

**Avajaiset uudistuneelle kahvila-ravintolalle:
Case Ravintola Siesta**

Heli Pennanen ja Tiia Turkia



| | |
|---|--|
| Tekijä tai tekijät Heli Pennanen, Tiia Turkia | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi POMO11K |
| Raportin nimi Avajaiset uudistuneelle kahvila-ravintolalle: Case Ravintola Siesta | Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 30 |
| Opettajat tai ohjaajat Anne Koppatz, Reetta Lampinen | |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda Lahden Enonsaassa sijaitsevan kahvila-ravintola Siestan potentiaali esiin parhaalla mahdollisella tavalla toteuttaen toimipaikan imagon kohennus käytännössä sekä järjestäen uudistuksia esittelevät avajaiset.</p> <p>Työ toteutettiin toimeksiantona kevään ja kesän 2013 aikana. Avajaistapahtuman suunnittelu aloitettiin perehtymällä yritykseen sekä sen palveluihin. Talkoovoimin toteutettiin toimitilojen uudistus, jota haluttiin esitellä avajaisissa. Markkinointitapahtuman järjestäminen avajaisten muodossa oli ajankohtaista, sillä toiminta Enonsaassa ja ravintola Siestassa muuttui merkittävästi kesäksi 2013 ja tapahtumat yritysten markkinointikeinona ovat yleistyneet merkittävästi. Työn teoreettinen viitekehys rajattiin käsittelemään saavutettavuutta, tapahtumamarkkinointia, elämyksellisyyttä tapahtumassa, tapahtumaprosessia sekä suhdetoimintaa.</p> <p>Tavoitteena oli uudistaa olemassa olevan yrityksen imagoa käytännön toimilla sekä järjestää avajaiset, joissa uudistus tulee esille ja jotka houkuttelevat niin vanhoja kuin uusia asiakkaita yrityksen palveluiden käyttäjiksi. Tavoitteena oli myös järjestää onnistunut tapahtuma, joka palvelee yritystä markkinointikeinona, ja jossa asiakkaat viihtyvät ja saavat vastinetta käyttämälleen ajalle ja rahalle. Tavoitteisiin pääsyä mitataan toimitilojen muutoksen esille tulolla, kävijätavoitteilla sekä toimeksiantajan ja asiakkaiden palautteilla. Talkoovoimin toteutetun uudistuksen tavoitteena oli tuoda toimipaikan aiemmin hyödyntämättä jäänyt potentiaali esille ja esitellä uudistukset avajaisten avulla. Tavoitteena oli luoda ”keidas keskelle kaupunkia”.</p> <p>Avajaistapahtuma ja toimitilojen muutokset onnistuivat erinomaisesti. Talkoilla aikaansaatujen konkreettisten kunnostustöiden ja muutosten avulla paikan ilme muuttui raikkaammaksi ja houkuttelevammaksi. Aiemmin hyödyntämättä jäänyt potentiaali saatiin esille ja uudistukset innoittivat myös toimeksiantajayritystä kehittämään Enonsaaren palveluita jatkossa. Kesän 2013 uudistukset ovat olleet merkittäviä Enonsaarelle etenkin asiakkaiden sitouttamisen kannalta: kävijämäärät ovat olleet merkittävästi nousussa edelliseen kesään verrattuna. Täten uudistusten uskotaan vaikuttavan paikan tulevaisuuteen edelleen todella positiivisesti. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää ohjenuorana yrityksen markkinoinnin kehittämisessä erityisesti tapahtumien avulla.</p> | |
| Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, avajaiset, muutos, elämys | |

| | |
|---|---|
| Authors Heli Pennanen, Tiia Turkia | Group or year of entry POMO11K |
| The title of thesis Grand opening for a re-established restaurant: Case Restaurant Siesta | Number of report pages and attachment pages 56 + 30 |
| Advisor(s) Anne Koppatz, Reetta Lampinen | |
| <p>The purpose of this functional thesis was to bring out the hidden potential of a café-restaurant Siesta, located in Enonsaari, Lahti. The means were to conduct an uplift of image at the premise and to organize a grand opening event.</p> <p>The thesis was conducted as a commission during spring and summer 2013. The planning of the grand opening event started with getting acquainted with the company and its services. The renewal of the premises, conducted with community effort and as a part of the thesis, was one of the main things that were highlighted at the event.</p> <p>Organizing a marketing event as a grand opening event was of current interest, as the services in Enonsaari and at Restaurant Siesta changed significantly for the summer 2013. Events as a marketing means have also become more and more popular. The theoretical framework of the report was therefore limited to discuss accessibility, event marketing, experiences in events, event process and public relations.</p> <p>The objective was to organize a successful event, which would serve the company as a marketing event where the customers and cooperation partners would see the new Restaurant Siesta and would get acquainted with the new services as well as enjoy them. The accomplishment of the objectives is measured by the visible makeover at the premises, by setting visitor attendance objectives and with feedback from customers and the commissioner.</p> <p>The grand opening event and the makeover at the premises succeeded excellent. The hidden potential was brought out and the renewals inspired also the commissioner company to develop the services even more. The renewals conducted during spring 2013 have been remarkable for the company, especially when considering the commitment of the customers: the visitor numbers have increased in comparison to previous summer. Therefore the renewals are believed to continue to have a positive impact also for the future summers. The thesis can be used as a guideline when developing Enonsaari's marketing especially by using events as a marketing means.</p> | |
| Key words Event marketing, events, grand opening, re-establishment, experience | |

Sisällys

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 2 Enonsaari ja Camping Messilä..... | 3 |
| 3 Saavutettavuus | 6 |
| 4 Tapahtumamarkkinointi..... | 8 |
| 5 Elämyksellisyys tapahtumassa..... | 10 |
| 5.1 Lisäarvoa elämyksellisyydestä | 10 |
| 5.2 Elämyskolmio | 11 |
| 6 Tapahtumaprosessi | 13 |
| 6.1 Suunnitteluvaihe | 13 |
| 6.2 Toteutusvaihe..... | 15 |
| 6.3 Jälkimarkkinointivaihe | 16 |
| 7 Suhdetoiminta..... | 17 |
| 7.1 Sisäinen suhdetoiminta | 18 |
| 7.2 Ulkoinen suhdetoiminta | 20 |
| 7.3 Yrityksen identiteetti ja imago osana suhdetoimintaa | 22 |
| 8 Menetelmien ja työtapojen esittely ja perustelu..... | 23 |
| 9 Avajaiset | 25 |
| 9.1 Prosessin kuvaus..... | 25 |
| 9.2 Projektioorganisaatio: vastuut ja työnjako tapahtumassa..... | 30 |
| 9.3 Tapahtuman markkinointitoimenpiteet..... | 30 |
| 9.4 Turvallisuussuunnitelma..... | 32 |
| 9.5 Budjetti..... | 33 |
| 9.6 Talkoopäivän suunnitelma ja toteutus 11.5.2013..... | 34 |
| 9.7 Tapahtuman suunnitelma ja toteutus 8.6.2013..... | 39 |
| 9.8 Jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen | 45 |
| 10 Johtopäätökset, tulokset ja pohdinta | 47 |
| 11 Prosessin ja produktin arviointi..... | 53 |
| Lähteet..... | 57 |
| Liitteet..... | 60 |

1 Johdanto

Ravintola Siesta Lahden Enonsaassa on muutoksen edessä. Siesta on ollut toiminnassa vuodesta 2008 lähtien, ja alkuperäinen liikeidea oli ravintola-kahvila ja pienimuotoinen majoitustoiminta viidessä leirintämökissä. Ravintola Siestan tarkoitus oli laajentaa Camping Messilän toimintaa ja tarjota palveluita lahtelaisille jo entuudestaan tutussa kesäviettosaassa, Enonsaassa. Camping Messilän toiminnan vilkkauden takia yrittäjien aika ei ole riittänyt kaikkien suunnitelmien toteuttamiseen ja tästä syystä Siestan palveluiden ja imagon kehittäminen on jäänyt puutteelliseksi. Toimintaa on ollut, mutta ei siinä mittakaavassa kuin olisi mahdollista. Paikassa on valtavasti potentiaalia ja tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena onkin tuoda tämä potentiaali esiin parhaalla mahdollisella tavalla: toteuttaa toimipaikan imagon kohennus käytännössä sekä järjestää uudistuksia esittelevät avajaiset.

Muutokset Enonsaassa eivät jää vain esteettisiksi, vaan esimerkiksi kahvila-ravintolatoimintaa laajennetaan, kaikki ruokatuotteet pyritään tekemään paikan päällä, pienimuotoisia tapahtumia järjestetään ja majoituspalveluita kehitetään. Myös yksityistilaisuuksien järjestämismahdollisuutta tullaan markkinoimaan ja korostamaan palvelutarjonnassa enemmän. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä näiden muutosten toteutukseen vaan ainoastaan niiden esittelemiseen avajaisien yhteydessä. Avajaisilla pyritään esittelemään uudistunutta toimipaikkaa ja uudistunutta palvelukonseptia sekä herättämään kiinnostusta uusien asiakkaiden ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Avajaiset toteutetaan kahdessa osassa: päivän yleisötapahtumana ja iltatilaisuutena.

Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa olemassa olevan yrityksen imagoa ja järjestää uudistuneelle toimipaikalle avajaiset siten, että ne houkuttelevat niin vanhoja kuin uusia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita kesällä 2013 ja tulevaisuudessa. Tavoitteena on käytännössä toteuttaa imagon muutos sekä avajaiset ja raportoida tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Uudistuksen tavoitteena on tuoda toimipaikan aiemmin hyödyntämättä jäänyt potentiaali esille ja esitellä uudistukset avajaisien avulla. Tavoitteena on luoda ”keidas keskelle kaupunkia”.

Tavoitteena on järjestää onnistunut tapahtuma, joka palvelee yritystä markkinointikeinona, ja jossa asiakkaat viihtyvät ja saavat vastinetta käyttämälleen ajalle ja rahalle. Tavoitteisiin pääsyä mitataan muutoksen esille tulolla, kävijätavoitteilla sekä toimeksiantajan ja asiakkaiden palautteilla. Kävijätavoitteiksi määriteltiin päivätapahtuman osalta 50 henkilöä ja iltatilaisuuden osalta 20 henkilöä. Koko tapahtuman ja uudistuksen todellisen tuloksen ja vaikutuksen voi todeta vasta kesän jälkeen, toiminnan päättyessä kesäkaudelta Enonsaarella.

Tuloksena toteutetaan imagon kohentaminen konkreettisesti siten, että ravintola Siestasta tulee viihtyisämpi, laadukasta palvelua tuottava ja sekä päiväkävijöitä että yöpyjiä houkutteleva kohde. Imagon kohentamisen ja kehittämisen sekä avajaisten järjestämisen myötä Siestaa on helpompi markkinoida niin kesällä 2013 kuin jatkossakin. Enonsaari on yrittäjälle kannattavampi ja matkailijan kannalta houkuttelevampi kohde kesäpäivien viettoon kuin ennen. Tuloksena on tapahtunut näkyvä muutos imagossa, josta yritys tulee hyötymään jatkossa.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toimitilojen muutoksen ja avajaisten suunnittelun sekä toteuttamisen raportoinnista. Raportointi keskittyy suunnittelun, produktin vaiheiden esittelyn ja toteutuksen onnistumisen arviointiin ja pohdintaan. Työn tietoperusta keskittyy saavutettavuuteen, tapahtumamarkkinointiin, elämyksellisyyteen, tapahtumaprosessiin ja suhdetoimintaan. Toimeksiantajan toiveiden mukaan markkinoinnin näkökulmaa on korostettu.

Raportti etenee menetelmien ja työtapojen esittelyllä. Raportissa kuvataan avajaisten prosessia, organisaatiota, vastualueita, ohjausta ja työnjakoa. Lisäksi työssä on laadittu turvallisuussuunnitelma tapahtumalle, kuvattu markkinointitoimenpiteet ja talkoopäivälle sekä toteutuspäivälle on laadittu erilliset suunnitelmat. Lopuksi analysoidaan palautteiden avulla tapahtuman onnistumista, tavoitteiden saavuttamista, annetaan kehitysehdotuksia sekä arvioidaan produktia ja koko prosessia kokonaisvaltaisesti.

2 Enonsaari ja Camping Messilä

Matkailukohdetta voidaan tarkastella monella eri tavalla, mutta tässä yhteydessä sopivaa on tarkastella sitä Hollowayn (2006, 14-15) tapaan kolmen A:n eli palveluiden (amenities), saavutettavuuden (accessibility) ja vetovoimatekijöiden (attractions) kautta. Tämä onkin yleinen tapa tarkastella matkakohteen houkuttelevuutta ja toiminnallisuutta. Jotta kohde houkuttelisi matkailijoita, tulee sillä olla houkuttelevia vetovoimatekijöitä ja tarpeeksi palveluita. Lisäksi matkakohteen tulee olla helposti saavutettavissa.

Camping Messilä on Hollolan Messilässä sijaitseva camping-alue. Toimintaa alueella on ollut jo vuodesta 1985, mutta nykyisillä omistajilla se on ollut vuodesta 1997 lähtien. Nykyiset yrittäjät ovat laajentaneet ja remontoineet tonttia merkittävästi 2000-luvulla. (Saarela, P. 17.4.2013.) Palveluihin (amenities) alueella kuuluu yli 250 matkailuauto- tai vaunupaikkaa, kolme leirintämökkiä, majatalo, teltpaikkoja sekä uimaranta. Ravintola a-oikeuksin palvelee asiakkaita kesäisin joka päivä ja talvisin pääasiassa viikonloppuisin. Aivan leirintäalueen vieressä ovat Messilän kartanon palvelut sekä talvisin Messilän laskettelurinteet. Lahden keskustasta matkaa leirintäalueelle on noin 7 kilometriä. (Camping Messilä 2013.)

Camping Messilä tarjoaa monipuolisesti palveluita niin caravan-asiakkaille kuin satunnaisille päiväkävijöille. Messilä on helposti saavutettavissa (accessibility); Lahteen on hyvät julkiset kulkuyhteydet koko maasta ja Lahdesta Messilään pääsee myös julkisilla kulkuvälineillä sekä kesäisin vesiteitse. Omalla autolla Messilä on erittäin helposti saavutettavissa: Lahden moottoritie sekä Valtatie 12 välillä Lahti – Tampere muodostavat toimivan yhteyden omalla autolla kulkeville. Lahden seudun vetovoimatekijöihin (attractions) kuuluvat kirkkaat järvet ja useat merkityt luontoreitit sekä monipuoliset tapahtumat. Kulttuuritarjontaan kuuluu niin perinnemaisemia, taide-elämyksiä, museoita kuin teatteriakin. Kolmen A:n periaatetta ajatellen Messilällä ja Lahden seudulla on kaikki houkuttelevan matkakohteen edellytykset.

Ravintola Siesta sijaitsee Enonsaarella, Lahden Vesijärvessä, noin kolme kilometriä Lahden satamasta ja noin kaksi kilometriä Messilän satamasta ja on näin hyvin saavutettavissa (accessibility) molemmista suunnista. Saaren omistaa Lahden kaupunki, mutta

ravintolan toiminnan on vuokrannut Camping Messilä vuodesta 2007 eteenpäin. Enonsaaren palvelut tuovat lisäarvoa leirintäalueen kävijöille, mutta tavoitteena on saada asiakkaita myös leirintäalueen ulkopuolelta. (Saarela, P. 17.4.2013.) Toiminta ravintola Siestassa on ollut hyvin pienimuotoista, lähinnä kahviotyypistä toimintaa, mutta tulevaisuudelle kesäkuun 2013 toimintaa pyritään uudistamaan siten, että kävijöille olisi tarjolla sekä kahvila- että ravintolapalveluita. Enonsaaren palveluihin (amenities) kuuluu kesällä 2013 kahvila-ravintola, kuuden leirintämökin vuokraus, tilausauna, uimapaikka, luontopolku, grillauspaikkoja ja rantalentopallokenttä. Ravintolassa on mahdollisuus järjestää myös yksityistilaisuuksia.

Enonsaarella on pitkä historia ja pitkät perinteet virkistysalueena ja saarta on pyritty kehittämään lahtelaisten yleisenä kesävirikistysalueena ja veneilykohteena, kuin myös perhematkailukohteena. Enonsaaren vetovoimatekijöitä (attractions) voidaan katsoa olevan maisemallisesti luonnonoloiltaan ja kulttuurihistoriallisesti arvokas ympäristökokonaisuus, joka on myös merkittävä otos alkuperäisestä lahtelaisesta luonnosta. Enonsaari sopii myös nykyisin hyvin virkistys- ja ulkoilualueeksi. Kesäisin Enonsaari on saatavissa laivaliikenteellä, joka kulkee niin Lahden kuin Messilän sataman kautta sekä yksityisillä veneillä (accessibility). (Saarela, P. 17.4.2013.)

Ennen 1950-lukua Enonsaaren lounaisosa oli yksityisomistuksessa ja sen jälkeen se on ollut yleisölle avoinna. Enonsaaren historiasta löytyy hyvin vähän kirjallisia lähteitä, mutta 1990-luvun lopusta saaren lounaisosa on ollut Lahden kaupungilta vuokralla usealla taholla, kuten Lahden kaupungin Ympäristötoimella, Lahden Järvimatkailulla sekä yksittäisillä yrittäjillä. Vuonna 2007 Camping Messilän yrittäjät vuokrasivat saaren lounaisosan rakennuksineen Lahden kaupungilta. Kaksi ensimmäistä vuotta kului kunnostus- ja raivaustöiden tekemiseen kun huvilarakennusta entisöitiin ja kunnostettiin kahvilatoimintaan sopivaksi. (Saarela, P.17.4.2013.)

Vaikka Enonsaarella on ollut toimintaa jo vuosia, haluavat yrittäjät uudistaa paikan ilmettä ja kehittää toimintaa. Yrittäjien ajatus ”keitaasta keskellä kaupunkia” loi perustan ja tarpeen opinnäytetyölle, ja tätä kautta aihe rajattiin koskemaan toimitilojen uudistusta ja sen esittelyä avajaisten avulla. Avajaisten avulla Enonsaari saa näkyvyyttä ja tapahtumamarkkinoinnin avulla luodaan asiakkaille kohteesta positiivisia mielikuvia. Li-

säksi suhdeverkostojen luominen ja ylläpito iltatilaisuuden muodossa tukee toiminnan kehittymistä haluttuun suuntaan. Edellä mainittujen seikkojen valossa opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu koostumaan saavutettavuudesta, tapahtumamarkkinoinnista, elämyksellisyydestä, tapahtumaprosessista ja suhdetoiminnasta.

3 Saavutettavuus

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE:n (2011-2013, 4) mukaan saavutettavuus matkailutuoteosaamisessa tarkoittaa sitä, miten varmistetaan, että asiakas ja matkailutuote ja/tai palveluntarjoaja kohtaavat eri tilanteissa mahdollisimman houkuttavasti ja helposti. Erilaisia kohtaamispaikkoja voidaan katsoa olevan niin itse toimitilat, jossa henkilökunta ja asiakas kohtaavat, kuin myös esimerkiksi yrityksen kotisivut, joista asiakas etsii tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Saavutettavuudessa tulee huomioida erilaiset asiakkaat, heidän erilaiset tarpeensa ja halunsa sekä arvomaailmansa ja päätöksentekoprosessinsa.

Palveluyrityksen saavutettavuus voidaan jakaa kahteen osaan; ulkoiseen ja sisäiseen saavutettavuuteen. Ulkoinen saavutettavuus pitää sisällään eri asiakkaiden pääsyn kohteeseen, kohteen sijainnin, liikenneyhteydet kohteeseen ja pois, paikoitustilan riittävyden sekä erilaiset opasteet, jotka ohjaavat asiakkaan palveluiden äärelle. Tärkeitä saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä ovat myös kohteen julkisivu, näyteikkunat ja yleisilme, jotka kaikki viestivät yrityksestä. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen onko yritys kiinnostava, puoleensavetävä vai luotaantyöntävä. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011-2013, 13-14.)

Tuotteen ja palveluympäristön fyysinen ja henkinen tavoitettavuus, sopivuus, toimivuus, esteettömyys, koettavuus ja osallistavuus ovat sisäistä saavutettavuutta. Esimerkiksi tuotevalikoiman monipuolisuus tai tuotteiden esillepano vaikuttavat eri asiakkaiden kokemaan sisäiseen saavutettavuuteen. Samoin siihen vaikuttavat yrityksen työntekijät, heidän osaamisensa, riittävytensä sekä tavoitettavuutensa. Sisäiseen saavutettavuuteen luetaan myös esitteiden, mainosten ja opasteiden laadukkuus ja johdonmukaisuus. Jos kohtaamispaikkana pidetään yrityksen kotisivuja, on niiden sisältö, selkeys, ja toimivuus myös osa sisäistä saavutettavuutta. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011-2013, 15.)

Matkailutuotteen ja/tai -yrityksen saavutettavuutta tulee ennen kaikkea arvioida asiakkaan näkökulmasta. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (2011-2013, 9-11) esittää, että saavutettavuutta tulee tarkastella sekä ennen asiakkaan saapumista matkai-

lukohteeseen kuin matkailukohteessa olon aikana sekä vierailun päätyttyä. Ennen kohteeseen saapumista saavutettavuudessa korostuu saatavilla oleva tieto siitä, miten kyseisen yrityksen/kohteen palveluiden luokse pääsee. Itse kohteessa asiakkaan tuotekokemukseen saavutettavuuden kannalta vaikuttavat tuotteen/palvelun toimivuus, esteettömyys sekä asiakkaan saamat elämykset. Asiakkaan poistuessa tai poistuttua korostuvat jäähyväiset, palvelusta tai kokemuksesta jäävä muistijälki sekä jälkimarkkinointi, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan päätökseen mahdollisesta uusintavierailusta.

Saavutettavuutta ei voi arvioida vain liikenneyhteyksien toimivuuden tai kohteen sijainnin kautta (toki ne korostuvat Enonsaaren tapauksessa, koska kyseessä on saari), vaan huomioon tulee ottaa myös näkyvyys ja yrityksestä saatavilla oleva tieto kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muualla Internetissä (sähköinen saavutettavuus). Enonsaaren saavutettavuudessa olisi parantamisen varaa etenkin sähköisen saavutettavuuden saralla; kotisivujen toimivuutta ja selkeyttä tulisi parantaa sekä tuoda saataville myös englanninkieliset sivut. Myös Enonsaaren liittäminen sosiaalisen median kanaviin voisi parantaa sähköistä saavutettavuutta.

4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin suosio on suuressa kasvussa ja nykyään se onkin yksi merkittävimmistä markkinointikeinoista, joka tukee yrityksiä sekä ulkoista että sisäistä viestintää. 2000-luvulle tultaessa tapahtumamarkkinointiin on alettu panostamaan aikaisempaa enemmän ja tapahtumatuotanto on muuttunut aiempaa ammattimaisemmaksi. On hyvin tärkeää tarkkaan miettiä mitä järjestetään, kenelle ja miten. Kilpailu alalla on suurta ja kohderyhminä olevat asiakkaat ovat nähneet ja kokeneet paljon, ja tapahtumien on tarjottava vastinetta kävijän käyttämälle rahalle ja ajalle. (Preston 2012, 2–3; Vallo & Häyrinen 2012, 23–24.)

Philip Kotlerin mukaan markkinoinnin välineet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Kategoriat ovat mainontaa, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Perinteisen luokittelun mukaan tapahtumamarkkinointi luokiteltaisiin osaksi suhdetoimintaa. Asiaa olisi kuitenkin katsottava tapahtumamarkkinoinnin kannalta laajemmin ja se olisi nähtävä myös osana henkilökohtaista myyntityötä sekä menekinedistämistä. (Vallo & Häyrinen 2012, 26–28.)

Tapoja joilla yritykset kommunikoivat potentiaalisille asiakkailleen on monia. Tapahtumat ovat yksi yritysten epäsuorista (ei henkilökohtaisista) kommunikointikanavista. Epäsuoriin kommunikaatiokanaviin kuuluvat myös eri mediat (kuten painettu eli esimerkiksi sanomalehdet sekä lähetetty eli esimerkiksi televisio ja radio) sekä ilmapiirit. Ilmapiirit kommunikointikanavana ovat ennalta suunniteltuja ympäristöjä, jotka myötävaikuttavat ostajan ostopäätökseen. Tapahtumat kommunikointikanavana ovat tapauksia, joiden tarkoitus on välittää viestejä tietyille, valituille kohderyhmille. Esimerkiksi yritysten PR-osastot järjestävät lehdistötilaisuuksia, avajaisia, esityksiä, näyttelyitä, avoimien ovien päiviä ja muita tapahtumia kommunikoidakseen tiettyjen yleisöjen/kohderyhmien kanssa. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 709.)

Markkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, jolla kuluttaja yritetään saada toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteinen ja strateginen markkinointiväline, jonka avulla organisaation viesti ja kohderyhmät saadaan yhteen toiminnallisin keinoin. Tapahtumamarkkinointi pitää sisällään monia erilaisia toi-

menpiteitä, joissa yritys ja haluttu kohderyhmä kohtaavat ympäristössä ja tilanteessa, jotka ovat ennalta suunniteltuja. Tapahtumamarkkinointi tulee mieltää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja sen avulla pystytään vahvistamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden imagoa ja mainetta. Tapahtumien tulee olla kytköksissä yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin ja niillä tulee olla selkeä tavoite, esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden esittely tai uusien asiakkaiden hankinta. Tapahtumalla tulee olla selkeä kohderyhmä ja tapahtuman tulee olla elämyksellinen sekä vuorovaikutteinen. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan syventää vuorovaikutussuhteita ja tämä markkinointikeino onkin monessa suhteessa henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin monet muut perinteiset välineet markkinointiviestinnässä. (Preston 2012, 5–24.)

5 Elämyksellisyys tapahtumassa

Elämys on henkilökohtainen, subjektiivinen, merkittävä ja moniaistinen kokemus, jonka kokeminen tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on enemmän kuin mukava kokemus tai miellyttävä palvelu, mutta kokemus ja palvelu luovat edellytykset elämyksellisyydelle. Elämystuote on huolellisesti tuotteistettu kokemus ja se on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja sitä pystytään räätälöimään. Elämyksessä olennaisinta on keskittyä siihen, millaisen kokemuksen kokija saa ja miten se tapahtuu. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 12-16.)

Etenkin tapahtumissa voidaan panostaa ihmisten aisteihin vaikuttamiseen. Tapahtumasta tulisi luoda elämys ja ihmiseen tulisi vaikuttaa monen eri kanavan kautta. (Vallo 2009, 41.) Myös Sammallahti (2009, 85) muistuttaa, että asiakkaat muodostavat mielikuvia yrityksestä kaikkien aistiensa avulla. Nuhjuinen, naarmuinen ja vanhentunut palvelupiste saa asiakkaan epäilemään kokonaispalvelun tasoa ja maksetun hinnan oikeellisuutta. Avajaisissa eri aistit otetaan huomioon visuaalisesti tilan uudistamisella, musiikki luo tapahtumaan tietynlaista tunnelmaa ja avajaistilaisuutta varta vasten valmistetut tarjottavat tukevat elämyksen kokonaisvaltaisuutta levittämällä houkuttelevaa tuoksua ja hivelemällä makuasteja.

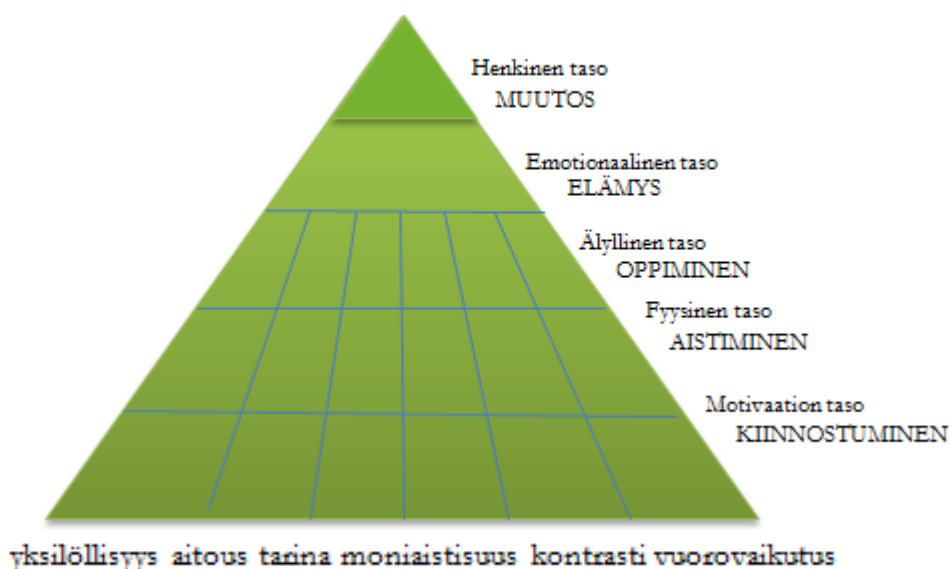
5.1 Lisäarvoa elämyksellisyydestä

Elämystalous on uutta luovaa, kulttuurista liiketoimintaa. Ihmiset kaipaavat pelkkien tuotteiden ja palveluiden ohelle myös tunnekokemuksia ja elämyksellisyydellä voi luoda kilpailuetua yritykselle. Kuluttajat haluavat kokea helposti ja miellyttävästi, mutta kuitenkin pintaa syvemmältä. Elämyksellisyys tuottaa taloudellista lisäarvoa ja tuote tai palvelu, johon ei ole sisällytetty elämyksellisyyttä, ei pärjää tulevaisuuden markkinoilla. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 12-16). Myös Pinen ja Gilmoren (2011, 3) mukaan asiakkaan ostaessa elämyksen, hän maksaa kuluttaakseen aikaa ja nauttiakseen ikimuistoisista kokemuksista, joita yritys hänelle tarjoaa. Elämyksillä sitoutetaan asiakas kuluttamaan palveluita tehokkaammin.

Elämyksellisyyden taustalla asiakkaiden tarpeet vaikuttavat vahvasti, ja nämä on otettava huomioon tuotekehityksessä. Toimiva tuote on kokijalleen merkityksellinen kokemus, joka poikkeaa arjesta ja voi parhaimmillaan tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Onnistuneesta elämyksestä ollaan valmiita myös maksamaan. Elämyksellisellä tuotteella on näin mahdollista saada merkittävä lisäarvo perinteiseen palvelutuotteeseen verrattuna, ja onnistunut elämystuote voi johtaa suurempaan katteeseen pienemmällä asiakasmäärällä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 12-16.)

5.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio (kuvio 1.) on konkreettinen työkalu edistettäessä tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä. Elämyskolmion avulla tarkastellaan tuotetta asiakkaan kokemuksen näkökulmasta sekä itse tuotteen näkökulmasta. Tuotteen tulee sisältää kuusi elementtiä ollakseen elämyksellinen: vuorovaikutus, kontrasti, moniaistisuus, tarina, aitous ja yksilöllisyys. Näiden elementtien myötä asiakkaan kokemus kasvaa ja etenee kohti elämystä ja muutosta kehon eri tasojen kautta. Elämyskokemus on aina kokijalleen henkilökohtainen, eikä sen syntymistä voi taata, mutta kolmion avulla tuote voidaan muokata siten, että se sisältää otolliset olosuhteet elämyksen kokemiselle. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 11-12.)



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Mukailtu: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 11.)

Enonsaaren avajaisissa pyritään elämyksellisyyteen ”elämyksiä Enonsaarella” -teeman mukaisesti. Palvelutuote on yksilöllinen ja ainutlaatuinen siten, ettei täysin samanlaista kokemusta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja räätälöintimahdollisuutena. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmassa on jouston varaa niin, että jokainen ryhmän jäsen voi toteuttaa omia mieltymyksiään esimerkiksi aktiviteettien haastavuuden ja tarjotun tiedon osalta. Aitous ja tarina on luotu hyvin kunnostettujen historiaa kunnioittavien puitteiden alle.

Enonsaarella moniaistisuus pääsee valloilleen makuelämysten, musiikin, luonnonkauneuden sekä yhteisöllisyyden avulla. ”Keidas keskellä kaupunkia” luo kontrastia arkeen. Työntekijät ovat vahvasti läsnä tilaisuuden tunnelmassa ja vuorovaikutus huokuu myös osallistavasta ohjelmasta karaoken ja kirjainsuunnistuksen muodossa. Avajaisissa panostetaan elämykselliseen ohjelmaan niin lapsille kuin aikuisille, ja kun lapset viihtyvät, niin viihtyvät aikuisetkin. Enonsaarella panostetaan myös avajaisten jälkeen siihen, että varsinkin lapsille löytyy paljon viihdykettä.

6 Tapahtumaprosessi

Tapahtuma on tilaisuus, jolla vaikutetaan suoraan ihmiseen. Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Prosessin vaiheet on kuvattu kuviossa 2. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi näitä prosessin vaiheita.



Kuvio 2. Tapahtumaprosessi.

6.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on tärkeä osa koko tapahtumaprosessia. Suunnitteluvaihe pitää sisällään projektin käynnistämisen, projektiin tarvittavien resurssien kartoittamisen, vaihtoehtojen tarkistamisen, päätösten tekoa ja niiden varmistamista sekä käytännön organisoimista. Tapahtuman suunnittelu on aloitettava riittävän aikaisin ja se on tehtävä suunnitelmallisesti ja huolellisesti. Suunnitteluvaiheeseen pitäisi osallistuttaa mahdollisimman moni tapahtumaan vaikuttavista henkilöistä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta ideointi saataisiin tehokkaasti alkuun ja henkilöt sitoutuisivat tapahtuman tavoitteisiin hyvin. Suunnitteluvaihe on koko tapahtumaprosessin aikaa vievin osuus ja kestää tapahtuman luonteesta riippuen muutamasta kuukaudesta vuosiin. Suunnitteluvaihe on noin 75 prosenttia koko tapahtumaprosessista. (Conway 2009, 40-43, Vallo & Häyrinen 2012, 158-159.)

Kaikki tapahtumat tarvitsevat tapahtumabriefin. Tapahtumabriefin avulla kootaan yhteen tapahtumaan liittyvät reunaehdot ja sen avulla kartoitetaan tapahtuman tavoite, se mitä tapahtumalla halutaan viestiä, kenelle tapahtuma ollaan järjestämässä, mitä järjestetään ja kuinka se toteutetaan käytännössä, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja millaisen budjetin ehdoilla toimitaan. Tapahtumabriefiä voidaan käyttää oman organisaation si-

sällä tai sen avulla tapahtuma voidaan antaa toimeksiantona tapahtumatuotantotoimistolle. (Conway 2009, 16-19, Vallo & Häyrinen 2012, 159-160.) On kuitenkin muistettava, että tapahtumalla voi olla myös useita tavoitteita, niin taloudellisia kuin sisällöllisiä tavoitteita (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, 45-46).

Tapahtumalle on laadittava myös käsikirjoitus, josta saa kokonaisvaltaisen käsityksen tapahtumasta. Tapahtumakäsikirjoitus vastaa toteutuspäivän osalta kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Käsikirjoitus on aikataulutettu suunnitelma, jonka mukaan tapahtumassa työskentelevät ihmiset toimivat. Jotta tapahtuma on laadukas, sen on edettävä sujuvasti. Sujuvuuteen vaikuttaa ennen kaikkea hyvä suunnitelma ja aikataulutus. Tapahtuman toteutusvaihe sujuu kuitenkin hyvin harvoin täysin suunnitellun käsikirjoituksen mukaisesti, ja järjestäjien onkin pystyttävä luontevasti muokkaamaan suunnitelmaa läpiviennin aikana. (Vallo & Häyrinen 2012, 161-163.)

Yhteenvedona onnistunut tapahtuma saadaan aikaiseksi ottamalla huomioon kuviossa 3 mainitut asiat. Perusteellinen ja organisoitu suunnitelma luo pohjan onnistuneelle tapahtumalle (Vallo & Häyrinen 2012, 106). Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 35-38) mukaan onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikki nämä elementit ovat tasapainossa keskenään. Lisäksi he korostavat suunnittelussa myös tapahtumapaikan valinnan keskeistä merkitystä.



Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma. (Mukailtu Vallo & Häyrinen 2012, 106.)

6.2 Toteutusvaihe

Tapahtumaprosessin toinen vaihe on toteutusvaihe. Tämä vaihe on noin 10 prosenttia koko tapahtumaprosessista. Toteutusvaiheessa suunnitelmista tulee totta. Toteutusvaiheessa on tärkeää, että kaikki tapahtumaan osallistuvat työntekijät ymmärtävät oman roolinsa ja vastuunsa koko tapahtuman kulun aikana. Toteutusvaiheessa vaaditaan kaikilta osapuolilta saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen eri osaan: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaiheessa pystytetään tapahtuman kulissit ja kaikki rekvisiitta hoidetaan kuntoon. Tämä vaihe on yleensä toteutusvaiheen kaikkein pitkäkestoisin osuus. Jotta tapahtuman toteutus sujuisi sujuvasti suunnitellun käsikirjoituksen mukaan, on koko ohjelmalle hyvä järjestää kerralliharjoitukset, joissa tarkistetaan kaikki etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-165.)

Tapahtuman tulee alkaa vahvasti ja loppua selkeästi. Tapahtuman toteutuksen tulee olla selkeästi rytmitetty ja jaksotettu. Rytmitys ja jaksottaminen riippuvat tapahtumatyypistä ja tapahtuman kokonaiskestosta. Hyvä tapahtuma on myös yllätyksellinen. Yllätyksellisyys tuo tapahtumaan piristystä ja se saa osallistujan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 166-169.)

Tapahtuman tunnelman luomisessa musiikilla ja muulla äänimaailmalla on suuri rooli. Musiikin tulee olla tilaisuuteen sopiva ja järjestäjän tulee tarkastaa esitettävä materiaali aina etukäteen. Tapahtuman toteutuksen onnistumisen kannalta tärkeässä asemassa on tekniikka. Kaikki on aina suunniteltava ja varmistettava etukäteen, sillä huonosti toimivat tekniset laitteet voivat pilata muuten huolella suunnitellun ohjelman kokonaan. Tapahtuman järjestäjällä on kuitenkin oltava jatkuvasti langat käsissään ja vaikka tekniikka pettäisikin, on yleisöllä oltava tunne, että tilanne on hallinnassa. Suuremman luokan tapahtumissa on hyvä käyttää alihankkijoita, jo ovat erikoistuneet tekniikkaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 170-172.)

Jo suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon monia seikkoja, joiden on toteutusvaiheessa toimittava moitteettomasti. Tapahtumapaikka täytyy löytää helposti ja opastekylttejä on oltava runsaasti. Jos tilaisuuteen on järjestetty kuljetus, tulee siitä kutsun yhteydessä ohjeistaa selkeästi. Kutsutun täytyy tuntea itsensä tervetulleeksi ja kutsutut

tulee ottaa vastaan jouhevasti. Tapahtumassa jaettavan materiaalin, esimerkiksi tilaisuuden ohjelma tai esitteet, on oltava selkeää ja informatiivista ja materiaalin jaon ajankoh-
ta on ajoitettava tarkasti ja tapahtumakohtaisesti. Tilaisuuden luonne huomioon ottaen on syytä miettiä myös istumajärjestyksen ja paikkakorttien tarpeellisuutta. (Conway 2009, 56-64; 116-120.)

Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina tapahtuman järjestäjällä ja tapahtumalle on laadittava turvallisuussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelman avulla kartoitetaan mah-
dolliset riskit ja yritetään ennaltaehkäistä niiden tapahtumista. (Conway 2009, 20-23.)

Tapahtuman järjestämistä säätelevät yleiset lait, esimerkiksi kokoontumislaki (530/1999), järjestyslaki (612/2003) ja pelastuslaki (379/2011). Tapahtumassa on olta-
va ensiaputaitoisia henkilöitä ja isommissa tapahtumissa myös järjestyksenvalvoja.
(Conway 2009, 193, Vallo & Häyrinen 2012, 179-180.)

6.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaihe on tärkeä osa tapahtumaprosessia ja noin 15 prosenttia koko
prosessista. Tämä vaihe tapahtuu toteutusvaiheen jälkeen ja pitää sisällään kiitosten
lähettämisen asianosaisille, kuten esiintyjille, henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille,
materiaalien toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, yhteydenottopyyntöjen
hoitamisen ja lupausten lunastamisen aloittamisen sekä yhteenvedon koko tapahtuma-
prosessista. Tapahtuman toteutuksen jälkeen on osoitettava osallistujille, että järjestäjä
on arvostanut heidän osallistumistaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-185.)

Tärkeä osa jälkimarkkinointivaihetta on palautteen kerääminen sekä osallistujilta että
järjestävältä organisaatiolta. Palautteen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka ase-
tettuihin tavoitteisiin on päästy, kuinka osallistujat ovat kokeneet tapahtuman, ovatko
osallistujien odotukset täyttyneet ja kuinka omaa toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää.
Palautteita on syytä myös analysoida ja käydä yhdessä läpi palautepalaverissa koko ta-
pahtumaorganisaation kanssa. Palautteesta kannattaa laatia kirjallinen yhteenvedo, jota
voidaan tulevaisuudessa käyttää työkaluna uusien tapahtumien suunniteltaessa. Yhteenve-
toon on syytä liittää myös tapahtumaan suunniteltu ja tapahtumassa toteutunut budjet-
ti. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-189.)

7 Suhdetoiminta

Viestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia. Jotta asiakkaat osaisivat ja halusivat asioida yrityksessä, on sen viestittävä olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, ja sen avulla pyritään luomaan yrityksestä haluttu mielikuva, kasvattamaan myyntiä sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli public relations (PR). Kaikki muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden sekä toteuttamisessa käytettävien menetelmien suhteen. Eri yritykset käyttävät markkinointiviestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä ja viestintämuoto tulee valita tuotteen tai palvelun ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

Suhdetoiminta on osa yritysten markkinointiviestintää. Kun muut markkinointiviestinnän keinot lähinnä tähtäävät myynnin lisäämiseen ja niiden kohderyhmänä ovat joko nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, suhde- ja tiedotustoiminnan, eli PR:n, perimmäinen tavoite on hyvä yrityskuva, ja toiminta kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243, Theaker 2001, 6.) Suhdetoiminnalla ei välttämättä tavoitella välitöntä taloudellista hyötyä, vaan sen vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä (Isoviita & Lahtinen 1998, 245).

Suhdetoiminta on suunniteltua, järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sen avulla pyritään ymmärryksen ja kunnioituksen saavuttamiseen niiltä piireiltä, joihin yritys on tai haluaa tulevaisuudessa olla yhteydessä (Isoviita & Lahtinen 1998, 245). Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan yrityksen sidosryhmien keskuudessa myönteinen suhtautuminen yrityksen toimintaan ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Suhdetoiminnan kohteena ovat sekä yrityksen ulkoiset (asiakkaat, rahoittajat, osakkeenomistajat) että sisäiset sidosryhmät (esimerkiksi henkilökunta). (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Tämä tarkoittaa Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178, 243) mukaan sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa kuten suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin.

7.1 Sisäinen suhdetoiminta

Sisäisessä suhdetoiminnassa ja tiedottamisessa henkilöstö nähdään yhtenä yrityksen tärkeänä kilpailukeinona. Henkilökunnan lisäksi sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluvat yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäisen markkinoinnin välineitä ovat muun muassa henkilöstön koulutus ja virkistystoiminta. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.)

Alison Theakerin (2001, 7) mukaan sisäinen kommunikaatio tarkoittaa kommunikointia yrityksen oman henkilöstön kanssa. Tähän kuuluvat esimerkiksi sisäiset uutiskirjeet sekä ehdotus/palautelaatikat. Olennainen osa sisäistä kommunikaatiota on myös yrityksen strategiasta, missiosta ja visiosta viestiminen. Yleisesti ollaankin sitä mieltä, että hyvät ulkoiset suhteet ja käytännöt tarvitsevat tuekseen vahvan perustan sisäistä kanssakäymistä ja tiedottamista, sillä hyvin informoitu henkilökunta on todennäköisemmin motivoituneempi tuloksekkaaseen työhön. (Theaker 2001, 164.) Sisäisessä tiedottamisessa ja suhdetoiminnassa pätee sama periaate myötämielisyyden ja kunnioituksen saavuttamisesta kuin muussakin suhdetoiminnassa.

Strategia on organisaation suunnitelma, jonka avulla saadaan vastaus kysymykseen kuinka pääsemme päämäärämme? Organisaation tärkeimmät päämäärät, politiikat ja toiminnot yhdistyvät strategiassa yhdeksi kokonaisuudeksi. Strategiatyö on erittäin käytännönläheistä toimintaa. Strategia on pitkän aikavälin suunnitelma ja näin ollen se on myös yrityksen toiminnan punainen lanka. Usein strategiat tehdään kerrallaan kolmeksi – viideksi vuodeksi. Neljä yleisintä näkökulmaa, joita strategiaa tehdessä tarkastellaan, ovat taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, henkilöstön ja osaamisen näkökulma sekä se kuinka asiakkaan odotukset täytetään sisäisten prosessien avulla. Strategiassa on erityisen tärkeää yrityksen ydinosaaminen, tarjottavat tuotteet, kriittiset menestystekijät ja edut kilpailijoihin nähden, millä alueilla yritys haluaa olla vahva sekä yrityksen kohdemarkkinat ja tavoiteltu asema niissä. (Oulun seudun Ammattikorkeakoulu 2013.)

Kotlerin ym. (2008, 130-131) mukaan missiolla tarkoitetaan yrityksen elämäntehtävää, sitä minkä takia yritys on olemassa. Näin määrittelee mission myös Opetushallitus (2012a). Kotlerin ym. (2008, 130) mukaan menestyvien yritysten tulee osata jatkuvasti vastata seuraaviin kysymyksiin: Millä alalla olemme mukana? Mitä asiakkaat pitävät ar-

vossa? Miksi ja mitä varten toimimme? Millainen yritys olemme? Mikä tekee meistä erityisen? Opetushallitus (2012a) lisää, että missio koostuu yrityksen visiosta, arvoista ja toiminta-ajatuksista. Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden kuvaa, eli näkemystä siitä, mitä yritys haluaa olla. Visio on yrityksen tavoitteiden ja päämäärien toteutumisen tulos ja hyvän vision tunnusmerkkejä ovat yksinkertaisuus ja selkeys. Yritysten visiot sisältävät usein määrittelyjä yrityksen liiketoiminnan laajuudesta, kasvusta, yrityskuvasta, kilpailutilanteesta, kilpailueduista tai sidosryhmäsuhteista. (Opetushallitus 2012a.) Myös Juholin (2008, 104) korostaa vision merkitystä organisaation välittämästä kuvasta sen toimintaympäristössä ja sidosryhmiensä parissa.

Jotta yrityksen strategia voi toteutua parhaalla mahdollisella tavalla, tulee henkilöstön sisäistää yrityksessä toteutettava strategia ja sen vaikutukset heidän työhönsä. Strategian toteuttaminen on koko organisaation vastuulla, mutta usein kuitenkin käy niin, että ylin johto laatii ja toimeenpanee strategian ilman kommunikointia henkilöstön kanssa. (Opetushallitus 2012b, Oulun seudun Ammattikorkeakoulu 2013.) Strategian toteutumisen kannalta sisäinen tiedottaminen ja suhdetoiminta, jossa viestitään tehokkaasti yrityksen strategiasta, missiosta ja visiosta henkilöstölle on tärkeää, jotta he voivat toteuttaa ja pyrkiä yhteisiä päämääriä ja tavoitteita kohti.

Enonsaaren missio ja visio ovat sidoksissa Camping Messilän strategiaan. Visiona Enonsaarella on luoda lahtelaisille ”keidas keskelle kaupunkia”. Missiona eli toiminta-ajatuksena on tarjota monipuolisia vapaa-ajan palveluita laajalle kohdeyleisölle. Toiminnan kehittäminen ja toimipaikan ilmeen uudistaminen ovat ne strategiset keinot, joilla visio toteutuu.

7.2 Ulkoinen suhdetoiminta

Ulkoisen, eli ulkoisille sidosryhmille suunnatun, suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja myös ylläpitää sitä (Isoviita & Lahtinen 1998, 245). Ulkoisen suhdetoiminnan ja tiedottamisen tarkoituksena yrityskuvan luomisen lisäksi on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä mahdollisesti oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä, rakentaen luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat muun muassa tiedottaminen, lobbaus, sponsorointi, kestittäminen, avoimien ovien järjestäminen ja hyväntekeväisyys. (Itä-Suomen Yliopisto 2013, Isoviita & Lahtinen 1998, 245.)

Alison Theakerin (2001, 7) mukaan ulkoisen suhdetoiminnan päätehtäviä ovat seuraavat: Yritys-PR eli kommunikointi koko organisaation puolesta, poissulkien tuotteet ja palvelut. Tähän kuuluvat esimerkiksi vuosiraportit, konferenssit, visuaalinen identiteetti ja kuvat. Mediasuhteet, eli kommunikointi niin lehti-, televisio- ja radiotoimittajien ja päätoimittajien kanssa sekä internetissä tapahtuva kommunikointi. Esimerkiksi lehdistötiedotteet ja lehdistötilaisuudet kuuluvat mediasuhteiden hoitamiseen. ”Business to business” eli yritykseltä yritykselle tapahtuva toiminta tarkoittaa suhdetoiminnassa kommunikaatiota muiden organisaatioiden kuten tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kanssa, ja sitä voidaan toteuttaa järjestämällä näyttelyitä, kaupantekotilaisuuksia sekä lähettämällä uutiskirjeitä. Julkisten asioiden hoitaminen ja tiedotustoiminta tarkoittaa kommunikointia mielipidevaikuttajien kuten paikallisten tai kansallisten poliitikkojen kanssa sekä poliittisen ympäristön tarkkailua esimerkiksi yksityisten tapaamisten ja julkisten puheiden keinoin. Yhteisösuhteet eli kommunikaatio paikallisten ihmisten tai valittujen edustajien kanssa sisältää esimerkiksi näyttelyitä, esittelyjä, kirjeitä ja sponsorointia. Sijoittajasuhteiden hoitaminen eli kommunikaatio rahoittajien kanssa tapahtuu esimerkiksi uutiskirjein, tapahtumin ja tiedotustilaisuuksin. (Theaker 2001, 7.)

Strateginen kommunikaatio suhdetoiminnan osana tarkoittaa ongelmien tunnistamista, analysointia ja ratkomista yrityksen tavoitteiden edistämiseksi, esimerkiksi tutkimalla, suunnittelemalla ja toteuttamalla yrityksen eettistä mainetta kasvattava kampanja. Ongelmien hallintaa harjoitetaan tutkimalla poliittista, sosiaalista, taloudellista ja teknologista ympäristöä, esimerkiksi analysoimalla taloudellisen tilanteen vaikutuksia organisaation toimintaan. Kriisinhallinta taas tarkoittaa hätä- tai muussa nopeasti muuttuvassa

tilanteessa kommunikointia selkein viestein, kuten informoimalla lehdistöä tapahtuneesta. Tekstinsuunnittelu tarkoittaa tekstien kirjoittamista eri yleisöille, kuten lehdistötiedotteiden, uutiskirjeiden, internetsivujen ja vuosikertomusten tekemistä. Julkaisujen valvonta tarkoittaa niin painettujen kuin myös mediasisältöjen, kuten mainoslehtisten, sisäisten lehtien ja internetsivujen sisällön valvomista. Viimeisenä tehtävänä listalla on tapahtumien hallinta ja näyttelyt eli monitahoisten eri tapahtumien kuten vuosittaisten konferenssien, lehdistötilaisuuksien ja messujen järjestäminen. (Theaker 2001, 7.)

Suuremmissa yrityksissä on oma suhdetoiminnan (PR) osastonsa, mutta pienemmissä sitä hoitaa usein yksi ihminen ja suhdetoiminta yhdistetään usein markkinointiin. Jokaisella yrityksellä on tarve suhdetoiminnalle, mutta kaikissa se ei ole tekemisissä markkinoinnin kanssa. Theaker (2001, 233) käyttää esimerkkinä palokuntaa, joka toteuttaa yhteisö ja mediasuhteiden ylläpitoa, mutta ei yritä vakuuttaa ihmisiä sytyttämään tulipaloja, jotta heidän palvelulleen olisi enemmän tarvetta. Väittelyä onkin käyty siitä, onko suhdetoiminta osa markkinointia, markkinointi osa suhdetoimintaa vai ovatko ne erillisiä toimintoja. PR:n ammatinharjoittajille suhdetoiminta tarkoittaa kaikkea organisaation kommunikaatiota kaikkien sen ”yleisöjen” kanssa. Useimmille markkinoijille taas PR tarkoittaa julkisuutta, eli mediahuomion saavuttamista, joka tukee tuotteiden tai palveluiden myyntiä. On selvää, että markkinoinnin ja suhdetoiminnan tulisi olla yhdistettyjä liittolaisia, jotka työskentelevät kohti yhteisiä tavoitteita. Jotta suhdetoiminta sen kaikkien strategisimmassa merkityksessä voitaisiin erottaa suhdetoiminnasta markkinointimixin osana, on joissakin yhteyksissä alettu käyttää jälkimmäisestä nimitystä markkinointi PR (MPR = marketing public relations). (Theaker 2001, 63.)

Steve Winterin (Preston 2012, 78) mukaan tapahtumista on tullut merkittävä strateginen osa PR-toimintaa. Kun järjestetään esimerkiksi avajaiset, yksi osa yhtälöä on avajaisten erityistapahtuma kun toinen osa koostuu sen mainostamiseen tarvittavista PR elementeistä (Preston 2012, 78). Theakerin (2001, 153) mukaan ”facility visits” eli toimipaikkavierailuiden järjestäminen, on tehokas väline median kiinnostuksen herättämiseksi ja lisäämiseksi. Business to business suhteiden hoitamisessa vierailut toimipaikoilla auttavat demonstroimaan tuotteen tai palvelun todellisia piirteitä potentiaalisille ostajille ja toimittajille, mutta niillä tulee olla kunnollinen rakenne (Theaker 2001, 251).

Enonsaaren avajaisia voidaan pitää eräänlaisena toimipaikkavierailuna, jossa esitellään saaren ja kahvila-ravintolan tiloja, palveluita ja mahdollisuuksia. Myös median kiinnostuksen herättäminen on tavoitteena molemmissa tilaisuuksissa. Avajaisten iltatilaisuuden tarkoitus on kestitsemällä niin nykyisiä kuin mahdollisia yhteistyökumppaneita esitellä uudistunutta kahvila-ravintolaa ja sen oheistoimintaa ja täten antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. Avajaisilla halutaan vaikuttaa sidosryhmien mielikuviiin ravintola Siestasta ja tietenkin positiivisella tavalla.

7.3 Yrityksen identiteetti ja imago osana suhdetoimintaa

Suhdetoiminnalla on myös iso osa yrityksen identiteetin välittämisessä yleisölle. Termit yrityksen identiteetti ja yrityksen imago sekoitetaan usein keskenään. Yrityksen identiteetti on sitä, mitä yritys (joko tahallisesti tai tahattomasti) välittää itsestään eri tavoin yleisölle, kun taas yrityksen imago tarkoittaa kuluttajan mielikuvaa, sitä millaisena yleisö todella näkee yrityksen. Imago on käsitys, joka on olemassa vain vastaanottajan mielessä. Muodostaakseen imagon yleisö tekee johtopäätöksiä identiteetistä laajemmassa kontekstissa ja viitekehyksessä. (Theaker 2001, 95.)

Yrityksen identiteetin hallitsemiseksi on tunnistettava oikea imago yritykselle ja viestiä siitä tehokkaasti. Yritys viestii identiteetistään suunnitelluilla keinoilla kuten logoin, värein ja toimipaikan ulkonäöllä, mutta myös vähemmän konkreettisin tavoin kuten käytäytymisellä, kulttuurilla, arvoilla, missiolla, kommunikaatiotyyleillä ja miellelyhtymillä kuten yrityksen yhdistämisellä persooniin, hyväntekeväisyyteen tai poliittiseen puolueeseen. (Theaker 2001, 95-96.) Pekka Aulaa ja Jouni Heinosta (2002, 58-61) lainaten: ”Brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan”.

8 Menetelmien ja työtapojen esittely ja perustelu

Opinnäytetyön lähestymistapana on projekti, jonka tuloksena Enonsaaren Kesäravintola Siestalle luodaan uusi houkutteleva identiteetti ja järjestetään avajaiset. Kevään aikana tutustutaan saavutettavuuteen, tapahtumamarkkinointiin, elämyksellisyyteen, tapahtumaprosessiin ja suhdetoimintaan. Oman vision mukaan ja toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen toteutetaan imagon kohennus toimitiloja kunnostamalla ja järjestetään toimintaa markkinoivat sekä positiivista yrityskuvaa edistävät avajaiset. Iltatilaisuuteen pyritään saamaan mukaan yhteistyökumppaneita, joille voidaan esitellä uudistunutta toimintaa. Avajaisten tarkoituksena on saattaa Enonsaari ja kesäravintola Siesta matkailijoiden, lahtelaisten sekä nykyisten ja potentiaalisten yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen ja saada julkista näkyvyyttä. Lopputuloksena on konkreettisesti toteutettu imagon kohennus kohteessa ja avajaiset, jotka järjestetään lauantaina 8.6.2013. Opinnäytetyössä raportoidaan projektin eri vaiheet suunnitelmasta toteutukseen ja johtopäätöksiin.

Taustatietojen selvittämiseksi suunniteltiin haastattelukysymykset (liite 2), joka lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajalle. Lisäksi käytiin konkreettisesti tutustumassa kesäravintolan toimitiloihin Enonsaarella ja tehtiin suunnitelma siitä, miten toimitilat saataisiin houkuttelevammiksi. Toimitilojen ilmeen kohennus tapahtui talkoovoimin, jotka opinnäytetyöntekijät rekrytoivat omasta lähipiiristään.

Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on yleensä jokin käytännön tarve tai ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheita voivat olla esimerkiksi tapahtumat, näyttelyt, messut ja niiden suunnittelu tai kehittämissuunnitelma. Toiminnallisessa työssä ei välttämättä tehdä aineistonkeruuta vaan raportoidaan produktin vaiheista ja toteutumisesta. (Airaksinen & Vilka 2004, 9-15.)

Alusta alkaen molemmat opinnäytetyöntekijät halusivat tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja molemmille tapahtumanjärjestäminen tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Kun tilaisuus järjestää avajaiset opinnäytetyönä tarjoutui, siihen tartuttiin empimättä. Vaikka pelkän tapahtuman järjestämisessä olisi ollut tarpeeksi aiheita opinnäytetyölle, päätettiin siihen silti sisällyttää myös imagon uudistaminen toimitilojen kunnostamisella. Avajais-

ten ohjelmaa suunniteltaessa ideoinnin apuna käytettiin brainstorming-menetelmää, jota myös Conway (2009, 27) suosittelee kirjassaan *Event Managers Bible*.

Tavoitteisiin pääsyä arvioidaan usein palautteiden tai havainnoinnin kautta (Vallo & Häyrinen 2012, 180-189). Päätettiin, että tapahtumassa ei kerätä kirjallista palautetta osallistujilta, sillä tapahtuma oli vapaamuotoinen ja tapahtumapaikka sellainen, että osa ihmisistä tuli paikalle huolimatta avajaistapahtumasta. Kirjallisen palautteen keräämisen sijaan haluttiin korostaa avajaisia, ei opinnäytetyötä, ja palautteenkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, eli havainnoitiin ihmisten tunnelmia tapahtuman aikana. Asiakaspalvelutilanteissa kerättiin suullista palautetta uudistuksista ja tunnelmista. Lisäksi palautetta pyydettiin tapahtuman toimeksiantajalta ja tapahtuman toteutukseen osallistuneelta työntekijältä.

9 Avajaiset

Opinnäytetyöproduktina järjestetään avajaiset kahdessa osassa: päivän yleisö tapahtumana sekä iltatilaisuutena. Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyöprosessin etenemistä, organisaatiota, vastuualueita, ohjausta ja työnjakoa. Lisäksi luvussa esitellään tapahtumaa varten luotu markkinointisuunnitelma, turvallisuussuunnitelma ja budjetti. Luvussa esitellään talkoopäivän ja toteutuspäivän suunnitelma sekä toteutus ja muutoksia havainnollistetaan ennen-jälkeen -kuvin. Lopuksi käsitellään palautteiden keruu.

9.1 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön teko alkoi produktin aikataulun (taulukko 1.) suunnittelulla tammikuussa 2013.

Taulukko 1. Projektin aikataulu.

| Vko | Tehtävä |
|------------------|---|
| 6 | Kirjallisuuden etsiminen |
| 7 | Haastattelupohja |
| 8 | 22.2. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa; toiveiden kartoittaminen, budjetti, kohteessa vierailu |
| 9 | Teoriaosuus; imago, konsepti, tapahtumatuotanto, suhdetoiminta Ma 25.2. Seminaari 1. Kirjallisuus, teoria, produktin esittely |
| Maaliskuu | |
| 10 | Teoriaosuus |
| 11 | Teoriaosuus |
| 12 | Teoriaosuuden läpikäynti yhdessä, konteksti, ohjelman suunnittelu, brainstorming, markkinointisuunnitelma |
| 13 | Kontekstin kuvaus valmis |
| Huhtikuu | |
| 14 | Teoriaosuus valmis 4.4 Moodleen seminaaria varten |
| 15 | Ma 8.4. Seminaari 2.: teoriaosuus, etenemissuunnitelma, ohjelma (11.-18.4 Opintomatka Kroatiaan) |

| | |
|------------------|--|
| 16 | (Kroatian opintomatka) |
| 17 | Suunnitelma, talkoosuunnitelma |
| Toukokuu | |
| 18 | Turvallisuussuunnitelma, riskianalyysi, kutsujen muotoilu |
| 19 | 11.5. Talkoot Julisteet valmiit |
| 20 | To 16.5. Seminaari 3. Kutsujen lähettäminen |
| 21 | Lopullinen ohjelma valmis |
| Kesäkuu | |
| 22 | Tarvikkeiden hankintaa, esivalmistelupäivän ja toteutuspäivän aikataulutusta valmis, flyerien vienti Messilään |
| 23 | Esivalmistelu pe 7.6. Tapahtuman toteutus la 8.6. |
| 24 | Jälkimarkkinointivaihe: kiitokset, palautteiden analysointi |
| 25 | Jälkimarkkinointivaihe: loppuraportti |
| Heinä-elo | 31.8. Opinnäytetyö valmis |

Projekti eteni vierailulla toimeksiantajan luona Messilässä sekä tutustumiskäynnillä Enonsaaren kesäravintolaan (liite 5). Tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan toiveita opinnäytetyön suhteen ja kartoittaa kesäravintolan kunnostustarpeita. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin koko toimeksiannosta ja päädyttiin siihen, että uudistetaan kesäravintolan ilmettä kunnostamalla salin kalusteet ja somistamalla koko tilaa, ja uudistunutta ilmettä esittelemään järjestetään avajaisjuhla, jossa on ohjelmaa sekä päivällä että illalla eri kohderyhmien saavuttamiseksi.

Ensimmäisessä tapaamisessa sovittiin toukokuussa järjestettävistä talkoista, jossa kunnostettaisiin ravintolan tuolit ja pöydät, maalattaisiin wc-tilat sekä siivottaisiin huvilarakennus kuntoon kesäkautta varten. Toimeksiantajan puolesta opinnäytetyöntekijöiden rekrytoimalle talkooväelle tarjottaisiin ruoat, juomat, majoitus ja sauna. Talkoiden päivämääräksi sovittiin 11. - 12.5.2013.

Samalla käynnillä käytiin tutustumassa itse kohteeseen, Enonsaaren kesäravintolaan. Talo oli jäänyt vaille kunnollista siivousta edellisen kesäkauden päättyessä, joten se oli melkoisen pöly- ja likakerroksen alla. Käynnillä arvioitiin kunnostustarpeita ja kaavailtiin mahdollisia uudistuksia. Tehtiin myös heti lista kunnostettavista kohteista: neljäkymmentä tuolia ja kahdeksan pöytää tarvitsivat hiontaa ja uuden maalipinnan, lisäksi tuolit kaipasivat verhoilua, kaksi WC:tä pitää maalata, baaritiskiinkin tehdään liitutaalut sekä hankitaan ainakin uudet verhot ja pöytäliinat.

Projekti jatkui teoreettisen viitekehyksen hahmottelulla. Aloitettiin etsimällä kirjallisuutta ja tutustumalla erilaisiin kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Alun alkaen teoreettiseen viitekehykseen kaavailtiin asiaa imagosta ja maineesta, mutta projektin edetessä alettiin kallistua tapahtumaprosessin, tapahtumamarkkinoinnin ja suhdetoiminnan suuntaan. Toimeksiantajan pyynnöstä teoreettiseen viitekehykseen pyrittiin tuomaan markkinoinnillista näkökulmaa ja suhdetoiminta valittiin mukaan siksi, että tapahtumat suhdetoiminnan edistämisen keinona ovat yhä yleisempiä ja suosituimpia. Projektin alkuosan töihin kuului myös etenemissuunnitelman luominen. Se luotiin viikkoaikatauluksi taulukkomuotoon (taulukko 1.) ja sitä täydennettiin aina tarvittaessa. Heti aluksi siihen kuitenkin merkittiin kaikki tärkeät etapit ja määräajat, mikä helpotti koko prosessia merkittävästi.

Säännöllisissä tapaamisissa opinnäytetyön tekijöiden kesken (liitteet 6 ja 7) käytiin yhdessä läpi itsenäisesti kirjoitetut teoriaosuudet ja seurattiin projektin etenemistä sekä suunniteltiin itse tapahtumaa. Suunnittelun apuna käytettiin niin brainstormingia kuin myös erilaista kirjallisuutta. Muistioita pyrittiin kirjoittamaan vähintään kaikista tärkeimmistä virstanpylväistä ja etapeista.

Avajaistapahtuman suunnittelu aloitettiin pohtimalla tapahtuman tavoitteita ja sitä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa (liitteet 6 ja 7). Korkeimmaksi tavoitteeksi nousi Enonsaaren saaminen paremmin lahtelaisten tietoisuuteen ja uuden raikkaan ilmeen ja avajaisjuhlan kautta houkutella lisää asiakkaita Enonsaareen. Pohdittiin myös tapahtuman kohderyhmää ja päädyttiin siihen, että kaksiosaisella tapahtumalla saadaan tavoitettua erilaiset kohderyhmät: päivällä pääpaino on perheissä ja illalla aikuisväessä. Tapahtuman sisältö alkoi muotoutua pikkujuljaa ja erilaisia ohjelmavaihtoehtoja suunniteltaessa

oltiin yhteydessä eri esiintyjäkokoonpanoihin (liite 8) ja muun muassa Lahden Ammatikorkeakoulun esittävän taiteen linjaan.

Päätettiin, ettei tapahtumalle tehdä erillistä markkinointisuunnitelmaa, sillä muuten työ lähtisi helposti paisumaan koko Enonsaaren markkinointisuunnitelmaksi ja pääpaino haluttiin pitää avajaisten järjestämisessä ja siitä raportoimisessa. Markkinointitoimenpiteet listattiin ja niitä alettiin toteuttaa noin kuukautta ennen tapahtumaa (liite 9). Omasa lähipiiristä saatiin suunnittelija tapahtuman julisteelle, Tiia Turkia loi Enonsaarelle Facebook-sivun ja sitä kautta luotiin tapahtuma avajaisista. Kun saatiin käyttöoikeudet Enonsaaren kotisivuille, laitettiin mainos avajaisista myös sinne. Lähempänä tapahtumaa (noin kaksi viikkoa ennen) laitettiin tapahtumasta ilmoitus menoinfo.fi-sivustolle. Tapahtumalle luotiin myös turvallisuussuunnitelma (liite 1) ja talkoille tehtiin toimintasuunnitelma.

Varsinainen projektin toteutusvaihe käynnistyi konkreettisesti kunnostustalkoiden kohdalla (liite 10 ja liite 11). Talkoissa saatiin tehtyä suuri osa suunnitelluista tehtävistä, mutta paljon töitä jäi tehtäväksi vielä ennen avajaistapahtumaa. Talkoiden aikana koko projektin työmäärä muuttui todelliseksi ja paine saada uudistukset tehtyä nopeasti kasvaa, samoin kuin paine saada avajaistapahtuman lopullinen ohjelma selville. Projektin moniulotteisuus loi haasteita niin raportoinnin kannalta kuin myös ajankäytön kannalta.

Camping-alueen kesäkauden alkamisesta aiheutui lisää kiireitä toimeksiantajalle ja itse avajaistapahtuman suunnittelussa ei meinattu päästä eteenpäin. Tapahtumalle ei saatu konkreettista budjettia (liite 6), mikä toisaalta hankaloitti suunnittelua, sillä kaikki kulut piti varmistaa erikseen, toisaalta saatiin lupa tehdä pienempiä hankintoja (kuten somisteita) ilman varmistusta. Budjetin puuttuminen kuitenkin jarrutti esiintyjien valintaa ja lopulta päädyttiin siihen, että toimeksiantaja hankkisi esiintyjän tapahtumaan monipuolisten suhteidensa kautta.

Kevään aikana opinnäytetyöseminaareissa (liite 8 ja liite 12) saatiin hyvää palautetta työn edistymisestä ja raportoinnista. Uusia ideoita ja ehdotuksia teoreettisen viitekehyksen sisältöön saatiin ohjaajalta pitkin kevättä ja viitekehys muotoutui lopulliseen muotoonsa vasta projektin loppupuolella. Työn rakenne pysyi melko lailla samanlaisena

kuin se oli alun perin suunniteltu. Tässä vaiheessa olisi kuitenkin ehkä toivottu lisää palautetta työstä ja sen ottamasta suunnasta. Lopullinen teoreettinen viitekehys rajattiin koskemaan saavutettavuutta, tapahtumamarkkinointia, tapahtumaprosessia, elämyksellisyyttä tapahtumassa ja yrityksen suhdetoimintaa, johon nykypäivänä kuuluvat yhä useammin erilaiset tapahtumat.

Tapahtuman lopullinen ohjelma muotoutui vasta toteutusviikkoa (liite 12) edeltävällä viikolla. Päivän ohjelmaksi muodostui monen muutoksen jälkeen kirjainsuunnistus ja erilaiset tehtävärastit lapsille, ilmaiset maistiaiset ilmaisen keittolounaan muodossa ja lisäksi maskotti Hellu-Nalle. Toimeksiantaja toivoi, että iltatapahtuman ohjelmana olisi karaoke, sillä se on erittäin suosittu ohjelma camping-alueen asiakkaiden keskuudessa, ja siten houkuttelisi varmasti kävijöitä Enonsaaren avajaisten iltaosuuteen. Illalla tarjoutaisiin myös grilliruokaa kokon valmistamana suoraan terassin yhteyteen tehdystä grillauspisteestä.

Tapahtumaa edeltävällä viikolla tehtiin viimeisiä hankintoja (liite 12) avajaistapahtumaa varten. Osa tarvikkeista tilattiin Kespron tukun kautta. Tapahtumaa edeltävänä päivänä tehtiin viimeisiä viimeistelyjä, kuten valmisteltiin kirjainsuunnistusrata, tulostettiin siihen tarvittavat materiaalit sekä siivottiin ja somistettiin ravintolaa. Prosessin eteneminen kuvataan myös muistioissa (liitteet 5-13) sekä luvusta 11 ”Prosessin ja tuotteen arviointi” löytyvässä prosessikuviossa.

9.2 Projektiorganisaatio: vastuut ja työnjako tapahtumassa

Projektiorganisaatio koostuu kahdesta opinnäytetyöntekijästä. Opinnäytetyöntekijät suunnittelevat ja toteuttavat toimitilojen muutoksen sekä avajais tapahtuman ohjelman ja käytännön järjestelyt. Taustalla toimivat toimeksiantajat, joilta varmistetaan resurssien riittäminen suunnitelmien mahdollistamiseen. Lisäksi kokki Niko Lehto valmistaa tapahtumassa tarjottavat ja myytävät ruoat ja työskentelee kahvilan-ravintolan keittiössä. Muita projektiin liittyviä henkilöitä ovat laivaliikennöitsijä, joka kuljettaa tapahtuman osallistujat saareen sekä iltatilaisuuden viihdyttäjänä toimiva karaokeisäntä. Lisäksi projektiin osallistuvat talkootyöläiset, joiden panostuksella toimipaikan uudistus toteutettiin.

Avajaispäivän työtehtävät jaettiin seuraavasti: Tiia Turkia vastaa kahvila-ravintolan salin puolesta ja tapahtuman aikataulussa pysymisestä. Heli Pennanen toimii aamupäivän maskottina ja viihdyttää lapsia ja siirtyy iltatilaisuuden ajaksi baariin. Kokki Niko Lehto valmistaa tilaisuudessa tarjottavan nokkos-pinaattikeiton ja työskentelee ravintolan keittiössä normaaleissa työtehtävissään.

9.3 Tapahtuman markkinointitoimenpiteet

Avajaisten päiväosuuden kohderyhmänä ovat ensisijaisesti perheet, mutta kahvila-ravintola palvelee myös muita asiakkaita. Iltatilaisuuden kohderyhmänä ovat Camping Messilän ja Enonsaaren sidosryhmät ja suhdeverkostot sekä lehdistön edustajat. Avajaisten varsinainen markkinointi aloitetaan viikolla 19, eli kuukautta ennen tapahtumaa. Mainostus internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa pyritään aloittamaan jo aikaisemmin.

Tällä hetkellä Camping Messilä on käyttänyt markkinointikanavana word of mouth:ia (puskaradio), yrityksen kotisivuja, Facebook-sivuja, Karavaanarit-ohjelman mukana tuomaa julkisuutta sekä lehti-ilmoittelua. Enonsaaren markkinointikanavia ovat olleet ainoastaan Enonsaaren omat kotisivut sekä Camping Messilän kotisivut. Erillisiä tapahtumia on markkinoitu lehti-ilmoituksilla. Avajaiset toimivat markkinointikeinona Enonsaaren kesäravintolan toiminnalle. Ennen avajaisia Enonsaarelle luodaan vielä omat Facebook-sivut. Lisäksi laadittiin suunnitelma markkinointitoimenpiteistä, joilla avajaisia markkinoidaan. Suunnitelma tehtiin taulukkomuotoon (taulukko 2.), koska sitä

on helppo käyttää työkaluna projektin edetessä ja seurata jo toteutuneita ja tulevia työvaiheita.

Taulukko 2. Tapahtuman markkinointitoimenpiteet

| Avajaisten markkinointi | |
|---------------------------------|--|
| Nykytilanne | <ul style="list-style-type: none"> - word of mouth - internetsivut - Karavaanarit-ohjelma tuonut Camping Messilälle julkisuutta - lehti-ilmoittelu tapahtumista |
| Tavoitteet ja strategiat | <ul style="list-style-type: none"> - saada ravintolalle näkyvyyttä ja saada kohderyhmään kuuluvat lapsiperheet paikalle - tavoitteena vähintään 50 ihmistä paikalle |
| Markkinointitoimenpiteet | <ul style="list-style-type: none"> - Internetsivujen päivittäminen - Facebook-sivujen sekä tapahtuman luominen - Internetissä mainostaminen - sekä Enonsaaren että Camping Messilän kotisivujen tapahtumakalentereihin maininta - Camping Messilän toimipisteessä mainostaminen julisteilla ja flyereilla - Lahdessa kauppakeskuksissa, muilla julkisilla paikoilla ja satamassa mainostaminen julisteilla - mainostaminen paikallislehden 10-riveillä - tapahtuma itsessään on yrityksen markkinointikeino (tapahtumamarkkinointi) - ilmainen ilmoittaminen tapahtumasta menoinfo.fi -sivustolla |
| Markkinointibudjetti | <ul style="list-style-type: none"> - tilaisuudelle ei ole määritelty omaa markkinointibudjettia, mutta markkinoinnissa käytetään Camping Messilän jo olemassa olevia markkinointi ja viestintäkanavia. |
| Markkinoinnin seuranta | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook-sivuilla käyntitiheyttä seurataan - lasketaan päiväkävijöiden määrä |

Avajaistapahtuman mainosjulisteen (liite 14) suunnitteli Teemu Lehto ja iltatapahtumaa mainostettiin myös erikseen campingalueella. Avajaisia markkinoitiin myös henkilökohtaisen myyntityön kautta: alkuviikosta kävijöille mainittiin lauantain avajaisjuhlista ja ohjelmasta. Ilmoitus avajaistapahtumasta laitettiin menoinfo.fi sivustolle. Suurin osa suunnitelluista markkinointitoimenpiteistä toteutettiin.

9.4 Turvallisuussuunnitelma

Conwayn (2009, 20-23) mukaan vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina tapahtumanjärjestäjällä. Turvallisuussuunnitelma laatimalla kartoitetaan mahdolliset riskit ja yritetään ennaltaehkäistä niiden tapahtumista. Tapahtumien järjestämistä säätelevät yleiset lait esimerkiksi järjestyslaki (612/2003) ja pelastuslaki (379/2011).

Pelastuslain (379/2011 16 §) mukaan yleisötilaisuuksiin ja muihin tapahtumiin, joihin arvioidaan osallistuvan samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä tai johon muun erityisen syyn vuoksi sisältyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski, on laadittava pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelman voi sisällyttää osaksi koko tapahtuman turvallisuussuunnitelmaa. Enonsaarella järjestettävien avajaisten osalta henkilömäärä ei kuitenkaan samanaikaisesti ylitä 200 henkeä ja siksi on luotu pienemmälle tapahtumalle riittävä turvallisuussuunnitelma.

Avajaisia varten luotiin turvallisuussuunnitelma (liite 1). Turvallisuussuunnitelma pitää sisällään turvallisuusasiakirjan, jossa kuvataan tapahtuma ja toiminta, tapahtumapaikka, turvallisuusorganisaatio ja yhteystiedot sekä riskienhallinnan toimenpiteet. Riskienhallinnan toimenpiteissä käydään läpi käytettävät varusteet ja välineet, mahdolliset alihankkijat, ensiapu ja pelastusvalmius, vakuutusturva, viestintä ja viestintävälineet, mahdolliset luvat ja ilmoitukset, tapahtumasta tiedottaminen sekä ravinto- ja hygieniaohjeistus. Osana turvallisuussuunnitelmaa tehtiin myös riskimatriisi, jossa eriteltiin mahdolliset henkilöriskit sekä ympäristöstä aiheutuvat riskit ja ehkäisytoimenpiteet.

9.5 Budjetti

Tapahtumaa varten ei ollut asetettu erillistä budjettia ja kaikista hankinnoista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa. Suunnittelun ja ideoinnin suhteen opinnäytetyöntekijöillä oli kuitenkin suhteellisen vapaat kädet. Tapahtumasta ei aiheudu karaokeisäntää lukuun ottamatta ylimääräisiä henkilöstökustannuksia, suunnittelukuluja eikä somistuskuluja.

Tapahtuma toteutettiin pienellä budjetilla ja kaikki hankinnat suunniteltiin niin, että niitä voi hyödyntää Enonsaarella myös tulevan kesäkauden aikana. Somisteiksi poimittiin luonnonkukkia ja talkoita varten hankittiin rakennustarvikkeita ja välineitä sekä tarjoiluita talkoolaisia varten. Lapsille suunnattua ohjelmaa varten ostetut hyppynarut, hula-vanteet sekä heittorenkaat ovat käytössä Enonsaarella koko kesäkauden. Lisäksi avajaisissa olevan Hellu-Nallen maskottipuku saatiin lainaan Porvoo Campukselta. Markkinointi hoidettiin pääosin sähköisesti, ja näin ollen siitä ei aiheutunut lisäkustannuksia. Avajaisten tuotto tulee kahvila-ravintolan ruoka- ja juomatuotteiden myynnistä sekä majoitustilojen vuokrasta.

9.6 Talkoopäivän suunnitelma ja toteutus 11.5.2013

Jotta kahvila-ravintola saataisiin uudistettua avajaiskuntoon, järjestetään Enonsaassa talkoot 11. - 12.5.2013. Opinnäytetyöntekijät organisoivat talkootyöt ja hankkivat talkootyövoiman. Talkoita esivalmistellaan perjantaina 10.5.2013. Taulukko 4. kuvaa talkoopäivälle luotua aikataulua ja työnjakoa.

Taulukko 4. Talkoopäivien aikataulut

| Lauantai | Tehtävä | Tekijä | Tarvikkeet |
|----------|---|--------------|---|
| 10-13 | Tuolien ja pöytien hionta ja putsaus | Kaikki | hiontapaperi, hiontahiiret, suojapaperit lattioille |
| 13-14 | LOUNAS | | |
| 14-17 | Tuolien ja pöytien maalaus Liitutaulun teko ja maalaus Vessojen maalaus | Otto Niko | suojapaperit lattioille, kalustemaali valkoinen, liitutaulu-maali 1 prk, vanerilevyt, seinämaali valkoinen, pensselit |
| 17-17:30 | VÄLIPALATUOKIO | Kaikki | |
| 17:30-20 | Jatkuu... Verhojen silytys | Jan | silytysrauta |
| 20 → | SAUNA JA RUOKA | Kaikki | |

| Sunnuntai | Tehtävä | Tekijä | Tarvikkeet |
|--------------------------------|---|---|---|
| 9-10 | AAMUPALA | Kaikki | |
| 10- | Tuolien uudelleen maalaus Vessojen uudelleen maalaus Siivous Ikkunoiden pesu Verhojen kiinnitys (Peilien kiinnitys Vessojen sisustus) | Otto, Ni- ko H. Tiia, Niko Terttu Heli, Jan | Seinämaali valkoinen, työkalupakki, ikkunanpesuaine, lastat, yms. Siivoustarvikkeet |
| Muisti- lista | Ompelukone, silytysrauta ja -lauta, ensiaputarvikkeet, kertakäyttöastiat, tarjoilut, juomat, aamiaistarvikkeet | | |

Talkoisiin saatiin opinnäytetyöntekijöiden lisäksi mukaan 20 ihmistä. Kaikki osallistui-
vat talkoiden päätehtävään eli tuolien hiomiseen ja maalaamiseen (kuva 1.), WC-tilojen
maalaaminen annettiin talkooväestä löytyneille ammattimiehille. Opinnäytetyöntekijöi-
den hankkima työvoima kunnosti ja siivosi kahvila-ravintolan sisätiloja ja Lahden kau-
pungin kulttuuriseura saapui avustamaan pihatöissä lauantaina.

Koska suurin osa talkooväestä oli saapunut jo perjantai-iltana, lauantaina päivä aloitet-
tiin klo 9:30 yhteisellä aamupalalla ja briefaus-tuokiolla. Tämän jälkeen kaikki siirtyivät
terassille, jossa alkoi tuolien istuinosien ja selkänöjen irrottaminen ja runkojen hiomi-
nen. Kun viisi tuolia oli saatu hiottua, alkoi muutama ihminen maalamaan tuoleihin
ensimmäistä maalikerrosta.



Kuva 1. Talkooväki työn touhussa

Ensimmäinen työrupeama lopetettiin klo 13:00, jolloin tarjoiltiin talkooväelle lounas.
Tarjolla oli nakkikeittoa, leipää, vettä, kahvia sekä pullaa. Lounaan jälkeen jatkettiin
tuolien hiomista ja maalausta aina 19:30 asti, jolloin sauna oli lämpimänä talkooväkeä
varten. Saunan jälkeen kokoonnuttiin vielä yhdessä grillaamaan; Camping Messilä tarjo-
si talkooväen ruoat. Sunnuntaina jatkettiin vielä tuolien maalausta niin kauan kuin maa-
lia riitti.



Kuva 2. Tuoli ennen muutosta



Kuva 3. Tuoli muutoksen jälkeen

Talkoissa saatiin tehtyä suuri osa suunnitelluista töistä. Osa tuoleista jäi maalaamatta maalin loppuessa kesken, eikä myöskään pöytien hiomiseen ja maalaamiseen jäänyt aikaa. Se oli kuitenkin jätetty toissijaiseksi tehtäväksi jo suunnitteluvaiheessa, sillä tuolien ja vessojen kuntoon saaminen oli tärkeämpää. Pöytiin ostettiin uudet pöytäliinat sekä ikkunoihin uudet verhot, ja lopputulos oli erittäin onnistunut. Tuolien onnistuneen muutoksen voi nähdä kuvissa 2. ja 3. Samoin vessat kokivat tarpeellisen muodonmuutoksen (kuvat 4. ja 5.).



Kuva 4. WC ennen muutosta



Kuva 5. WC muutoksen jälkeen

Kaiken kaikkiaan talkoot sujuivat suunnitellusti ja hyvin. Talkooväellä oli hauskaa ja ennen kaikkea työt saatiin tehtyä hyvässä hengessä ja hyvällä tahdilla. Lopputulokseen olivat tyytyväisiä niin toimeksiantajat kuin opinnäytetyöntekijät. Onnistuneen muutoksen voi nähdä kuvia 5. ja 6. sekä kuvia 7. ja 8. vertaamalla.



Kuva 5. Sali ennen muutosta



Kuva 6. Sali muutoksen jälkeen



Kuva 7. Näkymä sisään tultaessa (ennen)



Kuva 8. Näkymä sisään tultaessa (jälkeen)

9.7 Tapahtuman suunnitelma ja toteutus 8.6.2013

Esivalmistelupäivänä perjantaina 7.6.2013 päästiin konkreettisesti käsiksi itse avajaisten valmisteluihin vasta illalla. Päivällä tulostettiin materiaalit kirjainsuunnistusta ja tehtävärasteja varten. Illalla putsattiin grilli ja esivalmisteltiin nokkos-pinaattikeitto. Varmistettiin myös, että on riittävästi kertakäyttöastioita, serviettejä ja muita yleistarpeita.

Vallon ja Häyrisen (2012, 161-163) mukaan jokaiselle tapahtumalle on hyvä laatia käsikirjoitus, joka vastaa tapahtuman osalta kysymyksiin mitä, missä ja milloin. On kuitenkin muistettava, että harvoin tapahtuman toteutusvaihe sujuu täysin suunnitellun käsikirjoituksen mukaisesti, joten suunnitelmaa on pystyttävä muokkaamaan toteutuksen aikana. Avajaispäivälle 8.6.2013 luotiinkin taulukkomuotoinen käsikirjoitus (taulukko 5), josta näkyy aikataulutettu päivän kulku, tehtävät ja työnjako. Suunnitelman mukaan toimittiin ja aikataulussa pysyttiin hyvin.

Taulukko 5. Tapahtumapäivän käsikirjoitus

| Tapahtumapäivä lauantai 8.6. | | | |
|-------------------------------------|---|---------------|------------------|
| Kellonaika | Tehtävä | Paikka | Tekijä |
| 8:30 | Aamiainen, aamupalaveri | Kahvila | Tiia, Heli, Niko |
| 9:00 | Rastit paikoilleen | Piha | Heli |
| | Kahvilan aamutoimet | Kahvila | Tiia |
| | Terassin lakaisu ja pöytien puhtaus | Terassi | Heli |
| 9:50 | Maskotin asuun pukeutuminen | Kahvila | Heli |
| 10:00 | Ensimmäinen laiva saapuu: tervetuloitotukset, avajaiset alkavat | Piha | Tiia, Heli |
| 11:10 | Laiva saapuu | | |
| 12:00 | Keittolounas tarjolle | Terassi | Niko, Heli |
| 12:30 | Laiva saapuu | | |
| 13:10 | Laiva saapuu | | |
| 15:30 | Laiva saapuu | | |
| 16:10 | Laiva saapuu | | |

| | | | |
|-------|--|------------------|------------------|
| | Karaokeisäntä saapuu: vastaanotto, ohjeistus | Laituri, terassi | Heli, Niko |
| 17:00 | Karaoketanssit alkavat, tervetuloivotukset | Terassi | Tiia, Heli |
| 17:30 | Laiva saapuu | | |
| 18:10 | Laiva saapuu | | |
| 19:00 | Aloitetaan grillaus | Terassi | Niko |
| 19:15 | Laiva saapuu | | |
| 20:00 | Ensimmäinen paluuvuoro karaoketansseista | | |
| 23:30 | Toinen paluuvuoro karaoketansseista | | |
| 23:45 | Loppusiivous | | Tiia, Heli, Niko |

Tapahtumapäivän työtehtävät jaettiin loogisesti sekä aamupäivälle että illalle: Tiia, joka työskentelee muutenkin Enonsaarella vastasi aamupäivällä kahvilasta, kassasta sekä taustatoimista sekä illalla baarista ja kassasta. Heli toimi aamupäivällä maskottina sekä lasten leikittäjänä ja illalla työskenteli baarissa ja salissa. Kokki Niko vastasi ruokatarjoiluista ja työskenteli päivän keittiössä ja illan baarissa sekä grillimestarina.

Aamupalaveri toimitti tapahtumabriefin virkaa. Vallon ja Häyrisen (2012, 159-160) mukaan tapahtumabriefin avulla kootaan yhteen tapahtumaan liittyvät reunaehdot ja sen avulla kartoitetaan tapahtuman tavoite, se mitä tapahtumalla halutaan viestiä, kenelle tapahtuma ollaan järjestämässä, mitä järjestetään ja kuinka se toteutetaan käytännössä, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja millaisen budjetin ehdoilla toimitaan. Aamupalaverissä kerrattiin, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, käytiin vielä kerran läpi työnjako, aikataulu sekä laivojen saapumisajat sekä vietiin opaskyltit rantaan (kuva 9).



Kuva 9. Opaskyltti

Ensimmäinen laiva saapui aamulla Lahdesta jo kello kymmenen. Laivalla saapui päiväkotiryhmä, jossa oli neljäkymmentä lasta ja neljäkymmentä aikuista. Maskotti Hellu-Nalle (kuva 10.) otti vieraat vastaan ja lapset kiljuivat riemusta nallen nähdessään. Nalle yhdessä Tiian kanssa jakoivat lapsille tehtäväpapereita sekä suunnistuskarttoja (liitteet 3 ja 4) ja ohjeistivat lapsia tehtävien teossa. Tehtäviin kuului renkaiden heitto, hulavan-teen pyörittys, hyppynarulla hyppiminen sekä kirjainsuunnistus.



Kuva 10. Maskotti Hellu-Nalle sai osakseen paljon halauksia

Kirjainsuunnistukseen tehtiin kartta Enonsaaren kahvilan pihapiiristä (liite 4) ja rasti-paikat merkattiin karttaan tähdillä. Jokaisella rastilla oli kirjaintaulu sekä purkissa kirjai-mia, joita lasten kuului ottaa rasteilta mukaansa. Kirjaimista muodostui sana ESKIMO, jonka koottuaan lapsia odotti kahvilassa yllätyksenä Eskimo-jäätelöpuikot. Lapset olivat tehtävistä innoissaan (kuva 11.) ja suorittivat tehtäviä reippaasti. Suunnistus oli niin menestys, että se päätettiin jättää paikoilleen koko kesäksi lasten iloksi.



Kuva 11. Lapset ovat riemuissaan kirjainsuunnistuksesta

Koko päivän ajan jokaisella laivavuorolla saapui ihmisiä tasaisena virtana. Ihmiset grillasivat makkaraa, uivat ja nauttivat kesäisestä auringon paisteesta. Hellu-Nalle sai lapsilta osakseen lukuisia halauksia ja hippaleikkejä. Sään ollessa helteinen nalle joutui pitämään taukoa aina 15 minuutin välein.

Kahdeltatoista tarjolla oli viidellekymmenelle ensimmäiselle vieraille pinaattinokkoskeitto sekä kananmunia (kuva 12.), jota oli mainostettu etukäteen. Ilmainen keittolounas teki hyvin kauppansa ja hieman ennen puolta kahta keitto loppui. Niko Lehto vastasi myös iltatilaisuuden ruokatarjoilusta: illalla karaoketanssien vieraita varten pystytettiin terassille grilli, josta vieraat saivat tilata haluamaansa grilliruokaa Nikon valmistamana.



Kuva 12. Kokki Niko Lehto tarjoili 50 ensimmäiselle ilmaista nokkos-pinaattikeittoa

Neljältä karaokeisäntä saapui virittämään laitteita illan tansseja varten. Ilmaiset laivavuorot Lahdesta ja Messilästä tansseihin lähtivät klo 17:00 ja 18:00. Viideltä karaoke-tanssit aloitettiin aurinkoisella terassilla. Myös pois tansseista oli järjestetty kaksi ylimääräistä ja ilmaista laivavuoroa: klo 20:00 ja 23:30. Tuulisen sään takia moni lähti jo aikaisemmalla vuorolla, mutta laulajia ja vieraita (kuva 13.) riitti silti myöhäiseen iltaan asti. Tanssien oheen terassille oli pystytetty grilli, josta vieraat saivat illan hämärtyessä ja nä-län yllättäessä ostaa ruoka-annoksia. Klo 23:45 laitettiin ovet kiinni ja alkoi loppusiivo-us.



Kuva 13. Illalla Siestan terassi täyttyi karaoketanssien vieraista

9.8 Jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen

Kuten tapahtumaprosessia käsittelevässä luvussa 6 todetaan, jälkimarkkinointivaihe pitää sisällään kiitosten lähettämisen asianosaisille, kuten esiintyjille, henkilökunnalle ja yhteistyökumppaneille, materiaalien toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, yhteydenottopyyntöjen hoitamisen ja lupauksen lunastamisen aloittamisen sekä yhteenvedon koko tapahtumaprosessista. Tapahtuman toteutuksen jälkeen on osoitettava osallistujille, että järjestäjä on arvostanut heidän osallistumistaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-185.) Opinnäytetyön jälkimarkkinointivaiheessa tapahtuman osallistujia kiitettiin yleisesti Facebookissa sekä Enonsaaren kotisivuilla. Lisäksi esitettiin kiitokset karaokevetäjälle ja laivaliikennöitsijälle tapahtumaa seuraavana päivänä.

Tärkeä osa jälkimarkkinointivaihetta on palautteen kerääminen sekä osallistujilta että järjestävältä organisaatiolta. Palautteen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy, kuinka osallistujat ovat kokeneet tapahtuman, ovatko osallistujien odotukset täyttyneet ja kuinka omaa toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-189). Palautteen keräämiselle on erilaisia keinoja, ja avajaistapahtuman aikana palautetta kerättiin havainnoimalla sekä keskustelemalla osallistujien kanssa.

Palautetta kerättiin tapahtumaan osallistuneilta ainoastaan suullisesti, sillä osa kävijöistä tuli saareen muuten vain, tietämättä avajaistapahtumasta. Huvilarakennuksessa tehdyt uudistukset saivat osakseen pelkkää hyvää palautetta, etenkin kahvilassa ennen vierailleet ihmiset olivat positiivisesti yllättyneitä ilmeen kohennuksesta ja kahvila-ravintolan uudistuneesta tarjonnasta. Lapsille suunniteltu ohjelma sai paljon hyvää palautetta ja kirjainsuunnistus päätettiinkin jättää paikoilleen avajaisten jälkeen. Hellu-Nalle maskotti oli menestys ja sai kiitosta aikuisilta ja halauksia lapsilta. Paljon kiitosta tuli myös siitä, että on ylipäänsä järjestetty jotain ohjelmaa, samantyyppisiä tapahtumia ja muuta aktiiviteettia toivottiin jatkossakin.

Camping-alueen kausikävijät ovat yksi Enonsaaren tärkeimmistä kohderyhmistä. Suurin osa heistä on myös käynyt Enonsaarella aikaisemmin, joten heillä oli mielikuva saaresta ja kahvilasta. Moni heistä saapuikin iltatansseihin ja yllättyi positiivisesti muutoksesta

kahvila-ravintolassa ja pihapiirissä. Tyytyväisiä oltiin myös siihen, että Siestasta saa nykyään myös ruokaa.

Tapahtumassa haluttiin ennen kaikkea tuoda esille ravintolan toimintaa ja avajaisia, täten tilaisuudessa ei korostettu, että tämä tehtiin opinnäytetyönä. Lisäksi päätettiin, että sekä toimeksiantajalta että Enonsaaren työntekijältä pyydetään kirjallinen palaute tapahtumasta ja koko projektista (virallisen toimeksiantajan palautelomakkeen lisäksi). Toimeksiantajan sekä Enonsaaren työntekijän erinomaiset palautteet löytyvät liitteistä 16 ja 17, ja niitä on analysoitu luvussa 10.

10 Johtopäätökset, tulokset ja pohdinta

Tässä luvussa raportoidaan opinnäytetyön tulokset, pohditaan miten tavoitteisiin on päästy ja mitä olisi mahdollisesti voitu tehdä toisin tapahtuman toteuttamisen kannalta. Luvussa esitellään myös opinnäytetyön tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä annetaan kehitysehdotuksia Enonsaaren toiminnan kehittämiseksi opinnäytetyön aihepiiriin rajoissa. Koko projektin ja prosessin onnistumista arvioidaan luvussa 11.

Kokonaisuudessaan avajaiset onnistuivat erinomaisesti. Tavoitteisiin pääsyä mitataan muutoksen esille tulolla, kävijätavoitteilla sekä toimeksiantajan, työntekijän ja asiakkaiden palautteilla. Palautetta kerättiin havainnoimalla miten vieraat viihtyvät, palautelomakkeita ei käytetty. Lisäksi palautetta pyydettiin Enonsaaren työntekijältä, joka on vastannut Enonsaaren toiminnasta koko kesän ajan (liite 16) ja täten hänellä on kattava näkemys opinnäytetyön vaikutuksista koko yrityksen toimintaan, sekä toimeksiantajalta (liite 17). Koko tapahtuman ja uudistuksen todellisen tuloksen ja vaikutuksen voi todeta kokonaisuudessaan vasta kesän jälkeen, toiminnan päättyessä kesäkaudelta Enonsaarella.

Avajaistapahtuman kävijätavoitteiksi määriteltiin päivä tapahtuman osalta 50 henkilöä ja iltatilaisuuden osalta 20 henkilöä. Kävijätavoitteet rikkoutuivat sekä päivän perhetapahtuman että illan tanssien osalta merkittävästi. Ihmisiä saapui Enonsaareen Lahdesta ja Camping Messilästä liikennöivällä aluksella sekä yksityisveneillä. Avajaisten kävijätavoitte saavutettiin erinomaisesti ja avajaisille asetetut tavoitteet toteutuivat. Laivaliikennöitsijän mukaan ilmaisen laivavuoron hyödynsi 180 ihmistä ja maksullisen vuoron puolestaan 120 ihmistä. Kävijöitä oli siis noin 300 koko päivän aikana ja lisäksi omilla veneillä saapui ihmisiä arvioilta noin 50.

Avajaiset esittelivät tavoitteiden mukaisesti hyvin kesän tarjontaa, Enonsaaren toimintaa sekä toteutettuja uudistuksia. Asiakkaat saivat maistiasia ja silmäyksen mahdollisista tapahtumista kuten tansseista, karaokemahdollisuudesta sekä lounaasta. Enonsaaren huvilan talkoilla uudistettu ilme ja siistitty pihapiiri saivat paljon positiivista palautetta ja kiitoksia. Ilman talkooväkeä ja heidän panostaan Enonsaaren ilmeen uudistaminen ei olisi onnistunut tai ollut edes mahdollinen.

Tapahtuma toimi hyvin suhdetoiminnan edistäjänä sekä markkinointikeinona. Tapah-
tumamarkkinoinnille tyypillisesti onnistuttiin syventämään vuorovaikutussuhteita asiak-
kasiin intensiivisemmin kuin perinteisten markkinointiviestinnän välineiden avulla.
Julkista näkyvyyttä saavutettiin, kun tapahtumassa vieraili Etelä-Suomen Sanomien leh-
titoimittaja, joka kiinnostuneena kyseli paikan toiminnasta ja uudistuksista. Avajaisista
julkaistu juttu on luettavissa liitteessä 15. Avajaisten ja uudistusten vaikutuksesta Enon-
saarella on kesän aikana vieraillut myös paikallisia eri ammattikuntien edustajia, kuten
ohjelmapalveluyrittäjiä, joiden kanssa on keskusteltu mahdollisesta yhteistyöstä tulevai-
suudessa.

Itä-Suomen yliopiston (2013) mukaan suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan yrityk-
sen sidosryhmien keskuudessa myönteinen suhtautuminen yrityksen toimintaan ja sen
tuotteisiin tai palveluihin. Enonsaaren toimitilojen muutoksen ja uudistuneiden palve-
luiden esittely avajaistapahtuman avulla auttoi saavuttamaan erilaisia sidosryhmiä; niin
uusia kuin vanhoja asiakkaita sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Ihmisten mieli-
kuvat Enonsaaresta olivat vuosikymmeniä vanhoja, ja avajaistapahtuman avulla sidos-
ryhmille saatiin välitettyä positiivista yrityskuvaa, mikä on suhdetoiminnan perimmäi-
nen tavoite.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009, 11-12) mukaan tuotteen tulee sisäl-
tää kuusi elementtiä ollakseen elämyksellinen: vuorovaikutus, kontrasti, moniaistisuus,
tarina, aitous ja yksilöllisyys. Näiden elementtien myötä asiakkaan kokemus kasvaa ja
etenee kohti elämystä ja muutosta kehon eri tasojen kautta. Elämyskolmion avulla tuo-
tetta voidaan muokata siten, että se sisältää otolliset olosuhteet elämyksen kokemiselle.
(Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, 11-12.) Elämyskolmion mukaan tarkas-
teltuna Enonsaaren avajaiset täyttivät elämyksellisen tuotteen kriteerit: Enonsaaren ava-
jaisissa pyrittiin elämyksellisyyteen ”elämyksiä Enonsaarella” -teeman mukaisesti. Pal-
velutuote on yksilöllinen ja ainutlaatuinen siten, ettei täysin samanlaista kokemusta löy-
dy muualta. Yksilöllisyys avajaisissa näkyi asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja räätä-
löintimahdollisuutena. Toisin sanoen ohjelmassa oli jouston varaa niin, että jokainen
osallistuja sai toteuttaa omia mieltymyksiään esimerkiksi aktiviteettien haastavuuden ja
tarjotun tiedon osalta. Aitous ja tarina luotiin hyvin kunnostettujen historiaa kunnioit-

tavien puitteiden alle. Avajaisissa moniaistisuus otettiin huomioon makuelämysten, musiikin, luonnonkauneuden sekä yhteisöllisyyden avulla. Keidas keskellä kaupunkia luo kontrastia arkeen. Työntekijät olivat vahvasti läsnä tilaisuuden tunnelmassa ja vuorovaikutteinen ja osallistavasta ohjelma syntyi karaoken ja lapsille suunnatun kirjainsuunnistuksen muodossa. Avajaisissa panostettiin elämykselliseen ohjelmaan niin lapsille kuin aikuisille.

Myös sää suosi tapahtumaa ja ihmiset viihtyivät hyvin. Talkoilla kahvila-ravintolassa aikaansaadut kunnostukset saivat huomiota ja kiitoksia osakseen, ja monet vieraat ihastelivat paikan viihtyisyyttä ja raikasta ilmettä. Avajaisten avulla houkuteltiin onnistuneesti paikalle uusia sekä vanhoja kävijöitä ja suuri osa vieraista kertoi tulevansa Enonsaaren hyvin mielellään myös uudestaan. Avajaiset olivat onnistunut tapahtuma, joka palveli yritystä markkinointikeinona, ja jossa asiakkaat viihtyivät ja saivat vastinetta käyttämälleen ajalle ja rahalle. Informaatiota jaettiin ja uusia, pysyviä asiakassuhteita luotiin.

Ilmaisen laivavuoron avajaispäivänä hyödyntäneistä useat ovat tulleet käymään kesällä uudestaan. ”Avajaisia varten” tehdyt muutokset ja panostus innosti myös yrittäjiä panostamaan lisää Enonsaaren viihtyvyyteen ja saavutettavuuteen: kesän aikana saaren tuotiin kotieläimiä, trampoliini ja rakennettiin frisbee-golfrata – näin lisättiin saaren houkuttelevuutta etenkin perheiden näkökulmasta. Asiakastilojen muutoksen lisäksi kahvila-ravintolan keittiö sai uusia keittiökoneita ja -laitteita, mikä mahdollisti monipuolisemman ruokatarjonnan.

Enonsaaren työntekijältä saadun palautteen perusteella avajaiset olivat erittäin onnistuneet ja avajaiset hyödyttivät Enonsaaren toimintaa kesäkaudella 2013. ”Tapahtuma hoi- tui mutkattomasti kiitos hyvän suunnittelun ja määrätietoisen työskentelyn. Suuri syy avajaisten onnistumiseen oli todellinen kiinnostus tapahtumaa ja yritystä kohtaan.” Yhteneväinen kehitysehdotus opinnäytetyöntekijöiden kanssa oli että, itse yrityksen toimintaa ja kesän ohjelmistoa olisi voinut tuoda tapahtumassa paremmin esille.

Enonsaaren työntekijän mukaan avajaiset houkuttelivat Enonsaaren täysin uutta asiakaskuntaa, joille paikka ei ollut entuudestaan tuttu, ja lisäksi satunnaisten päiväkävijöiden määrä kasvoi huomattavasti kesällä 2013. Tämän lisäksi oli tärkeää näyttää Enon-

saaren vanhoille asiakkaille, että toimintaan panostetaan ja sitä tullaan kehittämään jatkuvasti. Myös avajaisista poikunut lehtijuttu Etelä-Suomen Sanomissa (liite 15) herätti ihmisten kiinnostuksen ja houkutteli uusia asiakkaita pitkin kesää. ”Hyvä kesän aloitus oli tärkeä Enonsaaren toiminnan kannalta ja avajaisten merkitys tässä oli suuri.”

Kuten Isoviita ja Lahtinen (1998, 245) toteavat, ei suhdetoiminnalla välttämättä tavoitella tai tavoiteta välitöntä taloudellista hyötyä, vaan sen vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä. Uudistusten ja avajaisten seurauksena tärkein vaikutus Enonsaaren työntekijän mielestä oli asiakkaiden sitouttaminen ja vakiasiakaskunnan saavuttaminen. Uudistukset ovatkin olleet tärkeitä Enonsaaren tulevaisuuden kannalta. ”Enonsaari on projekti, jonka eteen on tehty monta vuotta työtä ja se alkaa pikkuhiljaa näkyä.” Kesän 2013 uudistukset ovat olleet merkittäviä Enonsaarelle ja työntekijä uskoo niiden vaikuttavan paikan tulevaisuuteen todella positiivisesti.

Opinnäytetyö ja sen tiimoilta toteutetut toimet paransivat Enonsaaren saavutettavuutta monella eri tavalla. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman (2011-2013, 13-14) mukaan palvelutuotteen tai yrityksen saavutettavuudessa tulee huomioida erilaiset asiakkaat, heidän erilaiset tarpeensa ja halunsa sekä arvomaailmansa ja päätöksentekoprosessinsa. Tärkeitä saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä ovat myös kohteen julkisivu, näytekkunat ja yleisilme, jotka kaikki viestivät yrityksestä. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen onko yritys kiinnostava, puoleensavetävä vai luotaantyöntävä. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011-2013, 13-14.) Kevään aikana Enonsaarelle luotiin Facebook-sivu, jonka kautta viestittiin asiakkaille ja sidosryhmille muun muassa tarjouksista, erilaisista tapahtumista sekä kampanjoista. Myös kotisivujen tietoja paranneltiin ja päivitettiin. Sisäisen ja ulkoisen saavutettavuuden puutoksia parannettiin toimitilojen muutoksella; palveluympäristöstä tehtiin viihtyisämpi ja tuotevalikoimaa monipuolistettiin ja esillepanoon panostettiin uudella tavalla. Enonsaaren yleisilme on parantunut merkittävästi opinnäytetyön toteutusvaiheen myötä ja ainakin kesän aikana saadun palautteen perusteella Enonsaari on ihmisten mielestä puoleensavetävämpi kuin aikaisemmin.

Uudistusten myötä Enonsaaren toiminta tulee vilkastumaan tulevina vuosina. Työntekijältä saadun palautteen mukaan asiakkaiden suhtautuminen muutoksiin on ollut ää-

rimmäisen positiivista ja uudistukset on otettu vastaan ilolla. Positiivisen palautteen määrä on ollut suuri ja näin asiakkaiden paluu Enonsaareen on varmistettu jatkossakin.

Vaikka avajaistapahtuma oli todella onnistunut, ei aivan kaikkia suunnitelmia saatu toteutettua. Avajaisiin suunniteltu lampaiden nimeämiskilpailu ei toteutunut, sillä lampaita ei saatu saareen avajaisiin mennessä. Nimikilpailu järjestettiin kuitenkin myöhemmin kesällä suurella menestyksellä. Tapahtumaan tarvittavien resurssien kartoittaminen jäi ehkä hieman puutteelliseksi; avajaispäiväksi olisi voitu tuoda Camping Messilästä työntekijä hoitamaan kahvilapuolta, jotta molemmat opinnäytetyöntekijät olisivat täysin voineet keskittyä itse tapahtuman toteuttamiseen. Tämä olisi ehkä mahdollistanut monipuolisemman ohjelmatarjonnan. Toisaalta oli tärkeää, että Tiia pystyi palvelemaan asiakkaita ja vastaamaan kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin koskien tulevaa kesää ja Enonsaaren palveluita. Markkinointiin olisi voinut panostaa vielä enemmän suunnitteluvaiheessa ja markkinointi olisi saanut olla tehokkaampaa etenkin camping-alueella. Jos kesän ohjelmisto olisi ollut jo valmiina, sitä olisi haluttu tuoda paremmin esille, mutta valitettavasti tarkat päivämäärät olivat vielä päättämättä, eikä täten kesän tapahtumia voitu mainostaa suunnitellulla volyyymilla.

Jatkotoimenpiteenä Enonsaareessa voisi järjestää joka kesä vuotuiset ”kesäkauden avajaiset”, jossa muun muassa esiteltäisiin tulevan kesän tarjontaa niin ruoan kuin erilaisten tapahtumien suhteen. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä, että koko kesän ohjelmat ja tapahtumat tulisi olla suunniteltu jo ennen kesäkauden alkua. Vastaavanlaisten tapahtumien pitäminen olisi äärimmäisen hyvä tapa markkinoida Enonsaaren toimintaa suuremmalle yleisölle ja Enonsaaren työntekijän mukaan vastaavanlaisia tapahtumia tullaan hyvän palautteen ansiosta järjestämään jatkossakin. Tapahtumia järjestettäessä on muistettava Prestonin (2012, 5-24) ohje, että tapahtumamarkkinointi tulee mieltää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja sen avulla pystytään vahvistamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden imagoa ja mainetta.

Enonsaaren markkinointia ja tunnettuutta voisi lisätä yksinkertaisesti myös sisäisen tiedottamisen ja kommunikaation keinoin. Sisäistä tiedottamista voisi kohdistaa esimerkiksi Enonsaaren esittelytilaisuuden muodossa Camping Messilän uusille ja vanhoille työntekijöille, joilla on mahdollisuus mainostaa Enonsaarta ja ravintola Siestaa lisäpal-

veluna camping-alueen asiakkaille. Kun työntekijöillä on tarkka ja yhteneväinen kuva siitä, mitä saarella on tarjota ja miltä siellä näyttää, on heidän helpompaa niin mainostaa palveluita kuin myös vastata mahdollisiin kysymyksiin saaresta ja sen toiminnasta. Kuten Theakerkin (2001, 164) toteaa, hyvin informoitu henkilökunta on todennäköisemmin motivoituneempi tuloksekkaaseen työhön.

11 Prosessin ja produktin arviointi

Tässä luvussa syvennytään koko opinnäytetyöprosessin ja tapahtumaproduktin arviointiin. Luvussa analysoidaan myös opinnäytetyön ohjausta, opinnäytetyön tekijöiden parityöskentelyä sekä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Luvussa pohditaan myös teorian ja produktin yhteensopivuutta ja havainnollistetaan koko opinnäytetyöprosessi kaavion avulla.

Opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuudessaan erinomaisesti ja oli antoisa sekä opettavainen kokemus. Jo heti alussa molemmilla opinnäytetyön tekijöillä oli hyvin samankaltainen näkemys produktin sisällöstä sekä toimintatavoista ja tämä auttoi prosessin sujuvassa etenemisessä. Molemmilla työn tekijöillä oli alusta saakka samankaltaiset tavoitteet niin työn laadun kuin aikataulutuksenkin suhteen. Parityöskentely sujui saumattomasti ja keskinäinen luottamus siitä, että molemmat ovat motivoituneita, innostuneita ja sitoutuneita opinnäytetyön tekemiseen auttoi pitkälle ja mahdollisti myös tehtävien jakamisen. Yhteneväinen visio ja näkemys koko tapahtumasta ja toimitilojen muutoksesta teki parityöskentelystä sekä suunnittelusta helppoa ja miellyttävää.

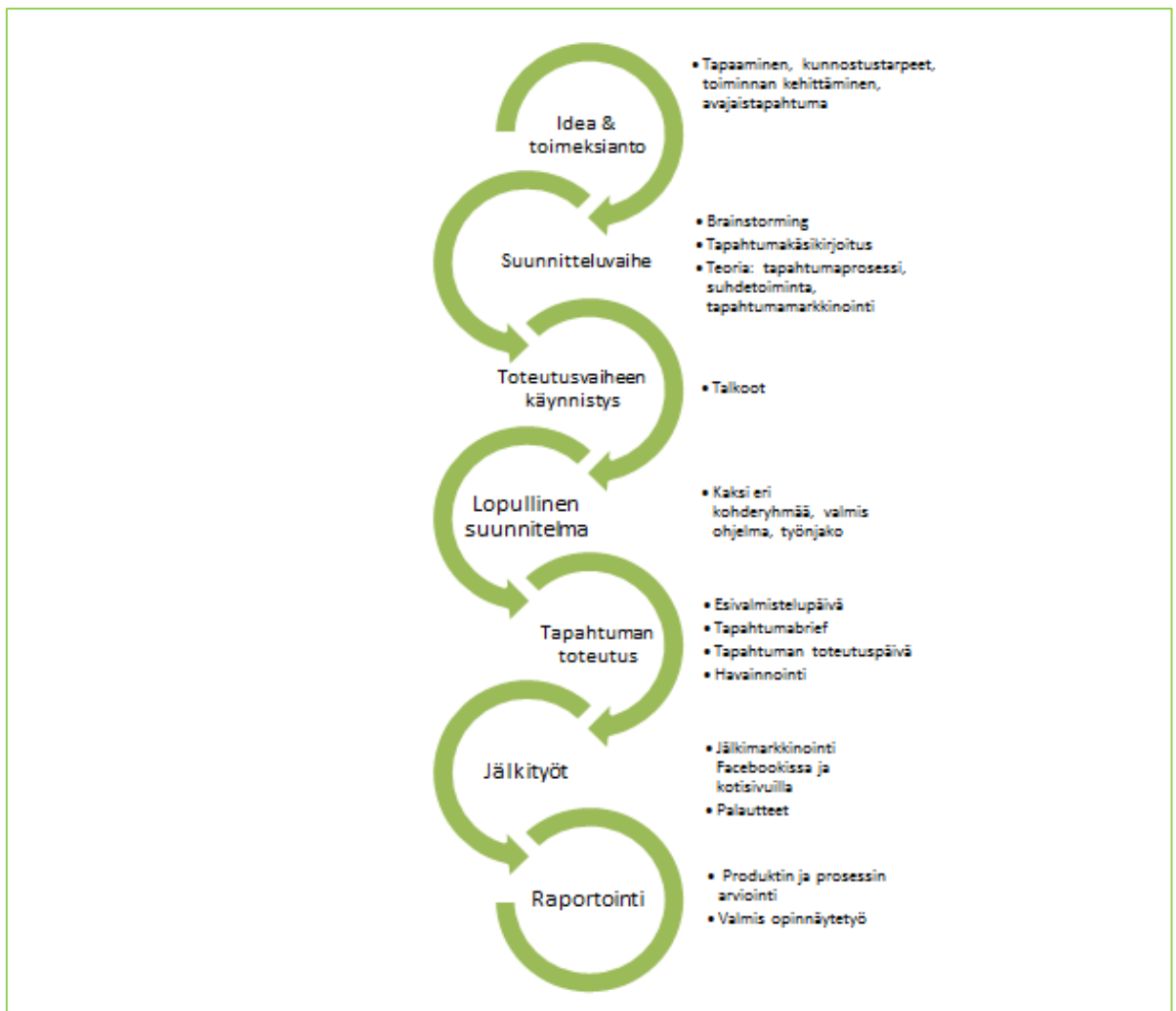
Prosessi päästiin aloittamaan suunnitellun mukaisesti helmikuussa ja pienen hakemisen jälkeen produktin aihe rajautui selkeäksi kokonaisuudeksi. Heti alussa aikataulu suunniteltiin koko prosessille ja aikataulutus toimi hyvin ja siinä pysyttiin. Asetettuihin tavoitteisiin päästiin säännöllisten tapaamisten ja huolellisesti suunnitellun aikataulutuksen (ja sen noudattamisen) avulla. Myös ajoissa aloitettu prosessin ja tapahtuman suunnittelu auttoi prosessin etenemistä.

Opinnäytetyön teossa edistyttiin hyvin kevään aikana ja rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia raportointiin saatiin opinnäytetyöseminaareissa. Työ kehittyi ja syventyi palautteiden pohjalta ja itse avajaisia suunniteltiin hyvässä hengessä ideoiden koko kevään ajan. Parityöskentely sujui saumattomasti ja tapaamisissa saatiin paljon aikaiseksi. Prosessin aikana tavattiin hyvin säännöllisesti ja pystyttiin luottamaan toisen tekemisiin ratkaisuihin ja tuotoksiin.

Työskentely myös toimeksiantajan kanssa onnistui hyvin, vaikka ajoittain erinäisistä kevätkiireistä johtuen, yhteydenpito ei ollut jatkuvasti tiivistä. Kuitenkin heti ensimmäisessä tapaamisessa saatiin selkeä kuva toimeksiannosta ja jatkossa näiden ohjeiden ja sovittujen asioiden pohjalta oli hyvä työskennellä. Produktin suhteen oli suhteellisen vapaat kädet ja prosessin aikana saatiin ideoida ja toteuttaa ideoita melko vapaasti ja suunnitelmien muuttuessa tai kehittyessä toimeksiantajan taholta löytyi luottoa ja joustavuutta. Etenkin toimitilojen muutoksen kohdalla opinnäytetyöntekijät saivat melko vapaasti toteuttaa omaa visiotaan. Budjetin puuttuminen vaikeutti avajaisten ohjelman suunnittelua, toisaalta kunnostustarvikkeita ja somistusta saatiin hankkia ilman budjettia melko vapaasti. Prosessin aikana jouduttiin joustamaan alkuperäisistä suunnitelmista, iltahjelman ohjelmasisällön muuttuessa.

Teoria ja produkti nivoutuvat hyvin yhteen. Teoriassa käsitellään tapahtumaprosessia, mikä auttaa ymmärtämään itse avajaistapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi ja elämyksellisyys tapahtumassa -teemat syventävät tietoperustaa ja antavat laajemman kuvan siitä miksi tapahtuma järjestettiin ja miksi niitä tulisi järjestää jatkossakin.

Opinnäytetyö toteutettiin melko pienellä ohjauksella. Opinnäytetyöntekijöillä oli niin selkeä visio koko tapahtumasta ja sitä edeltävistä uudistuksista, että suurempaa ohjausta ei tarvittu. Itseohjautuvuus on ollut molempien opinnäytetyöntekijöiden valtti jo opiskeluaikoina ja näin myös opinnäytetyön tekeminen oli luontevaa toteuttaa itseohjautuvasti. Ohjausta saatiin silloin kun sitä tarvittiin ja pyydettiin. Koko opinnäytetyöprosessi on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat kiitettävästi. Tavoitteena oli uudistaa olemassa olevan yrityksen imagoa käytännön toimilla sekä järjestää avajaiset, joissa uudistus tulee esille ja jotka houkuttelevat niin vanhoja kuin uusia asiakkaita yrityksen palveluiden käyttäjiksi. Talkoilla aikaansaatujen konkreettisten muutosten avulla paikan ilme muuttui raikkaammaksi ja houkuttelevammaksi. Lisäksi paikan toimintaa on kehitetty samaan aikaan muutenkin ja ravintolatoiminta on laajentunut huomattavasti. Enonsaaren työntekijältä saadun palautteen mukaan (liite 16) opinnäytetyöntekijöiden työskentelyn seuraaminen ja heidän kanssa toimiminen on ollut ilo. ”Heistä säteilevä ammattitaito ja mikä tärkeintä kiinnostus yritystä kohtaan on ihailtavaa ja yhteistyö on alusta asti ollut erittäin toimivaa.”

Enonsaaren työntekijältä saadun palautteen mukaan ilman opinnäytetyöntekijöitä vastaavan tilaisuuden järjestäminen olisi ollut melkein mahdotonta. Suuri työ, joka avajais-

ten eteen nähtiin, oli näkyvässä roolissa koko Enonsaaren toiminnassa kesällä 2013, ja avajaiset sekä muutostyöt innoittivat tekemään myös muita uudistuksia Enonsaarella. Uudistuksen avulla tuotiin esille toimipaikan aiemmin hyödyntämättä jäänyt potentiaali ja kävijämäärät ovat olleet kesän aikana nousussa viime vuoteen verrattuna. Projektin tavoitteisiin päästiin ja luotiin toimeksiantajan toiveiden mukainen ”keidas keskelle kaupunkia”.

Lähteet

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

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Camping Messilä 2013. Luettavissa: <http://www.campingmessila.fi/fi/palvelut/>. Luettu 10.4.2013.

Conway, D.G. 2009. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event. How to Books Ltd. Oxford.

Holloway, J C, 2006. The Business of Tourism. Prentice Hall. Edinburgh Gate.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Itä-Suomen Yliopisto 2013. Yrityksen kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>
Luettu: 18.3.2013.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. Juva.

Järjestyslaki 27.6.2003/612.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Porvoo.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5. Painos. Pearson Education Limited. England.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämystuottajan käsikirja. Kuudes painos. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi. Luettavissa:
www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/julkaisut/elamystuottajan-kasikirja.pdf.
Luettu: 8.7.2013.

Opetushallitus 2012a. Etälukio. Yrittäjyysväylä. Missio ja Visio. Luettavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=220#>. Luettu 17.5.2013.

Opetushallitus 2012b. Etälukio. Yrittäjyysväylä. Strategian toteuttaminen. Luettavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=226>. Luettu: 17.5.2013.

Oulun seudun Ammattikorkeakoulu 2013. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Strateginen suunnittelu. Luettavissa:
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/strategiat.htm>. Luettu: 17.5.2013.

Pelastuslaki 379/2011.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2009. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston. Massachusetts.

Preston, C.A. 2012. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. Toinen painos. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Saarela, P. 17.4.2013. Yrittäjä. Camping Messilä. Haastattelu. Sähköpostiviesti.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH. Helsinki.

Theaker, A. 2001. Public relations handbook. Routledge. London.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

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

Liitteet

Liite 1. Turvallisuussuunnitelma

| | |
|---------------------------------|--|
| Tapahtuman nimi | Enonsaaren avajaiset |
| Päivämäärä | 8.6.2013. |
| Suunnitelman laatija | Heli Pennanen ja Tiia Turkia |
| Toiminnan/ tapahtuman kuvaus | Tapahtuma on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on yleisötapahtuma, jonne on vapaa pääsy ja jonne on järjestetty mukavaa tekemistä niin aikuisille kuin lapsille. Toinen osa on kutsuvieras-tilaisuus noin 20 hengelle. |
| Tapahtumapaikka | Enonsaari |
| Turvallisuusorganisaatio | Heli Pennanen puh. 0505528342 Tiia Turkia puh. 0505916904 Hannu Yrjölä puh. |
| Riskienhallinta | |
| Arvioitu osallistujien määrä | 50 |

Taulukko: Riskimatriisi.

| <u>Riskityyppi</u> | <u>Todennäköisyys</u> | <u>Vakavuus</u> | <u>Riskinhallinnan toimenpiteet</u> |
|--|-----------------------|-----------------|--|
| <u>Ympäristöstä aiheutuvat</u> | | | |
| <u>tulipalo</u> | 1 | 2 | ohjeistukset nuotiopaikalla, sammutuskalusto saatavilla, palon sattuessa ohjeistus kokoontumispaikalle |
| <u>myrsky</u> | 2 | 2 | ei voi hallita, mutta erittäin huonolla säällä venekuljetusta ei järjestetä, mahdollisuus olla sisätiloissa suojassa |
| <u>laiva hajoaa</u> | 1 | 3 | säännöllinen laivan huoltaminen, vastuu alihankkijalla |
| <u>ruokamyrkytys</u> | 1 | 2 | <u>omavalvontasuunnitelman mukainen työskentely</u> |
| <u>teltan romahtaminen</u> | 1 | 2 | teltta pystytetään asianmukaisesti ja turvallisesti, käyttöä valvotaan |
| <u>Henkilöriskit</u> | | | |
| <u>eksyminen</u> | 1 | 1 | reiteillä opaskyltit, luontopolun kartat, saaren pienen koon ansiosta ei voi kadota täysin |
| <u>sairaskohtaus</u> | 2 | 3 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla |
| <u>allergiakohtaus</u> | 2 | 3 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla, tuoteselosteet esillä kaikista ruoista |
| <u>tukehtuminen ruokaan</u> | 2 | 3 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla |
| <u>palovamma nuotiolla</u> | 2 | 2 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla, riittävä ohjeistus |
| <u>tappelu tai muu järjestyshäiriö</u> | 2 | 2 | <u>anniskelulainsäädännön noudattaminen, järjestyksen valvonta</u> |

| | | | |
|-------------------------------------|---|---|--|
| <u>muu tapaturma</u> | 2 | 2 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla, riittävä ohjeistus |
| <u>kaatuminen tai kompastuminen</u> | 2 | 1 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla, pidetään polut siisteinä ja esteettöminä |
| <u>veden varaan joutuminen</u> | 2 | 3 | ensiaputaitoinen henkilö paikalla, ensiaputarvikkeet saatavilla, uimataitoinen henkilö paikalla, pelastusrenkas näkyvällä paikalla |

Käytettävät varusteet ja välineet

Ravintolassa käytettävät välineet, matkustusalus, esiintyjien tarvitsemat tekniset laitteet, terassille pystytettävä telttä.

Alihankkijat

Laivayhtiö, joka kuljettaa asiakkaat ja vieraat Enonsaareen. Esiintyjät.

Ensiapu ja pelastusvalmius

Paikalla ensiaputaitoinen henkilö (Niko Lehto) ja tarvittavat ensiaputarvikkeet. Turvallisuusvas-
taava on Hannu Yrjölä.

Vakuutusturva

Selvitettävä

Viestitys ja viestimisvälineet

Kaikilla järjestäjillä matkapuhelimet.

Mahdolliset luvat ja ilmoitukset viranomaisille

Anniskeluluvat voimassa.

Tiedottaminen

Ei ole syytä tiedottaa viranomaisia.

Ravinto ja hygieniaohjeistus

Kaikilla ruoan kanssa tekemisissä olevilla työn-
tekijöillä on voimassa oleva hygieniapassi. Nou-
datetaan ravintolan omavalvontasuunnitelmaa.

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Mikä on Camping Messilän liikeidea?
2. Kuinka kauan olette toimineet yrittäjinä Messilässä?
3. Kuinka kauan teillä on ollut toimintaa Enonsaaressa?
4. Miksi halusitte laajentaa toimintaa Enonsaareen?
5. Miten Enonsaaren liikeidea eroaa Camping Messilän liikeideasta?
6. Ketkä ovat Camping Messilän kohderyhmä? Entä Enonsaaren?
7. Millainen oli alkuperäinen liikeidea Enonsaareen?
8. Millaista liiketoimintaa Enonsaaressa on ollut ennen teitä? Onko teillä tietoa mitkä toimintaa Enonsaaressa on ollut ”huvilaelämän” jälkeen?
9. Minkälaista toimintaa haluaisitte Enonsaaressa olevan jatkossa?
10. Millaisia tilaisuuksia Enonsaaressa on järjestetty aiemmin?
11. Onko liiketoimintaa Enonsaaressa ollut kannattavaa? Ellei, mistä luulette tämän johtuvan?
12. Minkälaisia mielikuvia haluaisitte Enonsaaren herättävän?
13. Millaista hyötyä/haittaa toiminnalle on siitä, että kohde on suojeltu?
14. Millaisten yritysten kanssa teette nykyisin yhteistyötä? Millaisten yritysten kanssa tahtoisitte tehdä yhteistyötä?
15. Millaisia markkinointikanavia käytätte?

ENONSAAREN AVAJAISET

Suorita kaikki tehtävät ja sinua odottaa yllätys!

Kenttäseurto
Kuinka monta rengasta saat osumaan? Kokeile onneasi!
Kirjaa tähän tuloksesi _____

Hyppymaan
Hyppää tasajalkaa ja yhdellä jalkalla! Kuinka monta hyppyä saatkaan kompastumatta?

Huhkassa
Pyörä hujavassa! Kokeile osaatko pyöräillä myös esimerkiksi silkkassa tai ranteessa
☺

Kirjainsummistus
Tutki karttaa ja etsi kirjainjokaiselta kartan tähdellä merkityt rastit. Minkä sanan saatkaan aikaiseksi?

Kun olet saanut sanan valmiiksi, pabuta tehtäväpaperi kahvilaan ja saat yllätyksen! Onneksi olkoon hienosta suorituksesta!







| | |
|-------------------------|---|
| Aika | 22.2.2013 klo 13.00 – 16:00 |
| Paikka | Camping Messilä |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen, Päivi Saarela |
| Toimeksianto | <p>Laadittiin toimeksiantosopimukset. Sovittiin, että opinnäytetyönä järjestetään kasiosaiset avajaiset: toinen yleisötapautumana ja toinen osa suhdetoimintaa edistävänä kutsuvierastilaisuutena. Ajankohdaksi sovittiin la 8.6.2013. Toimeksiantaja toivoi myös markkinointiaspektin mukaan ottamista. Toimeksiantoon kuuluu myös ravintolan yleisilmeen päivittäminen.</p> <p>Lähetetään Päiville sähköpostina kysymyksiä liiketoiminnasta opinnäytetyön kontekstiosuutta varten. Päivi tekee myös listaa mahdollisista kutsuvieraista suhdeverkostossaan.</p> |
| Talkoot | <p>Sovittiin, että 11.5.2013 järjestetään talkoot, joissa hiotaan ja maalataan tuolit, maalataan vessat ja tehdään muita päivivityksiä sekä siivousta. Talkooväen hankinta on opinnäytetyöntekijöiden tehtävä. Camping Messilä tarjoaa talkooväelle ruoat ja juomat sekä saunan, saareen saa myös jäädä yöpymään.</p> <p>Päivi ottaa yhteyttä Salpauksen verhoilulinjaan, jos sieltä saisi apua tuolien verhoiluun.</p> |
| Tutustuminen kohteeseen | <p>Kävimme Enonsaarella katsomassa paikkoja ja arvioimassa kunnostus ja sisustustarpeita. Laskimme asiakaspaikat: sisällä 40 asiakaspaikkaa, terassilla n. 70. Ikkunat kaipaavat uusia verhoja. Tuolit (40) ja pöydät (8) olisi hyvä maalata valkoisiksi ja verhoilla. Tiskiinkin haluttaisiin liitutaulut. Wc:t pitäisi maalata lattiasta kattoon.</p> |
| Seuraava kokous | <p>Seuraava kokous järjestetään opinnäytetyöntekijöiden kesken. Ajankohtaa ei vielä sovittu, mutta yleisesti nähdään aina vähintään torstaisin.</p> <p>Muistion vakuudeksi</p> <p>Tiia Turkia & Heli Pennanen</p> |

Liite 6. Muistio 21.3.2013

| | |
|--------------------------|---|
| Aika | 21.3.2013 klo 16.00 – 21:00 |
| Paikka | Helin koti |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen |
| Päivän anti | Käytiin läpi ja korjailtiin teoriaosuudet. Sovittiin että lisätään tapahtumamarkkinointi osaksi teoriaosuutta sekä määritellään mikä on tapahtuma (Heli). Tiia kirjoittaa alustavan johdannon. |
| Materiaalien suunnittelu | <p>Tarvittavia materiaaleja ovat:</p> <ul style="list-style-type: none">- julisteet- flyerit/kupongit- rastipassit- itse rastit- ohjeet pullan paistoon- lahjakortit- hinnastot- kutsut- menut- palautelomakkeet molemmille tilaisuuksille |
| Johdanto | tausta, työn tarkoitus, rakenne, toiminnallisen opparin esittely |
| Sponsorit | Mietittiin mahdollisiksi sponsoreiksi Taffel, karkkitehdas, lahtelaisia yrityksiä |
| Budjettisuunnitelma | Koska avajaisiin saatavaa budjettia ei ole vielä tiedossa, teemme budjettiarvion. Teemme kaksi eri budjettia, toisen il- lalle ja toisen päivä tapahtumalle. Rahaa tarvitaan seuraaviin kohteisiin: |

| Päivätapahtuma | Iltatilaisuus | Kunnostus/talkoot |
|---|------------------------|--|
| Esiintyjän palkkio | Esiintyjän palkkio | Verhokankaat - ikkunat - oviverho |
| Palkat mukana oleville Messilän työntekijöille | kuohuviini | Maalit - wc - kalusteet - liitutaulumaaali |
| Keitto 50 hengelle 100 eskimopuikkoa Pullataikina-ainekset | Raaka-ainekustannukset | Tuolien verhoilukankaat |
| Somistus: valkoisia ilmapalloja | huomionosoitukset | Liitutauluun vanerilevyt |
| Markkinointikustannukset: julisteiden painatus, (flyerit/kupongit) | | Somisteet: - wc, uudet roskakorit, peilit, taulut/tarrat - kukkamaljakot |

| Tuote | Määrä | Varastossa? | Hinta |
|--|------------------------|-------------|---------------|
|  SOFIA Kangas 5,99 | 6 Päivitä Poista | Lisätietoa | 35,94 |
|  VIVAN Verhot, 2 kpl 9,99 | 6 Päivitä Poista | Lisätietoa | 59,94 |
|  SOCKERÄRT Maljakko 7,99 | 8 Päivitä Poista | Lisätietoa | 63,92 |
|  EKNE Peili 9,99 | 2 Päivitä Poista | Lisätietoa | 19,98 |
| Yhteensä | | | 179,78 |

Päivätapahtuma

Noin klo 12-15. Tilaisuuden alku ja lopetus on suunniteltava laivaliikenteen aikataulun mukaan. Esiintyjiä on tiedusteltu. Ohjelma pitää suunnitella loppuun. Alustavaan ohjelmaan kuuluu luontopolku, jossa kirjainsuunnistus lapsille, lapsille suunnattu esiintyjä esiintyy, eläimille nimikilpailu, kasvomaalaus, vesijärvitietovisa

Palkinnoiksi on suunniteltu banaaniajelu-lahjakorttia, perhesauna+saunaeväät+kuljetukset sekä Eskimopuikot kirjainsuunnistukseen osallistuneille lapsille.

Tiettynä aikana halvempi laiva/perhelippu. Tarjoillaan ilmaista soppaa 50 ensimmäiselle, tai niin kauan kuin sitä riittää. Jaetaan campingalueella kuponkeja, jolla kahvi & pulla avajaisissa 2e

Kahvilaan laitetaan palautelaatikko.

Tavoitteena saada paikalle vähintään 50 ihmistä.

Iltatapahtuma

Täytyy kartoittaa kutsuvieraat, suunnitella ja lähettää kutsut. Esiintyjiä on tiedusteltu. Puhuttiin, että jo laivamatkalla voisi olla jotain tarjottavaa vieraille – pieni alkumaistiainen. Vieraat kyytiin Lahdesta? Kysytään opasta kertomaan valokuvanäytelystä vieraille. Laitetaan laivaan palautelaatikko. Menu

suunnitellaan yhdessä kokin kanssa. Varmistetaan toimeksiantajalta budjetti.

Yhteydenotot

Lähetettiin tiedusteluja esiintyjille. Odotetaan vastauksia.

Facebooksivut

Enonsaarelle luodaan omat facebook-sivut, ja avajaisille luodaan oma tapahtuma. Tätä ei voida tehdä ennen kuin saadaan varmuus, käytetäänkö ravintolasta nimeä Enonsaari vai Sies-ta. Varmistetaan Päiviltä.

Tehtäväksi jäi

Yhteydenotto oppaaseen, Kohderyhmän kartoitus, Talkoiden suunnittelu, Ohjelman suunnittelu

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

| | |
|-------------------------|--|
| Aika | 22.3.2013 klo 15.00 – 20:00 |
| Paikka | Helin koti |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen |
| Seminaari 2 | Järjestetään 8.4.2013. Silloin on oltava valmiina teoriaosuus, etenemissuunnitelma ja alustava ohjelma. Raportti pitää palauttaa opponaitavaksi 4.4.2013. |
| Teoriaosuus | Teoriaosuuteen on kirjoitettu tapahtumaprosessista sekä suhdetoiminnasta. Osuudet on käyty läpi. Kirjoitetaan vielä tapahtumamarkkinoinnista, jotta saadaan lisää markkinoinnin näkökulmaa niin kuin toimeksiantaja toivoi. |
| Etenemissuunnitelma | Etenemissuunnitelma on laadittu aikataulun muotoon. Aikataulua täydennettiin. |
| Ohjelma | Alustava ohjelma on suunniteltu, sitä hiotaan molempien osuuksien kohdalla vielä seminaari 2:ta varten. |
| Konteksti | Osa kontekstiosuudesta on kirjoitettu, mutta vielä ei olla saatu vastauksia lähettämiimme kysymyksiin, joten se ei voi valmistua ennen niiden vastaanottamista. |
| Yhteydenotto oppaaseen | <p>Suunniteltiin, että avajaisiin pyydetäisiin opas, joka voisi kertoa ”Huvilaelämää Enonsaarella vuosina ...” – valokuvanäyttelystä, joka on esillä kahvilassa. Kesällä 2012 on järjestetty tällaisia opastettuja kierroksia.</p> <p>Pyydetään Päiviltä yhteystiedot ja varmistetaan käykö suunnitelma hänelle.</p> |
| Talkoosuunnitelma | Luotiin talkoille suunnitelma sekä aikataulu. |
| Turvallisuussuunnitelma | Tehtiin turvallisuusasiakirja. Turvallisuuksuunnitelmaan luotiin riskimatriisitaulukko. Sisältää ympäristöstä aiheutuvat riskit sekä henkilöriskit. |

Markkinointisuunnitelma

Päädymme siihen, ettemme tee varsinaista markkinointisuunnitelmaa, vaan esittelemme markkinointitoimenpiteet, joita aiomme tapahtuman markkinoinnissa käyttää.

Muuta

Hyvällä mallilla ollaan. Työssä tällä hetkellä noin 30 sivua. Suunnitellaan loppuun ja kirjoitetaan auki alustava ohjelma molemmille tapahtuman osuuksille lähipäivinä, jotta saadaan se valmiiksi ennen seminaari 2:ta.

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

Heli Pennanen

| | |
|------------------------|---|
| Aika | 19.4.2013 klo 15.00 – 18:00 |
| Paikka | Porvoo Campus |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen |
| Haastattelu | 17.4. saatiin vastaukset lähettämiimme haastattelukysymyksiin. Konteksti voidaan nyt kirjoittaa loppuun. |
| Seminaari 2 | <p>8.4. Seminaarissa ei saatu paljoa palautetta työstä. Opponoija ei päässyt paikalle. Tarvitaan vielä lisää kirjallisuuslähteitä, jotta jatketaan teoriaosuuden hiomista.</p> <p>Puhuttiin seminaarissa, että siirretään turvallisuusasiakirja liitteisiin, jotta sitä on helpompi tarkastella. Johdantoon pitää vielä kuvata tarkemmin työn rakenne. Aihe pitää myös kuvata perusteellisemmin. Valittu tietoperusta pitää perustella. Produktin suunnittelu ja toteutus –osioon pitää muistaa kirjata kaikki itsestäänselvyydetkin mukaan seikkaperäisesti.</p> <p>MyNetistä pitää tulostaa ”toimeksiantajan palaute” –lomake, jolla ohjaajat saavat palautetta tekemästämme työstä toimeksiantajalta.</p> <p>Kolminumeroisista otsikoista voisi pyrkiä pääsemään eroon – jos niitä jää, pitää olla vähintään kaksi.</p> <p>Ennen seminaari 3 lähetetään työ vielä Annelle arvioitavaksi.</p> |
| Yhteydenotto oppaaseen | Toimeksiantajaa ei ole saatu kiinni, jotta olisimme voineet kysyä asiasta. Edelleen samalla mallilla. |
| Esiintyjät | Ollaan saatu useita vastauksia esiintyjiltä Lahden ammattikorkeakoululta. Pitää vielä varmistaa, esiintymispalkkioiden mahdollinen suuruus toimeksiantajalta. |
| Muuta | Viime viikon opintomatka Kroatiaan keskeytti vähän avajaisien suunnittelua, mutta ei haitallisesti. Pieni paussi teki hyvää ja nyt on taas uutta puhtia jatkaa suunnittelua. |

Muiston vakuudeksi

Tiia Turkia

Heli Pennanen

Liite 9. Muistio 25.4.2013

| | |
|-------------|---|
| Aika | 25.4.2013 klo 15.00 – 21:00 |
| Paikka | Helin koti |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen |
| Raportti | Etsittiin teoriaosuutta varten lisää lähteitä. Ainakin identiteetti ja imago -osuuteen löydettiin uutta materiaalia. Muokattiin raportin ulkoasua seminaari 2:ssa puhuttujen asioiden pohjalta. |
| Kutsut | Muotoiltiin kutsut ja pohdittiin kutsuvieraslistaa pidemmälle. |
| Talkoot | Luotiin Facebook-tapahtuma talkoille sekä tilattiin tarvittavat tarvikkeet toimeksiantajalta. Lähetettiin sähköpostia toimeksiantajalle myös muista käytännön järjestelyistä. |
| Muuta | Edistettiin omaa työhyvinvointiamme muun muassa herkutelulla. |

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

Heli Pennanen

Liite 10. Muistio 6.5.2013

Aika 6.5.2013 klo 14.00 – 19:00
Paikka Porvoo Campus, Helin koti
Läsnäolijat Tiia Turkia, Heli Pennanen

Raportti Päivitettiin raporttia monilta osin. Lisättiin materiaalia teoreettiseen viitekehykseen; onnistunut tapahtuma, aistit. Käsiteltiin kontekstia 3 A:n näkökulmasta. Produktin etenemistä on kuvattu tähän mennessä vain muistioiden avulla, mutta siitä tullaan luomaan prosessin etenemiskaavio sekä kirjoitetaan auki muistiot viikoittaisen aikataulun avulla. Lähetetään raportti tällaisenaan ohjaajalle tarkasteltavaksi ja kommentoitavaksi.

Puhelinkeskustelu Olimme puhelinyhteydessä toimeksiantajaan ja keskusteltiin talkooasioista. Talkoisiin on tällä hetkellä tulossa 15 ihmistä. Camping Messilä toimittaa ruoat ja tarvittavat rakennustarvikkeet. Tiia ja Heli käyvät ostamassa verhot ja verhokankaat.

Tapaaminen toimeksiantajan kanssa

Talkooviikonloppuna pääsemme tapaamaan toimeksiantajaa ja keskustelemaan lisää avajaisten käytännötoteutuksesta. Budjettia ei vielä ole saatu. Pitää keskustella lisää mm. ruokakustannuksista, esiintyjistä, kutsuista ja kutsuvieraista sekä mainoksista.

Muuta Ensi viikolla on seminaari 3. Talkooviikonloppun jälkeen olemme taas viisaampia ja toivottavasti pääsemme eteenpäin suunnittelussa.

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

Heli Pennanen

Paikka Enonsaari
Läsnäolijat Tiia Turkia

Talkoot Talkoot onnistuivat hyvin, saatiin aikaiseksi paljon, mutta tehtävää ennen avajaisia on vielä paljon. Suurin osa tuoleista on maalattu ja istuin ja selkäosat ovat verhoilijalla. WC:t on myös maalattu ja ne näyttävät todella paljon paremmilta kuin aiemmin.
Talkoissa oli loppujen lopuksi 22 osallistujaa ja lisäksi pihahommissa Lahden kaupunkikulttuuriseuran väkeä.
Kävimme ostamassa ennen talkoita verhot ja ne saatiin ikkunoihin. Ostettiin myös uudet roskakorit vessoihin.

Tapaaminen toimeksiantajan kanssa

Budjettia ei saatu vielääkään. Saimme kuitenkin luvan ostaa somistukseen tarvittavat tavarat. Keskusteltiin esiintyjistä, toimeksiantajalla paljon suhteita erilaisiin esiintyjiin. Puhuttiin myös että karaoke voisi vetää ihmisiä camping-alueelta saareen. Sovittiin että toimeksiantaja lähettää kutsut haluamilleen yhteistyökumppaneille ja suhdeverkostoille kun me olemme muotoilleet ne. Avajais-mainokset suunnittelee Teemu Lehto.

Muistion vakuudeksi
Tiia Turkia

Paikka Porvoo Campus, Tiian koti
Läsnäolijat Tiia Turkia, Heli Pennanen

Seminaari 3.

Tänään oli viimeinen seminaari. Saimme hyvää palautetta työstä ja uutta kirjallisuutta teoriaosuuden hiomista varten. Lisää asiaa on tulossa mm. elämyksellisyydestä, saavutettavuudesta ym.

Palautteita: tehkää rautalankaversio kolmesta A:sta. Johdannossa voisi määritellä käsitteitä, lisäksi raportointiohjeessa sanotaan, että johdannossa tulee kuvata raportin sisältö (sisällysluettelo toisin sanoin). Tuleeko tapahtuman käsikirjoitus tuotteeseen? Sisäinen suhdetoiminta –kohtaan voisi laittaa asiaa missiosta, visiosta ym. Viestinnästä voisi ottaa elementtejä (Juholin?)

Muistutettiin että pitää viitata produktissa teoriaan. Viittaukset: Produktissa: "Kuten Juholin (2002) sanoo...".

ELÄMYS

<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=elamysajattelu-tapahtumakonseptin-kehittamisessa>

<http://www.experiencebusiness.fi/>

experiencebusiness → materiaalit ja julkaisut → elämystuottajan käsikirja

SAAVUTETTAVUUS

Accessible tourism

Experiencebusiness → uutiset ja julkaisut → e-oppimateriaalit → matkailutuotteen saavutettavuus

OSKE – matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma

Mitä on saavutettavuus? ”Matkailutuoteosaamisessa saavutettavuus tarkoittaa sitä, miten varmistetaan asiakkaan ja matkailutuotteen ja/tai palveluntarjoajan kohtaaminen eri tilanteissa

mahdollisimman helposti houkuttavasti ja kestävästi erilaiset asiakkaat, heidän tarpeensa, halunsa, arvomaailmansa ja päätöksentekoprosessinsa huomioiden.”

Ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus

Avajaisten ohjelma

Ohjelmassa lapsille kirjainsuunnistus ja tehtävärasteja. Ilmainen keittolounas 50:lle ensimmäiselle: tarkoitus esitellä ruokatarjontaa Enonsaarella. Illalla esiintyjä (toimeksiantaja varmistaa).

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

| | |
|---------------------|---|
| Paikka | Enonsaari |
| Läsnäolijat | Tiia Turkia, Heli Pennanen |
| Esivalmistelut | <p>Viikon aikana Tiia kävi kaupassa ostamassa tehtävärastien tavaroita: hulavanteet, hyppynarut, renkaanheitto. Tilattiin tukusta tarvittavat ruokatarpeet: nokkos-pinaattikeiton tarvikkeet, eskimot, servettejä...</p> <p>Perjantaina suoritettiin esivalmisteluja: poimittiin kukkia, siivottiin ja valmisteltiin kirjainsuunnistusta. Helin aiemmin viikolla tekemät kirjainsuunnistuksen kartat ja tehtäväpaperit käytiin tulostamassa.</p> |
| Tapahtuman toteutus | <p>Ensimmäinen laiva saapui aamulla Lahdesta jo kello kymmenen. Laivalla saapui päiväkotiryhmä, jossa oli neljäkymmentä lasta ja neljäkymmentä aikuista. Maskotti Hellu-Nalle otti vieraat vastaan ja lapset kiljuivat riemusta nallen nähdessään. Nalle yhdessä Tiian kanssa jakoivat lapsille tehtäväpapereita ja ohjeistivat lapsia tehtävien teossa. Tehtäviin kuului renkaiden heitto, hulavanteen pyöritys, hyppynarulla hyppiminen sekä kirjainsuunnistus.</p> <p>Kirjainsuunnistukseen tehtiin kartta Enonsaaren kahvilan pihapiiristä ja rastipaikat merkattiin karttaan tähdillä. Jokaisella rastilla oli kirjaintaulu sekä purkissa kirjaimia, joita lasten kuului ottaa rasteilta mukaansa. Kirjaimista muodostui sana ES-KIMO, jonka koottuaan lapsia odotti kahvilassa yllätyksenä Eskimo-jäätelöpuikot. Lapset olivat tehtävistä innoissaan ja suorittivat tehtäviä reippaasti. Suunnistus oli niin menestys, että se päätettiin jättää paikoilleen koko kesäksi lasten iloksi. Kahdeltatoista tarjolla oli viidellekymmenelle ensimmäiselle vieraille pinaatti-nokkoskeitto sekä kananmunia. Ilmainen</p> |

keittolounas teki hyvin kauppansa ja hieman ennen puolta kahta keitto loppui. Koko päivän ajan jokaisella laivavuorolla saapui ihmisiä tasaisena virtana. Ihmiset grillasivat makkaraa, uivat ja nauttivat kesäisestä auringon paisteesta. Hellu-Nalle sai lapsilta osakseen lukuisia halauksia ja hippaleikkejä. Sään ollessa helteinen nalle joutui pitämään taukoa aina 15 minuutin välein.

Neljältä karaokeisäntä saapui virittämään laitteita illan tansseja varten. Ilmaiset laivavuorot Lahdesta ja Messilästä tansseihin lähtivät klo 17:00 ja 18:00. Viideltä karaoketanssit aloitettiin aurinkoisella terassilla. Myös pois tansseista oli järjestetty kaksi ylimääräistä ja ilmaista laivavuoroa: klo 20:00 ja 23:30. Tuulisen sään takia moni lähti jo aikaisemmalla vuorolla, mutta laulajia ja vieraita riitti silti myöhäiseen iltaan asti. Klo 23:45 laitettiin ovet kiinni ja alkoi loppusiivous.

Avajaisten kävijätavoite saavutettiin erinomaisesti ja avajaisille asetetut tavoitteet toteutuivat. Laivaliikennöitsijän mukaan ilmaisen laivavuoron hyödynsi 180 ihmistä ja maksullisen vuoron puolestaan 120 ihmistä. Kävijöitä oli siis noin 300 koko päivän aikana ja lisäksi omilla veneillä saapui ihmisiä arvioilta noin 50. Avajaiset esittelivät hyvin kesän tarjontaa ja Enonsaaren toimintaa. Asiakkaat saivat maistiasia ja silmäyksen mahdollisista tapahtumista kuten tansseista, karaoke-mahdollisuudesta sekä lounaasta. Enonsaaren huvilan talkoilta uudistettu ilme ja siistitty pihapiiri saivat paljon positiivista palautetta ja kiitoksia. Tapahtumassa vieraili myös Etelä-Suomen Sanomien lehtitoimittaja, joka kiinnostuneena kyseli paikan toiminnasta ja uudistuksista.

Tarkoituksena oli ollut ikuistaa itse kameralla koko tapahtuma, mutta se jäi vähäiseksi muiden kiireiden takia. Onneksi paikalle saapui tuttaviamme, jotka värvättiin valokuvaamaan tapahtumaa, ja näin saatiin tapahtumakuvia raporttia varten.

Sää oli koko tapahtumapäivän aurinkoinen, mikä osaltaan ylläpiti hyvää tunnelmaa.

Palaute

Uudistettu ilme ja siistitty pihapiiri saivat paljon positiivista palautetta ja kiitoksia. Palautetta kerättiin tapahtumaan osallistujilta ainoastaan suullisesti, sillä osa kävijöistä tuli saareen muuten vain, tietämättä avajaistapahtumasta. Uudistukset saivat osakseen pelkkää hyvää palautetta, etenkin kahvilassa ennen vierailleet ihmiset olivat positiivisesti yllättyneitä ilmeen kohennuksesta ja kahvila-ravintolan uudistuneesta tarjonnasta. Lapsille suunniteltu ohjelma sai paljon hyvää palautetta ja se päätettiinkin jättää paikoilleen myös avajaisten jälkeen. Hellu-nalle maskotti oli menestys ja sai kiitosta aikuisilta ja halauksia lapsilta. Paljon kiitosta tuli myös siitä, että on järjestetty ohjelmaa, samantyyppisiä tapahtumia ja muuta aktiiviteettia toivottiin jatkossakin. Päätettiin, että sekä toimeksiantajalta että Enonsaaren työntekijältä pyydetään kirjallinen palaute tapahtumasta ja koko projektista (virallisen toimeksiantajan palautelomakkeen lisäksi).

Arviointia

Molempien mielestä tapahtuma onnistui hyvin, mutta parannettavaakin jäi. Olisi toisaalta ollut hyvä, jos Messilästä olisi saatu työntekijä hoitamaan kahvilatoimintaa päivän ajaksi, jotta Tiia olisi voinut irrottautua keskittymään pelkästään avajaisiin ja toimia enemmän ”emäntänä”. Toisaalta taas oli hyvä, että hän pystyi kertomaan asiakaspalvelutilanteessa tulevasta kesästä ja vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Ulkopuoliselle työntekijälle olisi voinut olla haastavaa muistaa kaikki kesän tulevat asiat ja ”mainostaa” niitä.

Avajaisten ohjelma ei myöskään ollut aivan sitä, mitä oli alunperin suunniteltu: toimeksiantajan toimesta/pyynnöstä live-musiikki vaihtui karaoke-tansseiksi melko viime tingassa ja tähän sopeuduttiin. Toisaalta se oli myös hyvä asia, sillä eten-

kin camping-alueen asiakkaiden keskuudessa karaoke on ollut suosittua ja täten se veti paikalle paljon ihmisiä juuri camping alueelta, josta oli asiakkaita toivottukin.

Camping-alueen kausikävijät ovat yksi Enonsaaren tärkeimmistä kohderyhmistä. Suurin osa heistä on myös käynyt Enonsaarella aikaisemmin, joten heillä oli mielikuva saaresta ja kahvilasta. Moni heistä saapuikin iltatansseihin ja yllättyi positiivisesti muutoksesta kahvilassa ja pihapiirissä. Tyytyväisiä oltiin myös siihen, että kahvilasta saa nykyään myös ruokaa.

Koko projektin arviointia

Molempien mielestä aikataulutus toimi hyvin ja siinä pysyttiin. Edistyimme hyvin kevään aikana ja saimme rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia raportointiin opinnäytetyöseminaareissa. Parityöskentelymme sujui saumattomasti. Oltiin yhtä mieltä siitä, että asetettuihin tavoitteisiin päästiin ja siihen vaikuttivat säännölliset tapaamiset, luotto toisen tekemisiin, yhteneväinen näkemys alusta loppuun, ajoissa aloitettu suunnittelu, joustavuus suunnitelmien muuttuessa toimeksiantajan taholta.

Muistion vakuudeksi

Tiia Turkia

Heli Pennanen

**KESÄKAUDEN
AVAJAISET
ENONSAARESSA!**

UUDISTUNEESTA

Lauantai 8.6. klo. 12-16

Laiva-aikataulut:

koko päivän ilmainen laivakuljetus aikataulun mukaan

| | Ti-Su | Ti-Su | Ti-Su | Ti-Su | Pe-La |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Lahti | 10.00 | 12.00 | 15.00 | 17.00 | 18.45 |
| Enonsaari | 10.30 | 12.30 | 15.30 | 17.30 | 19.15 |
| Messilä | 11.00 | 13.00 | 16.00 | 18.00 | 19.40 |
| Enonsaari | 11.10 | 13.10 | 16.10 | 18.10 | 19.50 |
| Lahti | 11.45 | 13.45 | 16.45 | 18.45 | 20.10 |

Ohjelmassa:

Kilpailuja, avajaistarjouksia, ilmainen keittolounas 50:lle ensimmäiselle, live-musiikkia, illalla avajais-tanssit.

CAMPING
messilä

f [facebook.com/enonsaari](https://www.facebook.com/enonsaari)

PÄIJÄT-HÄME

Enonsaaren kesäkausi käyntiin

8.6.2013 13:24 - päivitetty 15:00 - Juuso Ala-Kyyny

Suosittelen < 22

Twiittaa



Pitkä letka ihmisiä saapui juhlistamaan Enonsaaren kesäkauden avausta.
Kuva: ESS/Pertti Louhelainen

Enonsaaren kesäkausi pyörähti käyntiin jo tiistaina. Lauantaina saarella vietetään virallisia avajaisia uusitun kahvila-ravintolan ja oheistapahtumien merkeissä.

Suvitähti 2 toi päivän ensimmäiset vieraat saareen puoli yhdentoista aikaan aamupäivällä. Lähes täysi laivallinen Ainonpuiston päiväkodin lapsia otti rannat nopeasti haltuun.

Lapsille oli järjestetty paikan päällä kirjainsuunnistusta ja pelejä. Lasten iloksi oli tulossa myös lampaista ja kanoja. Niitä odotellessa Hellu-nalle hoiti eläinystävän virkaa.

Päivän kääntyessä iltaan avajaisissa otetaan aikuisempi ote muun muassa karaoketanssien merkeissä. Suvitähti 2 tuo viimeiset vieraat saaresta puoli kahdentoista aikaan illalla. Laivakyyti on avajaispäivänä ilmainen.

Enonsaaren kahvila-ravintolaa, mökki- ja saunatoimintaa pyörittävät Tiia Turkia ja Niko Lehto sanovat, että oheistoimintaa järjestetään pitkin kesää. Ainakin tansseja ja brunseja on luvassa.

ESS.fi

Palaute avajaistilaisuudesta (Niko Lehto, Enonsaaren työntekijä 2013)

Miten avajaiset mielestänne sujuivat? Olisiko ollut jotain parannettavaa?

Avajaiset olivat erittäin onnistuneet. Tapahtuma hoitui mutkattomasti kiitos hyvän suunnittelun ja määrätietoisin työskentelyn. Suuri syy avajaisten onnistumiseen oli todellinen kiinnostus tapahtumaa ja yritystä kohtaan. Itse yrityksen toimintaa ja kesän ohjelmistoa olisi voinut tuoda tapahtumassa paremmin esille.

Uskotteko, että avajaisten järjestäminen hyödytti Enonsaaren toimintaa kesäkaudella 2013?

Ehdottomasti hyödytti. Avajaiset houkuttelivat Enonsaaren täysin uutta asiakaskuntaa joille paikka ei ollut entuudestaan tuttu. Tämän lisäksi oli tärkeää näyttää Enonsaaren vanhoille asiakkaille, että toimintaan panostetaan ja sitä tullaan kehittämään jatkuvasti.

Myös avajaisista poikanut lehtijuttu Etelä-Suomen Sanomissa herätti ihmisten kiinnostuksen ja houkutteli uusia asiakkaita pitkin kesää. Hyvä kesän aloitus oli tärkeä Enonsaaren toiminnan kannalta ja avajaisten merkitys tässä oli suuri.

Vastasiko toimitilojen ilmeen muutos odotuksianne?

Kyseisellä budjetilla vastasi. Muutos entiseen oli huomattava ja tämän huomasivat myös asiakkaat. Palaute toimitilojen ilmeestä oli hyvää ja sitä kiiteltiin jatkuvasti.

Koetteko, että uudistus on tuonut uusia asiakkaita Enonsaaren/ hyödyttivätkö uudistukset Enonsaaren toimintaa kesäkaudella 2013?

Ehdottomasti on tuonut uusia asiakkaita. Satunnaisten päiväkävijöiden määrä kasvoi huomattavasti kesällä 2013. Uudistusten tärkeämpänä vaikutuksena näen kuitenkin sen,

että kesän aikana saimme paljon vakiasiakkaita jotka palasivat Enonsaareen aina vain uudestaan.

Entä tulevaisuudessa?

Uudistukset ovat olleet tärkeitä Enonsaaren tulevaisuuden kannalta. Enonsaari on projekti jonka eteen on tehty monta vuotta työtä ja se alkaa pikkuhiljaa näkyä. Kesän 2013 uudistukset ovat olleet merkittäviä Enonsaarelle ja uskon niiden vaikuttavan paikan tulevaisuuteen todella positiivisesti. Uudistusten myötä Enonsaaren toiminta tulee vilkastumaan tulevina vuosina.

Millaista palautetta on tullut asiakkailta uudistuksista?

Asiakkaiden suhtautuminen muutoksiin on ollut äärimmäisen positiivista ja uudistukset on otettu vastaan ilolla. Positiivisen palautteen määrä on ollut suuri ja näin olemme varmistaneet asiakkaiden palaavan Enonsaareen jatkossakin.

Pitäisikö vastaavia tilaisuuksia järjestää uudestaan?

Vastaavanlaisten tapahtumien pitäminen olisi äärimmäisen hyvä tapa markkinoida Enonsaaren toimintaa suuremmalle yleisölle. Vastaavanlaisia tapahtumia tullaan hyvän palautteen ansiosta järjestämään jatkossakin.

Miten yhteistyö projektin tiimoilta on sujunut?

Tiian ja Helin työskentelyn seuraaminen ja heiden kanssa toimiminen on ollut ilo. Heistä säteilevä ammattitaito ja mikä tärkeintä kiinnostus yritystä kohtaan on ihailtavaa. Yhteistyö on alusta asti ollut erittäin toimivaa.

Vapaa palaute avajaistilaisuudesta ja työskentelystä opinnäytetyöntekijöiden kanssa

Enonsaaren puolesta suuri kiitos avajaisten järjestämisestä, ilman opinnäytetyöntekijöitä vastaavan tilaisuuden järjestäminen olisi ollut melkein mahdotonta. Suuri työ joka avajaisten eteen nähtiin, oli näkyvässä roolissa koko Enonsaaren toiminnassa kesällä 2013. Avajaiset ja muutostyöt innoittivat tekemään myös muita uudistuksia Enonsaarella.

Liite 17. Toimeksiantajan palaute

Palaute avajaisilaisuudesta ja opinnäytetyöprojektista (Päivi Saarela, toimeksiantaja, Camping Messilän ja Enonsaaren yrittäjä)

Miten avajaiset mielestänne sujuivat?

Avajaiset sujuivat hyvin kera Enonsaaren Siesta Ravintolan uudistuneen ilmeen.

Uskotteko, että avajaistapahtuman järjestäminen hyödytti Enonsaaren toimintaa kesäkaudella 2013?

En osaa sanoa, vaikea arvioida.

Pitäisikö vastaavia tilaisuuksia järjestää uudestaan?

Kyllä ehdottomasti. Hyvää markkinointia, lisää hyvin tunnettavuutta.

Vastasiko toimitilojen ilmeen muutos odotuksianne?

Kyllä. Ilme raikastui huomattavasti.

Koetteko, että uudistus on tuonut uusia asiakkaita Enonsaareen/ hyödyttivätkö uudistukset toimintaa kesäkaudella 2013?

Siisti yleisilme tuo aina uusia asiakkaita.

Entä tulevaisuudessa?

Mm. uudistuneet ruokapalvelut varmasti lisäävät asiakaskuntaa myös tulevaisuudessa.

Oletteko saaneet uudistuksista palautetta asiakkailta? Jos kyllä, niin millaista?

- Siistiytynyt yleisilme
- Hyvä, nuorekas, miellyttävä palvelu
- Hyvä ruoka! Teemajuttuja tarjoilussa!

Miten yhteistyö projektin tiimoilta on sujunut?

Positiivinen, mielenkiintoinen, tuloksekas projekti.

Viimeiseksi vapaata palautetta avajaistilaisuudesta ja työskentelystä opinnäyte-työntekijöiden kanssa.

Hyvää yhteistyötä, pelkkää positiivista asennetta!