

Heidi Pyykkönen

**TEEHUONE TSAIKAN YKSIVUOTISSYNTYMÄPÄIVÄT**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Heidi Pyykkönen	
Työn nimi Teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivät	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Inna Pyykkönen, Teehuone Tsaikka
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 38 + 4
<p>Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja järjestää kajaanilaisen teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivät. Työn toimeksiantajana toimi teehuone Tsaikka, omistaja Inna Pyykkönen. Teehuone Tsaikan toiminnan ensimmäinen vuosi täyttyi, jonka vuoksi järjestettiin tapahtumaviikko teehuoneelle. Tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada sen tarjonta tutummaksi kajaanilaisille. Viikko huipentui venäläistyyliseen brunssiin, joka tarjosi asiakkaille erilaisen teemallisen elämyskokemuksen.</p> <p>Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä perehdyttiin alan kirjallisuuteen, ja erityisesti tapahtuman järjestämisen teoria nousi merkittävään rooliin tapahtumaviikon rungon suunnittelussa. Tavoitteena oli selvittää tapahtuman järjestämisen pääkohdat ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon käytännön suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi keskeisiksi aiheiksi nousivat elämystuotanto ja palvelujen tarinallistaminen, joita käytettiin apuna teemallisen ruokailun suunnittelussa.</p> <p>Toteutuksen arviointi tapahtui toimeksiantajan antaman palautteen sekä tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden kautta. Tämän lisäksi arviointiin käytettiin hyväksi havainnointimenetelmää. Kokonaisuutena kehittämistehtävä oli onnistunut ennalta asetettujen tavoitteiden, kävijämäärien ja palautteiden mukaan. Kyseinen tapahtumaviikko antoi toimeksiantajalle hyödynnettäviä ideoita tulevaa toimintaa varten.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tapahtuman järjestäminen, toiminnallinen opinnäytetyö, venäläinen ruokakulttuuri
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Heidi Pyykkönen	
Title The Anniversary of Teahouse Tsaikka	
Optional Professional Studies	Commissioned by Inna Pyykkönen, Teahouse Tsaikka
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 38 + 4
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to plan and organize a one-year anniversary for teahouse Tsaikka in Kajaani. This thesis was commissioned by the owner of teahouse Tsaikka, Inna Pyykkönen. The purpose was to organize an event week in November at which time teahouse Tsaikka has operated for one year. The objective was to increase the popularity of the company and make people more familiar with their selection in Kajaani. At the end of the week there was a traditional style Russian brunch which offered different themed experiences to the customers.</p> <p>While executing the functional thesis the literature of the industry was orientated and especially the theory of organizing an event gained a significant role while creating the base of the event week. The aim was to examine the main points of the event organizing and things that should be paid attention to while practical planning and executing. In addition for planning the theme-based dining the adventure industry and story-based service became essential topics.</p> <p>The conclusion of the execution was made by the feedback from the commissioner and the customers of the event. In addition observation method was used to evaluation. As a whole the assignment of this thesis was successful according to the objectives, the number of visitors and the feedback. The commissioner got useful ideas for future from the event week.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Event organizing, functional thesis, Russian cuisine
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEEHUONE TSAIKKA TOIMEKSIANTAJANA	2
3 VENÄLÄISTÄ RUOKAA JA JUOMAA PERINTEISEEN TYYLIIN	3
4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	7
4.1 Tapahtumaprosessi	7
4.2 Tapahtuman suunnittelu	8
4.3 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla	9
4.4 SWOT-analyysi	12
5 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN	14
6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: SYNTYMÄPÄIVÄVIIKON JÄRJESTÄMINEN	18
6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	18
6.2 Lähtötilanteen kuvaus	19
6.3 Tapahtumaviikolle asetetut tehtävät ja tavoitteet	19
6.4 Teehuone Tsaikan tapahtumaviikon suunnittelu	20
6.4.1 Suunnittelu tähden avulla	21
6.4.2 Tapahtumaviikon suunnitelma	22
6.4.3 SWOT-analyysi tapahtumaviikon venäläisestä brunssista	23
6.5 Tapahtumaviikon markkinointi	24
6.6 Tapahtumaviikon toteutus	26
7 ARVIOINTI	29
8 POHDINTA	33
LÄHTEET	36
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kahvilakulttuuri on noussut Suomessa suosituksi. Perinteisten kahviloiden lisäksi, useat yritykset ovat keskittyneet yhä enemmän tarjoamaan erilaisia teelaatuja. Teehuone Tsaikka on Kajaanissa toimiva venäläistyylinen teehuone, joka aloitti toimintansa marraskuussa 2013. Yrityksen imago on omalaatuinen, sillä muita teehuoneita Kajaanissa ei tällä hetkellä ole. Teehuoneen omistaja pyrkii kehittämään toimintaa jatkuvasti löytääkseen pysyvän asiakaskunnan Kajaanista.

Opinnäytetyön aihe tuli teehuone Tsaikan omistajalta Inna Pyykköseltä. Teehuone Tsaikan toiminnan ensimmäinen vuosi tuli täyteen marraskuussa 2014, joten toimeksiantona oli suunnitella ja järjestää Tsaikan yksivuotissyntymäpäivät yhteistyössä teehuoneen henkilökunnan kanssa. Opinnäytetyön tehtävänä oli järjestää eräänlainen tapahtumaviikko, joka huipentuisi venäläistyylliseen brunssiin.

Tavoitteena oli saada teehuoneelle onnistuneen tapahtuman lisäksi näkyvyyttä, ja tutustuttaa kajaanilaiset paremmin sen tarjontaan. Tämän vuoksi opinnäytetyöhön tuli hakea tietoa tapahtuman järjestämisestä, ja kuinka onnistunut tapahtuma saataisiin aikaan. Tätä varten tutustuttiin Vallon ja Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus -teokseen (2012), jonka avulla luotiin runko tapahtuman järjestämiselle.

Tapahtuman järjestämisen lisäksi haettiin teoriaa myös venäläisestä ruoka- ja juomakulttuurista, sillä kyseinen kulttuuri liittyi teehuoneen tarjontaan sekä tapahtumaviikolle suunniteltuun brunssiin. Tämän tueksi perehdyttiin myös palvelujen tarinallistamiseen sekä elämyksen tuottamisen teoriaan elämyskolmion pohjalta. Tavoitteena oli sitoa brunssi yhdeksi kokonaisuudeksi tarjoten asiakkaille mahdollisuuden kokea elämyksiä.

Raportissa tullaan esittelemään toimeksiantaja teehuone Tsaikka sekä opinnäytetyön kehittämistehtävä. Koska kehittämistehtävä on toiminnallinen, käydään lyhyesti läpi myös toiminnallisen opinnäytetyön teoria pohjautuen Vilkan ja Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö -teokseen (2003). Tämän jälkeen esitellään kehittämistehtävän lähtötilanne, tapahtumaviikon suunnitelma, markkinointi, toteutus sekä viikolle asetetut tavoitteet. Kehittämistehtävän käytännön suunnittelu pohjautuu aiemmin esiteltyyn teoriaan, ja näin on luotu yhtenäinen sidos teorian ja käytännön toiminnan välille. Lopuksi arvioidaan tapahtumaviikon onnistumista ja pohditaan prosessia kokonaisuutena.

## 2 TEEHUONE TSAIKKA TOIMEKSIANTAJANA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kajaanilainen teehuone Tsaikka, yrityksen viralliselta nimeltään Inna Pyykkönen Oy. Haastattelin yrityksen omistajaa Inna Pyykköstä syksyllä 2014 tarvittavia tietoja varten.

Teehuone Tsaikka aukesi virallisesti marraskuussa 2013 ja tällä hetkellä yritys toimii venäläistyylisenä teehuoneena, pienenä myymälänä sekä lounaskahvilana. Tämän lisäksi samoissa tiloissa tarjotaan myös kielikoulutus-, käänös- ja tulkkauspalveluja omistajayritys Inna Pyykkönen Oy taholta. (Pyykkönen 2014.)

Teehuoneessa on yhteensä 25 asiakaspaikkaa, ja henkilökuntaan kuuluu vakituisesti omistajan lisäksi yksi työntekijä. Paikka on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9.00 – 17.00 ja lauantaisin klo 10.00 – 16.00. Aukioloaikoja pidennettäisiin mielellään, mutta tällä hetkellä kysyntä iltaisin on liian vähäistä kannattavuutta ajatellen. Teehuone Tsaikka on ollut mukana Kajaanissa järjestetyissä tapahtumissa ja tuonut näin lisää näkyvyyttä yritykselle. Esimerkiksi Kajaanin Taiteiden Yö 2014 -tapahtumassa yritys oli mukana tarjoilemassa teetä ja blinejä yleisölle. Tapahtumien lisäksi teehuoneessa on pidetty erilaisia kokouksia, brunseja sekä teesitellyiltoja yhdistyksille ja ryhmille. (Pyykkönen 2014.)

Tällä hetkellä teehuone Tsaikka on imagoiltaan hyvin omaleimainen Kajaanissa, sillä yrityksen ideana on toimia venäläistyylisenä teehuoneena sekä lounaskahvilana. Tähän mennessä yritys on pyrkinyt tarjoamaan mahdollisimman laajaa valikoimaa löytääkseen vakituisen asiakaskunnan, joka tällä hetkellä koostuu pääosin keski-ikäisistä naisista. Kuitenkin tulevaisuudessa tarjonta haluttaisiin keskittää pääosin venäläistyypiseen tarjoiluun ja muodostaa näin selkeä kuva tarjonnasta asiakkaille. (Pyykkönen 2014.)

Asiakkaiden määrä Kajaanissa on vähäinen verrattuna kahviloiden määrään, joka on kasvanut jatkuvasti. Tämä vaikuttaa muun muassa aukioloaikoihin ja kannattavuuteen. Jokaisella kahvilalla on kuitenkin oma imago ja siihen kuuluva tarjonta. Tämän vuoksi Pyykkönen uskoo, että jokaiselle yritykselle on oma paikkansa markkinoilla, eikä koe nykyistä tilannetta uhkana. Laajemman tarjonnan vuoksi yritys voikin keskittyä luomaan omaa imagoaan, eikä joudu miellyttämään tarjonnallaan kaikkia. (Pyykkönen 2014.)

### 3 VENÄLÄISTÄ RUOKAA JA JUOMAA PERINTEISEEN TYYLIIN

Teehuone Tsaikan tapahtuman järjestämistä varten oli olennaista perehtyä venäläiseen ruoka- ja juomakulttuuriin. Tätä kautta on helpompi ymmärtää teehuoneessa tarjottavia tuotteita ja niiden liittymistä venäläisyyteen ja siihen kuuluvaan ruokakulttuuriin. Nimenomaan ruoka- ja teekulttuuri ovat tärkeässä asemassa teehuone Tsaikan venäläisen imagon vahvistamisessa sekä brunssin tarjonnan suunnittelussa.

Venäläinen ruokakulttuuri on muotoutunut oman kulttuurin lisäksi ottamalla vaikutteita muista Euroopan maista, esimerkiksi Ranskasta, Saksasta, Ruotsista ja Hollannista (Ontto-Panula & Puska 2005, 14). Hallitsijat toivat maahan ulkomaalaisia kokkeja opettamaan heille uusia ruokatottumuksia. Esimerkiksi ranskalaiset kokit toivat mukanaan astioita ja ruoanvalmistuksen liedellä. (Autti & Pojanluoma 1996, 8.) Myös erilaiset alkupalat, voileivät ja juustot tulivat vaikutteina muista maista. 1700-luvun puolivälissä Katariina Suuren hallitessa, ranskalainen keittiö ja sen vaikutus oli syrjäyttänyt osan venäläiseen keittiöön kuuluvista piirteistä. (Tuukkanen 1991, 141, 154.)

Ruoka symbolina viittaa välittömästi naiseen, kotiin ja terveyteen. Venäläisiin perinteisiin ruokiin kuuluvat esimerkiksi erilaiset piirakat sekä *blini* eli eräänlaiset letut. (Berglund, Hellberg-Hirn, Huttunen, Kaakkuriniemi, Mustajoki, Pesonen, Remy, Vihavainen & Vituhnovskaja 2006, 144.) Nykyisin näistä letuista on olemassa useita erilaisia muunnoksia, sekä happamia että happamattomia. Taikinan pääraaka-aineet ovat kuitenkin samat, ja erilaisten aines-ten saatavuuden vuoksi esimerkiksi blinikestien järjestäminen on nykyisin helppoa. (Tuukkanen 1991, 58.)

Perinteiset ruoat ovat saaneet alkunsa maaseudulla, jossa ruoat valmistettiin itse kasvatetuista vihanneksista sekä metsästä poimituista marjoista ja sienistä (Berglund ym. 2006, 144). Vi- hannesten käyttö oli monipuolista, sillä niitä käytettiin sekä kypsennettyinä että raakoina esi- merkiksi erilaisiin salaatteihin. Tämän lisäksi esimerkiksi sieniä valmistettiin marinoimalla, suolaamalla tai kuivaamalla eri ruokalajeja varten. Myös suolakurkut ja hapankaalit olivat yleisiä kotona valmistettavia lisukkeita. (Kaurinkoski 2010, 9.)

Liha oli alun perin harvinaisempaa ja sitä syötiin vain erityisissä tilanteissa. Myös vanhat pe- rinnekeitot kuten kalaseljanka, kaalikeitto *šči* sekä punajuurikeitto *boršči* ovat edelleen suosit- tuja ruokia Venäjällä. (Berglund ym. 2006, 144.) Koska keitot ovat hyvin erilaisia, niitä tarjo-

taan sekä arkena että juhlapäivällisillä (Tuukkanen 1991, 95). Keitot ovat maultaan ainutlaatuisia ja niiden tekemistä pidetään erittäin vaativana. Useimpiin keittoihin lisätään lautasella smetanaa mausteeksi. (Suomi-Venäjä seura 2005, 28.) Näitä perinteisiä ruokia yhdistää kuitenkin niiden valmistustapa, sillä ne valmistettiin uunissa hauduttamalla hitaasti lämpötilan laskiessa (Ontto-Panula & Puska 2005, 14). Myös leivällä ja suolalla on iso merkitys venäläisessä ruokailussa, sillä ne symboloivat vieraanvaraisuutta ja onnea. Tämän vuoksi vanhojen perinteiden mukaan vieraille tarjotaan aina leipää ja suolaa. (Autti & Pojanluoma 1996, 8.)

Ruoka kuuluu isona osana juhlapyyhiä. Esimerkiksi pääsiäistä edeltävällä laskiaisviikolla oli tapana syödä paljon blinejä eri lisukkeiden kuten smetanan, mädin ja sipulin kera. (Berglund ym. 2006, 145.) Makeita lisukkeita ovat esimerkiksi erilaiset hillot, marjat ja kiisselit (Tuukkanen 1991, 58). Myös kirkko ja uskonto ovat vaikuttaneet ruokakulttuuriin. Esimerkiksi pääsiäisen paaston aikana ei saanut syödä ruokia, joihin oli käytetty lihaa, maitotuotteita tai muna. Näin ollen jouduttiin kehittämään uusia ruokia kalojen, sienten ja kasvien ympärille. Uskonnollisiin juhliin yhdistetään myös muita ruokia kuten pääsiäisajan lammas tai *pasha*. (Huhtala & Huhtala 1997, 83.) Pasha on venäläinen jälkiruoka, jonka valmistukseen käytetään rahkaa, muna, voita, kermaa, smetanaa, sokeria ja vaniljaa. Perinteisesti pashamuotti on neliskulmainen, joka merkitsee Egyptin orjuutta ja reunuksien XB-kirjaimet Kristuksen ylösnousemista. (Tuukkanen 1991, 83.)

Venäläiseen kulttuuriin kuuluu vieraiden kutsuminen kylään, ja juhlapyyhien aikaan onkin tapana kokoontua yhteen, ja juhla yhdessä ystävien kanssa. Pyhäpäivistä uusivuosi on nykyään yksi suosituin juhla Venäjällä. Tällöin on tapana valmistaa juhlapöydän antimet huolella, sillä sen uskotaan kuvaavan tulevaa vuotta. Tarjolla on yleensä useita perinteisiä ruokia esimerkiksi perunasalaatin tyylistä *Olivier*-salaattia. (Berglund ym. 2006, 98, 101.) Tämä salaatti on alun perin ranskalaisen kokin kehittämä resepti ravintolassa Moskovassa. Nykyään se yhdistetään kansainvälisesti venäläiseen keittiöön. Salaatti sisältää yleensä lihaa, kasviksia ja majoneesia. (Lehmusoksa & Lehmusoksa 1995, 15.)

Vieraiden tullessa, pöytään on yleensä valmiiksi katettu alkupaloja sekä vodkaa, viiniä ja kivennäisvettä. Ruokailu aloitetaan usein täyttämällä lasit ja kohottomalla malja sen jälkeen, kun kaikki ovat saaneet ruoan lautaselle. (Suomi-Venäjä seura 2005, 14.) Puheessa voidaan kunnioittavasti mainita jotain esimerkiksi lapsista, terveydestä tai ystävytydestä (Lehmusoksa & Lehmusoksa 1995, 138). Yleensä joko isäntä tai miespuolinen henkilö huolehtii pöytäseurueensa lasien täyttämisestä (Suomi-Venäjä seura 2005, 14).



Ruokailu alkaa alkupalapöydällä, joka koostuu yleensä esimerkiksi useista salaateista, leikkeistä, kaviaarista kananmunalla, juustoista ja valkosipulista. Vieraan olisi suotavaa maistaa kaikkea, jottei loukkaisi emäntää. Maistelun jälkeen mieluisia alkupaloja voi ottaa lisää. Lautasta ei kuitenkaan tule syödä tyhjäksi, mikäli ei halua sitä täytettävän uudelleen. Tämä johtuu tyhjän lautasen merkitsevän vieraan olevan vielä nälkäinen. Ruokaa kannattaa olla lautasella myös useiden maljapuheiden vuoksi, jotta ruokailija voi nauttia jotain syötävää ryyppyjen välissä. (Suomi-Venäjä seura 2005, 14 – 15.)

Alkupalojen *zakuskan* jälkeen tarjotaan usein joko keittoa tai lientä. Tämän jälkeen siirrytään lihasta tai kalasta valmistettuun pääruokaan. (Ontto-Panula & Puska 2005, 16.) Se voi olla esimerkiksi paisti tai *pelmenit* eli taikinakuoren sisällä olevia eräänlaisia lihapalloja. Ne valmistetaan keittämällä suolavedessä ja tarjoillaan usein joko keitinliemen, smetanan tai voisulan kera. (Suomi-Venäjä seura 2005, 15, 26.) Nykyään lihan sijasta täytteenä voidaan käyttää myös kasviksia ja sieniä (Lehmusoksa & Lehmusoksa 1995, 55). Viimeisenä ruokalajina tarjoillaan usein haudutettua teetä ja jokin makea leivos tai suklaakonvehti. Jokaisen ruokalajin välissä pidetään usein jaloitteluhetkiä tupakointia ja muita tarpeita varten. (Suomi-Venäjä seura 2005, 15.) Ruokailu on merkittävä hetki venäläisille, joten siitä nautitaan runsailla aterioilla ajan kanssa (Autti & Pojanluoma 1996, 9). Ruokapöytä runsain antimin itsessään merkitsee venäläistä vieraanvaraisuutta osana kansallista kulttuuria (Berglund ym. 2006, 146).

### Venäläinen tee

Alkoholijuomien ohella tee on yksi kansallisjuoma Venäjällä. Molempia on nautittu maassa yli 300 vuotta, vaikkakin tilastojen mukaan toisen kulutus laskee toisen lisääntyessä. Puolitoista vuosisataa sitten Kiinasta tuotiin teetä, venäjäksi *tsai*, josta tuli suosittu päivittäin nautittava juoma Moskovassa. Aluksi juoma oli vain kaupunkilaisten ja sitä myytiin ainoastaan Moskovassa 1600-luvun lopulle asti. Raittiusliikkeiden myötä teetä suositeltiin vodkan sijaan, mikä vain lisäsi teen suosiota. 1800-luvun lopulla suurkaupungeissa alettiin avata teehuoneita myös alemmille yhteiskuntaluokille. (Berglund ym. 2006, 147 – 148.) Teen yleistyttyä sitä alettiin kutsua eräänlaiseksi elämäneliksiiriksi, joka rauhoitti, vahvisti verisuonia ja sydäntä sekä alensi verenpainetta (Suvilehto 2006, 83).

Venäläinen tee on tyypillisesti hyvin täyteläistä ja tuoksuvaa. Russian Earl Grey on yksi tunnetuin venäläinen makusekoitus, jonka valmistukseen käytetään mustaa teetä sekä bergamo-

tia, johon lisätään myös mandariinia ja appelsiinia. (Suvilehto 2006, 83.) Teen valmistamiseen on olemassa hyvin tarkat ohjeet. Samaa teevettä ei esimerkiksi saisi kiehauttaa useampaan kertaan tai lisätä siihen kylmää vettä. (Kaurinkoski 2010, 135.) Perinteisesti teetä nautitaan kiehuvaa vettä sisältävästä samovaarista, jonka päällä oleva teekannu sisältää haudutettua vahvaa teetä (Berglund ym. 2006, 148). Tästä kannusta kaadetaan hieman teetä lasiin, minkä jälkeen lasi täytetään samovaarista kiehuvalle vedellä (Laaksonen 2000, 59).

Samovaari on symboloinut Venäjällä suojelusenkeliä, ja siksi perheet ovatkin suojelleet samovaaria mahdollisimman hyvin (Laaksonen 2000, 59). Vaikka nykyisin kaupunkilaisten kotona sähkösamovaari tai vesipannu on korvannut hiilikäyttöiset samovaarit, ei se ole vähentänyt teen merkitystä venäläisille (Kaurinkoski 2010, 135). Yleensä Venäjällä ei ole tapana lisätä maitoa teehen, vaikka se on maultaan hyvin vahvaa ja väkevää (Campsie 2001, 15). Tämän vuoksi tee nautitaankin yleensä sitruunaviipaleen tai jonkin makean leivonnaisen kanssa (Berglund ym. 2006, 148). Teetä voidaan nauttia myös jonkin hillon kanssa. Tällöin hillo laitetaan itse teehen tai erilliselle lautaselle, josta sitä nautitaan lusikalla. (Kaurinkoski 2010, 137.)

## 4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja järjestää teehuone Tsakaan tapahtumaviikko, joten pääkohtana oli tutustua tapahtuman järjestämisen teoriaan suunnittelusta toteutukseen ja siitä jälkimarkkinointiin asti. Teoriassa otetaan myös esille erilaisia keinoja, joita tullaan hyödyntämään myöhemmin tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Tapahtumat voidaan määritellä pääsääntöisesti asia- ja viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Tästä syystä ennen suunnittelua tulisi tiedostaa millainen tapahtuma on kyseessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.) Ennen varsinaista suunnittelua alkaa ideointi, jossa on tarkoitus esittää mahdollisimman paljon erilaisia ideoita. Näistä esille tulleista ideoista voidaan myöhemmin karsia pois tarpeettomat. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2014, 7.) Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta, mikäli se aiotaan järjestää oman organisaation voimin. Tällöin kaikki suunnittelu, järjestely ja varmistaminen ovat järjestäjän vastuulla. (Vallo & Häyrinen 2012, 61 – 62.) Tapahtumia järjestäessä on hyvä muistaa, että kaikkia tilanteita ei yksinkertaisesti voi ennalta arvata. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella ja valmistautua myös kaikkiin odottamattomiin tilanteisiin, joita voi ilmaantua. (Allen 2000, 1.)

### 4.1 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Tapahtuman järjestämiseen tulisi varata aikaa riittävästi, jotta kaikki saataisiin tehtyä suunnittelusta jälkimarkkinointiin asti. Liian lyhyessä ajassa tehdyissä tapahtumissa laatu usein kärsii, koska asiat joudutaan tekemään nopeassa aikataulussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Suunnitteluvaihe on ajallisesti 75 % tapahtumaprosessista ja tämä vaihe onkin prosessin aikaa vievin. Suunnittelussa kannattaa olla mukana kaikki ne henkilöt, jotka ovat mukana itse tapahtuman toteutuksessa. Tällöin saadaan mahdollisimman paljon ideoita, ja kaikki mukana olevat motivoituvat tavoitteisiin paremmin. Hyvällä suunnittelulla ja ennakkoinnilla vaikutetaan tulevan tapahtuman sujuvuuteen ja mahdollisten ongelmien ratkaisuun. (Vallo & Häyrinen 2012, 157 – 158, 162.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja sen purkaminen. Se on ajallisesti 10 % prosessista, josta aikaa vievin on usein rakennusvaihe. Tällöin tapahtumapaikka laiteetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Toteutus vaatii yhteistyötä järjestäjiltä, jotta päästään suunniteltuun tulokseen. Hyvin järjestetyssä tapahtumassa osana on jokin yllätys, joka luo elämyksen osallistujille. Sen ei tarvitse olla suuri, olennaisinta on, ettei kaikkia pieniä yksityiskohtia kerrota osallistujille etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 157, 163 – 164, 168.)

Jälkimarkkinointi aloitetaan tapahtuman jälkeen ja se on ajallisesti 15 % prosessista. Siihen kuuluu esimerkiksi kiitoskorttien toimittaminen osallistujille sekä järjestäjien ja henkilökunnan muistaminen. Myös palautteen keruu kuuluu aina tähän vaiheeseen, ja tästä palautteesta järjestäjä kokoaa yhteenvedon tapahtumasta. Tätä yhteenvedoa voidaan hyödyntää seuraavassa tapahtumassa, jolloin tiedetään mitä asioita tulee muuttaa tapahtuman onnistumista ajatellen. Tätä kautta organisaatio oppii jokaisesta tapahtumasta jotakin tulevaa varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 157, 180 – 181, 184.)

#### 4.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelun voi aloittaa vastaamalla viiteen w-alkuiseen (*who, what, when, where and why*) ja *how* – kysymykseen eli kenelle, mitä, milloin, missä, miksi ja miten. Näihin kysymyksiin vastaaminen on tarpeellista, sillä tätä kautta syntyy pohja onnistuvalle tapahtumalle. (Wolf 2005, 1.)

*Who*-sana vastaa kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman suunnittelussa kohderyhmän valinta ja sen tiedostaminen ovat tärkeässä asemassa. Mahdollisia osallistujia voi määrittellä esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella tai tullaanko tapahtumaan yksin vai jonkun kanssa. Arvioitu osallistujamäärä tulee vaikuttamaan esimerkiksi tapahtuman ajankohtaan ja paikkaan. *What*-sana vastaa mitä ollaan järjestämässä. Se tulee tapahtumasta vapaa-aikaan vai työhön liittyvä, määrää tapahtuman luonnetta ja esimerkiksi ulkonäköä. Tapahtuman luonne tulee myös vaikuttamaan tapahtumapaikan ja ohjelman valintaan merkittävästi. (Wolf 2005, 3 – 9.)

*When*-sana vastaa milloin tapahtuma järjestetään. Tällä määritellään tapahtuman ajankohta vuodenajasta viikonpäivään ja viikonpäivästä tarkkaan kellonaikaan asti. Se tulee ratkaisevasti vaikuttamaan niin ohjelmaan kuin esimerkiksi tarjoiluun. Mitä nopeammin tarkka ajankoh-

ta saadaan suunnitelluksi, voidaan alkaa varmentamaan tarvittavia hankintoja ja tätä kautta tulevaa budjettia. *Where*-sana vastaa missä tapahtuma pidetään. Tapahtumapaikan määrittämisen voi aloittaa päättämällä onko tapahtuma ulko- vai sisätapahtuma, sen jälkeen rajata paikkamahdollisuuksista yksi vaihtoehto. Tarkoitus on löytää paikka, joka on mieleinen järjestäjälle, mutta myös mahdollinen tulevalle tapahtumalle. Tämä valinta tulee tehdä jo suunnittelun alkuvaiheessa. (Wolf 2005, 10 – 13.)

*Why*-sana vastaa miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä eli päätarkoitus tai -tavoite tapahtumalle. Tiedostamalla tapahtuman tarkoitus, suunnittelu ja päätösten tekeminen esimerkiksi budjetin, koristelun ja tapahtumapaikan suhteen helpottuu. *How*-sana eli miten-sanan avulla määritellään tapahtuman budjetti. Vaikka varsinainen budjetti ei olisi vielä tiedossa, tulee järjestäjän tiedostaa mikä on tulevan tapahtuman mahdollinen budjetti käytön suhteen. Se tulee olemaan pohjana suunnittelussa ja päätösten teossa niin paikan, tarjoilun kuin esimerkiksi vierasmäärän suhteen. (Wolf 2005, 15 – 16, 21. )

#### 4.3 Tapahtuman suunnittelu tähden avulla

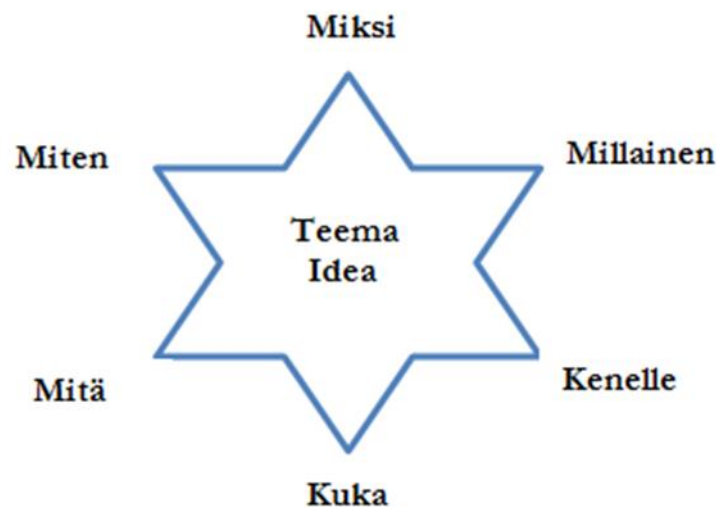
Onnistuneessa tapahtumassa on ainutlaatuinen tunnelma, joka syntyy kun ajatus ja tunne kohtaavat. Tämän vuoksi tapahtumaa suunniteltaessa tulisi pohtia ja vastata sekä strategisiin että operatiivisiin kysymyksiin. Kysymykset on jaettu siten, että strategiset muodostavat tapahtuman tulevan idean ja operatiiviset tulevan teeman. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 106.)

Strategisiin kysymyksiin kuuluvat miksi, kenelle, mitä (missä ja milloin). Tapahtuman tarkkaa suunnittelua ennen tulisi pohtia tarkoin, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tämän jälkeen tulisi tarkentaa tapahtuman kohderyhmä ja pohtia miten viestin saa kohdistettua juuri tälle kohderyhmälle. Olennaista on myös päättää tapahtuman ajankohta ja paikka, missä tapahtuma tullaan järjestämään. Näistä kysymyksistä saadaan luotua tapahtuman idea, jonka ympärille aletaan luoda varsinaista tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 101 – 103.)

Operatiivisiin kysymyksiin kuuluvat miten, millainen ja kuka. Tapahtumaprosessissa tulisi määritellä miten tapahtuma tullaan toteuttamaan, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. Tapahtuman sisältö syntyy tavoitteiden, kohderyhmän ja halutun viestin kautta. Tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä, sillä ohjelma tulisi suunnitella sopivaksi juuri heille. Tapahtuman

järjestäjällä on suuri vastuu, joten vastuuhenkilöiden määrittäminen on tärkeää. Näistä henkilöistä tärkein on tapahtuman isäntä, joka vaikuttaa tapahtumaan henkilökohtaisesti ja luo lopullisen kuvan tapahtumasta. Näiden kautta luodaan tapahtumalle teema, joka muodostaa tapahtuman toteutuksen aina kutsusta jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2012, 103 – 105.)

Kuvion 1 avulla havainnollistetaan teoriaa muodostamalla kysymyksistä tasapainoinen tähti. Mikäli jokin osa-alue ontuu tai on toistaan vahvempi, tulee tapahtumasta usein tasapainoton. Tällöin tapahtumaan osallistuvat tuntevat asioiden toimimattomuuden ja tämä jää usein päällimmäiseksi mieleen tapahtumasta. Järjestäjän tulisikin pitää jatkuvasti mielessä sekä tapahtuman idea että teema. Ilman ideaa tapahtumasta tulee helposti pelkkä teematapahtuma, jonka sisältö on hyvin ontto. Tästä syystä on ehdottoman tärkeää käydä läpi kaikki kysymykset, joiden jälkeen lähtökohta tapahtuman onnistumiseen on hyvä. (Vallo & Häyrinen 2012, 105 – 106.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman suunnittelu tähteä apuna käyttäen (Vallo & Häyrinen 2012, 106).

#### Kohderyhmä

Tapahtuman kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Tärkein asia on kuitenkin se, että järjestä tuntee kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin. Näin ollen tapahtuma osataan suunnitella oikeanlaiseksi kohderyhmää ajatellen. Jokaista kohderyhmää puhuttelevat erilaiset tapahtumat, joten on tärkeää arvioida millainen kohde-

ryhmä kyseisellä tapahtumalla on. Ovatko he esimerkiksi keski-ikäisiä naisia, miehiä vai nuoria. (Vallo & Häyrinen 2012, 119.)

Kohderyhmä voi muodostua myös organisaation nykyisistä ja mahdollisista tulevista asiakkaista. Kuitenkin tärkeintä järjestäjän kannalta on muistaa, että järjestettävä tapahtuma on suunnattu tietyille kohderyhmälle, ei itseä varten suunniteltu. (Vallo & Häyrinen 2012, 121 – 122.) Järjestäjän tulee tuntea mahdolliset asiakkaansa, jotta suunniteltu tapahtuma sopisi juuri heille ja vastaisi näin tarkoitustaan (Etelä-Pohjanmaan liitto 2014, 9).

Jokaisella tapahtumalla voi olla myös kutsuttuja arvovieraita, joille halutaan osoittaa erityistä huomiota. Nämä vieraat tulisi huomioida alusta alkaen ja heidän tulisi sopia tapahtuman tyyliin ja muuhun kohderyhmään. Kun kyseessä on avoin tapahtuma, on hankala arvioida osallistujamäärää mahdollisten kutsuttujen lisäksi. Etenkin Facebookin tapahtumakutsuihin ihmiset vastaavat helposti myöntävästi, vaikka vain osa vastanneista todella saapuu paikalle. Tämän vuoksi sosiaalisen median kautta lähetettyjen kutsujen no show -prosentti on usein hyvin korkea. (Vallo & Häyrinen 2012, 123 – 126.)

#### Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikkana voi toimia mikä tahansa tila, joten sitä valittaessa tulisi ottaa huomioon tapahtuman luonne ja osallistujat (Vallo & Häyrinen 2012, 139). Tämän lisäksi suunnittelussa tulisi huomioida esimerkiksi tilan sijainti, sen mahdolliset oheispalvelut, paikan imago tai mahdolliset vuokratkustannukset (Etelä-Pohjanmaan liitto 2014, 9). Liian suuri tai somistamaton tila voi luoda kolkon tunnelman (Vallo & Häyrinen 2012, 142).

Tapahtuman ajankohta tulee harkita tarkoin, sillä se tulee vaikuttamaan suuresti osallistujamäärään. Esimerkiksi selkeästi vapaa-ajan tapahtumat sijoittuvat viikonloppuun, jolloin niihin osallistutaan usein usein kanssa. Myös tässä asiassa oman kohderyhmän tunteminen auttaa huomattavasti. (Vallo & Häyrinen 2012, 145.) Tämän lisäksi on hyvä varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä muita kilpailevia tapahtumia, jotka vähentäisivät mahdollista osallistujamäärää (Etelä-Pohjanmaan liitto 2014, 9). Ajankohdan lisäksi myös tapahtuman kesto tulee suunnitella niin, että tapahtuma sujuu tyylikkäästi alusta loppuun asti. Tähän keston vaikuttavat niin suunniteltu ohjelma, kustannukset kuin osallistujien aikataulu. (Vallo & Häyrinen 2012, 146 – 147.)

## Sisältö ja ohjelma

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, onko kyseessä viihde- vai asiatapahtuma vai niiden yhdistelmä. Tämän lisäksi tulee muistaa asetetut tavoitteet, halutut viestit, kohderyhmä sekä teema. Tapahtumasta tiedottaessa ei tarvitse kertoa kaikkea, mutta osallistujien odotuksia ei saisi alittaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 193.)

Teema on pääajatus, joka pitää tapahtuman yhtenäisenä ja jonka ympärille tapahtuma tulisi rakentaa. Teemaa valittaessa tulee miettiä, kuinka se sopii järjestäjäorganisaatiolle ja luoko se halutun imagon. Valittu teema luo ilmeen tapahtumalle ja antaa mielikuvan osallistujille. Teeman ja sitä kautta tapahtuman idean tulee näkyä koko toteutuksessa, jotta se tarjoaa mieleenpainuvan elämyksen osallistujalle. On myös muistettava, että tapahtuman markkinoinnissa tehdyt lupaukset tulisi toteuttaa. Tapahtuman ohjelman voi päättää esimerkiksi arvonnalla, joka houkuttelee ainakin osaa osallistujista viipymään arvontaan saakka. Arvonnan palkintoa päätettäessä tulisi ottaa huomioon kohderyhmä ja teema, jotta palkinto olisi sopiva tapahtumaa ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2012, 194 – 196, 219 – 220.)

### 4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu englanninkielisistä sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats* eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Viitala & Jylhä 2008, 59). Heikkoudet ja vahvuudet tulevat yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Mahdollisuudet ja uhat taas tulevat ympäristötekijöistä, joita yritys ei voi kontrolloida. (Westwood 2011, 30.) Analyysin avulla voidaan arvioida yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristöä ja sen kehitystä (Viitala & Jylhä 2008, 59).

Tämä analyysi tehdään yleensä yritysideoita suunnitteluvaiheessa, mutta se sopii myös moniin eri tarkoituksiin esimerkiksi yrityksen kehittämiseen tai yksittäiseen projektiin. Analyysissä ilmenevät asiat ovat perusteina uusia suunnitelmia ja päätöksiä tehtäessä. (Viitala & Jylhä 2008, 59.) Ilmi tulevat seikat kirjoitetaan eräänlaiseen nelikenttään (Westwood 2011, 30).



<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuvio 2. SWOT-analyysin nelikenttä (Westwood 2011, 31).

Analyysin kautta voidaan päätellä onko esimerkiksi suunniteltu tuote valmis täyttämään suunnitelmat, ja mitkä voivat olla niiden rajoittavia tekijöitä (Westwood 2011, 30). Pelkkä kirjaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan niiden avulla tulisi päättää tulevat toimenpiteet. Nämä toimenpiteet määritellään siten, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia vahvistetaan samalla, kun heikkouksia ja uhkia muutetaan mahdollisuuksiksi tai ainakin minimoidaan mahdollisimman pieniksi. Mitä huolellisemmin SWOT-analyysi tehdään, sitä enemmän syntyy tietoa, jota voidaan hyödyntää päätöksiä tehtäessä. (Viitala & Jylhä 2008, 59 – 60.)

## 5 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN

Teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivän kunniaksi järjestettiin tapahtumaviikko, joka huipentui venäläistyyliseen brunssiin. Brunssin suunnittelua varten tutustuttiin elämyksen tuottamisen sekä etenkin elämyskolmion ja palvelujen tarinallistamisen teoriaan. Tavoitteena oli tarjota asiakkaille teemallinen elämyskokemus, joka pohjautuisi venäläiseen ruokakulttuuriin.

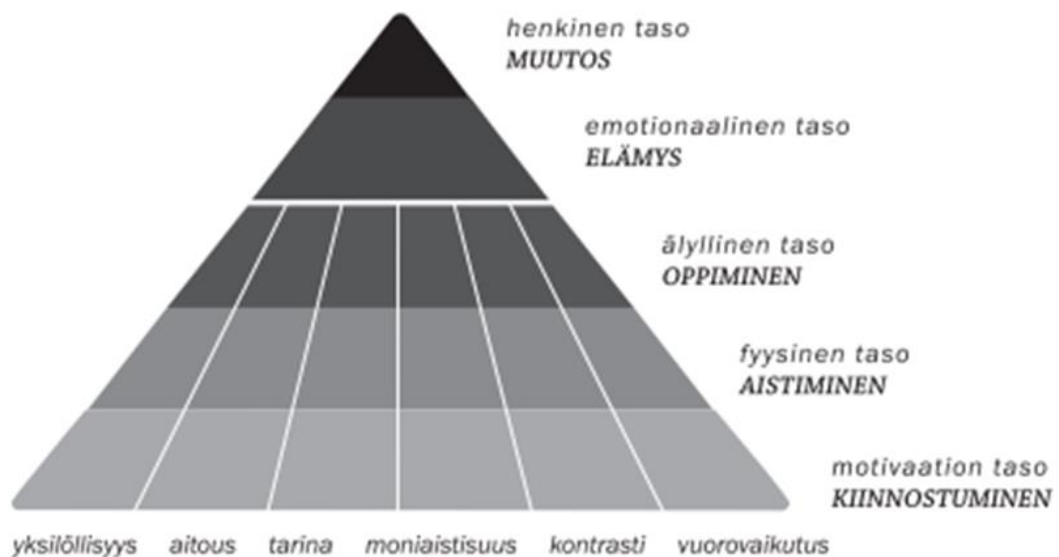
Sanakirjan mukaan elämys selitetään asiana tai tapahtumana, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Elämys nähdään erilaisina tunnetiloina, kun taas kokemus liitetään sisällöltään tiedolliseen. Elämys koetaan yksilöllisenä, joten sen oikeutta tai vääryyttä ei voi vertailla. Elämysteollisuus kehittyy jatkuvasti ja siihen liittyy uusia aloja. Perinteisimmät alat ovat esimerkiksi musiikki- ja elokuvateollisuus, mutta mukaan on tullut myös uusia aloja kuten peli- ja matkailuteollisuus. (Komppula & Boxberg 2002, 26 – 28.)

Elämys eroaa muista tarjolla olevista tuotteista siten, ettei sitä voi tilata tai varata etukäteen. Se on mieleenpainuva ja ainutkertainen tapahtuma, joka koostuu useasta asiasta. Elämykset voivat olla joko lyhytkestoisia hetkittäisiä tai pitkäkestoisia jatkuvia tilanteita. Niitä yhdistää fyysinen ja henkinen läsnäolo, mitkä elämys tarvitsee toteutuakseen. (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Elämystä voidaan käsitellä myös elämyskolmio-mallin avulla. Se kuvaa millainen tuotteen tulisi olla, jotta kaikki elämyksen eri tasot toteutuisivat. Sen avulla voidaan myös analysoida tuotetta ja löytää kehittämistä tarvitsevat osa-alueet. Kuvio 3 kuvaa osia, joista elämys koostuu. Alareunassa olevat elementit ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Nämä elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. *Yksilöllisyys* tarkoittaa tuotteen ainutlaatuisuutta, ja kuinka asiakas ei voi saada samaa kokemusta mistään muualta. *Aitous* viittaa tuotteen uskottavuuteen ja liittyikin usein todellisiin elämäntapoihin ja kulttuuriin. *Tarina* luo tuotteen eri osista kokonaisuuden. Tämän vuoksi johdonmukainen teema on tärkeä osa elämystuotetta. *Moniaistisuus* syntyy, kun aistiärsykkeet toimivat yhdessä vahvistaen haluttua teemaa. Ärsykeitä ei kuitenkaan saa olla liikaa, muuten kokonaisuus kärsii. *Kontrastin* voi luoda tarjoamalla tuotetta, joka on täysin erilainen verraten asiakkaan arkea. Tällöin asiakkaan on mahdollista kokea jotakin uutta ja epätavallista. *Vuoro-*

*vaikutus* tarkoittaa esimerkiksi oppaan tai tuotteen tarjoajan sekä asiakkaan välistä onnistunutta kommunikointia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11 – 14.)

Kuvion pystysuunnassa taas on kuvattu millä tasoilla asiakkaan kokemus voi kehittyä. Näitä tasoja ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen. *Motivaation* tasolla asiakkaan kiinnostus herätetään ja luodaan jonkinlaisia odotuksia tuotetta kohtaan. Tämä vaihe voi toteutua jo esimerkiksi tuotteen markkinoinnin aikana. Toinen taso on *fyysinen*, joka toteutuu asiakkaan aistiessa ja näin tiedostaessa asioita tuotteesta. Hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisuuden tunteen fyysisellä tasolla. Seuraavaksi tulee *älyllinen* taso. Tällä tasolla asiakas ajattelee, oppii ja soveltaa tietoa, jota hän saa ympäristöstä. Tätä kautta syntyy myös päätös siitä, onko tuote hyvä vai huono. Neljäs vaihe on *emotionaalinen* taso, jolla yleensä varsinainen elämys koetaan. Tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, mutta mikäli aiemmat tasot ovat toimineet, tulee tunne luultavammin olemaan positiivinen. Viimeinen vaihe on *henkinen* taso, jossa positiivinen elämys johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutokseen. Tällöin henkilö kokee muuttuneensa ja omaksuneensa jotakin uutta itseensä. Vaikka yritys ei koskaan voi taata elämystä ihmisille, on asiakkaalla hyvä mahdollisuus saavuttaa elämys, mikäli tuote sisältää näitä aiemmin mainittuja elementtejä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12, 15 – 16.)



Kuvio 3. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Teehuone Tsaikan tapahtumaviikon loppuksi suunniteltiin brunssi, jonka teemana toimisi venäläisyys. Brunssi-ateria on saanut nimensä sanojen aamiainen ja lounas (*breakfast* ja *lunch*) yhdistelmästä. Brunssin alkuperää ei tiedetä täysin varmaksi. Aterian alkuperä liitetään esi-

merkiksi Iso-Britannian metsästyskulttuuriin, mutta myös katolilaisten messun jälkeiseen ruokailuun. (Rhodes, 2011.) Itse brunssi-sana liitetään kuitenkin isobritannialaiseen kirjailija Guy Beringeriin, joka käytti kyseistä sanaa artikkelissaan kuvaillessaan sunnuntaina syötävää raskaampaa myöhäistä aamiaista. Nykyisin brunssin suosio on kasvanut ja levinnyt muualle maailmaan. (Butler, 2014.) Teehuone Tsaikassa järjestettävään sunnuntain brunssiin yhdistetään venäläisyys ja siihen kuuluvat perinteiset ruokalajit kuten blinit, niihin kuuluvat useat lisukkeet sekä tee. Tätä kautta perinteinen länsimainen brunssi yhdistyy teehuoneen liikeidean, venäläisyyden kanssa.

Brunssia suunniteltaessa keskitytään ensin pohtimaan elämyskolmion alareunan osa-alueet. Brunssin teemana toimii venäläisyys, joka tuodaan esiin tarjolla olevien ruokalajien avulla. Tämän kaltaisia brunssseja ei ole tällä hetkellä muualla Kajaanissa. Tätä kautta tuote on sekä yksilöllinen että venäläisiä perinteitä kunnioittava. Brunssin aikana aistiärsykeitä synnyttävät niin ruoan tuoksu, ulkonäkö kuin maku. Tällöin se todennäköisesti eroaa asiakkaan normaalista arjesta, etenkin brunssien ollessa vielä melko harvinaisia suomalaisessa ruokakulttuurissa. Brunssin aikana henkilökunta on jatkuvasti läsnä, mutta haluaa silti tarjota asiakkaille rauhan nauttia ruokailusta ilman suuria häiriötekijöitä.

Tarssasen ja Kyläsen esittelemän elämyskolmion mukaan on olemassa viisi tasoa, joista neljännessä syntyy varsinainen elämys. Teehuone Tsaikan venäläisen brunssin tulisi siis täyttää kaikki nämä neljä tasoa tarjotakseen asiakkaalle mahdollisuuden elämykseen. Motivaation taso voidaan saavuttaa jo pelkän mainonnan kautta. Asiakas kiinnostuu mainoksesta ja luo jo jonkin mielikuvan tulevasta tapahtumasta. Perinteisten mainosten lisäksi tapahtumaa tullaan mainostamaan esimerkiksi erilaisten maistiaisten avulla, jolloin asiakas saa tietoa tapahtumasta kasvokkain. Näin välitetään ystävällistä ja aitoa tunnelmaa asiakkaille, antaen mahdollisuuden myös heidän ajatuksille ja kysymyksille.

Seuraava fyysinen taso voidaan saavuttaa brunssin aikana, jolloin asiakas saa aistia tunnelmaa eri tavoin useiden eri aistien kautta. Älyllinen taso on kriittisesti tärkeä taso, sillä tällöin asiakas luo mielikuvan tuotteesta ja sen toimivuudesta. Brunssin aikana asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus tutustua perinteiseen venäläiseen ruokakulttuuriin ja sen tunnetuimpiin ruokalajeihin kuten blineihin, niiden lisukkeisiin sekä teehen ja oppia tätä kautta jotain uutta kulttuurista. Kaikkien aiempien tasojen tulisi siis toimia, jotta neljäs emotionaalinen taso saavutettaisiin. Vaikkakin tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, olisi tällöin hyvä mahdollisuus tarjota asiakkaalle uusi elämys.

Niin kuin elämuskolmion avulla jo todettiin, elämyksellisiä palveluita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon myös tarina, joka sitoo yhteen eri osa-alueet. Asiakkaat odottavat yhä enemmän uusia kokemuksia ja yllätyksiä, joten yrityksen on tärkeä keskittyä luomaan kokonaisuus tarinoiden avulla. Näiden tarinoiden avulla yritys erottuu muiden joukosta ja luo omaa identiteettiään. Yritys voi käyttää tarinoita esimerkiksi palveluun eli keskittymällä palvelun kulkuun asiakkaan näkökulmasta luoden yhtenäistä tarinaa. Tätä tarinaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon suunniteltu kohderyhmä sekä yrityksen omat arvot, jotka tulevat esiin toiminnassa. (Kalliomäki 2014, 13 – 14, 23.)

Tarinalla on tarkoitus luoda asiakkaalle lähtökohta myyntitapahtumaan. Tällöin asiakas saa positiivisen kuvan, joka on perustana hänen kokemukselleen ja vaikuttaa hänen toimintaan. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella tarina, joka on tukena tuotteen markkinoinnista lopulliseen käyttämiseen asti. Tuotteiden lisäksi myös yrityksen palvelu voi olla kokemus, joka jää asiakkaan muistiin. Palveluja muotoillessa tulisi ottaa huomioon toimitilat, esineet, työasut ja tätä kautta yhtenäinen kokonaisuus, joka on suunnitellun tarinan mukainen. (Kalliomäki 2014, 34, 45 – 46.)

Teehuone Tsaikassa järjestettävää brunssia ajatellen tarinana toimii venäläinen blinitarjoilu. Brunssin yhtenäisen teeman luovat perinteiset venäläiset blinit, niiden lisukkeet sekä tee. Tarinaa lähdetään luomaan jo markkinointivaiheessa, jossa kerrotaan yrityksen yksivuotissyntymäpäivistä ja sen kunniaksi järjestettävästä brunssista. Tähän markkinointiin yhdistetään venäläisyys ja tee, jotka toimivat yrityksen liikeidean ja tarjonnan pohjana.

Tärkeintä on kuitenkin pohtia, kuinka venäläisyys saataisiin sidottua brunssiin luontevasti. Suunniteltu blinitarjoilu yhdistää sekä brunssiin valitun teeman että yrityksen tarinan yhdeksi kokonaisuudeksi. Tarjoilun lisäksi tarinaa luodessa tulee huomioida tilat, niiden koristelu sekä kattaus että myös palvelu. Palvelun tulee olla miellyttävää, mutta myös mieleenpainuvaa, jotta palvelukokemus jäisi positiivisesti asiakkaan mieleen, ja mahdollisesti sitoisi hänet yritykseen tulevaisuudessa.

## 6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ: SYNTYMÄPÄIVÄVIIKON JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella ja järjestää kajaanilaisen teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivät. Koska aihe on toiminnallinen, kerrotaan lyhyesti toiminnallisen opinnäytetyön teoria. Sen lisäksi esitellään tapahtumaprosessi lähtötilanteesta toteutukseen asti. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tuodaan esille aiemmin käsiteltyä teoriaa ja käytetään siinä ilmenneitä menetelmiä apuna käytännössä.

### 6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella käytännön ohjeistamista tai järjestämistä ammatillisesta näkökulmasta ajateltuna. Se voi olla esimerkiksi ohjeistus, opastus tai tapahtuman toteuttaminen. Pääkohtana kuitenkin on yhdistää konkreettinen toteutus ja sen raportointi työelämälähtöisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 9 – 10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee idean ja tavoitteiden olla tiedostettuja ja tarkkaan harkittuja. Tätä kautta työskentely on sujuvampaa ja toteutus helpompaa. Kehittämistehtävä alkaa suunnitelman teolla, mihin on syytä määrittää alkutilanne ja suunniteltu kohderyhmä. Tapahtumaa järjestäessä opinnäytetyöstä tulisi selvitä järjestettävä ohjelma, siihen liittyvät vaihtoehtomahdollisuudet, ratkaisut ja tapahtuman tiedottaminen. Vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä ei toteutettaisikaan tutkimuksellista selvitystä, tulee työ tehdä tutkivalla asenteella. Tämä tarkoittaa valintojen tarkkaa pohdintaa ja niiden perustelua teorian pohjalta. (Vilka & Airaksinen 2003, 26 – 27, 55, 154.)

Tapahtuman toteutuksen lisäksi työhön tulee yhdistää alan teoriaa ja tarkastella tämän avulla käytännön ratkaisuja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää rajata aihe tarkasti, ja valita vain keskeiset käsitteet. Tätä kautta olennaiset asiat tulevat ilmi ja työstä ei tule liian laaja. Valittaessa teoriaa tulee siihen suhtautua hyvin kriittisesti ja harkita tarkkaan mitkä lähteet tulevat lopulliseen työhön. Aineistoa voi arvioida esimerkiksi tunnettavuuden, iän ja uskottavuuden kannalta. Löytyvistä lähteistä olisi hyvä valita uusimmat, sillä alojen tutkimustieto muuttuu jatkuvasti. (Vilka & Airaksinen 2003, 42 – 43, 72 – 73.)

## 6.2 Lähtötilanteen kuvaus

Teehuone Tsaikan toiminnalle tuli marraskuussa 2014 täyteen vuosi. Tästä syystä syntyi idea lähteä kehittämään kyseiselle ajankohdalle tapahtumaa. Tavoitteena oli järjestää kyseisellä tapahtumaviikolla erilaista toimintaa, ja tuoda näin teehuone tutummaksi kajaanilaisille. Viikon lopussa suunnitelmassa oli järjestää brunssi, joka poikkeaisi teehuone Tsaikan tavallisesti toiminnasta, ja toisi näin uutta kuvaa paikasta.

Teehuone Tsaikan liikeideana on toimia venäläistyylisenä teehuoneena. Tästä syystä ideana oli rakentaa tapahtumaviikon teema venäläisen ruokakulttuurin ympärille. Tällä tavalla yrityksen omalaatuisuutta saataisiin vahvistettua edelleen.

## 6.3 Tapahtumaviikolle asetetut tehtävät ja tavoitteet

Tapahtumilla on aina jokin tavoite, jonka tulisi olla myös konkreettinen. Vaikka tavoitteena olisi järjestää onnistunut tilaisuus asiakkaille, tulisi tapahtumalla olla myös sellainen tavoite, jonka tuloksen pystyy mittaamaan, esimerkiksi tilausten määrä. Tätä kautta tapahtumaa voidaan arvioida jälkikäteen suoraan saavutettuihin tuloksiin verraten. Mikäli tapahtumalla ei ole selkeää tavoitetta, lopputuloksesta tulee helposti epämääräinen ja sitä on hankala arvioida. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 – 111.)

Suunnitellun tapahtumaviikon tavoitteina oli lisätä paikan näkyvyyttä ja saada teehuone ja sen tarjonta tutummaksi asiakkaille. Tätä kautta asiakkaat tutustuisivat esimerkiksi venäläiseen ruokakulttuuriin, ja yritys pystyisi tulevaisuudessa keskittymään enemmän kyseiseen teemaan liittyvään tarjontaan. Näiden tavoitteiden kautta yritys vahvistaisi omalaatuisuuttaan Kajaanissa. Tapahtumaviikon avulla ihmiset saisivat tilaisuuden tutustua teehuone Tsaikaan ja sen tarjontaan, kun taas yritys saisi mahdollisuuden luoda uutta asiakaskuntaa. Tähän mennessä teehuoneen asiakaskunta on koostunut pääosin keski-ikäisistä naisista, joten etenkin uusien kanta-asiakkaiden saaminen oli pienelle yritykselle hyvin tärkeää.

Tavoitteiden lisäksi yhtä tärkeää on muodostaa järjestettävän tapahtuman viesti eli mitä organisaatio haluaa tapahtumallaan kertoa. Tämä viesti kertoo organisaatiosta itsestään sekä sen arvoista. Viestiä voidaan vahvistaa esimerkiksi tapahtumapaikan, teeman, ajankohdan tai

ohjelman avulla. Selkeä pääviesti jää helposti myös osallistujien muistiin tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2012, 113 – 114.)

Teehuone Tsaikan syntymäpäivän aiheena oli järjestää tapahtumaviikko, joka vahvistaisi paikan venäläisteemaa ja siihen liittyvää palveluja. Tämän vuoksi tapahtumaviikon teemaksi valittiin venäläisyys, mikä tulisi näkymään viikon tarjonnassa. Tapahtumaviikon aikana tavoitteena oli viestiä teehuoneen rentoa tunnelmaa ja ystävällistä palvelua erilaisin tempauksin. Tätä kautta paikka tulisi tutummaksi kajaanilaisille, ja mahdollisesti houkuttelisi paikkaan uusia asiakkaita.

Tapahtumaviikon loppuun suunniteltiin brunssi, joka olisi suunnattu venäläisestä ruokakulttuurista kiinnostuneille kajaanilaisille. Brunssin teemana olisi venäläisyys, joka toimisi yhteisenä tarinana ruokailun ajan. Tavoitteena oli tarjota asiakkaille uusia elämyksiä, ja näin jäädä heidän mieleen myös tapahtuman jälkeen. Brunssin aikana laskettaisiin kävijämäärä, jotta olisi helpompi arvioida olisiko erilaisten ruokailujen järjestäminen kannattavaa myös tulevaisuudessa.

#### 6.4 Teehuone Tsaikan tapahtumaviikon suunnittelu

Teehuone Tsaikan syntymäpäiväviikon suunnitteluun ja järjestämiseen osallistui tutkijan lisäksi teehuone Tsaikan omistaja Inna Pyykkönen. Tätä kautta tapahtuman järjestely onnistui sujuvammin ja ideoita tuli useammalta henkilöltä. Tapahtuman suunnitteluun on käytetty apuna aiemmin mainittua Paulette Wolfin teoksesta löytynyttä teoriaa kuudesta eri kysymyksestä.

<i>Who?</i> Kenelle	Teehuone Tsaikan nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille sekä venäläisestä ruokakulttuurista kiinnostuneille kajaanilaisille. Yritys- sekä yksityishenkilöt.
<i>What?</i> Mitä	Teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivien kunniaksi järjestetty tapahtumaviikko, joka huipentuisi venäläistyyliseen brunssiin teehuoneella.
<i>When?</i> Milloin	Syntymäpäiväviikolla marraskuussa 2014.
<i>Where?</i> Missä	Teehuone Tsaikassa Kajaanissa sekä erilaisin myynninedistämiskeinoin teehuoneen läheisyydessä.



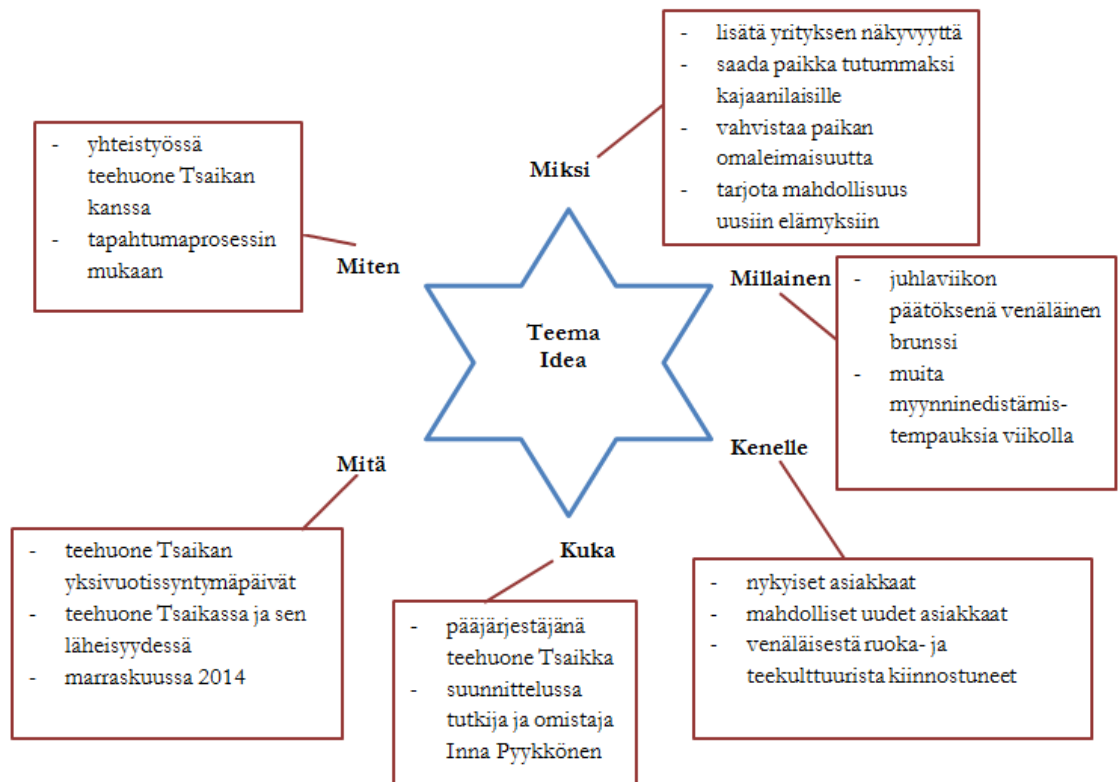
<i>Why?</i> Miksi	Teehuone Tsaikalle tuli täyteen ensimmäinen vuosi toiminnan alkamisesta.
<i>How?</i> Miten	Saada teeuone tutummaksi kajaanilaisille, tutustuttaa asiakkaat paremmin venäläiseen ruokakulttuuriin ja tarjota mahdollisuus teemalliseen elämyskokemukseen.

#### 6.4.1 Suunnittelu tähden avulla

Aikaisemmin tekstissä kerrottiin Vallon ja Häyrisen teoriaa tapahtuman suunnittelusta käyttäen apuna tähtikuviota. Tätä tähteä apuna käyttäen tuli pohtia strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, joiden kautta saataisiin pohja onnistuneelle tapahtumalle. Strategiset kysymykset loisivat tapahtumalle idean ja operatiiviset teeman. Kuviossa 4 on käytetty apuna kyseistä tähtikuvioita teeuone Tsaikan tapahtumaviikkoa suunniteltaessa.

Strategisiin kysymyksiin kuului miksi, kenelle ja mitä. Tapahtuman päätavoitteina oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada teeuone ja sen tarjonta tutummaksi kajaanilaisille. Tämän lisäksi tavoitteina oli vahvistaa teeuoneen venäläistä imagoa ja tarjota mahdollisuus uusiin elämyskokemuksiin. Tämän vuoksi tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan teeuone Tsaikan nykyisille sekä mahdollisille uusille asiakkaille, jotka olisivat kiinnostuneita venäläisestä ruoka- ja teekulttuurista. Tapahtuman ajankohdaksi valittiin marraskuu 2014, jolloin teeuone Tsaikka on ollut toiminnassa ensimmäisen vuoden. Tämän vuoksi järjestettäisiin teeuoneella sekä sen läheisyydessä tapahtumaviikko, joka huipentuisi venäläistyylliseen brunssiin.

Operatiivisiin kysymyksiin kuuluu kuka, millainen ja miten. Tapahtuman pääjärjestäjänä toimi teeuone Tsaikka yhteistyössä tutkijan kanssa. Myös suunnittelu tapahtui yhdessä omistaja Inna Pyykkösen kanssa. Tapahtumaviikkoon sisältyisi erilaisia myynninedistämispaketteja sekä venäläistyyllinen brunssi. Tapahtuman järjestäminen tehtäisiin tapahtumaprosessin mukaan yhteistyössä teeuone Tsaikan kanssa.



Kuvio 4. Teehuone Tsaikan tapahtumaviikon suunnittelu tähden avulla.

#### 6.4.2 Tapahtumaviikon suunnitelma

Tapahtumaviikon suunnitelmana oli järjestää eräänlainen tapahtumaviikko teehuone Tsaikassa marraskuussa 2014. Tällä viikolla teehuoneessa olisi vaihtuvia tarjouksia. Tämän lisäksi järjestettäisiin erilaisia myynninedistämistempauksia, joilla saataisiin houkutelua myös uusia asiakkaita teehuoneelle sekä vahvistettua jo olemassa olevia kanta-asiakassuhteita. Näihin tempauksiin kuului esimerkiksi erilaisten maistiaisten jako sekä yksityis- että yritysasiakkaille sekä ilmainen teetarjoilu samovaarista teehuone Tsaikan edessä. Tämän lisäksi teehuoneella järjestettäisiin ilta, joka olisi suunnattu opiskelijaväestölle. Tällöin teehuoneella olisi tarjouksia opiskelijoille sekä elävää musiikkia.

Näiden tempausten jälkeen viikon lopettaisi venäläistyylinen brunssi, joka olisi suunnattu venäläisestä ruokakulttuurista kiinnostuneille kajaanilaisille. Brunssin sisältö sidottaisiin perinteisiin venäläisiin blineihin, niiden lisukkeisiin sekä teehen. Tavoitteena oli tarjota asiakkaille teemallisia elämyskokemuksia ja jäädä heidän mieleen tapahtumaviikon jälkeen.

Juhlaviikolla järjestettävät tapahtumat ja myyninedistämistempaukset:

- Kanta-asiakasrekisterin laajentaminen
- Viikon ajan kiertävä teepannu jollekin kajaanilaiselle yritykselle
- Karkkitarjoilu Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille
- Teenäytteiden jako ihmisille kadulla
- Kadulla järjestettävä teetarjoilu samovaarista teehuone Tsaikan edessä
- Perjantaina järjestettävä ilta, pääosin suunnattuna opiskelijoille. Illan ajan teehuoneella erilaisia tarjouksia sekä elävää musiikkia.
- Sunnuntaina järjestettävä brunssi venäläisestä ruokakulttuurista kiinnostuneille

#### 6.4.3 SWOT-analyysi tapahtumaviikon venäläisestä brunssista

SWOT-analyysia voidaan käyttää myös yksittäisen projektin suunnittelussa. Analyysissa listataan tuotteen tai tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kyseistä analyysia on käytetty apuna teehuone Tsaikan marraskuussa 2014 järjestettävän venäläisen brunssin arviointiin.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teehuoneen omalaatuisuus</li> <li>- Mielenkiinnon herättyä, uusi paikka voi kiinnostaa</li> <li>- Henkilökunta ja palvelu</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pienet tilat</li> <li>- Ei niin tunnettu</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien asiakkaiden saaminen</li> <li>- Imagon vahvistuminen</li> <li>- Herättää pysyvä mielenkiinto ihmisissä</li> <li>- Samantyyllisiä brunseja Kajaanissa ei ole muualla</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riittävätkö tempaukset ja mainokset herättämään mielenkiinnon?</li> <li>- Onko kiinnostuneita kohderyhmissä riittävästi?</li> <li>- Innostuvatko ihmiset tulemaan paikalle?</li> <li>- Samanaikaiset tapahtumat (Vuokatissa WinterOpen)</li> </ul>

## 6.5 Tapahtumaviikon markkinointi

Tuotetta mainostaessa, sen tulisi herättää asiakkaan kiinnostus, vedota tunteisiin ja johtaa lopulta toimintaan. Yritys voi kuitenkin pärjätä ilman maksettuja mainoksia, mutta tällöin yrityksen tulee saada riittävästi näkyvyyttä, etenkin yrityksen perustamisvaiheessa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95 – 96.) Yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä julkisuuden kautta esimerkiksi lehdessä julkaistun positiivisen uutisen avulla (Vuokko 2003, 291). Näkyvyyttä voidaan myös hankkia erilaisin myynninedistämistavoin esimerkiksi tarjouksien, kaupanpäällisten ja kilpailujen avulla. Tämän lisäksi myyntiä voidaan edistää myymälässä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille maistiaisja tai tuote-esittelyjä. (Korkeamäki ym. 2002, 97.) Näiden ilmaisten tuotteiden jako on yleistä etenkin uuden tuotteen lanseerauksessa, sillä asiakas saa ilmaisen kokeilemismahdollisuuden (Vuokko 2003, 267). Myynninedistämistapausten suunnittelussa mielikuvitusta saakin käyttää täysin vapaasti (Korkeamäki ym. 2002, 97).

Teehuone Tsaikan tapahtumaviikon markkinointi aloitettiin opiskelijoille suunnatun illan mainonnalla. Mainokset toimitettiin Kajaanin ammattikorkeakoululle, sillä siellä sijaitsee suurin osa tavoitellusta kohderyhmästä. Perinteisten mainosten lisäksi koululla päätettiin käyttää ilmaista karamellitarjoilua huomion herättämisessä. Tämän lisäksi tapahtumaviikkoon kuuluivat erilaiset myynninedistämistempaukset kuten ilmainen teetarjoilu sekä teenäytteiden jako kadulla Kajaanissa. Tätä kautta haluttiin herättää huomiota ja kertoa ihmisille teehuone Tsaikasta, mikäli se oli vielä tuntematon.

Teehuone Tsaikalla on oma kanta-asiakasrekisteri, jota pyrittiin laajentamaan tapahtumaviikon aikana. Tähän rekisteriin asiakkailla on mahdollisuus liittyä veloitusetta ja asiakas tulee saamaan sitä kautta erilaisia tarjouksia koskien teehuonetta. Näiden yksittäisten asiakkaiden lisäksi, tapahtumaviikon aikana oli tarkoitus mainostaa teehuone Tsaikassa tarjottavaa keittolounasta eri yrityksille kiertävän teepannun avulla. Tämä teepannu vietettiin viikon ajan muutamisiin yrityksiin mukana mainos teehuoneesta, viikoittain tarjolla olevasta lounaasta sekä heidän Facebook-sivuistaan.

Sosiaalinen media on noussut suosioon viime vuosien aikana, joten sen tarjoamia mahdollisuuksia tulisi hyödyntää myös tapahtuman markkinoinnissa, aina tapahtumaa ennen jälkimarkkinointiin asti. Yrityksen Facebook-profiilin kautta tapahtumasta tiedottaminen onnis-

tuu helposti ja aktiivisella sivujen päivittämisellä lukijat saavat jatkuvasti tuoretta tietoa tulevasta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 84 – 86.)

Sosiaalisen median ollessa suosiossa myös teehuone Tsaikka on perustanut omat Facebook-sivut, joita he päivittävät säännöllisesti. Sivuilta saa tietoa paikasta, keittolounaasta sekä päivittäisistä konditoriatuotteista. Tämän vuoksi tapahtumaviikolla järjestettyjä myyinnedistämistempauksia sekä brunssia mainostettiin myös näiden sivujen kautta. Näin paikassa jo käyneet ja heidän sivujaan seuraavat käyttäjät saivat tietoa kyseisestä viikosta. Etenkin opiskelijoille suunnattua iltaa ajatellen, oli tärkeää, että tapahtumaa mainostettiin myös sosiaalisen median avulla. Koska teehuoneen nykyinen asiakaskunta koostuu vanhemmasta väestöstä, mainostettiin brunssia sosiaalisen median lisäksi myös perinteisellä mainoksella paikallisessa sanomalehdessä.

Tapahtumaa järjestäessä voidaan nostaa esille tapahtumamarkkinointi, joka on ennalta suunniteltu tilanne, jossa yritys kohtaa asiakkaansa. Näin ollen tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointia, ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden tuotteen tullessa markkinoille. Tapahtuman avulla yritys pääsee kohtamaan asiakkaansa henkilökohtaisesti, ja saavuttaa näin heidän huomionsa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 45, 51.) Perinteisten markkinointikeinojen lisäksi hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu vaikuttaa suuresti myyntityöhön. Kaikki markkinoinnissa luvut tulisi lunastaa, ja jokaiseen asiakkaaseen tulisi keskittyä yksilönä. Asiakkaan kokemukset palvelun toimivuudesta ovat ratkaisevassa asemassa, sillä niiden pohjalta asiakas päättää, haluaako hän vieraila yrityksessä enää uudelleen. Tämän vuoksi asiakassuhteista huolehtiminen kuuluu kaikille, ja asiakkaiden tyytyväisyys tulisi varmistaa myynnin jälkeen. (Korkeamäki, ym. 2002, 100 – 101.)

Syntymäpäiväviikon tapahtumien lisäksi Tsaikan näkyvyyden lisääminen oli tärkeässä asemassa tavoitteita ajatellen. Tämän vuoksi suunniteltiin edellä mainitut myyinnedistämistempaukset, joissa päästäisiin kohtaamaan asiakkaat vapaassa ympäristössä ja kertomaan yrityksestä kiinnostusta herättävällä tavalla. Tätä kautta teehuone voi tulevaisuudessa saada mahdollisia uusia asiakkaita heistä, joille nämä tempaukset jäivät mieleen tapahtumaviikon jälkeen.

## 6.6 Tapahtumaviikon toteutus

Teehuone Tsaikan syntymäpäivän tapahtumaviikko aloitettiin myynninedistämistempauksilla tarjoamalla teetä samovaarista sekä jakamalla teenäytteitä kadulla. Teetarjoilussa ihmisille tarjottiin mahdollisuus nauttia teetä perinteisestä venäläisestä samovaarista. Tarjoilun lisäksi vastaantulijoille jaettiin yrityksen makeisia sekä teenäytteitä. Teenäytteitä jakaessa saatiin mahdollisuus tavata ihmisiä kasvatusten ja kertoa heille teehuone Tsaikasta ja sen tarjonnasta. Osalle kajaanilaisista teehuone oli vielä täysin uusi, joten heille oli tärkeää kertoa, millainen yritys oli kyseessä.

Varsinaista tapahtumaviikkoa ennen aloitettiin uusien yritysasiakkaiden houkuttelu tarjoamalla maksuton teepannu muutamalle kajaanilaiselle yritykselle. Tavoitteena oli houkutella teehuone Tsaikalle uusia lounasasiakkaita. Tämän lisäksi teehuone Tsaikassa oli viikon ajan vaihtelevia tarjouksia esimerkiksi keittolounaaseen sisältyessä päivittäin vaihtuva jälkiruoka.

Perjantaina teehuone oli normaaleista aukioloajoista poiketen auki klo 21.00 saakka. Tällöin paikalle saapui nuoria aikuisia nauttimaan rennosta ja tunnelmallisesta illasta elävän musiikin ja teen parissa. Samana iltana Kajaanissa järjestettiin kaupungin joulunavaus, joten kajaanilaisia oli illan aikana muutenkin liikkeellä. Tämän johdosta kohderyhmän lisäksi teehuoneella vieraili myös muita asiakkaita, ja asiakaskunnan vaihtuvuus oli illan aikana suuri.

Tapahtumaviikon päätöksenä järjestettiin sunnuntain brunssi. Sen teemana toimi venäläinen ruokakulttuuri, josta brunssin ruokalajeiksi valittiin blinit sekä niihin kuuluvat eri lisukkeet. Näiden lisäksi brunssiin sisältyivät alkujuoma, haudutettu tee sekä jälkiruoka. Brunssi tarjottiin noutopöydästä, jolloin asiakkaat saivat maistella ja ottaa ruokia vapaasti jokainen oman maun mukaan.

Teehuone Tsaikan brunssin menu:

- Alkujuomana Tsaarien juoma (alkoholiton, mansikkapohjainen)
- Blinit
- Lisukkeina: Smetanaa, sipulia, suolakurkkuja, mätää, hapankaalisalaattia, silliä turkin alla ja savulohimoussea
- Jälkiruokana haudutettu tee sekä karpaloherkku



Kuva 1. Teehuone Tsaikan brunssin noutopöytä (Heidi Pyykkönen, 2014).

Brunssin tavoitteena oli tarjota teemallisia elämyskokemuksia asiakkaille. Brunssin tunnelma pyrittiin pitämään rauhallisena sekä tunnelmallisena. Tästä syystä paikan valaistuksena käytettiin ainoastaan luonnonvaloa sekä kynttilöitä pöydissä. Asiakkaiden tullessa heidät ohjattiin pöytiin, joihin heille tarjoiltiin raikkaat alkujuomat. Tämän jälkeen he saivat itse hakea vapaasti ruokaa noutopöydästä. Brunssin päätökseenä pöytiin tarjoiltiin jälkiruoka haudutetun teen kanssa.

Tilana teehuone on pieni, mikä auttoi tunnelmaa pysymään rauhallisena. Brunssin kattaus järjestettiin noutopöytään, johon yhdistettiin valittu venäläisteema. Pöytäliinoissa ja teehuoneen tauluissa yhdistyivät venäläishenkiset kuviot kuten maatuskahahmot. Näin teehuoneen tavanomainen koristelu ja ulkonäkö tukivat teemaa, mikä loi tarinaa yhtenäiseksi. Tilassa soinnut taustamusikki pidettiin riittävän hiljaisena, jotta se ei häiritsisi asiakkaita heidän nauttiesaan brunssista.

Brunssi koostui perinteisistä venäläisistä ruokalajeista, joiden valmistuksessa pyrittiin pysymään perinteisessä tavassa. Näin brunssin teema pysyi yhtenäisenä ja tuki ruokailulle suunniteltua tarinaa perinteisestä venäläisestä ruokailusta. Asiakkaat saivat maistaa perinteisiä venäläisiä makuja ja kokea näin uusia makuelämyksiä. Teehuone oli avoinna tällöin vain pöytävaurauksen tehneille brunssin asiakkaille, joten jokainen sai nauttia brunssista omaan tahtiin. Kokonaisuudessa brunssi mahdollisti tilaisuuden tarjota asiakkaille uusia elämyskokemuksia. Venäläinen teema yhdisti brunssin tarjonnan ja teehuoneen tarinan sekä liikeidean yhdeksi kokonaisuudeksi.



## 7 ARVIOINTI

Olellaisena osana toiminnalliseen oppinnytetyöhön kuuluu arviointi tehdystä työstä ja siinä onnistumisesta. Työtä tulisi tehdä ammatillisesta näkökulmasta, joten palautetta onnistumisesta tulisi saada sekä kohderyhmältä että asiantuntijalta. Myös toimeksiantajan antama palaute on tärkeää. (Vilka & Airaksinen 2003, 96 – 97.)

Osallistujien kokemukset tapahtumasta ovat tärkeää tietoa, sillä niiden avulla voidaan verrata lähtötilannetta, ja kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin. Tämän palautteen avulla organisaation tietämys ja osaaminen paranevat tulevia tapahtumia ajatellen. Kirjallisen palautteen ohella myös suullinen palaute on arvokasta, sillä ihmisillä on taipumus kirjoittaa kohteliaampaa tekstiä kuin mitä he oikeasti ajattelevat. Tämä palaute on syytä kirjata muistiin ja käydä läpi myöhemmin. (Vallo & Häyrinen 2012, 184, 186.)

Teehuone Tsaikassa järjestetyllä tapahtumaviikolla ei kerätty varsinaista kirjallista palautetta asiakkailta. Viikon ja etenkin brunssin aikana kuunneltiin kävijöiden mielipiteitä siitä, miten he kokivat teehuoneen tarjoamat palvelut. Tämän lisäksi tapahtumaviikon suosiota verrattiin kävijä- sekä pöytävaraustenmääriin, jonka kautta oli helpompi arvioida esimerkiksi mainonnan ja myynninedistämiskeinojen onnistumista sekä yleisesti ihmisten kiinnostusta teehuonetta kohtaan.

Perjantai-iltana oli asiakkaiden mielestä mukavaa vaihtelua teehuoneen tavanomaiseen toimintaan. Paikalla ollut esiintyjä toi uutta kuvaa paikasta, ja illan aikana oli mahdollisuus rentoon oleskeluun teehuoneella. Myös myöhäisempi aukioloaika perjantaina toi kiitosta asiakkailta. Kokonaisuudessaan asiakkaat kuvasivat iltaa tunnelmallisena, mutta kuitenkin rentona iltana, joita voisi järjestää useamminkin. Illan aikana teehuoneelle tuli paljon asiakkaita sekä kuuntelemaan esiintyjää että nauttimaan teestä seurueen parissa. Näin ollen illan asiakaskunta vaihtui jatkuvasti, ja myynti oli illan osalta kannattavaa.

Sunnuntaina järjestetyn brunssin pöytävaraukset olivat täynnä, joten kiinnostusta kyseiseen ruokailuun oli riittävästi. Asiakkaat pitivät paikan tunnelmasta ja nauttivat brunssin antimista. Osalle asiakkaista brunssin ruoat tarjosivat täysin uusia makuelämyksiä. Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä ja toivoivat näitä brunssseja järjestettävän myös jatkossa.

Aineistoa voidaan kerätä myös osallistuvalla havainnoinnilla, jolloin tutkija osallistuu tutkitavan yhteisön toimintaan käytännössä. Tällöin tutkija toimii oman arkielämän ulkopuolella olevassa ympäristössä, jossa tutkittavat eivät huomaa tarkkailua, vaan keskittyvät omien tehtäviensä hoitamiseen. Tästä tarkkailusta ei välttämättä tarvitse kertoa tutkittaville, ja tutkija voi itse pysyä kaiken toiminnan ulkopuolella keskittyen pelkästään havainnointiin. (Eskola & Suoranta 1998, 99 – 100.)

Myynninedistämistempauksista teetarjoilu samovaarista osoittautui yllättävän haastavaksi. Ihmiset vaikuttivat ennakkoluuloisilta sekä haluttomilta puhumaan tuntemattomille ihmisille. Tämän vuoksi oli haastavaa saada ihmiset kiinnostumaan tarjoilusta. Teenäytteiden jakaminen sen sijaan sujui helpommin, sillä se antoi mahdollisuuden lähestyä ihmisiä ja kertoa heille teehuone Tsaikasta ja sen tarjonnasta. Näiden näytteiden jako aiheutti vastaanulijoissa yllättyneisyyttä ja positiivista suhtautumista teehuoneeseen. Osalle teehuone oli paikkana tuntematon, joten heille kyseinen tempaus jätti positiivisen kuvan yrityksestä. Haasteen näytteiden jakamiselle toi ihmisten löytäminen kadulta, sillä arkipäivänä kulkijoita oli huomattavasti vähemmän. Näiden tempausten tavoitteina oli kuitenkin lisätä teehuone Tsaikan näkyvyyttä ja saada se tutummaksi kajaanilaisille. Tästä syystä on täysin uskottavaa, että kyseiset tavoitteet saavutettiin viikon aikana.

Perjantai-iltana asiakaskunta vaihtui jatkuvasti, mutta asiakkaat näyttivät silti viihtyvän teehuoneella hyvin. Osa asiakkaista oli saapunut paikalle kuuntelemaan esiintyjään, kun taas osa saapui nauttimaan teestä. Siitä huolimatta asiakkaat näyttivät viihtyvän teehuoneella ja osa viipyi sen sulkemisaikaan saakka. Näin ollen ilta jäi varmasti positiivisesti mieleen, ja mahdollisesti houkuttelee heidät vierailemaan teehuoneella useammin.

Sunnuntaina käyneet asiakkaat viihtyivät ja olivat tyytyväisiä brunssiin ja sen tarjontaan. Osalle asiakkaista ruokien maut olivat uusia, ja he kuvailivatkin niitä elämyksinä. Brunssin ajan teehuone oli avoinna vain pöytävarauksen tehneille asiakkaille, joten tunnelma pysyi rauhallisena. Asiakkaat saivat nauttia brunssin antimista omassa tahdissa, sillä kattauksia järjestettiin vain yksi. Näin ollen ruokailu tapahtui pitkällä aikavälillä, ja tunnelma ei rikkoutunut kiireen vuoksi.

Arvioinnin luotettavuuden suurena tekijänä toimii tutkija, joten arviointia tulee tehdä koko tutkimusprosessista. Tutkimuksessa tulisi selkeästi ilmetä tutkittava kohde, aineistonkeräys sekä sen jälkeen tehdyt toimenpiteet. Tutkija tekee ratkaisuja, ja näin ollen hänen tulee pohtia

työn luotettavuutta ja aineiston kattavuutta. Kerätyn aineiston ei kuitenkaan aina tarvitse muodostaa analyysia täysin, vaan se voi toimia tutkijan pohdinnan lähteenä. (Eskola & Suoranta 1998, 209, 211, 213 – 214, 216.)

Vaikka tapahtumaviikolla ei kerätty virallista palautetta, voidaan tutkimusprosessia arvioida silti luotettavasti. Myynti ja kävijämäärä olivat hyviä perjantai-illan osalta. Myös brunssin pöytävaraukset olivat täynnä. Näin ollen voidaan todeta, että kyseiset tilaisuudet onnistuivat ja olivat yritystä ajatellen kannattavia. Kirjallinen palaute on aina arvokasta etenkin uudelle yritykselle. Tällaisen palautteen saaminen ei kuitenkaan aina ole mahdollista ja siihen vastaamatta jättäminen on yleistä. Tämän vuoksi suullinen palaute toimii yhtä merkittävässä asemassa yritykselle. Teehuoneella asiakkailta saatiin huomattava määrä suullista palautetta sekä esimerkiksi toiveita kyseisten erikoistilaisuuksien järjestämiselle tulevaisuudessa. Tämä tukee tehtyä arviointia ja sen luotettavuutta.

Arvioinnin luotettavuutta pohtiessa tulee luonnollisesti huomioida mahdollisuus suullisen palautteen virheellisyyteen, mikäli asiakkaat eivät ilmaise omia mielipiteitään rehellisesti. Tämän vuoksi tutkijan havainnoinnilla on merkittävä osuus, sillä sen kautta asiakkaiden antama suullinen palaute saa tuekseen tutkijan havaitsemat ilmeet, eleet ja kuulemat kommentit.

Tapahtuman jälkeen on syytä pitää palautepalaveri, jossa tehdään yhteenveto tapahtumasta ja käydään läpi saatu palaute. Palaverissa on hyvä käydä läpi alussa asetetut tavoitteet ja kuinka ne ovat onnistuneet. Tämä palaveri tulisi pitää mahdollisimman pian, jotta asiat olisivat vielä muistissa. On tärkeää muistaa kirjata esitetyt asiat muistioksi, jotta niitä voidaan tarkastella myöhemmin tulevia tapahtumia suunniteltaessa. Kun tapahtuman tavoitteena on saada uusia asiakkaita, varsinainen työskentely alkaa itse tapahtuman jälkeen. Tässä vaiheessa tapahtuma on ollut eräänlainen pohjustus, jonka jälkeen asiakassuhdetta tulee pyrkiä jatkamaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 188, 190.)

Tapahtumaviikon päätteeksi pidettiin yrityksen omistajan Inna Pyykkösen kanssa palautekeskustelu, jossa käytiin läpi tapahtumaviikko ja siinä ilmenneet sekä positiiviset että kehitettävät asiat. Kokonaisuudessaan viikko koettiin onnistuneeksi. Kävijämäärät ja näin myös myynti olivat hyviä etenkin perjantai-illan ja brunssin osalta. Myynninedistämiskeinojen kautta teehuone Tsaiikka sai lisää näkyvyyttä, ja ihmiset pääsivät tapaamaan yrityksen omistajan kasvo-  
tusten. Teetarjoilu samovaarista osoittautui yllättävän haastavaksi, vaikka kyseistä tarjoilua on

tehty jo aiemmin. Kyseisenä päivänä vähäinen liikenne näkyi tarjoilun suosiossa, jonka vuoksi tarjoilu ei vastannut tarkoitusta.

Teehuone Tsaikka on yrityksenä vielä uusi ja toiminnan kehittämistarpeita on vielä hankala nähdä. Tämän vuoksi tärkeämpää on kokeilla erilaisia asioita, ja nähdä mitkä ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen esimerkiksi toisinaan myöhäisemmät perjantain aukioloajat sekä sunnuntain brunssit vaikuttivat hyviltä ideoilta, joita tullaan toteuttamaan myös jatkossa.

## 8 POHDINTA

Kahviloiden suosio on kasvanut Suomessa, ja ihmiset viettävät niissä enemmän aikaa. Nykyisin erikoiskahvien rinnalle on noussut tee, ja useat kahvilat ovatkin alkaneet panostaa laadukkaana teen tarjoamiseen. Suosion myötä kahviloiden määrä on kasvanut entisestään, ja kilpailu kyseisellä alalla kasvaa. Ihmiset hakevat uusia elämyskokemuksia, joita esimerkiksi teemallinen kahvila voi tarjota. Tämän vuoksi yrityksen erikoistuminen johonkin tuotevalikoimaan tai teemaan voi antaa mahdollisuuden menestyä alalla.

Teehuone Tsaikan yksivuotissyntymäpäivien suunnittelu ja järjestäminen opinnäytetyön aiheena vaikutti välittömästi mielenkiintoiselta. Toiminnallinen aihe, jossa pääsisi hankkimaan käytännönkokemusta tapahtuman järjestämisestä, vastasi omaa kiinnostusta. Kehittämistehävän tavoitteina oli lisätä yrityksen näkyvyyttä, saada teehuone ja sen tarjonta tutummaksi kajaanilaisille sekä vahvistaa teehuoneen omalaatuista imagoa venäläisenä teehuoneena. Koska kyseessä oli yrityksen ensimmäisen toimintavuoden täytyminen, haluttiin tavoitteiden lisäksi tarjota ihmisille mahdollisuus uusiin elämyskokemuksiin teemallisen ruokailun kautta.

Asetettujen tavoitteiden kautta oli helpompi rajata opinnäytetyöhön tarvittava teoriatausta. Teehuone Tsaikan tapahtumaviikko suunniteltiin tapahtuman järjestämisen teorian kautta, missä ilmenneitä menetelmiä voi hyödyntää yleisesti tapahtumien suunnittelussa. Venäläisen ruokakulttuurin teorian kautta perehdyttiin teehuoneen tarjonnan alkuperään, mitä kautta saatiin myös venäläisteemallisen ruokailun ideat. Jotta ruokailu ei olisi ollut ainoastaan teematapahtuma, oli tärkeä myös perehtyä elämyksen tuottamisen teoriaan, ja kuinka teemallisen ruokailun kautta voitaisiin tarjota asiakkaille mahdollisuus elämyskokemuksiin.

Teoriataustaan perehtyminen auttoi hahmottamaan asiat, joihin tulisi kiinnittää huomiota käytännönjärjestelyissä. Tätä kautta esimerkiksi teehuone Tsaikan tapahtumaviikon markkinoinnissa ei käytetty ainoastaan perinteisiä mainoksia, vaan keskityttiin saavuttamaan näkyvyyttä myös erilaisin myynninedistämiskeinoin. Osa näistä keinoista osoittautui pienessä kaupungissa yllättävän haastavaksi. Toisaalta haastavuus pakotti keksimään uusia keinoja lähestyä ihmisiä, jotta tapahtumaviikolle asetetut tavoitteet saavutettaisiin.

Tapahtumaviikko oli mielestäni onnistunut, sillä toimeksiantaja oli tyytyväinen, ja asiakkaiden antama palaute oli positiivista. Kyseisellä viikolla myös myynti ja kävijämäärät olivat hyviä. Etenkin venäläistyyllisen brunssin pöytävarauksien täytyminen ja asiakkaiden palautteet

brunssista osoittivat hyvin tapahtumaviikon onnistumisen. Mielestäni myynninedistämiskeinoilla olisi ollut mahdollisuus tavoittaa enemmän ihmisiä, mutta vuodenaika tuotti haasteita heidän löytämiseen pienessä kaupungissa. Esimerkiksi kesäaikaan vastaantulijoita olisi luultavasti ollut enemmän.

Opinnäytetyöprosessini aikataulu oli hieman tiukka, sillä sain aiheen vasta alkusyksystä. Tämä pakotti työskentelyn olemaan tehokasta ja järjestelmällistä, koska aikaa ei ollut paljon. Prosessi eteni kuitenkin ennalta määritellyssä aikataulussa, ja mielestäni asetetut tavoitteet saavutettiin. Haasteita tapahtuman onnistumiselle loivat kävijämäärien epätietoisuus, sillä kyseisellä ajankohdalla Vuokatissa järjestettiin WinterOpen -tapahtuma, jossa esiintyy Suomessa tunnettuja esiintyjä. Molempien tapahtumien kohderyhmät olivat samankaltaiset, mikä aiheutti pienessä kaupungissa riskitekijän teehuone Tsaikan tapahtumaviikolle. Tästä huolimatta sekä perjantai-iltana että sunnuntain brunssilla kävijämäärät ja myynti osoittautuivat hyväksi.

Sunnuntaina järjestetyn brunssin hinnoittelu asetti myös eräänlaisia haasteita. Tämän hetkinen yhteiskunnan taloudellinen tilanne rajoittaa ihmisten kulutusta, ja etenkin vapaa-ajan menoista säästetään usein ensimmäisenä. Tämän vuoksi sopivan hinnan määrittely oli haastavaa, jotta ihmiset kokisivat hinnan olevan sopiva, ja toiminta olisi yrityksen puolesta kannattavaa.

Opinnäytetyöni on käytännönläheinen sekä ammatillisesta näkökulmasta suoritettu, millainen ammattikorkeakoulun toiminnallisen opinnäytetyön kuuluukin olla. Arvioinnin luotettavuutta kyseenalaistaa asiakkaiden kirjallisen palautteen puuttuminen. Tästäkin huolimatta koen tutkimukseni tulosten olevan luotettavia, sillä olen arvioinut niitä kriittisesti usean eri menetelmän avulla. Etenkin havainnointimenetelmä lisäsi pohjaa saaduille tuloksille ja niiden luotettavuudelle. Työni teoreettiseen viitekehykseen on käytetty laadukkaita lähteitä monipuolisesti. Teoriatausta on liitetty käytännöntyöhön luontevasti luoden ammattitaitoista näkemystä.

Tapahtumaviikon positiiviset tulokset ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen antoivat hyödynnettävää tietoa toimeksiantajalle tulevaa toimintaa ajatellen. Teehuone Tsaikka on yrityksenä vielä uusi, minkä vuoksi toiminnalle on hankala laatia tarkkoja kehittämiskohteita. Tällä hetkellä mielestäni yrityksen on tärkeää kokeilla uusia ideoita ja hyödyntää niistä saatuja

tuloksia. Tätä kautta saadaan luotua kuvaa siitä, millainen toiminta olisi yritystä ajatellen kannattavaa.

Perjantain pidemmät aukioloajat sekä teemalliset ruokailut koettiin käyttökelpoisiksi ideoiksi, joita tullaan toimeksiantajan mukaan käyttämään myös tulevaisuudessa. Jatkossa kyseisiä ideoita voidaan myös yhdistää tarvittaessa. Esimerkiksi teemallista ruokailua voidaan muokata eri ruokalajeilla ajankohdasta riippuen. Tärkeintä mielestäni oli kuitenkin huomata, kuinka venäläiseen ruokakulttuuriin kuuluvat ruoat otettiin vastaan. Tämän vuoksi teehuone Tsaikan on järkevää pysyä kyseisessä teemassa, sillä näin se erottuu muista kajaanilaisista kahviloista ja jää ihmisten mieleen omalaatuisena.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni kehitti ammatillista osaamista sekä antoi tietoa ja käytännönkokemusta tapahtuman järjestämisestä. Sen lisäksi prosessin aikana huomasin, kuinka elämyksellisyys ja niiden tuottaminen nousevat yhä tärkeämmiksi myös ravintola- ja kahvila-alalla. Ihmiset muuttuvat vaativimmiksi ja arvioivat yrityksen tarjontaa kriittisemmin. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä muistaa kehittyminen, mutta myös omalaatuisuuden korostaminen. Erikoistunut tuotevalikoima tai palvelu voi olla ratkaisevassa asemassa yrityksen suosiota ajatellen. Erityisesti tämä on asia, joka tulisi muistaa tulevaisuuden matkailualalla toimiessa.

## LÄHTEET

Allen, J. 2000. Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.

Autti, M. & Pojanluoma, R. 1996. Makuja maailmalta. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Berglund, K., Hellberg-Hirn, E., Huttunen, T., Kaakkuriniemi, T., Mustajoki, A., Pesonen, P., Remy, J., Vihavainen, T. & Vituhnovskaja, M. 2006. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Butler, S. 2014. The goods on brunch. Luettu 12.11.2014.

<http://www.history.com/news/hungry-history/the-goods-on-brunch>

Campsie, J. 2001. Tea: The perfect brew. London: Murdoch Books.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2014. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 3.11.2014.

<http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>

Huhtala, U. & Huhtala, U. 1997. Maailman keittiöt: Opas kansainväliseen ruokakulttuuriin. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.

Kaurinkoski, K. 2010. Venäläinen ruokapöytäni. Helsinki: Maahenki Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Laaksonen, N. 2000. Teekirja: teen historiaa, tee-esittelyjä, reseptejä. Lahti: RNH Service.



- Lehmusoksa, R. & Lehmusoksa, R. 1995. Venäjän keittiö. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Ontto-Panula, T. & Puska, R. 2005. Ruokaa maailmalta. Helsinki: WSOY.
- Pyykkönen, I. 2014. Omistaja. Inna Pyykkönen Oy. Haastattelu 10.9.2014.
- Rhodes, J. 2011. The birth of the brunch: Where did this meal come from anyway? Luettu 12.11.2014. <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-birth-of-brunch-where-did-this-meal-come-from-anyway-164187758/?no-ist>
- Suomi-Venäjä seura. 2005. Venäläinen tapakulttuuri: Perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Suomi-Venäjä seura.
- Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Elämys - Mikä se on? LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Luettu 3.11.2014. <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/El%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>
- Tuukkanen, H. 1991. Venäläinen keittokirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikut ja keinot. Porvoo: WSOY
- Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. London: Kogan page.

Wolf, P. 2005. Event planning made easy: 7 simple steps to making your business or private event a huge success - from the industry's top event planners. New York: McGraw-Hill.

Kuvia:

Kuva 1. Teehuone Tsaikan brunssin noutopöytä. Kuvaaja Heidi Pyykkönen.

Liite 1. Kuvia tee huone Tsaikan myynninedistämiskeinoista. Kuvaaja Heidi Pyykkönen.

Liite 2. Kuvia tee huone Tsaikan venäläisestä brunssista. Kuvaaja Heidi Pyykkönen.

KUVIA TEEHUONE TSAIKAN MYYNNINEDISTÄMISKEINOISTA



Teehuone Tsaikan makeisia



Tee tarjoilu samovaarista



Teehuone Tsaikan jakamat teenäytteet

KUVIA TEEHUONE TSAIKAN VENÄLÄISESTÄ BRUNSSISTA



Venäläisen brunssin alkujuoma



Venäläisen brunssin blinien lisukkeet



Venäläisen brunssin noutopöytä



Brunssilla tarjottua haudutettua teetä



Brunssin jälkiruoka