

# MENOLIPPU HUIPULLE

Tapahtuman tuotteistaminen

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen  
koulutusohjelma, Restonomi AMK  
Kokous-, messu- ja kongressipalvelut  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Mikko Pärssinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Mikko Pärssinen:

MENOLIPPU HUIPULLE  
Tapahtuman tuotteistaminen

Kokous-, messu- ja kongressipalveluiden opinnäytetyö, 75 sivua, 42 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

---

Työskennellessäni lahtelaisen AWA – All Wild Adventures ohjelmapalveluyrityksen palveluksessa pääsin mukaan ideoimaan ja kehittämään alueellisesti merkittävää elämymatkailu- ja tapahtumamarkkinointituotetta. Kuvaan opinnäytetyössäni tuotteen kehityskaaren yksinkertaisesta ideasta valmiiksi, harkituksi kokonaisuudeksi. Keskityn työssäni elämymtuotteen luonnin ongelmakohtiin ja tuotekehitysprosessin kuvaukseen. Opinnäytetyöni tukeutuu voimakkaasti tuotteen pilottitoteutuksessa ja tuotekehityksen aikana tehtyihin, liitteinä oleviin asiakirjoihin.

Tapahtumamarkkinointia ovat organisaation markkinointitoimenpiteet, joiden ytimen muodostaa organisaation, tai sen edustaman brändin ja tapahtumavieraan vuorovaikutus ennalta suunnitellussa, elämyksellisessä ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi on aina tavoitteellista toimintaa ja sen tuloksien tulee olla mitattavissa.

Tapahtuman ja elämyksen tuotteistamisen suurimman haasteen asettaa niiden abstrakti luonne. Tapahtumaa tuotteistaessa tulee ratkaista se tapa, jolla valmista tuotetta pyritään tulevaisuudessa myymään. Keinot palvelutuotteen testaamiseen ovat rajalliset, koska tuote konkretisoituu vasta, kun se toteutetaan.

Honka Oy järjesti vuonna 2005 Honka Summit – nimisen tapahtuman maailmanlaajuiselle myyntiorganisaatiolleen, jonka ohjelmallisen osuuden AWA – All Wild Adventures toteutti Honka Wintergames – tapahtumana.

Hongalle toteutettu tapahtuma toimi samanaikaisesti käynnistyneen Menolippu Huipulle – tuotekehitysprojektin prototyypinä. Valmis tuote on pilottitoteutuksen myötä kehitelty, tapahtumamarkkinoinnin keinoja hyödyntävä tapahtuma, jota edustaa myynninedistämisen tarkoituksiin tehty dvd-esitys ja teaser-esite.

Avainsanat: elämys, tapahtumamarkkinointi, tuotteistaminen

Lahti Polytechnic  
Serviceproduction and –management studies

Mikko Pärssinen: TICKETS TO THE TOP  
Development of an event-product

Research of meetings-, exhibitions, and congress-services 75 pages, 42  
appendices

Autumn 2006

## ABSTRACT

---

During my post at a Lahti-based programme-services company, I had an opportunity to develop and improve a regionally significant event-marketing product. In my research I describe the development of an event-product from a simple idea to market-ready, carefully considered product. The research is concentrated on the problems faced during creating the product and also on describing the whole product-development process.

As a term event-marketing is used in situations in which an organization launches marketing-actions, with a core formed by interactivity between the organization, or its brand and the event-quest, in a pre-planned environment. Event-marketing actions are always carefully considered and the results of the actions have to be measurable.

The biggest challenge in developing an event- and experience-product is set by the abstract characteristics of the terms “event” and “experience”. While developing an event-product, one has to decide the way the product is marketed in the future. The ways to test an event are limited, because of the fact that the event is only concrete, when it is carried out in practise.

Honka Oy held a meeting called Honka Summit on year 2005 for its international sales organization. The leisure-programme, named as Honka Wintergames, was carried out by AWA – All Wild Adventures.

The programme carried out for Honka, was also the prototype of a product-development process, named Tickets to the Top, starting at the same time. The final product developed during the process, is an improved version of the pilot-event and is presented by a dvd-presentation and a product-teaser designed for product’s promotion..

Key words: experience, event-marketing, product development

## SISÄLLYS

1. Johdanto .....	1
2. Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja rajaukset .....	3
3. AWA – All Wild Adventures yrityskuvaus.....	4
4. Pilottitoteutuksesta tapahtumamarkkinointituotteeksi.....	6
4.1 Asiakaslähtöinen tarjousprosessi .....	6
4.2 Tuotekehitys käynnistyy .....	11
4.3 Osallistujat .....	12
4.4 Kehityspalaverit .....	13
4.4.1 Hinnoittelusta.....	17
4.4.2 Elämyksen tuotteistaminen .....	19
4.5 Ennakkovalmistelut .....	21
4.7 Palaute.....	25
4.8 Menolippu Huipulle tuotelanseeraus .....	25
5. Pohdinta .....	27
5.1 Lopputuote ja projektin arviointi .....	27
5.2 Tuotteen jalostus .....	28
5.2.1 Riskien hallinta .....	28
5.2.2 Vaihtoehtoiset toteutustavat.....	29
6. Opinnäytetyön arviointi .....	30
6.2 Opinnäytetyön raportointi.....	30
6.4 Lähteiden käyttö .....	31
7. Lähteet .....	33
8. Liitteet.....	34

## 1. JOHDANTO

Tapahtuman keinoin on koottu ihmisiä yhteen jo ammoisista ajoista lähtien. Tapahtumiin tultiin vaihtamaan kuulumisia ja tekemään kauppaa; se on viime aikoihin asti ollut tehokkain keino ihmisten yhteen kokoamiselle ja yksilön tai yhteisön sanoman tehokkaalle esiintuomiselle. Nykypäivänä tapahtumasta, tarkemmin tapahtumamarkkinoinnista on tullut varteenotettava elinkeino. Suomessa tapahtumamarkkinoinnin ala on vielä melko nuori. Yritysten etsiessä uusia markkinoinnin keinoja vanhojen menettäessä tehoaan on sen käyttö yritysten markkinointiviestinnässä ja osana markkinointistrategiaa lisääntynyt jatkuvasti. Tapahtumamarkkinointi rantautui Suomeen 1980-luvulla Euroopasta, jonne se oli kantautunut tapahtumamarkkinoinnin alkulähteiltä Yhdysvalloista. (Vallo, Häyrinen 2003, 28)

Tapahtumamarkkinoinnin perusideana on saattaa yritys, tai yrityksen brändi tavoitteelliseen vuorovaikutukseen sille ennalta valitun kohderyhmän kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin termi on kohtalaisen uusi, eikä alan kirjallisuudessa ole siitä tarkkaa, yhdenmukaista määritelmää. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa on kuitenkin yleisesti hyväksytyjä vaatimuksia tapahtuman ja toimintaympäristön etukäteissuunnittelu, tarkkaan määritelty kohderyhmä ja tavoite, sekä tapahtuman interaktiivisuus ja positiivisia kokemuksia, elämyksiä, tarjoava sisältö. Moni yritys päätyy tapahtumamarkkinointiin, kun markkinointia halutaan kohdistaa tarkasti määritellylle kohderyhmälle ja kun perinteiset mediat eivät tavoita kohderyhmää halutulla tavalla. (Vallo, Häyrinen 2003, 26.)

Kun tapahtumaa käytetään markkinoinnin välineenä, sen vahvuuksia ovat ennen kaikkea vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus viestijän ja vieraan välillä. Tapahtuman avulla sekä viestijällä että tapahtumavieraalla on mahdollisuus oppia uutta toisistaan. Tapahtumalle asetetun tavoitteen toteutumisesta saa palautteen jo tapahtuman aikana tai heti sen jälkeen. Tapahtuman ainutlaatuinen kohdistettavuus, eli osallistujaryhmän rajaaminen täsmälleen halutunkaltaiseen muottiin on muihin medioihin nähden yliverstaista. (Vallo, Häyrinen 2003, 27.)

Tapahtuma antaa organisaatiolle mahdollisuuden ainutkertaisen elämyksen aikaansaamiselle.

Tapahtumamarkkinointiin liittyy myös suuria riskejä. Tapahtumassa vaakalaudalla on aina, ei enempää tai vähempää, kuin organisaation maine ja imago, riippumatta järjestäjistä. Tapahtuman voi järjestää organisaatio itse tai järjestämiseen voi käyttää alihankkijaa. Riskeinä voidaan luetella kaikki turvallisuuteen ja aikatauluihin liittyvät riskit, sekä yhtä tärkeinä oikean sanoman esiintuomiseen oikealla ja tapahtuman talouteen liittyvät riskit.

Alihankkijayrityksen käyttämisessä turvana on toki vastuun jako, mikäli jotain menee pieleen. Tämä erittäin tärkeä seikka tuokin asiakkaat tapahtumamarkkinointiin erikoistuneille yrityksille. Toinen tärkeä argumentti ohjelmapalvelu- ja tapahtumamarkkinointiyritysten käytölle on yleisesti organisaatioissa alati oleva kiire. Uuden tapahtuman suunnittelu on aikaa vievää ja yrityksistä harvoin löytyy ammattitaitoista tapahtuman suunnittelijaa. Suurimmissa, tapahtumamarkkinointia usein hyödyntävissä yrityksissä kuitenkin on yleensä alan tunteva ammattilainen vähintäänkin välikätenä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi lääke- ja IT-alan yritykset.

On tärkeää muistaa, että tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa ei välttämättä puhuta suurista, spektaakkelimaisista tapahtumista, vaan tapahtumamarkkinointia esiintyy päivittäin pienimuotoisina tapahtumina esimerkiksi elintarvikekaupoissa ja tavarataloissa tuote-esittelyiden muodossa. Näiden promootioiden takana on usein tapahtumamarkkinointiyritys tai sen organisaatiolle luoma konsepti.

Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein tapahtumasponsorointiin, tai niistä puhutaan samana asiana. Tapahtumasponsoroinnista puhuttaessa tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys osallistuu ulkopuolisen järjestäjän tapahtumaan nähdessään sen tukevan omaa markkinointistrategiaansa imagonsa ja sisältönsä puolesta. Tapahtumamarkkinoinnissa itse tapahtuman järjestäminen lähtee yrityksen sisäisistä markkinoinnillisista tarpeista.

”Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä yrityksen omiin mieltymyksiin ja tunteuksiin” (Komppula & Boxberg 2002, 96). Menolippu Huipulle –tuote syntyi vastauksena Honka Oy:lle tehdyn pilottitoteutuksen kautta lahtelaisten ja pääkaupunkiseutulaisten matkailuyritysten tarpeesta uudelle matkailutuotteelle.

Pääkaupunkiseudun suuryritykset muodostavat lahtelaisille matkailualan yrityksille potentiaalisen asiakaskunnan. Ongelmatekijöiksi ovat muodostuneet alueiden välinen etäisyys ja Lahden alueen huonosti tunnetut matkailuvaltit, kuten Sibelius-talo, Vesijärven alue ja opinnäytetyössäni pääosaa näyttelevä Lahden Urheilukeskuksen alue.

Menolippu Huipulle on tapahtumamarkkinointituote, jolla pyritään vastaamaan edellä mainittuihin ongelmiin. Tuotetta kehitettäessä on pyritty hyödyntämään Lahden urheilukeskusta yhtenä alueellisen matkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Tuotekehityksen lähtökohtana on ollut kääntää pääkaupunkiseudun yritysten suurimpana kokemat esteet, kaupunkien välinen matka ja sen taittaminen, positiiviseksi kokemukseksi.

## 2. OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA RAJAUKSET

Olen työskennellyt lahtelaisen ohjelmapalveluyrityksen, AWA – All Wild Adventures:n palveluksessa viisi vuotta. Vuonna 2005 toimin avainhenkilönä Honka Oy:lle toteutetussa, Honka Wintergames – nimisessä ohjelmakokonaisuudessa, joka toimi myös Lahden matkailutoimistolle, Lahti Travel Oy:lle, toteutetun tuotekehitysprosessin pilottitoteutuksena.

Suunnittelin Honka Wintergames – tapahtumakokonaisuuden laatien Hongalle siitä kaikki tarjoukset ja ohjelmakuvaukset. Ohjelmakokonaisuuden pohjalta luotiin Lahti Travel Oy:n käyttöön uusi pääkaupunkiseudun yrityksille suunnattu, tapahtumamarkkinoinnin keinoja hyödyntävä matkailutuote, nimeltään Menolippu

Huipulle. Toimin myös tuotekehitysryhmän täysvaltaisena jäsenenä ja olin mukana tuotekehitysprosessissa alusta loppuun.

Kuvaan opinnäytetyössäni tuotteen kehityskaaren ideasta tarjousvaiheeseen ja pilottitoteutuksen kautta valmiiksi tuotteeksi. Pyrin työssäni pohtimaan, kuinka asiakaslähtöinen tuote tehdään ja kuinka elämyksen pohjalle rakennettu tapahtuma pystytään tuotteistamaan. Apunani käytän palvelun tuotekehityksestä ja suunnittelusta laadittuja malleja.

Opinnäytetyössäni tukeudun vahvasti tuotteen syntyyn vaikuttaneeseen, sekä tuotekehityksen synnyttämään materiaaliin, jotka olen koonnut tämän opinnäytetyön liitteeksi. Ymmärtääkseen opinnäytetyöni kokonaisuutena, tulee lukijan tutustua liitteisiin samanaikaisesti lukiessaan. Olen järjestänyt kehitysvaiheet kronologiseen järjestykseen. Samanaikaisesti käynnissä olleet prosessit olen järjestänyt niille antamieni prioriteettien mukaan.

### 3. AWA – ALL WILD ADVENTURES YRITYSKUVAUS

Yritys aloitti toimintansa Levillä vuonna 1997 moottorikelkkasafari yrityksenä ja toimi pelkästään safareiden parissa vuoteen 1999. Yrityksen nimi oli tuolloin Arctic Wild Adventures. Vuonna 1999 Lahteen perustettiin vesijettisafareihin erikoistunut yritys Aqua Wild Adventures. Yritysmuotona yrityksessä oli osakeyhtiö. Noihin aikoihin yritykset työllistivät yhteensä kymmenestä kahteenkymmeneen henkilöön sesongista riippuen. AWA:n pääkohderyhmä on ollut aina yritykset.

Alkuvuonna 2001 Levin Arctic Wild Adventures ja Lahden Aqua Wild Adventures sulautettiin yhteen liiketoiminnan tehostamiseksi. Yhdistymisen seurauksena yritys muuttui AWA – All Wild Adventures – nimiseksi. Vesijetti- ja moottorikelkkasafareiden lisäksi kuvaan astuivat myös mikroautotapahtumat ympäri Suomen. Toiminta pysyi edelleen moottoriurheilupainotteisena, mutta



pärimän lisäksi alettiin panostaa kokonaisvaltaisempaan palveluun. Päivän sanoja tuolloin olivat ”räätälöinti”, ”elämys” ja ”avaimet käteen -paketti”.

Alan kuva oli ajan myötä muuttunut niin, että ohjelmapalveluyrityksiltä osattiin kysyä perustuotteen lisäksi myös muita palveluita majoituksesta kuljetuksiin ja palveluvalikoimasta poikkeaviin aktiviteetteihin. Asiakaskäyttäytymisen muutos pakotti alan yritykset monipuolistamaan palveluitaan. Näin kävi myös AWA:n kohdalla.

Etenkin Lahden toimipisteessä AWA:n toiminta muuttui sesongista riippumattomaksi; pelkät vesijettisafarit eivät enää riittäneet asiakaskunnalle. Jotta toimintaa pystyttiin jatkamaan, laajennettiin tuotevalikoimaa ympärivuotiseen palveluun sopivaksi. Valmiita, mutta muokattavia sisä- ja ulko-ohjelmapaketteja luotiin tuolloin suuri määrä. Karkeasti laskettuna AWA:n ohjelmavalikoima nykyisellään koostuu noin 50 eri ohjelmasta. Verkostoitumisen myötä AWA:n ohjelmatarjonta ei rajoitu pelkästään omaan tuotevalikoimaan, vaan eri palveluita pystytään tarjoamaan lukematon määrä ympäri Suomen.

Yrityksen alkutaipaleen tuotteet perustuiivat kiinteään omaan kalustoon ja varsin yksinkertaisiin ja selkeisiin tuotepaketteihin. Kilpailun lisääntyessä perinteisen ohjelmapalvelutoiminnan saralla on AWA:n panostuksia siirretty tapahtumamarkkinoinnin ja -tuotannon suuntaan. Tapahtumatuotantoon liittyen myös tapahtumasponsorointi, paremminkin tapahtumasponsoreiden hakeminen on AWA:lle tuttua.

Tänä päivänä AWA työllistää sesongista riippuen 3-10 henkilöä. Suuremmissa tapahtumissa, kuten Honka Summitissa, työntekijöitä on jopa 50.

Yrityksen keskittyessä suurten tapahtumakokonaisuuksien luontiin, on yhteistyö alan muiden toimijoiden ja vaikuttajien kanssa korostuneessa asemassa. Nykyiset tapahtumamarkkinointiin keskittyneet yritykset muistuttavat aiempien omaan kalustoon nojautuneiden ohjelmapalveluyritysten sijaan myyntiorganisaatioita, tai konsulttitoimistoja, joissa työskentelee vain myyntiin ja tapahtumakoordinointiin erikoistuneita ihmisiä. Tämä tuo perinteisille luontomatkailuyrityksille

mahdollisuuden toimia alihankkijoina, kun yhteistyökanavat ovat kunnossa. AWA:n verkostoituminen ja yhteydenpito Lahden matkailutoimiston ja paikallisten yritysten kanssa oli välttämätöntä myös Honka Summit –ohjelmaa ja Menolippu Huipulle -tuotetta luodessa.

#### 4. PILOTTITOTEUTUKSESTA TAPAHTUMAMARKKINOINTITUOTTEEKSI

##### 4.1 Asiakaslähtöinen tarjousprosessi

”Nykyaikaisessa markkinoinnissa lähtökohtaisena perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Siksi on tärkeää, että myös tuotekehityksen pohjana olevan tuotteen määritelmä, yrityksen käsitys siitä, mitä tuote on, perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun.” (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Tällainen ajattelu oli tukena myös Honka Oy:lle toteutetussa Honka Summit ohjelmassa sen tarjousvaiheesta lähtien. Tapahtuma- ja matkailupalvelualan keskeinen ongelma on myytävän palvelun abstrakti olemus. Tämä korostuu etenkin tarjousprosessin aikana, kun asiakkaalle tulisi tavalla tai toisella konkretisoida asiakkaan maksamastaan tuotteesta saama hyöty. Komppula ja Boxberg nimeävät matkailutuotteen kehittämisen oleellisimmaksi lähtökohdaksi asiakkaan siltä odottaman arvon, joka ei myöskään ole konkreettinen, vaikka palvelukokonaisuuteen usein liittyikin materiaalisia tekijöitä (Komppula & Boxberg 2002, 25). Honka Summit – kokonaisuudesta puhuttaessa tällaisia arvoja olivat esimerkiksi yhteisöllisyyden tunne ja talvinen elämys.

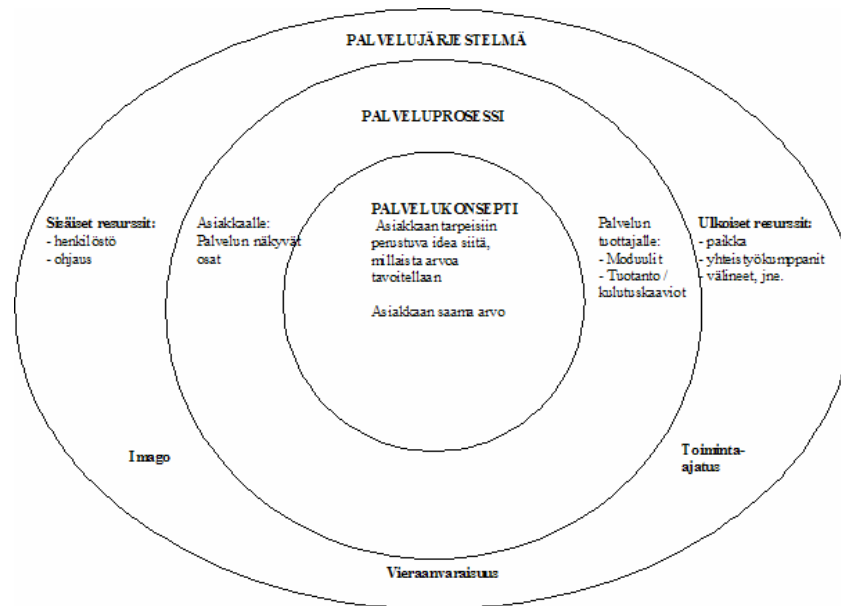
Kuten AWA:n käytäntönä on aina ollut, myös Honka Oy:n alla kuvailtuun tarjouspyyntöön vastattiin hyvin yksinkertaisella, aikataulutetulla palvelukokonaisuudella. Edellä mainittujen arvojen tiedostaminen oli tässä vaiheessa tärkeää, jotta tarjouksen sisältö oli perusteltavissa asiakkaalle.

Honka järjestää Honka Summit tapahtuman kolmen vuoden välein eri toimipisteissään ympäri maailman. Vuoden 2005 Honka Summitia edeltäneet tilaisuudet on järjestetty Suomessa, Australiassa ja Japanissa. Hongan asettamat tavoitteet tapahtumalle ovat edustajien sitouttaminen ja yhteenkuuluvuuden lisääminen. Tapahtuma toimii myös yrityksen liiketoimintaa kehittävänä foorumina. Tapahtuman aikana järjestetään yrityksen sisäisiä tuote- ja myyntikoulutuksia sekä liiketoimintakatsauksia. Honka Summitiin on vakiintunut tärkeänä osana kannusteena ja virallisen ohjelman vastapainona toimiva vapaa-ajan ohjelma. Sisäisessä markkinoinnissa hyödynnetään tapahtumamarkkinoinnin keinoja. Tapahtumakokonaisuuden järjestysvastuussa on perinteisesti ollut yrityksen paikallinen edustus.

Vuoden 2005 Honka Summit järjestettiin Suomessa yrityksen Järvenpäässä toimivan pääkonttorin toimesta. Honka lähetti tapahtuman järjestämisestä tarjouspyynnön kolmelle eri ohjelmapalveluyritykselle; lahtelaiselle AWA:lle, sekä kahdelle helsinkiläiselle yritykselle. AWA otettiin tarjouskilpailuun mukaan, koska yrityksen Honka Oy:lle aiemmin toteuttamat ohjelmat ovat onnistuneet odotetulla tavalla.

Ensikontakti tapahtumaan liittyen otettiin Hongan toimesta. Hongan järjestelyistä vastaava edustaja lähetti hahmottelemansa, alustavan ohjelmarunon (liite 1) ja yhteydenottopyynnön sähköpostitse elokuussa 2004, jolloin tapahtumaan oli aikaa kuusi kuukautta.

Abstraktisuutensa vuoksi valmiita elämyksiä ei varsinaisesti pystytä tuottamaan, vaan niiden syntymiselle voidaan luoda edellytykset oikeiden elementtien avulla. Komppula ja Boxberg ovat jakaneet palvelutuotteelle välttämättömät edellytykset kolmeen ryhmään (kuvio 1), jotka ovat tarpeellisia palvelutuotteen ja elämyksen onnistumiseksi.



Kuvio 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 24)

Palvelujärjestelmällä Komppula ja Boxberg tarkoittavat yrityksen ulkoisia ja sisäisiä voimavaroja, joita yritykseltä vaaditaan, jotta se pystyy täyttämään asiakkaan arvo-odotukset. Asiakkaan yritykselle asettama arvo-odotus koostuu sisäisten resurssien osalta sen henkilöstöstä, sekä palvelujen koordinointi ja – ohjaustavoista. Ulkoiset resurssit edustavat yrityksen käyttämää kalustoa ja yhteistyökumppaneita. Asiakas edellyttää arvo-odotustensa toteutuvan myös yrityksen toiminta-ajatuksessa ja imagossa, sekä suoraan sen tarjoamassa asiakaspalvelussa; vieraanvaraisuudessa.

Kuvion 1 sisempi alue edustaa palveluprosessia, eli asiakkaalle myytävän tuotteen tai palvelun kuvauksesta. Asiakkaalle palveluprosessi näkyy tarjouksena tai esitteenä, jossa kuvataan asiakkaalle näkyvät toiminnot. Hongalle palveluprosessi näkyi AWA:n tarjouksessa, jossa kuvattiin konkreettisesti tapahtuman vaiheet. Palveluyritykselle palveluprosessi edustaa myös tuotteen tuotantosuunnitelmaa, eli kuvausta niistä toiminnoista ja työvaiheista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön kanssa. Hongan tapahtumassa tällaisia olivat esimerkiksi oppaille annetut ohjeet kaikissa tapahtuman vaiheissa. Lisäksi palveluprosessi edustaa yritykselle kaikkia niitä ennakkovalmisteluita ja taustatoimintoja, joita asiakas ei yleensä näe. (Komppula ja Boxberg 2002, 22.)

Palvelukonsepti edustaa matkailutuotteen ydintä, eli ydintuotetta. Palvelukonsepti on vastaus niihin arvoihin, joita asiakas tuotteelta odottaa. Jotta tuote pystytään myymään asiakkaalle, on yrityksen tiedostettava nämä odotukset. Samalla yrityksellä tulee olla ajatus siitä, miten näihin odotuksiin vastataan. Tuotetta markkinoitaessa palvelukonseptin tulee olla esillä siten, että asiakas kokee odottamiensa arvojen täyttyvän juuri tämän tuotteen avulla. (Komppula ja Boxberg 2002, 22.)

Hongan edustajan kokoama sisältöluonnos oli koottu tapahtumaa varten asetetun työryhmän hahmotelmasta sekä Hotelli Kalastajatorpan myyntipalvelun tekemästä aikataulusta. Vastayhteydenottomme tehtiin välittömästi tutustuttuamme tarjouspyyntöön. Jotta pääsimme muotoilemaan tarjouksen, halusimme tarkentaa Hongan ohjelmalle asettamia vaatimuksia, sekä tiedot tapahtumaan saapuvista vieraista. Vieraiden ikä, kansallisuus, sukupuolijakauma ja lukumäärä ovat oleellisia tietoja päätettäessä ohjelman luonteesta ja sisällöstä. Luonnollisesti ratkaisevana tekijänä ohjelmaa kehitettäessä on myös budjetti.

Tarjousprosessin käynnistämistä helpotti tieto siitä, että tapahtuman majoitus- ja kokoustilat olivat jo varattuina Hongan toimesta Hotelli Kalastajatorpalta. Yritys vastasi itse myös päiväohjelmista ja niiden aikataulutuksista kokouksineen, koulutuksineen ja ruokailuineen. Vastavuoroisesti haasteen AWA:lle tarjosi tieto siitä, että ohjelman tilaaja ei edustanut koko loppukäyttäjäkuntaa. Tarjoukselta vaadittiin tässä tapauksessa sitä, että se miellytti pelkästään tilaajaa, vaikka lopullisen ohjelmakokonaisuuden tuli vastata koko loppukäyttäjäkunnan sille asettamiin odotuksiin.

Sisältöluonnoksen mukaisesti kaikki ohjelmat oli alun perin tarkoitus toteuttaa Helsingissä, Hotelli Kalastajatorpan yhteydessä. Ryhmän oli myös tarkoitus käydä tutustumiskierroksella Hongan Järvenpään konttorilla sekä Karstulan talotehtaalla. Vieraiden työmääränä käytettiin aluksi 350:ä henkeä. Edustettuna oli vieraita kaikkiaan yhdeksästätoista eri maasta Euroopasta USA:han ja Aasiaan. Vuoden 2005 Honka Summitin teemaksi oli annettu ”Suomi – hirsirakentamisen koti”.

Tarjouksen sisältöä hahmotellessamme asetimme lähtökohdaksi luonnollisesti saamamme sisältöluonnoksen. Lisäksi pyysimme Hongan työryhmää antamaan vähintään kaksi pääteemaa kuvaavaa aihetta, joille ilta- ja vapaa-ajan ohjelmat voitaisiin perustaa varsinaisen pääteeman lisäksi. Teemasanoiksi valikoitui lopulta ”metsä”, ”perinne”, ”talvi” ja ”tuli”. Ensimmäinen ohjelmaehdotuksemme (liite 2) ei poikennut aikataulullisesti paljoakaan alkuperäisestä, Hongan työryhmän tekemästä sisältöluonnoksesta. Työryhmän perjantaille 28.1.2005 ja lauantaille 29.1.2005 suunnitellut iltaohjelmat pysyivät suurin piirtein sisältöluonnoksen kaltaisina, joskin muutimme ohjelmasisältöä kokemuksemme mukaan vieraille sopivammaksi kulttuurien eroavaisuudet huomioiden.

Suurin ja rohkein muutos ohjelmakokonaisuuteen oli torstaille 27.1. hahmottelemamme ”Honka Wintergames”, jonka erikoisin piirre oli yksityisjunakuljetus Lahteen. Johtoajatuksena ryhmän tuomiselle Lahteen oli paikallisosaamisemme hyödyntäminen. Toisin sanoen halusimme tuoda asiakkaamme paikkaan, jossa pystyisimme palvelemaan heitä parhaiten.

Ohjelma ei aluksi saanut kannatusta Hongan työryhmän keskuudessa pitkältä vaikuttaneen siirtymän vuoksi. Nopeasta reagoinnista ja jatkuvasta yhteydenpidosta johtuen tarjouksemme kuitenkin hyväksyttiin. Vaatimuksena hyväksymiselle asetettiin kuitenkin, että tekisimme vaihtoehdoisen ehdotuksen torstain iltaohjelmalle. Vaihtoehto-ohjelma tuli suunnitella Helsingissä toteutettavaksi.

Kehitimmekin vaihtoehtoversion ohjelmasta Suomenlinnan ympäristöön (liite 3). Ohjelma kuitenkin hylättiin Hongan toimesta sen korkeiden kustannusten vuoksi sisältönsä nähden. Hongan työryhmän kanssa käymässämme neuvottelussa päätimme alkaa kehittää Lahteen kaavailtua ohjelmaa. Honka Summit ohjelman rakenne muuttui muutenkin niin, että tapahtumasta tuli vain kaksipäiväinen. Torstaipäivä pyyhittiin kokonaisuudessaan pois. Kokoukset ajoittuivat nyt perjantaipäivälle ja lauantai-iltapäivään. AWA:n huolehdittavaksi jäi vain perjantai-illalle ajoitettava ohjelma (liite 4). Muutokset johtuivat vieraiden aikatauluista. Osallistujia ei olisi ollut tarpeeksi torstain ja lauantain ohjelmille.

Talvinen Lahden Urheilukeskus tarjoaa valmiin, elämystuotantoon sopivan ympäristön etenkin ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisia ajatellen.

Urheilukeskus hyppyrimäkineen juhla- ja illanvietto-ohjelmassa on pimeänä talvi-iltana elämys sinällään. Vieraita aktivoivaa ohjelmaa ei periaatteessa tarvitsisi edes järjestää, kun paikka itsessään tarjoaa esteettisesti vaikuttavan kokemuksen.

Erillisiä puitteita ei tarvitsisi rakentaa. Paikkaa pystyttäisiin jalostamaan Hongalle sopivaksi pienin kustannuksin.

#### 4.2 Tuotekehitys käynnistyy

Työskennellessäni AWA:n palveluksessa ennen Honka Summitia, olimme järjestäneet pienimuotoisia ohjelmia urheilukeskuksen ja hyppyrimäkien ympäristössä 20-30 hengen ryhmille. Aiemmat ohjelmat olivat Honka Wintergames:n tapaan ulkoaktiviteetteihin perustuneita joukkuekilpailuita. Niiden ohjelmat perustuivat 1990-luvun lopun teambuilding villitykseen. Ryhmien pienuuden ja ennen kaikkea lahtelaisuuden vuoksi kuljetuksiin liittyvien ongelmien pohtiminen ei ollut tarpeen, vaikka olimme tietoisia aivan urheilukeskuksen vieressä sijaitsevan junaradan olemassaolosta.

Ajatus ryhmän tuomisesta Lahden Urheilukeskukseen yksityisjunalla oli kuitenkin syntynyt jo tuolloin, aikoina ennen Hongan tarjouspyyntöä. Koska ohjelmapalveluyrityksen markkinat ovat Lahden alueella melko pienet, olimme pakotettuja keksimään keinoja päästä käsiksi suurempiin markkina-alueisiin. Mielessämme oli etenkin pääkaupunkiseudun suuryritykset Lahden ja pääkaupunkiseudun sijaitessa omasta näkökulmastamme lähekkäin. Suurin ongelmakohta oli tuolloin löytää Lahdesta vetovoimatekijä, joka pääkaupunkiseudulta puuttui ja joka kiinnostaisi kohderyhmää. ”Miks me sinne tultais?” oli yleinen kysymys, kun tarjosimme helsinkiläisryhmille ohjelmaa Lahdessa.

Toinen perustavanlaatuisen ongelma oli kaupunkien välisen matkan taittaminen, vaikka välimatka oli mielestämme lyhyt. Ongelmakohdiksi nousi usein tylsä

matka ja liikkumisväline. Omilla autoilla tulijat eivät halunneet osallistua tapahtumiin, joissa tarjoiltiin alkoholia ja perille löytäminen epäilytti. Matka Helsingistä Lahteen kestää kulkuvälineestä riippumatta yli tunnin, joten etenkin iltaohjelmista yli kahden tunnin edestakainen matka on paljon pois.

Honka Summit tarjosi loistavat lähtökohdat elämymatkailutuotteen jalostamiseksi sekä omaan, että pääkaupunkiseudun ja Lahden matkailuyritysten käyttöön. Varmistuessamme Hongan ohjelman toteutumisesta Lahdessa suurin piirtein siinä muodossa, kun olimme sen Hongalle tarjonneet, aloimme välittömästi tiedustella Lahden matkailutoimiston, Lahti Travel Oy:n mielenkiintoa tuotekehitysprojektia kohtaan. Asian tiimoilta käyty pikainen aihe-esittely sai myönteisen vastaanoton. Lahti Travel Oy oli kiinnostunut osallistumaan projektiin – myös rahoittamaan tuotekehitystä. Matkailutoimistolta puuttui valikoimastaan selkeästi yrityksille suunnattu vapaa-ajan ohjelma. Pikaisessa ideoinnissamme teimme myös selväksi ohjelman liitettävyydestä mihin tahansa Lahdessa järjestettävään ohjelmaan. Lähetimme Lahti Travel Oy:n antamien ohjeiden mukaisen, vapaamuotoisen projektikuvauksen ja rahoitushakemuksen ja välittömästi (liite 5). Lahti Travel Oy:n tuki varmistui välittömästi hakemuksen lähetettyämme. Myöhemmin rahoitusta varten vaadittiin vielä erillinen selvitys pilottitapahtuman onnistumisesta (liite 10).

Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy, LAKES, oli samaan aikaan käynnistänyt lahtelaisten matkailuyritysten tuotekehitykseen tähtäävän projektin, johon ilmoittauduimme mukaan Honka Summit –ohjelman tiimoilta. Projekti tarjosi käyttöömmä tuotekehitykseen erikoistuneen konsultin KASVUKO Oy:stä, sekä tarvittavien ammattilaisten tuen kehitystyöhön.

#### 4.3 Osallistujat

Projekti käynnistyi LAKES Oy:n rahoittaman konsultin kanssa pitämällämme palaverilla. Kävimme hänen kanssaan läpi tarpeemme projektiin tarvitsemistamme osaajista, projektin taloudesta ja sen vaatimasta materiaalista.



Palaverin pohjalta teimme projektikuvauksen rahoitustarpeineen myös LAKES Oy:lle. Saimme avuksemme projektiin Muotoilutoimisto Materia Oy:stä muotoilijan, sekä tapahtuman cateringistä vastaavan ravintolayrittäjän lahtelaisesta Casseli Oy:stä. Lisäksi projektiin otettiin mukaan Pro-AV Oy:stä audiovisuaalisen alan asiantuntija. Kaikki mukana olleet osapuolet olivat aiemmin olleet mukana tapahtumajärjestämisessä.

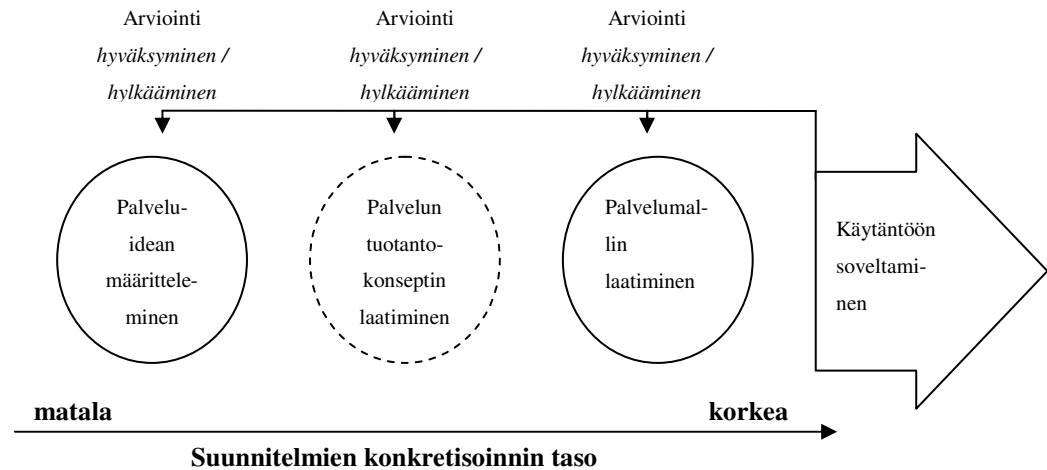
Honka Oy:n Honka Summit työryhmälle kerrottiin myös tapahtumaan liittyvän tuotekehitysprojektin käynnistämisestä. Tieto sai positiivisen vastaanoton työryhmän keskuudessa. Ulkopuolinen, ammattimainen näkemys tapahtuman järjestämisen eri näkökulmista toi mukaan odottamattoman, käyttökelpoisen voimavaran ja vähensi samalla asiakkaan omaa työtä.

#### 4.4 Kehityspalaverit

Menolippu Huipulle - projekti eteni käytännössä tuotekehityksestä oppikirjoja varten tehtyjen prosessikaavioiden mukaan. Projektin päämääränä oli saada tuote valmiiksi Kongressi 2005 –tapahtumassa esittelyä varten. Itse tuotekehitysprojektille ei tehty minkäänlaista suunnitelmallista mallia tai aikataulua, joka on palvelutuotteiden luonnissa hyvinkin tyyppillistä, vaikka se monesti olisi vähintäänkin hyödyllistä (Komppula & Boxberg, 2002, 97).

Ritva Kinnunen (2004) kuvaa palvelun kehitysprosessia vaihein, jotka kuvaavat hyvin myös Menolippu Huipulle – tuotekehityksen vaiheita: Tuotteen ideointivaiheessa luodaan mahdollisimman suuri määrä toteutuskelpoisia ideoita, joiden koetaan tuottavan asiakkaan haluaman hyödyn ja jotka sopivat luonteeltaan yrityksen palvelujärjestelmään. Tämän jälkeen ideoista valitaan lupaavimmat ja niistä laaditaan palvelun tuotantokonseptit, joiden toimivuus testataan asiantuntijoiden, mahdollisesti myös asiakkaiden avulla. Tuotantokonseptilla tarkoitetaan alun perin määritellyistä ideoista karsittua ja muotoiltua kokonaisuutta, joka pystytään testaamaan käytännössä. (Kinnunen 2004, 96) Tuotantokonseptin malli on hyvin lähellä Komppulan ja Boxbergin määritelmää

palveluprosessista (kuvio 1). Kinnusen palvelun kehitysprosessin mallinnuksessa (kuvio 2) korostuu tuotteen kehitysprosessin vaiheiden ja lopputulosten jatkuva arviointi ja mahdollisuus tuotteen, tai sen osa-alueen hyväksymiseen tai hylkäämiseen.



Kuvio 2: Palvelujen kehitysprosessin yhteenveto (Kinnunen 2004, 96)

Projektin käynnistyttyä pidettiin ensin yhteinen, konsultin johtama palaveri jossa tapahtuma esiteltiin pääkohtineen. Kehityskohdista tärkeimmäksi valittiin tapahtuman elämyksellisyys. Samalla projekti nimettiin Menolippu Huipulle – nimiseksi. Nimi pysyi samana myös ”valmiissa” tuotteessa.

Tapahtumalle haluttiin löytää selkeät teemat, joita kokonaisuudessa lähdettiin korostamaan. Näihin otettiin mukaan myös Hongan työryhmän AWA:lle aiemmin antamat teemasanat ”metsä”, ”perinne”, ”talvi” ja ”tuli”. Teemoja käytettäisiin myöhemmin myös tuotteen markkinoinnin suunnittelussa, koska ne olivat lataukseltaan yleisesti positiivisena pidettyjä ja tarpeeksi abstrakteja elämykselliseen käyttöön. Kaikille ohjelman osa-alueille junamatkasta itse urheilukeskuksen käyttöön haluttiin löytää juoneen sidottu syy, jolloin tapahtuma edistyisi mahdollisimman loogisesti myös tapahtumavieraan mielessä. Juonen pääkannattimeksi nousi junan lisäksi Urheilukeskusten hyppyrimäet mäkihyppääjineen

Ryhmädynamiikan kehittämistä eli vieraiden aktiivointia ei tässä vaiheessa pidetty tarpeellisena, koska nähtiin, että tapahtumakokonaisuuteen Hongalle tarjotut aktiviteetit olivat vähintäänkin riittävän laajat. Asiakkaan esteettisen kokemuksen korostaminen näytteli pääosaa koko tapahtumassa. Esteettisen elämyksen luominen koettiin Lahden alueen matkailuyritysten yleisenä ongelmana, kun taas asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen oli panostettu alueen yrityksissä tarpeeksi.

Tuotekehityksen tässä vaiheessa haluttiin myös korostaa tapahtumakokonaisuuden monipuolisuutta Lahden Urheilukeskuksen osalta. Vaikka junamatka on pakollinen, on tapahtuman sisältö Lahden päässä muokattavissa lähes rajattomasti. Junalla pääsee melkein Sibeliustalolle asti, vaikka konserttiin. Lahden jäähalli ja messukeskus tarjoavat myös monipuoliset sisätilat melko suurten ryhmien käyttöön. Urheilukeskuksen mäkimonnttuun hahmoteltiin tuotelanseerauksia ja VIP-teltoja.

Palavereita pidettiin kaiken kaikkiaan kuusi. Palavereista ensimmäinen oli projektin esittelypalaveri, jossa sovittiin tapahtuman pääkohdat ja projektiryhmän sille asettamat edellytykset. Seuraavat palaverit pitivät sisällään kunkin projektin osanottajan omaa osaamisaluettaan hyödyntäen tekemät esitykset ohjelmasisällöstä ja valmiiksi suunniteltujen osien kehittämisehdotukset (liitteet 6, 7). Osa palavereista ja niiden päätelmistä olivat suullisia. Muistioita näistä ei tehty, vaikka se olisi ollut hyödyllistä pitkällä tähtäimellä tapahtuman jalostusta ajatellen.

Tuotteen elämyshakuisuutta pyrittiin hakemaan myös ruokailuilla juomineen, joiden tuli olla ohjelmanumero muiden lomassa. Menolippu huipulle – tapahtumien cateringista tarjoiluineen vastaa Casseli Oy. Tuotekehitysprojektissa Casselin tehtäviksi määrättiin tapahtuman luonteeseen sopivien ruokalajien ja tarjoilutapojen valinta. Edellytyksinä oli, että junaan tuli keksiä omat ruokalajit ja junaan soveltuva tarjoilutapa, jota rajoitti junan tilat, sekä ravintolavaunun puute. Mikäli tarjoilu olisi hoidettu ravintolavaunussa, olisi tarjoilua rajoittavina tekijöinä ollut lisäksi anniskeluoikeudet. Anniskeluoikeuksien mukaantulo taas olisi nostanut ohjelman hintatasoa olennaisesti. Ravintolavaunussa toteutettavaa tarjoilua ei koettu mielekkääksi myöskään siitä syystä, että vaunuun ei mahdu

suuria väkimääriä ja tarjoilu hidastuu olennaisesti rajatun henkilökuntamäärän ja ahtaiden tilojen vuoksi. Casseli päätyi lopulta tarjoilemaan ruoat lentokoneista tuttuun tyyliin tarjoilukärryistä. Ruoat itsessään olivat pakattu kertakäyttöisiin, energiajätteeksi kelpaaviin astioihin. Itse päätapahtuman ruokailulle Lahden Urheilukeskuksessa haluttiin Salpausselän kisojen henkeen ja suomalaisuuteen viittaavia ruokalajeja.

Tarjoilulle kehiteltiin vaihtoehdot vatitarjoiluna toteutettavana Lahden messukeskukseen, pöytiin tarjoiltuna mäkimonnttuun pystytettävässä 1000-hengen teltassa, sekä ulkotulilla nautittuun, buffet-tyyppiseen ”retkiateriaan”. Näistä jälkimmäinen oli käytössä Hongan tapahtumassa. Myös juomat oli valittu niin, että ne soveltuivat terästettyinä tai ilman tarjoiltaviksi myös kylmässä säässä.

Tapahtuman markkinointimateriaali kehitettiin yhteistyössä Lahtelaisen AD-Pro mainostoimiston kanssa. Mainostoimistoon yhteydessä oli jatkuvasti tapahtuman visuaalisen ilmeen pääsuunnittelijana ollut, Muotoilutoimisto Materiaa edustanut muotoilija. Muotoilijan tehtävä oli suunnitella tapahtuman teemoihin soveltuva värimaailma ja tehdä esitys tuotteen markkinointimateriaalina käytettävästä mediasta sekä markkinointimateriaalin ulkoasusta ja sisällöstä. Mainostoimisto toteuttaisi lopulta projektin ulkopuolisena osajana materiaalin, johon yhdessä päädyttäisiin. Muotoilija teki yhteisen palaverimme tiimoilta muistion (liite7) ja suunnitteli tapahtuman värimaailman (liite 12). Tämän lisäksi hän suunnitteli tapahtuman logon projektiryhmässä käytyjen keskustelujen pohjalta (liite 14).

Projektiryhmä oli yhteistyössä mainostoimisto AD-Pro:n kanssa myös tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa. AD-Pro tekikin projektiryhmän kanssa käymiensä keskustelujen pohjalta markkinointisuunnitelman.

#### 4.4.1 Hinnoittelusta

Tuotteen hinnoittelusta ja sen merkityksestä tuotteelle voisi tehdä oman opinnäytetyönsä. Hinnoittelun merkitys tuotekehitysprosessissa on kuitenkin niin suuri, että koen pakolliseksi käsitellä sitä lyhyesti. En valitettavasti saanut lupaa paljastaa Honka Summitiin tai Menolippu Huipulle – tuotteeseen liittyviä hintatietoja, joten joudun käsittelemään aihetta yleisellä tasolla. Todettakoon, että Menolippu Huipulle – tuotteen kehitysprosessi ei olisi ylipäätään käynnistynyt, mikäli tuotteen hinta olisi koettu järjestäjälle tai asiakkaalle epäedulliseksi. Palvelun hinnoittelu tulee muodostaa niin, että palvelun toteuttaminen on yritykselle kannattavaa toimintaa ja mielellään yrityksen toimintaa kasvattavaa. Toisaalta hinnanmuodostus tulee toteuttaa niin, että asiakas mieltää sen järkeväksi suhteessa taloudelliseen tilanteeseensa, sekä palvelulta odottamaansa arvoon (Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P., 2001, 135)

Niin Menolippu Huipulle – lopputuotteessa kuin Honka Summitissa, ohjelman kannattavuus perustui suureen ryhmäkoko. Kiinteiden kulujen osuus suurille ryhmille tehtävissä tuotteissa jää henkilöhintaan nähden pieniksi, jolloin ohjelmalle laskettava kate paranee ryhmäkoon noustessa, tai hinnoittelussa voidaan tulla asiakasta vastaan. Ohjelmapalveluyrityksissä on hyvin yleistä räätälöityjen tuotteiden tapauskohtainen hinnoittelu, jossa otetaan huomioon vain palvelusta välittömästi syntyneet kustannukset, ei yrityksen pitkäaikaisen toiminnan kustannuksia. Tällöin toteutetaan nk. katetuottolaskentaa. Monissa matkailuyrityksissä tuotteen tai palvelun hinta määrätään kilpailijan vastaavan tuotteen hinnan mukaan. Menolippu Huipulle –tuotteen hinnoittelussa ei näin voitu tehdä tuotteen uniikin olemuksen vuoksi. Huomioitavaa on myös, että Menolippu Huipulle tuotteesta ei synny kustannuksia ennen sen tarjous- ja toteuttamisvaihetta. (Pellinen, 2000.)

Tuotekehitysvaiheessa tuotteen hintakehitystä tulee seurata sekä asiakkaan, että järjestävän organisaation taloudellisesta hyötynäkökulmasta. Mikäli kustannukset nousevat liian korkeiksi jommallekummalle osapuolelle, on koko tapahtuman, tai jonkun tapahtuman osa-alueen tuotekehitys epäonnistunut. Tällöin

tuotekehitysprojekti joko lopetetaan kokonaan, aloitetaan uudestaan, tai tapahtuman painotukset harkitaan uudestaan. Mikäli tuotekehityksessä laahaa joku tapahtuman osa-alueista, on puntaroitava sen tarpeellisuutta lopputuotetta silmälläpitäen; voidaanko osan hylätä tai korvata niin, että lopullisesta tuotteesta tulee järkevältä kuulostava kokonaisuus. Osa-alueen toimivuus ja järkevyys todetaan kuitenkin lopulta vasta testausvaiheessa. Toisaalta tapahtuman voi rakentaa kompromisseitta niin, että lopulliseen hintaan ei kiinnitetä huomiota, kun siitä tehdään halutunlainen. Tällöin asiakaskuntaa rajataan reilusti maksukyvyyn mukaan, eikä toiminnan luonne ole välttämättä asiakaslähtöistä.

Tuotteen hinnoittelulla on myös psykologinen merkitys. Mikäli asiakas on käyttänyt vastaavanlaista tuotetta tai palvelua aiemmin, tai tietää palvelun yleisen hintatason, peilaa hän ostopäätöstä tehdessään tuotteen hintaa suhteessa tietämäänsä hintatasoon. Liian halpa hinta saattaa saada asiakkaan epäilemään saamansa palvelun tasoa tai tuotteen laadukkuutta, toisaalta asiakkaan mielestä liian kallis tai kipurajaa hipova tuote tai palvelu saa yleensä aikaan negatiivisen ostopäätöksen. Hinnoittelulla voidaan pelata myös kalliimpaan suuntaan, jolloin tuotteesta voidaan tehdä eksklusiivinen, rajatulle erittäin maksukykyiselle käyttäjäkunnalle suunnattu luksustuote. Tällöin tuotteelta ja sen sisällöltä odotetaan usein myös poikkeuksellisuutta. On tuotekehityksen lähtökohdista ja lopulta tuotteen myyjästä kiinni, onko tuote todellisuudessa sen erikoisempi, kuin hintaa katsovan asiakkaan tuote. Monesti riittää, että pienillä tapahtuman somistukseen ja tuotteen ulkonäköön liittyvillä seikoilla säädellään asiakkaan tuotteen hinta / laatu-suhteesta saamaa kokemusta.

Asiakkaan lisäksi myös tuotetta kehittänyt osapuoli on joutunut kehitysvaiheessa, tuotetta kasatessaan käymään läpi samat pohdinnat tuotteen hinnasta. On toki huomattavaa, että tuotteet kasataan yleensä osaltaan omaan alaan liittyvistä elementeistä ja palveluista, joiden hintatasosta ja saatavuudesta on ainakin jonkinlainen tieto. Menolippu Huipulle – tuotetta tehdessä pyrittiin luonnollisesti käyttämään alueellisesta palveluntarjonnasta laadukkaimmaksi koetut palveluntarjoajat, joilta kuitenkin pyydettiin tarjoukset samasta ydinpalvelusta eri hintaluokista. Nämä tuotteet vertailtiin ja niistä valittiin hinta / laatu-suhteeltaan parhaiksi koetut. Tapahtumaan liittyi luonnollisesti komponentteja, kuten juna ja

Lahden Urheilukeskuksen aluevuokrat, joissa tuotteesta tai hinnoittelusta ei ole eri variaatioita. Näissä tapauksissa koettua hinta / laatu suhdetta pystytään nostamaan kuitenkin erilaisilla ulkoasuun ja sisältöön liittyvillä elementeillä; valaistuksella, somistuksilla ja aktivoivalla tai passiivisella ohjelmalla.

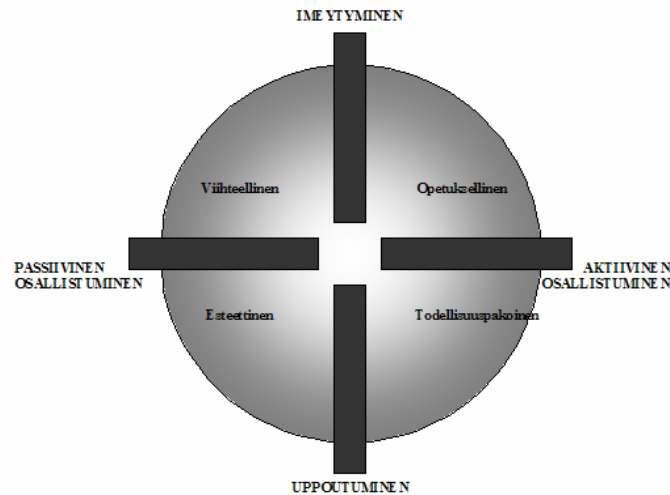
Hyvään tapahtumaan liittyy aina asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa sen sisältöön ja hinnoitteluun. Ammattimainen tapahtumanjärjestäjä tiedostaa asiakkaan tarpeet ja osaa ohjata asiakkaan tämän tarpeiden mukaiseen suuntaan. Joskus tämä tarkoittaa myös tinkimistä taloudellisesta hyödystä. Toisaalta tapahtumanjärjestäjän velvollisuus on tiedostaa myös välttämättömyydet, joista asiakkaan tulee maksaa, jotta tapahtumasta tulee onnistunut.

#### 4.4.2 Elämyksen tuotteistaminen

Tuotekehitysprosessin käynnistyessä nousi esille koko projektin vaativin ongelma. Mikä on elämys ja miten se luodaan. Lähdimme pohtimaan elämyksen olemusta kysymällä projektin osanottajilta näiden omia näkemyksiä elämyksestä ja sen sisällöstä – tapahtumista ja tilanteista, jotka olivat johtaneet elämykseen. Aivoriihen ollessa käynnissä huomasimme nopeasti, että mieltymyksemme ja tajumme tilanteista erosivat melko lailla toisistaan; toisille elämyksen tuotti pelkästään hyvä ruoka, kun taas toisten pelkäämät korkeat paikat olivat toisille parasta kaikessa. Kaikille yhteistä oli kuitenkin se, että elämys oli jättänyt tilanteesta tai tapahtumasta positiivisen muistijäljen. Elämyksenhetkistä tilannetta kuvattiin sanoin ”aiheuttaa värinää päässä”. Päädyimme samaan tulokseen, kuin Komppula ja Boxberg, jotka kuvaavat elämystä seuraavasti: ”Elämys on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voi kiistellä”(2002, 27).

Hyvä elämystuote vetoaa yleisöönsä kohderyhmästä riippumatta myös niin, että samaa tuotetta käyttää samanaikaisesti osittain, tai täysin erilaiset ihmiset mukaan lukien eri ikäryhmät, kulttuurit ja sukupuolet. Tämä edellyttää luonnollisesti sitä, että tuote on monipuolinen. Se, että jokaiselle on vähän jotain, ei tässä tapauksessa riitä. Varsinaisen elämyksen syntyminen vaatii aina arjesta irrottavan,

poikkeavan tekijän ja on tilanteeseen sidottu. Subjektiivisuuden lisäksi Komppula ja Boxberg korostavat elämysten ainutkertaisuutta ja abstraktisuutta. He jakavat elämykset neljään pääryhmään mukailleen Pinen ja Gilmoren jakoa (kuvio 3). Hyvä elämystuote sisältää ainakin yhden näistä tekijöistä.



Kuvio 3. Elämysten neljä pääryhmää (Komppula & Boxberg 2002, 29.)

Menolippu Huipulle –tuotetta kehitettäessä pyrittiin kokonaisuuteen, joka edustaisi kaikkia ryhmiä. asiakasryhmän moninaisuuden ja suuren väkimäärän vuoksi. Asiakkaiden passiivista osallistumista Menolippu Huipulle tapahtumassa pyritään ruokkimaan Lahden Urheilukeskuksen ympäristöllä itsellään, tunnelmavalaistuksella, musiikilla ja mukavalla yhdessä olemisellä. Aktiiviseen osallistumiseen kannustavat erilaiset vapaaehtoiset rastit alueella ruokailuineen ja juomineen. Koska osa ohjelmakokonaisuuden osasista, kuten mäkihyppysimulaattori edellyttävät aktiivista osallistumista ovat ne vieraille täysin uusia ja siten aiheuttavat lähinnä elämyksen, jossa vieras ”imee vaikutteita”. Uskallusta vaativissa aktiviteeteissa, kuten köysilaskeutumisessa vieraat joutuvat todella uppoutumaan tehtävänsä.

Elämys on sidottu kulttuuriin ja elinympäristöön, josta vieras tulee. Elämyksen synnyttämiseksi riittää usein jo kulttuurien välinen jännite. 30 eri maasta tulleet osanottajat kohtasivat Honka Summitissa olosuhteissa, jotka antoivat itsessään mahdollisuudet elämyksen syntymiselle. Vaikka osanottajia yhdisti sama



yrittäjäkulttuuri, antoi täysin vieraassa maassa, täysin poikkeavien kulttuurien kohtaaminen valmiudet elämykselle. (Borg, Kivi, Partti 2002, 28-29.)

Elämys, positiivinen kokemus, voidaan kokea missä tahansa olosuhteissa. Honka Summit toteutettiin valmiiksi elämyksiä tukevilla olosuhteilla. Honka Summitin teemoina olivat suomalaisuus ja suomen talvi. Nämä muodostivat itsessään elämyksen osalle vieraista. AWA:n tehtävänä oli korostaa näitä teemoja tapahtuman antamin mahdollisuuksin.

#### 4.5 Ennakkovalmistelut

Valmistelut Honka Oy:lle tehtävää tapahtumaa varten aloitettiin heti saadessamme tietää Lahdessa järjestettävän ohjelmatarjouksen hyväksymisestä. Tarjoukset alihankkijoiden (liite 8) palveluista oli luonnollisesti pyydetty jo tarjotessamme ohjelmaa Hongalle. Menolippu Huipulle –tyyppisten tapahtumien järjestäjänä AWA:n tehtävänä on koota tarvittavat tarjoukset alihankkijoiltaan, ohjeistaa nämä ja varmistaa eri osa-alueiden yhteistoiminnallinen sujuminen. AWA on päävastuussa koko tapahtuman toiminnasta. Valitut alihankkijat ja yhteistyöyritykset vastaavat kuitenkin AWA:lle oman osa-alueensa suunnittelusta ja toteutuksesta niillä ehdoilla, jotka heille on annettu. Tämä vähentää AWA:n työtä merkittävästi, kun yksityiskohtien hiominen jää alihankkijoille ja yhteistyöyrityksille. Kaikki yhteistyöyritykset pyrittiin valitsemaan Lahden alueelta. Näin myös sen takia, että Lahti Travel Oy ja LAKES Oy olivat mukana rahoittamassa tuotekehitysprojektia. Kumpikin rahoittajista oli saatu mukaan nimenomaan sillä perusteella, että yritysten itsensä lisäksi tuote ja pilottitapahtuman hyödyttäisi mahdollisimman useata Lahden alueen matkailualan toimijaa.

Helsinki-Lahti-Helsinki junakuljetuksen sopiminen oli alkuvaiheessa ensiarvoisen tärkeää. VR vaati yksityisjunan aikataulutukseen vähintään yhden kuukauden ajan. Hongalta oli esitetty myös toivomus junan pysähtymisestä Järvenpäässä paluumatkalla, jotta koko Hongan Suomen edustuksen ei tarvitsisi jatkaa

Helsinkiin asti. Koska tarjoukseen oli sisällytetty juomatarjoilu, piti myös selvittää junan anniskeluoikeuksia koskevat seikat. Juomia sai tarjoilla, mikäli junaan ei liitetty ravintolavaunua. Alun perin tarkoituksena oli liittää junaan myös VR:ltä löytyvä diskovaunu, mutta se oli varattu toiseen käyttöön toteutuksen aikana.

Menolippu Huipulle –projektin myötä sekä junan, että alueen somistusta varten oli tehty suunnitelmat muotoilijan toimesta. Kaikkiin tapahtumapaikkoihin junavaunuja myöten tutustuttiin ennalta muotoilijan, Hongan edustajien, AV-henkilön ja luonnollisesti AWA:n edustajien kanssa. Somistuksessa pyrittiin huomioimaan yrityksen paras mahdollinen näkyvyys tapahtumassa, toisin sanoen hyödyntämään kaikki mahdolliset paikat tilaajan logoille, teemasisustukselle ja tunnelmaelementeille. Kaikki paikat ja niiden somistumahdollisuudet hintoineen luetteloidtiin tilaajaa varten. Hongan rajallisen budjetin vuoksi ohjelmaan saatiin suosituksistamme huolimatta ujutettua melko vähän tunnelma- ja somistuselementtejä. Asia oli puoleltamme tiedostettu ja somistuselementtien puutteesta tulikin palautetta toteutuksen jälkeen. Hongan edustajat kuitenkin luottivat ohjelmasisällön riittävän kannusteellisen elämyksen syntyyn. Somistuselementeistä osa olisi ollut luonteeltaan kertakäyttöistä, joten nämä karsittiin kuluja silmälläpitäen pois ensimmäisenä. Ne elementit, jotka tapahtumaan haluttiin, tilattiin Menolippu Huipulla –projektissa olleelta Pro-AV Oy:n edustajalta. Haasteellisin somistuksen osa oli junan somistus, jolle oli aikaa kokonaisuudessaan kaksi tuntia; 1tunti ja 45 minuuttia Ilmolassa, jossa juna huollettiin lähtökuntoon ja viisitoista minuuttia Helsingin rautatie asemalla ennen asiakasryhmän saapumista. Jälkimmäisen viidentoista minuutin aikana junaan täytyi lastata myös siellä tarjoiltavat ruoat ja juomat, sekä asiakkaiden ulkoiluvälineet.

Juomien, etenkin vapaan alkoholitarjoilun sisällyttäminen tarjoukseen oli puoleltamme tietoinen riski, mutta samalla melkoinen myyntivaltti. Suomalainen yritys on tottunut maksamaan sidosryhmillensä tarjoamistaan juomista ravintolahinnan, joten juomien sisällyttäminen tapahtuman kokonaishintaan – etenkin vapaalla kaadolla, saa yrityksen kokemaan konkreettisen taloudellisen hyödyn tapahtumasta. Honka Wintergames'n kohdalla juomatoimittajien kanssa

tehtiin sopimus, jonka mukaan avaamattomat juomat saatiin palauttaa tapahtuman jälkeen. Koska juomat laskutettiin suoraan Hongalta, eikä niille laskettu katetta, anniskeluoikeuksia tarjoiluun ei tarvinnut hakea ja juomat voitiin myydä tukkuhinnalla Hongalle. Juomalaskun loppusumma vähennettiin suoraan tapahtuman kokonaislaskun loppusummasta.

Talvella järjestettävissä tapahtumissa asiakkaiden oikeasta vaatetuksesta huolehtiminen on erittäin tärkeää. Asiakkaan paleleminen on omiaan pilaamaan muuten onnistuneen tapahtuman. Hongalle luvattiin aivan loppumetreillä, viikkoa ennen toteutusta järjestää ulkoiluvaatteet kaikille 280 osallistujalle, kun alun perin tarjoukseen oli sisällytetty vaatteet vain sadalle osallistujalle Hongan toimittaman kokotaulukon mukaan. Näin oli, koska Hongan edustajat olivat alun perin suunnitelleet vaatettavansa vieraat Hongan omilla vaatteilla. AWA:lta löytyi ulkoiluvälineet juuri 100 hengelle, mutta 180 ylimääräisen välinepaketin löytäminen tuotti melkoisia ongelmia. Välinepaketit, jotka sisälsivät haalarit, kengät, päähineen ja hanskat saatiin kahta päivää ennen tapahtumaa. Ne vuokrattiin Suomu-tunturilla toimivalta ohjelmapalveluyritykseltä. Kaikki vaatteet pakattiin Hongan toimittaman nimi- ja kokolistan mukaan muovikasseihin, joihin oli painettu Honka-logo. Varalle pakattiin muutamia kymmeniä ylimääräisiä välinepaketteja, koska tiedostettiin, että ulkomaalaiset kokojaot eivät täsmänneet suomalaisten tai eurooppalaisten kokoluokituksien kanssa. Lisäksi ihmiset eivät välttämättä ole tietoisia kokojärjestelmistä.

Kolme päivää ennen tapahtumaa järjestettiin Lahden Urheilukeskuksella tapahtumaan osallistuville yhteistyöyrityksille ja oppaille kenraaliharjoituksena toiminut ohjeistustilaisuus. Se koettiin tärkeäksi, jotta tapahtuman vaiheet saataisiin toimimaan saumattomasti, ilman suvantovaiheita. Tilaisuuden aikana tapahtuma käytiin vaihe vaiheelta läpi ja viimeiset säädöt ja kehitysehdotukset käytännön toteutusta varten käytiin läpi. Harjoitus oli tärkeä myös, jotta kaikki osallistujat ymmärtäisivät tapahtuman luonteen ja tietäisivät tapahtuman sisällön kokonaisuudessaan toimintapisteineen ja aikatauluineen.

Tapahtumaa varten tilattiin Menolippu Huipulle –logoilla varustetut vaatteet henkilökunnan pukeutumisen yhdenmukaistamiseksi. Ne eivät kuitenkaan ehtineet tulla painosta Hongan toteutukseen mennessä.

#### 4.6 Toteutus

Honka Summitin ohjelmallinen osuus toteutui pääasiassa tarjousten mukaisella aikataululla. Oppaat olivat ryhmää vastassa Kalastajatorpalla, jossa osallistujaryhmä oli tilaajan toimesta jaettu maanosajoukkueisiin ja kaikille osallistujille oli jaettu hihaan kiinnitettävät, kankaiset väritunnisteet. Joka joukkueelle oli jaettu oma opaspari, joka huolehti omasta joukkueestaan koko ohjelman ajan. Oppaiden ensimmäinen koitos oli koota oma joukkueensa ja huolehtia kaikkien bussiin noususta Kalastajatorpalla ja myöhemmin siirtymisestä bussista junaan.

Ohjelman ensimmäinen ja ainoa varsinainen ongelma ilmeni, kun juna saapuikin Helsingin rautatieasemalle myöhässä. Aikataulun mukaan junan piti olla asemalla kello 17.13 ja lähteä asiakkaat kyydissä kello 17.28 (liite 9). Juna saapui kuitenkin vasta 17.20, sen jälkeen kun asiakkaat olivat jo saapuneet laiturille. Koska aluperin oli suunniteltu, että juna lastataan juuri ennen asiakkaiden saapumista, joutuivat asiakkaat nyt odottamaan kiusallisen pitkän ajan juna lastattaessa. Tilanteeseen ei oltu osattu varautua tarpeeksi hyvin, joten oppaat eivät ehtineet reagoida tarpeeksi nopeasti tauko-ohjelman muodossa. Juna pääsi kuitenkin lähtemään ajallaan, joten loppuohjelma sujui aikataulussa. Mikäli juna olisi myöhästynyt lähdöstä, olisi myös matkan kesto venynyt merkittävästi junan joutuessa pysähtymään muun liikenteen vuoksi.

Tapahtuman loppuosa sujui sekä ohjelmallisesti että aikataulullisesti lopullisen tarjouksen (liite 4) mukaan ja tapahtumaa voidaan siitä saadun positiivisen palautteen perusteella pitää vähintäänkin onnistuneena.

Toteutuksen vaiheet tallennettiin videolle. Tallennetusta materiaalista tehtiin lyhyt kooste Menolippu Huipulle – dvd:tä varten (liite 16). Kooste luovutettiin myös Hongan käyttöön.

#### 4.7 Palaute

Honka Summitista kerättiin palaute tapahtumaan osallistuneilta ulkomaalaisasiakkailta, tapahtuman tilaajana ja alusta asti tapahtuman suunnittelussa mukana olleelta Hongan Honka Summit-työryhmältä, yhteistyöyrityksiltä oppaineen, sekä Menolippu Huipulle –tuotekehitystä varten varta vasten tapahtumaan tilatulta, suunnittelun ulkopuoliselta muotoilijalta. Honka Wintergames-tapahtuman käytännön toteutuksen tuomien kokemusten lisäksi palautteen merkitys lopullisen Honka Summit –tuotteen kehityksessä oli merkittävä. Palaute kerättiin pääasiassa suullisesti ja kirjattiin ylös AWA:n toimesta myöhempiä toteutuksia varten. Menolippu Huipulle – projektin myötä palkattu ulkopuolinen muotoilija antoi tapahtumasta myös kirjallisen palautteen (liite 11).

Hongalle toteutetusta tapahtumasta saatu asiakaspalaute oli kaiken kaikkiaan positiivista. Varsinaisia virheitä ei kukaan raportoinut, eivätkä asiakkaat tuntuneet muistavan esimerkiksi junan kanssa sattunutta aikataulullista kömmähdystä

#### 4.8 Menolippu Huipulle tuotelanseeraus

Kenelläkään Menolippu Huipulle -projektiin osallistuneista osapuolista, mukaan lukien Lahti Travel Oy:n, ei ollut kokemusta yksittäisen tapahtumamarkkinointituotteen lanseerauksesta, eikä tietoa siitä, oliko vastaavanlaista aiemmin tehty. Olihan tuote itsessään ainakin alueellisesti uniikki. Erikoiselta tuntui myös se, että valmista tuotetta edusti pelkästään tuotetta varten tehty DVD-esitys ja esite. Lanseeraukseen lähdettiin kuitenkin mielenkiinnolla mukaan.

Menolippu Huipulle lanseeraustilaisuus järjestettiin Kongressi 2005 messuilla. Lanseeraus toteutettiin tapahtuman yhteydessä järjestettyinä tietoiskuina, joita tapahtuman aikana oli kaikkiaan kaksi. DVD-julkaisu ja teaser-esite oli tuolloin ensimmäistä kertaa jakelussa sekä itse tietoisuuksissa, että Lahden matkailutoimiston, Lahti Travel Oy:n, messuosastolla.

Kongressi 2005 messut ovat suljetut ammattilaismessut, joiden kävijäkunta koostuu matkailu-, tapahtuma- ja kokousalan palveluntarjoajista, sekä palveluiden potentiaalisista asiakkaista. Kongressi 2005 tapahtuma koettiin mielekkääksi tilaisuudeksi lanseerausta ajatellen juuri oikeaksi koetun kävijäkuntansa vuoksi. Lanseerattavalle tuotteelle haluttiin löytää potentiaalisten ostajien lisäksi myös mahdollisia myyjiä. Lanseerauksen konkreettiseksi tavoitteeksi asetettiin tuotteen pohjalta vähintään 100:n mahdollisen asiakkaan yhteystietojen saanti, sekä vähintään yhden jälleenmyyjän löytäminen. Nämä tavoitteet toteutuivat sataprosenttisesti; tapahtumassa sovittiin tuotteen jälleenmyynnistä Hilton Kalastajatorpan kanssa. Tapahtumaa varten suunniteltuja yhteystietolomakkeita (liite 13) palautettiin täytettyinä yli 200. Kaikkiin yhteystietonsa jättäneisiin, lanseeraustilaisuuteen osallistuneisiin vieraisiin oltiin myöhemmin yhteydessä ja heille lähetettiin postitse tuotteen esittely-DVD (liite 16). Yhteydenotoista syntyi tuotteelle kaksi uutta tilausta, joista molemmat tehtiin pitkälti Honka Oy:n ohjelmarunkoa käyttäen. Nykyään tuote löytyy Suomen Matkatoimiston ja kolmen incoming-toimiston tuotevalikoimasta.

Sisällöltään lanseeraustilaisuudesta haluttiin tehdä tuotteen tavoin elämyksellinen ja Kongressi 2005 messujen sisältöön verratessa poikkeava. Tietoiskujen yleinen, tylsäkö informatiivisuus korvattiin viihteellisellä, nopealla show'lla, jonka informaatioisisältö oli kevyt. Esityksen runkona toimi sama esittely-DVD, joka lähetettiin kiinnostuneille postitse. Tilaisuuden juonsi ammattikoomikko, Taikuri Luttinen, joka koosti show'n konduktöörin asussa hänelle annettujen tärkeimpien faktojen pohjalta, sisällyttäen esitykseen tuotteen pääteemoihin liittyviä taikatemppuja ja stand-up komiikkaa. Itse tila valaistiin tapahtuman logon sinertävällä sävyllä ja logo heijastettiin tilan seinille. Kaikella somistuksella pyrittiin tuotteen kanssa yhtenevään ilmeeseen.

## 5. POHDINTA

### 5.1 Lopputuote ja projektin arviointi

Menolippu Huipulle -tuotteen vahvuuksiin kuuluu kilpailukykyisen hinnan lisäksi sen harkittu ja testattu konsepti, joka kuitenkin on muokattavissa ulkonäöllisesti ja sisällöllisesti haluttuun suuntaan. Ammattimaisen tapahtumajärjestäjän velvollisuus on pysyä budjetissa, mutta myös tiedostaa tapahtuman ja palvelun onnistumiseen liittyvät välttämättömyydet ja saada asiakas tietoiseksi myös näistä edellytyksistä. Menolippu Huipulle -projektissa keskityttiin luomaan asiakkaalle yhtenäinen kokonaisuus, jossa tapahtuman luonteesta ja tarkoituseristä riippumatta kohtaa kaikki Kompulan ja Boxbergin luettelemista elämysten pääryhmistä.

Konseptiin sisältyy aina junamatka Lahden Urheilukeskukseen valituilla tarjoiluilla ja somistuksilla, sekä aktivoiva osuus määränpäässä, joka on rakennettu tietyin tarpeelliseksi koetuin, tunnelmaa luovin minimisomistein. Tapahtumapaikan näytävyyttä ja ohjelmasisältöä pystytään parantamaan asiakkaan budjetista riippuen valmiiksi suunnitelluilla yksityiskohdilla. Toisaalta vain mielikuvitus asettaa rajat Urheilukeskuksen rakentamiselle, jos budjetti ei ole esteenä.

Kokonaisuudessaan tuote vastaa hyvin sille alun perin asetettuihin vaatimuksiin, eli se tarjoaa pääkaupunkiseudun asukkaille harkitun ohjelman, joka alkaa Helsingin keskustasta ja lopulta päättyy sinne, kun samaan aikaan lahtelaiset yrittäjät hyötyvät tapahtumasta sen toteutuessa suoraan uusina tilauksina. Itse siirtymä on tuotteessa olennainen, ohjelmallinen osuus, jota ilman tuote ei ole enää sama, jota on markkinoitu.

## 5.2 Tuotteen jalostus

Olen opinnäytetyössäni maininnut Menolippu Huipulle – tuotteen valmiina tuotteena, mitä se onkin, jos ajatellaan projektiryhmän sille asettamia vaatimuksia. Tuotekehityksen, etenkin olemassa olevien tuotteiden jatkojalostuksen tulisi olla yrityksessä koko ajan jatkuva, vähintään taustalla pyörivä prosessi. Terveen kriittisyyden yrityksen toimintaa ja sen tuotteita kohtaan, sekä jatkuvan kehityskeskustelun tulisi olla itsestäänselvyys jo yrityksen tulevaisuutta silmälläpitäen. Markkinointiin valmiiden palvelutuotteiden kehittäminen toki vaatii palautetta, jota ei synny ilman uusia toteutuksia. Tuotteiden myymiseksi tulee niiden myös olla sisällöllisesti sekä ulkoasullisesti ajan tasalla kysynnän kanssa.

### 5.2.1 Riskien hallinta

Viime aikoina yrityksissä on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota hankittujen ohjelmanpalveluiden ja markkinointitapahtumien turvallisuuteen. Etenkin, kun palveluiden loppukäyttäjinä on yrityksen avainhenkilöitä ja asiakkaita. Epäonnistumisille ei ole sijaa nykypäivän yritysmaailmassa. Tästä syystä ohjelmanpalveluyritysten on, syystäkin, ollut pakko keskittyä tuotteidensa turvallisuuteen ja riskinhallintaan. Nykypäivän ohjelma- ja tapahtumamarkkinointiyrityksille tulisi riskien hallinnan ja korkean turvallisuustason olla itsestäänselvyys. Luonto- ja liikuntamatkailuyrittäjien apuvälineeksi on jopa kehitetty hiljattain MONO, eli Matkailun Ohjelmanpalveluiden Normisto, jota olisi voitu hyödyntää myös Menolippu Huipulle – tuotteessa (Kuluttajavirasto, 9/2003).

Honka Summit – kokoontumiseen liittyneen pilottitoteutuksen myötä saatu asiakaspalaute tai AWA:n muista ohjelmista saama kokemus eivät kata koko tuotteen riskikenttää. Tapahtumalle ei kokonaisuudessaan ole tehty omaa turvallisuussuunnitelmaa, eikä riskinhallintaan ole juurikaan panostettu. Riskien kartoitus ja turvallisuussuunnitelma olisi tullut tehdä jo tuotekehitysvaiheessa,



viimeistään pilottitoteutuksen aikana. Sen lisäksi, että edellä mainituilla toimenpiteillä pystyttäisiin ennaltaehkäisemään mahdolliset vahingot asiakkaille, henkilökunnalle, kolmannelle osapuolelle ja kalustolle, niiden avulla voitaisiin valmistautua odottamattomiin aikataulumuutoksiin ja keksiä keinot niiden torjumiseksi, ennen kaikkea hyödyntämiseksi. Näin ollen asiakkaan esittämiin turvallisuusseikkoihin liittyviin kysymyksiin pystyttäisiin myös vastaamaan asianmukaisin asiakirjoin. Tällä hetkellä turvallisuussuunnitelmat on laadittu vain yleisesti AWA:n kaikelle ohjelmatoiminnalle. Toisaalta esimerkiksi Hongalle tehdyssä tapahtumassa luotettiin alihankkijoiden omiin turvallisuussuunnitelmiin omissa ohjelmaosuuksissaan.

### 5.2.2 Vaihtoehtoiset toteutustavat

Menolippu Huipulle -konsepti on kehitetty talvikäyttöön. Syy tähän on se, että Lahden Urheilukeskuksen ei koettu olevan tarpeeksi näyttävä ympäristö lumettomana aikana. Menolippu Huipulle on kehitetty yli 80-henkisille ryhmille ja tällaisille asiakasmäärille on ominaista, että tilaisuus varataan kuukausia tapahtumaa aiemmin, kuten oli myös Honka Oy:n tapauksessa. Koska ohjelma on rakennettu valaistuksineen kaikkineen paljolti lumen ympärille, aiheuttaa sää mahdollisuuden ohjelman latistumiselle.

Eri sääolosuhteisiin tulisi kehittää omat ratkaisut esimerkiksi Lahden Messuhallia tai Sibeliusstaloa hyödyntäen, jotka molemmat sijaitsevat erittäin lähellä junan päätepyssäkiä. Myös Vesijärven läheisyyden tuomat mahdollisuudet kannattaisi kartoittaa etenkin tuotteen kesävariaatiota ajatellen.

Tuotekehityspalavereissa ideoitiin eri toteutustapoja asiakkaan tarpeisiin nähden ja hahmoteltiin niiden toteutettavuutta Lahden Urheilukeskuksen ympäristössä. Tällaisia vaihtoehtoistoteutuksia olivat muun muassa tuotelanseeraukset ja erilaiset juhlatilaisuudet, joiden järjestämiselle ideoitiin useita hyviä toteutustapoja, joista pitäisi tehdä omat, esimerkkinä toimivat tuotekortit.

Menolippu Huipulle - ohjelma on suunniteltu lähinnä pääkaupunkiseudun yritysten käyttöön. Lahti on kuitenkin junaratoineen hyvien yhteyksien päässä muihinkin kaupunkeihin nähden, enkä näkisi esteenä tuotteen markkinoimista muihinkin lähialueen yrityskeskuksiin.

## 6. OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Ideoin ja tein tarjoukset Honka Summit –tapahtumaa varten, sekä työskentelin itse toteutuksessa koordinaattorin toimessa. Menolippu Huipulle –tuotekehityksessä olin mukana koko ajan ja osallistuin lähes kaikkiin tuotekehityspalaveriin ja tuotteeseen liittyvään päätöksentekoon. Ideointiin, tarjousvaiheeseen, toteutukseen ja tuotekehitykseen käytin yli puolen vuoden pituisessa prosessissa aikaa arviolta 500 – 600 tuntia.

Menolippu Huipulle –tuotteen esitemateriaalin perusteella on myyty ja toteutettu kaksi konseptia mukailevaa tapahtumaa pääkaupunkiseudun yrityksille. Vuonna 2007 on luvassa tapahtuman kolmas ja henkilömäärältään suurin, 1000:n hengen, toteutus. Tältä pohjalta voin sanoa onnistuneeni, yhdessä projektiryhmän kanssa, tuotteen kehityksessä.

Opinnäytetyöprojekti oli kaiken kaikkiaan varsin opettavainen. Sen lisäksi, että tutustuin tapahtumatuotannon –ja tuotteistamisen peruselementteihin, opin paljon myös tutkivan työn tekemisestä, tosin lähinnä omien kömmähdysten ja laiminlyöntien kautta.

### 6.2 Opinnäytetyön raportointi

Tein opinnäytetyöraporttini kiireessä. Aloitin työn raportoinnin aivan liian myöhään työn laajuuteen nähden. Jälkiviisaana täytyy mainita, että olisi ollut

järkevämpää valita vain yksi tämän opinnäytetyön pääaiheista, jolloin työstä olisi tullut huomattavasti tiiviimpi.

Alun perin tavoitteeni oli raportoida koko prosessi syvällisesti vaihe vaiheelta, vertaillen samalla kustakin aiheesta löytyvien lähteiden malleja projektin tiimoilta tekemiini ratkaisuihin ja johtopäätöksiin. Aika ei antanut kuitenkaan myöten syvälliseen pohdintaan, vaan viime hetket olivat jo käsillä jo, kun olin hahmotellut raporttini rungon.

Nyt lopputulos on pinnallinen prosessikuvaus, johon lähteistä saatu teoria on väkisin työnnetty mukaan, joskin omasta mielestäni onnistuneesti. Oma asiantuntijuuteni aiheesta auttoi kokoamaan raportin joltisestikin luettavaksi lyhyessä ajassa.

Kielellisesti ja rakenteellisesti raportti on tyydyttävää luettavaa. Jäsennys on onnistunut suurin osin hyvin ja raportti etenee melko loogisesti ja kronologisesti, kuten alkuperäisenä tarkoituksena oli. Tapanani on kiteyttää yhteen lauseeseen useita asioita, jolloin lauserakenteista tulee vähintäänkin monimutkaisia. Olen raportissani pyrkinyt välttämään monimutkaisia lauserakenteita.

#### 6.4 Lähteiden käyttö

Raportin kirjoitus tulisi aloittaa jo opinnäytetyön aihetta valitessa niin kutsuttuna prosessikirjoittamisessa. Aloitusvaiheessa tulisi olla selvillä myös opinnäytetyössä käytettävät lähteet, ainakin osa niistä (Vilka, H., Airaksinen, T. 2004.)

Itse tutustuin mahdolliseen lähdekirjallisuuteen vasta siinä vaiheessa, kun aloin raporttiani kirjoittamaan. Olin jo kirjoittanut suuren osan raportista, kun aloin miettimään, kuinka voisin soveltaa lähteitä työssäni. Toiminnallisen osuuden ollessa käynnissä en moisista teorioista tiennyt, saati että olisin niihin tutustunut. Tästä johtuen jouduin ”pakottamaan” lähdekirjallisuudesta valitsemani teoriat

raporttiini. Tapahtumamarkkinointiin ja pelkkään tapahtuman tuotteistamiseen on olemassa kohtalaisen vähän kirjallisuutta. Itse en niitä kiireestä johtuen ehtinyt etsimään, vaan tyydyin käyttämään matkailualan tuotteistamiseen liittyvää suomalaista peruskirjallisuutta.

Koska opinnäytetyöni käsittelee melko uniikkia tuotetta, ei kaikkea palvelu- tai matkailutuotteistamisen teoriaa voi suoraan työhöni soveltaa, eikä toisaalta ole tarpeellistakaan. Parhaaksi työkaluksi koin Komppulan ja Boxbergin kirjan *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2002), jossa matkailupalveluiden tuotteistamista käsiteltiin tarpeeksi yleisellä tasolla, jotta sitä pystyi soveltamaan myös *Menolippu Huipulle – tuotteeseen*. Muu käyttämäni kirjallisuus sivusi suurin osin aihealuetta, mutta en pystynyt käyttämään tietoa opinnäytetyöni rajausten puitteissa.

## 7. LÄHTEET

Borg Pekka, Kivi Elina, Partti Minna. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Werner Söderström Osakeyhtiö, Juva.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Matkailuyrittäjä – sarja. Edita Oyj. Helsinki.

Kinnunen Ritva. 2004. Palvelujen Suunnittelu. Werner Söderström Osakeyhtiö, Vantaa.

Komppula Raija, Boxberg Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Kuluttajavirasto. 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston julkaisusarja 9 / 2003.

Pellinen Jukka. 2000. Hintapäätöksenteko Lapin matkailuyrityksissä. Lapin Yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta / Taloustieteen ja matkailun laitos. Rovaniemi.

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki

Vallo Helena, Häyrinen Eija. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy, Helsinki.

## 8. LIITTEET

Liite 1. Honka Summit 1.sisältöluonnos.

Honka Summit 2005

Sisältöluonnos 1.

---

Olen luonnostellut Honka Summit 2005 –tapahtuman sisältöä teoriatasolla. Lähetän nyt ainoastaan lyhyimmän kirjauksen toimivasta ohjelmakokonaisuudesta lähinnä tilojen ja ajan käytön merkityksessä. Vastineenne pohjalta laadimme uuden sisältöjä tarkentavan sekä ohjelmanumeroiden sisältöihin kantaa ottavan esityksen 06.08.2004 mennessä.

---

Alustava aikataulu

TO 27.01.2005

klo 08:00	Bussikuljetus Karstulan tehdasvierailuun
klo 09:00-12:00	Myyntikokous 1. Siirtomaasali 1:ssä
” ”	Käytössä tarvittavat Vanhan Torpan ryhmätyötilat
klo 12:00-13:30	Lounas Pyöreässä Salissa
klo 13:30-17:00	Myyntikokous 1. jatkuu Siirtomaasali 1:ssä
” ”	Käytössä tarvittavat ryhmätyötilat
klo 18:00	Bussi palaa Karstulan tehdasvierailulta
klo 17:00-20:00	Vapaa-aikaa – ”Shuttle” bussiyhteys Helsingin keskustaan
klo 20:00-23:30	Rento ja mutkaton ”Get Together Party” Rantahotellin sauna- ja allasosastolla sekä Rantahotellin ravintolassa
	- makkaraa, karjalanpiirakoita, perunasalaattia + olutta
	- svengaavaa taustamusiikkia musiikkimestari Dj:n johdolla
klo 24:00	Hyvää yötä

---

PE 28.01.2005

klo 09:00-12:00	Honka Summit 2005 Siirtomaasaleissa – Luokkamuoto merelle päin
” ”	Käytössä tarvittava määrä ryhmä- ja näyttelytiloja
klo 12:00-13:30	Ohjelmallinen lounas Pyöreässä Salissa
klo 13:30-17:00	Kokouksen osuus 2. Siirtomaasaleissa
” ”	Käytössä tarvittava määrä ryhmä- ja näyttelytiloja
klo 17:00-19:30	Sonnustautuminen iltajuhlaan
klo 20:00-23:30	Ohjelmallinen illallisjuhla Siirtomaasaleissa
klo 23:30-23:45	Musiikki-, pyro-, valo- ja ilotulitusohjelma Torpan puistossa
klo 23:45-03:00(>03:30)	Svengaava biletysohjelma Pyöreässä Salissa

LA 29.01.2005

klo 08:30>	Bussikuljetukset Torpalta aktiviteettiohjelmiin
klo 10:00-15:00	Vaihtoehdossa 1. mittavan laaja Honka Summit 2005 ilkkikilpailu + valitut oheisohjelmat napakelkoista ihmisenkeittoaltaisiin Vaihtoehdossa 2. kolme (3) vaihtoehtoista aktiviteettiohjelmaa: - Ulkoseikkailu, Extreme & Talvinen luonto
klo 16:00	Saapuminen Hongan pääkonttorille
klo 16:00-20:00	Reipashenkinen pihajuhla pääkonttorilla: ”Tunti asiaa ja kolme viihdettä” - loimulohi, ulkotulet & talvikokko, rekiajelu, kinkkubingo
TBA	Vapaa iltaohjelma

30.8.2004

Liite 2. Honka Summitin 1. tarjous

**HONKA SUMMIT 2005****Torstai 27.01.**

- klo 08.00** Bussikuljetus Karstulaan
- klo 09.00-12.00** Myyntikokous 1. Siirtomaasali 1:ssä  
- käytössä Vanhan Torpan rt-tilat
- klo 12.00-13.00** Lounas Pyöreässä Salissa
- klo 13.00-16.00** Myyntikokous 1. jatkuu  
- rt-tilat edelleen käytössä
- klo 16.30** Bussikuljetus Pasilaan
- klo 17.00** Yksityisjunakuljetus Lahden Urheilukeskukselle – ”MM-kisanäyttämölle”
- Junassa joka vaunussa opas ja tarjoilija
  - Tarjolla Caesar salaattia broilerilla
  - Juomat: valko-/punaviini, olut, siideri, virvoitusjuoma
  - Juna haluttaessa koristeltu Honka-lookiin.
- klo 18.15** Juna perillä Lahden Urheilukeskuksessa
- klo 18.15** Karstulan bussi perillä Urheilukeskuksessa
- Jättiscreen käytössänne haluamallanne logolla/tekstillä/kuvalla/videolla!
  - Alueen kartta ja info jaettu junassa/bussissa
  - Menevä taustamusiikki koko alueella

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772



30.8.2004

**klo 18.15-18.30**

Varusteiden vaihto

- lämpimät turkishaalarit jaossa jakopisteitä
- myös esim. Hongan pipot ja käsineet

**”Honka Wintergames 2005”**

- Aluksi kokoonnumme mäkimonttuun lämmittelemään ohjatulla ”lumibailatinolla”. Tämän jälkeen näyttävä mäkihyppy show suurmäessä.
- Yhteistoiminnan jälkeen non-stop tyyliin pyörivät rastit ympäri Urheilukeskuksen aluetta. Ohjelma voidaan toteuttaa maiden välisenä turnauksena.
- Rasteina:
  - hiihtomuseo
  - mäkihyppysimulaattori
  - ammuntasimulaattori
  - moottorikelkka-reki kuljetus hyppyrimäille.
  - lumikenkäkävelyä
  - tuolihissinousu suurmäen huipulle
  - lumisota pehmopalloilla
  - pulkkamäki
  - potkukelkkailu
  - murtomaahiihto
  - köysilaskeutuminen huipulta
  - bendoloom- hyyt
- Alueella non-stop ruokapisteitä. Ruokapisteet noutopöytä-tyyliin ulkotulilla, porontaljoilla ja roihuilla somistettuna.

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772



All Wild Adventures

[info@awa.fi](mailto:info@awa.fi)  
[www.awa.fi](http://www.awa.fi)

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

30.8.2004

Ruoka nautitaan puukiekoilta puuaterimin. Tarjolla perinteisiä suomalaisia kisaruoikia

- makkaraa
- hirvipyöryköitä
- neulamuikkuja
- lämpöisiä karjalanpiirakoita, munavoita
- salaattia
- leivät, levitteet
- glögiä
- mehu, vesi, maito
- rommitotit
- minttu/rommi kaakaot
- terästetyt glögit

**Optiot:**

- jääbaari
- kuksat kaiveruksilla
- Kaksinkertainen olympiavoittaja Toni Nieminen jakaa nimikirjoituksia huipulla

**klo 21.45**

Kokoontuminen mäkimonttuun. Stadionin pimennys. Musiikin hiljennys.

- Pyroshow klassisella musiikilla säestettynä

**klo 22.00**

Varusteiden vaihto

**Klo 22.15**

Yksityisjuna Helsinkiin.

- jälkiruokaa tarjolla:
  - mansikkahyytelökakkua
  - kuohuviiniä

**Klo 23.15**

Juna Helsingissä

- Baari avoinna paluumatkallakin

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772



All Wild Adventures

[info@awa.fi](mailto:info@awa.fi)  
[www.awa.fi](http://www.awa.fi)

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

30.8.2004

**Perjantai 28.01.****klo 09.00-12.00**

Honka Summit 2005 Siirtomaasaleissa – luokkamuoto merelle päin. Käytössä tarvittava määrä ryhmätyö- ja näyttelytiloja.

**klo 12.00-13.30**

Lounas

**klo 13.30-17.00**

Kokouksen Osuus 2 Siirtomaasaleissa. Käytössä tarvittava määrä ryhmätyö- ja näyttelytiloja.

**klo 17.00-21.00**

Lepoa, saunomista ja iltajuhlaan sonnustautumista. Saunalla tarjolla kevyitä snackseja.

**Klo 21.00**

Iltajuhla. Aluksi juhlallinen illallinen. Piano/viulu Duo soittaa taustalla klassista, ikivihreitä, elokuvamusiikkia, kevyttä jazzia tai esim. poimintoja eri kansallisuuksien edustajien kotimaisista kappaleista. Illan aikana palkitaan ”Honka Wintergames” parhaat suoritukset. Taustalla pyörii edellis-illan kuvakavalkadi.

**Klo 23.00**

Biletystä

- Esiintyjänä Sari Moilanen & Boneshakers
  - svengaavia covereita tyylillä!

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

30.8.2004

**Lauantai 29.01.****klo 10.30.** Bussikuljetus Torpalta Hongan pääkonttorille Järvenpään**klo 11.30** Asiaa, tutustumista ja ulkoilua

- Moottorikelkka ajelua
- Jäämikroautorata
- loimulohta ulkotulilla

**Klo 15.00** Paluukuljetus Helsinkiin**Optio:**

- jääbaari

**SIMULTAANITULKKAUS****Kielet** Englannista viidelle kielelle, sekä mahdolliset kysymykset englanniksi**Sisältö** 10 hengen tulkkitiimi sekä laitteisto kahdelle päivälle. Tulkkaus koordinoidaan tulkkaus yrityksen toimesta alusta loppuun.**Laitteisto** 5\*Tulkkikoppi  
400\*vastaanotin  
3\* langaton mikrofoni  
1\*mikseri

Lisäksi tekninen valvonta laitteiston toimittajan puolesta.

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

30.8.2004

**Etukäteismateriaali**

Ohjelma, taustamateriaali, osallistujalista, kalvokopiot, esitelmät ja puheet toimitettava mahdollisimman pian AWA:lle tulkkaukseen valmistautumista varten.

**Hinnat poistettu**

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772



All Wild Adventures

[info@awa.fi](mailto:info@awa.fi)  
[www.awa.fi](http://www.awa.fi)

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

10.09.2004

Liite 3. Honka Summitin 2. tarjous

Honkarakenne Oyj  
Irmeli Schmelzer

**Ryhmäkoko** 200 henkilöä

**Ohjelma** **Talviseikkailu Maalla ja Merellä**

**perjantai 28.01.**

**17.30** Ohjelma alkaa Kalastajatorpalla. Ryhmä jaetaan viiteen joukkueeseen (Venäjä, Saksa, Japani, Suomi, Muut maat).

Talviseikkailu alkaa varusteiden vaihdolla (kengät, haalarit, pipot, hanskat). Siirrymme linja-autoihin oppaiden johdolla. Linja-autossa joukkueilla ensimmäinen tehtävä, joka liittyy tarjolla olevaan suomalaiseen makuelämykseen (esim. kalakukko, lihapiiirakka, karjalanpiiirakka yms.).

**18.15** Saavumme kaupattorille. Nousemme M/S Tor –jäänmurtajan kyytiin. Joukkueilla matkan aikana kuumaa juotavaa sekä tehtävä jäähän ja mereen liittyen. (M/S Torilla osa vieraista sisällä, osa kannella halun mukaan)

**19.00** Saavumme Tykistölahden laituriin Suomen Linnaan.

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772



All Wild Adventures

[info@awa.fi](mailto:info@awa.fi)  
[www.awa.fi](http://www.awa.fi)

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772

10.09.2004

Ohjelmassa mölkkyturnaus. Perehdymme suomalaisen kansallispelin saloihin Suomenlinnan tunnelmallisessa ympäristössä.

**20.00**

Siirrymme Suomen Linnan Tenalji Von Fersen –tiloihin illalliselle.

***Noutopöydän menu***

Graavikirjolohta, lämminsavustettua siikaa

Rapuilakoita, sipulisilliä

Kasvisvati + dippikastiketta

Maksapateeta, lihahyytelöä

Kinkkua, paahtopaistia

Viher-, sieni- ja fetasalaattia

Sinappikastiketta, yrttiöljykastiketta

Leipää ja voita

Keitetyjä perunoita

Poronkärjistystä ja perunamuhennosta

puolukkasurvetta

Kahvi / tee

Ruokajuoma buffet:

Kotikalja, jäävesi ja maito

Toimitamme haluamanne alkoholijuomat alkon hinnoilla.

Laskutus todellisen menekin mukaan.

LAHTI

PL 31

FIN-15101 Lahti

tel.+358-3-7641 771

mobile +358-400-200 115

fax+358-3-7641 772

LEVI

FIN -99130 Sirkka

tel.+358-16-641771

mobile +358-400-600 771

fax+358-16-641 772

10.09.2004

Illallisen jälkeen talviseikkailun palkintojenjako.

Illan aikana paikalla DJ soittaa rentoa ruokailumusiikkia ja ruokailun jälkeen menevää bilemusiikkia.

**n. klo 24.00.**

Kuljetus pois

**Hinnat poistettu**

LAHTI

PL 31  
FIN-15101 Lahti  
tel.+358-3-7641 771  
mobile +358-400-200 115  
fax+358-3-7641 772



All Wild Adventures

[info@awa.fi](mailto:info@awa.fi)  
[www.awa.fi](http://www.awa.fi)

LEVI

FIN -99130 Sirkka  
tel.+358-16-641771  
mobile +358-400-600 771  
fax+358-16-641 772



04.10.2004

Liite 4. Honka Summit lopullinen tarjous

Honka Oy

Irmeli Schmelzer

Hei Irmeli,

Tässä uusittu tarjous.

### **Honka Wintergames 2005**

- klo 16.45** Bussikuljetus kalastajatorpalta rautatieasemalle.
- klo 17.28** Yksityisjunakuljetus Lahden Urheilukeskukselle – ”MM-kisanäyttämölle”  
Junassa joka vaunussa opas ja tarjoilija  
Alueen kartta ja info jaetaan junassa  
Tarjolla Caesar salaattia broilerilla  
Juomat: valko-/punaviini, olut, siideri, virvoitusjuoma  
Juna koristeltu Honka-lookiin. Esim. banderollit kyljessä.
- klo 19.00** Juna perillä Lahden Urheilukeskuksessa
- klo 19.00-19.15** Varusteiden vaihto  
lämpimät turkishaalarit, kengät, hanskat ja pipot  
(100 hengelle)
- 19. 20** **Ulko-ohjelma alkaa.**

04.10.2004

Aluksi kokoonnumme mäkimonttuun. Jättiscreen toivottaa vieraat tervetulleeksi haluamallanne logolla ja tekstillä. Aluella soi koko tapahtuvan ajan menevä taustamusiiikki. Tämän jälkeen lämmittelemme itsemme vetreiksi ”lumibailatinolla”.

Yhteistoiminnan jälkeen non-stop tyyliin pyörivät rastit ympäri Urheilukeskuksen aluetta. Ohjelma voidaan toteuttaa maiden välisenä turnauksena.

Rasteina:

- hiihtomuseo
- mäkihyppysimulaattori
- ammunta-simulaattori
- moottorikelkka-reki kuljetus hyppymäille.
- lumikenkäväelyä
- tuolihissinousu suurmäen huipulle
- lumisota pehmopalloilla
- pulkkamäki
- potkukelkkailu
- murtomaahiihto
- köysilaskeutuminen huipulta

Ohjelma keskittyy Urheilukeskuksessa kahden toimintapisteen ympärille; hiihtomuseon, sekä suurmäen juuren, jotka sijaitsevat noin 200 metrin päässä toisistaan.

Osa ohjelmista toteutetaan ylhäällä suurmäen juurella, osa alhaalla hiihtomuseon yhteydessä. Molemmista paikoista löytyy tilat lämmittelyä varten.

04.10.2004

Liikkuminen pisteiden välillä tapahtuu moottorikelkka-reki kuljetuksin, lumikengin, tuolihissillä sekä hyppymäen rakenteita pitkin kävellen.

Ylhäällä, hyppymäen juurella ruokapiste ja mahdollinen jääbaari. Ruokapiste toimii noutopöytä-tyyliin.

Ruokailupaikkoina toimii kaksi nuotiopistettä, joiden ympärillä penkit porontaljoilla ja roihuilla somistettuna. Lisäksi mahdollista ruokailla suurmäen huipulla, näköalatasanteella sisätiloissa. Ruoka nautitaan puukiekoilta puuaterimin.

Tarjolla perinteisiä suomalaisia kisaruoikia:

- makkaraa
- hirvipyöryköitä
- neulamuikkuja
- lämpöisiä karjalanpiirakoita, munavoita
- salaattia
- leivät, levitteet
- glögiä
- mehu, vesi, maito
- rommitotit
- minttu/rommi kaakaot
- terästetyt glöginit

**klo 21.50**

Kokoontuminen mäkimonttuun. Mäkihyppöshow, jonka jälkeen stadion pimennetään ja musiikki hiljennetään.

- Ilotulitus klassisella musiikilla säestettynä.
- Varusteiden vaihto

04.10.2004

**Klo 22.35**

Yksityisjunakuljetus Helsinkiin. Junassa tarjolla:

- kolmioleipä
- olutta
- siideriä
- virvokkeita

**Klo 00.00**

Juna Helsingissä. Jatkokuljetus bussilla Kalastajatorpalle.  
Kalastajatorpalla parhaiden suoritusten palkitseminen.

**Hinnat poistettu**

## Liite 5. Hakemus Lahti Travel Oy:lle

Essi Alaluukas  
Lahti Travel Oy

### MENOLIPPU HUIPULLE -PROJEKTI

AWA – All Wild Adventures, Lahti Travel Oy ja Ravintola Casseli toteuttavat yhteistyössä Lahdelle uutta elämystuotetta, jota työstetään nimellä Menolippu Huipulle. Hakemuksessa esittellään itse projektin sisältö, projektin toteutustapa, sekä rahoituksen tarve.

Menolippu Huipulle Kunnianhimoisena tavoitteena on luoda alueellemme uusi matkailun kärkituote hyödyntäen Lahden alueen suurinta vahvuutta – Lahden Urheilukeskusta hyppyrimäkineen. Tuotteen käytännön osuuden suunnittelussa ja pilottitoteutuksessa ovat olleet yhteistyössä noin kymmenen lahtelaista yritystä, pitäen sisällään mm. muotoilutoimiston, elämyspalveluyrityksiä, sekä audiovisuaalista osaamista edustavan yrityksen, sekä noin 30 opasta ja tarjoilijaa. Pilottitapahtuma järjestettiin Honka Rakenteen 19 eri kansallisuutta ja 210 vierasta yhteen koonneen Honka Summit –tapahtuman virkistys osuutena. Palaute tapahtumasta oli

kokonaisuudessaan erittäin positiivista, pitäen luonnollisesti sisällään myös varteenotettavia kehitysehdotuksia.

#### Tapahtuman sisältö

Menolippu Huipulle –tapahtumalla on pyritty tuomaan Lahti matkailukohteena mahdollisimman helposti lähestyttäväksi pääkaupunkiseudun potentiaalisille asiakkaille. Tapahtuma käynnistyy Helsingin keskustasta, rautatieasemalta, josta vieraat siirtyvät asiakkaan toivomin somistein varustetulla yksityisjunalla Lahteen. Junassa vieraat toivotetaan oppaiden ja tarjoilijoiden puolesta tervetulleiksi. Matkan aikana junassa toimii tapahtumahintaan sisällytetty ruoka- ja juomatarjoilu. Junassa on myös viihteellistä oheisohjelmaa.

Yksityisjunan päätepysäkinä on Lahden Urheilukeskus, jonka välittömään läheisyyteen juna pysähtyy. Ulkoiluvaatetus jaetaan vieraille junamatkan aikana, joten kylmääkään ei pääse yllättämään.

Menolippu Huipulle toimii tapahtumana niin sisäisessä, kuin ulkoisessa markkinoinnissa - tuotelanseeraustapahtumasta erilaisiin henkilöstö-, koulutus-, ja myyntitilaisuuksiin.

Tapahtumassa hyödynnetään Urheilukeskuksen valmista audiovisuaalista tekniikkaa äänentoistoinen ja jättiscreeneineen, sekä stadion-alueen ja hyppyrimäkien vaikuttavuutta. Tapahtumavieraita voidaan pimennetyllä alueella ohjalla erilaisin valaisukeinoin perinteisistä, tunnelmallisista kynttilöitä tai vaikka moderneja laserpointtereita apuna käyttäen. Urheilukeskuksen jättivideoruutu mahdollistaa erilaisten tervetullotoivotusten ym. multimediaesitysten toiston yleisölle. Varsinaiseksi ohjelmaksi urheilukeskuksella voidaan järjestää rajaton määrä eri vaihtoehtoja. Honka Summit –tapahtuma piti sisällään ulkomaalaisille suunnattuja, osallistavia ulkoilma-aktiviteetteja kuten pulkkailu, potkukelkkailu ja ohjattu lumisota.

Vaihtoehtona ohjelmassa voisi olla esimerkiksi mahtipontinen tuotelanseeraus - vaikka konsertti. Ruoka- ja juomatarjoilu toimii aluella koko tapahtuman ajan. Paluukuljetus tapahtuu samalla yksityisjunalla pikkupurtavan, ohjelman ja juoman saattelemana.

- Projektin markkinointi Pääpaino on asetettu yhdenmukaisuuteen ja sukunäköisyyteen kaikkien tuotteelle suunniteltujen markkinointikeinojen osalta – lähtökohtana erottuva, laadukas, ja viimeistelty kokonaisuus. Markkinoinnin välineinä tullaan käyttämään jaettavaa ja postitettavaa, painokustannuksiltaan edullista teaser-esitettä, sekä on-site- markkinointiin toteutettavaa DVD-muotoista presentaatiota. Viimeistellyn ulkoasun korostamiseksi itse tapahtumassa työskentelevien oppaiden ja tarjoilijoiden vaatteet painatetaan yhdenmukaisesti painomateriaalin ja DVD-esitysten kanssa logoineen ja mainospaikkoineen. Liitteenä yhteistyössä mainostoimiston kanssa tehty markkinointisuunnitelma (Liite 1.).
- Tuotteen lanseeraus Menolippu Huipulle –lanseeraustilaisuus järjestetään Kongressi 2005 -messuilla Helsingin Kaapelitehtaalla 06.-07.04.2005. Lanseeraustilaisuuden luonne on pyritty luomaan tarkoituksenmukaisen viihteelliseksi ja piiloinformatiiviseksi ammattimessuilla korostuvan yli-informatiivisuuden vastapainoksi. Viihteellisen lanseerauksen keinoin tuodaan esiin tuotteen poikkeavuutta ja mielenkiintoisuutta. Tilaisuuden vetonaulaksi on valittu näyttelijä Eppu Salminen, joka yhdessä multimediaesityksen kanssa rakentaa messuvieraille lyhyen, viihteellisen, tapahtuman kulun havainnollistavan kokonaisuuden. Tällä esitystavalla päästään pois väkinäisesti toteutetusta, puhesisältöisestä esitystavasta. DVD-presentaatio ja teaser-esite ovat myös jaossa itse tilaisuudessa, sekä Lahti Travel Oy:n messuosastolla.

## Alustava kustannusarvio

DVD:n toteutus ja editointi:	1500€ + alv.
DVD:n monistus ja kansipainatus:	1500€ + alv.
Still- kuvat mainosmateriaaliin:	500€ + alv.
Mainostuotanto:	5000€ + alv.
Teaser-esitteen paino:	500€ + alv.
Vaatetus oppaille ja tarjoilijoille:	700€ + alv.
<u>Lanseeraustilaisuus:</u>	<u>1500€ + alv. (esitys ja</u>

käsikirjoitus)

Yhteensä: 11200€ + alv:t.

Lahti 17.02.2005

---

Janne Röntynen, AWA – All Wild Adventures



## Liite 6. Tuotekehityspalaverin konseptiluonnos

PH

22.11.2004

AWA

Markkinointitapahtuma

### KEHITYSTYÖ, SISÄLTÖ

#### **1. Tavoitteet**

Tavoitteemme ovat korkealla. On kehitettävä korkeatasoinen, kiinnostava konsepti markkinointitapahtumasta. Palvelun on erilaistuttava muusta runsaasta kokous- ja ohjelmalvelutarjonnasta. Tilaajayrityksen on kyettävä liittämään tapahtuma yrityksen markkinointistrategiaan.

#### **2. Asiakkaat**

Tapahtuma kohdistetaan ensisijaisesti pääkaupunkiseudun suurille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat valmiita investoimaan tapahtumamarkkinointiin esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa, henkilöstön, asiakkaiden tai muiden yhteistyökumppaneiden sitouttamisessa

Tapahtuma suunnitellaan 200-400 osallistujalle.

#### **3. Tarina**

Tapahtuma muodostaa ehjän, harmonisen kokonaisuuden. Se alkaa Helsingistä ja päättyy Helsinkiin. Tapahtumapalveluun liitetään ennakkomarkkinointiin (kutsut) sekä jälkimarkkinointiin liittyvät mainonnan palvelut sekä tarvittaessa tiedotuspalvelut lehdistölle.

Tapahtuman ydin on mäkimontussa. Kaikille tilaajille soveltuva osa tapahtuman keskipisteessä

on mäkihyppääjän symbolisoima ”rajan ylittäminen”, tavoitteen saavuttaminen ja suoritukseen liittyvä kannustaminen. Tavoitteen saavuttaminen liittyy tapahtumaan yritysten strategiaan, tulevaisuuteen. Hyppy on irtiotto arjesta, se vaatii rohkeutta, riskiottokykyä ja valmentautumista.

#### 4. Tapahtuman juoni

##### MATKA

Matka alkaa Helsingistä. Vieraat saavat yksilöllisen vastaanoton. Oppaat erottuvat aseman vilkseestä.

Junamatka on osa tapahtuman ohjelmallista sisältöä. Matka selostetaan (turvaohjeet lentomatkan tapaan selostuksen alussa?), tarjoilu pelaa ja tunnelma on rento. Yrityksen markkinoinnilliset elementit näkyvät hallitusti (tai hillitysti) matkalla. Osallistujille voidaan jakaa ”privat caset”, joiden sisältö tukee tapahtuman sanomaa. Musiikki, valot ja värit ennakoivat mäkimontun näkymiä ja tunnelmaa. Osallistujat saavat talvivarusteet matkan loppupuolella.

##### SAAPUMINEN

Oppaat ottavat vieraat vastaan toisen kerran Urheilukeskukseen saavuttaessa. Ulkotulilla valaistu reitti johtaa mäkimonttuun.

##### MÄKIMONTTU

Asiakas voi valita mäkimontun ohjelmallisen sisällön vaihtoehtoista:

- vapaata seurustelua (*miten edistämme vuorovaikutusta osallistujien kesken?*)
- osallistavaa ohjelmaa

(*ruokailu, juoma, simulaattori, tuolihissillä huipulle jne...*)

Keskipiste on rajojen ylittäminen. Ensimmäinen hyppääjä tyytyy tavanomaiseen suoritukseen, toinen (yrityksen hyppääjä) ylittää tavoitteen. Muut kannustavat.

Tarjoilu:

Ruoka- ja juomatarjoilu suunnitellaan erilaistetuksi (”tätä ei ole ennen nautittu”) sekä visuaalisesti muun ohjelman kanssa yhteensovitetuksi (värit, muoto). Snapsit tarjotaan mahdollisesti jäämukeista.

Äänet:

Tapahtumassa voi olla selostaja, joka kohottaa tunnelmaa ja luo *historia-nykyaika-tulevaisuus-*yhteyttä. Musiikki on valittu esimerkiksi tilaajan yrityskuvatavoitteiden näkökulmasta.

Värit:

Värit noudattelevat yrityksen tunnusvärejä.

Kuvat:

Urheilukeskuksen valotaulu tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa tunnelmaa tai tuoda esille tapahtumaan liittyvää yrityksen tarinaa. Uuden tuotteen esittelyssä valotaulu mahdollistaa kuvien käyttämisen.

## LOPPUSHOW

Loppuhuipentumana on ilotulitus, joka alkaa pimeydestä ja hiljaisuudesta ennen junaan siirtymistä.

## PALUUMATKA

Ohjelma jatkuu vapaamuotoisena. Osallistujat ovat tutustuneet toisiinsa, keskustelu on vilkasta ja nauru iloista. Matkaan voidaan varata discovaunu. Baarit vaunujen molemmissa päissä palvelevat vieraita.

## SAAPUMINEN HELSINKIIN

Varsinainen lopetus on rautatieasemalla Helsingissä. Mahdolliset liikelahjat jaetaan lähtöhetkellä.

Vieraat jatkavat hauskanpitoa Helsingin baareissa.

## **5. Asiakasvaatimukset**

- tapahtuman tulee olla tiivis, kompakti (=värit, äänet yms., ei liian pitkiä taukoja)
- yrityksen visuaalinen ilme näkyy hallitusti
- kokemus on yllättävä
- äänien tulee soveltua kokonaisuuteen=tyyli
- tarjoilu on jatkuvaa
- tapahtuma on sopeutettavissa erilaisille toimialoille
- aiheuttaa värinää päässä
- tulevaisuuteen suuntautuminen tarinassa ja sisällössä
- edistää ihmisten välistä vuorovaikutusta
- tapahtuma on mutkaton, rento, helppo osallistujille (mm. siirtymiset)
- tapahtuma rakentuu vaihtoehtoisiin moduuleihin
- tapahtuma on helppo ostaa ja myydä

## **6. Muuta huomioitavaa**

- osallistujien erilaiset kulttuuriset lähtökohdat
- naisnäkökulma pitää huomioida paremmin palvelukonseptin työstössä
- kohderyhmät voivat edustaa erilaisia ikä-, sosiaali- yms. ryhmiä?

Tapahtuman rakennusaineina: valot, värit, äänet, maku, muodot

## Liite 7. Muotoilu tapahtumamarkkinoinnissa - palaverimuistio



18.11.2004

### Palvelumuotoilu tapahtumamarkkinoinnin osana

Liittyen palaveriimme 18.11.2004 Heiskanen/Röntynen/Hyryläinen.  
Nämä muistiinpanot ovat vapaasti koottuja poimintoja keskustelustamme ja muotoilijan näkökulmasta elämysyritysten tapahtumamarkkinointiin.

#### Työnjakoa

> Vesa ja Sami > matkailupalvelut värin ja valon ja ääni ja maun kautta + Casseli / Panu, SH toimii Panun yht.hlö.nä Janne ja Petri miettivät muut kuvat.

#### Muuta puhuttua

> budjettia tulisi ylipäätään hahmotella - isot valoeffektit kalliita. (Janne ja Vesa kävivät viime palaverin jälkeen montussa)  
> kustannusraami 200,00 – tarkemmin pohdittuna arvio 300,00/hlö

#### Tapahtuman sisällöistä tai teemoista

> leikkauksia: historia-tulevaisuus  
> kaikki sisältö koettelee dynamiikan ja kontrastien ääripäitä  
> voisi mallintaa monttuun 2 suunnan näkymä alueesta + käsiskissejä muista tuotteista.  
> "hyppy huipulle" - "irtiotto arjesta"  
> varsinainen mäkihyppääjä esim ylittää aiemmat yrityksen edellisen vuoden tavoiterajat ilmalennossa/alastulossa  
> kaikkienmäkihyppyn ympärille voidaan rakentaa monia ideoita – teemoja...  
> mäkihyppyyn liittyvät ominaisuudet: rohkeus, riskinotto/kyky/ - hallinta etc... / yritysten tavoitteet...  
> liikunnallisuus

#### Asiakasvaatimukset (Heiskanen)

1. tapahtuman tulee olla tiivis, kompakti = värit äänet yms. ei taukoa, haikailuja
2. yrityksen visuaalinen ilme tulee näkyä hallitusti
3. kokemus pitää olla ylittävä
4. äänien tulee soveltua aina kokonaisuuteen = tyyli
5. tarjoilun tulee olla jatkuvaa
6. sopeutettavissa eri toimialoille
7. "aiheuttaa värinää päässä"
8. tulevisuuteen suuntautuva
9. ihmisten välinen vuorovaikutus
- 10 - tapahtumana mutkaton, rento = helppo ( mm. siirtymät).

#### Yleensä huomioitavaa

- 1 osallistujien erilaiset kulttuurilähtökohdat
- 2 Naisnäkökulma pitää huomioida paremmin palvelukonseptin työstössä
- 3 Kohderyhmät ylipäätään voivat edustaa erilaisia ikä-, sos.- yms ryhmiä – pitääkö ottaa huomioon?

Seuraava palaveri Materiassa ma 29.11.2004 klo 17->, ks. osoite sivun alareunasta.

Sami Hyryläinen



## Liite 8. Tapahtumaan osallistuneet yritykset

### LAKES

#### SELVITYS MENOLIPPU HUIPULLE -PROJEKTIIN OSALLISTUVISTA YRITYKSISTÄ

1. AWA – All Wild Adventures, Lahti. Tapahtuman pääjärjestäjä. Tapahtuma työllistää yrityksestä neljä henkilöä toteutuksen aikana.
2. Casseli Catering, Lahti. Catering palvelut junassa ja hyppyrimäellä. Tapahtuma työllistää toteutuksen aikan n. 10 henkilöä.
3. T:mi Jukka Klinga, Herrala. Ruokailukaluston ja lämpimien juomien toimitus. Työllistävä vaikutus: kaksi henkilöä.
4. VR, Helsinki. Junakuljetukset.
5. Tulitemestarit, Tuusula. Ilotulitus. kaksi Henkilöä.
6. T2 Elämyspalvelut, Lahti. Opaspalvelut tapahtuman aikana. Tapahtuma työllistää kahdeksan opasta.
7. Ohjelmatoimisto Pinkki, Lahti. Musiikki alueella. Yksi henkilö.
8. Hiihtomuseo, Lahti. Kaksi henkilöä.
9. Urheilukeskus, Lahti. Valot ja videotaulu, 2 henkilöä.
10. Messilä Safarit, Hollola. Moottorikelkka-reki kuljetukset. Yksi henkilö.

11. Hartwall. Juomien toimitus.
12. Lahtikopio, Lahti. Nimilaput, kartat.
13. Hong Kong, Lahti. Ulkotulet ja muut tarvikkeet.
14. A-Kassi, Hollola. Varusteiden jakelu- ja säilytyskassit.
15. Trubaduuri, Helsinki. Viihdytys junassa.
16. Menuet Heinonen, Lahti. Jääsnapsilasit.
17. Mainos-Säde, Lahti. Varusteidenvaihtotilat.
18. Lahden Hiihtoseura, Lahti. Mäkihyppääjät ja valmentaja. Kolme henkilöä.
19. Pro-AV, Lahti. Valaistukset.
20. Muotoilutoimisto Materia, Lahti. Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu. Yksi henkilö.
21. Promedia, Lahti. Tapahtuman kuvaus ja editointi. DVD:n tekninen toteutus.
22. AD-Pro, Lahti. Markkinoinnin suunnittelu.
23. L-Fashion Group, Lahti. Henkilökunnan vaatetus.
24. M&P Paino, Lahti. Painotuotteet.
25. Lahti Travel, Lahti. Tapahtuman myynti.
26. KASVUKO, Lahti. Tuotteen sisällön kehittäminen.
27. Taikuri Luttinen. Tapahtuman lanseeraus.
28. Reissu Ruoti, Lahti. Bussikuljetukset

## Liite 9. Junaan liittyvä sähköposti

Hei !

Aikataulu 28.1.2005 Helsinki-Salpausselkä-Helsinki  
 Helsinki klo 17.28 ja saapuu Salpausselälle klo 19.05.  
 Salpausselkä klo 22.35 ja saapuu Helsinkiin klo 00.20.  
 Ja niin kuin sanoin, valitettavasti biletysvaunu on tuolloin pohjoisessa.

T. merja

\*\*\*\*\*

Merja Ijäs  
 myyntineuvottelija, yritysmyynti  
 VR Osakeyhtiö  
 VR Henkilöliikenne  
 PL 488 (Vilhonkatu 13)  
 00101 Helsinki  
 Puhelin 0307 22 328  
 Matkapuh. 040 8622 328  
 Faksi 0307 20 895  
[merja.ijas@vr.fi](mailto:merja.ijas@vr.fi)  
<http://www.vr.fi>

\*\*\*\*\*

Hei Janne !

Osoite Ilmalssa on Veturitie 20, puhelin on 0307 21 212  
 Juna on perjantaina valmiina n klo 14.  
 nettisivuilta läydet vaunukuvaston Pikajunavaunuja ja teille on nyt  
 varattuna 2 x Ein , 1 x Eit + 1 x Efit ( 80+80+68+46 = 274 paikkaa )  
 Eit vaunussa on tupkointiila ja Efit tarvitaan konduktöörin hyttiä varten.

Juna pysähtyy tullessa Järvenpäässä klo 23.50 ja jatkaa eteenpäin 23.51

terveisin

merja

\*\*\*\*\*

Merja Ijäs  
 myyntineuvottelija, yritysmyynti  
 VR Osakeyhtiö  
 VR Henkilöliikenne  
 PL 488 (Vilhonkatu 13)  
 00101 Helsinki  
 Puhelin 0307 22 328  
 Matkapuh. 040 8622 328  
 Faksi 0307 22 182  
[merja.ijas@vr.fi](mailto:merja.ijas@vr.fi)  
<http://www.vr.fi>

\*\*\*\*\*

-----Alkuperäinen viesti-----

Lähetetty: Ijäs Merja [mailto:Merja.Ijas@vr.fi]  
 Lähetetty: 29. joulukuuta 2004 15:19  
 Vastaanottaja: 'Janne Röntynen'



Aihe: VS: matkavahvistus

Hei Janne !

Juna saapuu asemalle 17.13 , viisitoista minuuttia pitäisi näin ollen olla aikaa koristella junaan. Toinen mahdollisuus on, että käy junan koristelemassa jo Ilmalassa.  
Äänentoistoa ei vaunuissa ole. Ainoastaan konduktöörin kuulutuslaite.

Laskutuskaavakkeen lähettäminen käy kyllä sähköisesti, mutta unohdit välittää sen takaisin minulle. Viitsisitkö välittää sen uudelleen.

t. merja

> -----Alkuperäinen viesti-----

> Lähettäjä: Janne Röntynen [SMTP:janne.rontynen@awa.fi]

> Lähetetty: 29. joulukuuta 2004 11:46

> Vastaanottaja: Ijäs Merja

> Aihe: VS: matkavahvistus

>

>

> Hei Merja

>

> Kaikki ok aikataulun suhteen henkilömäärä tulee varmaan olemaan noin

> 150 mutta otetaan silti kolme vaunua

>

> Lähetän ohessa täytetyn kaavakkeen takaisin kai se riittää sähköisesti

>

> Miten muuten junassa on äänentoisto eli

> voidaanko soittaa musiikkia minkälaiset soittimet, kaiuttimet, yms

>

> Moneltako juna tulee rautatieasemalle,

> eli kauanko meillä on aikaa somistaa junaan siellä, vai voiko sen tehdä

> jossain muualla?

>

> Ystävällisin terveisin

> Janne

>

-----Alkuperäinen viesti-----

> Lähettäjä: Ijäs Merja [mailto:Merja.Ijas@vr.fi]

> Lähetetty: 28. joulukuuta 2004 13:05

> Vastaanottaja: '[janne.rontynen@awa.fi](mailto:janne.rontynen@awa.fi)'

> Aihe: matkavahvistus

>

>

>

> Hei Janne !

> Matkavahvistus Salpausselän junamatkallenne 28.1.2005 sekä laskutussopimus

> jonka ystävällisesti lähetät minulle täytettynä takaisin. Valitettavasti

> tuo

> meidän tanssivaunumme on varattuna.

>

> <<AWA.doc>> <<Paikallislaskutus sopimuskavake.doc>>

>

> t. merja

## Liite 10. Selvitys Menolippu Huipulle projektista

Essi Alaluukas  
Lahti Travel Oy

### MENOLIPPU HUIPULLE -PROJEKTI

AWA – All Wild Adventures, Lahti Travel Oy ja Ravintola Casseli toteuttavat yhteistyössä Lahdelle uutta elämystuotetta, jota työstitään nimellä Menolippu Huipulle.

#### Aikataulu

Menolippu Huipulle –projektin pilottitoteutus järjestettiin 28.01.2005, jolloin mitattiin käytännön toteutuksen toimivuutta niin omalta, kuin vieraiden näkökannalta. Saatu asiakaspalautte oli niin positiivista että projektia saatettiin jatkaa pelottomin mielin.

Tapahtuman markkinointi on tarkoitus käynnistää huhtikuussa 2005, Kongressi 2005 –messuille kaavailussa lanseeraustilaisuudessa, jonka jälkeen myyntityö on-site vierailuineen käynnistyy koko suunnitellussa mittakaavassaan. Ensimmäisiä tarjouspyyntöjä odotamme jo Kongressi 2005 – messuilta, jolloin ensimmäisten toteutusten olisi määrä tapahtua loppuvuodesta 2005, tai alkuvuodesta 2006.

#### Odotukset

Menolippu Huipulle on ylivoimaisesti yrityksemme suurin yksittäiseen ohjelmaan suunnattu panostus. Tästä syystä odotamme projektin olevan myös suurin vaikuttaja niin

liikevaihtomme kasvuun, kuin yrityksemme toiminnan laajenemiseen.

#### Projektin hyödyt

Menolippu Huipulle työllistää varsinaisen toteutuksen aikana, asiakasmäärästä riippuen vähintään 30 työntekijää. Sama määrä työvoimaa tarvitaan myös tapahtuman valmistelussa, sekä tapahtuman jälkeisessä työssä. Nykyisen markkiointisuunnitelman mukaisesti projekti työllistää myös vähintään yhden myyntihenkilön.

Varsinaisen työvoiman lisäksi projektissa on lisäksi mukana noin 8-10 Lahtelaista yrittäjää, jotka ovat pitäneet projektissa mukanaoloa saamansa taloudellisen hyödyn lisäksi erittäin mielekkäänä sen tuoman positiivisen imagolisän ansiosta.

Hyötynäkökulmia yhteistyökumppaneidemme kanssa pohtiessamme pidimme tapahtuman kansainvälisen asiakaskunnan vaikutusta alueellisen imagon lujittajana erittäin tärkeänä niin Lahden alueen yrittäjille, kuin yleisesti alueelliselle matkailuelinkeinolle. Hankkeen pilottitoteutuksessa vieraanamme oli 19 eri kansallisuuden edustajia. Projektin tuomana hyötynä näemme vahvasti myös pääkaupunkiseudulla majailevan potentiaalisen asiakassegmentin liikkeellesaamisen, jotta Lahden alueen vetovoimatekijät pystytään esittelemään paikan päällä.

Lahti, 04.03.2005

---

Janne Röntynen, AWA – All Wild Adventures

## Liite 11. Ulkopuolinen analyysi



Menolippu Huipulle | Honka Summit | Tapahtuman muotoiluanalyysi  
muotoilutoimistomateriaali 05



## TILAAJA JA AINEISTO

All Wild Adventures / Janne Röntynen . Honka Summit, paikan päällä käynti, noin 3 tunnin videomateriaali tapahtumasta ja valokuvat.

## YLEISTÄ

"Nuoria, innokkaita toimijoita. Kokemus, varmuus, napakkuus vielä uupui. Enemmän tunnetta ja show'ta mukaan ja eritoten langaton mikki käyttöön. Äänen kuuluvuus on olennainen osa tilanteen hallintaa. Kaikki eivät kuulleet ihan joka hetki "käskyjä". Äänellä saadaan sidottua joukko yhtenäiseksi."

"Liikaa odottelua ja asiakkaat "jätetään" omaehtoisen aktiivisuuden piiriin monessa tilanteessa: junalaiturilla junan ollessa myöhässä, linja-autossa matkalla kohti tuntematonta, junassa, laiturilla junasta tullessa, hiihtomuseon edessä. Varaohjelmaa oltava mietittynä etukäteen: taikatemppuja, laulua, ihmisten liikuttelua ..."

"Linja-autossa voisi olla suorayhteys esim. hiihtokeskukseen, josta välittyisi valmistelevaa tunnelmaa tai yhteys esim. junaan, josta kerrotaan mitä junassa tapahtuu ja esitellään menu yms."

"Kiinnostaako kaikkia alkoholi ja sen "tuputtaminen" pitäisi tehdä hienovaraisemmin, eikä tyyliin kaikille lasi eteen ja kippis. Tästähän suomalaiset tunnetaan (kovia juomaan viinaa)."

"Ruuan, musiikin ja juoman tulisi olla osa suomalaisuutta. Toki on huomioitava kulttuuriset tapa- yms. tekijät."

2



### VÄRIT JA VISUAALISUUS

Oppaiden vaatetus aivan liian näkymätön. Niin oppaiden vaatetuksen kuin koko asustekoodin tulisi olla selkeä, pirteä, näkyvä. On osa koko tapahtuman keulakuvaa. Kokonaisuuteen kuuluvat takki, housut, pusero, hanskat, kaulaliina, pipo, kengät, aurinkolasit, mikki, reppu. Asustekonsepti voi olla hillittykin, mutta tyylikkäästi leikattu ja laadukkaan oloinen. Lisäasusteilla pipolla, hanskoilla, repulla yms. voidaan tuoda väriä ja niitä voidaan vaihtaa myös tilanteen / sään mukaan, jolloin saadaan esim. erihetkiin eri vivahteita.

3

Valkoinen valo valaistuksessa on tehokas. Se luo talvella entistä kylmemmän vaikutelman. Joukkoon tarvitaan ehdottomasti lämmintä valoa, siis reilummin keltaista ja punaista valoa esim. jätkän kynttilöiden muodossa (ei mitään surkuhupaisia pieniä roihuja) tai ämpäritulia (jopa reiätettyjä versioita). Pienet roihut tuovat halpahalli- vaikutelman muuten niin laadukkaaseen ja viihteelliseen ohjelmaan.

Illan pimeyteen oppaiden varustuksena otsalamppu on erittäin hyvä. Pidettävä aina vaan päällä eikä sammutettuna. Otsavalo toimii hyvänä merkinä ja lisävalona maastossa – tuo liikkeen esille ja on sinällään ohjelmanumero.

Muutamia herkullisia värivaloja tarvitaan ehdottomasti, heitettyinä vaikka valoheittimillä metsään ja rakenteiden yksityiskohtiin. Luo paikkaan lisää niin mystisyyttä kuin tilaa. Hyppyrihissien rinne voisi olla myös hyvä valaisukohde ja antaisi mahdollisuuden värileikkelylle.

Asiakkaiden haalarit tulisi olla asiakkaan kitsaudesta huolimatta samanlaiset; yhtenäisyys, me-henki, ei valikointia, hyvää isoa väripintaa jne. Pakettihintaan kuuluu KAIKILLE asustus. Ei omia varusteita.

Palvelua vaadittava myös yhteistyökumppaneilta: esim. linja-autot samanlaisia kaikki bussit/ junan siisteys = junapenkien värit yhtenäinen, uudempiä vaunuja – ei DDR fiilistä... Parasta tarjoilija joka jaksoi kuitenkin hymyillä vienosti ja pehmensi tunnelmaa.



## TUNNELMA/ YMPÄRISTÖ

Tulinen roihukuja on hyvä ajatus. Vaihtoehto 2, kaikille jaetaan soihdut käsiin ja pimeässä letkassa kohti pimennettyä hiihtokeskusta. Valot ja musiikki rytmitetysti (merkistä) päälle kun asiakkaat ovat tulleet kaikki paikalle. Eri aktiivitoimintapisteitä voisi merkata ylöspäin suunnatuilla kiilamaisilla valopatsailla (värivalokin ok). Valoisina aikoina esim. leijuvilla ilmapallonipuilla. Soihdut voisi "kulkueen" jälkeen asettaa hiihtomuseon eteen lumipenkkaan tai lumenpuuttuessa "hiekkalaatiikkoon".

Vastaanotto junalta pitää olla iloisempi. Liikkuvia oppaita ("vastaanottotanssi"), banderolleja tai vaikka lumeen heijastettua kuvaa ... Soihdut voisivat näytellä tässäkin tapauksessa omaa rooliaan: sytytettyinä odottavat penkassa kantajaansa.

Oppailla ruttuisia muistilippuja ja lappuja taskussa. Tilalle pieni vihkoja tai vastaavia. Opaslaput tyylikkäämpiä, visuaalisemmiksi: tekstityyppi/ laput voi kuvittaa esim. valokuvalla/ hyvä laminointi ja lappujen olemassa olo.

Junamusikantti bueno. Tällaisia tarvitaan yhtäaika kaikissa vaunuissa. Olisiko oppaidenkin hallittava esim. kieliyhdistelminä englant/ ranska tai englant/ saksa tai englant/ venäjä. Olisivat aidommin mukana asiakkaan "tsoukeissa" ja small-talk sujuisi.

## HIHTOKESKUKSESSA

Lämmin ja ahdas juomapiste sillan alla = kuin pultsarit sillan alla. Teltta tai lumimaja tai sitten vain sitten taivasalla on ehdottomasti parempi vaihtoehto. Alueilla voisi olla myös juomakärry/-kelkka vrt. hotdog –kärry. Stadionin näyttötäulu ei saa olla staattinen. Aina pitää näkyä jotain visuaalista (vaikkapa vain musiikin rytmistä fraktaalikuvoitua animointia ja reaaliaikaista tilannekuvaa, haastattelua yms. itse tapahtumasta).

Alueen käyttö ohjelmallisesti oli tehokasta: hyppyrimäet, hissit, hiihtomuseo, pikkumäkien kenttä, hiihtokeskuksen rinteet...



## RUOKAILU

Puukiekot olisivat hyviä ruokailualuksia. Muoviaterimien tilalle ehdottomasti puuviluatierimet. Nämä kaikki voisi polttaa makkaran paiston yhteydessä. Juomakupeiksi jääkuppeja (napsut), mukeiksi pahvimukeja, mutta esim. tuohirenkaalla/ viilurenkaalla varustettuna. Ilotulitus bueno.

Hyviä zemppeajia ja isäntäainesta niin tapahtumassa kuin messuilla olisi Lahdesta esim. näyttelijä Tom Petäjä. Voisi olla hyvä kouluttajakin oppaille.

5

## UUTTA JA INNOVATIIVISTÄ

- Häränsilmä -lampi ja jääkokemus. Lammelle aurataan alue, jossa voi luistella kengillä liukuen. Sinne voisi kävelyttää porukan esim. lumikengillä. Paikanpäällä liukastelua ja kuumaa juomaa. Moottorikelkoilla alas keskukseen ja kisailua ...
- toimintarasteilla voisi olla kulttuuri/ urheiluhistorianoppeja/ tehtäviä.
- hiihtokoulu/ sauvakävely/ keppijumppa – kaikki toteutettavissa samoilla välineillä
- metsään kuuntelemaan hiljaisuutta kaakaomukin kera

Lahti 7.3.2005

Hannele Louhelainen, Materia Interiors



Liite 12. Tapahtuman ja materiaalin muoto- ja värikkonsepti



## Liite 13. Lanseerauksessa käytetty yhteystietolomake



NIMI \_\_\_\_\_

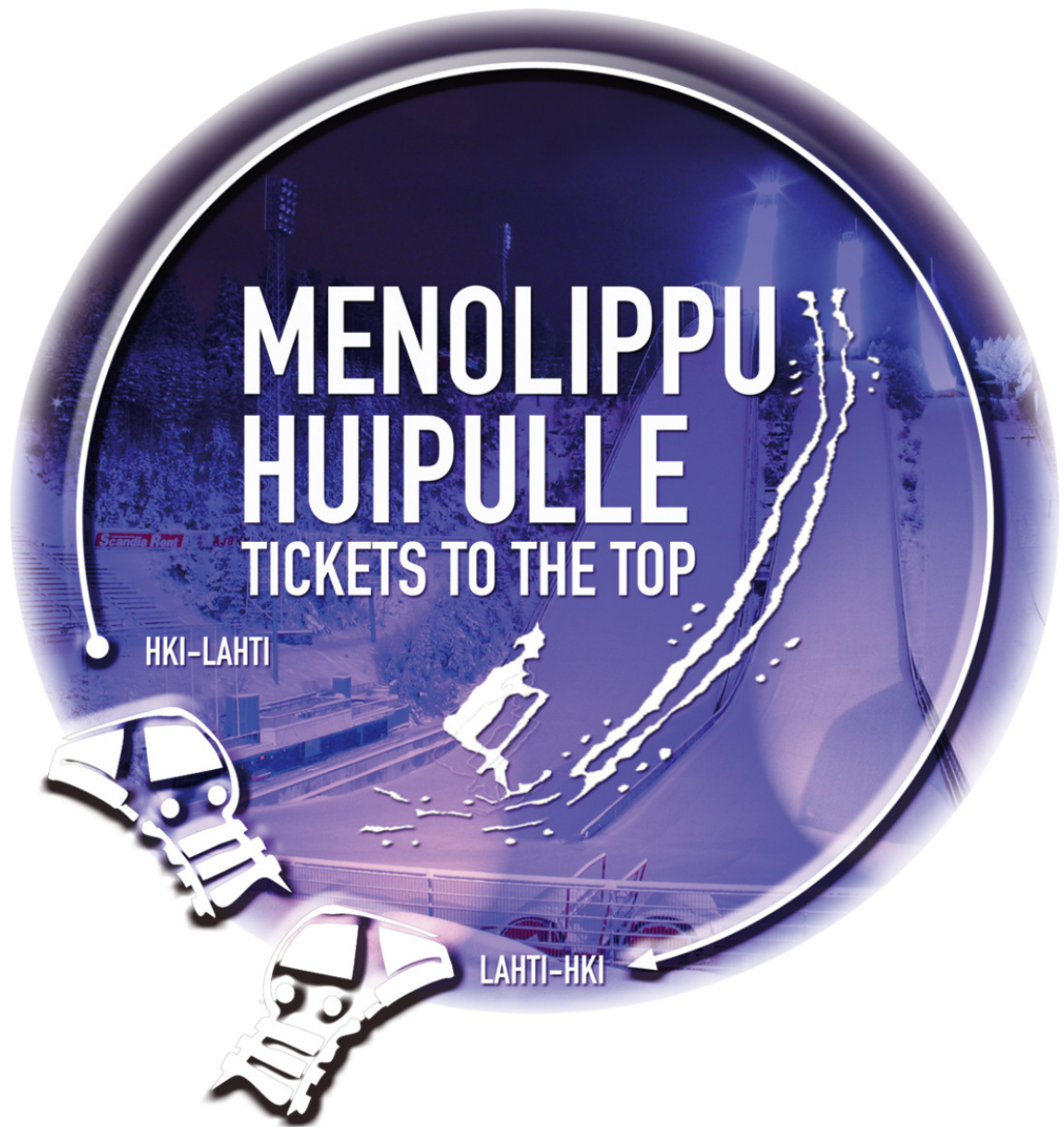
YRITYS \_\_\_\_\_

OSOITE \_\_\_\_\_

PUHELIN \_\_\_\_\_

EMAIL \_\_\_\_\_

Liite 14. Tapahtuman logo



## Liite 15. Menolippu Huipulle markkinointisuunnitelma

Copyright Advertising-Pro Ltd.




# Markkinointisuunnitelma


Seuraava suunnitelma on viitteellinen sisällön ja viestittävien asioiden osalta.

Markkinointisuunnitelma

Copyright Advertising-Pro Ltd.



## PRESENTAATIO



**Slide 1**  
Kansi, sukunäköinen teaser-esitteen kanssa

Toteutetaan powerpoint tai dvd-esitystekniikalla

## Markkinointisuunnitelma

Copyright: Advertising-Pro Ltd.



## PRESENTAATIO



**Slide 2**, vastaa kysymykseen:

- mitä tarjoamassa



**Slide 3**, vastaa kysymykseen:

- kenelle

## Markkinointisuunnitelma

Copyright: Advertising-Pro Ltd.



## PRESENTAATIO



**Slide 4**, Video toteutetusta tapahtumasta

- video pilottitapahtumasta
- luo "filiksen" tapahtuman luonteesta



**Slide 5**

- kuvaus toteutusmahdollisuuksista
- suorituspaikat (hyppyrimäki, museo, jne.)

## Markkinointisuunnitelma

Copyright: Advertising-Pro Ltd.



### PRESENTAATIO



#### Slide 6

- esimerkki ohjelmasta aikatauluineen



#### Slide 7

- mahdolliset eritasoiset valmiit paketit
- ruokailuvaihtoehdot
- jne.

## Markkinointisuunnitelma

Copyright: Advertising-Pro Ltd.

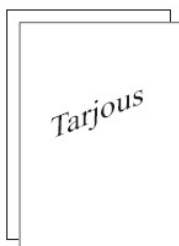


### PRESENTAATIO



#### Slide 8

- kiitetään mielenkiinnosta



#### Tarjous

- etukäteen asiakkaan tarpeisiin suunniteltu tarjous paperilla
- DVD:n luovutus
- > "jälkicollaus"

## Markkinointisuunnitelma

Copyright © Advertising-Pro Ltd.



### MAINOSTILAN MYYNTI



#### Myytävät mainospaikat

- yhteistyökumppaneille maksullisia paikkoja
- toimittaa ohjeistetun myyntiaineiston joka linkitetään esitykseen
- sisältää lisätietoja muista integroitavista palveluista
  - Sibeliustalo, Lahden Messut, Casseli....
- lisäslide-linkit kulkevat koko esityksen ajan mukana, ja esitetään vain silloin kun se esityksen kannalta on järkevää



#### Myytävät mainospaikat

- esityksen perään muutaman sekunnin slidejä viestillä: tapahtuman järjestelyissä mukana
- mainospaikkoja voi myydä myös videon perään em. teemalla

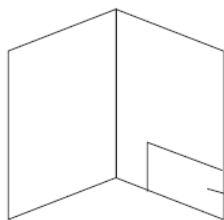
Mainostila myydään vain niille yrityksille jotka ovat mahdollisesti tapahtuman järjestelyihin osallistuvia.

## Markkinointisuunnitelma

Copyright © Advertising-Pro Ltd.



### TEASER-ESITE



Postitetaan valikoidulle kohderyhmälle ennakkotietona

-> lähetyksen jälkeen soitto perään

-> myydään tapaaminen

Toimii myös massatapahtumissa jakeluesitteenä. Esitteessä mahdollisesti yhteydenottolomake, jolla kartoitetaan asiakkaan tarpeet (räätälöityä tarjousta varten).

Liite 16. Teaser-esitys ja DVD-esitys kansilehtineen