

Emilia Lemmetyinen

Tee- teemapäivä Haapaveden Häggmanilla

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutuaohjelma
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Emilia Lemmetyinen	
Työn nimi Tee- teemapäivä Haapaveden Häggmanilla	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Kahvila-konditoria Häggman, Haapavesi
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 36 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa teeaiheinen teemapäivä Haapaveden kahvila-konditoria Häggmanille. Tee on nykypäivän trendi, joka saa yhä enemmän tilaa kahviloiden tuotevalikoimissa. Myös Haapaveden Häggman tarjoaa teet tuotteita asiakkailleen.</p> <p>Tee- teemapäivän keskeisimpiä tavoitteita olivat kahvilan asiakkaiden teetietouden ja -tuotetuntemuksen lisääminen sekä vaihtelun tuominen normaaliin kahvilan arkeen. Lisäksi tarkoituksena oli tarkastella teemapäivän vaikutusta teet tuotteiden myyntiin. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen eli siihen kuului käytännön osuus, joka koostui teemapäivän suunnittelusta ja toteutuksesta. Yhtenä osana teemapäivää oli asiakkaille suunnattu strukturoitu kyselylomake, jolla voitiin tarkastella päivän onnistumista.</p> <p>Tee- teemapäivä toteutettiin Haapaveden Häggmanilla toukokuussa 2014. Päivä tarjosi asiakkaille erilaisen kahvilakokemuksen sekä lisäsi heidän teetuntemustaan. Teemapäivä loi hyvän pohjan uusien tapahtumien järjestämiselle Haapaveden Häggmanilla.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	teemapäivä, tee, toiminnallinen opinnäytetyö
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Emilia Lemmetyinen	
Title A Tea Theme Day at Häggman Haapavesi	
Optional Professional Studies	Commissioned by Häggman coffee shop, Haapavesi
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 36 + 5
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to plan and organize a theme day around tea at Häggman coffee shop in Haapavesi. Tea is one of the trends nowadays and it gains even more and more shelf space in selections of coffee shops. Häggman Haapavesi also provides tea products for its customers.</p> <p>The theme day's main goals were to increase customers' knowledge about tea and tea products and also bring variety to the coffee shop's everyday life. Furthermore, one goal was to observe if the theme day influences the sales of tea products. This thesis is functional which means it contained a practical part. The practical part of the thesis consisted of planning and organizing the theme day. One major part of the theme day was a structured customer feedback survey. It helped to evaluate the success of the theme day.</p> <p>The theme day was organized at Häggman Haapavesi coffee shop in May 2014. The day offered a different experience for the customers and also increased their knowledge of tea. The theme day created a good base for organizing new events at Häggman Haapavesi.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	theme day, tea, practice-based thesis
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEEMAPÄIVÄ	2
2.1 Teemapäivän järjestäminen	2
2.2 Onnistuneen teemapäivän edellytykset	3
2.3 Tapahtuman teema	4
2.4 Teemapäivän rahoitus	5
2.5 Teemapäivän markkinointi ja sosiaalinen media	6
2.6 Jälkimarkkinointi	7
2.7 Tapahtumamarkkinointi	8
3 TRENDIKÄS TEE	10
3.1 Teen historia	10
3.2 Teelaadut	11
3.3 Teen terveysvaikutukset	13
3.4 Teen oikeaoppinen hauduttaminen	14
3.5 Tee maailmalla	15
3.6 Teen monipuoliset käyttömahdollisuudet	16
3.7 Teen merkittäviä tuottaja- ja kuluttajamaita	17
4 TEE- TEEMAPÄIVÄ HAAPAVEDEN HÄGGMANILLA	18
4.1 Toimeksiantaja	18
4.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	19
4.3 Tavoitteet	21
4.4 Tee- teemapäivän suunnittelu ja toteutus	22
4.4.1 Suunnitteluvaihe ja tiedonhaun vaihe	23
4.4.2 Ennakkovalmistelut	23
4.4.3 Toteutus ja jälkiarviointi	24
4.5 Teemapäivän sisältö	24
4.6 Teemapäivän arviointi	29
4.6.1 Asiakaspalaute	29
4.6.2 Tavoitteiden toteutuminen	31
5 POHDINTA	32

LÄHTEET

34

LIITTEET

1 JOHDANTO

Teenjuonti on maailmalla hyvin yleistä, ja tee kuuluu maailman suosituimpiin juomiin. Tämä johtuu etenkin teen terveellisistä vaikutuksista. Suomessa tee ei kuitenkaan ole vielä saavuttanut niin suurta suosiota kuin esimerkiksi kahvi, mutta se raivaa tietään kahviloiden valikoimiin yhä kiivaammin. Teen nauttiminen on myös osa matkailua erilaisine teekulttuureineen. Tee onkin yksi nykypäivän trendi.

Tämän opinnäytetyön aihe on teen ympärille rakennettu teemapäivä. Aihe sai alkunsa matkailun koulutusohjelmaan kuuluvasta työharjoittelusta, jonka suoritin keväällä 2014 Haapaveden kahvila-konditoria Häggmanilla. Keskustelin opinnäytetyöstä Haapaveden Häggmanin yrittäjän kanssa. Sovimme, että sopivan aiheen löydyttyä, voisin tehdä opinnäytetyöni yritykselle. Pohdimmekin eri aihevaihtoehtoja, joita olivat muun muassa asiakastytyväisyyskysely ja erilaiset teemapäivät. Toimeksiantajani piti kuitenkin teemapäivää parempana vaihtoehtona kuin asiakastytyväisyyskyselyä, joten aloimme miettiä sopivaa teemaa. Valitsimme teemaksi teen, sillä se on olennainen osa kahvilan tarjontaa. Tee kaipasi myös lisähuomiota, jotta asiakkaat eivät aina tyytyisi pelkkään kahviin vaan uskaltaisivat kokeilla välillä teetäkin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja lisäksi se kiinnostaa minua itseäni henkilökohtaisesti.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Sen tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää teeaiheinen teemapäivä, jonka tavoitteena oli tuoda vaihtelua kahvilan normaaliin arkeen ja rohkaista tiedottamisen kautta asiakkaita ostamaan teetä ja muita teetuotteita. Yksi teemapäivän tavoite oli myös tarkastella päivän vaikutusta teetuotteiden myyntiin. Teemapäivän yhteyteen laadittiin strukturoitu kyselylomake, jonka avulla voitiin tarkastella päivän onnistumista eli lähinnä sitä, toiko teemapäivä asiakkaille uutta teetietoutta ja kannustiko se kokeilemaan erilaisia teetuotteita. Käytännön tuotoksen lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu tämä kirjallinen raportointi, jossa olen käyttänyt hyväksi erilaista teoretietoa liittyen muun muassa teemapäivän järjestämiseen ja teehen.

Tee- teemapäivä toteutettiin toukokuussa 2014 Haapaveden Häggmanilla. Toimeksiantajan pyynnöstä teemaa jatkettiin vielä kahden seuraavan päivän ajan. Teemapäivä oli avoin kaikille halukkaille, mutta tarkemmin ottaen kohderyhmänä oli aiheesta kiinnostuneet kahvilan asiakkaat.

2 TEEMAPÄIVÄ

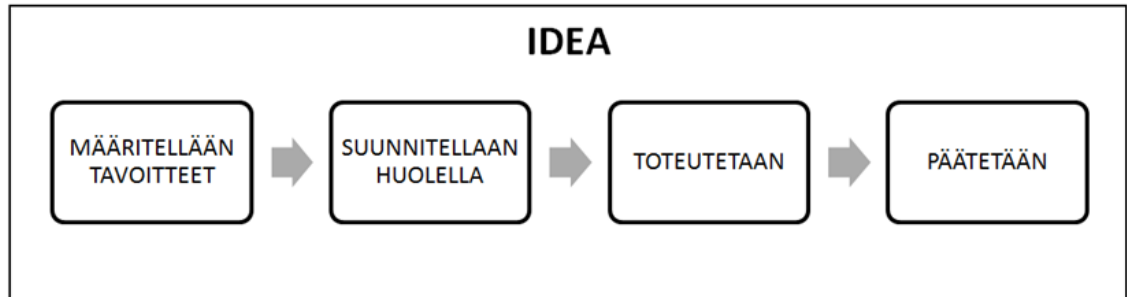
Tapahtumat voidaan jakaa yksityistilaisuuksiin ja yleisötilaisuuksiin. Yksityistilaisuudet järjestetään yleensä paikassa, jossa on pysyvä järjestyksenvalvonta ja henkilökunta. Yksityistilaisuuksia varten ei tarvita erillisiä lupia tai ilmoituksia. Poikkeuksena on alkoholitarjoilu, joka vaatii luvan tai ilmoituksen (Aluehallintovirasto 2013). Yleisötilaisuus tarkoittaa tapahtumaa, johon voi osallistua ilman kutsua. Ihmiset kokoontuvat yhteen tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan ja tiettyä tarkoitusta varten. Yleisötilaisuudet edellyttävät usein kokoontumislain mukaisia lupia ja ilmoituksia. Yleisötilaisuuksia järjestävät yritykset, yksityiset henkilöt, julkinen sektori ja yhdistykset. (Kuopio 2014.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä järjestetty teemapäivä oli yleisötilaisuus.

Teemapäivän taustalla on jokin idea ja sitä kannattelee jokin teema. Teemapäivä toteutetaan useiden vaiheiden kautta aivan kuin mikä tahansa tapahtuma. Teemapäivää järjestettäessä on huomioitava monia asioita rahoituksesta jälkimarkkinointiin ja muistettava tavoitteet koko projektin ajan (Liite 1). (Vallo & Häyrinen 2008, 94, 97, 147, 101, 104.)

2.1 Teemapäivän järjestäminen

Projekti-sana on lähtöisin latinasta ja se tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Rissanen (2002, 14) mukaan ”projekti on johonkin määriteltyyn tavoitteeseen pyrkivä, harkittu ja suunniteltu hanke, jolla on aikataulu, määritellyt resurssit ja oma projektiorganisaatio”. Lisäksi projektille on ominaista, että se tuottaa lisäarvoa toteuttajalleen ja hyötyä kohderyhmälleen. (Rissanen 2002, 14.)

Kertaluonteisen teemapäivän järjestämisessä on kyseessä projekti. Se etenee vaiheittain (kuvio 1) tietyn aikataulun ja budjetin mukaan tavoitteet huomioiden. Projekti alkaa hyvästä ideasta edeten tavoitteiden määrittelyn kautta suunnitteluvaiheeseen. Huolellisen suunnittelun jälkeen tapahtuma voidaan toteuttaa suunnitelman mukaisesti. Projektin viimeinen vaihe on päättäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)



Kuvio 1: Projektin vaiheet. (Mukaillen Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tavoitteiden määrittelyssä on oleellista miettiä, kenelle ja miksi teemapäivä järjestetään (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Teemapäivän tavoitteita on erilaisia. Tavoite voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen tai yrityksen arvojen ja visioiden välittäminen. Lisäksi teemapäivän tarkoitus voi olla yrityksen tuotteiden esittely ja myynti tai oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen tai valmentaminen. Tärkeää on, että yrityksen henkilöt tietävät tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23.)

Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan aloittaa suunnittelu. Huolellisen suunnittelun kautta voidaan huomata tavoitteiden realistisuus ja selkeys. Suunnittelun tarkoituksena on myös löytää keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Suunnittelun muita hyötyjä ovat lisäksi toiminnan ja ajankäytön tehokkuus. Yksi suunnittelun tehtävä on kartoittaa teemapäivän riskit ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Teemapäivän toteutusvaihe mittaa projektipäällikön ammattitaidon. Projektipäällikön on huolehdittava, että kaikki sujuu suunnitellusti ja aikataulussa. Myös työntekijöiden ilmapöörästä huolehtiminen kuuluu projektipäällikölle. Toteutusvaiheessa on oltava selvillä, kuka ratkoo ongelmat. Päätämisvaiheeseen puolestaan kuuluvat lopputyöt, dokumentointi ja jälkimarkkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 11-12.)

2.2 Onnistuneen teemapäivän edellytykset

Jotta voitaisiin luoda onnistunut teemapäivä, tulee ennen suunnitteluvaihetta vastata kuuteen kysymykseen. Näistä kolme kuuluu strategiaan kysymyksiin ja kolme operatiivisiin.

Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen ja kuka. (Vallo & Häyrinen 2012, 101,103.)

Miettimällä, miksi teemapäivä järjestetään, saadaan selville tapahtuman tavoite ja viesti. On mietittävä myös kenelle teemapäivän järjestää eli mikä on kohderyhmä. Kannattaa miettiä, mitä tietää kohderyhmästä ja miten tavoittaa se parhaiten. Teemapäivän lähtökohdat saadaan selville pohtimalla, mitä järjestetään, missä ja milloin. Vastaamalla näihin strategisiin kysymyksiin luodaan tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 101-103.)

Teemapäivää suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miten teemapäivän tavoite ja viesti saadaan välitetyksi. Tätä voidaan pohtia esimerkiksi sen kautta, järjestetäänkö teemapäivä kokonaan itse vai ostetaanko yrityksen ulkopuolelta. Sen lisäksi, että mietitään miten tapahtuma järjestetään, tulee pohtia millainen siitä halutaan tehdä. Teemapäivän sisältö ja ohjelma on suunniteltava tarkkaan. Sisällön suunnittelussa on hyvä panostaa elementteihin, jotka tehoavat ihmisten eri aisteihin ja siten tekevät kokemuksesta mieleenpainuvan (Vallo 2009, 41). Lisäksi päivän isäntä(t) ja vastuuhenkilö(t) tulee miettiä ennakkoon. Teemapäivän isännällä on oltava suuri halu ja into olla mukana tapahtumassa. Kun näihin kysymyksiin löytää vastaukset, muodostuu tapahtumalle teema. Teema pitää tapahtuman koossa. Teeman ja idean olisi oltava tasapainossa, sillä ne näkyvät koko teemapäivän ajan jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 103-105, 262.)

Strategisten ja operatiivisten kysymysten avulla voi selvittää teemapäivän tavoitteen. Lisäksi tavoitteiden määrittelyssä tulisi miettiä, onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma vai kertaluontoinen tapahtuma. Myös velvollisuudet, vastuut ja oikeudet teemapäivässä tulee pohtia ennakkoon. Lisäksi kannattaa miettiä, mihin tapahtumasta kertyneet voitot käytetään, ja kuinka varaudutaan taloudelliseen tappioon. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

2.3 Tapahtuman teema

Teema on tapahtumaa koossa pitävä voima, siksi teemaa tulisi harkita tarkasti. Teeman tulee sopia yrityksen mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoitteisiin. Se voi olla houkutteleva, puhutteleva tai leikittelevä. Se kertoo yrityksestä ja luo pohjan ihmisten mielikuville. Teeman

on oltava koko tapahtuman aikana esillä, kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. (Vallo & Häyrinen 2012, 194-195.)

Teeman tulee näkyä koko tapahtuman toteutuksessa, ei vain tietyissä asioissa kuten esimerkiksi ruoassa ja kutsussa. Teeman lisäksi tärkeitä ovat teemapäivän viesti ja idea. Niiden tulee näkyä päivässä teeman kautta. Oleellista on, että idea toimii, jolloin sen ympärille on hyvä rakentaa koko teemapäivä. (Vallo & Häyrinen 2012, 195.)

Teemoja on lukuisia. Monet teemat perustuvat kuitenkin tiettyyn päivään, vuosikymmeneen, maahan tai maanosaan, vuodenaikoihin tai elokuvaan. (Kytömäki 2014; Vallo & Häyrinen 2012, 197-198.) Esimerkiksi toukokuun ensimmäiseen päivään liitetään vappu, johon kuuluvat sima, munkki ja tippaleipä (Yle Oppiminen).

2.4 Teemapäivän rahoitus

Teemapäivää suunniteltaessa tulisi miettiä päivän kulut ja tuotot. Usein kuluja kertyy enemmän kuin tuottoja. Onkin tärkeää pohtia, mistä teemapäivään saataisiin rahaa. Vaihtoehtoja ovat osallistumismaksun asettaminen tapahtumaan, sponsoreiden hankkiminen, julkisen rahoituksen hakeminen ja mainostulojen hankkiminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 49-51.) Teemapäivän talous pysyy tasapainossa, kun budjetointi tehdään realistisesti ja huolellisesti, sekä pidetään kuri kulupäätöksissä. Taloutta tulee myös seurata ahkerasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.)

Kun suunnitellaan teemapäivää, mietitään tuleeko siitä ilmainen, maksullinen vai osalle kohderyhmää maksullinen. Maksun suuruutta tulee myös miettiä. Kattaako maksu kustannukset vai onko se vain nimellinen? Kannattaa myös miettiä, kustantaako teemapäivän järjestäjä kaikki kulut vai osallistuvatko yhteistökumppanit kuluihin ja millaisella summalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 50.)

Jos teemapäivä päätetään rahoittaa mainostuloilla, on mietittävä kiinnostaako teemapäivän kohderyhmä potentiaalisia mainostajia ja yhteistyökumppaneita. On pohdittava myös mainosten laatua. Teemapäivässä jaettavien mainosviestien tulee olla kohderyhmälleen lisäarvoa antavia, ei ärsytystä aiheuttavia. (Vallo & Häyrinen 2012, 50.)

Sponsoreiden hankkiminen on valmisteltava etukäteen. On mietittävä, mitä teemapäivä voisi tarjota kyseiselle yritykselle. Myös teemapäivän järjestävän yrityksen ja mahdollisen rahoittajayrityksen arvomaailmojen ja imagojen olisi hyvä olla samankaltaisia. Kun rahoitusta pyydetään, tulee teemapäivän tiedot kuten kohderyhmä, tavoitteet ja teema esittää selkeästi. Tällöin sponsori saa teemapäivästä oikeanlaisen mielikuvan. Teemapäivän järjestäjän on lisäksi esitettävä selkeästi, minkä suuruisella summalla saa mitäkin vastineeksi. On osoitettava mahdolliselle sponsorille, jotta sponsoroidulla teemapäivää saa hyötyä omalle yritykselleen. (Vallo & Häyrinen 2012, 51.) Sponsorointi on siis suhdetoimintaa (Harju 2003, 55).

2.5 Teemapäivän markkinointi ja sosiaalinen media

Teemapäivää olisi hyvä markkinoida. Markkinointia varten kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma. Siihen kuuluu sisäinen markkinointi, mikä tarkoittaa tiedottamista oman organisaation sisällä. Sisäinen markkinointi yhdistää ja sitouttaa henkilöstöä (Iiskola-Kesonen 2004, 56). Markkinointisuunnitelman osia ovat myös lehdistötiedottaminen ja mediamarkkinointi eli lehti- radio-, tv- ja internetmainonta. Mediamarkkinointi on usein ulkoista viestintää (Iiskola-Kesonen 2004, 64). Suoramarkkinointi eli kohderyhmälle postittaminen sisältyy myös markkinointisuunnitelmaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.) Vuorovaikutusmarkkinointi puolestaan tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Asiakaspalvelijat viestivät omalla käytöksellään yrityksestä ja siten markkinoivat tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 57).

Se, miten teemapäivää kannattaa markkinoida, riippuu teemapäivän kohderyhmästä ja tavoitteista. Esimerkiksi nuorille kohdistettua teemapäivää voisi olla hyvä markkinoida sosiaalisessa mediassa. Jos tapahtuma vaatii paljon julkisuutta, olisi hyvä laatia erillinen tiedotussuunnitelma. Tiedotussuunnitelmassa on ilmaistu, milloin ja missä mainostetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 55-56.) Markkinointia varten on tärkeää selvittää kohderyhmän toiveet ja odotukset. Siten teemapäivää voidaan markkinoida mahdollisimman houkuttelevasti. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Nykyäänä sosiaalisen median osuus markkinoinnissa ja viestinnässä on suuri. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia teemapäivän järjestämisessä. Sitä voidaan hyödyntää jo ennen teemapäivää, sen aikana ja sen jälkeen. Suunnitteluvaiheessa sosiaalinen media toimii viestintäkanavana, asiakirjojen tallennuspaikkana ja yhteisenä kalenterina.

Sosiaalinen media on myös kutsu-, markkinointi- ja palautekanava (Vallo & Häyrinen 2012, 84-85, 88).

Teemapäivän markkinointi sosiaalisessa mediassa on nopeaa, helppoa ja edullista. Teemapäivälle voidaan luoda oma Facebook-profiili tai tapahtumaa voidaan mainostaa järjestäjän omassa Facebook-profiilissa. Myös esimerkiksi yrityksen Twitter viestien ja blogikirjoitusten kautta on mahdollista markkinoida päivää. (Vallo & Häyrinen 2012, 85-86.)

2.6 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Se on teemapäivän järjestäjän keino kiittää ja muistaa päivässä mukana olleita. Jälkimarkkinointia voi olla esimerkiksi kiitoskortin ja materiaalien lähettäminen sekä yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.) Kiitoksen osoitukset tulee kohdentaa kaikille mukana olijoille kuten alihankkijoille ja esiintyjille (Vallo & Häyrinen 2008, 169). Yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille voi järjestää jälkikäteen oman kiitostilaisuuden, jossa voidaan kerrata tulokset ja jakaa muistolahjat (Tiskola-Kesonen 2004, 12). Tapahtumiin, joihin ilmoitaudutaan etukäteen, ei aina saavu kaikki ilmoittautuneet paikalle. Kuitenkin myös poisjääneitä on kohteliasta muistaa lähettämällä heille esimerkiksi materiaalit. (Vallo 2009, 46.)

Muistamisen lisäksi palautteen kerääminen ja purkaminen sekä yhteenvedon työstäminen on osa jälkimarkkinointia. Palaute on hyvä kerätä niin osallistujilta kuin omasta organisaatiostakin. Saadusta palautteesta kootaan yhteenvedo, joka analysoidaan. Palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli asetettuihin tavoitteisiin. Tällöin palautteen avulla saadaan selville, miten teemapäivä onnistui eli päästiinkö asetettuun tavoitteeseen, ja mitä olisi pitänyt tehdä erilailla. Palautteen tarkoituksena on siis opettaa järjestäjää. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-182, 184.) Yhteenvedon pohjalta on hyvä aloittaa uuden tapahtuman työstäminen (Vallo & Häyrinen 2008, 168).

Palaute voidaan kerätä joko kirjallisesti tai suullisesti. Kirjallisia keinoja ovat esimerkiksi palautelomake tai sähköpostilla lähetetty kysely. Suullisesti palautteen voi kerätä esimerkiksi puhelimitse jälkepäin. Palaute kannattaa kerätä melko pian teemapäivän jälkeen, jotta vastaajilla on tapahtuma tuoreessa muistissa. Joskus voi olla järkevää yhdistää palautteen antoon arvonta. Myös yleisarvosanan kysyminen asteikolla 4-10 voi olla hyödyllistä. Tällöin

vastauksista voidaan laskea keskiarvo, jolla arvioidaan teemapäivän onnistumista. Suurten tapahtumien jälkeen olisi hyvä pitää palautepalaveri, jossa käydään läpi sekä osallistujapalaute että järjestäjiltä saatu palaute. (Vallo & Häyrinen 2012, 185-186, 188.)

Palautelomakkeen tulisi aina olla tapahtumakohtainen. Kysymykset tulisi laatia huolella ja miettiä, että niihin vastaamalla saataisiin mahdollisimman kattava kuva siitä, miten tapahtuma onnistui. Teemapäivän tavoitteesta riippuen kysymykset voisivat liittyä esimerkiksi siihen, vaikuttiko teemapäivä ostopäätökseen, mikä ylitti odotukset ja suositeltaisiinko tapahtumaa muille. (Vallo & Häyrinen 2012, 185.)

2.7 Tapahtumamarkkinointi

Teemapäivät voivat olla tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinniksi kutsutaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin tarkoituksena on välittää viesti, jolla saadaa ihmiset toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja kohderyhmät tietyn idean ja teeman pariin, tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) Tapahtumamarkkinointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, jossa tapahtuman tarkoituksena on siis markkinoida jotakin tuotetta (Vallo & Häyrinen 2008, 19; POINT Production 2014).

Tapahtumamarkkinointi on suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tapahtuman kautta viestii kohderyhmänsä kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä. Jo sitä, että yritys jonkinlaisessa tilaisuudessa yhdistää toimintaansa ja mahdollisia asiakkaitaan, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Lisäksi tapahtumamarkkinointia on yrityksen osallistuminen suuriin tapahtumiin ja tapahtumasponsorointiin, koska niissä yritys edistää tuotteidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20.) Teemapäivät voivat siis olla tapahtumamarkkinointia, jos niiden teemana ovat yrityksen tuotteet ja niissä viestitään kohderyhmän kanssa.

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Yritys voi itse suunnitella ja järjestää tapahtumansa tai osallistua valmiisiin tapahtumiin eli kattotapahtumiin. Tapahtuma tai sen osa voidaan myös ostaa tapahtumatoimistolta tai muulta palvelun tarjoajalta. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnilla vahvistetaan organisaation imagoa ja tuotteiden brandia. Tapahtumien tulisi linkittyä yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin eikä olla irrallisia tilaisuuksia. Tapahtumilla tulisi olla selkeä kohderyhmä ja tavoite. Ne pitää myös suunnitella etukäteen, niin että elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus toteutuvat. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia. Se on intensiivinen ja henkilökohtainen tapa markkinoida verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän tapoihin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan tuottaa kohderyhmälle elämyksiä ja muistijälki. Sen avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta sekä mahdollisuus rajata kohderyhmä tarpeiden ja tavoitteiden mukaiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

3 TRENDIKÄS TEE

Maailmalla teen juonti on ollut jo kauan trendikästä. Kuitenkaan Suomessa tee ei ole vielä saanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi kahvi. Kahvilakulttuuri on silti kehittynyt ja teen juojien määrä kasvanut. Teen käyttäjät vaativat laatua ja uusia makuja. Tämän ansiosta valikoimat kahviloissa ovat monipuolistuneet Suomessakin. (Madal Bal 2007.) Kahviloiden lisäksi tee on trendi myös baareissa. Teetä käytetään erityisesti kuumissa juomasekoituksissa. (Remes 2013.)

3.1 Teen historia

Kaikki teet ovat peräisin villistä teepuusta, kiinankameliasta. Kiinankamelian juuret ovat Yunnanin maakunnassa, Etelä-Kiinassa. Teen alkuperällä on pitkä historia. Jo tuhansia vuosia eaa. on syöty teen lehtiä ja huomattu niiden piristävät vaikutukset. Teetä on myös käytetty lääkkeenä ja ruokayrttinä 600-200 eaa. Hiljalleen teestä alettiin tehdä juomaa. (Arstila 2011, 13, 19.) Taolaiset ja budhalaiset munkit käyttivät teetä meditaatiossa. He joivat teetä, koska se rauhoitti, auttoi keskittymään, kirkasti ajatuksia ja poisti väsymyksen. (Suvilehto 2007, 11.)

Teen viljely on lähtöisin Kiinasta yli 2000 vuoden takaa. Teen historia voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat keitetyn, vispatun ja haudutetun teen aikakaudet. Tang-dynastian hallitessa Kiinaa vuosina 618-907 teetä valmistettiin puristamalla tee kakuiksi tai tiiliksi, joista murrettiin paloja ja laitettiin kiehuvaan veteen. (Arstila 2011, 13; Suvilehto 2006, 10.) Kiinassa teetä viljeltiin ja juotiin niin paljon, että siitä tuli maan kansallisjuoma ja sille asetettiin myös korkea vero (Suvilehto 2007, 12). Vispatun teen aikakaudella hallitsi Song-dynastia (960-1279). Tuolloin tee vispattiin kuuman veden sekaan kakkujen ja tiilien käytön sijasta. Teen hauduttaminen alkoi puolestaan Ming-dynastian kaudella, 1368-1644. Tuolta ajalta on siis lähtöisin nykyaikaisen teen aikakausi, johon kuuluu teen hauduttaminen ja teekannut. (Arstila 2011, 14; Suvilehto 2006, 10.)

Kiinasta teen viljely levisi muualle Aasiaan. Japanissa, Tiibetissä ja Koreassa teetä on viljelty noin 800-luvulta alkaen. (Arstila 2011, 14; Suvilehto 2007, 13.) Buddhalaiset munkit vaikuttivat suuresti teen leviämiseen. He jakoivat teetietoutta, viljelivät teetä ja vaikuttivat

teelehtien myynnin leviämiseen eri maihin. (Suvilehto 2007, 13.) Eurooppaan tee levisi 1600-luvulla hollantilaisten mukana, kun hollantilaiset aloittivat teekaupan japanilaisten kanssa. Hollannista ja Aasiasta tee jatkoi leviämistään muualle maailmaan. Amerikkaan tee kulkeutui purjelaivojen mukana 1600-luvun puolivälissä. (Arstila 2011, 15; Suvilehto 2006, 10, 14, 18; Suvilehto 2007, 14, 20.)

Vuonna 1904 Amerikassa syntyivät pussiteet, kun Thomas Sullivan pakkasi teet pusseihin ja niitä alettiin liottaa kuumassa vedessä. Helppokäyttöisyyden vuoksi pussiteet valloittivat länsimaat. (Arstila 2011, 63; Suvilehto 2007, 21.) Myös jäätee on peräisin Amerikasta. 1904 vuonna pidetyssä Saint Louisin maailmannäyttelyssä tee ei kuumien säiden vuoksi mennyt kaupaksi, joten sekaan laitettiin jäitä ja tee kelpasi jälleen. (Suvilehto 2007, 21.)

Suomeen tee tuli ennen kahvia 1700-luvulla idästä ja lännestä. Aluksi tee oli varakkaiden ja oppineiden juoma. Suomen teekulttuuri oli voimissaan 1750-luvulla. Ihmiset ostelivat ulkomailta asti teeastioita. Teelle asetettiin vero hillitsemään sen käyttöä. Verotus ei kuitenkaan haitannut kansalaisia. Valtakunnan heikon taloudellisen tilanteen vuoksi monien ylellisyystuotteiden, mukaan lukien tee, maahantuonti ja käyttö kiellettiin. Kielto peruutettiin lopullisesti vuonna 1766. (Suvilehto 2007, 21-24.)

3.2 Teelaadut

Teet lajitellaan Kiinassa värin mukaan. Länsimaissa jaottelu pääluokkiin määräytyy kuitenkin teelehtien käsittelyn ja hapettumisajan mukaan. On muistettava, että vain teepuista lähtöisin olevat teet ovat aitoa teetä, eivät muista kasveista lähtöisin olevat ainekset. (Arstila 2011, 75.)

Teen päälaajat:

- vihreä tee
- musta tee
- valkoinen tee
- keltainen tee
- oolong-tee

- puerh-tee

(Arstila 2011, 75; Suvilehto 2006, 27-30).

Yleisesti ottaen teen valmistus alkaa teelehtien keräämisellä ja kuivaamisella. Sitten lehtien solukko rikotaan rullaamalla, hierontamalla ja muotoilemalla. Tämän jälkeen tapahtuu hapetus eli oksidaatio. Oksidaatiossa lehtien entsyymit muuttuvat, kun ne joutuvat kosketuksiin hapen kanssa. Oksidaatiossa lämpötila on 27 astetta. Hapettumista edistää ilman kosteus. Oksidaation jälkeen teen lehdet kuivataan kuumaa ilmaa (n. 90 astetta) käyttäen. Kaikki kosteus on poistettava. Lopputulokseen eli siihen, mikä teelaatu syntyy, vaikuttavat käsittelyn kesto, lämpötila ja käsittelykerrat. (Arstila 2011, 79; Suvilehto 2006, 25.) Myös lehtien poiminnan ajankohta ja teeviljelmien olosuhteet vaikuttavat lopputulokseen. Kaikki teelaadut siis ovat lähtöisin samasta teepuusta. (Suvilehto 2007, 13, 28.)

Vihreää teetä ei hapeteta lainkaan (Suvilehto 2006, 27). Lehtiä ei kuivata vaan ne wokataan tai höyrytetään pannulla. Tällöin hapetus ei käynnisty ja lehdet pysyvät luonnollisessa koostumuksessaan ja värissään. (Arstila 2011, 79, 90.)

Musta tee on kokonaan hapettunutta ja sen käsittelyaika onkin pisin. Pitkän hapettumisajan vuoksi teen antioksidantit ovat heikkoja. Teen luontainen kitkeryys poistuu hapetuksen vuoksi. Usein mustaa teetä maustetaan. (Suvilehto 2006, 28.) Maustamiseen voidaan käyttää kukkia, marjoja, hedelmiä ja yrttejä. Musta tee voidaan lajitella useisiin teelajikkeihin. Niitä ovat assam, darjeeling, ceylon, taylor, yunnan, keemun/qimen, kenia, Jaavan tee ja Tiibetin tee. (Arstila 2011, 121, 124, 135-143.)

Valkoinen tee tehdään teepuun yläosan nupuista ja kärkilehdistä. Siinä ei ole muita pensaan osia. Poiminnan jälkeen valkoinen tee kuivuu ulkotilassa, joten oksidaatio tapahtuu kevyesti ja luonnollisesti. Tee säilyttää hyvin arominsa, sillä sitä ei rullata eikä paahdeta. Valkoisen teen sato kerätään vain kerran vuodessa, koska puu kasvaa hitaasti karuissa oloissa. Se onkin maailman kallein teelaatu ja myös melko harvinainen. (Arstila 2011, 84; Suvilehto 2006, 29.)

Keltaisen teen lehdet paahdetaan kevyesti keräämisen jälkeen ja kääritään sitten paperiin. Kääröjä säilytetään monia päiviä pimeässä ja hapettomassa tilassa. Tämä vaikuttaa teen makuun ja värjää myös lehdet kellertäviksi. Keltainen tee on kaikkein harvinaisin teelaji. (Arstila 2011, 87; Suvilehto 2006, 29.)

Oolong-tee eli wulong on sinivihreä tee, mutta länsimaissa sitä kutsutaan usein punaiseksi teeksi. Oolong valmistetaan osittain hapettamalla. Oleellista onkin hapetusprosessin oikea aikainen keskeytys. Myös paahtamiskertojen määrä, tapa ja lämpötila vaikuttavat oolong-teen. (Arstila 2011, 113; Suvilehto 2006, 28.)

Puerh-tee on kiinalainen tee, josta on olemassa melkein 200 eri lajiketta. Puerh-teen valmistustapa ja -resepti ovat salaisia. Menetelmät ovat kuitenkin alkeellisia ja aikaa vieviä. (Suvilehto 2006, 30.) Tiedetään, että puerh-teen käytetään isokokoisia lehtiä, joita ei hapeteta ja ne säilötään pitkiksi ajoiksi. Puerh on 2000 vuotta vanha juoma. (Arstila 2011, 150.)

Lisäksi on olemassa teehaudukkeita, jotka eivät kuitenkaan ole aitoa teetä. Klassikko teehaudukkeita ovat rooibos, yerba maté ja honeybush. Ne ovat lääketieteellisesti merkittäviä, sillä niiden terveysvaikutukset ovat huomattavia. Ne sisältävät muun muassa antioksidantteja, flavonoideja ja vitamiineja. (Arstila 2011, 189.)

3.3 Teen terveysvaikutukset

Teellä on erittäin paljon terveellisiä vaikutuksia. Siitä on voitu tunnistaa noin 500 ainesosaa. Esimerkiksi polyfenolit, vitamiinit ja mineraalit ovat huomattavia terveyden kannalta. Eri teelaaduilla on hieman erilaiset vaikutukset. (Nihtinen 2004, 294.) Mitä vähemmän teelehtiä käsitellään, sitä terveellisempää teetä niistä tulee. Kaikki teelaadut ovat silti terveellisiä. (Arstila 2011, 84; Nihtinen 2004, 294.)

Tee sisältää kofeiinia eli teiinia. Se poistaa elimistöstä nestettä ja piristää. (Suvilehto 2007, 49.) Kohtuullisissa määrissä kofeiini stimuloi munuaisten toimintaa, verenkiertoa ja keskushermostoa. Liika kofeiinin saanti voi kuitenkin olla haitaksi. Se voi vaikeuttaa nukahtamista, aiheuttaa päänsärkyä, hermostuneisuutta, vilua, vapinaa ja verenpaineen kohoamista. Eniten kofeiinia on hapetetuissa mustassa teessä ja vähiten hapettamattomissa teelaaduissa. (Nihtinen 2004, 296-297.)

Teessä on paljon polyfenoleja. Niillä on antioksidantisia vaikutuksia, joten ne suojaavat soluja mutaatioilta, vaurioilta, syövältä ja vanhenemiselta ja siten lisäävät vastustuskykyä. (Arstila 2011, 43; Suvilehto 2006, 41-42.) Polyfenoleihin kuuluvat flavonoidit vaikuttavat

osaltaan myös sydänsairauksien ehkäisyyn alentamalla kohonnutta verenpainetta ja kolesterolia sekä vahvistamalla verisuonten seinämiä (Nihtinen 2004, 295). Polyfenolien lisäksi teessä on vitamiineja ja kivennäisaineita. Esimerkiksi C-vitamiinia eli askorbiinihappoa on paljon teeladuissa, joita on hapetettu vähän tai ei ollenkaan. Toinen tärkeä vitamiini on B1-vitamiini eli tiamiini, joka vaikuttaa sydänlihakseen, hermokudoksiin ja hiilihydraattiaineenvaihduntaan. Kivennäisaineista tärkeimpiä ovat kalium, magnesium ja fluori. Kalium vaikuttaa lihasten ja hermojen toimintaan, magnesium auttaa kalsiumia imeytymään elimistöön ja fluori suojaa hampaita. (Nihtinen 2004, 295-296.)

Teekasvi sisältää teaniinia, joka on aminohappo. Teaniinilla on monia hyviä vaikutuksia. Se esimerkiksi vahvistaa sydäntä, edistää ruoansulatusta, helpottaa päänsärkyä, rentouttaa, lisää vastustuskykyä, alentaa kolesterolia, vähentää stressiä ja tehostaa keskittymiskykyä sekä oppimista. Erityisesti vihreässä teessä on runsaasti teaniinia. (Arstila 2011, 41-42; Suvilehto 2006, 23; Suvilehto 2007, 47.)

3.4 Teen oikeaoppinen hauduttaminen

Hyvän teen valmistamiseen liittyy useita seikkoja. Tärkeimpiä ovat puhdas vesi, sopiva lämpötila ja oikea haudutusaika. Teelaadusta riippuen veden lämpötila vaihtelee. Kuitenkaan koskaan ei pidä kaataa kiehumaa vettä teelehdille, sillä teen vitamiinit ja muut ominaisuudet tuhoutuvat. (Suvilehto 2006, 46.)

Vihreälle, valkoiselle ja keltaiselle teelle keitetyn veden on hyvä antaa jäähtyä noin minuutin verran ennen kaatamista. Sopiva kiehumispiste on se, kun veden pintaan alkaa nousta kuplia. (Suvilehto 2006, 46.) Valkoisen, vihreän ja keltaisen teen sopiva haudutuslämpötila on 75 astetta, oolong-teen 85 astetta ja mustan sekä puerh-teen 95 astetta (Arstila 2011, 77).

Teen haudutusaika vaihtelee laadusta riippuen. Vihreän teen haudutusaika on puolesta minuutista kolmeen minuuttia. Valkoisen teen haudutusaika on hieman pidempi. Keltaista teetä tulisi hauduttaa 2-3 minuuttia ja oolong- teetä 2-4 minuuttia. Mustan ja puerh-teen haudutusaika on kolmesta viiteen minuuttiin. (Arstila 2011, 77.) Oman lempiteensä voi löytää kokeilemalla haudutusaikoja ja lämpötiloja vaihtelemalla (Suvilehto 2006, 46).

3.5 Tee maailmalla

Tee on yksi vanhimmista nautintoainesta. Sitä myös juodaan maailmalla eniten veden jälkeen. (Nihtinen 2004, 9.) Teekulttuureitakin on siis useita erilaisine teetapoineen. Tässä luvussa käsitellään Kiinan, Intian, Japanin, Venäjän, Englannin ja Irlannin teetapoja.

Kiinassa pidetään erityisesti vihreästä jasmiiniteestä. Sitä tarjoillaan seurustelujuomana kodeissa ja ravintoloissa. Kiinassa matkailijan on mahdollista tutustua teemuseoihin, teekilpailuihin, teekatuihin ja kokonaisesti teekulttuurikeskuksiin. Kiinalaisissa ruokakaupoissa on usein erillinen teetiski ja teen tunteva myyjä. Lisäksi Kiinassa on useita teehen erikoistuneita kauppiaita, joista voi ostaa irtoteetä. (Suvilehto 2006, 69.)

Intiassa teen tarjoilua tapahtuu joka puolella kuten kaduilla ja pyhäköissä. Intialaiset teet ovat hyvin mausteisia. Ne sisältävät muun muassa neilikkaa, kanelia, inkivääriä ja kardemummaa. Intilainen tee on usein mustaa teetä. (Suvilehto 2006, 70, 72.)

Japanissa teelle on omat seremoniansa. Teeseremonian taustalla on rauhan, puhtauden, harmonian ja kunnioituksen tavoittelu. Japanilaiset juovat erityisesti vihreää teetä. Tätä terveellistä teetä tulisi juoda vähintään kupillinen sekä ennen että jälkeen jokaisen aterian. (Suvilehto 2006, 77, 79-80.) Japanilaiseen teekulttuuriin kuuluu olennaisena osana matcha, joka on japanilaista jauhattua vihreää teetä. Sitä käytetään juoman lisäksi myös ruoanlaitossa. (Mandragora.)

Venäjällä tunnetuin tee on Russian Earl Grey. Se on mustaa teetä, bergamottia, mandariinia ja appelsiinia. Venäläiset nauttivat teen kanssa yleensä sitruunaa, sokeria tai hilloa. Venäläiseen teekulttuuriin liittyy olennaisena osana samovaari. Nykyään sitä ei välttämättä käytetä enää teen valmistamiseen vaan se on esteettinen koriste-esine. (Suvilehto 2006, 83-84.)

Englanti tunnetaan kello viiden teestä. Kello viiden tee syntyi, kun Bedfordin herttuatar Anna alkoi syödä lounaan ja päivällisen välillä pikkupurtavia teen kera. Hän kutsui myös ystäviä seurakseen ja tapa alkoi yleistyä. Englantilaisille teen nauttiminen on elämäntapa ja teetä juodaan monista syistä kaiken aikaa. Teevesi laitetaan heti kuumenemaan vieraiden saapuessa. Englantilaisten suosikkitee on English Breakfast. Teehen voidaan laittaa sokeria, sitruunaa tai maitoa ja sen kanssa nautitaan pikkuleipiä, skonsseja, kakkuja ja kolmioleipiä. (Suvilehto 2006, 93-94.)

Tee on osa arkea myös Irlannissa, jossa juodaan teetä monta kertaa päivässä. Teen juonti on sosiaalinen tapahtuma, sillä silloin puhutaan monenlaisista asioista. Irlannissa teen tarjoilusta vastaa aina joku, jotta kaikki saavat tarpeeksi teetä. Teetä juodaan usein maidon tai kerman kera. Ensin kaadetaan reilusti maitoa ja sitten vasta teetä. Teen kanssa nautitaan makeaa kuten sokeria ja keksejä. Irlantilaiset suosivat tummaa teetä. (Suvilehto 2006, 96, 99.)

3.6 Teen monipuoliset käyttömahdollisuudet

Tee ei ole ainoastaan nautintojuoma vaan sitä voidaan käyttää myös ruoanlaitossa, lääkeaineena ja kosmetiikkateollisuudessa (Arstila 2011, 39, 44; Suvilehto 2006, 51). Tee sopii hyvin juotavaksi ruokien kanssa. Vihreä tee puhdistaa elimistöä ja keventää raskasta ruokavaliota. Vihreää teetä onkin hyvä juoda rasvaisten ruokien yhteydessä. Punaisen lihan ja voimakkaiden makujen kanssa sopii juotavaksi muun muassa mausteiset intialaiset teet ja ankanlihan kanssa sopii assam-tee. Anka on hyvä myös savustaa nuotiolla, joka on höyrystetty teen lehdillä. (Suvilehto 2006, 51.)

Darjeeling ja Earl Grey-tee sopivat juotaviksi kalan ja kanan kanssa. Lisäksi Earl Grey toimii mainiosti yhdessä juuston kanssa. Englantilaisia Breakfast teitä voidaan juoda pitkkin päivää erilaisten ruokien kera ja erityisesti aamiaisen yhteydessä. Tee on myös hyvä jälkiruoka. (Suvilehto 2006, 51.)

Teetä käytetään itse ruoanlaitossa. Tiibetiläiset saattavat nykypäivänäkin tehdä teekakkuja ja keittää ne riisin ja muiden aineiden kanssa. Japanissa tee on mauste ja Vietnamin ruoan rasvaisuutta vähennetään hauduttamalla ruokia teessä. Teestä voidaan valmistaa myös hyviä jäätelö- ja sorbetiannoksia. Suomessa tee ei ole saanut vielä paikkaa ruoanlaitossa. (Suvilehto 2006, 51.)

Teen terveysvaikutusten vuoksi, teetä voidaan käyttää eri sairauksien ehkäisyyn. Jo teen alkuaikoina todettiin sen terveydelliset vaikutukset, mutta nykyaikana useita vaikutuksia on myös pystytty todistamaan tieteellisesti. Teetä käytetään myös kosmetiikkateollisuudessa. Monissa ihonhoitotuotteissa on vihreän teen ainesosia, jotka edistävät ihon kimmoisuutta ja läpäisykykyä. (Nihtinen 2004, 293-294.) Teetä on kosmetiikkatuotteissa myös sen vuoksi, että se suoja UV-säteilyltä (Arstila 2011, 44).

3.7 Teen merkittäviä tuottaja- ja kuluttajamaita

Nykyään yli 40 valtiossa viljellään teetä (Nihtinen 2004, 9). Intia on suurin teen tuottajamaa. Toiseksi suurin tuottajamaa on Kiina, kolmanneksi suurin Sri Lanka ja neljänneksi suurin Kenia. (Arstila 2011, 80.)

Eri teelaatujen tuottajamaita:

- musta tee: Kiina, Intia, Kenia, Vietnam ja Sri Lanka
- vihreä tee: Kiina, Japani, Vietnam ja Intia
- valkoinen tee: Kiina ja Taiwan
- keltainen tee: Kiina ja Taiwan
- oolong-tee: Kiina ja Taiwan
- puerh-tee: Kiina

(Forsman tea; Suvilehto 2006, 28-30; Teen Ystävät).

Teen suurimmat kuluttajamaat ovat Iso-Britannia, Irlanti, Japani, Kiina, Qatar ja Turkki (Arstila 2011, 80). Iso-Britanniassa teetä juodaan vuosittain henkeä kohden yli 113 litraa. Suomessa kahvin juonti on teen juontia yleisempää. Kahvia Suomessa juodaan vuosittain henkeä kohden noin 150 litraa, kun taas teetä juodaan vain noin 10 litraa. (Teehuone.) Suomen väestöstä noin 40 prosenttia juo teetä. Suurin osa teen käyttäjistä juo päivittäin yhden tai kaksi kupillista. (Suvilehto 2006, 17.)

4 TEE- TEEMAPÄIVÄ HAAPAVEDEN HÄGGMANILLA

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja järjestää Tee- teemapäivä Haapaveden kahvila-konditoria Häggmanille. Projekt alkoi keväällä 2014 ja itse teemapäivä järjestettiin 19.5. Toiminnallisen osuuden suunnittelu ja järjestäminen oli monivaiheinen prosessi, joka alkoi ideoinnista ja päättyi arviointiin.

4.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haapaveden kahvila-konditoria Häggman (kuva 1). Opinnäytetyötä suunniteltaessa ja toiminnallista osuutta suoritettaessa yrittäjänä toimi Arja Honkala. Kahvilassa tapahtui kuitenkin yrittäjänvaihdos heinäkuussa 2014.

Haapaveden Häggman on franchise-yritys, joka kuuluu Häggmanin ketjuun. Ketju sai alkunsa vuonna 1929, kun Johan Severi Häggman perusti ensimmäisen kahvilakonditorialiikkeen Haapajärvelle (Häggman 2014, a). Nykyään Häggmaneita on yhteensä 10. Toimipisteet sijaitsevat Haapajärvellä, Haapavedellä, Iisalmessa, Jyväskylässä, Kalajoella, Lahdessa, Nivalassa, Oulaisissa sekä Ylivieskassa (kaksi toimipistettä). (Häggman 2014, b.) Häggmanin ketjulla on omat kotisivut ja lisäksi Haapaveden pisteellä on omat Facebook-sivut.

Haapaveden Häggman on perustettu vuonna 1989. Ennen yrittäjänvaihdosta yhtiömuoto oli avoin yhtiö, mutta nykyään se on kommandiittiyhtiö. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on 40 ja päivittäinen asiakasmäärä vaihtelee 70-120 henkilön välillä. Henkilökunta koostui itse yrittäjästä ja yhdestä vakituisesta osa-aikaisesta työntekijästä sekä tarvittaessa extratyöntekijästä. (Honkala 2014; Häggman 2014.)

Haapaveden Häggman tarjoaa asiakkailleen kahvilatuotteita niin paikan päällä kuin mukaan vietäviksi. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa erilaiset pullat, viinerit, munkit, leivokset, leivät, pikkuleivät, kakut, kahvit ja teet. Teetuotteista yrityksellä oli ennen Tee-teemapäivää myynnissä pussiteet ja Forsman tean haudutettavia teelaatuja sekä tee-haudutuspannuja. Teetä myydään sekä valmiina juotavana että pakkauksina. (Honkala 2014.)



Kuva 1 Kahvila-konditoria Häggman

4.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja kirjallisesta raportista. Sen tavoitteena on käytännön toiminnan opastaminen, ohjeistus, järjeistäminen tai järjestäminen. Toiminnallisia opinnäytetöitä on siis erilaisia. Se voi olla esimerkiksi opas, kansio, portfolio, tapahtuma tai näyttely. Toiminnallisen opinnäytetyön ominaisuuksia ovat käytännönläheisyys, työelämälähtöisyys ja tutkimuksellisuus. Lisäksi opinnäytetyö tulee tehdä alan tietojen ja taitojen mukaisesti. (Airaksinen & Vilka 2003, 9-10.)

Käytännön osuudessa syntyy jokin tuotos eli produkti. Kaikille tuotteille on ominaista se, että pyritään visuaalisiin ja viestinnällisiin keinoihin luomaan kokonaisilme, josta näkyy tavoitellut päämäärät. Kirjallinen raportti on puolestaan teksti, jossa tulee selvittää, mitä on tehnyt, miksi ja miten. Myös työprosessi ja eri tulokset sekä johtopäätökset tulee kuvata raporttiin. (Airaksinen & Vilka 2003, 51, 65.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus oli Tee- teemapäivän suunnitteleminen ja järjestäminen. Teemapäivän suunnitteluvaiheeseen kuului projektin etenemisen ja sisällön

suunnittelemista, tiedonhakua tapahtuman järjestämisestä, teestä ja palautteen keräämisestä sekä ennakoivista materiaalien ja tavaroiden hankkimista ja valmistamista. Toteutusvaiheessa teemapäivä järjestettiin käytännössä. Tämä tarkoittaa muun muassa, että palveltiin ja tiedotettiin asiakkaita, myytiin teet tuotteita ja kerättiin palautetta.

Toiminnallisen osuuden taustalla oli siihen liittyvä teoria. Käytetty teoria on osa tämän opinnäytetyön kirjallista osuutta. Teorian lisäksi siihen kuuluu käytännön osuuden purkaminen.

Tee- teemapäivässä osallistujilta kerättiin palautetta strukturoidun palautekyselyn avulla. Käytetty tiedonkeruumenetelmä kuuluu kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, oliko teemapäivä onnistunut eli saavutettiin asetetut tavoitteet. Myöhemmin kohdassa ”Teemapäivän arviointi”, kuvataan Tee- teemapäivään laaditun kyselyn suunnittelua ja sen tulosten arviointia.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta. Siinä hankitaan kokonaisvaltaista tietoa todellisista tilanteista. Tutkija hankkii tietoa tutkittavasta asiasta suoraan ihmisiltä ja hyödyntää omia havaintojaan. Erilaisia laadullisia metodeja ovat muun muassa ryhmä- ja teemahaastattelut sekä osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 126, 155, 170.)

Haastatteluja on erilaisia. Klassisen jaottelun mukaan haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa on valmiit kysymykset, joiden esittämisjärjestys on sama kaikille vastaajille. Kysymykset ovat avoimia (Airaksinen & Vilka, 2003, 64). Kyseessä on usein lomakehaastattelu. Strukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on paljon haastateltavia, jotka edustavat yhtenäistä ryhmää. (Metsämuuronen 2001, 41.) Tee- teemapäivässä palautteen keräämiseen käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää saada tutkittavien näkökulmat esille. Tilastollisten säännönmukaisuuksien ja keskimääräisten yhteyksien etsiminen ei ole siis olennaista. Jokainen tapaus on tulkittava ainutlaatuisena. Tutkimussuunnitelma muotoutuukin hiljalleen eli suunnitelmia voidaan muuttaa kesken tutkimuksen. (Hirsjärvi ym. 2006, 155, 170.)

Kun aletaan tehdä kvalitatiivista tutkimusta, ei tutkittavien tapausten määrää tiedetä ennalta. Aineistoa on tarpeeksi, kun voidaan huomata toistuvuutta tuloksissa. Tällöin puhutaan

saturaatiosta eli kylläntymisestä. Tässä ongelmana on se, että toiset tutkijat löytävät uusia näkökulmia helpommin kuin toiset eli toistuvuuden huomaaminen on kiinni tutkijasta. Ristiriitaista on myös se, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa jokainen tapaus on ainutlaatuinen. Kuitenkin tarkasteltaessa yksittäisiä tapauksia voidaan huomata yleisellä tasolla, mikä ilmiössä toistuu ja on merkittävää. (Hirsjärvi ym. 2006, 171.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa on olennaista huomioida tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius ja pätevyys eli validius. Näiden termien käyttö kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on hieman epäselvää ja ne ovatkin saaneet erilaisia merkityksiä. Kuitenkin luotettavuutta ja pätevyyttä tulee arvioida jollain tapaa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on tutkijan tarkkaa kuvausta tutkimuksen toteuttamisesta. Jokainen vaihe tulisi selostaa tarkasti. Pätevyys puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä asiaa, mitä on alunperin tarkoituskin mitata. Esimerkiksi, jos tutkitaan jotakin asiaa kyselylomakkeella, ovat vastaajat voineet ymmärtää kysymykset erilailla kuin tutkija on tarkoittanut, jolloin tulokset eivät ole päteviä. Tutkijan tulisikin miettiä oman kuvauksensa ja tutkittavien vastausten yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2006, 216-217.)

4.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää teen ympärille rakennettu teemapäivä Haapaveden kahvila-konditoria Häggmanille. Teemapäivän tavoitteena oli tarjota yrityksen asiakkaille vaihtelua normaaliin kahvilan arkeen ja lisätä asiakkaiden teetietoutta sekä teetuotetuntemusta tiedottamisen kautta. Tee- teemapäivän avulla saatiin myös mahdollisuus tehdä lisämyyntiä teetuotteiden suhteen ja tarkastella päivän vaikutusta teetuotteiden myyntiin.

Teemapäivän järjestämistä pohdittiin strategisten ja operatiivisten kysymysten avulla. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä? Näihin kysymyksiin mietittiin vastauksia teemapäivän osalta ennen tapahtumaa seuraavasti:

- Miksi? Tapahtuman tavoite on tiedottaa asiakkaita teestä ja samalla pyrkiä lisäämään teetuotteiden myyntiä. Lisäksi voidaan tarkastella, tuoko päivä lisämyyntiä teetuotteiden suhteen.

- Kenelle? Tapahtuman kohderyhmä on kaikki kahvilan asiakkaat (avoin kaikille), mutta erityisesti aiheesta kiinnostuneet ja terveyttä vaalivat henkilöt.
- Mitä? Järjestetään teeaiheinen teemapäivä, joka lukeutuu asiatapahtumaan. Tapahtuma järjestetään Haapaveden kahvila-konditoria Häggmanilla toukokuun 2014 loppuilla.

Operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen ja kuka. Myös näitä kysymyksiä pohdittiin huolella.

- Miten? Tapahtuma järjestetään opiskelijan ja toimeksiantajan johdolla. Teema näkyy koko tapahtuman ajan kahvilassa materiaalien, välineiden ja henkilökunnan toiminnan kautta. Viesti saadaan edellä mainittujen seikkojen kautta välittymään asiakkaille. Myös ennakkomarkkinointi ja mahdollinen jälkimarkkinointi auttavat viestin välittämisessä.
- Millainen? Teemapäivään ei tulisi erityistä aikataulua, vaan kaikilla asiakkailla olisi mahdollisuus tutustua teehen milloin vain päivän aikana ja sellaisella panoksella, mihin he itse ovat halukkaita.
- Kuka? Tapahtuman isäntinä toimivat Haapaveden Häggmanin työntekijät, joilla on vastuu tapahtuman onnistumisesta. Kuitenkin päävastuu on järjestävällä opiskelijalla.

4.4 Tee- teemapäivän suunnittelu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden teko oli monivaiheinen. Se koostui suunnitteluvaiheesta, tiedonhaun vaiheesta, ennakkovalmisteluista, toteutuksesta sekä jälkiarvioinnista. Sunnitteluvaihetta ja tiedonhaun vaihetta ei voi tarkasti erottaa toisistaan vaan ne tapahtuivat osittain yhtä aikaa ja limittyivät yhteen. Teemapäivää suunniteltaessa ja toteuttaessa hyödynnettiin erityisesti Vallon ja Häyrisen kirjaa ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen”.

4.4.1 Suunnitteluvaihe ja tiedonhaun vaihe

Suunnitteluvaihe koostui koko projektin etenemisen ja sisällön suunnittelusta. Tämä tarkoittaa, että pohdittiin, miten Tee- teemapäivän järjestelyt etenisivät ja mitä sisältöä päivään tulisi. Ensiksi päätettiin hakea tietoa teestä, jonka jälkeen voitiin valikoida sisältöä päivään. Suunniteltiin, että teemapäivään tulisi muun muassa esitteitä, tietoisuuksia, teekirjoja ja maistiaisja. Pohdittiin myös teemapäivän mainostusta ja ajankohtaa.

Tiedonhaun vaiheeseen kuului erilaisen tiedon hankkiminen. Tietoa etsittiin teen lisäksi muun muassa tapahtuman ja teemapäivän järjestämisestä sekä palautteen keräämisestä. Tietolähteinä käytettiin lähinnä kirjoja sekä internetiä. Lisäksi apuna käytettiin lehtiä ja lähetettiin muutamia sähköpostikyselyjä.

4.4.2 Ennakkovalmistelut

Kun oltiin hahmotettu projektin eteneminen ja alustava sisältö sekä kartoitettu tietoa, alettiin tehdä ennakkovalmisteluja teemapäivää varten. Oltiin yhteydessä Aaro Forsman Oy:hyn ja pyydettiin yritykseltä esitteitä teemapäivään sekä jotain hieman erilaisempaa teetuetta näyttille. Vastineeksi luvattiin mainostaa Forsmania Tee- teemapäivän yhteydessä. Forsmanilta saatiin kolmenlaisia esitteitä jaettavaksi asiakkaille sekä viisi erilaista teeruusuketta näyttille. Lisäksi toimeksiantaja tilasi Forsmanin teetalolta teetuetteita myytäväksi.

Esitteiden lisäksi teemapäivään haluttiin muutakin informaatiota antavaa materiaalia. Tämän vuoksi kirjastosta lainattiin teekirjoja näyttille ja laadittiin tietoisuuksia (Liite 2), joiden aiheita olivat: teen historia, teelajit, teen oikeaoppinen valmistaminen, teen matka puusta pussiin ja teen vaikutukset. Suunniteltiin myös ”Testaa teetietämyksesi”- niminen testi (Liite 3), jonka asiakas sai halutessaan täyttää. Testin kautta asiakas pystyi testaamaan teetietoutensa joko ennen perehtymistä teehen taikka sen jälkeen. Näiden lisäksi suunniteltiin palautekysely (Liite 4) asiakkaille. Kyselyn yhteydessä oli arvointa, jonka palkintona oli teesetti.

Materiaalien hankinnan lisäksi teetuetteita järjesteltiin Häggmanilla ja tehtiin muita käytännön järjestelyjä kuten laadittiin teetuetteille samanlaiset hintalaput. Esittelypiste ja

muut tavarat järjesteltiin viikonloppuna ennen teemapäivää. Aivan viimeisimmät käytännön toimenpiteet, kuten maistiaisten esillelaitto, tapahtui tapahtuma-aamuna.

Suuri osa ennakkovalmisteluja oli myös mainonnan järjestäminen. Mainonnasta sovittiin toimeksiantajan ja Häggmanin toimitusjohtajan Yrjö Häggmanin kanssa. Päätettiin, että Tee-teemapäivää mainostetaan internetissä Häggmanin kotisivuilla ja Haapaveden Häggmanin Facebook-sivuilla sekä paikan päällä Haapaveden kahvilassa. Opiskelija vastasi teemapäivän mainonnasta Facebookissa. Hän myös suunnitteli tapahtumalle mainoksen (Liite 5), joka painettiin Haapajärven toimipisteellä.

4.4.3 Toteutus ja jälkiarviointi

Tee- teemapäivän koittaessa kaikki oli valmista ja täytyi enää toteuttaa päivä. Tähän kuului tilanteiden mukaan asiakkaiden palveleminen, tiedottaminen, teetuoitteiden myyminen, palautteen kerääminen ja valokuvaus. Tee- teemapäivä kesti koko sen ajan, mitä kahvila oli auki, kello 9-17.

Alunperin tarkoituksena oli, että Tee- teemapäivä kestää vain yhden päivän, mutta tämän jälkeen materiaalit voisivat vielä olla esillä kahvilassa asiakkaiden nähtävillä ja saatavilla. Toimeksiantajan pyynnöstä teemapäivää jatkettiin kuitenkin vielä seuraavat pari päivää.

Viimeinen vaihe toiminnallisessa osuudessa oli jälkimarkkinointi ja -arviointi. Jälkimarkkinointi koostui kiitosviestistä Haapaveden Häggmanin Facebook-sivuilla sekä palkinnon arpomisesta palautelomakkeen vastaajien kesken. Jälkiarviointiin puolestaan kuului asiakkaiden palautteen purkaminen, toimeksiantajan palautteen kuuleminen ja itsearviointi.

4.5 Teemapäivän sisältö

Tee- teemapäivän keskeisimmät aihealueet olivat teen historia, teelajit, teen oikeaoppinen hauduttaminen, teen terveellisyys, teen käyttömahdollisuudet sekä teen valmistus. Päivän sisältö ilmeni muun muassa esittelypisteen tarjonnasta, tietoiskuista sekä opiskelijan suullisesta tiedonannosta.

Esittelypiste koostui esittelypöydästä (kuva 2), maistiaispyödyästä sekä kirjoista. Esittelypöydällä oli näytillä erilaisia teelaatuja ja -muotoja (kuva 3):

- Häggmanin Erikoissekoitus (Forsman tea): haudutettava musta tee
- Valkoinen Helmi (Forsman tea): haudutettava helmen muotoon sidottu valkoinen tee
- Rakkauden Ruusu (Forsman tea): musta tee, teeruusuke
- Seitsemän Enkeliä (Forsman tea): vihreä ja valkoinen tee, teeruusuke
- Tiikerin Lilja (Forsman tea): vihreä ja valkoinen tee, teeruusuke
- Talven Prinsessa (Forsman tea): vihreä ja valkoinen tee, teeruusuke
- Auringon Silta (Forsman tea): vihreä ja valkoinen tee, teeruusuke
- Erilaisia pussiteitä

Lisäksi esittelypöydällä oli erilaisia teesihtejä, ”Testaa teetietämyksesi” -testi sekä palautelomakkeet ja -laatikko.



Kuva 2 Esittelypöytä



Kuva 3 Valkoinen ja musta tee

Maistiaispyödyllä (kuva 4) oli tarjolla oli haudutettua Forsmanin vihreää Mango-Meloni teetä ja teen kanssa nautittavia herkuja - kanelimanteleita sekä suklaalla kuorrutettuja vadelmia.



Kuva 4 Maistiaispyöytä

Tee- teemapäivässä oli esillä myös useita teetä käsitteleviä kirjoja (kuva 5). Asiakkaat saivat tarvittaessa tutustua kirjoihin ja niitä näytettiin asiakkaille. Höydyllisiksi kirjoiksi osoittautuivat reseptikirjat.

Teekirjallisuus teemapäivässä:

- Teen ystävän kirja, Arstila, P.
- Afternoon Tea – Iltapäivän teehetki, Forslin, L., Gradvall, J., Holm, I. & Nilsson, M.
- Kiinalainen teekirja, Nihtinen, P.
- Kirja teestä, Okakura, K.
- Tee teematka, Petäistö, H.
- Kuumat juomat, Pickford, L.
- Teehetki, Suvilehto, P.
- Vihreä tee, Suvilehto, P.

Kirjojen lisäksi Forsmanilta saadut esitteet (kuva 6) toivat oman lisänsä teemapäivän antiin. Asiakkaat saivat ottaa esitteitä mukaan tai tutustua niihin paikan päällä. Esitteitä oli kolmenlaisia. Ne käsittelivät muun muassa eri teelaatuja, teen hauduttamista ja Aaro Forsmanin teetaloa.



Kuva 5 Teekirjallisuutta



Kuva 6 Esitteet

Esittelypisteen läheisyydessä oli teehylly, jossa oli myynnissä erilaisia teelaatujia. Teehyllyn avulla teetä pystyi helposti esitellä asiakkaille. Kahvilassa oli myös toinen hylly, jossa oli myynnissä muun muassa teesihtejä ja -pannuja. Teemapäivän myötä kahvilan teetuotevalikoima kasvoi.



Kuva 7 Teehylly

Huomattava osa teemapäivää olivat tietoisjut. Tietoisjujen aiheita olivat teen historia, teelajit, teen oikeaoppinen valmistaminen, teen matka puusta pussiin ja teen terveellisyys. Nämä kaikki viisi tietoisjua olivat esillä kahvilan seinällä sekä niitä oli ripoteltu asiakaspöytiin.

Tee- teemapäivänä kahvilassa suositeltiin asiakkaille ostettavaksi haudutettavaa teetä sekä omenaleivosta. Omenaleivos sopii hyvin teen kanssa nautittavaksi sen rakenteen ja makunsa vuoksi. Leivossuosituksen tarkoituksena oli kannustaa asiakkaita ostamaan teetä sekä tehdä Tee- teemapäivän sisällöstä eheämpi kokonaisuus.

4.6 Teemapäivän arviointi

Tee- teemapäivän onnistumista arvioitiin asiakaspalautteiden avulla. Samalla tarkasteltiin palautteen keräämisen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi asetettujen tavoitteiden kartoittaminen oli tärkeä osa arviointia. Sen avulla todettiin, kuinka hyvin tavoitteet toteutuivat.

4.6.1 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen avulla selvitettiin, mitä kautta asiakas oli saanut tiedon teemapäivästä, antoiko teemapäivä uutta tietoa teestä, mikä aihe erityisesti kiinnosti asiakkaita, ja kannustiko teemapäivä kokeilemaan erilaisia teelaatuja ja -juomia. Palautelomakkeessa selvitettiin myös, millaisiin teemapäiviin asiakkaat olisivat jatkossa kiinnostuneita osallistumaan Häggmanilla. Lopussa kysyttiin vielä kokonaisarvosanaa Tee- teemapäivälle.

Asiakaspalautteita saatiin yhteensä kymmenen kappaletta. Niistä ilmeni, että suurin osa asiakkaista oli saanut tiedon teemapäivästä joko henkilökunnalta, tai he tulivat paikalle sattumalta. Vastauksista ilmenee, että Tee- teemapäivä oli antanut monenlaista uutta tietoa asiakkaille. Muun muassa teelaadut, teenkäyttö ruoanlaitossa, teetuotteet ja teen alkuperä mainittiin useammassa palautteissa.

Kiinnostaviksi aiheiksi vastaajat mainitsivat erityisesti teen käyttömahdollisuudet, teerusukkeet, teen kanssa nautittavat maistiaiset, erilaiset teelaadut ja maustetut teet sekä

teen kulutus Suomessa. Tee- teemapäivä kannusti suurinta osaa vastaajista kokeilemaan erilaisia teelaatuja ja -juomia. Erityisesti teeruusukkeet ja valkoinen tee herättivät kiinnostusta.

Jatkossa asiakkaita kiinnostaisi heidän vastaustensa perusteella osallistua teemapäiviin, joiden aiheena on esimerkiksi kahvit, kakut, joulu ja leivät. Myös teen maistaminen ja teeuutuudet kiinnostaisivat jatkossa. Numeraaliseksi keskiarvoksi Tee- teemapäivä sai 9.

Tee- teemapäivässä tarkasteltiin siis teemapäivän onnistumista strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Lomake laadittiin ennakkovalmisteluvaiheessa mittaamaan teemapäivän tavoitteiden ja järjestelyjen onnistumista. Kysymykset suunniteltiin niin, että vastauksiksi ei riittänyt pelkkä ”ei” tai ”kyllä” vaan vastaajien tuli kirjoittaa laajemmin. Asiakaspalautetta kerättiin kolmen päivän ajan kahvilassa. Asiakkaat saivat itse päättää, antavatko palautetta. Kukin vastaaja sai täyttää palautelomaketta niin kauan kuin halusi ja valitsemallaan paikalla. Palautelomakkeeseen vastaamiseen heitä kannusti siihen yhdistetty arvonta, jonka palkintona oli Häggmanin Erikoissekoitus -tee ja teesihti. Päätösvaiheessa palautteet käytiin läpi ja vastaukset koottiin yhteen. Palautteen keruun eri vaiheiden kuvaus kertoo prosessin luotettavuudesta.

Pätevyys puolestaan tarkoittaa kyselylomakkeen kykyä mitata päivän onnistumista. Vastauksista saatiin selville, että teemapäivä antoi monelle asiakkaalle uutta tietoa ja rohkaisi kokeilemaan teenjuontia eli nämä tavoitteet toteutuivat. Kysymysten ja vastausten yhteensopivuus oli melko hyvä. Kuitenkin moni vastaus oli kirjoitettu aika suppeasti eivätkä kaikki vastaukset olleet täydellisiä lauseita, mikä vaikeutti vastausten tulkintaa. Joihinkin kysymyksiin oli vastattu yhdellä sanalla kuten ”ehkä” tai ei ollenkaan. Tällaiset vastaukset heikensivät pätevyyttä.

Teemapäivän järjestelyiden onnistumisesta kertoo muun muassa kokonaisarvosana ja se, mistä asiakas oli saanut tiedon teemapäivästä. Kokonaisarvosanan mukaan päivä sujui hyvin, mutta tiedon saamisessa olisi parannettavaa, koska monikaan ei ilmeisesti ollut tiennyt teemapäivästä etukäteen. Tässä tulee vastaan myös tulosten epäpätevyys. Moni oli vastannut saavansa tiedon teemapäivästä kahvilassa. Vastauksesta ei voida kuitenkaan tietää, oliko tieto saatu jo aiemmin kahvilan mainoksista tai henkilökunnalta vai tuliko tieto sattumalta tapahtumapäivänä. Kysymykseen olisi pitänyt liittää siis tarkennus, milloin on saanut tiedon

tai tiesikö teemapäivästä etukäteen. Tällöin kysymysten ja vastausten yhteensopivuus olisi todennäköisesti ollut parempi ja tulokset olisivat pätevämpiä.

4.6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Ennen teemapäivää asettamat tavoitteet toteutuivat melko hyvin. Tee- teemapäivän ehkä oleellisin tavoite oli tiedottaa asiakkaita teestä. Asiakaspalautteesta voi tulkita, että teemapäivä oli antoisa. Myös asiakkaiden suulliset kommentit tapahtumapäivänä paljastivat uuden tiedon saamisen.

Tiedottamisen lisäksi vaihtelun tuominen kahvilan arkeen oli tärkeä tavoite. Tee- teemapäivän myötä kahvilassa oli esillä sellaista materiaalia, jota ei normaalisti ole. Saatavilla oli esitteitä, asiakaspöydissä ja seinillä oli tietoiskuja, esittelypisteellä oli teeaiheisia kirjoja, teetuotteita ja testi sekä ilmaisia maistiaisia. Oli asiakkaasta itsestä kiinni, halusiko hän osallistua teemapäivään. Asiakkaalle tarjottiin mahdollisuus osallistua ja kokea erilainen kahvilakokemus.

Yksi tavoite Tee- teemapäivälle oli teetuotteiden myynnin lisääminen ja lisämyynnin tarkastelu verrattuna tavallisiin päiviin. Tämä tavoite ei toteutunut kunnolla. Suurin syy tähän oli se, että asiakkaita kävi teemapäivänä vähän eikä myynnin tarkastelulle tavallisiin arkipäiviin verrattuna ollut mahdollisuutta. Hyvin todennäköisesti osa asiakkaista osti teetuotteita teemapäivän innostamina, mutta alhaisen kävijämäärän vuoksi asiaa ei voitu paremmin tarkastella.

Teemapäivän vaikutuksista keskusteltiin Yrjö Häggmanin kanssa. Todettiin, että teemapäivät eivät vaikuta pelkästään kyseisenä päivänä vaan niillä on pidempikin vaikutus. Joku saattaa innostua asiasta myöhemmin, vaikkei olisi osallistunutkaan teemapäivään vaan kuulee siitä joltain toiselta. Tällaista pidempää vaikutusta olisi myös hyvin vaikea tutkia.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Tee- teemapäivä Haapaveden Häggmanille. Päivän tavoitteena oli rohkaista asiakkaita teenjuontiin tiedon jakamisen avulla. Myös päivän vaikutusta teetuotteiden myyntiin haluttiin tarkastella sekä tarjota asiakkaille erilainen kahvilakokemus. Siihen, miten tavoitteet toteutuivat, vaikutti moni asia. Tietysti suurin vaikutus oli teemapäivän järjestäjillä ja järjestelyillä. Teemapäivän suunnittelussa ja toteutuksessa päävastuu oli lähinnä minulla, koska tehtäväni oli perehtyä aiheeseen, suunnitella päivä ja olla tekemisissä asiakkaiden kanssa. Myös toimeksiantajalla oli oma vastuunsa tapahtumasta sekä järjestelyiden että toteutuksenkin suhteen.

Teemapäivän sisältö pohjautui teoriaan, joka oli pääosin teekirjallisuutta. Jonkin verran käytin lähteinä myös internetsivuja. Sivujen luotettavuudesta kertoo niiden ylläpitäjät, jotka ovat muun muassa teekauppoja ja yhdistyksiä. Itse teemapäivän järjestämistä varten tutustuin erityisesti Vallon ja Häyrisen kirjaan ”Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen”. Kirja antoi hyvän ohjeistuksen teemapäivän järjestämiseen.

Teemapäivän järjestelyt etenivät nopealla vauhdilla, koska aikataulu oli tiukka. Tämä rajoitti hieman järjestelyjä. Huomattavin vaikutus aikatalulla oli teesiantuntijan poisjäämiseen tapahtumasta. Yhtenä ideana oli nimittäin saada teemapäivään paikalle asiantuntija puhumaan teestä. Nopean aikataulun vuoksi tämä ei onnistunut. Kaikesta huolimatta onnistuttiin luomaan toimiva kokonaisuus, jossa minä asetuin teesiantuntijan rooliin.

Teemapäivän sisältö sopi hyvin Haapaveden Häggmanille. Sisältö ei häirinnyt niitä asiakkaita, jotka eivät teehen halunneet paneutua, mutta se rikastutti niitä, jotka halusivat. Teemapäivä onnistuttiin siis luomaan siten kuin oltiin haluttukin. Asiakkaiden teetietouden ja teenjuonnin lisääminen onnistui asiakaspalautteiden perusteella. Palautteen kerääminen teemapäivässä oli kannattavaa, koska sen avulla voitiin tarkastella päivän onnistumista. Palautelomake oli mielestäni sopivan kokoinen. Se sisälsi kuusi pääkysymystä ja mahtui yhdelle A4 arkille. Kysymykset keskittyivät oikeisiin seikkoihin, mutta niiden muotoilussa olisi ollut hieman parannettavaa, jotta oltaisiin saatu selkeämpiä vastauksia.

Tee- teemapäivänä asiakkaita kävi melko vähän. Uskon, että yhtenä syynä tähän oli erittäin lämmin ja aurinkoinen päivä, minkä vuoksi ihmiset halusivat mieluummin viettää aikaansa ulkona kuin kahvilassa sisätiloissa. Vähäisen kävijämäärän vuoksi teemapäivän vaikutusta

teetuotteiden myyntiin ei voitu tarkastella. Jotta asiakkaita olisi saatu enemmän, olisi Tee-teemapäivän mainontaa pitänyt lisätä. Vaikka päivää mainostettiin internetissä ja kahvilassa, olisi mainoksia voinut viedä myös esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille. Tällöin sellaisetkin henkilöt, jotka eivät käytä internetiä tai sattuneet käymään kahvilassa, olisivat saattaneet saada tiedon teemapäivästä. Yksi syy vähäiseen kävijämäärään saattaisi olla alueellinen. Tällä tarkoitan Haapaveden kokoa ja sijaintia. Haapavesi on melko pieni kaupunki, joka sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla. Luulenpa, että isommissa ja eteläisimmissä kaupungeissa on enemmän teestä kiinnostuneita ihmisiä, koska trendit leviävät niihin helpommin kuin pieniin ja pohjoisessa oleviin paikkoihin.

Alunperin Tee- teemapäivän kuului olla yksipäiväinen. Sitä kuitenkin jatkettiin pari päivää. Tämä oli mahdollista, sillä suoritin vielä työharjoitteluani kahvilassa ja pystyin toimimaan teepisteellä tarvittaessa. Mielestäni oli hyvä idea jatkaa teemaa, sillä seuraavina päivinä kävi aiheesta kiinnostuneita asiakkaita. Heiltä saatiin myös lisää palautteita, mikä paransi arviointia.

Mielestäni teemaiheisen teemapäivän voisi järjestää muissakin Häggmanin kahviloissa, ja mikseipä joskus tulevaisuudessa uudestaan myös Haapaveden Häggmanilla. Tee-teemapäivän sisällön voi luoda järjestämispaikkaan ja ajankohtaan sopivaksi. Esimerkiksi talvella voisi keskittyä talvisiin teemakuihin. Tee on laaja ja trendikäs aihe, josta löytyy paljon tietoa. Se onkin loistava teemapäivän aihe teetä tarjoaville kahviloille.

Uskon, että tulevaisuudessa erilaisilla teemapäivillä ja muilla tapahtumilla olisi kysyntää kahviloissa, myös Häggmanilla. Tapahtumat tuovat vaihtelua totuttuun ja avaavat uusia näkymiä asiakkaille. Ne rikastuttavat sekä järjestäjää että kohderyhmää. Onnistunut tapahtuma luo hyvää kuvaa yrityksestä ja tuottaa asiakassuhteita. Erilaisia aiheita teemapäiville ja muille tapahtumille löytyy kyllä. Rajana on vain mielikuvitus, mutta kannattaa silti miettiä, mikä on hyödyksi yritykselle. Mielestäni jokaisesta tapahtumasta kannattaa kerätä palautetta. Sen pohjalta on hyvä lähteä kohti uutta tapahtumaa.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Aluehallintovirasto. 2013. Alkoholitarjoilu yksityistilaisuudessa. Saatavilla: <http://www.avi.fi/web/avi/yksityistilaisuudet#.VHcUCTGsXp4>, luettu 27.11.2014
- Arstila, P. 2011. Teen ystävän kirja. Turku: Sammakko
- Forsman tea. 2014. Teelaatuja. Saatavilla: <http://www.forsmantee.fi/teemaailma/teelaadut.php>, luettu 17.4.2014
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Honkala, A. Haastattelu 11.2.2014
- Häggman, Y. Sähköpostiviesti 24.10.2014
- Häggman. 2014. a, Makuasialla vuodesta 1929. Saatavilla: <http://www.haggman.fi/index.php?sivu=4&lang=1>, luettu 9.9.2014
- Häggman. 2014. b, Toimipisteet. Saatavilla: <http://www.haggman.fi/index.php?sivu=20&lang=1>, luettu 9.9.2014
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry
- Kuopio. 2014. Opas tapahtumajärjestäjälle. Saatavilla: <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>, luettu 9.10.2014
- Kytömäki, L. Teemapäivien päivitystä ja päivittelyä. Saatavilla: <http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/598755/Teemapäivien+paivitysta+ja+paivittelya>, luettu 27.11.2014

- Madal Bal. 2007. Artikkel: Teekulttuuri vahvistumassa kahviloissa – Teema- ja elämyskahvilat seuraava trendi? Saatavilla: <http://deski.fi/9/artikkeli-teekulttuuri-vahvistumassa-kahviloissa-teema-ja-elamyskahvilat-seuraava-trendid-5140>, luettu 27.10.2014
- Mandragora, kahvi- ja teekauppa. Kaikki matchasta. Saatavilla: <http://www.mandragora.fi/pages.php?page=matcha>, luettu 27.10.2014
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet, Metodologia -sarja 4.
- Nihtinen, P. 2004. Kiinalainen teekirja. Helsinki: Memphis Books
- POINT Production. 2014. Tapahtumamarkkinointi. Saatavilla: <http://www.tapahtumamarkkinointi.eu/>, luettu 9.10.2014
- Remes, M. 2013. Kuumien juomien uudet trendit. Saatavilla: <http://www.alko.fi/ruoka--juoma/etiketti/juomien-juurilla/muut-juomat/kuumien-juomien-uudet-trendit/>, luettu 27.10.2014
- Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen – projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti
- Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Jyväskylä: Minerva
- Suvilehto, P. 2007. Vihreä tee – Terveyttä ja hyvinvointia. Jyväskylä: Atena
- Teehuone. Etusivu. Saatavilla: <http://teehuone.fi/>, luettu 17.4.2014
- Teen Ystävät. Teen laadut. Saatavilla: <http://www.teenystavat.fi/index.php?page=teelaadut>, luettu 17.4.2014
- Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Keuruu: Otava
- 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

Yle Oppiminen. Vappu 1.5. Saatavilla: <http://oppiminen.yle.fi/juhlapaivat/vappu-15>, luettu 27.11.2014

Kuvat

Kuva 1: Kahvila-konditoria Häggman. Lemmetyinen, E. 5.2.2014

Kuva 2: Esittelypöytä. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

Kuva 3: Valkoinen ja musta tee. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

Kuva 4: Maistiaispöytä. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

Kuva 5: Teekirjallisuutta. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

Kuva 6: Esitteet. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

Kuva 7: Teehylly. Lemmetyinen, E. 19.5.2014

LIITTEET

LIITE 1: TEEMAPÄIVÄN JÄRJESTÄMISEN VAIHEET – OHJEISTUS
TEEMAPÄIVÄN TEKIJÄLLE

LIITE 2: TIETOISKUT

LIITE 3: TESTAA TEETIETÄMYKSESI -TESTI

LIITE 4: PALAUTEKYSELY

LIITE 5: TUNNETKO TEEN MAAILMAN – MAINOS

LIITE 1: TEEMAPÄIVÄN JÄRJESTÄMISEN VAIHEET - OHJEISTUS TEEMAPÄIVÄN TEKIJÄLLE

Teemapäivän järjestämisen vaiheet

1. Mieti teemapäivän tavoitteet. Mitä, miksi ja kenelle järjestät? Millaisen teemapäivän haluat, ja kuinka se toteutetaan?
2. Suunnittele teemapäivä huolellisesti. Pohdi muun muassa rahoitusta, mainontaa, sisältöä ja jälkimarkkinointia. Mieti myös vastuut ja velvollisuudet sekä mahdolliset riskit. Pidä tavoitteet koko ajan mielessä ja toimi niiden mukaan.
3. Valmistele teemapäivä. Huolehdi, että kaikki tarvittava on paikalla ajoissa. Varmista, että mukana olevat järjestäjät tietävät tehtävänsä.
4. Toteuta teemapäivä positiivisin mielin. Toimi suunnitelmien mukaisesti, mutta tarvittaessa joustaa ja toimi tilanteiden mukaan. Ole ammattimainen ja pidä yllä hyvää ilmapiiriä.
5. Päätä teemapäivä. Siivoa tapahtumapaikka ja hoida jälkimarkkinointi. Muista siis kiittää muita järjestäjiä, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita sekä arvioida teemapäivän onnistuneisuus. Älä unohda palkita itseäsi!

LIITE 2: TIETOISKUT

Tiesitkö tämän teestä?

Teen historia

- Kaikki teet ovat peräisin villistä teepuusta, kiinankameliasta
- Yunnanin maakunta Etelä-Kiinassa on teen syntymäpaikka
- Teen viljely on lähtöisin Kiinasta yli 2000 vuoden takaa
- Viljely levisi Kiinasta muualle Aasiaan
- Eurooppaan teen viljely levisi hollantilaisten mukana 1600-luvulla
- Suomeen tee tuli ennen kahvia 1700-luvulla
- Teen historian voidaan jakaa kolmeen aikakauteen:
 - Keitetyn teen aikakausi, jolloin teetä valmistettiin puristamalla tee kakuiksi tai tiiliksi, joista murrettiin paloja kiehuvaan veteen
 - Vispatun teen aikakausi, jolloin tee vispattiin kuumaan veteen
 - Haudutetun teen aikakausi, joka alkoi Ming-dynastian kaudella (1368-1644) ja jatkuu yhä

(Lähteet: Arstila, P. 2011, Teen Ystävän kirja, Turku: Sammakko. Suvilehto, P. 2006, Teehetki, Jyväskylä: Minerva)

Tiesitkö tämän teestä?

Teelajit

- Teen päälajeja on olemassa kuusi (länsimainen jaottelu)
 - vihreä tee
 - musta tee
 - valkoinen tee
 - keltainen tee
 - oolong-tee
 - puerh-tee
- Länsimaissa teet jaotellaan pääluokkiin teelehtien käsittelyn ja hapettumisajan mukaan
- Kiinassa teet lajitellaan värin mukaan, joten jaottelu poikkeaa hieman länsimaisesta
- Vain teekasveista lähtöisin olevat lehdet ovat aitoa teetä, eivät muista kasveista lähtöisin olevat ainekset
- Muita haudukkeita ovat esimerkiksi rooibos, yerba maté ja honeybush

(Lähteet: Arstila, P. 2011, Teen Ystävän kirja, Turku: Sammakko. Suvilehto, P. 2006, Teehetki, Jyväskylä: Minerva)

Tiesitkö tämän teestä?

Teen vaikutukset

- Teellä on lukuisia terveydellisiä vaikutuksia
- Tee sisältää muun muassa terveellisiä antioksidantteja, jotka suojaavat soluja vanhenemiselta, syövältä, mutaatiolta ja vaurioilta
- Tee ehkäisee monia tauteja ja muita terveydelle haitallisia oireita kuten syöpiä, ylipainoa ja sydän- sekä verisuonitauteja
- Tee hoitaa verisuonten seinämiä, limakalvoja ja vatsakalvoa
- Tee suojaa UV-säteilyltä, kiinteyttää ihoa, lisää aineenvaihduntaa ja raikastaa hengitystä
- Teetä tulisi kuitenkin juoda useita kuppeja päivässä, jotta vaikutukset näkyvät
- Tee piristää ja rauhoittaa, sillä se sisältää piristävää kofeiiniä, mutta samalla rauhoittavaa tiamiinia

(Lähteet: Arstila, P. 2011, Teen Ystävän kirja, Turku: Sammakko. Suvilehto, P. 2006, Teehetki, Jyväskylä: Minerva)

Tiesitkö tämän teestä?

Teen oikeaoppinen valmistaminen

- Hyvän teen takaavat puhtas vesi, sopiva lämpötila ja oikea haudutusaika
- Teelajikkeesta riippuen veden lämpötila vaihtelee:
 - Vihreä, valkoinen ja keltainen tee: 75 astetta
 - Oolong-tee: 85 astetta
 - Musta ja puerh-tee: 95 astetta
- Jos haluaa säilyttää teen vitamiinit ja muut ominaisuudet, ei pidä kaataa kiehuva vettä teelehdille
- Myös haudutusaika vaihtelee lajikkeittain:
 - Vihreä tee: 0,5-3 minuuttia
 - Valkoisen teen haudutusaika on hieman pidempi kuin vihreän
 - Keltainen tee: 2-3 minuuttia
 - Oolong-tee: 2-4 minuuttia
 - Musta ja puerh-tee: 3-5 minuuttia

(Lähteet: Arstila, P. 2011, Teen Ystävän kirja, Turku: Sammakko. Suvilehto, P. 2006, Teehetki, Jyväskylä: Minerva)

Tiesitkö tämän teestä?

Teen matka puusta pussiin

- Teelehdet kerätään ja kuivatetaan
- Lehtien solukko rikotaan rullaamalla, hiertämällä tai muotoilemalla, jonka jälkeen alkaa oksidaatio eli hapetus
- Oksidaatiossa lehtien entsyymit ovat kosketuksissa hapen kanssa ja ne muuttuvat
- Oksidaatiossa lämpötila on 27 astetta, ja ilman kosteus edistää hapettumista
- Seuraavaksi teelehdet kuivataan täysin kuumen ilman avulla (n. 90 astetta)
- Käsittelyn kesto, lämpötila ja käsittelykerrat vaikuttavat lopputulokseen ja määrittävät osaksi sen, mikä teelajike syntyy
- Kaiken tämän jälkeen tee on valmista pakattavaksi

(Lähteet: Arstila, P. 2011, Teen Ystävän kirja, Turku: Sammakko. Suvilehto, P. 2006, Teehetki, Jyväskylä: Minerva)

LIITE 3: TESTAA TEETIETÄMYKSESI -TESTI

Testaa teetietämyksesi

Valitse yksi vaihtoehdoista.

1. Mistä maasta tee on peräisin?
 - a. Japanista
 - b. Venäjältä
 - c. Kiinasta
2. Montako pääteelajia on olemassa?
 - a. 3
 - b. 6
 - c. 72
3. Minkä lämpöistä teeveden tulisi olla?
 - a. 100 asteista
 - b. 60 asteista
 - c. lämpötila riippuu teelajista
4. Mikä on terveellisin teelaji?
 - a. valkoinen tee
 - b. vihreä tee
 - c. musta tee
5. Kuinka monta litraa suomalainen juo keskimäärin teetä vuodessa?
 - a. 80 litraa
 - b. 40 litraa
 - c. 10 litraa

Oikeat vastaukset näet paperin kääntöpuolelta.

Vastaukset:

1. c 2. b 3. c 4. a 5. c

LIITE 4: PALAUTEKYSELY

PALAUTELOMAKE

Tee- teemapäivä Haapaveden Häggmanilla

Mistä sait tiedon Tee-teemapäivästä?

Antoiko teemapäivä sinulle uutta tietoa teestä? Jos antoi, millaista?

Oliko teemapäivä kiinnostava, ja mikä aihe kiinnosti sinua erityisesti?

Kannustiko teemapäivä sinua kokeilemaan erilaisia teelajeja ja teejuomia? Millaisia?

Millaisiin teemapäiviin olisit jatkossa kiinnostunut osallistumaan Häggmanilla?

Minkä kokonaisarvosanan antaisit tee-teemapäivälle asteikolla 4-10? (4 heikoin – 10 erinomainen)

Kiitos palautteestasi!

Arvomme vastaajien kesken teesetin. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita nimesi, puhelinnumerosi ja mahdollinen sähköpostiosoitteesi paperin kääntöpuolelle. Tietojasi ei luovuteta eteenpäin eikä julkaista. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

LIITE 5: TUNNETKO TEEN MAAILMAN - MAINOS

Tunnetko teen maailman?

**Nyt Sinulla on mahdollisuus tutustua teen
monipuoliseen maailmaan Haapaveden
Häggmanilla maanantaina 19.5.**



Tervetuloa Tee- teemapäivään!

Yhteistyössä mukana Forsman Tea.



Häggman 
