



# Asiakashankinta ja positiivisen näkyvyyden lisääminen tapahtuman avulla

Kokkonen, Iina-Riikka  
Liljeström, Sanni

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakashankinta ja positiivisen näkyvyyden lisääminen tapahtuman avulla

Ilina-Riikka Kokkonen  
Sanni Liljeström  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli löytää hyväntekeväisyys- ja liikuntatapahtuman avulla tavat saada positiivista näkyvyyttä ja asiakkaita toimeksiantajalle Ilona Liikunta Oy:lle. Tavoitteena oli tilaisuuden avulla saada luotua uusia, sekä syventää nykyisiä Ilona Liikunnan asiakassuhteita. Lisäksi tavoitteena oli positiivisen imagon ja näkyvyyden kasvattaminen Vihdin kunnan alueella, erityisesti Nummelassa.

”Liikuntamielessä” -opinnäytetyötapahtuman tarkoitus oli korostaa liikunnan tärkeyttä mielenterveyden ongelmien ennaltaehkäisyssä ja kerätä lipputuottojen avulla rahallinen lahjoitus Vihdin Mielenterveysseuralle Ry:lle. Tapahtuman tavoitteena oli saada näkyvyyttä, luoda positiivista imagoa ja sen myötä syventää nykyisiä ja hankkia uusia asiakassuhteita Ilona Liikunnalle. Päivä koostui kahdeksasta ryhmäliikuntatunnista, kahdesta luennoista ja messualueesta.

Suunnitteluvaihe aloitettiin noin puolivuotta aiemmin ja toteutusvaihe tapahtumamarkkinoinnilla noin kolme kuukautta ennen tapahtumaa. Päivä oli hyvin suunniteltu ja toteutettu, huomioiden tarvittavat lait ja luvat. Hyväntekeväisyystapahtuman onnistumista tukivat lahjoitukset, joiden avulla saatiin pidettyä budjetti hyvin pienenä. Onnistumisesta kertoivat myös tyytyväiset osallistujat ja runsas positiivinen palaute sekä ilmapiiri paikan päällä.

Päivä keräsi lähes 200 osallistujaa ja heidän osallistumismaksuillaan saatiin kerättyä Vihdin Mielenterveysseuralle 1365 euroa. Tapahtumamarkkinointi ja Facebook-tapahtuma tavoittivat hyvin paikallisia ja päivästä kirjoitettiin positiivisesti paikallislehdissä niin ennen tapahtumaa kuin sen jälkeenkin. Tämä kertoo onnistumisesta tunnettavuuden ja positiivisen imagon luomisessa.

Palautetta kerättiin palautelomakkeilla, joista saatiin tukea paikan päällä nähtyihin havaintoihin sekä todettuihin asioihin. Osallistujat viihtyivät ja toivoivat lisää vastaavaa ohjelmaa. Kokonaisuudessaan Liikuntamielessä täytti kaikki odotukset ja sille asetetut tavoitteet. Kehitysehdotukset koskevat pitkälti tapahtuman jatkuvuutta ja kehittämistä, jota tulee tehdä, mikäli osallistujamäärää halutaan jatkossa kasvattaa nykyisestä. Tälle osallistujamäärälle kehitettävänä kohteena nähtiin ainoastaan ilmoittautumiskanavan selkeyttämisen.

”Liikuntamielessä”-tilaisuus tukee Ilona Liikunta Oy:n omaa arvomaailmaa ja siitä aiotaan suuren positiivisen palautteen ja onnistumisen vuoksi tehdä jokavuotinen tapahtuma.

Avainsanat: tapahtumanjärjestäminen, markkinointi, hyväntekeväisyystapahtuma, asiakashankinta

**New customer acquisition and increase of positive visibility by organizing an event**

Year	2019	Pages	91
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to find the right ways to market and to obtain a positive visibility by organizing a charity and physical education event in order to gain new customers to company Ilona Liikunta. The objective of the thesis was to create an event to make new and deepen the present Ilona Liikunta's customer relations. Furthermore, the objective was to expand a positive image and increase awareness of the company in the area of Vihti, especially in Nummela.

The purpose of the "Liikuntamielessä" event was to emphasize the significance of physical exercises in prevention of mental disorders and raise money to the local association for mental health. The objective of the event was to acquire more visibility, create a positive image and thus get new and deepen the existing Ilona Liikunta's customer relations. The day consisted eight different gymnastic exercise classes, two lectures and an exhibition area.

The planning stage began six months before the event and the execution stage three months before with the event marketing. All authorizations and laws regarding event organization were clarified and complied with. The success of the charity event was supported by donations that kept the budget small. The success was also expressed satisfied participants, positive feedback and the atmosphere on the spot.

The day gathered nearly 200 participants during the day and with their participation fees we were able to collect 1365 euros to the Association for Mental Health of Vihti. The event marketing and Facebook event reached locals well. Also, the daily newspapers wrote positively about the event both in advance and afterwards. This shows the success in creating a positive image.

Written feedback forms were collected during the event to support observations and stated matters at the location. The participants enjoyed themselves and hoped for more similar programs from Ilona Liikunta. The event fulfilled all the expectations and the objectives set for it. The development proposals apply mostly to the continuity and development of the event that must be made if one wants to expand the event. For this number of participants the only development would be the clarification of the registration channel.

"Liikuntamielessä" event supports Ilona Liikunta Oy's own values. Major positive feedback and success of the event led this event to become an annual tradition.

Keywords: event planning, marketing, charity event, customer acquisition

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Työn taustaa .....	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	8
1.3	Rakenne ja arviointisuunnitelma .....	9
2	Asiakashankinta.....	9
2.1	Uusien asiakkaiden hankinta .....	9
2.2	Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi.....	10
2.3	Asiakaskohtaaminen ja asiakassuhteen säilyttäminen.....	11
3	Markkinointi .....	12
3.1	Markkinointiviestintä .....	12
3.2	Markkinoinnin strategiset päätökset .....	13
3.3	Markkinoinnin työkalut .....	14
3.3.1	Sosiaalinen media .....	14
3.3.2	Videot .....	16
3.3.3	Paikallismainonta.....	16
4	Hyväntekeväisyys yritystoiminnassa .....	17
4.1	Hyväntekeväisyys osana vastuullisuutta .....	17
4.2	Mahdolliset riskit .....	18
4.3	Hyväntekeväisyystapahtumat .....	18
5	Tapahtumaprosessi .....	19
5.1	“Liikuntamielessä”-tapahtuma.....	19
5.2	Tiedonkeruu käytännössä .....	20
5.3	Tapahtuman tavoite .....	21
5.4	Tapahtuma ennaltaehkäisemässä mielenterveysongelmia.....	22
6	Projektin suunnittelu .....	22
6.1	Tapahtuman kohderyhmä .....	22
6.2	Tapahtumapaikka ja aika .....	23
6.3	Osallistujamäärä .....	24
6.4	Ilmoittautuminen.....	24
6.5	SWOT-analyysi .....	26
6.6	Budjetti .....	28
6.7	Maksuliikenne ja raportointi.....	29
6.8	Sponsorointi, lahjoitus ja yhteistyökumppanit .....	30
6.9	Tapahtumamarkkinointi .....	32
6.10	Jälkimarkkinointi.....	32
7	Turvallisuus ja lupa-asiat.....	33

7.1	Yleisötilaisuudet.....	33
7.2	Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma .....	34
7.3	Gramex ja Teosto .....	35
7.4	Vakuutukset.....	35
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	36
8.1	Onnistumisen arviointi .....	36
8.1.1	Toimeksiantajan arvio .....	36
8.1.2	Prosessin onnistuminen.....	37
8.1.3	Positiivisen kuvan lisääminen.....	39
8.1.4	Uusien asiakkaiden hankinta.....	40
8.2	Kehitysehdotukset .....	40
8.3	Prosessin eettisyys ja luotettavuus.....	42
9	Yhteenveto .....	43
9.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	43
	Lähteet .....	45
	Kuviot.....	48
	Taulukot.....	49
	Liitteet .....	50

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Hyväntekeväisyyskampanjoita järjestetään paljon ja jokainen törmää niihin arjessa huomauttamattaan. Monissa kampanjoissa on mukana isoja ketjuja ja julkisuuden henkilöitä, joiden avulla esimerkiksi Roosa nauha -keräys on saanut suuren mediasuosion. Roosa nauha -keräykseen osallistuu vuosittain esimerkiksi Naisten Kymppi- juoksutapahtuma, missä osallistujat voivat juosta hyvän asian puolesta tai lahjoittaa rahaa. Roosa nauha -keräyksessä kerätään varoja naisten syöpien tutkimukselle ja yhtenä yhteistyökumppanina on tunnettu laulaja Anna Puu. (Syöpäsäätiö Roosa nauha 2019.) Hyväntekeväisyyden ja yhteiskuntavastuullisuuden osoittamisen lisäksi kampanjat ja hyväntekeväisyyden tukeminen osoittavat kuluttajalle yrityksen suhtautumista tärkeisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Ilona Liikunta Oy:lle, joka on nummelalainen liikuntalan yritys. Toimeksiantajan tavoite oli liikunta-hyväntekeväisyystapahtuman avulla saada uusia asiakkaita ja lisätä yrityksen positiivista näkyvyyttä. Opinnäytetyön hyväntekeväisyyskohteeksi valikoitui Vihdin Mielenterveysseura ja mielenterveysongelmien ennaltaehkäisy. Mielenterveyden tärkeydestä puhutaan entistä enemmän ja avoimemmin, eikä mielenterveyden häiriöt aiheena ole enää tabu, kuten vielä joitain vuosikymmeniä sitten (Kauppalehti 2018). Fyysinen hyvinvointi on osa kokonaisvaltaista hyvinvointiamme ja liikunta onkin yksi työkalu mielenterveyden häiriöiden ennaltaehkäisyssä (Karila-Hietala, Wahlberg, Heiskanen, Stengård & Hannukkala 2014, 127).

Idea opinnäytetyön toteuttamisesta hyväntekeväisyystapahtumana tuli opiskelijoilta, mutta tapahtumapäivän kulku sekä sisältö pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Isoin kriteeri tapahtuman järjestämisessä oli erottuminen ja vastuullisuus, minkä takia saadut lipputulot päätettiin lahjoittaa mielenterveystyön edistämiseksi paikalliselle Vihdin Mielenterveysseura Ry:lle. Liikunta-alalla kilpailu on kovaa, joten erottautuminen muista on tärkeää. Ilona Liikunnalla on jo positiivinen maine paikkakunnallaan, mutta lisänäkyvyyttä tarvitaan aina (Aaltonen, 2019).

Opinnäytetyö oli toiminnallinen tapahtuma ja teoriaosuudessa on käytetty tapahtumatuotantoon, markkinointiin, uusasiakashankintaan ja hyväntekeväisyyteen liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi opinnäytetyön prosessin aikana teoriaosuuden aiheiden mediaseuranta on ollut tiivistä. Teoriaosuudessa kerrotaan tarkemmin, miten ja millä työkaluilla tapahtuma pystytään järjestämään onnistuneesti. Lisäksi työssä pohditaan tarkemmin eri markkinoinnin keinoja, nostaksemme tapahtuman ja Ilona Liikunnan positiivista näkyvyyttä ja saadaksemme uusia asiakkaita saapumaan tapahtumaan.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Ensimmäisessä tapaamisessa Ilona Liikunta Oy:n kanssa nousivat esille vahvasti toiveet, että toiminnallisen opinnäytetyön avulla Ilona Liikunta saisi luotua uusia ja syvennettyä nykyisiä asiakassuhteitaan. Lisäksi tavoitteena oli positiivisen imagon ja näkyvyyden kasvattaminen. Näistä muodostuu opinnäytetyön tavoite, johon pyritään päästä onnistuneen tapahtuman ja sen markkinoinnin avulla. Tapahtuman avulla haluttiin saada uusia paikallisia kuluttajia tutustumaan toimintaan ja sen avulla sitoutumaan asiakkuuteen Ilona Liikunnalle.

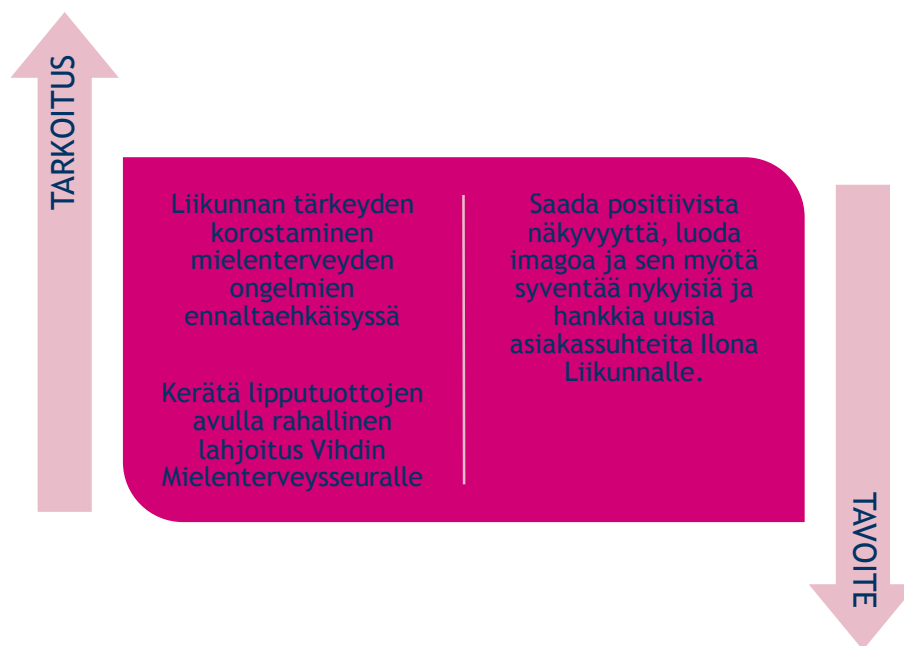
Opinnäytetyön tarkoitus puolestaan oli löytää hyväntekeväisyys- ja liikuntatapahtuman avulla oikeat tavat markkinoida ja saada positiivista näkyvyyttä sekä sen myötä uusia asiakkaita Ilona Liikunnalle. Kuviossa 1 havainnollistetaan opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyönä järjestetyn Liikuntamielessä-tapahtuman tarkoitus ja tavoite puolestaan tukevat opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemistä. Tapahtuman tarkoitus oli korostaa liikunnan tärkeyttä mielenterveyden ongelmien ennaltaehkäisyssä ja kerätä lipputuottojen avulla rahallinen lahjoitus Vihdin Mielenterveysseuralle. Tapahtuman tavoitteena oli saada positiivista näkyvyyttä, luoda imagoa ja sen myötä syventää nykyisiä ja hankkia uusia asiakassuhteita Ilona Liikunnalle. Kuviossa 2 havainnollistetaan tapahtuman tarkoitus ja tavoite, joiden avulla päästään opinnäytetyön tavoitteisiin.





Kuvio 2: Liikuntamielessä-tapahtuman tarkoitus ja tavoite

### 1.3 Rakenne ja arviointisuunnitelma

Opinnäytetyön prosessi oli tapahtuman rakennetta myötäilevä kolmivaiheinen prosessi, joka sisälsi suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen (Häyrinen & Vallo 2012, 157). Teoriaa peilataan koko opinnäytetyön ajan käytäntöön ja prosessi pyritään avaamaan avoimesti opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyötä arvioitiin kokonaisuutena, itsearviointina, yhdessä Ilona Liikunnan kanssa sekä tapahtuman palautekyselyn kautta. Onnistumisesta kertovat onnistunut näkyvyyttä saanut tapahtuma, sekä tapahtuman perusteella saadut kontaktit ja uudet asiakkaat. Koska opinnäytetyön keskiössä on tapahtuma, voidaan arvioida myös aikataulutusta sekä suunnitteluprosessin onnistuvuutta.

## 2 Asiakashankinta

### 2.1 Uusien asiakkaiden hankinta

Uusiasiakashankinta eli asiakkuuteen vieminen rakentuu hyvin tehdyn segmentoinnin päälle, kun valittu kohderyhmän edustaja saadaan tietoiseksi tuotteesta ja kiinnostumaan siitä positiivisesti. Asiakkuuteen vieminen jaetaan kahteen osa-alueeseen: pohjustusviestintään ja kaupankäyntiviestintään. Pohjustusviestintä eli tunnettuusviestintä on mainonnallista ja sillä pyritään saamaan tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Pohjustusviestinnän tavoitteita ovat positiivi-

nen mielikuva, tietoisuus ja tunnettuus. Näihin pyritään pääsemään kuluttajaviestinnässä -televisio-, radio-, internet-, lehti- ja ulkomainonnan avulla. Kaupankäynti- eli myyntiviestinnässä pyritään pääsemään kaupantekoon. Viestintäkanavat pysyvät kaupankäyntiviestinnässä samoina kuin pohjustusviestinnässä. Kaupankäyntiviestintä tarkoitus olisi, että tilanne etenee ensimmäisen viestintäosion jälkeen yhteydenottoon, tarjoukseen ja lopulliseen kauppaan. (Rope 2005, 153-158.)

Uuden asiakkuuden syntyminen vaatii tulevalta asiakkaalta tunnekipinän, joka on myös sen verran informatiivinen, että sillä on voimaa jatkoa aloituksen jälkeen. Asiakkuudesta saadun tiedon tulee siis olla mielenkiintoinen jo sitä luodessa, jotta kipinä asiakkuuteen syttyy ja pysyy. Asiakkuuden syntyminen on kiinni niin asiakkaan tunnepuolen, kuin tietopuolen ymmärryksestä, minkä lisäksi sitä jatkaa näiden rinnalla teot. (Storbacka & Lehtinen 2005,87) Asiakkuus, jossa on kipinä, kuten yhteinen visio kantaa muita asiakkuuksia pidemmälle. Vision taustalla tulisi olla syvällisempi tarkoitus, jotta niin asiakas kuin yritys seisovat sen takana (Storbacka & Lehtinen 2005, 153).

Tärkeää uusia asiakkaita hankkiessa on, ettei jo olemassa olevat asiakkaat unohdu. Tämän hetkiset asiakkaat eivät saa tuntea itseään huonommin kohdelluiksi. Uusille asiakkaille tehtävissä etuuksissa miinuspuolina onkin nykyisten asiakkaiden uskollisuuden koetteleminen. (Sipilä 2008, 84.) Nykyisille asiakkaille kannattaakin luoda hyötyjä, jotta asiakkuus on heille yhtä kannattava, kuin yritykselle (Sipilä 2008, 88).

Tapahtumassa huomioitiin uusia asiakkaita erikoistarjousilla uusista jäsenyyksistä ja olemassa olevia asiakkaita kiitettiin edukkaammilla lippuhinnoilla tapahtumaan. Uusille asiakkaille jo tapahtuma itsessään oli tunnekipinä, jolla toivottiin pitkää asiakkuutta. Tapahtuma myös antoi uusille ja vanhoille asiakkaille syvemmän ja yhteisen arvomaailman Ilona Liikunnan kanssa tapahtuman teeman avulla. Tapahtumassa pyrittiin luomaan Ilona Liikunnalle ominaista ”me-henkeä”, jotta asiakkaille välittyi mahdollisen tulevan asiakkuuden potentiaali myös sosiaaliselta puolelta. Lippuhinnoiksi asetettiin 10 euroa vanhoille asiakkaille ja 15 euroa uusille asiakkaille. Tämä hinta sisälsi messut, ryhmäliikunnat sekä luennot.

## 2.2 Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi

Asiakkaita ei voi jakaa segmentteihin heidän halujen ja tarpeidensa mukaan, sillä kaikki eivät halua samoja asioita. Kuitenkin heille voidaan tuottaa parhaiten tietyille kohderyhmälle soveltuvaa tarjontaa, jolloin kohderyhmän edustajien mielessä yritys nousee suhteessa muihin kilpailijoihin. (Tikkanen & Vassinen 2009, 47.)

Segmentointia voidaan harjoittaa monella eri tyylillä, mutta haasteena on löytää se asiakas-kohderyhmä, jolle juuri tietty tuote tai palvelu on tehty. Haastavaa siitä tekee se, että segmentoinnissa kohderyhmä tulee rajata hyvin spesifiksi, joka voidaan kokea liian pieneksi,

vaikka juurikin mitä pienemmältä segmentiltä saadaan tulosta, sitä kannattavampaa liiketoiminta yrityksellä on. (Rope 2005, 46-48.)

Timo Rope (2005, 19-27) esittää kolme keskeisintä tapaa segmentoida, jotka ovat segmentointi ihmisen psykologissosiaalisten tarpeiden, segmenttiperustojen tai tilannetekijöiden mukaan. Psykologissosiaalisena fysiologisena olentona ihminen haluaa saavuttaa tietyn aseman statuksen tai muun roolin kautta, mikä vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen. Tässä segmentoinnin osa-alueessa henkilö tekee valintoja myös oman arvomaailman ja mielihyvien perusteella. Keskeisin ja käytetyin segmentoinnin perusta markkinoinnissa on segmenttiperustat, joita ovat esimerkiksi maantieteelliset ja kulttuurilliset alueet, elinvaiheet, kuluttaja tai yritys, arvot, persoonallisuustekijät ja elämäntyyli. Viimeisin Ropen esittelemä segmentointitapa on tilannetekijät. Tilannetekijöiksi luokitellaan esimerkiksi taloudellinen tilanne, kilpailun määrä tai asiakassuhteen tila.

Tapahtuman potentiaaliset asiakkaat segmentoitiin alueen mukaan, eli kaikkein potentiaalisimpia asiakkaita olivat Nummolan asukkaat, jotka tekevät itse päätökset hankinnoistaan eli iältään yli 18 vuotiaat. Suurta potentiaalia oli myös henkilöillä, joilla oli lähipiirissään henkilö, joka on jo Ilona Liikunnan asiakas. Näitä henkilöitä tavoitettiin parhaiten siis olemassa olevien asiakkaiden ja ”puskaradion” kautta. Segmentoinnin lopputuloksen perusteella markkinointi keskitettiin osa-alueille, joissa näitä kohderyhmien henkilöitä löytyi eli Nummolan alueella, Facebookissa, Ilona Liikunnan nettisivuilla, Ilona Liikunnan tiloissa ja paikallislehden jakelualueella.

### 2.3 Asiakaskohtaaminen ja asiakassuhteen säilyttäminen

Asiakkaalla on jo ennestään odotus, ja palveluprosessi määrää sen, kuinka odotus täyttyy. Tämän takia on tärkeää miettiä, millainen mielikuva yrityksestä halutaan luoda. Tuotteita tai palveluita arvioidaan myös tunnettavuuden tai brändin perusteella. (Valvio 2010, 55-59.)

Brändi on yrityksen mainetta eli sitä, mitä yrityksestä puhutaan silloin, kun itse yrittäjä ei ole läsnä. Nämä puheet kertovat sen, kuinka yritys on huomattu ja miten yritys on vastannut asiakkaan omia odotuksia. Brändi on siis positiivista mielikuvaa ja lupauksia, jotka tulee pystyä pitämään. Kun pystytään pitämään lupaukset ja vastaamaan mielikuvaan, alkaa yrityksen maine kasvaa ja sana yrityksestäsi kiiriä. Tällöin brändi on luotu. (Roth 2018, 141-142.)

Ilona Liikunta on paikkakunnallaan alalla melko pieni toimija, minkä takia positiivisen näkyvyyden lisääminen uusien asiakassuhteiden luomiseksi on tärkeää, ja siihen tapahtumalla pyritään. Yrityksen nimi luo usein asiakkaalle mielikuvan esimerkiksi laadusta (Valvio 2010, 55-59). Nimellä ”Ilona Liikunta” on alusta asti pyritty luomaan mielikuva positiivisesta sekä suvaitsevasta liikuntaympäristöstä. Yrittäjän, Paula Liljeströmin (2019) mukaan tämä on toteu-

tunut asiakkailta saadun palautteen perusteella. Liljeström sanoo myös, että pelkällä tarjonnalla kilpaileminen on haastavaa, minkä takia positiivinen mielikuva brändistä on erityisen tärkeää.

Asiakkaan syvälinen ymmärtäminen ja sen myötä asiakaslähtöisyys tekevät menestyksekkään yrityksen. Tulee osata ymmärtää asiakkaan haasteet sekä ongelmat ja sen ymmärryksen avulla tarjota ratkaisuja tai palveluita. (Kananen 2018, 38.) Asiakkaat arvostavat sitä, kun heidät huomioidaan yksilönä. Tähän päästään huomioimalla eri ihmiset eri tavoilla ja huomautamalla asiakkaat myös silloin, kun he eivät odota sitä. Myös henkilökohtaisen suhteen tunteen luomisella, esimerkiksi muistamalla asiakkaalle jonkin ominaisen asian ja ottamalla sen positiivisesti esille, voi syventää asiakassuhdetta. (Valvio 2010, 87-88.)

Jos asiakas kokee asiakkuuden hyödylliseksi ja arvokkaaksi, on potentiaali pitkään asiakkuuteen suuri. Alennuksia antamalla ei välttämättä siis saavuteta pitkäaikaisia asiakkaita, vaan enemmän alennusten perässä juoksevia ihmisiä. Pitkäaikaiseksi potentiaaliset asiakkaat toivovat muita arvoja asiakkuudesta. (Storbacka & Lehtinen 2005, 154.)

Asiakaspalvelun tulee olla kaksipuoleista kommunikaatiota sisältäen eleitä, ilmeitä, sanoja sekä äänenpainoja. Sanotaan, että edellä mainittujen painoarvo kokonaisviestinnän näkökulmasta on suuri: ilmeiden ja eleiden painoarvo on 55%, äänenpainojen 38% ja sanojen ainoastaan 7%. Myös kehon kielellä voidaan viestiä asiakkaalle paljon, minkä takia se tulee huomioida esimerkiksi ryhdikkäällä olemuksella. (Valvio 2010, 107-108.)

Ilona Liikunnan vastuulle jää asiakkaiden odotusten täyttäminen palveluiden osalta, mutta kiinnittämällä huomiota uusien asiakkaiden kohtaamiseen tapahtumapäivänä, voidaan luoda asiakassuhteita. Positiivisen mielikuvan luomiseksi teetettiin tapahtumaan henkilökunnan t-paidat ja kaikille osallistujille jaettiin juomat henkilökohtaisen ilmoittautumisen yhteydessä. Ilona Liikunnan henkilökunta pukeutui yrityksensä vaatteisiin. Yhtenäinen vaatetus ja osallistujan muistaminen saivat hyvää palautetta.

### 3 Markkinointi

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta, muu mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta (Nieminen 2004, 88). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda ulkoisten sidosryhmien ja lähettäjäorganisaation välille yhteinen ajatus markkinoitavasta yrityksestä ja sen palveluista (Rainisalo 2008, 40). Onnistunut markkinointi ja markkinointiviestintä tuovat uusia asiakkaita liiketoimintaan ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakkuussuhteita. Jotta tämä on mahdollista, tulee markkinoivan yrityksen osoittaa pystyvänsä

tarjoamaan tuotteilla tai palveluillaan arvoa kilpailijoitaan paremmin. (Tikkanen & Vassinen 2009, 44.) Kilpailu on juurikin syy markkinoinnille, sillä ilman kilpailua ei olisi tarvetta markkinointiin, vaan kuluttajat tekisivät hankintoja ainoastaan tarpeensa mukaan (Rope 2005, 11).

Markkinoinnilla halutaan saada tuotetta tai palvelua tunnetuksi, halutuksi ja myydyksi. Monisanaisemmin markkinointi kattaa asiakkuuden kaaren alusta alkaen asiakkaan tarpeen määrittelystä, hinnoittelun ja markkinointiviestinnän kautta myyntiin ja jälkimarkkinointiin. (Sipilä 2008, 9.) Markkinoinnin päätehtävä onkin yrityksen asiakassuhteiden johtaminen eli asiakassuhteen ohjaaminen sen luomisesta, ylläpitämisestä ja lopettamiseen saakka (Tikkanen & Vassinen 2009, 47).

Markkinointi koskettaa kuluttajia parhaiten, jos se vaikuttaa heidän omaan elämäänsä (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 127). Markkinointia pyritäänkin katsomaan asiakkaan silmin, jotta sen avulla saadaan luotua pitkäkestoinen ja pysyvä asiakkuus (Sipilä 2008, 9). Markkinoinnissa ei saisi kuitenkaan liikaa keskittyä pelkästään asiakkuuden synnyttämiseen, vaan asiakkuus tulisi nähdä kokonaisvaltaisena asiakkuutena (Storbacka & Lehtinen 2005, 87).

Markkinoinnilla aktivoidaan asiakasta vaikuttamalla tai muuttamalla jotain tilannetta, jotta asiakkailta saadaan haluttu reaktio. Sillä pyritään siis saavuttamaan jotain, ja jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään, tulee markkinoinnin olla suunnitelmallista. Markkinoinnin suunnittelussa lähdetäänkin alussa vastaamaan kysymyksiin: mitä, miksi, kenelle, koska ja miten? (Sipilä 2008, 92-94.)

Kaikki media ei enää tavoita yleisöä kuten ennen, sillä kuluttajat ovat oppineet torjumaan ja väistämään mediaa aiempaa paremmin. Markkinointi onkin yksisuuntaisen viestimisen sijaan vuorovaikutteista asiakkaiden mielenkiinnon herättävää markkinointia. (Juslén 2009, 42.) Internetmarkkinoinnissa, jossa ei ole tarkkaa kohderyhmäsuunnittelua on ongelmana se, ettei tarkkaa näkyvyyden määrää voida ennustaa (Juslén 2009, 61). Tapahtumamarkkinointia ajatellen vastaavaan ongelmaan voisi luoda Facebook-tapahtuman liian laaja leviäminen, sillä tapahtumatila rajoittaa osallistujamäärää.

### 3.2 Markkinoinnin strategiset päätökset

Markkinoinnin strategisia päätöksiä tehdessä on tärkeää tunnistaa esimerkiksi organisaation heikkoudet sekä vahvuudet, kohderyhmien mielikuvat, toimintaympäristö ja kilpailutilanne. Myös tarpeettomien asioiden pois rajaaminen on tärkeää ja jokainen markkinointia koskeva valinta tulee olla perusteltu. Markkinoinnin strategisia päätöksiä tehdessä on otettava huomioon kolme asiaa: segmentointi, fokusointi sekä positiointi. (Vuokko 2004, 139.)

Segmentoinnissa markkinoinnin kohderyhmät jaetaan osiin. Tässä tapahtumassa segmentoinnin osia ovat uusien asiakkaiden lisäksi vanhat asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Jokaista kohderyhmää kohtaan käytetään usein erilaisia viestintäkanavia ja segmentointikriteerien on

oltava markkinoinnin kannalta merkityksellisiä. Voidaan sanoa kohderyhmälähtöisyyden olevan perusedellytys koko markkinointiprosessille. Tämä tarkoittaa halua oppia tuntemaan valittu kohderyhmä. Segmentointi helpottaa taktisia päätöksentekoa. (Vuokko 2004, 140-141.)

Fokusointi on segmentoinnin jälkeinen vaihe, jossa päätetään, mihin kohderyhmiin keskitytään. Tällä tarkoitetaan tietoista valintaa keskittyä vain tiettyihin kohderyhmiin tai rajamalla jotkut kohderyhmät pääpainotteiseksi. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna tapahtuman pääpaino on uusissa asiakkaissa, mutta vanhoja asiakkaita ei kuitenkaan unohdeta täysin. Fokusointi edellyttää rohkeutta tehdä kohderyhmävalintoja. (Vuokko 2004, 141-142.) Tapahtuman kohderyhmäksi rajautui paikalliset ja täysi-ikäiset kuluttajat sekä paikalliset yritykset.

Positioinnin vaiheessa pohditaan, millaisen kuvan organisaatio haluaa antaa itsestään kullekin kohderyhmälle. Tämä kuvan eli aseman tulee olla kaikilta osin houkutteleva. Tällä määritellään asema, jolla halutaan olla kohderyhmän mielessä markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tapahtuman tarkoituksena on nostaa pienen yrityksen statusta isoilla kilpailumarkkinoilla. Tavoitteena on esitellä laadukasta tarjontaa uusille asiakkaille, minkä lisäksi positiivista näkyvyyttä luo tapahtuman hyväntekeväisyysmalli. Positioinnista voidaan puhua myös profiloitina tai asemointina. Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda vain yritystä kuvaavaa adjektiivia, vaan se vaatii päätösten tekemistä sekä peruspohjan luomista. (Vuokko 2004, 142-144.)

### 3.3 Markkinoinnin työkalut

Tapahtumamarkkinointia varten oli löydettävä mahdollisimman laajat, mutta samalla kustannustehokkaat markkinointikanavat. Jo projektin alkuvaiheessa sovittiin, ettei markkinointiin käytetä rahaa, vaan valitaan ainoastaan ilmaisia kanavia. Tämän takia prjoketiin valikoitui Facebook, paikallislehdet sekä mainosjulisteet, jotka Ilona Liikunta halusi kustantaa. Tietoa levitettiin myös suullisesti.

#### 3.3.1 Sosiaalinen media

Digitaalisuus ja internet ovat muuttaneet toimintatapoja, eikä sosiaalinen media ole vain kanava, vaan se mahdollistaa kommunikaation sekä keskustelut missä ja milloin vain. Sosiaalisen median ansiosta yrityksistä saadut mielikuvat lähtevät jo internetin vuoropuhelusta, kun palautteenanto on helppoa jopa anonyymina. Onkin tärkeää osata toiminta läpinäkyvänä ja yrityksen kannattaa olla itse vuoropuhelun osapuoli ei vain sen kohde. (Piha 2017, 196.)

Sosiaalinen media on monimuotoista internetkommunikointia, kuten kommunikointi internet-sivustoilla ja applikaatioissa, joissa käyttäjä voi luoda yhteisöjä, jakaa informaatiota, sekä kommunikoida ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa (Lightning guides 2015, 10). "Sosiaalinen media" terminä kuvaa internetin palveluita, joissa käyttäjä voi itse tuottaa sisältöä tai jakaa sisältöä muilta sivustoilta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13).

Sosiaalinen media mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden vertailun muiden käyttäjien suositusten sekä kokemusten perusteella. Näitä muiden kuluttajien arvioita käytetään apuna ostopäätöstä tehtäessä. (Kartajaya ym. 2011, 46.)

Neljä sosiaalisen markkinoinnin tärkeintä asiaa ovat lukeminen, luominen, jakaminen ja keskustelu. Lukemisella tarkoitetaan hyvää taustatietoa, sillä markkinointia luodessa on tärkeää ymmärtää alan menneisyys, nykytilanne ja tulevaisuuden arviot. Luomisella puolestaan tarkoitetaan sisällön luomista ja nimenomaan kohdennetulle ryhmälle kiinnostavan sisällön tuottamista. Hyvän sisällön tuottamiseen tarvitaan oma tapa ja ääni kirjoittaa. Lisäksi kirjoittajan tulee puhutella yleisöä samalla kielellä ja tavalla niin sisältöä tuottaessa, kun muutenkin asiakkaille keskustellessa. Hyvä sisältö on myös jatkuvaa, eikä sisällön tuottaminen unohdu yhden postauksen jälkeen. (Gunelius 2011, 17-19.)

Kolmas sosiaalisen median markkinoinnin tärkeä pilari, jakaminen, tarkoittaa uutisten ja kuvien jakamista, mikä lisää oman markkinoitavan tuotteen tai palvelun arvoa. Jaetut videot ja kuvat voivat olla myös omatuottamaa materiaalia, joka on julkaistu jossain muussa kanavassa aiemmin, kuten esimerkiksi YouTubeessa. (Gunelius 2011, 19-20.) Tapahtumalle tehtiin mainosvideo, joka lisättiin YouTubeen sekä Facebookiin. Näistä kanavista video lähti leviämään. Neljäs pilari, keskustelu, syntyy jo aiempien kolmen kohdan avulla. Mitä enemmän luo sisältöä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä seuraajat sosiaalisessa mediassa ottavat osaa keskusteluun jakamalla omia ajatuksiaan ja mielipiteitään aiheista. (Gunelius 2011, 21.)

Sosiaalisesta mediasta Facebook on ennen kaikkea kustannustehokas väline tapahtumamarkkinointiin ja jo valtaosa suomalaisista käyttää palvelua. Se mahdollistaa jopa täysin ilmaisen mainonnan. Kustannustehokkuuden perustana on palvelun ja sen työkalujen helppokäyttöisyys. On hyvä määritellä tapahtuman ostopersonat, joille tapahtumaa myydään. Kohdeyleisöä voidaan määritellä demografisen sijainnin, iän ja sukupuolen sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Tapahtumapelitekirja Liveto 2019.)

Facebookissa on mahdollista myös perustaa tapahtumasivut omalle tapahtumalle. Tapahtumamarkkinoinnissa onkin suotavaa luoda tapahtumalle omat sivut, jotka esittelevät tapahtumaa sekä sen sisältöä. (Tapahtumapelitekirja Liveto 2019.) Kun tapahtuma on luotu Facebookiin, tapahtumasta muistutetaan Facebookin puolesta niitä, jotka siitä ovat kiinnostuneita (Capell 2013, 149).

“Liikuntamielessä”-tapahtumalle luotiin ajoissa oma Facebook-tapahtumasivu, joka oli kaikille avoin (liite 17). Tapahtumapäivänä Facebook-sivuja seurasi lähes 170 ihmistä, mikä on Nummelan kokoiselle paikkakunnalle paljon. Facebookissa jaettiin infoa, tapahtumapäivän aikataulut sekä ilmoittautumisohjeet. Siellä julkaistiin tapahtumalle ominaisella hausalla asenteella kirjoitettuja muistutuksia tulevasta päivästä sekä julkaistiin kuvia (liite 18). Päivityksiä

tehtiin usein sekä tasaisella vauhdilla. Sosiaalisen median, erityisesti Facebookin voidaankin sanoa olevan ”Liikuntamielessä”-tapahtuman markkinoinnin käytetyin väline.

### 3.3.2 Videot

On väärin luulla, että markkinoinnin tulee aina olla kallista. Hyvää markkinointia voidaan tehdä ja tuottaa mielikuvituksella. (Sounio 2010, 57.) Esimerkiksi video voidaan myös toteuttaa pienelläkin budjetilla kustannustehokkaasti, kun kamerat löytyvät nykyään lähes kaikista puhelimista. Video onkin internetissä parhaiten leviävä sisältömuoto. Videon sisällön ei kuitenkaan tulisi ylittää kahta minuuttia, jonka vuoksi sitä pidemmät videot kannattaa jakaa useampaan videoon. Video kannattaa nimetä kuvaavasti, jotta se löytyy hakukoneista videon kannalta oleellisilla hakusanoilla (Juslén 2009, 289-290).

Videot saadaan helposti jaettua sosiaalisen median palveluihin, josta ne pääsevät myös laajaan jakoon. Videon ollessa voimakas ja kustannustehokas muoto mainostaa, päädyttiin tekemään tapahtumasta mainosvideo (liite 23), jossa puhutellaan mahdollista tapahtuman asiakasta. Mainosvideossa kerrottiin alkuun muutama mielenterveyteen liittyvä fakta ja sen jälkeen tapahtumainfo. Mainosvideo julkaistiin tapahtuman Facebook-sivuilla ja se sai jo yksinään 29 jakoa sekä useita satoja katselukertoja. Video kuvattiin ja editoitiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta, jolloin siitä ei koitunut kustannuksia.

### 3.3.3 Paikallismainonta

Paikallisen mainonnan lisäämiseksi kannattaa ottaa yhteyttä paikallislehteen, ja halutessa jopa kutsua heidät tapahtumaan mukaan (Capell 2013, 158). Sanomalehti sopii hyvin mainonnan välineeksi, jos markkinoitava palvelu tai tuote on lähellä lehden jakelualueita. Poikkeuksena ovat isoissa päivälehdissä olevat suuret ja hyvillä paikoilla olevat mainokset, joissa mainonnan tavoitavuus on suurta sijainnista riippumatta. (Sipilä 2008, 137.)

Tapahtumasta kirjoitettiin pienet mainostekstit, jotka lähetettiin kahteen paikallislehteen. Molemmat lehdet julkaisivat tekstit eli paikallislehtimainonta onnistui (liitteet 1 ja 2). Lehden valittiin julkaistavaksi mieluummin teksti kuin mainos, sillä tekstin avulla saatiin lukijalle enemmän tietoja tapahtumasta. Myös tapahtumapäivänä paikalla oli toimittaja, joka oli halukas tekemään lehteen jutun tapahtumasta (liite 3). Kyseiset paikallislehdet olivat Vihdin Uutiset ja Luoteis-Uusimaa.

Paikallismainontana toimii myös mainosten jako paikallisiin yrityksiin ja paikkoihin, joissa tapahtuman kohderyhmän henkilöitä liikkuu (Capell 2013, 158). Paikallinen painoalan yritys painatti edulliseen hintaan tapahtumalle mainoksia, jotka Ilona Liikunta maksoi. Nummelan K-Citymarket sekä Prisma lahjoittivat tapahtumamarkkinoinnille tunnin mittaisen ilmaisen ajan, jolloin opinnäytetyöntekijät jakoivat mainoksia ohikulkijoille sekä antoivat tarvittavaa infoa



tapahtumasta. Molempiin kauppakeskuksiin laitettiin myös mainosjuliste näytille. Mainoksia annettiin lisäksi messualueen yhteistyökumppaneille jaettavaksi.

Sanni toimii ohjaajana Ilona Liikunnassa ja mainosti tapahtumaa tunneillaan asiakkaille. Hän vastasi asiakkaiden kysymyksiin, kertoi tapahtumapäivän sisällöstä ja korosti sitä, että on itse järjestämässä tapahtumaa opinnäytetyönään. Monet asiakkaat kiinnostuivat tapahtumasta myös siksi, että yksi järjestäjistä on tuttu ohjaaja. Lisäksi kaksi asiakasta sanoi, että tämän markkinoinnin perusteella markkinointiosuudesta tulisi antaa kiitettävä arvosana.

## 4 Hyväntekeväisyys yritystoiminnassa

### 4.1 Hyväntekeväisyys osana vastuullisuutta

Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen ja yritys vastuullisuutta voidaan osoittaa esimerkiksi hyväntekeväisyyden avulla. Oikeanlaisella markkinoinnilla kuluttajaa autetaan ymmärtämään yhteys hyväntekeväisyyskohteen ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun välillä, tätä kutsutaan merkitykselliseksi markkinoinniksi. (Kartajaya ym. 2011, 131-140.)

Hyvää voi tehdä perinteisten rahallisten lahjoitusten lisäksi myös lahjoittamalla aikaa, palveluita tai osaamista (Kuvaja 2010, 136). Ilona Liikunta ja tapahtuman yhteistyökumppanit lahjoittavat tapahtumassa niin aikaa, palveluita kuin osaamistaan.

Yritystoiminnassa hyväntekeväisyyskohteen tulee tukea yrityksen omaa linjaa ja arvoja. Yrityksen ollessa mukana hyväntekeväisyydessä on usein taustalla yrityksen halu kantaa yhteiskuntavastuuta yli lainsäädännöllisten velvoitteiden (Kuvaja 2010, 107). Vastuullisuutta pidetäänkin yrityksen kilpailuetuna markkinoilla (Kuvaja 2010, 152).

Perustehtävänsä hyvin suorittavat yritykset voivat erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden avulla vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Kuvaja 2010, 115). Yritys saa hyväntekeväisyydestä positiivista mainetta jo toimimalla oikein, on motiivi taustalla mikä tahansa (Kuvaja 2010, 139).

Yrittäjät Paula Liljeström ja Tiina Aaltonen kertoivat (2019), että Nummelan kokoisella paikkakunnalla liikuntapalveluja tarjoavien yritysten välinen kilpailu on kovaa. Pienellä paikkakunnalla on useita ryhmäliikuntaa tarjoavia kuntokeskuksia sekä pienempiä kuntosaleja. Liljeströmin mukaan erottuminen on tärkeää ja se on tehtävä myös muilla keinoin, kuin laadukkailla liikuntapalveluilla, jota kilpailijatkin tarjoavat. Aaltonen kertoi, että Ilona Liikunnan konsepti on ollut tarjota laadukkaita liikuntapalveluita myös niille, joilla ei ole liikuntataustaa, liikunnan aloittaminen tuntuu haastavalta tai taustalla on erilaisia vaivoja. Ilona Liikun-

taa kuvaillaan hyvän mielen kuntokeskukseksi, johon kaikki ovat tervetulleita omana itsenään. Liljeström kertoi, että yrityksen motiivi hyväntekeväisyydelle oli auttaa tärkeää vapaaehtoistyötä ja tapahtuma antoi sille mahdollisuuden. Samalla Ilona Liikunta sai hyväntekeväisyydellä positiivista näkyvyyttä.

#### 4.2 Mahdolliset riskit

Hyvän tekemisen luulisi olevan riskitöntä, kun siinä halutaan nimenomaan auttaa ja tehdä hyvää. Kuitenkin hyväntekeväisyyteen liittyy varjopuolia. Jos raha on pyydettyä, ei pyytjä aina tyydy saatuun summaan, eli niin sanotusti mikään ei riitä. Jos sana hyväntekeväisyydestä kii-rii, lahjoittajaa saatetaan pyytää jopa liiallisuuksiin mukaan muunlaisiin hyväntekeväisyyksiin. Kaikissa lahjoituskohteissa lahjoittaja ei myöskään voi olla varma, että lahjoitettu raha menee sinne minne luvattu. (Kuvaja 2010, 90-92.)

Koska lahjoituksen kohde oli tässä tilanteessa itse valittu, varmistettiin, että rahat menevät juuri sinne, minne on luvattu eli Vihdin Mielenterveysseuralle. Osoitukseksi siitä, että rahat ohjattiin luvatusalle taholle, Ilona Liikunta julkaisi sosiaalisessa mediassa tarkan summan, joka lahjoitukseen kerättiin.

#### 4.3 Hyväntekeväisyystapahtumat

Hyväntekeväisyystapahtuman tarkoituksena ja tavoitteena on kerätä varoja jollekin tietylle tärkeälle kohteelle eli tapahtumaan kuuluu rahankeruu jossain muodossa. Näitä eri rahanke-ruun muotoja ovat esimerkiksi lippuhinnat, huutokaupat ja arpajaiset. Tapahtumalle lä-pinäkyvyys on tärkeää eli osallistujille tulee kertoa, kuinka paljon rahaa on kerätty ja mille kohteelle. (Catani 2017, 154.)

Yleisesti hyvän tekemisen erityispiirteenä on se, että ihmiset ostavat apua ja panostavat jo-honkin muuhun kuin itseensä, eli rahan antaja ja käyttäjä ei ole itse loppuasiakas vaan saa itse ainoastaan hyvän mielen auttamisesta (Johansson 2006, 10). Tämä ei kuitenkaan pätenyt tapahtumassa, sillä asiakkaat panostivat itseensä, tehden samalla hyvää lipputulosten men-nessä hyväntekeväisyyteen.

Hyväntekeväisyyden varainhankinta ja markkinointi perustuvat tunteisiin vetoamiseen, minkä apuna voidaan käyttää esimerkiksi koskettavaa tarinaa. Hyväntekeväisyyden takana on tahto ja usko mahdollisuuteen muuttaa maailmaa paremmaksi. (Johansson 2006, 10-11.) Hyvänteke-väisyyden mainostus kohdistuu yksilöihin, jotka haluavat ostamalla tai kuluttamalla osallistua hyväntekemiseen (Johansson 2006, 105). Ilona Liikunnan tapahtumamarkkinoinnissa pyrittiin herättämään tunteita ja korostamaan liikunnan merkitystä hyväntekeväisyyskohteen eli mie-lenterveyden häiriöiden ennaltaehkäisyssä.

Hyväntekeväisyys valikoitui teemaksi, sillä sen koettiin olevan keino nostattaa yrityksen positiivista näkyvyyttä. Ilona Liikunta ei saanut itse tapahtumasta rahallista hyötyä, kun kaikki lipputulot lahjoitettiin. Hyöty Ilona Liikunnalle tuli uusista asiakkaista, näkyvyydestä ja näin syntyvistä asiakassuhteista. Lippusumman lahjoittaminen näyttää ulkopuolisen silmissä varmasti positiivisena kuvana yrityksestä. Vihdin Mielenterveysseura aikoo käyttää osan varoista nuorten mielenterveystyön edistämiseen ja osan henkilöstön hyvinvointiin, sillä toiminta perustuu täysin vapaaehtoisuuteen.

## 5 Tapahtumaprosessi

### 5.1 “Liikuntamielessä”-tapahtuma

Tapahtuman toimeksiantajan Ilona Liikunta Oy:n kanssa sovittiin tapahtumanpäiväksi sunnuntai 31.3. Tapahtuma sijoittui kello 10.00 ja 15.00 välille, sillä kyseisellä ajanjaksolla yrityksen ryhmäliikuntakalenterissa ei ollut tunteja, jotka tapahtuman takia olisivat jääneet pois jo asiakkuuden ostaneiden käytöstä. Ovet aukesivat osallistujille klo 9.30, sillä kassalle oli odotettavissa jonoa ja ensimmäinen ryhmäliikuntatunti alkoi tasan kymmeneltä.

Päivän aikana osallistujilla oli mahdollisuus osallistua ryhmäliikuntatunneille sekä luennoille. Ryhmäliikuntatunteja oli valittu sekä Ilona Liikunnan tuntikalenterista, että sen ulkopuolelta. Tällä tavoin tapahtumalla oli tarjota myös jotakin uutta nykyisille asiakkaille, joille sisäänpääsylippu oli myös maksullinen. Lippuhinnat päätettiin pitää matalina, jotta kynnyksellä osallistua ei johdu sisäänpääsymaksun arvokkuudesta. Uudelle asiakkaalle tapahtuman pääsylipun hinta hyvitettiin mahdollisesta Ilona Liikunnan ryhmäliikuntakortin ostosta, kun taas vanhat asiakkaat saivat pääsylipun halvemmalla. Näin jokainen osallistuja, uusi asiakas sekä nykyinen Ilona Liikunnan asiakas, saivat lisähyödyn lippuostosta. Ilmoittautuminen tapahtumaan oli mahdollista tehdä etukäteen tai paikan päällä tapahtuma päivänä.

Päivän aikana oli kaksi luentoa, jotka olivat avoimia osallistujille eikä ennakkoilmoittautumista niihin tarvinnut tehdä. Ensimmäinen luento oli “Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito” ja toisen aiheena oli “Mielen hyvinvointiluento.” Molemmat luennoitsijat osallistuivat tapahtumaan logonäkyvyyttä vastaan. Ryhmäliikuntatuntien ohjaajat olivat Ilona Liikunnan ohjaajia ja he ohjasivat tunnit omalla ajallaan lahjoituksena eli täysin ilmaiseksi. Taulukossa 1 esitellään tarkemmin päivän ryhmäliikuntatuntien ja luentojen aikataulu.

AIKA	ONNI- sali	ILONA- sali
10.00-10.45	FasciaMethod	Pilates ja kehonhuolto
11.00-11.45	Luento: Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito	Lavis
12.00-12.45	Luento: Mielen hyvinvointituokio	Combat
13.00-13.45	Kahvakuula	M.A.X
14.00-14.45	FasciaMethod	Easy Dance
14.00-14.45	FasciaMethod	Easy Dance

Taulukko 1: Päivän aikataulu

Osana tapahtumaa oli rakennettu messualue, jonne saatiin lähes kaksikymmentä yritystä mukaan esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan. Messualueen tarkoituksena oli luoda osallistujille mielenkiintoinen elämys sekä mahdollisuus tutustua lähialueiden yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Osallistujat pääsivät tekemään ostoksia sekä kokeilemaan esimerkiksi erilaisia hoitoja. Osallistuville yrityksille messualue oli ilmainen, joten tapahtuma tarjosi ilmaisen mahdollisuuden mainostamiselle sekä asiakaskontaktien luomiselle. Kullekin yritykselle järjestettiin messupöydät ja he pääsivät tapahtumapäivä aamuna rakentamaan omaa messupaikkaansa jo kello 8.30.

Tapahtumapäivään osallistui vapaaehtoisia työntekijöitä, joiden vastuualueita olivat esimerkiksi narikasta huolehtiminen, etukäteen ilmoittautuneiden vastaanotto sekä osallistujien ohjaaminen ja avustaminen. Kaikille tapahtumapäivän vapaaehtoisille jaettiin yhteneväisen ja tunnustettavuuden vuoksi tapahtumaa varten teetetyt päivän teeman mukaiset ”Liikuntamielessä”-paidat (liite 21).

## 5.2 Tiedonkeruu käytännössä

Järjestäjät Iina-Riikka Kokkonen ja Sanni Liljeström kävivät alkuvuodesta tutustumassa helsinkiläiseen liikuntatapahtumaan kuluttajina. Tapahtuma koostui ryhmäliikuntatunneista ja paikalla oli myös pieni messualue. Tapahtumaan ilmoittautuminen ja tuntien varaaminen tapahtuivat sähköisesti, minkä takia samanlaista tapaa päätettiin kokeilla omassa tapahtumassa. Tapahtuman narikka oli hoidettu niin, että kuluttaja sai laittaa tavaransa numeroituun muovipussiin ja sai tätä numeroa vastaavan narikkalapun. Samaa tapaa hyödynnettiin Liikuntamielessä- tapahtumassa. Tapahtuman messualue koostui viidestä vaate- ja lisäravinnemyyjästä, mikä oli isolle tapahtumalle melko suppea. Tämä kuitenkin vahvasti ajatusta siitä, että myös omaan tapahtumaan tarvitaan messualue.

### 5.3 Tapahtuman tavoite

Tapahtumaa järjestettäessä tavoitteena on syventää asiakassuhteita ja yrityksen brändiä, sekä parantaa liiketoimintaa. Aiheeltaan kiinnostava hyvin järjestetty tapahtuma oikein kohdennetulle yleisölle kerää reilusti osallistujia, minkä vuoksi suunnitteluun kannattaa panostaa. Onnistuneesta tapahtumasta jää osallistujille pitkäkestoinen muisto, josta kerrotaan myös tutuille. Onnistuneen tapahtuman sisältö on selkeä ja hyvin rajattu. Sisällöltään tapahtuma voi olla yhteisöllinen, aistimuksellinen ja hyödyllinen (Catani 2017, 19-22).

Suunnitteluvaiheen alussa asetettiin tapahtumalle tavoitteet, jotka ovat kuvattuna myös kuviossa 2. Liikuntamielessäpäivän tavoitteita olivat: liikunnan tärkeyden esille tuominen mielen-terveysongelmien ennaltaehkäisyssä, positiivisen kuvan luominen toimeksiantaja Ilona Liikunnasta ja sen palveluista näytetuntien ja markkinoinnin avulla sekä saada korostettua Ilona Liikuntaa vastuullisena toimijana. Tavoitteena oli myös saada kerättyä varoja Vihdin Mielen-terveysseuralle. Kerätty summa korreloi suoraan onnistuneeseen tapahtumaan, sillä iso summa kertoo isosta osallistujamäärästä. Projektin alussa puhuttiin, että nelinumeroiseen lahjoitussummaan oltaisi tyytyväisiä ja tuhannen euron lahjoitus olisi tavoitteena.

Taloudellisesti katsottuna tavoite voidaan jakaa kahteen: välittömiin sekä välillisiin tavoitteisiin. Koska pääsylipputulot eivät jää Ilona Liikunnalle eikä tapahtumassa ole toimintaa, joka olisi sinä päivänä taloudellisesti merkittävää, ovat tapahtumasta tavoiteltavat tulokset välillisiä. Välillisissä tavoitteissa tarkoituksena ei ole saada tilaisuudesta taloudellista voittoa vaan voitto tulla kuukausien tai jopa vuosien päästä. Tämänkaltaisissa tilaisuuksissa yritys pyrkii tekemään itsensä näkyväksi sekä parantamaan asiakastyytyväisyyttä. (Kauhanen ym. 2002, 45-46.)

Sisällölliset tavoitteet ovat myös tärkeitä. Tapahtuman tasokkuus sekä mielenkiintoisuus ovat tärkeitä elementtejä lipunmyynnin kannalta. Myös järjestävän tahon imagon nostatus voidaan laskea sisällölliseksi tavoitteeksi. (Kauhanen ym. 2002, 46.) Tilaisuudessa sisällöllisenä tavoitteena oli liikunnan tärkeyden esille tuominen mielen-terveysongelmien ennaltaehkäisyssä sekä positiivisen kuvan luominen Ilona Liikunnasta ja sen palveluista näytetuntien ja markkinoinnin avulla. Tapahtuman mielenkiintoisuutta lisäsi myös hyväntekeväisyysaspekti, sillä kukin osallistuja voi tehdä hyvää ostamalla pääsylipun tapahtumaan vielä saaden itselleen vastinetta lahjoitukselle.

Tapahtuman tavoitteet tukivat koko opinnäytetyön tavoitetta, joka oli uusien asiakassuhteiden luominen ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen, sekä Ilona Liikunnan positiivisen näkyvyyden ja imagon kasvattaminen. Tähän aiottiin päästä onnistuneella tapahtumalla, joka lisää kiinnostusta Ilona Liikuntaa kohtaan. Yrityksen positiivinen näkyvyys jää kulluttajan mieleen ja vaikuttaa mahdollisesti silloin, kun tehdään valintaa liikuntapaikan suhteen.

## 5.4 Tapahtuma ennaltaehkäisemässä mielenterveysongelmia

Liikunta voi auttaa moneen arjen ongelmaan, kuten stressiin, unen laatuun tai nukahtamiseen. Sen tiedetään vähentävän jännitystiloja sekä ahdistusta. Kun liikunta on osatekijä hyvinvoinnissa, on pohja terveelle elämälle taattu. Liikunnan positiiviset vaikutukset tiedostetaan, mutta ihmisten liikkeelle saaminen on haaste. (Mielenterveysseura.)

Hyödyllisyyden lisäksi liikunta lisää nautintoa. Lisäksi se kehittää fyysistä, psyykkistä sekä sosiaalista terveyttä, nostattaen samalla mielialaa. Liikunnan tiedetään vähentävän tyytymättömyyden, ahdistuksen sekä toivottomuuden tunteita. On todistettu, että liikkuminen auttaa jopa masennukseen. Säännöllinen liikunta muokkaa aivojen rakenteellisia sekä toiminnallisia osa-alueita. British Medical Journal- lehti, joka tunnetaan hyvin arvostettuna, kertoi liikunnan toimivan hoitokeinona yleisiin sairauksiin yhtä tehokkaasti kuin lääkkeet. Tämä perustuu tutkimukseen, jossa sairauksiin käytettiin hoitomuotona joko liikuntaa tai lääkettä. (Mielipalvelut 2019.)

Vaikka liikunnan vaikutuksesta mielenterveysongelmien ehkäisyyn ei ole riittävää kliinistä näyttöä, on sen jatkamisella tai lisäämisellä merkitystä ahdistuneisuusoireiden sekä masennuksen kanssa. Säännöllinen liikunta edistää mielen tasapainoa ja sen avulla on saavutettu psykologisen ja fysiologisen stressinsiedon paranemista, mikä puolestaan vähentää mielenterveysoireiden pitkittymistä. (UKK-Instituutti 2019.)

Suomalaisten mielenterveys ei ole kohentunut viime vuosina. Suomessa työkyvyttömyyseläkeistä jopa 49,7% ovat mielenterveys- tai käyttäytymisperusteisia. Aikuisista 20-25% sairastaa vuosittain mielenterveyden häiriöitä. Mielenterveyspalvelut ovat heikot ja luovat näin eriarvoisuutta. Myös Kelan saamat hakemukset psykoterapiakuntoutuksista ovat kasvaneet. Suomessa pelkästään mielenterveyden häiriöistä koituvat kustannukset ovat 11 miljardia euroa vuosittain. Tämän takia haluttiin valita lahjoituskohteeksi Vihdin Mielenterveysseura Ry:n, sillä tapahtuman toivotaan olevan herättävä sekä silmiä avaava. (Mielenterveysseura 2019.)

## 6 Projektin suunnittelu

### 6.1 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä tulee määrittää syy sille, miksi tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää (Capell 2013, 13-17). Tapahtuman kohderyhmänä oli paikalliset liikunnasta kiinnostuneet kuluttajat. Tapahtuma keräsi kävijöitä Ilona Liikunnan nykyisestä asiakaskunnasta, mutta markkinoinnilla pyrittiin levittämään mielenkiintoa myös niille, joilla asiakkuutta ei vielä ollut tai se oli toisaalla. Tapahtumaan ei odotettu ulkopaikkakuntalaisia, sillä uusasiakashankinnan kannalta tärkein kohderyhmä oli paikalliset asukkaat.

## 6.2 Tapahtumapaikka ja aika

Tapahtuman ajankohta tulee valita tarkasti. Oikean ajankohdan määrittävät asiakkaat sekä tapahtuman luonne. Kesäviikonloput ovat usein täynnä tapahtumia, sillä ihmiset lomailevat silloin. Tämä toisaalta luo myös kilpailutilanteen, kun erilaisia tapahtumia on tarjolla paljon samaan aikaan. Toisinaan ajankohtaan voi vaikuttaa esimerkiksi koulujen lomaviikot keväällä sekä syksyllä. Myös viikonpäivällä sekä kellonajalla on merkitystä. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtuman ajankohta valittiin siten, ettei se osu viikoille, jolloin on pidempiä pyhiä. Lisäksi tapahtuma haluttiin järjestää ennen kesäviikonloppuja, jolloin väen paikan päälle saaminen olisi haastavampaa esimerkiksi kesälomien takia.

Tapahtuman onnistumisen kannalta kaikkein merkityksellisintä on oikea paikkavalinta. Sitä valitessa tulee huomioida seuraavat tekijät: vuokra, tilat, sijainti, tavoitettavuus, oheispalvelut, imago ja tarvittavat majoituspalvelut. Paikan sijaintia tulee tarkastella kohderyhmän näkökulmasta, eikä etäisyys välttämättä ole ongelma. Lisäksi tilojen tulee olla riittävät isot. Tämä tarkoittaa mahdollisuutta joustavuuteen, jos kiinnostus tapahtumaa kohtaan on odotettua suurempaa. Joustoa tarjoavat lisä- sekä ulkotilat. Tässä tilanteessa joustavuutta vaaditaan myös oheispalveluilta kuten esimerkiksi pysäköintialue. Tilan vuokraa tulee tarkastella niin, kattaako halvin mahdollinen vuokra kaikki menot kuten musiikintoiston. Lopullinen vuokra koostuu tilanvuokran lisäksi kaikista niistä menoista, jotka ovat tapahtuman järjestämisen kannalta tilaan pakollisia. Tiloja etsiessä tulee huomioida myös paikan imago, sillä hyvämaineinen tapahtumapaikka on aina houkuttelevampi. Isojen tapahtumien osalta tulee huomioida majoitusmahdollisuus, mutta tässä tapahtumassa sillä ei ole merkitystä. (Kauhanen ym. 2002, 38-39.)

Tapahtumapaikkana toimi Ilona Liikunta Oy:n tilat Nummelan keskustassa. Ilona Liikunnan tilat sijaitsevat keskeisellä paikalla hyvien parkkimahdollisuuksien vieressä. Tilat pitävät sisällään kaksi ryhmäliikuntasalia, kuntosalin sekä pukuhuoneet hygienia-tiloineen. Samassa kiinteistössä on useita tyhjiä liiketiloja, jotka Suur-Seudun Osuuskauppa eli SSO lupasi sponsori-mielessä lahjoittaa käyttöön, mikäli uusia vuokralaisia ei vielä tapahtumapäivänä ole. Tapahtumaan tehtiin tämän vuoksi kaksi erilaista suunnitelmaa. Toinen suunnitelma, mikäli tiloina on vain Ilona Liikunnan omat tilat ja toinen suunnitelma, mikäli käytössämme on muitakin liikehuoneistoja.

Jos tapahtuma järjestetään takkikauden aikaan, kannattaa tapahtumaan investoida narikka jossain muodossa. Jos kaikki osallistuja saapuvat ja lähtevät tapahtumasta samaan aikaan kannattaa narikalle varata extra henkilökuntaa hoitamaan saapuminen ja lähteminen mahdollisimman sujuvasti. (Capell 2013, 117-118.)

Koska tapahtuman ajankohta oli maaliskuun loppu, narikkapalveluun oli varauduttava tilaisuuden ajaksi. Narikkapalvelu toteutettiin yksinkertaisesti leikkaamalla pahvista narikkalaput ja teippaamalla muovipusseihin narikkanumerot. Suunnitelman mukaan narikassa työskenteli tapahtumapäivänä useampi henkilö, sillä aluksi ajateltiin, että myös ilmoittautuminen tapahtumaan tehdään narikassa.

Kaikkien toivottujen tilojen saaminen varmistui vasta tapahtumaviikolla. Silloin päätettiin, että ilmoittautuminen ja narikka järjestetään erikseen, sillä narikan paikaksi valikoitui hie-man syrjäisempi tila. Ilmoittautuminen asetettiin heti sisäänkäynnin läheisyyteen.

### 6.3 Osallistujamäärä

Tapahtuman realistiseksi kävijämäärätavoitteeksi asetettiin noin 200 henkilöä ja tavoitteena, johon voitaisi olla tyytyväisiä, asetettiin 150 henkilöä. Lasku perustui tapahtuman tarjontaan. Ryhmäliikuntatunnit vetivät kerralla 25 henkilöä ja luennot 35. Lisäksi koko päivän ajan tapahtumassa oli avoinna mielenkiintoinen messualue, jossa odotettiin olevan kävijöitä läpi päivän. Tapahtuman messualueelle päästettiin asiakkaita myös ilman tapahtumaan osallistumista, millä haluttiin mahdollistaa mahdollisimman suuri hyöty paikan päälle saapuneille yrityksille.

Tapahtumatilan ollessa rajallinen, on osallistujamäärää helpompaa kontrolloida, kun tapahtumaan myydään lippuja (Capell 2013, 95). Lippumyynnin avulla pystyttiin reagoimaan myös henkilöstötarpeeseen, tilojen suunnitteluun ja tarvittaviin viranomaisilmoituksiin. Päätettiin, että jos tapahtumaan ilmoittautuneiden määrä on alle 100 henkilöä noin viikkoa ennen tapahtumaa, tapahtumasta ei tehdä viranomaisilmoitusta, sillä se ei ole velvoitettu alle 200 tilaisuuksiin.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa määrä oli vielä alle 100 henkilössä, ja tapahtumapäivänä ilmoittautuneita ja etukäteen maksaneita oli noin 120 henkilöä. Lisäksi ilmaisella messualueella kävi tutustumassa joitakin ohi käveleviä ihmisiä. Tarkkaa kävijämäärää ei valitettavasti ole tiedossa, mutta arvion mukaan luku asettuu 150- 200 ihmisen välille. Kävijämäärä oli hyvä ja täytti odotukset. Määrä jäi kuitenkin niin pieneksi, ettei viranomaisilmoitusta tarvinnut tehdä. Lisäksi tapahtuma oli täysin sisätiloissa järjestetty eikä vaatinut esimerkiksi liikennejärjestelyjä.

### 6.4 Ilmoittautuminen

Markkinoinnin ja tiedottamisen lisäksi ennakkomyynti on asia, johon tulee panostaa. Tämä tarkoittaa pääsylippujen myymistä hyvissä ajoin etukäteen ja tapoja tähän on monia. Pienissä tapahtumissa organisaatio voi hoitaa lipunmyynnin itse suoramyynninä. Suuremmissa tapahtumissa ennakkomyynti luovutetaan valtakunnalliselle lipunmyyntiorganisaatiolle. Ennakkoli-



puista voidaan antaa alennusta tai jokin muu hyöty, mikä houkuttelee lipun ostoon. Ennakkomyynnillä kerrotaan olevan kaksi hyötyä: lopullisen kävijämäärän ennustaminen sekä kulujen kattaminen. Ennakkolippujen myyntimäärästä voidaan päätellä, mikä on tapahtuman lopullinen kävijämäärä. Mikäli tapahtuman järjestämisestä koituu kustannuksia, voidaan niitä maksaa jo ennakkoon ostetuilla lipuilla. Lippujen väärentämisen estämiseksi on otettu käyttöön erilaisia menetelmiä, kuten viivakoodit. (Kauhanen ym. 2002, 60-61.)

Pääsylipun hinta voi olla ainoastaan nimellinen, jolloin sen tarkoitus on vain sitouttaa ilmoittautuja. Lippujen myynnin etuna on myös se, että tällöin ostajista saadaan kerättyä tarkempaa tietoa, kuin avoimeen tapahtumaan saapuvista. Lipun myynnin yhteydessä luvan antaneille voidaan jatkossa lähettää esimerkiksi tietoa tulevista tapahtumista. Tapahtumapäivänä kannattaa vielä ovelta myydä lippuja, jotta kukaan ei tule turhaa paikan päälle pettymään. Kokonaislippumäärästä olisi hyvä säästää kymmenen prosenttia ovelta lippunsa ostaville. (Capell 2013, 95.)

Kun tapahtuman osallistujia tulee identifioida, esimerkiksi eritasoisten lippujen tai VIP-alueiden takia, kannattaa osallistujille hankkia rannekkeita tai kaulanauhoja (Capell 2013, 116). Tapahtumaa varten hankittiin rannekkeet, joiden avulla erotettiin jo lippunsa maksaneet heistä, jotka olivat paikan päällä vain messualueella tai kuntosaliasiakkaina. Rannekkeet myös mahdollistivat tapahtumasta poistumisen ja palaamisen takaisin myöhemmin. Rannekkeet jaettiin ilmoittautumisen yhteydessä ja ne lahjoitettiin tapahtumaan ilmaiseksi.

Ilona Liikunnalla oli käyttöönottovalmiudessa Enkora- järjestelmä, joka otettiin käyttöön tapahtuman ajaksi. Järjestelmää kuvaillaan nykyaikaiseksi ja se toimii sekä selaimella että mobiilissa. Tämä mahdollistaa varauksien teon mistä vain eikä järjestelmää ole sidottu esimerkiksi vuorokauden aikaan. Varausjärjestelmällä voidaan hallita kaikkia varauksia, kuten esimerkiksi tunti- ja kurssivarauksia. (Enkora.)

Järjestelmään kirjautumalla pystyi ilmoittautumaan ennakkoon tapahtuman ryhmäliikuntatunneille. Tapahtumajärjestäjät valvoivat, että kaikki etukäteen tunneille ilmoittautuneet suorittivat tapahtuman pääsymaksun, johon ohjeet tulivat sähköpostilla automaattisesti ilmoittautumisen yhteydessä. Osallistumalla tapahtumaan ilman ennakoilmoittautumista, oli mahdollista päästä tunneille, joilla oli vielä tilaa. Kuitenkin luennot olivat kaikille tapahtumalipun ostaneille avoimia ilman henkilömäärärajoituksia. Enkora- palvelun tarjoaja oli erittäin yhteistyöhaluinen ja avasi ilmoittautumisjärjestelmän tapahtumalle halutuksi ajaksi. Paula Liljeström lisäsi päivän varattavat tunnit ohjelmaan. Jotta ilmoittautuminen oli osallistujalle mahdollisimman selkeä, tehtiin tapahtumapäivälle oma ryhmäliikuntakalenteri, joka oli erillään Ilona Liikunnan normaalista tuntikalenterista. Järjestelmään lisättiin myös automaattinen sähköpostivahvistus, jossa oli maksuohjeet (liite 4). Näin ilmoittautunut henkilö sai heti tiedon, kuinka maksaa ilmoittautuminen.

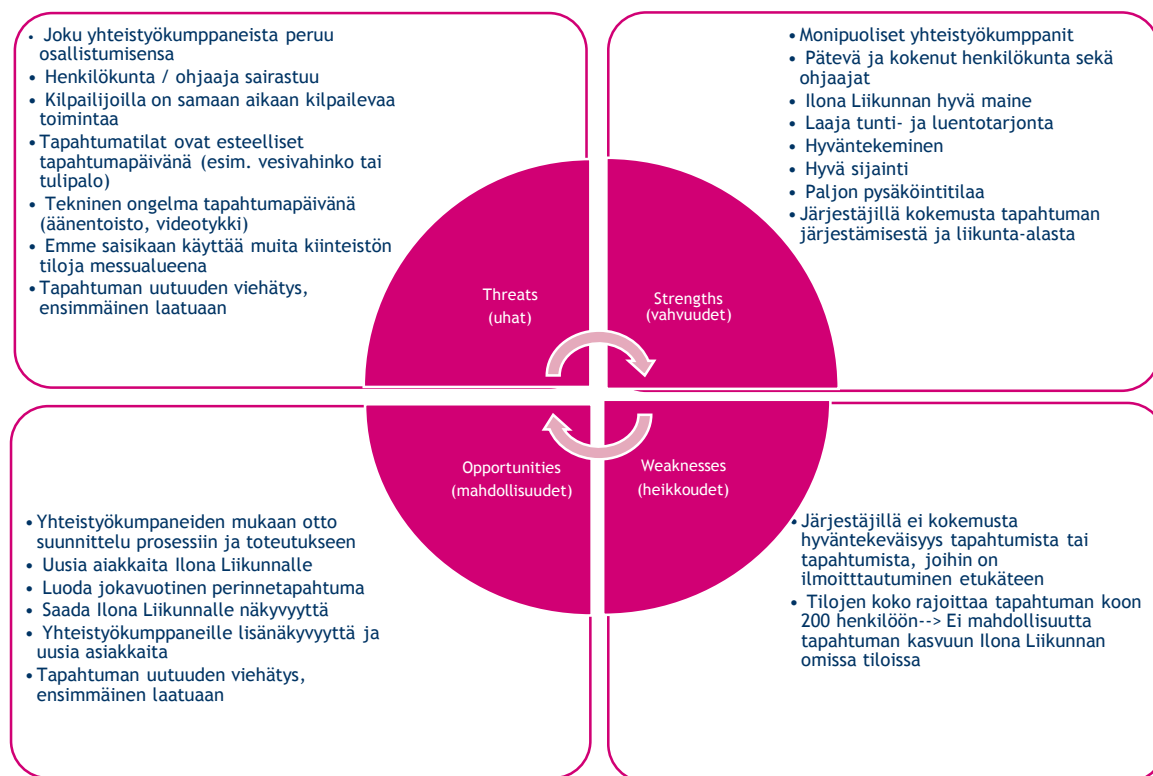
Tapahtumassa oli myös senioreille suunniteltuja tunteja ja pian huomattiin, että ilmoittautumisjärjestelmän käyttö ei ole kaikille helppoa. Ymmärrettiin, ettei Enkora yksin riitä, sillä kynnys ilmoittautua sen kautta, saattoi vaikuttaa asiakkaiden osallistumiseen. Lisäksi Ilona Liikunnan kaikki aikaisemmat tapahtumat oli toteutettu niin, että ilmoittautuminen on tapahtunut laittamalla nimi listaan. Oli asiakkaiden kannalta loogista saada vastaava mahdollisuus myös tähän tapahtumaan.

Enkorassa nähtiin ilmoittautumistilanne koko ajan reaaliaikaisena ja huomattiin, että ilmoittautumismäärät nousivat hitaasti. Ilmoittautumismahdollisuuksia lisättiin sekä sähköpostilla että listailmoittautumisin. Sähköpostilla oli mahdollista ilmoittautua laittamalla oma nimi sekä haluamansa tunnit, jolloin niiden päivittäminen Enkora-järjestelmään tuntivarausten ajan tasalla pitämiseksi, tapahtui järjestäjän toimesta. Nimilistailmoittautuminen toimi samalla kaavalla, mutta Ilona Liikunnassa paikan päällä ilmoittautumalla. Ilona Liikunnan henkilökuntaa informoitiin ilmoittautumisten ja maksujen vastaanottamisesta paikan päällä ja jokaiselle tunnille tehtiin oma ilmoittautumislista, josta ilmoittautuneiden nimet päivitettiin Enkoraan. Tällä toimintamallilla pystyttiin luottamaan järjestelmän näkymään vapaista paikoista muutaman vuorokauden viiveellä. Järjestäjät tarkkailivat tilannetta koko ajan, jotta pystyivät reagoimaan nopeasti, ettei tunneille tullut esimerkiksi ylibuukkauksia. Varsinkin seniorit olivat halukkaita maksamaan osallistumisen kassaan, mitä varten maksuista pidettiin listaa ja niiden kassaan lyömiseksi luotiin oma tuote, jonka alv oli 0%. Tämä siksi, että varat lahjoitettiin. Suurin osa maksuista suoritettiin pankkisiirtona ohjeen mukaan. Paula Liljeström hoiti käteistilitykset tapahtuman jälkeen ja koko summan siirron lahjoituskohteelle.

Tapahtumapäivänä ilmoittautumispisteellä oli lista ilmoittautuneista, jotka olivat maksaneet lippunsa. Paikalle tuli myös osallistujia, joiden maksusuoritukset eivät vielä näkyneet tilillä tapahtumapäivänä. Näiden henkilöiden nimet kirjattiin ylös ja maksut tarkastettiin seuraavalla viikolla. Tämä toimi hyvin, eikä yhtäkään maksua jouduttu karhuamaan tapahtuman jälkeen. Hyväntekeväisyys varmasti motivoi ihmisiä maksamaan osallistumismaksun. Lähes kaikki maksaneet tulivat paikalle. Lisäksi tapahtumapäivään tuli ilmoittautumisia sekä maksuja itse tapahtumapäivänä. Nämä hoidettiin Ilona Liikunnan asiakaspalvelun kautta.

## 6.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysissä siis pohditaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat sisäisiä tekijöitä. (Opetushallitus.) Analyysi on tehty tapahtuman kannalta ja tapahtumasta tehtyä analyysiä hyödynnettiin suunnittelu- ja toteutusprosessin tukena. Kuvio 2 havainnollistaa SWOT-analyysin tapahtuman osalta.



Kuvio 3: Tapahtuman SWOT-analyysi

”Liikuntamielessä”- tapahtuman vahvuuksia olivat tapahtumaan mukaan lähteneet monipuoliset yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppanit lisäsivät tapahtuman sisällöllistä määrää ja antoivat osallistujille oheisohjelmaa pääohjelman eli ryhmäliikunnan ja luentojen ohelle. Lisäksi ryhmäliikunnanohjaajat ja muu paikan päällä ollut henkilökunta oli pätevää ja kokenutta, mikä takasi laadun. Kokenut ja pätevä ohjaajajoukko myös mahdollisti laajan tunti- ja luentotarjonnan tapahtumalle. Tapahtuman järjestäjien ammattitaito liikunta-alalla ja toimeksiantajan kokemus tapahtumien järjestämisestä toivat suurta apua ja vahvuutta ensikerkaa järjestettävälle tapahtumalle. Lisävahvuus tapahtumassa oli hyväntekeminen, sillä se motivoi osallistujia ja loi ”me-henkeä”, kun kaikki olivat saman asian puolesta tekemässä hyvää. Lisäksi paikallisten keskuudessa Ilona Liikunnalla oli hyvä maine ja se sijaitsee aivan keskustassa, sekä sen ympärillä oli paljon parkkitilaa tapahtumaan saapuville.

Tapahtuman heikkouksia olivat puolestaan tapahtuman järjestäjien kokemuksen puute hyväntekeväisyystapahtumien järjestämisestä. Kokemus puuttui myös tapahtumista, joihin on ennakkoilmoittautuminen. Myös Ilona Liikunnan tilojen koko rajoitti tapahtuman henkilömäärän n. 200 henkilöön. Tämä saattaa rajata pois mahdollisuuden tapahtuman kasvuun tulevaisuudessa, mikäli tapahtuma halutaan jatkossakin järjestää Ilona Liikunnan omissa tiloissa.

Mahdollisuuksia tapahtumalle olivat monipuoliset yhteistyökumppanit, jotka voitiin ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluprosessiin ja toteutukseen. Näin saatiin lisäkokemusta erialojen

edustajilta, joista useat olivat olleet paljon mukana erilaisissa tapahtumissa. Hyvin järjestetty ja onnistunut tapahtuma toi niin Ilona Liikunnalle, kuin yhteistyökumppaneille positiivista näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Lisäksi tapahtumalla oli mahdollisuus luoda uusi odotettu perinnetapahtuma, jonka Ilona Liikunta järjestäisi kerran vuodessa.

Tapahtuman uutuuden viehätys oli tapahtuman uhka sekä mahdollisuus. Kun tapahtuma on ensimmäinen laatuaan voi se olla tapahtumalle suuri etu tai se voi jättää osallistujia määrän pieneksi, kun kukaan ei ole puhumassa aiemmin onnistuneen tapahtuman puolesta.

Uhkia oli tapahtumassa jonkin verran, kun kyseessä on suuri määrä osallistujia, vapaaehtoisia ja tunteja, jotka olivat tiettyjen ohjaajien vastuulla. Tapahtuman pelastus- ja turvallisuus-suunnitelmassa (liite 5) pohdittiin tarkemmin toimenpiteitä mahdollisten uhkien sattuessa. Uhkia ”Liikuntamielessä”- tapahtumassa olivat esimerkiksi sairaustapaukset tai muut peruuntumiset yhteistyökumppaneiden, henkilökunnan tai ohjaajien puolesta. Vaarana oli myös Nummelan alueella oleva kilpaileva toiminta samaan aikaan.

Tapahtuma oli tietyssä sijainnissa eli Ilona Liikunnan tiloissa. Uhkana oli myös mahdolliset vahingot tiloissa, kuten vesivahingot tai tulipalot, jotka voisivat estää tilan käytön. Koska Ilona Liikunnan tilat olivat rajalliset, saatiin käyttöön samassa kiinteistössä olevat tyhjätkin liiketilat. Näiden lisätilojen menettäminen oli suuri uhka, sillä silloin messualue olisi pitänyt saada mahdollutettua Ilona Liikunnan omiin tiloihin. Erilaiset tekniset ongelmat tapahtumapäivänä olivat hyvin mahdollisia uhkia. Osaan uhkista oli varauduttu erilaisin varasuunnitelmin. Paikan päälle varattiin erilaisia piuhoja, joilla mahdollistettiin elektronisten yhteyksien luominen. Lisäksi yksi tapahtuman vapaaehtoistyöntekijöistä tiesi tekniikasta ja osasi tarvittaessa ratkoa perusongelmia. Hänen vastuualueenaan oli muun vapaaehtoistyön ohella tekniikan hallinta.

Tapahtuman uhaksi olisi voinut mainita myös tilojen riittävän valaistuksen, sillä kiinteistöstä lainattuun käytävätilaan ei saatu valoa koko päivänä. Tähän ei osattu varautua etukäteen. SSO:n vartija yritti ratkaista ongelmaa tuloksetta. Tapahtumapäivä oli kirkas ja liiketiloissa seinät lasiset, jolloin liiketiloista sekä kattoikkunoista tuli valoa käytävälle. Lisäksi Ilona Liikunnasta löydetyt irtonaiset jalkalamput tuotiin käytävätilaan tuomaan valoa.

## 6.6 Budjetti

Tapahtuman budjetti tehdään tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jolloin rajataan tapahtuman raamit realistisesti. Budjetissa pysymisen varmistamiseksi on tärkeää, että tehty budjetti on suunniteltu ja tehty huolella, eikä siitä poiketa suuremmin toteutusvaiheessa. Budjettiin kirjataan niin alkuperäiset arviot, kuin lopulliset kulut. Budjetin pienentämiseen hyviä keinoja ovat oman yrityksen henkilöstön taitojen hyödyntäminen tilaisuudessa, jolloin ulkopuolisia palveluita tulee ostaa mahdollisimman vähän. Oman tilan käyttö on myös merkittävä säästö tilavuokrassa. (Catani 2017, 24-27.)

Tapahtumaan saatiin 100 euron sponsoriraha, joka oli alun perin koko tapahtumamme budjetti. 100 euroa laskutettiin sponsoroivalta yritykseltä, jolloin siihen lisättiin arvonnäköveroä 24%, joka on yleinen verokanta. 24%:n verokantaan ei kuulu elintarvike- ja ravintolatoiminta tai kulttuuripalvelut. (Verohallinto 2019.) Sponsoroiva yritys halusi jäädä nimettömäksi. Budjetti saatiin pidettyä pienenä, sillä kaikki ohjaajat ja luennoitsijat lahjoittivat omaa aikaansa tapahtuman hyväksi. Koska tapahtuman kaikki lipputuotot menivät hyväntekeväisyyteen, oli helppo saada muitakin osallistumaan tekemään hyvää omalla esimerkillä. Sponsorointina saatiin työntekijöiden lisäksi pöydät messualueelle, tuolit ja videotykki luennoille, rannekkeet osallistujille, ständipaikka Nummelan Citymarketista ja Prismasta, sekä pakettiauto kuskailuita varten.

Sponsorirahat päätettiin alustavasti käyttää vakuutukseen ja vapaaehtoisten t-paitoihin. T-paitojen painatus saatiin t-paitojen hintaan ilmaiseksi lahjotuksena. Osa varoista jätettiin kauppakuluihin, joita olivat muun muassa muovipussit, jättesäkit ja maalarinteippi. Jo alussa päätettiin, että järjestäjät maksavat itse, jos jotain muuta pitäisi hankkia. Toteutunut meno muuttui, sillä Ilona Liikunta halusi painattaa mainokset promoamista varten ja tarjoutui maksamaan ne. Lisäksi kauppakulut nousivat hieman luultua suuremmiksi, joten omakustannukseksi tapahtumasta tuli 12 euroa. Alla taulukko 2 toteutuneesta budjetistamme tapahtumallemme.

BUDJETTI	MENOT	
	Arvio	Toteutunut
Vakuutus	40,00 €	41,50 €
T-paidat + painatus	50,00 €	45,50 €
Kauppa	10,00 €	25,00 €
Työntekijät	- €	- €
Pöydät ja tuolit	- €	- €
Videotykki	- €	- €
Rannekkeet	- €	- €
Ständipaikka	- €	- €
Painatetut mainokset	- €	50,00 €
Pakettiauto	- €	- €
<b>Yhteensä:</b>	<b>100,00 €</b>	<b>162,00 €</b>

BUDJETTI	TULOT	
	Arvio	Toteutunut
Sponsorointi	100,00 €	100,00 €
Ilona Liikunta	0,00 €	50,00 €
Järjestäjät	0,00 €	12,00 €
<b>Yhteensä</b>	<b>100,00 €</b>	<b>162,00 €</b>

Taulukko 2: Toteutunut budjetti

## 6.7 Maksuliikenne ja raportointi

On suositeltavaa, että talousvastaava hoitaa maksuliikenteen hoidon. Tähän tehtävään nimettiin kassanhoitaja, joka tässä tapahtumassa oli Ilona Liikunnan yrittäjä Paula Liljeström. Lahjoitettavat lipputulot maksettiin Ilona Liikunnalle eikä tapahtuman järjestäjille ollut pääsyä heidän maksuliikennetietoihinsa. Talousvastaavan vastuulla oli myös huolehtia, että käteismaksuja varten on varattu riittävästi vaihtorahaa. Talousvastaavan apuna toimii Ilona Liikunnan kirjanpitäjä. Mikäli tapahtuman järjestämisen yhteydessä tapahtuisi maksuliikennettä

menoina, olisi talousvastaavan tehtävänä kirjata kulut reaaliajassa. Tapahtuman päätyttyä talousvastaava raportoi projektipäällikölle tilanteesta, joka tapahtumalla saavutettiin. (Kauhanen ym. 2002, 66-67.)

#### 6.8 Sponsorointi, lahjoitus ja yhteistyökumppanit

Sponsoroinnissa yritys saa positiivista näkyvyyttä. Sponsorointi ei ole pelkästään rahallista tukemista, vaan se on molemminpuolinen markkinayhteistyö. Sponsorioija saa yhteistyöstä usein positiivista mielikuvaa ja näkyvyyttä, kun taas sponsoroitava kohde apua, oli se sitten rahallista tai ei. Jotta sponsoroinnin näkyvyys on luontevaa, tulee yhteistyön molemmilla osapuolilla olla yhteensopivat arvot. (Sipilä 2008, 178.) Yrityksen tulisi siis valita yhteistyökumppaneita, joiden arvot, sekä toiminnan tarkoitus kohtaavat heidän omien kanssa. (Kartajaya ym. 2011, 104.)

Yritys voi lahjoittaa alle 850 euroa, saaden tämän verovähennyksiin. Lahjoituksen voi tehdä yleishyödylliseen ja paikalliseen tarkoitukseen. Verovähennyskelpoisuus johtuu siitä, että tämän voidaan katsoa olevan tulon säilyttämiseksi tai hankkimiseksi aiheutuva meno. Vaikka lahjoitus edistää yrityksen mainehyötyä, on se aina myös meno. (Niskanen 2017.)

Tapahtuma järjestettiin pienellä budjetilla perustuen vapaaehtoistoimintaan sekä talkoomieleen. Vapaaehtoistoiminnalla tarkoitetaan vapaasta tahdosta tehtävää toimintaa yhteisöjen tai yksityisten henkilöiden hyväksi ilman palkkaa tai muuta rahallista korvausta (vapaaehtoistyö). Sponsoreita pyrittiin saamaan kattamaan pienet aiheutuvat kulut, jotta lipputulot voitiin lahjoittaa hyväntekeväisyyteen kokonaisuudessaan. Tapahtumasta ei koitunut kuluja myöskään toimeksiantajalle. Ainoa kulu toimeksiantajalle oli mainosten painattaminen, jonka Ilona Liikunta oli vapaaehtoisesti halukas maksamaan.

Sponsorointia ei voida määritellä yksiselitteisesti. Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyyteen on se, että sponsorioiva osapuoli hyötyy tästä jotenkin. Hyötyminen voi olla mainosarvoa, mainontaa tapahtumapaikalla, kiinteää yhteistyötä tai tapahtuman luomista. Tässä tapahtumassa kyse oli mainospaikan vuokraamisesta eli yritys ostaa logolleen näkyvyyttä tapahtumaan. Sponsorointitapahtumasta kannattaa aina tehdä kirjallinen sopimus, josta käy ilmi sponsori, kohde, media sekä osallistujat. (Kauhanen ym. 2002, 69-71.)

Sponsorit tarjottiin mahdollisuutta ostaa paikka logolleen, mikä laskutettiin Ilona Liikunta Oy:n toimesta. Laskutetut varat käytettiin kokonaisuudessaan kattamaan tapahtuman kuluja. Vaikka kyseessä on liikuntatapahtuma, ei laskutettava palvelu ole liikuntaa. Liikuntapalvelut kuuluvat alennettuun 10%:n verokantaan, mutta laskutus tapahtuu yleisen verokannan 24%:n arvolisäveron mukaan. (Verohallinto 2019.) Tapahtumalle saatiin yksi rahasponsori, jolle tarjottiin mainospaikkaa sponsorirahaa vastaan. Yritys ei halunnut hyödyntää tätä tarjousta, vaan sponsoroi ilman mitään vastinetta.

Lahjaveron maksaminen on lahjan saajan eli tässä tapauksessa Vihdin Mielenterveysseura Ry:n vastuulla. Näin ollen tapahtumaliput myydään arvonlisäveroprosentilla 0. Lahjaveroa ei kuitenkaan tarvitse maksaa alle 5000 euron suuruisesta lahjoituksesta. (Verohallinto 2019.) Lopullinen lahjoitettu summa oli 1365 euroa. Lahjoitussummaan osallistui Ilona Liikunnan lisäksi myös paikallinen sisutusliike Dekomi sekä nummelalainen Oriflame- edustaja. Heillä molemmilla oli tapahtumassa myynnissä tuote, jonka summa lahjoitettiin myös lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseuralle.

Sponsorien lisäksi tapahtuman yhteistyökumppaneina toimivat messualueen yritykset sekä yritykset, jotka lahjoittivat tilaa, palveluja tai tavaroita. Osa yhteistyökumppaneista tuli järjestäjien pyynnöstä, mutta projektin loppuvaiheessa yritykset ottivat myös omatoimisesti yhteyttä halutessaan osallistua mukaan messualueelle. Taulukossa 3 avattu mitkä yritykset toimivat yhteistyökumppaneina ja missä muodossa. Kohdalla ”muu” tarkoitetaan esimerkiksi kauston lainaamista, paitojen painatusta tai ensiapua.

Yritys	Messualue	Luento	Ohjaus/Työ	Raha	Tilat	Muu
Ilona Liikunta	x		x	x	x	
Vihdin Kunta						x
Vihdin Mielenterveysseura	x					
Ravintoterapia Eliksiiri	x	x				
Urheiluhieroja Tanja Huusko	x					
Kahvila Muffinssi	x					
Osteopaatti Essi Pesonen	x					x
Evelace	x					
Putiikki Bra	x					
Orifalme	x					x
Mary Kay	x					
Lovent	x					
Sari's Place	x					
Partylite	x					
Hyvinvointi Elämys	x					
Jazzette	x					
Hyvinvointikeskus Jasmin	x					
Arena Center						x
Neway		x				
Crazy Coco						x
Yritys X				x		
SSO					x	x
Citymarket Nummela						x
Vapaaehtoiset			x			
Laurea-ammattikorkeakoulu						x

Taulukko 3:Yhteistyökumppanit

## 6.9 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma on itsessään jo erinomainen kohdennetun markkinoinnin keino, jonka vahvuutena on konkretia. Messutapahtumia järjestetään ensisijaisesti kävijöiden kiinnostuksen pohjalta asiakaslähtöiseksi. (Sipilä 2008, 207-209.)

Kampanjan eli tapahtumatuotteen tavoitteena on saada yritys ja sen tuotteet tunnetuksi ja myydyksi sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Tavoitteena on lisäksi luoda positiivista yritysmielikuvaa, sekä erottua kilpailijoista. (Nieminen 2004, 234). Tapahtumaa suunniteltaessa on määriteltävä kohderyhmä eli mitä ja kenen tarvetta tapahtuman on tarkoitus tyydyttää. On myös tärkeää tarkistaa, onko muilla samaan aikaan kilpailevia tapahtumia eli onko ajankohta järkevä. Lisäksi yleisesti tapahtumamarkkinointia ja tapahtumaa suunniteltaessa yritys asettaa myyntitavoitteen tapahtumalle. (Nieminen 2004, 272.)

Tapahtumaviestinnän tavoitteena on saada asiakas kiinnostuneeksi ja houkuttella asiakas informatiivisesti tapahtumaan. Tapahtumaviestintä koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat houkutteluviestintä, informatiivisuus ja vuoropuhelu. Houkutteluviestintä on kiinnostuksen herättävää, jotta asiakas on valmis käyttämään aikaansa ja mahdollisesti rahaansa kyseiseen tapahtumaan. Houkuttelu on yhteydessä koko tapahtumamarkkinointiin tuoden esiin tapahtuman hyötyjä, sekä sen avulla tapahtumasta tehdään kiinnostava myös median silmissä. Tapahtumaviestinnän toinen osio, informatiivisuus, on faktoja tapahtumasta. Tapoja informatiivisuuden täyttämiseksi ovat esimerkiksi Facebook-sivut tapahtumalle, erillinen infokirje tai pelkästään sähköpostiosoite, josta saa tarvittaessa lisätietoja tapahtumasta. Tapahtuman järjestäjän kannattaa myös hyödyntää omia nettisivujaan tapahtuman viestintään. Viimeinen osio tapahtumaviestintää on vuoropuhelu, eli keskustelu tulevien tapahtumavieraiden kanssa. Osiona tarkoitetaan esimerkiksi yhden ihmisen nimeämistä yhteishenkilöksi, jolta saa henkilökohtaista apua tapahtumaan liittyen. Vuoropuhelu alkaa jo pitkälti ennen varsinaista tilaisuutta ja jatkuu jälkimarkkinoinnin tiimoilta vielä tapahtuman jälkeen. (Catani 2017, 30-31.)

Tapahtuman markkinointi koostui sosiaalisen median Facebookin tapahtumasivun ylläpidosta (liitteet 17 & 18). Lisäksi tapahtumapäivää mainostettiin yhtenä päivänä Nummelan Prismassa sekä Citymarketissa. Silloin oli myös mahdollisuus tehdä ilmoittautuminen paikan päällä (liitteet 14 & 15). Lisäksi tapahtuman mainosta jaettiin ohikulkeville (liite 12). Mainosta ja tapahtumainfoa (liite 13) jaettiin myös aktiivisesti sähköisessä muodossa Facebookin puolella.

## 6.10 Jälkimarkkinointi

Pysyvän asiakkuuden takaamiseksi, tulee yritys pitää asiakkaan mielessä ja muistissa. (Rope 2005, 178). Jälkimarkkinointi ja muistutusviestintä ovat näitä asiakassuhdetta ylläpitäviä markkinoinnin keinoja.



Jälkimarkkinoinnin eri toimenpiteillä pyritään pitkittämään asiakkaan hyvää muistoa ja tapahtuman tunnelmaa. Jälkimarkkinoinnin eri toimenpiteitä ovat muun muassa palautekyselyt, jälkikäteen jaettava materiaali ja mahdollisessa Facebook ryhmässä jaettavat kuvat ja videot. Sosiaalisen median kanavia kannattaa pitää yllä vielä tapahtuman jälkeen, sillä siellä pystyy hyvin hyödyntämään tapahtumassa luotua yhteisöllisyyttä. (Catani 2017, 124-125.)

Muistutusviestinnän tarkoitus ei ole enää suora kaupan teko, vaan muistutus yrityksestä tavalla, josta asiakas ei saa ärsyntyä. Muistutusviestinnän tavanomaisimpia muotoja ovat asiakaslehdet ja tiedotteet, asiakastilaisuudet, sekä tervehdysmarkkinointi eli henkilökohtaiset muistamiset. (Rope 2005, 178-179.)

Tapahtumassa järjestettiin palautekysely, johon saatiin 50 vastausta. Suhteutettuna osallistujamäärään, oli vastausprosentti korkea. Palautekysely toteutettiin kysymyslomakkeena, johon sai vastata myös anonyymisti. Jättämällä yhteystietonsa, osallistui mukaan tuotepaketin arvontaan. Tuotepalkinnon tapahtumalle lahjoitti Crazy Coco, joka tarjosi osallistujille myös energiakookosvedet. Tämä luettiin osaksi jälkimarkkinointia, sillä tapahtumaan osallistuneita muistettiin. Tuotepalkinnon saaja valittiin sattumanvaraisesti.

Osana jälkimarkkinointia oli myös Facebookin kautta jaettu julkinen kiitos päivityksen muodossa. Kiitoksessa oli liitteenä tekstiä, kuvia sekä lahjoitettu summa. Julkaisu keräsi paljon tykkäyksiä ja sai kommentteja, joissa kiitettiin mukavasta tapahtumasta. Tapahtuma on puhututtanut vielä viikkoja tapahtumapäivän jälkeen, josta voidaan todeta tapahtuman sekä jälkimarkkinoinnin olleen toimivia. Jälkimarkkinoinnilla saatiin jätettyä tapahtuma paremmin kuluttajien mieleen.

## 7 Turvallisuus ja lupa-asiat

### 7.1 Yleisötilaisuudet

Yleisötilaisuuksista ja niiden järjestämisestä on säädetty kokoontumislaisissa ja niiden suunnittelu tulee aloittaa aikaisessa vaiheessa, jotta kaikki viranomaisasiat saa hoidettua hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Erytisen tärkeää on huomioida luvat sekä turvallisuus. (Paasonen 2013, 25-27.)

Kokoontumislaisissa (530/1999) määritellään, mitä lasketaan yleisötilaisuuksiksi. Näitä ovat yleisölle avoimet tilaisuudet, joita ei pidetä yleisinä kokouksina. Jos on epäselvyyttä, onko tilaisuus yleisötilaisuus, on paikallispoliisin tehtävänä määrittää se. Yleisötilaisuudet on järjestettävä osanottajia tai sivullisia vaarantamatta rauhanomaisesti. Poliisilla on tarvittaessa oikeus kieltää tai keskeyttää yleisötilaisuus. (Lampinen & Välikylä 2009, 12-14.)

Tässä tapahtumassa projektipäällikköinä toimivat Sanni Liljeström ja Iina-Riikka Kokkonen työryhmänään Ilona Liikunta Oy:n henkilökuntaa sekä vapaaehtoiset työntekijät. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tehdään tarvittaessa kirjallinen ilmoitus poliisille, joka tekee yleisötilaisuuspäätöksen. Tämä ilmoitus tehdään vähintään viisi päivää ennen tapahtumaa ja se välitetään tapahtuma-alueen poliisilaitokselle. Poliisi tekee ilmoituksen ja sen liitteiden mukaan päätöksen tilaisuudesta. (Paasonen 2013, 25-27.) Tapahtuman muodon ja lopullisen koon takia ilmoitusta ei tarvittu, vaikka sen tekemistä oli suunnitteluvaiheessa pohdittu.

## 7.2 Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Perustuslaissa sanotaan, että mikäli tapahtumaan liittyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski, on tapahtumasta tehtävä pelastussuunnitelma. Yleisötilaisuutta koskevasta pelastussuunnitelmasta tulee selvittää sekä arvioida erilaiset vaaratilanteet sekä riskit. Pelastussuunnitelma voidaan liittää turvallisuussuunnitelman yhdeksi osaksi. Turvallisuus- sekä pelastussuunnitelmasta käy ilmi tapahtuman kuvaus, turvallisuuspäälliköt, arviointi riskeistä, ennaltaehkäisevät toimet, toiminta-ohjeet, vakuutukset, tarvittava järjestyksen valvonta sekä liikennesuunnitelma. Pelastussuunnitelma vaaditaan esimerkiksi silloin, jos tapahtumassa arvioidaan olevan samanaikaisesti vähintään 200 osallistujaa. Tämä suunnitelma toimitetaan poliisille vähintään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. (Poliisi 2019.) Tapahtumasta tehtiin pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, pysäköintiohje, tapaturman sattuessa info, tarkistuslista ja yhteystietolista (liitteet 5-9).

Järjestäjällä on vastuu tapahtuman turvallisuudesta ja riskien hallinnasta. Riskien tunnistaminen sekä todennäköisyyksien laskeminen ovat turvallisuusjohtamisen tärkeimmät elementit. Kun riskit on tunnistettu, luodaan tarvittavat menetelmät sekä työkalut niiden ehkäisyyn. Riskien arviointi on kokonaisuudessaan todennäköisyyksien arviointia ja riskin toteutumisesta johtuvan haitan laajuutta. Riskiarvio voidaan tehdä prosentuaalisesti tai mitta-asteikoilla kuten 1-10. Lisäksi riskejä kannattaa pohtia taloudellista arvoa eri riskeille. (Paasonen 2013, 27-29.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheen alussa tehtiin alustava riskien arviointi, jonka perustana oli riskien todennäköisyys. Tapahtuma oli pieni, jolloin riskienhallintakin oli helppoa. Riskianalyyseissa tunnistettiin tapahtuman mahdolliset riskit ja tavat torjua ne. Tämä analyysi kirjoitetaan toimeksiantajan kanssa yhdessä pidetyn palaverin pohjalta. Lisäksi tapahtuma-alueesta laaditaan kartta, johon merkittiin esimerkiksi hätäpoistumistiet.

Järjestyksenvalvonnan tarpeesta ja määrästä päättää poliisi. Tarpeeseen vaikuttavat tapahtuma-alueen koko sekä luonne. Mikäli poliisi näkee tarpeen järjestyksen valvonnalle, tulee siitä kirjata oma suunnitelmaosuutensa lisäyksenä turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaan. Suunnitelmasta käy ilmi tarve, määrä sekä sijoittuminen. Lisäksi valvojien henkilötiedot ja

järjestyksenvalvojakorttinumerot tulee käydä ilmi. (Tapahtumapelitekirja Liveto 2019.) Tapahtuman lopullisen koon ja muodon takia järjestyksen valvonta ei ollut tarpeellinen.

Tapahtumaan haluttiin järjestää ensiapu, sillä liikuntatunneilla on olemassa loukkaantumisen riski. Ensiapupiste järjestettiin yhteistyössä Laurean kanssa, kun kaksi sairaanhoitajaopiskelijaa tulivat paikan päälle ja toivat tarvittavan välineistön mukanaan. Ensiapu oli käytettävissä koko tapahtumapäivän ajan.

### 7.3 Gramex ja Teosto

Gramex on tekijänoikeusjärjestö, joka valvoo eri tuottajien oikeuksia. Se kerää korvauksia käytetyistä musiikeista, mikä maksetaan palkkana tuottajan työstä. Liikuntatapahtumassa soitetaan musiikkia, minkä takia musiikin soittamiselle on hankittava tapahtumalupa. Teosto ja Gramex myöntävät yhdessä toistaiseksi voimassa olevan luvan musiikin toistamiseen ja maksu perustuu käytettyyn musiikin määrään. Tapahtumalupa voidaan hakea suoraan Teoston sivuilta, jolloin ilmoitetaan tapahtuman perustiedot sekä laskutustiedot. Kun tapahtuma on ohi, ilmoitetaan lisäksi pääsylipputulot sekä toteutunut yleisömäärä. Nämä tiedot tulee ilmoittaa 14 päivän sisällä tapahtumasta. (Tapahtumapelitekirja Liveto 2019.)

Ilona Liikunta maksaa Gramex- sekä Teostomaksuja säännöllisesti, sillä lupiin vaadittavaa toimintaa on päivittäin (Liljeström, P. 2019). Ilona Liikunta otti vastuulleen ilmoittaa vaaditut tiedot osana normaalia toimintaansa, sillä kyse oli päivän osalta pienestä tuntimäärästä.

### 7.4 Vakuutukset

Tapahtuman kannalta on pakollista hankkia vastuuvakuutus, joka suojaa järjestäjää erilaisissa tilanteissa, jotka vaativat vahingonkorvausta. Vakuutus korvaa erilaiset esine- sekä henkilövahingot, joiden korvausvastuu on tapahtuman järjestäjällä. Tapahtumassa järjestetään ryhmäliikuntahetkiä, joten henkilövahinkojen riski on olemassa. Tällaiseksi voidaan mainita esimerkiksi kaatuminen tai kompastuminen. Vakuutuksen edellytyksenä on kaikki ennaltaehkäisevät toimet, jotka kartoitetaan suunnitteluvaiheessa. Vastuuvakuutus ei korvaa henkilöstö- tai omaisuusvahinkoja, joita varten on olemassa omat vakuutukset. Kaikki tapahtuman työntekijät on vakuutettu Ilona Liikunta Oy:n henkilöstövakuutuksen puolesta. Sekä poliisi että pelastusviranomaiset vaativat vastuuvakuutuksen voimassaoloa, sillä se turvaa tapahtumaan osallistujia sekä tapahtuman järjestäjän. (Tapahtumapelitekirja Liveto 2019.) Tapahtuman vastuuvakuutus ostettiin LähiTapiolalta (liite 20) ja se oli voimassa tapahtumapäivän ajan.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

### 8.1 Onnistumisen arviointi

Tapahtuman käytännönjärjestelyjen onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi budjetin tarkkuuden ja kannattavuuden näkökulmasta, tapahtuman ohjelman pitävyyden tai tekemisen näkökulmasta. Tapahtuman onnistuvuutta voidaan myös pohtia osallistujien sosiaalisen pääoman kannalta, tästä kertovat muun muassa osallistujien oppiminen, verkostoituminen ja suhteiden luominen tapahtumassa, sekä yleinen tunnelma. (Catani 2017, 132.)

Onnistuminen myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta voidaan määrittää esimerkiksi kontaktihinnanlaskemalla eli jakamalla budjetti vieraiden lukumäärällä. Tätä hintaa voidaan verrata ennakkoon suunniteltuun henkilöhintaan, sekä yrityksen markkinointisuunnitelmaan, ja siihen kuinka onnistuneesti tapahtuma toimi osana sitä. Onnistumista voidaan mitata myös itse määritettyjen tavoitteiden kautta ja sitä onko näihin tavoitteisiin päästy. Näitä mittareita voivat olla esimerkiksi osallistujien toivottu ja toteutunut määrä (Catani 2017, 133-139).

Onnistumista päätettiin arvioida kyselylomakkeen avulla, joka auttoi arvioimaan prosessin onnistuvuutta kokonaisuutena (liite 10). Lisäksi osana arviointia pohdittiin Ilona Liikunnan positiivisen kuvan lisäämisen ja uusien asiakkaiden saannin onnistuvuutta. Kyselylomake tehtiin Google Formsilla, mutta tulostettiin kyselylomakkeiksi vastaamiskynnyksen madaltamiseksi. Lomakkeet olivat esillä tapahtumamme infopisteen ja kassan yhteydessä. Paikan päällä osallistujia muistuteltiin palautteenannon tärkeydestä ja korostettiin sen olevan suuressa roolissa mahdollisen tapahtuman uudelleen järjestämisen pohdinnassa. Kaikkien palautteen antaneiden kesken arvottiin tuotepalkinto, joka myös motivoi vastaajia. Palautteita saatiin yhteensä 50 kappaletta.

Kyselylomake sisälsi viisi suljettua kysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Suljetut kysymykset koskivat ilmoittautumisen helppoutta, messualueen kattavuutta, tapahtuman kokonaisuonnistuvuutta ja tiedon saannin helppoutta. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin tarkempaa palautetta tunteista ja luennoista. Lisäksi lomakkeessa oli vapaa kenttä muulle palautteelle ja terveisille.

#### 8.1.1 Toimeksiantajan arvio

Paula Liljeström ja Tiina Aaltonen kirjoittivat tapahtumasta palautteen (liite 22), jossa he arvioivat onnistumista yrityksen näkökulmasta. He kuvailivat tapahtumaa onnistuneeksi sekä monipuoliseksi. Sosiaalisen median markkinointia he sanoivat olleen näyttävää sekä runsasta. Koko tapahtumamainonta oli alusta loppuun korkeatasoista ja opiskelijoiden panostus sekä vaivannäkö nostettiin arvioinnissa esille. Myös Liljeström ja Aaltonen nostivat esille positiivisen palautteen, jota tapahtuma sai asiakkailta. Asiakashankinnan kannalta yrittäjät kommentoivat uusien asiakkaiden määrää ”mukavaksi”.

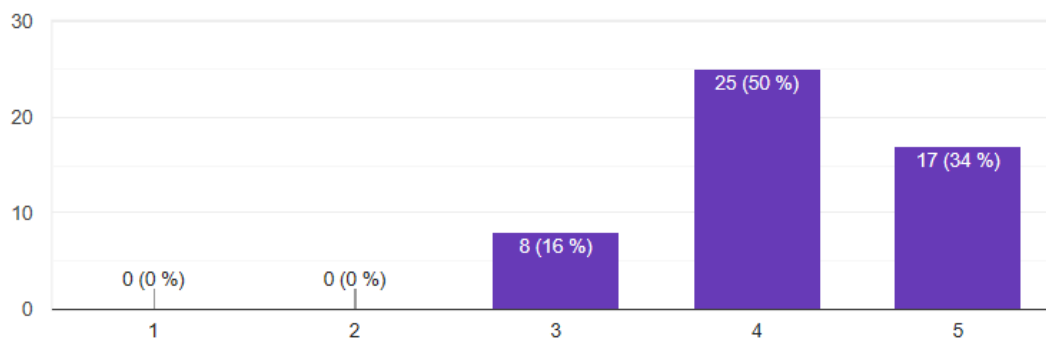
### 8.1.2 Prosessin onnistuminen

Kokonaisuudessaan prosessin onnistuvuutta kuvasi onnistunut tapahtuma. Onnistuminen oli silminnähettävissä tapahtumassa, mutta kyselylomakkeen avoimien kysymysten positiivisuudesta voidaan todeta sen onnistuneen myös asiakkaan näkökulmasta. Kaikista palautteen antajasta 94 % antoi ainoastaan positiivista palautetta tapahtumasta ja loput 6 % antoivat positiivisen palautteen joukossa pieniä kehitysehdotuksia. Negatiivisista palautteista kaksi koskivat toisen luennon teoreettisuutta ja yksi palautteista koski sisäänpääsymaksun sisällön epäselvyyttä. Kuitenkin palautteiden avoimet kysymysvastaukset etenivät pitkälti samaa linjaa: tapahtumaa kuvailtiin aivan loistavaksi, tapahtumaa toivottiin uudestaan järjestettäväksi, tuntivalikoimaa ja ohjaajia keuhuttiin, sekä palautteen antajat olivat iloisia, että Nummelassa tapahtuu.

Kokonaisuudessaan palautteet antoivat kirjallisessa muodossa sen, mikä myös tapahtumapäivänä huomattiin: tapahtuma oli erittäin onnistunut. Palautelomakkeen kysymys ”Kuinka onnistunut tapahtuma oli kokonaisuudessaan?” sai paljon odotukset ylittäviä vastauksia. Vastaukset annettiin pisteinä 1-5 väliltä, joista 1-2 kuvastivat odotukset alittavaa tapahtumaa, 3 kuvasti odotukset täyttävää ja 4-5 odotukset ylittävää tapahtumaa. Kaikista vastanneista 16% koki tapahtuman vastaavan odotuksiaan ja loput 84% vastasivat tapahtuman ylittäneen odotukset. Taulukko 4 kuvaa tarkemmin vastausjakauman.

#### Kuinka onnistunut tapahtuma oli kokonaisuudessaan?

50 vastausta

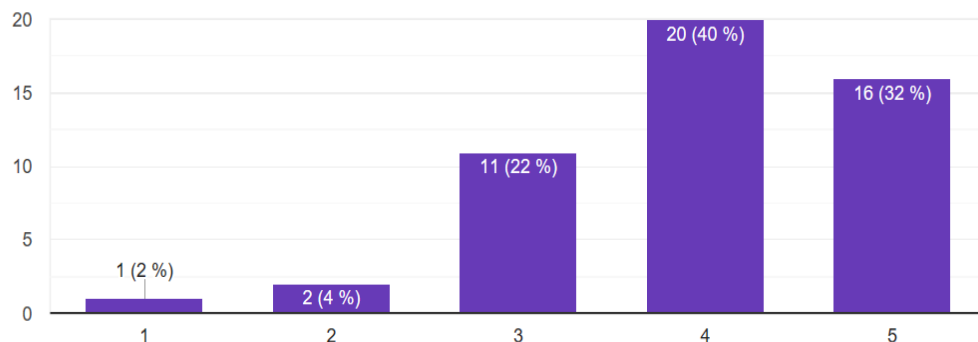


Taulukko 4: Kuinka onnistunut tapahtuma oli kokonaisuudessaan? -kysymyksen vastausjakauma

Kaikista palautteen kohdista messualueen kiinnostavuus jakoi eniten mielipiteitä (taulukko 5). Vastaukset annettiin pisteinä 1-5 väliltä, joista 1 kuvasti liian suppeaa ja 5 kattavaa messu-alueetta. Kaikista vastaajista 32 % koki messualueen kattavaksi, 40 % melko kattavaksi ja loput 28 % antoivat 1-3 arvosanan eli kokivat alueen suppeaksi.

## Messualueen kiinnostavuus

50 vastausta



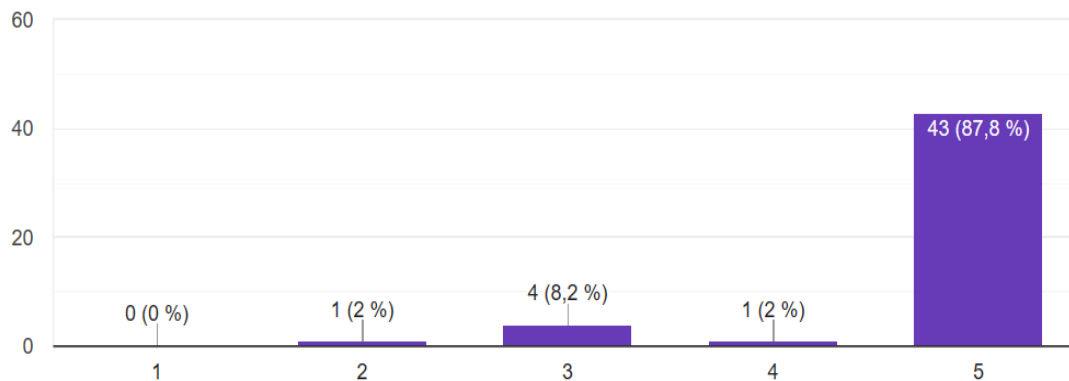
Taulukko 5: Messualueen kiinnostavuuskysymyksen vastausjakauma

Yhteistyökumppaneita oli järjestäjien mielestä riittävästi, ottaen huomioon paikkakunnan ja tapahtuman pienen koon. Messujen ollessa tapahtuma-ajan mittainen eli 5 tuntia, olivat yritykset valinneet omista tuotteistaan osan paikan päälle tuotaviksi. Vaikka yritys olisi mielenkiintoinen, eivät kaikki välttämättä löytäneet omia ”lempituotteitaan” paikan päällä. Messualueen yritykset kiittelivät paikan päällä tapahtuman onnistuvuutta ja kaikki osallistuneet yritykset olivat halukkaita lähtemään vastaavaan uudestaan. Yritykset myös kokivat tapahtuman onnistuneena myynnin sekä markkinoinnin kannalta ja moni messualueen yritys sai solmittua uusia asiakassuhteita. Tämä kertoo messu-alueen onnistuvuudesta myös näytteille asettelijan näkökulmasta.

Tapahtuman käytännön asioista informoitiin pitkälti tapahtuman Facebook-sivuilla, paikan päällä Ilona Liikunnassa, sekä Ilona Liikunnan nettisivuilla. Tapahtumaan ilmoittautunut sai lisäksi tarvittavan tapahtuman infopaketin ilmoittautumisen yhteydessä paluu viestillä. Koska tapahtumalla ei ollut omia nettisivuja, johon ilmoittautujia ohjata, haluttiin tietää, oliko ennakkoinfot tavoittaneet ilmoittautujat ja tiesivätkö tapahtumaan saapujat, miten toimia saapuesssa. Vastaukset annettiin pisteinä 1-5 väliltä, joista 1 vastasi ettei tietoja löytynyt ja 5 sitä, että kaikki tieto oli helposti löydettävissä. Informatiivisuus viestinnässämme oli hyvin toteutettua, sillä yli 87% vastanneista kertoi löytäneensä tiedot helposti. Alla taulukko 6 kuvaa tarkkaa vastausjakaumaa.

## Saitko tarvittavat tiedot tapahtumasta ennakkoon

49 vastausta



Taulukko 6: Saitko tarvittavat tiedot ennakkoon- kysymyksen vastausjakauma

Prosessin onnistuvuutta kuvaa myös hyvin onnistunut aikataulutussuunnittelu ja toteutus. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, noin puoli vuotta ennen tapahtumaa (liite 11). Ilona Liikunnan antama palaute tapahtumapäivänä ja tapahtuman läpikäyntitilaisuudessa olivat hyvin positiivisia ja kannustavia. Myös Ilona Liikunnan antama julkinen palaute Facebookin puolella kertoi kiitollisista toimeksiantajista onnistuneen tapahtuman puolesta (liite 16).

### 8.1.3 Positiivisen kuvan lisääminen

Positiivisen kuvan lisäämistä oli haastava mitata, mutta kokonaisuudessaan palautteista ja tapahtuman ilmapiiristä päätellen positiivista kuvaa Ilona Liikunnalle Nummelan alueella lisättiin. Tapahtuman asiakkaat kehuivat tapahtuman ilmapiiriä ja toivoivat vastaavia tapahtumia Nummelaan ja Ilona Liikunnalle lisää.

Positiivisen kuvan lisäämisen onnistuvuutta voidaan mitata myös sen perusteella, että alan kilpailijat Nummelassa olivat todenneet Ilona Liikunnan tapahtuman ja markkinoinnin niin hyväksi, että niitä oli kopioitu. Kilpailijat olivat julkaisseet vastaavan videomainoksen, kuin ”Liikuntamielessä”- tapahtumamainosvideo. Tämän lisäksi yksi kilpaileva yritys ilmoitti hyvinvointitapahtumasta vastaavalla sisällöllä. Kopiointi on kehu tapahtuman onnistumiselle, sillä sen positiivinen vaikutus sai kilpailijatkin aktivoitua.

Positiivisen näkyvyyden vaikutus ylsi myös yritysmaailmassa liikunta-alan ylitse, sillä Vihdin apteekki jakoi Facebookissa tapahtuman hyvänä menovinkkinä (liite 19). Myös se, että sekä Nummelan Citymarket, että Prisma antoivat meidän ilmaiseksi mainostaa tapahtumaa, kertoo siitä, että molemmat yritykset kokivat positiivisen kuvan välittyvän tapahtumastamme.

Positiivisen näkyvyyden lisääminen jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla oli huomattavissa Ilona Liikunnassa vielä reilu kuukausi tapahtuman jälkeen, sillä tapahtuma sai edelleen kiihosta. Nykyiset asiakkaat olivat lisäksi toivoneet tapahtumassa olleita näytetunteja mukaan Ilona Liikunnan viikoittaiseen vakiokalenteriin.

#### 8.1.4 Uusien asiakkaiden hankinta

Tapahtuman osallistujamäärä oli arvioilta 150- 200 henkilöä. Tarkkaa määrää ei voida sanoa, sillä osa kävijöistä tuli ainoastaan messuille, johon lipun ostaminen ei ollut velvoitettua. Tämä arvio osallistujamäärästä kuitenkin kertoo muihin tavoitteisiin pääsemisestä eli onnistuneesta markkinoinnista ja positiivisen kuvan lisäämisestä.

Moni osallistuja kiinnostui Ilona Liikunnan asiakkuudesta, mutta suoraa paikan päällä jäsenyyden ostamista tuli melko vähän, sillä kiinnostuneet olivat jo jäseniä muualla, eikä jäsenyyttä saanut heti keskeytettyä. Tieto siitä, että monella osallistujalla on todennäköisesti jäsenyys muualla, laski uusasiakashankinnan tavoitteena toissijaiseksi ja vahvisti tavoitetta positiivisen näkyvyyden lisäämisestä. Lähes kaikilla saman alueen liikunta-alan toimijoilla on käytössään määräaikainen jäsenyys tai irtisanomisaika. Kuitenkin kaikki nämä henkilöt olivat varmoja aloittavansa oman kuntosalin määräaikaisuuden jälkeen Ilona Liikunnalla. Toimeksiantajan pystyi seuraamaan kassavirran avulla sitä, kuinka moni maksaneista ei ole Ilona Liikunnan jäsen, sillä heille hinta oli eri. Yrityssalaisuuden ja kilpailun takia Ilona Liikunta ei halua julkaista tarkkoja lukuja, mutta he kertoivat osallistujista noin viidesosan olleen muita kuin Ilona Liikunnan asiakkaita. Toimeksiantajan mukaan uusia asiakkaita tuli muutamia, mihin he ovat tyytyväisiä. Vaikeasti ennustettavan tilanteen vuoksi uusille asiakkaille ei asetettu tavoitemäärää. Oletus oli myös, että valtaosa osallistujista on Ilona Liikunnan jäseniä.

Paula Liljeströmin mukaan uusia asiakkaita saatiin mukavasti, sillä jokainen uusi asiakas ylitti odotukset. Uusien asiakkaiden hankinnan kannalta ei suoraan voida todeta tavoitteen onnistuneen, mutta kyseisellä alalla asiakkaat eivät sitoudu välttämättä suoraan uuteen jäsenyyteen nimenomaan muiden jo tehtyjen sopimusten takia. On siis odotettavaa, että mikäli Ilona Liikunta jatkaa Nummelassa markkinointia ja lisää edelleen omaa positiivista näkyvyyttään, on asiakkaiden hankinta pitkällä tähtäimellä tasaista. Tapahtuma myös aktivoi muiden kuntosalien jäseniä ja herätti heissä kiinnostusta Ilona Liikunnan asiakkuudesta.

#### 8.2 Kehitysehdotukset

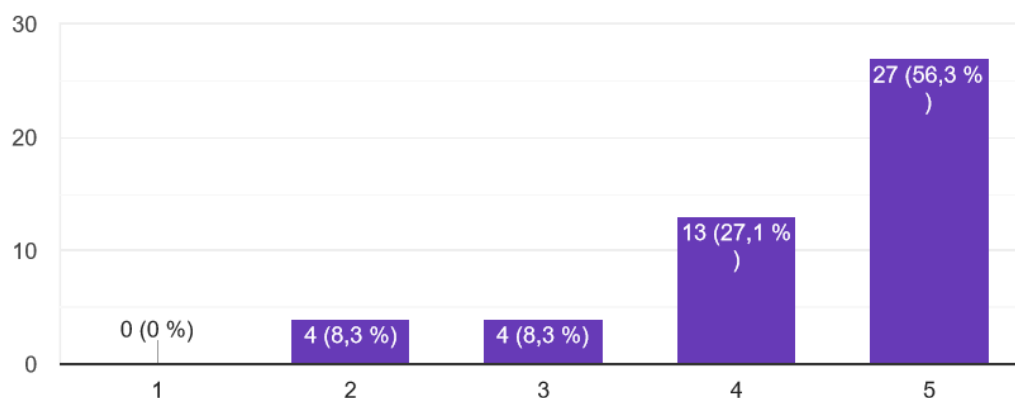
Suurin kehittämisen kohde on ilmoittautuminen ja sen kehittäminen. Myös asiakkaiden mielihoidettuna nykyisestä onnistuvuudesta toivottiin, minkä vuoksi se sisällytettiin kysymyksen ilmoittautumisen helppoudesta. Ilmoittautumismahdollisuuksia lisättiin ilmoittautumisen vielä ollessa käynnissä ja vaihtoehtotapoja oli useampi, mikä saattoi saada ilmoittautumisen tuntuun haastavalta tai monimutkaiselta.



Palautteeseen vastanneista yli 56% koki ilmoittautumisen helpoksi ja 27% melko helpoksi, vain reilu 16% koki ilmoittautumisen haastavaksi. Jotta ilmoittautumasta voidaan kehittää, olisi voitu kysyä, miten vastaaja ilmoittautui. Nyt vastauksista ei selviä, mikä tavoista on koettu helpoksi ja mikä haastavaksi, kun vastaajilla on ollut kolme eri vaihtoehtoa ilmoittautumisen tekoon.

## Ilmoittautumisen helppous

48 vastausta



Taulukko 7: Ilmoittautumisen helppous

Tälle osallistujamäärälle ilmoittautumismäärä oli vielä toimiva, mutta mikäli tapahtumasta tulee jatkumo ja tulevaisuudessa isompi, olisi ilmoittautumiselle tehtävä muutoksia. Nyt tapahtumaan oli kolme erilaista ilmoittautumisreittiä, jotka työllistivät järjestäjiä paljon. Netti-ilmoittautuminen oli teknisesti toimivin tapa, mutta loi haasteita osalle ilmoittautujista. Ilona Liikunta voisi hyödyntää Enkoran tarjoamaa mahdollisuutta pienemmissäkin tapahtumissa, jolloin asiakkaat pääsisivät harjoittelemaan netin kautta tapahtuvaa ilmoittautumista. Järjestäjät kokeilivat myös itse ilmoittautumisen tekemistä netissä ja kokivat sen helpoksi.

Ilmoittautumistapaa varten olisi pitänyt pohtia yhdessä toimeksiantajan kanssa eri mahdollisuuksia ja pyrkiä valitsemaan kaikista näkökulmista paras vaihtoehto. Lisäksi esimerkiksi asiakkaita olisi voitu haastatella ja kysyä, millaisen ilmoittautumistavan he kokevat toimivaksi. Tällä tavalla järjestettynä ilmoittautuminen oli asiakkaille helppo, sillä he pystyivät valitsemaan itselleen sopivimman vaihtoehdot. Järjestäjän kannalta tämä taas oli liian työläs. Tilanteeseen reagoiminen pakotti useamman ilmoittautumistavan käyttöönoton, mikä kertoo siitä, että alun perin valittu tapa ei ehkä ollut paras tai oikea.

Tulevaisuudessa netti-ilmoittautumistaitoja tulisi kehittää esimerkiksi aiemmin mainitulla tavalla, jossa pienienkin tapahtumien ilmoittautumisen järjestetään netin kautta, tai tulee valita kokonaan erilainen tapa ilmoittautua. Netti-ilmoittautuminen valittiin tähän tapahtumaan, koska haluttiin antaa samanlainen mahdollisuus ilmoittautumiselle myös niille, jotka eivät ole Ilona Liikunnan asiakkaita. Tämän takia pelkkä asiakaspalveluun ilmoittautuminen suljettiin pois jo heti alussa. Vaikka ilmoittautumistapa oli osaltaan epäselvä ja työläs, on kuitenkin positiivinen huomio, että asiaan uskallettiin reagoida ja muuttaa tapaa asiakkaan näkökulmasta toimivammaksi.

Kun pohdittiin erilaisia markkinointimuotoja, päädyttiin käyttämään sosiaalisen median voimaa apuna ja sitä pyydettiin ”Ompeluseura” nimisessä Facebook-ryhmässä vinkkeinä tapahtumamarkkinointiin pienellä budjetilla. ”Ompeluseura”-ryhmä on ammatillisiin vinkkeihin keskittyvä ryhmä, jossa on noin 40 000 jäsentä. Ryhmä antoi paljon hyviä vinkkejä, jotka oli jo toteutettu, mutta ryhmän vinkkien avulla löydettiin kaksi ilmaista kanavaa, jossa jaetaan tietoa tapahtumista. Nämä sivustot olivat stadissa.fi ja menokone, jonne tapahtumasta ilmoitettiin. Näihin reagoitiin valitettavasti hieman myöhään, sillä ilmoitus olisi tullut tehdä aiemmin julkaisua varten. Kehitysehdotuksena olisi tehdä ilmoitukset näihin palveluihin kuukautta aikaisemmin, jotta ne kerkeävät julkaistaviksi.

Messualueen yritysten suurten kehujen, kiitosten ja jatkokiinnostuksen vuoksi voidaan myös todeta, että mikäli vastaavaa tilaisuutta järjestetään uudestaan, voi yrityksiltä pyytää messupaikkavastaan esimerkiksi mainostilaa heidän omilta nettisivuiltaan tai myymälästä. Näin markkinointia saataisiin vielä laajemmaksi ja voitaisiin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita yhteistyökumppanien omien asiakkaiden joukosta. Messupaikasta voisi myös tehdä sopimuksen, jossa messupaikkaa vastaan yritys sitoutuu jakamaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa sovittun määrän. Tällä tavoin järjestäjä saisi hyödyn ilmaisen messupaikan tarjoamisesta.

Aiemmin kerrottiin, että tapahtumapäivän luennot olivat kaikille lipun ostaneille avoimia. Molemmat luennot olivat aivan täynnä, vaikka tapahtuma ei ollut vielä kovin iso. Mikäli tapahtumalle halutaan jatkoa ja kasvua, tulee luentojen osalta tehdä muutoksia. Näitä voisi olla esimerkiksi myös ennakoilmoittautuminen luennoille tai luentojen siirtäminen isompiin tiloihin.

### 8.3 Prosessin eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyötä suunnitellessa, toteuttaessa ja kirjoittaessa on noudatettu opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittämää hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuseettinen neuvottelukunta ennaltaehkäisee tutkimusvilppiä, sekä edistää hyvää tieteellistä käytäntöä ja tiedotusta tutkimuseetiikkaan liittyen. (TENK 2012.)

Vaikka ohjeet on määritelty lähtökohtaisesti tieteelliselle työlle, etiikkaa on sovellettu myös tapahtumaa järjestettäessä. Koko prosessi dokumentoitiin rehellisesti ja huolellisesti, sekä

tulokset arvioitu sen mukaisesti. Toimeksiantajalle, yhteistyökumppaneille ja tapahtuman osallistujille on avoimesti ja rehellisesti vastattu kysymyksiin ja informoitu tapahtuma luonteesta. Tapahtuman lahjoituksen kohde oli luotettava ja eettinen, sekä tarvittavat lait ja luvat otettiin huomioon koko prosessin alusta loppuun. Koko lahjoitettava summa on kerrottu julkisesti ja avoimesti kaikille.

Tyytyväisyyskysely, jolla onnistumista arvioitiin, oli vapaaehtoinen tilaisuuteen osallistuneille. Lisäksi kyselyiden asianmukainen tuhoaminen ja tietosuojan täyttyminen varmistettiin. Vastauksia tuli paljon prosentuaalisesti verrattuna päivän kokonaiskävijämäärään. Vastanneista kaikki olivat naisia, vaikka tapahtumalla oli muutamia miesosallistujia. Määrällisesti voidaan todeta, että tulos on luotettava ja varmasti toistettavissa, mutta mikäli vastauksia olisi saatu myös miehiltä, olisi tuloksissa voinut olla eroa nykyisiin. Jatkossa kysely voitaisi toteuttaa antamalla kyselylomakkeita mahdollisimman erilaisille kävijöille vapaaehtoisen palautepöydän sijaan, jolloin vastauksia saataisi vielä laajemmin kaikilta erilaisilta kävijöiltä.

## 9 Yhteenveto

### 9.1 Tavoitteiden toteutuminen

Onnistunut tapahtuma, sen sisältö ja tiedon kulku kertovat opinnäytetyön onnistuneesta suunnittelu- ja toteutusvaiheesta. Onnistumisen mittareina voidaan pitää asiakaspalautetta ja sitä, että ylivoimaisesti suurin palaute oli toive siitä, että tapahtumasta tulee perinne. Huolellinen suunnittelu oli taekalle, että tapahtuma oli onnistunut, sillä hyvässä suunnitelmassa oli varauduttu kaikkeen ja päivän kulku oli etukäteen tiedossa.

Kokonaisuudessaan tapahtuma ylitti kaikki odotukset ja täytti sille asetetut tavoitteet (kuviokuva 1). Kuten kuviossa yksi esitettiin, oli opinnäytetyön tarkoitus löytää hyväntekeväisyys liikunta-tapahtuman avulla tavat saada positiivista näkyvyyttä ja asiakkaita Ilona Liikunnalle. Tavoitteena oli saada positiivisella näkyvyydellä paikallisia kuluttajia tutustumaan Ilona Liikunnan toimintaan tapahtuman kautta ja sen avulla sitoutumaan asiakkuuteen.

Niin positiivisen kuvan lisäämistä, kuin asiakkaiden hankintaa oli haastava mitata. Myös asiakkaiden hankintaa oli haastava mitata, sillä asiakkaat pohtivat ja joutuvat irtisanomaan vanhat sopimukset ennen uusien luontia. Kaikki paikan päällä kuitenkin viittasi siihen, että tapahtumassa olleet aikovat valita Ilona Liikunnan, kun sille päätökselle vain sopimusten puitteissa mahdollisuus tulee. Näiden lisäksi uusia asiakkaita saatiin jo päivän aikana. Positiivisen kuvan lisäämisen onnistuvuutta Ilona Liikunnalle Nummelan alueella voidaan puolestaan todeta kokonaisuudessaan palautteista ja tapahtuman ilmapiiristä.

”Liikuntamielessä”- tapahtuma kokonaisuus tukee Ilona Liikunta Oy:n omaa arvomaailmaa ja tapahtumasta aiotaan suuren positiivisen palautteen ja onnistumisen vuoksi tehdä jokavuotinen tapahtuma. Kehitysehdotusten ilmoittautumisvaihtoehdot ja se miten tapahtumalla on

tilaa kasvaa, sekä kuinka kasvu tulee järjestelyihin vaikuttamaan, on tulevaisuudessa vielä ennen uutta tapahtumaa päätettävä.

## Lähteet

### Painetut

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Capell, L. 2013. Event Management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. USA: The McGraw-Hill Companies.

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

Johansson, F. 2006. Hyvän tekemisen markkinat. Tallinna: Gaudeamus.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karila-Hietala, R., Wahlberg, K., Heiskanen, T., Stengård, E. & Hannukkala, M. 2014. Mielen-terveys elämäntaitona. Mielenterveyden ensiapu. Helsinki: Suomen Mielenterveysseura.

Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Kuvaja, S. 2010. Hyvä Raha. Helsinki: Kirjapaja.

Lampinen J., Välikylä T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveystieteiden Kustannus.

Lightning guides. 2015. Social media: Facebook, Twitter, and the modern. Berkeley (CA): Lightning guides.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2008. Social Media: Introduction to the tools and process of participatory economy. Tampere: University of Tampere.

Nieminen M. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Piha, K. 2017. Konflikti päivässä ratkaisee yrityksen kohtalon. Helsinki: Alma Talent.

Rainisalo S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2008.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infoviestintä.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespakki. Naisryttäjän työkirja. Helsinki: Tammi.

Sipilä L, 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Infor.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Taletum.

Storbacka, K. Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tikkanen H., Vassinen A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Nookwell Oy.

#### Sähköiset

Enkora. Varausjärjestelmä. Luettu 17.4.2019. <https://enkora.fi/fi/tuote/varausjarjestelma/>

Finlex. Kokoontumislaki 22.4.1999/530. Luettu 5.1.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Kauppalehti. 2018. Mielenterveysongelmien tabu on murtumassa työpaikoilla - "Hyvinvoiva työntekijä on paras työntekijä". Luettu 5.5.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mielenterveysongelmien-tabu-on-murtumassa-tyopaikoilla-hyvinvoiva-tyontekija-on-paras-tyontekija/05228d25-f195-3a67-b5d6-12c368ff3162>.

Mielipalvelut Oy. Luettu 4.1.2019. <https://www.mielipalvelut.fi/liikunta-ja-mielenterveys/>

Niskanen, M. 2017. Yritys saa alle 850 euron lahjoituksesta verovähennyksen - moni jättää sen käyttämättä. Luettu 4.1.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9405739>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettu 2.2.2019. [https://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Poliisi. Yleisötילוisuuden järjestämisessä huomioitavaa. Luettu 4.1.2019. <https://www.poliisi.fi/lounais-suomi/yleisotilaisuudet>

Suomen Mielenterveysseura. Liikunta - kehon kuunteleminen. Luettu 4.1.2019. <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/liikunta-kehon-kuunteleminen>

Suomen Mielenterveysseura. Suomalaisten mielenterveys ei ole kohentunut fyysisen terveyden tahtiin. Luettu 4.1.2019. <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/yhteiskunta/suomalaisten-mielenterveys-ei-ole-kohentunut-fyysisen-terveyden-tahtiin>

Syöpäsäätiö Roosa nauha. Luettu 28.4.2019. <https://roosauha.syopasaatio.fi/tiedotteet/juokse-keraa-ja-tue-syopatutkimusta/>

Tapahtumapalvelukirja Liveto. Gramex ja mahdolliset lupa-asiat. Luettu 4.1.2019. <https://liveto.fi/tapahtumanpalvelukirja/gramex-ja-mahdolliset-lupa-asiat/>

Tapahtumapalvelin Liveto. Tapahtumajärjestäjän vastuuvakuutus. Luettu 4.1.2019. <https://liveto.fi/tapahtumanpalvelin/tapahtumajarjestajan-vastuuvakuutus/>

Tapahtumapalvelin Liveto. Tapahtuman järjestyksenvalvonta. Luettu 4.1.2019. <https://liveto.fi/tapahtumanpalvelin/tapahtuman-jarjestyksenvalvonta/>

Tapahtumapalvelin Liveto. Tapahtuman järjestyksenvalvonta. Luettu 4.1.2019. <https://liveto.fi/tapahtumanpalvelin/facebook-markkinointi-tapahtumille/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö. Luettu 22.5.2019. <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>

UKK-Instituutti. 2015. Liikunta ja mieliala. Luettu 4.1.2019. [http://www.ukkinstituutti.fi/tieto-terveysliikunnasta/liikunta\\_ja\\_sairaudet/mieliala](http://www.ukkinstituutti.fi/tieto-terveysliikunnasta/liikunta_ja_sairaudet/mieliala)

Vapaaehtoistyö. Miksi auttaa meidän kauttamme? Luettu 21.4.2019. <https://vapaaehtoistyö.fi/miksi-auttaa-meidan-kauttamme/>

Verohallinto. 2019. Arvonlisäveroprosentit. Luettu 4.1.2019. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tieto-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>

Verohallinto. 2019. Lahjaveron määrä. Luettu 4.1.2019. [https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/lahja/lahjaveron\\_maar/](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/lahja/lahjaveron_maar/)

#### Julkaisemattomat

Liljeström, P., Aaltonen, T. 2019. Ilona Liikunnan omistajien haastattelu 22.1.2019. Ilona Liikunta Oy. Nummela.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	8
Kuvio 2: Liikuntamielessä-tapahtuman tarkoitus ja tavoite .....	9
Kuvio 3: Tapahtuman SWOT-analyysi .....	27



## Taulukot

Taulukko 1: Päivän aikataulu .....	20
Taulukko 2: Toteutunut budjetti .....	29
Taulukko 3:Yhteistyökumppanit .....	31
Taulukko 4: Kuinka onnistunut tapahtuma oli kokonaisuudessaan? -kysymyksen vastausjakauma .....	37
Taulukko 5: Messualueen kiinnostavuuskysymyksen vastausjakauma.....	38
Taulukko 6: Saitko tarvittavat tiedot ennakkoon- kysymyksen vastausjakauma.....	39
Taulukko 7: Ilmoittautumisen helppous .....	41

## Liitteet

Liite 1: Luoteis-Uusimaan uutinen 21.3.2019 - Nro. 23 .....	51
Liite 2: Vihdin Uutiset 27.3.2019 - Nro. 24 .....	52
Liite 3: Luoteis-Uusimaa lehtijulkaisu tapahtuman jälkeisellä viikolla 15 .....	53
Liite 4: Tapahtuman varausvahvistus .....	54
Liite 5: Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma.....	55
Liite 6: Tapaturman sattuessa .....	60
Liite 7: Pysäköinti ja saapuminen-ohje.....	61
Liite 8: Tarkistuslista tapahtumaan.....	62
Liite 9: Yhteystiedot tapahtumanaikana .....	64
Liite 10: Palautekysely.....	65
Liite 11: Tapaamisaikataulu.....	67
Liite 12: Mainos .....	68
Liite 13: Tapahtumainfo .....	69
Liite 14: Tapahtuman esittelypiste Prismassa.....	70
Liite 15: Esittelijät Citymarketissa.....	71
Liite 16: Ilona Liikunnan Facebook-kiitokset .....	72
Liite 17: Facebook-tapahtuma .....	73
Liite 18: Facebook-tapahtuman postaukset .....	75
Liite 19: Vihdin apteekin menovinkki.....	84
Liite 20: Vakuutustodistus .....	85
Liite 21: Valokuvia tapahtumasta .....	88
Liite 22: Arviointi toimeksiantaja Ilona Liikunta Oy:lta .....	90
Liite 23: Videomainoksen linkki .....	91

Liite 1: Luoteis-Uusimaan uutinen 21.3.2019 - Nro. 23

## Liikuntamielessä – liikunnallinen hyväntekeväisyystapahtuma

■ Kaksi viimeisen vuoden tradenomiopiskelijää, **Sanni Liljeström** ja **Iina-Riikka Kokkonen**, järjestävät opinnäytetyönään liikunnallisen hyväntekeväisyystapahtuman yhteistyössä Ilona Liikunnan kanssa sunnuntaina 31.3. kello 10 – 15. Päivä sisältää ohjattuja jumppia, luentoja ja

hyvänolon torin, jossa on useita hyvinvointiin, terveyteen, kauneuteen ja muotiin liittyviä myyjiä paikalla.

Tapahtuman punaisena lankana on liikunnan tärkeys mielenterveysongelmien ennaltaehkäisyssä, mistä tapahtuma sai nimensä Liikuntamielessä. Pääsylippu tapahtumaan on 10 euroa

(Ilona Liikunnan asiakkaat, eläkeläiset ja opiskelijat) tai 15 euroa (muut). Lipun hinta sisältää jummat ja luennot.

Koko tuotto lahjoitetaan lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseura ry:lle. Lisäksi kaikki ohjaajat, luennoitsijat ja myyjät ovat mukana lahjoittamalla

oman työpanoksensa. Lue lisää [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi) ja ilmoittaudu mukaan, ilmoittautumiset tunneille ovat käynnissä. Hyvänolon torille kaikki ovat tervetulleita maksutta ja ilman ilmoittautumista.

## ▶ LYHYESTI

**Liikuntamielessä  
-tapahtuma on  
sunnuntaina**

▶ Kaksi viimeisen vuoden tradenomiopiskelijaa **Sanni Liljeström** ja **Ilona Riikka Kokkonen**, järjestävät opinnäytetyönään liikunnallisen hyväntekeväisyystapahtuman yhteistyössä Ilona Liikunnan kanssa sunnuntaina 31.3. klo 10-15.

Päivä sisältää ohjattuja jumppia, luentoja ja hyvinolon torin, jossa useita hyvinvointiin, terveyteen, kauneuteen ja muotiin liittyviä myyjiä paikalla.

Tapahtuman ytimenä on liikunnan tärkeys mielen-terveysongelmien ennaltaehkäisyssä. Tästä tapahtuma sai nimensä Liikuntamielessä.

**Tuotto menee  
mielenterveys-  
seuralle.**

Pääsylippu tapahtumaan on 10 euroa Ilona Liikunnan asiakkaille, eläkeläisille ja opiskelijoille sekä 15 euroa muille. Lipun hinta sisältää jumppat ja luennot.

Tapahtuman koko tuotto lahjoitetaan lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseuralle, lisäksi kaikki ohjaajat, luennoitsijat ja myyjät ovat mukana lahjoittamalla oman työpanoksensa.

Lisätietoja osoitteesta [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi), ilmoittautumiset tunneille ovat käynnissä. Hyvinolon torille kaikki ovat tervetulleita ilman ilmoittautumista ja maksua.

## Liite 3: Luoteis-Uusimaa lehtijulkaisu tapahtuman jälkeisellä viikolla 15



Elina Lindhomin ohjaamassa kahvakuulassa saivat kyytiä kuulat ja naiset. Joukossa oli kyllä muutama mieskin.

## Liikunta mielessä

Tradenomiopiskelijät järjestivät toiminnallisen opinnäytetyön

Kaksi tradenomiopiskelijää, **Sanni Liljeström** ja **Iina-Riikka Kokkonen** järjestivät toiminnallisen opinnäytetyön Liikunta mielessä Iloissa Liikunnassa Nummessa sunnuntaina. Tapahtuman aiheena oli liikunnan tärkeys mielenterveysongelmien ennaltaehkäisyssä.

15 paikallista hyvinvointityöntekijää oli tapahtuman yhteyteen rakennetulla messuilla esittelemässä tuotteitaan ja palveluitaan.

– Jumpat olivat täynnä ja luentosalit täyttyivät viimeisiä penkkejä myöten. Päivän kävijämäärä oli arviolta 150-200, sillä ilmoittautuneiden lisäksi paikalla kävi myös ohikulkijoita. Meille järjestäjille jäi tosi mahtava fiilis

onnistuneesta päivästä iloitsee Sanni Liljeström.

– Saimme hyvää palautetta ja tapahtumaa toivottiin järjestettävän uudelleenkin. Parasta olivat iloiset sekä tyytyväiset ihmiset ja hyvä ilmapiiri ja yhteishenki. Sekä työntekijät että asiakkaat tuntuivat viihtyvän hyvin!

### Monipuolista ohjelmaa

Nuoret naiset opiskelevat Laurea-ammattikorkeakoulussa Lohjalla ja Sanni ohjaa itsekin liikuntatunteja äitinsä **Paula Liljestromin** ja **Tiina Aaltosen** omistamassa liikuntakeskuksessa Iloissa Liikunta Oy:ssä.

Päivässä oli tarjolla monipuolista liikuntaa: pilates ja kehonhuolto, Facial Methodia, Lavista, Combat, kahvakuula, Easy Dance, M.A.X. Päivän ohjelmaan kuului myös kaksi luentoa stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito sekä mielen hyvinvointituokio.

Sanni ja Iina-Riikka halusivat lahjoittaa tapahtuman tuoton lyhentämättömänä paikalliselle mielenterveystalolle ja kohteeksi he valitsivat päivän teemaan sopivasti Vihdin Mielenterveysseuran. Vantaalaisen Iina-Riikan äiti on mukana paikallisen Vantaan Mielenterveysseuran toiminnassa. -ma-a



Liikunta on Sanna Honkaselle tärkeä osa hyvää elämää.

## Liikunta auttaa arjessa

Liikunnan avulla voidaan hallita stressiä, parantaa unen laatua ja helpottaa nuorkahtamista. Haastavissa elämäntilanteissa liikunta auttaa vähentämään ahdistusta ja jännityksiä. Liikunta tarjoaa myös mahdollisuuden sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitoon.

Säännöllinen liikunta auttaa selviytymään arjen vaatimuksista ja on osa hyvinvointiamme. Liikunta hyvinvoinnin osatekijänä luo pohjan terveille elämälle ja elämäntavoille.

Tietoa liikunnan merkityk-

sestä kaikenikäisten ihmisten hyvinvoinnille on runsaasti. Sen terveysvaikutukset tunnistetaan, mutta silti haasteena on saada liikkumattomat ihmiset liikkeelle.

On tärkeää pohdita, millaista liikunnasta nauttii, sillä positiiviset liikuntakokemukset ovat tärkeitä motivaation ylläpitämiseksi. Esimerkiksi eläkeikässä liikkumisella on ensiarvoinen merkitys mielen hyvinvoinnin kannalta. Liikunnan ylläpitämisestä ja tasapainoharjoittelusta auttavat myös arkeisen toimintakyvyn ylläpitämisessä.

mäisenä eli eläinpyramidin

Luoteis-Uusimaa

Pictorisissa 13.4. saakka.

## Ihminen huomioon kokonaisvaltaisesti

Yksi mukana olleista hyvinvointityöntekijästä oli ravintoterapeutti Eliksiirin diplomi-ravintoterapeutti **Anu Bouquet**. Anu asuu perheineen, kolmen lapsensa ja Ranskan lähtöisin olevan miehensä kanssa Lankilassa ja hänen yhteyksensä toimii Linjaportin yläkerrassa.

Iisäni kuoli reilu 10 vuotta sitten haimapyöpään ja se oli minulle herättelevä asia. Tein työtä kaupallisella alalla. Rupsin miettimään, mitä oikeasti haluan saada elämäni aikana.

Hyvinvoinnin maailma oli kiinnostanut minua jo pidempään. Päätin lähteä opiskelemaan diplomi-ravintoterapeutiksi Salus-terveys-

sopistoon, joka antaa funktionaalisen lääketieteen ja luontaislääketieteen koulutusta. Oetaan siis ihminen huomioon kokonaisvaltaisesti. Ei vain ravintoa, vaan myös muut ympärillä vaikuttavat muut elintavat.

### Palkitsevaa asiakastyötä

– On todella antoisa ja palkitsevaa, kun saan asiakkaan voimaan paremmin tai saadaan ennaltaehkäistyä terveysvahteita, Anu iloitsee.

– Asiakkaisiani on paljon ihmisiä, jotka kärsivät erilaisista suolistovaivoista, hormonaalisista asioista muun muassa kilpirauhasen vajaatoiminnasta. On myös masennusta, vastustuskyvyn puutetta ja jaksamisongelmia sekä kroonisia



Sanni Liljeström ja Iina-Riikka Kokkonen onnistuivat toiminnallisen opinnäytetyönsä järjestämisessä. Sannin moni muistaa Osuuspankin edustan jäätelökioskia, mutta enää juuri Helsinkiin muuttanut Sanni ei kioskia pida.

infektioita.

Anu piti sunnuntaina luennon otsikolla stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito.

– Omassa arjessa on tärkeää muistaa, että syöminen on palauttava tekijä. Kun työpäivän aikana syöään lounas ja muistetaan myös välipala, vähentää se selkeästi päivän stressipiikkejä, tasoittaa päivää. Syömisessä ei saisi olla 3-4 tuntia pidempiä taukoja. Aamiatien on myös tärkeä.

– Toinen asia, joka kannattaa muistaa on stimulanttien merkitys. Jos on oikein kiirettä ja stressavaa, jättäisin kahvinjuontia vähemmälle.



Diplomi-ravintoterapeutti Anu Bouquet iloitsee, kun saa asiakkaan voimaan paremmin.

Se stimuloi elimistöä erittämään vielä enemmän stressihormonia, Anu opastaa.

## Ilman liikuntaa olo on vetämätön

Tervallammella asuva **Sanna Honkanen** on kiinnostunut pitämään itsestään huolta ja siksi hän suuntaa myös sunnuntai tapahtumaan.

– Olen kiinnostunut myös mielenterveysasioista osana hyvinvointia.

Sanna käy säännöllisesti liikkumassa Iloissa Liikunnassa ja on viihtynyt.

– Tärkeä voi tulla juuri sellaisena kuin on. Pyrin tulemaan vähintään kaksi kertaa

viikossa. Jos aika antaa myöten, kolmekin.

Huhummun päiväkodissa työskentelevä Sanna liikkuu iltaisin ja viikonloppuisin.

– Jos en pääse liikkumaan on vetämätön olo. Jos on ollut vaikka pidempi flunssa, jonka vuoksi en ole päässyt liikkeelle, kyllä on raskas ja voimaton olo. Kun taas aloittaa liikunnan omien voimien mukaan, huomaa

heti, kuinka olo on ihan erilainen.

Liikunta tukee myös henkistä hyvinvointia.

– Erityisesti hulinapäivän jälkeen on mielelle tärkeää päästä metsään lenkille koiran kanssa. Kuuntelen lintujen ääniä. Näin kevään tullessa on mukava bongata uusia lintujen ääniä. Ai nuokin linnut, ovat jo tulleet Seppelyhky kujertaa, joutsetnet töräytelevät...

Liite 4: Tapahtuman varausvahvistus

## **Kurssin varausvahvistus**

tänään klo 9.28

---

Suorita maksu 10,- (Ilonan nykyinen asiakas, sekä opiskelijat ja eläkeläiset) muut 15,- tilille [REDACTED] viikon sisällä ilmoittautumisestasi (kuitenkin viimeistään 26.3.)

Kirjoita viestikenttään: nimesi/Liikuntamielessä

**HUOM!** Tapahtumaan osallistuva jotka et vielä ole asiakkaamme! Saat tapahtumapäivänä 15,- alennuksen valitsemastasi ryhmäliikuntakortista!

Kiitos osallistumisestasi – yhdessä teemme hyvää!

Liite 5: Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

## Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

### 1. Tapahtuman kuvaus

Tapahtuman nimi	Liikuntamielessä
Aika ja paikka	Sunnuntai 31.3.2019 klo 10-15 IlonaLiikunta: Naaraanpajuntie 1, 03100 Nummela
Tapahtuman järjestäjät	Ilona Liikunta Oy, Iina-Riikka Kokkonen ja Sanni Liljeström
Kohderyhmä	Nummelalaiset, nuoret aikuiset, työikäiset ja ikääntyneet
Arvio osallistujia määrästä	Kokonaishenkilömäärä maksimissaan: 200 henkilöä Samanaikaisesti maksimissaan: 80 henkilöä
Tapahtuman luonne	Tapahtuma, jossa mahdollisuus osallistua ryhmäliikuntatunneille, luennoille ja tutustua yhteistyökumppaneiden tuotteisiin ja palveluihin

### 2. Turvallisuudesta vastaavat henkilöt ja varahenkilöt

Vastuuhenkilö	Iina-Riikka Kokkonen
Puhelinnumero	
Sähköposti	iina-riikka.kokkonen@student.laurea.fi
Varahenkilön tiedot	Sanni Liljeström [redacted]

### 3. Riskien arviointi

Riski esimerkki 1 Nestehukka	<u>Syyt</u> : Huonosti merkityt vesipisteet /asiakas unoh- taa juoda <u>Seuraukset</u> : Nestehukka, heikko olo, pyörtyminen <u>Ennaltaehkäisevät järjestelyt</u> : Vesipisteet merka- taan ja ohjaajat muistuttavat vedenjuonnista
---------------------------------	---

	<p><u>Varautuminen:</u> Vettä tarjolla myös kannuissa esillä, jos joku tarvitsee pikaisesti nesteystystä. EA-pisteellä mahdollisuus levätä tarvittaessa.</p> <p><u>Vastuut:</u> Kukin ryhmäliikuntatunnin ohjaaja vastuussa muistuttamisesta. Iina-Riikka Kokkonen vastuussa kylttien ja ohjeiden laittamisesta. Vesikannut löytyvät jo infosta.</p>
<p><b>Riski esimerkki 2</b> <b>Sairaskohtaus</b></p>	<p><u>Syyt:</u> Liian kovasuoritus omaan kuntoon nähden, tapahtumassa mukana mahdollisesti normaalisti liikkumattomia</p> <p><u>Seuraukset:</u> Sairauskohtaus, huimaus</p> <p><u>Ennaltaehkäisevät järjestelyt:</u> Ohjaajia ohjeistetaan erikseen painottamaan oman kunnan mukaan</p> <p><u>Varautuminen:</u> Ensiapuohjeistus ja EA-piste</p> <p><u>Vastuut:</u> Kukin ohjaaja vastaa oman tuntinsa asiakkaista, Iina-Riikka Kokkonen on tehnyt lisäksi ensiapuohjeistuksen ja EA-pisteellä löytyy kaksi päivystäjää.</p>
<p><b>Riski esimerkki 3</b> <b>Liikuntavamma</b></p>	<p><u>Syyt:</u> Huolimattomuus tai huono alkulämmittely</p> <p><u>Seuraukset:</u> Revähdys tai muu liikuntavamma</p> <p><u>Ennaltaehkäisevät järjestelyt:</u> Tarpeeksi pitkät alkulämmittelyt, ei liian repiviä liikkeitä tunnin alussa</p> <p><u>Varautuminen:</u> Kylmäpusseja ja osaava EA-henkilökunta EA-pisteellä, sekä ensiapuohjeistus</p> <p><u>Vastuut:</u> Iina-Riikka Kokkonen on tehnyt ensiapuohjeistuksen ja paikalla on ensiapupiste kahdella päivystäjällä.</p>
<p><b>Riski esimerkki 4</b> <b>Ruuhka uloskäynneillä</b></p>	<p><u>Syyt:</u> Liian vähäinen henkilökunta narikoilla, liian suuri henkilömäärä kerralla</p> <p><u>Seuraukset:</u> Turhautuminen, kuumuus ja neste-hukka, paniikki</p> <p><u>Ennaltaehkäisevät järjestelyt:</u> Tuntivalikoimaan ennakoilmoittautuminen, tunnit alkavat porrastetusti, narikassa henkilökuntaa tarvittavasti</p> <p><u>Varautuminen:</u> Yksi extra henkilö, joka voidaan tarvittaessa ottaa purkamaan jonoa</p> <p><u>Vastuut:</u> Joel Tanninen vastaa järjestyksenvalvonnasta ja sujuvuuden seuraamisesta</p>



## 4. Onnettomuuksia ennaltaehkäisevät toimet:

<b>Poistumistiet</b>	Poistumistiet on merkitty poistumistie merkein ja ne sijaitsevat molemmin puolin tilaa, hyvin huomattavissa. Esteettömyys on huomioitu ja poistumisteiden edessä ei ole haittavia rakenteita.
<b>Henkilömäärä</b>	Tilaisuuden henkilömäärä ei pääse ylittämään sallittuja rajoja, sillä tapahtumaan on myyty ennakkoliput, jolla saadaan hallittua henkilömäärää tapahtumassa. Lippumyyntiin ovelta on varattu 10% maksimi lippumäärästä.
<b>Alkusammutuskalusto</b>	Tilasta löytyy kaksi jauhesammutinta, jotka on sijoitettu seinälle hyvin huomattavasti. Jauhesammuttimet on myös käyty tarkistamassa säännöllisesti.
<b>Pelastuslaitoksen saapumisen tarvittaessa</b>	Turvallisuudesta vastaava henkilö on vastuussa pelastuslaitoksen ohjaamisesta tarvittaessa. Lisäksi pelastus tie on vapaa ja pysäköintiä ei ole suoraan ovien edessä.
<b>Rakenteet, sisustus, somisteet</b>	Tiloissa ei ole lisätty palavaa materiaalia. Kaikki käytössä olevat tuolit ovat palosuojakäsiteltyjä.
<b>Vaaralliset aineet</b>	Tilaisuudessa ei käytetä vaarallisia aineita.
<b>Ensiapu</b>	Tapahtuman ajaksi on erillinen ensiapupiste, jossa oleva henkilökunta on EA-koulutettu. Lisäksi heillä on käytössään tapahtuman ajaksi erillinen ohjeistus tapaturman sattuessa.
<b>Ohjaajien toiminta ennen tuntien alkua</b>	Ohjaajat muistuttavat, että kaikki tekevät liikkeet oman kunnan mukaan ja omia taukoja saa pitää, jos siltä tuntuu. Ohjaaja myös muistuttaa veden juonnista.

## 5. Toimintaohjeet onnettomuus- ja vaaratilanteissa, sekä sen jälkeen

<b>Estä lisäonnettomuudet</b>	Pelasta vaarassa olevat, jos mahdollista itseä vaarantamatta. Ohjaa muut tarvittaessa pois tilanteesta.
<b>Anna kiireellisin ensiapu ja arvioi tarve lisäävulle</b>	Tee tilanneselvitys ja reagoi tarvittavasti: kylki-asento (hengityksen avaaminen), KKK (Kylmä, koho, kompressio) Jos tarve lisäävulle, soita 112! Erillisellä ohjeella on ei-kiireisille lähimpien päivystävien terveysasemien puhelinnumerot ja osoitteet
<b>Huolehdi muista osallistujista</b>	Arvioi voidaanko tapahtumaa jatkaa, vai tuleeeko se keskeyttää. Tee tarvittavat toimenpiteet.
<b>Onnettomuuden tai vaaratilanteen jälkeen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vapaamuotoinen onnettomuuskirjanpito (vapaamuotoinen; mitä, missä, milloin) ja tarvittaessa tee vakuutusilmoitus</li> <li>2. Tarvittaessa ilmoitus valvontaviranomaisen (terveystarkastaja), työsuojelupiiri (jos onnettomuus sattunut työntekijälle), poliisi</li> <li>3. Jälkihoito: Loukkaantuneen kuljetus lievissä tapaturmissa ja vahingoissa</li> <li>4. Mahdollinen kriisiapu asianomaisille esim. työterveyshuollon kautta. Mieti, mitä tapahtuneesta voisi oppia.</li> </ol>

## 5. Vakuutukset

Ilona Liikunnan työntekijät on vakuutettu tapahtuman ajaksi. Lisäksi Ilona Liikunnalla on voimassa oleva vastuuvakuutus ja tapahtuman ajaksi otetaan erillinen vakuutus.

## 6. Järjestyksenvalvontasuunnitelma

<b>Järjestyksen valvonnasta vastaava</b>	Joel Tanninen
<b>Järjestysvalvojien lukumäärä, sijoittaminen ja tehtävät</b>	Tapahtuma ei vaadi erillistä järjestyksenvalvontaa, valvonnasta vastaava seuraa yleistä toimivuutta ja viestii siitä vapaaehtoisille, jos henkilökuntaa tarvitaan jossain lisää.
<b>Järjestyksenvalvojien viestintä</b>	Suullinen viestintä

## 7. Liikennesuunnitelma

Liikennejärjestelyt	lina-Riikka Kokkonen tekee saapumis- ja pysäköintiohjeistuksen.
Liikenteenohjaus	Ei tarvetta, kirjallinen ohjeistus riittää osallistujille
Pysäköintijärjestelyt	Paikat merkitty saapumis- ja pysäköintiohjeistuksessa
Saapumisohje	Erillinen liite tiedosto.

**Pelastus- ja turvallisuussuunnitelman laatija:  
lina-Riikka Kokkonen 30.1.2019**

### Liitteet

1. Ensiapusuunnitelma ”Tapaturman sattuessa”
2. Pysäköinti ja saapuminen
3. Tarkastuslista

Liite 6: Tapaturman sattuessa

## LIIKUNTAMIELESSÄ 31.3.2019 -TAPATURMAN SATTUESSA-

---

1. Henkeä uhkaavassa tilanteessa soita 112
2. Ota yhteyttä EA-pisteeseen pienissä vammoissa

## LÄHINPÄIVYSTÄVÄ TERVEVEYSASEMA/SAI- RAALA

---

1. Päivystysapu Puh. 116 117
2. Lohjan sairaala, Saraalatie 8, Lohja - sisäänkäynti B-sisäänkäynnistä Puh. 116 117

## HENKEÄUHKAAVISSA TILANTEISSA SOITA 112

---

1. Soita numeroon 112
2. Kerro mitä on tapahtunut
3. Kerro tarkka osoite: **Ilona Liikunta Oy, Naaranpajuntie 1, 03100 Nummela**
4. Toimi saamiesi ohjeiden mukaan
5. Lopeta puhelu vasta kun saat siihen luvan
6. Kun odotat apua, älä soita muita puheluita
7. Tilanteen muuttuessa soita uudestaan 112

## Liite 7: Pysäköinti ja saapuminen-ohje



Saapua voit helposti omalla autolla, kuvan mukaisesti alueella on hyvin vapaata pysäköinti tilaa!



**Liikuntamielessä**  
**31.3.2019**  
**Pysäköinti ja saapuminen**

Osoite:  
Ilona Liikunta  
Naaranpajuntie 1,  
03100 Nummela

Liite 8: Tarkistuslista tapahtumaan

## TARKISTUSLISTA

Päivämäärä \_\_\_\_\_

Tarkastajat \_\_\_\_\_

Tarkastuskohde	Kun- nossa	Puutteita	Toimenpiteet/huomiot
----------------	---------------	-----------	----------------------

### YLEISET ASIAT

Pelastussuunnitelma on ajan tasalla \_\_\_\_\_

"Tapaturman sattuessa-ohjeet" ovat esillä \_\_\_\_\_

Ovien lukitukset toimivat \_\_\_\_\_

Sähkölaitteet ovat kunnossa ja huollettu \_\_\_\_\_

Tarkastuskohde	Kun- nossa	Puutteita	Toimenpiteet/huomiot
----------------	---------------	-----------	----------------------

### ULKOALUE

Osoitmerkinnät näkyvät \_\_\_\_\_

Pelastustiet ovat auki (min. leveys 3,5 m) \_\_\_\_\_

Ajojärjestely ja pysäköinti toimivat \_\_\_\_\_

Kävelyväylät on hiekoitettu \_\_\_\_\_

Tarkastuskohde	Kun- nossa	Puutteita	Toimenpiteet/huomiot
----------------	---------------	-----------	----------------------

### HÄTÄTILANTEISIIN VARAUTUMINEN

Poistumisreitit ovat esteettömät \_\_\_\_\_

Käsisammuttimet ovat tarkastettu ja merkitty \_\_\_\_\_

Alkusammutuskalusto on helposti  
nähtävissä

Palovaroittimet on testattu

---

---

---

Tarkastuskohde	Kun- nossa	Puutteita	Toimenpiteet/huomiot
----------------	---------------	-----------	----------------------

## SISÄTILAT

Lattia ei ole liian liukas

Matot eivät luista

Vialliset lamput on vaihdettu

Tilat siivotaan säännöllisesti ja  
riittävän usein

---

---

---

---

Liite 9: Yhteystiedot tapahtumanaikana

## Tarpeelliset yhteystiedot tapahtuman aikana

### Perustiedot

Kokoontumispaikka **Parkkipaikalla Ilona Liikunnan edessä, missä roskienlajittelu**

### Tarpeelliset yhteystiedot:

Tapahtumanjärjestäjä Iina-Riikka Kokkonen	[REDACTED]
Tapahtumanjärjestäjä Sanni Liljeström	[REDACTED]
Ilona Liikunnan yhteyshenkilö: Tiina Aaltonen	[REDACTED]
Ilona Liikunnan yhteyshenkilö: Paula Liljeström	[REDACTED]
Päivystävä terveyskeskus/sairaala	<b>112</b>
HÄTÄNUMERO	<b>112</b>

### Tehtävät ja vastuut tapahtuman aikana

Tehtävä	Henkilö	Puhelinnumero
Turvallisuuspäällikkö	<b>Iina-Riikka Kokkonen</b>	[REDACTED]
Turvallisuuden varahenkilö	<b>Sanni Liljeström</b>	[REDACTED]
Järjestyksestä vastaava	<b>Joel Tanninen</b>	[REDACTED]
Ensiapupisteestä vastaava	<b>Eero Ahonen</b>	
Hätäensiaputaitoiset	<b>Eero Ahonen</b>	
	<b>Tuja Väistö</b>	



## Liite 10: Palautekysely

## Liikuntamielessä 31.3.2019

Kiitos osallistumisesta Liikuntamielessä-tapahtumaamme! Anna meille palautetta ja osallistut samalla tuotepaketin arvontaan.

Haluaisimme palautetta siihen, miten olemme onnistuneet tapahtuman järjestämisessä ja tapahtuman sisällön tuottamisessa. Kaikki palaute auttaa meitä arvioimaan tapahtuman onnistuvuutta ja sitä, mitä tunteja ja luentoja kannattaa jatkossa tarjota vastaavissa tapahtumissa.

Palautetta tulemme käyttämään niin opinnäytetyömme arvioinnin osana, kuin pohtiessamme Ilona Liikunnan kanssa tapahtuman jatkuvuutta tulevaisuudessa. Palautteen data kirjataan ylös nimettömänä ja yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvonnin suorittamisessa. Lisäksi tuotepalkinnon voittajan nimi ilmoitetaan tapahtuman Facebook-sivuilla.

Palautteestasi kiitän,

Ilina-Riikka ja Sanni, sekä Ilona Liikunta

1.

**Nimi ja sähköposti (Jos osallistut tuotepaketin arvontaan)**

---

2.

**Kuinka onnistunut tapahtuma oli kokonaisuudessaan? (3 = vastasi odotuksiani)**

*Merkitse vain yksi soikio.*

1      2      3      4      5

Ei vastannut odotuksiani      Ylitti odotukseni

3.

**Messualueen kiinnostavuus**

*Merkitse vain yksi soikio.*

1      2      3      4      5

Messualue oli liian suppea      Messualue oli kattava

4.

**Ilmoittautumisen helppous**

*Merkitse vain yksi soikio.*

1      2      3      4      5

Koin ilmoittautumisen haastavaksi      Koin ilmoittautumisen vaivattomaksi

5. **Saitko tarvittavat tiedot tapahtumasta ennakkoon**

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
En saanut tarvittavaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kaikki tarvittava tieto oli hyvin löydettävissä

6. **Tunnit / luennot joille osallistuin**

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Luento "Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito"
- Luento "Mielen hyvinvointituokio"
- Klo 10 FasciaMethod
- Klo 10 Pilates
- Klo 11 Lavis
- Klo 12 Combat
- Klo 13 Kahvakuula
- Klo 13 Max
- Klo 14 Easy Dance
- Klo 14 FasciaMethod

7. **Mitä pidit tunteista ja luennoista joille osallistuit?**

---



---



---



---



---

8. **Tähän voit jättää avoimen palautteen tai muut terveiset järjestäjille**

---



---



---



---

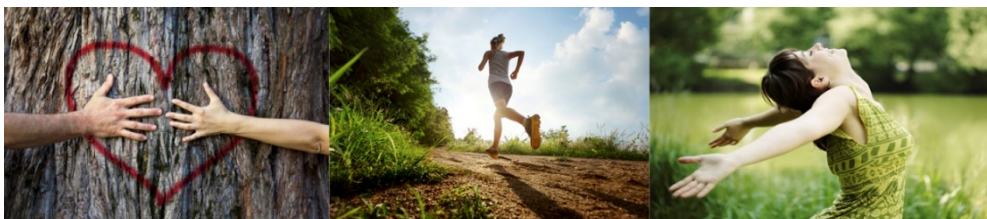


---

## Liite 11: Tapaamisaikataulu

<b>PÄIVÄ</b>	<b>AIHE</b>	<b>Palaverimuoto</b>
2.7.2018	Päätös yhteisestä opinnäytetyöstä	Puhelinpalaveri
17.8.2018	Opinnäyteaiheen suunnittelua ja kartoitusta	Tapaaminen Vantaa
10.9.2018	Päätös tehdä toimeksianto Ilona Liikunnalle, esittäytyminen	Tapaaminen Nummela
20.10.2018	Tapahtuman aiheen suunnittelua Ilona Liikunnan kanssa	Tapaaminen Nummelassa
31.11.2018	Sopimus toimeksiannosta allekirjoitettu	Tapaaminen Nummela
4.12.2019	Tapahtuman vastuunjaon sopiminen	Tapaaminen Laurea Lohja
6.1.2019	Läpikäyntiä missä mennään, ollaanko aikataulussa	Puhelinpalaveri
15.1.2019	Mainoksen ja markkinointisuunnitelman teko	Tapaaminen Laurea Lohja
27.1.2019	Mainosvideon kuvaus ja editointi + julkaisu	Tapaaminen Helsinki
12.2.2019	Suunnitelmaseminaari ja käytännön asioista sopimista	Tapaaminen Lohja
17.2.2019	Opinnäytetyön tavoitteen ja tarkoituksen kirkastaminen	Puhelinpalaveri
3.3.2019	Henkilökunnan resurssien suunnittelu	Tapaaminen Helsinki
6.3.2019	Missä mennään	Puhelinpalaveri
17.3.2019	Esitteiden jako, tapahtuman markkinointi Prisma & Citymarket	Promo Nummela
22.3.2019	Tulevan viikon tapahtuman viimeinen yhteinen läpikäynti	Puhelinpalaveri
29.3.2019	Pöytien, videotykin, pakettiauton haku j tapahtumatilan valmistelu	Ennakovalmistelut Nummela
31.3.2019	Tapahtumapäivä: aikaisin valmistelemaan, illalla purku	Valmistelut Nummela
1.4.2019	Pöytien, videotykin ja pakettiauton palautus	Purku Nummela
3.4.2019	Tapahtuman palautteiden läpikäynti ja palaute Ilona Liikunnalta	Tapaaminen Ilona Liikunta

Liite 12: Mainos



# LIIKUNTAMIELESSÄ

Hyvän mielen hyväntekeväisyystapahtuma  
 Nummelassa 31. 3. 2019 klo 10–15. Tapahtuma sisältää  
 ryhmäliikuntatunteja, luentoja sekä messualueen,  
 joka koostuu useiden yritysten tarjonnasta!  
 Koko tapahtuman lipputuotto lahjoitetaan  
 lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseura Ry: lle!  
 Tule mukaan ja tehdään yhdessä hyvää!  
 Tapahtumapaikkana **Ilona Liikunta**, Naaranpajuntie 1.  
**Ilmoittautumisohjeet osoitteessa [www. ilonaliikunta. fi](http://www.ilonaliikunta.fi)**

## HINNASTO:

- ILONAN ASIAKKAAT, ELÄKELÄISET JA OPISKELIJAT 10€
- MUUT 15 € – UUSI ASIAKAS, MIKÄLI LIITYT ILONA  
 LIIKUNNAN ASIAKKAAKSI, HYVITETÄÄN LIPPUHINTA  
 KORTTIOSTOSTASI

Mukana mahdollistamassa:

NEWAY



RAVINTOTERAPIA  
 Eliksiiri

mieli  
 Vihdin  
 Mielenterveysseura

ilona liikunta



Liikuntamielessä  
 @IlonaLiikunta

Katso ohjeet Facebookista tai [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)

# Liikuntamielessä päivän tapahtumainfo

**Ilmoittaudu jumppiin  
etukäteen (max 2 tuntia).**

**Valitse vaihtoehdoista:**

- 1) [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi) -  
ohjeet etusivulla
- 2) [info@ilonaliikunta.fi](mailto:info@ilonaliikunta.fi) -  
kerro tunnit, joille  
osallistut
- 3) Listaan Ilona Liikunnan  
asiakaspalveluun
- 4) Jos haluat vain  
luennoille, ilmoittaudu  
[info@ilonaliikunta.fi](mailto:info@ilonaliikunta.fi)

Ryhmäliikuntatunneille mahtuu 25  
ensimmäistä, luennoille mahtuvat  
kaikki halukkaat.

**Jumpat:**

- 10.00 Pilates&Kehonhuolto
- 10.00 FasciaMethod
- 11.00 Lavis
- 12.00 Combat
- 13.00 Kahvakuula
- 13.00 M.A.X
- 14.00 FasciaMethod
- 14.00 Easy Dance

**Luennot:**

- 11.00 ”Stressin vaikutukset ja  
luonnollinen hoito”
- 12.00 ”Mielen hyvinvointituokio”

**Saat ilmoittautumisen jälkeen maksuohjeet  
sähköpostiisi.**

Osallistumismaksu 10e Ilonan asiakkaat, opiskelijat,  
eläkeläiset.

Osallistumismaksu 15e muut - uuden asiakkaan  
korttiosasta hyvitetään lippuhinta!



Lisäksi tapahtumassa on kaikille avoin ja  
ilmainen Hyvinvoinnin messualue,  
sisältäen myyntiä, esittelyä,  
tuotekokeilua...!  
Mukana lähes kaksikymmentä hyvinvoinnin  
alan yritystä!

**Yhdessä olemme enemmän - tule mukaan!**

Liite 14: Tapahtuman esittelypiste Prismassa



Liite 15: Esittelijät Citymarketissa



## Liite 16: Ilona Liikunnan Facebook-kiitokset

**Ilona Liikunta Oy**

31. maaliskuuta kello 19.20 · 🌐



Mahtava hyväntekeväisyystapahtuma onnistuneesti takana. Päivä oli täynnä iloa ja energiaa, jumppia, luentoja, puheen sorinaa ja mielenkiintoisia kohtaamisia. Iso kiitos ja lämmin halaus ❤️ kaikille jumppaajille, kuuntelijoille, messukävijöille, myyjille ja näytteilleasettajille, ohjaajille sekä luennoitsijoille! Ja ennen kaikkea kiitos Sannille ja lina- Riikalle, jotka järjestivät tämän upean tapahtuman alusta loppuun - eiköhän tällä opinnäytetyöllä tradenomin paperit ole kohta kädessä 👉. Kiitokset myös tyttöjen apujoukoille, Suvi, Minka Henna ja Joel!

Tuotepaketin arvonnassa voitti Hannele Parviainen - onnittelut, palkinto noudettavissa as. palvelusta.

Vielä kerran KIITOS 🌻🌻🌻

**Ilona Liikunta Oy**

Julkaissut Paula Liljeström Os Vikgren

5 t · 🌐



Liikuntamielessä 31.3. hyväntekeväisyystapahtuman tuotto 1365,- on lahjoitettu Vihdin Mielenterveysseura Ry:lle korvaamattoman tärkeän vapaaehtoistyön tukemiseen. Kiitokset vielä kaikille mukanaolijoille! Tapahtuman ideoi, suunnitteli ja toteutti nämä kaksi tarmokasta ja ihanaa opiskelijaa opinnäytetyönään. Tradenomin paperit heillä kohta takataskussa! Kiitos 🌸🌸🌸!





Liite 17: Facebook-tapahtuma



MAALIS  
31

## Liikuntamielessä @IlonaLiikunta

Julkinen · Järjestäjä: Sanni Liljeström ja Iina-Riikka Kokkor

✓ Osallistun ▾



Sunnuntaina 31. maaliskuuta 2019 klo [10.00 – 15.00](#)

noin 3 viikkoa sitten



Ilona Liikunta Oy

Naaranpajuntie 1, 03100 Nummela, Etelä-Suomen Lääni, Finland

[Näytä](#)

**Tietoja**

Keskustelu

## Tiedot

Ilona Liikunnan kanssa yhteistyössä järjestetty hyväntekeväisyystapahtuma, jonka lipputuotot lahjoitetaan Vihdin Mielen terveysseura Ry:lle.

Tapahtumapäivänä pääset osallistumaan ryhmäliikuntatunneille sekä luennoille ja tutustumaan monien yhteistyökumppaneiden tuotteisiin sekä palveluihin.

Varaa tuntisi etukäteen

[www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi) TAI

[info@ilonaliikunta.fi](mailto:info@ilonaliikunta.fi) TAI

Ilona Liikunnan asiakaspalveluun.

Pelkille luennoille ilmoittautuminen [info@ilonaliikunta.fi](mailto:info@ilonaliikunta.fi)

Jumprat ja luennot: Ilonan asiakkaat, opiskelijat ja eläkeläiset 10€

Muut 15€ - uusi asiakas, jos liittyt Ilonan asiakkaaksi, hyvitetään hinta korttiosastasi!

Tapahtumapäivän aikataulu:

10-10.45 FasciaMethod/Tiina -sopii myös senioreille

10-10.45 Pilates/Paula -sopii myös senioreille

11-11.45 Lavis/Paula -sopii myös senioreille

12-12.45 Combat/Hanna

13-13.45 Kahvakuula/Elina -loistava myös miehille!

13-13.30 M.A.X.-training/Sanni

14-14.45 Easy Dance/Anu

14-14.45 FasciaMethod/Tiina

Luennot:

11-11.45 "Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito"-Anu Bouquet,

Ravintoterapia Eliksiiri

12-12.45 "Mielen hyvinvointituokio"- Anu Vihonen/Neway

Paikalla myös kaikille avoin messualue!

Tällä hetkellä tapahtumassa paikanpäällä mukana olevat yritykset :

Vihdin Mielen terveysseura RY

Ilona Liikunta

Urheiluhieroja Tanja Huusko

Dekomi

Putiikki Bra

Kahvila Muffinssi

Osteopaatti Essi Pesonen

Ravintoterapia Eliksiiri

Evelace

Oriflame

Lovent

Mary Kay

Sari's Place

Partylite


Hyvinvointi Elämys

Jazette

Herbalife

Messualue kaikille avoin!


## Liite 18: Facebook-tapahtuman postaukset


 **Sanni Liljeström** on käyttäjän [lina-Riikka Kokkonen](#) seurassa. 27. tammikuuta · 🌐

Nummelassa tapahtuu!

Lisäinfoa tulossa osoitteeseen [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi) sekä tapahtumasivuille - pysy kuulolla ja laita päivämäärä kalenteriisi!

Ilmoittautumisinfo, tuntivalikoima, luentoaiheet sekä päivän aikataulu julkaistaan helmikuussa.



 **Sanni Liljeström** 28. tammikuuta · 🌐


Nyt se on selvä eli päivän jumppa-aikataulu! 🤗

10-10:45 FasciaMethod/Tiina - sopii myös senioreille  
 10-10:45 Pilates/Paula - sopii myös senioreille  
 11-11:45 Lavis/Paula - sopii myös senioreille  
 12-12:45 Combat/Hanna  
 13-13:45 Kahvakuula/Elina  
 14-14:45 Easy Dance/Anu


Miehet! FasciaMethod ja kahvakuula sopivat loistavasti myös miehille! 💪

🏆

Ilmoittautumisesta infoa pian!

 **Sanni Liljeström** 5. helmikuuta · 🌐

Tapahtuma lähestyy ! Lovent sekä Sari's Place ovat myös päivässä mukana!

 **Sanni Liljeström** 8. helmikuuta · 🌐

Huomenta ja oikein ihanaa alkavaa viikonloppua! Päätimme lisätä päivään vielä yhden jumppatunnin - mitä juuri sinä toivoisit? 🤗🤗🤗 kommentoi alle, ehkä juurl sinun ehdotuksesi valitaan (huom. valinta Ilona Liikunnan tuntitarjonnasta)!



**Sanni Liljeström**

14. helmikuuta · 🌐

## Hiphei! Partylite on mukana!



**Sanni Liljeström** jakoi linkin.

20. helmikuuta · 🌐

IHANAA HIIHTOLOMAVIKKOA! Oletko valmis, sillä ilmoittautuminen alkaa ensi viikolla! Pysy kuulolla, tiedotamme käytännön ohjeita täällä sekä osoitteessa [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)

Lisäsimme päivän päätteeksi lisää FasciaMethodia ja tässä on päivän aikataulu:

10-10.45 FasciaMethod/Tiina -sopii myös senioreille

10-10.45 Pilates/Paula -sopii myös senioreille

11-11.45 Lavis/Paula -sopii myös senioreille

12-12.45 Combat/Hanna

13-13.45 Kahvakuula/Elina -loistava myös miehille!

14-14.45 Easy Dance/Anu

14-14.45 FasciaMethod/Tiina

Päivän aikana on myös kaksi mielenkiintoista luentoa, jotka ovat avoimia kaikille päivään osallistujille!

11-11.45 "Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito"-Anu Bouquet, Ravintoterapia Eliksiiri

12-12.45 "Mielen hyvinvointituokio"- Anu Vihonen/Neway

Nähdään Ilonassa maaliskuussa ❤️



ILONALIIKUNTA.FI

### Ilona Liikunta Oy

Tarjoamme monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja työkäisille ja senioreille. Meiltä löytyy valoisat, viihtyisät ja avarat tilat - kuntosali sekä kaksi ryhmäliikuntasalia. Löydät meidät



**Sanni Liljeström**

20. helmikuuta · Helsinki · 🌐

Nyt on herkkua! Crazy Coco tarjoaa juoman kahdellesadalle ensimmäiselle osallistujalle! 🍓🥰





**Sanni Liljeström** jakoi linkin.

24. helmikuuta · Köngäs · 🌐

**SOS** Huomio!  
**SOS** Tapatumailmoittautuminen ensi viikolla! Ilmoittautuminen sekä ohjeet tulevat osoitteeseen [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)! Tule mukaan tekemään yhdessä hyvää! 🙌🏻🙌🏻🙌🏻🙌🏻



ILONALIIKUNTA.FI

### Ilona Liikunta Oy

Tarjoamme monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja työkäisille ja senioreille. Meiltä löytyy valoisat, viihtyisät ja avarat tilat - kuntosali sekä kaksi ryhmäliikuntasalia. Löydät meidät



**Sanni Liljeström**

25. helmikuuta · 🌐

Jaa mainostamme ja kutsu ystäväsikin mukaan. Muistathan ilmoittautua tunneille ajoissa - nopeat syövät hitaalt!



## LIIKUNTAMIELESSÄ

Hyvän mielen hyväntekeväisyystapahtuma Nummelassa su 31.3.2019 klo 10-15. Tapahtuma sisältää ryhmäliikuntatunteja, luentoja sekä messualueen, joka koostuu useiden yritysten tuotetarjonnasta! Koko tapahtuman lipputuotto lahjoitetaan lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseura Ry:lle!

Tule mukaan ja tehdään yhdessä hyvää!

Tapahtumapaikkana **Ilona Liikunta**, Naaranpajuntie 1.  
**Ilmoittautumisohjeet osoitteessa [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)**

HINNAT (SIS. JUMPAT, LUENNOT, MESSUT)

- ILOAN ASIAKKAAT, ELÄKELÄISET JA OPISELIJAT 10€
- MUUT 15 € - UUSI ASIAKAS, MIKÄLI LIITYT ILOAN LIIKUNNAN ASIAKKAAKSI, HYVITETÄÄN LIPPUHINTA KORTTIOSTOSTASI



**Sanni Liljeström** jakoi linkin.

25. helmikuuta · 🌐

Ilmoittautuminen on auki! Ohjeet ja ilmoittautuminen osoitteessa [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi). Tervetuloa mukaan! 🙌🏻🙌🏻 (huom. Ilmoittautuminen on sitova).



ILONALIIKUNTA.FI

### Ilona Liikunta Oy

Tarjoamme monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluja työkäisille ja senioreille. Meiltä löytyy valoisat, viihtyisät ja avarat tilat - kuntosali sekä kaksi ryhmäliikuntasalia. Löydät meidät

**Sanni Liljeström**

1. maaliskuuta · 🌐

Olethan huomannut, että tapahtumassa pääset tutustumaan näin monen upean yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja tarjontaan? 🤩🤩🤩 heidät kaikki löydät tapahtumasta paikanpäältä - aika siistiä !

Vihdin Mielenterveysseura RY  
 Ilona Liikunta  
 Urheiluhieroja Tanja Huusko  
 Dekomi  
 Putiikki Bra  
 Kahvila Muffinssi  
 Osteopaatti Essi Pesonen  
 Ravintoterapia Eliksiiri  
 Evelace  
 Oriflame  
 Lovent  
 Mary Kay  
 Sari's Place  
 Partylite

**Sanni Liljeström**

4. maaliskuuta · 🌐

Tapahtumassa saat koko päivän ajan inbodymittauksen messuhintaan 10e!

**Sanni Liljeström**

6. maaliskuuta · 🌐

Elämys Hyvinvointi osallistuu messuihin - taas yksi mielenkiintoinen messupiste lisää tutkittavaksi 🤩

**Sanni Liljeström**

8. maaliskuuta · 🌐

Hyvää naistenpäivää kaikille ihanille naisille 🍷 muistathan ilmoittautua ajoissa - netti-ilmoittautuminen on auki vain rajoitetun ajan! Ilmoittautumisella varmistat, että pääset juuri haluamillesi tunneille! 🙌

I AM A  
 WOMAN.  
 WHAT'S  
 YOUR  
 SUPER  
 POWER?

**Sanni Liljeström**

9. maaliskuuta · 🌐

Tuntuuko netti-ilmoittautuminen haastavalta tai aikaavievältä? Ei hätää - ensi maanantaista lähtien voit ilmoittautua myös Ilona Liikunnan aspaan nimilistaan! 🤗

**Sanni Liljeström**

10. maaliskuuta · 🌐

Tarvitsetko uudet tanssikengät? Jazzette on paikalla tapahtumassa myymässä - mikä loistava tilaisuus! 🤗

**Sanni Liljeström**

11. maaliskuuta · 🌐

Essi Pesonen tarjoaa tapahtumassa ilmaisia 15 minuutin osteopaattisia hoitoja! Varmista paikkasi hoitoon - ilmoittautumislista löytyy illalla Ilona Liikunnan asiakaspalvelusta!

**Sanni Liljeström**

11. maaliskuuta · 🌐

Nyt voit ilmoittautua myös Ilona Liikunnan asiakaspalvelussa 🤗

**Sanni Liljeström**

13. maaliskuuta · 🌐

Tapahtuma lähestyy! Mitä kaikkea tapahtumapäivä sisältää?

- 8 ohjattua ryhmäliikuntatuntia
- Hyvinvoinnin messualue, jossa on noin 15 eri alan yritystä - tuotemyyntiä, palveluihin tutustumista, näytteitä, tarjouksia..!
- Kaksi luentoa "Stressin vaikutukset ja luonnollinen hoito" sekä "Mielen hyvinvointituokio"

Osallistumismaksu 10e/15e. Messualue kaikille avoin!

Lähde mukaan, nauti hienosta päivästä ja tue osallistumisellasi mielenterveystyötä ❤️

Nähdään tapahtumassa,  
Sanni ja Iina

**Sanni Liljeström**  
15. maaliskuuta · 🌐

Kaksi viikkoa tapahtumaan! Alla kooste päivän aikataulusta sekä ilmoittautumisohjeet - olemme lisänneet netti-ilmoittautumiset lisäksi mahdollisuudet ilmoittautua sekä sähköpostilla että Ilona Liikunnan aspaan!  
👉 Tule mukaan - yhdessä olemme enemmän ❤️

**LIIKUNTAMIELESSÄ**

Hyvän mielen hyväntekeväisyystapahtuma Nummelassa 31. 3. 2019 klo 10-15. Tapahtuma sisältää ryhmäliikuntatunteja, luentoja sekä messualueen, joka koostuu useiden yritysten tarjonnasta! Koko tapahtuman lippuotto lahjoitetaan /henkimättömänä Vihdin Mielenterveysseura Ry: lle! Tule mukaan ja tehdään yhdessä hyvää! tapahtumapaikkana Ilona Liikunta, Naaranpajuntie 1. Ilmoittautumisohjeet osoitteessa [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)

**ASTO:**  
ONAN ASIAKKAAT, ELÄKELÄISET JA OPISKELIJAT 10€  
MUUT 15 € - UUSI ASIAKAS, MIKÄLI LIITYT ILONA LIKUNNAN ASIAKKAAKSI, HYVITETÄÄN LIPPUHINTA DRITTIOSTASTA!

mahdollistamassa:  
WAY  
AC  
COCO  
mieli  
Ilona Liikunta  
Liikuntamielessä  
@IlonaLiikunta  
Kätsö ohjeet Facebookista tai [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi)

**Liikuntamielessä**  
**ivän tapahtumainfo**

**Uutuus:**  
Uutuus jumppiin  
10.00 Pilates & Kehonhuolto  
10.00 FasciaMethod  
11.00 Lavis  
12.00 Combat  
13.00 Kahvakuula  
13.00 M.A.X  
14.00 FasciaMethod  
14.00 Easy Dance

**Jumpat:**  
10.00 Pilates & Kehonhuolto  
10.00 FasciaMethod  
11.00 Lavis  
12.00 Combat  
13.00 Kahvakuula  
13.00 M.A.X  
14.00 FasciaMethod  
14.00 Easy Dance

**Luennot:**  
11.00 "Stressin vaikutukset luonnollinen hoito"  
12.00 "Mielen hyvinvointi"

Ilmoittautumiset etusivulla [www.ilonaliikunta.fi](http://www.ilonaliikunta.fi) ja Instagramilla [@ilonaliikunta](https://www.instagram.com/ilonaliikunta) - 10 tuntia, joille ilmoittautuminen on Ilona Liikunnan kaspalveluun. Ilmoittautuminen on maksuton, mutta osallistujien on suositeltavaa tulla ilonaliikunta.fi -sivustolle ilmoittautumaan. Osallistujien on suositeltavaa tulla ilonaliikunta.fi -sivustolle ilmoittautumaan.

**Saat ilmoittautumisen jälkeen maksuohjeet sähköpostiisi.**  
Osallistumismaksu 10€ Ilonan asiakkaat, opiskelijat, eläkeläiset.  
Osallistumismaksu 15€ muut - uuden asiakkaan kassasta hyvitetään lippuhintaa!

Lisäksi tapahtumassa on kaikille avoin ja ilmainen myyntiä, esittelyä, tuokokeilua...! Mukana lähes kaksikymmentä hyvinvointialan yritystä!

**Yhdessä olemme enemmän - tule mukaan!**

**Sanni Liljeström**  
16. maaliskuuta · 🌐

Meidät tapaat vielä hetken Nummelan K-Citymarketissa! Kiitos kauppias Samille, joka mahdollisti tämän. 🙌





**Sanni Liljeström**

18. maaliskuuta · 🌐

Nyt voidaan jo sanoa, että ENSI VIIKOLLA tapahtuu! 🤗🤗

**Sanni Liljeström**

20. maaliskuuta · 🌐

Puolitoista viikkoa! 🤗🤗

**Iina-Riikka Kokkonen**

23. maaliskuuta kello 21.23 · 🌐

Bongasitko jo tapahtuman Luoteis-Uusimaassa? Eikö nyt voi jo sanoa: Viikon päästä tapahtuu 🤗

## Liikuntamielessä – liikunnallinen hyväntekeväisyystapahtuma

■ Kaksi viimeisen vuoden tradenomiopiskelijää, **Sanni Liljeström** ja **Iina-Riikka Kokkonen**, järjestävät opinnäytetyönään liikunnallisen hyväntekeväisyystapahtuman yhteistyössä Ilona Liikunnan kanssa sunnuntaina 31.3. kello 10 – 15. Päivä sisältää ohjattuja jumppia, luentoja ja

hyvänolon torin, jossa on useita hyvinvointiin, terveyteen, kauneuteen ja muotiin liittyviä myyjä paikkalla. Tapahtuman punaisena lankana on liikunnan tärkeys mielenterveysongelmien ennaltaehkäisyssä, mistä tapahtuma sai nimensä Liikuntamielessä. Pääsylippu tapahtumaan on 10 euroa

(Ilona Liikunnan asiakkaat, eläkeläiset ja opiskelijat) tai 15 euroa (muut). Lipun hinta sisältää jumppat ja luennot.

Koko tuotto lahjoitetaan lyhentämättömänä Vihdin Mielenterveysseura ry:lle. Lisäksi kaikki ohjaajat, luennoitsijat ja myyjät ovat mukana lahjoittamalla

oman työpanoksensa. Lue lisää [www.ilonalikunta.fi](http://www.ilonalikunta.fi) ja ilmoittaudu mukaan, ilmoittautumiset tunneille ovat käynnissä. Hyvänolon torille kaikki ovat tervetulleita maksutta ja ilman ilmoittautumista.

**Sanni Liljeström**

25. maaliskuuta kello 10.06 · 🌐

TÄLLÄ VIIKOLLA TAPAHTUU! Tapahtumapäivä on alle viikon päästä ja sunnuntaina 31.3. tämä kokonaisuus toteutuu KESÄAJASSA - onko parempaa tapaa ottaa kesää vastaan? Varmista tunneille pääsy ja ilmoittaudu mukaan - yhdessä olemme enemmän. ❤️

Huomioithan, että saat varausvahvistuksen ja maksutiedon jokaisesta tuntivarauksesta, mutta maksat osallistumismaksun 10e/15e vain kerran!

**Sanni Liljeström**

27. maaliskuuta kello 9.13 · 🌐

Muutama päivä aikaa ilmoittautua 🤗 varaa paikkasi heti!

**Sanni Liljeström**

28. maaliskuuta kello 10.05 · 🌐

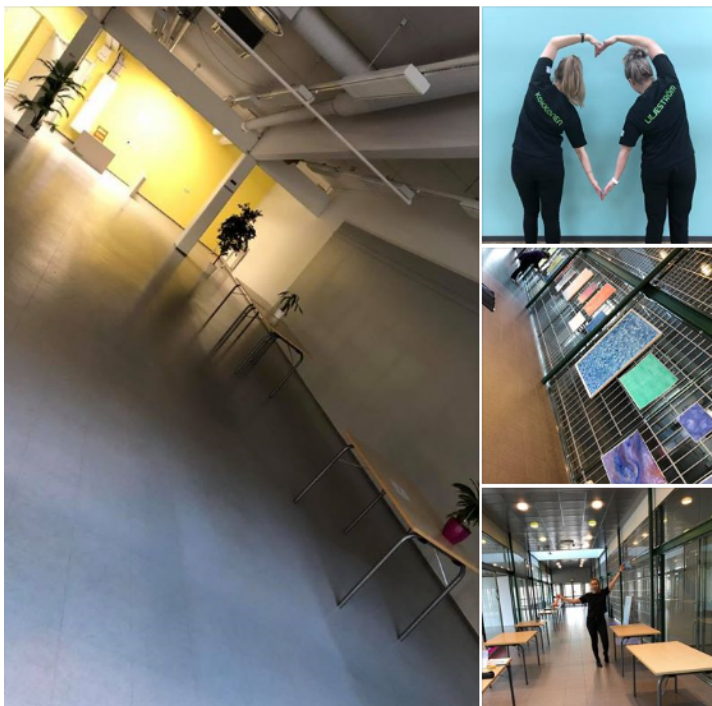
Sunnuntaina nähdään - vielä mahtuu mukaan! 🤗



**Sanni Liljeström**

29. maaliskuuta kello 17.56 · 🌐

Messualueen järjestelyt ovat valmiit ja hyvältä näyttää - ei malttaisi enää odottaa! Nähdään sunnuntaina! 🥳🥳🥳



**Sanni Liljeström** 😊 on innostunut henkilön lina-Riikka

Kokkonen kanssa.

30. maaliskuuta kello 9.18 · 🌐

Nähdään huomenna kesäajassa klo 9:30 alkaen 🥳



**Sanni Liljeström**

31. maaliskuuta kello 8.06 · 🌐

Ovet aukeavat klo 9:30! Be there or be a squirrel! 🥳🥳🥳



**Sanni Liljeström**

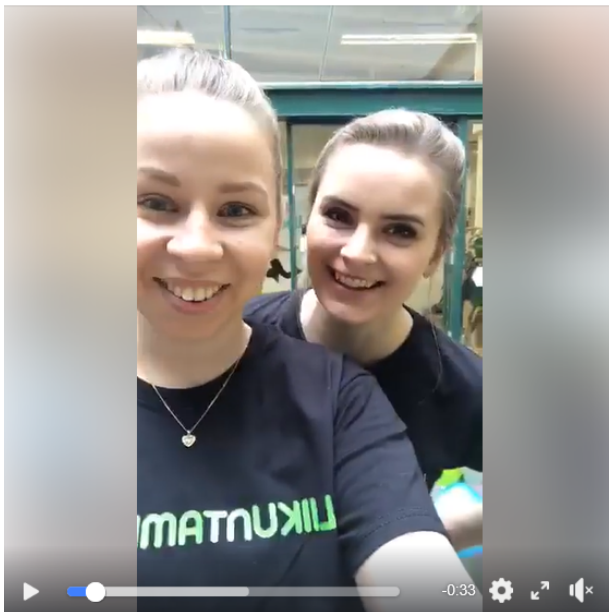
31. maaliskuuta kello 9.30 · 🌐

Täällä alkaa kaikki olla valmista 🥳🥳



**Iina-Riikka Kokkonen**

31. maaliskuuta kello 10.34 · 🌐



**Sanni Liljeström**

31. maaliskuuta kello 17.25 · 🌐

Valtavan iso kiitos Ilona Liikunnalle, asiakkaille, ohjaajille, yhteistyökumppaneille ja vapaaehtoisille! Teitte päivästä hienon sekä onnistuneen! 🥳 Olette loistavia!

❤️: Sanni ja Iina-Riikka

## Liite 19: Vihdin apteekin menovinkki

 **Vihdin apteekki**  
28. maaliskuuta kello 23.21 · 🌐

Liikunnallinen menovinkki sunnuntaille!



SU, 31. MAALISK.

**Liikuntamielessä @IlonaLiikunta**

Ilona Liikunta Oy · Nummela

49 osallistui · 105 oli kiinnostunut

✓ Osallistun ▼

## Liite 20: Vakuutustodistus

**TARJOUS**

1

Päivämäärä

19.3.2019

ILONA LIIKUNTA OY

**MÄÄRÄAIKAINEN HENKILÖSOPIMUS**

Vakuutusenantaja: LähiTapiola Etelä Keskinäinen Vakuutusyhtiö, y-tunnus 0139557-7, Salo

Tarjoamme seuraavia henkilövakuutuksia antamienne tietojen perusteella. Pyydämme tutustumaan tarjouksen lisäksi vakuutusehtoihin, jotka löytyvät helposti verkosta [www.lahitapiola.fi](http://www.lahitapiola.fi).

**TAPATURMAVAKUUTUS**

Vakuutus seuraavalle ryhmälle:

RYHMÄLIIKUNTA JA LUENNOT 200

Ryhmään kuuluu 200 henkilöä.

Vakuutuksen voimassaoloaika 31.3.2019-1.4.2019.

Vakuutus on voimassa Suomessa.

Vakuutus on voimassa vakuutuksenottajan järjestämässä tapahtumassa sekä siihen välittömästi liittyvillä meno- ja paluumatkoilla. Vakuutus ei jatku yksittäisen vakuutetun osalta hänen täytettyään 70 vuotta.

Hoitokulut tapaturmaa kohden enintään  
Pysyvä haitan korvaus,  
kertakorvaus enintään  
Korvaus tapaturmaisesta kuolemasta

Tapaturmaisesta kuolemantapauksen edunsaajana ovat omaiset.

**MAKSUERITTELY**

Vakuutusmaksut ajalta 31.3.2019 - 1.4.2019.

Tapaturmavakuutus

Vakuutusmaksut yhteensä

Vakuutuskauden maksu

Asiakaspalvelu  
Vakuutusasiat

lahitapiola.fi  
02 777 1310

LähiTapiola Etelä Keskinäinen Vakuutusyhtiö  
Turuntie 8, 24100 SALO  
Y-tunnus 0139557-7, kotipaikka Salo

**TARJOUS**

2

Päivämäärä

19.3.2019

Vakuutusmaksu maksetaan yhdessä erässä.

**Tarjouksen voimassaolo**

Tarjouksen maksut perustuvat vuoden 2019 tariffiin. Tarjous on voimassa 18.4.2019 saakka.

**Sopimuksen voimaantulo**

Lisätietoja tarjouksesta ja muista palveluistamme saatte ottamalla yhteyttä minuun, lähimpään toimistoomme tai puhelinpalveluumme.

LÄHITAPIOLA-RYHMÄ  
Nuumelan toimisto

LIITTEET Avaintietoasiakirja

**ILMOITUS**

(tarjouksen hyväksymisestä)

Päivämäärä

19.3.2019

Vakuutuksenottaja

ILONA LIIKUNTA OY

MÄÄRÄAJAKAINEN RYHMÄHENKILÖSOPIMUS

[REDACTED]

Tarjouksemme 31.3.2019

MÄÄRÄAJAKAINEN RYHMÄHENKILÖSOPIMUS, TARJOUSNUMERO [REDACTED]

Vakuutuksenantaja: LähiTapiola Etelä Keskinäinen vakuutusyhtiö, y-tunnus 0139557-7, Salo

Olen tutustunut tekemäänne tarjoukseen.

 Hyväksyn tarjoukseenne.

Olen saanut

tuoteselosteen  Kyllä  Ei Mikäli sopimukseen on valittu vakuutus, jossa on kuolemantapauskorvaus, edunsaajana ovat omaiset.

Paikka ja aika \_\_\_\_\_

Vakuutuksenottajan allekirjoitus \_\_\_\_\_  
ja nimen selvennys \_\_\_\_\_Ole ystävällinen ja palauta hyväksymisilmoitus  
LähiTapiolaan yhdessä tarjouksen kanssa.

Palautusosoite

LÄHITAPIOLA-RYHMÄ

[REDACTED]

Liite 21: Valokuvia tapahtumasta







## Liite 22: Arviointi toimeksiantaja Ilona Liikunta Oy:lta

Liikuntamielessä 31.3. - arviointi /Ilona Liikunta Oy

Sunnuntaina 31.3. toteutettu hyväntekeväisyystapahtuma "Liikuntamielessä" oli kaikkiaan monipuolinen ja onnistunut tapahtuma. Tapahtumaan saatiin arviolta 150 kävijää + ohjaajat ja yhteistyökumppanit. Suurin osa kävijöistä osallistui ohjattuihin jumppiin ja tai luennoille. Lisäksi paikanpäällä kävi messuvierailijoita, jotka tutustuivat Ilona Liikuntaan sekä kiertelivät myyntialueella.

Tapahtumaa markkinointiin näyttävästi ja runsaasti somessa, pääkanavana Facebook-mainonta tapahtuman omilla sivuilla sekä Ilona Liikunnan sivuilla. Tapahtumaa jaettiin myös Vihtiläiset -Facebook sivustolla, jossa tavoitettiin kenties parhaiten ne ihmiset, jotka eivät vielä olleet Ilona Liikunnan asiakkaita. Facebookin lisäksi tapahtumaa markkinoitiin Ilona Liikunnan www-sivuilla.

Markkinointi oli korkeatasoista, ensimmäisestä esittelyvideosta aina tapahtuman kiitos-päivitykseen. Tapahtuman suunnittelijat ja toteuttajat, Sanni L ja Iina-Riikka K olivat suunnitelleet monipuolisen näkyvyyden ja panostaneet ja nähneet vaivaa markkinointiin. Tapahtuma toi Ilona Liikunnalle paljon positiivista näkyvyyttä ja hyvää mainosta. Tapahtuma sai paljon kiitoksia ja positiivista palautetta tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta sekä yhteistyökumppaneilta. Tapahtumalle toivottiin jatkoa, jotta samanlainen hyväntekeväisyystapahtuma voisi toteutua esim. kerran vuodessa.

Tapahtuman yhtenä ajatuksena oli myös tuoda uusia asiakkaita Ilona Liikuntaan. Päivän osallistumismaksu 15,- hyvitetiin jos halusi uutena asiakkaana ostaa Ilona Liikuntaan asiakaskortin. Uusia asiakkaita tuli päivän aikana mukavasti. Ideasta, että osallistumismaksu hyvitetiin ostettaessa asiakaskortti, pidettiin hyvänä. Koko summa (15,-) lahjoitettiin kuitenkin alkuperäiselle kohteelle, eli Vihdin Mielenterveysseura ry:lle. Seura sai päivästä mukavan summan tukemaan tärkeää vapaaehtoistyötä.

Tiina Aaltonen, yrittäjä

ILONA LIIKUNTA OY

Liite 23: Videomainoksen linkki

<https://youtu.be/j2-yFag9dos>