

Aino Leiviskä & Iiris Mattila

***KAUNEUDEN KAJAANI –TAPAHTUMAN***  
**SUUNNITTELU JA JÄRJESTÄMINEN**

Restonomi

Matkailun koulutus-  
ohjelma

Syky 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijät:** Leiviskä Aino & Mattila Iiris

**Työn nimi:** Kauneuden Kajaani –tapahtuman järjestäminen

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** Tapahtuman järjestäminen, toiminnallinen opinnäytetyö, elämys

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Kauneuden Kajaani –tapahtuma osana Kajaani Päivät –tapahtumakokonaisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin Kauppiasyhdistys, ja tapahtuma järjestettiin Kajaanissa Pörhön autoliikkeessä 21.9.2016. Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tapahtuma onnistuneesti niin, että yhteistyökumppanit, toimeksiantaja ja asiakkaat olisivat tyytyväisiä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtuman järjestämisen teoriasta yhdessä elämyskolmiomallin kanssa. Teoriaosuudessa käsitellään ensimmäisenä toiminnallisen opinnäytetyön teoria, ja esitellään projektin tausta ja lähtötilanne. Seuraavaksi käydään läpi tapahtumaprosessin teoria alkaen suunnittelusta ja päättyen jälkimarkkinointiin. Teoriaosuuden viimeisessä osassa esitellään onnistuneen tapahtuman järjestämiseen liittyvä teoria, eli strategiset ja operatiiviset kysymykset, kohderyhmä, markkinointi ja elämyskolmiomalli. Työn toiminnallinen osuus raportoidaan teoriaosuuden jälkeen, ja tässä osuudessa kuvaillaan Kauneuden Kajaani –tapahtuman suunnittelu- ja järjestämisprosessi sekä pohditaan tapahtuman onnistumista. Onnistumisen arviointia tukemassa on asiakkaiden, toimeksiantajan ja tapahtumapaikan tarjonnan yrityksen palautteet.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimalla alan kirjallisuutta ja tutustumalla jo tehtyihin opinnäytetöihin, joissa aiheena on ollut tapahtuman järjestäminen. Teoriaan perehtyminen tuki tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista käytännössä. Tapahtuma onnistui hyvin, ja se houkutteli paikalle asiakkaita. Opinnäytetyön loppuosassa arvioidaan tapahtumaprosessin onnistumista ja esitetään kehittämissuhteita tulevaisuutta varten.

## ABSTRACT

**Authors:** Leiviskä Aino & Mattila Iiris

**Title of the Publication:** Planning and organizing Kauneuden Kajaani event

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** organizing event, functional thesis, experience

The target of this functional thesis was to plan and execute the Kauneuden Kajaani event as a part of the Kajaani Päivät event package. Kajaanin Kauppiasyhdistys (Kajaani Shopkeepers' Association) was the principal of the thesis, and the event was held at Pörhön autoliike (Pörhö Car Showroom) in Kajaani on 21.9.2016. The goal of the thesis was to organize and implement a successful event to ensure that the partners in cooperation, principal and clients were satisfied.

In the thesis, the theoretical frame of reference is event production theory with the experience pyramid. First, the theory section deals with functional thesis theory, and presents the background and points of departure of this project. The following topic consists of event process theory from planning to post-marketing. The theory section ends with a presents successful event production theory, in other words strategic and operative questions, target audience, marketing and the experience pyramid. The functional part of the thesis describes how the Kauneuden Kajaani event was planned as well as its implementation process and it considers how the event succeeded. To support the event evaluation process, feedback was collected from clients, the principal and the company who offered the event venue.

The thesis was implemented by searching for literature and previously written theses, on the subject of event management. Knowledge of the theory helped in the practical planning and implementation of the event. The event was successful and attracted clients. The success of the overall event process and ideas for improvement are described in the final part of the thesis.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	2
2.1 Opinnäytetyönä projekti.....	2
2.1.1 Projektin tausta ja lähtötilanne .....	3
2.1.2 Projektin tavoitteet.....	5
2.2 Kajaanin Kauppiasyhdistys .....	6
3 TAPAHTUMAPROSESSI .....	7
3.1 Suunnittelu .....	7
3.2 Toteutus .....	9
3.3 Jälkimarkkinointi .....	10
4 ONNISTUNUT TAPAHTUMA .....	12
4.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	12
4.2 Markkinointi .....	14
4.3 Elämyskolmiomalli.....	16
5 KAUNEUDEN KAJAANI –TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	19
5.1 Lähtökohdat .....	19
5.2 Suunnittelu .....	21
5.2.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	22
5.2.2 Markkinointi .....	24
5.2.3 Elämyskolmio tapahtuman suunnittelussa .....	25
5.3 Toteutus .....	28
5.4 Jälkimarkkinointi .....	29
5.4.1 Onnistumisen arviointi .....	29
5.4.2 Palautteiden yhteenveto.....	31
5.4.3 Kehittämiskohteet.....	32
6 POHDINTA.....	34
LÄHTEET .....	36
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa *Kauneuden Kajaani* – tapahtuma osana Kajaani Päiviä syyskuussa 2016. Toimeksiantaja työlle oli Kajaanin Kauppiasyhdistys, joka toimii Kajaani päivien järjestäjänä yhdessä yhdistyksen jäsenenä olevien yritysten kanssa. Lähtökohta Kajaani päivät -tapahtumalle muodostuu Kajaanin matkailun Master Planista, jossa yhtenä kehittämiskohdeena on ollut Kajaanin ostosmatkailun kehittäminen yhdessä tapahtumien kanssa. Kajaanin kehittäminen Kainuun ostosmatkailukeskukseksi on yksi Master Planin painopisteistä ja läpäisevistä teemoista. Kajaani päivät on järjestetty ensimmäistä kertaa vuonna 2015, joten pääsimme mukaan kehittämään jo olemassa olevaa tapahtumakokonaisuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana pääsimme laajasti hyödyntämään jo olemassa olevaa ammattiosaamistamme sekä oppimaan paljon uutta projektityöskentelystä ja tapahtuman järjestämisestä. Koska toimimme tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa, pääsimme tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen aikana verkostoitumaan Kajaanin eri toimijoiden kanssa.

Työn teoreettisessa osuudessa perehdymme tapahtuman järjestämisen teoriaan. Tapahtuman järjestäminen pitää sisällään useita eri vaiheita alkaen suunnittelusta ja päättyen jälkimarkkinointiin. Tutkimme laajasti tapahtuman järjestämisen teoriaa ja näin muodostui teoreettinen viitekehys varsinaiselle tapahtuman suunnittelulle sekä toteutukselle. Tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävän osan muodostivat tarkka suunnittelu, yhteistyö toimeksiantajan ja yrittäjien kanssa sekä elämykselliset elementit. Tutkimustehtävä opinnäytetyössämme on siis selvittää, *kuinka järjestetään onnistunut, elämyksellinen tapahtuma.*

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja sen tulisi osoittaa riittävää alan tietojen ja taitojen hallintaa. Koska koko ammattikorkeakoulututkinnon tavoitteena on valmistaa opiskelija toimimaan alansa asiantuntijatehtävissä sekä taitamaan alaan liittyvät kehittämisen ja tutkimuksen perusteet, vastaa toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen tähän tavoitteeseen hyvin. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

Tuotteistetun eli toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi opas, ohjeistus tai tapahtuma. Tavoitteena voi olla myös jonkin olemassa olevan toimintamallin kehittäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on siis tutkimuksen sijaan tuottaa ja kehittää konkreettisesti jotain uutta. Syntyvän tuotoksen pitää kuitenkin perustua valittuun tietoperustaan ja kriittiseen pohdiskeluun. Huomioon otettavia asioita ovat käytännöllisyys ja perehtyneisyys työelämään. (Opinnäytetyöpakki 2015.)

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää teoreettisen, toiminnallisen ja tutkimuksellisen osuuden sekä raportoinnin. Toiminnallisen opinnäytetyön kaikki osuudet tuovat esiin erilaisen ammatillisen osaamisen: teoreettinen osuus ammatillisen tiedon, toiminnallinen osuus ammatillisen taidon ja raportointi ammatillisen viestintätaidon. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusosuuden tarkoituksena on kerätä tutkittavasta ilmiöstä tietoa mahdollisimman laajasti ja kattavasti, jotta se on sovellettavissa käytännössä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan tietoa, jolla tekijä voi luoda, rajata ja täsmentää tuotosta. Toiminnallinen osuus luodaan teoreettisen tiedon pohjalta. (Leskinen 2011, 25–26 [Vilka 2010].)

### 2.1 Opinnäytetyönä projekti

Kun valitaan opinnäytetyöksi projekti, on tärkeää säilyttää suhteellisuudentaju. Projekti paisuu helposti todella suuritöiseksi eikä enää vastaa opinnäytetyöstä saatavaa opintopistemäärää. Projektissa täytyykin täsmällisesti sopia työnjaosta

ja vastuista sekä ottaa huomioon projektin kulmakivet, joita ovat realistinen aikataulus, määritelty työskentelytapa ja toiminnan yhteiset pelisäännöt. Teoriapohja projektimuotoisessa opinnäytetyössä koostuu projektityöskentelyä (tapahtumanjärjestämistä) ja projektinhallintaa käsittelevistä kirjoista. Tarkka suunnittelu ja aiheen rajauksen täsmentäminen ovat tärkeässä osassa onnistuneen projektin toteutumisessa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 48.)

Projekti on tavoitteellinen prosessi, joka kestää tietyn, ennalta määritellyn ajan. Onnistunut projekti edellyttää tarkan suunnittelun, organisoinnin, toteutuksen, valvonnan, seurannan ja arvioinnin. Työelämälähtöisessä projektissa olisi suotavaa, että jo alkuvaiheessa toteutuisi kolmikantaperiaate: työelämän (toimeksiantaja), ohjaajan (ammattikorkeakoulu) ja opinnäytetyöntekijän tiivis yhteistoiminta. Projektisuunnitelma tulee tehdä tarkasti ja sisällyttää siihen projektin tausta ja lähtötilanne, tarkoitus, tavoite ja rajaukset. Apuna voi käyttää erilaisia analyysejä, kuten SWOT-analyysia. Myös projektin resurssit tulee ottaa huomioon: mitkä ovat henkilöresurssit, työskentelytapa, raportointitapa, laitteet, rahavarat ym. Kattavassa projektisuunnitelmassa esitellään myös riskianalyysi. Väliraportointi ohjaajalle ja toimeksiantajalle on tärkeää, jotta alkuperäistä projektisuunnitelmaa voidaan tarvittaessa tarkastaa ja samalla arvioida jatkotoimia. Myös aikatauluarviota voidaan tässä vaiheessa tarkentaa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 49.)

### 2.1.1 Projektin tausta ja lähtötilanne

Opinnäytetyönämme olevan tapahtuman taustana on Kajaanin matkailun Master Plan, jossa yhtenä kehittämiskohtana on Kajaanin ostosmatkailun kehittäminen yhdessä tapahtumien kanssa. Kajaanin kehittäminen Kainuun ostosmatkailukeskukseksi on yksi Master Planin painopisteistä ja läpäisevistä teemoista. Kokonaisuuden hahmottelun tuloksena syntyi ajatus ”Kajaanin Hullunhauskat päivät” -ostotapahtumasta, joka jalostui myöhemmin konkreettiseksi tapahtumaksi nimeltä Kajaani päivät. Kajaani päivät järjestettiin ensimmäisen kerran syyskuussa 2015. Master Plan pitää sisällään lukuisia toimenpide-ehdotuksia ostosmatkailun kehittä-

tämiseksi, ja yksi niistä on ostosmatkailuprofiilin vahvistaminen ”Kajaanin Hullunhauskat päivät” – ilmiön luomisen tapahtumien kautta. (Kajaanin matkailun Master Plan 2025 2015, 2, 4, 10.)

Kajaani päivät – tapahtuma toteutui uudestaan syyskuussa 2016, ja me lähdimme mukaan suunnittelu- ja toteutusprosessiin vastuualueenamme yksi tapahtuman teemoista – *Kauneuden Kajaani*. Kajaani päivien toteuttajana on Kajaanin kauppiasyhdistys ry (entinen Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys) yhdessä Kajaanin kaupungin kanssa. Tapahtuman mahdollistavat mukana olevat paikalliset yritykset muun muassa tarjoamalla päivän teeman mukaisia tarjouksia.

Vuonna 2015 Kajaani päivät käynnistyivät Kauppakadun avajaisilla sekä Taiteiden yö -tapahtumalla ja viikonloppuna ohjelma jatkui Kauppapuiston Rautarockilla sekä keskustan lähiruokafestivaaleilla. Seuraavalla viikolla jatkettiin teemapäivien mukaan, jolloin jokaiselle päivälle oli erilaista tarjontaa ja tapahtumaa. Teeman mukaista tarjontaa oli naisille, miehille, opiskelijoille, lapsille sekä oma päivänsä urheilulle. (Kajaani Päivät 2015.)

Kajaani päivät ovat saaneet alkunsa Kajaanin ostosmatkailun buusterointihankkeesta. Hankkeen kesto oli 25.8. – 25.11.2015. Hankkeen tavoitteena oli suunnitella ja koota yhteen yhteistoimintamalli kauppaliikkeiden, hotelli- ja ravitsemusliikkeiden ja muiden alojen toimijoiden välillä, jonka keskeisenä käytännön toteutuksena on laadukas ja toistuva teemapohjainen tapahtumakokonaisuus Kajaanissa, joka toteutuu ensimmäisen kerran syyskuussa 2015. Tämän hankkeen toimintojen kautta tavoitteena oli juurruttaa yhteistoimintamalli myös jatkossa toteutettavien teematapahtumien toteutusmalliksi. (Kajaanin ostosmatkailun buusterointihanke 2015.)

Teoreettinen lähtökohta opinnäytetyölle muodostui olemassa olevasta ammattitaidostamme, jota lähdimme syventämään tutustumalla aihepiirin lähdekirjallisuuteen. Projektisuunnittelun edetessä hyödynsimme myös toimeksiantajamme ammattitaitoa, sillä yhdistyksen jäsenillä on laajasti kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Kaikesta kerätystä tiedosta muodostui teoreettinen viitekehys, johon nojasimme opinnäytetyömme sisällölliset valinnat. Teoreettinen viitekehys koostuu



tapahtumanjärjestämisen teoriasta, jota täydennämme onnistuneen tapahtuman teorialla.

### 2.1.2 Projektin tavoitteet

Kajaani Päivien tavoitteena on kehittää Kajaanin ostosmatkailua Master Planissa esitetyin keinoin. Olemme mukana kehittämässä jo olemassa olevaa tapahtumaa, jonka tarkoituksena on kasvattaa Kajaanin matkailullista vetovoimaa ja ostovoiman kehittymistä. Kajaanin matkailun Master Planissa esitetyssä SWOT-analyysissä esitetään heikkouksina muun muassa yhteistyön puute alan toimijoiden kesken, ostosmatkailun tunnettuus sekä tapahtumien vähäinen hyödyntäminen matkailullisesti ja kauppojen ym. markkinoinnissa. (Kajaanin matkailun Master Plan 2025 2015, 2.) Kajaani päivät – tapahtuma vastaa kaikkiin näihin kehityskohteisiin, joten tavoitteisiin voidaan tältä osin laskea:

1. yhteistyön lisääminen eri toimijoiden välillä (kauppiat)
2. ostosmatkailun tunnettuuden kasvattaminen
3. ostosmatkailun kehittäminen tapahtumien kanssa.

Projektin yksi tavoitteista oli kehittää onnistuneesti jo olemassa olevaa konseptia. Kajaani Päivät on järjestetty aiemmin vasta yhden kerran, joten paljon muutoksia edellisvuoden toteutustapaan oli tulossa. Tämä antoi meille mahdollisuuksia ideoida ja kehittää meille valikoitunutta teemaa. Tavoitteenamme oli luoda *onnistunut, elämyksellinen tapahtuma*, joka houkuttelee paikalle paljon kävijöitä. Halusimme järjestää tapahtuman kauneuden ja hyvinvoinnin teemalla, sillä esimerkiksi lastentapahtumat eivät kiinnostaneet meitä. Toivotussa tavoitetilassa tapahtuma toisi kauppiaille ja muille yhteistyökumppaneille näkyvyyttä ja lisäämyyntiä samalla, kun asiakkaat nauttivat heille tarjotusta ohjelmasta.

Työelämälähtöinen projekti tiivistää myös Kajaanin ammattikorkeakoulun ja työelämän yhteistyötä ja tuottaa uudenlaista osaamista eri toimijoiden käyttöön. Kaikki nämä tavoitteet yhdessä tukevat meidän asiantuntijuuden kehittymistä, eli

ammattillista kasvua, joka on yksi koko opinnäytetyöprosessin tavoitteista. (Opinnäytetyöpakki 2015.)

## 2.2 Kajaanin Kauppiasyhdistys

Opinnäytetyömme toimeksiantajana ja työelämäyhteytenä toimi Kajaanin Kauppiasyhdistys ry (entinen Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys) ja yhteyshenkilönä toiminnanjohtaja Miariikka Tervonen. Kauppiasyhdistyksellä on yli sata jäsentä, joihin kuuluu muun muassa yrityksiä, yhdistyksiä ja kiinteistönomistajia. Kajaanin kaupunki toimii yhdistyksen yhteistyökumppanina ja avustajana. Kauppiasyhdistyksen jäseneksi voivat liittyä kaikki yhteisöt, joita kiinnostaa Kajaanin kehittäminen etenkin ostos- ja tapahtumakaupunkina. Kehittämisen ja tapahtumajärjestelyjen kohteena toimii koko kaupunki, ja yhdistys tavoitteleeekin entistä toimivampaa, sekä elävämpää kaupunkia. (Mustonen 2015.)

### 3 TAPAHTUMAPROSESSI

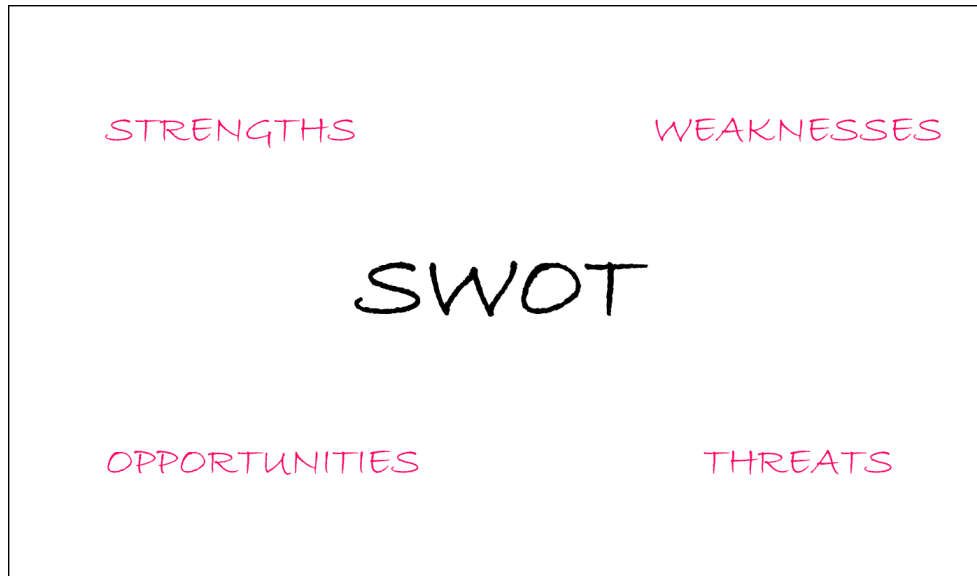
Tapahtuma on projekti, joka sisältää käynnistys-, rakentamis- ja päättämisvaiheen. Yleisesti käytetään käsitettä *projektin elinkaari*, mutta se saattaa vaihdella riippuen projektin aiheesta. (Ruuska 2012, 33.) Jos projektina on tapahtuma, elinkaaresta käytetään nimitystä *tapahtumaprosessi*. Tapahtumaprosessi sisältää suunnittelu- ja toteutusvaiheet sekä jälkimarkkinointivaiheen. (Vallo & Häyrinen 2012,15.)

#### 3.1 Suunnittelu

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaiheessa aikaa tulee käyttää noin 75 % koko prosessin ajasta. Suunnitteluvaiheen merkitystä ei tule vähätellä, koska ajallisesti se on suurin osa koko projektista. Suunnittelu-aika voi olla jopa useita vuosia ennen tapahtumaa, mutta riippuen tietenkin siitä, kuinka suuri tapahtuma on kyseessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään tapahtumalle tavoitteet ja se, miten niiden onnistumista mitataan, eli tehdään *tapahtumasuunnitelma*. Tapahtumasuunnitelma sisältää myös avaintulokset, aikataulut, toteutusstrategian ja organisaation sekä budjetin ja muut resurssit. Suunnitelmasta käy ilmi konkreettiset toimenpiteet tapahtuman toteuttamiselle. (Iiskola-Kesonen 2004,10.)

Tapahtumien suunnitteluvaiheeseen on hyvä sisällyttää *tapahtumakäsikirjoitus*. Tapahtumakäsikirjoitusta voidaan verrata näytelmän käsikirjoitukseen, josta nähdään koko tapahtuman kulku. Käsikirjoitus on työvälineenä kaikille, jotka ovat tapahtumassa mukana, koska sen avulla selviää kellonaikoja myöten tapahtuman kulku. On huomioitava, että lähes aina suunnitelmat tulevat muuttumaan. Tekniikka saattaa pettää tai joku avainhenkilöistä sairastuu tapahtuman päivänä. (Vallo & Häyrinen 2012, 161–162.)

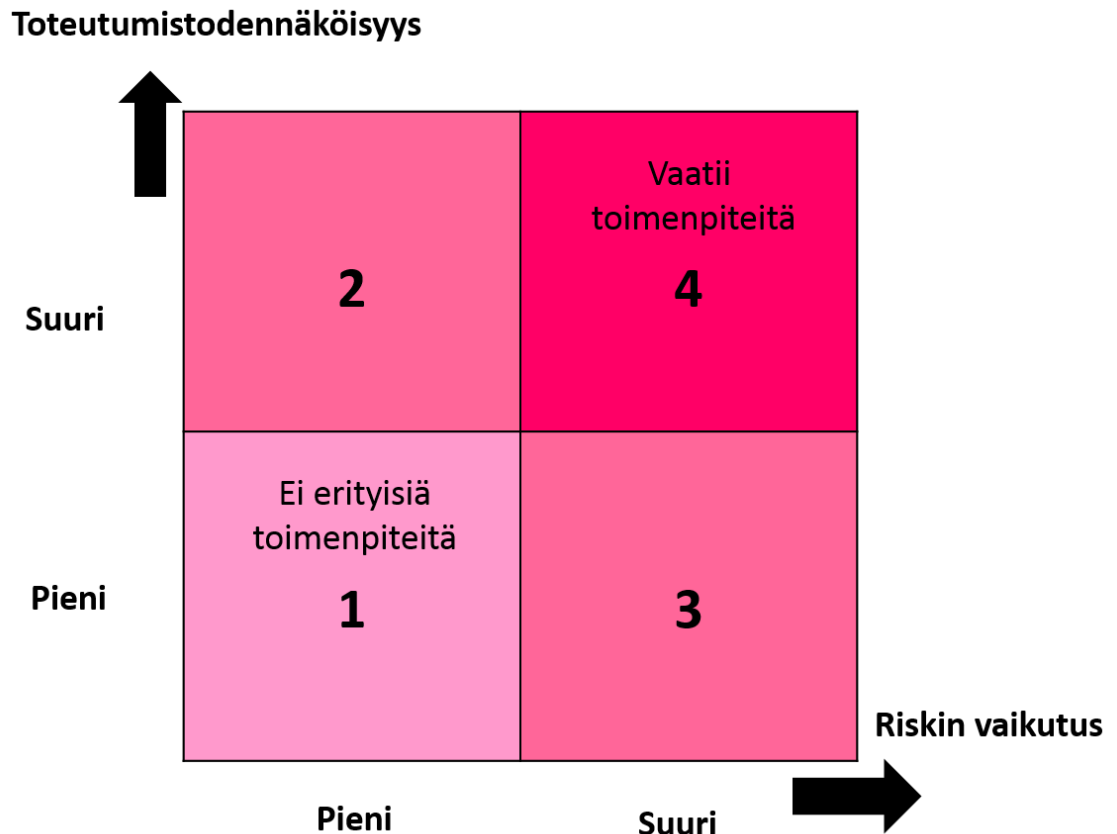


Kuvio 1. SWOT-analyysi (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

*Riskienhallinta* on tapahtuman suunnittelussa olennainen osa. On osattava kertoa, mikä tapahtumassa voi mennä pieleen, vaikka suunnitelmat olisivat kunnossa. SWOT-analyysi on hyvä keino tutkia tapahtuman sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia ja heikkouksia sekä tapahtumaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä eli uhkia ja mahdollisuuksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

Riskianalyysi on hyvä työkalu riskienhallinnassa. Analyysin avulla pyritään ehkäisemään ne tekijät, jotka voivat vaikeuttaa tapahtuman tavoitteiden täyttymistä. Riskien analysoinnilla saadaan aikaiseksi riskilista, jonka avulla voidaan sopia toimenpiteistä riskienhallinnassa. Riskilistan laatimisessa on huomioitava, että listalle päätyvät vain relevantit eli oleelliset riskit, jotta turhilta uhkakuivilta vältytään. (Ruuska 2012, 250–251.)

Riskilistaa on syytä päivittää kerran kuukaudessa, jotta mahdollisia toimenpiteitä riskien hallintaan voidaan tehdä. Projektin edetessä riskit vähitellen tippuvat listalta pois, jos riskien hallinta on toteutunut suunnitelmien mukaan. Riskilistaa ei välttämättä tarvitse tehdä, jos projektin luonne ei sitä vaadi. (Ruuska 2012, 254–255.)



Kuvio 2. Riskiruudukko (Ruuska 2012, 253.)

Riskianalyysissä tarkastellaan riskiruudukon avulla niitä riskejä, joiden toteutumistodennäköisyys kerrottuna riskin vaikutukseen on suurin. Riskilistaan riskit asetetaan järjestykseen ja niitä verrataan toisiinsa eli ne kvantifioidaan. (Ruuska 2012, 251–252.) Esimerkiksi tapahtuman aikaan tulipalo on vaikutukseltaan suuri, mutta toteutumistodennäköisyys on pieni. Riskiruudukon mukaan riski sijoittuu 3. laatikkoon, eli se on huomioitava suunnittelussa, mutta ei vaadi toimenpiteitä välittömästi.

### 3.2 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on noin 10 % koko projektiin käytettävästä ajasta. Tapahtumaa voi kutsua näytökseksi, jossa viikkojen suunnittelu kootaan yhteen. Tapahtuman toteutusvaiheesta voidaan eritellä vielä kolme vaihetta: rakennusvaihe,

itse tapahtuma ja purkuvaihe. Eniten aikaa kuluu rakennusvaiheeseen, jolloin kaikki tarvittavat elementit laitetaan paikoilleen. Esimerkkinä voisi käyttää esiintymislavoja sekä myyntikojuja musiikkifestivaaleilla. Toteutusvaiheessa itse tapahtuma on hetkessä ohi, ja sen jälkeen tuleva purkuvaihe sujuu hyvin organisoituna nopeasti. (Vallo & Häyrynen 2012, 157, 164.)

### 3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat

- kiitokset
- materiaalin toimitus
- palautteen kerääminen ja sen työstäminen
- yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja
- yhteenveto ja palautepalaveri (Vallo & Häyrynen 2012, 180-181).

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheen osuus koko projektin ajasta on noin 15 %, ja kaikki siihen liittyvät toimenpiteet tulee hoitaa kahden viikon sisällä tapahtumasta. On hyvin tärkeää muistaa asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja yleensä kaikkia mukana olleita. Materiaalin lähetys tarkoittaa yhteistyökumppaneiden ja/tai asiakkaiden muistamista ja se voi olla kiitoskortti tai pieni lahja tapahtuman yhteydessä. Kiitosten lähettäminen on erittäin tärkeää varsinkin silloin, jos tapahtuma on saanut hyvän vastaanoton ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. (Vallo & Häyrynen 2012, 180–181.)

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu tärkeänä osana palautteen kerääminen ja sen yhteenvetoon koostaminen. Yhteenvetoa analysoimalla voidaan arvioida tavoitteiden täyttymistä. Palautteesta voi ja pitää oppia jotain seuraavan tapahtuman järjestämistä varten, jotta samoja virheitä ei toisteta. Palautetta voi kerätä asiakkailta esimerkiksi paikan päällä tai sähköpostilla jälkeinpäin. Kyselyn muoto ja ulkoasu riippuvat hyvin paljon tapahtuman luonteesta. (Vallo & Häyrynen 2012, 184–185.)

Omalta organisaatiolta on myös muistettava kerätä palautetta, jotta saadaan selville tapahtuman järjestelyihin liittyviä onnistumisia ja kehittämiskohteita. Esimerkiksi isäntänä toimineet voivat sanoa, miten he kokivat ennen tapahtumaa saadun infon ja miten se näkyi itse tapahtumassa. Hyvä huomio on, että totuus tulee saadusta palautteista eikä omista tuntemuksista, jotka tapahtumasta jäi. (Vallo & Häyrinen 2012, 186.)

Tapahtuman jälkeen yrityksen on hoidettava mahdolliset yhteydenottopyynnöt. Tapahtuman yksi tavoitteista on voinut olla uusien asiakkaiden tavoittaminen, joten nopea yhteydenotto edistää asiakassuhteen syntymistä ja lisää yrityksen luotettavuutta. (Vallo & Häyrinen 2012, 189–190.)

Yhteenveto on hyvä pitää pian tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuman yksityiskohdat eivät ole päässeet unohtumaan. On hyvä järjestää palautepalaveri, jossa käydään läpi tapahtuman tavoite ja päästiinkö siihen mitä tavoiteltiin. Lisäksi palaverissa huomioidaan onnistumisia ja kehittämissuhteita tulevaisuutta varten, jotta myöhemmin ei tehdä samoja virheitä. Yhteenveto kootaan raportiksi, josta nähdään myös suunniteltu ja toteutunut budjetti. Kaikki dokumentoitu tieto on hyödynnettävissä vastaavanlaisissa tulevilla projekteilla. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

## 4 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus ovat monivaiheisia kokonaisuuksia, joissa tulee ottaa huomioon lukuisia eri asioita. Jotta tapahtumasta tulisi mahdollisimman onnistunut, on keskityttävä erityisesti strategisiin (mitä, kenelle, miksi) ja operatiivisiin (miten, kuka, millainen) kysymyksiin, kohderyhmän tuntemiseen sekä markkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102,106.) Jotta tapahtuma onnistuisi täydellisesti, tulisi sen luoda kävijälleen kokonaisvaltainen elämys, jossa tavoitellaan ylintä, henkistä tasoa – muutosta ihmisessä (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16).

### 4.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset



Kuvio 3. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

Onnistuakseen tapahtumassa on otettava huomioon strategiset ja operatiiviset kysymykset. Näiden kysymysten avulla tapahtuman suunnittelun voi aloittaa toden teolla. Tapahtumassa on huomioitava tasaisesti molempia puolia, jotta saadaan aikaan onnistunut tapahtuma. Strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla tapahtumalle muodostuu idea ja teema. Jos näitä ei ole mietitty kunnolla, ei tapahtuma todennäköisesti tule onnistumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102,106.)



Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. Onnistuneen tapahtuman suunnittelu alkaa siis kysymyksestä: *miksi tapahtuma järjestetään?* Vastaus tähän kysymykseen tulee olla selkeänä mielessä, jotta tapahtumaprosessia on ylipäättään järkevää käynnistää. Tämä kysymys muodostaa tapahtuman tavoitteen ja halutun viestin kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen 2012, 101–102.)

Tapahtuman kohderyhmä, eli *kenelle* tapahtuma tehdään, tulee olla selkeästi määriteltynä jo tapahtumaprosessin alussa. Jotta tapahtumasta tulee oikeanlainen, onnistunut ja kohderyhmää puhutteleva, tulee kohderyhmä tuntea riittävän hyvin. Erityisen tärkeää on muistaa, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle, ei itselle. Kohderyhmän täytyy analysoida tarkkaan ja muistaa, että mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määrittävät jo lähes valmiiksi sen, millainen tapahtumasta on tulossa. (Vallo & Häyrynen 2012, 121–123.)

Kohderyhmänäkemyksen muodostuminen vaatii aitoa kiinnostusta ja lähelle menemistä: kannattaa olla kiinnostunut kaikesta kohderyhmään liittyvästä. Trendien seuraaminen, käyttäytymisen tutkiminen ja pelkojen sekä haaveiden selvittäminen muodostavat kohderyhmästä kokonaisvaltaista kuvaa. (Tolvanen 2012, 32.) Kohderyhmää voidaan määritellä markkinoinnin strategisen suunnittelijan Mark Earlsin mukaan esittämällä muun muassa seuraavat kysymykset: Millaisia ihmisiä kohderyhmän jäsenet ovat ja millaisia he ajattelevat olevansa? Millaisina he haluavat muiden ihmisten näkevän heidät ja ketkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa? On tärkeää oppia tuntemaan sitä arkea jossa kohderyhmä elää, jotta heidän motiivejaan voi ymmärtää. (Tolvanen 2012, 33.)

*Mitä järjestetään?* Tässä kysymyksessä määritellään lähtökohdat tapahtuman järjestämiselle sekä vastataan kysymyksiin missä ja milloin. Kohderyhmä ja tavoite vaikuttavat tapahtuman luonteen, paikan ja ajan valintaan. Esimerkiksi järjestetäänkö asia- vai viihdetapahtuma ja onko tapahtuman ajankohta viikolla vai viikonloppuna. Myöskään tapahtumapaikka ei voi olla ristiriidassa tapahtuman luonteen ja kohderyhmän kanssa. (Vallo & Häyrynen 2012, 102.)

Strategiset kysymykset muodostavat tapahtumalle idean ja sitä lähdetään jalostamaan operatiivisissa kysymyksissä konkreettisemmalle tasolle. Operatiiviset kysymykset ovat: miten, kuka ja millainen. Niiden perusteella tapahtumalle määräytyy teema. Operatiivisissa kysymyksissä on pohdittava, miten tapahtuma aiotaan järjestää, eli tapahtumaprosessi on oltava selvillä niin projektipäälliköille kuin työntekijöille. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

*Miten tapahtuma järjestetään?* Tapahtumaa suunniteltaessa on oltava selvillä kaikki tapahtumaprosessin vaiheet eli suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Täytyy tietää, miten toimitaan, jotta haluttu viesti ja tavoite saavuttaa kohderyhmän. (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

*Millainen tapahtuman sisältö on?* Tavoite, viesti ja kohderyhmä vaikuttavat tapahtuman sisältöön oleellisesti. Esimerkiksi tarvitseeko tapahtuma juontajan ja millainen juontaja tekee vaikutuksen kohderyhmään? Tapahtuman järjestäjältä tämä vaatii kohderyhmän tuntemista, mutta myös tietoa siitä, että esiintyjät voivat mukautua tapahtumaan sopiviksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

*Kuka on vastuussa?* Tapahtumaprosessissa projektipäällikkö vastaa suunnitteluvaiheen johtamisesta, mutta tapahtuman aikana vastuuhenkilö voi olla esimerkiksi isäntä. Isäntä toimii projektipäällikön suunnitelmien mukaisesti ja antaa henkilökohtaisen jäljen tapahtumalle. Tapahtumalla tulee olla myös tarvitsija, jolloin tapahtumalle asetetaan selkeä tavoite. Pelkät perinteet eivät siis riitä syyksi järjestää tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 104.)

## 4.2 Markkinointi

*”Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla”* (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Yritysten kannalta markkinointi on erittäin tärkeää toimintaa, koska hyväkään tuote ei myy itse itseään. Asiakkaat pitää saada tietoisiksi myynnissä olevista tuotteista, jotta he voivat vertailla niitä muihin markkinoilla oleviin

tuotteisiin. Markkinointi on asiakkaille eniten ulospäin näkyvin toiminto, ja sen perusteella muodostuvat mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Lepänen 2009, 9.)

Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi ovat käsitteitä, jotka sekoitetaan usein keskenään (Iiskola-Kesonen 2004, 60). *Tapahtumamarkkinoinnilla* pyritään vaikuttamaan kohderyhmään tapahtuman keinoin. Tapahtumia järjestetään eri kohderyhmille, joita voi olla esimerkiksi henkilöstö tai asiakkaat. Markkinointikeinona tapahtuman vahvuuksia ovat mahdollisuus suunnitella ja hallita kohderyhmän kohtaaminen sekä elämyksellisyys. (MTL 2015.)

Tapahtumamarkkinointi varmistaa halutun viestin perille menon tarkasti: henkilökohtainen tapaaminen mahdollistaa häiriöttömän vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä ei aina ole mahdollista muita medioita käytettäessä. Tapahtumassa yritys voi harjoittaa henkilökohtaista myyntityötä sekä jakaa näytteitä ja tehdä tuotetestauksia. Viestintävälineenä tapahtuma on tehokas. Yritysten on oltava siellä, missä kohderyhmä on, tekemässä sitä, mitä kohderyhmä haluaa. Tapahtuman aikana luodaan uusia kontakteja ja päästään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51, 75, 150.)

*Tapahtuman markkinoinnissa* on mietittävä huolellisesti, mikä on tapahtuman kohderyhmä ja minkälaisia toiveita heillä on tapahtumalle. Kun se on selvillä, voidaan miettiä, miten tapahtumaa heille voisi markkinoida, eli mitkä markkinointikanavat toimivat tehokkaimmin valitulle kohderyhmälle. Markkinointia suunniteltaessa muodostuu tapahtuman imago ja se, millaista mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Tapahtuman markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, ja sen pitää noudattaa yhteistä linjaa koko toiminnan ajan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Tapahtuman markkinoinnin osa-alueita ovat sisäinen- ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tavoitellaan sitä, että koko tapahtumaorganisaatio on tietoinen tapahtuman tavoitteista ja sisällöstä. Onnistuessaan sisäinen markkinointi sitouttaa henkilöstöä toimimaan kohti yhteistä päämäärää ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä toimintaa ja tavallisesti keskittyy mainontaan sekä myynnin edistämiseen. Vuorovaikutusmarkkinointi on ihmisten välistä kanssakäymistä, eli tapahtumassa

työskentelevä henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

### 4.3 Elämyskolmiomalli

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämystuottajan käsikirjassa esitellään elämyskolmio. Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: asiakkaan kokemuksesta ja tuotteen elementtejä tarkastellen. Tämän mallin avulla matkailutuotteita voidaan tarkastella lähemmin ja kehittää niitä haluttuun suuntaan. Elämyskolmio on esimerkki täydellisestä matkailutuotteesta, jolla asiakas saavuttaa muutoksen eli henkisen tason. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 11–12.)



Kuvio 4. Elämyskolmiomalli (Elämystuottajan käsikirja 2009, 11.)

Elämyskolmion alareunassa on asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä eli tuotteen elementtejä. *Yksilöllisyys* tarkoittaa, että tuotteita on mahdollista muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Jokaisella asiakkaalla on oltava mahdollisuus kokea yksilöllinen elämys. Esimerkkinä aktiviteetti, jossa jokainen asiakas saa toimia omien voimavarojensa mukaan. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12.)

*Aitous.* Aitous tarkoittaa kokeeko asiakas tuotteen uskottavana. Hyvä esimerkki aitoudesta on alueen kulttuuri ja elintavat. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12.) Brunerin vuonna 1994 esittämän määritelmän mukaan aitous eli autenttisuus on viimekädessä asiakkaan omaa tulkintaa. Ei ole olemassa ennalta määriteltyä aitoa ja oikeaa, joten tuotteen aitouden määrittelee asiakkaan kokemus. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12–13.)

*Tarina.* Tarina ja aitous ovat hyvin lähellä toisiaan - mukaansatempaava tarina kokoo kaikki elementit, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee elämyksen. Tuotteeseen liittyvä tarina on suunniteltava huolella, jotta kokonaisuus ei jäisi rikkonaiseksi. On myös huomioitava, että teemat ja tarina kulkevat mukana markkinoinnista alkaen kokemuksen kautta jälkimarkkinointiin. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 13–14.)

*Moniaistisuus.* Moniaistisuudella tarkoitetaan, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu tarkasti tukemaan tuotetta. On huomioitava, että aistiärsykeitä ei ole liikaa, koska muuten kokonaisuusvaikutelma kärsii. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 13.) Esimerkiksi taustamusiikki ei saa peittää juontajan ääntä tapahtumassa.

*Kontrasti.* Kontrasti on tuotteen tai palvelun erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalla on oltava mahdollisuus kokea jotain erilaista, joka eroaa normaalista arjesta. On kuitenkin muistettava, että asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri vaikuttavat siihen, minkä hän kokee eksoottiseksi. ”*Yhdelle eksoottinen on toiselle tuikeitavallista.*” (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14.)

*Vuorovaikutus.* Vuorovaikutus käsittää kommunikaation oppaan ja/tai toimijan, toisen asiakkaan ja tuotteen kanssa. Olennaisena osana on yhteisöllisyyden tunne, jotta jokainen asiakas kokee kuuluvansa joukkoon. Esimerkiksi olisi hyvä, jos opas esittelisi asiakkaat toisilleen, jos he eivät entuudestaan jo tunne. Yhteisöllisyyden rinnalla ovat myös yksilölliset kokemukset. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen kommunikaatio yksilöllisesti on myös tärkeää, jotta elämys onnistuisi. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14.)

Elämyskolmiossa on pystysuoraan kuvattuna kokemisen tasot. Asiakkaan kokemus lähtee *motivaatiosta eli kiinnostumisesta tuotteeseen*. Motivaation taso on tärkeä elämyksen syntymisen kannalta. Markkinoinnissa on otettava huomioon

kaikki asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät eli tuotteen elementit. Asiakkaan on kiinnostuttava tuotteesta, jotta elämys pääsee syntymään. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15.)

*Fyysinen taso.* Fyysisellä tasolla tarkoitetaan tuotteen tarkastelua *aistien* avulla. Hyvä tuote on kokemuksena turvallinen ja miellyttävä, jolloin asiakas kokee tasapainoisen elämyksen asteillaan. Esimerkiksi asiakkaalla ei ole liian kylmä tai kuuma palveluhetkellä. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15–16.) Fyysinen taso on myös tuotteen teknistä laatua, joka on mitattavissa oleva ominaisuus, kuten esimerkiksi tuotteen virheettömyys ja esteettisyys. (Laadunhallinnan tietokortti 2013, 1.)

*Älyllinen taso.* LaSallen ja Brittonin vuonna 2003 tekemän määritelmän mukaan älyllinen taso eli *oppiminen* tarkoittaa aiemmin saatujen aistiärsykkeiden käsittelemistä. Älyllisellä tasolla muodostetaan mielipide ja sovelletaan saatua tietoa. Tässä vaiheessa asiakas tekee päätöksen siitä, onko tuote ollut hyvä vai ei. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.) Älyllinen taso on mahdollisuus asiakkaalle oppia uutta tiedostetusti tai tiedostamatta. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

*Emotionaalinen taso.* Varsinainen *elämys* koetaan emotionaalisella tasolla. Motivaation, fyysisen ja älyllisen tasojen elementtien on oltava kunnossa, jotta asiakas kokee positiivisen elämyksen. Haasteena kuitenkin on, että asiakkaat ovat yksilöllisiä. Heidän tunteitaan on vaikea ennustaa, joten elämys ei välttämättä pääse syntymään, vaikka edelliset tasot olisivatkin kunnossa. Tavoitteena on, että asiakas kokee jonkin tunnereaktion, joka on hänen mielestä merkityksellinen. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

*Henkinen taso.* Henkisen tason tavoitteena on *muutoskokemus*. Muutoskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan melko pysyvää muutosta fyysiseen olotilaan, mielen-tilaan tai elämäntapaan. Muutos voi olla esimerkiksi asiakkaalla uuden voimavaran löytyminen tai jonkin asian omaksuminen osaksi persoonaa. Henkilö, joka on pitänyt itseään arkajalkana voi laskuvarjohypyn jälkeen kokea rohkeutta itsessään ja näin ollen saavuttaa henkisen tason - muutoskokemuksen. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

## 5 KAUNEUDEN KAJAANI –TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kauneuden Kajaani –tapahtuma järjestettiin keskiviikkona 21.9.2016 Pörhön autoliikkeessä ja oli osa Kajaani Päiviä, jotka järjestettiin nyt toista kertaa. Kajaani Päivät on alun perin käynnistetty kehittämään Kajaania ostosmatkailukapunkina, ja tähän yhtenä keinona on valittu tapahtumat. Kajaani Päivien ideana on luoda tapahtuman ajaksi koko kaupungista ikään kuin yksi iso kauppakeskus. Tapahtuma tiivistää myös yrittäjien välistä yhteistyötä ja yhtenäistää markkinointia

Kajaani Päivät -tapahtuma kokonaisuudessaan oli nelipäiväinen alkaen keskiviikosta ja päättyen lauantaihin. Tapahtuma toteutui erilaisten teemojen ympärille järjestettyihin pienempiin tapahtumiin ja tempauksiin ympäri Kajaania. Tämän vuoden teemat olivat Kauneuden Kajaani, Äijien Kajaani, Black Friday ja Lasten Kajaani. Perjantaina ja lauantaina kauppatorilla oli myös Nälkämaan Kajaani -teemalla lähiruokafestarit, sekä lauantaina Musiikki Lukinmaan 10v –musiikkimessut. Kajaani Päivät aiotaan järjestää myös ensi vuonna, ja niistä onkin suunniteltu vuosittain toistuvaa tapahtumaa.

### 5.1 Lähtökohdat

Halusimme järjestää opinnäytetyönä tapahtuman, koska koko opinnäytetyöprosessin yhtenä henkilökohtaisena tavoitteena meillä oli toimia yhteistyössä työelämän kanssa ja verkostoitua paikallisten yritysten kanssa. Halusimme tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä tutkimuksen tekeminen ei tuntunut kummallekaan mielekkäältä. Tapahtuman järjestäminen vaikutti riittävän haastavalta projektilta.

Kun mietimme tapahtumallemme aiheita ja toimeksiantajaa muistimme, että edellisenä vuonna oli järjestetty tapahtumakokonaisuus nimeltä Kajaani Päivät. Halusimme mukaan Kajaani Päivien järjestämiseen, sillä tapahtumaa on järjestämässä useampi taho ja pääsemme näin verkostoitumaan monen alan ammattilaisen kanssa. Tiivis työskentely yhdessä työelämän kanssa on opettavaista ja voi avata ovia myös tulevaisuudessa. Kajaani Päivät tapahtumakokonaisuus vaikutti mielenkiintoiselta, sillä se koostuu useista erilaisista teemapäivistä, jolloin voisimme

päästä ideoimaan kokonaan uuden teeman ja sen ympärille rakentuvan tapahtuman. Otimme siis yhteyttä Kajaanin kaupunkiin ja sen kautta saimme yhteystiedot Kajaanin Kauppiasyhdistykselle ja aloitimme yhteistyön.

Suunnittelu lähti käyntiin tammikuussa 2016, kun tapasimme Kauppiasyhdistyksen toiminnanjohtaja Miariikka Tervosen. Pidimme palaverin projektin yksityiskohdista ja ideoimme yhdessä tapahtumalle aihetta. Jatkoimme suunnittelutyötä keskenämme, ja myöhemmin kävimme esittelemässä omat ideamme Kajaani Päivien suhteen yhdistyksen hallituksen kokouksessa (Liite 1). Hallitus piti ideoistamme, ja pitämämme esitys herätti heissä ideoita ja ajatuksia koko Kajaani Päiviä koskeviin suunnitelmiin. Tässä kokouksessa saimme myös alustavasti sovittua yhdeksi tapahtumapaikaksi Pörhön autoliikkeen, koska autoliikkeen edustaja ehdotti itse sitä paikaksi meidän tapahtumalle.

Suunnittelimme alkuperäiseen nelipäiväiseen tapahtumaan kolme teemaa, jotka olivat keskiviikkona *Kaunis minä*, torstaina *Kaunis koti* ja lauantaina *Kauneus on lähellä*. Tapahtumapaikkoina olisivat olleet Kauppapaikka 18, Kauppapuiston K-Rauta ja Pörhön autoliike. Tästä suunnitelmat pienenevät myöhemmässä vaiheessa vain Pörhön autoliikkeessä järjestettävään tapahtumaan. Alussa lauantai Pörhön autoliikkeessä olisi ollut päätapahtuma, johon heittelimme ideoina muun muassa vetonauloiksi Pauligin Paulaa ja jotain tunnettua puhujaa kauneudesta tai hyvinvoinnista. Tapahtuman jälkeen olisi voinut olla niin sanotut jatkot kaupungissa. Ideana jatkoilla olisivat olleet ruokien ja viinienmaistelut eri ravintoloissa. Tapahtuman aikana Pörhön autoliikkeessä olisimme voineet jakaa esimerkiksi alennuskuponkeja näihin maisteluihin.

Myöhemmin kaikkien Kajaani Päivät –tapahtuman teemojen sovittiin kestävän yhden päivän ajan, ja näin ollen myös meidän tapahtumakokonaisuus pieneni yhden päivän mittaiseksi. Osasimme odottaa muutoksia projektin edetessä, ja tapahtuman tiivistäminen yksipäiväiseksi oli muutenkin työmäärän kannalta järkevämpi ratkaisu. Käyttämässämme lähteissä oli usein mainittu, että projektityöt saattavat helposti paisua liian suuritöisiksi ja ne eivät vastaa enää opinnäytetyöstä saatavaa opintopistemäärää. Alkuperäinen nelipäiväinen tapahtuma olisi ollut liian suuri meidän toteutettavaksi näillä resursseilla.



Tapahtumaa järjestäessä teoriassa toimiva riskien analysointi ei käytännössä toiminut haluamallamme tavalla. Emme lopulta kirjanneet riskejä ylös, vaan keskustelimme niistä suunnitteluvaiheessa. Mielestämme tämä oli riittävää riskienhallintaa tapahtuman pienen koon takia. Kun pohdimme, millaisia riskejä tapahtumaan liittyy, emme keksineet yhtään relevanttia riskiä, joka vaikuttaisi tapahtumaan. Tiedustelimme myös poliisilaitokselta, tarvitseeko tapahtumalle tehdä pelastussuunnitelmaa, mutta se ei ollut tarpeellinen tapahtuman luonteen vuoksi. Pörhön autoliikkeen oma pelastussuunnitelma oli riittävä tapahtuman ajaksi.

SWOT –analyysi (Kuvio 1.) tehtiin heti, kun saimme lähtötiedot tapahtumaan. Tapahtuman vahvuudet olivat valmis kattotapahtuma ja jo olemassa oleva verkosto yrittäjistä yhdistyksen kautta. Heikkoutena koimme aikatauluresurssit, koska yrittäjät ovat kiireisiä omien töidensä sekä muiden tapahtumien parissa. Mahdollisuuksiksi laskimme tapahtuman kasvun edellisvuodesta ja tunnettuuden lisääntymisen. Uhkana pidimme markkinoinnin toimimattomuutta, jonka johdosta tapahtumaan ei tulisi asiakkaita.

## 5.2 Suunnittelu

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaiheeseen kului selvästi eniten aikaa. Pidimme tuntipäiväkirjaa (Liite 2), josta selviää, että yli 100 tuntia kului tapahtuman suunnitteluun. Se on noin 75 % koko tapahtumaprosessin käytetystä ajasta. Tapaamisia toimeksiantajan ja yhteistyökumppanien kanssa oli useita suunnitteluvaiheen aikana. Näin tapahtuma alkoi muodostua ja saada konkreettisia raameja, kun saimme tapaamisista lisää ideoita ja toiveita, mitä tapahtumassa voisi olla. Vielä suunnitteluvaiheen viimehetkillä tapahtumaan tuli pieniä muutoksia, mutta olimme valmistautuneet niihin, joten ne eivät aiheuttaneet ongelmia.

### 5.2.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Tapahtuman konkreettinen suunnittelu alkoi miettimällä strategisia kysymyksiä, eli ensimmäiseksi piti suunnitella, että **mitä** ja **miksi** järjestetään. Saimme melko vapaat kädet valita meille mieluinen teema työstettäväksi. Edellisvuodesta tapahtumaa oltiin toimeksiantajan suunnalta valmiita muokkaamaan paljon, joten meille ei oltu sen puolesta asetettu valmiita vaatimuksia. Mietimme runsaasti erilaisia tapahtuman teemoja, mutta lopulta valitsimme teemaksi kauneuden, sillä se ei rajoittaisi suunnittelua merkittävästi esimerkiksi karsimalla kohderyhmää tietyn sukupuolen tai iän mukaan. Kauneus ja hyvinvointi voisi kiinnostaa ihmisiä sukupuolesta riippumatta, ja halusimme tavoittaa varsinkin omaa ikäluokkaamme, nuoria aikuisia. Kajaanissa ei juuri järjestetä tapahtumia meidän ikäisillemme, vaan tapahtumat houkuttelevat lähinnä keski-ikäni ylittäneitä ja eläkeläisiä, tai vaihtoehtoisesti lapsiperheitä. Ideanamme oli järjestää tyylikäs tapahtuma, eli jotakin mitä Kajaanissa ei liian paljon vielä ole.

Tapahtumapaikaksi valikoitui Pörhön autoliike, koska autoliikkeen edustaja sitä itse ehdotti. Lisäksi paikka oli erinomainen, sillä halusimme tapahtumalla rikkoa mielikuvia kauneuden tapahtumasta sekä luoda kontrastia teeman ja tapahtumapaikan välille. Kontrasti on yksi asiakkaan kokemukseen vaikuttavista tuotteen elementeistä, joka tulee esille elämyskolmiomallissa. Autoliikkeen tilat toimivat tapahtumapaikkana hyvin, sillä ne ovat suuret ja valoisat, parkkitilaa on runsaasti ja tila on helposti muokattavissa autoja siirtämällä. Tapahtumapaikan haasteena oli se, ettei se sijaitse Kajaanin ydinkeskustassa. Pörhön autoliike tarjosi meille tilansa käyttöön, sillä heillä oli positiivisia kokemuksia tapahtuman järjestämisestä tiloissaan. Heidän puolestaan tapahtumalle ei ollut erityisiä vaatimuksia, vaan he toivoivat tapahtuman laskevan varsinkin naisten kynnystä tulla asioimaan autoliikeseen ja tuoda tutuksi uusia tiloja.

Tapahtuman ajankohta määräytyi Kajaani Päivien ajankohdan mukaan. Tapahtuman teemapäivien järjestyksen päätti toimeksiantaja, joten emme saaneet vaikuttaa viikonpäivään. Tapahtuma järjestettiin kello 17-20, jotta arkipäivästä huolimatta mahdollisimman moni tulisi paikalle. Suunnittelimme aluksi, että tapahtuma kestäisi kaksi tuntia, mutta yrittäjät toivoivat tapahtuman olevan tunnin pidempi,

koska he eivät kokeneet järkeväksi rakentaa esittelypistettä vain kahden tunnin takia.

Tapahtuman kohderyhmä, eli **kenelle** tapahtuma järjestetään, oli meidän alkupe-  
räisissä suunnitelmissa kaikki kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmi-  
set, ja toiveissamme oli tavoittaa erityisesti nuoret aikuiset. Halusimme rikkoa ra-  
joja, ja tuoda esille, ettei kauneus tarkoita vain meikkiä ja muuta ulkoista. Kau-  
neutta on myös esimerkiksi sisäinen hyvinvointi, ruoka ja kauniit autot, joita auto-  
liikkeessä oli näytillä. Tämän tehokkaampi esille tuominen markkinoinnissa olisi  
voinut houkuttaa paikalle myös miehiä. Markkinointi, joka ei ollut meidän vastuul-  
lamme, supisti kohderyhmäksi pelkät naiset, eikä tapahtumassamme lopulta ollut-  
kaan muita kuin naiskävijöitä.

Strategisten kysymysten jälkeen pohdittavaksi tuli operatiiviset kysymykset, eli **mi-  
ten** tapahtuma järjestetään. Tätä osa-aluetta käsitelimme tutustumalla mahdolli-  
simman laajasti alan kirjallisuuteen ja tuotimme opinnäytetyön teoreettisen osuu-  
den. Tapahtuman sisältö suunniteltiin ja tapahtuma toteutettiin teorian kautta opi-  
tulla tavalla, jotta projekti pysyisi raameissaan, eli keskittyisimme olennaiseen ja  
tapahtuma toteutuisi ammattimaisella otteella. Käytimme lisäksi hyödyksi toimek-  
siantajan sekä yrittäjien ammattitaitoa tapahtuman järjestämisestä.

Tapahtuman sisältö, eli **millainen** tapahtuma konkreettisesti tulee olemaan, muo-  
dostettiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtumassa oli kolme eri ohjelma-  
numeroa: Drag Show by Jere Sivonen, kajaanilaisen miestanssiryhmä Äijien tans-  
siesitys sekä Kainuun ammattiopiston konservatorion opiskelijoiden esittämää  
taustamusiikkia. Muuten tapahtuman sisällön muodostivat kajaanilaiset yritykset,  
jotka pitivät omaa myynti/esittelypistettään tapahtumassa. Esittelypisteiden ja  
esiintyjien lisäksi tapahtumassa toimi kahvio, joka myi paikallisia tuotteita.

Tapahtumaa aikataulutettaessa suunnittelimme esiintyjät tiiviiksi paketiksi, jotta  
asiakkaan olisi mielekästä tulla tapahtumaan katsomaan kaikkia esiintyjä joutu-  
matta odottamaan esitysten välillä liian pitkään. Toimeksiantajan toiveesta vaih-  
doimme ensimmäisen esiintyjän aloittamaan puoli tuntia tapahtuman alkamisen  
jälkeen, jotta ihmiset saataisiin tulemaan paikalle heti tapahtuman alkaessa. Kun

esitys oli alkamassa, huomasimme, että paikalla ei ollutkaan paljon asiakkaita. Tämän takia päätimme siirtää ensimmäistä esitystä reilun vartin verran. Se oli hyvä päätös, koska viidentoista minuutin aikana asiakkaita tuli enemmän paikalle. Viimeinen esiintyjä esiintyi vähän ennen tapahtuman loppumista. Huomasimme, että tämä aiheutti asiakkaiden poistumisen paikalta esiintyjien välissä. Lyhyempi tapahtuman kestoajaksi ja tiiviit esiintymisajat olisivat poistaneet tämän ongelman.

Koko tapahtumaprosessin aikana kaikille on oltava selvää, että **kuka** tapahtumasta on vastuussa. Vaikka tapahtuman suunnittelu ja organisointi olivatkin meidän vastuulla, oli päävastuu kuitenkin järjestävällä organisaatiolla, eli meidän toimiksiantajallamme Kajaanin kauppiasyhdistyksellä. Vastuualueiden rajanveto olikin yksi tapahtumaprosessin haasteista ja asia, joka huomioidaan tapahtuman kehittämiskohteissa.

### 5.2.2 Markkinointi

Tapahtuman yksi tavoitteista oli antaa yrittäjille mahdollisuus harjoittaa henkilökohtaista myynti- ja tuote-esittelytyötä *tapahtumamarkkinoinnin* keinoin. Tapahtumassa markkinointi on henkilökohtaista, sillä asiakkaat kohdataan kasvotusten ja heille annetaan mahdollisuus tutkia ja testata tuotteita ilman painetta ostamisesta. Tapa, jolla yrittäjät tapahtumaan osallistuivat, oli heidän omalla vastuullaan. Tapahtuman nimenä ja teemana oli Kauneuden Kajaani, joten toivoimme, että yrittäjät huomioivat sen myynti/esittelypisteitään suunnitellessaan. Annoimme yrittäjille myös ideoita, millaista esittelyä heidän pisteellään voisi olla, jotta se tukisi tapahtuman teemaa.

Suuri osa yrittäjistä sanoi alusta asti, että heillä ei ole tapahtumassa tavoitteena saada suuria myyntejä, vaan kohdata asiakkaita kasvotusten ja lisäksi ikään kuin muistuttaa olemassaolostaan. Myös yksi alueen uusista yrittäjistä oli paikalla esittelemässä yritystään. Moni yrityksistä onnistuikin hyvin esittelemään omaa toimintaansa ja tuotteitaan ja tuli tutuksi myös uusille mahdollisille asiakkaille. Kontaktien luominen onkin tapahtumamarkkinoinnin yksi päätavoitteista.

Kajaani Päiviä markkinoitiin sosiaalisen median kautta niin Kauppiasyhdistyksen (Liite 3), kuin Pörhön autoliikkeen (Liite 4) toimesta. *Tapahtuman markkinointia* tapahtui myös Kajaanin kaupungin alueella olevissa valotauluissa, Kainuun Sanomissa, postereilla ympäri kaupunkia ja televisiossa. Varsinaisten tapahtumien ja yksittäisten päivien ohjelmien markkinointi jäi lähinnä sosiaalisen median varaan.

Sisäisestä markkinoinnista pidimme huolen tiedottamalla osallistuvia yrityksiä sähköpostin sekä puhelimen välityksellä tapahtumaan liittyvistä yksityiskohdista. Viikkoa aikaisemmin lähetimme myös tapahtumakäsikirjoituksen (Liite 5), tapahtuman aikataulun ja hallin pohjapiirustuksen esittelypaikkoineen yrittäjille. Tässä pyrimme siihen, että kaikilla osallistuvilla tahoilla olisi samat tiedot tapahtuman kulusta eikä väärinkäsityksiä syntyisi. Tiedotimme myös toimeksiantajaa kaikista tekemis-  
tämme työvaiheista sekä suunnitelmista eli teimme väliraportteja.

### 5.2.3 Elämyskolmio tapahtuman suunnittelussa

Käytimme tapahtuman suunnittelussa apuna elämyskolmiomallia (Kuvio 4), jotta saisimme tapahtumasta luotua elämyksellisen. Elämyskolmiomallissa tarkastellaan tuotetta asiakkaan kokemuksesta ja tuotteen elementeistä. Tuotteen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasot ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos.

Kauneuden Kajaani tapahtumassa yksilöllisyys näkyi erilaisissa näytteilleasettajissa. Pyrimme saamaan paikalle runsaasti erityyppisiä yrityksiä, jotta asiakkaille annettaisiin mahdollisuus tutustua useaan erilaiseen kajaanilaiseen yritykseen. Elementteinä aitous ja tarina tuotiin esille paikallisina yrityksinä. Aitouteen ja tarinaan vaikuttaa aina teema, jonka tulisi kulkea mukana markkinoinnista lähtien. Kauneuden Kajaani tapahtuman nimenä herättää asiakkaissa monenlaisia mielikuvia, mutta varsinainen tapahtuma on ratkaissut sen, millaisena tapahtuma koettiin.

Tapahtumassa moniaistisuus suunniteltiin tulemaan esille esimerkiksi taustamusiikkina, jonka hoitivat Kainuun ammattiopiston konservatorion opiskelijat. Rauhallisen taustamusiikin johdosta tunnelma tapahtumassa pysyi yllä koko ajan, eikä tila ollut missään vaiheessa liian hiljainen tai myöskään meluisa. Moniaistisuuteen vaikutti myös miljöö ja valaistus, joka avarana ja valoisana oli erittäin soveltuva tähän tapahtumaan. Moniaistisuutta tukemassa oli myös kahvio, jossa tuoksut ja maut vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Lisäksi muutamassa esittelypisteessä asiakasta koskettiin, esimerkiksi kauneushoitolan esittelypisteellä, jossa asiakkaalle tehtiin lyhyitä kasvohoitoja. Kosketus liittyy olennaisesti moniaistisuuteen.

Tapahtuman kontrastia oli vaikea suunnitella etukäteen, sillä jokainen ihminen kokee asiat henkilökohtaisella tasolla. Kontrastia tapahtumassa loivat esiintyjät, sillä musiikki- ja tanssiesitysten seuraaminen poikkeaa monella tavallisesta arjesta. Suurimpana tekijänä kontrastia luomassa oli tapahtumapaikka. Autokauppa ei ole arkipäiväinen paikka eikä myöskään yleinen tapahtumapaikkana.

Vuorovaikutukseen emme voineet tapahtuman aikana paljoa puuttua, koska jokainen yritys hoiti esittely- ja myyntityönsä itse. Koimme vuorovaikutuksen haasteeksi ja emme löytäneet keinoja, joilla olisimme vaikuttaneet yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutukseen. Olimme itse tapahtuman aikana näkyvillä ja saatavilla, juttelemassa asiakkaille sekä esittelijöille. Toivotimme asiakkaita tervetulleeksi ja kyselemme lähtiessä heidän tunnelmiaan. Näin hoidimme vuorovaikutusta omalta osaltamme tapahtuman aikana. Olimme koko ajan vuorovaikutuksessa Pörhön sekä Kauppiasyhdistyksen edustajien kanssa esimerkiksi ilmoittamalla ohjelmanumeron siirtämisestä välittömästi, koska se oli tapahtuman onnistumisen kannalta oleellista.

Elämyskolmiomallin mukaisesti asiakkaan kokemuksen tasot muodostuvat henkilökohtaisella tasolla. Elämykselle voidaan luoda puitteet rakentamalla tuotteen elementit mahdollisimman hyvin, mutta loppujen lopuksi se, miten asiakas tapahtuman kokee, ei ole täysin meidän käsissämme. Elämyksen muodostuminen on aina henkilökohtaista ja siihen vaikuttaa kokijan taustat, aiemmat kokemukset ja mielentila.

Ensimmäinen vaihe, eli kiinnostuminen, herätettiin markkinoinnin avulla ennen tapahtumaa. Kiinnostumisen herättämiseen olisi pitänyt keskittyä enemmän, ja kohdentaa markkinointi tehokkaammin oikealle kohderyhmälle. Tämä olisi vaikuttanut myös tapahtuman kävijämäärään. Suunnitelmien mukainen tapahtuman teema olisi myös pitänyt tuoda esille jo kiinnostuksen herättämisvaiheessa.

Asiakkaan kokemuksen fyysistä tasoa, eli aistimisen tasoa, tukivat niinkin yksinkertaiset asiat kuin taustamusiikki ja autokaupan tunnelma. Fyysiseen tasoon vaikutti myös tapahtumapaikan lämpötila, tuoksut ja valaistus. Lisäksi fyysiseen tasoon on voinut vaikuttaa autokaupan tilojen selkeys ja helppokulkuisuus.

Seuraava taso eli älyllinen taso on se, missä asiakas tekee päätöksen, onko tuote hyvä vai ei. Tällä tasolla asiakas käsittelee kaikkea aiemmin kokemaansa eli mahdollisesti oppii uutta. Jokin näytteilleasettajista on voinut kertoa tai näyttää jonkin asiakkaalle uuden asian, jonka hän omaksuu itselleen.

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. Tämän haasteena on se, että elämys koetaan henkilökohtaisella tasolla. Vaikka kaikki aiemmat tasot olisivat toteutuneet onnistuneesti, ei elämystä silti välttämättä synny. On mahdollista, että tapahtumamme jokin esiintyjä tai näytteilleasettaja on saanut aikaan voimakkaan tunnereaktion asiakkaassa, ja siten elämys on syntynyt.

Viimeiselle, eli henkiselle tasolle pääseminen on tällaisessa tapahtumassa melko harvinaista. Henkinen taso luo asiakkaassa muutokokemuksen, ja tähän vaaditaan kaikkien edellisten vaiheiden onnistuminen henkilökohtaisella tasolla täydellisesti. Muutokokemus muuttaa asiakkaan olotilaa tai elämäntapaa melko pysyvästi, joten tällainen tapahtuma ei herkästi luo siihen puitteita. Tapahtumapaikan tarjonnan Pörhön toiveena oli, että tapahtuma madaltaisi naisten kynnystä tulla asioimaan autoliikkeeseen. Tämä voidaan nähdä henkisen tason muutokokemuksena, jos joku tapahtuman kävijöistä koki, että autokauppa onkin ihan turvallinen paikka asioida, ja käyttää jatkossa rohkeasti autoliikkeen palveluja.

### 5.3 Toteutus

Tapahtuman järjestämisestä itse toteutusvaihe oli helpoin ja nopein toteuttaa. Meillä on kokemusta jo entuudestaan tapahtumien järjestämisestä, ja olimme tietoisia erityisesti huolellisen suunnittelun merkityksestä tapahtuman onnistumiselle. Tapahtuman rakennusvaiheeseen kului aikaa noin kolme tuntia. Varsinainen tapahtuma-aika meni ohi kuin itsestään, koska suurin osa suunnitelmistamme toimi. Tapahtuman rakennusvaiheeseen kului aikaa useita tunteja enemmän kuin purkuvaiheeseen, joka saatiin tehtyä alle tunnissa. Koko toteutusvaiheen kesto oli noin 10 tuntia, mikä on 10 % koko tapahtumaprosessiin käytetystä ajasta.

Teimme tapahtumakäsikirjoituksen, joka lähetettiin kaikille osallistujille sähköpostilla. Tapahtumakäsikirjoituksen tarkoituksena oli pitää kaikki osallistujat selvillä mitä, missä ja milloin tapahtuu. Liitteistä löytyy tapahtumakäsikirjoitus osittain. Käsikirjoituksesta kävi ilmi kaikki näytteilleasettajat sekä esiintyjät, ja lisäksi vastuuhenkilöiden yhteystiedot viime hetkien muutoksia varalta. Tapahtumakäsikirjoitus sisälsi myös paikkakartan näytteilleasettajille, jotta meidän ei tarvinnut ennen tapahtumaa ohjata heitä oikeille paikoille. Me koimme, että tapahtumakäsikirjoitus oli hyödyllinen, koska sen avulla kaikki osallistujat saivat saman informaation tapahtumasta. Käsikirjoitus toimi myös työkaluna talkooväelle, jotka vastasivat infopisteen ja asiakaspalautteiden keräämisestä. Tapahtumakäsikirjoitus piti miehtiä useasta näkökulmasta, jotta kaikki osallistuvat saivat tarvitsemansa tiedot.

Projektin edetessä opimme, että yhteistyökumppaneiden merkitys tapahtumalle on suuri. Ilman tapahtumaan osallistuvia yrityksiä ja esiintyjä tapahtumaa ei olisi voinut järjestää lainkaan. Kajaanin Kauppiasyhdistyksessä on yli sata jäsentä, joten yhdistyksen jäsenlistan avulla oli helppo lähteä etsimään yhteistyökumppaneita, eli yrityksiä osallistumaan tapahtumaan. Jäsenille tapahtumaan osallistuminen ei maksanut mitään, joten tämä madalsi kynnystä osallistumiselle. Tapahtumaan osallistui myös muutama yritys Kauppiasyhdistyksen ulkopuolelta.

Lähes kaikki yhteydenottomme herättivät innostusta ja kiinnostusta yrittäjissä, mutta monella pienellä yrittäjällä resurssit eivät riittäneet lähteä tapahtumaan mukaan. Kauppiasyhdistyksen toive oli, että kaikki jäsenyritykset pitävät ovensa Ka-



jaani Päivien aikaan auki klo 19 asti. Tämä hankaloitti pienten yritysten osallistumista tapahtumaan, koska näissä yrityksissä ei välttämättä ole muita työntekijöitä kuin yrittäjä itse.

Osallistujalista eli tapahtumasuunnittelun aikana, ja loppujen lopuksi 17 yritystä osallistui omalla esittely/myyntipisteellään tapahtumaan. Nämä olivat: Kukkakeskus, Tukkapuoti, Life, Sillä Chic!, Benetton, Pia Snicker, LähiTapiola, Nordea, Optikko Kaakinen, Liikuntakeskus Terve, Oriflame, Step-in, AK Clinic, Sisustusliike Aurora, Maa- ja kotitalousnaiset, Palokankaan Herkkukulma ja Pekka Heikkinen.

#### 5.4 Jälkimarkkinointi

Hoidimme tapahtuman jälkimarkkinoinnin muutaman päivän kuluttua tapahtumasta. Sisällytimme tähän kiitosviestin yrittäjille, toimeksiantajalle, esiintyjille ja Pörhön autoliikkeelle. Kävimme läpi asiakaspalautteet ja koostimme niistä yhteenvedon. Koko projektin yhteenvedon raportointina toimii tämän opinnäytetyön kirjallinen osuus. Palautepalaveria ei järjestetä, koska yhdistyksen resurssit sen järjestämiseen eivät riitä. Jälkimarkkinointiin käytimme aikaa noin 20 tuntia, mikä vastaa 15% tapahtumaprosessista.

Jälkimarkkinointitoimenpiteisiin kuuluisi myös budjetin läpikäyminen, mutta kaikki raha-asiat hoidettiin Kajaanin Kauppiasyhdistyksen kautta, joten raportointimme ei sisällä budjettia. Myös esiintyjien ja muutaman yrittäjän laskutus oli yhdistyksen vastuulla.

##### 5.4.1 Onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tutkimustehtävä oli selvittää, *kuinka järjestetään onnistunut, elämyksellinen tapahtuma*. Tapahtumaa suunniteltaessa elämyksellisen tuotteen elementit oli haastava saada toteutumaan käytännössä. Teoriassa puitteet elämyksen syntymiselle on helppo luoda, mutta elämyksellisyyttä on vaikea mitata, sillä se syntyy henkilökohtaisella tasolla. Voimme vain toivoa, että osa asiakkaista on kokenut elämyksen. Onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttavat useat eri asiat,

joista markkinointi on erittäin suuressa roolissa. Meidän tapahtumassa se osoitautui kompastuskiveksi ja vaikutti tapahtuman onnistumiseen alkuperäisten suunnitelmien mukaisena.

Kokonaisuudessaan tapahtuma onnistui kuitenkin hyvin. Emme asettaneet mitään tarkkaa kävijämäärätavoitetta, sillä ilman aiempaa vertailukohtaa koimme arvioinnin haasteelliseksi. Toivoimme tapahtumaan useampaa sataa kävijää kolmen tunnin aikana. Tapahtumassa vieraili noin sata kävijää, mikä on mielestämme ihan hyvä määrä ottaen huomioon markkinoinnin ja tapahtumapaikan, joka on syrjässä ydinkeskustasta.

Tapahtumassa oli koko ajan mukava tunnelma, eikä suurempia ongelmakohtia tullut eteen. Kaikki yritykset saapuivat paikalle ja saivat myynti/esittelypisteensä hyvin rakennettua, sekä olivat tapahtuman jälkeen tyytyväisiä. Myös kaikki esiintyjät esiintyivät ilman ongelmia. Näillä mittareilla ajateltuna tapahtuma onnistui hyvin ja saavutimme tavoitteemme onnistuneen tapahtuman järjestämisestä. Koska tapahtuma koostui usean eri tekijän luomasta kokonaisuudesta, jäi yhtenäisen teeman näkyminen loppujen lopuksi vähän valjuksi. Tähän olisimme voineet vaikuttaa tuomalla tehokkaammin esille omia suunnitelmiamme teeman suhteen ja myös vaatimalla niitä toteutumaan.

Tapahtuman markkinoinnissa emme saaneet olla toiveistamme huolimatta juuri yhtään mukana. Se onkin yksi isoimmista epäonnistumisen kohdista, jos mietitään koko tapahtuman onnistumista. Vaikka Kajaani Päiviä markkinoitiinkin isosti, olisi yksittäisten tapahtumapäivien sisältöä pitänyt tuoda tehokkaammin esille. Uskomme, että suurin syy siihen, miksi tapahtuma ei saavuttanut runsasta kävijämäärää oli se, etteivät ihmiset yksinkertaisesti olleet tietoisia tapahtumasta. Jos olisimme saaneet vaikuttaa markkinointiin, olisimme myös pitäneet tapahtuman teeman, kohderyhmän ja halutun imagon mielessä, ja kohdentaneet markkinoinnin tehokkaammin. Pörhön autoliikkeellä on valmis asiakaskunta, jota olisi voinut suoramarkkinoinnilla houkutella tapahtumaan. Tapahtuman teema muuttui markkinoinnin myötä, eikä se lopulta vastannut täysin meidän alkuperäisiä suunnitelmia.

#### 5.4.2 Palautteiden yhteenveto

Keräsimme asiakkailta palautetta suullisesti sekä kirjallisesti tapahtuman aikana. Valmistelimme lyhyen tyytyväisyyskyselyn (Liite 6), johon keräsimme vastauksia tapahtuman kävijöiltä. Saimme 25 vastausta, joka on noin yksi neljäsosa tapahtuman kävijämäärästä. Palautteiden määrä on hyvä, mutta tuloksia täytyy tarkastella osittain kriittisesti. Vaikka vastanneet kokivat tapahtuman onnistuneeksi, niin täytyy muistaa, että noin 75 jätti vastaamatta.

Kaikki saadut palautteet olivat sävyltään positiivisia ja tapahtuma oli koettu pääosin onnistuneeksi. Erityisesti asiakkaat olivat kokeneet onnistuneena esittelypisteet ja hyvät esiintyjät. Kehittämiskohteena koettiin markkinointi, sekä osa toivoi ilmaista kahvitarjoilua. Asteikolla 1–5 (1 epäonnistunut, 5 loistava) tapahtuma sai arvostukseksi 4.

Palautteissa huomasimme, miten erilaisia ihmisiä tapahtumassa kävi. Osan mielestä näytteilleasettajiä oli riittävästi, ja osa taas koki, että tapahtumassa olisi pitänyt olla enemmän toimintaa. Osalle riittää pienempi tapahtuma, kun taas osalla voi olla kokemusta isommista tapahtumista, joten odotukset saattavat olla hyvinkin erilaiset. Esimerkiksi kun osa asiakkaista oli odottanut kahvitarjoilua, johtuu se luultavasti aiemmista samankaltaisista tapahtumista, joissa tarjoiluja on ollut.

Tapahtumaan osallistuneilta yrittäjiltä keräsimme suullista palautetta jo tapahtuman aikana, sekä toimeksiantajamme oli kerännyt heiltä palautetta tapahtuman jälkeen. Myös yrittäjien palaute oli positiivista, ja he kokivat tapahtumaan osallistumisen hyödylliseksi. Uusia asiakaskontakteja oli syntynyt, ja he olivat päässeet esittelemään tuotteitaan ja palvelujaan hyvin.

Pörhön autoliikkeen henkilökunta kiitti tapahtumasta, ja koki meidän työpanoksen merkittäväksi osaksi tapahtuman onnistumista. Heidän kehittämissuosituksensa oli tapahtuman lyhentäminen kahden tunnin mittaiseksi sekä markkinoinnin tehokkaampi kohdentaminen jo olemassa oleviin liikkeen asiakkaisiin.

### 5.4.3 Kehittämiskohteet

Kauneuden Kajaani –tapahtumassa on paljon kehitettävää ensi vuodelle. Tapah-tuma ei välttämättä kannata samaa nimeä, mutta luulemme, että kohderyhmä pysyy lähes samana. Markkinointi on eniten kehitettävien asioiden joukossa, koska se ei ollut riittävän tehokasta. Markkinoinnissa käytettiin turhaan resursseja televisiomainokseen, jossa näkyi vain muutaman sekunnin ajan Kajaani Päivät 21. – 24.9.2016. Lisää tietoa sai Kauppojen Kajaani sekä Kajaanin Kauppiaisyhdistyksen Facebook si-vuilta. Tämä ei kuitenkaan riittänyt saamaan ihmisiä riittävästi liikkeelle.

Projektin alkuvaiheessa ideoimme markkinoinnin tueksi puhelinsovellusta, joka toimisi ikään kuin oppaana Kajaani Päiville. Tämä olisi kuitenkin ollut liian suuritöi-nen toteuttaa, joten sitä ei lähdetty viemään eteenpäin. Lisäksi suunnittelimme li-sää sosiaalisen median näkyvyyttä, jonka johdosta olisimme perustaneet In-stagram-tilin Kajaani Päiville. Sen yhteyteen olisi ollut helppo järjestää esimerkiksi kuvakisa, jossa olisi käytetty #Kajaanipäivät -tunnistetta. Toimeksiantaja ei kuiten-kaan kokenut Instagram-tiliä tarpeelliseksi, joten se jäi toteutumatta.

Markkinointi alkoi mielestämme liian myöhään. Jopa kuukautta aiemmin olisi pitä-nyt olla tiedossa, milloin Kajaani Päivät ovat, ja tarkemmat tiedot tapahtumista vä-hintään kaksi viikkoa aiemmin. Kehitysehdotuksena seuraavalle vuodelle voisi ta-pahtumapäivistä tehdä ohjelmavihkosen, joka jaetaan Kajaanissa kaikkiin kotita-louksiin. Viime vuonna käytössä olivat Kajaani Päivien nettisivut, mutta tänä vuonna niitä ei saatu käyttöön. Mielestämme nettisivut olisivat antaneet selkeäm-män kuvan Kajaani Päivistä, koska nettisivuille olisi voinut laittaa tapahtumien tar-kat ohjelmat ja aikataulut.

Se, että Kajaani Päiviltä puuttui kunnollinen projektiorganisaatio, vaikutti paljon onnistumiseen. Projektilla olisi pitänyt olla selkeämpi vastuunjako, jotta kaikki osal-listajat olisivat tienneet, kuka vastaa ja mistä alueesta. Vastuujaon avulla kaikki tapahtumapäivät olisivat olleet selkeämpi, yhtenäinen kokonaisuus. Koska Kaup-piaisyhdistyksen jäsenet ovat kiireisiä omissa töissään, olisi mielekästä palkata erillinen työryhmä tai vastuuhenkilö vastaamaan koko Kajaani Päivistä.

Meidän suunnitelmien mukaan emme halunneet käyttää markkinoinnissa ilmaisua naisten ilta, mutta sitä silti käytettiin. Halusimme enemmän sukupuolineutraalin markkinoinnin, jotta paikalle olisi saatu sekä miehiä että naisia. Tapahtuman visio oli *aistia kauneus lähellä - kaikkialla*. Tämä ei tapahtumassa näkynyt, kuten alun perin suunnittelimme. Esimerkiksi tähän olisimme voineet vaikuttaa, jos olisimme saaneet vastata Kauneuden Kajaani –tapahtuman kaikista osa-alueista - myös markkinoinnista.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut, elämyksellinen tapahtuma. Tavoitetta on hyvin vaikea mitata, koska pohjimmiltaan kyse on asiakkaan omasta kokemuksesta. Opinnäytetyöprosessin alussa asetimme itsellemme tavoitteeksi verkostoitua työelämän eri toimijoiden kanssa. Tältä osin tavoitteemme täyttyi, sillä tapahtuman järjestäminen vaati yhteistyötä usean eri tahon kanssa. Ilman verkostoitumista tapahtuma ei olisi onnistunut.

Toiminnallinen opinnäytetyö oli projektina erityisen vaativa. Hyvällä suunnittelulla ja taustatutkimuksella saimme aikaan hyvän tapahtuman. Suunnitteluvaiheeseen kului eniten aikaa, mikä oli jo tiedossa projektin alussa. Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä huomasimme, että kenttätööhön kuluu paljon aikaa, joka on suoraan pois raportointiin käytetystä ajasta. Koemme, että toiminnallinen opinnäytetyö on hyvä vaihtoehto matkailualalla, jossa käytäntö on suuressa roolissa opiskeleissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli meille luonteva vaihtoehto, koska olemme molemmat hyvin käytännönläheisiä.

Pidimme prosessin aikana päiväkirjaa, josta näkee suurin piirtein kaiken mitä olemme tehneet (LIITE 6). Emme kirjanneet opinnäytetyöprosessia päiväkirjaan, joten ensimmäisen vaiheen kolmen opintopisteen tunnit puuttuvat kokonaan. Ajankäyttöä hankaloitti kesä, koska emme päässeet tekemään suunnitelmia toivomallamme tahdilla, sillä olimme molemmat kiireisiä kesätöiden parissa. Kesä oli myös hankalaa aikaa olla yhteydessä yrittäjiin, sillä monet olivat lomalla tai muiden kiireiden parissa. Syyskuun alussa jatkoimme lähes täysipäiväisesti tapahtuman suunnittelua, eli noin kolme viikkoa ennen Kauneuden Kajaani -tapahtumaa. Silloin suunnittelu painottui yhteydenottoihin ja tapaamisiin toimeksiantajan sekä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Meillä oli opinnäytetyöprosessin alussa paljon suunnitelmia varsinaista tapahtumaa varten. Kehittelimme useita erilaisia kokonaisuuksia, jotka eivät lopulta toteutuneet. Olisimme voineet ottaa suuremman roolin tapahtumaprosessissa ja painottaa suunnitelmiamme enemmän, jotta ne olisivat toteutuneet. Tapahtuma ei lo-

pulta vastannut täysin meidän suunnitelmiamme, vaikka tapahtuma itsessään onnistuikin hyvin. Tämä opetti kuitenkin sen, että vaikka suunnitelmat eivät täysin pitäisikään, ei se aina tarkoita sitä, että tapahtuma olisi epäonnistunut. Tärkeintä on se, että asiakkaille ei välity tunne siitä, että jokin on mennyt suunnitelmista poikkeavalla tavalla.

Tapahtuman järjestämisestä on useita kirjallisuus- ja Internetlähteitä, mutta ne toistavat usein samaa kaavaa. Emme kokeneet hyödylliseksi käyttää lähteitä, joissa on saman tiedot eritavoin kerrottuna. Käytimme paljon ”Tapahtuma on tilaisuus” kirjaa, koska löysimme siitä selkeimmän toimintamallin tapahtuman järjestämiseen. Huomasimme, että tapahtuman järjestäminen teoriassa ja käytännössä eivät aina kohdanneet, koska käytännön työssä muutoksia tulee useita lyhyellä aikavälillä. Teoria tukee työskentelyä, mutta on mahdotonta järjestää tapahtuma täysin teorian mukaan. Työskentely yhdessä ammattilaisten kanssa opetti myös sen, että käytännössä asiat hoidetaan harvoin niin kuin kirjoissa opetetaan. Monesti asiat hoituvatkin yksinkertaisemmin sillä tavoin.

Opinnäytetyöprosessin aikana molempien ammatillinen osaaminen kehittyi projektityöskentelyn osalta. Yhteistyötaidot, työyhteisöosaaminen ja liiketoimintaosaaminen kehittyivät prosessin aikana merkittävästi. Saimme erinomaista kokemusta tulevaisuutta varten tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Tulevaisuudessa tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen on helpompaa, kun tiedämme jo ennalta, mitkä asiat ovat relevantteja ja mitkä taas vievät turhaa aikaa. Toiminnallinen opinnäytetyö kokoaa yhteen ammatillisen tiedon eli teorian, ammatillisen taidon eli käytännön ja ammatillisen viestintätaidon eli raportoinnin. Pääsimme opinnäytetyön aikana näyttämään osaamisemme sekä kehittymään kaikissa näissä osa-alueissa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elämystuottajan käsikirja. Näköispainos. Toimittanut Sanna Tarssanen. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Suomen graafiset palvelut Ltd.

Kajaanin matkailun Master plan 2025. 2015. Kajaani: Kainuun Etu Oy. Viitattu 22.1.2016. <http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/Elämystuotanto%20ja%20elintarvike/KAJAANIN%20MATKAILUN%20MASTER%20PLAN%20-ESITTELY%20verkkoon.pdf>

Kajaanin Ostosmatkailun Buusterointihanke. 2015. Kajaani: Kainuun Etu Oy. Viitattu 22.1.2016. <http://www.kainuunetu.fi/fi/0d2ed562-d19c-4a80-8e33-46ba80ce4c86/f3fa4aec-d7d4-4528-9516-098f00c4d8ee>

Kajaani Päivät tuo piristystä syyspimeyteen. 2015. Kajaani: Kainuun Etu Oy, Kainuun liitto ja Kajaanin kaupunki. Viitattu 22.1.2016. <http://kajaanipaivat.fi/>

Laadunhallinnan tietokortti. 2013. Laatu järjestelmän avulla vihreämmäksi. Viitattu 29.1.2016. [http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/biopoint/tietopankki/Documents/Tietokortti\\_laadunhallinta.pdf](http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/biopoint/tietopankki/Documents/Tietokortti_laadunhallinta.pdf)

Leskinen, S. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Opinnäytetyö. Kajaanin ammatti- korkeakoulu, matkailu-, ravitsemus- ja talousala.

MTL. 2015. Sanasto. Viitattu 18.2.2016. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.



Mustonen, H. 2015. Keskustasta koko kaupungin laajuiseksi. Kainuun sanomat. Viitattu 29.1.2016. <http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kotimaa/keskustasta-koko-kaupungin-laajuiseksi/>

Opinnäytetyöpakki. 2015. Opinnäytetyölle asetettavia tavoitteita. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.2.2016. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Perustutkinnon-opinnayte/Koulutus/Tavoitteet>

Opinnäytetyöpakki. 2015. Tuotteistettu prosessi / toiminnallinen opinnäytetyö. Kajaani: Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.1.2016. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tuotteistettu-prosessi/Tuotteistettu-prosessi>

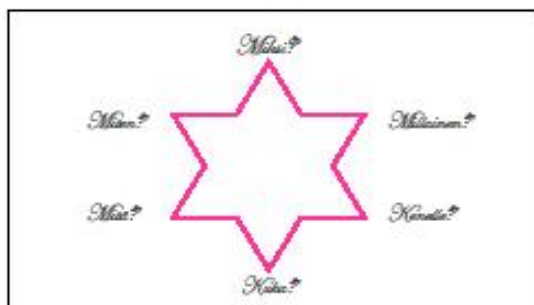
Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Vantaa: Talenum Media Oy.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Liettua: BALTO print.

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

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## Liite 1. Esitys Kajaanin Kauppiasyhdistyksen hallitukselle



## Liite 2. Tuntipäiväkirja

## Opinnäytetyön päiväkirja

Aikataulusta puuttuu aiheanalyysin tekeminen (3 op) ja opinnäytetyön infotilaisuudet

Pvm ja aika	Mitä tehtiin	Huomioitavaa	Tunnit
20.1.	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa	Idea Kauneuden Kajaanista	0,5
21.-22.1.	Suunnitelman tekoa		12
25.-29.1.	Suunnitelman tekoa		20
1.-2.2.	Suunnitelman tekoa		12
3.2.	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa	Toimeksiantosopimus	0,75
5.2.	Suunnitelman tekoa	Tavattiin opinnäytetyön ohjaaja	2
8.2.	Suunnitelman tekoa		6
9.-11.2.	Esityksen tekoa kauppiasyhdistykselle		12
11.2.	Esitys hallitukselle		0,75
15.-18.2.	Suunnitelman tekoa	18.2. palautettu	15
1.3.	Oparisuunnitelman esitys		1
2.6.	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa ja suunnittelua		2
9.6.	Tapaaminen Kauppiasyhdistyksen kanssa		2
16.6.	Käynti Pörhällä		1
4.8.	Kauppiasyhdistyksen aamupalaveri		2
10.8.	Tapahtumasuunnittelua ja yhteydenottoja		2
15.8.-19.8.	Puheluita/sähköposteja yrittäjille		4
22.8.	Tapahtumasuunnittelua ja yhteydenottoja		2
1.9.	Palaveri		2
2.9.	Yhteydenottoja, suunnittelua ja käynti Pörhällä	Miariikka mukana	6
5.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua		8
6.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua		7
7.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua		6
8.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua		6
9.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua		6
12.9.	Käynti Pörhällä	KAO:n opiskelijoiden kanssa	2
13.9.	Suunnittelua		1,5
15.9.	Yhteydenottoja ja suunnittelua	Käynti Pörhällä, näytteilleasettajien paikkojen suunnittelu	6
19.9.	Suunnittelua	Tarvittavat laput tulostettu	6
20.9.	Viimeistelyä		2
21.9.	Tapahtumapäivä		10
22.9.	Roudaushommia		2
26.9.	Jälkimarkkinointia		2
28.9.	Opinnäytetyön kirjoittamista		5
29.9.	Opinnäytetyön kirjoittamista		6
30.9.	Opinnäytetyön kirjoittamista		8
4.10.	Posterin teko		2
10.10.	Opinnäytetyön kirjoittamista		5
11.10.	Opinnäytetyön kirjoittamista		7
13.10.	Opinnäytetyön esityksen tekoa		2
18.10.	Esitys & kypsyyssnäyte		5
4.11.	Opinnäytetyön korjaukset		4
9.11.	Tulostus, urkund ja muut lopputoimenpiteet		2
		Yhteensä	216
		Projektitunteina	287

## Liite 3. Kauppiasyhdistyksen markkinointimateriaalia



## Kauneuden KAJAANI



## 21.9.

Daamit tupean

**Naisten ilta Pörhön Autoliike**  
VW-talo klo 17-20

**OHJELMASSA**

- Jere Drag Show
- KAO: musiikkia
- Äijät (kolme kappaleen esitys)
- Liikuntakeskus Terve rentoutusharjoituksia
- Ladyjen autoklinikka  
– neuvoja ja pikkukikkoja

**ESITTELYPISTEET**

- Liikuntakeskus Terve
- Benetton
- Tukkapuoti
- Kukkakeskus
- Life
- Sillä Chic
- Oriffame/Taina Savolainen
- Optikko Kaakinen
- LähiTapiola
- Palokankaan Herkkukulma
- Step-In kenkäkauppa
- Maa- ja kotitalousnaiset
- Sisustusliike Aurora
- Nordea
- AK Clinic
- Pia Snicker

Naisten päivä K-Rauta  
paljon tuote-esittelyjä  
kodin kaunistamiseen

Intersport  
Naisten D-mitoitus päivät

Pentik:  
Äänestä kaunein kangas!

Teehuone Tsaikka  
klo 16-18 Afternoon tea

Liite 4. Pörhön markkinointimateriaalia



## Liite 5. Tapahtumakäsikirja

**Kauneuden Kajaani –tapahtumakäsikirja****Paikka:** Pörhön Autoliike Oy (Volkswagen talo)

Tikkapurontie 2, 87250 Kajaani

**Yhteystiedot:** Aino Leiviskä & Iiris Mattila

15:00	Myynti/esittelypisteiden rakentaminen alkaa	Roudaus hallin takapuolelta
17:00	Tapahtuma alkaa	
17-17:30	KAO:n konservatorion opiskelijoiden esittämää musiikkia (noin 15 min, 4 kappaletta), muutama lyhyt välispiikki ja Jeren esittely	Myös yrittäjillä on mahdollisuus käyttää mikkiä ja esitellä pistettä/ tuotteitaan!
17:30-18	<b>Jere Show</b>	Paula Koivuniemi 50th Anniversary tribute show
18-19:30	KAO:n konservatorion opiskelijoiden esittämää musiikkia (yhteensä 11 kappaletta ja instrumentaaleja), välissä spiikkejä ja Äijien esittely	Myös yrittäjillä on mahdollisuus käyttää mikkiä ja esitellä pistettä/ tuotteitaan!
19:30-19:45	<b>Äijät</b>	Tanssivat 3 kappaletta
20:00	Tapahtuma loppuu	

**Yritykset:**

1. Sillä Chic!
2. Tukkapuoti
3. LähiTapiola
4. Oriflame
5. Kukkakeskus
6. Life
7. Pia Snicker
8. Optikko Kaakinen
9. Liikuntakeskus Terve
10. Step-in Kenkäkauppa
11. Benetton
12. Aurora
13. Nordea
14. AK Clinic
15. Palokankaan Herkkukulma
16. Maa- ja kotitalousnaiset

## Liite 6. Tyytyväisyyskysely

Kauneuden Kajaani –tapahtumaa on ollut järjestämässä kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun res-  
tonomiopiskelijaa osana opinnäytetyötä. Auttaisitko meitä arvioimaan tapahtuman onnistumista  
vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn?

1. Asteikolla yhdestä viiteen, minkä arvosanan annat tapahtumalle, jos 5 on loistava ja 1 epäon-  
nistunut?

1      2      3      4      5

2. Mikä tapahtumassa onnistui erityisen hyvin?

---

---

3. Missä olisi ollut parantamisen varaa?

---

---

Kiitos vastauksista!