

Valentina Ivanova

# Kainuun messuosaston järjestelyt ja ylläpitö Karjalan tasavallan juhlapäivänä Kostamuksessa

Tutkintonimike restonomi

Koulutus Restonomikoulutus

Syksy 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Ivanova Valentina

**Työn nimi:** "Kainuun messuosaston järjestelyt ja ylläpito Karjalan tasavallan juhlapäivänä Kostamuksessa"

**Tutkintonimike:** Restonomi AMM15K

**Asiasanat:** messut, markkinointiviestintä, suunnittelu, messuosasto, Kanuu, Kainuun liito

Tämän toiminnallisen oppinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja luoda Kainuun liiton messuosasto Karjalan tasavallan juhlapäivänä Kostamuksessa 11. kesäkuuta 2016. Kainuun liiton tavoitteena oli saada uusia pysyviä yhteistyökumppaneita ja asiakassuhteita.

Oppinnäytetyö koostuu kirjallisesta ja toiminnallisesta osasta. Kirjallisessa osuudessa kuvataan messuosaston järjestämisprosessia ja sitä, mitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan, mitä siihen liittyy ja kuinka tapahtumaprosessi etenee. Toiminnallinen osuus sisältää Kainuun liiton messuosaston järjestämisen Karjalan tasavallan juhlapäivänä Kostamuksessa. Kyseisen messuosaston järjestämistä tarkastellaan suunnitteluprosessista toteutukseen.

Oppinnäytteen toimeksiantajana on Kainuun liitto. Se on yksi Suomen 19 maakuntien liitosta ja sen tehtävänä on ajaa maakunnan etua kansallisen ja Euroopan politiikan tasolla. Kainuun liitto luo ja ylläpitää yhteistyötä ja kumppanuuksia maakunnassa ja sen ulkopuolella. Se toimii maakunnallisen yhteistyön rakentajana myös kansainvälisessä yhteistyössä. Kainuun liiton rooli on tuoda yhteen maakunnassa kansainvälisissä asioissa työskenteleviä tahoja, aktivoida ja koordinoida yhteistyötä.

Elokuussa vuonna 2012 Karjalan päämies teki ehdotuksen, että Tasavallan Päiviä ei vietettäisi aluetasavallan pääkaupungissa Petroskoissa, vaan vuorotellen tasavallan eri piirikeskuksissa. Juhlan kiertäminen ympäri Karjalaa on erittäin hyvä idea. Kostamuksen kaupunki oli juhlan keskittymä vuonna 2016. Suuri juhla järjestettiin Kostamuksessa Karjalan tasavallan päivän kynnyksellä 11. kesäkuuta.

Kainuu sai Kostamuksen kaupungilta erikoiskutsun osallistua Karjalan Tasavallan juhlatilaisuuteen lähimpänä länsinaapurina. RestoRus-ryhmän opiskelijat saivat haasteen olla Kainuun edustajana Karjalan Tasavallan juhlatilaisuudessa. Projektin tavoitteena oli suunnitella messuosasto, joka luo hyvän kuvan Kainuusta ja vahvistaa sen hyvää mainetta Karjalan alueella.

Vaikka meillä ei ollutkaan omaa isoa messuosastopaikkaa, me sisustimme meidän osastomme kauniiksi. Siitä tuli pirteä, viihdyttävä ja kodikas aivan kuin Kainuu! Koska halusimme, että osasto vetäisi puoleensa paljon kävijöitä, teimme siitä mahdollisimman avoimen ja kutsuvan. Loimme osastollemme ilmapiirin, joka auttoi saavuttamaan tavoitteet.

Osastolla kävijät vastasivat kyselyyn, josta selvisi, että karjalaisille ihmisille Kainuu on hyvin tuttu alue, joka on jäänyt selvästi positiivisena heidän mieleensä ja muistiinsa. Karjalan asukkaat arvostavat karjalaisten ja suomalaisten hyviä välejä ja suhteita sekä suomalaisten ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta.

Kainuun liiton ja Kostamuksen kaupungin antaman palautteen pohjalta analysoitiin myös se, kuinka hyvin tapahtuma onnistui ja mitä olisi pitänyt tehdä paremmin. Palautteiden perusteella voidaan todeta, että messuosaston suunnittelu ja järjestely onnistuivat Kainuun liiton odotusten mukaisesti.

## Abstract

Author(s): Valentina Ivanova

Title of the Publication: Arrangements and maintenance of the Kainuu Trade Fair at the Karelia Republic Day in Kostomuksha

Degree Title: Bachelors of hospitality management

Keywords: fairs, marketing communications, design, trade fair, Kainuu, Kainuu association

The purpose of this functional thesis was to design and create the Trade Fair of the Kainuu Union on the Karelia Republic Day in Kostomuksha on June 11, 2016. The goal of the Kainuu Association was to gain new permanent partners and customer relations.

The thesis consists of a written and operational part. The written part describes the process of organizing the fair and what is required from the organization for creating a successful event, what it involves and how the event process proceeds. The operational part includes the organization of the Trade Fair of the Kainuu Federation on the Karelia Republic Day in Kostomuksha. The organization of the trade fair is covered from the planning process to the implementation.

The thesis is commissioned by the Kainuu Alliance. Kainuu received a special invitation from the City of Kostomuksha to attend the Karelia Republic celebration as the nearest western apron. The students of the RestoRus group were faced with the challenge of being representatives of Kainuu at the Karelia Republic celebration

Based on the feedback provided by the Kainuu Association and the City of Kostomuksha, it was also analyzed how well the event was successful and what should have been done better. On the basis of the feedback it can be stated that the design and arrangement of the fair department was successful, and it matched the expectations of the Kainuu Association.

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | JOHDANTO .....                                     | 1  |
| 2   | TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....                  | 2  |
| 3   | KAINUUN JA KAINUUN LIITON ESITTELY .....           | 5  |
| 4   | KARJALAN TASAVALTA JA KOSTAMUS .....               | 7  |
| 5   | KARJALAN TASAVALLAN VUOSIPÄIVÄ .....               | 9  |
| 6   | MESSUT OSANA MARKKINOINTIA.....                    | 11 |
| 6.1 | Messujen järjestämisprosessi.....                  | 12 |
| 6.2 | Messuosaston rakentaminen.....                     | 17 |
| 6.3 | Messuviestintä .....                               | 22 |
| 7   | RESTORUS ESITTELEMÄSSÄ KAINUUTA KOSTAMUKSESSA..... | 27 |
| 7.1 | Projektin suunnittelu.....                         | 27 |
| 7.2 | Projektin toteuttaminen.....                       | 32 |
| 7.3 | Arviointi .....                                    | 35 |
| 8   | POHDINTA .....                                     | 37 |
|     | Lähteet.....                                       | 38 |
|     | Liitteet   |    |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Kainuun messuosaston järjestelyt ja ylläpito Karjalan Tasaval-  
lan juhlapäivänä Kostamuksessa. 11. kesäkuuta 2016 Aihe on minulle mielenkiintoinen,  
koska olen kotoisin Karjalasta. Se on myös erittäin hyödyllinen sekä opiskelun kannalta  
että ammatillisesta näkökulmasta. Tämän tapahtuman aikana olen oppinut todella paljon.  
Opinnäytetyötä toteuttaessani olen saanut arvokasta kokemusta tulevaisuuden työelä-  
mää varten.

Opinnäytetyön tavoite on mahdollisimman laajasti kuvata koko meidän opiskelijaryh-  
mämme työprosessi alusta loppuun: messut, niiden tarkoitus yhteistyön ja markkinoinnin  
kannalta, alustavat suunnittelut ja varsinaisen työn toteuttaminen messuilla. Tavoitteena  
on myös lyhyesti kuvata alueet, jotka olivat tässä tapahtumassa mukana, eli Karjala ja  
Kainuu. Työssä kerrotaan myös näiden alueiden suhteista ja niiden kehittämisestä.

Ryhmämme tarkoituksena oli suunnitella ja luoda Kainuun liiton messuosasto, koska ta-  
voitteena oli saada uusia pysyviä yhteistyökumppaneita ja asiakassuhteita. Toivon, että  
suunnittelemamme messuosasto auttaa Kainuun liittoa tässä tavoitteessa.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämispas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein myös toimeksiantaja. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.)

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on aiheanalyysi eli aiheen ideointi. Aiheanalyysissä on syytä lähteä ensimmäisenä pohtimaan, millaiset asiat erityisesti kiinnostavat alan opinnoissa, syventävissä opinnoissa, vaihdossa tai työharjoittelussa. Aihepiirin valinnassa on ensisijaisen tärkeää, että aihe motivoi. On tärkeää, että voidaan syventää omaa asiantuntemusta aiheesta ja se on sen verran ajankohtainen tai tulevaisuuteen luotaava, että aihe saattaisi kiinnostaa myös mahdollista toimeksiantajaa. (Vilka & Airaksinen 2004, 23.)

Aiheanalyysissä tärkein pohdittava osa-alue on opinnäytetyön kohderyhmä ja kohderyhmän mahdollinen rajaus. Kun määritellään kohderyhmää, usein käytetään seuraavia ominaisuuksia: sosioekonominen asema, ikä, koulutus, ammattiasema, henkilöstötao tai asema työyhteisössä, toimeksiantajan toiveet ja tavoitteeksi asetetut tuotokset. Tärkeää on myös miettiä, mikä on ongelma, jota ollaan ratkaisemassa, ja ketä tämä ongelma koskee. (Vilka & Airaksinen 2004, 38 - 39.)

Opinnäytetyön tavoite on, että pystytään sillä näyttämään parhaimmat osaamisalueet jollakin oman alan osa-alueella. On myös tärkeää pitää mielessä, mistä koulutusohjelmasta valmistutaan ja mitä opintoihin on kuulunut. (Vilka & Airaksinen 2004, 24.)

Toimintasuunnitelma tehdään toiminnallisessa opinnäytetyössä lähinnä siksi, että opinnäytetyön idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelman ensisijainen merkitys on jäsentää, mitä tullaan tekemään. Toiseksi toimintasuunnitelmalla osoitetaan, että kyetään johdonmukaiseen päättelyyn ideassa ja

tavoitteissa. Suunnitelman kolmas merkitys on lupaus siitä, mitä aiotaan tehdä. Toimintasuunnitelmaan pitäisi pystyä sitoutumaan. (Vilkka & Airaksinen 2004, 26 - 27.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Tavoitteena on, että tuote erottautuu edukseen muista vastaavanlaisista tuotteista. Tuotteen tulisi olla siten yksilöllinen ja persoonallisen näköinen. (Vilkka & Airaksinen 2004, 51 - 53.)

Opinnäytetyön ensisijaisia kriteereitä ovat kuitenkin tuotteen uusi muoto, käytettävyys kohderyhmässä ja käyttöympäristössä, asiasisällön sopivuus kohderyhmälle, tuotteen houkuttelevuus, informatiivisuus, selkeys ja johdonmukaisuus. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan. Toteutustavalla tarkoitetaan keinoja, joilla materiaali oppaan, ohjeistuksen tai tapahtuman sisällöksi hankitaan ja keinoja, joilla oppaan tai ohjeistuksen valmistus, tapahtuman tai messuosaston visuaalinen ilme tai luonto- tai matkareitistö toteutetaan. (Vilkka & Airaksinen 2004, 56.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina ole välttämätöntä analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Aineiston kerääminen voidaan toteuttaa joko postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päällä. Aineiston keräämisen tapa on harkittava tarkasti sen mukaan, millaista tietoa ja kuinka täsmällistä tietoa toiminnallisessa opinnäytetyössä tarvitaan. (Vilkka & Airaksinen 2004, 57 - 58.)

Lomakkeen kysymyksiä muotoillessa voi valita joko avoimet kysymykset tai monivalintakysymykset tai molemmat. On tärkeää koko ajan miettiä, ymmärtääkö vastaaja kysymykset. Pitää käyttää sanoja sellaisessa merkityksessä, joka on vastaajalle tuttu, jotta vastaaja vastaa juuri siihen kysymykseen, jota kysytään. (Vilkka ja Airaksinen 2004, 60 - 61.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten tehtiin, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin ollaan päädytty. (Vilkka & Airaksinen 2004, 65.)

Yleisiä tutkimusviestinnän piirteitä toiminnallisen opinnäytetyön raportissa ovat muun muassa lähteiden käyttö ja merkintä, viitekehyksestä tai tietoperustasta tulevat tarkkarajaiset käsitteet tai termit, argumentointi eli väitteiden, valintojen ja ratkaisujen perusteleminen, tiedon varmuusasteen ilmaiseminen, tekstin asiatyyllisyys, sanavalinnan täsmällisyys sekä johdonmukaisuus aika- ja persoonamuotojen käytössä. Raportti on parhaimmillaan

tutkimusraportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys: se auttaa tutkimuksesta kiinnostunutta lukijaa perehtymään työprosessiin ja kirjoitettuun tekstiin, tulkitsemaan ja ymmärtämään sitä. (Vilkka & Airaksinen 2004, 66.)

Alussa toiminnallisen opinnäytetyön tekoon liittyvät tekstit ovat erilaisia luonnoksia, kuten alustavia työ- tai toimintasuunnitelmia, sisällysluetteloita, johdantotekstiä, muistiinpanoja, opinnäytetyöpäiväkirjan merkintöjä ja muita erilaisia työpapereita. Näiden tekstin lisäksi pikkuhiljaa alkaa tulla muitakin tekstejä: tuotteeseen kuuluvia teksti- yms. luonnoksia, joita voivat olla esim. tuotteen alustava sisällysluettelo ja johdantoteksti sekä työnäyte-luonnokset. Näiden tekstien avulla alkavat vähitellen rakentua varsinainen opinnäytetyö-raportti ja itse toiminnallinen osuus eli tuotos, joita molempia tehdään ja jatketaan pro-sessoiden. (Vilkka & Airaksinen 2004, 68.)



### 3 KAINUUN JA KAINUUN LIITON ESITTELY

Kainuu on Suomen maakunta, joka sijaitsee Pohjois-Suomessa. Maakuntakeskus on Kajaani. Kainuuta ympäröivät seuraavat maakunnat: Pohjois-Pohjanmaa lännessä ja pohjoisessa ja Pohjois-Savo ja Pohjois-Karjala etelässä. Idässä maakunta rajoittuu Venäjän Vienan Karjalaan. Kainuun maakunnan pinta-ala 1. tammikuuta 2017 oli 22 687,35 km<sup>2</sup>, josta maa-alueita on 20 197,45 km<sup>2</sup> ja sisävesiä 2 489,90 km<sup>2</sup>. Maakunnan väkiluku 30. kesäkuuta 2017 oli 74 410 henkeä. Kainuun luonto on tyypillisimmillään vaaroja, järviä ja laajoja asumattomia metsäalueita. Kainuun maapinta-alasta 80 prosenttia on metsää. Ilmasto on mantereinen. Kainuu on väkiluvultaan Manner-Suomen toiseksi pienin maakunta. (Kainuun maakunta 2017.)

Nimi Kainuu juontuu kaukaa menneisyydestä. Alun perin Kainuulla on tarkoitettu Pohjois-Skandinaviassa asunutta sotaista heimoa ja kansaa sekä kansan asuinalueita. Kainuulaiset tunnettiin myös nimellä kveenit ja heidän asuinseutunsa nimellä Kveenienmaa. Kainuulaiset ilmaantuvat ensimmäisen kerran aikakirjojen sivuille 800-luvulla, jolloin heidät mainitaan norjalaisissa saagoissa. Tutkijoiden mukaan varhaisimmat kainuulaiset olivat kaukomatkaajia, jotka olivat lähtöisin Varsinais-Suomesta. He kuljettivat mukanaan nuppipäistä sauvaa, josta käytettiin nimeä kainut. Siitä juontui nimi Kainuu. Lopullisesti Kainuu-nimi vakiintui maakuntanimeksi vasta vuonna 1952. Siihen asti seutu tunnettiin aluksi Oulujärven erämaana, Kajaanin lääninä ja Kajaanin kihlakuntana. (Heikkinen & Komulainen 1999, 14.)

#### Kainuun matkailun kehittäminen

”Kainuun maakunnallinen matkailun kehittäminen sekä kansainvälisen matkailumarkkinoinnin koordinointi on vastuutettu Kainuun Etu Oy:lle. Tässä tehtävässään yhtiö on käynnistänyt matkailutoimijoiden foorumitoiminnan, jonka tavoitteena on löytää Kainuun matkailulle pysyvä yritysveltoinen yhteismarkkinointimalli. Matkailunedistämistyössä ovat mukana maakunnan matkailualueet Vuokatti, Kajaani, Idän Taiga ry:n alle ryhmittäytyneet Kuhmo ja Suomussalmi, Oulunjärven Jättiläiset ry:n alueen Paltamo ja Vaala, Ukkohallan alue sekä Puolanka-Paljakka matkailuyhdistyksen alue. Tavoitteena on, että kaikki alueet kehittävät toimintaansa ja vahvuuksiaan linjassa Kainuun yhteisen matkailubrändin ja matkailumarkkinoinnin kanssa. Matkailun kehittämiskärkiä ovat luontomatkailu, kulttuuri-

ja tapahtumamatkailu, vapaa-ajan matkailu mukaan lukien hyvinvointimatkailu sekä kanuste- ja kokousmatkailu. (Kainuun Etu Oy 2017.)

Maakuntaohjelman esille nostamat kulttuuri ja liikunta ovat matkailun vetovoimatekijöitä, joilla voidaan lisätä matkailijoiden maakuntaan tuomia tuloja. Kainuun Etu Oy näkee kulttuurin kehittämisen lähtökohtana tarjonnan tuotteistamisen ja tapahtumien ympärivuotisuuden. Kainuun Etu Oy toimii maakunnallisena välittäjäorganisaationa, joka antaa oman asiantuntemuksensa ja resurssinsa alan toimijoiden käyttöön. Jo nyt kulttuuri- ja sisältötuotantohankkeissa on mukana matkailuyrityksiä, ja yhteistyötä edellä mainittujen toimijoiden välillä tullaan tiivistämään entisestään. (Kainuun Etu Oy 2017.)

#### Toimeksiantajana Kainuun Liitto

Kainuun liitto on yksi Suomen 19:sta maakuntien liitosta. Liittoa johtavat maakuntavaltuusto ja maakuntahallitus, joihin nähden maakuntajohtajan johtamalla Kainuun liitolla on avustava rooli. Tavoitteena on tuoda esiin maakunnan kehittämislinjaukset ja toiveet. Kainuun liiton kuntayhtymässä ovat mukana kaikki Kainuun maakunnan kunnat eli Paltamo, Hyrynsalmi, Ristijärvi, Suomussalmi, Puolanka, Sotkamo, Kuhmo ja Kajaani. (Edunajaminen ja yhteistyö 2017.)

Maakuntien liitoilla on lakisääteinen aluekehitysvastuu ja myös vetovastuu kansainvälisestä toiminnasta. Kansainvälisestä toiminnasta tuli kiinteä osa maakuntien työsarkaa Suomen EU-jäsenyyden myötä ja se on nykyisin tärkeä osa maakuntien liitojen tehtävistä. (Edunajaminen ja yhteistyö 2017.)

Kainuun liiton tehtävänä on ajaa maakunnan etua kansallisen ja Euroopan politiikan tasolla. Kainuun liitto luo ja ylläpitää yhteistyötä ja kumppanuuksia maakunnassa ja sen ulkopuolella. Kainuun liitto toimii maakunnallisen yhteistyön rakentajana myös kansainvälisessä yhteistyössä. Kainuun liiton rooli on tuoda yhteen maakunnassa kansainvälisissä asioissa työskenteleviä tahoja, sekä aktivoida ja koordinoita yhteistyötä. (Edunajaminen ja yhteistyö 2017.)

#### 4 KARJALAN TASAVALTA JA KOSTAMUS

Karjala on osa Venäjää. Sen pinta-ala on 180 520 neliökilometriä. Karjala rajoittuu Suomen, Arkangelin osan, Leningradin osan ja myös Pohjoisessa Murmanskiin kanssa. Karjalan tasavallan länsiraja on Venäjän federaation valtakunnanraja. Väestömäärä on vain 627 083 henkilöä. Alussa Karjala ei ollut tasavalta. Vuonna 1920 se oli työvoiman kunta, mutta vuonna 1923 siitä tuli Karjalan tasavalta. (Matka Prima Futurist 2017.)

Karjalan päämies on Parfenchikov. Suurin kaupunki, eli pääkaupunki on Petroskoi. On myös muita isoja kaupunkeja, kuten Kontupohja, Sortavala ja Pitkäranta. Kaikki kysyvät, puhutaanko Karjalassa vain karjalan kieltä. Virallinen kieli on siis venäjän kieli. Muita kieliä ovat karjala, suomi ja vepsä. (Matka Prima Futurist 2017.)

Karjalan tasavallan kautta kulkee satoja kilometrejä rauta- ja maanteitä sekä vesireittejä, jotka yhdistävät valtioita ja eri alueita. Karjala kiinnostaa Venäjän asukkaita ja ulkomalaisia. Sen geopolittinen sijainti, ainutlaatuinen luonto ja valtavat virkistysmahdollisuudet, vuosisataiset historialliset ja kulttuurilliset perinteet vaikuttavat aluetasavallan rooliin matkailumarkkinoilla. Karjalassa on paljon kallioita ja tuhansia järviä, siksi siitä nimeltään "kivikovaksi metsä- ja järvimaaksi". Suuret makeavetiset järvet ovat Laatokka ja Ääninen. Joskus ne voivat olla Euroopan juomaveden lähteitä. Puolet tasavallan alueesta on metsää. Karjalan tasavaltaa nimitetään Euroopan keuhkoiksi! (Virallinen Karjala 2014.)

Kostamus on kaivosteollisuuskaupunki Kontokijärven etelä- ja itäpuolella Karjalan tasavallassa, Venäjällä, lähellä Suomen rajaa. Kaupunki Kostamuksesta tuli vuonna 1983. Sitä ennen se oli kylä, joka kuului ennen vuotta 1920 Kontokin kunnan alueeseen ja Uhtuan piiriin. Kostamuksen alueelta löytyi vuonna 1946 laaja rautamalmiesiintymä, mutta sen taloudellinen hyödyntäminen alkoi vasta 1970-luvulla, jolloin suomalaiset tulivat hankkeeseen mukaan. Suomen ja Neuvostoliiton hallitukset sopivat Kostamuksen asunto- ja teollisuustilojen rakentamisesta yhteistyönä 31. lokakuuta 1973. Tämän jälkeen venäläinen Prommashimport ja suomalainen Finn-Stroi Oy allekirjoittivat 18.5.1977 sopimuksen Kostamuksen 1 vaiheen rakentamisesta. Sopimuksen arvo oli noin 30 miljoonaa ruplaa. Sen mukaan suomalaisten tuli rakentaa Kostamukseen yhteensä 4,4 miljoonaa kuutiometriä asunto- ja teollisuustiloja. Koko Itä-Suomessa, mutta ennen muuta Kainuussa, iloittiin suuren rakennusprojektin aloittamisesta. Työt aloitettiin kesällä 1977 ja ensimmäisen vaiheen tuli olla valmiina vuonna 1982. (Heikkinen 2012, 171 - 173.)

Koska Kostamuksessa oli tarjolla runsaasti työtilaisuuksia, rajaseutukuntien työntekijöiden ei tarvinnut lähteä Etelä-Suomeen työn perässä. Kostamus-hanke merkitsi Kainuussa paljon uusia mahdollisuuksia, lisäsi seudun tulevaisuudenuskoa ja vähensi intoa muualle muuttoon. Kostamus-hankkeen suojelijana toimi presidentti Urho Kekkonen, joka piti Kostamus-hanketta tärkeänä keinona kotimaakuntansa talouden kohentamisessa. (Heikkinen 2012, 171 - 173.)

Nyt Kostamus on yksi nykyaikaisemmista kaupungeista Luoteis-Venäjällä. Käytännössä suoria katuja kaupungissa ei ole, vaan ne on rakennettu maaston muodot huomioon ottaen ja niitä mukaellen. Ei tungosta vaan vapaasti sijoitettuja taloja ja asuinkortteleita, monissa on säilytetty metsäsaarekkeita ja jopa pieniä metsiköitä. Tämä antaa kaupungille ainutlaatuista kauneutta ja loistoa. Kostamuksessa on kaikki nykyaikaisen kaupungin infrastruktuurit kuten sairaala, päiväkodit, koulut, kulttuuritalo, ravintolat ja baarit, hotellit, elokuvateatteri, kylpylä ja niin edelleen. (Virallinen Karjala 2014.)

## 5 KARJALAN TASAVALLAN VUOSIPÄIVÄ

Karjalan tasavallan vuosipäivää vietetään vuosittain eri kaupungeissa ympäri tasavaltaa. Valittu kaupunki saa jonkin verran investointirahaa juhlallisuuksiin valmistautumiseksi. Juhlan kiertäminen ympäri Karjalaa on erittäin hyvä idea. Kaikki Karjalan kaupungit ja kylät olivat valmistautuneet tähän kilpailuun vuosia. Karjalan tasavallan hallitus on päättänyt julistaa kilpailun juhlan järjestämisestä. Voittajan tehtävänä on ollut järjestää ja pitää juhlat. (Karjalan tasavallan virallinen internet-portaali 2017.)

Vuosipäivä on tärkeä juhla karjalaisille ihmisille, ja kaupunkien päättäjät suunnittelevat juhlapäivän viettoa aina sen mukaan, että tekemistä olisi kaikenikäisille ihmisille ja ohjelmaa riittäisi aamusta iltaan. Tämä perinne on vielä hyvin nuori. Aikaisemmin juhlatilaisuudet olivat ainoastaan Karjalan tasavallan pääkaupungissa Petroskoissa. Tähän mennessä on juhlittu seuraavasti: vuonna 2013 juhlapäivää vietettiin Präässä, vuonna 2014 juhla järjestettiin Kontupohjassa ja vuonna 2015 juhla oli Sortavalassa. (Karjalan tasavallan virallinen internet-portaali 2017.)

Kostamuksen kaupunki oli juhlan keskittymä vuonna 2016. Suuri juhla järjestettiin Kostamuksessa Karjalan tasavallan päivän kynnyksellä 11. kesäkuuta. Juhlaväkeä tuli siihen eri puolilta Karjalaa ja muualtakin. Kaupunki oli täynnä vieraita ja ohjelma oli suunniteltu sen mukaan, että ihmisiä on valtava määrä. Siksi kaikki päivän ohjelmat ja aktiviteetit oli tasaisesti jaettu kaupungin eri osien välillä. Kaupungin keskustassa oli rakennettu iso lava isojen screenien kanssa, jossa pitkin päivää oli esiintyjä. Tämän lisäksi oli vielä rakennettu kolme esiintymispaikkaa muualle: Kontokki-järven rannalle, Lazarevin bulevardille sekä elokuva- ja nuorisotalon viereen. Touhua riitti ja yleisö pääsi kiertämään paikkoja omien aikataulujensa mukaan. Ohjelmia löytyi jokaisen maun mukaan! Päivän ohjelmaan mahtui kaiken lisäksi yhdet häät, jotka järjestettiin Karjalan perinteiden mukaisesti, jalkapallokentän avajaiset, käsityömessut sekä paljon viihdettä lapsille. Kaupunkien päättäjät suunnittelivat juhlapäivän viettoa aina sen mukaan, että tekemistä olisi kaikenikäisille ihmisille, paikallisille ja kaupungin vierailijoille ja ohjelmaa riittäisi aamusta iltaan. Näin olikin Kostamuksessa: ohjelma alkoi heti aamulla klo 9 liturgialla ja rukoushetkellä Pokrovan Jumalanäidin katedraalissa ja päättyi ilotulitukseen Kontokkijärven rannalla klo 22. (Kostamuksha-city.ru 2016); (Karjalan Tasavallan päivän ohjelma, liite 1.)

Kainuu oli vahvasti läsnä juhlassa. Viralliset delegaatiot saapuivat Kainuun liiton lisäksi Kajaanin ja Kuhmon kaupungeista sekä Sotkamon ja Suomussalmen kunnista. Myös Pohjois-Karjalan maakuntaliitto ja Joensuun kaupunki olivat lähettäneet viralliset valtuuskunnat samoin kuin Pohjois-Suomen AVI ja Pohjois-Pohjanmaan liitto. Delegaatiot osallistuivat Karjalan tasavallan johtajan, Hudilaisen, vastaanotolle ja esittivät alueidensa viralliset tervehdykset. Delegaatioiden lisäksi Kainuusta oli saapunut omin neuvoin paljon ihmisiä. (Kansainvälinen yhteistyö 2017.)

## 6 MESSUT OSANA MARKKINOINTIA

Messut ovat myyntiä ja markkinointia edistäviä tapahtumia, joihin liittyy näyttely ja hyvin usein muuta ohjelmaa. Messuilla valmistajat esittelevät ja myyvät tuotteitaan tai tiedottavat niistä yleisölle. Messuja järjestetään suurelle yleisölle avoimina yleisötapahtumina sekä rajatulle kohderyhmälle suunnattuina ammattitapahtumina. (Messut 2017.)

Hyvin useasti, kun puhutaan messuista, tarkoitetaan eräänlaista mainontakeinoa, jonka tarkoituksena myydä tuotteita markkinamaisesti asiakkaille. Susa Keinonen ja Pirjo Koponen (2001, 11) korostavat, että ”messut tulisi nähdä myös osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. Näin messuista saatava hyöty on huomattavasti suurempi kuin se markkamäärä tai tilausten lukumäärä, joka messuilla tehdään.”

Nykyisin ihminen elää jatkuvassa ja osittain kiihtyvässä vauhdissa. Asiakkaiden kohtaaminen voi olla hyvin haastavaa ajanpuutteen vuoksi. Näin ollen messut ovat mainio ja tehokas kohtaamispaikka. Jansson perustelee messujen etuja seuraavasti: ”Kävijät tulevat messuille saadakseen virkeitä, uusia ideoita, uusia tietoja ja tärkeitä yhteyksiä. Koska paikalla on useita toimittajia, säästyy kävijöiden aikaa. Kävijä voi messuilla lisäksi tavata osaaajia, joilta hän saa tarvitsemiaan neuvoja”. (Jansson 2007,13.)

Näytteilleasettajat osallistuvat messuille, koska siellä kohdataan yhdessä tunnissa yhtä monta asiakasta kuin muuten yhdessä päivässä. Osa asiakkaista on ennestään täysin tuntemattomia. Näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita, päinvastoin asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Tuotteita ei myydä vaan ne ostetaan. (Jansson 2007,13.)

Messukäynti käynnistää lisäksi usein myös kävijöiden piirissä myyntiprosessiin. Messuilla kävijä saa uusia ideoita, jotka voivat ratkaista ongelmia tai johtaa kokonaan uusiin businessmahdollisuuksiin. Näytteilleasettaja, joka on antanut uusia ideoita, saa todennäköisesti myös messujen jälkeen tarjouspyynnön. (Jansson 2007,13.)

Messut verrattuna muihin myynnin ja markkinoinnin keinoihin tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin ja kaikkien aistien hyödyntämiseen markkinoinnissa. Ne ”ovat toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useita vuosikymmeniä.” Tämä tekee niistä elämyksellisen ja tehokkaan median. (Vallo & Häyrynen 2016, 97.)

## Messujen luokitus

Messujen laajuudesta riippuen ne ryhmitellään kansainvälisiin, valtakunnallisiin, maakunnallisiin ja paikallisiin messuihin. Yritykset ja asiantuntijat huomioon ottaen messut jaetaan yleismessuihin, ammattimessuihin ja erikoismessuihin. Näiden kaikkien messujen nimien perusteella on helppo arvata kohtaamisen tarkoitus. Esimerkiksi ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kuten lääkäripäivät lääkäreille sekä muille lääke- ja terveysalan vaikuttajille. Yleisömessut, kuten esimerkiksi asuntomessut, ovat avoinna kaikille arkipäiväisille kuluttajille. Melko yleistä on, että messut ovat ensimmäiset pari arkipäivää suljettuja tapahtumia eli avoinna vain ammattilaisille. Suurin yleisön vuoro on viikonloppuna, jolloin voi tutustua tarjottuihin tuotteisiin ja palveluihin. Näin messuille osallistuva organisaatio pystyy tavoittamaan eri sidosryhmänsä ja kohdentamaan markkinoinnin tehokkaasti oikeille segmenteille. (Vallo & Häyrinen 2016, 98 - 99.)

Suomi ei ole poikkeuksellinen maa messujen järjestämiseen suhteen. Täällä ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa jo vuonna 1934. Nykyisin messuja järjestetään ympäri Suomea. Suomen suurimmassa messu- ja kongressikeskuksessa, Helsingin Messukeskuksessa, kävijöitä on vuosittain yli miljoona. Näytteilleasettajina on vuosittain noin 8000 organisaatiota. (Vallo & Häyrinen 2016, 97 - 98.)

### 6.1 Messujen järjestämisprosessi

Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritysten ja muiden organisaatioiden viestit joutuvat kilpailemaan yhä kasvavassa viestitulvassa erottuakseen kilpailuvista viestistä. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 21.) Organisaatiot ovatkin alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi varsinkin yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palvelujensa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös messut. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, pitää seuraavien kriteerien täyttyä: Tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja tavoite ja kohderyhmä on määritelty.



Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Messuosallistuminen on suunniteltava huolellisesti jo hyvissä ajoin osana yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. Pelkkä osallistuminen ei takaa hyvää lopputulosta. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Messutilaisuuden järjestämisessä on samanlaisia vaiheita kuin muunkin tapahtuman järjestämisessä. Suurin ero on varmasti se, että messuille täytyy hankkia näytteilleasettajia. Messut ovat myös yleensä suuria tapahtumia ja järjestelyissä on paljon henkilökuntaa, joista kootaan projektiryhmä hoitamaan eri vastuualueita. Usein jokaiseen tehtävään on oma projektiryhmänsä, jolloin esimerkiksi yksi ryhmä vastaa markkinoinnista ja toinen ohjelman järjestämisestä. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Näytteilleasettajien hankinta kannattaa aloittaa ajoissa. Yrityksille voidaan lähettää kutsu, jossa kerrotaan messujen tarkoituksesta ja tavoitteesta. Siinä kannattaa kertoa, keitä messuille odotetaan eli kohderyhmät, sillä se on yritysten osallistumisen kannalta tärkeimpiä tietoja. Kutsuun laitetaan tietysti myös ajankohta ja viimeinen ilmoittautumispäivämäärä. Näytteilleasettajilta peritään usein myös osallistumismaksuja ja näillä tuloilla kateetaan järjestämisestä koituvia kuluja. Näytteilleasettajille täytyy ilmoittaa tapahtumaohjelma ja järjestäjien täytyy tietää siitä toiminnasta, jota näytteilleasettajat ovat suunnitelleet messuille. Ennen tapahtumapäivää on hyvä lähettää kattava infopaketti, jotta näytteilleasettajat tietävät, kuinka toimia paikalle tullessaan ja mitä päivien aikana tulee tapahtumaan. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Projektipäälliköllä on suuri vastuu tapahtuman järjestelyissä. Hän ajoittaa suunnittelua ja huolehtii, että kaikki projektiryhmät hoitavat oman vastuualueensa tehtävät ajallaan. (Korhonen ym. 2015, 29.)

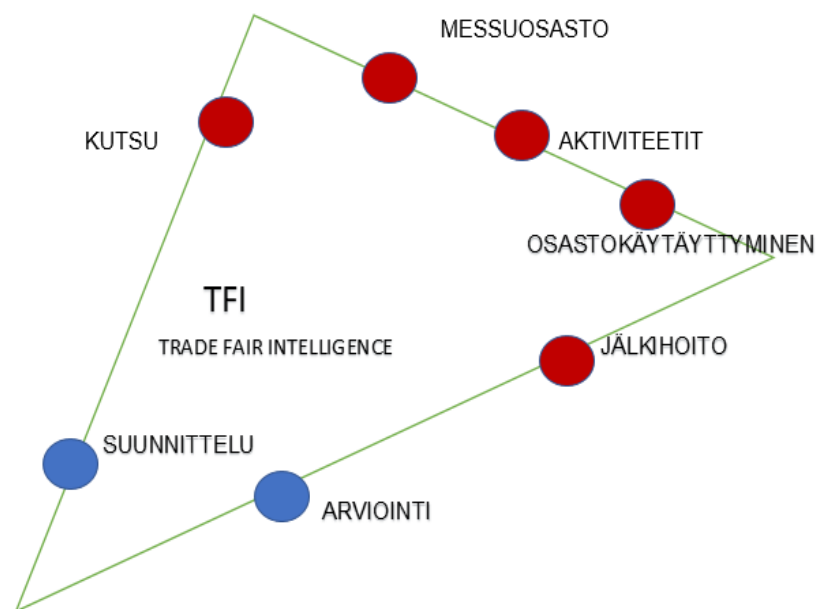
Projektipäällikkö tarkkailee ja on jatkuvasti hieman edellä muita. Näin muutoksiin ja mahdollisiin riskeihin pystytään reagoimaan nopeasti. Kaikilla tulee olla myös varahenkilöt nimettyinä, jotta järjestelyt jatkuvat suunnitellusti poissaoloista huolimatta. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Järjestäjien tulee huolehtia laki- ja lupa-asiat kuntoon ajallaan. Viranomaiset voivat pyytää esimerkiksi tarkennuksia hakemuksiin tai pyytää tekemään muuta selvitystyötä. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Tapahtuma-alueelle täytyy laatia pohjakartta ja osastosijoitukset täytyy suunnitella. Alueelle ja sen lähistölle tulee tehdä opasteet ja pysäköinti täytyy järjestää, jotta näytteilleasettajien ja kävijöiden paikalle tuleminen helpottuu ja vältetään turhalta epäjärjestykseltä. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Myös markkinointiin kannattaa olla oma ryhmänsä, ja markkinointi täytyy muistaa järjestelyiden jokaisessa vaiheessa. Messut ovat yleensä vuosittaisia tapahtumia, ja seuraavaa markkinoidaan jo edellisenkin ollessa käynnissä. Aina messujen, kuten muidenkin tapahtumien jälkeen tulee selvittää, päästiinkö tavoitteisiin ja kuinka ne toteutuivat. Kehitysehdotukset täytyy myös listata, sillä ne auttavat tulevia järjestelyjä. Kävijöitä pitää kiittää ja tärkeimmille yhteistyökumppaneille lähettää erityiskiitokset ja pohjustaa yhteistyötä myös tulevaisuudelle. Järjestäjien täytyy pitää myös arviointipalaveri, jossa käydään läpi onnistumiset ja myös asiat, joita voidaan parantaa seuraavaan kertaan. (Korhonen ym. 2015, 29.)

Yksittäistä messuosallistumista voidaan verrata kolmioon (kuvio 1), jossa on mukana kaikki toiminnot ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. Osallistumisprosessi alkaa tavoitteiden asettamisesta ja päättyy tulosten arviointiin. (Jansson 2007, 16.)



Kuvio 1 Trade Fair Intelligence (Jansson 2007, 91.)

Kolmiossa jokainen sivu vastaa yhtä jaksoa messuosallistumisessa – ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Viisi punaista pistettä esittää toimenpiteitä, jotka

vaikuttavat messuosallistumisen tulokseen. Kun jälkiarvioinnin tuloksia hyödynnetään seuraavan osallistumisen suunnittelussa, kasvaa messuosaaminen jatkuvasti. (Jansson 2007, 17.)

Trade Fair Intelligence tarkoittaa, että messuosallistuminen nähdään kolmiona. Lisäksi yrityksen eri messuosallistumiset liittyvät toisiinsa siten, edellisten messuosallistumisten arviointi on samalla seuraavan osallistumisen ensimmäinen askel. Näin hyödytään aikaisemmista kokemuksista, kehitytään näytteilleasettajana ja yritys kasvattaa messuosastaan eli Trade Fair Intelligenceään (TFI). (Jansson 2007, 16.)

Yrityksen on mietittävä tarkkaan, milloin messuille osallistuminen on järkevää. Yrityksen messuille osallistuminen vaatii paljon suunnittelua ja tietoa. On muistettava, että yrityksen on tehtävä päätös jo hyvissä ajoin ennen messuille osallistumistaan, noin vuosi tai ainakin puoli vuotta aikaisemmin. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Ensimmäiseksi on valittava messutyyppi, joka soveltuu toimialaan, messuideaan sekä imagoon. Toiseksi tehdään kartoitus ja valinta eri näyttelyjärjestäjien järjestämistä messuista. Selvitettäviä asioita ovat:

- yrityksen valmistavien tai edustamien tuotteiden sopivuus messujen aihepiiriin, eli mitä tuotteita messuilla esitellään
- kävijöiden laatu ja määrä, eli ovatko asiakkaat ostajia, alan ammattilaisia vai suurta yleisöä. Paljonko yleisöä on osallistunut aiemmille messuille?
- messutapahtuman toistuvuus
- näyttelyjärjestäjän tarjoamat palvelut
- seminaarit ja luennot sekä muut yleiset oheistapahtumat
- messujen ajankohta
- messujen markkinointitoimenpiteet ennen messuja
- kilpailijat. (Keinonen & Koponen 2001, 17 - 18.)

Oikein toteutettuna messuosallistuminen toimii vahvana moottorina yrityksen myynnille. Messuvastaava on siis avainasemassa yrityksessä, On tärkeää, että tulosten osoittamisen

lisäksi hän käyttää aikansa oikeiden asioiden parissa. Miten suuri osa ajasta kuluu käytännön asioiden hoitamiseen ja paljonko hän käyttää aikaa messuosallistumisstrategian miettimiseen? (Jansson 2007, 22.)

Hyvä tapa on kerran vuodessa tehdä messustrategian laatutarkastus kokoamalla yrityksen sisällä ”think-tank”. Sopiva määrä henkilöitä eri yksiköistä kokoontuu aivoriiheen miettimään, mitä voidaan saavuttaa osallistumalla messuille. Miten hyödynnetään sitä, että kokonainen toimiala on kokoontunut rajatulle alueelle muutamaksi päiväksi? Päästetään luovuus valloilleen? Pidetään messutavoitteet esillä, jotta kaikki tiedostavat, mihin messuosallistumisilla pyritään. (Jansson 2007, 25.)

Vanha totuus on, että jotta voisit myydä jotain asiakkaillesi, sinun täytyy ensin myydä se avustajillesi. Tämä on myös tavoiteasetantaprosessin viimeinen vaihe: tavoitteet jalkautetaan yksilötasolle ja sitoutetaan yrityksessä. Näin syntyy ymmärrystä, kiinnostusta ja tietoa messuosallistumisesta. (Jansson 2007, 26.)

Messuosallistuminen koskettaa useita tahoja yrityksessä, ei pelkästään messuosastolla toimivia, vaan myös esimerkiksi asiakaspalvelua, tilausten käsittelijöitä, huoltopalvelua, tuotekehittelijöitä, jälleenmyyjiä sekä tuotannon ja logistiikan henkilökuntaa. Kaikkien tulee saada riittävästi tietoa messuosallistumisesta ja myös uskoa siihen, mitä viestitätte ja teette messuilla. Muussa tapauksessa kuva teistä hämmentyy ja muuttuu ristiriitaiseksi, kun henkilöt, jotka ovat kohdanneet teidät messuilla, tapaavat yrityksenne muita edustajia. (Jansson 2007, 26.)

Osallistumisen sisäinen markkinointi ei ole mikään kertatapahtuma, vaan sen täytyy alkaa jo hyvissä ajoin ennen messuja ja jatkua kunnes messuosallistuminen on hoidettu loppuun. (Jansson 2007, 26.)

Mitä messujen jälkeen?

Vaikeus piilee siinä, miten pukea tulos sanoiksi ja luvuiksi. Vaikka se on vaikeaa, on kuitenkin ratkaisevan tärkeää, että se tehdään. Ei saa tyytyä esittämään ylimalkaista tiivistelmää messutuloksista, vaan rakentaa mieluummin arviointimalli, joka vastaa kysymyksiin, mitä arvioidaan ja miten sekä kuinka tuloksia tullaan hyödyntämään. Arviointimallin tulee olla ylimmän johdon hyväksymä, koska kysymys on pitkän aikavälin strategisista päätöksistä. (Jansson 2007, 84.)

Messuosallistumisen tulokset ovat siis mitattavissa edellyttäen, että ennen messuja on määritetty mitattavat tavoitteet. Riippumatta tavoitteista arvioinnin tarkoitus on sama, nimittäin todistaa, että yritys on lisännyt liikevaihtoa tai vaihtoehtoisesti, että yrityksen tulee kehittää toimintoja, jotta tulevaisuudessa yritys saa aikaan liikevaihtoa. (Jansson 2007, 84.)

## 6.2 Messuosaston rakentaminen

Älä tee "hirviötä" - tee sen sijaan messuosasto (Jansson 2007, 42, ). Kaupalliselta kannalta katsottuna näyttelyn, tässä tapauksessa messuosaston, tarkoituksena on herättää asiakas toimimaan eli herättää asiakkaan ostotarve tavoitteena myynnillinen tulos. Toinen pääasiallinen tarkoitus on kaupallisen informaation jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Näin ollen messuosasto on suunniteltava niin, että se kiinnittää asiakkaan huomion ja herättää tässä positiivisia tunteita. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Yhteistä osastoille, riippumatta siitä, onko niissä läpiajateltua ideaa tai ei, on se, että ne lähettävät viestejä. Ne kertovat jotain yrityksestä. Muutkin kuin hyvin suunnitellut ja selkeät osastot lähettävät viestejä. Myös ilmeettömät, tylsät tai sekavat osastot välittävät viestejä – mutta ei ehkä halutunlaisia. Hyvä osasto ei välttämättä ole kallis osasto. Luovuudella voi päästä pitkälle ilman, että se maksaa paljon. (Jansson 2007, 42.) Tärkeintä suunnittelussa on se, että huomioidaan kulloinkin messuille osallistuvan kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset (Keinonen & Koponen 2001, 49, ). Suunnittelutyö on vaativaa ja haasteellista. Usein yrityksen onkin syytä miettiä, suunnitellaanko osasto itse vai käytetäänkö apuna asiantuntijan palveluja. (Keinonen & Koponen 2001, 49,). Messujen aikana osasto toimii yrityksen kasvoina, joiden tulee auttaa saavuttamaan ennen messuja asetetut toiminnalliset tai viestinnälliset tavoitteet (Jansson 2007, 42).

Messuosaston suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen asettamiin myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. Lisäksi on huomioitava messutapahtuman luonne. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Mikäli halutaan, että osasto vetää puoleensa paljon kävijöitä, sen tulee olla mahdollisimman avoin ja kutsuva. Jos taas olet etukäteen sopinut tapaavasi rajoitetun määrän asiakkaita, joiden kanssa haluat keskustella rauhassa, tarvitaan suljetumpi osastoratkaisu. (Jansson 2007, 42.)

Yleisesti ottaen yrityksen on syytä muistaa, että messujen luonteesta riippumatta osaston suunnitelulla ja sen siisteydellä annetaan asiakkaille tietty mielikuva yrityksestä ja sen pyrkimyksistä. Osasto ja yritystä edustava henkilökunta ovat yrityksen ”käyntikortti” messuilla. Usein osasto toimii ensimmäisenä kontaktina uuden asiakkaan ja myyjän välillä. Ensimmäisen kontaktin ja sen onnistumisen merkitys onkin ehdottoman tärkeää yrityksen ja asiakkaan välisten suhteiden tulevaisuutta ajatellen. (Keinonen & Koponen 2001, 50.)

Asetetut tavoitteet ohjaavat myös osaston painopisteen määrittelyä. Keskitytäänkö siis esimerkiksi yrityskuvan rakentamiseen, tuote-esittelyyn vai henkilökohtaisiin kohtaamisiin? (Jansson 2007, 42.)

On olemassa suuri määrä erilaisia osastotyyppejä, vakio-osastoista loistokkaisiin designosastoihin. Eri osastotyypeillä on omat etunsa ja haittansa, joita tilaaja ei välttämättä tunnista. (Jansson 2007, 45.)

Valittavan osaston koko riippuu pitkälti tuotteiden koosta (vrt. autot, veneet, korut, taidesineet). Tärkeä merkitys on myös sillä, miten kävijöiden liikkuminen osastolla halutaan järjestää. Jos halutaan, että asiakas haluaa sisälle osastoon ja tutustumaan esillä oleviin tuotteisiin, on kulkureitille varattava osastolla paljon tilaa. Kulkureitin oikea suunnittelu onkin erittäin tärkeää tilan säästämiseksi. Tilansäästön lisäksi kulkureitin suunnittelulla voidaan joko ohjata asiakas etenemään osastolla ennalta määrätyn reitin mukaisesti tai antaa asiakkaan itse suunnitella kulkunsa vapaasti oman valintansa mukaan. Nämä päätökset riippuvat lähinnä esiteltävästä asiasta ja tuotteista sekä informatiivisen osuuden määrästä. (Keinonen & Koponen 2001, 50 - 51.)

Pitää yrittää luoda ilmapiiri, joka auttaa saavuttamaan tavoitteet. Voi käyttää valoa, ääntä, tuoksuja ja kuvia osastolla. Ei välttämättä kannata rakentaa itsestään selvää miljöötä. Kun on aika suunnitella osastoa, ei kannata tehdä samannäköistä kuin muut näytteilleasettajat. Kannattaa luoda jotain, joka erottuu ja jää kävijöiden mieleen messujen jälkeenkin. (Jansson 2007, 47 - 48.)

On tärkeää, että osastolla tapahtuu jotain – aktiviteetit houkuttelevat ihmisiä, jotka vuorostaan houkuttelevat muita ihmisiä osastolle (Jansson 2007, 59 ). Messuosastoilla kävijöiden kiinnostusta yritetään herättää erilaisten aktiviteettien avulla. Messuosastolla järjestettävät oheistoiminnot riippuvat osaston koosta, henkilökunnan lukumäärästä, messujen luonteesta sekä esiteltävien tuotteiden luonteesta. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Kekseliäisyys on rajaton, mutta tulos ei aina ole hyvä. Voidaan saada yleisöä osastolle, mutta ei välttämättä kohderyhmää, koska tulijat ovat kiinnostuneet aktiviteetista, mutta eivät näytteille asetetuista tuotteista. (Jansson 2007, 59.)

Kiinnostuksen herättäjät voivat olla erittäin tehokkaita, mutta niiden tulee olla loppuun saakka harkittuja. Kannattaa miettiä, mikä voisi edistää tavoitteiden saavuttamista sekä selkeästi viestittää yrityksen sanomaa ja samalla houkutella oikeita kävijöitä osastolle. Pitää pitää aktiviteettia suunnitellessa lähtökohtana aina kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja todellisuus. (Jansson 2007, 60.)

### Kilpailut

Kilpailujen järjestäminen messutapahtuman yhteydessä on hyvin suunniteltuna ja toteutettuna hyvä tapa kerätä runsaasti yleisöä osastolle. Kilpailujen avulla saadaan usein myös kerättyä tietoa kilpailuun osallistujista esimerkiksi lyhyen kyselylomakkeen avulla. Osastolla järjestettävillä kilpailulla on myös huonot puolensa. Kilpailut saattavat jopa tukkia osaston täysin ja monet itse tuotteista kiinnostuneet asiakkaat eivät enää mahdu osastolle tutustumaan tuotteisiin. Kilpailuista saattaakin tulla osaston keskipiste tuotteiden ja yrityksen esittelyn sijaan. Tietyille kilpailuille ja arpajaisille täytyy olla lisäksi messujärjestäjän ja jossain tapauksessa myös viranomaisen lupa. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

### Presentaatiot

Esityksen tulee olla hyvin valmistettu ja ammattimaisesti esitetty. Asiantuntijat eivät välttämättä ole kaikkien sopivimmat esiintyjät. Kannattaa valita hyvä esiintyjä suorittamaan presentaatio, mutta asiantuntijoiden pitää olla paikalla vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin. Presentaatiot voivat epäonnistua esitysteknisistä syistä, mutta myös siksi, että kuulijoita ei tule paikalle. Kilpailu messukävijöiden ajasta on kovaa, ja on vaikeaa saada esityksen ensimmäiset kuulijat paikalle. (Jansson 2007, 60 - 61.)

### Tuote-esittelyt

Mieleenpainuva tuote-esittely toimii kuin leka kävijän muistissa. Ei pidä sekoittaa tuote-esittelyä presentaatioon. Jälkimmäinen kertoo tarinan, mutta tuote-esittely todistaa jotakin. Esimerkkejä tuoteryhmistä, joissa usein käytetään tuote-esittelyjä, ovat metsäkoneet ja kuljetuskalusto. Tuote-esittelyjä voi kuitenkin järjestää kaikissa tuoteryhmissä. Hyvin toteutettu tuote-esittely on niin jännittävä, että kävijät jäävät paikalle koko ajaksi, ja samalla esitys todistaa tuotteen edut verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. (Jansson 2007, 61.)

## Esitteet

Tuotteen luonteesta riippuen voi esitteiden jakaminen hyvin suunniteltuna ja toteutettuna olla kannattavaa. Jaettavan esitteen täytyy ensisijaisesti kiinnittää asiakkaan huomio. Esitteen tulee olla sellainen, että asiakkaan on helppo kantaa se mukanaan. Esitteen avulla asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen rauhassa, ja se voi toimia myös muistutajan tuotteesta tai yrityksestä. Vaarana jakelussa on usein se, että asiakkaan käteen vain annetaan tuote, eikä siitä kerrota asiakkaalle enempää. (Keinonen & Koponen 2001, 57.)

Mitä kokeneempi näytteilleasettaja, sitä vähemmän esitteitä löytyy osastolta. Eräs syy tähän on epäily, etteivät kävijät jaksa kantaa esitteitä mukaan kotiin. On myös muita syitä. Jos myyt monimutkaisia tuotteita, voi esite muodostaa esteen myyntiprosessissa. Ellei kävijä löydä etsimäänsä esitteestä, on olemassa riski, että hän uskoo, että et pysty toimittamaan sitä ollenkaan ja poistuu osastolta. Jos hän sen sijaan voi keskustella asiantuntijan kanssa, pienenee väärinkäsitysten riski. (Jansson 2007, 63.)

## Tarjoilu messuosastoilla

Osastolla tapahtuva tarjoilu on yksi hyvä keino pysäyttää asiakas tutustumaan esiteltäviin tuotteisiin. Ammattimessuilla tapahtuva tarjoilu on järkevää. Yleisömessuilla tapahtuva tarjoilu tulee yleensä yritykselle liian kalliiksi ja ruuhkauttaa osaston. Ostaja-asiakkaalle voi tarjota osastolla esim. kahvia tai virvoitusjuomia. Näin asiakas saadaan pysäytettyä osastolle pidemmäksi aikaa esimerkiksi istumaan osastolle järjestettyyn neuvottelupöytään. Tarjoilu on huomaavainen ele, eikä suinkaan tarkoita, että asiakas tulisi syöttää ja juottaa osastolla kyläiseksi. (Keinonen & Koponen 2001, 57.)

## Lahjat



Jaettavien lahjojen merkitys kävijöiden houkuttimena on suuri. Kävijät haluavat kerätä lahjoja ja olettavat voivansa viedä jotain mukanaan kotiin messujen jälkeen riippumatta siitä, onko kyseessä ammatti- vai kuluttajamessut. Tämä traditio on hyvin vanha. Aloita mielistelysi lähettämällä jotain ennen messuja. Kehitä suhdetta antamalla jotain messuilla ja syvennä sitä lähettämällä jotain kiitoksena messujen jälkeen. (Jansson 2007, 63.)

Mikä tahansa lahja ei riitä tavoitteiden saavuttamiseen. Tässä muutamia vähemmän onnistuneita lahjoja: tehottomat, vaaralliset, hankalat ja uusittavat lahjat. (Jansson 2007, 63.) Hyvä lahja ilahduttaa saajaa ja se on hyödyllinen samalla kun se välittää viestin. (Jansson 2007, 65.)

Oheistoimintoja suunniteltaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että messujen itsetarkoitus ei ole järjestää kansalle sirkushuveja. Oheistoimintojen tarkoituksena on edesauttaa muuta osastolla tapahtuvaa työtä, ei vahingoittaa tai muuten estää normaalia myyntityötä. (Keinonen & Koponen 2001, 59.)

Oheistoimintojen mahdollisten riskien lisäksi messuosastolla käynnistyneen ostoprosessin voi keskeyttää henkilökunnan huono käyttäytyminen. Huono käyttäytyminen voi myös liittyä yksittäisiin tekoihin. Tässä on erittäin epätieteellinen luettelo osastohenkilöstön tekemistä tavallisimmista virheistä:

- Keskustellaan työkavereiden tai muiden näytteilleasettajien kanssa.
- Istutaan näyttelyosastolla.
- Tupakoidaan, syödään tai juodaan osastolla ilman asiakkaan seuraa.
- Puhutaan matkapuhelimessa.
- Käytetään luotaantyöntävää kehonkieltä.
- Valitetaan messuista.
- Panetellaan kilpailijoita.
- Henkilökunnalle täytyy järjestää valmennusta osastokäyttäytymisestä. (Jansson 2007, 67.)

Jos henkilökunta ei ole motivoitunut, mahdollisuudet saavuttaa hyvä tulos ovat hyvin pienet. Motivoinnin puuttuminen voi johtua henkilökunnan haluttomuudesta tai osamaattomuudesta. Mikäli se ei osaa toimia oikealla tavalla, on kysymys valmennusongelmasta.

Jos kerran henkilökunnan toiminta on messuosallistumisen tärkein yksittäinen menestystekijä, tulee henkilökuntaa kohdella sen mukaisesti. (Jansson 2007, 73.)

### 6.3 Messuviestintä

Viestintää suunniteltaessa on aluksi laadittava yhtenäinen messujen viestintäohjelma. Sitä laadittaessa on huomioitava messuille asetut tavoitteet sekä aikaisempien toimenpiteiden viestintäohjelmat. Tavoitteet antavat lähtökohdan ohjelman suunnittelulle ja muokkaavat sen esitystyylin. Viestintäohjelma suunnitellaan yrityksen tavoiteimagon ympärille. (Keinonen & Koponen 2001, 69.)

Harkintakyky on hyvä ominaisuus viestinnän suunnittelussa. Pitää miettiä, kenelle tiedottamista suunnataan ja kohdistetaan. Tärkeintä on myös se, mitä tiedotetaan. On vältettävä epäselviä viestintätapoja, jottei kohderyhmälle muodostu väärää kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tiedottamisen avulla voi hyvin vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja sen myötä ostopäätöksiin. Viestinnän kohdistuessa oikein yritys saa messuosastolleen tavoittelemansa kohderyhmän ja potentiaalisimmat asiakkaat. Viestinnän keinot ovat laajat, mikäli niitä osataan käyttää oikein. (Keinonen ja Koponen 2001, 69.) Viestinnän suunnittelu messuille koostuu mainonnasta, sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta, kutsuista, tiedonkeruusta ja asiakaskontaktien ylläpitämisestä jälkihoidon avulla. (Keinonen & Koponen 2001, 69.)

#### Viestintä ennen messuja

Messuja edeltävällä viestinnällä luodaan selkeä pohja tavoitteiden saavuttamiselle ja messuonnistumiselle. Viestintä on suunnattava eri kohdealueille erikseen ja suunnittelu on aloitettava ajoissa. Viestinnällä luodaan kohderyhmille tietty käsitys yrityksen olemassaolosta, yrityskuvasta, yrityksen tuotteista tai palveluista ja messuosaston toiminnasta. Ennen messuja tapahtuva viestintä luokitellaan neljään kohdealueeseen:

- yrityksen sisäiseen tiedottamiseen
- asiakkaisiin
- tiedotusvälineisiin

- mainontaan. (Keinonen & Koponen 2001, 70.)

Hyvin toimiva yrityksen sisäinen tiedottaminen auttaa yrityksestä ulospäin suuntautuvan tiedottamisen suunnittelua ja toteutusta (Keinonen & Koponen 2001, 69, ). Messuosallistuminen koskettaa useita tahoja yrityksessä, ei pelkästään messuosastolla toimivia, vaan esimerkiksi asiakaspalvelua, tilausten käsittelijöitä, huoltopalvelua, tuotekehittäjiä, jälleenmyyjiä sekä tuotannon ja logistikan henkilökuntaa. (Jansson 2007, 26, ). Osallistumisen sisäinen markkinointi ei ole mikään kertatapahtuma, vaan sen täytyy alkaa jo hyvissä ajoin ennen messuja ja jatkua, kunnes messuosallistuminen on hoidettu loppuun (Jansson 2007, 26.).

Kaikkien tulee saada riittävästi tietoa messuosallistumisesta ja myös uskoa siihen, mitä viestitetään ja tehdään messuilla. Muussa tapauksessa kuva hämmentyy ja muuttuu riskitirittaiseksi, kun henkilöt, jotka ovat kohdanneet yrityksen henkilöitä messuilla, tapaavat yrityksen muita edustajia. (Jansson 2007, 26.)

Messuosallistumisen päätavoitteena on saada messuosastolle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja sitä kautta hyötyä messuosallistumisesta taloudellisesti (Keinonen & Koponen 2001, 72). Jotta pääsisi kävijöiden käyntilistalle, on ennakoon päästävä heidän tietoisuutensa ja kerrottava messuilla mukana olemisesta sekä houkuteltava heidät käymään osastolla. Yhdistämällä erilaisia kutsutoimenpiteitä pääsee kävijän tietoisuuteen ja erottuu muista näytteilleasettajista. On käytettävä luovuutta ja yritettävä näkyä siellä, missä kohderyhmä huomaa yrityksen sanoman. Esimerkkeinä voisivat olla internet-bannerit, taksimainokset, hotellihuoneavainkortit tai taksi- ja ravintolakuitit. (Jansson 2007, 30.)

Hyvin tehty kutsu ei sisällä pelkästään tuote-esittelyä, vaan lisäksi ratkaisun kävijän ongelmaan. Mitä asiakkaan ongelmia voidaan ratkaista tai mitä tavoitteita/tuloksia asiakas voi saavuttaa yrityksen tuotteen tai ratkaisun avulla? Tulee ajatella yrityksen kohderyhmän tarpeita. (Jansson 2007, 33.)

Sosiaalisen median mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös tapahtuman markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen on otettava mukaan tapahtumaan markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määräävät sen, mitä sosiaalisen median kanavia tapahtumassa käytetään ja miten. (Vallo & Häyrynen 2016, 103.)

## Viestintä messujen aikana

Viestinnän esityön ja ennakkomainonnan jälkeen jatketaan tiedottamista myös messujen aikana. Messujen aikana informoidaan messuhenkilökuntaa, asiakkaita, messuvieraita ja tiedotusvälineitä. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Yrityksen sisäinen tiedotus tapahtuu messuosaston henkilökunnan kesken. Messuosaston vastuuhenkilöiden tulee pitää yhteyttä muun henkilökunnan kanssa, koota raportit ja keskustella sekä hyvistä että huonoista messupäivän asioista sekä henkilökunnan työskentelytavoista. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Toimintaa voi jatkuvasti muuttaa– ei ainoastaan messujen välillä, vaan yhtä hyvin kesken messuja. Päättämällä jokaisen päivän arviointikokoukseen voi välittömästi puuttua asioihin, jotka eivät toimi. Kokouksissa voi myös perehtyä päivän kontaktisaaliiseen. Päivän kontaktien läpikäynti välittömästi, kun ne ovat tuoreessa muistissa, on erittäin tehokasta. (Jansson 2007, 26.)

Tärkein tiedotusmateriaali asiakkaille on osaston oheismateriaali. Oheismateriaalin avulla viestittävän sanoman on oltava selkeä ja yrityksen esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen mahdollisimman lyhyt, mutta kattava. Messuosaston henkilökunta viestii asiakkaille myyntipuheillaan, asiantuntemuksellaan, vaatetuksellaan ja käyttäytymisellään. (Keinonen & Koponen 2001, 77.)

Syy, miksi moni kokenut myyjä epäonnistuu toiminnassaan messuosastolla, on se, että tavallinen myyntikäyttäytyminen ei toimi messuilla. Myyntitilanne osastolla on ainutlaatuisen. Kilpailu kävijän ajasta on kovaa, mikä aiheuttaa paineita. Osastotyöskentely vaatii tiettyjä ominaisuuksia. Moniko henkilö osastolla osaa kertoa yrityksestä yhdessä minuutissa? Kouluttamalla henkilökuntaa osastokäyttäytymisessä voi valmentaa yrityksen myyjä messuja varten. (Jansson 2007, 67.)

Messujärjestäjältä on hyvä selvittää etukäteen, kuinka yritys voi osaston lisäksi olla messuilla esillä. Messuluetteloissa on kaikkien näytteilleasettajien yhteistiedot ja niissä voi myös mainostaa omaa osastoaan. Suuret messujärjestäjät julkaisevat esitteitä tai lehtiä messupäivinä, joissa voi myös mainostaa omaa osastoa. Tv-monitorit, ulko- ja äänimainokset ym. mainontakeinot ovat mahdollisia riippuen näyttelyjärjestäjästä. Messuosaston oheistapahtumista on hyvä tiedottaa messuasiakkaille kuulutuksen avulla. (Keinonen & Koponen 2001, 77.)

Sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää ennen tapahtumaa virittämään osallistujat tapahtuman teemaan. Sosiaalisen median avulla on helppo myös päivittää tietoa tapahtumasta. Päivittämällä aktiivisesti tapahtuman sivuja voidaan levittää tuoretta tietoa siitä, mitä tapahtuma tulee sisältämään, tapahtumajärjestäjän kannattaa miettiä jo etukäteen, ketkä voisivat toimia tapahtumassa niin sanottuina somelähettiläinä eli henkilöinä, jotka kirjoittavat tapahtumasta sosiaalisessa mediassa. Lähettiläs jakaa ja kommentoi tapahtuman aiheita ja asioita jo ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää tapahtumassa esimerkiksi:

- ideointikanavana
- kutsukanavana
- markkinointikanavana
- tiedonvälityskanavana
- palautekanavana
- osallistujien aktivointikanavana (Vallo & Häyrinen 2016, 104, 106 - 107.)

#### Viestintä messujen jälkeen

Viestinnän merkitys on suuri myös messujen jälkeen. Yrityksen imagon ja luotettavuuden kannalta on tärkeää hoitaa asiat hyvin loppuun saakka. Jos viestintä lopetetaan messujen päättyessä, ei saatuja kontakteja pystytä hyödyntämään. Monet messujen jälkeiset toiminnot voidaan valmistella jo etukäteen ennen messuja. (Keinonen & Koponen 2001, 79.)

Yrityksen henkilökunnan on tärkeää tietää, kuinka messuilla onnistuttiin. Koko henkilökuntaan kohdistuva viestintä voi käsittää yleisluontoisen katsauksen messuista ja sieltä saadusta tiedosta. Messuosaston henkilökunnan kanssa laaditaan raportit ja keskustellaan messujen hyvistä ja huonoista puolista heti messujen jälkeen. Myöhemmin tehtyjen tutkimusten tulokset ja mittaukset käsitellään henkilökunnan kanssa yksityiskohtaisesti. Henkilökunnalle annetaan sekä positiivinen että negatiivinen palaute heidän työskentelystään messuosastolla. (Keinonen & Koponen 2001, 79.)

Heti kun arviointi on tehty, on aika viestittää tuloksista yrityksen sisällä. Toteutuneen viestinnän merkitys korostuu messujen jälkeen. On yrityksestä itsestään kiinni, kuinka hyvin

messuilla tapahtuneet kontaktit saadaan parhaiten hyödynnettyä ja tilaukset toimitettua. (Keinonen & Koponen 2001, 80.)

Perussääntö on, että mitä paremmassa järjestyksessä messukontaktitiedot sekä lupaukset ovat, sitä helpommin sujuu jälkihoito. Sähköisen rekisteröintijärjestelmän tai ennakkoon painettujen kontaktikorttien käyttö on paljon helpompaa kuin käyntikorttien kääntöpuolelle tehtyjen epäselvien merkintöjen tulkinta. (Jansson 2007, 79.)

Erittäin tärkeää on huolehtia pyydettyistä tarjouksista, toimituksista, esitteistä sekä muusta toimitettavaksi luvatuista materiaalista. Asiakaslehdissä voidaan kertoa yrityksen messuosallistumisesta, osastosta ja toiminnasta sekä messukävijöistä. (Keinonen & Koponen 2001, 80.)

Mikäli osastolla järjestettiin kilpailu, on kilpailusta tiedottaminen, voittajien julkaiseminen ja palkintojen toimittaminen myös osa yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää, joka on hoidettava. Yrityksen kotisivuilla voidaan myös tiedottaa ja kiittää kaikkia messukävijöitä ja julkaista kilpailun voittajien nimiä. (Keinonen & Koponen 2001, 80.)

On vielä eräs mielenkiintoinen jälkihoitoon liittyvä näkökanta. Voiko jälkihoito pelastaa tuloista epäonnistuneen messuosallistumisen jälkeen? Vastaus on kyllä. Eräs tapa on yrittää ostaa osoitteita messujärjestäjältä ja lähestyä kävijöitä teemalla ”emme tavanneet messuilla”. Mikäli osoitteita ei voi ostaa, voit aina uudestaan lähestyä niitä, joille on lähetetty kutsut ennen messuja. Vaikka tapaamista messuilla ei ollut, on osallistuminen antanut aiheen lähestyä uudestaan. (Jansson 2007, 83.)

## 7 RESTORUS ESITTELEMÄSSÄ KAINUUTA KOSTAMUKSESSA

Ammattikorkeakoulun opiskelijan on tavallisten lähiopetuspäivien lisäksi oltava mukana erilaisissa projekteissa ja tapahtumien järjestelyissä. Toiset niistä ovat pienempiä, toiset isompia ja merkittävämpiä.

RestoRus-ryhmä itsessään on EU:n, Kainuun alueen, sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun hanke, jonka tavoitteena on saada Kainuun alueelle lisää matkailualan ammattitaitoisia ihmisiä, joiden äidinkieli tai toinen kieli on venäjä. Tämä johtuu siitä, että Kainuu sijaitsee raja-alueella ja lähinaapurin, eli Venäjän Federaation kanssa, yhteistyötä tällä alueella tehdään paljon. Näissä merkeissä, RestoRus-ryhmä on joskus Kainuun Liiton apuna joissakin tapahtumissa, joissa talkoolaisilta tarvitaan mm. kielitaitoa.

Ryhmän tutor-opettaja, Pekka Oikarinen, huolehtii myös siitä, että kolmen vuoden sisällä (opinto-ohjelmaan pituuden aikana) opiskelijat tutustuvat matkailuun, työelämään sekä yleiseen matkailutilanteeseen Kainuussa mahdollisimman syvällisesti, jotta tulevaisuudessa jokaisen olisi helpompi hahmottaa, mikä on hänen roolinsa työelämässä ja mitkä ovat juuri hänen vahvuutensa. Kun Kainuun liitto kertoi osallistumisestaan Karjalan Tasavallan päivän juhliin, Pekka ehdotti ryhmän opiskelijoita apulaisiksi. Tehtävän suoritus oli päätetty kiinnittää markkinoinnin perusteet -kurssille, jotta teorian lisäksi opiskelijat saisivat korvaamattoman kokemuksen messuihin osallistumisesta, messuosaston suunnittelusta sekä sen ylläpitämisestä.

Kainuu sai Kostamuksen kaupungilta erikoiskutsun osallistua Karjalan Tasavallan juhlatilaisuuteen lähimpänä länsinaapurina. Muita Suomen alueita Kulttuuritalon kunnallispiirien ja kaupunkipiirien näyttelyssä ei ollut. Kulttuuritalon ulkopuolella oli erillinen alue, jossa muiden lisäksi oli Suomi-Venäjä Seuran telta, jossa oli edustettuna mm. Pohjois-Pohjanmaa, Suomi-Karjala Seura, sekä Kainuu. RestoRus-ryhmän opiskelijat saivat haasteen olla Kainuun edustajana Karjalan Tasavallan juhlatilaisuudessa Kostamuksessa ja se oli suuri kunnia!

### 7.1 Projektin suunnittelu

Projektin tavoitteena oli suunnitella messuosasto, joka luo hyvän kuvan Kainuusta ja vahvistaa sen hyvää mainetta Karjalan alueella. Kainuun liitto yhdessä Suomi-Venäjä -seuran Pohjois-Suomen piirin ja Kajaanin osaston kanssa esittelivät kävelykadulla Kainuuta.

Kajaanin ammattikorkeakoulun venäjänkielinen RestoRus-opiskelijoiden ryhmä teki tunnetuksi Kainuuta myös Kulttuuritalon messuosastolla.

Meidän ryhmämme on hyvin oma-aloitteinen kaikissa asioissa. Tämä koskee muun muuassakin sitä, kun saadaan uusi tehtävä tai projekti, aletaan heti suunnittelemaan, mitä ja miten tehdään sekä kuka tekee mitään. Tätä varten luodaan aina uusi dokumentti Wordissa ja jaetaan sen one-drivessa koko ryhmälle. Näin jokainen pääsee muokkaamaan sitä ja muuten vaan seuraamaan tilannetta: mitä on jo tehty ja mitä vielä pitää tehdä.

Tämäkään kerta ei ollut poikkeus. Jokainen opiskelija sai omaan sähköpostiin dokumentin hyvissä ajoin jo 18. maaliskuuta 2016. Tehtävälistassa mainittiin heti alussa sellaiset tärkeät kohdat, kuten esimerkiksi kaikki tehtävät alusta asti suunnittelutyöstä messuosaston ylläpitämiseen ja lomakkeiden analysointiin asti.

Kun kaikki oli viittä vaille valmista, tuli esille sellainen ongelma, ettei Kostamuksessa kukaan tiedä, että Kulttuuritalon näyttelyssä Karjalan Tasavallan kunnallispiirien ja kaupunkipiirien messuosastojen lisäksi on tulossa yksi pieni, mutta rempseä ja ystävällinen osasto, joka tarjoaa yleisölle uusia, jännittäviä kokemuksia sekä mahdollisuuksia voittaa ihania lahjoja. Siinä vaiheessa huomattiin, että olisi hyvä mainostaa meidän osastoamme ja sen toimintaa jo etukäteen. Koska juhlaan ei ollut enää kuin muutama päivä, kaikkein helpoin tapa mainostaa oli sosiaalinen media, joka on tänä päivänä tärkein ja toimivin tietojenjakokanava. Tehtiin yksinkertainen kuva, johon laitettiin melkein kaikkien mukana olevien yritysten logot ja kirjoitettiin lyhyt kertomus siitä, mitä tullaan esittelemään ja tarjoamaan (liite 2, 3). Kaikki yritykset eivät päässeet tähän mainokseen, koska osa vahvistuksista saatiin hyvin myöhään. Viimeiset tulivat vasta edellisenä iltana, kun kaikki oli jo valmista.

### RestoRus-ryhmän työskentely ja työnjako

Ensimmäinen asia, josta sovittiin yhdessä Kainuun liiton kanssa oli meidän työvaatteemme. Ehdotuksena oli tilata kaikille opiskelijoille, jotka ovat lähdössä Kostamukseen paikan päälle, samanväriset t-paidat, joissa olisi Kainuun logo ja jokin houkutteleva teksti. Ajan myötä t-paidat muuttuivat huppareiksi ja se oli todellakin tarpeellinen työvaate, sillä 11. kesäkuuta Kostamuksessa oli hyvin kylmä päivä. Huppareiden väriksi valittiin valkoinen – hyvin neutraali väri, joka mm. symboloi hyvyyttä, puhtautta ja ajatuksien selkeyttä. Rinnalle tuli Kainuun logo ja selkään yksinkertainen lause venäjäksi: "Почувствуй себя в Кайнуу", joka tarkoittaa suomeksi "Tunne itsesi Kainuussa" ja englanniksi "Feel Kainuu".



Huppareiden lisäksi edellistä tapahtumaa varten tehtyjä nimikylttejä käytettiin tässä tapahtumassa. Siniset nimikylttien nauhat valkoisen hupparin kanssa muistuttivat Suomen lippua. Se toi vielä enemmän ”suomalaisuutta” meidän osastomme ulkonäköön verrattuna muihin osastoihin, joissa oli Karjalan paikallinen väriyitys näkyvillä myös henkilökunnan työasuissa (Kuva 2, 3 ).



Kuva 2. Meidän työvaattemme



Kuva 3

Kainuun liiton odotukset olivat, että Kainuu on hyvin esillä Kostamuksen juhlatilaisuudessa. Opettajien odotukset olivat, että opiskelijat suorittavat tehtävänsä hyvin ja heistä olisi hyötyä tapahtuman aikana. Toinen tärkeä asia, mitä KAMK:ssa pidettiin tärkeänä oli se, että opiskelijoille tulisi erittäin hyödyllinen ja monipuolinen kokemus. Opiskelijat itse odottivat kaikkia näitä yllämainittuja asioita ja niiden lisäksi sitä, että onnistuisivat tässä tehtävässä, eikä kenellekään tulisi pettymystä, että juuri tämä ryhmä pyydettiin toteuttamaan näin vastuullinen työ. Odotettiin ja toivottiin myös sujuvuutta kainuulaisten yrittäjien kanssa.

#### Yhteistyö kainuulaisten yritysten kanssa

Hyvä idea, joka syntyi prosessin aikana, oli tehdä arvonta kaikkien osallistujien kesken. Osallistuminen ei vaatinut muuta kuin lyhyen lomakkeen täyttämisen (liite 4 ). Lomakkeen ainoa kysymys oli: ”Listaa viisi asiaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Kainuusta”. Kysymyksen alla olevaan kohtaan ihmisillä oli mahdollisuus kirjoittaa omat mielipiteensä sekä täyttää yhteystietonsa, jotta voisimme ilmoittaa, jos kyseinen ihminen voittaisi palkinnon. Tähän arvontaan oli tarkoitus kutsua yhteistyökumppaniksi kainuulaisia yrityksiä

ja yrittäjiä, jotta he sponsoroisivat arvonnän ja antaisivat palkintoja, ja me voisimme heidän messumateriaalinsa Kostamukseen ja kertoisimme päivän aikana Kainuun monipuolisista matkailukeskuksista, palveluista ja aktiviteeteista.

Täytyy sanoa, että yhteistyö sujui erittäin hyvin. Kaikki yritykset ja organisaatiot, joiden kanssa ehdimme olla yhteydessä, tavata ja keskustella olivat hyvin avoimia yhteistyöhön meidän kanssamme. Kaikki olivat valmiita tulemaan mukaan tällaiseen tapahtumaan ja suurin osa oli valmis myös sponsoroimaan meidän arvontaamme antamalla palkintoja ja lahjoja. Myös Kainuun Liitto antoi osan lahjoista. Lisäksi Kajaanin kaupunki ja Suomussalmen kunta olivat yhteistyössä mukana.

Yhteensä palkintoja tuli 37 kpl (arpajaispalkintojen lista, liite 5 ). Palkintojen arvot olivat hyvin vaihtelevat – pienimmistä esinelahjoista kalliimpiin lahjakortteihin. Pääasiassa tässä oli se, että toimme mukana naapurikaupunkiin messuille jotain kivaa, yllättävää ja jännittävää unohtamatta sitä, että olimme ainoa osasto, jolla oli näin hyviä lahjoja! Joka kerta, kun pidettiin arvonta, meidän osastollemme tuli paljon ihmisiä. Arpomalla palkintoja meillä oli hyvä mahdollisuus markkinoida näitä yrityksiä, joiden lahjat olivat vuorossa. Samalla oli aina lyhyt kuvaus Kainuusta, sen luonnosta, harrastus- ja opiskelumahdollisuuksista sekä monipuolisista palveluista, jotka tekevät Kainuusta merkittävän alueen Suomessa.

Suurin osa lahjoista saimme lippuina ja lahjakortteina. Sellainen olikin tarkoitus, jotta ihmiset tulisivat paikan päälle tutustumaan Kainuun laajaan matkailualan tarjoiluvalikoimaan. Karjalan Tasavallan kunnallispiirien ja kaupunkipiirien näyttelyssä, kulttuuritalon sisälle tehtiin pieni pöytä, johon päälle laitettiin suurin osa palkinnoista esille (Kuva 4 ).



Kuva 4

Kaikki vastaukset on ryhmitelty viiteen pääkategoriaan (liite 6 ). Vaikka lomakkeita saatiin yhteensä 643, vastauksia on paljon enemmän. Se johtuu siitä, että jokaisessa lomakkeessa oli viisi riviä ("luettele viisi sanaa"), eli sanoja tuli reilu määrä. Esimerkiksi, luonto,

joka on tämän ”piirakan” selvästi suurin osa, sisältää kaikki käsitteet, jotka luontoon kuuluvat. Niitä on lomakkeissa esitetty yhteensä 381 kertaa.

Tässä lyhyesti, mitkä yleiset sanat sisällytettiin samaan kategoriaan:

- Aktiivinen ajanvietto: safari, luistelu, keilaaminen, retkeily
- Luonto: järvet, metsä, marjat, sienet, ekologia, puhtaus ja puhdas ilma
- Shoppailu; tähän yhdistettiin kaikki mainitut kaupat ja shoppailu itsessään
- Tunnelmat; ilo, rakkaus, menestys, onni, vapaus
- Tapahtumat: juhlat, festivaalit, opastetut palvelut

Kuten taulukosta näkyy, ”muut”-kohdassa on reilusti vastauksia, yhteensä 117. Ne ovat sellaisia vastauksia, joita ei ole ryhmitelty mihinkään yllä olevaan kategoriaan. Esimerkkinä tämän ryhmän vastauksista ovat muun muassa seuraavat: Kaukametsän baletti, Kalevala, kantele, kauneus, yhteistoiminta, hyvä kalja, polkupyörä, kahvi, suomalaiset tanssit, hyvät liikenneyhteydet, työllistyminen, korkea elämänlaatu, ihmisten huolellisuus, lakikalikööri, juusto, jne.

Myös muutaman organisaation nimet pääsivät listalle, esim. Etnika Ry ja Kainuun Liitto. Yhteen lomakkeeseen oli kirjoitettu lause: ”Televisiossa Suomi näyttää aina kauniilta!”

Näistä kaikista vastauksista näkyy, että karjalaisille ihmisille Kainuu on hyvin tuttu alue, joka on jäänyt selvästi positiivisena heidän mieleensä ja muistiinsa. Karjalan asukkaat arvostavat karjalaisten ja suomalaisten ihmisten hyviä välejä ja suhteita sekä suomalaisten ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Kaupunkien kauneus ja yleinen siisteys ovat myös jääneet ihmisten mieleen, kuten tietenkin Kainuun luonto, jota voi ihastella aina, vierailtpa sitten Kainuussa kesällä tai talvella!

Toinen loistoidea, joka tuli esille, oli tehdä virtuaalinen matka Kainuuseen. Tämä oli mahdollista toteuttaa, koska yhdellä meidän opiskelijallamme on virtuaalilasit, niihin sopiva kännykkä sekä kuulokkeet. Virtuaalilasien avulla halukkaat voivat päästä vaikka laskettelemaan tai käydä seikkailemassa Angry Birds -puistossa seisomalla vain yhdessä paikassa (Kuva 5.).



Kuva 5. Virtuaalinen matka Kainuuseen

## 7.2 Projektin toteuttaminen

### Ständin rakentaminen Kulttuuritalon sisällä

Alkuperäisen suunnitelman mukaan Kainuun Liiton osasto piti järjestää ainoastaan ulkona Suomi-Venäjä- Seuran teltassa. Koska olemme hyvin oma-aloitteisia opiskelijoita, sovimme Kostamuksen päättäjien kanssa, että tarvitsemme kuitenkin sisätiloista pienen nurkan, koska meidän käytössämme on kallista tekniikkaa ja sen lisäksi tarvitaan välillä mikrofonia arvontaa varten. Tästä oli helppo sopia, koska kyseessä oli kuitenkin monille meidän opiskelijoillemme kotikaupunki ja kaikki suulliset sopimukset tehtiin äidinkielellä. Kostamuksen päättäjät suhtautuivat meihin ja suunnitelmiimme myönteisesti.

Kun kunnallispiirien ja kaupunkipiirien näyttely piti saada valmiiksi jo perjantaina 10. kesäkuuta, osa meidän ryhmämme opiskelijoista lähti jo sinä päivänä Kostamukseen rakentamaan Kainuun ständia valmiiksi. Me saimme oikein hyvän paikan, joka oli Kostamuksen kaupungin messuosaston ja lavan keskellä. Se toi meille toisaalta näkyvyyttä, toisaalta hyvin paljon tilaa, koska meidän vasemmalla puolellamme ei ollut ketään, ainoastaan mikrofonit, jotka olivat käytössä vain virallisten avajaisten aikana ja loppupäivän meidän käytössämme. Pidimme neljä kertaa puheenvuoron, joka kesti aina noin 20 - 25 minuuttia.



(liite 7 ). Vaikka meillä ei ollutkaan omaa isoa messuosastopaikkaa, me sisustimme meidän osastomme kauniiksi. Siitä tuli pirteä, vihertävä ja kodikas aivan kuin Kainuu! (Kuva 6, 7, 8, 9, 10 ).



Kuvia 6. Pöytä peitetään liinalla



Kuva 7. Koristeet



Kuva 8. Ja hyvä mieli!



Kuva 9. Roll-up ja pöytä



Kuva 10. Karuselli-teline, jossa esitteitä

## Teltan rakentaminen Kulttuuritalon ulkopuolella

Lauantaiaamuna (11. kesäkuuta) kaupungin keskustassa oli hyvin vilkasta. Ulko-osastojen rakentaminen alkoi ja niitä oli monenlaisia. Käsityömessut, ortodoksiset messut, ja muiden organisaatioiden toimipisteet valmistuivat ennen tapahtuman alkua, mukaan lukien Rajavartiolaitoksen tekniikan ja aseiden näyttely. Kulttuuritalon ulkopuolella oli suunniteltu mm. Suomi-Venäjä seuralle paikka ja sinne saapui iso auto, joka oli täynnä tavaraa.

Meidän ryhmämme muut opiskelijat, joilla tulo oli vasta lauantaina, saapuivat myös paikalle. Ensin olimme apulaisina teltan rakentamisessa ja sisustamisessa, sitten suunnitelimme omaa työtä teltassa. Pientä jaettavaa tavaraa ja esitteitä olisi helppo lisätä, mutta ne eivät saaneet olla koko ajan tiellä. Lopuksi, kun paikat on saatu kuntoon, toiminta alkoi vauhdikkaasti: kävijöiden määrä ulkona oli todella suuri ja arvontalomakkeita täyteltiin koko ajan (Kuva 11,12 ).



Kuva 11. Valmiita ollaan!



Kuva 12. Ensimmäiset kävijät

## Työvuorolista

Ennen päivää, jolloin vahvistui se, että ollaan kahdessa paikassa sekä sisällä että ulkona, päätettiin laatia "työvuorolista", jossa on määritelty jokaiselle omat työajat ja paikka (ulkona tai sisällä). Toki paikka ei ollut aina sama, vaan paikka vaihtui vuorottelun periaatteella. Työvuorolistassa yritettiin huomioida se, että jokainen pääsee tauolle ja lounaalle sekä kaikki mahdolliset aikaisemmat poislähtöajat (esim. juna Kajaaniin). Työvuorolistaan lisättiin myös kaikkien opiskelijoiden venäläiset puhelinnumerot, kenellä sellaiset olivat käytössä, sillä suomalaisten operaattorien käyttö rajan toisella puolella on hyvin kallista. Työvuorolistat auttoivat pysymään kärryllä, missä milloinkin pitää olla työskentelemässä.

Sen lisäksi aina oli mahdollisuus katsoa, missä on tarvittava henkilö juuri sillä hetkellä, jos ei ollut mahdollista soitella.

Kaiken kaikkiaan, meitä oli 11 opiskelijaa, jotka tulivat ylläpitämään Kainuun messuosastoa Kostamuksessa. Tämä antoi meille mahdollisuuden tehdä työtä sujuvasti ja reippaasti, mutta samalla oli mahdollisuus pitää tunnin taukoja ja katsoa välillä vähän ympärilleen, varsinkin kun oli mitä katsella! (liite 8).

### 7.3 Arviointi

Tässä meidän ryhmätyössämme ”työnantajana” oli Kainuun liitto, jonka puolelta osallistuimme messuille. Rikkaan ja hyödyllisen kokemuksen lisäksi meidän ryhmämme sai oikein hyvää palautetta tehdystä työstä sekä Kainuun liitolta että Kostamuksen kaupungin hallinnolta. Esimerkkinä hyvästä palautteesta on lainaus kirjeestä, jonka Kainuun liitto lähetti kaikille yrityksille, jotka olivat tapahtumassa mukana, sekä KAMK:iin: ”Suuret kiitokset myös RestoRus-ryhmälle, jonka jäseniä uskallamme lämpimästi suositella vastaaviin Venäjän markkinoinnin toimenpiteisiin muidenkin avuksi.”

Myös Kostamuksesta on tullut kiitoskirjeitä sekä Kainuun maakuntajohtajalle että Kajaa-  
nin Ammattikorkeakoulun kehitysjohtajalle. Kiitoskirjeissä kiitetään meidän osallistumisestamme tapahtumaan ja aktiivisesta toiminnasta. Meille tällaiset palautteet ovat erittäin arvokkaita ja miellyttäviä! On syytä olla ylpeitä tästä työstä ja uskoa omiin voimiin tulevaisuudessa!

Meidän ryhmämme osallistui vastaavanlaiseen tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Alussa olimme vähän skeptisiä – miten se menee ja onnistummeko tässä tehtävässä? Loppujen lopuksi, kaikki olemme erittäin tyytyväisiä, sillä meidän mielestämme onnistuimme hyvin. Työtä tehtiin täysillä sekä ennen tapahtumaa että sen aikana ja sen jälkeen – alusta loppuun ryhmätyönä, jokainen auttamassa muita.

Tästä projektista jokainen sai hyvän kokemuksen ja hyödyllisiä tietoja, jotka täytyy ottaa huomioon, jos työelämässä tulee vastaan samanlainen työtehtävä. Tässä vaiheessa on myös hyvä mainita, että osasta meidän opiskelijoistamme tuli esille uusia, aivan erilaisia puolia. Tähän vaikutti tietysti se, että tapahtuma järjestettiin Venäjän puolella ja meillä kenelläkään ei ollut kieliongelmiä, joita silloin tällöin tulee Suomessa. Tästä syystä jokainen meistä työskenteli vielä aktiivisemmin kuin joissakin tapahtumissa Suomessa. Jokaisella meistä on omat vahvat puolemmet ja porukalla tehtiin kaikki sujuvasti. Ryhmämme

kiittää haasteesta – nyt ollaan taas viisaampia ja meistä varmasti tulee ammattitaitoisia restonomeja!



## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mahdollisimman laajasti kuvata koko RestoRus ryhmän työprosessi alusta loppuun: messut, niiden tarkoitus yhteistyön ja markkinoinnin kanalta, alustavat suunnittelut ja varsinaisen työn toteuttaminen messuilla. Tarkoitus oli myös lyhyesti kuvata alueet, jotka olivat tässä tapahtumassa mukana, eli Karjala ja Kainuu ja näiden alueiden suhteet ja niiden kehittäminen. Nämä tavoitteet on tässä opinnäytetyössä saavutettu.

Kainuun messuosaston suunnitteluprosessi aloitettiin maaliskuussa 2016 ja messuosasto toteutettiin 11. kesäkuuta 2016. Messuosaston järjestäminen oli iso ja pitkä prosessi. Suunnitteluprosessin aikana synty paljon hyviä ideoita, joiden avulla osaston kävijät kiinnostivat huomion meidän osastoomme ja Kainuuseen, mikä oli tavoitteena.

Opinnäytetyön kautta kehittyivät messuosastonjärjestämistaidot. Samalla saatiin kokemusta työelämää varten ja syvennettiin osaamista messuosaston järjestämisessä. Messuosaston suunnittelu, järjestely ja toteutus olivat erittäin hieno mahdollisuus ja kokemus, mistä on myös hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui messujen toteuttamisen jälkeen. Teoriaosiossa selvitettiin, mitä, miksi ja miten tehtiin, millainen työprosessi oli sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin.

Messujen jälkeen pidettiin palautepalaveri, johon osallistuiva RestoRus-ryhmän opiskelijoiden lisäksi Kainuun liiton edustajat. Palautepalaverissa keskusteltiin, kuinka messut olivat onnistuneet ja millaista palautetta saatiin. Pohdittiin myös, mitä olisi voitu tehdä paremmin. Kaikki palautepalaveriin osallistuneet olivat messuihin ja messuosaston rakentamiseen tyytyväisiä.

## Lähteet

Edunajaminen ja yhteistyö 2017. <https://www.kainuunliitto.fi/edunajaminen-ja-yhteistyö> (luettu 1.6.2017).

Heikkinen, R. 2012. Kainuun puolesta: Kainuun maakuntaliiton, kainuun seutukaavaliiton, kainuun liiton ja kainuun maakunta-kuntayhtymän 60-vuotishistoria. Otavan Kirjapaino Oy. Kajaani.

Heikkinen, R. & Komulainen, J. 1999. Kainuu : elämyksiä, historiaa, nykyisyyttä

Historia, Maantiede.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam.

Kainuun Etu Oy. 2017. Elämystuotanto. <http://www.kainuunetu.fi/elamystuotanto> (luettu 10.6.2017).

Kainuun maakunta. 2017. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Kainuun\\_maakunta](https://fi.wikipedia.org/wiki/Kainuun_maakunta) (luettu 10.10.2017).

Karjalan tasavallan virallinen internet-portaali 2017. [http://gov.karelia.ru/index\\_f.html](http://gov.karelia.ru/index_f.html) (luettu 1.6.2017).

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. Fintra, Helsinki.

Kostamuksha-city.ru 2016. [www.kostamuksha-city.ru](http://www.kostamuksha-city.ru) (luettu 10.6.2017)

Laurea. Laurea Julkaisut | Laurea Publications. Copyright ©tekijät ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Korhonen, H. & Korkalainen, K. & Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumajärjestäjän%20opas.pdf> (luettu 1.6.2017).

Matka- Prima Futurist 2017 Karjalan tasavalta <http://www.primatours.fi/travel/fi/KARJALA-1-47/Karjalan-tasavalta-3-560.html> (luettu 10.6.2017)

Messut 2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Messut> (luettu 10.6.2017)

Vallo, V. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus:tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma, Helsinki.

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Virallinen Karjala. 2014 Karjalan tasavalta [http://www.gov.karelia.ru/Different/karelia3\\_f.html](http://www.gov.karelia.ru/Different/karelia3_f.html) (luettu 10.6.2017)

## Karjalan Tasavallan päivän ohjelma

**11. kesäkuuta 2016 Kostamuksen kaupunkipiiri**

| <b>YLEISET TAPAHTUMAT</b>  |   |
|--|---|
| 9.00 –<br>11.30  | Liturgia ja rukoushetki<br>Pokrovan Jumalanäidin katedraali, ul. Sovetskaja, 20   |
| 10.00 –<br>18.00   | Karjalan Tasavallan kunnallispiirien ja kaupunkipiirien näyttely<br>Kulttuuri- ja urheilukeskus Družba, pl. Lenina, 1   |
| 10.30 –<br>19.00   | Ortodoksiset messut<br>bulvar Lazareva  |
| 10.30 –<br>19.00   | Käsityömessut Mestarien kaupunki<br>bulvar Lazareva   |
| 10.30 –<br>19.00   | Venäjän Postin toimipiste on avoinna: Fotomarka (suom. <i>Valokuvapostimerkki</i> )<br>ja Retropismo (suom. <i>Retrokirje</i> )<br>bulvar Lazareva  |
| 10.30 –<br>18.00   | Amatöörivalokuvanäyttely FotoSuška<br>kurtiini lähellä patsasta A. Kosyginille ja U. Kekkoselle   |
| 10.30  | Kostamuksen puhallinorkesterin konsertti<br>aukio lähellä patsasta A. Kosyginille ja U. Kekkoselle  |
| 11.00  | Juhlallinen seremonia: kukkien ja seppelten lasku Kaatuneiden Sankareiden patsaalle<br>ulitsa Gerojev, 2  |
| 11.00 –<br>18.00   | Rajavartiolaitoksen tekniikan ja -aseiden näyttely<br>bulvar Lazareva, aukio Slavjane-kauppakeskuksen takana  |
| 11.45  | Venäjän Postin merkinnällä varustettujen tuotteiden mitätöinti<br>Kulttuuri- ja urheilukeskus Družba, pl. Lenina, 1   |
| 11.45  | Karjalan Tasavallan kunnallispiirien ja kaupunkipiirien näyttelyn viralliset avajaiset<br>Kulttuuri- ja urheilukeskus Družba, pl. Lenina, 1   |
| <b>URHEILUTAPAHTUMAT</b>   |   |
| 11.30  | Yleisurheiluerä nimeltä Kostamus on urheilun ja terveyden kaupunki<br>patsas Neuvostoliiton ja Suomen väliselle ystävyydelle (ulitsa Sovetskaja, 16) –<br>jalkapallokenttä (ulitsa Oktjabrskaja, 6) |
| 12.00  | Jalkapallokentän avajaiset ja jalkapallo-ottelu Karjalan Tasavallan ja<br>Kostamuksen kaupungin joukkueiden välillä<br>jalkapallokenttä, ulitsa Oktjabrskaja, 6                                     |
| 12.30 –<br>14.00   | KYYKKÄ – karjalaisen pelin kilpailut<br>urheilukenttä, pr. Gornjakov, 2   |
| <b>PÄÄLAVA</b>   |   |
| <b>KESKILAVA (Kulttuuri- ja urheilukeskus Družba, pl. Lenina, 1)</b> |   |

|   |   |
|---|---|
| 15.10 –<br>17.30  | <b>Juhlallinen esitys Karjalan Tasavallan perustamisen 96-vuotisjuhlan kunniaksi</b><br>Golos-hankkeen voittaja Dina Garipovan esitys         |
| 17.45 –<br>19.00  | Kostamuksen kaleidoskooppi: kulttuuri- ja urheilukeskus Družban artistien ja yhteiden ohjelma   |
| 19.00 –<br>20.00  | Karjalan Tasavallan kansallisen laulu- ja tanssiyhtyeen Kanteleen ohjelma   |
| 20.00 –<br>21.00  | Kvatro-bändin (Moskova) esitys  |
| 21.00 –<br>22.00  | DJ Grooven esitys   |
| <b>NÄYTTÄMÖ (bulvar Lazareva, 8)</b>                                |   |
| 11.00 –<br>12.00  | Kanteleensoittajien yhtyeen (Kalevalan kylä) ja Karelskaja gornitsa – kansanperinneyhtyeen (Kostamus) konsertti                               |
| 12.00 –<br>13.00  | G. A. Vavilovin lasten musiikkikoulun (Kostamus) opiskelijoiden ja opettajien konsertti   |
| 13.00 –<br>14.00  | Suomalaisen Tuomi-lauluyhtyeen (Tšalnan kylä) konsertti ja Ilotar-muotiteatterin (Petroskoi) kansallispukukokoelmien teatraalinen muotinäytös |
| 14.00 –<br>14.45  | Venäläisen Otrada-folklore-yhtyeen ja kansallisten yhteiden (Kostamus) konsertti  |
| 17.00 –<br>17.30  | Kuhmon ystävyyskaupungin puhallinorkesterin (Suomi) konsertti   |
| 17.30 –<br>18.15  | Kajaanin Harmonikkakerhon ja kansanmusiikkiyhtyeen (Suomi) konsertti  |
| 18.15 –<br>18.30  | Oulun Madetojan musiikkilukion lauluryhmän (Suomi) konsertti  |
| <b>LAVA NUORISO- JA ELOKUVATALON EDESSÄ (ulitsa Sovetskaja, 14)</b> |   |
| 12.00 –<br>13.00  | Jalkakäytäväpiirrosten kilpailu   |
| 12.00 –<br>14.00  | Ohjelma Karaoke kaikille!   |
| 14.00 –<br>15.00  | Kostamuksen musiikkiryhmien esitys  |
| 15.00 –<br>17.00  | Karambol-kerhon järjestämä biljarditemput (elokuvateatterin aula)   |
| 15.00 –<br>17.00  | Elokuvanäytös. Pääsy vapaa  |
| 17.00 –<br>18.00  | Moottoripyöränäyttely   |

|  |  |
|--|--|
| 17.00 –<br>17.10   | Rummut-show  |
| 17.10 –<br>19.00   | Kostamuksen nuorten musiikkiyhtyeiden esitys   |
| 19.00 –<br>21.00   | Musiikki- ja tanssiohjelma   |
| 12.00 –<br>20.00   | Interaktiivinen multimedianaäyttely, interaktiiviset ja älylliset lautapelit, viihdemessut (elokuvateatterin aula)                   |
| <b>RANTANÄYTTÄMÖ (järvelle vievä alamäki, ulitsa Gerojev, 2)</b> |  |
| 12.00 –<br>13.00   | Hääilotulitus-tapahtuma: avioliiton rekisteröinti pohjoiskarjalaisten menojen ja perinteiden mukaan                                  |
| 13.00 –<br>14.00   | Interaktiivinen ohjelma, johon osallistuvat Kainuun kansanmusiikkiyhtye (Suomi) ja kansanperinneyhtye Karelskaja gornitsa (Kostamus) |
| 14.00 –<br>14.45   | Zorjenka –tanssikerhon (Kostamus) interaktiivinen konsertti- ja tanssiohjelma  |
| 19.00 –<br>20.00   | Juhlallinen laulukaleidoskooppi Zorjajne -kansanlauluyhtyeeltä (Petroskoi)   |
| 20.00 –<br>20.45   | P. Huttu-Hiltunen, J. Seppänen (Suomi) ja R. Zaprudskaja (Vuokkiniemi) esittävät runoja ja joikuja                                   |
| 21.00  | V. Pantšenkon Taistelu Sammosta –musikaali, joka perustuu Kalevala-epokseen (Zorjajne –kansanlauluyhtye, Petroskoi)                  |
| 22.00  | Ilotulitus Kontokijärvellä   |

Hyvät ystävät!

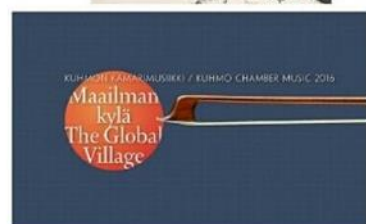
Tulevana lauantaina (11.6.2016) Kostamuksessa on isot juhlat – Karjalan Tasavallan päivä, jossa Kainuun alue osallistuu myös juhlallisuuksiin. Kutsumme kaikkia käymään meidän osastoilla (sekä kulttuuritalon sisäpuolella, että sen ulkopuolella), joista löytyy paljon mielenkiintoista, mm. voit kokeilla jännittävän

virtuaalikierroksen Kainuussa - virtuaalilasien avulla pääset vaikka laskettelemaan, tai käyt seikkailemassa Angry Birds-puistossa seisomalla vain yhdessä paikassa! Ja kaiken lisäksi luvassa on arpajaiset, joissa on paljon hienoja palkintoja, jotka ovat Kainuun eri yritysten antamia. Arpajaiset säännöt ovat yksinkertaiset: osastollamme pitää vastata vain yhteen kysymykseen. Ei tarvitse osata vastata oikein, vaan kertoa vain oma mielipide. Tänä juhlapäivänä, me jäämme monenlaisia palkintoja kuten lahjakortteja: yksi yö Holiday Club Katinkullassa (Vuokatti) sekä yksi yö Sokos Hotel Vuokatissa tai Kajaanissa, perhelippuja kylpylöihin "Kiannon Kuohut" (Suomussalmi) ja "Holiday Club Katinkulta" (Vuokatti) sekä laskettelukeskus "Ukkohalla" (Hyrynsalmi), lippuja saunamaailmaan ja keilaluun Angry Birds- (Vuokatti) , yhden päivän hissilippuja talvikaudeksi 2016-2017 Vuokatin hiihtokeskukseen, sekä paljon muuta! Osallistu ja voita! Tule tuntea Kainuussa!

Yrityksien logot



Kainuun liitto



Kajaanin kaupunki



Luetelkaa viisi asiaa, jotka teille tulee mieleen, kun kuulette sanan Kainuu.:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää tietonne:

Nimi: \_\_\_\_\_

maa/ kaupunki, jossa asutte: \_\_\_\_\_

puhelinnumero: \_\_\_\_\_

sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Kiitos osallistumisestanne!

## Arpajaispalkinnot/ лотерейные призы

| Приз/ palkinto   | Стоимость/<br>arvo | Спонсор/ lahjoittaja  |
|--|--------------------|---|
| <b>Два дневных билета на склоны горно-лыжного курорта Вуокатти</b><br>2 päivälippua Vuokatin rinteisiin          | 78,00€             | Горно-лыжный курорт Вуокатти/<br>Vuokatinrinteet<br><a href="http://www.vuokatti.fi/ru/">http://www.vuokatti.fi/ru/</a>           |
| <b>Два дневных билета на склоны горно-лыжного курорта Вуокатти</b><br>2 päivälippua Vuokatin rinteisiin          | 78,00€             | Горно-лыжный курорт Вуокатти/<br>Vuokatinrinteet<br><a href="http://www.vuokatti.fi/ru/">http://www.vuokatti.fi/ru/</a>           |
| <b>Два билета в Парк приключений Angry Birds в Вуокатти</b><br>Kaksi lippua Angry Birds Activity Park Vuokattiin | 38,00€             | АО Супер Парк, Вуокатти/<br>Super Park Vuokatti<br><a href="http://www.angrybirdsvuokatti.fi/ru">www.angrybirdsvuokatti.fi/ru</a> |
| <b>Красная флисовая кофта, размер XL</b><br>Punainen fleecetakki, xl   |                    | Коммуна Суомуссалми/<br>Suomussalmen kunta<br><a href="http://www.suomussalmi.fi/главная">http://www.suomussalmi.fi/главная</a>   |
| <b>Синяя флисовая кофта, размер XL</b><br>Sininen fleecetakki, xl  |                    | Коммуна Суомуссалми/<br>Suomussalmen kunta<br><a href="http://www.suomussalmi.fi/главная">http://www.suomussalmi.fi/главная</a>   |
| <b>Черная косметичка</b><br>Musta toalettilaukku   | 21,08€             | Региональный Союз Кайнуу/<br>Kainuun liitto<br><a href="http://www.kainuunliitto.fi/ru">www.kainuunliitto.fi/ru</a>               |
| <b>Резервная батарея</b><br>Vara-akku  | 19,36€             | Региональный Союз Кайнуу/<br>Kainuun liitto<br><a href="http://www.kainuunliitto.fi/ru">www.kainuunliitto.fi/ru</a>               |
| <b>Keltainen sateenvarjo</b><br><b>желтый зонт</b>   | 12,15€             | Региональный Союз Кайнуу/<br>Kainuun liitto<br><a href="http://www.kainuunliitto.fi/ru">www.kainuunliitto.fi/ru</a>               |
| <b>Резервная батарея</b><br>Vara-akku  | 19,36€             | город Каяни/<br>Kajaanin kaupunki<br><a href="http://www.kajaani.fi">www.kajaani.fi</a>   |

|  |      |  |
|--|------|--|
| <b>полотенце Каукавеси</b><br>Kaukaveden<br>mainospyyhe  |      | город Каяни/<br>Kajaanin kaupunki<br><a href="http://www.kajaani.fi">www.kajaani.fi</a>  |
| <b>полотенце Каукавеси</b><br>Kaukaveden<br>mainospyyhe  |      | город Каяни/<br>Kajaanin kaupunki<br><a href="http://www.kajaani.fi">www.kajaani.fi</a>  |
| <b>полотенце Каукавеси</b><br>Kaukaveden<br>mainospyyhe  |      | город Каяни/<br>Kajaanin kaupunki<br><a href="http://www.kajaani.fi">www.kajaani.fi</a>  |
| <b>Подарочный сертификат на одну ночь в Со-<br/>кос-отеле в Вуокатти<br/>или в Сокос-отеле в<br/>г.Каяни (на выбор)</b><br>Majoituslahjakortti So-<br>kos Hotelliin (oman va-<br>lintaan mukaan Vuokat-<br>tiin tai Kajaaniin) | 150€ | Сокос-отель/Sokos hotels<br><a href="http://www.sokoshotels.fi">www.sokoshotels.fi</a>   |
| <b>Подарочный сертифи-<br/>кат на одну ночь в<br/>гостинице Холидэй<br/>Клуб Катинкулта, Вуо-<br/>кати</b><br>Majoituslahjakortti Ho-<br>liday Club Katinkulta,<br>Vuokatti  | 150€ | Холидэй Клуб Катинкулта/<br>Holiday Club Katinkulta Oy<br><a href="http://www.holidayclubresorts.com">www.holidayclubresorts.com</a> |
| <b>Семейный билет в ак-<br/>вапарк</b><br>Perhelippu kylpylään   | 52€  | Холидэй Клуб Катинкулта/<br>Holiday Club Katinkulta Oy<br><a href="http://www.holidayclubresorts.com">www.holidayclubresorts.com</a> |
| <b>Семейный билет в ак-<br/>вапарк</b><br>Perhelippu kylpylään   | 30€  | Kiannun Kuohut   |
| <b>Эпос «Калевала»</b><br>Kalevala-kirja   | 25€  | Juminkeko  |
| <b>Эпос «Калевала»</b><br>Kalevala-kirja   | 25€  | Juminkeko  |
| <b>CD-диск</b><br>CD-levy  | 20€  | Kuhmon Kamari musiikki   |
| <b>CD-диск</b><br>CD-levy  | 20€  | Kuhmon Kamari musiikki   |
| <b>4 билета в Мир Саун</b>   | 64€  | Hiihtokeskus Ukkohalla   |

|  |     |                        |
|--|-----|------------------------|
| 4 lippua Saunamaail-<br>maan                                       |     |                        |
| <b>Дорожка в боулинге<br/>на 1 час</b><br>Keila-lippu 1 rata/tunti | 35€ | Hiihtokeskus Ukkohalla |
| <b>Дорожка в боулинге<br/>на 1 час</b><br>Keila-lippu 1 rata/tunti | 35€ | Hiihtokeskus Ukkohalla |
| <b>Дорожка в боулинге<br/>на 1 час</b><br>Keila-lippu 1 rata/tunti | 35€ | Hiihtokeskus Ukkohalla |
| <b>Дорожка в боулинге<br/>на 1 час</b><br>Keila-lippu 1 rata/tunti | 35€ | Hiihtokeskus Ukkohalla |

## Lomakkeista saadut vastaukset ryhmiteltyinä kategorioihin

| Vastauksen kategoriat             | Vastauksen määrä, kpl | Lomakkeiden määrä, % |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Luonto                            | 381                   | 59,1 %               |
| Suomi                             | 122                   | 18,9 %               |
| Kalastus                          | 132                   | 20,5 %               |
| Metsästys                         | 10                    | 1,6 %                |
| Ystävällisyys ja vieraanvaraisuus | 134                   | 20,8 %               |
| Museot, vierailukohteet           | 74                    | 11,5 %               |
| Angry Birds huvipuisto            | 73                    | 11,3 %               |
| Shoppailu                         | 160                   | 24,8 %               |
| Vuokatti                          | 125                   | 19,4 %               |
| Aktiivinen ajanvietto             | 39                    | 6,0 %                |
| Urheilu                           | 51                    | 7,9 %                |
| Rentoutuminen                     | 104                   | 16,1 %               |
| Villieläimet, linnut              | 64                    | 9,9 %                |
| Hyvä teiden kunto                 | 44                    | 6,8 %                |
| Kylpylät                          | 220                   | 34,1 %               |
| Ystävät, naapurit                 | 68                    | 10,5 %               |
| Tunnelmat                         | 95                    | 14,7 %               |
| Ravintolat, ruoka                 | 49                    | 7,6 %                |
| Hyvät palvelut                    | 17                    | 2,6 %                |
| Laskettelurinteet, hiihto         | 151                   | 23,4 %               |
| Saunat                            | 34                    | 5,3 %                |
| Kaupungit                         | 160                   | 24,8 %               |
| Aktiviteetit lapsiperheille       | 9                     | 1,4 %                |
| Suomen ja Karjalan läheisyys      | 41                    | 6,4 %                |
| Opiskelu                          | 16                    | 2,5 %                |
| Joulupukki                        | 12                    | 1,9 %                |
| Perinteet, kulttuuri              | 33                    | 5,1 %                |
| Kodikkaat majoitukset             | 30                    | 4,7 %                |
| Tapahtumat                        | 14                    | 2,2 %                |
| Matkailu                          | 81                    | 12,6 %               |
| Turvallisuus                      | 7                     | 1,1 %                |
| Yleinen siisteys                  | 76                    | 11,8 %               |
| Muu:                              | 117                   | 18,1 %               |

## Kainuu –arpajaiset

Arpajaisiin on saatu tuotepalkintoja kainuulaisista yrityksistä ja kunnista

Palkintojen arpominen suoritetaan ja voittajien nimet kuulutetaan Kulttuuritalon esittelypisteellä neljässä osassa:

klo 14:00, klo 15:30, klo 16:30 ja klo 17:30

Voittaneiden nimet kirjataan ylös, yksi henkilö voi voittaa vain yhden palkinnon

Yksi arvontapaikalla olevista lapsista valitaan jokaisella neljällä arvontakerralla onnetta-reksi

Palkinnot saa heti mukaan arvontapaikalta tai voittajaan otetaan yhteyttä hänen ilmoittamiinsa yhteystietoihin

Toivotamme arpaonnea!

Työvuorolista

Klo 8.30 – 9.30      KAIKKI ULKONA SISUSTAMASSA ULKO-OSASTOA!

Klo 9.30 – 10.30    SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Olga, Valentina, Dmitrii

Klo 10.30 – 11.30   SISÄLLÄ: Natalia H., Natalia N., Julia

                         ULKONA: Henri , Ilmari

Klo 11.30 – 12.30   SISÄLLÄ: Olga, Valentina, Katja

                         ULKONA: Anna, Yana, Dmitrii

Klo 12.30 – 13.30   SISÄLLÄ: Henri , Ilmari, Katja

                         ULKONA: Natalia H., Natalia N., Julia

Klo 13.30 – 14.30   SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Olga, Valentina,Dmitrii

Klo 14.30 – 15.30   SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Henri , Ilmari,

Klo 15.30 – 16.30   SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Natalia H., Natalia N., Julia

Klo 16.30 – 17.30   SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Olga, Henri,Dmitrii

Klo 17.30 – 18.30   SISÄLLÄ: Anna, Yana, Katja

                         ULKONA: Henri , Ilmari

Klo 18.30 – 19.30   SISÄLLÄ: Natalia H., Natalia N., Ilmari

                         ULKONA: Olga, Dmitrii