaskohtaaminen. (Aalto & Rubanovitsch 2007b, 18–22.) Asiakaskohtaamisessa on kolme vaihetta, jotka edesauttavat menestyksekkääseen myynnin lopputulokseen. Ensimmäisenä valittuun asiakkaaseen täytyy synnyttää luottamuksellinen kontakti, jonka jälkeen kontaktia

syvennetään henkilökohtaisella myyntityöllä asiakassuhteeksi. Tämän jälkeen asiakassuhdetta syvennetään kohti haluttua lopputulosta eli myyntiä. (Jarla & Sarasvuo 2002, 97.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää asiakkaan luottamuksen voittaminen. Usein asiakas luontaisesti varoo myyntimiehiä tai jopa pelkää tulevansa huijatuksi. Niinpä myynnin ammattilainen pyrkii ensimmäisessä asiakaskohtaamisessaan ehkäisemään näitä pelkotiloja ja myymään ensin itsensä ennen varsinaista tuotettaan. Asiakkaalle täytyy tuottaa mielikuva miellyttävästä sekä luotettavasta myynnin ammattilaisesta ja saada asiakkaan kiinnostus sitä kautta heräämään. Myyjän oma persoona on tässä kohtaa avainasemassa, sillä myyntitilanteessa täytyy olla oma itsensä ja tuoda esille asiakkaan arvot sekä oman tasonsa myynnin kentässä. Asiakkaan luottamuksen ja kiinnostuksen voittaminen on jo puoli myyntiä. (Jarla & Sarasvuo 2002, 106–108.)

Mika Rubanovitsch (2007a, 36) määrittelee kirjassaan ”Haasteena myynnin johtaminen” hyvälle myyjälle kolme kovaa K:ta, jotka tulee ottaa huomioon jokaisessa myyntitilanteessa. Nämä ovat: kysy, kuuntele ja kuittaa. Mielestäni nämä ovat perusasioita, mutta sitäkin tärkeämpiä puhuttaessa henkilökohtaisesta myyntityöstä. Kuuntelemalla osataan kartoittaa asiakkaan tarpeet ja halut. Kysymällä voidaan ohjata asiakasta kohti haluttua lopputulosta kuitenkin myyjän omalla haluamallaan tavalla. Kysyminen auttaa myös tarpeiden kartoittamisessa ja niihin vastauksen löytämisessä. Kuittaamalla taas tehdään kaupat. Myyjän on erittäin tärkeää osata päättää myyntitilanne sopivassa kohdassa, jotta kauppa syntyy. On olemassa paljon asiakkaita, jotka vain ihmettelevät ja kokeilevat, mutta eivät osaa tehdä ostopäätöstä. Tässä kohtaa myyjän tehtävä onkin käyttää paikka hyödyksi ja päättää asiakkaan jahkailu kaupan. Näitä ominaisuuksia soveltamalla myös henkilökohtaisessa myyntityössä pärjää pitkälle.

Henkilökohtainen myyntityö Lauantaisauna-projektissa eteni myynnille asettamieni strategioiden mukaan. Kartoitettuani potentiaaliset yritykset laadin myyntikirjeen,

jonka lähetin sähköpostitse näihin yrityksiin. Tämän jälkeen tein myyntiesityksen (liite 3), jonka kohdistin aina haluamalleni yritykselle. Soitin yritykseen ja aloitin myyntiprosessin jo puhelimesta kertomalla houkuttelevasti tulevasta tapahtumasta ja ehdottamalla tapaamista, jossa voisin vielä paremmin pitää pienen esityksen aiheesta. Tapaamisiin valmistauduin aina huolella. Ennen tapaamista tutkin sekä perehdyin tarkkaan yritykseen ja sen profiiliin, mihin olin menossa. Tällöin pystyin muun muassa keskustelemaan luontevammin yrityksen edustajien kanssa mahdollisuudesta toteuttaa Lauantaisauna-tapahtuma heidän resurssein.

Esivalmistelu antoi myös itselleni varmuutta kohdata yrittäjä, kun tiesin olevani niin sanotusti kartalla asioista. Tapaamispaikaksi yleensä ehdotin itse yrittäjän yritystä, koska se oli miellyttävämpi vaihtoehto yrittäjälle sekä antoi heti viestiä omasta kunnioituksestani yrittäjää kohtaan sekä joustavuudestani. Lisäksi se ei tuottanut minulle mitään ongelmia, koska olin aina autolla liikenteessä. Yrittäjän kanssa käymässäni asiakastapaamisessa aloitin aina rikkomalla jäätä keskustelemalla milloin mistäkin aiheesta aina jalkapallosta maansiirtotöihin tai kahvileivonnaisiin. Tämän jälkeen siirryin pitämään omaa myyntiesitelmäni Lauantaisauna-tapahtumasta ja sen tuomista eduista yrittäjälle. Esitys oli yleensä aika keskusteluluonteinen, missä samalla kuuntelin yrittäjän mielipiteitä ja ideoita aiheesta. Myyntitilaisuuden lopuksi menin suoraan asiaan ja allekirjoitettiin yhteistyösopimus yrityksen ja Sauna from Finland ry:n kanssa Lauantaisauna-tapahtumaan osallistumisesta.

Asiakastapaamiset olivat mielestäni paras ja helpoin vaihtoehto tehdä myyntiä ja saada yritys mukaan Lauantaisauna-tapahtumaan. Käytin henkilökohtaisen myynnin keinoina myös hyväkseni erilaisia yritystilaisuuksia ja messuja. Messut olivat hyvä paikka verkostoitua, mutta toisaalta ne antoivat myös mahdollisuuden tavata yrittäjät ja myyntijohtajat vapaammassa miljöössä kuin oman yrityksensä toimitiloissa. Yksi konkreettinen yritysmyynti ja tapahtumaan sitouttaminen onnistuikin heti alkusyksystä eräessä kutsuvierastilaisuudessa, jossa sain jututettua yrittäjää ja esiteltyä hänelle tulevaa tapahtumaa. Yrittäjä antoi silloin suullisen sitoumuksen mukana olostaan, joka jälkeenpäin vain hoidettiin sopimuksin kuntoon.

Asiakastilaisuudet tarjosivat myös erinomaisen mahdollisuuden oman persoonan esille tuomiseen. Aivan kuten Sarasvuo (2002, 106–108) sanoo, täytyy myyjän luoda itsestään miellyttävä kuva, jotta häneen pystyy luottamaan ja mieltymään. Yritystilaisuuksissa sain pitää erilaisia pieniä puheenvuoroja, joissa pystyin tuomaan omaa projektiani hyvin esille mukavassa hengessä. Yleensä sainkin jo saman illan aikana uteli-aita ja kiinnostuneita yhteydenottoja tulevasta tapahtumasta. Yritystilaisuudet toimivat hyvin kiinnostuksen herättämisenä sekä itseni esille tuomisena. Tilaisuuksien jälkeen minun oli myös helpompi kontaktoida haluamiani yrityksiä, kun olin saanut lisättyä tunnettavuuttani sekä kerrottua tulevasta tapahtumasta.

6 TAPAHTUMAN LANSEERAUS ASIAKKAILLE

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, joka tavoitteisiin kohdistetulla toiminnallaan yhdistää tapahtumaan järjestävän organisaation sekä kohderyhmän valitun teeman ympärille. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi voidaan nähdä strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa tai tapahtumassa. Tärkeintä ja oleellisinta tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on osa järjestävän organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa, jossa rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa ja brändiä. (Häyrinen & Vallo 2008, 19–21.)

Häyrinen ja Vallo nostavat tapahtumamarkkinoissa esille tiettyjä kriteerejä, joiden tulee täytyä, jotta tapahtumamarkkinointi saavuttaa oikeat tavoitteet ja onnistuu. Tärkeää on, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja kohderyhmä sekä tavoite ovat selkeästi määritelty. Yhdistyksissä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat usein erilaiset kuin suurissa organisaatioissa. Yhdistyksen tavoitteena voi tapahtuman

kautta olla järjestön toiminnan tunnetuksi tekeminen, lisäjäsenien saaminen tai jäsenien saaminen osallistumaan aktiivisesti yhdistyksen toimintaan. Lisäksi yhdistys voi tuoda tapahtuman kautta esille laadukkaasti omaa toimintaansa ja sen merkitystä suurelle yleisölle, sillä tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista. (Häyrinen & Vallo 2008, 27–29.)

6.1 Lauantaisauna-tapahtuman markkinointisuunnitelma

Lauantaisauna-tapahtuman markkinointisuunnitelma perustui paljolti tapahtumalle laaditun liiketoimintakonseptin pohjalle. Markkinointisuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle ydinviestillä: ”Lauantai on saunapäivä!”. Tämän viestin tarkoituksena oli herättää ihmisissä ajatus muutaman vuosikymmenen takaisesta yhteisöllisestä lauantaisaunakulttuurista, joka oli aikojen saatossa alkanut painua unholaan. Tämä viesti oli perustana toiminnalle, jolla lähdettiin luomaan saunapäivätapahtumaa, Lauantaisaunaa 12.11.2011. Ideana oli, että mukana olevat yritykset ”avaavat ovensa” tavallisille asiakkaille, jolloin kuka vaan voi tulla saunomaan ja nauttimaan rentouttavasta palvelukokonaisuudesta Lauantaisauna-tapahtuman kohdeyrityksissä. Vaikka markkinointisuunnitelma tehtiin tapahtumalle ensimmäistä kertaa, siitä rakennettiin heti sellainen, joka pystyttäisiin monistamaan ja kasvattamaan myös tapahtuman tulevaisuuden mittakaavoihin. Markkinointisuunnitelmassa nostettiin esiin kolme näkökulmaa: asiakkaat eli loppukäyttäjät, yritykset sekä sauna lanseerattavana kohdeilmionä. Nämä kolme näkökulmaa yhdessä tukivat toinen toisiaan osana Lauantaisauna-tapahtuman kokonaisuutta ja toimivat niin sanottuina keihään kärkinä, joiden pohjalta markkinointisuunnitelmaa toteutettiin käytännössä. Valmis Lauantaisauna-tapahtuman markkinointisuunnitelma tuki myös vahvasti Sauna from Finland ry:n brändiä, markkinointiviestiä ja yhdistyksen tavoitteita. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa haluttiin huomioida Sauna from Finland ry:n jäsenyritykset, joiden liiketoimintaa, palvelutuotteita ja uusia innovaatioita, kuten saunajoogaa, pyrittiin nostamaan paremmin esille Lauantaisauna-tapahtuman myötä.

Lauantaisauna-tapahtuman markkinointisuunnitelma lähti ajatuksesta, jossa luodaan tapahtumasta niin sanottu non-stop-asiakasvirrat -tapahtuma. Tällöin mahdollisim-

man moni tapahtumaan osallistuvista asiakkaista pääsee halutessaan tutustumaan enemmän kuin yhden kohteen tarjontaan päivän aikana. Sauna from Finland ry:n asiakkaille, eli mukaan lähteville yrityksille, tapahtumaa markkinoitiin yritysten tunnettavuuden ja referenssiarvon parantamisena enemmän kuin tuottotavoitteiden kannalta. Markkinointisuunnitelmassa tähdättiin yritysten uusasiakashankintaan ja asiakkaan ensikohtaamiseen sekä luottamuksen voittamiseen, jotta yritysten maine ja imago paranisivat ja ne saataisiin paremmin myös ihmisten tietoisuuteen. Tapahtuman tavoitteena oli saada yrityksille pidemmän aikavälin tuomaa tuottoa.

Lauantaisauna-tapahtuman teemaksi valittiin hyvinvointi ja rentoutuminen, joka näkyi myös markkinointisuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelman yritysnäkökulmasta pyrittiin hyödyntämään osallistuvan yrityksen vahvuuksia ja imagoa osana tapahtuman kokonaisbrändiä. Ideana oli, että kukin mukaan lähtenyt yritys mukailisi tapahtuman kattoteemaa, mutta kuitenkin profiloituisi omien vahvuksiensa mukaisesti toteuttamaan tapahtumaa. Tarkoituksena oli, ettei mikään yritys kilpailisi samoilla tuotteilla ja palveluilla muiden yritysten kanssa tapahtuman aikana, vaan jokainen toisi jotain erilaista ja uutta tapahtuman kokonaisuuteen. Lauantaisauna-konseptilla ja markkinointisuunnitelmalla pyrittiin luomaan mukana oleville yrityksille näkyvyyttä, tuottoa, tehokkaampaa verkoston hyödyntämistä, palveluiden kehittämistä, uusia ideoita sekä tulevaisuudessa entistä enemmän jalansijaa tulevissa Lauantaisauna-tapahtumissa.

6.2 Kohderyhmä

Markkinoinnissa täytyy olla aina selvää, kenelle se on kohdistettu. Tapahtumiin, joissa kohderyhmästä halutaan tietynlainen, täytyy markkinointi suunnitella erityisen tarkkaan ja tutustua haluttuun kohderyhmään etukäteen hyvin. Tällöin tiedetään, mitä valittu kohderyhmä haluaa ostamaltaan palvelulta tai tuotteelta. Tässä nousee segmentointi tärkeäksi tekijäksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Segmentointi on tärkeä osa oikein kohdistettua markkinointia, sillä sen avulla pyritään löytämään kohderyhmät, jotka tuottavat parhaan tuloksen heille kohdistetulla tarjonnalla. Markkinoinnissa ja segmentoinnissa on tärkeää muistaa, että kaikkia ei voi miellyttää

samaan aikaan. Siksi on tärkeää valita kohderyhmä, jolle voidaan tuottaa paras ja pitkäkestoisin lopputulos tuottavasti. Näin toimittaessa pystytään laatimaan toimiva markkinointisuunnitelma, joka kohtaa kohderyhmänsä. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 145; Rope 2004, 57; Watt 1998, 65–66.)

Lauantaisauna-tapahtumassa voidaan erottaa kaksi kohderyhmää. Sauna from Finland ry:n laatimassa tapahtuman konseptissa myynnin kohderyhmänä olivat tapahtumaan osallistuvat yritykset. Tapahtuman toteutukseen osallistuneiden yritysten kohderyhmänä olivat taas tapahtumakonseptin loppukäyttäjät eli maksavat asiakkaat, joille myös tapahtuman markkinointiviestintä kohdistettiin. Myyntityöllä lähdettiin tavoittelemaan potentiaalisia yrityksiä, joita oli noin kymmenen, joista Lauantaisauna-tapahtuman toteutukseen saatiin mukaan kahdeksan yritystä. Yritysten valinta tapahtumaan perustui niiden yritysprofiiliin ja palvelutuotevalikoimaan siten, että ne tukivat Lauantaisauna-tapahtuman teemaa ja ydinviestiä. Lauantaisauna-tapahtuman liiketoimintakonseptissa jokaisen mukaan lähteneen yrityksen profiili oli etukäteen tarkoin tutkittu ja rooli tapahtumassa suunniteltu hyödyntäen brändikartta-ajattelua.

Tapahtuman alkuvaiheessa suunnittelu oli tärkeä tehdä hyvin, jotta Lauantaisauna-konsepti saisi onnistuneen lähdön ja vahvan perustan tuleville vuosille. Mukaan valitut kahdeksan yritystä sisälsivät potentiaalisen tulevaisuuden kasvusta ja hyvin tuotetusta palvelukokonaisuudesta. Koska aikaa oli vähän, yksi valinnan kriteeri oli yrityksen valmius tuottaa päivä ilman ongelmia tai väliin puuttumista. Luottamus, jonka mukana olevat yritykset herättivät asiakkaisissa, olikin yksi keskeisistä valintakriteereistä. Yhtenä valintakriteerinä toimi Sauna from Finland ry:n verkosto. Päätimme yhdessä toiminnanjohtajan kanssa heti alusta alkaen, että tapahtumaan osallistuminen edellyttää verkostoon kuulumista. Toki tietyt yritykset, kuten Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori, piti saada ensin mukaan verkostoon ja sitten vasta tapahtumaan.

Laukaan Tupaswilla



KUVIO 2. Tupaswillan lämpinä odottava savusauna (Lauantaisauna Tupaswilla. n.d.).

Tupaswilla sijaitsee Laukaassa noin 30 kilometrin päässä Jyväskylästä. Tupaswillassa on maailman suurin savusauna, jonne mahtuu noin 150 henkilöä. Koska Tupaswilla on erikoistunut turvesaunomiseen ja -hoitoihin, sen Lauantaisauna-teema oli wellness ja turvesaunominen savusaunassa. Turvesaunominen on yksi tulevaisuuden saunomistrendeistä, ja se oli hyvä tuoda myös Lauantaisauna-tapahtumaan. Tämä tuki Tupaswillaa profiilinsa puolesta yhdeksi Lauantaisauna-kohteista. Tupaswillan Lauantaisauna-ohjelma sisälsi opastuksen turvesaunomiseen ja sen terveyttä edistäviiin vaikutuksiin, savusaunomisen maailman suurimmassa mahtisavusaunassa ja tietysti turvehoidon. Saunomisen jälkeen tarjottiin asiakkaille iltapalaa ja kahvia. (Lauantaisauna Tupaswilla. n.d.)

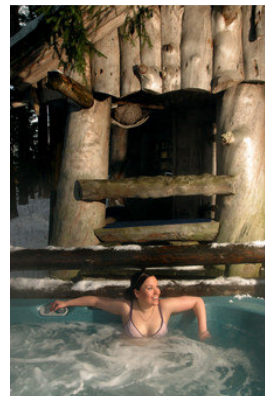
Lomakeskus Revontuli



KUVIO 3. Lomakeskus Revontulen syksyistä tunnelmaa (Lauantaisauna Revontuli. n.d.).

Revontuli sijaitsee Hankasalmella noin 50 kilometrin päässä Jyväskylästä. Revontulen osallistuminen Lauantaisauna-tapahtumaan oli tärkeää kahdesta syystä. Maantieteellisesti Revontuli oli ainoa Lauantaisauna-kohde, joka sijaitsi Kuopion suunnassa, joten myös siellä asuville ihmisille oli Revontulen myötä Lauantaisauna-tarjontaa. Toiseksi Revontuli toi tapahtumaan oman panoksensa energisellä ja monipuolisella Lauantaisauna-ohjelmalla, josta jokaisen oli helppo löytää itselleen jotain mieluista. Revontuli tarjosi palvelupaketissaan päivän aikana savusaunan ja ulkoporealtaan, ravitsevan ja terveellisen lounaan ja terveyslunnon (Lauantaisauna Revontuli. n.d.). Illalla Revontulessa järjestettiin vielä tanssit, jotka saivat myös kauempaa ihmisiä liikkeelle osallistumaan koko päivän ohjelmaan. Lomakeskus Revontuli profiloitui Lauantaisauna-tapahtumassa monipuoliseksi ja aktiiviseksi hyvinolon kohteeksi.

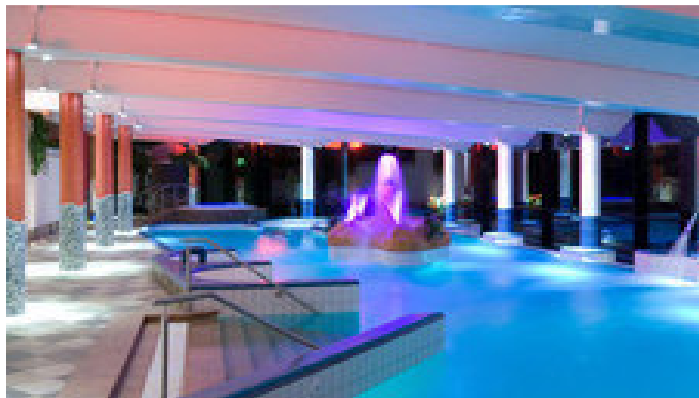
Varjolan Tilan Matkailu Oy



KUVIO 4. Varjolan Tilan ulkoporeallas ja KUVIO 5. Varjolan Tilan poreautintoa (Lauantaisauna Varjola. n.d.).

Varjolan Tila sijaitsee aivan Tupaswillan naapurissa Laukaassa. Varjolan Tilan osallistuminen Lauantaisauna-tapahtumaan oli tärkeää. Varjolan Tilaa profiloitiin tapahtumassa viinisaunan ja saunaruuan avulla, niin sanottuna slow food -kohteena asiakkaille. Varjolan ohjelma sisälsi Lauantaisauna-tapahtuman aikana tunnelmalliset savusaunan löylyt, lämpimän ulkoporealtaan, kuohujuomaa sekä maittavan salaattibuffeen (Lauantaisauna Varjola. n.d.). Varjolan Tila sopi Lauantaisaunaan erityisesti hyvän maineensa ja palvelukonseptinsa ansiosta. Tarvitsimme yhden saunaruokakohteen Lauantaisauna-tapahtumaan. Varjolan Tila vastasi odotuksia ja täydensi profiiliin Lauantaisauna-tapahtuman palvelukokonaisuutta.

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori Oy



KUVIO 6. Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren kylpylämiljö (Lauantaisauna Rantasipi Laajavuori. n.d.).

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren mukaan saaminen oli erittäin tärkeää, kuten aikaisemmin olen tuonut esille. Isona kaupunkikohteena se oli helposti lähestyttävä ja puitteiltaan erinomainen. Rantasipi Laajavuori tarjosi Lauantaisauna-ohjelmassaan spa-miljöön ja kylpylähemmottelun osaksi tapahtuman kokonaisuutta (Lauantaisauna Rantasipi Laajavuori. n.d.). Sen teema Lauantaisaunassa oli self-indulgence eli itsensä hemmottelu. Kylpyläympäristö toi heti tapahtumaan uudenlaista syvyyttä saunomisen eri muodoista, mikä korosti Rantasipi Laajavuoren mukana olon tärkeyttä. Sen päivän ohjelma koostui kylpylähemmottelusta hoitoineen ja trendikkästä saunajoogasta aina tasatunnein (Lauantaisauna Rantasipi Laajavuori. n.d.). Saunajooga herättikin eniten kiinnostusta tapahtuman oheistuotteena ja sai runsaasti ihmisiä liikkeelle.

Savutuvan Apaja



KUVIO 7. Talonpoikaismiljö ja KUVIO 8. Talonpoikaislöylyt (Lauantaisauna Savutuvan Apaja. n.d.).

Savutuvan Apaja sijaitsee Vaajakoskella hyvien kulkuyhteyksien päässä noin 10 kilometriä Jyväskylän keskustasta. Savutuvan Apaja toi Lauantaisauna-tapahtumaan oman panoksensa perinnesaunomisella ja talonpoikaismiljöillä. Savutuvan Apaja teemoitettiin total relaxing -teemaan, jossa saunoja voi vain nauttia saunan lempeistä löylyistä ja pulahtaa uimaan Päijänteen aaltoihin. Saunan jälkeen tarjottiin maukas ja perinteinen talonpoikaislounas ja saunajuomaa. (Lauantaisauna Savutuvan Apaja. n.d.) Savutuvan Apaja sopi hyvin Lauantaisauna-kohteeksi perinteikkyytensä ja ympäristön puolesta, joka tarjosi asiakkaille saunomisen historiaa talonpoikaisajalta. Savutuvan Apaja sopi myös sellaisille ihmisille, joilla ei ollut autoa, sillä sinne pääsi hyvin myös Jyväskylän kaupungin julkisilla kulkuyhteyksillä. Nämä kaikki yhdessä tukivat hyvin Lauantaisauna-tapahtuman teemaa.

Aino klinikat Oy/ SportSpa Aino (Valkeakoski)

Lauantaisaunan ainoa ”satelliittikohde” Aino klinikat ja SportSpa Aino Valkeakoskella oli ekstrapäivä alkuperäisen tapahtuman kokonaisuudelle. Kuten aiemmin tuotiin ilmi, yrityksen mukanaolo oli enemmän katsausta tuleviin vuosiin tapahtuman kasvaessa ja levittäytyessä myös muualle Suomeen. Aino klinikat & SportSpa Ainolla oli palvelu-

konsepti hyvin valmiina Lauantaisauna-tapahtumaa varten, joten sen oli helppo tulla mukaan, vaikka se ei aivan Lauantaisaunan ”ydinperheeseen” kuulunutkaan. Tapahtuman ohjelma sisälsi erilaisia hyvinolon hoitoja ja saunomista erilaisissa saunoissa (Lauantaisauna Aino Klinikat. n.d.). Aino klinikoilta saatu positiivinen palaute Lauantaisauna-tapahtumasta on tulevaisuudessa arvokas, kun lähdetään markkinoimaan sekä järjestämään tapahtumaa valtakunnallisesti.

Harvia Oy



KUVIO 9. Harvian sauna ja KUVIO 10. Harvian kiukaat (Lauantaisauna Harvia. n.d.).

Harvian osallistuminen Lauantaisauna-tapahtumaan oli tärkeää. Maailman suurimpana sauna- ja kiuasvalmistajana sen panos tulevaisuudessa vain kasvaa entisestään tapahtuman levitessä ehkä jopa maailmalle. Harvia tuo tulevaisuudessa tapahtuman vientiin uskottavuutta sekä luotettavuutta omalla imagollaan ja brändillään. Lauantaisauna-tapahtumassa Harvia avasi tehtaansa näyttelytilan asiakkaille, jossa kävijät pääsivät tutustumaan erilaisiin saunoihin ja tulevaisuuden saunomistrendeihin. Harvia otti Lauantaisauna-ohjelmaansa enemmän ammattimaisen näkökulman, minkä takia sillä oli muun muassa näyttelytiloissaan saunanrakentaja-ammattilaisia suunnittelemassa saunoja. (Lauantaisauna Harvia. n.d.)

SunSauna Oy



KUVIO 11. SunSaunan saunamallia (Lauantaisauna SunSauna. n.d.).

SunSauna toi Lauantaisauna-tapahtumaan aivan erilaisen näkökulman kuin Harvia. SunSauna halusi omalla kohdallaan tehdä tapahtumasta täysin ei-kaupallisen ja pikemminkin esitellä kävijöille vain tulevaisuuden saunan rakentamisratkaisuja. Lauantaisauna-tapahtumassa SunSaunalla oli auki viisi näyttelysaunaa, joissa pyrittiin tuomaan esille uudet innovaatiot niin saunan puhtaudessa kuin ylläpidossa. Lisäksi kävijöille oli tarjolla pientä suolaista ja virvokkeita. (Lauantaisauna SunSauna. n.d.)

Molemmat saunanvalmistajat sopivat erinomaisesti Lauantaisauna-tapahtuman teemaan ja profiiliin tuoden monipuolisuutta ja rakenteellista kokonaisuutta saunapäivään. Lähtökohtaideana oli se, että kumpikin toimisi päivässä ikään kuin auto-kauppojen tyyliin, jonne asiakkaat saattoivat tulla ihastelemaan ja testaamaan saunan uusia innovaatioita ja rakennusratkaisuja. Tämän jälkeen tarkoituksena oli ohjata kävijät johonkin Lauantaisauna-kohteista itse saunomaan ja kokeilemaan erilaisia saunapalveluita matkailuyritysten tarjoamien palvelukokonaisuuksien myötä.

Liitteenä 4 (Lauantaisauna-ohjelma) on kuvattu päivän ohjelma jokaisen Keski-Suomessa tapahtumaan osallistuneen yrityksen kohdalta. Se havainnollistaa Lauantaisauna-tapahtuman kokonaispalvelutarjoomaa kunkin yrityksen kohdalta suhteessa toisiinsa. Liite 4 toimi myös tapahtuman käsiohjelmien pohjana sekä Suur Jyväskylän Lehden mainoksena tapahtumasta lanseerausviestintäkampanjassa.

6.3 Loppukäyttäjät

Lauantaisauna-tapahtuman loppukäyttäjät, eli tapahtuman tuottamiseen osallistuneiden yritysten asiakkaat, olivat tapahtuman markkinointiviestinnässä segmentoitu pääasiakassegmenttinä keskisuomalaisiksi naisiksi iältään 25–65 vuotta. Pääasiakassegmentissä haettiin naisporukoita; työyhteisöjä, seuroja, ammattikuntia sekä muita ryhmiä, jotka voisivat ottaa osaa Lauantaisauna-tapahtumaan. Kyseisen segmentin valinta perustui siihen, että hyvinvointisektorilla naiset ovat suurin yksittäinen hyvinvointipalveluita käyttävä ja kuluttava asiakassegmentti. Lisäksi valittu kohderyhmä oli markkinointiviestintäkampanjan kautta hyvin saavutettavissa. Ikähaarukka 25–65 johtui siitä, että tapahtumalla haettiin työikäisiä naisia, joilla on ostovoimaa ja päätösvaltaa.

Segmentoimalla valitaan kannattavin asiakasryhmä, mutta se ei kuitenkaan sulje pois muita asiakkaita (Dickson, Robinson & Wale 2010, 145–147). Vaikka pääasiakassegmenttinä Lauantaisauna-tapahtumassa oli naiset, niin missään ei lukenut etteivätkö miehetkin ihan yhtä hyvin voisi osallistua tapahtumaan. Pääasiakassegmentin valinta antoi kuitenkin rakenteen lähteä suunnittelemaan tulevaa markkinointiviestintäkampanjaa tapahtumalle. Naiset pääasiakassegmenttinä tuki myös tulevaisuuden Jyväskylän matkailun markkinointistrategiaa. Jyväskylän matkailun Markkinointijohtaja Ari Ålander totesi, esitellessäni tulevaa Lauantaisauna-tapahtumaa hänelle 13.9.2011, naisten olevan tulevina vuosina myös koko seudun pääasiakassegmentti matkailun kentässä. Niinpä markkinointistrategia laadittiin alun perinkin silmällä pitäen tulevia vuosia ja mahdollista tapahtuman kasvua.

Loin projektipäällikkönä muutaman arkityypin ja mahdollisen asiakasprofiilikuvauksen Lauantaisauna-tapahtuman loppukäyttäjistä omien havaintojen ja tekemieni haastattelujen perusteella tuttavapiirissäni. Asiakasprofiilikuvausten teko auttoi markkinointiviestinnän kohdentamista, kun pystyttiin hahmottamaan, keitä mahdolliset asiakkaat olivat ja miten he ajattelivat. Asiakasprofiilikuvauksen pohjalta rakennettiin toimiva toteutusmalli markkinointikampanjalle. Molemmat alla esitettävät

asiakasprofiilit olivat mahdollisia ja jälkeempään osoittautuivat varsin osuviksi Lauantaisauna-tapahtuman kävijöiksi.

Minna 35 vuotta

Minna on kahden pienen lapsen (Maikki 3 vuotta ja Heikki 5 vuotta) äiti. Minna on ollut naimisissa jo 9 vuotta onnellisesti Mikon kanssa. He ovat rakentaneet uuden omakotitalon Jyväskylään Halssilan kaupunginosaan viime vuonna. Minna on töissä Jyväskylässä keskisuudessa yrityksessä, ja häntä sekä hänen miestään voidaan luonnehtia keskiluokkaisiksi. Lasten, työn ja uuden talon myötä Minnalla on hyvin vähän omaa aikaa. Niinpä hänen haaveenaan onkin pieni irtiotto arjesta ja rentouttava ilta tai viikonloppu ilman lapsia yhdessä ystäviensä kanssa, joita Minna ei ole nähnyt pitkään aikoihin. Perheellä on uuden talon myötä hyvin niukasti ylimääräistä rahaa, joka ei riitä ainakaan etelän aurinkolomiin.

Minna ei ole pitkään aikaa hemmotellut itseään juuri millään tavalla, koska päivät kulkevat samaa rataa työn, kaupan ja kodin välillä. Marraskuun 2011 alussa Minna huomaa mainoksen lehdessä tulevasta Lauantaisauna-tapahtumasta, joka hemmottelee kehoa ja mieltä. Minna menee tutustumaan tapahtuman kotisivuille (www.lauantaisauna.fi) ja kiinnostuu entistä enemmän tapahtumasta ja sen tarjonnasta. Tämä voisi olla hänelle mahdollisuus rentouttavaan iltaan. Minna viestittelee ystäviensä kanssa facebookissa ja käy tutustumassa tapahtuman facebook-sivustoihin. Positiivisen tutustumisen jälkeen Minna kokoaa yhteen neljän hengen tyttöporukan, ja he suunnittelevat illanviettoa Varjolan Tilan Lauantaisauna-kohteessa. Lauantaisauna-tapahtumapäivänä Mikko saa hoitaa lapsia illalla, kun Minna ottaa irtioton arjesta yhdessä ystäviensä kanssa nauttien Lauantaisaunasta.

Sari 53 vuotta

Sari on uranainen, joka työskentelee suuren kansainvälisen yrityksen johtotehtävissä Jyväskylässä. Sari on ollut naimisissa jo 28 vuotta yhdessä Arin kanssa. Lapset ovat jo

lähteneet kotoa, ja nyt Sari hakee uusia virikkeitä vapaa-aikaansa. Sari asuu Arin kanssa suuressa omakotitalossa Muuramessa, ja töiden jälkeinen vapaa-aika kuluu yleensä taloa ja puutarhaa hoitaen. Töilleen omistautuneella Sarilla on kuitenkin vähän vapaa-aikaa, jonka Sari haluaisi käyttää hyvin. Hänellä on hyvä toimeentulo, ja siksi Sari haluaakin aina ostamiltaan tuotteilta ja palveluilta laatua. Viime vuosina Sari on alkanut kiinnostua yhä enemmän hyvinvoinnista ja terveydestään. Sari lukee terveys- ja hyvinvointialan aikakauslehtiä ja seuraa muutenkin alan trendejä.

Marraskuun alussa 2011 Sari huomaa lehdessä mainoksen tulevasta Lauantaisauna-tapahtumasta ja kiinnostuu. Saria kiinnostaa erityisesti Tupaswillan turvesauna turvehoitoineen. Niinpä hän soittaa ystävälleen ja ehdottaa, että he menisivät yhdessä saunomaan ja kokeilemaan savusaunaa ja turvehoitoa. Sarin ystävä Miia on myös huomannut saman mainoksen ja innostuu asiasta. Sari käy seuraavana päivänä yhdessä Miia kanssa tutustumassa Lauantaisauna-tapahtuman kotisivuihin, ja he päättävät tehdä varauksen Tupaswillaan Lauantaisauna-päivälle. Sarin tavoitteena on viettää rentouttava hyvinvointi-ilta yhdessä hyvän ystävänsä kanssa ja samalla ottaa pieni irtiotto hektisestä työrytmistä. Lauantaisauna-tapahtumapäivän koittaessa Sari käy ensin miehensä Arin kanssa miltei naapurissa sijaitsevalla Harvian tehtaalla tutustumassa sen näyttelytiloihin. Sen jälkeen Sarin tapaa Miian ja jatkaa yhdessä hänen kanssaan kohti Laukaata ja Tupaswillan lämpimänä odottavaa turvesavusaunaa.

6.4 Lanseerausviestintä

Keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on markkinointikanavan määrittely, jonka tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus valittuun segmenttiin. Markkinointikanavan valinnan tärkein päätös perustuu asiakaskohderyhmään, josta on hyvä tietää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden määrä, kuka tekee ostopäätöksen ja kuka lopulta konkreettisesti ostaa. Lisäksi markkinointikanavan valinnassa on hyvä ottaa huomioon, mitä muita palveluita asiakas haluaa ostamaansa tuotteen kytkeytyvän. (Rope 1999, 93–94.)

Rope (1999, 103) jakaa lanseerausviestinnän neljään osakokonaisuuteen tiedotustoimintaan, mainontaan, menekinedistämiseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Lanseerausviestintä tähtää tuotteen tuomiseen täydellisestä tietämättömyydestä tietoisuuden ja kiinnostuksen kautta asiakkaan suorittamaan ensiostoon. Tämä onnistuu parhaiten hyvällä lanseerausviestinnän suunnittelemisella ja toteuttamisella, joilla pystytään vaikuttamaan ratkaisevasti valitun kohderyhmän ostomotiiveihin positiivisella tavalla. Tällöin uusi lanseerattu tuote menee kaupaksi. (Rope 1999, 103–105.)

Keskeisin elementti lanseerausprosessissa on tiedotustoiminta, joka kohdistuu erityisesti tiedotusvälineisiin, yrityksen henkilöstöön sekä sen sidosryhmiin. Tiedotustoiminta tähtää siihen, että lanseerattavalla tuotteelle saadaan mahdollisimman paljon positiivista julkisuutta markkinoilla. Mainonta taas pitää sisällään lanseerausviestinnässä kahdenlaista roolia. Toisaalta se tukee tuotteen positiivista mielikuvaa, kun taas toisaalta se toimii myynnin tukena ja jopa sen aikaansaajana. Tuotteen mainontaa pyritään käyttämään tehokkaasti kohdennettuun kohderyhmään eri kanavien kautta kuten esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien, paikallisradion tai ulkomainonnan myötä. Näissä mainonnan muodoissa keskeisin tekijä onnistumiselle on huomioarvo ja näkyvyys, jotka herättävät kiinnostuksen lanseerattavaa tuotetta kohtaan. (Rope 1999, 108–109.)

Jos et ole verkossa, et ole olemassa (Rope 2004, 157). Internet ja sosiaalinen media kuten facebook ja twitter ovat nykypäivänä yhä tärkeämmässä roolissa toteutettaessa yritysten markkinointiviestintää sekä mainoskampanjoita (Dickson, Robinson & Wale 2010, 158–159). Jokaisella yrityksellä tulee olla toimivat ja elävät Internet-sivut, jotka tukevat yrityksen markkinointiviestintää ja luovat uskottavuutta yrityksen toiminnalle. Www-sivut toimivatkin usein niin sanottuna sähköisenä hakemistona muille yrityksille ja asiakkaille, kun he haluavat etsiä tietoa haluamastaan tuotteesta. (Rope 2004, 157–159.) Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana perustuu taas lähtökohtaisesti ideaan, jossa halutut asiakkaat voivat jakaa ajatuksiaan ja levittää niin sanottua suusta suuhun markkinointia omien kontaktiensa kautta eteenpäin. Tapahtumien markkinointi Internetin kautta sen eri kanavissa on yrityksille todella

tehokas, halpa ja asiakkaat helposti tavoitettava väylä. Siksi sen suosio onkin kasvanut markkinointiviestinnässä jopa räjähdysmäisesti yritysten keskuudessa. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat tapahtuman jälkeensä käytävän keskustelun ja palautteen keräämisen asiakkailta, jolloin sen voidaan nähdä toimivan myös arvokkaana kanavana yrityksen kehittymisen kannalta. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 158–159.)

Yksi suurimmista tapahtuman kuluista on markkinointi ja mainonta. Siksi onkin tärkeää pystyä etukäteen suunnittelemaan toimiva ja tapahtuman budjetin kannalta paras markkinointiviestintäkampanja, joka saavuttaa annetulla budjetilla parhaan mahdollisen lopputuloksen. Hyvänä tapana mainostaa tapahtumaa oikeaoppisesti Parry & Shone (2004, 156–158) nostavat esiin mahdollisimman monen eri kanavan hyödyntämisen. (Parry & Shone 2004, 156–158.)

6.5 Lauantaisauna-tapahtuman lanseerausviestintä

Lauantaisauna-tapahtuman lanseerausviestintäkampanja laadittiin yhdessä Sauna from Finland ry:n projektitiimin kanssa. Päämarkkinointiviestintäkanavaksi valittiin sähköinen media sisältäen tapahtumalle luotavat kotisivut (www.lauantaisauna.fi) ja facebook-profiilin. Näiden kanavien kautta uskoimme saavuttavamme parhaiten tapahtumalle valitun kohderyhmän. Lisäksi markkinointiviestintäkampanjaan sisältyi yksi suuri lehtimainos alueen paikallislehteen 9.11.2011 sekä erilaisia ulkomarkkinointiin tarkoitettuja julisteita ja käsiohjelmia, joita kiinnitettiin näkyville julkisiin paikkoihin kaupungissa ja jaettiin suoraan ihmisille. Lauantaisauna-tapahtumaan ulkoa ostettu graafinen suunnittelija loi tapahtumalle yhteisen ilmeen ja logon, niin Internet-, lehti- kuin ulkomainontaan. Tämä oli tärkeää, koska se tuki Lauantaisauna-tapahtuman sanomaa ja yhtenäisyyttä sekä loi siten luottamusta tapahtumasta asiakkaiden, niin yritysten kuin loppukäyttäjienkin piirissä.

Tapahtuman ainutlaatuisuuden myötä myös paikallismedian huomio heräsi Lauantaisauna-tapahtumaa kohtaan. Projektipäällikkönä sain kutsun paikallisradion, Radio

Jyväskylän, aamushow'hun kertomaan suoraan lähetykseen, mikä tuleva Lauantaisauna-tapahtuma oikein olikaan. Myös Yle ja Radio Keski-Suomi kutsuivat minut ennen tapahtumaa suoraan lähetykseen juttelemaan Lauantaisaunasta sekä saunomisen tulevaisuudesta. Näiden radiohaastattelujen ansiosta tapahtuman viesti levisi kerralla yli sataan tuhanteen Keski-Suomen talouteen. Lisäksi Keski-Suomen lehdet: Keskisuomalainen, Suur Jyväskylän Lehti ja Kaupunkilehti kirjoittivat isoja juttuja itse tapahtumasta ennen ja jälkeen tapahtuman. Sanomalehti Keskisuomalainen uutisoi tapahtumasta myös omilla Internet-sivuillaan tapahtumaa edeltäneenä viikkona isolla juttukokonaisuudella.

Kotisivut - www.lauantaisauna.fi

Lauantaisauna-tapahtumalle luotiin Internet-sivut (www.lauantaisauna.fi), joihin tuotettiin tapahtuman ohjelma yrityskohtaisesti sekä yleistä tietoa ja mainosmateriaalia tapahtumasta. Tapahtuman kotisivuille oli varattu jokaiselle Lauantaisauna-tapahtumaan mukana olleelle yritykselle oma alisivu, johon yritykset saivat itse tuottaa päivän ohjelmia ja lähettää mainoskuvia. Koko Lauantaisauna-tapahtuman mainoskampanja ohjasi ihmisiä [lauantaisauna.fi](http://www.lauantaisauna.fi)-sivustoille, josta he pystyivät tutustumaan parhaiten tapahtumaan ja sen tarjontaan sekä tekemään varauksia tapahtuman kohdeyrityksiin. Siksi kotisivut nostettiin heti Lauantaisauna-projektin alusta lähtien tärkeimmäksi lanseerausviestintäkanavaksi Lauantaisauna-tapahtumalle.

[Lauantaisauna.fi](http://www.lauantaisauna.fi) -sivut toimivat hyvin alusta alkaen. Ainoana negatiivisena puolena sivustojen päivityksessä oli yritysten omat alisivut. Jotkut yrityksistä olivat heti tehokkaasti mukana tuottamassa sisältöä kun sivut aukenivat, kun taas toisten kanssa joutui miltei viime hetkeen muistuttamaan sivujen sisällön tuottamisen tärkeydestä. Tämä hidastelu vaikutti myös koko [lauantaisauna.fi](http://www.lauantaisauna.fi) -sivujen kokonaisuuden uskottavuuteen. Asiakas käy sivuilla usein vain kerran ja jos hän ei silloin löydä etsimäänsä, niin on hyvin epätodennäköistä, että hän palaa uudelleen. ”Päivän sisältö päivittyy myöhemmin” -teksti yritysten alisivuilla tuskin paransi yrityksen mahdollisuuksia saada enemmän asiakkaita tapahtumaan.

Lauantaisaunan facebook-profiili

Lauantaisauna-tapahtumalle perustettuun facebook-profiiliin tarkoituksena oli käyttää sosiaalisen median tuomia tehokkaita hyötyjä osana tapahtuman mainoskampanjaa. Facebookiin ostettiin kaksi sivumainosta, jotka kohdistettiin tapahtuman pääasiakassegmenttiin kattaen lähes 50 000 henkilöä Keski-Suomen alueella. Tärkein tehtävä facebook-kanavalla oli kuitenkin herättää ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan ja ohjata heidät lauantaisauna.fi -sivuille tutustumaan paremmin tapahtuman tarjontaan ja tekemään ennakkovarauksia itse yrityksiin.

Lauantaisaunan facebook-profiiliin saatiin vajaan kolmen viikon aikana yli 100 tykkääjää sekä satoja ihmisiä käyneenä tutustumaan sivuihin ja keskustelemaan niistä omilla profiileillaan. Laadimme yhdessä mukana olevien yritysten kanssa pienen facebook-kampanjan, jolla houkuttelimme ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Se toteutettiin viimeisen kahden viikon aikana välillä 1.-12.11.2011. Kampanjassa jokaisena päivänä facebook-profiilin tykkääjien kesken arvottiin erilaisia tuote- ja palvelupaketteja, jotka mukana olevat yritykset olivat antaneet arvontapalkinnoiksi. Liitteessä 5 (Facebook-palkinnot) voidaan nähdä yrityskohtaisesti, mitä arvottiin minäkin päivänä ja kuka palkinnon tuotti. Sosiaalisen median hyödyntämisessä ja facebook-kanavassa toimittiin erittäin aktiivisesti sekä tuotettiin uutta sisältöä koko ajan Lauantaisaunan facebook-profiiliin. Liitteessä 6 (Facebook-päivitykset) on koottu yhteen kaikki facebookissa tehdyt päivitykset Lauantaisauna-tapahtuman osalta. Siinä voidaan hyvin nähdä kuinka valtavasti pyrittiin mainostamaan ja herättämään ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Päivityksiä tehtiin joskus jopa useita saman päivän aikana.

Lauantaisauna-tapahtuman lehtimainos ja ulkomainonta

Alun perin ideana oli laittaa vähintään yksi lehtimainos alueen paikallislehteen, vaikka mainoskampanjan pääkanavana toimi sähköinen media. Lehtimainoksen tehtävänä oli toimia osaltaan herätyksenä mennä Internetiin tutustumaan tapahtuman kotisivuihin, mutta toisaalta se oli kohdistettu myös niille, jotka eivät käytä usein Inter-

net-kanavia ja sähköistä mediaa. Lähtökohtana oli, että mitä useampaa markkinointiviestintäkanavaa hyödynnettiin, sen paremmin viesti menisi perille halutuille asiakkaille. Ainoat potentiaaliset lehdet Keski-Suomen alueella, joiden levikki kattoi haluamme peiton, olivat Keskisuomalainen ja Suur Jyväskylän Lehti. Kävimme neuvottelua molempien lehtien kanssa ilmoitusmyynnistä ja hinnoista. Keskisuomalainen olisi ollut ehkä tehokkaampi lehti mainostaa, mutta ilmoitushinnan vuoksi jouduttiin valitsemaan Suur Jyväskylän Lehti Lauantaisauna-tapahtuman markkinointibudjettiin paremmin sopivaksi vaihtoehdoksi. Päädettiin ratkaisuun, jossa ostettiin puolen sivun mainos tapahtumaa edeltävän viikon 9.11. ilmestyvästä Suur Jyväskylän Lehestä. Liite 4 (Lauantaisauna-ohjelma), toimi Lauantaisauna-mainoksena tapahtumasta.

Mukana olevista yrityksistä myös muun muassa Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori sekä Harvia mainostivat alueen lehdissä, Keskisuomalaisessa sekä Suur Jyväskylän Lehdessä, tapahtumaa oman ohjelmansa muodossa. Pienemmät yritykset kuten Lomakeskus Revontuli laittoivat oman mainoksen tapahtumasta alueensa paikallislehteen, Hankasalmen Sanomiin. Lisäksi jokainen mukana ollut yritys mainosti Lauantaisauna-tapahtumaa omilla Internet-sivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissa haalien tapahtumalle lisää julkisuutta sekä asiakkaita.

Ulkomainonnan lähtökohtana oli ekstrahuomion herättäminen ihmisissä. Julisteita ja käsiohjelmaa vietiin jyväskyläläisiin kauppoihin, kouluihin, kuntosaleihin ja asemille sekä julkisiin ilmoitustauluihin. Jokaiselle yritykselle lähetettiin myös postitse julisteita ja mainoksia, joita he pystyivät kiinnittämään haluamiinsa paikkoihin. Ideana oli, että tapahtumaan osallistuvat asiakkaat näkisivät joka kohteessa kaikkien yritysten logot, jotka tapahtumaa olivat mukana toteuttamassa. Tällä tavoin pyrittiin luomaan yhteistä kuvaa ja verkoston voimaa yritysten välille sekä herättämään samalla asiakkaiden kiinnostus kaikkia yrityksiä kohtaan.

7 TULEVAISUUDEN LAUANTAISAUNA JA ARVIOINTI

7.1 Yritysnäkökulma

Lauantaisauna-tapahtuma oli onnistunut kokonaisuus arvioitaessa sitä sekä mukana olleiden yritysten että tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden näkökulmasta. Toki parannettavaa jäi monella osa-alueella, mutta ensimmäiseksi Lauantaisauna-tapahtumaksi se saavutti kaikki sille asetetut tavoitteet. Tavoitteet jopa ylitettiin odotuksiin nähden erinomaisesti varsinkin yritysnäkökulmasta. 23.11.2011 Lauantaisauna-tapahtumaan osallistuneiden yritysten kesken järjestetyssä palaute- ja loppuyhteenvetotilaisuudessa jokainen mukana ollut yritys toi selkeästi esille syyt, miksi ne olivat alun perin lähteneet osallistumaan Lauantaisauna-tapahtuman tuottamiseen ja miten niiden tavoitteet olivat tapahtuman osalta toteutuneet. Jokainen yritys sanoi tapahtuman onnistuneen odotuksiin nähden hyvin ja jopa ylittäneen odotukset varattuihin resursseihin kohdennettuna. Lauantaisauna-tapahtuma oli vetänyt kohdeyrityksiin paljon sellaisia asiakkaita, jotka eivät aikaisemmin olleet käyneet yrityksissä. Uusiasiakashankinta, joka oli yksi asetettuja tavoitteita, näytti siis onnistuneen tapahtuman myötä.

Mediahuomio, jonka Lauantaisauna-tapahtuma sai, oli erittäin hyvä. Mediasta saatu julkisuus yrityksille nähtiin suurimpana antina Lauantaisauna-tapahtumasta yritysten keskuudessa. Tapahtuma innosti mediaa kirjoittamaan juttuja ja tekemään haastatteluja. Lauantaisauna-tapahtuman toteutunut mainoskampanja ylitti kaikki odotukset ja saavutti jossain muodossa, olipa se sitten radio, lehti tai sähköinen media, yli sata-tuhatta ihmistä Keski-Suomen alueella. Tärkein tapahtuman tavoite mukana olleille yrityksille oli alun perinkin sen tuoma markkinoinnillinen arvo. Keski-Suomessa on paljon hyviä saunapalveluita tarjoavia yrityksiä, mutta suurin ongelma on saada ne ihmisten tietoisuuteen. Lauantaisauna-tapahtuma tarjosi tähän hyvän mahdollisuuden kohdeyrityksille, josta kaikki olivat tyytyväisiä.

Jokainen Lauantaisauna-tapahtumassa mukana ollut yritys antoi palautetilaisuuden jälkeen selkeän viestin siitä, että tapahtuma oli hyvä idea ja hyvin toteutettu. Niinpä jokaiselle yritykselle jäi halu jatkaa Lauantaisauna-tapahtuman kehittämistä tiiviissä verkostossa yhteistyön voimin. Täten saavutettiin myös yksi tapahtuman tavoitteista, jolla pyrittiin parantamaan Sauna from Finland ry:n verkoston yhteistyötä jäsenyritysten kesken sekä luomaan verkossa kannattavaa liiketoimintaa. Tapahtumaprojektin aikana verkosto jopa vahvistui entisestään saadessaan mukaan muutaman uuden jäsenen. Merkittävimpänä uutena verkoston jäsenenä, Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori, joka tulevaisuudessa tuo omalla panoksellaan varmasti tärkeän kokonaisuuden verkoston toimintaan sekä Lauantaisauna-tapahtumaan.

Tulevaisuudessa Lauantaisauna-tapahtuman toteutus siirtyy yhä enemmän Sauna from Finland ry:n verkoston harteille uuden toimintamallin myötä, jossa Sauna from Finland ry:hyn perustetaan tapahtumaklusteri. Tätä tapahtumaklusteria lähtee vetämään Varjolan Tilan Matkailun toimitusjohtaja, joka ottaa myös vastuun tulevaisuuden Lauantaisauna-tapahtuman kehityksestä yhdessä verkoston muiden jäsenien kanssa. Mukana olleet yritykset ovat jo ideoineet tapahtumalle jatkoa kiertävän Lauantaisaunan myötä, jossa esimerkiksi jokaisena viikonloppuna jossakin kohdeyrityksessä olisi Lauantaisauna-tapahtuma. Näin yritykset eivät kilpailisi samoista asiakkaita keskenään, vaan kukin saisi vuorollaan toteuttaa Lauantaisauna-tapahtumaa omalla viikonloppunaan. Muutaman kerran vuodessa järjestettäisiin suurempi Lauantaisauna-tapahtuma, joka toimisi samalla konseptilla kuin nyt ensimmäisen kerran järjestetty tapahtuma keräten yhteen kaikki kohdeyritykset.

7.2 Asiakasnäkökulma

Lauantaisauna-tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta tuli tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen kerätyssä palautteessa hyvin kaksijakoinen viesti tapahtuman onnistumisesta. Ennen Lauantaisauna-tapahtuman toteuttamista kokosin projektipäällikkönä Jyväskylän ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan opettajista sekä tutkimus- ja kehittämispuolen henkilökunnasta pienen mystery shopping-tiimin. Tiimin tavoitteena oli testata Lauantaisauna-tapahtuman aikana jokaisen kohdeyrityksen palvelu-

pakettia ja sitä, miten hyvin asiakas oli otettu huomioon tapahtumassa kunkin yrityksen osalta. Palaute, jonka sain näiltä haamuasiakkailta, oli huomiota herättävä.

Yleisviesti tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta ja haamuasiakkailta oli positiivinen. Kerrankin oli mahdollisuus päästä tutustumaan saunan rakentaja- sekä saunapalveluita tarjoaviin yrityksiin ilman, että tarvitsee koota ympärilleen kymmenen hengen ryhmä varausta varten. Yleensä lähes kaikki mukana olevista yrityksistä ovat vain tilauksesta auki asiakasryhmille, mutta tapahtuman myötä nyt yksittäinenkin ihminen saattoi tehdä varauksen ja mennä tutustumaan saunoihin ja saunomaan. Kuitenkin haamuasiakkailta kerätty palaute toi jopa karun todellisuuden Lauantaisauna-tapahtuman yritysten todellisesta panostuksesta ja sitoutumisesta tapahtumaan sen aikana. Lähes kaikilla yrityksillä palvelukonsepti ja asiakkaalle tuotettu saunomiselämys oli vain osittain hallinnassa yritysten tarjoamien ydin- sekä liitännäispalveluiden osalta. Paljon parannettavaa jäi kohdeyrityksille muun muassa tapahtuman näkyvyydessä kohteessa, resurssien keskittämisessä tapahtumaan ja asiakkaiden huomioimisessa sekä tilaisuuden myynnillisessä hyödyntämisessä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että ammattimaisuus palvelujen tarjonnassa puuttui lähes kaikilta yrityksiltä.

Vaikka yrityksille oli jaettu julisteita ja niitä oli kehoitettu laittamaan opasteita, jotta asiakkaat osaavat tulla Lauantaisaunaan, mikään yritys ei ollut huomionnut tätä asiaa. Asiakkaan saapuessa Lauantaisauna-kohdeyritykseen ei ulkoisesti voinut mistään huomata, että kyseessä oleva yritys oli mukana Lauantaisauna-tapahtumassa. Tapahtuman näkyvyys yrityksen toiminnassa oli heikkoa. Myös yritysten sisäiset opasteet olivat lähes kaikissa paikoissa huonot. Yritykset ilmeisesti luottivat siihen, että asiakkaat osaavat kyllä itse perille. Olen projektipäällikkönä pettynyt yritysten sitoutumattomuuteen Lauantaisauna-tapahtuman tuottamisessa, vaikka ne olivat edeltävällä viikolla vielä täysin olleet mukana ja sanoivat kaiken olevan kunnossa, kun ensimmäiset lauantaisaunojat saapuvat.

Sitoutumattomuuden ehkä negatiivisin muoto oli yrityksen resurssien keskittäminen Lauantaisauna-tapahtumaan. Useilta haamuasiakkailta tuli palautetta siitä, kuinka

kohdeyrityksestä välittyi aidosti kiinnostumattomuus toteutettavaan tapahtumaan. Monessa yrityksessä tapahtuma ei mitenkään poikennut normaalista lauantapäivästä. Huonoa monessa yrityksessä oli se, että ne eivät olleet edes keskittänyt ketään henkilöä ottamaan vastaan asiakkaita ja hoitamaan heitä saapumisesta aina lähtöön saakka. Ammattimaisuuden puuttuminen näkyi välillä sekavana ohjelman läpiviemisenä, välillä kontrollin menettämisenä. Esimerkiksi yhdessä kohdeyrityksessä ei ollut mitään tietoa siitä, ketkä menivät syömään saunomisen jälkeen lounasta. Yrityksen haamuasiakkaan mukaan periaatteessa kuka tahansa olisi pystynyt tulemaan ovesta ja hakemaan lounasta maksamatta. Poikkeuksena oli tosin yksi yritys, joka tapahtumassa veti vähiten osallistujia, mutta tarjosi asiakkaalle parhaan palvelukokemuksen Lauantaisauna-tapahtumasta. Yritys oli oivaltanut Lauantaisauna-tapahtuman viestin ja tavoitteet sekä hoitanut asiakkaalle tuotetun palvelukonseptin alusta loppuun koko ajan asiakas keskiössä. Tästä kohdeyrityksestä kaikille asiakkaille jäi erittäin positiivinen mielikuva, joka varmasti välittyy eteenpäin tyytyväisten asiakkaiden myönteisten kertomaan ystävilleen ja tuttavilleen hyvin onnistuneesta palvelukokemuksesta Lauantaisaunassa.

Negatiivista viestiä tuli myös palveluiden tuottamisesta Lauantaisauna-tapahtumaan haamuasiakkailta. Joissakin kohteissa oli niin sanotusti vasemmalla kädellä tehty koko tapahtuma, mistä välittyi yrityksen sitoutumattomuus. Yhdessä kohteessa oli jopa savusauna ollut lähes kylmä asiakkaiden sinne mennessä, kun taas toisessa olikin savusaunan sijaan saunottu sähkölämmitteisessä saunassa. Myös ennakkoinformaatio asiakkaille oli joissakin kohteissa sekalaista, esimerkiksi tarvitsiko omaa pyyhettä mukaan vai ei. Myös erikoisruokavalioiden huomioiminen ja tapahtuman juomatarjoannon monipuolisuus olivat osassa kohteista puutteellisia.

Yksi selvä yhteinen puute kaikissa Lauantaisauna-tapahtuman saunapalveluita tarjoavissa kohdeyrityksissä oli taloudellisen hyödyn ottaminen lisämyyntinä tapahtuman aikana. Haamuasiakkailta saadussa palautteessa monet yrityksistä olivat ehkä laskeneet hintansa liian alas siihen nähden, mitä ne tarjosivat palvelupaketissaan tapahtumassa. Myös kaikenlaisen lisämyynti jäi lähes joka paikassa olemattomaksi. Moni yritys olisi voinut saada paljon enemmän rahaa tapahtumasta myymällä esi-

merkiksi enemmän saunajuomia tai muita omia tuotteitaan. Toki on hyvä muistaa, että tapahtuman idea oli enemmän markkinoinnillinen ja näkyvyyden kasvattaminen keskiössä, mutta ei se olisi oikein hyödynnettyinä estänyt yrityksiä saamasta paremmin tuottoa asiakkailta. Asiakkaathan menivät kärjistetyksi yrityksiin taskut täynnä rahaa ja pois lähtiessään miettivät, miten tapahtumaan varatut rahat käyttäisivät. Ehkä tässä olisi auttanut yritysten parempi resurssien keskittäminen tapahtumaan, jolloin yritysten puolelta olisi ollut paikalla joku asiakaspalvelija, joka olisi asiakkaiden kanssa läpi koko tapahtuman huolehtien heidän tarpeista ja siten saanut hyvää lisämyyntiä aikaan.

Haamuasiakkailta saadussa palautteessa erityisen hyvää oli yhteisöllisyys tapahtumaan osallistuneiden asiakkaiden kesken. Lauantaisaunan sanoma oli mennyt perille, ja monet alkoivatkin saunoessaan muistella lapsuutensa ja nuoruutensa aikaisia yhteissaunavuoroja aina lauantaisin. Pienet tapahtuman aikana kohdatut vastoinkäymiset olivat yhdessä muiden asiakkaiden kanssa selvitetty ja päästy aina ohjelmassa eteenpäin. Asiakasprofiili ja segmentointi olivat osuneet myös hyvin, sillä suurin osa tapahtumaan osallistuneista kävijöistä olivat olleet naisia ja haluttua pääasiakassegmenttiä. Positiivista palautetta tuli myös tapahtuman tarjonnan monipuolisuudesta, jossa monilla asiakkailla oli ollut jopa vaikeuksia valita itselleen kaikista miellyttävien vaihtoehto monen hyvän ehdokkaan joukosta. Kaikista puutteista ja epäkohdista huolimatta tapahtumassa mukana olleilta asiakkailta tuli kokonaisuudessaan erittäin positiivinen viesti Lauantaisauna-tapahtuman onnistumisesta. Viesti kentältä kuului: Tällaista tarvitaan myös tulevaisuudessa!

7.3 Lauantaisauna-tapahtuman tulevaisuus

Lauantaisauna-tapahtuman positiivinen vastaanotto mukana olleilta yrityksiltä, tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta ja medialta antoi selvän viestin siitä, että tapahtuma oli onnistunut ja sille oli tarvetta. Ihmisten aito halu päästä kokemaan ja tutustumaan saunomisen eri puoliin aina rakenteellisesta tulevaisuuden saunasta mitä erilaisimpiin saunapalvelutuotteisiin oli innostunut. Tämä näkyi muun muassa kaikissa Lauantaisaunan-kohteissa, joissa tiedusteltiin jo seuraavasta mahdollisuudesta

päästä Lauantaisaunaan. Jos muualla Suomessa saadaan herätettyä samanlaista innokkuutta saunakulttuuria kohtaan kuin Keski-Suomessa, uskon vahvasti, että Lauantaisauna-tapahtuma saa lämpimän vastaanoton kävijöiltään aina Helsingistä Rovaniemelle. Tulevaisuudessa olisikin ehdottoman tärkeää saada nopeasti seuraava Lauantaisauna-tapahtuma aikaiseksi, jotta se olisi vielä ihmisillä tuoreessa muistissa.

Vuoden 2012 alusta Sauna from Finland ry:n toimintaan perustettu uusi tapahtumaklusteri määrittelee tulevaisuuden painoarvon Lauantaisauna-tapahtumakonseptille. On tärkeää, että tämä klusteri pitää kiinni asetetuista tavoitteista, eikä jää pyörittämään Lauantaisauna-tapahtumaa pienessä mittakaavassa Keski-Suomeen vain tiettyjen tahojen ympärillä. Suuri vastuu tästä kaikesta on uudella tapahtumatiimin vetäjällä. Hänen täytyy ajatella Lauantaisauna-tapahtumaa suuremmin ja tuoda se irti omasta yritystoiminnastaan nostamatta omaa yritystään liikaa esille. Toinen tärkeä kysymys on aika. Onko uudella tapahtumakonseptin johtajalla tarpeeksi aikaa kehittää ja kasvattaa Lauantaisauna-tapahtumaa omien töidensä rinnalla? Tapahtuman luominen ja sen vieminen ulos Keski-Suomesta vaatii työtä ja sitoutumista tapahtuman tavoitteisiin. Mielestäni näihin asioihin vedoten Lauantaisauna-tapahtuma tarvitsee johtajan, joka ei ole liikaa kytköksissä mihinkään tapahtuman kohdeyrityksistä. Siten tapahtuma ei jää vain pienen porukan keskinäiseksi ”jutuksi”. Sillä olisi myös potentiaalia levitä koko Suomeen ja aikanaan maailmalle, kun sitä johtaisi ja kehittäisi sellainen henkilö, joka ottaisi niin sanotusti Lauantaisauna-tapahtuman asiakseen ja sitoutuisi sen tavoitteisiin.

Seuraavaan Lauantaisauna-tapahtumaan opinnäytetyöni ja raportti tehdystä työstä palvelevat varmasti apukeinona, jonka avulla osataan ottaa oppia tehdyistä virheistä ja laatia suunnitelmasta entistä parempi ja tehokkaammin toteutettu. Toki on hyvä muistaa, että vuonna 2011 Lauantaisauna-tapahtuma lanseerattiin ensimmäistä kertaa, jolloin esimerkiksi projektin resurssien niukkuus ja aika antoivat tiukan haasteen koko tapahtuman toteutukselle. Kaikesta huolimatta Lauantaisauna-tapahtuma toteutettiin ja se saavutti tavoitteensa ja paikan saunojien sydämessä. Tulevaisuuden Lauantaisauna-tapahtumalla on mahdollisuus kasvaa vaikka miten suureksi oikein

toteutettuna. Voihan olla, että jonakin päivänä se nähdään vielä jopa Yhdysvalloissa Saturday Sauna-Event -muodossa.

Sauna puhuttelee meitä jokaista, ja jokainen suomalainen elää tietyllä tapaa yhteydessä saunaan. Nykypäivänä sauna onkin paikka rentoutua ja viettää aikaa yhdessä ystävien kanssa. Yhteisöllisyys, jonka sauna tuottaa, on aina ollut tärkeä tekijä sen koko olemuksessa. Sauna on ennen kaikkea paikka, jossa kaikki ovat tasa-arvoisia. Suomi tarvitsee uusia Nokian kaltaisia menestystarinoita. Niitä ovat special interest - tuotteet, jotka edustavat suomalaisia arvoja ja laatua. Sauna itsessään voidaan myös nähdä vahvuutena tulevaisuudessa. Matkailullisesti Suomessa on paljon hyvää ja käyttämätöntä potentiaalia. Sauna oli syksyllä 2011 hyvin vahva trendi Suomen matkailussa ja kiinnosti ihmisiä ja yrityksiä. Sauna ja saunan tuotteistaminen on kuitenkin vielä pahasti kesken, ja koko ajan voidaan havaita uusia innovaatioita saunomisen saralla. Jos Suomeen halutaan lisää matkailijoita, uskon, että sauna tarjoaa siihen mahdollisuuden, jos se vain osataan tuotteistaa ja lanseerata oikealla ja menestyksekkäällä tavalla.

LÄHTEET

Aalto, E., Rubanovitsch, M. 2007a. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales.

Aalto, E., Rubanovitsch, M. 2007b. Myy enemmän - myy paremmin. 5. p. Helsinki: WSOYpro.

Dickson, G., Robinson, P., Wale, D. 2010. Events Management. United Kingdom: Cabi Tourism Texts.

Forsell, M. 2007. Saunan taikaa: Tarinoita, tietoa, tunnelmia. Helsinki: Minerva.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Harju, C. 2010. Tarinamme. Sauna from Finland ry:n kertomus yhdistyksen alkuvaiheista. Viitattu 7.12.2011. www.saunafromfinland.fi/ Sauna from Finland, Tarinamme.

Horine, G. 2009. Absolute Beginner's Guide to Project Management. Indianapolis, United States of America: Que Publishing.

Häyrynen, E., Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Jarla, P., Sarasvuo, J. 2002. Myynnin korkeajännitys. 3. p. Helsinki: Writers' House Illuminati.

Lauantaisauna Aino Klinikat. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/ AinoKlinikat/SportSpa Aino.

Lauantaisauna Harvia. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/ Harvia.

Lauantaisauna Rantasipi Laajavuori. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/ Rantasipi Laajavuori.

Lauantaisauna Revontuli. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/Revontuli.

Lauantaisauna Savutuvan Apaja. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. [www.lauantaisauna.fi/Savutuvan Apaja](http://www.lauantaisauna.fi/SavutuvanApaja).

Lauantaisauna SunSauna. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/SunSauna.

Lauantaisauna Tupaswillla. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/Tupaswillla.

Lauantaisauna Varjola. n.d. Lauantaisauna-tapahtuman yrityksen ohjelma ja esittely. Viitattu 14.2.2012. www.lauantaisauna.fi/Varjola.

Manninen, A., Veikkola, V. 2008. Saunavuosi, muisti- ja vieraskirja. Helsinki: Gummerus.

Mystery shopping-tiimi. 2011. Jyväskylän ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan sekä tutkimus- ja kehittämistyön opettajat. Haastattelut 16. – 24.11.2011.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen, rakenna palveluistasi tuote 10 päivässä. 3. p. Helsinki: Talentum.

Parry, B., Shone, A. 2004. Successful Event Management, a practical handbook. 2. p. United Kingdom: Thomson Learning.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. 2. p. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sandberg, B. 2005. The Hidden Market – Even for those who create it? Customer-Related Proactiveness in Developing Radical Innovations. Turku: Publications of the Turku school of economics and business administration.

Sauna from Finland -yhdistys. n.d. Sauna from Finland ry tiivistetysti. Viitattu 7.12.2011. www.saunafromfinland.fi/ Sauna from Finland, Sauna from Finland – yhdistys.

Sauna from Finland ry:n jäsenet. n.d. Sauna from Finland ry:n jäsenverkosto. Viitattu 7.12.2011. www.saunafromfinland.fi/ Jäsenet.

Silfverberg, P. 2007. Ideasta Projektiksi, projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.

Taskinen, K. 2011. Sauna -puhtaasti suomalainen. Jyväskylä: Kirjakaari.

Watt, D. 1998. Event Management in Leisure and Tourism. United States of America: Addison Wesley Longman Publishing, New York.

Ålander, A. 2011. Matkailun markkinointijohtaja. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 13.9.2011.

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintakonsepti

Mitä:

- Saunapäivä-tapahtuma, Lauantaisauna (12.11.2011)
- Ensimmäistä kertaa, mutta tarkoituksena luoda jokavuotinen tapahtuma, joka tulevana vuosina leviäisi myös muualle Suomeen sekä mahdollisesti myös maailmalle
- SFF luo konseptin tapahtumalle ja kattoteemana tänä vuonna on hyvinvointi sekä rentoutuminen
- Pienempinä teemoina on mm. Silence please, Slow life, Slow food, wellness (hyvinvointi myös lääketieteellisistä faktoista niin fyysinen mutta myös henkinen)

Miksi:

- Kilpailu saunamaakunnan tittelistä kiristyy jatkuvasti
- Kehittämään alueen matkailuelinkeinoa
- Tarvitaan jotain, joka nostaa Keski-Suomea johtavana saunamaakunta takaisin kartalle: yhteistyötä ja verkostoja
- Sauna from Finland: lle uusi noste/mahdollisuus, tuetaan brändiä
- Parannetaan Keski-Suomen matkailuyritysten verkostoa
- Luodaan verkostoissa kannattava saunatapahtuma, joka toistuu vuosittain
- Ajankohtaisuus

Kenelle:

- Pääasiakas segmenttinä keskisuomalaiset naiset 25 – 65-vuotiaat
- Asiakasprofiilit (Minna, Sari ja Irja)
- Naisporukat (työyhteisöt, seurat, ammattikunnat, ryhmät)
- Teemoihin parhaiten istuva ja tavoitettava asiakassegmentti
- Ostovaltaa & päätösvoimaa

Miten:

- Tapahtumaan osallistuvia Keski-Suomen alueen saunapalveluiden kärkiyrityksiä tullaan kontaktoimaan ja sitouttamaan päivän toteuttamiseen, jotta tapahtuma saisi heti hyvän nosteen, sillä ensimmäinen vuosi on tärkeä
- Mahdollisia yrityksiä: Tupaswillia, Revontuli, Varjola, Savutuvan apaja, Taulun Kartano, YläTihtarin tila sekä Laajavuoren Rantasipi Kylpylä, (Saunakylä Muuramessa?)
- Jokainen yritys mukailee teemaa, mutta profiloituu hivenen eri osa-alueille omien intressiensä sekä ammattitaitonsa mukaan
- Toteutetaan rentoutumisen eri tasot hyödyntäen elämysteollisuuden luomia kehyksiä: elämiskolmiota sekä elämispolkua
- ”törmäytetään” eri aloja ja ideoita kokonaisuudeksi (saunajooga vs. maakuntaruoka)
- SFF kouluttaa yritykset ja konsultoi niitä päivän järjestämisestä
- Suunnittelu yritysnäkökulmasta, yrityksen etu huomioon:
 - o asiakaslähtöisyys
 - o arvot
 - o yritysten yhtenäistäminen ja erottuminen
- Luodaan kokonaisvaltainen palvelupaketti asiakkaille (sauna, hoito, ruoka, juoma ja info)
- Järjestetään näyttävä ja näkyvä markkinointiviestintä alueen mediaan sekä luodaan Internet-sivut tapahtumalle

- saunapaketti: Lumene Spa-tuotteet, saunatekstiilit..
- sissimarkkinointi
- tuote-esittelyt yrityksissä
- Mukana myös muita yrityksiä (Harvia, SunSauna...) avoimia ovia ”autokauppojen tyyliin” Saunapäivän lauantaina
- Haetaan sponsoreita tukemaan tapahtumaa:
 - Veikkaus; yhdistetään lotto ja sauna
 - Keskisuomalainen; tapahtuman suojelija
 - Suomalaisentyönliitto

Imago:

- Rentouttava, elämyksellinen, hyvinvoiva, kauneus, perinteinen, kokonaisvaltainen, ajatuksia herättävä/pysäyttävä, naisellinen, hoitava, suomalainen ja keskisuomalainen

Yrityksille:

- Tuottoa
- Näkyvyyttä
- Entistä tehokkaampaa verkoston hyödyntämistä
- Palveluiden kehittämistä
- Uusia ideoita
- Tulevaisuudelle jalan sijaan SFF:n toiminnassa
- Arvioitu osallistumismaksu yrityksille n. 600 euroa

Liite 2. Projektisuunnitelman ydinsisältö

Aika & Tehtävä

Viikko 35 (29.8.–4.9.2011)

Projektin aloituspalaveri:

- Ensi tapaaminen & tutustuminen
- Carita ja Piija kertoivat suunnitelmasta luoda Saunapäivä-tapahtuma Keski-Suomeen, joka tulevaisuudessa leviäisi myös muualle Suomeen
- Kokonaisuuden hahmottamista tapahtuman silmin
- Olemassa olevaan materiaaliin tutustuminen

Toinen palaveri:

- Oman roolin hahmottaminen (Konseptin luominen ja myyntityö yritysten mukaan saamiseksi)
- ehdotus saunapäivä-tapahtuman läpiviennistä
- yhteisideointia
- tapahtuman sisäistämistä

Viikko 36 (5.9.–11.9.2011)

- Opinnäytetyön aihe-esittelyn laadinta
- Saunapäivä-tapahtuman kokonaisuuden hahmottaminen toimivammaksi
- Saunapäivästä -> Lauantaisauna.
- Liikeidean ja konseptin luominen
- asiakasprofiileiden työstäminen

Viikko 37 (12.9.–18.9.2011)

Laajavuoren Rantasipissä tiistaina 13.9:

- Lauantaisaunan liikeidean ja konseptin sekä asiakasprofiileiden esittely
- – Savutuvan Apaja mukaan
- Keskustelua kokonaisuudesta

Myyntipromon laadinta seuraavan viikon asiakastapaamisiin

- Lauantaisaunan Powerpoint-esitys

Opinnäytetyösopimuksen allekirjoitus

- Jykes, Jamk ja Esko

Virallisesti Projektipäälliköksi nimittäminen Lauantaisauna projektiin

Viikko 38 (19.9.–25.9.2011)

20.9. Keskisuomalaisen myyntijohtajan tapaaminen ja idean myyminen:

- Keskisuomalaisen haaliminen mukaan joko sponsoriksi tai tukijaksi
- Mainoskampanjatarjouksen neuvottelu
- Toimituksen kanssa neuvottelut juttukokonaisuuksista

21.9. Hiljaisuuden saunan lanseeraustilaisuus:

- Yrittäjien kontaktointi
- idean myyminen
- Revontuli mukaan
- Tupaswilla (90 %)

22.9. Markkinointiviestinnän messut:

- ideoiden kerääminen
- Yrittäjien kontaktointi
- Yhteistyötahojen tapaaminen

Viikko 39 (26.9.–2.10.2011)

26.9. Suur Jyväskylä lehden myyntijohtajan kanssa yhteistyöpalaveri tapahtuman markkinointiviestinnästä:

- Suur Jyväskylä lehden saaminen mukaan joko sponsoriksi tai tukijaksi
- Mainoskampanjatarjouksen neuvottelu
- Neuvotteluja juttukokonaisuuksista

Asiakasyritystapaamisten suunnittelu:

- Myyntikirjeen laadinta tapahtumaan osallistuville yhteistyöyrityksille

Neuvottelu Caritan kanssa:

- Tehtävien selkeyttäminen
- projektin tavoitteista ja osa-alueista sopimista
- kokonaisuuden hahmottaminen

Internet ja Sosiaalinen media:

- Valinta tavoitettavista ja käytettävistä ratkaisuista
- (Katja mukaan projektiin työstämään nettisivuja tapahtumalle)
- Sosiaalinen media koulutuksesta sopiminen yhdessä Hale Okkosen kanssa
- Juha tekee ilmeen tapahtumalle (Carita huolehtii siitä)

Opinnäytetyön rakennepohjan tekeminen

- Yhteistyötapaamisen sopiminen Maisa Kuhan kanssa

Viikko 40 (3.10.–9.10.2011)

3.10. Tiimipalaveri:

- tehtävien jakoa
- tilannekertaus
- media ja lehti-ilmoitusasioiden päättämistä/pohdintaa
- tapahtuman ideointia

5.10. Lauantaisaunan yhteispalaveri osallistuvien yritysten kanssa Vesilinnassa:

- Yritysten kontaktointia ja sitouttamista tapahtumaan
- ideoiden jakamista
- yhteisen linjan esittäminen/päätäminen
- tapaamisaikojen sopiminen osallistuvien yritysten kanssa
- Median käytöstä sopiminen
- Yhteistyösopimusten allekirjoitus
 - Revontuli mukaan

Viikko 41 (10.10–16.10.2011)

14.10. Nuorkauppakamarin vaalikokous:

- Lauantaisaunan promoamista
- Sauna from Finlandin esiintuomista
- Yhteistyöverkostojen luomista

Yhteistyöyritysten kanssa palavereja:

- Profiloitumista

- Konseptin hahmottamista
- Kehitysideoita
- Tapahtuman luomista
- Yhteistyösopimusten allekirjoitus
 - Varjola mukaan

Viikko 42 (17.10.–23.10.2011)

17.10. Sosiaalisen median koulutus:

- Facebook-yhteisön laadinta tapahtumalle
- Somen hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa
- Somen rakentaminen tapahtuman ympärille
- Katja, Heidi ja Piija työstävät

Yhteistyösopimusten allekirjoitus:

- Rantasipi Laajavuori mukaan

Yritysten kontaktoimista/ myyntityötä

- Lutakon Leidi
- Tupaswilli
- Harvia
- SunSauna
- Rantasipi Laajavuori
- Vastuiden jako ja informointi

Lauantaisauna-ilme valmiina:

- Juha luonut ilmeen, joka liitetään Lauantaisauna kokonaisuuteen

Internet-sivut valmiina:

- Sisällön tuottaminen yhdessä yritysten kanssa
- Päivittämistä

Viikko 43 (24.10.–30.10.2011)

Yritysten tapaaminen:

- Tupaswillalla
 - Lauantaisauna-tapahtuman hahmottaminen/luominen
- SunSauna
 - Lauantaisauna-tapahtuman hahmottaminen/luominen
- Harvia
 - Lauantaisauna-tapahtuman hahmottaminen/luominen

Yhteistyösopimusten allekirjoitusta:

- Tupaswillalla
- SunSauna
- Harvia

Markkinointiviestinnän päättäminen:

- Mainospohjat valmiina
- Lehtijutut sovittuna
- Mainosten ja julisteiden tekoa (Heidi työstää)
 - Jyväskylän Yliopisto tekee A3-julisteita 50–70 kpl
 - Jyväskylän yliopisto tekee A4-käsiohjelmia n. 300 kpl

Facebook-tapahtuman luominen:

- Heidi, Katja ja Piija tekevät yhdessä sisällön tuottajan (Essin kanssa)
- Essi luo keskustelua facebookiin
- Halelta sivumainos ja ”klikkaukset”

Tiedottaminen ja tapahtuman julkaiseminen

- Tiedotuskirjeen laadintaa yhdessä Pekka Majaniemen kanssa
- Mediatiedotteen jakaminen laajalti useisiin eri kanaviin (tuhansia)
- Keskisuomalaisen kanssa neuvottelut juttukokonaisuuksista
 - Hahmotelmat sisällöistä

Viikko 44 (31.10.–6.11.2011)

Facebook-tapahtuman luominen:

- Heidi, Katja ja Esko tekevät yhdessä sisällön tuottajan (Essin kanssa)
- Essi luo keskustelua facebookiin
 - ”porkkanoita yrityksiltä”
- Halelta sivumainos ja ”klikkaukset”

Facebook-Palkinnot yrityksiltä:

- Kylpylähotelli Rantasipi
- Tupaswilla
- Harvia
- Varjola

1.11. Syö- ja saunoseminaari

- Lauantaisaunan proamista
- verkostojen luomista

Kaikki valmiina:

- Hienosäätöä tapahtumaa varten

Yritysten kontaktointia tapahtuman kulusta

Viikko 45 (7.11.–13.11.2011)

Yritysten kontaktointia tapahtumasta

Ammattilaistiimin kokoaminen:

- viisi opettajaa havainnoimaan kokonaisuutta:
 - 1. Savutuvan Apaja Tommi Häyrynen: OK
 - 2. Laajavuori (Rantasipi) Suvi Ahonen: OK
 - 3. Revontuli Maisa Kuha (maksaa itse) ja Petra Blinnikka: OK
 - 4. Tupaswillia jätettiin sinulle Esko: OK
 - 5. Varjola Hannele Salminen: OK

Facebook-palkinnot yrityksiltä:

- Revontuli
- SunSauna
- Varjola
- Harvia

Nettisivut valmiina:

- Pientä viilausta

7.11. Radio Jyväskylän haastattelu

Julisteiden ja mainosten jakoa & kiinnittämistä

8.11. Keskisuomalaisen verkkojuttu

9.11. Suur Jyväskylän Lehti:

- Mainos Lauantaisaunasta

9.11. Matkailun parlamentti Himoksella

- Promoamista

11.11. Yle Radion haastattelu

12.11. Suur Jyväskylän lehti:

- Iso juttu Lauantaisaunasta

12.11. Lauantaisauna

- Onnistunut tapahtuman läpivieminen

13.11. Keskisuomalainen

- Lauantaisauna-tapahtumasta iso juttu

Viikko 46 (14.11.–20.11.2011)

Jälkiarviointi:

- Palautteen kerääminen
- Tapahtuman arviointi

Projektiraportin laadinta

- Tiivistelmä

23.11. Aamupalatilaisuus:

- Tapahtumaan osallistuvien tahojen kanssa

Liite 3. Myyntiesitys



Lauantaisauna

"Lauantai on saunapäivä"



Mitä

- Saunapäivätapahtuma, Lauantaisauna 12.11.2011
- Saunapalveluja tarjoavat yritykset ”avaavat ovensa”
- Järjestetään ensimmäisen kerran
- Tavoitteena luoda jokavuotinen saunatapahtuma
- Tulevaisuudessa myös muualle Suomeen sekä maailmalle



Avoimet ovet tapahtuma

- Non-stop asiakasvirrat
- Tutustumista palveluihin & tuotteisiin ja itse yritykseen
- Uutuusarvo ja asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen
- Yrityksille tunnettavuutta/referenssiä
- Tärkeänä markkinoinnillinen näkökulma



Sauna from Finland tapahtumassa



- Luo konseptin tapahtumalle
- Kouluttaa yritykset ja konsultoi tapahtumasta
- Kattoteemana tänä vuonna hyvinvointi sekä rentoutuminen
- Pienempinä teemoina mm.
 - Silence please
 - Slow life
 - Slow food
 - Wellness



Miksi



- Kilpailu kiristyy Saunamaakunnan tittelistä
- Idea hautunut matkailuyrityksillä
- Kehittämään alueen elinkeinoa
- Yhteistyötä ja verkostoja:
 - Parannetaan Keski-Suomen matkailuyritysten verkostoa ja yhteistyötä
- Luodaan verkostoissa kannattava saunatapahtuma, joka toistuu vuosittain
- SFF:lle uusi noste/mahdollisuus, jolla tuetaan brändiä



Kenelle



- Pääasiakassegmenttinä:
 - Keskiuomalaiset naiset 25 – 85-vuotiaat
 - Naisporukat (työyhteisöt, seurat, ammattikunnat ja muut ryhmät)
- Osto- & päätösvoimaa
- Teemoihin parhaiten istuva ja tavoitettava segmentti



Asiakasprofiilit



Minna 35v

- Kahden lapsen äiti
- Naimisissa 9 vuotta
- Uusi omakotitalo Halssilassa
- Keskiluokkainen toimeentulo
- Omaa aikaa niukasti
- Haaveena rentouttava ilta tai viikonloppu ilman lapsia
- Rahaa niukasti, ei etelänmatkoja
- Ei ole pitkään aikaan hemmotellut itseään
- Huomaa mainoksen lehdestä ja kiinnostuu Varjolasta
- Kerää tyttöporukan kokoon ja suunnittelee illanviettoa saunan, ruuan, viinin sekä hyvän seuran parissa
- Tavoitteena irtiotto arjen oravanpyörästä
- Omaa aikaa

Sari 53v

- Uranainen
- Naimisissa 28 vuotta
- Avioliitto tasaista
- Hakee uusia virikkeitä
- Hyvätuloinen
- Iso omakotitalo Muuramessa
- Vapaa-aikaa vähän
- Vapaa-aikanaan jää usein kotiin
- Kaipaa työleen vastapainoa
- Laatutietoinen, hakee kallista ja erinomaista
- Kiinnostunut hyvinvoinnista
- Seuraa trendejä ja lukee alan lehtiä
- Huomaa mainoksen lehdestä ja kiinnostuu Tupaswillan Lauantaisaunasta sekä turvehoidoista
- Soittaa ystävälleen ja ehdottaa osallistumista päivään
- Tavoitteena rentouttava ja ainutlaatuinen ilta yhdessä ystävänsä kanssa, irti hektisestä työelämästä sekä tasaisesta avioliittomiljööstä

Miten



- Keski-Suomen alueen kärki mukaan
→ Ensimmäinen vuosi tärkein
- Osallistuvia yrityksiä:
 - Tupaswillia, Revontuli, Varjola, Savutuvan apaja, Laajavuoren Rantasipi kylpylä sekä Harvia ja SunSauna
- Yritykset mukailevat teemaa, mutta profiloituvat kukin omalla tavallaan
- Konseptissa toteutetaan rentoutumisen eri tasot palvelumuotoilua ja elämysteollisuutta hyödyntäen

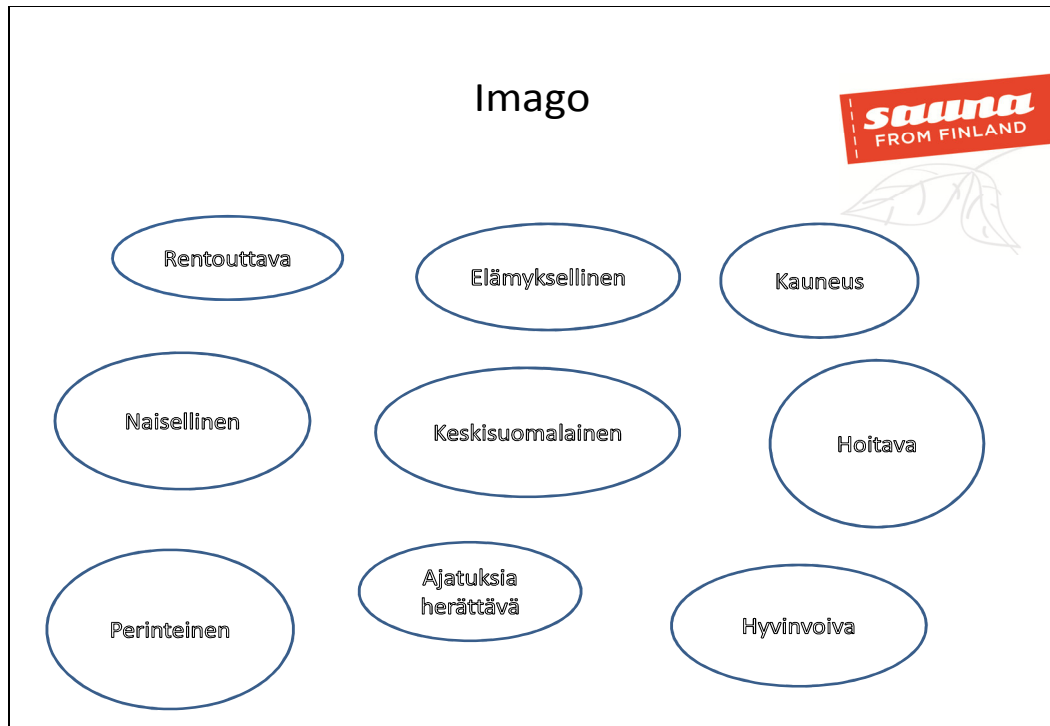


Miten



- Ideoita törmäytetään kokonaisuudeksi (saunajooga vs. maakuntaruoka)
- Konsepti yritysnäkökulmasta
- Luodaan kokonaisvaltainen palvelupaketti asiakkaille
 - Sauna, hoito, ruoka, juoma ja info
- Kohteet:
 - Tupaswillia – Wellness (turvehoito)
 - Revontuli – Silence please (hiljaisuudensauna)
 - Varjola – Slow food (Viinisauna ja saunaruoka)
 - Savutuvan Apaja – Relaxing (rentoutuminen)
 - Rantasipi - Self-indulgence (hemmottelu ja Saunayoga)





Markkinointiviestintä

sauna
FROM FINLAND

- Järjestetään näyttävä ja näkyvä markkinointiviestintä alueen mediaan:
 - Sähköisen median kampanja
 - Facebook
 - kotisivut
 - Yhteinen ilme & brändi muotoilija Juha Tuulaniemen suunnittelemana
 - Lehtimainoksia / -ilmoituksia Suur Jyväskylä lehteen
 - 9.11. Sivun mainos
 - Lehtijuttuja tapahtumasta 2-3 kpl Keskisuomalaiseen
 - Ennen tapahtumaa & tapahtumasta
 - Lehtijuttuja osallistuvista yrityksistä Suur Jyväskylän lehteen
 - Tapahtuma keskiössä
 - Yritykset osallisena tapahtumaa

Yrityksille

- Tuottoa
- Näkyvyyttä
- Tehokkaampaa verkoston hyödyntämistä
- Palveluiden kehittämistä
- Uusia ideoita
- Tulevaisuudelle jalansijaa SFF:n toiminnassa



Liite 4. Lauantaisauna-ohjelma



Lauantaisauna

Lauantai on saunapäivä 12.11.2011!

Lisätietoa myös netistä ja Facebookista
www.lauantaisauna.fi



Harvia	Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori	Lomakeskus Revontuli	Savutuvan Apaja	SunSauna	Laukaan Tupasilla	Varjolan Tila
<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 10-16</p> <p>Paikka: Teollisuustie 1-7, 40931 Muurame</p> <p>Mitä tapahtuu: Laaressa näyttelytässä on esillä useita laudemalleja, kylpyhuone- ja infrasaunoja. Tule haistamaan ideoita ja tarjous unelmiesi saunakokonaisuudesta. Saat saunapakettista 10 %:n alennuksen. Harvia tarjoaa kaikki rakentajat ja remonttijat tervetulleeksi! Tilaisuuteen vapaa pääsy.</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 07-22</p> <p>Paikka: Laajavuorentie 30, 40740 Jyväskylä</p> <p>Hinta: Kaikki Lauantai-tapahtuman ohjelmat sisältyvät kylpylälipun hintaan. Paketti sisältää mm: Saunayoga, tasatunnein klo 12-15. Ennakkoihmoittautuminen kannattaa. Ennakkoinfoa 4.12. pidettävästä Hiljaisuuden illystä tapahtumasta klo 14-17. Ennakkoihmoittautumiset Saunayogan ja kuntoliikkeenin 014 628 340 tai laajavuori.kylpyla@restel.fi</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 12-17</p> <p>Paikka: Lomakeskus Revontuli, Revontulentie 1, 41500 Rantasalmi</p> <p>Hinta: 14,90 €/hlö (tuo oma pyyhe tai vuokraa Revontulesta 2 e). Paketin makuu Revontulien aulien infopisteeseen.</p> <p>Paketti sisältää: - Savusauna & ulkoporeallas - Lounas noutopöydästä - Halutessa Airi Rekilän terveysuuento</p> <p>Ennakkoihmoittautumisen 10.11. mennessä 014-8448 200 tai info@revontuli.fi</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 14-17</p> <p>Paikka: Savutuvan Apaja, Heapaniemi</p> <p>Hinta: 20€/hlö. Oma pyyhe mukaan.</p> <p>Paketti sisältää: Saunomisen lisäksi - saunatontun glögin - saunan - kasvikeiton, mallasleivän ja kotiruokajuoman</p> <p>Ennakkoihmoittautumiset 10.11. mennessä Puh: 014 262 022</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 11-14</p> <p>Paikka: Kuormaajantie 40, 40920 Jyväskylä</p> <p>Mitä tapahtuu: Myyntiössä on esillä viisi näyttelysaunaa, joissa jokaisessa mallissa on kiinnitetty huomiota saunan puhtauteen ylläpitoon ja toimivan saunan suunnitteluun! Tarjolla pikkupurtavaa ja kurkkokostutetta sekä sauna-aiheinen välilyöntiä kahille kävijöille!</p> <p>Tilaisuuteen vapaa pääsy.</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 15-18</p> <p>Paikka: Laukaan Tupasilla, Ränssitie 3, 41370 Kuusa, Laukaa</p> <p>Hinta: 30€/hlö (15€ pelissä sauna ja lltapeli) Makuu kateisella!</p> <p>Paketti sisältää: Opastuksen turvesaunomiseen ja sen terveyttä edistävien vaikutuksiin. Halutessasi voit jäädä myös pelissä saunaan ja lltapeliin. Ota mukaan pyyhe!</p> <p>Ennakkoihmoittautuminen to 10.11. puh: 0207410100 tai myynti@tupasilla.net</p>	<p>Aika: Lauantai 12.11. klo 14 alkaen</p> <p>Paikka: Varjola, Viippulantie 51, 41370 Kuusa</p> <p>Hinta: 20 €/hlö</p> <p>Paketti sisältää - Tunnelmallisen savusaunan lölyt - Lämpimät poreallat terassilla - Kuohujuoman - Salaattibuuffen Oma uimapuku mukaan, pyyhkeet ja pesuaineet Varjolasta!</p> <p>Ennakkoihmoittautumiset pe 11.11. klo 17.00 mennessä. Puh. 020 792 8080 tai varjola@varjola.com</p>
						

Liite 5. Facebook-palkinnot

Lauantaisauna-Tapahtuma

Facebook-palkinnot asiakkaille yrityksittäin:

Revontuli:

Voita itsellesi ja ystävällesi majoituspaketti ohjelmiseen:

- Majoitus, Ulkoporeallas, rantasauna, tanssiliput ja aamiainen
- Pienempiä palkintoja (Revontuli ilmoittaa ensi viikon alussa)

Varjola:

Voita itsellesi ja yhdelle ystävällesi (2 hengelle) Varjolan Lauantaisauna-paketti

- sauna, porealtaat, kuohujuoma ja salaattibuffet

Lisäksi (eri henkilöille siis) 2 x Lahjakortti Vanhan Varjolan Kahvilaan

- kahvin ja omavalintaisen leivonnaisen

Rantasipi Laajavuori:

Voita itsellesi ja ystävällesi kylpyläpaketti (2 kpl)

- Kylpylä, saunat

Savutuvan Apaja:

- -

Tupaswillia:

Voita itsellesi ja ystävällesi turvesaunalahjakortti

- Savusauna, turvehoidot, ruoka ja juoma

SunSauna:

Voita itsellesi Saunavieraan tuliaislahja isännälle tai emännälle

- Lahjaan kuuluu lauteenhoitopaketti pesuaineineen, laudeliinat, niskan lepotuet sekä saunakirja

Harvia:

Voita itsellesi tyylikäs ”Harvia-saunatarvikesetti”, joka sisältää ruostumattomasta teräksestä valmistetun kiulun, kauhan ja kosteus- ja lämpömittarin.

Voita itsellesi tai anna isälle lahjaksi Harvian tyylikäs kylpytakki:

- Samat mallit miehille ja naisille, joista kokoina valittavana S, M, L ja XL

Liite 6. Facebook-päivitykset

29. lokakuu

Kaksi viikkoa Lauantaisauna-tapahtumaan!

Liity tykkääjien joukkoon ja osallistut samalla upeiden rentoutumispakettien arvontaan. Vinkkaathan sivua myös ystävillesi, sillä osa palkinnoista on varattu kahdelle... Loistavista palkinnoista kerromme lisää ensi viikon aikana.

Kerää kaveriporukka, osallistu Lauantaisaunaan ja nauti!

www.lauantaisauna.fi

30. lokakuu

Ensimmäistä kertaa järjestettävässä Lauantaisauna-tapahtumassa 12.11. Sinulla ja ystävilläsi on ainutlaatuinen mahdollisuus rentoutua arjen kiireestä: Jyväskylän seudulla sijaitsevat saunapalveluja ja -tuotteita tarjoavat yritykset avaavat ovensa yksityisasiakkaille!

Tutustu tarjontaan www.lauantaisauna.fi ja kokoa itsellesi sopiva hemmottelupaketti. Useimmissa kohteissa on myös yöpymismahdollisuus. Tapahtumaan osallistujien kesken arvotaan kahden henkilön majoitus- ja hemmottelupaketti Revontuleen.

Tapahtuman järjestää Sauna From Finland.

31. lokakuu

Suomalaisille luonto ja sauna ovat tärkeä osa elämää. Erityisesti mökillä saunaa on pidetty lähes pyhänä paikkana. Jos kaikkea ei ole ollut mahdollista rakentaa kerralla, yleensä sauna on rakennettu ensin. Saunominen on nykyäänkin usein mökkipäivän

päätös ja kohokohta; päivää kulutetaan ilman arjen rutiineja, mutta koko päivä kulkee saunaa kohti.

Syyspakkasten jo kolkutellessa ovea saunan lämpö kutsuu nauttimaan pimenevistä illoista yhä enemmän myös kotioiloissa. Saunan merkitys ei ole vain yksi huone muiden joukossa: Se on paikka, jossa rentoudutaan kehoa ja mieltä myöten.

Saunominen kuuluu juurevasti suomalaiseen kulttuuriin, ja sen lempeät löylyt saavat seurakseen koko ajan uusia hyvinvointi- ja rentoutumispalveluja.

Lauantaisauna-tapahtumassa Jyväskylän seudulla 12.11. Sinullakin on mahdollisuus palata vuosikymmenien päähän, perinteiseen ja yhteisölliseen lauantaisaunaan. Tutustu saunapalveluja ja -tuotteita tarjoavien yritysten tarjontaan, ja vietä ystäväiesi kanssa ikimuistoinen lauantai upeissa puitteissa.

Kysely: Paras saunajuoma?

1. marraskuu

Tykkää Lauantaisauna-sivusta! Tykkääjien kesken arvotaan 2 kpl kahden henkilön kylpyläpakettia Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoreen. Vinkkaa ystävillesikin!

Rantasipi Laajavuori sijaitsee liikunta-aktiiviteettien läheisyydessä Jyväskylässä. Uudessa kylpyläkerroksessa on erilaisia allas- ja vesielementtejä, monipuolinen saunamaailma sekä wellness- ja fitness-palveluita. Kylpylästä avautuu tunnelmallinen maisema Laajavuoren luontoon sekä muutaman kilometrin päässä siintävän kaupungin keskusta. Laajasta kauneudenhoito- ja hemmottelutarjonnasta löytyy jokaiselle jotakin. Hotelli uudisti pari vuotta sitten myös kaikki huoneet, ravintolat sekä kokoustilat.

Katso Rantasipi Laajavuoren virtuaaliesitys:

<http://360hosting.biz/rantasipi/laajavuori/index.htm>

2. marraskuu

Lauantaina 12.11. rentoudutaan ja nautitaan! Varaa aikaa kalenteristasi ja tutustu ainutlaatuisen tarjontaan: www.lauantaisauna.fi

(+ kuvamuokkaus)

Tykkääjien kesken arvotaan myös tyylikäs Harvia-saunatarvikesetti, joka sisältää ruostumattomasta teräksestä valmistetun kiulun, kauhan sekä kosteus- ja lämpömittarin. Tällä upealla setillä saunasi saa aivan uutta, modernia ilmettä!

Muistathan, että saunakin on yksi sisustettava huone muiden joukossa — eikä lainkaan vähäpätöisin. Saunomiseen kuuluvat niin kalusteet, tekstiilit kuin löylytuoksutkin. Harvian valikoimasta löydät yksilöllisen ja laadukkaan sisustuksen saunaasi.

Tutustu tuotteisiin: <http://www.harvia.fi/products?lang=fi&gid=-52>

Kerro, kuinka olet tehnyt saunastasi yksilöllisen? Mitkä sisustuselementit voimistavat saunan tunnelmaa ja saavat tilan tuntumaan omalta?

3. marraskuu

Voita itsellesi ja ystävällesi lahjakortti turvesaunaan Tupaswillaan! Klikkaudu sivun tykkääjäksi, ja osallistut tähänkin arvontaan.

Laukaan Tupaswillan ainutlaatuisessa miljöössä Sinulla ja ystävilläsi on mahdollisuus nauttia turpeen rentouttavasta vaikutuksesta myös Lauantaisauna-tapahtumassa 12.11. Hoitomuodolla on pitkä historia ja sitä on käytetty apuna moneen vaivaan. Lue turvehoidon hyvistä vaikutuksista lisää: <http://www.tupaswillan.net/hyvan-olonhoidot>

Tupaswillla tarjoaa monipuoliset tilat myös kokouksiin, illanviettoon, perhejuhliin ja yritysvieraiden kestitykseen. Tule tutustumaan tiloihin paikan päälle!

Kysely: Äänestä paras saunajuoma!

4. marraskuu

Lauteilta saa kokonaisvaltaista hyvinvointia!

Saunomisella on monia terveysvaikutuksia, joita saunaan tottuneet suomalaiset eivät aina muista ajatellakaan: Moni istahtaa lauteille rentoutuakseen arjen kiireestä.

Rentoutuminen onkin ensisijaisen tärkeä asia niin fyysiselle- kuin henkisellevikin hyvinvoinnille. Kiireisen ja aikatauluihin sidotun arjen keskellä täytyy muistaa myös levähtää.

Saunassa sekä keho että mieli ovat vahvasti läsnä. Lämpimässä tilassa lihakset ja nivelet rentoutuvat, verenkierto paranee ja myös stressistä johtuva päänsärky saattaa hellittää. Hyvinvointivaikutuksia voi vahvistaa muun muassa tunnelmavalaistuksella, saunatuoksulla ja rauhoittavalla musiikilla. Kevyt venyttely, silmien sulkeminen ja hetkestä kokonaisvaltaisesti nauttiminen auttavat ottamaan pehmeistä löylyistä kaiken irti. Olet varmasti huomannut, että saunan jälkeen olo on raukea ja myös uni tulee helpommin.

Saunomisen hyvinvointivaikutuksia on lukemattomia. Saunan positiivisia vaikutuksia esitellään myös Lauantaisauna-tapahtumassa 12.11. Yritykset ovat räätälöineen erilaisia ohjelmia perinteisistä rentoutumismuodoista uutuuksiin juuri Sinua ja ystäviäsi varten: Tule nauttimaan turpeen terveysvaikutuksista, tunnelmallisesta savusaunasta tai kokeilemaan ihanaa saunayogaa. Voit tutustua päivän tarjontaan sivulla: www.lauantaisauna.fi

Anna laatuaikaa itsellesi — ota ystäväsikin mukaan nauttimaan!
(+ kuvamuokkaus)

Lauantai on saunapäivä 12.11. — www.lauantaisauna.fi

Enää viikko! Kannattaa seurata päivityksiämme, sillä tykkääjien kesken tulee arvottavaksi lisää upeita palkintoja. Klikkaa sivullamme "Tykkää" ja voita:

- Kahden henkilön Kylpyläpaketti Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoreen (2 kpl)
- Kahden henkilön lahjakortti turvesaunaan Tupaswillaan
- Monipuolinen ja tyylikäs Harvia-saunatarvikesetti!

Kysely: Vasta vai vihta?

Voita itsellesi ja ystävällesi Varjolan Lauantaisauna-paketti (sis. saunat, porealtaat, kuohujuoman ja salaattibuffeen)! Lisäksi Vanhan Varjolan Kahvilaan arvotaan 2kpl lahjakortteja (sis. kahvin ja omavalintaisen leivonnaisen).

Kaikki tämän sivun tykkääjät osallistuvat automaattisesti KAIKKIIN arvontoihin.

Kannattaa siis laittaa sana kiertämään ja tykätä!!

Varjola on tunnelmallinen maaseutumiljööseen sijoittuva matkailutila Laukaassa. Täydenpalvelun talona Varjola vastaanottaa niin kokous- kuin juhlavieraatkin. Kokonaisvaltaiset elämykset ja saunapalvelut räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Tasokkaasta savusaunasta ja kuumista porealtaista on mahdollista päästä nauttimaan myös Lauantaisauna-tapahtumassa 12.11. Kutsu ystäväsi mukaan!

Katso virtuaaliesittely: <http://www.varjola.com/>

6. marraskuu

Kysely: Paras saunatuoksu?

Taas uusi tykkääjien kesken arvottava upea hemmottelupalkinto!

Lomakeskus Revontuli tarjoaa kahden henkilön majoituspaketin Revontuleessa (sis. majoitus, rantasauna, ulkoporeallas, aamiainen sekä tanssiliput).

Lomakeskuksen rannassa on useita saunoja asukkaiden ja kokousvieraiden käyttöön. Savusaunasta voi pulahtaa kuumaan ulkoporealtaaseen, jossa on mukava rentoutua porukalla. Revontulesta löydät kaikki tarvittavat elementit niin rentouttavalle ja aktiiviselle lomalle kuin tehokkaalle kokouksellekin. Tutustu monipuoliseen tarjontaan!

12.11. Revontulen Lauantaisauna-tapahtuman ohjelman voit katsoa täältä:

<http://www.revontuli.fi/elamys-ja-juhlapalvelut/lauantaisauna-tapahtuma-1211/>

7. marraskuu

Katso Helsingin Sanomien lehtiartikkeli Sipe Santapukin luomusaunan rakennusurakasta. "Unelmasaunaan tulee puukiuas ja kantovesi, kuten isoisän saunassakin oli", kertoo Apulannan rumpali. Minkälainen on sinun unelmasaunasi?

<http://www.hs.fi/artikkeli/Sipen+satumainen+sauna/1135268528016>

Huomioithan, että arvomme tykkääjien kesken myös tällä viikolla saunomiseen ja rentoutumiseen liittyviä palkintoja. Sivujen seuraaminen kannattaa edelleen:

huomenna julkistamme SunSauna-tuotepalkinnon!

Lauantaisauna-tapahtumaan on enää viisi yötä — olethan tutustunut tarjontaan ja valinnut omasi? Muista myös ystäviäsi ja tarjoa heille ainutlaatuinen lauantai vaikkapa pikkujoulujen merkeissä: www.lauantaisauna.fi

8. marraskuu

Voita itsellesi SunSaunan Saunavieraan tuliaislahja isännälle tai emännälle! Tykkääjien kesken arvottavaan tuotelahjaan kuuluu: lauteenhoitopaketti pesuaineine, laudeliinat, niskan lepotuet sekä saunakirja!

SunSaunan Kotikylpylässä sauna, pesutila ja pukuhuone ovat kokonaisuus, jossa yhdistyvät entisaikojen saunaperinteet, moderni ulkonäkö ja laadukas toteutustapa.

SunSaunan palveluun kuuluu saunan suunnittelu alusta loppuun.

SunSauna avaa ovensa Lauantaisauna-tapahtumassa 12.11. klo 11-14. Tule tutustumaan saunan puhtauden ylläpitoon ja toimivan saunan suunnitteluun. Tarjolla pikkupurtavaa ja kurkunkostuketta. Kaikille kävijöille sauna-aiheinen yllätyslahja!

Suunnittele Sinun saunasi:

<http://www.sunsauna.fi/index.php/haaveilija/sunsaunakotikylpyla>

Kysely: Mikä on paras sauna?

Tiesitkö, että saameksi sauna on "suowdnje" eli lumeen kaivettu kuoppa. Vielä 1900-luvun alkupuolella suomalainen sauna rakentui usein maahan kaivetusta kuopasta, johon tehtiin tulisija ja kiviladelmä. Savu ja lämpö nousivat kivien läpi saunan sisätilaan eli kysymyksessä oli meidän kaikkien nykypäivänäkin tuntema savusauna.

(+ kuvakäsittely)

JOOGAJUTTU:

Myös Aino Klinikat Oy/SportSpa Aino avaa ovensa Lauantaisauna-tapahtumassa: Tule kokeilemaan ihanaa saunayogaa ja rentoutumaan turvesaunaan. Esittelyssä myös turvekosmetiikkatuotteita!

Saunayoga on eri joogalajeihin pohjautuva harjoitus, joka tehdään noin viisikymmentäasteisessä saunassa. Hiljaisuudessa verkkaiseen tahtiin tehtävän liikesarjan vaikutus on syvä ja rentouttava. Lisäksi saunayoga vilkastuttaa verenkiertoa ja aineenvaihduntaa, mikä edistää kuona-aineiden poistumista ja puhdistaa kehoa. Saunayogan sarjan liikkeet on suunniteltu tehtäviksi istuen. Saunayoga sopii kaikille ikään, kokoon ja kuntotason katsomatta. Yogasta nautitaan vaatteet päällä, jolloin varusteiksi sopii vaikkapa toppi ja kevyet joustavat shortsit tai caprit.

Lue lisää päivän ohjelmasta: <http://www.lauantaisauna.fi/aino-klinikatsportspa-aino>

9. marraskuu

Vielä ehdit! Tykkää sivusta, niin osallistut iltapäivän arvontaan. Tänään arvotaan kahden henkilön Varjolan Lauantaisauna-paketti (sis. saunat, porealtaat, kuohujuoman ja salaattibuffeen)!

Loppuviikosta onnetar arpoo tykkääjien kesken vielä nämä upeat palkinnot:

- Lomakeskus Revontulen hemmottelumajoituspaketti kahdelle
- ... - SunSaunan tuotepalkinto (tuliaislahja isännälle tai emännälle)
- Varjolan tila: Vanhan Varjolan Kahvilan lahjakortti (2kpl)
- Harvian laadukas kylpytakki (koko valittavissa)

Mikä ruoka sopii mielestäsi parhaiten saunomisen yhteyteen? Kerro mielipiteesi, onko saunamakkarakalle haastajia!

(+ kuvankäsittely)

Myös Savutuvan Apaja avaa ovensa nyt lauantaina!

Historiaa huokuvalla tunnelmallisella alueella on koottu yli kolmekymmentä vanhaa keskisuomalaista talonpoikaisrakennusta. Savutuvan Apajalla on kaksi savusaunaa ja kolme modernia saunaa. Alue sijaitsee Päijänteen rannalla, joten uimaan pääsee ympäri vuoden.

Perinnepihapiirin yläpuolelle rakennetaan upeita huoneistoja, joista on näkymä Päijänteelle. Ensimmäiset korkeatasoiset huoneistot valmistuivat kesäkuussa 2007 ja ne ovat tällä hetkellä hotellikäytössä. Jokainen yhdeksästä huoneistosta sisältää astiaston, saunan, ison parvekkeen, langattoman nettiyhteyden ja digivalmiin taulutelevision.

Tutustu Savutuvan Apajan laajaan ja uudistuvaan tarjontaan sekä Lauantaisauna-tapahtuman ohjelmaan:

<http://www.savutuvanapaja.fi/index.php?page=lauantaisauna-savutuvan-apaja>

Katso Lauantaisauna-tapahtuman ohjelma tästä, tai nappaa ilmoitus mukaasi tämän päivän (9.11.) Suur-Jyväskylän Lehestä!

Tarkan kuvauksen tapahtumasta ja paikkakohtaisen ohjelman löydät myös

nettisivulta: <http://www.lauantaisauna.fi/>

(+ kuvamuokkaus)

Saunapäivästä nautitaan jo ylihuomenna — tule mukaan!

Rentouttavan päivän lisäksi Lauantaisauna-tapahtumassa on luvassa paikkakohtaisia yllätyksiä... Muistathan tarkistaa osoitteesta www.lauantaisauna.fi mahdolliset ennakoilmoittautumistiedot. Vielä ehdit mukaan!

10. marraskuu

Kysely: Mihin haluaisit panostaa omassa saunassasi?

Oletko kiinnostunut Lauantaisauna-tapahtumasta ja haluaisit tietää jostakin päivän ohjelmasta enemmän? Kysy rohkeasti ja varaa paikkasi, kaikki yhteystiedot löydät täältä: <http://www.lauantaisauna.fi/ota-yhteytta>

11. marraskuu

Huomenna tähän aikaan, toivottavasti mahdollisimman moni, on nauttinut tai nauttimassa parhaillaan Lauantaisauna-tapahtuman tarjonnasta.

Mikäs sen parempi tapa viettää syksyisen koleaa lauantaia, kuin istahtaa pehmeisiin löylyihin? Kun teemaksi nostetaan vielä hyvinvointi, kokemus on parhaimmillaan kokonaisvaltainen ja rentouttava: saunayogaa, turvenaamioita, herkkuja... Nautitaan yhdessä!

(+ kuvamuokkaus)

12. marraskuu

Katso Suur-Jyväskylän Lehden (12.11.) sivu 3! Lauantaisauna-tapahtuman projektipäällikkö Esko Villman kertoo suomalaisesta saunakulttuurista ja tänään järjestettävästä saunatapahtumasta:

"Kotona saunoessa ympäristö on tuttu, joten uudessa paikassa saunominen on aina suurempi elämys. Kun lähtee tutustumaan uuteen saunaan, asettuu asiakkaan rooliin ja kokee uutuudenviehätystä. Näin avaa myös kaikki aistinsa ja elämys on voimakkaampi kuin tutussa saunassa."

Lue lisää lehdestä!

T E R V E T U L O A ! !

Tänään saunotaan! Jos et ehdi mukaan lauteille, muistathan että myös Harvia ja SunSauna avaavat ovensa Lauantaisauna-tapahtuman merkeissä:

- Harvia (Teollisuustie 1-7, 40951 Muurame) klo 10—16
(<http://www.harvia.fi/>)

- SunSauna (Kuormaajantie 40, 40320 Jyväskylä) klo 11—14
(<http://www.sunsauna.fi/>)