



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**IDEASTA TAPAHTUMAKSI –
Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman luomi-
nen**

Jouni Viitanen

**Bioalat ja liiketalous
2009**

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Bioalat ja liiketalous	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Tekijä: Jouni Viitanen	
Työn nimi: IDEASTA TAPAHTUMAKSI – Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman luominen	
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi	Ohjaaja: Maija Nolvi
Toukokuu 2009	Sivumäärä: 59
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Suomeen uudenlainen liikunnallinen -tapahtuma, joka antaa kävijöilleen liikunnallisia elämyksiä. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumalla haluttiin tarjota ihmisille tietoa hyvinvoinnista ja mahdollisuus liikuntakokemuksiin huippuammattilaisten johdolla. Tapahtumia varten perustettiin osakeyhtiö nimeltä Health 4 Life Oy.</p> <p>Opinnäytetyössäni keskityttiin tapahtuman rakentamiseen niin teorian kuin käytännön tasolla. Aineistona käytettiin pääasiassa tapahtumamarkkinoinnin kirjoja ja markkinoinnin ammattilaisten haastatteluja. Opinnäytetyössä esitettiin ideasta lähtevän tuotteen kehitys valmiiksi tuotteeksi. Lisäksi käsittelen yhteistyökumppaneiden hankkimiseen, imagon rakentamiseen ja tapahtuman markkinointiin liittyviä asioita.</p> <p>Tuotteen ja tapahtuman rakentaminen oli erittäin mielenkiintoinen, joskin suuritöinen urakka. Se antoi paljon kokemusta ja näkemystä markkinointityöstä. Yrityksen perustaminen ja siihen liittyvät taloudelliset riskit kasvattivat opinnäytetyöntekijän stressinsietokykyä ja opettivat paineen alla toimimista.</p> <p>Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma oli tuotteena erittäin onnistunut. Se vastasi täysin alkuperäisiä suunnitelmia ja monilta osiltaan jopa ylitti odotukset. Tapahtuman markkinointiin panostettiin, mutta siitä huolimatta siinä kuitenkin epäonnistuttiin. Sen johdosta pieneen osanottajamäärä jäi pieneksi mikä johti taloudellisiin tappioihin. Health 4 Life Oy ajautui taloudellisiin vaikeuksiin ja konkurssiprosessiin.</p> <p>Tapahtumaprosessin analyysi osoitti, että itse tuote oli toimiva. Näin ollen sen jalostamista kannattaa tulevaisuudessa jatkaa. Tuote on jatkossa syytä linkittää vahvemmin osaksi fitness- ja kuntosalibisnestä. Sille kannattaa hakea vahvoja yhteistyökumppaneita ja vähentää riskejä myymällä sitä kuluttaja-asiakkaiden sijaan kuntosaleille.</p>	
Hakusanat: Tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnittelu, uuden tuotteen luominen	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ABSTRACT

Life Sciences and Business	
Degree programme Business and Administration	
Author: Jouni Viitanen	
Title: FROM IDEA TO AN EVENT – Move and Feel Good –convention	
Specialization line: Marketing	Instructor: Maija Nolvi
Date: May 2009	Total number of pages: 59
<p>The aim of this final project was to create new kind of concept for an event. Based on this concept a real life event was built. The purpose was to build a sporty tour, which would tour around different cities in Finland. The ambition was to give sporty adventure for the visitors of the events. The aim of the Move and Feel Good -tour was to give information about well-being and give the participant possibility to be trained by the best professionals of the fitness industry in Finland. A company named Health 4 Life was established to run the financial matters of the tour.</p> <p>This study concentrated on exploring the theory as well as the real life building process of an event. The material used in this work was mainly the literature of event marketing and the interview material of the experts of marketing in area of event industry.</p> <p>During the process of the final work the new concept and the real life equivalent was created and built from the start. In this diploma work, the reader gets also the idea on how the event attracted sponsors, how the image was being built and how the marketing of the event was planned and executed.</p> <p>The process of planning and building the event was intriguing, however, it required plenty of effort. It gave a great perspective of real work life. In addition, establishing own business with the financial risks obviously worked the tolerance of stress up as well as taught how to work under pressure.</p> <p>The event created was functionally fantastic. It even overmatched the original plans and thoughts what the event could be like. On the other hand, the marketing of the event was not successful. This fact led to the situation that the number of the participants of the event was small and therefore the company Health 4 Life got into financial problems and is about to be declared bankruptcy.</p> <p>After the whole process, the concept of the sporty events is still considered appealing by the professionals of the fitness industry. Therefore, it is reasonable to keep developing the product with new twists and more powerful partners among fitness industry. The product might be wise to link stronger with and sell to on going fitness companies such as fitness centres all over the country.</p>	
Keywords: Event marketing, Event, creating new product	
Deposited at: Turku University of Applied Sciences library, Lemminkäisenkatu	

SISÄLTÖ

1	OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET	6
2	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	9
2.1	Kohderyhmä	9
2.2	Tapahtumapaikka	10
2.3	Tapahtuma täynnä toimintaa	13
2.3.1	Päivän kolme peruspilaria	13
2.3.2	Päivän aikataulus	15
2.4	Nautittavan kokonaisuuden luominen	16
2.4.1	Lava ja valot	18
2.4.2	Tapahtuman kulku ja työntekijät	20
2.4.3	Tilojen käyttö	23
2.4.4	Ruokailu	24
3	SPONSORIYHTEISTYÖ	26
3.1	Yhteistyökumppanit	26
3.1.1	Imagolliset tavoitteet	27
3.1.2	Imagon osat	28
3.2	Yhteistyön merkitys	32
3.3	Vuorovaikutus	33
3.4	Yhteistyökumppaneiden hankkiminen	36
4	TALOUS JA MARKKINOINTI	39
4.1	Budjetti	39
4.2	Tuotteen hinnoittelu	41
4.3	Markkinointiviestintä	44

LIITTEET

1. Päivän ohjelma
2. Esimerkki sponsoriyhteistyösopimuksesta
3. Tapahtuman tunnuskuva
4. Internetsivujen layout
5. Tapahtuman budjetti
6. Tapahtuman mainosvihkonen

KUVIOT

Kuva 1 Break dance -show.	15
Kuva 2 Tapahtuman työntekijöitä työssään.	17
Kuva 4 Lava ja valot.	19
Kuva 5. Kilpa-aerobicin maajoukkue.	30
Kuva 6. Theresa Rita- De Cavlek ja Jouni Viitanen promootiotapahtumassa Isossa Omenassa	46

1 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tavoitteena on ideoida, suunnitella ja toteuttaa naisille suunnattu liikunnallinen tapahtuma. Käsittelen työssä koko tätä prosessia alusta loppuun. Tarkoituksena on luoda tapahtumapäivä, joka tarjoaa naisille ryhmäliikuntatunteja, hyvinvointitietoutta ja elämyksiä. Suurimpana tavoitteena on saada naiset yleisesti liikkumaan, ja mikä osaltaan edistää niin kansallista kuin yksilöllistäkin hyvinvointia. Luentojen avulla tapahtuman järjestäjän, Health 4 Life Oy:n, tavoitteena on tarjota osallistujille työkaluja terveelliseen elämään myös tapahtuman jälkeen. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma haluaa myös viihdyttää osallistujiaan. Health 4 Life Oy haluaa luoda tapahtuman, joka osoittaa, että liikunta voi olla huikea elämys. Tapahtumalla pyritään osoittamaan, että terveelliset elämäntavat ja liikunta ja niistä saatavat elämykset antavat ihmiselle kokonaisvaltaisen hyvän olon tunteen.

Henkilökohtaisesti olen jo pitkään halunnut luoda tämänlaisen tapahtuman. Olen halunnut yhdistää viihteen ja liikunnan, jotta ihmiset voisivat nauttia liikunnasta niin kuin siitä parhaimmillaan voi nauttia. Haluan käyttää omaa ammattitaitoani siihen, että voin luoda jotain uutta ja entistä parempaa liikkujien maailmaan. Lisäksi haluan antaa tietoni ja olemukseni osallistujien käyttöön heidän omalla tiellään hyvinvointia kohti.

Aika on suotuista projektin aloittamiselle, koska saavutin vuoden 2007 aikana urheilussa suuren unelmani ja tavoitteeni. Voitin kilpa-aerobicin maailmanmestaruuden miesten sarjassa. Tästä syystä tunnen, että yksi aikakausi on päättynyt, ja minun on aika kehittää itseäni entistä paremmaksi, erilaisemmaksi ja joustavammaksi ihmiseksi. Haluan antaa itseni ja persoonani kuntoilijoiden käyttöön ja luoda heidänkin elämäänsä hieman elämyksellisemmän ja terveellisemmän sekä samalla myös onnellisemmän. Nykyään markkinoinnissa korostetaan tuotteiden ja tapahtumien elämyksellisyyttä. Nyt tavoitteena olevasta tapahtumasta onkin tarkoitus luoda elämyksellisempi kuin mitkään muut markkinoilla olevat samankaltaiset tapahtumat ovat.

Tämä opinnäytetyö tulee olemaan suunnitelma Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumien järjestämiselle. Yritys, joka kyseiset tapahtumat tulee järjestämään, on Health 4 Life Oy.

Sen omistaa kaksi henkilöä, joista toinen omistaja on opinnäytetyöntekijä ja toinen Aki Suomela. Suomela on media-alan ammattilainen, jonka asiantuntemusta käytän myös opinnäytetyössäni hyväksi. Health 4 Life Oy on perustettu vuonna 2007, ja se on erikoistunut tuottamaan, järjestämään ja ideoimaan terveyttä edistäviä tuotteita, palveluita ja tapahtumia. Health 4 Life Oy:n arvot ohjailevat vahvasti yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Nämä arvot ovat laadukkuus, luotettavuus, ammattimaisuus ja positiivinen asenne. Tulevaisuudessa yritys haluaa laajentua mielenhallinnan, motivoinnin ja elämänvalmennuksen sarjoille.

Yhteiskunnallisesti aika on erittäin hyvä tällaisen tapahtuman luomiselle. Naisille suunnattujen liikuntatapahtumien määrä on viime vuosina kasvanut. Esimerkiksi juoksupahtumia on tullut lisää, ja niiden osanottajamäärä on kasvanut. Eräs esimerkki tästä on Suomen suurin naisten liikuntatapahtuma, Naisten kymppi, jonka osallistujamäärä oli vuonna 1984 noin 370 ja vuonna 2006 jo 14 000 (Naisten kymppi 2008 [viitattu 30.3.2008]). Myös kuntosalien käyttömäärät ovat viime aikoina olleet suuret. Yksilöliikunnan lisäksi kaikenlaiset ryhmäliikunnan muodot niissä ovat varsinkin naisten suosiossa. Lihavuus ja liikkumattomuudesta johtuvat terveydelliset ja henkiset ongelmat ovat kansallinen haaste, joka heikentää myös yhteiskunnan tuottavuutta. Health 4 Life haluaa osaltaan olla auttamassa panoksellaan taistelussa lihavuutta ja passivoitumista vastaan. Vaikka Suomessa on jo useita naisille suunnattuja liikuntatapahtumia, niin juuri nyt suunnitellulle tapahtumalle voi olla tilaus. Kyseinen tapahtuma on yhdistelmä viihdettä, tietoutta ja ryhmäliikuntaa. Health 4 Life haluaa luoda tapahtuman, joka todella antaa ihmisille liikkumisen nautintoa, elämyksiä ja tietoutta. Se haluaa tehdä onnistuneen ja elämyksellisen tapahtuman. ”Sen aistii joka sielun sopukassa, tunnelma tapahtumassa on jotenkin ainutkertainen ja se saa osallistujat sekä isännät hyrisemään” (Vallo & Häyrinen 2003, 119).

Suomessa liikunta on hyvin vahvasti sidoksissa vuodenaikoihin, säätilaan ja valoon. Liikunnallisesti suurimpia kausia on kaksi. Ensimmäinen on vuoden ensimmäinen jakso, joka pyhitetään laihduttamiselle ja uudenvuoden lupauksien lunastamiselle. Toinen on syksy, jolloin kesälomien jälkeen palataan töihin, arkeen ja liikkumaan liikuntakeskuksiin. On hyvä, että kaudet motivoivat ihmisiä liikkumaan. Toisaalta liik-

kujan kannalta pitkäjänteinen lähestyminen olisi järkevämpää ja voisi tuoda parempia tuloksia. Kausittaisajattelun kolikon kääntöpuolella on joulun ajan ylensyönte, kesän juhliminen ja loma- ja grillauskausi, jolloin liikunta ja terveelliset ruokatavat usein unohtuvat. Health 4 Life ja kyseinen tapahtuma haluavat muuttaa perinteitä ja käsityksiä hyvinvoinnista toiminnallaan ja näin ollen luoda osaltaan terveemmän ja onnellisemman Suomen.

Opinnäytetyön teoria käsittelee tapahtumamarkkinointia. Teorian avulla pyrin löytämään oikean konseptin ja toteuttamistavan kyseiselle tapahtumalle. Oikea imago on hyvin tärkeä uuden tapahtuman luomisessa. Health 4 Life Oy:n toinen osakas, Aki Suomela, keskittyy grafiikoiden, kuvien, mainosten ja Internet-sivujen luomiseen imagollisten arvojen pohjalta. Tutustumme myös hänen työhönsä markkinoinnin näkökulmasta.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

2.1 Kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan, kenelle sitä ollaan tekemässä. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat tai esimerkiksi lehdistön edustajat. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.)

Kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee sitä. On mietittävä, onko kyse keski-ikäisistä leideistä, charmikkaasti harmaantuneista herrasmiehistä, räväkästä nuorisojoukosta vai kenties yhdistelmä näistä edellä mainituista ryhmistä. Jokaista edellä mainittua kohderyhmää puhuttelee varmasti hyvin erityyppinen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.)

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman kohderyhmä on liikunnalliset 18–45-vuotiaat naiset. Tapahtumalla voidaan toki aktivoida myös aikaisemmin liikuntaa harrastamattomia naisia liikunnan ja hyvinvoinnin maailmaan, mutta tälle ryhmälle suunnattavaan markkinointiin emme voi panostaa suuria henkisiä tai fyysisiä resursseja. Se ei ole taloudellisesti kannattavaa. Miehet rajataan kokonaan pois kohderyhmästä, koska he eivät ole potentiaalinen asiakasryhmä, sillä vain hyvin marginaalinen ryhmä miehiä käyttää ryhmäliikuntatunteja.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman kohderyhmä on tietyiltä osin hyvin homogeeninen. Olipa kyseiseen ryhmään kuuluvien henkilöiden elämäntilanne, perheen koko tai työmikä tahansa, niin suurin osa heistä haluaa voida hyvin ja liikkua kohtuullisesti. Joillekin se voi myös olla intohimo ja yksi tärkeimmistä asioista elämässä. Liikuntaan näin vahvasti panostavia on kuitenkin vähän.

Tyypillinen kohderyhmän jäsen liikkuu 2–3 kertaa viikossa. Omien kokemusteni mukaan yleisimmät liikuntaharrastukset ovat lenkkeily, uinti ja kuntosalilla käynti. Ryhmäliikunta on monille usein pääasiallinen liikuntamuoto, ja moni kohderyhmään kuuluva onkin jonkin kuntosalin jäsen. Liikuntaa pyritään tekemään arjen ja perheen ehdoilla ja nimenomaan hyvinvoinnin lisäämiseksi.

Ruokailutottumukset ovat kohderyhmään kuuluvilla perinteisen suomalaiset. Monet heistä syövät hyvin perinteistä sekaruokaa, joka usein on valmistettu perheen ja varallisuuden ehdoilla. Kokemukseni mukaan kohderyhmän sisällä pyritään pääsääntöisesti syömään terveellisesti. Silloin tällöin harrastetaan kuitenkin tunnepitoista syömistäkin.

Tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta suurimmat haasteet liittyvät kohderyhmän rahan- ja ajankäyttöön. Kohderyhmän jäsenet joutuvat punnitsemaan omaan itseensä panostamiaan euroja suhteessa perheen tai lapsien tarpeisiin. Nuoret perheettömät naiset kuluttavat perheellisiä enemmän rahaa itseensä.

Tapahtuman kohderyhmään kuuluvilla on usein kiire. Monilla näistä naisista on työ ja perhe, joille myös pitäisi riittää aikaa. Kokonaisen päivän lohkaiseminen omaan käyttöön voi olla haastavaa ja ainakin asian organisoimiseen tarvitaan valmisteluja ja ”varoitusaikaa”. Perheelliset naiset voivat joutua järjestämään lapsilleen hoitajan tai heidän täytyy sopia puolisonsa kanssa, että tämä hoitaa arjen asiat kyseisen päivän ajan. Muu arjen pyörittäminen jää myös jonkun muun harteille tapahtuman ajaksi. (Laurila, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2007.)

Kohderyhmän homogeenisyys ja sen tapojen tunteminen helpottaa tapahtuman luomista ja sen markkinointia. Health 4 life Oy:n on mahdollista luoda erittäin toimiva tapahtuma, kun tiedetään, millainen kohderyhmä on ja mitkä sen tarpeet ovat.

2.2 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan valinta on oleellinen osa tapahtuman onnistumisesta. Sillä on merkittävä vaikutus ihmisten mielikuvien muodostumiseen. Tapahtumapaikka voi periaatteessa olla mikä tila tahansa. Jos tapahtumaa tehdään yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa, ja jos rahaa on käytettävissä runsaasti, on kaikista tiloista mahdollista tehdä toimivat (Vallo & Häyrinen 2003, 156–157).

Tapahtumapaikan tulee ensinnäkin olla sopivan kokoinen. Liian pieni paikka haittaa asiakkaiden viihtyvyyttä ja tapahtuman yleistä sujuvuutta. Lisäksi huomioon tulee ottaa lait ja mahdolliset muut määräykset. Tiloille on säädetty määräys siitä, kuinka monta ihmistä minkälaisessa tilassa saa kerrallaan olla. Sitä määrää ei voi ylittää. Liian isot tilat taas voivat saada tapahtuman vaikuttamaan kolkolta ja kylmemmältä. Lisäksi pitää ottaa huomioon, että isoihin tiloihin täytyy varata paljon työntekijöitä. Myös kustannukset valaistuksen ja esimerkiksi koristelun suhteen nousevat tilojen koon kasvaessa.

Tapahtumapaikan sijainti on oleellinen monestakin syystä. Ihmisten mielikuvat eivät välttämättä perustu faktoihin. Myös käsitteet kaukana ja lähellä ovat hyvin subjektiivisia. Tapahtumapaikan tulisi olla mahdollisimman lähellä kohderyhmää ja lisäksi kulkuyhteyksien sinne tulisi olla hyvät. Tapahtumapaikan tavoitettavuus on yksi keskeinen onnistumiseen vaikuttava tekijä. Kulkuyhteyksien toimivuutta on hyvä tutkia etukäteen. Huomioon tulisi ottaa niin julkiset yhteydet kuin henkilöliikenteen mahdollisuudet. Jos tapahtumapaikka on saavutettavissa kävellen tai pyöräillen, se on ehdottomasti positiivinen asia. Lisäksi paikalle tulee päästä julkisilla kulkuvälineillä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38).

Tilojen yleinen käytettävyys pitää tarkistaa. Tapahtumanjärjestäjän olisi mietittävä, mitkä ovat juuri kyseessä olevan tapahtuman erityistarpeet. Mitkä ovat tilojen ja tapahtuman mahdollisia pullonkauloja ja miten niihin voidaan varautua? Koska kyseessä on massaliikuntatapahtuma, halutaan varmistaa, että paikan sisääntulo ei muodostu ongelmaksi. Sisääntuloaulassa on oltava tarpeeksi tilaa ottaa asiakkaat vastaan, jotta he eivät joudu odottamaan ulkona. Lisäksi sisääntuloon halutaan kiinteä naulakkojärjestelmä ja paljon pöytätilaa ilmoittautumisten tarkistamista ja lipunmyyntiä varten.

Tapahtuman liikunnallisen luonteen vuoksi pukutilat ja suihkutilat ovat myös hyvin tärkeät. Tiloissa on oltava riittävästi suihkuja ja pukeutumistilaa usealle sadalle ihmiselle.

Paikan valinnalla luodaan tapahtumalle myös imagollisia arvoja. Esimerkiksi täysin uudet tilat hyvien kulkuyhteyksien varrella luovat tapahtumalle positiivista imagoa. Tilojen toimivuus on kuitenkin tärkein imagoa vahvistava tekijä. Se luo asiakkaille tunnetilan, jonka he yhdistävät välittömästi tapahtumaan. Tämän lisäksi tapahtumapaikaksi valittavan tilan nimi voi vahvistaa tai heikentää imagoa. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman toteutuspaikaksi sopisi esimerkiksi hyvin tila, jonka nimi kuvaisi energisyyttä, urheilullisuutta tai hyvää oloa. Tästä esimerkkejä voisivat olla vaikka Vantaan Energia Areena tai Esport Arena Espoossa.

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon myös sen vaatimat palvelut, kuten esimerkiksi ruokailu- tai kahvilapalvelut. Nykyään useimmissa suurissa tiloissa on ravintola tai kahvio, jolla on yksinoikeus kyseisten palveluiden myymiseen. Sopimus kattaa usein myös ulkopuoliset tapahtumat. Huomioon kannattaa ottaa myös muut mahdolliset palvelut, joita paikka pystyy tarjoamaan.

Monilla suurilla areenoilla, jotka sopivat massaliikuntatapahtumien järjestämiseen, on omat yhteistyökumppaninsa. Näiden yhteistyökumppaneiden oikeudet on syytä selvittää ennen tapahtumaa. Tärkeää on varmistaa, etteivät tapahtuman ja tapahtumapaikan yhteistyökumppanit ole keskenään kilpailijoita.

Toiminnallisten ja imagollisten tekijöiden kartoituksen jälkeen tapahtumapaikan valinnassa alkaa muiden tekijöiden kartoitus. Hinnan merkitys on erittäin suuri lopullista päätöstä tehtäessä. Tapahtumapaikan johdon ja henkilökunnan kokemus ja palvelualttius ovat myös tärkeitä asioita. Health 4 Life on nuori ja kokematon yritys, joten tapahtumapaikan organisaation neuvot ja apu voivat olla arvokkaita asioita tapahtuman onnistumisen varmistamisessa.

2.3 Tapahtuma täynnä toimintaa

Suunniteltava liikuntatapahtuma tulee olemaan täynnä toimintaa. Se liikuttaa, viihdyttää ja antaa tietoa. Tapahtuma on niin sanottu yhdistelmä tapahtuma, jolle on tyypillistä, että siinä yhdistetään huvi ja hyöty (Vallo & Häyrinen 2003, 232). Tavoitteena on, että jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle löytyisi tapahtumasta jokin erityinen kiinnostuksen aihe ja jokin lisätoiminto, josta hän voisi nauttia. Tärkeää on, että päivä on vauhdikas ja kiinnostava. Pyrkimyksenä on tarjota parhaita mahdollisia elämyksiä.

”Ohjelmiston tasokkuus ja mielenkiintoisuus on monissa tapahtumissa lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen ehdoton edellytys” (Kauhanen 2002, 46). Juuri edellä olevan vuoksi päivän tulee olla niin tasokas, että se myy tulevana vuosina itse itsensä. Health 4 Life uskoo, että laatu on tuotteen paras myyntivaltti ja Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa asiakkaille on tarkoitus tarjota vain parasta. Yhtenä tavoitteena on luoda tapahtumasta monivuotinen tapahtumasarja, jolloin sen laadukkuuden ja monipuolisuuden esilletuominen korostuu. Tapahtuman työntekijöiksi valitaan eri osa-alueiden ammattilaisia. Oli kyse ryhmäliikunnan ohjaamisesta, luennoimisesta tai esiintymisestä, niin jokainen työntekijä on todellinen huippuammattilainen.

2.3.1 Päivän kolme peruspilaria

Ideana on siis tarjota Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa liikuntaa, tietoutta ja viihdykettä tapahtumaan osallistuville naisille. Edellä mainittujen kolmen tapahtuman peruspilarien pitää siis olla tasapainossa sisäisesti ja toisiinsa nähden. Kaikkea tulee olla sopivassa suhteessa.

Tapahtuman ydin, eli tapahtuman ensimmäinen peruspilari on liikunta. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma tarjoaa naisille laajan valikoiman erilaisia tasokkaita ryhmäliikuntatunteja, joista he voivat löytää suosikkinsa ja osallistua vaikka niille kaikille. Pitkän mietinnän ja konsultoinnin jälkeen suunnittelussa päädyttiin viiteen erilaiseen ryhmä-

liikuntatuntiin (liite 1). Ne ovat teemoiltaan ja tunnelmiltaan erilaiset, jotta osallistujat voivat saada monipuolisia elämyksiä. Pyrkimyksenä on tarjota myös erilaisia vaikeusasteita. Tapahtuman halutaan tarjoavan liikuntaa, jonka jokainen osallistuja pystyy suorittamaan. Toisaalta vaativimmat ryhmäliikuntatunnit antavat haasteita kokeneimmille liikkujille.

Toinen tapahtuman peruspilari on tiedon jakaminen hyvinvoinnista ja terveellisistä elintavoista. Hyvinvointi on omasta kehosta huolehtimista säännöllisesti liikkumalla, terveellisesti syömällä, säännöllisesti nukkumalla ja stressiä vähentämällä. Terveet ihmiset voivat olla kaikenkokoisia ja erilaisen ruumiinrakenteen omaavia yksilöitä. (ABC 2003 [viitattu 4.4.2008]). Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa annetaan tietoutta hyvinvoinnista kaikille asiakkaille. Tämän vuoksi tarjolla on myös luentoja, joita päivän aikana tulee olemaan kaksi. Toinen kertoo ravinnosta ja sen merkityksestä hyvinvointiin, painonhallintaan ja arjessa jaksamiseen. Luennoitsija on alansa huippuammattilainen, kokenut esiintyjä Olli Ilander, joka toimii päätoimisesti ravintoterapeuttina. Toisella luennolla asiakkaille annetaan tietoa ajankäytöstä ja sen haasteista. Luennoitsijana toimii entinen huippu-urheilija, tunnettu julkisuuden henkilö ja aerobicin kaksinkertainen maailmanmestari Tuuli Matinsalo. Luennon aiheena on se, miten perheellinen ja kiireinen nainen löytää aikaa liikkumiseen ja omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen. Tuuli on itse yrittäjä ja kolmen lapsen äiti, joka tasapainoilee uran, perheen ja julkisuuden ehdoilla. Toiveena on, että kohderyhmän jäsenet pystyvät monilta osilta samastumaan Tuuli Matinsalon nykyiseen elämäntilanteeseen.

Kolmas Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman peruspilari on viihde. Tapahtuma tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden nauttia parhaasta mahdollisesta urheilu- ja tanssiviihteestä. Viihde tarjoaa mahdollisuuden motivoitua, ihastella ja yllättyä liikunnan tarjoamista monipuolisista asioista. Tapahtuma tarjoaa asiakkaille kilpa-aerobicin Suomen maajoukkueen esityksen, jossa mukana ovat muun muassa miesten sarjan maailmanmestari ja naisten sarjan euroopanmestari. Show on luotu niin, että jokainen asiakas saa nauttia lajin parhaimmista ja viihdyttävimmistä puolista. Esitys sisältää paljon näyttäviä hyppyjä ja muita vaativia suorituksia. Esitys on jaettu osiin, jotta jokainen urheilija on parhaimmillaan sen jokaisella sekunnilla. Toinen elämyksiä tarjoava tapahtuman

osa on break dance -esitys Suomen huipulta. Esiintyjänä on lajin Suomenmestari ryhmiseen (kuva 1).



Kuva 1 Break dance -show.

Break dance -show laaditaan, niin, että jokaisen tanssijan erikoisosaaminen tulee näkyviin. Myös sen musiikkiin kiinnitetään erityistä huomiota ja siihen luodaan teemallinen sävy. Teemassa nykyaika kohtaa viidakon tunnelmat.

2.3.2 Päivän aikataulus

Päivän aikataulus on erittäin tärkeä osa onnistunutta kokonaisuutta ja sen suhteen kannattaakin nähdä paljon vaivaa (liite 1). Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet pienet yksityiskohdat, joiden kaikkien on naksahdettava kohdalleen. Tapahtuman toteuttaminen perustuu yhteistyöhön. Onnistumisessa pohjalla on kiitettävä ja perusteellinen suunnittelu ja tinkimätön toteutus. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat tietenkin ohjelma, esiintyjät, tila ja teema, mutta yksi tärkeä tekijä on myös se, miten tapahtuma rytmitetään ja jaksotetaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 232.)

Koska Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma tarjoaa paljon erilaisia toimintoja, joista osa on fyysisestikin erittäin kuormittavia, pitää päivän jaksotuksen olla totaalisesti kunnossa. Tapahtuman suunnittelussa lähdetään siitä, että liikunnan, luentojen ja esitysten tulee vuorotella, mikä mahdollistaa monipuolisten aktiviteettien tarjoamisen koko päivän ajan. Aikataulu suunnitellaan niin, että jokaisen liikunnallisen osion välissä on joko informatiivinen osio tai esitys, jotta ihmiset saavat välillä hengähtää ja nauttia ruokaa ja juomaa. Samalla ohjaajilla on aikaa valmistautua seuraavaan ohjaukseen, ja näin päivästä tulee monipuolinen aamusta iltaan sopivalla ohjelmien vuorottelulla. Kahdesta tapahtumassa olevasta luennosta ruokavaliota koskeva osio on aikaisemmin päivän aikana, koska se vaatii liikuntaa enemmän keskittymistä. Tuuli Matinsalon vetovoimainen luento sijoitetaan iltapäivään, jotta ihmiset viipyisivät tapahtumassa pitempään. Kilpa-aerobicin maajoukkue esiintyy aamupäivällä, koska se sopii heille paremmin. Näin ollen break dance -esitys on myöhemmin iltapäivällä.

Itse ryhmäliikuntatuntien sijoittaminen oikein on tärkeää. On huomioitava, että aamulla ihmisten pitää lämmittää lihaksensa ja päästä pikku hiljaa päivään mukaan. Fyysisesti ja koreografisesti vaikeimmat tunnit sijoitetaan keskipäivään. Näin mukanaolijoiden on helpompi aloittaa päivä kevyemmällä ohjelmalla ja haastaa itsensä loppupäivän koitoksiin. Päivä halutaan ehdottomasti päättää henkiseen rauhoittumiseen joogan avulla. Jooga myös huoltaa päivän aikana fyysisesti rasittuneita liikkuja. Se antaa päivälle kaikin puolin erinomaisen lopetuksen.

2.4 Nautittavan kokonaisuuden luominen

Uskon, että tapahtuman kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa. Kokonaisuuden tarkasteleminen pienissä osissa ja näiden osien toimivuuden ja viihtyisyyden maksimointi luo aivan varmasti myös tapahtumakokonaisuudesta nautittavan. Health 4 Life Oy haluaa tarjota asiakkaille tilaisuuden, jossa ei ole puutteita millään osalla.

Kokonaisuuteen kuuluu tietenkin kaikki toiminta, joka alkaa jo asiakkaan saapumisesta paikalle. Tapahtuman toimivuus ja viihtyvyys alkaa jo ennen kuin asiakkaat astuvat sisätiloihin. Liikenteen ohjauksen pitää olla hyvin järjestetty: paikalle pitää sijoittaa opasteita ja parkkipaikoille ohjauksessa pitää olla tarpeeksi henkilökuntaa.

Kun asiakas saapuu tapahtumapaikkaan, vastassa oleva tunnelma toivottaa hänet joko tervetulleeksi ja saa hymyn nousemaan hänen kasvoilleen tai sitten päivä voi alkaa nihkeissä merkeissä. Jokaisen tapahtuman työntekijän asenne ja ulospäin suuntautuneisuus on tärkeää. Asiakkaat ovat tulleet viihtymään, liikkumaan ja nauttimaan päivästä. Tämän mahdollistaminen pitää olla jokaisen työntekijän tavoite (Kuva 2).



Kuva 2 Tapahtuman työntekijöitä työssään.

Työntekijöiden mottoja ovatkin ”asiakas on oikeassa”, ”hymyyn tarvitaan vähemmän lihaksia kuin irvistykselle” ja ”jokainen ihminen ansaitsee rakkauden”. Tällaisiin asenteisiin tapahtuma on hyvä perustaa. Työntekijöiden valmistaminen työhönsä on erityisen tärkeää. Heille pitää kertoa, mitä heiltä odotetaan työssään ja mikä heidän tarkka

työnkuvansa on. Ilman asianmukaista ohjeistusta työntekijän ei voida odottaa toteuttavan työtään parhaalla mahdollisella tavalla.

2.4.1 Lava ja valot

Miellyttävän ympäristön positiivinen vaikutus ihmiseen on luultavasti suurempi kuin mitä yleensä tiedostetaan. Vastaavasti nuhruinen ja epäesteettinen tila on epäviihtyisä ja saa aikaan tiedostamattomia negatiivisia tunteita ja rauhattomuutta (Anne Carlsson [viitattu 4.4.2008]).

Tapahtuman ydintuotteen eli liikunnan lisäksi ympäristön, jossa liikuntaa toteutetaan, pitää olla nautittava. Elämyksellisyyttä ympäristössä luodaan erilaisilla valoilla, banneroleilla ja muilla somisteilla. Näin pyritään takaamaan asiakkaille kokonaisvaltainen elämys, joka koskettaa jokaista aistia. Tavoitteena on, että tilat ovat siistit ja tunnelmalliset. Tapahtumalla halutaan luoda tunnelma, jossa asiakas astuessaan sisään tuntee astuvansa uuteen maailmaan, maailmaan, jossa hän kokee toiminnan ja rauhallisuuden yhtä aikaa. Pyrkimyksenä on, että aulasta lähtien valot, siistit matot ja tapahtuman ständit johdattavat ihmisen tunnelmaan, joka luo hänelle hyvänolon tunteen.

Tällaisessa suuressa yleisötapahtumassa, jossa ohjataan suuria ryhmiä, lavan paikalle tuominen on välttämätöntä. Lavan tulee olla tarpeeksi suuri, jotta kolme ohjaajaa mahtuu sille samaan aikaan. Tällä tavoin ohjaamisen laatu on mahdollisimman hyvää. Kun yksi ohjaaja keskittyy ohjaamiseen, kaksi muuta voivat keskittyä tunnelman luomiseen. He ovat ”varjo-ohjaajia” taustalla, mutta osallistuvat myös verbaalisesti tunnin kulkuun. Lisäksi nämä kaksi ohjaajaa voivat astua alas lavalta ja mennä aika-ajoin yleisön joukkoon innostamaan ja motivoimaan mukanaolijoita. Lavan tulee olla tukevarakenteinen, jotta se kestää ohjaajat ja esiintyjät. Lisäksi sen pinnan tulisi olla parkettia tai muuta liukasta materiaalia, jotta myös break dance -esiintyjät voivat käyttää sitä tempuissaan. Lavan pinnan pitää olla ehjä, jotta esiintyjillä ei ole loukkaantumisvaaraa.

Lavan taustalla on banderolli, jossa näkyvät tapahtuman logo ja yhteistyökumppanit. Lavan taustan pitää tukea väritykseltään ja tyyliältään tapahtumaa kaikin mahdollisin tavoin. Jokaiselle yhteistyökumppanille pitää olla varattuna yhtäläinen näkyvyys taustaseinällä. Huomioon tulee ottaa myös kunkin yrityksen ohjeet logon käytöstä. Tämä tarkoittaa sellaisia yrityksen säännöksiä, joissa kerrotaan, missä ympäristössä, millä väreillä ja kuinka isolla logo tulee painaa sekä kuinka paljon logon ympärillä on oltava tyhjää tilaa.

Lavan taustan valaistuksen pitää tuoda sekä yhteistyökumppaneiden, että tapahtuman logot hyvin esille. Lavalla olevia valoja pitää voida muunnella, jotta ne palvelisivat monimuotoista tapahtumaa. Niiden tulee esiintymisten aikana olla erittäin voimakkaat ja luoda vauhdikasta tunnelmaa. Niiden pitää olla myös värikkäät, ja värien tulee voida vaihtua tunnelman muuttuessa (kuva 3). Välkkyvillä, niin sanotuilla strobo-valoilla toiminnasta saadaan erittäin näyttävää. Vauhdikkaimpien ryhmäliikuntatuntien aikana valaistuksen tulisi tukea vahvaa ja energistä musiikkia ja liikettä. Joogatunnilla valot eivät liiku. Sen aikana käytetään lämpimiä värejä, jotka luovat rauhoittavaa tunnelmaa. Luennoilla valojen täytyy olla tarpeeksi ”valkoiset”, jotta ne eivät häiritse luennon seuraamista. Lisäksi tällöin valojen muu, räväkkä käyttö nousee paremmin esiin.



Kuva 3 Lava ja valot.

Myös valojen tehokas käyttö muissa tiloissa on tärkeää, jotta tilaisuudesta pystytään luomaan kokonaisvaltainen, ja jotta sen eri osat tukevat toisiaan. Sisääntuloon ja käytävälle sijoitetut pienet, seinälle asennetut valot voivat osaltaan luoda tunnelmaa. Tämä on mahdollista pienellä vaivalla ja pienillä kustannuksilla. Pukutiloissa ja kahviossa oikeat valoratkaisut tukevat myös kokonaisuutta. On kuitenkin muistettava toiminnallisuuden säilyttäminen kaikissa edellä mainituissa tiloissa. Valoja tulee olla tarpeeksi, jotta asiakkaiden ruokailu, pukeutuminen ja muut toimet hoituvat mallikkaasti.

2.4.2 Tapahtuman kulku ja työntekijät

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma perustuu siihen ajatukseen, että se tarjoaa asiakkaille parasta mahdollista sisältöä. Parhaan tarjoaminen tarkoittaa, että jokaisen osatekijän tulee toimia moitteettomasti. Työntekijöiden motivointi ja työhön ohjaaminen on hyvin tärkeää, jotta jokainen voi antaa parhaansa tapahtumalle. Jos yksi osatekijä pettää tapahtumassa, se saa aikaan monen muunkin asian vaikeutumisen. Tämä taas voi johtaa negatiiviseen kierteseen. Esimerkiksi huonosti järjestetty sisääntulo voi myöhästyttää aikataulua, mikä taas johtaa ihmisten hermostumiseen ja näin ollen viihtyvyyden laskuun. Jo Newton päätteli 1686, että kaikki kappaleet vaikuttavat toisiinsa. Maa vetää omenaa puoleensa samalla tavalla kuin omena vetää maata puoleensa, kaikki vaikuttaa siis kaikkeen. Näin ollen se, että tapahtuman järjestäjät pyrkivät antamaan asiakkaille nautittavimman mahdollisen palvelun, vaikuttaa myös järjestäjien kohteluun.

Toisaalta taas positiiviset asiat voivat luoda positiivisen kierteen, jota eivät pienet ongelmat voi pysäyttää. Tapahtuma tähtää tietenkin tähän tavoitteeseen. Pyrkimyksenä on varmistaa jokaisen osatekijän toimivuus yksin ja yhdessä. Tapahtuman osatekijöitä ovat aiemmin mainittujen valojen ja lavan viihtyisyyden lisäksi kahvila, sisääntulo, ensiapu, naulakkopalvelu sekä lipunmyynti ja liikenteen ohjaus. Henkilöstö on useim-

pien projektien tärkein voimavara. Yksi projektimuotoisen työtavan perustavoitteista on nimenomaan henkilöresurssien joustava ja tehokas käyttö (Kauhanen 2002, 120).

Asiakkaiden näkökulmasta tapahtuma alkaa jo ennen paikalle saapumista. Tapahtumajärjestäjän pitää tehdä jo heidän matkastaan paikalle mahdollisimman helppo. Matkan varrelle pitää asettaa selkeät ohjeet, jotta ihmiset löytävät perille vaivattomasti. Seuraavaksi pitää varmistaa, että auton pysäköinti on helppoa. Liikenteenohjaajia pitää olla riittävästi: kaksi ohjaamassa autoja parkkipaikalle, ja kaksi ohjaamassa ne hyvään järjestykseen. Näin jokainen autoilija voi pysäköidä autonsa vaivattomasti. Samalla turvataan päivän alkaminen mahdollisimman hyvin.

Sisääntuloon pitää kiinnittää erityistä huomiota. Suurin osa ihmisistä tulee paikalle puolen tunnin sisällä tapahtuman alkamisesta, joten ilman hyvin suunniteltua sisääntuloa ruuhka saattaa olla suuri. Sisääntulossa pitää olla tarpeeksi ihmisiä, ja jokaisen työntekijän pitää olla selvillä omista tehtävistään.

Ensimmäisenä sisääntulossa ovat lipunmyyjät ja työntekijät, jotka ottavat vastaan ennakkoon lippunsa varanneet asiakkaat. Siksi sisääntulossa aulan toisella reunalla ovat lipunmyyjät ja rahastajat ja toisella puolella ennakkovarausten tarkastajat. Molemmilla alueilla työntekijöitä pitää olla kaksi. Tämän jälkeen aulassa on naulakkopalvelu, johon ihmiset voivat jättää arvotavaransa ja ylimääräiset vaatteensa. Tämä palvelu ulkoistetaan. Tällä tavoin saadaan osaavat ihmiset palvelemaan asiakkaita. Tällaisten palveluiden tuottajien työntekijöiltä vaaditaan järjestysmieskortti.

Ensiapuhenkilö tällaisessa liikunnallisessa tapahtumassa on aivan välttämätön. Ensiavulle toivottavasti ei ole tarvetta, mutta jos tarvetta ilmenee, sen puuttuminen osoittaisi tapahtuman epäammattimaisuutta. Paras ratkaisu on, jos löytyy ihminen, joka soveltuu ensiaputaitojensa lisäksi myös johonkin muuhun tehtävään tapahtumassa.

Tapahtuman tärkeimmät työntekijät ovat ryhmäliikuntaohjaajat. He ovat ne henkilöt, jotka kruunaavat tapahtuman. Heidän ensisijainen tehtävänsä on tietenkin ohjata asiakkaita ammattitaitoisesti ja turvallisesti. Toiseksi heidän tehtävänään on luoda osal-

listujille elämyksiä. Ohjaajien on tarkoitus viedä asiakkaat elämysmatkalle liikkumisen maailmaan. Heidän pitää saada asiakkaat nauttimaan liikkumisesta ja fyysisestä suorituksesta. Heidän pitää olla viihdyttäjiä, tunteiden luoja, naurattajia, motivaation korottajia ja esimerkkejä terveistä elämäntavoista. Tapahtumalla pyritään siihen, että jokainen tunti on asiakkaille elämys. Tapahtuma pyrkii antamaan heille mahdollisuuden löytää liikunnan riemu ja sisäinen tasapaino. Ohjaajien pitää pystyä antamaan jokaiselle osallistujalle syyn hymyillä, nauraa, puristaa itsestään viimeisetkin voimansa, ylittää itsensä ja yllättyä.

Tehtävä ei siis ole helppo, eikä helppoa ole myöskään löytää edellä olevat vaatimukset täyttäviä ohjaajia. Tavoitteena on tarjota parempia ohjaajia kuin yksikään kuntosali pystyy tarjoamaan paikallisesti. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tapahtumassa on oltava mukana parhaat ohjaajat ympäri Suomea. Jos myöhemmin on mahdollista, ulkomaisten ohjaajien tuonti voi tarjota asiakkaille vielä monipuolisempia elämyksiä.

Suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta on myös luennoitsijoilla ja esiintyjillä. Heidän tulee olla niin valovoimaisia, että tapahtuma näiltäkin osin on asiakkaille kokemus, joka muistetaan pitkään. Siksi ravintotietoudesta kertovan luennon asiantuntijaksi valitaan erittäin kokenut ammattilainen, Olli Ilander, joka on ravintoterapeutti ja lisäksi erittäin kokenut luennoitsija. Toinen luennoitsija on koko kansan tuntema aerobicin maailmanmestari Tuuli Matinsalo. Hän on erittäin valovoimainen ihminen ja toiveena on, että asiakkaiden on helppo samaistua häneen, koska hän nykyään elää tavallisen äidin elämää.

Tapahtuman juontaja on myös kaikkien tuntema Lola Wallinkoski, joka on erittäin ammattitaitoinen ja viihdyttävä persoona. Lolan paras puoli on kuitenkin hänen kokemuksensa mukanaan tuoma kyky ottaa huomioon jokainen sidosryhmä. Hän pystyy ihailtavasti tyydyttämään niin asiakkaan, tapahtumajärjestäjän kuin yhteistyökumppaneiden tarpeet ja samalla vielä vaikka mainostamaan juonnoissaan kahvilapalveluiden tarjoamia tuotteita.

2.4.3 Tilojen käyttö

Tapahtuman tiloja valittaessa on otettava huomioon asiakkaiden suuri määrä. Riskien kartoittaminen ja niihin mahdollisimman hyvin varautuminen voi olla suuri, viihtyvyyttä nostava elementti.

Jokainen paikka, jossa tapahtumia järjestetään, on erilainen, joten näin ollen ongelmatkin ovat aina erilaisia. Ratkaisut ja suunnitelmat tuleekin tehdä jokaiseen tapahtumapaikkaan erikseen. Jokaisesta paikasta kuitenkin voidaan löytää tiettyjä yhteisiä haasteita, joihin voidaan varautua jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Sisätapahtumassa, jossa ihmisiä on paljon, ongelmat johtuvat ihmisten yhdenaikaisesta liikkumisesta, mikä ruuhkauttaa paikan solmukohtia. Ihmiset siirtyvät luennoille, ryhmäliikuntatunneille ja kahvioon samaan aikaan. Suihkuja käytetään pääosin aina liikuntaosuuden päätyttyä ja erityisesti iltapäivästä lähtien. Näihin asioihin ei voi vaikuttaa. Voidaan kuitenkin varmistaa, että osallistujien kulku on esteetöntä, jotta turhautumista ei synny. Aikataulutuksella ruuhkia voidaan myös vähentää.

Tärkein asia on, että tiloista otetaan kaikki irti. Tämä tarkoittaa, että kaikki ovet ovat auki, tuplaovista molemmat ovat kulkukelpoisia, kaikki ylimääräinen korjataan käytäviltä pois, ja että asiakkaiden liikkumista varten on tarpeeksi opasteita. Puutteille, joita tapahtumapaikan tiloissa silti lopulta voi ilmetä, ei voida mitään. Luovilla ratkaisuilla ja omalla osaamisella voidaan kyseessä olevista tiloista saada kuitenkin paras mahdollinen hyöty irti.

Suihkutilat ovat yksi todennäköisesti ruuhkautuva paikka tapahtumassa. Sen lisäksi, että ne voivat ruuhkautua, niiden viihtyisyys voi kärsiä suuren kävijämäärän vuoksi. Pukuhuoneiden lattiat kostuvat märistä ihmisistä, käsipyyhepapereita voi joutua lattiaille ja suihkusaippuoiden käyttö voi liata paikkoja. Peseytymisaikaa tulee rajoittaa ruuhkien syntymisen estämiseksi. Ihmisille pitää tiedottaa säännöistä. Parhaiten tällainen informointi tapahtuu laittamalla ohjeita suihku- ja pukuhuonetilojen seinille. Li-

säksi tilaisuuden juontajan kertomilla ohjeilla pyritään saamaan ihmiset käyttäytymään halutulla tavalla.

Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi suihkutiloihin olisi hyvä varata saippuaa. Myös pyyhkeiden ilmainen käyttö olisi oiva palvelu. Näiden palveluiden tarjoaminen olisi mahdollista sopivan yhteistyökumppanin avulla. Samalla kyseinen taho saisi itselleen suotuisaa näkyvyyttä.

2.4.4 Ruokailu

Olipa sitten kyse tenniksen tai rugby:n pelaamisesta, uimisesta tai juoksemisesta, niin liikkujan tulee nauttia mahdollisimman ravitsevaa ja tasapainoista ruokavaliota. Optimaalinen ruokavalio tarvitaan, jotta elimistö palautuu normaalille tasolle ja korjaa itse itsensä (Fitnessvenues 2008 [viitattu 15.4.2007]).

Liikunnallisen päivän aikana osallistujien tulee säilyttää nestetasapaino ja riittävä ravinnon saanti, jotta heidän elimistönsä palautuu, he pysyvät virkeinä ja nauttivat päivästä. Riittävällä juomisella ja oikealla ruokavaliolla vähennetään myös loukkaantumisriskiä ja kramppeja sekä esimerkiksi huimausta ja huonovointisuutta.

Päivän onnistumisen kannalta on erinomaisen tärkeää, että jokaisella osallistujalla on mahdollisuus nauttia riittävästi virvokkeita ja ruokaa. Tämä takaa palautumisen ja hyvän mielen sekä energisyyden läpi vaativan päivän. Ruokaa ja juomaa tulisi olla myös jokaiseen makuun. Tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan (Vallo ja Häyrinen 2003, 169). Lämpimän juoman nauttiminen katkaisee päivän rasituksen mukavasti, joten sitä tulisi olla jatkuvasti tarjolla. Suuri haaste on kuitenkin se, että pystytään tarjoamaan tarpeeksi ravitseva, mutta kevyt ateria, jotta ruokailun jälkeinen väsymys ei haittaa osallistujien liikuntasuorituksia. Keittolounas, salaatti ja sämpylä tai hyvin kevyt pasta-annos ovat sopivia, lämpimiä ateriavaihtoehtoja. Tämän lisäksi tapahtuman linjan mukaisesti

muidenkin aterioiden pitää olla terveellisiä. Sämpylöitä, kevyitä leivonnaisia ja lisäravinteita pitää olla tarjolla sopivassa suhteessa.

Nesteitä pitää olla tarjolla runsaasti: erilaisia kivennäisvesiä auttamaan nesteytyksessä, mehuja lisäämään energiavaroja ja kahvia antamaan kofeiinia päivän läpiviemiseen. Tätä valikoimaa voi vahvistaa vielä virvoitusjuomilla sekä teellä, jotta jokaiselle osallistujalle olisi tarjolla sopiva suosikkijuoma.

Tarjoilusta tapahtuman järjestäjä voi huolehtia itse tai se voidaan ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta partnerilta (Vallo ja Häyrynen 2003, 169). Useimmissa paikoissa, joissa tapahtuma voidaan järjestää, on tehty ravintolapalvelusopimus ulkopuolisen toimijan kanssa. Näin ollen tapahtuman järjestäjällä on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa asiaan. Joissain paikoissa on kuitenkin mahdollista pitää omaa kahvilaa. Kahvila voi tuoda tapahtumalle lisätuloja. Jos tuotteet valmistetaan itse alusta asti, voivat katteet olla hyvät, jos työtunteja ja vaivannäköä ei lasketa menoeriksi (Pimper, 2006).

Aikataulutuksessa pitää huomioida myös ruokailu. Sille pitää löytää sopiva ajankohta. Aikataulutus korostuu erityisesti silloin, kun tapahtuma on liikunnallinen. Liikuntaa ei suositella heti raskaan aterian jälkeen. Liikkuminen täydellä vatsalla ei myöskään ole kovin nautinnollista. Ruokailun haasteet ratkaistaan niin, että päivän aikana jätetään aikaa yhteen selvästi erottuvaan ruokataukoon. Tämän pidemmän tauon lisäksi aikataulussa on syytä olla useampia lyhyempiä taukoja, jolloin asiakkaat voivat täyttää energiavarastojaan.

3 SPONSORIYHTEISTYÖ

3.1 Yhteistyökumppanit

Sponsoriyhteistyö on tänä päivänä merkittävä markkinointiviestinnän keino. Sen taustalla nähdään myös entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viedä asiakas lähemmäksi ostopäätöstä. Samalla viestitään yrityksen myönteisistä maineulottuvuuksista ja tuotteiden kilpailullisista ylivoimatekijöistä. Viestinnälle määritetään tarkat tavoitteet. Markkinointiviestinnän eri keinoista muodostetaan toisiaan tukeva yhtenäinen kokonaisuus. Näitä eri keinoja ovat mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja sponsorointiyhteistyö. Sponsoroinnilla voi olla parhaimmillaan näyttävä rooli sponsorina olevan yrityksen tarinan viemisessä oikeassa muodossa ja oikeaan aikaan asiakkaan tietoon. (Alaja & Forssell 2004, 5, 18.)

Sponsoriyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen, yrityksen ja kohteen kesken. Vain riittävän tiiviin yhteistyön myötä osapuolet voivat saavuttaa tavoitteensa. Yhteistyö on perinteisesti viety eteenpäin yrityksen tarpeiden mukaan, mutta nykypäivän sponsoriyhteistyöllä tulee huolehtia myös kohteen tarpeista. Yhteistyön tulee olla tiivistä ja molempia osapuolia hyödyttävää ja tyydyttävää toimintaa. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsoriyhteistyö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista. Muut aiemmin mainitut markkinointiviestinnän keinot ovat suoraa vaikuttamista, kun taas sponsoriyhteistyö on välillisen vaikuttamisen keino. Jo se tosiasia, että sponsoriyhteistyön kohde toimii irrallaan yrityksestä oman kohderyhmänsä parissa, luo tilanteen, että suora vaikuttaminen on hyvin vaikeaa. Yleensä viestin perille saaminen vaatii myös muiden markkinointiviestinnän keinojen käyttöä ollakseen onnistunutta toimintaa. Lisäksi

median käyttö on usein suuressa roolissa viestin perille viemisessä. Sponsoriyhteistyö onkin vaikeasti ennakoitava markkinointiviestinnän keino, koska tapahtuman tai vaikkapa urheilijan menestymisestä ei ole mitään takeita. Toisaalta taas yllättävyys voi tuoda yritykselle pienelläkin panostuksella odottamatonta hyötyä. (Alaja & Forsell 2004, 25.)

Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.

Sponsoriyhteistyö ei missään tapauksessa ole hyväntekeväisyystoimintaa, vaikka se joskus siihen virheellisesti yhdistetään. Sponsoriyhteistyössä on kyse hyödyn, näkyvyyden ja brändin vahvistamisesta sekä loppupelissä myynnin ja voiton kasvattamisesta. Hyväntekeväisyys taas toimii ilman minkäänlaisia intressejä oman hyödyn savuttamiseksi. (Alaja, Forsell 2004, 25–26.)

3.1.1 Imagolliset tavoitteet

Imagon selkeä määrittely sponsorointikohteelle on erinomaisen tärkeä asia yhteistyösopimusten saavuttamiseksi. Ensimmäiseksi tapahtuman järjestäjän pitää määritellä itselleen, mitä tapahtumalta halutaan. Pitää miettiä hyvin tarkkaan, minkälainen tapahtuma on, minkälaisia tunteita tai mielikuvia sen halutaan edustavan, miltä sen halutaan näyttävän, tuntuvan ja ”tuoksuvan”. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa lähdettiin liikkeelle siitä, että haluttiin luoda tapahtuma, jossa ihmiset liikkuvat ja voivat hyvin. Tavoite oli, että ihmiset liikkuvat hymyssä suin ja lähtevät pois tapahtumasta onnellisina. Asiakkaita haluttiin myös evästä tulevan hyvinvoinnin osalta ja näin ollen luoda

yleistä hyvää yhteiskunnallisella ja universaalilla tasolla. Tämä on tapahtuman rakentamisen lopullinen missio.

Edellä olevia asioita pohtimalla tapahtumalle luodaan sisäinen imagon perusrungonko eli ajatus siitä, mitä tapahtuman järjestäjät ja työntekijät siitä ajattelevat. Tämä sisäinen imago luo kaikelle imagon luomiselle pohjan. Asiat lähtevät sisältä ulospäin. Sisäisen imagon luomisen jälkeen imagoa lähdetään konkretisoimaan todelliseksi tapahtumaksi. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa tämä tarkoitti päiväjärjestyksen, toiminnan ja oheistoiminnan luomista sisäisen imagon pohjalta. Ydinimagon löydyttyä sitä lähdettiin vahvistamaan luomalla mielikuvia siitä, miltä tapahtuvan haluttiin asiakkaasta tuntuvan. Tavoitteena oli, että tapahtuma pystyy luomaan asiakkaille vahvoja tunteita. Ilman tunnetta maailmassa ei ole toimintaa. Kaikki toiminta lähtee tunnelatauksesta.

Tapahtuman haluttiin olevan positiivinen, ystävällinen, ammattimainen, iloinen ja laadukain Suomessa. Sen haluttiin myös olevan tunteita herättävä, ihmisiä parhaaseensa kannustava, rauhoittava ja tietoa tuova, mutta samalla hämmästyttävä ja viihdyttävä. Nämä olivat siis niitä imagollisia arvoja, joihin haluttiin päästä tapahtuman järjestämisellä, sponsoriyhteistyöllä, markkinoinnilla sekä kaikella muulla toiminnalla, jota toteutettiin.

Imagon luomisessa on siis olennaista se, että sisäiset sidosryhmät ymmärtävät, minkälaisia arvoja tavoitellaan. Sen jälkeen he alkavat toteuttaa tätä imagoa omalla toiminnallaan. Health 4 Life Oy päätti, että kaikkien puheluiden, yhteydenottojen, sähköpostiviestien ja muun toiminnan pitää viestittää ammattitaidosta, ystävällisyydestä ja kyvystä herättää positiivisia tunteita.

3.1.2 Imagon osat

Sen jälkeen, kun Health 4 Life Oy oli muokannut oman ajatusmaailmansa ja sen toiminta oli pyritty saamaan tapahtuman imagon mukaiseksi, haluttiin varmistaa, että

tapahtuman kaikki yhteistyökumppanit ja työntekijät vahvistavat tavoiteltua imagoa. Jokaisen mukana oli vahvistettava kokonaisuutta ja tapahtuman imagollisia arvoja.

Tapahtuman ydintuotteen, eli liikunnan, haluttiin olevan Suomen laadukkainta ja tarjoavan asiakkaille edellä mainitut imagolliset tekijät. Ohjaajiksi valittiin alansa Suomen parhaat, kansainvälisesti kokeneet henkilöt. Heidät koottiin ympäri Suomea ja heidän tuli edustaa erityisesti oman tuntinsa erikoisosaamista. Ohjaajille teroitettiin viihteellisyyden merkitystä tapahtumassa. Tuntien haluttiin olevan laadukkaampia kuin missään muualla: ammattimaisesti ohjattuja, mutta erittäin viihteellisiä. Jotta ohjaajat ymmärtäisivät, mitä heiltä odotettiin, heidän kanssaan pidettiin palavereita, joissa näitä tavoitteita käytiin läpi.

Luentojen ammattimaisuutta korostettiin ravintoluennon pitäjän vahvalla ammattitaidolla ja maineella. Yksi tärkeä tekijä oli myös hänen urheilullinen olemuksensa. Asiakkaille haluttiin viestiä, että luennoitsija ensinnäkin tietää mistä puhuu, mutta myös uskoo asiaansa ja elää omien oppiensä mukaan. Tuuli Matinsalon osallistuminen tapahtumaan oli imagollisesti varmasti kaiken tärkein asia. Hän on erittäin tunnettu, suomalainen, hyvinvointia ja liikunnallista elintapaa edustava julkisuuden henkilö. Pelkästään hänen nimeensä liitettävät imagolliset arvot ovat erittäin merkittävät. Hänelle haluttiin tapahtumassa luoda helposti lähestyttävä rooli, jotta ihmiset voisivat samastua tähän nykyään ”tavalliseen” perheen äitiin.

Kilpa-aerobicin maajoukkueen (kuva 4) ja break dance -shown tarkoitus oli tuoda tapahtumalle lisäarvoa elämyksien tarjoamisella. Esitysten ammattimaisuus sekä se, että mukana oli Euroopan- ja maailmanmestari, lisäsivät tapahtuman imagollista arvoa.



Kuva 4. Kilpa-aerobicin maajoukkue.

Graafinen maailma tapahtuman imagon luomisessa on erittäin tärkeää. Käytettävät logo, fontit, kuvat ja värimaailma pitää ensinnäkin suunnitella tarkasti, mutta niiden pitää myös kohdata, luoda ja vahvistaa tavoiteltua imagoa. Sisäisen imagon rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta tavoitellut arvot saadaan vietyä kaikkien sidosryhmien tietoon (Suomela, henkilökohtainen tiedonanto 18.4.2008).

Graafisella ilmeellä on tärkeä merkitys myös yhteistyökumppaneita hankittaessa. Se on olennainen asia, jonka neuvottelukumppani yhteyttä ottavasta tahosta huomioi. Useimpien päätösten takana on jossain piilotettuna myös tunne, joka ohjailee päätöksiä. Näin ollen se ensimmäinen tunne, jonka mahdollinen yhteistyökumppani tuntee graafisen ilmeen nähdessään, voi ohjailla hänen kaikkia tulevia päätöksiään. Tietenkin on hyvin tärkeää, että myös kaikki muu informaatio, jota neuvotteluosapuoli saa, tukee annettua graafista kuvaa. Ilman loistavaa myyntityötä ei graafisella ilmeelläkään todennäköisesti ole vaikutusta esimerkiksi yhteistyöneuvotteluissa.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman graafista kokonaisuutta suunniteltaessa otettiin huomioon, että se olisi mahdollisimman yhtenäinen. Tavoitteena oli, että niin tapahtuman värit, logo, kuvat kuin fontitkin ovat yhtenäiset Internet-sivuilla, mainonnassa, myyntimateriaaleissa, esitteissä ja kaikissa muissakin materiaaleissa (liitteet 3–4).

Valittu värimaailma on tärkeä asia imagoa ja mielikuvia luotaessa. Värit ovat tärkeä osa tunnetilojen luomisessa. Niillä on tutkitusti vaikutusta ihmisten mielialoihin. Värien käytöllä Liiku ja Voi hyvin -tapahtumaan haluttiin luoda raikas, hyvinvoiva ja energinen imago. Pääväriksi valittiin vihreä, joka kuvaa hyvin juuri näitä elementtejä. Monien kokeilujen jälkeen löydettiin oikea värisävy, joka järjestäjien mielestä kuvasi hyvin tavoitteeksi asetettuja asioita. Tämän jälkeen päätettiin muut sopivat värit. Ne olivat neutraali, puhdas, viaton ja innovatiivinen valkoinen ja vihreään sekä valkoiseen sointuva keltainen. Näitä värejä päätettiin käyttää kaikissa materiaaleissa samantyyppisina (Suomela, henkilökohtainen tiedonanto 18.4.2008).

Tapahtuman logoon valittiin pehmeä fontti, jolla haluttiin korostaa sitä, että yrityksenä oli luoda hyvää oloa. Värinä käytettiin vihreää. Logon yhteyteen liitettiin suurimpaan osaan materiaaleista myös tapahtuman tunnuskuva (liite 3). Logosta ja kuvasta muodostettiin tapahtuman symboli. Sen haluttiin olevan erittäin selkeä ja luovan kohderyhmälle selkeitä mielikuvia tapahtumasta. Symbolin haluttiin viestivän tyyneyttä, itsenäisyyttä, vahvuutta ja oman elämän hallintaa. (Suomela, henkilökohtainen tiedonanto 18.4.2008.)

Muut Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman materiaaleissa käytetyt kuvat jatkoivat logon ja symbolin viitoittamaa linjaa ja viestittivät ihmisille hyvästä olost, itsenäisyydestä ja rauhasta (liite 4). Kuvissa käytettiin malleina kahta erilaista naista, nuorempaa ja vanhempaa, jotta jokainen kohderyhmän nainen voisi samaistua jompaankumpaan heistä. Erilaiset kuvat ja asennot mahdollistivat eri kuvien käytön eri materiaaleissa. Kuvissa kyseisten naisten vaatetus oli yhtenäinen, ja sillä haluttiin viitata puhtauteen ja viattomuuteen (Suomela, henkilökohtainen tiedonanto 18.4.2008).

Fontin merkitys imagon luomisessa on jossain määrin ongelmallista, sillä sen ensisijainen tehtävä on kuitenkin se, että teksti on helposti luettavaa. Fontti oli Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa kuitenkin myös yksi elementti, joka osaltaan loi imagoa. Tavoitteena oli fontti, joka kuvastaa innovatiivisuutta, nuorekkuutta, uutuutta ja rentoutta. Monen yrityksen ja muokkaamisen jälkeen löydettiin fontti, joka järjestäjien mielestä kuvasi hyvin juuri näitä haluttuja ominaisuuksia samalla, kun se oli selkeästi luettav-

sa. Fontin väritys oli myös tärkeä. Sen haluttiin tukevan tapahtuman muuta väritystä ja imagoa. Luettavuuden kannalta tärkeää oli pohjaväriytyksen ja fontin värin selkeä kontrasti. Fonttia varten valittiin kaksi väriä: musta ja vihreä.

3.2 Yhteistyön merkitys

Sponsorointi on markkinointiviestinnän keinoista vaikeimmin ennakoitavissa. Kun tavoitteena on hyödyn maksimointi ja riskien minimointi, kohteen valinnalla, tarkalla taustatyöllä, arvioinnilla ja seurannalla on erittäin tärkeä merkitys. Oikean kohteen valinta monista eri osa-alueiden ja kohteiden viidakosta on hyvin tärkeää. Kohdetta valittaessa on hyvin tärkeää kartoittaa taustat erittäin tarkasti ja vertailla vaihtoehtoja keskenään. Kun kohde on valittu, on vuorossa strateginen suunnittelu ja markkinointikeinojen laatiminen. Sponsoriyhteistyölle tulee laatia selkeät tavoitteet ja keinot niihin pääsemiseksi. Sponsorointikauden jälkeen toimintoja pitää tarkastella ja selkeiden asetettujen tavoitteiden saavuttaminen pitää arvioida. Sponsoriyhteistyölle on kuitenkin ominaista, että yrityksen pitää olla valmis ottamaan riskejä. (Alaja & Forssell 2004, 38.)

Riskien ottaminen voi joskus olla myös kannattavaa. Juuri sponsoriyhteistyön sattumanvaraisuuden vuoksi jättipotin saavuttaminen pienelläkin panostuksella voi olla mahdollista. Joskus myös pieni panostus sponsoriyhteistyöhön luovalla ja erikoisella lähestymistavalla voi tuoda enemmän hyötyä kuin suuret kampanjat. Vaikka sponsoriyhteistyön merkitys on usein koko markkinointiviestinnän näkökulmasta vain vähäinen, sen kyky saada ihmiset kokemaan suuria tunteita esimerkiksi urheilun yhteydessä on ainutlaatuinen. Sponsoriyhteistyö onkin hyvä mahdollisuus erottautua kilpailijoista. (Alaja & Forssell 2004, 38–39.)

Kohteen valinta onkin yritykselle hyvin tärkeä osa sponsoriyhteistyötä. Erilaiset tapahtumat, urheilukohteet ja muut sponsorointikohteet voivat olla toiminnaltaan ja imagoltaan hyvinkin kaukana toisistaan. Yrityksen tulee tietää, mitä se haluaa yhteistyöltä ja myös, millaista kohdetta se haluaa sponsoroida. (Lipponen 1999, 11.)

3.3 Vuorovaikutus

Sponsorointiyhteistyö on aina vuorovaikutteinen markkinointiviestinnän keino. Näin ollen molempien osapuolien tulee hyötyä siitä. Yhteistyöhön lähdettäessä ja sitä jo suunniteltaessa tulee molempien osapuolien tiedostaa yhteistyöhön kohdentuvat tavoitteensa. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja mitattavia. Tavoitteiden asettaminen on yhtä olennainen osa sponsoriyhteistyössä kuin muissakin markkinointiviestinnän keinoissa. Ilman tavoitteiden asettamista on vaikea saada tuloksia ja vielä vaikeampi mitata niitä. Tavoitteiden asettaminen kannattaa tehdä suurimmista tavoitteista yksityiskohtaisempiin. (Alaja & Forssell 2004,81).

Tapahtumalla on muutamia yhteistyöhön kohdistuvia selkeitä tavoitteita. Ensimmäinen, ja varmasti tärkein tavoite, on hyvä taloudellinen tulos. Tavoitteena on siis saada yhteistyöllä hankittua tapahtumalle rahoitus. Varmastiärkevin tapa toteuttaa tapahtumia on niin, että yhteistyökumppaneilla katetaan kaikki menot, jolloin taloudellinen riski on hyvin pieni. Lippujen myynnistä saatava tuotto on sitten voittoa. (Vorsselman, henkilökohtainen tiedonanto 18.12.2007.)

Health 4 Life Oy asetti sponsoriyhteistyön tavoitteeksi myös uskottavuuden luomisen. Uuden tapahtuman tai tuntemattoman urheilijan osalta yhteistyö voi merkitä oman imagon nostamista yhteistyökumppaneiden imagoa hyödyntämällä. Yhden imagollisesti vahvan yhteistyökumppanin saaminen voi johtaa muiden mahdollisten kumppaneiden kiinnostuksen kasvuun. Useimmat yritykset ovatkin kiinnostuneita kuulemaan, keitä muut mahdolliset yhteistyökumppanit ovat. He haluavat kuulua imagollisesti tassa-arvoiseen yhteistyökumppaneiden joukkoon. Lisäksi koko joukon tulee edustaa samanlaisia arvoja, eivätkä yritykset saa olla suorassa kilpailutilanteessa keskenään.

Yhteistyökumppanin oma sisäinen ja ulkoinen tiedotus voi auttaa merkittävästi tapahtuman markkinoinnissa. Se onkin yksi asia, joka kannattaa ottaa puheeksi yhteistyöneuvotteluissa. Vaikka suoraa hyötyä tästä ei ole, niin yhteistyöyritysten yhteinen tie-

dottaminen voi vaikuttaa suurestikin sponsoroitavan kohteen tunnettuuteen ja näin ollen lopulliseen tavoitteeseen pääsemiseen, eli onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseen ja taloudelliseen voittoon.

Varmasti suurin hyöty, jota sponsoroitava hakee yhteistyöllä, on sittenkin ”rauha”. Rauhalla tarkoitan henkistä ja fyysistä rauhaa keskittyä varsinaisen työn tekemiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Tämä taas vastavuoroisesti tarkoittaa yhteistyöyritykselle parasta mahdollista lopputulosta, tunnettuutta ja taloudellista hyötyä. Yhteistyön kaikille osapuolille tulee olla selvää se, mihin yhteistyöllä pyritään. Yhteistyökumppaneiden pitää olla yhtä mieltä tavoitteista, joiden pitää olla myös mielekkäitä.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa yhteistyökumppaneiden avulla pyrittiin pääsemään taloudellisesti nollatulokseen ennen tapahtuman varsinaisia lipunmyyntituloja. Lisäksi tueksi tapahtumalle haettiin yhteistyökumppaniryhmä, joka oli eettisesti ja moraalisesti samaan suuntaan kulkeva ja edusti samoja arvoja. Nämä arvot olivat hyvinvointi ja terveet elintavat. Lisäksi yhteistyöllä haettiin halukkuutta sitoutua kyseiseen tapahtumaan.

Yrityksen tavoitteet voidaan luokitella kolmeen kategoriaan. Ne ovat yritystason- ja tuotetason tavoitteet sekä henkilökohtaiset tavoitteet. Laadukkaan yhteistyön odotetaan täyttävän suurimman osan näistä tavoitteista. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Yritystasolla tapahtuman yhteistyökumppanit odottavat saavuttavansa mahdollisimman paljon eri sidosryhmiin kuuluvia ihmisiä ja näkyvyyttä heidän piirissään. Yhteistyöllä halutaan herättää kiinnostusta, luoda mielikuvia ja näin ollen sitouttaa jokainen sidosryhmä yhdessä ja erikseen yritykseen ja sen tuotteisiin. Näin pyritään lisäämään myyntiä tai antamaan sidosryhmille sysäys päätökseen, joka jollain tavalla edistää yrityksen toimintaa. Sponsoriyhteistyö voi olla vahva imagon ja maineen luoja yrityksille. Kun yrityksen imago on vahva, myös sidosryhmät ovat halukkaampia toimimaan sen kanssa. Viesti ja sen kerrontatapa voi olla, ja usein onkin, erilainen jokaiselle sidosryhmälle, vaikka sponsoriyhteistyö ei sinällään muutu miksikään. Tämä johtuu siitä, että eri sidosryhmien tapa kommunikoida ja tarpeet ovat erilaiset. Tästä johtuen

yhteistyöstä tiedotetaan työntekijöille erilalla kuin esimerkiksi suurimmalle tavaran-toimittajalle. Sponsoriyhteistyöllä tavoitellaan monia imagollisia asioita, kuten menes-tystä, positiivista julkisuuskuvaa ja myönteistä yrityskulttuuria. (Alaja & Forsssel 2004, 81.)

Tuotetasolla yrityksellä voi olla kolmeen erilaiseen toimintaan liittyviä tavoitteita. Ne liittyvät markkinointiviestintään, muuhun viestintään ja liiketoiminnan suoraan edis-tämiseen. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan eri sidosryhmien huomiota. Sillä halu-taan lisätä tunnettuutta, kehittää mielikuvia sekä edistää sitoutumista ja yhteisiä toi-mia. Yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista, saavuttamaan näkyvyyteen ja imagoon liittyvää etua, kehittämään omaa toimintaa kuvaavaa tarinaa yhteistyön ym-pärillä sekä edistämään myyntiä ja sitouttamaan sidosryhmiä tuotteeseen. Myyn-ninedistämiseen kuuluu olennaisesti tuotteeseen, hintaan ja saatavuuteen vaikuttami-nen. Kaiken tämän lisäksi sponsoriyhteistyö ja sen markkinointiviestilliset tavoitteet voivat olla osa kyttykauppaa, luoda monimuotoisuutta yritysten toimintojen välille ja luoda mahdollisuuksia uusien palvelukonsepteihin. (Alaja & Forsssel 2004, 82.)

Henkilökohtaisella tasolla sponsoriyhteistyö on tunteita herättävä markkinointikeino. Jollekin päättävässä asemassa olevalle henkilölle sponsoritoiminta voi olla itsestään selvyys, vaikka se riitelisikin tavoitteiden ja muun markkinointisuunnitelman kanssa. Päätöksiä voivat ohjata suunnitelmallisuuden ja järjen sijasta päättäjän omat mieltymykset. Läheinen suhde johonkin sponsorointikohteeseen voi olla kuitenkin myös hy-vä asia, koska aikaisempi tietoisuus ja jopa asiantuntemus voi olla merkittävä etu mie-tittäessä sponsorointikohteen hyödyntämistä. (Alaja & Forsssel 2004, 82–83.)

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumalla tarjottiin yhteistyökumppaneille mahdollisimman laaja-alaista hyötyä. Kaikkein tärkein valttikortti oli tapahtuman imago. Tuuli Matin-salosta lähtien kaikki tapahtuman työntekijät ovat Suomen ja maailman osaavimpia liikunnan ja hyvinvoinnin ammattilaisia. Lisäksi imago luotiin sellaiseksi, että se edusti kaikin tavoin hyvinvointia ja liikunnallisuutta. Minkäänlaisia negatiivisia asso-siaatioita ei imagoon haluttu liittää. Sellaisten yritysten, jotka halusivat vahvistaa omaa imagoaan liikunnallisessa ympäristössä hyvinvointia tuottavana yrityksenä, us-

kottiin hyötyvän tapahtuman imagosta. Yhteistyön tapahtuman kanssa nähtiin tarjottavan yrityksille näkyvyyttä mainonnassa, nettisivuilla, lentolehtisissä ja kaikessa muussa materiaalissa. Lisäksi yksityiskumppaneille tarjottiin näkyvyyttä itse tapahtumassa. Näkyvyys toteutettiin lavan taustalla olevassa seinässä. Yrityksille tarjottiin myös pääsylippuja tapahtumaan niiden omille sidosryhmille. Lisäksi niille tarjottiin mahdollisuus jakaa omia tuotteitaan tapahtumassa. Tämä tapahtui lahjapussein ja tuotemaistiaisin. Lisäksi yhteistyöyritykset saivat täydet oikeudet käyttää mainoskuvia, muuta materiaalia ja tapahtuman imagoa omassa toiminnassaan.

3.4 Yhteistyökumppaneiden hankkiminen

Yhteistyökumppaneiden hankkimisprosessi ei ole alkavalle yritykselle aivan helppo prosessi. Suomessa, kuten muuallakin maailmassa, markkinoinnissa auttavat suhteet ja vanhat kontaktit. Yritys voi luottaa vanhaan kumppaniin, jos edelliset projektit ovat olleet onnistuneita. Pitkä yhteistyö, ja jopa ystävyysuhteet, voivat helpottaa oleellisesti markkinointia. Niiden puuttuminen voi vaikuttaa ensikontaktin saavuttamiseen. Kiireisiin päättäjiin yhteyden saaminen voi olla hyvin vaikeaa ilman, että he tuntevat henkilön, joka ottaa yhteyttä heihin. Tähän asiaan voi vaikuttaa omalla asenteella ja ammattimaisuudella. Asenteella ja työn määrällä voi korvata mahdolliset muut vaihtoehdot. Myynti- ja muut henkilökohtaiset taidot korostuvat yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Lisäksi tärkeää on tuotteen ja idean ensiluokkainen laatu. Jos tuote on tarpeeksi innovatiivinen ja myyjä taitava, ensikontaktistakin voi saada paljon enemmän irti.

Ensimmäinen vaihe sponsoreiden hankinnassa on mahdollisten yhteistyökumppaneiden kartoitus. Tässä kartoituksessa tulee miettiä, mitkä yritykset voisivat olla kiinnostuneita ensinnäkin kohderyhmästä ja toiseksi tapahtumasta ja sen imagosta. Mitkä ovat mahdollisten yhteistyökumppaniyritysten arvot, asenteet ja tavoitteet? Miksi ne haluaisivat osallistua tapahtumaan? Yhteydenottoja erilaisiin yrityksiin kannattaa tehdä paljon: samanlaisten tuotteiden eri valmistajat tai maahantuojat, saman maahantuojan eri tuotteet. Pääasia on, että jokaiseen yhteistyökumppaniin voidaan liittää tari-

na sponsoroitavasta kohteesta. Jokaiseen yhteistyökumppaniin pitää pystyä liittämään sponsoroitavan kohteen arvot ja markkinoinnilliset tavoitteet. Liiku ja Voi Hyvin - tapahtumassa keskityttiin kahteen erilaiseen ryhmään: ensimmäinen oli naisille markkinoitavat tuotteet ja toisena hyvinvointia luovat tai liikuntaan liittyvät tuotteet. Jotta löydetään mahdollisimman suuri määrä tuotteita ja yrityksiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita tapahtumassa näkymisestä, tulee pitää silmät ja korvat auki vuorokauden jokaisena tuntina. Kun etsii tietoisesti mahdollisia yhteistyökumppaneita, niitä voi löytää joka puolelta. Niitä voi huomata kaupassa, mainoksissa, ihmisten vaatteissa ja kaikkialla muuallakin.

Potentiaalisia yhteistyökumppaneita kartoituksen jälkeen tulisi olla mahdollisimman paljon: sata yritystä ei ole liioiteltu määrä. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden suuri määrä on jopa välttämätön, sillä pitää varautua siihen, että kieltäytymisiäkin tulee. Syitä niihin voi olla monia. Kieltäytymiset eivät ole automaattisesti kiinni tuotteesta tai sen myyjästä. Itse asiassa se on vähiten kiinni siitä, jos tuote on hyvä, kohde oikea ja myyntiin on keskitytty. Kieltäytyminen voi johtua budjetoinnin rajoituksista, markkinoinnin painotuksista, muista sponsoroitavista kohteista ja jopa henkilökohtaisista syistä. Tärkeää on tarkistaa aina välillä oma toiminta, mutta on luotettava itseensä ja asiaan ja jaksettava tehdä työtä. On ajateltava, että jokainen epäonnistuminen vie kuitenkin lähemmäksi onnistumista.

Seuraavaksi on tärkeää luoda myyntistrategia. Sitä varten on syytä palauttaa mieleen ne eettiset ja imagolliset arvot, jotka tapahtumalle aiemmin on määriteltä. Myyjälle pitää luoda imago, joka tukee myytävää tuotetta ja yritystä. Liiku ja Voi Hyvin - tapahtuman tapauksessa tavoiteltava imago on ystävällinen, ammattimainen, rehellinen ja osaava. Lisäksi strategiaa varten tulee palauttaa mieleen myytävän tuotteen valitit ja yhteistyöyrityksen yhteistyöstä saamat hyödyt. Yritys on kiinnostunut vain siitä, mitä se saa yhteistyöstä, ja paljonko se siitä maksaa. Muut sopimuksen asiat laaditaan myöhemmin.

Sähköinen myyntimateriaali on hyvä olla valmiina, jotta se voidaan tarvittaessa lähettää yhteydenoton kohteelle. Materiaalin tyylikkyys ja imagolliset seikat ovat tärkeitä

asioita. Ne ovat portti henkilökohtaiseen tapaamiseen. Suurin osa hylkäyksistä tapahtuu juuri sähköisen materiaalin jälkeen. Toisaalta taas henkilökohtaiseen neuvotteluun asti pääsemisestä voi jo olla suhteellisen lyhyt matka sopimukseen.

Mahdollisessa tapaamisessa neuvottelevan osapuolen tulee edustaa tapahtumaa ja sen imagoa kaikin tavoin. Neuvottelutaito ja henkilökohtainen osaaminen kommunikoinnissa korostuvat tilanteessa, jossa ollaan kasvokkain. Kaupan loppuun asti vieminen on oma taiteenlajinsa. Siinä korostuu henkilön joustavuus, tiukkuus ja omien vahvuuksien esilletuominen sekä hänen innostavuutensa ja mukaansatempaavuutensa.

Liiku ja Voi Hyvin –kiertueen yhteistyökumppaneiksi muodostuivat neuvottelujen jälkeen Vaasan & Vaasan, Fenno Natura, David, HK, Sinebrychoff. Pääyhteistyökumppani kiertueella oli Oriflame. Jokaiselle näistä yrityksistä taattiin näkyvyys kaikessa materiaaleissa, mainoksissa ja netissä. Lisäksi kaikki yritykset halusivat saada tuotteitaan näkyviin tapahtumassa. Vaasan& Vaasan halusi tuoda uutuusleivän ihmisten maistettavaksi, Fenno Natura halusi tehdä kuluttajille tutuiksi Nutri Plus tuotesarjaa. David halusi vaatteitaan näkyville. HK maistatti juuri siihen aikoihin lanseerattua VIA-tuotesarjaa. Oriflame markkinoi meikkejä ja muita tuotteitaan.

4 TALOUS JA MARKKINOINTI

4.1 Budjetti

Tapahtumalla voi olla monia erilaisia tavoitteita. Ne voivat olla toiminnallisia ja eettisiä. Sen tavoitteena voi olla ihmisten viihdyttäminen tai hyvien elintapojen korostaminen ja kansanterveyden parantaminen. Lisäksi tapahtumalla on myös usein taloudellisia tavoitteita. (Kauhanen 2002, 107.) Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osalta ne olivat voiton tekeminen ja osakeyhtiön toiminnan rahoittaminen.

Budjetin rakentaminen koostuu kahdesta osasta. Menot kartoitetaan, jotta nähdään kaikki järjestäjältä ulospäin suuntautuvat kassavirrat. Tulot taas ovat kaikki ne kassavirrat, jotka täyttävät järjestäjän kassaa. Kun kaikista tuloista vähennetään menot, saadaan tapahtuman voitto. Arviota tai laskelmaa näistä eristä sanotaan budjetiksi. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman budjetti yhden tapahtuman osalta on nähtävissä liitteessä 5.

Tapahtuman järjestäjän kannattaa tehdä useampia kustannusarvioita. Ensimmäinen kannattaa tehdä jo siinä vaiheessa, kun idea on syttynyt ja tapahtumaa harkitaan. Menot tulevat todennäköisesti myöhemmin muuttumaan, joten kustannusarviota onkin hyvä tarkistaa aika ajoin. Menojen osalta suunnitelmat kannattaa tehdä väljiksi, jotta mahdolliset yllätykset eivät sotke budjettia. Viimeisten sopimusten solmimisten jälkeen menojen osuuden tulisi olla selvä ja budjetin tulisi olla näiltä osin valmis (Kauhanen 2002, 107).

Tapahtuma aiheuttaa monenlaisia pieniä ja suuria menoja. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman suurimmat menot olivat valojen ja lavan osuus sekä tilan vuokra. Lisäksi palkkamenot kokonaisuudessaan olivat suuri kuluerä. Tapahtuman ulkopuolisiin asi-

oihin pitää myös varautua, ja ne voivatkin yllättää suuruudellaan. Tapahtuman osalta markkinointimateriaalin painaminen ja mainostaminen olivat suurimmat kuluerät.

Tapahtumien yhteydessä kannattaa ensin laskea tuloerät. Ne ovat sellaisia tuloja, jotka varmistavat tapahtuman riskittömyyden. Tällaisia tuloja voivat olla etukäteislipunmyynti, sponsoriyhteistyöstä saatavat rahat ja erilaiset avustukset. Riskittömin tapa lähteä tekemään tapahtumaa on juuri näiden tulojen kerryttäminen. Tämän lisäksi budjettiin tulee sisällyttää kaikki muut mahdolliset tuloerät tapahtumasta, kuten lippu- ja oheismyyntitulot.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman tapauksessa pyrimme vähentämään riskiä yhteistyökumppaneiden osallistumisella kuluihin. Budjetti pyrittiin laatimaan niin, että sponsoriyhteistyötulot kattaisivat suurimman osan, parhaassa tapauksessa kaikki menot. Muita tulon lähteitä olivat lipunmyynti ja mahdollisen kahvion pitäminen.

Budjetissa tulot ja menot kohtaavat. Budjetin tulisi näyttää ylijäämäiseltä, jotta tapahtuman järjestäjän kannattaa lähteä tekemään tapahtumaa. Hyvä on laskea myös break even point, eli tilanne, jossa saavutetaan nollatulot.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman budjetissa ennakoitujen menot olivat noin 15 000 €. Summaan sisältyivät kaikki kulut lavasta ja valoista, tilan vuokraan ja työntekijöiden palkkoihin. Ajatuksena oli, että näitä kuluja on mahdollista saada tarvittaessa alaspäin karsimalla valojen määrää ja muuttamalla lavaa. Myös tilan valinnalla voidaan vaikuttaa kuluihin. On myös mahdollista, että neuvotteluissa löydetään sellaisia synergiaetuja, joilla tapahtumapaikan vuokrasta voidaan saada alennusta. Tällaisia synergiaetuja voivat olla imagollinen hyöty tai uusien asiakkaiden saaminen tilojen käyttäjäksi.

Mainonnan osuus voi olla suuri kuluerä. Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä, mikä on mainonnan merkitys, ja miten se palvelee juuri kyseistä tapahtumaa. On tarkkaan mietittävä, mitä siltä halutaan. Mainonta sopii erityisesti pitkäaikaisten vaikutusten luomiseen. (Vuokko 2003, 148, 194.) Se on hyvä keino, kun halutaan tehdä jokin tuo-

te tunnetuksi. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa tämä olikin mainonnalla haettava vaikutus, koska tapahtuma täysin uusi tuote markkinoilla.

Yhteensä Liiku ja Voi Hyvin –tapahtuman menot olivat noin 15 000 €. Ne pyrittiin kattamaan siis yhteistyökumppaneilta ja lippumyynnistä saatavilla tuloilla. Osallistujamäärä oli rajoitettu maksimissaan 1000 henkilöön. Se oli suurin määrä ihmisiä, joka voitiin turvallisesti ja viihtyvyyden kärsimättä ottaa mukaan tapahtumaan. Tämä tarkoitti lipputulosten osalta maksimissaan 25 000–30 000 euron tuloja. Todennäköisempää oli, että tulot liikkuivat noin 15 000–25 000 euron luokassa. Taloudellisesti tapahtuman rahoitus kannattaa järjestää niin, että kulujen osuus katetaan yhteistyökumppaneilta saatavilla tuloilla. Järkevintä on hankkia ensin yhteistyökumppanit, minkä jälkeen päätetään lopullisesti mainonnan, valojen ja muiden kuluerien mahdollisista supistuksista. (Vorsselman, henkilökohtainen tiedonanto 19.12.2007.)

4.2 Tuotteen hinnoittelu

Onnistunut hinnoittelu on hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Se vaikuttaa moneen asiaan. Hinnoittelun osalta tehdyt päätökset ovat tehokkain tapa vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Se on markkinointimixin (tuote, jakelu, hinnoittelu, viestintä) ainut osa-alue, joka tuottaa yritykselle voittoa. Parhaimmillaan hinnoittelulla saavutetaan maksimaalinen markkinoiden potentiaalin hyödyntäminen. Hinnoittelulla pyritään luomaan tilanne, jossa pitkällä aikavälillä katteen ja yrityksen markkinaosuuden tasapaino olisi optimaalinen voittoon nähden. Tuotteen hinnoittelu on tärkeää myös siksi, että sillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. Lisäksi oikein asetettu hinta parantaa merkittävästi yrityksen kilpailukykyä. (TIEKE 2007 [viitattu 25.4.2008])

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuma oli täysin uusi tuote, joten tilanne on erittäin haastava, mutta samalla mahdollisuuksia luova. Lähtökohtana oli, että ihmisten mielikuvaan yrityksestä ja tarjolla olevasta tuotteesta pystyttiin vaikuttamaan myös hinnoittelulla, koska se saatiin aloittaa nolilta ja oman hintatason luominen oli mahdollista.

Yleisellä tasolla asiakkaan hinta-arvio perustuu toiminnallisiin ja imagollisiin arvoihin. Toiminnalliset arvot kuvaavat kaikkia niitä toimintoja, joita ostaja saavuttaa ostamalla kyseisen tuotteen. Ne voivat liittyä elämän helpottumiseen, säästämiseen tai vaikkapa turvallisuuteen. Kaikki nämä arvot, joita asiakas saavuttaa, ovat kuitenkin psykologisia. Ostamalla tuotteen hän kokee jonkin tunnelatauksen. Tunne voi olla turvallisuuden-, elämyksen- tai arvostuksen tunne. Joskus ostopäätöksen taustalla voi olla vain vaihtelun hakeminen elämään. Ostopäätös on siten aina keino tyydyttää perustarpeita. Ostopäätöstä punnitaan siitä saatavan tunnelatauksen ja ostoon satsattavan rahamäärän välillä. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta parhaan kilpailevan tuotteen hinnan lisäksi mahdollisen lisäarvoa tuovan osan arvon (TIEKE 2007 [viitattu 25.4.2008]).

Järkevä hinnoittelu vaatii monien asioiden huomioon ottamista. Hinnoitteluprosessissa voi käyttää apuna neljää vaihetta, jotka ovat analysointi, asemointi, strategia ja hinnoittelumallit. Hinnoittelu aloitetaan analysoinnilla, jossa yritys, tuote, kilpailu, asiakkaat ja elinkaaren vaihe tutkitaan. Tutkimuksella pyritään pääsemään mahdollisimman tarkkaan kuvaan yleisesti vallitsevasta tilanteesta tuotteen ympärillä. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osalta huomattiin, että tuote on uusi ja näin ollen riskit ovat huipussaan. Positiivista kulurakenteen kannalta oli se, että tuotantovälineitä ei tarvinnut ostaa. Järjestäjien ammattitaito oli tapahtuman kantava voima. Tuote oli innovatiivinen. Kilpailijoita oli, mutta markkinoilla ei ollut kuitenkaan täysin samanlaista tuotetta. Kohderyhmä oli hyvin selkeä, joskin haasteellinen. Tapahtuma oli elinkaarensa alkupuolella, mikä sinällään oli niin positiivinen kuin negatiivinenkin asia.

Seuraavaksi hinnoittelu prosessissa toteutetaan asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, määritetyn hinnan alueella tuotteelle päätetään sijainti suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Liian korkealla hinnalla menetetään asiakkaita, eikä markkina-alueen potentiaalia pystytä saavuttamaan myynissä. Liian alhaisella hinnalla taas ei pystytä pääsemään maksimaalisiin katteisiin ja näin ollen voittoihin. Mitä differoituneempi ja halutumpi tuote on, sitä suurempi hintahaarukka voi olla. Jos taas kyseessä on massatuote, hinnan mahdollinen liikkumavara on hyvin pieni. (TIEKE 2007 [viitattu 25.4.2008]).

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osalta asemoinnin jälkeen oltiin tilanteessa, jossa tuotteen potentiaali ja imago antoivat suuren liikkuma-alueen hinnan suhteen. Tuote oli laadukas ja erilainen muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Lisäarvoja, joita muualta ei ollut, oli paljon. Näitä lisäarvoja olivat esimerkiksi alan parhaat ryhmäliikuntaohjaajat, monien ohjaajien yhtäaikainen käyttö, lavan ja valojen laadukkuus, huippuesiintyjät ja tunnetut työntekijät.

Seuraavaksi hinnoittelussa valitaan strategia. Se on pitkän aikavälin tavoitteita edistävä suunnitelma. Sillä tuetaan ja pyritään edistämään koko yritysstrategian pyrkimyksiä. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on tuotteiden myynnin lisääminen, niin hinnan laskemisella voidaan tukea tätä tavoitetta. Hinnoittelustrategiset toiminnot eivät kuitenkaan voi olla ainoita keinoja koko yrityksen strategiaan tavoitteisiin pääsemiseksi, vaan muiden toimintojen tulee myös tähdätä niihin (TIEKE 2007 [viitattu 25.4.2008]).

Hinnoittelustrategioissa on neljä pääryhmää, joilla jokaisella tähdätään erilaisiin tavoitteisiin. Strategiassa voidaan pyrkiä maksimoimaan markkinaosuuden kasvua, jolloin tuotto-odotukset ovat tulevaisuudessa. Tätä strategiaa kutsutaan markkinaosuuden maksimoinnin strategiaksi. Toisenlaisessa strategiassa taas molemmat, sekä tuotto-, että markkinaosuuden kasvuodotukset, ovat tulevaisuudessa. Tällaista strategiaa kutsutaan tulevaisuuden kasvun strategiaksi. Näiden kahden lisäksi vaihtoehtoja ovat vielä neutraalit strategiat ja asiakasarvon maksimoinnin strategiat. Ensimmäisessä näistä strategioista tuotto- ja markkinaosuustavoitteet ovat tässä hetkessä ja jälkimmäisessä pyritään maksimaaliseen tuottoon hinnoittelun avulla (TIEKE 2007 [viitattu 25.4.2008]).

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osalta strategiaksi valittiin neutraali strategia. Se on maltillinen strategia, joilla pyritään välttämään riskejä. Vaikka Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumalla on korkea laatu ja näin ollen potentiaalia myös hinnoittelun suhteen, tapahtuman järjestäjät eivät halunneet ottaa sitä riskiä, että tuote ylihinnoitettaisiin. Strategian sisältä valittiin hinnoittelukeinoksi markkinaperusteinen hinnoittelu. Siinä hinnoittelussa tuotetta ei yli- tai alihinnoitella, vaan hinnoittelu perustuu siihen, mitä asi-

akkaat ovat siitä tai vastaavista tuotteista valmiita maksamaan. Hinta on näin ollen markkinoiden mukainen. Hinnoittelua tehtäessä kartoitettiin muiden naisille suunnattujen liikunnallisten tapahtumien hintoja ja Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman lipun hinta asetettiin samaan linjaan sopivaksi. Lippujen hinnaksi muodostui 25 euroa, kun samantyyppisten tapahtumien yleinen taso vaihteli 25 eurosta 39 euroon.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida yksittäisten keinojen yhdistäminen suuremmaksi kokonaisuudeksi. Jokaisen viestinnän keinon osa-alueen on tuettava muita käytettäviä keinoja. Kukin niistä saa olla, ja sen on hyväkin olla, omanlaisensa kokonaisuus. Kuluttajan mielessä kuitenkin jokaisen yksittäisen markkinointiviestinnän avulla lähetetyn sanoman pitää kuitenkin muodostaa yhdessä eheä kokonaisuus. Tällainen integroitu viestintäajattelu tarkoittaa sitä, että eri viestintäkeinojen sanomat suunnitellaan tukemaan toinen toistensa sanomaa ja vahvistamaan sitä. Tavoitteena kokonaisviestinnässä on selkeys, yhdenmukaisuus ja maksimaalinen teho. (Vuokko 2002, 323–324.)

Jotta yllä kuvattuun synergiaan päästään, on hyvin tärkeää, että markkinointiviestinnän jokaisen osa-alueen suunnittelussa otetaan huomioon tavoitteet ja kohderyhmä. Mainonta on julkisin ja näkyvin markkinointiviestinnän keino. Siltä ei voi välttyä missään. Se on hyvin massoja tavoittavaa toimintaa, joka on kuitenkin vaikeasti kohdentavissa. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin vahvistamalla tai muuttamalla mielikuvia. Sen tarkoituksena on joko aktivoida kohde ostamaan tuote tai vaikuttaa kohteen uskomuksiin tai tapoihin. Usein mainos ei pelkästään laukaise ostopäätöstä vaan luo otollista pohjaa muille markkinointiviestinnän keinoille. Poikkeuksena on tietenkin tarjousilmoittelu, jonka ainut tehtävä on saada aikaan ostotoimintaa. (Vuokko 2002, 193–199.)

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osalta mainonnalla pyrittiin imagon luomiseen ja uuden tuotteen tunnetuksi tekemiseen. Lisäksi sillä pyrittiin saamaan ihmiset vieraile-

maan tapahtuman Internet-sivuilla, jotta he saisivat lisää tietoa tapahtumasta sekä mahdollisesti jopa tekisivät ostopäätöksen, eli varaisivat paikkansa tapahtumaan. Mainonnan kanavista päätettiin käyttää lehtiä, julisteita sekä flyereita. Lehtimainonnassa käytettiin paikallisia ilmaisjakelulehtiä. Hämeenlinnan alueella se tarkoitti Kaupunki-uutisten, Keski-Hämeen ja Viikkouutisten käyttöä. Ilmaisjakelulehdet tavoittavat suuren määrän ihmisiä. Varsinkaan nuoret eivät usein tilaa lehteä, mutta he saavat yleensä kotiinsa ilmaisjakelut. Ilmaisjakelulehtien alue on usein hyvin rajattu. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman osallistujat olivat pääasiassa lähialueiden ihmisiä. Julistemainoksien oikea sijoittelu on tärkeää. Julisteiden levittäminen summittaisesti ei tuota parasta panos-hyöty -suhdetta. Julisteiden kiinnittäminen paikkoihin, missä liikunnalliset ihmiset ne näkevät, on järkevää. Tällaisia paikkoja ovat kuntosalit, liikuntahallit ja muut ryhmäliikuntapaikat. Sama koskee flyereiden jakamista. Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumaa varten tehdyt flyerit oli suunniteltu siten, että ne olivat samalla myös informaatiolehtisiä (liite 6). Ne antoivat tiedon tapahtuman aikataulusta ja ohjelmasta. Näin tehtiin, jotta ihmiset saivat informaation heti ilman nettiä.

Menekinedistäminen käsittää kaikki sellaiset toimet, jotka edistävät myyntiä. Voisi jopa sanoa, että ne yllyttävät kohteen tekemään ostopäätöksen. Toisaalta menekinedistämisen keinot eivät kohdistu pelkästään kuluttajiin, vaan ne käsittävät myös myyntiä edistävät toimet jakeluketuille sekä myyntiorganisaatiolle. Tällaiset toimet voivat olla rahallisia tai muunlaisia kannustimia. Mainonta ja myynninedistäminen täydentävät usein toisiaan. Siinä, kun mainonta on pitkäaikainen keino ja tarjoaa syyn ostopäätöksen tekemiseen, on myynninedistäminen lyhytaikainen markkinointiviestinnän keino, joka pyrkii olemaan viimeinen yllyke ostopäätöstä kohti. Menekinedistämisen yksi tuntomerkki onkin se, että se on väliaikaista toimintaa. Alhainen hintataso ei sinänsä ole menekinedistämistä, mutta lyhytaikainen tarjoushinta taas on. (Vuokko 2002, 246–249.)

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman markkinoinnissa käytettävät menekinedistämiskeinot olivat moninaiset. Opiskelijoille, tietyille yhteistyötahoille sekä ennakkovaraajille päätettiin tarjota tapahtumaa edulliseen hintaan. Tarkoituksena näillä toimilla oli tietenkin lisätä lippujen myyntiä. Toisena melkein yhtä tärkeänä tavoitteena oli kuitenkin saada

ennakkovaraajien määrä mahdollisimman suureksi. Tämä oli tapahtuman järjestäjille tärkeää, koska mahdollisimman tarkka tieto osanottajien määrästä mahdollisti varautumisen riittävään henkilökunnan tarpeeseen, tuotepakettien määrään sekä huonoimmassa tapauksessa myös tapahtuman peruuttamiseen. Alennuksen määrä ennakkovaraajille oli 15–20 %. Lisäksi ennakkoon lippunsa varanneille jaettiin lipun hinnan arvoinen tuotepaketti. Lippuja pyrittiin saamaan mahdollisuuksien mukaan myyntiin myös kuntosaleihin sekä urheiluvälineliikkeisiin. Näille myyntipaikoille pyrittiin luomaan työntövoimaa tarjoamalla provisio kustakin myydystä lipusta. Sen suuruus oli 15 %. Promootiotoiminnan yhteydessä (kuva 5) käytettiin menekinedistämiskeinoina arvontoja, joista oli mahdollista voittaa joko lippuja tapahtumaan tai yhteistyökumppaneiden tuotteita (Kuva 5). Näillä keinoilla pyrittiin vaikuttamaan ihmisiin niin, että he kiinnostuisivat tapahtumasta ja ostaisivat etukäteen lipun tapahtumaan.



Kuva 5. Theresa Rita- De Cavlek ja Jouni Viitanen promootiotapahtumassa Isossa Omenassa.

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan tai muun sidosryhmän välillä ja on usein aitoa face-to-face -markkinointia, eli joko kasvokkain tai puhelimen välityksellä tapahtuvaa henkilökohtaista kontaktointia. Henkilökohtaisella myyntityöllä vaikutetaan yleensä joko yhteen ihmiseen tai pieneen ryhmään. Tällöin kontaktihinta kasvaa verrattain suureksi, joten se soveltuukin sellaiseen markkinointiin, jossa tuotteen hinta on suuri tai asiakkaat ovat levittäytyneet suurelle alueelle, mikä estää tehokkaan mainonnan. Henkilökohtaisella myyntityöllä usein viimeistellään myynti, eli se on lyhytaikainen markkinointiviestinnän keino.

Henkilökohtainen tapaaminen on tärkeä mielikuvien ja imagon luomisen mahdollisuus. Näin ollen sen avulla aikaan saadaan pitkäaikaisia hyötyjä, mutta epäonnistuttaessa saatetaan luoda toisaalta negatiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. Tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on ymmärtää henkilökohtaisen tilanteen arvo ja toimia myyntityössä oikein. Face-to-face -tilanne parhaimmillaan on kahden ihmisen vuorovaikutteinen keskustelu. Henkilökohtainen myyntityö ei ole valmiiksi opeteltu puhe. Sen tulisi olla myyjälle tilanne, jossa sanoma muokataan aina vastapuolen antamien viestien ja vihjeiden perusteella. Henkilökohtaisen myyntityössä tärkein valtti onkin sanomien räätälöinti. (Vuokko 2002, 168–171.)

Henkilökohtaista myyntityötä on tapahtuman järjestämisen monissa eri vaiheissa paljon. Myyntityö alkaa olennaisimmillaan sponsoriyhteistyöneuvotteluilla. Siinä kulminoituu henkilökohtainen osaaminen. Ensikontakti hoidetaan puhelimitse, jatko yleensä sähköpostilla ja neuvotteluiden loppuun asti vieminen vaatii taas henkilökohtaisia tapaamisia. Tämänkaltaista henkilökohtaista myyntityötä tarvittiin Liiku ja Voi Hyvin -tapahtuman järjestämisessä paljon. Muun muassa neuvoteltaessa tapahtumapaikan ja sen mahdollisten yhteistyökumppaneiden, lipunmyyntipaikkojen sekä mainospaikkojen järjestelyistä, pääosassa oli henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi itse lipunmyynnissä käytetään laajasti henkilökohtaista myyntityötä.

Liiku ja Voi Hyvin -tapahtumassa käytettiin paljon erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Lehdistä ostettiin mainostilaa. Mainonta toteutettiin tapahtumapaikkakunnan paikallislehdissä. Kuntosaleille ja yleisille liikuntapaikoille levitettiin julisteita. Ta-

pahtumasta viestittiin myös yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kautta. Lisäksi promootiopäivien avulla tehtiin tapahtumaa tutuksi. Promootioita tehtiin pääasiassa suurien kauppakeskusten tiloissa. Mediaan saatiin juttuja tapahtumasta. Muun muassa naisille suunnatut aikakauslehdet, sanomalehdet ja paikallislehdet sekä -radiot kertoivat tapahtumasta. Radioista Yle X ja Radio Nova kertoivat tapahtumasta. Lehdistä taas Hämeen- Sanomat, Viikkouutiset, Sport –lehti, Me Naiset ja Keski –Häme kirjoittivat artikkelin tapahtumasta. Lisäksi erilaisille yrityksille tarjottiin tapahtuman lippuja erikoishintaan.

5 TOTEUTUKSEN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Tapahtuman arviointi on prosessi, joka tapahtuu sen toteuttamisen jälkeen. Siinä arvioidaan, kuinka hyvin tapahtuma vastasi asetettuja tavoitteita. Huomioon pitää ottaa myös asioita, joita ei välttämättä tavoiteltu, mutta jotka toivat tapahtumalle lisäarvoa. Myös tapahtuman tuottavuus ja tehokkuus pitää arvioida. Yhteistyösuhteen arvioinnissa pyritään kartoittamaan sitä, kuinka laadukasta yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen oli. Lisäksi on pohdittava, kuinka hyvin tapahtuman toteutus vastasi alkuperäisiä suunnitelmia. (Alaja & Forssell 2004, 131 –132.)

Liiku ja Voi Hyvin –tapahtuman toiminnallisessa toteutuksessa onnistuttiin erittäin hyvin. Tapahtuma järjestettiin juuri sellaisena kuin se suunniteltiin. Kaikki tapahtuman toiminnallisuuteen asetetut tavoitteet täyttyivät. Työntekijät toimivat ohjeistuksen mukaan. Valot ja lava ja ympäristö toteutuivat juuri halutunlaisina.

Tehokkuuden ja kannattavuuden osalta tapahtuma epäonnistui: osallistujia ei ollut kuin kourallinen. Siksi tuloksellisesti tapahtuma oli selvästi tappiollinen. Osallistujien pieni määrä tietenkin johti myös siihen, että yhteistyökumppaneiden kanssa asetettuihin kontaktitavoitteisiin ei päästy. Tämä olikin suuri pettymys yhteistyökumppaneille. Lehtimainonnassa ja muussa materiaalissa näkyminen oli ainut asia, joka tyydytti yhteistyökumppaneita.

Syitä tällaiseen epäonnistumiseen on mietitty ja niitä on ollut vaikea löytää. Markkinointi oli laajaa ja monipuolista, ja silti siinä epäonnistuttiin. Tapahtuma oli imagoltaan ja järjestelyiltään hyvin laadukas. Ihmiset olivat tietoisia tapahtumasta, mutta eivät saapuneet paikalle. Jonkin verran saatiin viestiä siitä, että joidenkin mielestä lippujen hinta oli liian korkea. Lippujen hinta oli kuitenkin linjassa muiden vastaavien tapahtumien hintojen kanssa ja lisäksi lippuihin sisältyi lipun hinnan arvoinen tuotepaketti.

Luultavasti tapahtuman tunnetuksi tekemiseen olisi tarvittu enemmän aikaa. Mainonnan ja promootioon olisi pitänyt kestää jopa puoli vuotta. Lippujen hintojen alentaminen olisi ollut mahdollista vain tapahtuman laadusta tinkimällä. Jos samankaltaisten tapahtumien kanssa olisi haluttu kilpailla hinnoittelulla, olisi pitänyt käyttää penetraatiohinnoittelua, eli aloittaa edullisella lipun hinnalla. Kun asiakkaat olisivat huomanneet tapahtuman laadun, hintoja olisi voitu pyrkiä nostamaan. Myös kysyntä olisi pitänyt kartoittaa paremmin. Tuotteelle ei nyt ollut tarvetta kohderyhmässä, kyseisellä paikkakunnalla ja kyseisessä maassa. Tapahtuman ajoitus oli mahdollisesti väärä.

Tapahtumien epäonnistuminen johti myös siihen, että Health 4 Life Oy on menossa konkurssiin. Syyt eivät ole yksin taloudelliset. Omistajat huomasivat prosessin aikana, että ehkä juuri tämänlainen liiketoiminta ei ole sitä, mitä he haluavat tehdä. Näin ollen he siirtyivät muihin töihin, jotka vastaavat paremmin heidän kiinnostuksen kohteitaan.

Kokonaisuudessaan Liiku ja Hyvin -tapahtuman järjestäminen on kasvattanut minua ihmisenä. Uskon että niin ylipitkät työpäivät, vastuullisuus, itseensä uskominen kuin taloudelliset paineet ovat tehneet minusta entistä kovemman ja paremman ihmisen. Paineensietokykyni on kasvanut. Työmoraalini on vahvistunut. Unelmointiakaan en ole unohtanut, vaan uusia unelmia on jo näkyvissä. Olimme yhtiökumppanimme kanssa hyviä ystäviä ennen koko projektia ja vaikeuksista ja taloudellisista ongelmista huolimatta olemme sitä edelleen.

Vaikkakin tapahtuma epäonnistui taloudellisesti, tuote sinänsä oli onnistunut. Näin ollen olenkin pohtinut tuotteen mahdollista jalostamista. Olen ajatellut, että pienillä muutoksilla se voisi olla erittäin toimiva, kuntosalilla kiertävä kiertue. Tällä tavoin lippujen myynnin riskit jäisivät pois. Tapahtumalla olisi jo valmis asiakaskunta: kuntosalien asiakkaat. Tällöin tuotteen kulut voitaisiin peittää yhteistyökumppaneiden tuella, tuote myytäisiin kuntosalille ja sen loppukäyttäjiä olisivat kuntosalin asiakkaat. Myyminen olisi edellistä tapahtumaa helpompaa ja riskit olisivat minimaaliset. Olen jo tiedustellutkin kuntosalien kiinnostusta tällaiseen modifioituun tuotteeseen. Kiinnostusta näyttää myös olevan. Olen tiedustellut maailmanlaajuisia ryhmäliikuntaa tuottavan yrityksen Les Millsin, halukkuutta tehdä yhteistyötä kyseisen tuotteen kans-

sa. Kyseinen yritys onkin ilmaissut kiinnostuksensa tuotteen imagollisiin arvoihin ja siellä uskotaan tuotteeseen. Neuvottelut jatkuvat ja samalla jatkuu myös oma taisteluni hyvinvoinnin lisäämisen puolesta!

LÄHTEET

- ABC 2003 [viitattu 4.4.2008]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.abc.net.au/talkitup/workitout/beinghealthy.htm>
- Alaja & Forssell 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Mainostajien liitto.
- Carlsson, Anne 2008. [viitattu 4.4.2008]. Saatavilla www-muodossa:
<http://yle.fi/opinportti/taitoportti/taitokortit/varillaonvalia/jakso3/lisasivu1.shtml>.
- Fitnessvenues.com 2008. [viitattu 15.4.2007]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.fitnessvenues.com/uk/exercise-nutrition-before-after>.
- Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus.
Vantaa: WSOY
- Laurila, Ilpo 2008 tapahtumamarkkinoinnin asiantuntija. (Henkilökohtainen tiedonanto [11.1.2008]) Helsinki.
- Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontraputki. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Naisten kymppi [online, viitattu <http://www.naistenkymppi.fi/site/tarina.html>].
- Pimper, Helena, 2006 ravintola-alan asiantuntija. (Henkilökohtainen tiedonanto [viitattu 20.12.2007]) Hauho
- Suomela, Aki 2007. (Henkilökohtainen tiedonanto [viitattu 3.3.2007]) Helsinki
- TIEKE, TietOyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2007. [viitattu 25.4.2008]. Saatavilla
www-muodossa:
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14504/file/HinnoittelunABC-opas.pdf.
- Time-to-run.com 2008. [viitattu 15.4.2007]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.time-to-run.com/nutrition/optimal.htm>.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vorselman, Jan 2008 markkinoinnin asiantuntija. (Henkilökohtainen tiedonanto [viitattu 4.5.2008]) Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY
- Carlsson, Anne 2008. [viitattu 4.4.2008]. Saatavilla www-muodossa:
<http://yle.fi/opinportti/taitoportti/taitokortit/varillaonvalia/jakso3/lisasivu1.shtml>

Päivän aikataulu:

LIITE 1

10.00 Perusbic

Ilosi on meidän ilomme!

Helppo perusbic pitää sisällään herättäviä ja lämmittäviä osioita ilman vaikeita osioita. Ammattitaitoinen ohjaus ja helpohkot sarjat aloittavat päivän lempeästi vaativampia tunteja varten tai antaa vähemmän liikkuneille mahdollisuuden päästä liikuntaan taas käsiksi.

11.00 Karkki vai Kepponen

Nauti elämästä!

Luento antaa tietoutta ravinnosta ja sen oikeanlaisesta käytöstä painonhallinnan apuvälineenä arjen kiireissä onnellisuuteen pyrkien. Tunnin luennolla käydään läpi ravinnollisen perustiedon lisäksi syömisen psykologiaa. Luento on kaikille tarkoitettu ja antaa ohjeita ja vinkkejä helposti ymmärrettävässä muodossa.

12.15 Kick Ass Combat

Vapaudu, taistele ja onnistu!

45 minuuttia taistelulajien parhaita kuntoliikkeitä: potkuja, lyöntejä sekä yhdistelmiä innostavan musiikin tahtiin. Kick Ass Combat potkii jokaista yrittämään iästä tai liikuntataustasta riippumatta. Osion ohjaajana toimii taistelulajien maailmasta oppinsa ammentanut Markus Karppinen, joka omalla esimerkillään saa kaikki yrittämään ja viihtymään.

13.15 Aero Team Finland Show

”Kuinka noin voi taipua?”

Ensimmäistä kertaa Suomessa Kilpa-aerobicin maajoukkue esiintyvät yhdessä. Esityksessä esiintyy muun muassa maailmanmestari Jouni Viitanen. Esitys on koottu viime ja tämän vuoden palkituista kilpailuohjelmista. Luvassa on ainutlaatuinen show ensiesityksenä kaikille osallistujille.

13.45 Dance 4 Fun

Hauskaa, kivaa ja iloista!

Osiossa on erilaisia tanssin tyytlejä, joista jokainen löytää itselleen jotain. Tunnin tempo on sopiva jokaiselle ja haastetta jokainen säätelä mielensä mukaan haastamalla itseään koreografiaan. Takaamme hymyn jokaisen kasvoille. Huumorintajuinen osiomme viihdyttää ja antaa elämyksiä.

14.45 Aikaa arjen keskellä

Aktiivisuus on voimaa!

Osiot on interaktiivinen keskustelu. Mukana Teresa Yllytyshulluista, Lola ja Te Hyvä Yleisö. Keskustelu on spontaani ja pyrimme löytämään aikataulun tuottaviin ongelmiin vastauksia, motivaatiota kohottavia oivalluksia sekä helppoja niksejä, jolla voi yhdistää perheen ja liikunnan

16.00 Strength & Balance

Tasapainoa elämään!

Osiossa keskitytään vahvasti keskivartalon vahvistamiseen. Lisäksi huomioon otetaan alavartalon vahvistaminen ja tasapaino. Osio on täydellinen huoltava ja vahvistava harjoitus.

17.00 Breakers United - Show

Liukuuks toi jätkä päällään?

Breakers United tuo meille break dancea Suomen huipulta, onhan ryhmän johtohahmo lajin Suomen mestari. Mahtavia freezejä, myllyjä ja näppärää jalkatyötä yhdistettyä katujen asenteseen ei jätä ketään kylmäksi.

17.15 Yoga Treat

Mielesi on yhtä kuin kehosi!

Osiossa on koottu joogan parhaimmat puolet yhteen hieman aktiivisempien osioiden kanssa. Lopputuloksena on kokonaisvaltainen matka rauhoittumiseen ja elämykseen.

18.00 Tapahtuma Loppuu

Sponsoriyhteistyösopimus:

YHTEISTYÖSOPIMUS

YHTEISTYÖKUMPPANIT

1. Tuleva osakeyhtiö Fitness 4 Life Oy ja
2. Oriflame OY

SOPIMUKSEN KOHDE

Tulevan Fitness 4 Life OY: n järjestämä naisille suunnattu Liiku Ja Voi Hyvin – kiertue ja siinä tehtävä yhteistyö.

Sopimukseen kuuluu Liiku ja Voi Hyvin –tapahtuma Hämeenlinnassa

SOPIJAKUMPPANEIDEN ASEMA JA TEHTÄVÄT

Oriflame on Liiku ja Voi Hyvin – tapahtuman pääyhteistyökumppani. Oriflame logon näkyvyys on kaikessa painetussa materiaaleissa, tapahtumassa ja sen mainostamisessa parhaalla paikalla. Tapahtumasta puhuttaessa oriflamen nimi tuodaan esille. Imagolisesti Liiku ja Voi Hyvin – tapahtuma noudattaa samoja linjoja kuin Oriflame.

Oriflame saa sopimuksen mukaan:

- Oikeuden tapahtumien materiaalin, nimen, äänen ja kuvan käyttöön omassa toiminnassaan
- Oikeuden tapahtumien henkilöiden nimien, äänen ja kuvan käyttöön omassa toiminnassa, kun kyseessä on tapahtumaan liittyvä toiminta, raportointi, mainostaminen tms. esille tuonti
- Oikeuden näkyvyyteen tapahtuman mainonnassa
- Oikeuden näkyvyyteen tapahtuman internet-sivuilla
- Oikeuden näkyvyyteen lavan taustassa

- Oikeuden oman näkyvyyden rakentamiseen paikan päällä esim. banderollein, puhallettavien näköistuotteiden tms. kanssa
- Oikeuden myyntiin tapahtumissa
- Oikeuden tapahtuman nimeen!

Oriflame: n ei tarvitse maksaa mainontaan, markkinointiin tai tapahtuman rakentamiseen liittyviä kuluja.

Oriflame maksaa vastineeksi tästä yhteistyöstä Fitness 4 Life Oy: n tilille Nordea 103230-538045 3000 € + alv 22 %. Tapahtuman suoritus tulee tapahtua Tammikuun loppuun mennessä ennen tapahtumien alkamista.

Sopimuksen mukaan Oriflame antaa yhden tuotteen asiakkaille tarkoitettuihin tuotepaketteihin. Lisäksi Oriflame antaa pussit tms. tuotepakettien rakentamista varten.

SOPIMUKSEN TAVOITE

Sopimuksen tavoitteena on edistää Oriflamen imagoa ja tunnettua sekä luoda myyntiä. Tapahtuman positiiviset imagolliset tekijät on tarkoituksena siirtää yhteistyön kautta yhteistyökumppanille. Tavoitteena on myös rakentaa onnistunut tapahtuma, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tavoitteena on myös rakentaa monivuotinen kasvava brändi, josta sopimuksen molemmat osapuolet saavat imagollista ja taloudellista hyötyä.

SOPIMUKSEN KAPPALEET

Tätä sopimusta on tehty kaksi samanlaista kappaletta, yksi kummallekin sopijaosapuolelle.

Helsingissä 30.1.2008

Oriflame

Tuleva Fitness 4 Life Oy, Jouni Viitanen

Nimenselvennys

Nimenselvennys

Tapahtuman tunnuskuva

LIITE 3



Internet sivujen Layout:

Liiku ja Voi Hyvin -päivät

by oriflame



**Loistava 25 euron arvoinen
tuotepaketti 1000:lle ensimmäiselle
ilmoittajalle!**

**LIPUT
vain 25e!**



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop

2008 Budjetti Liiku ja Voi Hyvin – Tapahtuma**Tilat**

2000

Lavat, valot ja äänentoisto

3000

Työntekijät**Päätapahtuma**

Tuuli Matinsalo	1000	
Olli Ilander	200	
Juontaja	500	
Jumpanohjaajat 4 kpl	600	
Esiintyjät Aero Team Finland 4 kpl		600
Esiintyjät break dance 4 kpl	600	
Ensiapuhenkilö/ Turvamies	300	
Yleisapumiehet / naulakko 4 kpl	800	

Mainonta

Yhteistyökumppanin kautta	0
Muu mainonta	6000

Kokonaiskulut

15600

Tulot**Yhteistyökumppanit**

Päyhteistyökumppani	3000
Muut yhteistyökumppanit	5 x 2000

Lippujen break even point

104 lippua 2600

Mainosvihkonen tapahtumasta: Etusivu ja takasivu ja keskiaukeama

**TUHANNELLE ENSIMMÄISELLE
ILMOITTAUTUNEELLE 25 euron
TUOTEPAKETTI JOKA SISÄLTÄÄ:**

- Vaasan täyshyväleipä**
- Hyvää Päivää -juoma**
- Oriflame Body & Mind -tuote**
- Herbina muotovaahhto**
- Herbina kosteusvoide (näyte)**
- Herbina shampoo ja balsami (näyte)**
- Ilmaisen Fitness-lehden uusimman numeron tilauskuponki**

Liiku ja Voi Hyvin -päivät

by oriflame

- Liikunnallinen ja elämyksellinen naistenpäivä -

**15.3 Espoossa
(Esport Arena)**

Kaikille
iästä tai
liikuntataustasta
riippumatta!



**LIPUT
ENNAKKOON
25e!**

Lisätietoa ja ennakkoilmoittautumiset osoitteessa: www.liikujavoihyvin.fi

**Hyvää
päivää**



Päivän aikataulu:

10.00 Perusbic

Helppo perusbic pitää sisällään herättäviä ja lämmittäviä osioita ilman vaikeita osioita. Ammatti-taitoiten ohjaus ja helpotukset sarjat aloittavat päivän lempeästi vaativampia tunteja varten tai antaa vähemmän liikkuneille mahdollisuuden päästä liikuntaan taas käsiksi.

11.00 Karppi vai Kepponen

Luento antaa tietoutta ravinnosta ja sen oikeanlaisesta käytöstä painonhallinnan apuvälineenä arjen kireässä onnellisuuteen pyrkien. Tunnin luennolla käydään läpi ravinnollisen perustiedon lisäksi syömisen psykologiaa. Luento on kaikille tarkoitettu ja antaa ohjeita ja vinkkejä helposti ymmärrettävässä muodossa.

Nauti elämästä!

12.15 Kick Ass Combat

45 minuuttia taistelulajien parhainta kumoliikkeitä: potkua, lyöntejä sekä yhdistelmiä innostavan musiikin tahtiin. Kick Ass Combat potkii jokaista yrittämään iästä tai liikuntataustasta riippumatta. Osion ohjaajana toimii taistelulajien maailmasta oppinsa ammentanut Markus Karppinen, joka omalla esimerkillään saa kaikki yrittämään ja viihtymään.

13.15 Aero Team Finland Show

"Kuinka noin voi taipua?"

Ensimmäistä kertaa Suomessa Kilpa-aerobicin maajoukkue esiintyvät yhdessä. Esityksessä esiintyy muun muassa maailmanmestari Jouni Viitanen. Esitys on koottu viime ja tämän vuoden palkituista kilpailuohjelmista. Luovassa on ainutlaatuinen show ensiesityksenä kaikille osallistujille.

13.45 Dance 4 Fun

Osiossa on erilaisia tanssin tyyliä, joista jokainen löytää itselleen jotain. Tunnin tempo on sopiva jokaiselle ja haastetta jokainen säätää mielensä mukaan haastamalla itseään koreografiaan. Takaamme hymyn jokaisen kasvoille. Huumorintajuinen osiomme viihdyttää ja antaa elämyksiä.

Hauskaa, kivaa ja iloista!

14.45 Aikaa arjen keskellä

Aktiivisuus on voimaa!

Osio on interaktiivinen keskustelu. Mukana Teresa Yllytyshulluista, Lola ja Te Hyvä Yleisö. Keskustelu on spontaani ja pyrimme löytämään aikataulun tuottavien ongelmien vastauksia, motivaatiota kohottavia ideoita sekä helppoja nikkejä, jolla voi yhdistää perheen ja liikunnan

16.00 Strength & Balance

Osiossa keskitytään vahvasti keskivartalon vahvistamiseen. Lisäksi huomiota otetaan alavartalon vahvistamiseen ja tasapaino. Osio on täydellinen huoltava ja vahvistava harjoitus.

Tasapainoa elämään!

17.00 Breakers United - Show

Liukuks toi jätäk päällään?

Breakers United tuo meille break dance Suomen huipulta, onhan ryhmän johtohahmo lajin Suomen mestari. Mahavia freezejä, mylyjä ja näppäriä jalkatyötä yhdistettyä katujen asenteeseen ei jätä ketään kylmäksi.

17.15 Yoga Treat

Mieleksi on yhtä kuin kehosi!

Osiossa on koottu joogan parhaimmat puolet yhteen hieman aktiivisempien osioiden kanssa. Lopputuloksena on kokonaisvaltainen matka rauhoittumiseen ja elämykseen.

18.00 Tapahtuma Loppuu