



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoi- lun avulla, Case Move Wellness Center

Hänninen, Liia & Suvanto, Meri

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun avulla, Case Move Wellness Center

Hänninen, Liia; Suvanto, Meri
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2014

Hänninen, Liia; Suvanto, Meri

Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun avulla, Case Move Wellness Center

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitettiin tapahtumakonsepti avoimet ovet -päivästä liikuntakeskukselle. Toimeksiantajana oli Move Wellness Center. Avoimet ovet -tapahtuman tarkoituksena oli lisätä liikuntakeskuksen tunnettuutta lähialueilla ja saada liikuntakeskukselle uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimiva tapahtumakonsepti, jonka avulla avoimet ovet -päivä voidaan toteuttaa onnistuneesti uudelleen.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui tapahtuman järjestämisestä ja siihen liittyvistä alakäsitteistä. Niiden avulla luotiin teoreettinen kuva tapahtuman järjestämisen vaiheista. Lisäksi tapahtuman järjestämistä lähestyttiin tapahtumakonseptoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmista, koska tapahtumasta haluttiin saada vuosittain toistuva ja sillä haluttiin lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Tapahtumakonseptin kehittämisessä käytettiin apuna palvelumuotoilua eli Service Design -mallia. Stefan Moritzin kehittämästä Service Design mallista valittiin vaiheet ymmärrä, kehitä ja toteuta. Ymmärrä vaiheessa kerättiin tietoa ja ideoita asiakaslähtöisiä menetelmiä käyttäen, sekä tutustuttiin kilpailevaan yritykseen benchmarking -menetelmän avulla. Tulosten analysoinnin pohjalta valittiin tapahtuman teema ja siihen sopiva sisältö. Luotu kokonaisuus analysoitiin kehitä -vaiheessa SWOT -menetelmän avulla. Tämän jälkeen kehitettiin konsepti, joka tuotiin toteuta -vaiheessa loppukäyttäjien testattavaksi. Konseptia muokattiin tapahtuman toteutuksesta saatujen kehitysehdotusten mukaan.

Lopullisena tuotoksena toimeksiantajalle luovutettiin valmis tapahtumakonsepti eli kirjallinen ohjeistus tapahtuman järjestämiseen. Konseptista käy ilmi onnistuneeseen tapahtumaan johtavat vaiheet suunnittelusta toteutukseen. Selkeät ohjeet auttavat Move Wellness Centerin henkilökuntaa järjestämään vastaavanlaisen tapahtuman uudelleen.

Asiasanat: Tapahtumakonsepti, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, palvelumuotoilu

Hänninen, Liia; Suvanto, Meri

Creating an Event Concept by Using Service Design Methods; Case Move Wellness Center

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis was to develop an event concept for an open house event for a local fitness center. This thesis was commissioned by Move Wellness Center which operates in Ymmersta, Espoo. The purpose of the concept was to help the commissioner to organize events more easily and systematically later in the future. The open house event is meant to be held yearly and the purpose of the event is to acquire new customers and reach visibility. By following the concept in planning and creating the event, it is more likely that the organizers will reach their goals.

The theoretical framework of this thesis is based on event organizing and its hyponyms; conceptualizing the event and event marketing. In order to understand what the concept contains, it was necessary to carry out the steps included in organizing the event.

The functional part of this thesis was created by using Service Design -methods. The six different categories developed by Stefan Moritz were now re-created into three; understanding, generating and realizing. Understanding was the first stage where the data was collected by using a theme interview, brainstorming and benchmarking as research methods. Related to the analyzed results, the theme and contents of the event were chosen. In the generating -stage the created content was first examined in a SWOT analysis and then the concept was developed. In the final stage, which was called realizing, the concept was tested by organizing the event. During the event, feedback from the customers was collected. According to them and to the feedback from the commissioner, the concept was modified.

The outcome of this thesis was to create an event concept which gives guidelines and instructions for organizing the open house -event. The event concept includes all the stages from planning to the event day. The documented concept gives tips and a checklist for the organizers and helps to organize a similar event again.

Keywords: Event concept, event organising, event marketing, Service Design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Move Wellness Center	7
3	Tietoperusta tapahtumakonseptin luomiseen	7
3.1	Tapahtuman järjestäminen	8
3.1.1	Kohderyhmä	9
3.1.2	Tapahtumapaikka ja -aika	10
3.1.3	Budjetti	11
3.1.4	Tapahtuman suunnitteluvaihe	11
3.1.5	Markkinointi	12
3.1.6	Palaute ja jälkimarkkinointi	13
3.2	Tapahtumakonsepti	13
3.3	Tapahtumamarkkinointi	15
3.3.1	Tavoitteiden määrittely	16
3.4	Liikuntapalvelut	17
4	Hankekuvaus	18
4.1	Ymmärrä	20
4.1.1	Teemahaastattelu	20
4.1.2	Benchmarking	24
4.1.3	Aivoriihi	32
4.1.4	Suunnittelupalaveri	37
4.2	Kehitä	38
4.2.1	SWOT -analyysi	39
4.2.2	Tapahtumakonsepti	44
4.3	Toteuta	45
4.3.1	Tarkoitus ja tavoitteet	45
4.3.2	Markkinointi ja budjetti	46
4.3.3	Organisaatio ja aikataulu	47
4.3.4	Tapahtuman sisältö	48
4.3.5	Palaute ja jälkimarkkinointi	52
5	Pohdinta	54
	Lähteet	57
	Kuvat	59
	Kuviot	60
	Taulukot	61
	Liitteet	62

1 Johdanto

Tapahtumamarkkinoinnilla on suuri merkitys liikuntapalveluyritysten myynnin ja näkyvyyden kehittämisessä. Nykyaikana ihmiset saavat jatkuvasti lisää informaatiota joka puolelta, jolloin omaa yritystä on haastava saada näkyville. Tapahtumilla saadaan toivottu kohderyhmä paikan päälle, jossa he pääsevät itse tutustumaan konkreettisesti yrityksen palveluihin. Tapahtumamarkkinoinnilla saadaan luotua välittömästi asiakkaille kuva yrityksen brändistä ja imagosta, joka vaikuttaa vahvasti asiakkaiden ostopäätöksiin myöhemmin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Toimeksianto tapahtuman järjestämiseen ja tapahtumakonseptin kehittämiseen saatiin liikuntakeskus Move Wellness Centeriltä. Tapahtumakonsepti kehitettiin sen vuosittaiselle avoimet ovet -tapahtumalle. Move Wellness Centerissä ei ole aiemmin järjestetty avoimet ovet -tapahtumaa näin suuressa mittakaavassa, sillä suunnitteluun ja toteutukseen tarvittavaa aikaa on ollut mahdotonta järjestää muiden työtehtävien ohessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut avoimet ovet -tapahtuma, jonka pohjalta kehitettiin tapahtumakonsepti toimeksiantajalle. Tämän avulla Move Wellness Centerin henkilökunta voi järjestää samantyyppisen markkinointitapahtuman myös tulevaisuudessa, riippumatta henkilökunnan mahdollisesta vaihdoksesta. Tapahtuman onnistuneisuutta arvioitiin tapahtumassa kerättävien asiakaspalautteiden ja palautepalaverissa toimeksiantajalta sekä työntekijöiltä saatujen palautteiden perusteella. Uusiasiakashankinnan toteutuminen oli yksi onnistuneen tapahtuman edellytys. Tuotoksena saatiin tapahtumakonsepti, joka koostui kirjallisesta toimintamallista onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumakonseptin tarkoituksena on auttaa Move Wellness Centeriä jatkossa uusiasiakashankinnassa ja tunnettuuden lisäämisessä tapahtumamarkkinoinnin avulla.

Tapahtuman järjestämisen lisäksi suunnittelu ja toteutus dokumentoitiin tapahtumakonseptiksi, joka testattiin avoimet ovet -tapahtumassa Move Wellness Centerissä lauantaina 11.1.2014. Avoimet ovet -tapahtuman tarkoituksena oli saada Move Wellness Centerille näkyvyyttä, tunnettuutta ja uusia asiakkaita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä, tapahtuman konseptointia sekä tapahtumamarkkinointia. Toteutus eteni vaiheittain palvelumuotoiluprosessimallin mukaisesti, esitutkimuksen teosta tapahtuman ideointiin ja toteutukseen, tietoperustaa soveltaen. Tapahtuman jälkeen siirryttiin palautteiden keruuseen ja niiden pohjalta tehtäviin kehitysehdotuksiin. Vaiheet toteutettiin yhteistyössä Move Wellness Centerin toimitusjohtajan ja henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan lisäksi asiakkaat osallistutettiin ideointiprosessiin ja palautteiden antoon.

Lopputuotosta varten saatiin muutamia kehitysideoita, jotka korjattiin tapahtumakonseptiin ennen kuin se annettiin toimeksiantajalle. Tapahtumakonseptista saatiin selkeä ja yksinker-

tainen toimintamalli, jossa tapahtuman järjestäminen on kuvattu vaihe vaiheelta. Se etenee loogisessa järjestyksessä, joka tekee tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta järjestäjälle helpompaa.

2 Move Wellness Center

Move Wellness Center Oy on täyden palvelun liikuntakeskus Espoon Ymmerstassa. Move Wellness Center on perustettu vuonna 2001 Kauniaisissa. Neljä vuotta sitten Move Wellness Center muutti uusiin toimitiloihin Ymmerstaan mailapelihalli Freedom Fund Arenan alivuokralaiseksi. Freedom Fund Arena ja Move Wellness Center tekevät yhteistyötä tarvittaessa esimerkiksi isojen tapahtumien järjestämiseksi. (Kauppalehti 2014; Freedom Fund Arena 2011.)

Moven päätoimiseen henkilökuntaan kuuluvat toimitusjohtaja ja vastaanoton työntekijä, joka vastaa samalla ryhmäliikunnasta ja kuntosaliohjauksista. Lisäksi yrityksessä toimii kolme osa-aikaista asiakaspalvelijaa, ryhmäliikunnanohjaajia ja muutama personal trainer. (Move Wellness Center 2014.)

Move Wellness Centerin ydinpalveluita ovat kuntosali- ja ryhmäliikuntapalvelut. Liikuntakeskuksessa on myös lasten ja nuorten tanssikoulu, sekä erillisiä tanssivalmennuksia aikuisille. Lisäksi Move Wellness Centerin palveluihin kuuluvat asiantuntevat kuntosaliohjelmat ja personal trainer -palvelut. Lisäarvoa palveluihin tuovat luontaistuote- ja lisäravinnemyynti sekä urheiluvälineiden ja -varusteiden myynti. Move Wellness Centerillä toimii myös Fight Club-ryhmä, joka on Trainer's Housen lanseeraama valmennusohjelma. Valmennusohjelman avulla ryhmän jäsenet kehittävät fyysistä kuntoa yhdessä treenaten ja opettelevat uutta elämäntapaa. (Move Wellness Center 2014; Trainer's House 2014.)

3 Tietoperusta tapahtumakonseptin luomiseen

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää tapahtumakonsepti toimeksiantaja Move Wellness Centerille. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä olivat tapahtuman järjestäminen, tapahtumakonsepti, tapahtumamarkkinointi ja palvelumuotoilu. Lähteinä tietoperustan luomiseen käytettiin suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, jossa käsiteltiin tapahtumien järjestämistä ja palveluiden kehittämistä. Tietoperustassa tutustuttiin myös liikuntapalveluiden tilanteeseen Suomessa.

Ensimmäisenä syvennytään tapahtuman järjestämiseen ja sen elinkaarelle tärkeisiin vaiheisiin, joiden avulla tapahtumasta tulee hallittu ja suunniteltu kokonaisuus. Järjestetty tapahtuma voidaan konseptoida niin, että sen toteuttaminen toistuvasti on mahdollista kehitetyn toimintamallin mukaisesti. Toistuvasti järjestettävä tapahtuma, jolla pyritään tunnettuuden

lisäämiseen ja uusasiakashankintaan, voidaan nähdä myös tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino liikunta-alalla, jossa asiakkaiden on tärkeää itse todeta palvelun laadukkuus ja mielekkyys ennen sitoutumista yritykseen.

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma voi olla sisällöltään lähes mitä tahansa musiikkifestivaaleista peruskoulun joulujuhlaan. Oli tapahtuman nimi tai kokoluokka mikä tahansa, niin niitä kaikkia yhdistävät samat asiat. Kaikilla tapahtumilla on järjestäjä, yleisö ja syy, miksi tapahtuma järjestetään. (Conway 2012, 3.) Tapahtumien järjestämiseen tarvitaan aina tausta- ja esiselvityksiä, suunnittelua ja ideoimista sekä toteutus ja tapahtuman päättäminen. Usein tapahtumaan osallistuva ihminen ei edes tiedä, kuinka paljon työtä sen eteen on tehty, vaikka kyseessä olisi vain yhden päivän tapahtuma. Tapahtuman järjestäminen alusta loppuun vie aina viikkoja ellei kuukausia. Joitain tapahtumia varten tarvitaan jopa vuosien työ. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Vallo & Häyrinen kuvaa osuvasti kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus* (2008, 93) onnistunutta tapahtumaa seuraavasti: ”Onnistuneen tapahtuman tuntee. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne, että ajatus kohdallaan”. Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava, että tapahtumasta ei ole tulossa Oscarin arvoista elokuvaa, vaan tapahtuma, joka voi jäädä ikuisiksi ajoiksi muistiin siihen osallistuvalla ihmiselle. Oli tapahtumassa sitten 50 osallistujaa tai 2000 osallistujaa, sen tulee olla yksityiskohtaisesti mietitty ja käsikirjoitettu etukäteen. (Alley 2009, 2.)

Tapahtuman järjestäminen on yleensä projekti, sillä se on usein vain kertaluonteista. Se voi kuitenkin kehittyä myös kertaluontoisesta usein toistuvaksi, jolloin siitä tulee organisaation vakituista toimintaa. Tapahtumaprojekti etenee vaiheittain ja sillä on neljä päävaihetta; tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Ennen näitä vaiheita kehittyi kuitenkin idea tapahtumasta, josta kaikki lähtee liikkeelle. (Iiskola-Kesonon 2004, 8.) Vallo & Häyrinen (2008) puolestaan käyttävät projektin toteutuksen mallina kuuden sakaran tähteä, jonka sakarat muodostavat vastaukset kolmeen strategiseen kysymykseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Strategisten kysymysten vastaukset luovat tapahtumalle idean, josta kaikki lähtee liikkeelle. Operatiivisten kysymysten vastaukset kehittävät tapahtuman teeman, joka toimii kattoajatuksena kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 93; 97.)

Huolellisella suunnittelulla on todennäköisempää saavuttaa asetetut tavoitteet ja saada tapahtuma onnistumaan. Selkeän suunnitelman avulla saadaan tehokkuutta toimintaan ja ajankäyttöön. (Iiskola-Kesonon 2004, 8.) Alley (2008) mukaan ennen suunnitelmaa tulee visualisoida koko tapahtuma, eli ajatella sitä kokonaiskuvaa, miltä kaiken halutaan valmiissa tapahtumassa näyttävän. Näin tapahtuman järjestäjä saa kuvan siitä, mitä kaikkea tarvitaan, jotta

tapahtuma on mahdollista järjestää. Tässä kohtaa tulee ottaa huomioon myös tapahtumalle varattu budjetti. Tämän jälkeen voidaan rakentaa projektisuunnitelma, josta käyvät ilmi tavoitteet, karkea toteutusaikataulu, toteutusstrategia, projektin budjetti sekä käytettävissä olevat resurssit. Etukäteen on hyvä pohtia myös riskejä ja uhkia, joita suunnittelussa tai tapahtumassa voi tulla vastaan. (Alley 2008, 9; Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10.)

Tapahtuman pyörähtäessä käyntiin kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman järjestäjät eivät voi ennustaa etukäteen miten tapahtuma sujuu, miten osallistujat reagoivat tai millainen vuorovaikutus kaiken välillä on tapahtuman aikana. Aiemmin tapahtuman toteutusta verrattiin elokuvan tekemiseen, mutta tässä vaiheessa tapahtumaa voisi paremminkin verrata nuorallatanssiin ilman turvaverkkoa. Koska tapahtuman alkaessa sitä ei voida enää pysäyttää. Tämän vuoksi tapahtumansuunnitelman tulee olla erittäin huolellisesti tehtynä, jotta toteutuksen onnistumiselle on paremmat edellytykset. (Iiskola-Kesonen 2004, 11; Alley 2009, 1 - 2.)

Viimeisenä tapahtumaprojektissa Iiskola-Kesosen (2004) mukaan on päättäminen, johon kuuluvat palautteiden keruu työntekijöiltä ja tapahtumaan osallistuneilta. Vallo & Häyrinen (2008) kutsuvat tätä jälkimarkkinointivaiheeksi. Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti, sähköisesti, puhelimitse tai paikan päällä. Myös kiitoskortin tai muun pienen muistiaisen toimitaminen mukana olleille osoittaa, että tapahtuman järjestäjät arvostivat heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös yhteydenottopyyntöjen hoitaminen, mikäli sellaisia on tullut. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Opinnäytetyössä yhdistettiin tapahtuman järjestämisen teoriaa eri lähteistä käytäntöön. Vallo & Häyrinen kuuden sakaran mallia käytettiin tapahtumaa suunniteltaessa, koska sakaroiden kysymykset auttoivat tapahtuman suunnittelussa alkuun pääsemisessä ja konseptin toteutuksessa. Myös Iiskola-Kesosen (2004) projektin etenemismallia sovellettiin tapahtumaprojektin elinkaaren hallussa pitämiseen. Tässä etenemismallissa projekti alkaa tavoitteiden määrittelyllä ja etenee siitä tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen ja päättämiseen. Alleen teoksesta saatiin puolestaan hyviä vinkkejä tapahtuman visualisoimisesta etukäteen.

3.1.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite määrittävät yhdessä sen, millainen tapahtuma järjestetään. Jokaisella kohderyhmällä on omat kiinnostuksen kohteensa, jotka pitää huomioida tapahtumaa suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 111.)

Valittu kohderyhmä voi koostua esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista, nykyisistä asiakkaista, henkilöstöstä, omistajista, yhteistyökumppaneista tai sidosryhmistä. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä tietää muun muassa kuuluuko kohderyhmään molempia sukupuolia, ikähaarukka, asuinkunta, ovatko perheellisiä vai yksineläjiä. Tapahtuman teeman ja kohderyhmän tarpeiden yhteen sovittaminen vaatii sen, että tapahtuman järjestäjät tuntevat kohderyhmänsä. (Vallo & Häyrinen, 2008, 113.)

Erityisen tärkeää on muistaa, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle eikä järjestäjille itselleen. Taitava tapahtuman järjestäjä osaakin asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä onko tapahtuma kiinnostava heidän näkökulmastaan. Riippumatta siitä, kenelle tapahtuma järjestetään, se tulee aina suunnitella huolellisesti ja viedä läpi niin hyvin kuin mahdollista. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

3.1.2 Tapahtumapaikka ja -aika

Tapahtuman luonne määrittää sen, missä tapahtuma järjestetään. Arvokas tapahtuma tarvitsee hienot puitteet, kun taas rentoa ja leikkimielistä tapahtumaa ei voida järjestää liian hienoissa tiloissa, koska paikan tunnelma ei salli sitä. Joskus tapahtuma voidaan järjestää organisaation omissa tiloissa, joskus taas organisaation ulkopuolella. Tapahtuman sijainnilla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiseen. Esimerkiksi paikkakunnan huono imago tai sijainti syrjässä ei välttämättä vedä niin hyvin kohderyhmää paikalle kuin keskeisemmällä sijainnilla olevat kohteet. Tavoitettavuus, eli kulkuyhteydet tapahtumapaikalle ratkaisevat paljon, kun taas etäisyys itsessään ei välttämättä niinkään. Tapahtumapaikkaa mietittäessä tulee ottaa huomioon myös paikan oheispalvelut. Niitä ovat muun muassa kahvila, saniteettitilat ja pysäköintimahdollisuus. Liikuntaesteiset on myös huomioitava, jotta jokaisella on mahdollisuus päästä tapahtumapaikalle. Tapahtumapaikan vuokra tai muut tiloista aiheutuvat kustannukset vaikuttavat suoraan budjettiin, joten ne on otettava huomioon paikkaa valittaessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 131 - 134; Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtuman ajankohdalla ja tapahtuman kestolla on merkitystä. Tarkasti mietitty ajankohta sekä tapahtuman kesto vaikuttavat suoraan siihen, kuinka moni pääsee paikalle. Esimerkiksi koululaisten loma-ajat kannattaa huomioida ja olla tietoinen siitä, onko lähitöllä toista samaan kohderyhmään vetoavaa tapahtumaa, joka saattaisi viedä omalta tapahtumalta asiakkaita. Tapahtuman luonnekin määrittää usein mihin ajankohtaan tapahtuma sijoittuu. Esimerkiksi liikuntakeskusten avoimet ovet -tapahtumat sijoittuvat yleensä alkusyksyyn ja alkuvuoteen, sillä näinä vuodenaikoina useat ihmiset aloittavat uuden harrastuksen. (Vallo & Häyrinen 2008, 137 - 138; Kauhanen ym. 2002, 37.) Monet yleisötapahtumat järjestetään viikonloppuisin, koska useat ihmiset viettävät silloin vapaapäiväänsä. Jos tapahtuma kuitenkin liit-

tyy kohderyhmän työhön, tulee tapahtumaan luultavasti enemmän väkeä, mikäli se järjestetään arkipäivänä. Tapahtuman teema siis vaikuttaa ajankohdan valitsemiseen.

Tapahtuman alkamis- ja päättymisaika tulee miettiä huolellisesti, jotta ennen ja jälkeen tapahtuman, sekä sen aikana suunnitellut asiat onnistuvat. Aikataulussa on huomioitava myös, minkälainen ja -kokoinen tapahtuma on odotettavissa. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka paljon tapahtuman rakentamiseen ja purkamiseen tarvitaan aikaa, sekä kuinka paljon näytteilleasettajat tarvitsevat aikaa järjestääkseen esittelypaikkansa. Kohderyhmän kannalta on hyvä miettiä, matkustaako kohderyhmä mahdollisesti kauempaa tapahtumaan ja miten julkiset liikennevälineet ovat käytössä tapahtuman aikaan. Oikealla kellonajalla voidaan maksimoida tapahtuman tuotto eli houkutella kohderyhmään kuuluvat mahdolliset maksavat asiakkaat paikan päälle. (Conway 2012, 48 - 49.)

3.1.3 Budjetti

Tavoitteiden ja kohdeyleisön määrittelyn jälkeen tulee laatia tapahtuman budjetti. Pienetkin tilaisuudet tarvitsevat tarkan budjettisuunnitelman, jotta tilaisuutta voidaan lähteä suunnittelemaan. Taloudellisten resurssien arviointi on hyvä tehdä myös siksi, että tapahtumiin menee rahaa yleensä niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Edullisimmillaan tapahtumat voidaan järjestää vapaaehtoistyön voimin, mutta mikäli rahaa on enemmän, voidaan palkata enemmän työvoimaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Joskus budjetoinnin jälkeen huomataan, että tapahtumaa ei kannata tällä hetkellä lähteä toteuttamaan. Näin voi käydä, jos resurssit eivät riitä sen tason tapahtumaan, joka halutaan järjestää. Silloin on parempi odottaa, kuin järjestää tapahtuma, jonka budjetti on erittäin tiukka eikä varaa yllätyksiin ole. Mikäli organisaatio kykenee varautumaan mahdolliseen budjetin ylitykseen, suunnittelua voidaan jatkaa. Budjettia laadittaessa on hyödyllistä ottaa tarkasteluun aikaisemmin järjestetyt vastaavat projektit, jotta saadaan realistinen käsitys tulevan tapahtuman budjetista. (Allen 2009, 6; Vallo & Häyrinen 2008, 139; Kauhanen ym. 2002, 49.)

3.1.4 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Onnistunut tapahtuma edellyttää tapahtumanjärjestäjiltä tarkkaa pohdintaa siitä, mitä tapahtumassa tarjotaan ja miten tapahtumaan osallistuvat viihtyisivät mahdollisimman hyvin. Onnistumista ei voida arvioida tarkasti etukäteen, sillä tapahtuma on palvelutuote. Siitä jää osallistujalle ainoastaan kokemus, joka voi olla jokaisella erilainen. Onnistumiseen vaikuttaa myös osallistuja itse ja hänen kokemuksensa tapahtumasta. Tapahtuma voi olla hyvä, jos osal-

listuja niin sen kokee tai huono, jos osallistuja on saanut yhdenkin huonon kokemuksen tapahtumassa ollessaan. (Iiskola-Kesonen 2008, 16.)

Vallon & Häyrisen (2008) esittelemien operatiivisten kysymyksien avulla luodaan tapahtuman teema. Ensimmäisenä pohditaan sitä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan yleisölle välitetyksi. Tässä kohdassa mietitään myös, miten teema ja idea saadaan näkymään läpi koko tapahtuman ajan asiakkaille. Seuraavaksi vastaan kysymykseen millainen sisältö ja ohjelma tapahtumassa on. Tapahtuman sisältö riippuu tapahtumalle asetetuista tavoitteista, kohderyhmästä, sekä tapahtuman viestistä. Sisällön suunnittelussa kohderyhmä tulee ottaa vahvasti huomioon, sillä jos sisältö ja kohderyhmä eivät kohtaa, tuloksena voi olla epäonnistunut tapahtuma. Kolmannen kysymyksen avulla kartoitetaan vastuunkantaja ja tapahtuman isäntä. Tapahtumia ei saisi järjestää pelkästään siksi, että niin on aina tehty, vaan tapahtumalle täytyy löytyä tarve. Kun tarve on, löytyy tapahtumalle myös vastuunkantaja ja isäntä. Tapahtumissa isäntien roolit ovat tärkeimpiä. Joskus, vaikka mikään muu ei menisi suunnitelmien mukaan tapahtumassa, hyvä isäntä voi pelastaa kaiken ja jättää ihmisten mieliin positiivisen kuvan tapahtumasta. (Vallo & Häyrisen 2008, 95 - 97.)

3.1.5 Markkinointi

Yksi keskeisempiä tapahtuman onnistumiseen johtavista elementeistä on markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on saada osallistujia paikalle tapahtumaan. Vaikka tapahtuma olisi budjetin puolesta korkeatasoinen ja kaikki olisi viimeisen päälle suunniteltu, voi epäonnistunut markkinointi johtaa siihen, että paikalle ei saavu ihmisiä ja tapahtuma epäonnistuu. Tällöin ei saavuteta tavoitteita ja myös rahalliset tappiot järjestäjille ovat todennäköisiä. Tämän vuoksi markkinointi on keskeinen osa tapahtuman järjestämistä ja siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Kun kohderyhmä on valittu, mietitään, miten tieto tapahtumasta saadaan välitettyä juuri heille. Haastavuutta lisää se, että tapahtuma osataan markkinoida juuri oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla ja oikeaan aikaan. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman esitettä tehtäessä pitää miettiä, millainen mainos palvelee parhaiten tapahtumaa ja sen kohderyhmää. Esitteen tulee täyttää asiakkaan odotukset, sillä vastaanottaja luo mielikuvia ja odotuksia tulevasta tapahtumasta automaattisesti esitteen nähdessään. Esite ei saa kuitenkaan luoda sellaisia odotuksia, joita tapahtuma ei pysty täyttämään. Esitteestä on paljastuttava tunnelma ja mielikuva, joka voidaan kohdata itse tapahtumassa. Kun tapahtumaa lähdetään markkinoimaan, eli tuomaan kohderyhmän tietoisuuteen, on eri markkinointikanavien kartoittaminen kannattavaa. Näin saadaan valittua parhaimmat kanavat tavoittamaan kohdeyleisö. Tähän liittyy olennaisesti kohderyhmä ja budjetti, sekä aikataulu, eli kuinka kauan tapahtumaan on aikaa. (Vallo & Häyrisen 2008, 119; 123 - 125.)

Jos tapahtuma on joskus tarkoitus toistaa uudelleen, on ehdottoman tärkeää seurata markkinointi- ja tiedottamisprosessin tuloksia. Eri toimenpiteiden yksittäisiä vaikutuksia tulokseen voi olla hankala arvioida, mutta siihen kannattaa pyrkiä. Joskus kuitenkin kaikkien toimenpiteiden yhteisvaikutusten arvioiminen riittää. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

3.1.6 Palaute ja jälkimarkkinointi

Tapahtumaa seuraa aina jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinoinnissa lähetetään kiitokset kaikille mukana olleille tapahtuman tekijöille henkilökunnasta ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin ja esiintyjiin. Myös asiakkaita on syytä kiittää osallistumisesta. Samalla voidaan ottaa yhteyttä asiakkaisiin tapahtumassa kesken jääneiden asioiden tiimoilta, kuten materiaalitoimitusten ja tarjouspyyntöjen vuoksi. Uusiasiakashankinnan todellinen työ alkaakin usein vasta tapahtuman jälkeen, kun tapahtumassa käyneistä ja yhteystietonsa jättäneistä potentiaalisista asiakkaista pyritään saamaan asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2008, 168 - 169; 175 - 176.)

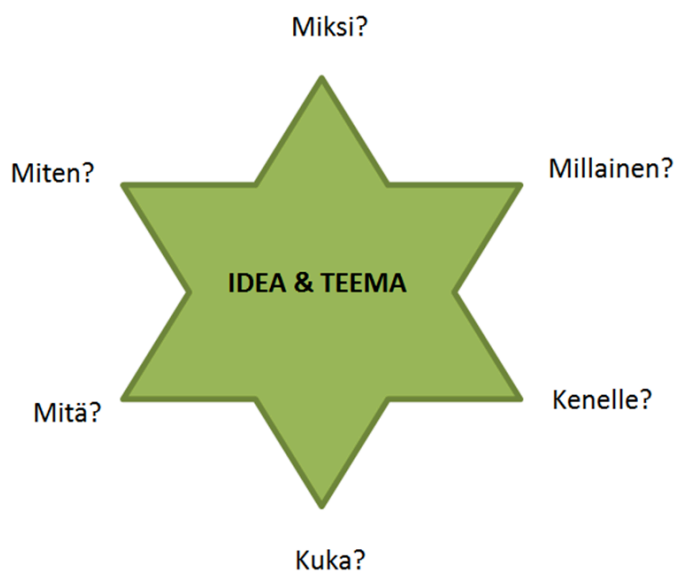
Myös palautteiden kerääminen, sekä tapahtuman edelleen työstäminen ja kehittäminen jatkuvat vielä tapahtuman jälkeen. Palautetta kerätään tapahtuman henkilökunnalta, yhteistyökumppaneilta ja muilta toteutuksessa mukana olleilta, sekä asiakkailta esimerkiksi jälkepäin lähetettävällä kyselylomakkeella. Saadun palautteen avulla arvioidaan tapahtuman tavoitteen saavuttamista, sekä suunnittelun ja järjestelyjen onnistumista. Palautepalaveri on hyvä pitää, jotta koko tapahtumaorganisaatio on perillä tapahtumamarkkinoinnin onnistuneisuudesta. Negatiivisia palautteita ja tapahtuman ongelmakohtia ei kannata jäädä märehtimään, vaan ammattitaitoisella käsittelyllä niistä saadaan kehitysehdotuksia ja oppia tulevaisuuden tapahtumamarkkinointia varten. (Vallo & Häyrinen 2008, 171 - 175.)

3.2 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti on kuvaus siitä miten tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan joka vuosi. Vaikka tapahtuman luomiseen käytetään vuosittain konseptin mukaista toimintamallia, ovat tapahtumat toisistaan erillisiä ja niillä on omat ideansa. (Vallo & Häyrinen 2008, 244.) Tapahtumakonseptissa on kuvattu prosessi suunnittelusta toteutukseen ja aina jälkimarkkinointiin asti. Tapahtumakonseptin tarkoituksena on, että tapahtumat ovat helppoja suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti, kun on toimintamalli, jota seurata. (Vallo & Häyrinen 2008, 244; Tuulaniemi 2013, 191.)

Tapahtumakonseptin rajat voidaan määrittää esimerkiksi Vallon & Häyrisen (2008) tähtikuvion mukaan (Kuvio 1). Tähtikuvio koostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä. Strategisten kysymysten avulla saadaan esille tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakenne-

taan. Rakennettu idea toimii myös perustana tapahtumakonseptille, jota voidaan toistaa vuosittain käytännön toteutusta muuttamalla. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 - 94.) Operatiiviset kysymykset muodostavat vastauksillaan tapahtuman teeman ja tavan tapahtuman toteuttamiseen. Näiden kahden kolmion yhdistäminen ja niiden kysymyksiin vastaaminen on avain onnistuneen tapahtuman luomiseen ja ne antavat pysyvän perustan vuosittaisten tapahtumien järjestämiselle. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



Kuvio 1: Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Strategisissa kysymyksissä vastataan siihen, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Järjestäjällä pitää olla mielessään tavoite ja viesti, jota tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan. Jokainen tapahtuma on viesti itsessään ja se kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Liian harvoin tapahtumia järjestäessä käytetään aikaa tavoitteen ja viestin pohjimiseen. Tämä johtaa siihen, että lopputuloksena on epämääräisiä tilaisuuksia, jotka saattavat viestittää organisaatiosta aivan jotain muuta kuin oli tarkoitus. Päämäärättömien tapahtumien vaikutusta ja tavoitteiden saavuttamista on myös hankala arvioida jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2008, 101 - 103; Kauhanen ym. 2002, 35.)

Strategisten kysymysten avulla määritellään myös tapahtuman kohderyhmä ja heidän tavoittamiseensa parhaiten soveltuvat menetelmät. Kohderyhmään on hyvä myös tutustua, jotta tapahtumalla osataan palvella juuri heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan. Tämä vaikuttaa myös siihen millainen luonne tapahtumalle valitaan. Halutaanko painottaa asiapitoisuutta tai viihdetarjontaa, vai luoda niiden tasapainoinen yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 102.) Tapahtuman ajankohdan määrittäminen ajoissa on tärkeää jo aikataulutuksenkin kannalta. Parhaan tapahtumapäivän saavuttamiseksi tulee tarkistaa, ettei samalle ajankohdalle osu kilpailijoiden tapahtumia tai lomaviikkoa, jolloin monet ihmiset lähtevät matkoille. Tapahtuman

järjestämisessä myös viikonpäivällä ja kellonajalla on usein merkitystä. Tapahtuman kestokin on tärkeä ottaa huomioon, jotta se ei veny liian pitkäksi. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Myös budjetti tulee huomioida suunnittelun alussa. Tarkkaa laskelmaa ei tarvita, mutta realistinen arvio tapahtumaan käytettävissä olevasta rahasummasta on tarpeen. Edullisimmillaan tapahtuma järjestetään organisaation oman henkilökunnan voimin. Budjetin laatimista varten on hyödyllistä miettiä aikaisempia vastaavanlaisia projekteja ja niiden budjetoinnin toteutumista. (Vallo & Häyrinen 2012, 147 - 148.)

Tähtikuvion operatiivisten kysymysten avulla saadaan raamit tapahtuman toteutukselle. Toteutuksen selkeyttämiseksi vastataan kysymyksiin miten tapahtuma järjestetään, millainen sen sisältö on, sekä kuka toimii sen isäntänä. Nämä vastaukset toimivat ohjenuorana sille mitä täytyy tehdä ja kuka tekemisistä vastaa, jotta tavoitteisiin päästään. Myös sisältö ja ohjelma tulee suunnitella sen mukaan, millainen kohderyhmä tapahtumalle on valittu. Kohderyhmän toiveiden ja ideoiden huomiointi tapahtumaa suunniteltaessa on kannattavaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 -105.)

Tähtikuvion avulla muodostettava tapahtumakonsepti toimii karttana tapahtuman järjestäjälle, mutta se joustaa ja sitä on mahdollista kehittää. Tapahtumakonseptista selviää prosessin suuremmat linjat ja asiat, joita aina tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon. Niiden avulla projektin kokonaiskuva on hallinnassa, mutta sisältöä voidaan muokata tarpeen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 191.) Tapahtumakonsepti on se toimintaperiaate, jolla tapahtuma luodaan ja tuotetaan joka vuosi uudelleen (CreaMentors 2010).

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Jatkuvasti lisääntyvän informaation aikoina massamarkkinointi hukkuu yhä herkemmin tietoutulvaan, eikä sillä saada aikaan toivottua lopputulosta kohderyhmän tavoittamisessa. Markkinoinnin onkin ollut pakko kehittyä ja keksiä uusia keinoja yleisön huomion saavuttamiseksi. Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä uusi, sillä se luo tapahtumasta yrityksen ja kohdeyleisön kohtaamispaikan, jossa teeman ja idean muodostama toiminnallinen kokonaisuus viestittää yrityksen sanomaa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen tapahtumiin kuten messuihin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä ja suunniteltua toimintaa. Oleellista onkin, että tapahtumamarkkinointi toimii yhtenä osana markkinointistrategiaa ja viestintää, sekä jakaa yhteisen kohderyhmän ja tavoitteen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Tapahtumamarkkinoinnilla viestitetään yrityksen brändiä ja imagoa potentiaaliselle asiakaskunnalle kokemuksellisessa ja elämyksellisessä ympäristössä vuorovaikutuksessa yrityksen henkilökunnan kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tulee aina olla tavoite, joka tukee ja on yhtenevä yrityksen markkinointistrategiassa määritellyn tavoitteen kanssa. Tapahtuman tavoite voi olla lisätä yrityksen näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakkaita. Tärkeimmät kysymykset tavoitteen selventämiseksi onkin kenelle ja miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman tavoitteen määrittämisellä on merkitystä myös siksi, että tapahtuman onnistumista on helpompi arvioida jälkikäteen, kun onnistumista mittaava asia on määritelty. Tällainen voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä. (Vallo & Häyrinen 2008, 21 - 23.)

Jos yritys käyttää tapahtumamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa, on tapahtumiin syytä myös panostaa. Tapahtuma edustaa koko yrityksen imagoa, joten hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointitapahtuma jää potentiaalisen asiakkaan mieleen positiivisena ja voi muistua mieleen vielä kuukausien päästä. Huonosti toteutunut markkinointitapahtuma taas on lommo koko yritykselle ja saattaa pahimmillaan ajaa potentiaaliset asiakkaat yhä kauemmas yrityksen tavoittamattomiin. Toisaalta tapahtuma saattaa myös olla hyvin mitäänsanomaton, eikä se aiheuta asiakkaassa reaktiota ollenkaan. Vaikka pysyvää vahinkoa ei aiheudu, on yrityksen tapahtumaan panostamat rahat menneet hukkaan, eikä tapahtumamarkkinointi ole ollut tällöin taloudellisesti kannattavaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27 - 28.)

3.3.1 Tavoitteiden määrittely

Tapahtuman tavoite on yksinkertaisesti syy, miksi tapahtuma toteutetaan. Tavoite on ensimmäinen asia, joka hahmotetaan. Mikäli mahdollista, tavoite pidetään yksinkertaisena ja helpo-
na sisäistää. Tavoitteen avulla jokainen järjestäjätahoon kuuluva ymmärtää tapahtuman tarkoituksen ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tapahtuman tarkoitus on pidettävä mielessä koko ajan, jotta motivaatio tapahtuman järjestämisessä ja toteuttamisessa säilyy. (Conway 2012, 13.)
Liskola-Kesoson (2004, 8) mukaan tavoitteet voivat olla taloudellisia, kilpailullisia tai imagollisia. Tavoitteita voi olla useampia samaan aikaan ja ne voivat olla sekä ulkoisia että sisäisiä. Tilaisuuden ensisijainen tavoite voi olla taloudellinen, mutta sen saavuttamiseksi on tilaisuudessa oltava myös sisällöllisiä päämääriä. Allenin (2009, 4) mukaan tavoitteet voivat olla myös lyhyen tai pitkän aikavälin tähtäimiä, mutta niillä pitää aina tuottaa arvoa tapahtuman järjestäjille sekä tapahtumaan osallistuville. Tavoitteet on hyvä priorisoida ja miettiä, kuinka kauaskantoisia ja hyödyllisiä ne ovat. Huolellisella tavoitteiden asettelulla voidaan päästä pitkälle ja järjestettävä tapahtuma voi toimia vahvana ponnahduslautana seuraaville tapahtumille. (Allen 2009, 24.)

Vallon & Häyrisen (2008) mukaan tavoitteiden miettimiseen ei yleensä panosteta tai ne eivät ole kunnollisia. Tällöin lopputuloksena on usein joukko epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi on jälkikäteen lähes mahdotonta. Kun tavoitteet on asetettu ja suunnitel-

tu miten ne saavutetaan parhaiten, on mahdollista keskittyä tapahtuman strategiseen puoleen ja räätälöidä se tavoitteiden mukaiseksi. On tärkeää tiedostaa, miksi tapahtuma järjestetään, koska sen avulla voidaan valita tapahtumalle oikea toteutustapa. Sen avulla tapahtuma viedään läpi alusta loppuun mahdollisimman taidokkaasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 103; Allen 2009, 2 - 3.)

Tavoitteiden määrittelyn yhteydessä on myös tärkeää pohtia, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Viestin on luonnollisesti kohdattava organisaation arvojen kanssa, sillä muuten on vaarana, että osallistujat saavat vääränlaisen kuvan organisaatiosta ja sen arvoista. Esimerkiksi ekologiset arvot omaavan organisaation ei kannata viedä kohdeyleisöään formulakisoihin tai lennättää huippuluennoitsijaa toisesta maasta pitämään luentoa. Tällöin teot eivät tukisi organisaation arvoja. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tavoitteiden lisäksi siis myös useat muut elementit. Näitä ovat muun muassa tapahtuman paikka, sisältö ja ajankohta. Elementtien hallinta on keskeisessä asemassa, jotta voidaan toteuttaa onnistunut tapahtuma. Viesti on tärkeää välittää jokaiselle järjestävän organisaation jäsenelle, jotta kaikki työskentelevät yhteistä tavoitetta kohti. (Vallo & Häyrinen 2008, 105 - 107.)

3.4 Liikuntapalvelut

Suomessa yksityisten tarjoamat liikuntapalvelut ovat kasvaneet todella vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Muihin pohjoismaihin verrattuna Suomea on voinut pitää jopa takapajulana, kun mittarina on ollut yksityisen liikunta-alan yrittäjät ja liikunta-alan talousluvut. Syynä tähän on ollut kuntien tarjoamat maksuttomat palvelut, joihin suomalaiset ovat tottuneet. Maksuttomat palvelut ovat olleet suomalaisten tarpeet tyydyttäviä, vaikka niiden järjestäminen ei ole kunnille halpaa. (Vilo 2005.)

Suuret pohjoismaiset kuntosaliketjut Elixia ja Sats ovat osaltaan saaneet aikaan yksityisten liikuntapalveluiden kasvun. Liikunta-alan yrittäjien määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti ja samalla myös liikuntakeskusten koot ovat kasvussa. Samaan aikaan alalla on kuitenkin pula alan koulutuksen omaavista työntekijöistä sekä rahoituksesta. Kysyntään vastaavan kuntosalin perustamiseen tarvittavat rahamäärät ovat suuria, sillä jo kuntosalilaitteet itsessään maksavat paljon. Liikuntapalvelut kasvavat ja työllistävät yhä useampia. (MTV3 2005.) Samalla myös urheilumatkailu ja urheilukauppa saavat jalansijaa Suomen markkinoilla (Hakola 2006).

Liikuntapalveluissa myös erikoistuminen alkaa näkyä, eivätkä suuret miehet ole enää ainut kohderyhmä. Esimerkiksi naisille suunnattujen salien määrä on lisääntynyt huomattavasti ja erilaiset pehmeämmät liikuntamuodot ja kehon huolto ovat yleistyneet. (Vilo 2005.) Viime vuosina keski-ikäiset ovat alkaneet kiinnostaa liikuntapalveluiden tarjoajia kohderyhmänä,

sillä kunnostaan huolta pitävät ikääntyvät ihmiset ovat valmiita panostamaan myös rahallisesti (Hakola 2006).

Vuonna 2008 alkanut finanssikriisi näkyy Suomen kunto- ja terveystuotantakeskusten yhdistyksen SKY:n puheenjohtajan Pehr-Christian Nordensvedin mukaan lähinnä siinä, että keskihintaiset kuntokeskukset ovat jääneet kehityksessä ja asiakashankinnassa paikoilleen (Kalmi 2012). Liikunta-alalla alkaakin näkyä kehitystä kahteen suuntaan; halvat niin sanotut kylmäkuntokeskukset ja henkilökohtaiseen valmennukseen perustuvat liikuntapalvelut kulkevat kohti menestystä (Raeste 2013). Kylmäkuntokeskukset, joista Suomessa tunnetuin on Fitness24Seven, ovat avoinna ympäri vuorokauden ja sisään asiakas pääsee korttien ja koodien avulla. Neuvontaa ja asiakaspalvelua kylmäkuntokeskuksissa on vain muutamina tunteina vuorokaudessa. (Raeste 2013.) Vastakohtaan omatoimisuudelle tarjoaa esimerkiksi Trainers' House'n Fight Club- valmennus, joka toimii myös Move Wellnes Centerissä. Tässä valmennusohjelmassa yhteisön tuki ja omat treenit, sekä henkilökohtainen valmennus ovat läsnä joka päivä (Trainers' House 2014.)

Liikuntapalveluiden markkinoinnille on tyypillistä maksuttomien näytetuntien tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille. Tällöin voidaan laajentaa tunnettuutta ja mahdollisuuksia uusasiakashankintaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa niin, ettei hintaa tarvitse välttämättä pudottaa. Näytetunnit voivat olla tehokasta urheilua, jolloin kokeilija saa tuntuman siitä millaista palvelu todella liikuntakeskuksessa on, tai vaihtoehtoisesti kuntoilun lisäksi kerrotaan liikunnasta ja sen hyödyistä ja tarjolla olevista mahdollisuuksista. Potentiaalisille asiakkaille voidaan tarjota myös demonstraatio siitä, mihin on mahdollisuus päästä harjoittelemalla. Demonstraatioiden tulisi olla jännittäviä, hauskoja ja inspiroivia, jotta ne antaisivat motivaatiota katsojalleen. (Martin 2009, 23 - 24.)

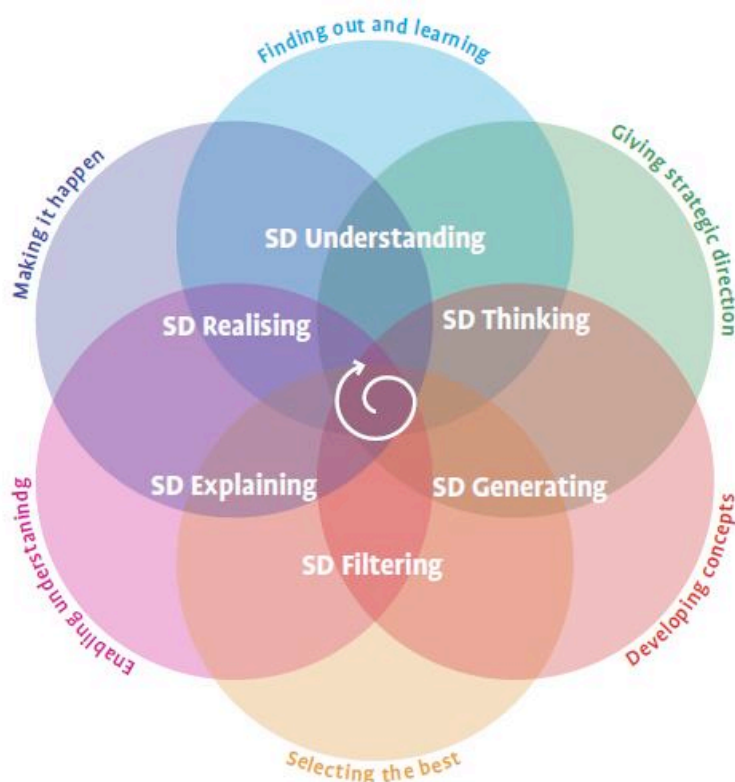
4 Hankekuvaus

Palvelut ovat monimuotoisia ja aikaan sidottuja, vuorovaikutteisia systeemejä, joita on mahdollista kehittää palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää palvelutuotteita ja samalla organisaation liiketoimintaa. Palvelumuotoilun avulla organisaatioita autetaan löytämään strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan, kehittämään jo käytössä olevia palveluita sekä innovoimaan uusia. (Tuulaniemi 2011, 24 - 26.)

Palvelumuotoilu on prosessi, jossa on käytössä useita eri työkalu- ja menetelmävalikoimia, jotta organisaatio saa mahdollisimman kattavasti tietoa palveluistaan eri näkökulmista. Myös palveluiden aineettomat osat saadaan näkyviin visualisoinneilla ja hahmomalleilla, joita palvelumuotoilussa voidaan käyttää. Palvelumuotoilun tehtävänä on kehittää palvelutuotteita, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti sekä ekologisesti kestäviä. Keskeisenä tavoitteena täs-

sä on osallistaa prosessiin jo suunnitteluvaiheessa kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet tuottajista loppukäyttäjiin. (Tuulaniemi 2011, 27 - 29.)

Projektin toteutuksessa seurattiin Moritzin Service Design Process -mallia (Kuva 1) (2005). Prosessimallin avulla projektin elinkaari pysyi hallussa ja vaiheita seuraamalla sekä menetelmiä apuna käyttämällä päästiin haluttuun lopputulokseen. Toimeksiantaja oli antanut projektille suuntaviivat, joiden puitteissa suunniteltiin ja toteutettiin tapahtuman teema ja ohjelma asiakaslähtöisesti.



Kuvio 2: Service Design -prosessimalli (Moritz 2005, 149.)

Projektissa Moritzin (2005, 122 - 123) Service Design Process -mallia (Kuva 1) muokattiin projektiin sopivaksi yhdistämällä aina kaksi peräkkäistä vaihetta yhdeksi suuremmaksi kokonaisuudeksi ja ottamalla huomioon tapahtuman toteuttamisen jälkeiset palautteen avulla saatavat kehitysehdotukset. Prosessimalli alkaa Ymmärrä (SD Understanding) ja Pohdi (SD Thinking) -vaiheella, jossa opitaan ymmärtämään asiakasta ja palveluntarjoajaa, sekä annetaan projektille suunta. Kehitä (SD Generating) ja Seulo (SD Filtering) -vaiheessa kehitetään uusia ratkaisuja ja konsepteja, sekä arvioidaan tehtyjä ratkaisuja ja tuloksia. Selitä (SD Explaining) ja Toteuta (SD Realising) -vaiheessa tehdään kehityksestä konkreettinen ja tutkitaan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Lopuksi luovutettiin projektin todellinen kehitetty palvelutuote ohjearkeen ja suunnitelmiseen toimeksiantajalle.

4.1 Ymmärrä

Ensimmäiseksi Moritzin (2005) palvelumuotoilu -mallissa on Ymmärrä (eng. SD Understanding) ja Pohdi (SD Thinking) (122). Ymmärrä -vaiheessa projekti aloitetaan konkreettisesti ja syvennetään tutkimusmenetelmien avulla tietoja kuluttajien arvoista, tarpeista ja odotuksista palvelua kohtaan sekä heidän käyttäytymisestään palvelua kulutettaessa. Ensimmäisessä vaiheessa myös tutustutaan palveluntarjoajan resursseihin sekä kilpailutilanteeseen ja alan muihin toimijoihin. (Moritz 2005, 124 - 127.) Pohdi -vaiheessa kerättyä tietoa analysoidaan, jotta saadaan valituksi strategisesti oikea kehityssuunta projektille. Tässä vaiheessa kerätyt tulokset muutetaan kehittämistyötä tukevaksi tiedoksi ja näkemyksiksi, joiden avulla suunnittelu-työtä keskitetään ja ongelmakohtia pystytään tunnistamaan. (Moritz 2005, 128 - 131.)

Liikuntakeskusten asiakkaiden arvojen ja tarpeiden kartoittamisessa käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla saatiin syvempää ja kuluttajan kokemukseen perustuvaa tietoa palveluiden kehittämisen tueksi. Benchmarkingin avulla kartoitettiin alan kilpailutilannetta tutustumalla yhteen maan suurimman liikuntakeskusketjun tapahtumaan. Samalla tutkittiin havainnoinnin avulla mistä vierailijan palvelukokemus uudessa paikassa rakentuu. Aivoriihen avulla kerättiin tietoa laajalta asiakaskunnalta palveluun kohdistuvista toiveista ja tarpeista, jotka ovat vielä täyttymättä. Suunnittelupalaverissa saatua tietoa analysoitiin ja verrattiin organisaation resursseihin, sekä jalostettiin kuluttajilta saatuja ideoita toimivaksi kokonaisuudeksi.

4.1.1 Teemahaastattelu

Tapahtumakonseptia suunniteltaessa haluttiin ottaa toimeksiantajan toiveiden lisäksi huomioon myös loppukäyttäjien eli asiakkaiden mielipiteet. Haastattelujen avulla haettiin tietoa loppukäyttäjien ajatuksista sekä palvelun tuotantoon että kulutukseen liittyvissä asioissa. Haastatteluista saatua tietoa käytetään inspiroivana ja ohjaavana työkaluna (Tuulaniemi 2013, 147). Haastattelu on yleisesti käytetty kehittämistyön menetelmä. Sen avulla saadaan nopealla aikataululla kerättyä syvällisempää tietoa kehittämiskohteeseen liittyen, sillä yksilöllä on mahdollisuus tuoda tärkeäksi kokemiaan asioita melko vapaasti esille. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Haastattelu sopii projektiin, jossa ennalta voidaan tietää vastausten olevan monitahoisia (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2010, 205). Haastateltavaksi valikoidaan sellaisia henkilöitä, jotka tietävät ja tuntevat tutkittavan aiheen ja ovat yhteistyöhaluisia kehittämistyön vaikuttaessa myös heidän elämäänsä (Kananen 2012, 101; Puusa & Juuti 2011, 76).

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja valinta tehdään yleensä strukturointiasteen mukaan. Strukturointiaste määrittelee sen, miten kiinteitä kysymykset ovat ja voidaanko niistä haastattelutilanteessa joustaa. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Tässä projektissa laajan vastaajajoukon

antamien faktatietojen sijaan haettiin ideoita ja näkökulmia tapahtuman toteutukseen. Tämän vuoksi menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa joustaminen puolin ja toisin oli mahdollista. Teemahaastattelussa ennakkoon suunnitellut teemat ja ohjaavat kysymykset on mahdollista esittää toisin, jättää esittämättä tai syventää haastateltavan ja tilanteen kehittymisen mukaan (Ojasalo ym. 2009, 97).

Teemahaastattelun puolistrukturoidusta pohjasta huolimatta myös teemahaastattelussa voidaan kysyä joitakin määrämuotoisia kysymyksiä taustalla olevien faktatietojen selvittämiseksi (Puusa & Juuti 2011, 76). Teemojen tulee olla mahdollisimman paljon teoreettiseen viitekehykseen pohjaavia. Tämä edellyttää, että tutkijat ovat syventyneet aiheesta jo ennalta olemaan olevaan tietoon. Lisäksi teemoja ja kysymyksiä voidaan tehdä myös kokemusten ja intuition mukaan tietoperustan laajentamiseksi. (Puusa & Juuti 2011, 82.) Usein pinnalle saattaa nousta myös teemoja, jota ei osattu odottaa etukäteen (Ojasalo ym. 2009, 95, 98).

Haastattelujen laajuus ja haastateltavien lukumäärä voi vaihdella suuresti (Ojasalo ym. 2009, 98). Tässä projektissa haastattelun tarkoituksena oli kerätä pohjatietoa ideointi- ja kehitystyölle. Tarvittavan aineiston saamiseksi haastateltavien syvempi ymmärrys aiheeseen on tärkeämpää kuin haastateltavien lukumäärä. Tämän vuoksi aineiston analysoinnissa myös painotetaan laadullisen aineiston käsittelymenetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 99.) Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla tiedettiin olevan kokemusta teemahaastattelun aihealueista. Tämä tekee näytteestä harkinnanvaraisen ja tarkoituksenmukaisen (Puusa & Juuti 2011, 76).

Paras tapa haastattelun tallentamiseksi on nauhoittaminen, jotta haastattelutilanteessa voidaan keskittyä haastateltavan tarkkailemiseen. Nauhoituksen avulla on helppoa palata tulkitsemiseen ja analysointiin myöhemmin, sekä raportoida haastattelusta jälkikäteen hyvin tarkasti. Nauhoitukseen tulee aina pyytää haastateltavan lupa ja huomioida nauhurin mahdollisesti aiheuttama arastelu haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2009, 96.)

Haastattelun jälkeen nauhoitus litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Litteroinnissa on monta eri tasoa sen tarkkuuden osalta. (Kananen 2012, 109.) Kun haastatteluissa kiinnostavat esille nousevat ilmiöt eivätkä tarkat sanavalinnat, ei litterointia ole pakko suorittaa sanatarkasti, vaan yleiskielellä puhtaaksi kirjoitettu aineisto riittää (Ojasalo ym. 2009, 96). Yleiskielinen aineisto tarkoittaa sitä, että murre- ja puhekielen ilmaisut on kirjoitettu kirjakielisiksi (Kananen 2012, 110).

Puhtaaksi kirjoitettua haastatteluaineistoa käydään läpi useaan kertaan ja tutkitaan ilmiöiden esiintymistä haastateltavien kerronnassa. Teemahaastattelussa ilmiöitä voidaan tarkastella teemojen mukaisesti. Kaikki teeman vastaukset voidaan siirtää saman otsikon alle, joista luokittelun avulla etsitään yhteisiä ilmiöitä ja rakenteita. (Kananen 2012, 117.) Aineistosta etsi-

tään säännönmukaisuuksia, poikkeamia ja esimerkiksi ääriryhmiä. Haastattelujen määrään vaikuttaa saturaatiopiste, eli aineiston kylläntyminen. Se on tilanne, jolloin uusissa haastatteluissa ei enää kerry uutta tietoa vaan vastaukset alkavat toistaa itseään. (Ojasalo ym. 2009, 99 - 100; Kananen 2012, 101.) Laadullisessa tutkimuksessa saturaatiopistettä ei voida ennustaa yleensä etukäteen, joten haastatteluissa saadun tiedon analysointi ja uusien haastatteluiden tekeminen on käsi kädessä kulkeva prosessi (Kananen 2012, 101).

Valittujen teemojen pohjaaminen teoreettiseen viitekehykseen on hyödyllistä myös saatua aineistoa käsiteltäessä, kun tutkijan on mahdollista tulkita aineistoa teorian avulla (Puusa & Juuti, 2011, 83). Tutkimusaineistoista tehdyt löydökset voidaan nähdä myös jatkokehittämistä tukevin perusteluina. Löydökset tai tyypillinen tapaus voidaankin esittää sitaateissa todistamassa sitä, miksi jonkin idean eteenpäin vieminen on perusteltua. (Kananen 2012, 117.)

Haastattelut projektia varten toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelusta tehtiin kaksi versiota, joista toinen (Liite 1) osoitettiin Move Wellness Centerin kanta-asiakkaille ja toinen (Liite 2) muiden liikuntakeskusten kanta-asiakkaina oleville henkilöille. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi, jotta aihealueita voitiin käsitellä mahdollisimman vapaasti haastateltavan tietojen perusteella, eikä suoranaista kysymyslistaa tarvinnut noudattaa.

Teemat ja ohjaavat kysymykset muodostettiin tapahtuman järjestämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teorian pohjalta. Haastattelussa haluttiin selvittää asiakkaiden brändimielikuvia ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä Move Wellness Centerissä tai muussa liikuntakeskuksessa. Samalla kartoitettiin haastateltavien mielipiteitä Move Wellness Centerin tarjoamista asiakkuuksista ja ydinpalveluista, sekä toivotuista lisäarvoa tuovista palveluista tai tuotteista. Haastattelussa haluttiin selvittää myös haastateltavien mielikuvat ja kokemukset avoimet ovet -tapahtumista. Samalla selvitettiin mitkä palvelut ja tuotteet voisivat tuoda tapahtumalle lisäarvoa Move Wellness Centerin tarjoamien ydinpalveluiden lisäksi. Kanta-asiakkaita haastatteleamalla pyrittiin saamaan tietoa myös avoimet ovet -tapahtuman merkittävydestä heille ja millä keinoin se palvelisi myös jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeita uusasiakashankinnallisen näkökulman lisäksi. Haastattelussa tutkittiin myös markkinointikanavia, joilla haastateltavat tavoitettaisiin parhaiten.

Teemahaastattelu toteutettiin yhteensä viidelle henkilölle, joista kolme edusti eri ikäisiä Move Wellness Centerin kanta-asiakkaita ja kaksi oli muiden liikuntakeskusten kanta-asiakkaita. Tällä määrällä haastateltavia saatiin sopiva määrä tietoa ja haastateltavien ollessa eri ikäisiä saatiin kuulla erilaisia näkökulmia liikuntakeskusten palveluita kohtaan. Haastattelut tehtiin kahtena peräkkäisenä päivänä rauhallisessa kokoustilassa Move Wellness Centerissä ja Laurea Leppävaarassa. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten.

Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litteroitiin yleiskielisesti aineiston koontia ja analysointia varten. Litteroinnin jälkeen aineisto jaoteltiin teemoittain, niin että jokaisen teeman alla oli kaikkien haastateltujen nimettömät vastaukset. Teemoittain jaetusta aineistosta etsittiin vastauksien yhteneväisyyksiä, toistuvuutta ja erikoisia näkökulmia. Näiden löydösten perusteella aineistosta tehtiin taulukkomuotoinen koonti (Taulukko 1). Taulukkoon kerättiin suunnittelua varten ne olennaiset ideat ja ehdotukset, jotka haastatteluiden aineistosta nousivat esille toistuvuudella tai yllättävyydellään. Taulukko toimi materiaalina tapahtuman ideointia ja suunnittelua koskevassa palaverissa.

Mielikuvat sanoista avoimet ovet:	Kiinnostava ryhmäliikunta ja kokeilut:	Esiin nousseet ideat tapahtuman anniksi:	Markkinointikanavat:	Houkuttelevat tuotemerkit:
<ul style="list-style-type: none"> - Näytetunnit - Kaikki ilmaista -Urheiluvaate-esittelyt - Lisäravinne- esittelyt - Palvelujen esittelyt - Neuvonta - Paljon ihmisiä - Hyvä meininki - Markkinointi - Jäsenyyden kauppaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Fitball - Spinning - Danzatu - Pumppi - Kiertoharjoittelu - Erilaiset voimat (pumppi jne) - Reggaeton tunti - Heat - X-fit (taistelulajitunti) - Stretch - Indoor run - (voima)Jooga - Pilates - Aerobic - Crossfit - Crosstraining - Marathon- tai teemaspinning 	<ul style="list-style-type: none"> - Nimekäs vetäjä - Näytetunti - Uutuustunti - Jotain muutakin tekemistä kuin ryhmäliikunta/sali - Tuotelahjat - Skumppatarjoilu - Personal Trainer salilla - Personal Trainer -paketit ja saliohjelmat - Luentoa ravinnosta - Treenivinkit - Ravitsemus- ja kehonhuoltoneuvonta - Frustra -menetelmä - Erikoisten lajien esittelyt (megazone, paitball) - Tietoa proteiini- ja lisäravinteiden hyödyistä ja haitoista ja miten käyttää oikein - Treenihaaste - Kilpailut motivoi 	<ul style="list-style-type: none"> - Moven sivut - Sanomalehti - Sosiaalinen media - Tekstiviesti - Mainos suoraan kotiin - Facebook - Metro -lehti - Sähköposti - Näyttävät mainokset - Joku eri nimi/slogan, että kertoisi tapahtuman olevan kanta-asiakkaillekin 	<ul style="list-style-type: none"> - Leader - Fast - Nike - Adidas - Tanssivaatteet ja -kengät - Ihonhoitotuotteet - Tekniset vaatteet (myös muihin lajeihin esim. pyöräily, vaellus) - Proteiinivalmis- teet ym. kokeilut

Taulukko 1: Teemahaastattelun tulokset -koontitaulukko

Avoimet ovet -nimestä kaikille haastateltaville nousi mieleen tapahtuman ilmaisuus ja palvelujen esittely sekä neuvonta. Avoimet ovet koettiin hyvähenkiseksi tapahtumaksi, vaikka jäsenyyden kauppaaminen toi haastateltavien mukaan siihen hieman negatiivisen sävyn. Haastateltavat kokivat, että he ovat tämän hetkisiin liikuntakeskuksiinsa niin tyytyväisiä, etteivät välttämättä vierailisi avoimien ovien päivässä. Avoimet ovet -tapahtuma nähtiin siis selkeästi uusille asiakkaille suunnattuna tapahtumana, joka ei tarjoa liikuntakeskuksen kanta-asiakkaille mitään. Tapahtumalle haastateltavat toivoivatkin nimenmuutosta, jotta se vetoaisi myös kanta-asiakkaisiin.

Ryhmäliikuntakokeiluiksi ja näytetunneiksi toivottiin tanssillisia, yksinkertaiseen voimaan sekä kehonhuoltoon perustuvia tunteja laidasta laitaan. Mieltymyksiä nousi esiin yhtä paljon kuin oli haastateltavia. Näytetuntien ja uutuuksien lisäksi tapahtumalta toivottiin muitakin aktiiviteetteja, kuin ryhmäliikuntaan ja kuntosaliin liittyviä. Ravitsemus-, treeni- ja kehonhuolto-neuvot koettiin kiinnostaviksi ja niitä toivottiin saatavan luennoitsijalta tai personal trainerilta. Personal traineria toivottiin myös kuntosalin puolelle antamaan ohjeita ja hänen palvelunsa koettiin kiinnostaviksi. Houkuttelevia tuotemerkkejä olivat haastateltavien mielestä isot brandit kuten Nike ja Adidas, sekä lisäravinteihin erikoistuneet Fast ja Leader. Myös muiden lajien teknisiä vaatteita kaivattiin, sekä ihonhoitoon ja kauneuteen liittyviä tuotteita.

Markkinointikanavista nuoremmat haastateltavat kokivat selvästi parhaimmaksi sosiaalisen median, lähinnä Facebookin. Vanhemmillekin haastateltaville sähköposti ja Move Wellness Centerin omat kotisivut olivat paikkoja, joista he saivat tietoa. Lehtimainonta koettiin helpoksi tavaksi tavoittaa ihmisiä. Etenkin päivittäin suuria lukijamääriä tavoittavat ilmais-lehdet, kuten Metro, nähtiin tärkeinä kanavina haastatteluiden perusteella. Haastateltavat näkivät mainosten jakamisen suoraan koteihin suotavana.

4.1.2 Benchmarking

Moritzin (2005, 93) mukaan benchmarkkaus on toisten palvelujentarjoajien palveluiden niiden erityispiirteiden havainnointia, joita omassa organisaatiossa halutaan kehittää. Benchmarking -menetelmän avulla voidaan vertailla ja arvioida omaa toimintaa toimialan kilpailukentän muihin toimijoihin, sekä oppia muiden tekemistä virheistä ja kehittää oman yrityksen toimintaa menestyksen tavoittamiseksi (Tuulaniemi 2013, 138 - 139). Benchmarkingin avulla pyritään saamaan selville kilpailijoiden menestyksen syitä, sekä ottamaan niistä oppia oman yrityksen kehitystyössä (Ojasalo ym. 2009, 163). Kilpailukentän muiden toimijoiden tunteminen antaa mahdollisuuden sellaisiin strategisiin valintoihin, joiden avulla yritys voi erottua positiivisesti joukosta (Tuulaniemi 2013, 139).

Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 213-214) mukaan havainnoinnissa hyödyllisintä on, että sen avulla voidaan saada suoraa informaatiota yksilöiden, ryhmien ja yrityksen toimintatavoista. Havainnoinnin avulla päästään tutkimaan todellisia ympäristöjä. Siinä vältetään keinotekoisuus, joka saattaa olla monien muiden menetelmien haittapuoli. Havainnointiin liittyy kuitenkin muutamia mahdollisia ongelmia tuottavia kohtia. Havainnointi on suhteellisen työläs ja aikaa vievä menetelmä. Tarkan suunnittelun ja strukturoimisen avulla ajantarvetta voidaan kuitenkin hieman vähentää, mutta mahdollisten lomakkeiden ja listojen suunnitteluun voi kuluakin aikaa kuitenkin. Tämän takia haastattelut ja kyselyt ovat osittain syrjäyttäneet havainnointimenetelmän. Havainnointiin liittyy myös eettisiä ongelmia, esimerkiksi, että koetaanko menetelmä mahdollisesti vakoiluna ja kuinka paljon menetelmän tekijä kertoo tutkittavalle havainnoinnin kohteista. Hyvin tärkeää on toimia lakien ja hyvien tapojen mukaisesti, jotta haittojen aiheuttamiselta tutkimuskohteelle vältetään (Tuulaniemi, 2013, 140).

Ennen benchmarking -tutkimuksen toteuttamista tulee määritellä oman yrityksen kehittämistä kaipaava kohde ja yritykset, joissa tämä ominaisuus nähdään esimerkiksi maineen puolesta parempana. Havainnointia vaativista asioista tulee tehdä ennen vierailua järjestelmällinen lista, jotta oleelliset asiat muistetaan havainnoida vielä paikan päällä ollessakin. Benchmarkingia tehtäessä tulee muistaa tarkistaa toiminnan laillisuus ja salassapitovelvollisuudet. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.) On ymmärrettävä, että kaikki yritykset eivät halua kertoa näistä asioista avoimesti. Yrityksiin jalkautumisen lisäksi tietoa ja kokemuksia voidaankin saada myös esimerkiksi Internetin ja erilaisten rekistereiden kautta sekä kuluttamalla palveluja testinomaisesti mystery shopping -menetelmän keinoin. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Tutkimuksen jälkeen tulokset tulkitaan ja analysoidaan kriittisesti. Oma toimintaa ja tuloksia vertaillaan, ja parhaita esille nousseita tapoja sovelletaan sopivalla tavalla oman toiminnan kehittämiseen. Muissa yrityksissä hyviksi toimintatavoiksi nousseet asiat eivät aina sovi oman organisaation käytettäviksi, mutta usein tuloksia voidaan soveltaa kehittämään oman organisaation toimintaa. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Benchmarking menetelmän avulla pyrittiin saamaan ajankohtaista tietoa kilpailevien yritysten avoimet ovet -tapahtumien tarjonnasta ja voitiin eläytyä asiakkaan rooliin. Samalla voitiin verrata projektin suunnitelmia koettuun tapahtumaan sekä oppia toisten virheistä ja onnistumisista. Benchmarking toteutettiin Elixia Alexiumissa, jossa perjantai-iltana 29.11.2013 oli järjestetty pikkujouluhenkkinen tapahtuma. Tapahtumaan oli vapaapääsy myös henkilöillä, joilla ei ollut Elixian jäsenyyttä. Tapahtumaa mainostettiin vain Elixian omilla sivuilla (Kuva 1), joten se tavoitti vain juuri ne ihmiset, jotka olivat kiinnostuneet Elixiaa ja heidän toiminnastaan.

ELIXIA Alexiumissa tapahtuu - Pikkujoulut

Kutsumme Sinut viettämään pikkujoulua ELIXIA Alexiumilla perjantaina 29.11.2013 klo 16 alkaen.

Iltaa vauhdittaa DJ Flobe!

Tonttutreenit TRX-nauhojen ja kahvakuulien kera
 klo 16:30-17:00 by Personal Trainer Tapsa
 klo 18:30-19:00 by Personal Trainer Tapsa
 12 henk./treeni, ilmoittaudu vastaanottoon.

Tule hakemaan itsellesi sopivat vinkit Personal Trainer Marian luennoilta:

Klo 17:30-18:15
 Oletko alituisesti väsynyt? Junnaako arki paikallaan? Potkaise väsymystä takapuoleen ja tule kuuntelemaan sekä kyselemään kuinka ravinnon avulla voit saada lisää energiaa kotiin, töihin ja harjoitteluun!

Klo 18:15-19:00
 Miten voit kehon ja mielen yhteistyöllä parantaa tuloksia? Tule hakemaan työkaluja harjoittelusi maksimoimiseen!

Mukaan mahtuu 25 henk./luento, varaa paikkasi vastaanotosta NYT!

Minihierontoja by Kuntoväylä
 Klo 16:00-19:00
 Ilman ajanvarausta.

Esittelyssä mm.
 Lorna Jane -tuotteet
 Magnetic -korut
 Klo 16:00-20:00

Maistiaisia tarjoilee Street Gastron kokit, Pasi & Pertti, jotka myös ELIXIA Alexiuminkin kokkeina tunnetaan.

Lapsiparkissa tonttuillaan klo 15:15-20:00, paras tonttu palkitaan.

Ilta jatkuu Ravintola Namun Showroomissa klo 20:00 alkaen NB Collectionin kanta-asiakasillan merkeissä. Ilmoittaudu ELIXIA Alexiumin vastaanottoon viimeistään 27.11.

Ota mukaan iloinen mieli sekä tonttufiilis ja tule viettämään pikkujoulua kanssamme!

Kutsu on avec.

Kuva 1: Kutsu Elixian avoimiin oviin (Elixia 2013.)

Ennen Elixia Alexiumiin menoa laadittiin lista (Taulukko 2) asioista, joita paikanpäällä tuli havainnoida. Lista jaettiin teemoittain viiteen eri kategoriaan, joihin tehtiin tarkentavat kysymykset havainnoitavista asioista. Ensimmäiseksi kategoriaksi valittiin tuotteet ja palvelut. Nämä ovat tapahtuman ydin eli mitä tapahtumassa tarjotaan osallistujille ja mikä on tapahtuman olemassaolon syy. Ydinpalvelut tarvitsevat ympärilleen myös tukipalveluita, jotta ydinpalvelun on mahdollista onnistua. (Iiskola-Kesonen, 2004, 16-17.) Tuotteet ja palvelut osiossa havainnoitiin yrityksen omien palvelujen esilläolo, sekä paikalla olleiden tuote-

esittelijöiden tai muiden tukipalveluja ja -tuotteita tarjoavien tarjoama. Sen lisäksi, millaisia tuotteita ja palveluita oli esillä, havainnoitiin myös olivatko ne myynnissä ja kuinka ne oli tuotu esille.

Seuraava kategoria oli tunnelma ja teema. Tähän kategoriaan liittyi olennaisesti tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä. Tunnelma ja teema riippuvat siitä, mikä on tapahtuman tavoite ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää. Tunnelma ja teema sisältävät tapahtuman ensivaikutelman, mahdollisen teeman ja sen esille tuomisen tuoksujen ja musiikin avulla. (Vallo & Häyrinen, 2012, 104-105.) Tapahtumassa havainnoitiin tunnelman ja teeman yhteensopivuutta ja miten se näkyy. Tähän liittyi myös tiloissa soiva musiikki ja tuoksut, asiakaspalvelun toimivuus toimi sekä väenpaljous.

Kolmas kategoria oli palveluympäristö. Palveluympäristöllä on suuri vaikutus miten tapahtumaan osallistuvat ihmiset kokevat itse tapahtuman. Palveluympäristössä on tapahtuman järjestäjien otettava paljon asioita huomioon esimerkiksi tilan siisteys, käytännöllisyys, opasteet ja miten näytteilleasettajat ovat asettautuneet. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Tapahtumassa havainnoitiin tilojen siisteyttä ja mukavuutta sekä millaista tiloissa on liikkua. Tiloissa olevien opasteiden näkyvyydellä on iso merkitys uusille asiakkaille, joten opasteiden sijoittelu oli myös havainnointitilastassa. Näytteilleasettajien esillepanoa ja heidän paikkojaan tiloissa tarkasteltiin sillä silmällä, että miten ne herättävät asiakkaiden kiinnostuksen ja vetävät asiakkaita puoleensa.

Neljäntenä kategoriana olivat ihmiset eli kohderyhmä ja työntekijät tapahtumassa. Tämän kategorian tarkoitus oli keskittyä asiakaspalvelun laatuun ja tapahtumassa paikalla olleeseen kohderyhmään. Oikeanlainen kohderyhmä tapahtuman luonteeseen nähden on erittäin tärkeää. Näiden kahden tulee kohdata tapahtumassa, jotta tapahtuman on mahdollista onnistua. (Vallo & Häyrinen, 2008, 114.) Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa vahvasti vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa ja nämä hetket on hyvä suunnitella jo etukäteen, jotta vältetään ristiriidoilta ja epävarman olon luomisesta asiakkaalle. Työntekijät eivät voi määrittellä onko tapahtuma laadukas, mutta he voivat omalla panostuksellaan vaikuttaa siihen positiivisesti. (Iiskola-Kesonen, 2004, 25.) Tapahtumassa havainnoitiin kohderyhmän ikäjakaumaa sekä asiakaspalvelun laatua ja miten se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen uudesta liikuntakeskuksesta.

Viimeisenä kategoriana olivat vahvuudet ja heikkoudet. Näiden kahden analysoiminen auttoivat pohtimaan havainnoidun tapahtuman hyviä ja huonoja puolia. Tämän analysoinnin avulla saatiin selville millaisia mahdollisuuksia tapahtumalla on, omissa tapahtumassa hyödynnettävät asiat ja mitä on hyvä välttää omissa tapahtumassa, jotta asetettu tavoite saavutettaisiin.

Tuotteet & palvelut	Tunnelma & teema	Palveluympäristö	Ihmiset	Vahvuudet & heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Mitä tuotteita/palveluja esitellään? • Onko tuotteilla/palveluilla esittelijä? • Miten tuotteita/palveluja esitellään, onko esittely asiapitoista vai myyntipitoista? Millaiset esillepanot tuotteissa on? Liitetymsiedut? • Ovatko tuotteet myynnissä? • Jumpat/luennot? • Onko kantaasiakkaat huomioitu? 	<ul style="list-style-type: none"> • Millainen on ensivaikutelma? • Millainen on yleinen tunnelma? • Millainen teema tapahtumassa on? • Millainen tuoksu tapahtumassa on • Onko musiikkia/melua? 	<ul style="list-style-type: none"> • Millainen sisään-tulo tapahtumassa on? • Ovatko opasteet selkeät? • Onko tiloissa liikkuminen helppoa? • Miten esittelypisteet on sijoitettu? • Millainen on liikuntakeskuksen yleinen siisteys? • Millainen ilmastointi tiloissa on? • Menisitkö tähän liikuntakeskukseen vielä uudelleen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelun laatu? • Mikä on tapahtuman kohderyhmä? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä asioita halutaan välttää omassa tapahtumassa? • Mitä asioita hyödynnetään omassa tapahtumassa?

Taulukko 2: Benchmarking havainnointilista

Benchmarking suoritettiin vieraillemalla Elixia Alexiumissa ja havainnoimalla järjestelmällisesti kohta kohdalta benchmarking -listalla olevia asioita ja etsimällä vastauksia esitettyihin kysymyksiin (Taulukko 2). Paikanpäällä tapahtumassa kirjoitettiin lyhyet muistiinpanot paperille. Havaintoja täydennettiin ja pohdittiin syvällisemmin heti tapahtuman jälkeisessä tapaamisessa. Havainnoista koottiin taulukko (Taulukko 3), jossa analysoitiin-tulosten hyödynnettävyyttä omassa tapahtumassa. Tapahtumasta otettiin kuvia siltä osin kuin se muita asiakkaita häiritsemättä oli mahdollista.

Elixia Alexiumin toimipiste oli helposti löydettävissä, mutta sisäänkäynti tiloihin olisi voinut olla näkyvämpi. Sisään tultaessa tunnelma oli lämminhenkinen ja pikkujoulua teemana oli ilmennetty tonttulakein ja joulukoristein. Ihmisiä oli paikalla asiakkaan näkökulmasta sopivasti. Aulan tiskillä oleva asiakaspalvelija oli ystävällinen, mutta etäinen. Ensimmäinen kontakti henkilökunnan kanssa olisi voinut olla innostavampi ja lämpimämpi, jotta asiakas olisi kokenut itsensä tervetulleeksi. Sisätiloista opasteita löytyi ja monessa kerroksessa toimiva liikuntakes-

kus alkoi pian hahmottua. Opasteet olisivat voineet olla erottuvammat, etenkin pukuhuoneisiin ja saniteettitiloihin mentäessä.

Tapahtumassa esillä olevat tuotteet ja palvelut ilmoitettiin selkeästi jo tapahtuman mainoksessa. Näytetunneille ja luentoon ilmoitettiin etukäteen. Elixia Alexiumissa tuotesittelyt oli sijoitettu heti aulaan, jolloin asiakas ei voinut olla niitä havaitsematta. Huomiota herättivät Street Gastron kokit, jotka valmistivat thaimaalaista ruokaa aulan nurkassa. Esittelypuhe oli asiapitoista ja näytteille asettelu sekä tuoksu houkuttelivat luokseen. Aulassa oli myös urheiluvaatteita, mutta pienessä tilassa ne hukkuivat ihmisten keskelle ilman esittelijää. Elixia Alexiumissa oli meneillään trenihaaste (Kuva 2), jossa kannustettiin ihmisiä liikkumaan 20 kertaa 60 päivän sisällä. Haasteen päättymisen jälkeen suoritetaan kaikkien osallistuneiden kesken arvonta. Haaste tuntui hyvältä tavalta motivoida ihmisiä leikkimielisen kilpailun avulla liikkumaan useammin.



Kuva 2: Elixian trenihaaste

Hierontaa tarjottiin hierojan omassa toimipisteessä toisessa kerroksessa, johon johtivat tapahtumaa varten tehdyt selkeät opasteet. Hierontaan oli jonoa koko tapahtuman ajan. Myös näytetunnit ja luennot olivat ylemmissä kerroksissa. Liikuntatiloihin pääsi pukuhuoneiden kautta ja matkalla olisi voinut olla enemmänkin opasteita, jotta epävarmaa oloa ei olisi syntynyt. Näytetunti TRX-nauha ja kahvakuulatreeni oli tehokas ja asiantunteva, ja se olisi varmasti palvellut myös Elixian kanta-asiakkaita. Personal trainerin pitämät luennot olivat asiallisia ja mukaansatempaavia, eikä Elixian palveluja yritetty myydä kuulijoille liikaa.

Elixia Alexiumin tilat olivat siistit ja viihtyisät. Taustamusiikkia oli sopivasti, eikä häiritsevää ääntä tai musiikkia ollut. Ilmastointi ja ilman lämpötila olivat liikuntasalissa ja kuntosalissa sopivat liikkumiseen, mutta aulan puolella tarpeeksi lämpimät oleskeluun. Kokonaiskuva Elixia Alexiumista ja tapahtumasta oli positiivinen ja paikalle menisi havainnoinnin perusteella mielellään myös uudelleen.

Elixia Alexiumissa uudelle asiakkaalle tuli aluksi epävarma olo ja tätä omassa tapahtumassa haluttiin välttää. Siksi tapahtumassa haluttiin panostaa aidosti innostuneeseen henkilökuntaan, joka pitäisi huolta asiakkaista kaikissa tilanteissa. Koska Elixia Alexiumiin oli haastavaa löytää sisälle, haluttiin Move Wellness Centerin piha ja sisäänkäynti tehdä mahdollisimman näyttäväksi, jotta se kiinnittäisi ohikulkijoiden huomion ja ohjaisi vieraat sisälle. Myös sisätilojen opasteiden näkyvyyteen ja selkeyteen kiinnitettäisiin huomiota, jotta kahdessa kerroksessa olevat tilat eivät saisi asiakasta hämmentymään.

Elixia Alexiumissa oli järjestetty ydinpalvelujen lisäksi lisäarvoa tuovia tukipalveluita ja tätä käytäntöä haluttiin toteuttaa myös omassa tapahtumassa. Move Wellness Centerin avoimet ovet -tapahtumaan kutsuttaisiin kauneudenhoitoon ja terveyteen erikoistuneita esittelijöitä, jotta tapahtumassa olisi myös muuta tekemistä kuin liikunta. Tällä tavoin voitaisiin huomioida myös kanta-asiakkaat.

Vahvuudet	Heikkoudet	Hyödynnettävyys
<p><u>Tuotteet ja palvelut:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Urheiluvaatteet • Lisäravinteet • Ruoka- sekä juomatarjoilu • TRX/kahvakuula treenit • Asiantuntevat luennot • Kanta-asiakkaille treenihaaste <p><u>Tunnelma ja teema:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sisustus teeman mukainen • Lämmin ja tervetullut tunnelma • Kiireettömyys • Ihmisiä sopivasti • Ruoan tuoksua, muuten neutraalia • Miellyttävä aulamusiikki • Salin puolella DJ <p><u>Palveluympäristö:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilmapallot • A-telineet porttikongissa • Opasteet hierontapisteelle • Siisteystaso hyvä • Hyvä ilmastointi <p><u>Ihmiset:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal trainerit ammattitaitoisia • Henkilökunta helposti lähestyttävää • Ruuhkattomuus 	<p><u>Tuotteet ja palvelut:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula ahdas • Ei liittymistarjouksia <p><u>Tunnelma ja teema:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulan asiakaspalvelu huono <p><u>Palveluympäristö:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sokkeloinen • Liian vähän opasteita <p><u>Ihmiset:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vähän ihmisiä • Asiakaspalvelu epävarmaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Muutakin aktiviteettia kuin näytetunnit ja kuntosali • Luento • Vaate-esittely • Tuotemaistiaiset • Esittelijät sijoitetaan selkeästi ja tarpeeksi väljästi • Ilmapalloja ja A-teline ulos • Asiakaspalveluun panostetaan • Tarpeeksi opasteita • Treenihaaste

Taulukko 3: Benchmarking tulosten koontitaulukko

4.1.3 Aivoriihi

Aivoriihi -menetelmällä luodaan uusia ideoita ison ryhmän avulla. Aivoriihen vetäjä rajaa aivoriihityöskentelyn aiheen ja tavoitteen. Siihen voi osallistua ihmisiä, joilla on kokemuksia kyseisistä aiheista tai täysin ulkopuoliset, jotka voivat yllättää aivan uusilla ajatuksillaan (Ojasalo ym. 2009, 145 - 146; Moritz 2005, 106.) Kyseinen menetelmä on hyvin vapaamuotoinen ja toteutusvaiheessa saattaa saada myös kaoottisia piirteitä. Tämä johtuu siitä, että aivoriihessä on tyypillistä ideoimisen vapaus. Ideoita ei arvostella eikä pohdita järkiperaisesti. Mitä villimpi ajatus, sen parempi. Aivoriihimenetelmässä on suotavaa tuottaa myös paljon ideoita eli tässä tapauksessa määrä korvaa laadun. Toisten keksimiä ajatuksia saa vapaasti käyttää ponnahduslautana omille keksinnöille, sillä ne saattavat auttaa kehittämään vielä jaloituneemman idean. (Gryskiewicz & Taylor 2007, 20.)

Moritzin (2005, 105) mukaan aivoriihi on parasta toteuttaa positiivisessa ympäristössä ja riippuen aiheesta, ympäristö voidaan rakentaa teeman mukaiseksi. Käyttämällä erilaisia vihjeitä antavia rekvisiittoja, voi tämä auttaa ihmisiä inspiroitumaan ja keksimään lisää uusia ideoita. Aivoriihi on tehokas, nopea ja edullinen tapa saada mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa, mutta yksi ansa siinä on; jos aivoriihi lopetetaan liian aikaisin, todennäköisesti ideat paperilla ovat hyvin toistensa kaltaisia. Ihmisillä on tapana ensimmäisenä ajatella sitä kaikkein helpointa ja yksinkertaisinta vastausta. Esimerkkinä, jos henkilöä pyydetään mainitsemaan jokin väri ja hedelmä, niin yleisin vastaus on ”punainen” ja ”omena”. Sama tapahtuu myös aivoriihessä. Siksi sitä tulee jatkaa tarpeeksi kauan, jotta saadaan ideoita, jotka ovat täysin uusia. (Gryskiewicz & Taylor 2007, 21.)

Aivoriihi toteutettiin ideakävelymenetelmällä, johon osallistutettiin Move Wellness Centerin nykyiset asiakkaat sekä muut henkilöt, jotka kävivät Freedom Fund Arenalla. Ideakävelyä pidettiin viiden arkipäivän ajan Freedom Fund Arenan aukioloaikoina maanantaista torstaihin 25.11.2013 - 28.11.2013 kello 06.00 - 23.00, sekä perjantaina 29.11.2013 klo 06.00 - 19.00. Pitkä aikaväli mahdollisimman avoimella paikalla valittiin, koska aivoriiehen ei osallistunut tiettyä ennalta määritettyä ryhmää vaan siihen saivat osallistua kaikki halukkaat, jotka kävivät kyseisen viikon aikana Freedom Fund Arenalla. Ideoiden lopullinen arviointi ja jatkokehittäminen tapahtuivat myöhemmin palaverissa toimeksiantajan kanssa.



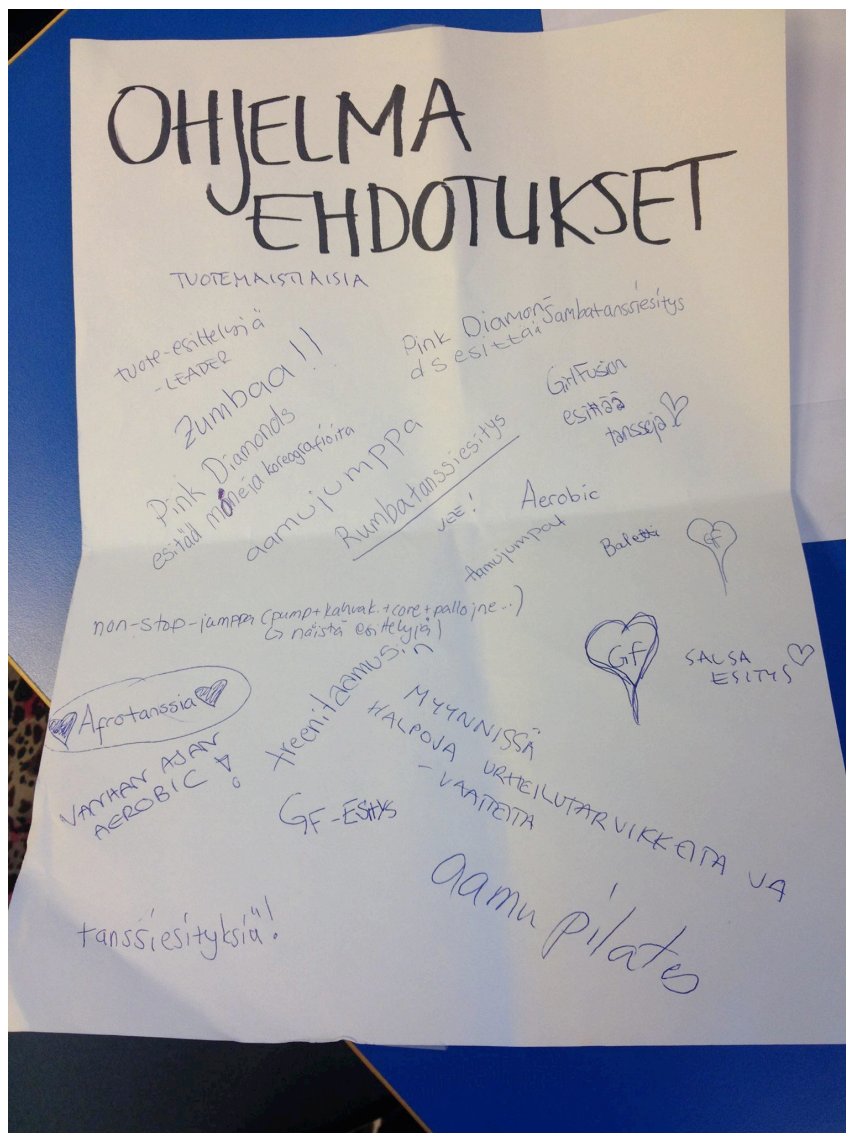
Kuva 3: Ideakävelyn aloituspäivä

Ideakävelyssä oli kolme isoa värikästä paperia, joihin jokaiseen laitettiin oma aiheensa. Näille papereille tulisi kirjoittaa ensimmäisenä päähän tulevat ideat kyseistä aihetta koskien. Aiheita olivat ohjelmaehdotukset, tapahtuman nimiehdotukset sekä tapahtuman vetonaulan miettiminen. Ideakävely aloitettiin maanantai-iltana, jolloin Move Wellness Centerissä käy yleensä eniten asiakkaita ryhmäliikuntatunneilla ja kuntosalilla. Projektipäälliköt olivat paikalla ideakävelyn ensimmäisenä päivänä laittamassa menetelmän alkuun (Kuva 3). Päivää varten ostettiin glögiä ja pipareita, joilla ihmisiä houkuteltiin tutustumaan ideakävelymenetelmään. Tarjoilut sopivat ajankohtaan, sillä oltiin jo aika lähellä joulua. Paikaksi Freedom Fund Arenalla valittiin Move Wellness Centerin asiakaspalvelutiskin läheisyys, jonka ohi ihmiset kulki-
vat alakertaan pukuhuoneisiin sekä kuntosalille. Ideakävelyn paikasta tehtiin vetävän näköinen. Ihmiset olivat hyvin kiinnostuneita ja monet tulivat kyselemään ideakävelyn ajatuksesta. Papereille oli kirjoitettu valmiiksi jo ennen menetelmän alkua muutamia ajatuksia rohkaise-
maan ihmisiä kirjoittamaan ideoitaan. Valmiiden ajatusten avulla haluttiin myös näyttää, että ideat saavat olla villejä ja mahdollottoman kuuloisia.

Projektipäälliköt olivat paikalla kello 16.00 - 19.00 eli ruuhkaisimman ajan päivästä. Muutamia ideoita saatiin kerättyä kolmen tunnin aikana. Tämän jälkeen paperit kiinnitettiin Move Wellness Centerin asiakaspalvelutiskin viereiselle seinälle (Kuva 4), kuntosalin puolelle ja ryhmäliikuntasalin oven viereen. Ideakävelyn ohjeet tulostettiin ja kiinnitettiin papereiden viereen, jotta kaikki ymmärtäisivät menetelmän tarkoituksen. Paperit käytiin keräämässä pois perjantai-iltana, jolloin ideakävely päättyi. Paperit olivat täynnä ideoita (Kuva 5), niin mahdollisia kuin mahdollisiakin, joten ideakävelyn tavoite oli saavutettu ja tulokseen oltiin tyytyväisiä.



Kuva 4: Ideakävely



Kuva 5: Ideakävelyn satoa

Ehdotuksista koottiin taulukko (Taulukko 4) ja tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa suunnittelupalaverissa seuraavalla viikolla. Asiakkaat olivat toivoneet paljon erilaisia tanssi- ja ryhmäliikuntatunteja aamuksi ja aamupäiviksi. Myös uusia liikuntamuotoja toivottiin ryhmäliikunta-aikatauluun. Ideoina oli esitetty myös muuta toimintaa liikunnan lisäksi, esimerkiksi hyvinvointiluentoa. Erilaisia näytteilleasettajia haluttiin mukaan tapahtumaan, jotta päästäisiin tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin. Ideakävely tuotti muutamia tervetulleita ja innostavia ajatuksia, jotka oli kuitenkin käytännössä mahdotonta toteuttaa. Näitä olivat muun muassa toivomus Alexander Stubbin tai laulaja James Bluntin esiintymisestä Move Wellness Centerissä. Myös burleski-esitys oli listalla.

Nimiehdotukset	Ohjelmaideat	Mikä saisi sinut paikalle?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moven liikunta-päivät ▪ Ymmerstan Yogit ▪ Move for You ▪ Make Your Move ▪ Tipaton tanssi ▪ Tanzabanza ▪ Zumbarumba ▪ Haba haba tsu tsu ▪ Jokaiselle jotakin ▪ Just Move! ▪ Movetus ▪ Let's Move! ▪ Focus on Move! ▪ Move your dance moves ▪ Move your dance street ▪ Moven paras päivä ▪ Move your Ass ▪ Move näkyy ▪ Move in!/ Move on! ▪ Right 2 Move! ▪ Get Moving! ▪ Move goes New Year 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jooga ▪ Zumbamarathon by Yoanky ▪ Ravintoneuvonta ▪ Ihonhoitotuotteiden esittely ▪ Aikuisbalettia a'la Kati ▪ Vakiotanssia ▪ Alexander Stubb ▪ Rumbatanssi ▪ Tankotanssi ▪ Dj:t soittamassa musiikkia tunnilla ▪ Tuotemaistaisia ▪ Pink Diamonds-ryhmä/Girl Fusion-ryhmä esittää tansseja ▪ Aamujumppa ▪ Baletti ▪ Nonstopjumppa (pump, kahvakuula, core, pallo jne.) näistä esittelyjä ▪ Afrotanssia ▪ Myynnissä halpoja urheilutarvikkeita ja -vaatteita ▪ Aamupilates ▪ Tanssiesityksiä ▪ Pingiskisa ▪ Vanhemmille ja lapsille jotain yhteistä ▪ Kisailuja, esim. leuanveto ▪ Täsmäjumppaa ▪ Koululaisille joogaa ▪ Tasoryhmiä ▪ Chi-Chi ▪ Golfjumppa ▪ Thai Chi nurkka ▪ Vanhanaikainen koreografinen 80-90-luvun aerobic ja musat samalla teemalla 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hyväntekeväisyystapahtuma ▪ Tanssitossuymynti ▪ Polttopalloa lapsille ▪ Uutuustunteja ▪ Ilmainen hieronta ▪ James Blunt ▪ Bändi ja hyvä musiikki ▪ Aamupäivätunnit ▪ Musiikkiliikuntaa pienille lapsille ▪ Aamuisin tunteja ▪ Tehotreenisalilla, sis. rajua musaa ja ammattiohjaajia ▪ Jumpat päivällä ▪ Koomikko, esim. Hedberg Sami ▪ Urheilu ▪ Kaveri mukaan kertamaksulla ▪ Jumppamarathon, -80, -90, 2000-luvulta ▪ Movetriathlon ▪ Koko perhe liikkuu ▪ Jumppaa ▪ Tanssi ja jooga ▪ Burleski ▪ Seniorryhmäliikunta 60+ (60luvun musiikkia) ▪ Kehonkoostumusmittaus ▪ Palkintona hierontaa arpa ratkaisee 10:lle ▪ Ravintoneuvoja ▪ Salitekniikan hiomista ▪ Tabata tapaista liikuntaa ▪ Intervallia ▪ Uudet ohjaajat viikonlopuille, erityisesti spinninkiin ▪ Aikuisbaletti ▪ Pidemmät tunnit ▪ Aamucircuit ▪ Fustra ▪ Reidet-vatsa-pakarat-tunti ▪ Paljon tanssiesityksiä ▪ Venyttelytunti ▪ Uutta maalia seiniin eli väriä ▪ Perusteellinen siivous

Taulukko 4: Ideakävelyn tulosten koontitaulukko

4.1.4 Suunnittelupalaveri

Suunnittelupalaverissa käytiin läpi ymmärrä -vaiheen tiedonhankinta- ja ideointimenetelmissä esille nousseet ajatukset. Palaveriin osallistuivat projektipäälliköiden lisäksi Move Wellness Centerin vastaanottotyöntekijä sekä kaksi Move Wellness Centerin yrittäjää. Aivoriihen, benchmarkingin ja teemahaastattelun kootut tulokset lähetettiin sähköpostitse osallistujille jo ennen palaveria. Näin kaikilla oli mahdollisuus tutustua tuloksiin etukäteen ja pohtia niiden käytettävyyttä tapahtumassa.

Suunnittelupalaveri pidettiin 3.12.2013 Freedom Fund Arenalla. Palaveriin tulostettiin paperiversiot aivoriihen, benchmarkingin ja teemahaastattelun tuloksista. Kokous alkoi aivoriihen läpikäymisellä ja jokainen nimesi omasta mielestään parhaat ideat. Ideakävelyn tuloksista eniten saivat kannatusta puolen tunnin näytetunnit, ilmainen hieronta, luento, personal trainer kuntosalille, tanssiesitys, leuanvetokilpailu ja kehonkoostumuksen mittaus (Taulukko 4). Puolen tunnin näytetunnit ja ilmainen kuntosalikokeilu olivat luonnollisia valintoja, koska ryhmäliikunta ja kuntosali ovat Move Wellness Centerin ydinpalveluita, joiden takia ihmiset tulevat tapahtumaan. Luento ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista valittiin ohjelmaan mukaan, koska sitä oltiin toivottu niin paljon. Tämän, tanssiesityksen ja leuanvetokilpailun mukaan valitsemisen taustalla oli asiakkaiden toivomus siitä, että tapahtumassa olisi myös jotain muuta tekemistä. Ne eivät myöskään vaikuttanut budjettiin, koska vapaaehtoiseksi luennoitsijaksi lupautui palaverissa mukana ollut Move Wellness Centerin yrittäjä, tanssiryhmä oli Move Kids tanssikoulun omat tanssijat ja leuanvetokilpailuun saatiin myös vapaaehtoinen vetäjä.

Ilmainen näytehieronta nähtiin hyvänä ideana, sillä se houkuttelisi asiakkaita. Move Wellness Centerissä toimiva hieroja suostui mukaan, sillä hierontapiste toimisi myös hyvänä mainoksena hänelle. Kuntosalin puolelle päätettiin tehdä oma piste Move Wellness Centerin palveluksessa olevalle personal trainerille, jossa hän neuvoi asiakkaita ravinto- ja liikunta-asioissa.

Teemahaastatteluosiosta valittiin toteutettavaksi näytteilleasettajat, sekä suihkurusetusidesta jalostettu ajatus kauneudenhoitopisteestä tapahtumassa (Taulukko 1). Asiakkaiden toiveissa oli saada tapahtumaan urheiluvaatemyyjiä, tuotemaistiaisia sekä kauneudenhoitotuotteita. Move Wellness Centerin toimitusjohtaja oli tehnyt yhteistyötä Freddy - urheiluvaatemalliston maahantuojan kanssa aikaisemmin, joten Freddyyn vaatteita saatiin helposti tapahtumaan myyntiin. Freedom Fund Arenalla oli Leaderin tuotteita myynnissä, joten Leaderilta luvattiin tuotemaistiaisia myös tapahtumapäiväksi. Kauneudenhoitotuotteita saatiin esittelemään Forever -yrityksen tuote-esittelijä. Heidän tuotteensa edistävät hyvinvointia ja kauneudenhoitoa. Move Wellness Centerin yrittäjä tunsu akupunktiolaastareiden jälleenympäristön ja myös tämä lupautui paikalle esittelemään tuotteitaan. Akupunktiolaastarit olivat

useimmille tuntemattomampi tuote, jolla voidaan helpottaa kipu- ja jännitystiloja kehosta ja näin parantaa hyvinvointia. Kauneudenhoitopisteeseen pyydettiin Move Wellness Centerin entinen työntekijä, jolla on oma kauneushoitola. Kauneuspiste oli yhteensopiva palvelultaan hieronnan kanssa ja nämä toivat lisäarvoa tapahtumalle.

Benchmarking -menetelmän kautta (Taulukko 3) saatiin ajatus lisäopasteiden käytöstä Move Wellness Centerin ulko- ja sisäpuolella. Opasteet varmistaisivat uusien asiakkaiden sujuvan ja hallitun liikkumisen tiloissa ilman epävarmuutta. Myös liikuntakeskuksen ulkopuolelle haluttiin huomiota herättäviä koristeita johdattamaan ihmiset oikealle ovelle ja palvelujen pariin. Henkilökunnan palvelualttiuteen päätettiin myös kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman hyvää palvelua ollessaan tapahtumassa. Positiivinen henkilökunta loisi tervetulleen ja mukavan ilmapiirin, jossa asiakas viihtyy ja haluaa parhaimmillaan palata uudelleen. Treenihaaste päätettiin toteuttaa Elixia Alexiumista saadun mallin mukaan, sillä se koettiin hauskana ja kannustavana ideana. Asiakkaita haluttiin motivoida liikkumaan yksinkertaisen ja leikkimielisen kilpailun keinoin. Treenihaaste julkaistiin Move Wellness Centerissä tapahtumapäivänä ja sen avulla otettiin huomioon myös kanta-asiakkaat. Kannusteeksi kaikkien treenihaasteen suorittaneiden kesken päätettiin suorittaa arvonta, jossa palkintona oli yksi ilmainen treenikuukausi. Viimeiseksi käytiin läpi tapahtumalle annetut nimiehdotukset. Taulukossa (Taulukko 4) oli useita hyviä ehdotuksia, mutta houkuttelevin oli lähes yksimielisesti ”Make Your Move!”, joten se valittiin tapahtuman nimeksi.

Toimeksiantaja toi suunnittelupalaverissa selkeästi esille, että suurin motivaatio tapahtuman järjestämiselle oli saada lisää asiakkaita Move Wellness Centerille. Tämän takia kaikkien tapahtumassa palveluita kokeilevien henkilöiden yhteystiedot päätettiin ottaa talteen jälkimarkkinointia varten. Yhteystietojen hankkimiseksi näytetunneille ja kuntosalille mentäessä vierailijan tuli ilmoittautua ensin palvelutiskille. Myös palautelomakkeeseen liitettiin 100 euron arvoisen tuotekassin arvonta, johon osallistuakseen asiakas samalla jätti yhteystietonsa.

4.2 Kehitä

Seuraavana projektissa edettiin Kehitä (SD Generating) ja Seulo (SD Filtering) -vaiheeseen, jossa ideoista muodostettiin konsepti tapahtumalle. Tapahtumakonseptin sisältö kehitettiin Ymmärrä -vaiheessa tietoon tulleiden ja analysoitujen ideoiden pohjalta. Teorian ja tutkimusmenetelmien avulla saatujen ideoiden avulla muodostettiin yksityiskohdat ja kokonaisuus konseptille. Palvelukonseptin rakentamisessa otettiin huomioon kaikki palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät palveluympäristöstä asiakkaan kanssa käytävään vuorovaikutukseen (Moritz 2005, 132 - 135).

SWOT -analyysin avulla kartoitettiin ideoiden ja tapahtuman toteutuskelpoisuus ja niihin liittyvät riskit ja mahdollisuudet. Näin tapahtumakonseptista saatiin mahdollisimman realistinen. Analyysin avulla olemassa olevia riskejä ja uhkia voitiin välttää tai varautua niiden tuomiin mahdollisiin ongelmiin.

4.2.1 SWOT -analyysi

SWOT -analyysin avulla tunnistetaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), joiden englanninkielisistä nimistä myös analyysin nimi muodostuu. Analyysin avulla pystytään arvioimaan esimerkiksi ideointimenetelmien avulla saatuja ideoita ja tapahtumaa kokonaisuutena. Analyysillä saadaan selville millaisia mahdollisuuksia ja vahvuuksia tulevalla tapahtumalla on, sekä mihin pitää varautua tai mitä pitää pyrkiä välttämään ja ennakoimaan, jotta tapahtuma onnistuu ja tapahtuman tavoite tullaan saavuttamaan. (Moritz 2005, 223; Kauhanen ym. 2002, 27.)

Ideoiden kehittäminen vaatii järjestelmällistä otetta jo paljon ennen toteutusvaihetta. Esimerkiksi yleisötapahtuman järjestämisen sisällöksi on tarjolla usein monta toteuttamiskelpoista ehdotusta, joista on valittava parhaiten organisaation tavoitteita vastaava. Idean toteuttamiskelpoisuuteen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. (Kauhanen ym. 2002, 27.)

Sisäisinä vahvuuksina (Taulukko 5) ideoissa oli se, että monet niistä olivat Move Wellness Centerille ilmaisia tai vähäkustanteisia toteuttaa, mutta toivat silti huomattavaa lisäarvoa tapahtumalle. Samalla myös palvelujaan esittelemään tulevat hyötyivät ilmaisesta mainoksesta ja saivat kontaktin uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Tästä yhdistelmästä myös asiakas hyötyi, sillä he saivat kokeilla sellaisiakin palveluita ja tuotteita, joita eivät olleet ennen kokeilleet. Tanssiesityksen seuraaminen, luento ja leuanvetokilpailu antoivat myös asiakkailla tapahtumassa mahdollisuuden tehdä jotain muuta kuin liikkua itse aktiivisesti.

Ulkoisia mahdollisuuksia oli, että asiakkaan motivaatio itsestä huolehtimiseen ja terveellisiin elämäntapoihin lisääntyisi tapahtuman myötä. Asiakkaan innostuminen lisää todennäköisesti myös tapahtumassa olevien palveluidentarjoajien myyntiä. Ystävällisen henkilökunnan ja avoimen ilmapiirin kannustamana asiakas löytää helposti ja nopeasti itsensä haluamansa palvelun ääreen, kun pelkoa erehtymisestä ei ole. Treenihaaste, tanssiesitys ja leuanvetokilpailu toivat lisäarvoa Move Wellness Centerin palveluille. Avoin ja ammattimainen ilmapiiri mahdollistivat Move Wellness Centerin imagon kehittymiseen positiiviseen suuntaan.

Sisäiset tekijät	<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilmainen kokeilu monessa eri asiassa - Asiakkaat saavat tietoa liikunnasta ja ravinnosta - Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi - Asiakas tuntee olonsa varmaksi liikkessaan tiiloissa sekä ylipäänsä koko tapahtumaan - Voi tehdä muutakin kuin vain liikkua - Mahdollisuus ostaa ja tutustua tuotteisiin, joista ei ennen ole tiennyt 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan odotukset eivät täyty - Vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä ei toimi - Myytävät tuotteet eivät ole kiinnostavia - Opasteet hankalasti ymmärrettäviä, jos asiakkaalle kyseessä uusi paikka - Treenihaaste ei innosta
Ulkoiset tekijät	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näytteilleasettajat saavat myytyä tuotteitaan/palveluitaan - Tapahtumaan osallistuvat liittyvät jäseniksi - Personal Trainer saa asiakkaita - Asiakas löytää helposti paikat, joissa haluaa käydä - Liikuntakeskus koetaan kaikin puolin hyvänä ja mukavana paikkana liikkua - Paikan imago kehittyy positiiviseen suuntaan - Asiakkaan motivaatio itsestä huolehtimiseen kasvaa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakas kokee, että hänelle ”pakkomyydään” palveluita/tuotteita - Hinnat kalliita - Henkilökunnan aktiivisuus ja iloisuus tuntuu asiakkaasta ylitsevuotalta - Asiakas ei huomaa opasteita - Asiakkaat eivät saa tarpeeksi irti tapahtuman ilmaispuolesta

Taulukko 5: Ideoiden SWOT -analyysi

Heikkouksina (Taulukko 5) ideoille ajateltiin olevan asiakkaan odotuksien täyttymättä jääminen. Tällöin asiakas ei olisi kiinnostunut juuri niistä asioista, joita tapahtumassa on tai ne eivät toimi sillä tavalla kuin asiakas odottaa. Tämä saatiin vältettyä kuuntelemalla kohderyhmän tarpeita erilaisin menetelmin jo suunnittelun alkuvaiheessa. Näin ohjelmasta saatiin monipuolinen ja kohderyhmän tarpeet huomioiva. Vuorovaikutteisuus asiakkaan ja henkilökunnan

välillä ei myöskään aina toimi parhaalla mahdollisella tavalla ja asiakas voi tulla väärinymmärretyksi. Siksi tapahtumapäivän henkilökunta valittiin huolella ja heidät tutustutettiin päivän ohjelmaan ja palveluihin etukäteen, jotta he pystyisivät palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin. Haaste kulkea kaksikerroksisessa liikuntakeskuksessa minimoitiin lisäämällä opasteiden määrää ja panostamalla asiakkaiden ohjaamiseen heti sisään tultaessa. Treenihaasteeseen osallistuminen tehtiin mahdollisimman helpoksi ja leikkimieliseksi, jotta mahdollisimman moni uskaltautuisi mukaan ja kiinnostuisi seinällä olevista kilpailutiedoista.

Uhkina ideoiden toteuttamisessa on, että asiakas kokee olonsa kiusalliseksi kokeillessaan palvelua, jota ei välttämättä tahdo ostaa. Tämän vuoksi tapahtuman asiakaspalvelussa kiinnitettiin huomiota avoimeen asenteeseen, jolla asiakkaat saatiin tuntemaan itsensä rennoiksi. Tapahtumaan tehtiin myös paljon tarjouksia, jotta jäseneksi liittyminen olisi houkuttelevampaa. Laajalla kokeilutuntivalikoimalla haluttiin mahdollistaa monien erilaisia tunteja arvostavien onnistunut palvelukokemus. Uhkana olisi myös ollut, että asiakas ei tunnista henkilökuntaan kuuluvia henkilöitä, eikä näin ollen tiedä keneltä kysyä neuvoa. Uhka poistettiin henkilökunnan yhtenäisellä pukeutumiskoodilla, jolloin tunnistaminen oli asiakkaalle helpompaa. Lisäopasteiden sijoitteluun ja kokoon kiinnitettiin huomiota, jotta asiakkaat varmasti huomaisivat ne.

Tapahtuman järjestämisessä sisäisinä vahvuuksina (Taulukko 6) nähtiin tapahtumasta selvästi innostunut henkilökunta ja projektipäälliköt, joiden tiimityöskentely ja viestintä oli sujuvaa. Tapahtuman tavoite oli kaikille tiimin jäsenille selkeä, joten yhteisen päämäärän eteen tehtävä työ oli kaikille helppoa ja mutkatonta. Tapahtumaan saatiin kattava ohjelma, jossa oli tavoitteiden mukaisesti myös muuta oheistoimintaa itse ryhmäliikunta- ja kuntosalipalveluiden esittelyn lisäksi. Ohjelma ja markkinointi saatiin toteutettua pienellä budjetilla, joten rahallinen panos tapahtumassa jäi pieneksi. Tapahtuman epäonnistuessa rahalliset menetykset eivät siis pääsisi kasvamaan suuriksi. Pieni budjetti oli mahdollista toteuttaa vapaaehtoisten työntekijöiden ja esittelijöiden avulla.

Tapahtuman kasvoiksi saatiin muun muassa luennoiva Teresa De Rita-Cavlek ja Pink Diamonds -tanssiesityksen luotsaava Ansku Bergström. Ammattitaidon lisäksi heidän julkisuusarvonsa toi markkinoinnin kannalta oleellista hyötyä. Tapahtuman kohderyhmä oli myös hyvin laaja, sillä kaikki terveydestä ja liikunnasta kiinnostuneet olivat potentiaalisia vieraita ikään tai sukupuoleen katsomatta. Kohderyhmää ja markkinointia rajattiinkin ainoastaan maantieteellisesti, sillä vain lähiseutujen asukkaille on todennäköistä liittyä Move Wellness Centerin aktiiviseksi jäseniksi. Kohderyhmän ollessa suuri on todennäköisempää, että paikalle saadaan tapahtumapäivänä ihmisiä kuin jos kyseessä olisi tarkoin rajattu muutaman kymmenen hengen kohderyhmä.

Sisäisinä heikkouksina (Taulukko 6) voitiin nähdä tapahtuman suunnitteluun ollut rajallinen aika. Suunnittelua hoidettiin joulun ja vuodenvaihteen aikaan, jolloin oli mahdollista että pyhät ja lomailu sekoittavat suunnittelu-aikataulua. Markkinointi haluttiin toteuttaa mahdollisimman pienin kustannuksin, joten lehti-ilmoitukset jätettiin pois ja keskityttiin Facebook -markkinointiin sekä postereiden ja lentolehtisten jakamiseen. Mainosmateriaalin jakaminen oli vapaaehtoisten sekä projektipäälliköiden tehtävä. Tämän vuoksi heikkoutena olisi voinut olla, että mainoksilla ei tavoitettaisi tarvittavaa määrää ihmisiä, jolloin myös tapahtuman kävijämäärä laskisi. Tapahtumassa heikkoutena oli ohjelman aikataulun pettäminen tai työntekijöiden sairastaminen. Myös esittelijöiden tai muiden yhteistyökumppaneiden tulon peruuntuminen oli uhka tapahtumalle.

Ulkoisina mahdollisuuksina (Taulukko 6) nähtiin asiakkaiden innostuneisuus, jonka avulla suusta suuhun tapahtuvaa markkinointia toivottiin tapahtuvaksi ja näin houkuttelevan paikalle enemmän vieraita. Tammikuu on myös ajankohtana erittäin otollinen tapahtuman järjestämiselle, etenkin liikunta- ja terveysalalla, sillä ihmiset aktivoituvat ja yrittävät panostaa elämänsä laatuun tekemällä esimerkiksi liikuntaan liittyviä lupauksia itselleen. Tapahtumasta on myös tarkoitus tulla toistuva perinne, jossa myös kanta-asiakkaat otetaan huomioon. Tämä on kerrottu myös kanta-asiakkaille, joiden osallistumista tapahtumaan toivottiin.

Ulkoisina uhkina (Taulukko 6) voitiin nähdä sää, joka oli tapahtuma viikonloppuna arvioitu olevan pitkästä ajasta erittäin kaunis ja luminen. Tämä saisi joko ihmiset lähtemään kotoaan tapahtumaan, tai tapahtumalle tappiollisesti nauttimaan ulkoilman liikuntamahdollisuuksista pitkän, synkän ja lumettoman ajan jälkeen. Rajallisten markkinointiresurssien myötä on mahdollista, että liian harvat ihmiset näkevät mainonnan. Myös ennen tapahtumaa olevat pyhät voivat aiheuttaa sen, etteivät ihmiset ole kotona vaan lomamatkoilla ja näin ollen eivät näe mainontaa. Tämä voi johtaa siihen, että ihmisiä ei yksinkertaisesti tule paikalle. Tammikuu on erittäin otollinen aika liikunta-alan tapahtumille, joten kilpailevien kuntokeskusten tapahtumat samana päivänä ovat uhka Move Wellness Centerin tapahtumalle. Ihmiset saattavat mennä paremmin mainostettuun, kiinnostavampaan tai itseään lähempänä sijaitsevaan tapahtumaan. Tämä voi johtaa vähäiseen kävijämäärään Move Wellness Centerissä.

Sisäiset tekijät	Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - vetävä ohjelma - maksuton tapahtuma - tiimi puhaltaa yhteen hiileen ja on innostunut - tapahtuma on saanut huomiota jo ennalta - vähäiset kulut - kohderyhmä on laaja - vapaaehtoistyö 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - rajallinen mahdollisuus markkinointiin - tuote-esittelijät/ muut yhteistyökumppanit peruttaa tulonsa - aikataulun pettäminen - sairastumiset - tiukka suunnittelu aikataulu
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - suusta suuhun kulkeva markkinointi - vuoden alku aktivoi ihmisiä - tapahtumasta tarkoitus tehdä toistuva myös kanta-asiakkaita kiinnostava 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - ulkoilma saa ihmiset jäämään kotiin - ihmisiä ei tule paikalle - ihmiset eivät näe mainontaa joulun pyhinä - muut avoimet ovet - tapahtumat

Taulukko 6 Tapahtuman SWOT -analyysi

Heikkouksien (Taulukko 6) välttämiseksi luotettiin vapaaehtoiisiin ja heidän panokseensa markkinoinnissa. Projektioorganisaatio käytti mahdollisimman paljon omaa aikaansa mainosten jakamiseen ja luovutti mainoksia kanta-asiakkaille, jotta he voisivat levittää niitä naapuritaloihinsa levikkialueen laajentamiseksi. Tapahtuman aikataulu käytiin läpi ennen tapahtumaa ja työnjako sovittiin. Projektipäälliköt olivat ajan tasalla tehtävistä, jotta toisen sairastuessa yksin toimiminen olisi mahdollista. Move Wellness Centerin henkilökunnan sairastumisiin oli varauduttu kuten muinakin työpäivinä. Esittelijöiden ja yhteistyökumppanien tulon peruuntumiseen oli vaikea varautua, mutta laajalla valikoimalla varmistettiin, ettei vielä yhden esittelijän poisjäänti kaataisi tapahtumaa.

Uhkien poistamiseksi mainonta aloitettiin jo ennen joulua vihjailemalla tulevasta tapahtumasta. Todellinen mainonta aloitettiin heti pyhien jälkeen, kun ihmiset palailivat lomiltaan. Mainoksesta tehtiin näyttävä ja kattava ohjelma tuotiin esille, jotta se vetoaisi ainutkertaisuudellaan. Ennen tapahtuman järjestämistä varmistettiin myös, ettei lähialueella ollut samana päivänä muita avoimet ovet -tapahtumia.

4.2.2 Tapahtumakonsepti

Avoimet ovet -päivänä järjestettävän tapahtuman konseptia lähdettiin rakentamaan Vallon & Häyrisen (2008) tähtikuvion avulla, joka esiteltiin luvussa 3.2. teoriassa. Tähtikuvio rakentuu kahdesta kolmiosta kysymyksineen, joihin vastaamalla konsepti muodostetaan. Konseptin kehittämisen toiminnallisessa osiossa on käytetty myös palvelumuotoilun keinoja, joiden avulla on varmistettu kehittämisen asiakaslähtöisyys. Valmis toimeksiantajalle luovutettava konsepti löytyy liitteistä (Liite 5). Tässä luvussa kerrotaan miten konsepti on rakennettu.

Ensimmäisenä mietittiin strategisen kolmion kysymyksiä, joista muodostuu konseptin idea. Osaan kysymyksistä saatiin vastauksia jo toimeksiannossa, jossa tapahtuman luonne avoimet ovet -päivänä nostettiin esille. Strategisen kolmion kysymysten avulla selvitetään miksi, kelle ja mitä järjestetään, sekä mietitään tapahtumapaikka ja -aika. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 - 103.) Tapahtuma haluttiin järjestää uusasiakashankinnan vauhdittamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi alueen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Liikuntapalvelut sopivat kaikille sukupuoleen ja ikään katsomatta, joten kohderyhmä tapahtumalle rajattiin ainoastaan maantieteellisesti. Koska kyseessä oli teemansa mukaisesti kaikille avoin tapahtuma, kohderyhmää tavoiteltiin mainostamalla avoimesti muutamassa eri kanavassa. Tapahtumasta haluttiin luonteeltaan asia- ja viihdetapahtuman yhdistelmä, jossa asiakas voi rentoutua osaavassa ja ammattimaisessa ympäristössä. Paikkana toimi luonnollisesti Move Wellness Centerin omat tilat Freedom Fund Arenalla ja ajankohdaksi valittiin tammikuun alun lauantai, jolloin ihmiset hakeutuvat kuntoilun pariin. Huomioon piti ottaa kilpailijoiden samankaltaisten tapahtumien osuminen samalla viikonlopulle. Budjetti haluttiin pitää maltillisena. Tämän vuoksi huomiota kiinnitettiin jo Move Wellness Centeristä löytyviin ammattilaisiin ja heidän kontakteihinsa.

Tähtikuvion toinen kolmio koostuu operatiivisista kysymyksistä, joiden avulla rakennetaan tapahtumalle teema. Vastaamalla kysymyksiin miten, millainen ja kuka, muodostetaan tapahtuman toteutus. Teema määrittelee koko tapahtumaprosessin toteutuksen kattoajatuksen. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 - 105.) Tapahtuma haluttiin toteuttaa organisaation omin voimin asiakaslähtöisyyttä korostaen. Jotta tapahtuman sisällöstä saatiin mielenkiintoinen ja kiinnostava, piti kohderyhmä huomioida ja ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman suunnitteluprosessi aikataulutettiin ja tehtävät jaettiin projektiorganisaation kesken, jotta vastuut ja toimintaohjeet olisivat selkeitä koko prosessin ajan. Samalla otettiin huomioon mahdolliset riskitekijät, kuten joulun pyhien erikoiset aukioloajat. Tapahtumapäivä aikataulutettiin ja tilankäyttö suunniteltiin ennalta, jotta tapahtumapäivänä ei tule yllätyksiä. Projektipäälliköt olivat koko suunnittelun ja toteutuksen ajan vastuussa projektin hallinnasta, kun taas toimeksiantaja huolehti isännän roolista tapahtumassa.

Tapahtuman konsepti kehitettiin tapahtuman suunnittelun pohjalta ja tapahtuman jälkeen siihen tehtiin kehitysehdotuksien perusteella parannuksia. Kehitetyn konseptin avulla Move Wellness Centerin henkilökunta voi helposti järjestää vuosittain avoimet ovet -tapahtuman vaihtelevalla teemalla. Toimintaohjeet prosessin läpiviemiseksi suunnittelusta toteutukseen on testattu toimiviksi käytännössä, mutta niitä voidaan toimeksiantajan puolelta kehittää edelleen vielä tulevien tapahtumien pohjalta.

4.3 Toteuta

Viimeisenä Moritzin mallissa on Toteuta (SD Realising), jossa tapahtuma lanseerataan. Tässä vaiheessa avoimet päivät -tapahtuma jalostuu valmiiksi lopputuotteeksi ja testataan käytännössä. Tapahtuman toteutukseen on rakennettu ohjeet ja konsepti, jonka mukaisesti tapahtuma toteutetaan loppukäyttäjien testattavaksi. Tapahtuman roolitus, vastuut ja tehtävät ovat selvillä, jotta projektiorganisaation ja henkilökunnan ymmärrys ja valmentautuminen toteuttamiseen on mahdollista. Toteutuksen jälkeen konseptia kehitetään palautteiden avulla. (Moritz 2010.)

Konseptia testatessa sen laatua ja käytettävyyttä voidaan mitata ja arvioida. Konseptin vaikutus asiakkaisiin, sekä mahdolliset onnistumiset ja ongelmatilanteet saadaan esille. Myös konseptin hyödyt järjestävälle organisaatiolle suhteessa käytettyihin resursseihin saadaan tietoon. (Moritz 2005, 136 - 139.)

Tapahtuman toteutusta ja onnistumista mitattiin ja arvioitiin sekä käytettävyyden, että kerättyjen palautteiden avulla. Palautteita kerättiin suullisesti toimeksiantajalta, henkilökunnalta ja ohjelman tai esittelyjen vuoksi mukana olleilta, sekä palautelomakkeiden avulla asiakailta. Kaikki palautteet analysoitiin palautepalaverissa, jonka pohjalta konsepti korjattiin ja kehitettiin valmiiksi lopputuotteeksi toimeksiantajalle.

4.3.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tapahtuman tarkoitus oli lisätä Move Wellness Centerin tunnettuutta lähialueiden potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja helpottaa uusasiakashankintaa. Taloudellisena tavoitteena tapahtumalle oli myynnin lisääminen mahdollisimman pienin kustannuksin. Vuoden vaihteen jälkeen useat liikuntakeskukset järjestävät avoimet ovet - tapahtuman, ja sen katsottiin sopivan ajankohdaksi myös Move Wellness Centerin tapahtumalle. Kohderyhmänä olivat lähialueiden asukkaat eli noin kymmenen kilometrin säteellä asuvat ihmiset.

4.3.2 Markkinointi ja budjetti

Budjettia ei määritelty tarkasti. Toimeksiantajan toivomus oli kuitenkin pitää kulut mahdollisimman alhaalla. Siinä onnistuttaisiin Move Wellness Centerin henkilökunnan sekä projektipäälliköiden vapaaehtoisella työpanoksella. Myös markkinointi haluttiin suorittaa edullisesti. Mainostaminen tapahtui projektipäälliköiden ja muiden vapaaehtoisten toimesta, sekä Facebookin avulla. Mainoksen houkuttelevaan ulkoasuun haluttiin panostaa, sillä se tuli olemaan ensimmäinen asiakkaan Move Wellness Centeristä saama mielikuva. Tämän vuoksi posterit (Kuva 6) tilattiin mainosalan ammattilaiselta.

move!
www.move.fi

MOVE WELLNESS CENTERISTÄ Löydät huiippulaadukkaan kuntosalin, ryhmäliikunta- ja tanssitunnit lapsille ja aikuisille. Koulutetut personal trainerit auttavat sinua saavuttamaan tavoitteesi!

AVOIMET OVET!

MAKE YOUR MOVE!
LAUANTAI
TAPAHTUMA JOKA LIIKUTTAA JOKAISTA
11.01.2014
KLO 9-16
MOVE WELLNESS CENTER

KUNTOSALI KOKO PÄIVÄN ILMAINEN | **ILMAISET NÄYTETUNNIT**

PERSONAL TRAINER VASTAAMASSA KYSYMYKSIISI KLO 10-15 | **LISÄRAVINNEMAISTIAISIA**

LIFEWAVE PATCH -AKUPUNKTIOLAASTARIT | **ARVONTA (100€ ARVOINEN TUOTEKASSI)**

NONSTOP HIERONTAA TARJOAA JARI BERGSTRÖM KLO 11-15 (WIERU-HIEROJAT) | **LEUANVETOKILPAILU KLO 11.45**

KEHONKOOSTUMUSMITTAUSTA INBODY-LAITTEELLA KLO 10-15 (15€) | **TERESA DE RITA-CAVLEK HYVINVOINTILUENTO**

KAUNEUSPISTEISSÄ MY MIRACLE TEKEMÄSSÄ RIPSÄ JA KULMIA KLO 10-14 | **FREDDY -VAATEMALLISTO**

ANSKU BERGSTRÖMIN LASTEN TANSSIKOULU MOVE KIDS ESITTÄYTY

ILMAISET NÄYTETUNNIT

AIKUISET - SALI Y1		LAPSET - SALI Y2	
09:00	Spinn- 55' - Pia	Dance minit 30' - Nora	
10:00	Core 30' - Pia	Show dance kids 30' - Nora	
10:30	Fitness pilates 30' - Pia	Show dance juniors 30' - Nora	
11:00	Ausstreeni 45' - Lauri	Latino show teens 30' - Ansku	
11:30			
11:45	Leuanvetokilpailu - Lauri		
12:00			
12:30	Hyvinvointiluento - Teresa	Pink Diamonds esitys	
13:15	Heat 30' - Simi		
13:45	Danzatu 30' - Sutu		
14:15	BodyRock kestävyys 30' - Minna		
14:45	BodyEasy 30' - Minna		
15:15	Mindful body 30' - Minna		

MOVE WELLNESS CENTER OY
REISIKALLIEN 2, 02750 ESPAO p.09-84631312

smartum
www.käy.mallit

SPORTI PASSI

Kuva 6: Make Your Move! -tapahtuman posterit

4.3.3 Organisaatio ja aikataulu

Aikataulu oli tiukka, koska tapahtumaa alettiin suunnitella vasta marraskuun lopussa. Käytännössä aikaa suunnitteluun ja toteutukseen oli vain 1,5 kuukautta. Esitutkimuksia ja ideointia tehtiin joulukuun puoleen väliin asti palvelumuotoilun menetelmien keinoin. Ideointimenetelmien avulla tulevan tapahtuman sisällön ideointiin osallistutettiin myös toimeksiantaja, henkilökunta sekä asiakkaat. Jokaiselle tutkimusmenetelmälle oli varattu ajanjakso, jolloin se valmisteltiin, toteutettiin ja tulokset analysoitiin. Tutkimus- ja ideointimenetelmien avulla saatujen tietojen pohjalta käynnistettiin avoimet ovet -tapahtuman suunnittelu ja pidettiin suunnittelupalaveri joulukuun alussa toimeksiantajan kanssa. Palaverissa päätettiin tapahtuman organisaatiosta, lopullisesta aikataulusta ja vastuista. Toimitusjohtajan vastuulla oli Leaderin tuotemaistiaisten hankkiminen, Freddy'n maahantuojaan ja hierojan kontaktoiminen, sekä yhteydenpito posterin suunnittelijaan. Move Wellness Centerin toinen yrittäjä tiedusteli LifePatch-akupunktiolaastarien jälleenmyyjiä näytteilleasettajiksi ja suunnitteli luennon sisällön. Vastaanoton työntekijä oli vastuussa tapahtuman lopullisen aikataulun suunnittelusta ja henkilökunnan työvuoroista, sekä kauneuspisteeseen yrittäjän kontaktoinnista. Projektipäälliköt ottivat vastuulleen kaiken muun työn, eli arvonta- ja yhteystietolomakkeiden, trenihaasteen ja leuanvetomainoksen suunnittelun ja toteutuksen, koristeiden hankkimisen sekä tilojen käytön suunnittelun. Projektipäälliköt suunnittelivat tapahtumalle myös tiiserin (eng. teaser), joka on kiusoitteleva ennakkomainos tapahtumasta. Sen avulla pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto, muttei paljasteta kuitenkaan liikaa. Projektipäälliköiden vastuulla oli, että aikataulussa pysyttiin ja projekti eteni hallitusti. Myös mainosten jakaminen ja levikki-alueiden suunnittelu oli projektipäälliköiden vastuulla. Tanssiryhmän opettaja huolehti tanssiryhmänsä mainoksista ja esittelystä.

Joulukuun puoleen väliin mennessä tapahtuman ohjelma ja sisältö olivat selvillä, ja tapahtumaan osallistuvat esittelijät oli varattu. Ennen joulua tehtiin mahdollisimman paljon valmiiksi, koska uuden vuoden jälkeen tapahtumaan oli aikaa enää noin viikko. Joulua edeltävällä viikolla ohjelmarunko tarkastettiin Move Wellness Centerin henkilökunnan kanssa ja lähetettiin posterin suunnittelijalle, jotta se voidaan liittää mainokseen. Posterin visuaalisen ilmeen suunnittelussa graafikolle annettiin vapaat kädet, sillä hän oli tehnyt jo aiemmin töitä Move Wellness Centerille ja tunsii Move Wellness Centerin mainoksissaan tavoitteleman tyylin. Tapahtumasta tehtiin myös tiiseri (Kuva 7) ja leuanvetokilpailusta mainos, joilla asiakkaiden mielenkiinto tapahtumaa kohtaan saataisiin herätettyä mahdollisimman ajoissa. Tiiserit ja mainos leuanvetokilpailusta laitettiin esille ympäri Freedom Fund Arena ja ne herättivät asiakkaissa toivottua kiinnostusta.



Kuva 7: Tapahtuman tiiseri

Joulun mennessä suunniteltiin tapahtuman rakentaminen. Tapahtumapaikasta tehtiin kartta (Liite 4), johon suunniteltiin näytteilleasettajien paikat, tilan koristelut sekä hieronta- ja kauneuspisteiden sijainti. Kartta auttoi muistamaan kaikki tarvittavat muutokset tapahtumaa rakennettaessa. Myös opasteet, arvonta- ja yhteystietolomakkeet ja treenihaaste tehtiin joulua edeltävällä viikolla. Näihin tiedettiin kuluvan aikaa, joten niitä ei haluttu jättää viimeiselle viikolle. Ilmapallot ja ulkotulet koristelua varten käytiin hankkimassa valmiiksi. Helium tilattiin etukäteen, mutta haettiin tapahtumapaikalle vasta tapahtumapäivää edeltävällä viikolla, koska heliumpullossa oli vain kahden viikon vuokrausaika.

Posterit valmistui tammikuun alussa ja sitä tulostettiin noin tuhat kappaletta levitystä varten. Mainosten jakaminen kotitalouksiin aloitettiin viikolla yksi. Projektipäälliköt jalkautuivat kadulle ja kävivät jakamassa mainoksia lähiympäristön taloihin. Myös tapahtumassa esiintyvän tanssiryhmän tytöt sekä junioritennisvalmennuksessa olevat pojat valjastettiin jakamaan mainoksia kouluihin ja kotinsa lähistöllä olevien talojen rappuihin ja postilaatikoihin. Myös monet asiakkaat veivät mainoksia naapureilleensa.

Viikolla kaksi jatkettiin mainosten levitystä. Freddyyn vaatteet ja tilattu heliumpullo haettiin Move Wellness Centeriin. Tapahtumapäivän aamuna projektipäälliköt olivat tapahtumapaikalla kaksi tuntia ennen tapahtuman alkua. Kahdessa tunnissa vietiin opasteet ja koristelut paikoilleen, siirrettiin pöydät näytteilleasettajia varten, järjestettiin kauneus- ja hierontapiste valmiiksi, sekä vietiin A-telineet ja ulkotulet pihalle ja laitettiin lomakkeet paikoilleen.

4.3.4 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman ohjelma ja palvelut koostuivat Move Wellness Centerin omasta palveluvalikosta, jota oli laajennettu tapahtuman ajaksi tuote-esittelijöiden avulla. Ohjelma ja palvelut perustuivat tutkimusmenetelmien avulla saatuihin odotuksiin ja ideoihin, joita projektin aikana oli jalostettu. Myös tapahtuman nimi Make Your Move valittiin aivoriihi -menetelmän ai-

neistosta ja se kuvasi osuvasti liikunnallista teemaa ja uuden vuoden alun tapaa tehdä valintoja oman hyvinvoinnin parantamiseksi.

Koristeluina tapahtumassa käytettiin punaisia ja valkoisia ilmapalloja, sekä ulkona ulkotulia ja postereita kiinnittämässä ihmisten huomiota (Kuva 8). Tämän lisäksi seinille kiinnitettiin tapahtuman postereita ja ylimääräisiä opasteita. Koristelut ja pöytien sijoittelu esittelijöitä varten kävi aamulla ennen tapahtumaa nopeasti aiemmin laaditun kartan perusteella. Myös tapahtumapäivänä alkava kevään treenihaaste kiinnitettiin asiakkaiden nähtäväksi. Palaute- ja arvontalomakkeet ja niiden palautuslaatikko vietiin paikalleen ja yhteystietolomakkeet laitettiin Move Wellness Centerin kassalle uusien asiakkaita varten.



Kuva 8: Koristelut

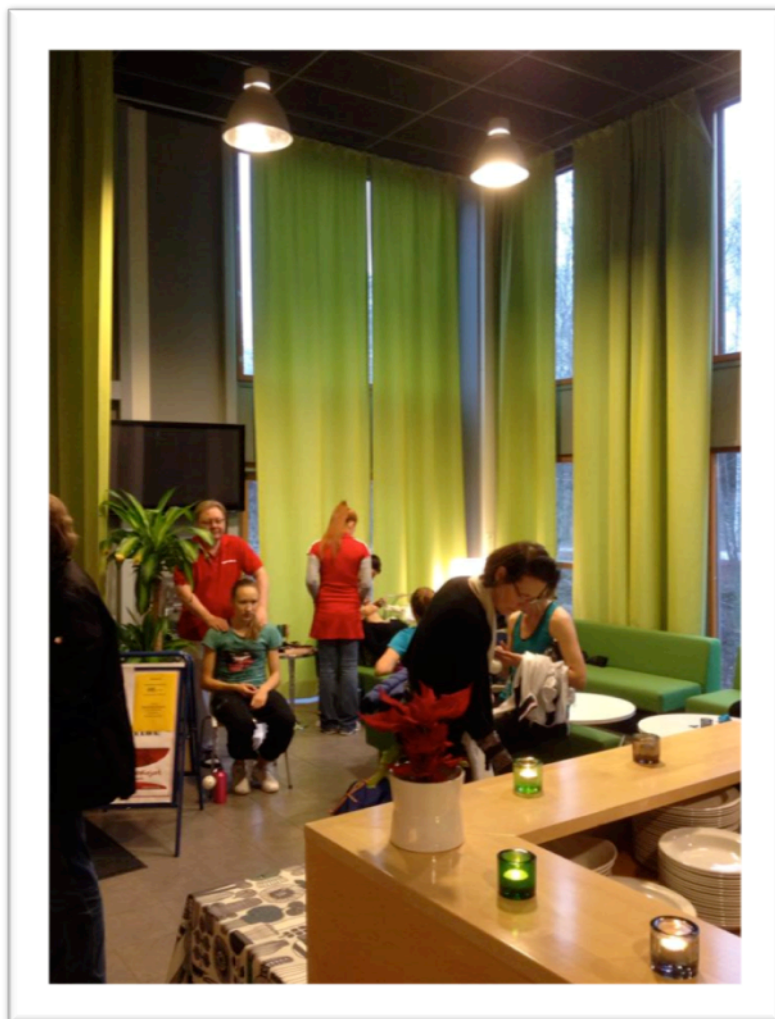
Tapahtuma alkoi yhdeksältä, jolloin myös tapahtuman näytetuntimaraton aloitettiin spinning-tunnilla ja kaikki työntekijät saapuivat paikalle. Myös kaikki tuote-esittelijät saivat esittelypisteensä kuntoon kymmeneen mennessä, jolloin myös asiakkaita saapui suurempina määrinä

(Kuva 9). Henkilökunta huolehti Leaderin maistuksesta sekä Freddy -vaatteiden myynnistä itse. Henkilökunta pysyi kiireisenä koko tapahtuman ajan neuvoessaan uusia asiakkaita. Myös hieronta- ja kauneuspisteellä oli koko tapahtuman ajan kävijöitä (Kuva 10). Tapahtuman järjestelyt oli hoidettu hyvin, joten vain ilmoittautumislomakkeita jouduttiin tulostamaan lisää kesken päivän. Näytetuntimaratoin keskelle oli ajoitettu kello 11.45 alkaen myös muuta ohjelmaa. Leuanvetokilpailun isännöi yksi ryhmäliikunnan ohjaajista ja alun arastelun jälkeen osanottajia kertyi sopiva määrä. Ansku Bergströmin luotsaama Pink Diamonds -tanssiryhmä viihdytti asiakkaita ja esitteli taitojaan omalla näytöksellään, ja Teresa De Rita-Cavlek piti hyvinvointiluennon asiakkaille. Tämän jälkeen näytetuntimaraton jatkui vielä tapahtuman loppuun asti.

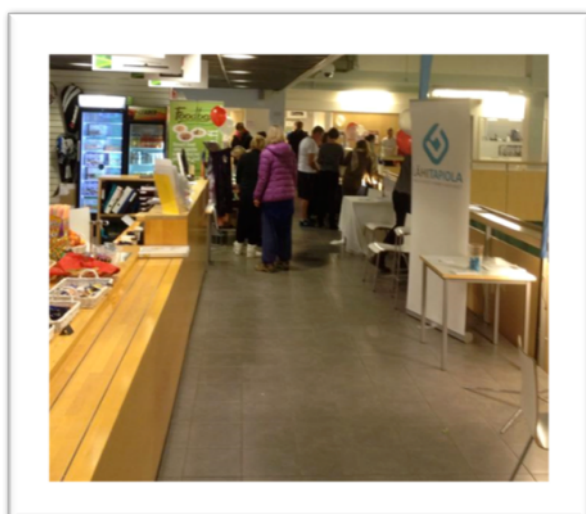
Tuote-esittelijät alkoivat pakata tavaroitaan kahden aikaan, jolloin myös asiakkaiden määrä alkoi vähentyä tapahtuman loppua kohden (Kuva 11). Kolmelta tuote-esittelijät poistuivat ja henkilökunta ryhtyi siivoamaan koristeita ja järjestelemään huonekaluja takaisin paikoilleen. Noin tunnissa liikuntakeskus oli saatu takaisin arkiseen asuunsa ja henkilökunta oli valmista tapahtuman osalta lähtemään kotiin.



Kuva 9: Tapahtumapaikka ulko-ovelta katsottuna



Kuva 10: Hieronta- ja kauneuspiste



Kuva 11: Tapahtumapäivä

4.3.5 Palaute ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen seuraavalla viikolla pidettiin palautepalaveri, jossa käytiin läpi asiakkailta palautelomakkeiden avulla saatuja palautteita sekä henkilökunnan ja tuote-esittelijöiden suullisesti antamaa palautetta tapahtuman onnistumisesta. Toimeksiantaja tavattiin palautepalaverissa, jossa hän antoi suullista palautetta tapahtumasta ja suuntaa antavia lukuja taloudellisista kustannuksista ja hyödyistä, sekä tapahtuman kävijämäärästä.

Toimeksiantajan ja henkilökunnan puolelta tapahtuma sai positiivista palautetta ja järjestykseen oltiin tyytyväisiä. Melko pienellä budjetilla oli saatu aikaan houkutteleva kokonaisuus, jonka kävijämäärä oli positiivinen yllätys. Tunnettuuden lisäämisessä onnistuttiin ja myös uusasiakashankinta tuotti monia kymmeniä uusia asiakkaita, joista osa myös maksoi heti koko vuosijäsenyyden. Kaikkien kulujen jälkeen tapahtuma jäi siis hyvin voiton puolelle. Toimeksiantaja ei osannut sanoa tarkkaa kokonaismäärää kävijöistä tapahtumassa, mutta arvion perusteella päivän aikana Move Wellness Centerissä kävi liikkumassa noin 200 henkilöä. Seuraavaa kertaa ajatellen parannettavaa toimeksiantaja näki markkinoinnissa, lähinnä postereiden ja-kamisessa talouksiin suuremmalle alueelle kuin nyt, jotta tavoitettaisiin vieläkin useampia potentiaalisia asiakkaita. Tähän voitaisiin vaikuttaa paneutumalla vielä syvällisemmin markkinointiin ja suunnittelemalla tarkasti alueet joihin mainoksia jaetaan. Myös suoramainonta julkisilla paikoilla voisi olla hyvä markkinointikeino. Toimeksiantajan näkemys tuote-esittelijöistä oli, että he olisivat voineet olla aktiivisempia huomioimaan asiakkaita. Myös Move Wellness Centerissä toimivaa Fight Clubia olisi ollut järkevää mainostaa näkyvämmiin. Tuote-esittelijät pitivät kuitenkin tapahtumaa ja sen järjestelyitä onnistuneena ja tunsivat saaneensa kontaktia uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Mistä sait tietää tapahtumasta?	Mistä pidit eniten tässä tapahtumassa?	Opasteiden toimivuus tapahtumassa?	Mitkä asiat vastasivat odotuksiasi?	Mitä asioista haluaisit kehittää?
<ul style="list-style-type: none"> - Vaimolta - Moven kotisivuilta - Movesta - Tutulta - Moven Facebook -sivulta - Äidiltä - Mainos kerrostalon ulkoovessa → netti - Monisteesta jota jaettiin Freedom Fund Arenalla - Kotiin tulleet mainoksesta - Pojan tennis -sähköpostista - Mainos postilaatikossa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuntosali - Ilmaiset erilaiset näytetunnit - Personal Trainer - Luento - Iloinen tunnelma - Ystävällinen palvelu - Sulkapallo-koulu - Pääsimme molemmat (äiti + lapsi) kokeilemaan jumppia - Hyvä ohjelma - Innostavat ohjaajat - Edullinen, asian tunteva kehonkoostumusmittaus - Hieronta - Esittelypisteet - Leader 	<ul style="list-style-type: none"> - Ihan ok - Selkeät - Riittävät - Hyvät - Hyvin opastettu - Ilmapallot oli kivoja - Paras opaste oli ohjaaja aulassa - Huomasin opasteet vasta tunnin jälkeen - Näytetuntista näkyviin useampaan paikkaan - En ymmärtänyt missä hierontaa oli - Valkoiset nuolet näkyvät huonosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikki - Näytetunnit - Luento - PT -opastus - Sulkapallokoulun opetus ylitti odotukset - Ryhmäliikunta oli sopivaa aloittelijoille - Hyvä sali - Hyvä kehonkoostumusmittaus - Hieronta - Kauneuspiste - Kaikki, kiva tapahtuma - Ilmapiiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Sali täynnä vaatteita ja treenikasseja - Kauneuspisteen hinnasto tiedoksi etukäteen - Personal traineria ei erottanut muista treenaajista - Enemmän terveystietoa - Enemmän tunteja keskipäivään (nyt tauko 11.45-13.15) - Lisää vaatesittelyjä - Enemmän tällaisia päiviä - Lehtimainonta (Länsi-Väylä, Granin lehti) - Tapahtumaa pitäisi mainostaa paremmin - Lapset pois kuntosalilta.

Taulukko 7: Asiakaspalautteiden koonti

Tapahtumassa kerättiin palautetta asiakkailta lomakkeella (Liite 3), johon oli yhdistetty arvonta. Arvonta koettiin hyväksi tavaksi houkuttaa useammat ihmiset vastaamaan konseptin kehitykselle tärkeisiin kysymyksiin. Lomakkeet olivat aulassa asiakaspalvelupisteen vieressä ja täytetyt lomakkeet jätettiin palautteita varten tehtyyn laatikkoon. Täytettyjä vastauslomak-

keita saatiin 32 kappaletta, joka oli tyydyttävä määrä. Palautelomakkeessa oli yhteensä kuusi avointa kysymystä ja lähes kaikissa palautteissa kaikkiin kysymyksiin oli vastattu edes lyhyesti.

Pääasiassa asiakaspalaute (Taulukko 7) oli positiivista ja tapahtumasta sekä sen järjestelyistä oli pidetty. Lähes kaikki palvelut saivat osakseen palautteissa tyytyväisen asiakkaan maininnan ja tapahtuman iloinen ja ystävällinen tunnelma sai kiitosta. Osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta Move Wellness Centerissä ollessaan, mutta noin neljäsosa palautelomakkeeseen vastaajista oli tullut paikalle nähtyään tapahtuman mainoksen postiluukussaan tai rappukäytävässään. Lehtimainontaa kuitenkin toivottiin vastaisuudessa lisäksi. Opastus liikuntakeskuksessa koettiin melko onnistuneeksi, vaikka valkoinen väri olikin opasteille turhan huomaamaton valinta. Päivän ohjelma olisi pitänyt olla myös näkyvissä useammassa paikassa. Kuntosalin turvallisuuden päivänä, jolloin asiakkaita on tavallista enemmän tavaroineen ja lapsineen liikkeellä, tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Palveluja toivottiin lisää niin terveystiedon, urheiluvaate-esittelyiden kuin näytetuntienkin kohdalla. Myös itse tapahtumaa toivottiin vietettäväksi pian uudelleen.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tapahtumakonsepti avoimien ovien -päivästä. Tapahtumakonsepti testattiin käytännössä järjestämällä avoimet ovet -tapahtuma move wellness centerille. tilaisuuden jälkeen saatiin kehitysehdotuksia keräämällä palautteita asiakkailta ja tuote-esittelijöiltä, sekä keskustelemalla palautepalaverissa toimeksiantajan kanssa. lisäksi otettiin huomioon projektipäälliköiden omat havainnot tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheista. Näiden kehitysehdotusten perusteella tapahtumakonseptista saatiin onnistunut ja toimiva.

Tietoperustaa lähdettiin rakentamaan tapahtuman järjestämisestä ja kaikesta mitä siihen olennaisesti liittyy. Tapahtumakonseptin tietoperustaan paneuduttiin myös enemmän, jotta saatiin näkökulmaa miten se tulisi rakentaa. Tapahtumamarkkinointi toimi yhtenä keskeisistä käsitteistä, sillä avoimet ovet -tapahtuma on tapahtumamarkkinointia parhaimmillaan. Liikuntapalveluista kerrottiin lyhyesti, koska niihin opinnäytetyössä ei ollut tarkoituksena paneutua syvällisemmin, mutta ne liittyvät kuitenkin työn aiheeseen.

Projektin tukena käytettiin Stefan Moritzin kehittämää Service Design mallia, jonka vaiheita yhdistettiin tähän projektiin sopiviksi. Mallin avulla opinnäytetyöhön saatiin asiakaslähtöinen näkökulma. Ensimmäisenä vaiheena oli ymmärrä ja pohdi. Sen aikana kerättiin ja analysoitiin tietoa. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua, aivorihtä ja benchmarkingia.

Teemahaastattelulla saadun aineiston pohjalta saatiin näkökulma siihen, miten asiakkaat kokivat avoimet ovet -tapahtumat ja mikä oli heidän kokemuksensa omista liikuntakeskuksistaan. Haastateltavia oli viisi yhteensä, kolme Move Wellness Centerin kanta-asiakasta ja kaksi muun liikuntakeskuksen asiakasta.

Aivoriihi toteutettiin ideakävelymenetelmänä, jolloin jokainen asiakas sai halutessaan osallistua tapahtuman suunnitteluun tuomalla ideoita esille. Ideakävelyn tarkoituksena oli saada paljon erilaisia ideoita tapahtumaa varten, joista myöhemmin saatiin muodostettua tapahtumalle sopiva teema. Tämä oli erityisen tuottoisa ja hyvä menetelmävalinta, josta myös Move Wellness Centerin asiakkaat pitivät.

Benchmarking antoi erinomaisen mahdollisuuden havainnoida kilpailevaa yritystä ja sen tapaa toimia samankaltaisessa tapahtumassa. Ajankohta ei tosin ollut kovin suotuisa benchmarkingille, koska avoimet ovet -tapahtumia ei loppuvuodesta enää järjestetä. Kilpailevan yrityksen asiakkaille järjestämät pikkujoulut toimivat kuitenkin hyvänä havainnointikohteena ja tapahtumasta saatiin riittävästi informaatiota ensimmäiseen vaiheeseen. Nämä kaikki menetelmät yhteensä toivat arvokasta tietoa kuluttajista ja heidän tarpeistaan ja odotuksista liikuntakeskusten palveluita kohtaan. Projektipäälliköiden mielestä nämä menetelmät olivat hyvät ja juuri oikeat valinnat tähän projektiin.

Toiseksi vaiheeksi yhdistettiin kehittä- ja seulo -vaiheet. Tämän aikana tehtiin SWOT -analyysi ideoista, sekä tapahtumasta. Analyysit auttoivat miettimään, miten heikkoudet ja uhat voitaisiin välttää sekä olisiko mahdollisesti jotkut ehdotukset syytä jättää pois kokonaan. Tapahtumasta tehty SWOT-analyysi antoi myös näkökulmaa, mitä tuli ehdottomasti ottaa huomioon tapahtuman toteutuksessa ja millaisiin uhkiin tuli varautua. Swot -analyysin jälkeen tapahtumakonseptia oli helpompi lähteä rakentamaan, kun tiedettiin mihin oli erityisen tärkeää panostaa tapahtuman kannalta. Myös varasuunnitelmien pohtiminen uhkien toteutumisen varalta auttoivat tekemään tapahtumakonseptista toimivan.

Toteuta -vaiheessa eli projektin viimeisessä osassa testattiin tapahtumakonseptia käytännössä loppukäyttäjillä. Tapahtuma oli erittäin onnistunut ja kaikki meni suunnitelmien mukaisesti. Kehitysideoita tuli muutamia, mutta ne eivät erityisemmin vaikuttaneet konseptin rakentamiseen. Tapahtumasta on tullut paljon kiitosta projektipäälliköille ja se on jättänyt positiivisen muistijäljen henkilökuntaan sekä moneen asiakkaaseen.

Toimeksiantajalla ja Move Wellness Centerin muulla henkilökunnalla oli suuri vaikutus projektin etenemiseen. Yhteistyö oli heidän kanssaan erittäin sujuvaa eikä ristiriitatilanteita syntynyt. Toimeksiantaja suhtautui avoimin mielin projektiin, joka mahdollisti projektipäälliköiden luovuuden ja itseohjautuvuuden tapahtuman suunnittelussa sekä vahvisti heidän oppimispro-

sessiaan. Projektin aikana saatiin kuitenkin Move Wellness Centerin henkilökunnalta koko ajan taustatukea projektin etenemisessä, joka koettiin todella arvokkaaksi. Kommunikaatio projektipäälliköiden ja henkilökunnan kanssa oli sujuvaa. Informaatiokatkoksia ei tullut. Projektipäälliköt ottivat paljon juoksevia asioita hoidettavakseen, sillä henkilökunta ei olisi ehtinyt tehdä niitä töidensä ohessa. Tämä oli heti alun alkaen luonteva päätös. Tulevaisuudessa tapahtumaa järjestettäessä voisi pohtia olisiko siitä hyötyä toimeksiantajalle myös seuraavilla kerroilla, että projektia olisi johtamassa ulkopuolinen henkilö.

Tapahtumakonsepti auttaa toimeksiantajaa järjestämään samankaltaisen tapahtuman uudelleen vuodesta toiseen, mutta se antaa kuitenkin vain raamit tapahtumalle. Toimeksiantajalla on vapaat kädet kehittää itse tapahtumaan uusia vetonauloja ja ohjelmaa. Konsepti on kuitenkin erinomainen työkalu, joka antaa ideoita mitä tapahtumassa voisi olla sekä suunnittelu- vaiheeseen esimerkkejä miten ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun. Se luo yhteisöllisyyden ja luottamuksen tunnetta asiakkaiden ja yrityksen välille. Asiakkaat arvostavat, kun heidän mielipiteitään kuunnellaan.

Lähteet

Allen, J. 2009. Event planning. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Conway, D G. 2009. The Event Manager's Bible. Tavistock: Deer Park Production.

Gryskiewicz, S. & Taylor, S. 2007. Making Creativity Practical : Innovation That Gets Results. Greensboro: Center for Creative Leadership.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-16 painos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Martin, N A. 2009. The Marketing Handbook for Sports and Fitness Professionals. London: A&C Black Publishers Ltd.

Ojasalo K. Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint.

Tuulaniemi J. 2013. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

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

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Sähköiset lähteet

Elixia. 2013. Elixia Alexiumissa tapahtuu - Pikkujoulut. Viitattu 8.12.2013.

Freedom Fund Arena. 2014. Move-kuntosali. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.freedomfundarena.fi/move>

Hakola, T. 2006. Liikuntatyöpaikkojen määrä kasvaa. Viitattu 29.1.2014.
<http://archive.is/JrRVk>

Kalmi, R. 2012. Synkat talousuutiset syövät kuntokeskusten bisnestä. Viitattu 29.1.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2012/01/07/synkat-taloussuutiset-syovat-kuntokeskusten-bisnesta/201220406/139>

Kauppalehti. 2014. Yritykset. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/move+wellness+center+oy/16442778>

Moritz, S. 2005. Service Design - practical access to an envolvong field. Viitattu 5.11.2013, 6.11.2013 ja 7.11.2013.

http://stefanmoritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Move Wellness Center. 2014. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.move.fi/>

MTV3. 2005. Kuntosalibisnes kasvaa vauhdilla. Viitattu 29.1.2014.
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kuntosalibisnes-kasvaa-vauhdilla/1980852>

Raeste, J-P. 2013. Kuntokeskusten hintahaitari parista kympestä jopa 700 euroon kuussa. Viitattu 29.1.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1379216936182>

Trainers' House. 2014. Fight Club. Viitattu 29.1.2014.
<http://www.trainershouse.fi/palvelumme/fightclub/>

Vilo, H. 2005. Kuntosalibisnes kasvaa kohisten. Viitattu 29.1.2014. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/583>

Kuvat

Kuva 1: Kutsu Elixian avoimiin oviin (Elixia 2013.)	26
Kuva 2: Elixian treenihaaste	29
Kuva 3: Ideakävelyn aloituspäivä	33
Kuva 4: Ideakävely	34
Kuva 5: Ideakävelyn satoa	35
Kuva 6: Make Your Move! -tapahtuman posterit	46
Kuva 7: Tapahtuman tiiseri	48
Kuva 8: Koristelut	49
Kuva 9: Tapahtumapaikka ulko-ovelta katsottuna	50
Kuva 10: Hieronta- ja kauneuspiste	51
Kuva 11: Tapahtumapäivä.....	51

Kuviot

Kuvio 1: Strategiset ja operatiiviset kysymykset	14
Kuvio 2: Service Design -prosessimalli (Moritz 2005, 149.)	19

Taulukot

Taulukko 1: Teemahaastattelun tulokset -koontitaulukko	23
Taulukko 2: Benchmarking havainnointilista	28
Taulukko 3: Benchmarking tulosten koontitaulukko	31
Taulukko 4: Ideakävelyn tulosten koontitaulukko	36
Taulukko 5: Ideoiden SWOT -analyysi	40
Taulukko 6 Tapahtuman SWOT -analyysi	43
Taulukko 7: Asiakaspalautteiden koonti	53

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu Move Wellness Centerin asiakkaille	63
Liite 2 Teemahaastattelu muiden liikuntakeskusten asiakkaille	65
Liite 3 Asiakas palaute- ja arvontalomake	67
Liite 4 Tapahtuman paikkakartta	68
Liite 5 Tapahtumakonsepti.....	69

Liite 1 Teemahaastattelu Move Wellness Centerin asiakkaille

Teemahaastattelu Moven asiakkaalle

Perustiedot:

Ikä 20-35 35-50 50 →

Mies/Nainen

Asuinpaikka

Moven asiakas

Kuinka kauan on ollut jäsen?

Move

Millaisia mielikuvia tulee Movesta?

Mikä Movessa on hyvää?

Missä olisi vielä kehitettävää?

Millä perustein valitset liikuntakeskuksen?

Mikä saa sinut pysymään Moven asiakkaana?

Millä tavoin liikuntakeskus voisi huomioida asiakkaan yksilönä?

Onko se tärkeää?

Avoimet ovet

Mitä mielikuvia tulee sanasta Avoimet ovet?

Jos kuulet Avoimien ovien päivästä liikuntakeskuksessa, niin houkutteleeko se sinua tapahtumana?

Oletko aikaisemmin ollut Avoimet ovet - tapahtumassa Movessa tai muussa liikuntakeskuksessa?

Mikä sai sinut osallistumaan?

Mistä sait tiedon tapahtumasta?

Millä sinut saisi paikalle?

Mikä markkinointikanava on sinulle luonnollisin saada tieto tapahtumasta?

Mitä hyvää jäi mieleen tapahtumasta? Mitä huonoa?

Mitä toivoisit avoimet ovet - tapahtuman anniksi?

Ohjelma

Miten kanta-asiakkaita voitaisiin huomioida tämän tyyppisissä tapahtumissa?

Mitä liikunnan ja hyvinvoinnin aiheita, haluaisit kokeilla / kuulla liikuntakeskuksessa?

Tapahtuma tulee olemaan lauantaina. Minkälainen aikataulu palvelisi sinua parhaiten?

Mitkä tuotemerkit olisivat houkuttelevia? Tutustumista, kokeilua ja ostamista varten..

Treenit

Moven nykyisistä ryhmäliikuntatunneista

mikä on lempituntisi?

mitä tahtoisit kokeilla?

Tykkäätkö treenata yksin vai yhdessä jonkun kanssa?

Houkuttelisitko myös ystäväsi mukaan, jos siitä olisi jotain etua teille molemmille?

Mikä tällainen etu voisi olla? (personal trainer paketit, alennukset, tms.)

Olisiko aktiivista asiakkuutta ja liikkumista tukevat kampanjat kiinnostavia ja kannustavia?

Motivoisiko / piristäisikö se asiakkuutta?

Onko mielessä jotain mielekästä kampanjaa?

Yleisesti

Onko jotain muuta Moveen liittyvää?

Uudistuksia, palveluideoita, ympäristöön liittyvää...

Onko jotain muuta avoimet ovet -tapahtumaan liittyvää?

Ohjelmaideoita, nimi- & teemaehdotuksia...

Liite 2 Teemahaastattelu muiden liikuntakeskusten asiakkaille

Teemahaastattelu muun liikuntakeskuksen asiakkaalle

Perustiedot:

Oletko nyt/oletko ollut jonkun liikuntakeskuksen asiakas? Minkälainen asiakkuus?

Kuinka kauan on ollut asiakas?

Ikä 20-35 35-50 50 →

Mies/Nainen

Asuinpaikka

Liikuntakeskus

Mikä liikuntakeskuksessa on hyvää?

Missä olisi vielä kehitettävää?

Millä perustein valitset liikuntakeskuksen?

Mikä saa sinut pysymään asiakkaana?

Millä tavoin liikuntakeskus voisi huomioida asiakkaan yksilönä?

Onko se tärkeää?

Jos ei ole asiakas:

Miksi et ole enää asiakas?

Mikä saisi sinut asiakkaaksi?

Avoimet ovet

Mitä mielikuvia tulee sanasta Avoimet ovet?

Jos kuulet Avoimien ovien päivästä liikuntakeskuksessa, niin houkutteleeko se sinua tapahtumana?

Oletko aikaisemmin ollut Avoimet ovet - tapahtumassa liikuntakeskuksessa?

Mikä sai sinut osallistumaan?

Mistä sait tiedon tapahtumasta?

Millä sinut saisi paikalle?

Mikä markkinointikanava on sinulle luonnollisin saada tieto tapahtumasta?

Mitä hyvää jäi mieleen tapahtumasta? Mitä huonoa?

Mitä toivoisit avoimet ovet - tapahtuman anniksi?

Ohjelma

Miten uusia asiakkaita voitaisiin huomioida tämän tyyppisissä tapahtumissa?

Mitä liikunnan ja hyvinvoinnin aiheita, haluaisit kokeilla / kuulla liikuntakeskuksessa?

Tapahtuma tulee olemaan lauantaina. Minkälainen aikataulu palvelisi sinua parhaiten?

Mitkä tuotemerkit olisivat houkuttelevia? Tutustumista, kokeilua ja ostamista varten..

Treenit

Käytkö salilla vai ryhmäliikuntatunneilla? Molemmissa?

Jos olet asiakas, mikä nykyisistä ryhmäliikuntatunneista

on lempituntisi?

mitä tahtoisit kokeilla?

Tykkäätkö treenata yksin vai yhdessä jonkun kanssa?

Houkuttelisitko myös ystäväsi mukaan, jos siitä olisi jotain etua teille molemmille?

Mikä tällainen etu voisi olla? (personal trainer paketit, alennukset, tms.)

Jos liikuntakeskus järjestää asiakkailleen kampanjoita, motivoivatko ne?

Onko mielessä jotain mielekästä kampanjaa?

Yleisesti

Onko jotain muuta liikuntakeskukseen liittyvää?

Uudistuksia, palveluideoita, ympäristöön liittyvää...

Onko jotain muuta avoimet ovet -tapahtumaan liittyvää?

Ohjelmaideoita, nimi- & teemaehdotuksia...

Liite 3 Asiakaspalaute- ja arvontalomake

Palaute Make Your Move! - tapahtumasta



1. Mitä kautta sait tietää tapahtumasta?

2. Mitä seuraavista kokeilit tapahtumassa:

Näytetunnit

Hieronta

Kauneuspiste

Leuanvetokilpailu

Personal Trainer piste

Kehonkoostumusmittaus

Freddyn vaatteet

Aloe Vera

Akupunktiolaastarit

Skyr

Leader

Fight Club

Lasten tanssitunnit

Lasten tanssiesitys

3. Mistä nautit tai mitä arvostit eniten tässä tapahtumassa?

4. Olivatko opasteet riittävän selkeät tapahtumassa?

5. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

6. Olisiko Sinulla kehitysehdotuksia kyseiselle tapahtumalle? Sana on vapaa.

Jos haluat osallistua arvontaan, jossa voit voittaa 100€ arvoisen tuotekassin, niin jätäthän myös yhteystietosi.

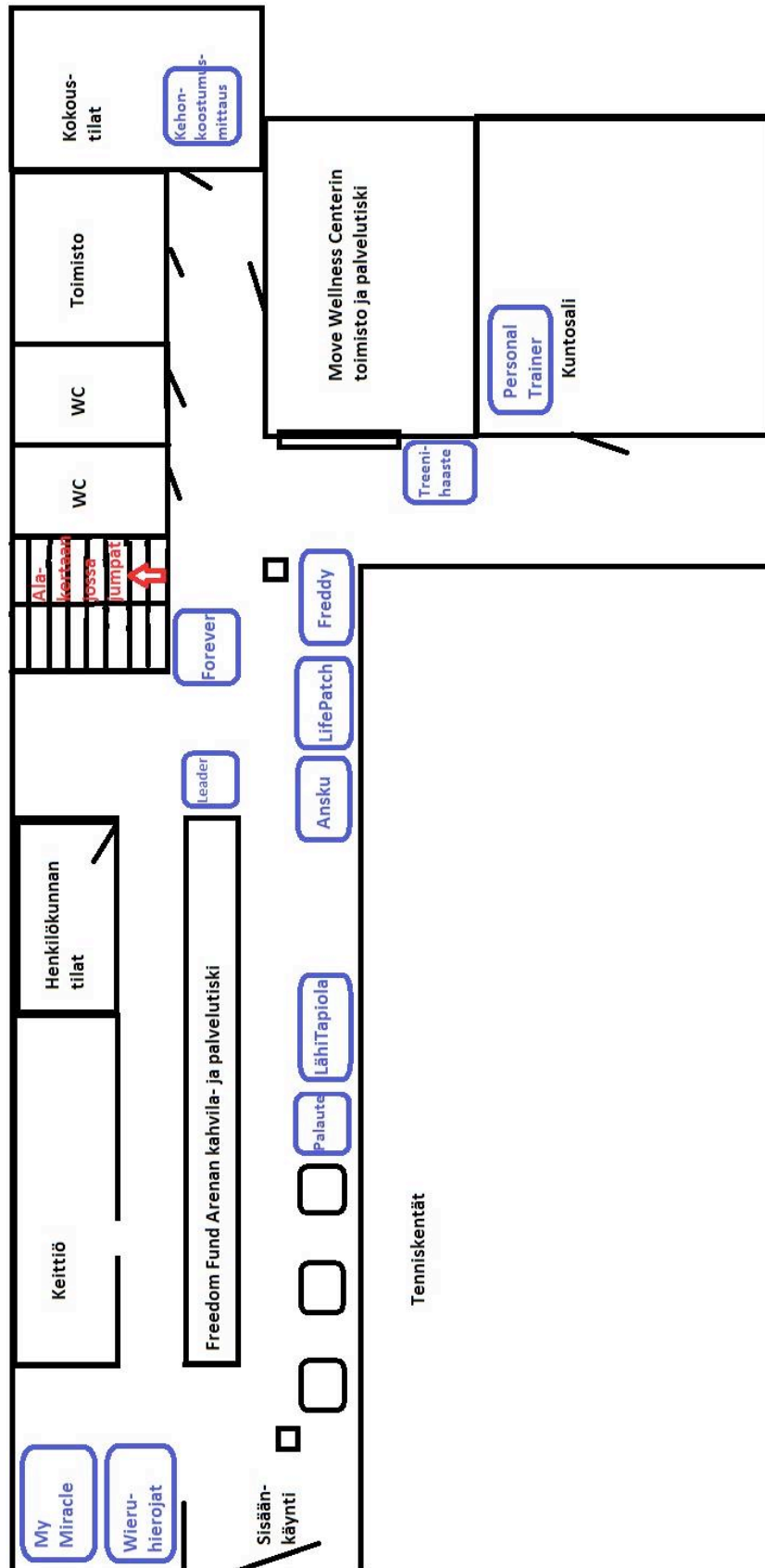
Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Annettuja yhteystietoja ei luovuteta kolmansien osapuolien käyttöön

Liite 4 Tapahtuman paikkakartta



Liite 5 Tapahtumakonsepti

Make Your Move!

- tapahtuma joka liikuttaa jokaista



Avoimet ovet -tapahtuma Move Wellness Centerissä
Tapahtumakonsepti onnistuneeseen tapahtumaan

Saatteeksi lukijalle

Mikä on tapahtumakonsepti

Tämä tapahtumakonsepti on kehitetty opinnäytetyönä Move Wellness Centerille. Konseptin mukainen tapahtuma on testattu loppukäyttäjillä ja kehitysideat on otettu huomioon toimintamallin viimeistelyssä. Tapahtumakonsepti antaa raamit siihen miten avoimet ovet - tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan joka vuosi. Tapahtumakonseptissa on kuvattu tapahtumaa edeltävät valmistelut, markkinointitoimenpiteet, tapahtumapäivän kulku ja jatkokehityksen työkalut. Konseptin tarkoituksena on, että Move Wellness Centerin henkilökunnan on mahdollista suunnitella ja toteuttaa tulevat tapahtumat onnistuneesti jatkossakin.

Tarkoitus ja tavoitteet

Miksi avoimet ovet -tapahtumaa vietetään Move Wellness Centerissä

Avoimet ovet -tapahtuma on yksi markkinoinnin keinoista. Se järjestetään Move Wellness Centerissä uusasiakashankinnan vauhdittamiseksi sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tapahtuma on luonteeltaan asia- ja viihdetapahtuman yhdistelmä, jossa asiakas pääsee kokeilemaan liikuntapalveluja rennossa ilmapiirissä, ammattilaisten ohjauksessa. Avoimet ovet -tapahtuma järjestetään Move Wellness Centerissä kaksi kertaa vuodessa, alkusyksystä ja heti vuoden vaihteen jälkeen, jolloin ihmiset hakeutuivat kuntoilun pariin.

Tapahtuman kohderyhmä

Liikuntapalvelut sopivat kaikille sukupuoleen ja ikään katsomatta. Move Wellness Centerin palvelutarjoomassa on räätälöityjä tunteja niin lapsille kuin aikuisillekin. Tämän vuoksi kohderyhmä tapahtumalle tulee rajata ainoastaan maantieteellisesti. Tapahtuma on avoin kaikille, mutta markkinointi tulee suunnata lähialueiden asukkaille, sillä liikuntakeskus valitaan usein sen sijainnin perusteella.

Tapahtumaprosessi

Aikataulutus

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin. Tapahtumakonseptin aikataulusta nähdään vaihe vaiheelta mitä tulee tehdä, jotta tapahtuma valmistuu ajoissa. Aikataulun vaiheet on avattu vielä tarkemmin heti taulukon jälkeen.

<p>Lokakuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - asetetaan tapahtuman tavoite - päätetään tapahtuman päivämäärä - valitaan tapahtuman kattoteema - kiinnitetään valittuun teemaan so- piva pääesiintyjä
<p>Marraskuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - toteutetaan ideointimenetelmä ja analysoidaan sen tulokset - jaetaan vastuut ja tehtävät projek- tiorganisaation kesken - suunnitellaan tapahtumapäivän alus- tava ohjelma ja aikataulu - suunnitellaan tapahtumapäivän ko- ristelut
<p>Joulukuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - suunnitellaan markkinointitoimet ja -materiaalit - aloitetaan markkinointi - hankitaan tarvikkeet koristeluun yms. - varmistetaan kaikki näytteilleasetta- jat ja esiintyjät, sekä lopullinen oh- jelma
<p>Tammikuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - viime hetken valmistelut - tapahtumapäivän rakennus, läpi- vienti ja purku - palautteiden keräys, läpikäynti ja jälkimarkkinointi - konseptin päivittäminen

Päivämäärä ja tapahtuman aikataulu

Tapahtuman päivämäärä tulee lyödä lukkoon ajoissa. On hyvä tarkistaa ensin onko mahdollisesti lähialueilla jotain muuta tapahtumaa, joka voisi viedä Moven avoimien ovien - tapahtumalta asiakkaita tai tuleeko tapahtuman aikaan esimerkiksi televisiosta jotain sellaista, joka saa kansan pysymään mieluummin kotona. Myös koululaisten loma-ajat on tärkeä huomioida, että ne eivät osu tapahtuman kanssa samaan aikaan.

Tapahtuman ideaalein ajankohta on lauantai aamupäivä. Useimmat ihmiset ovat silloin vapaalla ja näin ollen pääsevät halutessaan osallistumaan tapahtumaan. Hyvä aloitusajankohta on klo 09-10 aikaan aamulla ja lopetusajankohta noin klo 15:00. Liitteenä tässä tapahtumakonseptissa on tammikuun 2014 avoimien ovien päivän posterit, jossa näkyy koko päivän ohjelma.

Ideointi

Ideointimenetelmänä voidaan käyttää lähes mikä vaan, millä asiakkaat saadaan osallistuttua tapahtuman suunnitteluun. Se voi olla esimerkiksi pieni laatikko, johon jokainen voi laittaa lapulla oman ideansa tai sitten voidaan kehittää jotain suurempaa, kuten opinnäytetyössä käytetty ideakävely. Pääasia on, että saadaan huomioitua asiakkaiden mielipiteet, jotta tapahtuma vastaa kohderyhmän odotuksia. Ideoita läpikäydessä on hyvä muistaa, että mahdollisimman kuuloisistakin ajatuksista voidaan jalostaa jotain tapahtumaan sopivaa.

Vetonaula

Tapahtumassa on hyvä olla jokin vetonaula, joku pääesiintyjä, jonka nimi herättää ihmisissä kiinnostusta. Se voi olla esimerkiksi tunnettu luennoitsija tai muu liikunnan ammattilainen. Pääesiintyjä on tärkeä päättää ja kiinnittää tapahtumaan ajoissa, jotta hänen tulonsa voidaan varmistaa. Vetonaula voi olla eri joka kerta, jolloin saadaan lisäpotkua tapahtumalle.

Sisältö ja ohjelma

Ideointimenetelmän tuloksien analysoinnin jälkeen suunnitellaan sisältö ja ohjelma tapahtumalle. Ohjelma kannattaa olla suurimmaksi osin maksutonta, jotta palvelujen kokeilu houkuttelisi ihmisiä. Ryhmäliikuntatunnit ja kuntosali ovat pääosassa tapahtuman aikana, joten esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien kokoonpanoon suositellaan panostamista. Kaikille tulee olla jotakin. Tapahtumapäivänä on myös ideaalista lanseerata uusia ryhmäliikuntatunteja, jos niitä on Move Wellness Centerille tulossa.

Tapahtumalle tuo lisäarvoa, jos siellä on muutakin tekemistä kuin liikuntaa. Paikalle voidaan pyytää esimerkiksi eri tuotteiden näytteilleasettajia, hieroja, kauneudenhoitaja, personal trainer. Myös leikkimieliset kilpailut ja tanssiesitykset kiinnostavat ihmisiä.

Tapahtuman ilmeeseen on tärkeää panostaa koristelulla. Näin saadaan tilat poikkeamaan tavallisesta päivästä ja koristelun avulla luodaan tunnelmaa.

Vastuuhenkilöt ja tehtävät

Vastuuhenkilöt eri tehtäviin on syytä jakaa, jotta tapahtuman järjestelyt sujuvat hyvin. Vastuualueet jaetaan henkilökunnan osaamisen ja ajankäytön mukaan.

Tehtävät ennen tapahtumaa:

- Ryhmäliikuntatuntien ja niiden ohjaajien kokoonpanon suunnittelu ja aikataulutus
- Personal trainerin varaaminen
- Näytteilleasettajien varaaminen
- Ulkopuolisten palveluntuottajien varaaminen
- Paikkakartoitus
- Koristeluiden hankkiminen
- Mainosten tulostus
- Mahdollisten kilpailujen/treenihaasteiden mainosten teko ja tulostus
- Lisäopasteiden, palautelomakkeiden ja yhteystietolomakkeiden teko ja tulostus
- Palautelomakelaatikon teko
- Tarjousten suunnittelu, tekeminen ja tulostus
- Mainosten jako

Tehtävät tapahtumapäivänä:

- Koristelu
- Näytteilleasettajien ja muiden palvelujen tuottajien paikkojen asettelu ja mahdollinen esivalmistelu
- Opasteet ja kaikki lomakkeet paikoilleen
- Ohjeistuksia esim. ryhmäliikuntatunteihin ilmoittautumisesta
- Ohjelmien kiinnittäminen seinille

Markkinointi

Mainosposterin tekoon on hyvä käyttää ammattilaista, jos mahdollista. Näin siitä saadaan mahdollisimman vetävä ja myyvä mainos.

Suositteluvia markkinointikeinoja:

- Mainosten jako postilaatikoihin/rappukäytäviin

- Mainosten jako suoraan ihmisille julkisilla paikoilla
- Kauppojen ilmoitustaulut
- Sosiaalinen media
- Move Wellness Centerin kotisivut
- Paikallislehdet (Kaunis Grani, Länsiväylä)

Palaute ja jälkimarkkinointi

Tapahtumassa kerätään palautetta asiakkailta palautelomakkeiden avulla, jotta voidaan myös mitata tapahtuman onnistumista asiakkaiden näkökulmasta. Palautelomakkeeseen voidaan yhdistää arvonta, jotta varmistetaan, että mahdollisimman moni ihminen antaa palautetta. Palkinnon tulee olla houkutteleva ja se mainitaan selkeästi palautelomakkeiden vieressä olevassa ohjeistuksessa. Palautteille tehdään oma erillinen palautuslaatikko, joka on hyvä asettaa näkyvälle paikalle.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää pitää palautepalaveri henkilökunnan kesken, jossa käydään läpi koko tapahtuman kulku suunnittelusta toteutukseen. Palaverissa keskustellaan myös asiakaspalautteista, joita tapahtuman aikana on kerätty. Niistä voi tehdä etukäteen koonnin erilliselle paperille. Palaverissa on tarkoitus katsoa kokonaiskuvaa tapahtuman eri vaiheista ja analysoida kriittisesti omaa ja muiden toimintaa. Näin saadaan irti mahdollisia kehitysideoita, joita voidaan ottaa huomioon seuraavassa tapahtumassa.