



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Tapahtuman järjestäminen

Case: Paulan Kahvitasting

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Ulla Ristkari

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RISTKARI, ULLA:

Tapahtuman järjestäminen
Case: Paulan Kahvitasting

Markkinoinnin opinnäytetyö, 45 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Työn tavoitteena oli tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen sekä tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia.

Tässä opinnäytetyössä käydään huomiokykyisesti läpi tapahtuman järjestämisen vaiheet, suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Työ käsittelee yleisesti ja case-esimerkin osalta tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Työn lopussa paneudutaan erityisesti case-esimerkin, Paulan Kahvitasting-tapahtuman toteutukseen ja jälkitoimenpiteisiin. Toimeksiantajana on Oy Gustav Paulig Ab. Suunnitellun ja järjestetyn tapahtuman järjestäjänä toimii työn tekijä, Ulla Ristkari, kyseisen yrityksen pr-keulahahmona toimiva henkilö. Hänen apunaan suunnittelussa oli myös esimiehensä kuluttajapalvelupäällikkö Kaisa Junikka.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa keskitytään tapahtuman järjestämiseen ja siihen, mistä kaikista eri osista onnistunut tapahtuma rakentuu. Teoreettinen osuus myös kertoo tapahtumamarkkinoinnista yleisesti sekä osana yrityksen markkinointiviestintää. Tapahtuman markkinoinnissa huomiota kiinnitetään mm. sähköiseen markkinointiin, segmentointiin ja jälkimarkkinointiin.

Empiirinen osio keskittyy tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Osiossa tarkastellaan, kuinka teoria toteutui Paulan Kahvitasting-tapahtumassa. Tapahtumaa havainnoitiin ja tapahtuman päätteeksi osallistuneilla toteutettiin kyselytutkimus. Näiden pohjalta kerrotaan, kuinka tapahtuma onnistui toteuttamaan sillä asetettuja tavoitteita.

Toteutettu kyselytutkimus ja tapahtumasta tehty havainnointi osoittivat, että toteutettu tapahtuma onnistui odotetusti ja sille asetetut tavoitteet toteutuivat.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi, tapahtuman järjestäminen, Paulan kahvitasting -tapahtuma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

RISTKARI, ULLA: Organizing an event
Case: Paulan Kahvitasting event

Bachelor's Thesis in Marketing 45 pages, 7 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis is a functional thesis. The objective of this work is to plan and implement an event and to use event marketing as a part of an organization's marketing plan.

The thesis is divided into two parts. The theoretical part of the thesis discusses event design and implementation in general and describes how to plan and manage an event. Moreover, this part of the thesis also presents the concept of event marketing. The second part of the thesis focuses on Paulig's Paulan Kahvitasting event and how it was organized, and also presents the concept of after-sales service. The organizer of the event was Ulla Ristkari, who works for the company as a PR-person called Paulig's Paula. Kaisa Junikka, a customer service manager at Paulig, helped to plan and organize the event.

The theoretical part examines what has to be taken into account when organizing an event and what are some of the things that make a successful event. Furthermore, this part of the thesis also discusses event marketing as a part of an organization's marketing plan. The emphasis is on online marketing, segmentation and after-sales service.

The empirical section focuses on event planning, design and implementation. In addition, this part describes how theory was implemented in the Paulan Kahvitasting event. The event was observed, and at the end of the event the participants were given a questionnaire. Based on the observation and the survey, it was possible to determine how the event managed to meet its goals.

It can be concluded that the event was successful and managed to meet its goals.

Keywords: event marketing, marketing an event, marketing communication, digital marketing, event organization, Paulan kahvitasting event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja rakenne	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	4
2.1	Yleistä tapahtumamarkkinoinnista	4
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus	5
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi	6
2.4	Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA SUUNNITTELU	9
3.1	Tapahtumabrief	9
3.2	Tavoite	10
3.3	Kohderyhmä	11
3.4	Tapahtumakäsikirjoitus	11
3.5	Budjetti	12
3.6	Paikka, ajankohta ja kesto	13
3.7	Lupa- ja ilmoitusasiat	14
3.8	Tapahtuman markkinointi	17
3.8.1	Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen osana tapahtumaa	18
3.9	Tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi	19
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
4.1	Paulig yrityksenä	21
4.2	Pauligin Paula brändinä	21
4.3	Paulan kahvitasting -tapahtuman suunnittelu ja tavoite	24
4.4	Tapahtumabrief	26
4.5	Paulan Kahvitasting -tapahtumana	26
4.6	Paulan kahvitasting -tapahtuman markkinointi	31
4.6.1	Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen osana Paulan kahvitasting -tapahtumaa	31
4.6.2	Facebook-kilpailu	31
4.7	Tapahtuman sujuvuus	36
4.8	Tapahtuman arviointi	36

4.9	Jälkitoimenpiteitä	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö sai inspiraationsa Pauligin Paulan brändin vuoden 2012 tavoitteista, joihin kuuluivat mm. kohderyhmänä nuorten ja nuorten aikuisten tavoittaminen, sosiaalisen median vahvistaminen viestinnän ja vuorovaikutuksen välineenä sekä Pauligin Paulan roolin vahvistaminen Suomen hyvän kahvin lähettiläänä halutuissa kohderyhmissä.

Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa monien eri markkinoinnin osa-alueiden hyödyntämisen ja kokoamisen toimivaksi kokonaisuudeksi haluttaessa markkinoida yrityksen omaa tuotetta tai palvelua juuri sille sopivalla tavalla.

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen tai brändin markkinointisuunnitelmaan. Tässä tapauksessa opinnäytetyön tapahtuman järjestämisprojektin tavoitteena oli ohjata lisää faneja Paulan Facebook-sivuille, tavoittaa nuoria ja nuoria aikuisia sekä tuoda näille kohderyhmille Paulan roolia Suomen hyvän kahvin lähettiläänä tunnetummaksi.

Projektin toteutus tapahtuisi tapahtumamarkkinoinnin kautta myös sen takia, koska haluttiin nostaa Pauligin Paulan brändiä halutun kohderyhmän silmissä hyvän kahvin asiantuntijaksi sekä nuorentaa ko. brändin yleistä markkinoillista tekemistä.

Paulan kahvitasting - projektin yhteydessä päästiin yhdistämään Pauligin verkkosivujen, Facebookissa tapahtuvan sähköisen markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin parhaita puolia.

1.2 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Toiminnallisena osuutena kerrotaan, kuinka tapahtuman järjestäminen ja sitä edeltäneet toimenpiteet toteutettiin, miten prosessi eteni ja kuinka tapahtuman toteutus sujui case-esimerkin kautta.

Jälkimarkkinoinnin kyselytutkimusten purku jätettiin tarkoituksella pois työstä, sillä tämä työn tarkoitus oli keskittyä selvittämään, kuinka tapahtuman järjestäminen suunnitellaan ja järjestetään sekä lopulta toteuttaa tapahtuman järjestäminen.

Opinnäytetyössäni käyn alkuun läpi tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet yleisen teorian osalta. Teoria osion jälkeen kerron itse tapahtuman järjestämisprosessista ja siitä miten tapahtuman järjestäminen sujui käytännössä case-esimerkin kautta sekä mitä kaikkea sen ohessa tapahtui.

Empiirisessä osiossa käsitellään tapahtumaa edeltäneen ja siihen johtaneen Facebook-kilpailun toteutusta ja purkua. Empiirisessä osuudessa käydään myös läpi tapahtuman käytännön toteutus ja sen vaatimat toimenpiteet. Osana tapahtumaa toteutettiin myös kysely tapahtumaan osallistuneille ja kyselyn tuloksia puretaan opinnäytetyön lopuksi sekä pohditaan asetetun tavoitteen toteutumista ja tapahtuman onnistuneisuutta.

Ensimmäinen luku kertoo työn taustasta ja tavoitteista sekä avaa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja työn rakennetta. Tämän jälkeen käsitellään tapahtumamarkkinointia yleisesti, sen hyötyjä, mahdollisuuksia, haasteita ja tavoitteellisuutta. Kolmas luku on opas tapahtuman järjestämiseen. Alaluvuissa kerrotaan tarkasti mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Sen jälkeen tutustutaan toimeksiantoyritykseen ja syvennytään brändiin, jonka kautta tapahtuma järjestetään. Tämän jälkeen on kerrottu kuinka tapahtuman toteutus tapahtui ja lisäksi kerrottu kuinka tapahtuma käytännössä toteutui.

Johtopäätökset löytyvät luvusta viisi. Samassa luvussa puretaan myös tapahtuman lopuksi tehtyä kyselytutkimusta ja pohditaan saavutettiinko haluttu tapahtuman järjestämisen tavoite. Tämän jälkeen tulee yhteenveto. Yhteenvetoon on koottu tämän opinnäytetyön pääkohdat sekä teoriasta että empiirisestä osiosta. Yhteenvedossa myös pohditaan, mitä onnistuneen tapahtuman suunnittelu ja toteutus sisältävät.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Toimeksiannon opinnäytetyöhön sain yritykseltä Oy Gustav Paulig Ab, mutta käytännön toteutuksen ja aiheen sain suunnitella suurimmaksi osaksi itse.

Tapahtumarkkinointia hyödynnettäessä ja tapahtumaa järjestettäessä oli paras ratkaisu valita toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on huomioitava, että sen lopputuotoksena tulee olla konkreettinen tuote, kuten ohjeistus, portfolio tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003,51.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen. Valmis tuote oli siis Paulan kahvitasting -tapahtuma. Empiirisessä osiossa käytettiin kyselytutkimusta ja havainnointia tapahtuman ja sen tavoitteiden toteutumisen tutkimiseen. Kyselytutkimus toteutettiin lomakekyselynä.

Toiminnalliset opinnäytetyöt tavoittelevat viestinnällä ja visuaalisin keinoin päämäärät kertovaa kokonaisilmettä. (Vilka & Airaksinen 2003,51.)

Raportointi on toiminnallisessa opinnäytetyössä kerronnallista, ja se etenee projektin mukaan. Raportti sisältää työn eri vaiheet, kertoo esille tulleet kysymykset ja sen, miten niihin on löydetty vastaukset. Raportista ilmenee myös kaikki valinnat, joita opinnäytetyötä tehdessä on tehty. (Vilka & Airaksinen 2003, 82.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä kappaleessa syvennyttään siihen mitä tapahtumamarkkinointi on, perehdytään sen vahvuuksiin ja tavoitteellisuuteen, arvioidaan tapahtumamarkkinointia SWOT-analyysin kautta sekä tutustutaan tapahtumamarkkinointiin osana yrityksen markkinointiviestintää.

2.1 Yleistä tapahtumamarkkinoinnista

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on suunnitelmallista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama sanoma tai viesti, ja tätä kautta saada vastaanottaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Markkinoinnin tarkoituksena on pääsääntöisesti tukea organisaation myyntiä.

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä kuuluu seuraavasti:

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.”

(Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry 2012)

Muhosen ja Heikkisen mukaan onnistunut tapahtumamarkkinointi koostuu seuraavasti:

1. Suunnitellaan ja toteutetaan
2. Määritellään kohderyhmät
3. Asetetaan mittavat tavoitteet - imaginääriset ja numeraaliset
4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. Laaditaan budjetti

6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. Toteutetaan tapahtuma
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

(Muhonen & Heikkinen 2003,114.)

Ammattisanaa tapahtumamarkkinointi on pohdittu ja avattu moneen erilaiseen tapaan, mutta lopputulokseen melkein aina tiivistyy samankaltainen ajatus ja idea hyvin suunnitellusta ja tavoitteellisesta toiminnasta, joka tuo organisaation ja sen asiakkaat yhteen kokemuksen kautta. Tapahtumamarkkinoinnilla halutaan muodostaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai sen tuotteiden ja palveluiden brandia.

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, mitkä tekevät siitä esimerkiksi markkinointiviestintävälineenä intensiivisemmän ja henkilökohtaisemman kuin perinteiset markkinoinnin viestintävälineet. Näistä syistä valitsin tapahtumamarkkinoinnin myös toteutustavaksi Pauligin Paulan brändin arvon nostolle ja esiintuomiselle. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluvat esimerkiksi

- vuorovaikutteisuus sekä henkilökohtaisuus osallistujan ja tapahtuman järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite toteutettavalle tapahtumalle ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten ja yksilöllisen muistijäljen tuottaminen kuluttajalle.

(Vallo & Häyrinen 2008, 22)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen tai brändin markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi organisaation halu kehittää yritys- tai brändikuvaa, hankkia näkyvyyttä, vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita, esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita, hankkia uusia asiakkaita, innostaa kuluttajaa käyttämään yrityksen tuotteita tai muokata pohjaa tuotteiden tai palveluiden myynnille.

Tapahtuman tavoite tulisi määritellä selkeästi ja ymmärrettävästi ennen tapahtuman järjestämistä. Tavoitteen ollessa selkeästi määritelty heti alkusta alkaen, on myös helpompi mitata tapahtuman onnistumista sen toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrinen, 2008, 23)

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi

Taulukossa 1 on kuvailtuna tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet SWOT-analyysin mukaisesti. Myös Paulan Kahvitasting – tapahtumasta on tehty oma SWOT-analyysinsä (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 1: Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myötämielistä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan 	<ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia

<ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat eivät ole läsnä 	
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille • kerryttää tärkeää tietoa asiakkaista 	<ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • väärä kohderyhmä • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • ammattitaidoton toteutus • väärät tiedotusvalinnat

2.4 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Tapahtumamarkkinointi asettuu osaksi niin kutsutun markkinointiviestinnän kenttää. Tämä kenttä koostuu myyninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta ja pr-toiminnasta. Aikaisemmin ajateltiin, että tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi olisi osa pr-toimintaa, mutta nykyään tapahtumamarkkinointi on haluttu ottaa omaksi osa-alueekseen neljän aiemmin mainitun markkinointiviestinnän kentän osa-alueen kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41)

Tapahtumien järjestämisen ja yleisesti tapahtumamarkkinoinnin kannattaisi olla osa organisaation markkinoinnin perustoiminnoista, sillä tapahtumamarkkinointi

on hyvin monikäyttöinen markkinointiviestinnän voimavara.

Tapahtumamarkkinointi voi olla itsenäinen osa markkinointisuunnitelmassa tai sillä voidaan myös tukea muita organisaation käyttämiä markkinointiviestinnän menetelmiä. Kaikkein parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on silloin, kun se muodostuu ihmisten tunteisiin vetoavaksi toiminnaksi. Sen takia tuleekin muistaa, että henkilökohtainen myyntityö, pr-toiminta, menekinedistäminen ja tiedotustoiminta toimivat yksi yhteen tapahtumamarkkinoinnin kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76)

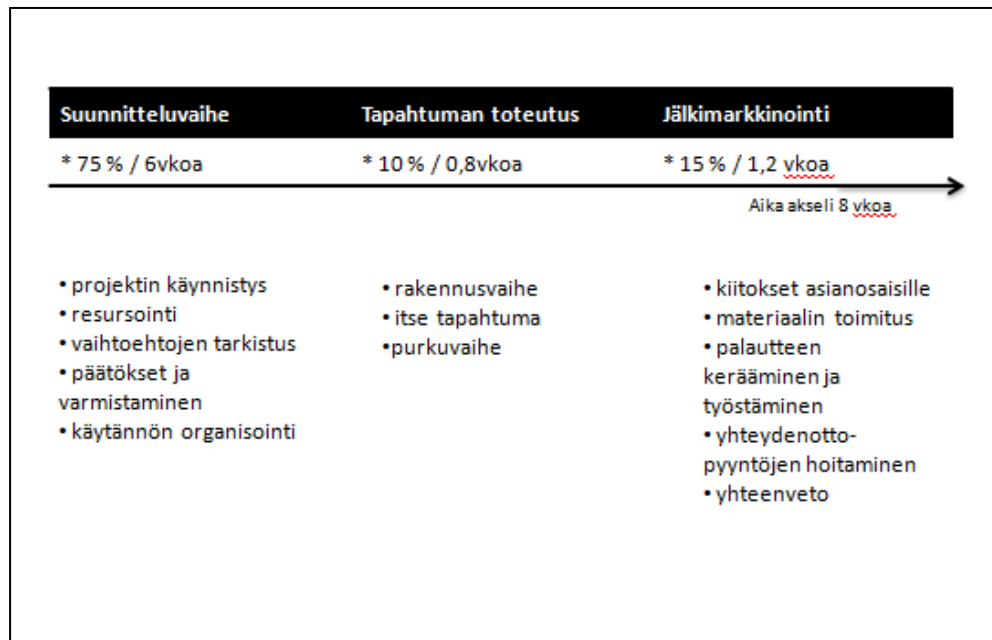
Esimerkiksi Heinon Messuilla 4.-5.9.2012 Pauligin Kahviliiketoiminnan messupisteessä esiteltiin uusia Paulig Cupsolo Grande –laitteita. Asiakkaat saivat itse kokeilla laitteita, maistaa tuotteita, Pauligin aluemyyntineuvottelijat esittelivät ja myivät heille laitteita messutarjoushintaan ja paikalla oli myös yrityksen pr-henkilö Pauligin Paula.(Mantere 2012)

Organisaation kannattaa käyttää tapahtumamarkkinointia yhdessä muiden markkinointiviestinnän muotojen kanssa, sillä erilaiset markkinoinnin muodot täydentävät toisiaan ja vahvistavat markkinoinnin kokonaisuutta. Tämä myös antaa lisäarvoa toimintaan. Tapahtumamarkkinoinnin ollessa vain erikseen käytetty, irrallinen markkinoinnin muoto, se ei toimi tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Tapahtumamarkkinointi voi toki olla myös kertaluontoista, mutta parhaiten se toimii pitkällä tähtäimellä ja senkin takia tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tulee aiana korostaa toiminnan sääntillistä suunnittelua ja tarkkaan mietittyä tavoitteellisuutta.

Hyvin ideoituna ja kiitettävästi suoritettuna voi tapahtumamarkkinointi saa tapahtumamarkkinoinnista erittäin luonnollisen osan organisaation markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 74-75)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA SUUNNITTELU

Tapahtumaprosessiin eli siihen miten tapahtuma järjestetään kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe.



KUVIO 1: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrynen, 2008, 147)

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa ennen itse tapahtuman järjestämistä. Tulisi huomioida myös, että tapahtuman suunnitteluun tulee ottaa mukaan jo alusta asti henkilöt, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tämä tuo tapahtuman suunnitteluun järjestelmällisyyttä sekä monesti antaa järjestettävälle tapahtumalle erilaisia näkökulmia ja ideoita. (Vallo & Häyrynen 2008, 146-175)

3.1 Tapahtumabrief

Oli kyse sitten tapahtumasta joka järjestetään oman organisaation sisällä taikka yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa, tarvitaan tapahtumabrief.

Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, joka voidaan antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation

suunnittelukokouksessa. Tapahtumabrief on yksinkertaisimmillaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään (eli mikä on sen sisältö)?
- Ketkä toimivat emäntinä/isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrinen 2008, 149)

Tapahtumabriefissä käydään läpi myös tapahtuman toteutus käytännössä. Olisi suotavaa, että tapahtumakäsikirjoitus olisi valmiina jo tapahtumabriefiä pidettäessä, jotta se voitaisiin käydä läpi. Tapahtumabriefin jälkeen olisi hyvä pitää vielä tapahtuman kenraaliharjoitukset, jotta nähdään toimiiko käsikirjoitus ja voidaanko taata tapahtuman onnistuminen. Kenraaliharjoitus auttaa myös huomaamaan mahdolliset aikataulu- ja järjestelyvirheet käsikirjoituksessa.

3.2 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on oltava tavoite. Tapahtuman tavoite tulee siitä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Tapahtuman tavoitteena sen järjestävällä organisaatiolla voi olla esimerkiksi järjestää uutuustuotteidenlanseeraus tapahtuma. Valitettavan usein organisaatioissa järjestetään kuitenkin tapahtumia vain, koska ”niin on ollut tapana”, mikä yleensä johtaa epämääräisiin tilaisuuksiin, joiden onnistumista on jälkikäteen mahdotonta mitata. Kun tapahtumalla on konkreettinen tavoite, voidaan tavoitteen toteutumista mitata ja arvioida helposti tapahtuman jälkeen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi, että yritys haluaa lisätä tuotteidensa myyntiä. Tapahtuman saavutettu tulos voidaan havainnoida esimerkiksi saaduista tilauksista tai siitä, kuinka moni kuluttaja osoitti kiinnostusta yhteistyöhön tai neuvotteluiden jatkamiseen. (Vallo & Häyrinen 2008.; Mantere 2012)

3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä, jolle tapahtuma järjestetään, tulisi valita oikein perustein.

Tapahtuman kohderyhmää valittaessa tulisi ottaa huomioon, että asiakkaat, jotka kohtaavat palveluprosesseissa, vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin.

Eli vaikka esimerkiksi esimerkkicasen Pauligin Paulan brändi yrittää kaikkia yhdistävän kahvin avulla tavoittaa kaikenlaisia kuluttajia, ei heitä kaikkia kannata yrittää kontaktoida samalla kertaa. On myös pidettävä mielessä, että asiakkaat haluavat yleensä tulla kohdelluiksi yksilöinä, vaikka he kuuluisivatkin suureen segmenttiin. Tapahtuma tulisi siis pitää myös sopivan kokoisena, jotta jokainen siihen osallistuva tuntee saavansa yksilöllisiä elämyksiä. (Grönroos 2000, 415–416)

Kohderyhmää mietittäessä tulisi huomioida myös kutsuttavista tai osallistujista muitakin yksittäisiä tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty, ammatti.

Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite yhdessä auttavat määrittelemään sekä antamaan lisää näkökulmia ja ideoita siihen millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Laatu on myös tärkeää ja siksi tulisi muistaa, että jokainen tapahtuma joka aiotaan järjestää, tulisi suunnitella ja viedä läpi aina yhtä kiitettävästi, riippumatta sen kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2008, 114)

3.4 Tapahtumakäsikirjoitus

Tapahtumakäsikirjoitus on tärkeä työkalu tapahtumassa työskenteleville. Siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu.

Tapahtumakäsikirjoituksesta saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta ja sen kulusta. Käsikirjoituksen laatijana normaalisti toimii järjestettävän tapahtuman projektipäällikkö. Tapahtumakäsikirjoitus käydään ajoissa yhdessä läpi tapahtuman järjestävän tiimin kesken. (Vallo & Häyrinen 2008, 151)

On hyvin normaalia, että tapahtuman ollessa käynnissä, tulee käsikirjoitukseen odottamattomia muutoksia käsikirjoitukseen. On kuitenkin hyvin tärkeää, että yksi ja sama henkilö on päävastuullinen, esim. projektipäällikkö, tapahtuman läpiviennin aikana. Tämä henkilön vastuulla on ensi sijassa päättää kaikista tarvittavista muutoksista käsikirjoitukseen tai tapahtuman kulkuun.

On hyvä myös muistaa, jos muutoksia tapahtuu, että tapahtumaan osallistuvat eivät tiedä mitä on suunniteltu. Tapahtuneita muutoksia käsikirjoituksessa ei näin ollen kannata alkaa selittelemään osallistujille ja tämä vastuu kuuluu olennaisesti tapahtuman isännälle/emännälle. Paras tapa selviytyä ennalta suunnittelemattomista muutoksista tapahtumassa, on pitää ennen tapahtumaa kenraaliharjoitukset tapahtumakäsikirjoituksen kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 146–175; Änkö 2012)

3.5 Budjetti

Projektien ja tapahtumien suunnittelussa budjettia ja siinä pysymistä pidetään usein mittarina siitä, kuinka toteutettu projekti on onnistunut. Budjetissa pysyminen on yleensä merkki siitä, että projekti on onnistunut. Kuitenkin, jos alkuperäisiin suunnitelmiin ja tavoitteisiin tulee muutoksia projektin aikana, on alkuperäistä kustannusarviota mahdotonta pitää mittarina onnistuneesta tapahtumasta.

Joka tapauksessa, budjetti on tärkeä luoda toteutettavalle projektille jo heti alkumetreillä. Käytävissä oleva budjetti pitäisi määritellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa vähintään sen verran kuin sitä käytävissä on. Yleensä on viisainta, budjettia laatiessa, varata projektibudjettiin kohtuullinen ylitysvara. Hyvänä ohjenuorana voidaan pitää, että jokaiseen projektiin tulisi varata vähintään 5–10 % ylitysvara. Tämä antaa hieman liikkumavaraa ja estää sen, että kustannusarvio ei ylity mahdollisten suunnitelmien muutosten tai lisätöiden takia. Haluttaessa välttyä suurilta kustannuksilta, kannattaa käyttää mahdollisimman pitkälle järjestelyissä organisaation omaa henkilökuntaa. Kun projektilla on suurempi budjetti, voidaan turvautua myös tapahtumatoimiston apuun jo esimerkiksi tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtumatoimistolle tehtävässä toimeksiannossa on hyvä olla mukana budjettikehys, jotta toimisto välttyy vääränsuuruisen tapahtuman tarjoamiselta. (Kettunen 2003, 105–109; Vallo & Häyrinen 2008, 26–53, 130–142.; Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Kokemus on valttia tapahtuman järjestämisen budjettia laatiessa, sillä edellisistä järjestetyistä tapahtumista saa todenmukaista pohjaa omalle budjetoinnille.

Vaikka ei itse olisi ollut aikaisemmin järjestämässä tapahtumia, olisi hyvä syventyä aikaisemmin järjestettyjen samankaltaisten ja vastaavien tapahtumien sekä projektien budjetteihin, jotka antavat tarpeellista osviittaa oman budjetin määrittämiselle. (Mantere 2012)

Myös tapahtuman osallistuvien vieraiden mieltymyksistä ja tottumuksista tulisi olla jonkinlainen ennakkokokemus tai -käsitys. Näin on helpompi arvioida mm. tarjottavien määrää ja laatua. Esimerkiksi pääosin miesvaltainen joukko syö enemmän kuin pääosin naisista koostuva joukko. On myös syytä ottaa selvää mahdollisista erikoisruokavalioidista yms., ennen tarjottavien ruokien tilaamista. Näin välttyy ylimääräisiltä yllätystilanteilta itse tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 139)

3.6 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikka tulisi valita tapahtuman teeman, luonteen ja osallistujien mukaan. Esimerkiksi liian juhlava ja näyttävä tapahtumapaikka voi muuttaa rennon ja hauskan tapahtuman luonteen. Vastavuoroisesti myös arvokkaat juhlat tarvitsevat arvoisensa puitteet. On hyvä ottaa huomioon myös tapahtumapaikan sijainti, sillä vaikka tapahtuma olisi kuluttajia kiinnostava, eivät monet halua matkustaa esimerkiksi toiselle paikkakunnalle asti tapahtuman vuoksi. Tapahtuman järjestäminen vieraalla paikkakunnalla on myös hieman erilaista kuin tutuissa paikoissa. Monilla kunnilla on esimerkiksi eri lupavaatimukset tapahtumien järjestämisen suhteen. Ulkomaille suunnattaessa tulee ottaa huomioon kyseisen maan lainsäädäntö ja määräykset tapahtumien järjestämisen suhteen.

Ulkotilaisuuksia järjestettäessä tulee huomioida sää ja on oltava varasuunnitelma esimerkiksi sateen tai myrskyn sattuessa. Ulkotapahtumaa järjestettäessä on hyvä seurata tarkkaa sääennustetta tapahtuma-ajankohdan lähestyessä. Tässä apuna toimii esimerkiksi Ilmatieteen laitos, jonka nettisivuilta voi löytää puhelinnumerot paikkakunnittain palveleville meteorologeille, jotka osaavat ennustaa säätä muutaman tunnin tarkkuudella. (Vallo & Häyrinen 2008, 130–175)

Tapahtumapaikka tulisi tarkistaa aina hyvissä ajoin etukäteen ja arvioida perusteellisesti sen soveltuvuus tapahtuman pitopaikaksi. Tapahtumapaikkaa valitessa tulisi ottaa huomiota ainakin seuraaviin asioihin:

- tilan sopiminen järjestettävän organisaation imagoon
- onko paikka jo liian käytetty
- kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen ja osallistujamäärän nähden
- somistus- ja sisustusmahdollisuudet
- äänentoisto sekä muu tarvittava tekniikka
- tarjoilun järjestäminen
- mahdolliset häiriötekijät esimerkiksi ulkopuolinen melu
- saniteettitilat

(Vallo & Häyrinen 2008, 132)

Kokemus sekä hyvä verkostoituminen ovat monesti avuksi valittaessa tapahtumapaikkaa ja sen sopivuuden tarkistamisessa. Jos tapahtuma järjestetään vieraalla itselle paikkakunnalla tai järjestäjä itse epäröi omia kykyjään valita tapahtuman luonteelle sopiva tapahtumapaikka, kannattaa kääntyä ammattilaisten puoleen. (Mantere 2012)

3.7 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tilaisuuden tai tapahtuman järjestäjän tulisi olla hyvissä ajoin selvillä tilaisuuden luonteesta, tarvittavista viranomaisluvista, sopimuksista sekä viranomaisille tehtävistä ilmoituksista. Suomessa tämä lainsäädäntö on paikkakunnasta riippumatta aina sama, mutta viranomaisten ohjeistus ilmoitusmenettelyissä voi poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Tämän takia onkin tärkeää, että lupa-asioiden käsittelyyn varataan riittävästi aikaa. (Yleisötilaisuudenjärjestämisosas 2009; Mantere 2012; Änkö 2012.)

Lakisäädöksissä ilmoitetaan luvan tai ilmoituksen tekemisen minimiajat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Ilmoituksia, joille on säädetty minimiaika, ovat mm. poliisille tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämiseksi,

meluilmoitus ympäristösuojeluviranomaisille tai ilmoitus terveystieteiden viranomaisille elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä tai maistatuksesta.

Tilaisuuden koosta ja laadusta riippuen saattaa viranomaislupien valmistelu- ja lupakäsittelyyn kulua jopa kuukausia. Tämän takia mm. valtakunnallisissa suur tapahtumissa, esim. Seinäjoen Tangomarkkinat, suunnittelu aloitetaan jo useampaa vuotta ennen tapahtuman toteuttamista. Hyväksytyt luvat tulee myös muistaa ottaa mukaan itse tapahtumaan viranomaisten mahdollista tarkastusta varten. (Yleisötilaisuudenjärjestämisopas 2009; Mantere 2012; Änkö 2012.)

Ei ole merkitystä onko tilaisuus maksullinen vai ilmaistapahtuma. Molempien tapahtumamuotojen kanssa tapahtuman järjestäjällä ovat samat velvoitteet lupa- ja ilmoitusasioihin liittyen. Lupaasioiden anomis- ja käsittelyenettelyt ovat samat niin ilmais- kuin maksullisissa tapahtumissakin. Lupien ja ilmoitusten käsittelystä viranomaisen perii vahvistetun taksan mukaiset maksut. Taksoissa on kuntakohtaisia eroja. (Yleisötilaisuudenjärjestämisopas 2009; Mantere 2012; Änkö 2012.)

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon tilaisuuden luonteesta, laajuudesta ja koosta riippuen seuraavia lupa- ja ilmoitusasioita:

- Tilaisuuden järjestämispaikan omistajan tai haltijan suostumus
- Maasto- ja vesiliikennelain edellyttämät luvat
- Vakuutusturva
- Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä poliisille
- Liikennejärjestelyt
- Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma
- Rakennus- ja toimenpideluvat
- Kokoontumistilojen sallitut enimmäishenkilömäärät
- Tilapäisen leirintäalueen perustaminen
- Jätehuoltosuunnitelma
- Meluilmoitus
- Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä
- Anniskelulupa
- Musiikin esittäminen julkisella paikalla

- Keskeinen lainsäädäntö ja lakia täydentävät määräykset

(Yleisötilaisuudenjärjestämisosas 2009; Mantere 2012; Änkö 2012.)

Taulukossa 2 on tiedot tapahtumaan haettavista luvista tai ilmoituksista ja niiden viranomaisista tai käsittelijöistä.

TAULUKKO 2: Tapahtuman järjestämiseen haettavat luvat tai ilmoitukset ja niiden viranomaiset ja käsittelijät. (Yleisötilaisuudenjärjestämisosas, 2009, 6)

Luvat ja ilmoitukset	
Haettava lupa / tehtävä ilmoitus	Viranomainen / käsittelijä
Tilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumus	Järjestämipaikan omistaja tai haltija
Vakuutusturva	Yksityiset tapaturmavakuutusyhtiöt
Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä	Poliisi
Liikennejärjestelyt	Poliisi, kunnan viranomainen, pysäköinninvalvontaviranomainen
Maasto- ja vesiliikenne	Ympäristösuojeluviranomainen
Pelastussuunnitelma/ turvallisuussuunnitelma, joka käsittää tarvittaessa ensiavun ja lääkinällisen hoidon tarpeellisuudesta ja toimeenpanosta	Pelastusviranomainen/ lääkintäviranomainen
Ilmoitus tehosteräjähteiden mahdollisesta käytöstä	Pelastusviranomainen, ympäristösuojeluviranomainen
Tilapäisten rakenteiden luvat, esiintymislava, teltat, laiturit ym.	Rakennusvalvontaviranomainen
Kokoontumistilan sallitut enimmäishenkilömäärät	Rakennusvalvontaviranomainen

Tilapäisen leirintäalueen perustaminen	Leirintäalueviranomaisen
Ilmoitus jätehuollon järjestämisestä	Jätehuollon valvontaviranomainen
Meluilmoitus	Ympäristönsuojeluviranomainen
Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä	Elintarvikeviranomaisen
Alkoholin anniskeluluvat	Lääninhallitus / alkoholitarkastaja (Uusi aluehallintoviranomainen v.2010)
Musiikin esittäminen julkisella paikalla	Teosto / Gramex

Tilaisuuden järjestäjä saa lomakkeita tarvittavien lupien ja ilmoitusten tekemiseen tapahtuman järjestämispaikkakunnan tai kaupungin vastuuviranomaisilta. Lomakkeet ovat saatavilla myös paikallisten viranomaisten Internet-sivuilta.

3.8 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumat järjestetään yleensä palvelemaan jonkinlaista markkinoinnillista tavoitetta. Joskus on kuitenkin myös tarpeen miettiä tapahtuman omaa markkinointia ja laatia sitä varten markkinointisuunnitelma, erityisesti jos kyseessä on maksullinen tilaisuus tai kaikille avoin yleisötapahtuma. Markkinointisuunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
 - o oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen
 - o lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuus
- mediamarkkinointi
 - o lehti-, tv-, radio- ja/tai internet mainonta
- suoramarkkinointi
 - o suorapostitukset kohderyhmille.

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2008, 54)

Paulan Kahvitasting –tapahtuman osalta nuorten aikuisten tavoittaminen sosiaalisen median kautta on kannattavampaa kuin käyttää esimerkiksi suoramarkkinointia.

3.8.1 Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen osana tapahtumaa

Sähköinen markkinointi on koko ajan lisääntyvä ja kasvava markkinoinnin muoto. Sen tulisi olla tärkeä osa nykypäivän yrityksen markkinointistrategiaa. Sähköisen markkinoinnin yksi suurimpia osa-alueita ja osaltaan myös haasteita ovat erilaiset sosiaaliset mediat, joiden kautta on organisaation mahdollista tavoittaa miljoonia kuluttajia pienin kustannuksin. Sähköisessä mediassa, ja erityisesti internetissä, tulee kuitenkin löytää juuri oikeat kanavat ja keinot, jotta voidaan saavuttaa halutun kohderyhmän huomio ja kiinnostus. (Juslén 2009, 18-63)

Digitaalisen markkinoinnin konsultti Jari Juslén kehottaa hyödyntämään kaikkia mahdollisia internetin tuomia viestinnän, mainonnan ja vuorovaikutuksen keinoja organisaation markkinoinnissa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että internet ei ole perinteinen yksisuuntainen media. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan, koska internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 57)

Mahdollisuudet tavoittaa suurempia yleisöjä internetin kautta ovat suuremmat kuin esimerkiksi perinteistä suoramarkkinointia käyttäen. Myös mainonnan kohdistaminen ja ihmisten osallistuminen markkinointitoimintaan on helpompaa internetin eri kanavien kautta. (Juslén 2009, 8-128)

Käyttämällä mahdollisimman monia eri internetin kanavia tapahtumaan johtavan kilpailun mainonnassa lisätään näkyvyyttä ja samalla hyödynnetään viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinointi tai niin kutsuttu virusmarkkinointi on

markkinointia, jossa internetissä julkaistu mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Koska ihmiset levittävät markkinointiviestiä ollessaan yhteydessä toisiinsa, ei markkinointiviestin etenemiseksi tarvitse sen julkaisun jälkeen tehdä mitään. Viesti leviää omalla voimallaan sitä nopeammin ja laajemmalle, mitä enemmän ihmisten välisiä kontakteja syntyy. Tämä kyseinen markkinoinnin muoto siis rakentuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina. Viraalimarkkinoinnissa markkinoidun viestin tulee olla omaperäinen, kilpailijoistaan eroittuva ja sen tulee sisältää jotain aikaisemmin näkemätöntä. Tämä parhaimmillaan saa aikaan sen, että haluttu markkinointiviesti leviää nopeasti halutussa populaatiossa. Käytettäessä siis esimerkiksi Facebook-kilpailua tapahtuman markkinointiin saadaan tapahtumalle suurempi kohderyhmä, kun käyttäjät itse jakavat tietoa tapahtumasta eteenpäin. (Juslén 2009, 323-324)

3.9 Tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman toteutuksella tarkoitetaan sitä hetkeä, jolloin itse tapahtuma järjestetään, mutta toteutusvaiheen voi myös jakaa pelkistäen kolmeen erilliseen osaan: rakennukseen, itse tapahtumaan ja purkuun. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien ja sen työstämiseen osallistuvien osapuolien on ymmärrettävä oma roolinsa ja työnkuvansa tapahtuman kokonaisuudessa. Siksi on tärkeää jakaa roolit hyvissä ajoin ennen tapahtuman toteutusta, jotta kaikki tietävät oman osuutensa ja panoksensa. (Vallo & Häyrinen 2003.; Vallo & Häyrinen 2008.; Muhonen & Heikkinen 2003.; Mantere 2012)

Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa on aina jotain yllätyksellisyyttä ja luovuutta, joka jättää vieraille positiivisen muistijäljen tapahtuman ainutlaatuisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 153 - 158)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointivaihe. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kiittämistä, materiaalin toimittamista tai pienen tuotelahjan antamista. Tämä on tapahtumanjärjestäjien tapa osoittaa osallistujille, että heidän osallistumisestaan tapahtumaan arvostetaan. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen oman yrityksen sisältä sekä tapahtumaan osallistuneilta. Kerätystä palautteesta tehdään

yhteenveto, joka analysoidaan ja josta opitaan. Varsinkin, jos kyseessä on jatkuva tapahtuma, on erittäin tärkeä ottaa oppia palautteesta ja tehdyistä virheistä, ettei näitä enää jatkossa toisteta. Palaute on myös yksi keino tutkia tapahtuman tavoitteiden onnistumista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125)

Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä tai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttymisestäkään ole tietoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204)

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämän kappaleen alussa kerrotaan toimeksiannon tehneestä yrityksestä Pauligista sekä Pauligin Paulasta brändinä. Sen jälkeen syvennytään itse tapahtuman käytännön suunnitteluun ja toteutukseen.

4.1 Paulig yrityksenä

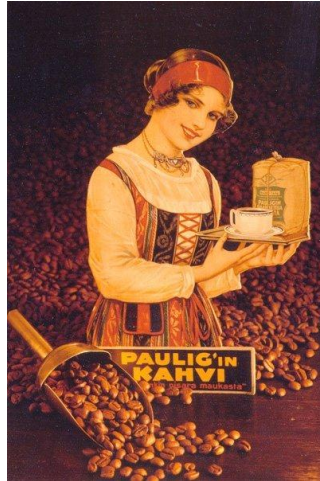
Kokonaisuudessaan Paulig Group on laadukkaista merkkituotteistaan tunnettu kahvin, mausteiden, kansainvälisen ruoan ja teollisuusmausteiden osaja. Oy Gustav Paulig Ab on osa Paulig Group nimistä kansainvälistä yritysrypystä. Paulig Groupin tuotteita on myynnissä jo yli 30 maassa.

Paulig Groupin asiakkaita ovat vähittäiskauppa, ammattikeittiöt ja elintarviketeollisuus.

Yritys on perustettu vuonna 1876 ja on edelleen suomalainen perheyritys. Oy Gustav Paulig Ab kuuluu nk. Paulig Groupin kahvidivisioonaan. Oy Gustav Paulig Ab on Euroopan kymmenen suurimman kahviyrityksen joukossa. Sen päämarkkina-alueet ovat Suomi, Baltian maat ja Venäjä. Oy Gustav Paulig Ab tunnetaan korkealaatuisista tuotteistaan ja palveluistaan, mitkä ovat paahdetut kahvit, valmiit kahvi- ja kaakaojuomat, suodatinpaperit, koulutus- ja design-palvelut. Sisaryhtiö Vendor Group tarjoaa kahvituotteita, laitteita ja palveluita hotelleille, ravintoloille ja työpaikoille. (Oy Gustav Paulig Ab. 2012.; Paulig-museo ja yrityksen historia-arkistot vuosilta 1904–2012.)

4.2 Pauligin Paula brändinä

Pauligin Paula on suomalaisen merkkitavaramainonnan tunnetuimpia hahmoja. Piirretty mainoshahmo esiintyi ensimmäisen kerran Pauligin kahvipurkin kyljessä jo vuonna 1904. Tämän jugendhenkisen neidon piirsi Gustav Pauligin ystävä, arkkitehti Waldemar Aspelin. (Oy Gustav Paulig Ab. 2012.; Paulig-museo ja yrityksen historia-arkistot vuosilta 1904–2012.)



KUVA 2: Ensimmäinen piirretty Pauligin Paula vuonna 1926. (Oy Gustav Paulig Ab 2012)

Sääksmäen kansallispukua kantava piirretty Paula syntyi 1920-luvulla. Symboli muuttui eläväksi, kun ensimmäinen Paula-tyttö, Sinikka Kekki, valittiin yrityksen edustustehtävään vuonna 1950.

Paula sai nimensä yrityksen nimen luontevana johdannaisena vuonna 1926. Paulatyötöt ovat olleet vahvasti oman aikakautensa tulkkeja. Paula uudistuu ajan hengen mukaisesti, mutta perinteitä kunnioittaen. Pauligin Pauloja on valittu tähän päivään mennessä nyt 17. ja alla ovat kaikki Paulat sekä heidät palvelusvuotensa järjestäen ensimmäisestä nykyiseen:

1. Sinikka Kekki 1950–1958
2. Eila Sandell 1958–1962
3. Anja Mustamäki 1962–1969
4. Mervi Salonen 1969–1973
5. Hilikka Alatalo 1973–1977
6. Maisa Venäläinen 1977–1980
7. Anna-Liisa Uusitalo 1980–1983
8. Helena Rantanen 1983–1986
9. Liisa Aarnikoivu 1986–1989
10. Sanna Simola 1990–1994
11. Anna-Leena Lundén 1994–1996
12. Taru Tukeinen 1996–1999
13. Sanna Leinonen 1999–2002
14. Virpi Malkamäki 2002–2003
15. Emmi Salonen 2004–2007
16. Anni Tarhonen 2007–2010
17. Ulla Ristkari 2010-

Kiinnostus Paulaa kohtaan oli ennennäkemättömän suurta nimenomaan 1950- ja 1960-luvuilla. Paula-tytöt ovat olleet vahvasti oman aikakautensa tulkkeja. Paula on aina ollut erityisen odotettu henkilö missä tahansa hän liikkeuikin. Jokainen Paula on myös jäänyt omalle ikäpolvelleen mieleen "ainoana oikeana Paulatyttönä". Paulat ovat toimineet tehtävässään eripituisia aikoja. Paulaa ei siis valita ”missivuodeksi”. (Oy Gustav Paulig Ab 2012)

Pauligin Paula rooli tänä päivänä on olla Pauligin kahvimaailman lämminhenkinen ja helposti lähestyttävä keulakuva, joka toimii kahvin lähettiläänä vieden eteenpäin kahvikulttuuria suomalaisille koko Pauligin henkilökunnan kanssa. Kahvinystävät voivat kohdata Paulan ympäri Suomea erilaisissa tapahtumissa, oppilaitoksissa, messuilla ja mediassa. Pauligin Paula, Ulla Ristkari, työssään kuvassa 3. (Oy Gustav Paulig Ab 2012)



KUVA 3: Pauligin 17. Paula, Ulla Ristkari, pitää kahvin ja leivonnaisten makuparitastingia Paulig Instituutin tiloissa 27.2.2012

Paulalla on tapahtumia vuodessa noin 160. Paulan tapahtumat koostuvat maistatuksista ja kahvitiedon jakamisesta, messuista, vähittäiskauppaesittelyistä, horeca-tapahtumista, kahvikoulutuksista ja -luennoista ja muista tapahtumista.

Paula esiintyy Pauligin mainonnassa, sähköisissä medioissa, esitteissä ja ilmoituksissa. Lisäksi vuosittain on noin 20 mediatapahtumaa.

Paulan toimenkuvaan kuuluvat myös Paulan blogin ja Facebook -sivujen

päivittäminen sekä talon sisäinen kuukausittainen ja puolivuositainen raportointi.
(Oy Gustav Paulig Ab 2012)

4.3 Paulan kahvitasting -tapahtuman suunnittelu ja tavoite

Casetapauksessa tapahtuman suunnittelu alkoi tammikuussa 2012, eli 8 kuukautta ennen tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman suunnittelu alkoi tapahtuman tavoitteen asettamisesta ja muotoutui sen kautta sähköistä markkinointia hyödyntäväksi brändi-tapahtumaksi.

Tapahtuman tavoitteena on kontaktoida valitun segmentin kuluttajia tapahtuman muodossa ja lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta Pauligin hyvän kahvin lähettiläänä, luoda tapahtumaan osallistuville kuluttajille elämyksen kautta positiivinen mielikuva Pauligin Paulasta brändinä ja Pauligista yrityksenä. Tavoitteena on myös lisätä Pauligin Paulan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa.

Nämä toimenpiteet tuovat yrityksen päätuotetta, kahvia, yleisellä tasolla enemmän valittujen kohderyhmien tietoisuuteen ja lisäävät sen kulutusta sekä onnistuessaan parhaimmillaan johtavat myös yrityksen erilaisten tuotteiden myyntiä lisääviin tuloksiin.

SWOT-analyysi Paulan kahvitasting -tapahtumasta

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tehdä itse tapahtumasta SWOT-analyysi, jossa arvioidaan tapahtuman mahdollisia riskejä ja mahdollisuuksia. Taulukossa 4 on esitelty Paulan Kahvitasting -tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet SWOT-analyysin kautta.

TAULUKKO 4: SWOT-analyysi Paulan Kahvitasting -tapahtumasta

Vahvuudet	Heikkoudet
-----------	------------

<ul style="list-style-type: none"> - Pauligin Paulalla on vahva jalansija suomalaisten kahvikulttuurissa perinteisenä yritysmaailman hengettärenä - Paulig on suomalaisten brändien ykköskastia ja omassa tuotekategoriassaan ylivoimainen markkinajohtaja - Nykyisellä Pauligin Paulalla, Ulla Ristkarilla, on kokemusta tilaisuuksien emännöinnistä ja hän on osallistunut aikaisemminkin saman luontoisten tapahtumien järjestämiseen - Tapahtuman järjestämispaikka on entuudestaan tuttu ja puitteet luovat hyvät onnistumismahdollisuudet tilaisuudelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Pauligin Paulalla on vahva jalansija suomalaisten kahvikulttuurissa perinteisenä kahvi-tyttönä ➔ Omaako Pauligin Paula vakuuttavan roolin hyvän kahvin lähettiläänä haluttujen kohderyhmien tietoisuudessa? - Pauligin Paulan Facebook-näkyvyys on vähäinen ja tämä saattaa vaikuttaa kilpailun ja sen myötä tapahtuman osallistujamäärään - Kohderyhmä on maanlaajuinen mutta tapahtumapaikka sijaitsee Itä-Helsingissä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Luoda onnistunut ja elämyksellinen tapahtuma - Lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta haluttujen kohderyhmien suhteen ja vahvistaa brändin roolia hyvän kahvin lähettiläänä halutuissa segmenteissä ➔ Pauligin tuotteiden tunnettuus ja haluttuus lisääntyy, merkkiuskollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman rytmitys ei toimi - Esitykset menevät epäonnistuvat, esimerkiksi tekniikka ei toimi - Force majore -uhat mahdollisia, esimerkiksi paloturvallisuus harjoitus paahtimolla kesken tapahtuman - osallistujamäärä jää vähäiseksi - haluttuja segmenttejä ei tavoiteta

lisääntyy henkilökohtaisen Paulig-elämyksen myötä	<ul style="list-style-type: none"> - tapahtuma ei lisää Pauligin Paulan tunnettuutta hyvän kahvin lähettiläänä - ennakko-odotukset tapahtumasta eivät täyty →Saadaanko Facebook-kilpailun kautta viestittyä tapahtuman luonne oikein halutuille kohderyhmille? - tapahtuma ei vakuuta haluttuja kohderyhmiä
---	--

4.4 Tapahtumabrief

Tapahtuma, joka järjestettiin, oli 2,5–3 tuntia kestävä Paulan kahvitasting -tapahtuma. Ensisijainen kohderyhmä olivat nuoret aikuiset, 18–35 -vuotiaat kahvin kuluttajat sekä potentiaaliset kahvin kuluttajat

Paulan kahvitasting -tapahtuma järjestettiin, koska haluttiin saavuttaa tiettyjä tavoitteita koskien Pauligin Paulan brändiä. Kyseisen tapahtuman kohdalla nämä tavoitteet olivat kontaktoida valitun segmentin kuluttajia tapahtuman muodossa ja lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta Pauligin hyvän kahvin lähettiläänä, luoda tapahtumaan osallistuville kuluttajille elämyksen kautta positiivinen mielikuva Pauligin Paulasta brändinä ja Pauligista yrityksenä. Tavoitteena oli myös lisätä Pauligin Paulan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa.

4.5 Paulan Kahvitasting -tapahtumana

Seuraavaksi kerrotaan Paulan Kahvitasting -tapahtumasta sen pääpiirteet toteutuneena tapahtumana. Tekstissä käsitellään tavoitellut kohderyhmät,

tapahtumaosiot, tapahtuman emäntä, tapahtumapaikka, ajankohta ja –kesto, tapahtumakäsikirjoitus sekä budjetti.

Paulan Kahvitasting: Kohderyhmä

Kyseisen tapahtuman kohderyhmäksi oli tavoitteena saada nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita kahvista. Järjestettävän tapahtumapäivän kohderyhmä kuitenkin tarkentui vasta Facebook-kilpailun järjestämisen jälkeen, kun kilpailuun osallistuneiden määrä, demograafiset ja sosiologiset luokitukset olivat selvinneet.

Paulan kahvitasting: Tapahtumaosiot

Mielestäni tapahtuma on hyvä jakaa eri tapahtumaosioihin. Tällöin on helpompi hahmottaa tapahtuman pääosiot, tapahtuma saa raamit ja on selkeämpi hahmottaa kuinka tapahtuma jakautuu esimerkiksi kestollisesti.

Tapahtuma jakaantui eri osioihin: Kahvi pavusta kuppiin, Pauligin tuotantokäytäväkierros, Hyvän kahvin salaisuus ja Makuparitasting. Tapahtuman emäntänä toimi Pauligin Paula, Ulla Ristkari.

Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtuma järjestettiin Pauligin Vuosaaren kahvipaahtimolla 13.9.2012 klo 16.30–19.00. Kahviaiheiset esitykset ja makuparitasting toteutettiin Pauligin Instituutin tiloissa ja tuotantokierros tapahtui tehtaassa tuotantokäytävällä.

Taulukossa 3 on esitelty Paulan kahvitasting -tapahtumakäsikirjoitus.

TAULUKKO 3: Paulan Kahvitasting -tapahtumakäsikirjoitus

Paulan kahvitasting –tapahtumakäsikirjoitus		
Klo 15:30-16:00	Tapahtumapaikan (Paulig Instituutti) valmistelu Paulan kahvitasting –tapahtumaa varten	- kahvin valmistuslaitteet ja maistoalustat valmiiksi - tekniikan testaus

Klo 16:15	Fazer Amica toimittaa iltapäiväkahvit ja syötävät sekä makuparitastingin suklaat tapahtumapaikkaan	
Klo 16:30-16:45	Osallistujien vastaanotto	- Vieraat saapuvat aulaan - Osallistujat ohjataan Paulig Instituuttiin ja Pauligin Paula on vastaanottamassa osallistujat - Tarjolla ip-kahvit, mehu, suolainen välipala (miedot maut → makuparimaisto myöhemmin) -avustaja kuvaa
Klo 16:45-17:30	Kahvin matka pavusta kuppiin	- Osallistujat nauttivat iltapäiväkahvit Paulan Kahvin matka pavusta kuppiin –esityksen aikana. - avustaja kuvaa
Klo 17:30-18:00	Tuotantokierros	- Paula esittelee Pauligin tuotantokäytävän ja kertoo kahvin valmistusprosessista paahtimolla - avustaja laittaa maistoalustat ja makuparit paikoilleen Paulig Instituutissa ja valmistaa maisteltavat kahvit
Klo 18:00-18:15	Tauko	
Klo 18:15-18:45	Paulan makuparimaisto	- Paula kertoo alkuun teemoista ”Kahvi on kuin viini” ja ”Kahvi ja makuparit” - Avustaja tarjoilee maisteltavat kahvit yksi kerrallaan samalla kun Paula kertoo kahveista 1. Presidentti Special Blend 2012 ja mustikkakonvehti 2. Paulig Mexico ja creme brûlée – konvehti

		3. Paulig Kenya ja marachino-konvehti - avustaja kuvaa
Klo 18:45-19:00	Lopetus	- Osallistujille jaetaan palautelomakkeet täytettäväksi (avustaja) - Paula ohjaa vieraat ulos ja antaa läksiäistuotepaketit - avustaja kuvaa
Klo 19-20:00	Tilojen siivous	

Budjetti

Tapahtuman rahoituslaskelmien perusta on hyvin tehty budjetti, tulo- ja menoarvio. Kustannusten oikea arviointi on tärkeää.

Tämä projekti ei kuitenkaan tarvitse ulkopuolista rahoittajaa, sillä tapahtuman järjestäminen tapahtuu Pauligin yrityksen omissa tiloissa, tilaisuuden emäntänä toimii Pauligin Paula eli Ulla Ristkari, joka käyttää omaa aikaansa tapahtuman järjestämiseen ja emännöintiin. Tapahtuman tarjoilut laskutetaan Pauligin Paulan kustannuspaikalta. Muut toimenpiteet tuotetaan Pauligin Paulan brändin sisällä.

Tapahtuman ei ollut tarkoitus tuottaa rahallista tuottoa esimerkiksi lipputuloilla. Tapahtuman tavoitteena oli kontaktoida valitun segmentin kuluttajia tapahtuman muodossa ja lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta Pauligin hyvän kahvin lähettiläänä, luoda tapahtumaan osallistuville kuluttajille elämyksen kautta positiivinen mielikuva Pauligin Paulasta brändinä ja Pauligista yrityksenä. Tavoitteena oli myös lisätä Pauligin Paulan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa.

Nämä toimenpiteet toivat yrityksen päätuotetta, kahvia, yleisellä tasolla enemmän valittujen kohderyhmien tietoisuuteen ja toivottavasti lisäävät sen kulutusta sekä onnistuessaan parhaimmillaan johtavat myös yrityksen erilaisten tuotteiden myyntiä lisääviin tuloksiin. Eli tapahtuman oli tarkoitus tuottaa vasta pitemmällä

tähtämellä tuottoa yritykselle. Tämän vuoksi tapahtumasta ei ole tehty budjettia vaan kustannusarvio.

TAULUKKO 5: Paulan Kahvitasting -kustannusarvio

Paulan Kahvitasting - tapahtuman budjetti	
MENOT	
Markkinointikulut	€
Paulan Facebook- kilpailu	2214,00
Muut järjestelykulut	€
Tarjoilut	406,50
Makupari-suklaat ja toimitus	105,28
Lahjakassit	446,00
YHTEENSÄ	3171,78

Paulan kahvitasting: Lupa- ja ilmoitusasiat

Paulan kahvitasting -tapahtuma järjestetään yrityksen Pauligin paahtimolla.

Pauligin catering on ulkoistettu ja ravintolatoimintaa hoitaa Fazer Amica. Heillä on tarvittavat luvat tapahtumaa varten. Pauligin paahtimolla on myös tarvittavat pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat laadittuna.

4.6 Paulan kahvitasting -tapahtuman markkinointi

Paulan kahvitasting -tapahtuman markkinointiin käytettiin pelkästään yrityksen itse ylläpitämiä sähköisiä mediakanavia. Tällä tavoin säästettiin myös kustannuksissa. Paulan kahvitasting -tapahtumaa ennen järjestettyä Facebook-kilpailua, johon osallistumalla saattoi voittaa kutsun tapahtumaan, mainostettiin Paulig Cafén nettisivuilla, Paulig Cafén Facebook-sivuilla sekä tietysti Pauligin Paulan omilla Facebook- ja blogisivuilla.

Markkinointipeiton luulisi olleen riittävä, sillä jo pelkästään Paulig Cafen Facebook-sivuilla on yli 40 000 aktiivista fania. Paulig Cafén nettisivusto puolestaan on Suomen suurin kahviharrastajien tieto- ja keskustelufoorumi. Kilpailusta ilmoitettiin myös Paulig Cafen sähköisessä uutiskirjeessä.

4.6.1 Sähköisen markkinoinnin hyödyntäminen osana Paulan kahvitasting -tapahtumaa

Pauligin Paula perusti omat Facebook-sivunsa vuonna 2008 ja liittyi näin myös osaksi sosiaalista mediaa sekä alkoi hyödyntää sosiaalisen median mahdollistamaa markkinointia.

Tapahtuman tavoitteena oli olennaisesti myös lisätä Pauligin Paulan näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa. Paulan Kahvitasting -tapahtumaan liittyikin tämän tavoitteen tiimoilta oleellisesti sosiaalisessa mediassa järjestetty kilpailu, jolla saatiin osallistujat kyseiseen tapahtumaan.

Paulan kahvitasting -tapahtuman osalta käytettiin hyväksi myös Pauligin ylläpitämiä Paulig Cafe -nettisivustoja kilpailun mainostamiseen sekä Pauligin ylläpitämiä Paulig Cafen -Facebook- sivuja ja Paulig Cafen sähköistä uutiskirjetä.

4.6.2 Facebook-kilpailu

Kuukausi ennen tapahtumaa järjestettiin kilpailu Pauligin Paulan Facebook-sivuilla. Kilpailun osallistuakseen kuluttajan oli painettava ”Tykkää”-nappia Paulan sivuilla. Osallistumislomakkeessa kysyttiin osallistujan yhteystietoja, ikää, ammattia ja kahviaiheinen kysymys. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa

osallistujista oikeaan kohderyhmään kuuluvat ja vastausten perusteella arpoa tapahtumaan kutsuttavat henkilöt. Kilpailuaika oli kaksi viikkoa.

facebook Etä ihmisiä, paikkoja ja asioita Ulla Ristkari

Juhalaiset, kommentit ja tykkäykset nimestä Paulin Paula — Valitse ristieen Ulla Ristkari

Paulin Paula Paulan kahvitasting Tykätty

Onko kahvi sinun intohimosi?

Nyt sinulla on mahdollisuus kokea ainutlaatuinen elämys Suomen hyvän kahvin lähettilään, Pauligin Paulan, kahvitastingissa. Paula vie sinut kahvin kiehtovaan maailmaan Pauligin Vuosaaren paahtimolla, jossa pääset mm. tutustumaan kahvin paahtamiseen sekä maistamaan erilaisia kahveja ja niille sopivia makupareja. Vastaamalla alla olevaan kahvi-aiheiseen kysymykseen voit voittaa pääsylipun tapahtumaan ja löytää oman, täydellisen makuparisin. Torstaina 13.9. järjestettävään tilaisuuteen mahtuu mukaan 15 onnekasta. Pääsyliput arvotaan kaikkien vastanneiden kesken ja lipun voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

OSALLISTU KILPAILUUN

Nimi

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

Ikä

Ammatti

Miksi kahvi kiehtoo sinua?

Haluan vastaanottaa tietoa kilpailuista ja uutuuksista
 Olen luvnut ja hyväksyn kilpailun säännöt

LÄHETÄ

Facebook © 2012 · Suomi Tietoja · Luo mainos · Luo sivu · Kehittäjä · Työpaikat · Yritys · Etkäiset · Käytöshoot · Ohje


KUVA 4: Paulan Kahvitasting -kilpailun Facebook-sivu.

Kuvassa 4 näkyvä sivu aukesi Facebookin käyttäjille sen jälkeen, kun he olivat tykänneet Paulan Facebook-sivuista. Täytetyt osallistumislomakkeet menivät mainostoimisto Robotille, joka purki kilpailun vastaukset ja yhteystiedot.



KUVA 5: Paulig Cafen nettisivujen bannerimainos Paulan kahvitasting kilpailusta. Banneri ohjasi kuvaa klikanneen suoraan kisasisvulle.

Paulig Café Elokuu 2012



JUHLA MOKKA MUKANA MURU POPS DOWN IN TYTYRI -TAPAHTUMASSA, OSALLISTU ARVONTAAN JA VOITA KAKSI ILLALLISLIPPUA!


Jaa kanssamme elämäsi suuresti vaikuttanut kahvihetki ja voita illallislippu syksyn unohtumattomimpaan ravintolakokemukseen! Lue tarkemmat osallistumisohjeet [Paulig Caféstä](#)




KURKKAA FREZZA-KORKKIIN JA VOITA LEPOLOMA BALILLA TAI MUITA MAHTAVIA PALKINTOJA!

Ossassa Frezzan korkkeista on koodi, jolla voi voittaa upeita palkintoja! Tarjolla on käsinkrautamuja Frezzatenareita, tyylikkäitä Skulicandy-kuulokkeita ja pääpalkintona Lepoloma Balilla 2 henkilöille!

Nauti Frezza, syötä koodi osoitteessa [Frezza.fi](#) ja tsekkaa oletko voittanut! Kilpailu päättyy 31.12.2012.




Osallistu kilpailuun Facebookissa ja voit päästä Paulan kahvitastingiin!

[OSALLISTU](#) 

TYKKÄÄ PAULIGIN PAULASTA JA VOITA PAIKKA KAHVITASTINGIIN

Suomen hyvän kahvin lähettiläs, Pauligin Paula, järjestää ainutlaatuisen maistotilaisuuden Vuosaaren paahittimolla 13.9. Tykkää Pauligin Paulasta [Facebookissa](#) ja osallistu kilpailuun, jossa voit voittaa paikan Paulan kahvitastingiin!



REILUN KAUPAN LUOMUPAVUISTA PAAHDETTU PAULIG MEXICO JA MUUT SYKSYN CUPSULO-UUTUUEDET

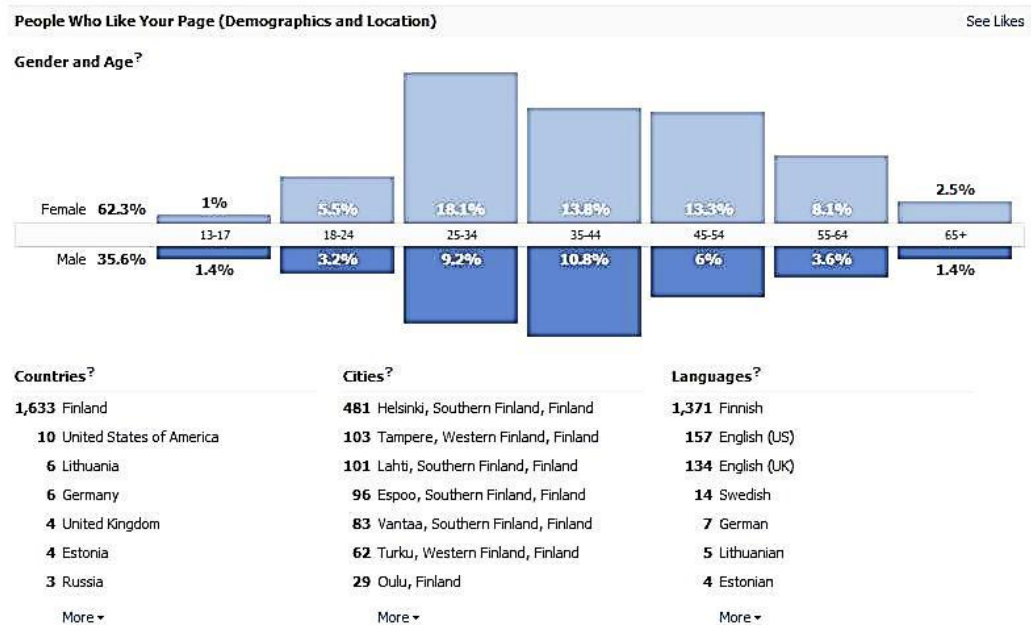
Paulig Cupsole -kapselikeittimen juomavaihtoehto. Syyskuun alusta on saatavana uutuus kahvikapselimerkkinöillä: Reilun kaupan luomupavuiista paahdettu Paulig Mexico -kahvi. Muita uutuusmakuja ovat suomalaisten suosikkikahvi Paulig Parisien sekä vihreän teen ystäville Green Tea Lemon. Cupsole-keitin sai myös isoveljen eli kootaan suuremman, erityisesti yritysten tarpeisiin suunnitellun mallin. Lue lisää [Paulig Caféstä](#)

Osoitelähde: Paulig Café asiakasrekisteri
Jos et halua enää postia Paulig Caféltä, klikkaa tästä.

Paulig

KUVA 6: Paulig Cafen sähköinen uutiskirje

Paulan Kahvitasting -tapahtuman Facebook-kilpailuun tehtiin myös erillinen kilpailuohjeistus ja säännöt. (LIITE 1) Kilpailun kautta Pauligin Paula sai Facebook-sivuilleen noin 400 uutta fania ja lisäsi näin olleen näkyvyyttään ja tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa haluttujen kohderyhmien kesken. Paulan Facebook-sivujen fanien ikä- ja sukupuolijakauma on selviää kuviosta 1.



KUVIO 1: Paulan Facebook-sivujen fanien ikä- ja sukupuolijakauma (Pauligin Paulan Facebook-sivujen tiedot 27.8.2012)

Kilpailun voittajat, eli tapahtumaan osallistumisen voittaneet, valittiin vastausten, iän ja ammatin perusteella. Voittaneita valittiin 15+5, jotta mahdolliset peruutukset saataisiin paikattua. Osallistumisen voittaneista oli 16 naisia ja 4 miehiä. Voittajien ikäjakauma oli 17–51 vuotta.

Valituille voittajille lähetettiin sähköpostitse kutsu vastauspyynnöllä. Osallistumisensa vahvistaneille lähetettiin ajo-ohjeet sekä pyyntö ilmoittaa mahdollisesta erikoisruokavaliosta. Osallistumisvahvistuksia tuli 15.

4.7 Tapahtuman sujuvuus

Tapahtumapäivänä kaksi osallistujaa perui tulonsa. Osallistujia oli siis yhteensä vain 13 henkilöä. Tapahtuma alkoi ajallaan, mutta aikataulutusta ei sujunut suunnitellusti. Tapahtumaan osallistuneet eivät osallistuneet keskusteluun ja kyselleet odotetusti kysymyksiä, minkä takia tapahtuman vaiheet etenivät suunniteltua nopeammin. Tapahtuma loppuikin puoli tuntia suunniteltua aikaisemmin. Käytännön puolella kaikki eri tapahtumavaiheet sujuivat hyvin ja odottamattomia yllätyksiä ei tapahtunut. Parannettavaa kuitenkin huomasin ja olenkin pohtinut kehitettäviä asioita yhteenveto-osiossa.

Tapahtuman lopuksi osallistujille annettiin täytettäväksi tapahtuman arviointilomake. (LIITE 2) Osallistajat täyttivät lomakkeen ja antoivat kiitettävästi myös avointa palautetta tapahtumasta. Lomakkeiden täytön jälkeen osallistujia kiitettiin ja heille annettiin läksiäislahjaksi Pauligin tuotepaketti, joka sisälsi kahvituotteita ja Santa Marian mausteita.

4.8 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman arviointi suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimusmuotona käytettiin lomakekyselyä. Paulan Kahvitasting -tapahtuman lopuksi osallistujille jaettiin täytettäväksi arviointilomakkeet. Näissä lomakkeissa pyydettiin arvioimaan tapahtuman sisältöä ja antamaan ideoita sekä ehdotuksia Paulan työhön.

Oikein tehty ja hyvä tutkimus tarvitsee kunnollisen validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetti tarkoittaa sitä, että missä määrin kyselytutkimuksessa käytetty mittari mittaa sitä, mitä sillä ajatellaan mitattavan sekä sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tutkimukselle tulee siis laittaa tarkat tavoitteet ja suunnitella tiedonkeruu huolellisesti. Validiksi määritelty tutkimus toteutuu helpoiten niin, että perusjoukko määritellään tarkasti, saadaan edustava otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2008, 29–30.)

Paulan Kahvitasting -tapahtuman arvioinnin tutkimuksessa otos oli suppea, mutta kyselylomakkeessa kysyttiin tapahtumaan ja sen tavoitteeseen merkittävästi liittyviä asioita. Paulan Kahvitasting -tapahtuman arviointilomakkeen kysymykset

hyväksytin toimeksiannon antaneen yrityksen ohjaajallani, Kaisa Junikalla. Tämä osaltaan lisäsi myös tutkimuksen validiteettia vaikkakin otoksen pienuus vähensi sitä.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimuksen tulosten tarkkuus on hyvä ja uusimalla kysely saataisiin varmasti samat tulokset. Tulosten syöttö tapahtui tarkasti ja virheiden mahdollisuus tässä vaiheessa jäi silläkin pieneksi, että otos(n=13) oli niin pieni. Reliabiliteetti ei kuitenkaan ole toteutunut kunnolla juuri sen takia, että otos oli niin pieni eikä tutkimustulosten perusteella kannata tehdä merkittäviä toimenpiteitä. Kuitenkin tutkimuksen reliabiliteetti koskien tapahtuman sisällöstä saatuja tuloksia, on kuvaava, sillä kaikki tapahtumaan osallistuneet vastasivat kyselyyn. Tähän ei siis vaikuta otoksen koko. Arviointilomakkeen suurin tarkoitus oli saada palautetta pelkästään toteutuneesta tapahtumasta, johon kaikki vastanneet osallistuivat. Tapahtuman onnistumisen arvioimisen kannalta kyselyn tekeminen oli siis kannattavaa ja otoskin tähän tarkoitukseen riittävä. (Heikkilä, 2008)

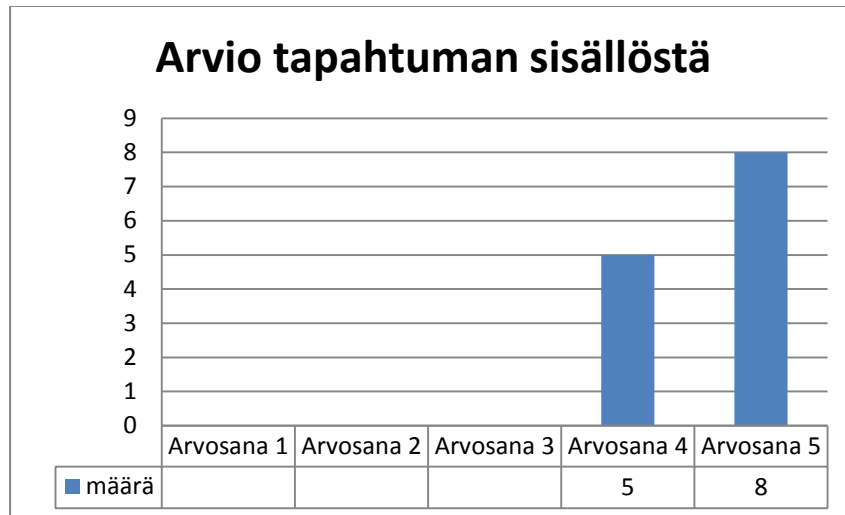
Tapahtuman sisältö

Arviointi lomakkeen ensimmäisessä osassa osallistujat saivat arvioida tapahtuman sisältöä ja antaa avointa palautetta siitä.



KUVIO 2: Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? -kysymyksen vastausjakauma

Kaikkien tapahtumaan osallistuneiden mielestä odotukset tapahtuman suhteen olivat täyttyneet, kuten kaaviosta 2 voi huomata.



KUVIO 3: Arvio tapahtuman sisällöstä -kysymyskohdan vastausjakauma

Tapahtuman sisällössä on selvästikin ollut puutteita, koska osa tapahtuman sisältöä arvioineista ei antanut täysiä pisteitä. Tapahtuman sisältöön ja sen puuttellisuuteen kiinnitin itsekkin huomiota ja olen käsitellyt asiaa Johtopäätökset-osiossa(Luku 6). Paulan Kahvitasting -tapahtuma sai arvioinnin keskiarvoksi tapahtuman sisällön osalta 4,62, täydet pisteet olisivat olleet 5. Tämä on mielestäni kertaluontoiselta ja ensimmäistä kertaa järjestetyltä tapahtumalta hyvä saavutus.

Osallistujien avoimista kommentteista myös tuli ilmi se, että tapahtumasta oli nautittu ja tapahtuman emäntä oli ollut asiantunteva. Arvioijat kommentoivat myös informatiivista sisältöä hyväksi. Yksi vastanneista olisi toivonut jonkilaista kilpailua osaksi tapahtumaa.(LIITE 3)

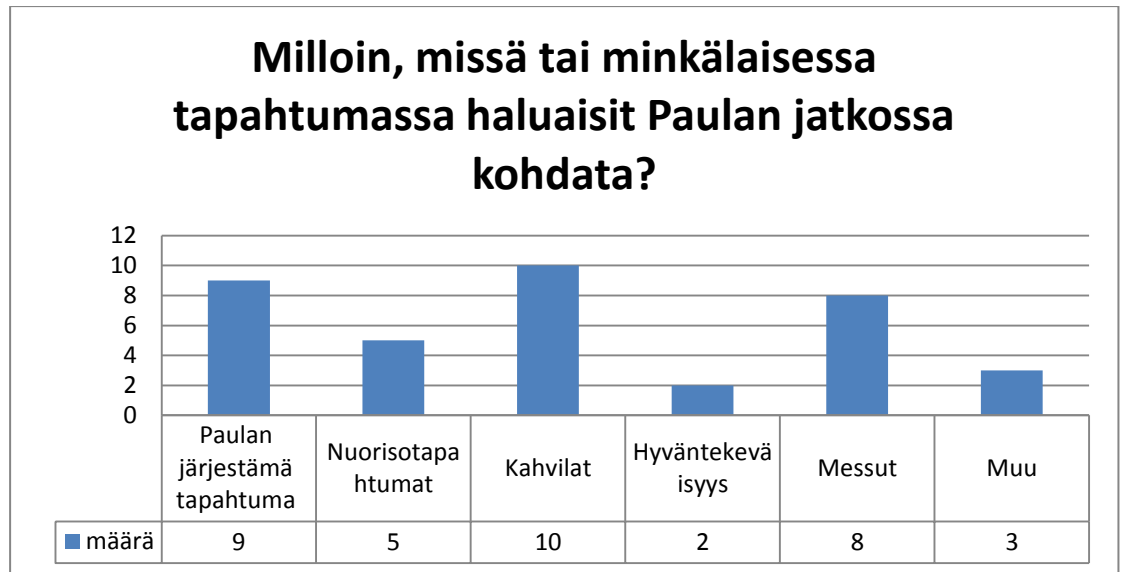


KUVIO 4: Opitko uutta kahvista? -kysymyskohdan vastausjakauma

Kuvio 4 osoittaa, että tapahtuma onnistui tuottamaan sisällöllisesti uutta tietoa kaikille siihen osallistuneille. Avoimissa kommentteissa nousivat esille mm. makuparitasiat, kahvin valmistus ja laitehuolto sekä kahvin tuotannollinen prosessi. (LIITE 2)

Ideat ja ehdotukset

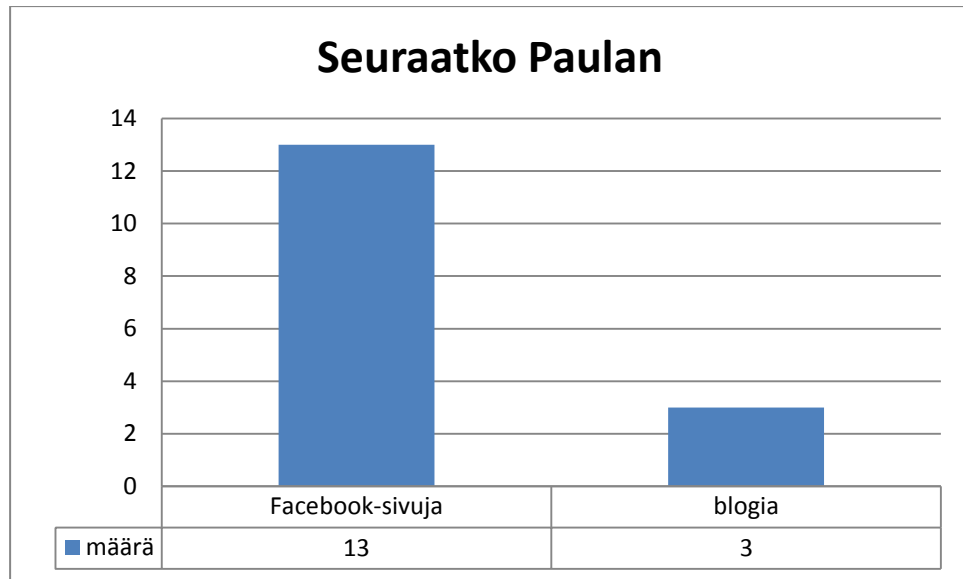
Tässä arviointilomakkeen osiossa pyydettiin kyselyyn vastanneilta informaatiota heidän kiinnostuksen kohteistaan koskien Paulan työtä sekä uusia ideoita ja ehdotuksia samojen aiheiden parista. Lomakkeella haluttiin myös kartoittaa vastanneiden kesken, että ketkä seuraavat Paulan Facebook-sivuja ja ketkä blogia tai molempia vaihtoehtoja.



KUVIO 5: Milloin, missä tai minkälaisessa tapahtumassa haluaisit Paulan jatkossa kohdata? -kysymyskohdan vastausjakauma

Kuvion 5 osoittamat tulokset antavat suuntaa sille, minkälaisissa tapahtumissa kohderyhmän kuluttajat haluaisivat Paulan kohdata. Otos on kuitenkin liian pieni, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä mitään suuria muutoksia Pauligin Paulan nykyisiin toimintamalleihin. Jälkitoimenpiteenä suoritettusta virtuaalisesta kyselystä, reliabiliteetti ja valideetti ovat paremmat, sillä otos on 270. Jälkimarkkinointikyselyn perusteella pystytään siis suunnittelemaan paremmin Paulan virtuaalista julkaisukalenteria sekä mahdollisesti tekemään toimenpiteitä koskien Paulan keikkakalenteria. (LIITE 4)

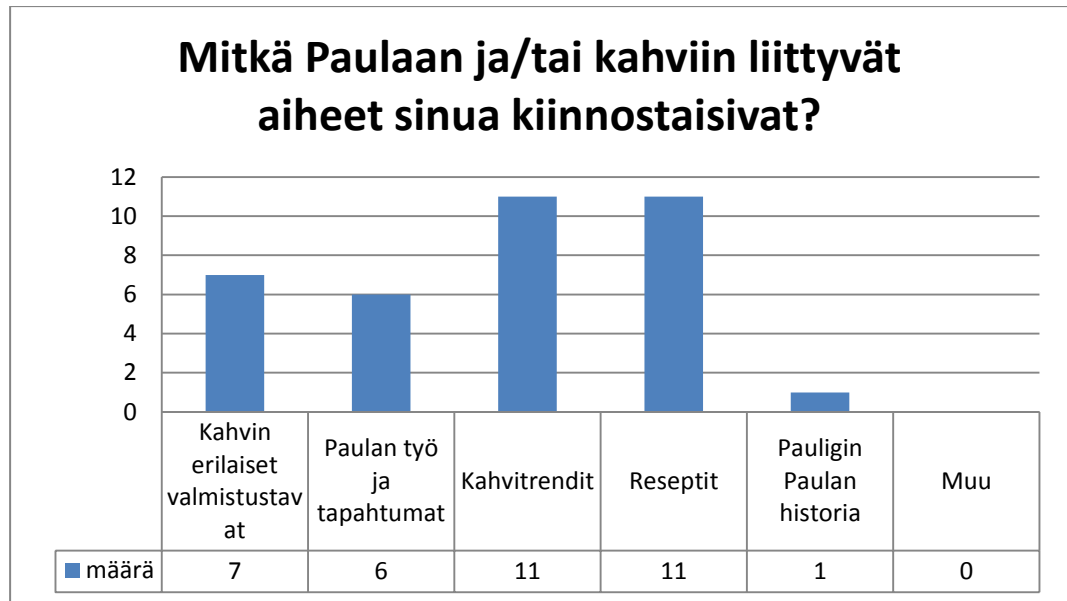
Tapahtuman arviointilomakkeiden avoimissa kohdissa Paulan kohtaamispaikkojen ehdotuksiksi nousivat mm. erikoiskahvitasting ja kahvila Valkoinen puu, Kauhajoki. (LIITE 3)



KUVIO 6: Seuraatko Paulan blogia ja/tai Facebook-sivuja -kysymyskohdan vastausjakauma

Koska osallistumisen Paulan Kahvitasting -tapahtumaan saattoi voittaa vain tykkäämällä Paulan Facebook-sivuista ja osallistumalla sitä kautta kilpailuun, ei ole yllätävää, että kaikki tapahtumaan osallistuneet ovat vastanneet seuraavansa Paulan Facebook-sivuja.

Sen sijaan vähäinen blogiseuraajamäärä on huomiota herättävä tulos. Jos jälkitoimenpidekyselyn tulokset myös osoittavat, että vain murto-osa Paulan Facebook-faneista seuraa blogia, tulisi asian suhteen tehdä jonkinlaisia toimenpiteitä. Kannattaisi esimerkiksi pohtia miksi kyselyyn vastanneet eivät seuraa blogia, kiinnittää enemmän huomiota blogijulkaisuiden sisältöön ja räätälöidä julkaisuja enemmän kuluttajilta saatujen toiveiden mukaiseen suuntaan.



KUVIO 7: Mitkä Paulaan ja/tai kahviin liittyvät aiheet sinua kiinnostaisivat? - kysymyskohdan vastausjakauma

Kuvio 7 havainnoillistaa kuluttajien kiinnostuksen kohteita Paulaan tai kahviin liittyvien aiheiden suhteen. Näiden tulosten perusteella ei kuitenkaan vielä kannatta muuttaa tai rakentaa Paulan virtuaalista julkaisukalenteria, sillä otos ei ole tarpeeksi suuri antaakseen luotettavan tuloksen. Nämä tutkimustulokset voidaan kuitenkin yhdistää jälkimarkkinointina tehdyn kyselytutkimuksen tuloksiin, joiden pohjalta voidaan luoda luotettavia johtopäätöksiä sekä tehdä kannattavia toimenpiteitä Paulan virtuaalisen julkaisukalenterin suhteen. Paulan Facebook-kilpailun jälkimarkkinoinnissa käytettävä kyselylomake löytyy liitteistä. (LIITE 4)

4.9 Jälkitoimenpiteitä

Paulan Kahvitasting -casen osalta jälkimarkkinointina sekä tapahtumaan osallistuneille, että kilpailuun vastanneille lähetettiin sähköpostitse kiitos kilpailuun osallistumisesta, joka sisälsi linkin Wepropol-järjestelmällä toteutettuun kyselyyn. Kyselyyn vastanneille lähetettiin postitse näytepusi kahvia. Kyselyssä kysyttiin samoja kysymyksiä kuin tapahtuman arviointilomakkeessa, mutta pelkistetympin. (LIITE 4)

Jälkimarkkinoinnissa käytetyssä kyselylomakkeessa haluttiin kartoittaa minkälaiset asiat kiinnostavat kohderyhmään kuuluvia Paulan Facebook-faneja. Kyselyn tulosten perusteella voidaan jatkossa suunnitella Pauligin Paulan virtuaalista julkaisukalenteria paremmin.

Puhuimme tapahtuman jälkeen Paulan Kahvitasting -tapahtuman sujuvuudesta, sisällöstä sekä onnistumisista että epäonnistumisista myös esimieheni, Kuluttajapalvelupäällikkö Kaisa Junikan kanssa. Purimme ja käsitelimme yhdessä myös saadut palautelomakkeet tapahtumasta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtuman järjestäminen sujui käytännössä odotetusti, mutta aikataulu edisti ja tapahtuma loppui puoli tuntia suunniteltua aikaisemmin. Ennen tapahtuman esitysten alkua olisi pitänyt huomioida, että tapahtumaan osallistuvat eivät tunne entuudestaan toisiaan minkä vuoksi he eivät ole valmiiksi ryhmäytyneet. Tapahtuman alussa olisi pitänyt järjestää jonkinlainen tutustumisosio, jossa esimerkiksi tapahtumaan osallistuneet olisivat kertoneet muulle ryhmälle omat nimensä, mistä ovat tulleet ja miksi halusivat osallistua tapahtumaan. Tämä olisi rentouttanut osallistujia ja he olisivat uskaltaneet osallistua keskusteluun rohkeammin ja tällöin myös tapahtuman aikataulu olisi pitänyt paremmin. Vuorovaikutus olisi tuonut myös lisää sisältöä tapahtumaan ja luonut siitä elämyksellisemmän henkilökohtaisella tasolla.

Tapahtuman esityksiin olisi voinut lisätä enemmän asiaa Paulan työstä, vaikka oletusarvo olikin, että osallistujat tietävät mitä Pauligin Paula tekee työkseen. Tämä olisi lisännyt esityksiin sisältöä ja mielenkiintoisuutta. Videon paahtimoprosesseista olisi voinut jättää esityksestä kokonaan pois ja kertoa videossa esiin tulleet asiat ennemmin kokonaan tuotantokäytävällä. Koska paahtimoprosessit video oli näytetty, tuntui hieman turhalta toistaa asioita uudestaan tuotantokäytäväkierroksella ja tämän takia tuotantokäytävän esittely jäi ohuehkoksi.

Tapahtuman loppupuolella osallistujat alkoivat selvästi olla rentoutuneempia ja osallistuiivat enemmän keskusteluun sekä kyselivät oma-aloitteisesti asioita. Vaikka järjestäjänä minusta tuntui, että tapahtuma ei noussut sille tasolle kuin olin toivonut, palautteista päätellen osallistujilla oli kuitenkin ollut mukavaa. Tapahtumabriefin teoria oli käyty läpi esimieheni ja ohjaajani Kuluttajapalvelupäällikkö Kaisa Junikan kanssa. Emme kuitenkaan meidän molempien työkiireiden takia ehtineet käydä tapahtuman esityksiä ja kulkua läpi enää tapahtumapäivänä ja tämä selvästi vaikutti osaltani tapahtuman sujumuuteen. Avustajan kanssa kävimme tapahtumakäsikirjoituksen tarkasti läpi ja niiltä osin käytännön toteutus sujui hyvin. Kenraaliharjoitus jäi pitämättä sillä esitettävä teksti ja sisältö olivat minulle erittäin tuttuja entuudestaan. Olen kuitenkin

jälkikäteen sitä mieltä, että yhdessä läpi käytyinä olisi esityksien sisällöstä voitu saada vielä enemmän irti ja tapahtumasta sujuvampi kaiken kaikkiaan.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena selvittää kuinka tapahtuma suunnitellaan ja järjestetään onnistuneesti. Tapahtuman tavoitteena oli kontaktoida valitun segmentin kuluttajia tapahtuman muodossa ja lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta Pauligin hyvän kahvin lähettiläänä, luoda tapahtumaan osallistuville kuluttajille elämyksen kautta positiivinen mielikuva Pauligin Paulasta brändinä ja Pauligista yrityksenä.

Kaiken kaikkiaan tapahtumamarkkinointi on oikein käytettynä ja toteutettuna erittäin tehokas sekä tuloksia tuottava markkinoinnin muoto.

Tapahtumamarkkinointi vaatii kuitenkin käyttäjältään pelisilmää ja kekseliäisyyttä. Tulee löytää oikeat tilanteet ja kohderyhmät, joiden kanssa tapahtumamarkkinointi muodostuu toimivaksi ja tehokkaaksi.

Onnistunut tapahtuma vaatii hyvän suunnitelman ja tarpeeksi ajoissa aloitetut järjestelytoimenpiteet. Tapahtuman tulee olla myös tarkkaan budjetoitu, jotta se voi onnistua. Ottamalla huomioon myös mahdolliset vastoinkäymiset ja muutokset tapahtuman järjestelyissä, suunnitelmassa ja esimerkiksi budjetissa, vältytään tapahtuman järjestämisen epäonnistumiselta. Onnistunut tapahtuma vaatii myös hyvän valmistautumisen eikä esimerkiksi kenraaliharjoitusten tärkeyttä osana tapahtuman järjestämistä kannata aliarvioida.

Kenraaliharjoituksilla vältytään mahdollisilta epäonnistumisilta itse tapahtuman toteutuksessa sekä huomataan mm. mahdolliset virheet tapahtumakäsikirjoituksessa ja saadaan hyvä käsitys tapahtuman kokonaisuudesta. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen tulee miettiä tarkasti loppuun asti. Esimerkiksi ilman tavoitetta tapahtuman järjestäminen on mielestä hyödytöntä, koska silloin tapahtumalla toteutettavia päämääriä on mahdotonta nimetä.

Paulan Kahvitasting -tapahtuman osalta halutut tavoitteet, eli kontaktoida valitun segmentin kuluttajia tapahtuman muodossa ja lisätä Pauligin Paulan tunnettuutta Pauligin hyvän kahvin lähettiläänä, luoda tapahtumaan osallistuville kuluttajille elämyksen kautta positiivinen mielikuva Pauligin Paulasta brändinä ja Pauligista yrityksenä sekä lisätä Pauligin Paulan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sosiaalisessa

mediassa, toteutuivat mielestäni hyvin. Tämä näkyi konkreettisena nousuna Pauligin Paulan Facebook-fanien määrässä sekä tapahtumasta saaduissa positiivisissa palautteissa.

Tapahtumaa järjestettäessä tulee huomioida, että tapahtuman järjestäminen ei ole ohi tapahtuman päätyttyä. Jälkimarkkinointi on myös tärkeä osa tapahtuman järjestämistä ja sillä suljetaan tapahtuman järjestämisen ympyrä.

Jälkimarkkinointina suoritetusta kyselystä Pauligin Paulana sain myös tärkeää tietoa siitä, mikä halutun kohderyhmän ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta pystymme yhdessä esimieheni kanssa jatkossa suunnittelemaan Paulan Facebook- ja blogi-julkaisukalenteria niin, että se vastaa paremmin kuluttajien toiveita.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Grönroos C., 2003, Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Tammi.

Juslén J., 2009, Netti Mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum

Kettunen S., 2003, Onnistu Projektissa. Helsinki: WSOY.

Muhonen R.M. & Heikkinen L., 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy, 2009, Yleisötilaisuuden järjestämisopas

Vallo, H. & Häyrinen, 2003, Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet

Alkoholijuomien anniskeluhakemuslomake[viitattu 1.9.2012].

Saatavissa:

<http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/pages/D86FABA791FF2F39C2257685003D6810?opendocument>

Ilmoitus yleisötilaisuudesta[viitattu 1.9.2012].

Saatavissa:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92>

Meluilmoituslomake[viitattu 1.9.2012].

Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=1422>

Rakennuslupahakemus, toimenpideilmoitus ja –lomake[viitattu 1.9.2012].

Saatavissa:

http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/asioi_verkossa/lomakkeet/kun_ke6666/index.html

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Mitä tapahtumamarkkinointi on?, 2012[viitattu 2.10.2012].

Saatavissa: www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47:2007

Suulliset lähteet

Junikka K. 2012. Kuluttajapalvelupäällikkö. Oy Gustav Paulig Ab. Haastattelut tammi-lokakuu 2012 Helsinki.

Mantere T. 2012. Avainasiakaspäällikkö(HoReCa). Oy Gustav Paulig Ab. Haastattelut tammi-syyskuu 2012 Helsinki.

Änkö J. 2012. Asiakasmarkkinointivastaava(HoReCa). Oy Gustav Paulig Ab. Haastattelut tammi-syyskuu 2012 Helsinki.

Arkistot, Yritysvastuuraportit, Yritystiedot yms.lähteet

Oy Gustav Paulig Ab:

- Paulig-museo ja yrityksen historia-arkistot vuosilta 1904-2012. Saatavissa: Paulig Kuluttajapalvelu
- Pauligin Paulan toimenkuva 2012. Saatavissa: Paulig Kuluttajapalvelu
- Yritysvastuuraportti 2011. Saatavissa: Paulig Kuluttajapalvelu

LIITTEET

LIITE 1: Paulan kahvitasting -arvonnan ohjeet ja säännöt

LIITE 2: Paulan kahvitasting -arviointilomake

LIITE 3: Paulan Kahvitasting -tapahtuman arviointilomakkeen avoimet vastaukset

LIITE 4: Paulan Facebook-kilpailun jälkimarkkinointi kyselylomake

LIITE 1: Paulan kahvitasting -arvonnan ohjeet ja säännöt

Ongelmatilanteissa ota yhteyttä Pauligin kuluttajapalveluun.
Sähköposti: kuluttajapalvelu@paulig.com Puhelin: 0800 0110 arkisin
klo 9–12.30

Paulan kahvitasting -arvonnan ohjeet ja säännöt

1. Järjestäjä

Oy Gustav Paulig Ab, (Jäljempänä “Järjestäjä”)

2. Osallistumiskelpoisuus

Paulan kahvitasting -arvontaan voivat osallistua kaikki Suomessa asuvat 15 vuotta täyttäneet henkilöt. Arvontaan eivät saa osallistua kilpailun suunnitteluun tai toteutukseen osallistuneiden yritysten henkilökunnat tai heidän perheenjäsenensä. Osallistumalla arvontaan osallistujat ja palkintojen voittajat vahvistavat täyttävänsä näissä säännöissä määritellyt osallistumiskelpoisuuden ehdot, sekä vapauttavansa Järjestäjän vastuusta, joka liittyy palkintoihin ja niiden käyttöön.

3. Kilpailuaika

Kampanja-aika on 6.8.2012 - 19.8.2012. Tämän jälkeen tulleita vastauksia ei hyväksytä.

4. Kuinka osallistua arvontaan

Arvontaan osallistutaan täyttämällä vastauslomake Pauligin Paulan Facebook-sivulla. Yhteystietojen lisäksi arvontaan osallistuvan henkilön tulee vastata yhteen kahvi-aiheiseen kysymykseen. Lomakkeen kautta saatuja vastauksia voidaan myöhemmin hyödyntää Järjestäjän markkinointitoimenpiteissä. Yhteystiedot tulee kirjoittaa huolellisesti, sillä voittajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä annettujen tietojen perusteella. Arvontaan osallistuvien tulee asua Suomessa.

Arvontaan voi osallistua vain kisasivulla internetissä tai mobiilipäätteen kautta. Arvontaan ei voi osallistua esim. postitse, sähköpostitse tai soittamalla. Järjestäjä ei vastaa tietoteknisistä syistä johtuvista esteistä arvontaan osallistumiseen.

Arvonta suoritetaan kisavaiheen päättymisen jälkeen viikolla 38.

Järjestäjällä on mahdollisuus lähettää tietoa ja tarjouksia osallistujille, jos osallistujat ovat antaneet siihen erikseen luvan.

5. Palkinnot ja ehdot

Arvonnan palkintona on 15 kpl yhden hengen osallistumisoikeutta Pauligin Paulan kahvitasting –tilaisuuteen. Kyseessä on iltatilaisuus (kesto n. 3h), joka järjestetään torstaina 13.9. Pauligin Vuosaaren paahtimolla Helsingissä. Arvonnan voittajille kerrotaan tarkemmat osallistumisohjeet henkilökohtaisesti.

6. Palkintoihin liittyvät rajoitteet ja voittajien vastuu

Palkinto koostuu osallistumisoikeudesta tapahtumaan sekä sen aikana tarjottavista ja mukaan saatavista ruoka- ja juomatuotteista (arvo noin 200 euroa).

Voittaja vastaa itse pääsystä tapahtumapaikalle sekä mahdollisista matka-, majoitus tai muista välillisistä kustannuksista.

Mikäli arvonnan voittanutta henkilöä ei tavoiteta, tai hän ei syystä tai toisesta pysty osallistumaan tapahtumaan, on Järjestäjällä oikeus arpoa tilalle toinen voittaja.

Palkinto on henkilökohtainen, eikä sitä voi vaihtaa rahaksi tai muuksi tavaraksi.

7. Järjestäjän vastuu

Järjestäjän kollektiivinen vastuu osanottajia kohtaan ei ylitä näissä virallisissa säännöissä mainittujen palkintojen arvoa. Palkinnon vastaanottaja vapauttaa Järjestäjän ja arvonnan yhteistyökumppanit kaikesta vastuusta, joka koskee vammaa tai vahinkoa, joka aiheutuu tai jonka väitetään aiheutuneen osallistumisesta tähän arvontaan tai palkinnon lunastamisesta tai käyttämisestä.

8. Arpajaisvero

Järjestäjä sitoutuu maksamaan lakisääteisen arpajaisveron näissä virallisissa säännöissä mainitusta palkinnosta. Voittaja vastaa kaikista muista voiton hyväksymiseen liittyvistä mahdollisista kustannuksista.

9. Palkinnon luovutus/Julkisuus

Arvonta suoritetaan viikolla 38, jonka jälkeen voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Voittajien nimet voidaan julkaista osoitteissa www.pauligcafe.fi, Pauligin Paulan Facebook -sivulla, Paulig Cafén Facebook -sivulla sekä mahdollisesti muissa Pauligin markkinointikanavissa, lehdistössä tai muussa mediassa.

10. Arvonnan säännöt koskevat kaikkia osallistujia.

LIITE 2: Paulan kahvitasting -arviointilomake

Paulig

Paulan kahvitasting -ARVIONTILOMAKE 13.9.2012

SISÄLTÖ

☹ 1 2 3 4 5 ☺

Arviointi tapahtuman sisällöstä

□□□□□

Vastasiiko tapahtuma (järjestelyt, sisältö) odotuksiasi? Jos ei, niin mitä olisit toivonut lisää/vähemmän?

kyllä ei

HYÖDYLLISYYS

Opitko uutta kahvista?

kyllä ei en osaa sanoa

Mitä erityisesti Paulan kahvitasting antoi omaa kahviosaamistasi ajatellen?

IDEASI JA EHDOTUKSESI (rastita yksi tai useampi vaihtoehto)

Milloin, missä tai minkälaisessa tapahtumassa haluaisit Paulan jatkossa kohdata?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paulan järjestämä tapahtuma (esim. kahvitasting) | <input type="checkbox"/> Hyväntekeväisyys |
| <input type="checkbox"/> Nuorisotapahtumat | <input type="checkbox"/> Messut |
| <input type="checkbox"/> Kahvilat | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | |

Seuraatko Paulan

- Facebook-sivuja
 blogia (www.pauligcafe.fi/paula)

Mitä Paulaan ja/tai kahviin liittyvät aiheet sinua kiinnostaisivat?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kahvin erilaiset valmistustavat | <input type="checkbox"/> Paulan työ ja tapahtumat |
| <input type="checkbox"/> Kahvitrendit | <input type="checkbox"/> Reseptit |
| <input type="checkbox"/> Pauligin Paulan historia | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | |

KIITOS PALAUTTEESTASI!

Seuraa kahvitrendejä ja kahvimaailman uutisia osoitteessa www.pauligcafe.fi, sieltä löydät myös Pauligin Paulan blogin.



LIITE 3: Paulan Kahvitasting -tapahtuman arviointilomakkeen avoimet vastaukset

Tapahtuman sisältö:

- Aivan ihana tapahtuma; Paula-tytön iloinen, asiantunteva ja lämmin ote oli MAHTAVA!
- Positiivinen kokemus, vierailu tarjosi paljon uutta tietoa kahvin valmistuksesta, hyvä sisältö
- Iltapäiväkahvit olivat iloinen yllätys: ”ruoka” ja makuparit olivat ihania. Tehdaskierros kiva!
- Mukavan rento ja informatiivinen ilta. Oli kiva kuulla myös lisää Paulan työstä vaikka Facebookia olenkin seurannut.
- Joku pieni kilpailu olisi kruunannut

Mitä erityisesti Paulan kahvitasting antoi omaa kahviosaamistasi varten?

- Makuparit olivat uusi hyvä juttu pitkästä ajasta.
- Hyvän kahvin salaisuudet ja makupariasiat
- Kiva huomata, että kahvissa on oikeasti eroja
- Makuparit; kiinnostavat kokeilemaan eri paahtoja ja alkuperäiskahveja. Kahvipannun pesun oikea tapa opittiin!
- Opin enemmän kahvin tuotannollisesta prosessista. Se on täysin tuntematonta minulle.
- Makuparit ja niiden käyttö arkipäivässä ja juhlissa, etenkin makuparien huomioon ottaminen juhlatarjoiluissa. Käytännön vinkit kotiin kahvinvalmistukseen ja laitehuoltoon.
- Sain käytännön vinkkejä hyvän kahvin valmistukseen.
- Erot paahtoasteissa. Kahvin keittimen huolto.
- Tutustuin tummapaahtoisiin ihaniin uusiin kahveihin; opin myös muutamia asioita kahvin ja syötävän yhdistelystä.
- Makuparit olivat kiinnostava aihe ja mielenkiintoinen. Tehdaskierros oli myös mukava.
- Miten yhdistellä kahveja leivonnaisiin ym. Antoi kyllä ideoita omaan työhön.
- Kahvin säilytys, kahvirasva keittimessä, ruokasooda puhdistuksessa.

Milloin, missä tai minkälaisessa tapahtumassa haluaisit Paulan jatkossa kohdata?

- Todella kiva kahvila Kauhajoella ”Valkoinen puu”. Minusta se olisi tosi kiva paikka Paulan esitellä kahveja.
- Esim. Kauppakeskus Paulig-tapahtuma
- Kahvi & ruoka eli kahvi mausteena ruoassa. Erikoiskahvitasting.

Mitkä Paulaan ja/tai kahviin liittyvät aiheet sinua kiinnostaisivat?

- ”Aloin itsekkin entistä enemmän kiinnostua työstä kahvin parissa; haaveissa Paula-tytön ura!”
- ”Hienoa, että Paula on aina vain olemassa!”

LIITE 4: Paulan Facebook-kilpailun jälkimarkkinointi kyselylomake

Paulig

VASTAAJAN TIEDOT

Sukupuoli

Mies Nainen

Ikä

15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61+

Ammatti:

IDEASI JA EHDOTUKSESI (rastita yksi tai useampi vaihtoehto)

Milloin, missä tai minkälaisessa tapahtumassa haluaisit Paulan jatkossa kohdata?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paulan järjestämä tapahtuma (esim. kahvitasting) | <input type="checkbox"/> Hyväntekeväisyys |
| <input type="checkbox"/> Nuorisotapahtumat | <input type="checkbox"/> Messut |
| <input type="checkbox"/> Kahvilat | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | |
-
-

Seuraatko Paulan

- Facebook-sivuja
 blogia (www.pauligcafe.fi/paula)

Mitkä Paulaan ja/tai kahviin liittyvät aiheet sinua kiinnostaisivat?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kahvin erilaiset valmistustavat | <input type="checkbox"/> Paulan työ ja tapahtumat |
| <input type="checkbox"/> Kahvitrendit | <input type="checkbox"/> Reseptit |
| <input type="checkbox"/> Pauligin Paulan historia | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | |
-
-

YHTEYSTIEDOT

Nimi:

Osoite:

KIITOS PALAUTTEESTASI!

Seuraa kahvitrendejä ja kahvimaailman uutisia osoitteessa www.pauligcafe.fi, sieltä löydät myös Pauligin Paulan blogin.

