



TUOTTEISTAMISEN TYÖ- KALUT JA TAPAHTUMA- TUOTANNON VAIHEET

Case: Hyvinvointitapahtuma Bene Statera! - Hyvän Olon
Tasapaino!

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Iina Airaksinen			
Työn nimi Tuotteistamisen työkalut ja tapahtumatuotannon vaiheet. Case: hyvinvointitapahtuma Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino!			
Päiväys	15.5.2017	Sivumäärä/Liitteet	49
Ohjaaja Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anyapro, Tarja Tirkkonen Concept			
<p>Opinnäytetyöni aihepiirinä on hyvinvointitapahtuman tuotteistus Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino -tapahtumassa, ja tapahtumatuotannon vaiheisiin syventyminen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa kattava opas pienyrittäjän käyttöön hyvinvointitapahtuman tuotteistamisesta ja tapahtumatuotantoon tarvittavien työkalujen käyttämisestä tapahtumalle, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita.</p> <p>Opinnäytetyöllä on toimeksiantajayritys, Anya Productions. Yhteistyökumppanina on tapahtuman järjestäjä ja tapahtuman liikkeellepanija Tarja Tirkkonen Concept. Heidän kanssaan käytyt palaverikeskustelut ovat myös tämän opinnäytetyön tietopohjana.</p> <p>Opinnäytetyöni aihepiirinä on myös hyvinvointi ja se, kuinka hyvinvoinnin teema näkyy tapahtumatuotannossa. Hyvinvoinnin käsitettä on käsitelty toimeksiantajayrityksen ja tapahtumajärjestäjän näkökulmasta, ja käsitettä on tukemassa hyvinvointiin liittyviä teoksia, joista yksi on tutkimuspohjainen teos kansalaiskyselystä Itä-Suomen alueella.</p> <p>Opinnäytetyöni ensimmäinen osa on teoriaosa, jossa käydään läpi tuotteistamisen käsite ja siihen liittyvät teoriat, joita sovelletaan Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumaan. Tuotteistamisen käsite on jaettu kahtia sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Opinnäytetyössäni on erityisesti perehdytty asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Teoriaosassa on myös käsitelty hyvinvointia ja avattu hyvinvoinnin käsitettä. Myös tapahtumamarkkinoinnin ja kilpailuetujen luomisen keinot on käsitelty teoriaosassa.</p> <p>Toinen osa opinnäytetyötäni on toiminnallinen osuus, joka on tuotantosuunnitelma Bene Statera-tapahtumalle toimeksiantajayrityksen käyttöön. Toiminnallinen osuus pohjautuu opinnäytetyön teoriaosaan. Sovellan toiminnallisessa osuudessa myös jo aiemmin mainittuja teorioita opinnäytetyöni teoriaosuuden pohjalta. Lisäksi toiminnallisella osuudella on myös omat kirjalliset lähteensä.</p>			
Avainsanat tuotteistus, tuotanto, tapahtumatuotanto, hyvinvointi, asiantuntijapalvelut, kilpailuetu			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Iina Airaksinen			
Title of Thesis Tools of productisation and phases of event production. Case: wellness event Bene Statera! - Balance of Well-being!			
Date	15.5.2017	Pages/Appendices	49
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Anya Productions, Tarja Tirkkonen Concept			
<p>Abstract</p> <p>The theme of this thesis is productisation of wellness-event Bene Statera! - Balance of Mind and Body! and the steps of production of a wellness-based event. The Purpose of this thesis was to draw up a guidebook about productisation of a wellness event and the tools needed in creating an event that provides professional services. This guidebook was created for the client organisation operating in the field of event productisation and production. This thesis could also be used as a guide for other events.</p> <p>This thesis has a Client organisation, Anya Productions, and a partner organisation, Tarja Tirkkonen Concept. Tarja Tirkkonen Concept was the main creator and organiser of Bene Statera! - Balance of Mind and Body! - event. Discussions in the meetings with these organisations are part of the knowledge base of this thesis.</p> <p>Wellness is an important part of this thesis, and especially how wellness shows up in event productisation. Wellness as a concept has been processed through the views of the client and partner organisations and wellness-themed literature such as a research-based publication about a survey among citizens in the area of eastern Finland.</p> <p>This thesis consists of two parts. The theory part deals with the concept of productisation and theories linked with productisation, which are applied to Bene Statera event. The Concept of productisations is discussed from the viewpoints of both internal and external productisation. The theory part is orientated especially towards professional services and their productisation. The theory part includes also the concept of wellness, and the ways of event marketing and creating competitive advantage.</p> <p>The Second part of this thesis is functional, consisting of a production plan for Bene Statera! - Balance of Mind and Body! -event. The Production plan is created for the use of the client organisation. The functional part of this thesis applies the theory part of this thesis, whose theories are adopted for creating the production plan. In addition, the functional part is supported by topic-specific sources.</p>			
<p>Keywords productisation, production, event productisation, wellness, professional services, competitive advantage</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1.1	Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino!	6
1.1.2	Tapahtuman tavoitteet	6
1.2	Anya Productions ja Tarja Tirkkonen Concept	7
1.3	Yhteistyökumppanit ja tekijänoikeuksien haltijat tai muut tahot	7
2	ASIAANTUNTIJAPALVELUT	8
2.1	Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen.....	9
2.2	Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen mallit	9
2.3	Asiantuntijapalveluiden konkretisointi	12
3	TUOTTEISTAMINEN.....	13
3.1	Sisäinen tuotteistaminen	13
3.2	Ulkoinen tuotteistaminen	14
3.3	Sisäinen tuotekuvaus	14
4	HYVINVOINTI	19
4.1	Hyvinvoinnin määritelmä	19
4.2	Hyvinvointi Itä-Suomessa	20
4.3	Hyvinvoinnin haasteita	20
4.4	Hyvinvoinnin keinot.....	21
5	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	23
5.1	Tarinallistaminen ja ydintarina	23
5.2	Elämysajattelu ja aistien hyödyntäminen	24
5.3	Tapahtumabrief	25
5.4	Talomalli	28
6	KILPAILUETUJEN LUOMINEN.....	29
6.1	Oman monopolin rakentaminen	29
6.2	Hyvinvointipalvelutuote	30
7	POHDINTA JA TYÖN LOPPUTULEMA	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	33

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa suuntaa antava opas hyvinvointitapahtuman tuotteistamiseen ja tuotantosuunnitelman tekoon pienyrittäjän käyttöön, josta löytyvät keinot ja tavat tuotteistaa ja luoda hyvinvointitapahtuma tai hyvinvointikonsepti. Opinnäytetyöni on siis toiminnallinen kehittämistyö toimeksiantajayrityksen käyttöön. Opinnäytetyön Case-esimerkkinä toimii hyvinvointitapahtuma, jota ollaan järjestämässä kesälle 2017. Tapahtuman järjestäjäyritys tarvitsi tuotteistamiseen lisäkeinoja, jolla tapahtumasta voidaan mahdollisesti kehittää vuosittain eri paikkakunnilla toimiva tapahtumakonsepti.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, jossa perehdyn tuotteistamisen käsitteeseen Bene Statera - tapahtuman kannalta: pääpaino on asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa. Teoriaosuudessa soveltan muutamia tuotteistamiseen liittyviä teorioita käytäntöön: siis soveltan esimerkiksi tuotteistamismalleja juuri Bene Statera-tapahtumalle sopivaksi. Teoriaosuudessa on käsitelty myös hyvinvoinnin käsitettä: hyvinvoinnin käsite tässä opinnäytetyössä on määräytynyt toimeksiantajayrityksen ja tapahtumajärjestäjäyrityksen määritelmien mukaan siitä, mitä hyvinvointi tarkoittaa Bene Statera - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtuman mukaan. Tätä näkökulmaa on tukemassa tutkimuspohjainen teos Hyvinvointi ja osallisuus Itä-Suomessa-kansalaiskyselyn tuloksia (2008). Kyseinen teos tukee toimeksiantajayrityksen ja tapahtuman järjestäjäyrityksen näkemyksiä hyvinvoinnista, ja tekijöistä, jotka vaikuttavat hyvinvointiin. Tämän vuoksi valitsin kyseisen teoksen osaksi tämän opinnäytetyön hyvinvoinnin käsitettä.

Opinnäytetyön tavoitteena on siis muodostaa opas tapahtuman tuotteistamiseen ja tuotantosuunnitelman tekemiseen, joka on selkeä ja sovellettavissa muihinkin asiantuntijapalveluita tarjoaviin tapahtumiin. Tavoitteena on, että opas esittelee keinot tuotteistaa palveluja tarjoava tapahtuma ja käy läpi tapahtumatuotannon eri vaiheet, ja mitä näihin vaiheisiin kuuluu. Nämä tapahtumatuotannon vaiheet on esitelty opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

Olen toiminut tuotantoassistentin tehtävissä ammatillisessa harjoittelussa Anya Productions- yrityksessä syyskuusta 2016 lähtien. Harjoittelupaikassani olen päässyt tutustumaan tapahtumien tuotantoon puoleen, ja näin ollen päässyt lähemmäs tuotteistamisen käsitettä. Olen myös ollut mukana Case-tapahtuman suunnittelussa jo alusta lähtien. Opinnäytetyön aiheen sain siis Anya Productions yrityksen luovalta johtajalta Anja Lapilta, joka on yhtenä toimijana Bene Statera! -Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumassa.

Koska Case-tapahtuma on hyvinvointitapahtuma, jonka pääpaino on asiantuntijapalveluiden tarjoamisessa, oppaani teoriapohjana toimivat asiantuntijapalveluiden ja tapahtuman tuotteistamisesta ja tapahtumajärjestämisestä kertovat sekä hyvinvoinnin maailmaan liittyvät teokset.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Anya Productions- yrityksen luova johtaja ja yrittäjä Anja Lappi, joka toimii Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumassa tuotannollisissa tehtävissä ja on

yksi tapahtuman päätoimijoista. Anya Productions-yrityksen yhteistyökumppanina on Tarja Tirkkonen Concept-yrityksen johtaja ja yrittäjä Tarja Tirkkonen, joka on laittanut tapahtuman liikkeelle ja luonut tapahtuman. Anya Productions ja Tarja Tirkkonen Concept haluavat järjestää kesälle 2017 erilaisia yrittäjiä ja asiakkaita yhteen tuovan tapahtuman, joka pitää sisällään monta eri toimijaa hyvinvoinnin eri osa-alueista. Tapahtumalla halutaan lisätä tietoisuutta siitä mitä hyvinvointi on: se on mielen ja kehon tasapaino, ja tapahtumasta voi löytää hyvinvoinnin ylläpitoon itselle sopivat tuotteet/palvelut. Hyvinvointi halutaan tuoda lähelle jokaista ihmistä ja heidän arkeaan. Samalla yritykset pääsevät verkostoitumaan keskenään ja jakamaan hyvinvoinnista ns. ”hiljaista tietoa”. Tapahtuma toimii siis hyvinvoinnista kiinnostuneiden asiakkaiden, ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluja tarjoavien yritysten pelikenttänä, jossa kaikki osallistujat pääsevät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Näiden ajatusten pohjalta syntyi idea Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! - tapahtuman järjestämiselle.

1.1.1 Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino!

Bene Statera on latinaa ja tarkoittaa Hyvän Olon Tasapainoa, siksi se valikoitui tapahtuman nimeksi. Bene Statera! -tapahtuma järjestetään 14.-16.6.2017 Kuopiossa ja se tarjoaa kohtaamisia, kursseja ja kuopiolaisia hyvinvoinnin palveluja ja tuotteita erilaisissa tapahtumapisteissä, jotka sijoittuvat eri puolille Kuopiota. Ohjelmassa voi kokeilla joogaa Väinölänniemellä, tutustua Villiyrteihin kursseilla, seikkailla Puijon metsässä tai rentoutua jäsenkorjaajan käsittelyssä. Yksi tapahtuman merkittävimmistä palveluista on jäsenkorjaus ja tapahtuman ”äitinä” ja käynnistäjänä toimii Tarja Tirkkonen, kuopiolainen terveys- ja hyvinvointialan yrittäjä, kouluttaja ja jäsenkorjaaja. Tapahtuman tuotannollisena toimijana toimii Anja Lappi, Anya Productions-yrityksen luova johtaja. Anya Productions toimii tapahtuman ”sateenvarjoyrityksenä”.

1.1.2 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman tavoitteena on tavoittaa suuri joukko osallistujia ja lisätä ihmisten tietoisuutta hyvinvoinnista: hyvinvoinnin käsite mielen ja kehon tasapainotilana, sen edistämisestä, erilaisia keinoista ja palveluista kehittää ja ylläpitää hyvinvointia. Projektin tavoitteena on yhdistää uusia ideoita kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ihmisen elämänkaaren eri vaiheissa; kiinnittää huomio hyvinvoinnin edistämisen keinoihin. Tapahtuma tuo uusia ideoita ja uudenlaista toimintamallia hyvinvoinnin edistämiseksi käytännössä. Toimintamalleja, joita jokainen voi soveltaa omaan elämäntilanteeseensa. Toimintamallit huomioivat myös ikäihmisten ja vanhusten aseman, mikä Suomessa kaipaa uudenlaista ajattelua ja arvoa. Tapahtuman tavoitteena on myös luoda uusia palvelutuotteita, työpaikkoja ja hyvinvointia Kuopioon. Myös yritysten väliset verkostot ja kontaktit sekä niistä mahdollisesti syntyvä yhteistyö olisi tervetullutta.

Tapahtuman jälkeen hyvinvointia edistävien palveluyritysten tavoitteena on koota yhteinen vuosikello. Vuosikello lisää asiakkaiden tietoisuutta palveluista, lisää saavutettavuutta ja kehittää ketterää palveluketjua. Yhteistyö vahvistaa liiketoimintaa ja tavoitteena on kehittää yhteinen palvelukonsepti, joka kehitetään myös vientituotteeksi.

1.2 Anya Productions ja Tarja Tirkkonen Concept

Anya Productions on kulttuurin ja taiteen tuotantopalveluja tarjoava yritys Anya Productions palvelee niin yksittäisiä taiteilijoita, ryhmiä, yrityksiä kuin julkista sektoria Kuopiossa ja muualla Suomessa.

Myös kansainväliset myynti ja tuotantopalvelut kuuluvat Anya Productionsin tarjontaan.

Anya Productions on siis kulttuuripalvelujen kehittämisen ja toteuttamisen ammattilainen ja yrityksen takana on sen luova johtaja, yrittäjä Anja Lappi. Anya Pro ohjaa asiakkaan tavoitteet todeksi kehittämissuunnitelman ja käytännön toiminnan kautta. Anya Productionsin asiakkaat ovat taide-, ja kulttuuripalveluja tuottavia yksittäisiä taiteilijaryhmiä, yrityksiä sekä julkisia toimijoita.

Tarja Tirkkonen Concept-Yritys on perustettu 23.12.2003 nimellä Tmi Tarja Tirkkonen, mutta myöhemmin, 24.3.2016 nimi on vaihtunut Tarja Tirkkonen Conceptiksi. Yrityksen johtajana ja yrittäjänä toimii jäsenkorjaaja Tarja Tirkkonen. Yrityksen palveluihin kuuluvat yksilölliset kokonaisvaltaiset hoidot, kuten jäsenkorjaus, perusteelliset hoitokoulutukset sekä hyvän olon tapahtumat. Kehitteillä on uusia, rekisteröityjä, palvelukonsepteja sekä kotimaahan että vientituotteeksi. Yritys toimii sekä terveydenhuollon että wellness markkinoilla. Yritys on osa terveydenhuollon ketjua monella tavalla täydentäen: fyysisen tukirangan tasapainon ja lihasten rentouden myötä hoidetaan myös mielen aluetta, muunmuassa liikunta ja fysioterapia sekä oikea ravitsemus apuna, joka auttaa yksilöä tasapainoiseen ja mielekkääseen elämään. Tarvittaessa yhteistyökumppanina on asiantuntijalääkäri.

Jäsenkorjaus on vanha suomalainen perinnehoito, jossa käsitellään keho kokonaisuutena, yleensä varpaista päähän. Hoito on pehmeää mutta tehokasta, koska lihakset rentoutetaan ensin ja sitten tehdään mobilisointia aina tukirankaan saakka kehon omia, luonnollisia liikeratoja käyttäen.

Vanhat, tuhansia vuosia kansojen käytössä olleet hoitomenetelmät elävät vahvana nykyäänkin auttaen ihmisiä mitä moninaisemmissa vaivoissa. Jäsenkorjauksen tukipalveluina ovat myös itsehoidolliset menetelmät: voiteet, kääreet ja yrtilääkinnät, jotka ovat tuhansien vuosien ajan olleet vahva apu arjessa selviämässä kulttuurista riippumatta.

1.3 Yhteistyökumppanit ja tekijänoikeuksien haltijat tai muut tahot

Tirkkonen, Tarja. Jäsenkorjaaja. Tarja Tirkkonen Concept. Kuopio.

2 ASIANTUNTIJAPALVELUT

Hyvinvointitapahtuma Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! tarjoaa palveluinaan hyvinvointiin liittyviä asiantuntijapalveluita ja oheistuotteita erilaisissa tapahtumapisteissä. Yksi tapahtumassa tarjottavista palveluista on jäsenkorjaus, jota tarjotaan tapahtumapäivien aikana erilaisina pikahoitoina asiakkaille. Jäsenkorjaus vaatii erityisosaamista- ja koulutusta, joten jäsenkorjaus on erinomainen esimerkki asiantuntijapalveluista. Asiantuntijapalvelut pitävät sisällään koulutusta vaativaa osaamista, ja osaamisen näkeminen tuotteena on tärkeässä asemassa tapahtuman kannalta: erilaisia asiantuntijoita yhteen kokoavassa tapahtumassa tuoteajattelun näkökulma korostuu, koska asiakkaalle on pystyttävä vastaamaan kysymykseen: "mitä myytte?". Tapahtuma itsessään on siis tilaisuus myydä asiakkaalle valmis tuote. (Sipilä 1995, 12-13). Asiantuntijapalveluisen tuotteistamisen teoriapohjana toimii Jorma Sipilän teos Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen.

Tapahtuman teemana on hyvinvoinnin asiantuntijapalveluiden ohella hyvinvointi. Hyvinvointi on kuitenkin käsitteenä moninainen ja ymmärrettävissä eri tavoin eri konteksteissa. Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumassa hyvinvointi nähdään kuitenkin laajana käsitteenä: nimensä mukaisesti Bene Staterana: hyvän olon tasapainotilana, joka syntyy kehon ja mielen tasapainosta. Tapahtuman hyvinvoinnin käsitteen on määritellyt yrittäjä Tarja Tirkkonen, Tarja Tirkkonen Conceptin johtaja. Tapahtuman hyvinvoinnin käsitettä tukevat kuitenkin muutamat hyvinvoinnin määritelmät, jotka perustuvat seuraaviin teoksiin: Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas-ammattinharjoittajasta yrittäjäksi (Vallo & Häyrynen 2016). Lisäksi tutkimuspohjainen teos Hyvinvointi ja osallisuus Itä-Suomessa-kansalaiskyselyn tuloksia (Siltaniemi, Perälähti, Eronen, Londen & Peltosalmi 2008.), jossa tarkastellaan vuonna 2007 kansalaiskyselynä tehtyä tutkimusta itä-suomalaisten hyvinvoinnista. Hyvinvoinnin käsitteeseen perehdyn myöhemmin tarkemmin, ja käsitteen määrittelyssä otan huomioon asiantuntijapalveluiden näkökulman.

Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! on siis hyvinvointiin liittyviä asiantuntijapalveluita tarjoava tapahtuma. Tapahtuma toimii yrittäjille tilaisuutena myydä oma osaaminen- eli valmis tuote asiakkaalle sekä luoda kontakteja muihin yrittäjiin. Opinnäytetyöni keskeinen teema on myös tapahtumatuotannon maailma asiantuntijapalveluiden tuotteistuksen ja hyvinvoinnin ohella, siksi tapahtumatuotannon teoriapohjan pääteoksena toimii Helena Vallon ja Eija Häyrysen Tapahtuma on tilaisuus-tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen niminen teos.

Tapahtumasta halutaan kehittää kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyvä, hyvinvoinnin konsepti joka voisi toimia eri paikkakunnillakin. Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! - nimestä halutaan siis luoda asiantuntijapalveluita tarjoava merkkituote hyvinvoinnin sektorille. Tapahtuma on yksi keino toteuttaa hyvinvointikonseptia, mutta jatkossa ideasta halutaan jatkojalostaa mahdollisesti muitakin: nettisivut, jotka kokoavat yhteen vinkkejä hyvinvointiin liittyen, luentoja ja kohtaamisia hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten kesken. Bene Staterasta halutaan siis luoda kokonaisuus, joka kokoaa ihmisiä yhteen hyvinvoinnin asiantuntijapalveluiden pariin.

2.1 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Bene Statera! - Hyvän olon Tasapaino! -tapahtuma tarjoaa hyvinvointiin liittyviä asiantuntijapalveluita asiakkailleen. Asiantuntijapalveluiksi voidaan luokitella palvelut, jotka vaativat palveluntarjoajalta merkittävää osaamis- ja tietoelementtien hallintaa. Palvelu on aina osaamista jossakin muodossaan. Asiantuntijapalvelut vaativat yleensä pitkällisen koulutuksen ja syvää perehtymistä palveluun. (Sipilä 1995, 12). Tapahtumassa tarjottava jäsenkorjaus toimii esimerkkinä asiantuntijapalvelusta opinnäytetyössäni.

Tuotteistamisen näkökulmasta asiantuntijapalvelut on nähtävä tuotteena: oma aineeton osaaminen on osattava nähdä aineellisena tuotteena, jonka ostaessa asiakas saisi mahdollisimman paljon konkreettista hyötyä itselleen - aineeton osaaminen on osattava konkretisoida aineelliseksi hyödyksi, jotta asiakkaan näkökulmasta palvelun ostamisen kynnys pienenee (Sipilä 1995, 14). Tällaisen tuoteajattelun tärkeys korostuu erityisesti tapahtumassa, jossa on monta asiantuntijaa palveluntarjoajina yhtä aikaa. Kaikkien palveluntarjoajien pitäisi sisäistää palveluiden aineellistamisen periaate: tuotteen aineettomille piirteille luodaan aineelliset eli konkreettiset todisteet. (Sipilä 1995, 25). Jäsenkorjauksen kohdalla tämä tarkoittaisi lupausa kivuttomista hartioista ja niiden pitämisestä kivuttomina pidempään, jota voitaisiin konkretisoida esimerkiksi mainosvideolla. Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtuman kohdalla tämä merkitsisi sitä, että tapahtumaan osallistumalla osallistuja saa keinoja ylläpitää ja kehittää hyvinvointiaan tulevaisuudessa entistä paremmin: lupaus "paremmasta, hyvinvoivasta minästä" antaa mielikuvan aineellisesta hyödykkeestä, jonka saa itselleen osallistumalla tapahtumaan.

Asiantuntijapalveluiden kohdalla tuotteistamisprosessissa on olennaista soveltaa omaa osaamista asiakkaan tarpeisiin: räätälöinti on keino yksilöidä oma palvelu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Räätälöinti mahdollistaa palvelun, siis tuotteen tarjoamisen jokaiselle yksilöllisenä, ainutlaatuisena. Tässä kohtaa on kuitenkin osattava erottaa palvelun räätälöinti puolivalmiin osaamisen myymisestä: kukaan ei halua olla "koekaniinina" puolivalmiille osaamiselle, valmiin tuotteen hinnalla. (Sipilä 1995, 17.) Ratkaisuna tähän on rakentaa ydintuote, jonka ympärille kootaan lisäpalveluina myytäviä tuotteita palveluelementtejä, joiden avulla ydinosaaminen saadaan räätälöityä asiakkaalle sopivaksi, valmiiksi tuotepaketeiksi: Esimerkiksi jäsenkorjauksen yhteydessä myytävät hieronta öljyt, yrttivoiteet tai kauratyynyt ovat tuote-elementtejä, jäsenkorjauspalvelun ollessa ydintuote.

2.2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen mallit

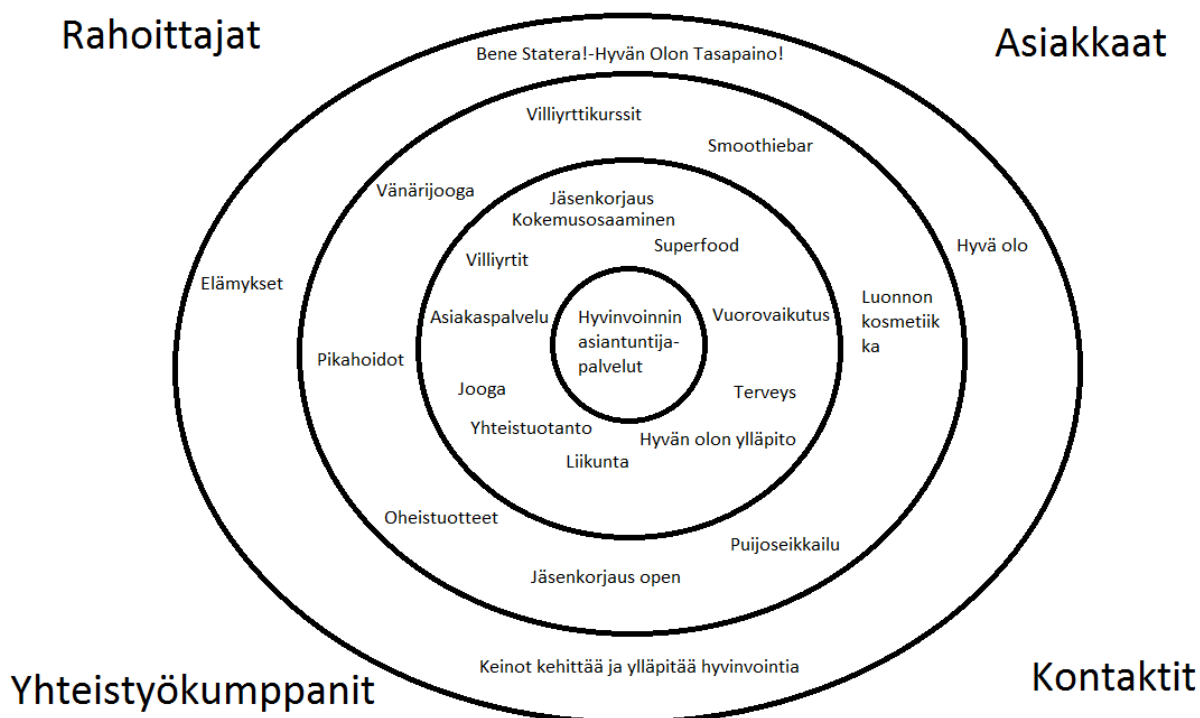
Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen pohjana on määritelmä siitä, mikä on myytävä tuoteesi. Palveluntarjoajan pitäisi pystyä vastaamaan kysymykseen "Mitä myyt?" lyhyesti ja ytimekkäästi. Tätä varten on siis määriteltävä ydintuote, jonka ympärille voidaan luoda monenlaisia lisätuotteita ja palveluja. Tuotteistamisen malleja ovat muun muassa sipulimalli ja puumalli, jotka pakottavat asiantuntijan määrittelemään tarjoamansa palvelut tarkemmin: mikä on ydinpalvelu ja ydinosaaminen, mitkä ovat muita osaamisalueita ja miten ne täydentävät ydinpalvelua. Tarkkaan määritelty ydinpal-

velu on tehokas vastaus siihen, mitä yritys tai tapahtuma myy. (Sipilä 1995, 40-41). Ydintuote voidaan käsittää kahdella eri tavalla: pääpalveluna, sekä tapahtuman pääasiallisena tarjottavana. Tässä osassa ydintuote on käsitelty ikään kuin ulkopuolisen silmin: mitä pelkkä tapahtumaan osallistuminen voi tarjota.

Sipulimallia ja sen kerroksittaista rakennetta voi käyttää tuotteistamisen työkaluna: sen avulla määritellään tuotteistamisen kannalta tärkeä ydinosaaminen ja ydintuote, jotka muodostavat sipulin ytimen ja muut tekijät sipulin muut kerrokset. Sipulin seuraavat kerrokset muodostuvat muista osaamisalueista ja resursseista, tuoteversioista ja valmiista tuotteista (sekä näiden yhdistelmistä eli tuotepaketeista) ja sipulin "pinnalla" ovat asiakkaat ja rahoittajat. (Sipilä 1995, 40-41.)

Puumalli on toinen tuotteistuksessa auttava apuväline: ydinosaaminen ja ydintuote muodostavat puun juuret, runko ja pääoksat muut osaamisalueet, lehdet ovat tuotteita, joita poimitaan asiakkaan tarpeen mukaan. Puu- ja sipulimallin laatiminen pakottaa yrityksen analysoimaan omaa toimintaansa ja suunnittelemaan toimintaansa pidemmälle: mallit myös kuvaavat tuotteistamisajattelun periaatetta ja mallin laatiminen vie pelkän ajattelun käytännön tasolle. (Sipilä 1995, 40-41.)

Molempien mallien laatimisen tarkoituksena on selkeyttää yrityksen toimintaa. Ydinosaamisen määrittely selkeyttää kaikille, mitä tehdään ja miksi tehdään. Ydinosaamisen määrittelyn avulla voidaan rakentaa ydintuote, joka voi olla aineetonta tai aineellista, eli palveluja, osaamista, tuotteita ja hyötyjä. Ydinosaaminen on yrityksen henkilöstön kykyjä ja taitoja, joita he osaavat käyttää asiakkaan, ja näin ollen yrityksenkin eduksi. Ydintuote rakentuu ydinosaamisen pohjalle: ydintuote on siis "päätuote" jonka oheen voidaan kehittää lisätuotteita, jotka tukevat ydintuotetta. Vaikka puhutaankin ydintuotteesta, ydintuote voi olla myös palvelu, jonka oheen kehitetään oheispalveluita. (Sipilä 1995, 41-42.) Tapahtumanäkökulmasta katsottuna jo itse tapahtuma ja siitä saatava hyöty voidaan katsoa ydintuotteeksi: Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtuman ydintuote on hyvinvoinnin lisäys ja ylläpitokeinot, joita koetaan elämyksien kautta tapahtumapäivien aikana.



KUVIO 1: Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! tapahtuman sipulimalli

Yllä (kuvio 1) on Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! tapahtumasta laadittu sipulimalli, jonka keskiössä on itse tapahtuman ydintuote. Vaikka tapahtumajärjestäjä haluaisi määritellä omat palvelunsa ydintuotteeksi, on hyvä miettiä itse tapahtuman ydintuote ulkopuolisen, siis asiakkaan näkökulmasta: mitä tapahtuma tarjoaa asiakkailleen? Sipulimalli selkeyttää nimenomaan tätä, mitä tapahtumaa haluaa luvata ja tarjota kävijöilleen. On siis ajateltava, että asiakkaat tulevat hakemaan sieltä tämän hyödyn itselleen: he tulevat hakemaan lisää keinoja oman hyvinvointinsa ylläpitoon ja kehitykseen, ja näitä keinoja on myös oltava tarjolla tapahtumassa. Tapahtumassa tarjottava jäsenkorjaus tarjoaakin keinon ylläpitää omaa hyvinvointia ja parantaa hyvinvoinnissa olevia epäkohtia, kuten lihaskipuja.

Sipulimallin keskiössä ovat hyvinvoinnin asiantuntijapalvelut, joka on tapahtumajärjestäjän ydinosasta ja siten tapahtumakonseptin ydinosoaminen: Hyvinvoinnin asiantuntijapalvelut, erityisesti jäsenkorjaus ovat tapahtumassa tarjottava ydintuote, jonka ympärille nivoutuvat ydintuotetta täydentävät oheistuotteet ja muut palveluelementit. Sipulimalli sopii mielestäni tapahtumakonseptin laatimisen pariksi, koska siinä on määriteltävä ydinosoaminen nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, joka ei vielä tiedä tapahtuman sisältöä - siis siellä tarjottavia tuotteita. Sipulimallin laatiminen selkeyttää tapahtuman "pääpainon" heti alkuunsa: näin saadaan samalla myös teema tapahtumalle. Koska tapahtumat pitävät sisällään moninaisia palveluita ja tuotteita, jotka voivat vaihdella eri vuosina (harvoin tapahtuma on täysin samanlainen vuodesta toiseen) voi sipulimallin "keskikerroksia" eli tuotteita ja palveluita muutella, kuitenkin ydinosoamisen ja tapahtuman periaatteen pysyessä samana. Tapahtuma itsessään on siis jo tuote, joka pitää sisällään ydinosoamisen, oheistuotteet ja palveluelementit. Tämä näkökulma on nimenomaan sipulimallin perustana. Ydinosoamisesta seuraava kerros, muut osaamisalueet voivat vielä täydentyä tapahtuman järjestämisen jälkeen, kun tietotaito kasvaa.

2.3 Asiantuntijapalveluiden konkretisointi

Konkretisointi on osa tuotteistamisprosessia. Konkretisoinnilla saadaan aineettomista elementeistä (joita palvelut ovat) aineellista hyötyä, tai ainakin näyttöä, konkreettisia todisteita aineettoman tuotteen hyödyistä asiakkaalle. Yrittäjän on siis hankittava näyttöä osaamisensa, tuotteensa toimivuuden todisteeksi. Tällainen todiste siitä, että tuote kannattaa ostaa, madaltaa asiakkaan kynnystä ostaa palvelua. Konkretisoinnin onnistumiseksi yrittäjän on nähtävä oma osaamisensa tuotteena. (Sipilä 1995, 86-87 ja 25.)

Hyvinvoinnin asiantuntijapalvelut, kuten jäsenkorjaus ovat aineettomia tuotteita. Jäsenkorjauksen avulla asiakas saa kuitenkin konkreettista hyötyä itselleen: oikealla hoidolla kipujen tai lihasjumitusten poistumisen. Tapahtumaan osallistumalla asiakas voi kokeilla pikahoitona vaikka hartioiden rentoutusta, ja laatia yhdessä jäsenkorjaajan kanssa hoitosuunnitelman jatkoa ajatellen. Tapahtuman näkökulmasta konkretisointi on haastavampaa: kuinka voi konkretisoida sen, että tapahtumaan osallistuminen kannattaa, eli siitä on jotakin hyötyä osallistujalle? Joistain tapahtumista saa mukaan esimerkiksi tuotekassin täynnä näytekokoisia tuotteita, mutta jos tapahtuma ei voi tarjota mitään konkreettista, aineellista tuotetta osallistujan mukaan, on tapahtumassa korostettava aineettomia hyötyjä tai osattava esittää aineettomat hyödyt aineellisessa muodossa, esimerkiksi laatumielikuvana. (Sipilä 1995, 89-90.)

Yksi keino on laatumielikuvan luominen potentiaalisten osallistujien mieliin: Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtuman kohdalla on korostettava sitä, että osallistumalla tapahtumaan saat keinoja ylläpitää ja kehittää hyvinvointiasi arjen keskellä: esimerkiksi mainos, jossa osallistuja palaa tapahtumasta "uudestisyntyneenä", oivaltaneena jotakin uutta omasta hyvinvoinnistaan luo asiakkaalle mielikuvan, että osallistumalla tapahtumaan hän saavuttaa merkittävän hyödyn, joka auttaa häntä omassa elämässään tai arjen jaksamisessa. Tällöin tapahtumalle voidaan luoda samalla oma identiteetti, johon kuuluvat laadukkaat hyvinvoinnin palvelut: laatumielikuvan luominen luo pohjan merkkituotteen kehittämiseen. (Parantainen 2010, 82-83.)

Bene Statera-tapahtuman sanomassa on kysymys hyvän olon tasapainosta, eli ihmisille halutaan tarjota keinoja tasapainottaa omaa hyvinvointiaan: esimerkiksi joogan kokeilu tai luontoretki voi johtaa olennaiseen oivallukseen vaikkapa luonnon merkityksestä oman hyvinvoinnin lisääjänä, ja Bene Statera tarjoaa tähän tilaisuuden. Nämä elämyksen kautta koetut oivallukset, joita voi kokea kokeilemalla Bene Stateran tarjoamia palveluita, toimivat myös aineellisena hyödykkeenä tapahtumaan osallistujan näkökulmasta.

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen käsite voidaan määritellä seuraavasti: tuotetta tai palvelua voidaan pitää tuotteistettuna sitten, kun se on jakelukelpoinen, eli sen käyttöoikeuksia voitaisiin myydä edelleen (Sipilä 1995, 13). Esimerkiksi omasta osaamisesta palvelutuotteen kehittäminen on esimerkki tuotteistetusta palvelusta. Kokonaan tuotteistettuna palvelua voitaisiin pitää vasta, kun siitä olisi saatu kehitettyä jokin konkreettinen tuote: ohjelmisto, konsepti tai prosessi, jota voidaan räätälöidä tarpeen mukaan. Tuotteistus luo palvelusta ikään kuin ”perusversion”, jonka kylkeen voidaan kehitellä erilaisia moduuleita, joiden avulla perusversio sovelletaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. Oma ammattitaito on siis osattava muuntaa myynti- ja markkinointikelpoiseen muotoon, joka onnistuu luomalla tuotteen pohjautuen omaan osaamiseen. (Parantainen 2010, 82.) Voidaankin siis ajatella, että tuotteistus on oman osaamisen vakinaistamista ja tuotelähtöisen ajattelutavan sisäistämistä ja soveltamista omaan liiketoimintaan.

Minkä tahansa liiketoiminnallisen konseptin kehittämisen edellytyksenä on tuotteistaminen, sillä mikä tahansa liiketoiminnallinen konsepti on pohjimmiltaan tuote, joka on sisällöltään tuotteita ja palveluita tai molempia. Tarvitaan siis ensin valmis tuote, ennen kuin tuotteesta voidaan kehittää laajempia kokonaisuuksia. Konsepti on raami tai kehys tuotteelle. (Parantainen 2010, 82.)

Räätälöinnin tarve liittyy olennaisena osana asiantuntijapalveluihin, sillä jokaisen asiakkaan tarve on hieman erilainen. Tällainen suuri räätälöimisen tarve asettaakin omat haasteensa tuotteistamiselle, sillä tuotteistettu tuote on jossain määrin vakio: asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen lähtökohdaksi on löytää tasapaino räätälöinnin ja vakinaistamisen välille. Vakinaistamalla oma palvelu toimivaksi palvelutuotteeksi täydentämällä vakiotuotetta lisämoduuleilla mahdollistaa tuotteistuksen samalla, kun mahdollisuus räätälöintiin säilyy yhä. (Parantainen 2010, 88.) Lisämoduuleita ovat esimerkiksi lisäpalvelut ja oheistuotteet, ja ne rakennetaan täydentämään ydinpalvelua.

3.1 Sisäinen tuotteistaminen

Sisäinen tuotteistaminen on tuotteistamisprosessin perusta: se on palvelutuotteen määrittelyä, kiteyttämistä, selkeyttämistä ja kuvaamista yrityksen sisällä. Sisäisen tuotteistamisen avulla yrityksen sisällä on selkeä käsitys omasta palvelutuotteesta ja siitä, mitä se pitää sisällään. Sisäisen tuotekuvaamisen laatiminen onkin yksi sisäisen tuotteistamisen työkaluista: se pakottaa määrittelemään tuotteen tarkasti ja huomaamaan epäkohdat ja uhat. (Hiltunen, Karjalainen, Mannio, Pättiniemi, Pötry, Savolainen, Tainio, Tirkkonen & Välke 2007, 48). Sisäinen tuotteistaminen on siis pohja ulkoiselle tuotteistamiselle ja sisäinen tuotteistus varmistaa, että asiakkaalle ei myydä puolivalmista tuotetta. Sisäinen tuotteistus on yrityksen sisällä tapahtuvaa, tuotteen työstämiseen liittyvää kehittäelyä, suunnittelu ja testaustyötä.

3.2 Ulkoinen tuotteistaminen

Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvää tuotteistamista: kaikki se, mitä tuotteesta näkyy ulospäin, eli asiakkaalle on ulkoista tuotteistamista. Ulkoiseen tuotteistamiseen kuuluu muun muassa tuotteen esittelytilaisuudet, esitteet, mainokset, tuotenäytteet. Ulkoinen tuotteistus pitää siis sisälleen myös sen, mitä asiakas tuotteesta kokee: millainen mielikuva tuotteesta muodostuu ja millaisia kokemuksia tuotteen yhteyteen liittyy. (Hiltunen ym. 2007, 48.) Ulkoinen tuotteistus on vaihe, jossa tuote annetaan asiakkaalle testattavaksi: sisäisesti tuote on siis oltava jo tuotteistettu esimerkiksi sisäisen tuotekuvauksen ja yrityksen sisällä tapahtuneen, pilottituotteen testauksen avulla.

3.3 Sisäinen tuotekuvaus

Alla on Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumasta laadittu sisäinen tuotekuvaus Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas-ammattinharjoittajasta yrittäjäksi-nimisen teoksen pohjalta. Sisäinen tuotekuvaus toimii tapahtumajärjestäjälle muistilistana tapahtumassa huomioitavista asioista ja se pakottaa tapahtumajärjestäjät huomioimaan tapahtumatuotannon jokaisen elinkaaren vaiheen. Sisäinen tuotekuvaus paljastaa myös mahdolliset ristiriidat tai epäkohdat tapahtumasta ja sen avulla voidaan muun muassa selkeyttää tapahtuman teemaa, tuotteita ja viestiä. (Hiltunen, Karjalainen, Mannio, Pättiniemi, Pötry, Savolainen, Tainio, Tirkkonen ja Välke 2007, 48-53.)

1. Tuotteen työnimi ja yleiskuvaus: miksi on valittu juuri tämä tuoteidea?

Avainkysymykset: mihin palvelukonsepti vastaa ja mitä varten se on kehitetty? Kenen tarpeisiin vastataan? Esimerkiksi ostovoimainen asiakasjoukko voi muodostua suurista ikäluokista ja vanhusten määrän kasvusta.

- Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! on tapahtuman nimi. Kyse on hyvinvointitapahtumasta, jossa on tarjolla monenlaisia hyvinvoinnin asiantuntijapalveluita ja palveluntarjoajia on monia. Palveluita ja tuotteita tarjotaan erilaisissa tapahtumapisteissä, jotka on sijoitettu eri paikkoihin. Tapahtuman pääpalveluihin kuuluu jäsenkorjaus, joka on ainutlaatuinen palvelu: se vaatii pitkälistä perehtymistä, asiantuntijuutta ja kouluttautumista ja kyseessä on Suomesta lähtöisin oleva hoitomuoto.
- Tuoteidea on valittu siksi, että hyvinvointi, hyvinvoinnin ylläpitoon ja kehitykseen liittyvät keinot halutaan tuoda lähemmäksi ihmisiä ja vastaavaa tapahtumakonseptia ei Suomessa ole. Samalla yrittäjät saavat tilaisuuden uusiin asiakkaisiin, kontakteihin ja mahdollisuuden jakaa keskenään hiljaista tietoa. Kyseessä on siis sekä asiakasta, että yritystä hyödyttävä tapahtumakonsepti. Tapahtuman keskiössä on kaikkien osapuolten vuorovaikutus, joka parhaimmillaan tuottaa hyötyä kaikille: asiakas saa keinoja kehittää ja ylläpitää omaa hyvinvointiaan, yritykset saavat tilaisuuden näyttää oman asiantuntijuutensa, yritykset saavat uusia asiakkaita ja kontakteja toisiin yrityksiin.
- Vastataan siis sekä yritysten tarpeeseen saada "oma äänensä" eli asiantuntijuutensa tuotteiden muodossa kuuluviin, sekä asiakkaiden tarpeisiin löytää lisää keinoja hyvinvointinsa kehittämiseen.

2. Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt: mihin tarpeeseen tuote tulee ja miten sitä käytetään? Mitä hyötyjä tuote lupaa yksittäiselle asiakkaalle?

- Tapahtumaan osallistujan mahdollisia tarpeita: voida paremmin (tämä voi tarkoittaa fyysistä tai henkistä, tai molempia), olla hyvinvoiva, saada keinoja ylläpitää jokapäiväistä hyvinvointia, löytää ratkaisu omaa hyvinvointia heikentävään tekijään, löytää elämään jotakin mielekäästä, lisätä omaa hyvinvointia
- Bene Statera voi tarjota asiakkaalle: keinoja oman kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kehittämiseen ja ylläpitoon, uuden mielekkään asian elämään, ratkaisun hyvinvointiin liittyvään ongelmakohtaan, uusia hyvinvoinnin parantamiseen ja ylläpitoon auttavia yrityksiä, tietoa hyvinvoinnista, ainutlaatuisen kokemuksen, elämyksiä hyvinvoinnin teeman parissa, oivalluksia omasta itsestä ja hyvinvoinnista
- Asiakkaalle taataan: viihtyisä, elämyksellinen, antoisa päivä hyvinvoinnin parissa jossa on tarjolla mahdollisuus kokeilla erilaisia hyvinvointiin liittyviä palveluita ja löytää omat suosikkinsa.

3. Mitkä ovat tuotteen myyntiargumentit? Nimeä kolme tärkeintä.

- Hyvinvointia lisäävät ja ylläpitävät keinot jokaiselle, elämyskokemus, hyvän olon tasapainon löytäminen

4. Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet: millaiset markkinat tuotteella on? Kuvaile potentiaalinen asiakas/asiakkaita, esim. A-C.

- Tällä hetkellä markkinapotentiaali tapahtumalle on erinomainen: kiinnostus luonnontuotteisiin näyttää olevan kasvussa koko ajan, ja hyvinvointipalvelut kiinnostavat kuluttajia. Jäsenkorjauspalveluiden kysyntä on myös kasvanut lähiaikoina. Myös hyvinvointiin liittyviä palveluita on tullut Kuopioon koko ajan lisää lähivuosina, joten aika uudenlaisen hyvinvointitapahtuman lanseeraukselle on otollinen.
- Potentiaaliset asiakkaat:
 - A. Henkilö, jolla voi olla jokin perussairaus, ja hän haluaa tehdä arjestaan mielekkäämpää
 - B. Uupunut, piristystä elämäänsä kaipaava henkilö, joka haluaa voida paremmin
 - C. Lapsiperhe, joka haluaa viettää mukavan päivän luonnon äärellä
 - D. Tavallista hierontaa jo kokeillut henkilö, joka toivoo edelleen helpotusta vaivoihinsa
 - E. Hyvinvoinnista kiinnostunut henkilö, joka haluaa kehittää omaa hyvinvointiaan
 - F. Keinoja arjen jaksamiseen kaipaava henkilö

5. Mitkä ovat tuotteen kilpailijat ja mikä on niiden asema markkinoilla? Korvaako tuotteen jonkin oman tai markkinoilla olevan tuotteen?

- Tuotteen kilpailijoita ovat muut hyvinvointiin painottuvat tapahtumat, mutta Itä-Suomen alueella vastaavaa tapahtumakonseptia ei ole. Jäsenkorjaus on jatkumo hierontapalveluille: jäsenkorjaus jatkaa siitä, mihin hieronta on jäänyt. Voidaankin ajatella, että jäsenkorjaus täydentää hierontapalveluita, mahdollistaen hyödyn maksimoinnin myös hierontapalvelusta.
- Tapahtuman erityispiirre on se, että asiakas voi osallistua tapahtumaan ja löytää keinot oman hyvinvointinsa kehittämiseen: tapahtuma ei vaadi pohjakuntoa tai tietämystä hyvinvoinnista. Tapahtuman hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit eivät vaadi asiantuntemusta: esimerkiksi seikkailu Puijolla tutustuttaa osallistujan Puijon metsäpolkuihin ja hän voi löytää uusia lenkkimaastoja itselleen, tai innostua luonnossa liikkumisesta ja ottaa sen osaksi omaa arkeaan. Kaikki eivät halua sitoutua kalliisiin, erikoisvälineitä ja taitoja vaativiin arjen aktiviteetteihin: Bene Statera on jokamiehen ja naisen hyvinvointitapahtuma, joka tarjoaa matalan kynnyksen aktiviteettejä: edullisia ja helppoja toteuttaa omassa arjessa.
- Bene Statera eroaa muista hyvinvoinnin tapahtumista siinä, että tapahtumassa keskitytään paljon myös henkiseen hyvinvointiin: ei pelkkiä kuntosalija personal training-palveluja ja proteiinituotteita, vaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitoon soveltuvia keinoja jokaiselle.

6. Onko maantieteellisellä sijainnilla merkitystä: voiko tuoteta tai palvelua myydä ja toteuttaa missä tahansa? Missä sijaitsee potentiaalinen asiakaskunta?

- Kulkuyhteyksien merkitys, kunta/kaupunki, yhteiset pelisäännöt kunnallisten viranomaisten kanssa
- Tapahtuman maantieteellinen sijainti: yksi tapahtuman arvoista on luonto osana ihmisen hyvinvointia, joten ainakin yksi tapahtumassa tarjottavista ohjelmista tulisi olla luonnon läheisyydessä. Muut pisteet voivat olla missä vain, minne asiakkailta on helppo pääsy. Yksi tapahtumapiste olisi hyvä olla kaupungin keskustassa tai muussa paikassa, mistä tavoitetaan suurin osa mahdollisista osallistujista: sieltä tavoitetaan helpommin osallistujat ja tiedonjako tapahtumasta on helpompaa ja nopeampaa.
- Kulkuyhteyksillä on suuri merkitys tapahtuman kannalta: koska vanhukset ja lapsiperheet ovat tapahtuman kohderyhmiä, on pääsy tapahtuman pisteille oltava helppo. Tapahtuman ”pääpiste” on Kuopion torilla, jonne pääsee kaikkialta helposti julkisten kulkuvälineiden kautta.

7. Onko tuotteella/palveluilla sesonkeja eli erityisiä ajankohtia, jolloin sitä kannattaa tarjota?

- Kesäsesonki on tapahtumalle otollista aikaa: Bene Statera tarjoaa mahdollisuuden luontoretkiin tapahtuman aikana ja tutustua uusiin luontopolkuihin opastuksella. Kesällä tämä on mielekkäämpää lämpimämpien ilmojen ja luonnon vehreyden vuoksi. Myös loma-ajat sijoittuvat kesälle, jolloin on mahdollista tavoittaa enemmän tapahtumakävijöitä.

8. Onko palvelussa verkostosi, yhteistyökumppaneitasi tai sidosryhmiesi osuuksia?

- Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! on tapahtuma, joka koostuu monista eri toimijoista riippuen aluekohtaisista hyvinvoinnin parissa toimivista yrityksistä. Ensimmäistä kertaa, kun tapahtuma järjestetään Kuopiossa, koostuu tapahtuma pääosin kuopiolaisista hyvinvointialan yrityksistä. Tapahtumassa on kuitenkin aina mukana tapahtuman perustajayritys, Tarja Tirkkonen Concept.
- Perustajayrityksen ja sen tarjoamien ydinpalveluiden lisäksi yhteistyökumppanit ja sidosryhmät muodostavat siis tapahtuman, se rakentuu kaikkien toimijoiden yhteistyöstä. Ilman yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä ei voitaisi rakentaa yhtä laajaa tapahtumakokonaisuutta, joka pitää sisällään monta eri palveluntarjoajaa.
- Tapahtumassa toimitaan eräänlaisena hyvinvoinnin verkostona: kaikki tiiviissä yhteistyössä, tapahtuman pääperiaatteet sisäistäen: tarjotaan keinoja löytää hyvän olon tasapaino ja näin kehittää ja ylläpitää hyvinvointia, muodostetaan kontakteja muihin toimijoihin, verkostoidutaan mahdollisimman kattavasti asiakkaiden ja yritysten kesken.

9. Miten konkretisoisit palvelukonseptin ja tekisit sen asiakkaalle helpommaksi hahmottaa? Mitä asioita painottaisit esitteissä ja muissa materiaaleissa? Miten haluat erottua muista vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista?

- Palvelukonseptin konkretisointi: koska palveluja tarjoavan tapahtuman luonne on aineeton, on tapahtumakonseptin tarjoamat hyödyt, eli palvelut osattava tuoda esille aineellisessa muodossa: keinoina, apuna, vinkkeinä, kokemuksina, elämyksinä, kehittymisenä, uusien asioiden löytymisenä, oivalluksina.
- Asiakkaalle tapahtumasta luodaan kuva paikkana, josta saa hyvinvointiin liittyviä hyötyjä itselleen, tämä selkeyttää myös tapahtumakonseptin hahmottamista asiakkaiden silmissä
- Kilpailuetuna tapahtumakonseptin ainutlaatuisuus ja ensikertaisuus: uusi, tuore näkökulma hyvinvointiin ja hyvinvoinnin kehittämisen keinoihin: tapahtumassa ihminen, jokainen asiakas nähdään kokonaisuutena, jolle halutaan tarjota keinoja mielen ja kehon välisen tasapainon, siis hyvinvoinnin löytämiseen, kehitykseen ja ylläpitoon.
- Elämyksellisyys: tapahtuma tarjoaa tilaisuuden viettää aikaa yhdessä läheisten kanssa, hyvinvoinnin parissa: tapahtuma tarjoaa elämyksiä ja kokemuksia, ja uudet kokemukset ja läheisten kanssa koetut elämykset toimivat houkuttimena tapahtumaan osallistumiselle.
- Ainutlaatuisuus houkuttelee ja erottaa tapahtuman muista: jäsenkorjaus ja villiyrttikurssit ovat vielä suhteellisen tuntemattomia, eikä niitä ole ollut ennen tarjolla tapahtumissa.
- Tapahtumamateriaalissa painotetaan tapahtuman periaatetta ja näkemystä siitä, mitä hyvinvointi tarkoittaa: hyvinvointi on mielen ja kehon kokonaisvaltainen tasapainotila, ja tapahtuma tarjoaa keinoja saavuttaa tämän tasapainotilan.

10. Mitkä ovat hinnoitteluperusteesi? Onko tuote tai palvelukonsepti uusi, ennen kokeilematon?

- Hinnoitteluperusteet: Yritysten omat hinnastot tarjoamilleen palveluille.
- Tapahtuma kokonaisuudessaan on uusi, ennen kokeilematon: hinnoittelulle ei siis ole vertailupohjaa, tämä antaa yrittäjille ja palveluntarjoajille vapauden hinnoitella oma tuote oman hinnoittelusteikon mukaan.
- Koska tapahtumassa on itsenäisiä palveluntarjoajia, heillä on omat hinnoitteluperusteensa omille tuotteilleen.

11. Kokonaisarvion laatiminen

- Tuotteen tai palvelun vahvuudet verrattuna kilpailijoihin: ainutlaatuisuus, monialainen tarjonta, matalan kynnyksen osallistuminen, monipuolisuus: kaikkien ikäryhmien huomiointi potentiaalisina asiakasryhminä.
- Tuotteen tai palvelun heikkoudet: osallistujien tavoittaminen, pitkäaikaisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanuuksien saavuttaminen: esimerkiksi jäsenkorjaus hoitopalvelut kestävät noin 15 minuuttia, ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen niin lyhyessä ajassa voi olla haastavaa.

12. Kuinka aiot edetä tuotteen tai palvelun kehittämisessä? Mitkä ovat tärkeimmät myyntikanavat: henkilökohtainen myyntityö, artikkelit ammattilehtiin, asiakkaiden metsästäminen messuilla?

- Tapahtuman jälkeen jälkimarkkinointi sekä asiakkaille, että toimijoina olleille yrityksille
- Asiakkailta palautteen keruu ja palautteen analysointi, joista voidaan laatia kehitysideoita tapahtumakonseptin jatkojalostamiseksi.
- Yrityksille kiitoskirjeet ja mahdolliset ehdotukset tulevista yhteistyökuvioista.
- Myyntikanavat: artikkelit ja mainokset paikallislehtiin, mainokset hyvinvointikeskuksiin: joo-gakeskukset, kuntosalit, kauneushoitolat, esitteiden jako ja sosiaalinen media markkinoinnissa.
- Itse tapahtumassa tärkein myyntikanava on henkilökohtainen myyntityö.

4 HYVINVOINTI

Tässä opinnäytetyön neljännessä osiossa käsittelen hyvinvointia käsitteenä: mitä se on ja miten se on ymmärretty Bene Statera-tapahtuman näkökulmasta. Lisäksi sivuan hyvinvointia haastavia tekijöitä sekä keinoja ylläpitää ja lisätä omaa hyvinvoinnin tasoa. Lisäksi avaan hyvinvoinnin käsitettä tukevaa, tutkimuspohjaista teosta Itä-Suomen kansalaiskyselystä hyvinvoinnin tilasta, jota käytän lähteenä ja pohjana tässä osiossa.

4.1 Hyvinvoinnin määritelmä

Hyvinvointia voidaan pitää kokemuksellisena käsitteenä: hyvinvointi on jokaisen henkilökohtainen kokemus siitä, kuinka hyväksi hän kokee oman fyysisen ja psyykkisen tilansa suhteessa omaan elämäntilanteeseensa. Hyvinvoinnin kokemukseen liittyy tunne elämönhallinnasta: työ- ja toimintakyky on myös olennainen osa hyvinvointia: esimerkiksi sairaudet, jotka vaikuttavat toimintakykyyn merkittävästi, heikentävät ihmisen hyvinvoinnin kokemusta. (Siltaniemi, Perälähti, Eronen, Londen & Peltosalmi 2008, 30.) Toimintakyvyn heikkeneminen heikentää elämönhallinnan tunnetta, ja näin ollen myös hyvinvointia.

Hyvinvoinnin käsitteeseen kuuluu myös tyytyväisyys omaan elämäntilanteeseen: vaikka henkilö kokisi olevansa fyysisesti ja psyykkisesti hyvinvoiva, mutta oma elämäntilanne olisi epämiellyttävä tai hän olisi siihen tyytymätön, vaikuttaisi tämä merkittävästi henkilön omaan hyvinvoinnin kokemukseen. Ja koska elämäntilanteet voivat muuttua äkillisestikin, on hyvinvoinnin käsite luonteeltaan jatkuvasti muuttuva, dynaaminen. (Siltaniemi ym. 2008, 30.)

Vaikka hyvinvoinnin käsitteeseen liittyy olennaisesti fyysinen terveys, on henkisellä hyvinvoinnilla myös suuri rooli ihmisen hyvinvoinnin kokemuksessa. Henkinen, eli psyykinen hyvinvointi pitää sisällään mielenterveyden, mutta myös erilaiset kokemukset omasta itsestä ja omista kyvyistä. Itseluottamus, usko omiin kykyihin, se, että on sinut itsensä kanssa ovat merkittäviä tekijöitä hyvinvoinnin käsitteen rakentumisessa. (Siltaniemi ym. 2008, 37.) Hyvinvointiin ja onnellisuuteen vaikuttaa oma vireys ja mieliala olennaisesti: usko tulevaisuuteen ja into elämään auttaa säilyttämään henkisen tasapainon. Onnellisuuden tunteen kannalta henkinen hyvinvointi on jopa olennaisempaa kuin fyysinen (Siltaniemi ym. 2008, 39).

Henkiseen hyvinvointiin liittyvät myös koetut elämänarvot. Jokainen ihminen arvottaa ja pitää mielekkäänä eri asioita: näiden arvotettujen asioiden toteutuminen lisää hyvinvointia. Jos ihminen saa toteuttaa itselleen merkityksellisiä asioita, se näkyy positiivisesti hyvinvoinnissa, mutta jos ihminen esimerkiksi vammautuu niin, ettei voi enää toteuttaa hänelle tärkeää urheilulajia, tekee se merkittävän laskun hyvinvoinnin tasolle. Itselleen mielekkäiden, arvokkaiden ja oman hyvinvoinnin kannalta olennaiseksi koettujen asioiden toteutus on siis olennainen osa hyvinvointia ja sen ylläpitämistä. (Siltaniemi ym. 2008, 40.) Esimerkiksi mielekäs harrastus arjen keskellä auttaa ylläpitämään hyvinvointia.

Hyvinvoinnin käsite pitää siis sisällään ihmisen fyysisen ja psyykkisen tilan, elämänarvot, toimintakyvyn ja elämäntilanteen. Jos jokin näistä hyvinvoinnin tekijöistä on epätasapainossa, esimerkiksi fyysinen terveys sairauden takia, hyvinvoinnin kokemus voi heikentyä. Sairaus on mielen tai kehon epätasapainotila, joka voi vaikuttaa olennaisesti henkilön toimintakykyyn, ja siten henkilön minäkuvaan: esimerkiksi masennus tai halvaantumisen. Hyvinvointia voidaan siis pitää mielen ja kehon tasapainotilana, johon yhdistyy riittävä toimintakyky ja mielekäs elämäntilanne.

4.2 Hyvinvointi Itä-Suomessa

Vuonna 2007 toteutettiin kansalaiskysely Itä-Suomen alueella koskien kansalaisten hyvinvointia: heidän omaa kokemustaan sen hetkisestä hyvinvoinnistaan ja mitkä tekijät vaikuttavat hyvinvoinnin kokemukseen. Kansalaiskyselyn suunnitteli ja toteutti Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto, ja liiton tutkimustiimistä raporttia ovat olleet työstämässä tutkimuspäällikkö Aki Siltaniemi, tutkija Anne Perälähti, tutkimuspäällikkö Anne Eronen, tutkimussihteeri Pia Londen ja tutkija Juha Peltosalmi. Edellä mainitut henkilöt ovat laatineet kansalaiskyselyn pohjalta teoksen Hyvinvointi ja osallisuus Itä-Suomessa. Tätä teosta käytän opinnäytetyöni pohjatietona Itä-Suomalaisten hyvinvoinnin tilanteesta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 3207 yli 18-vuotiasta henkilöä seuraavista kolmesta maakunnasta, jotka olivat kyselyn kohteena: Etelä-Savo, Pohjois-Karjala ja Pohjois-Savo. Vastanneista 68% maakunnan asukkaista piti omaa hyvinvointiaan joko hyvänä tai melko hyvänä. Huonona oman hyvinvointinsa tilaa piti 6% vastanneista ja melko huonona 8%. Kyselyssä havaittiin, että kaupungissa asuvat henkilöt arvioivat oman hyvinvointinsa paremmaksi, kuin harvaan asutuilla maaseuduilla asuvat ja mitä harvempaa asutusta maaseudusta oli kysymys, sitä heikommaksi oman hyvinvoinnin taso oli koettu vastaajien keskuudessa. Kaupungeissa asuvista vastaajista lähes kolme neljästä arvioi hyvinvointinsa hyväksi tai melko hyväksi, kun taas maaseuduilla harvempi kuin kaksi kolmesta. (Siltaniemi ym. 2008, 27.)

4.3 Hyvinvoinnin haasteita

Hyvinvoinnin tason säilyttäminen ei aina ole helppoa: elämä voi yllättää sairauksien, tapaturmien ja äkillisten muutosten kautta. Silloin tarvitaan keinoja ylläpitää hyvinvointia. Myös stressi, huolet ja murheet kuuluvat lähes jokaisen elämään ainakin jossakin vaiheessa. Työ- ja opiskeluelämän asettamat haasteet tai henkilökohtaisen elämän konfliktit voivat aiheuttaa stressiä, ja sitä kautta vaikuttaa olennaisesti hyvinvointiinkin: stressi voi aiheuttaa esimerkiksi unettomuutta, ja unettomuus vaikuttaa merkittävästi työ- ja toimintakykyyn. Stressi onkin yksi merkittävä tekijä hyvinvoinnin heikkene- misen kannalta, sillä mieli ja keho vaikuttavat toisiinsa merkittävästi. (Ljungberg 2012, 21-22.) Erilaiset stressinhallintakeinot ovatkin nykyihmisten arkeen tervetulleita: stressin aiheuttajaa ei aina voida saman tien poistaa, mutta stressiä voidaan pyrkiä hallitsemaan myös mielen kautta ja näin lievittää stressin aiheuttamia fyysisiä oireita.

Sairaudet, niin kehon kuin mielenkin ovat yksi suurimpia hyvinvoinnin haasteita. Sairaudet tulevat usein arvaamatta ja ne voivat muuttaa ihmisen koko elämän ja minuuden käsitteen. Sairauksiin voidaan usein vaikuttaa oikeanlaisella hoidolla: lääkkeet ja hoitopolun oikein valitut toimijat ovat avainasemassa henkilön hyvinvoinnin palauttamisessa. Fyysisesti tai psyykkisesti sairastunut ihminen tarvitsee hoitoa, ja hoitotaipaleeseen liittyy usein monta erilaista toimijaa. (Siltaniemi ym. 2008, 30.) Esimerkiksi selän pitkäaikainen kipu voi heikentää työkykyä: tällöin voidaan tarvita pitkällistäkin hoitosuunnitelmaa, johon kuuluu monta eri toimijaa: lääkäri, jäsenkorjaaja ja fysioterapeutti. Jokainen toimija pyrkii siihen, että potilaan hyvinvointi kasvaa kipujen vähentyessä.

Itä-Suomessa hyvinvoinnille haasteita asettavat väestön ikärakenteen muutos: kasvava vanhusten joukko asettaa haasteita hyvinvoinnin ylläpitoon, sillä ikääntyminen näkyy muun muassa fyysisen toimintakyvyn heikkenemisenä erilaisten sairauksien muodossa. Muuttunut ikärakenne on tosin huomioitu tapahtumassa Senior Wellness-aktiiviteettien muodossa.

Myös korkea työttömyysaste on ollut Itä-Suomen riesana: työttömyydellä on selkeä yhteys hyvinvointiin, nimenomaan negatiivisessa mielessä. (Siltaniemi ym. 2008, 16.)

Ikärakenteen muutos on otettava huomioon myös hyvinvointikonseptin luomisessa: vanhukset muodostavat suuren asiakasryhmän, mikä on huomioitava konseptin sisällössä. Esimerkiksi Bene Statera tarjoaa ohjelmassaan senior wellness-ohjelmaa muun muassa omenapuuden istutuksen muodossa.

4.4 Hyvinvoinnin keinot

Tapahtumassa on tarjolla hyvinvoinnin ylläpitoon tarkoitettuja keinoja: näillä keinoilla tarkoitetaan tuotteita, palveluita ja aktiiviteettejä, jotka edistävät hyvinvointia. Seuraavaksi erittelen muutamia perusteluita, miksi tapahtuman aktiiviteettien voidaan luvata olevan hyvinvointia edistäviä, ja miksi tapahtuma voidaan ylipäättään lukea hyvinvointitapahtumaksi.

Puijoseikkailu

Puijoseikkailu tarjoaa mahdollisuuden tutustua Puijon metsäreitteihin ja luonnon hyödyntämiseen liikuntamuotona. Metsässä liikkuminen on merkittävä hyvinvoinnin lisääjä, sillä luonnon on todistettu vaikuttavan ihmisiin fysiologisesti: jo kymmenessä minuutissa luonnon äärellä ihmisen stressihormonitasot laskevat, ja kahdessakymmenessä minuutissa mieliala kohenee (Arvonen 2015, 12). Lisäksi luonnon visuaalisuus, siis luonnon värit ja pehmeät muodot ovat hyviä virikkeitä ihmisen oikealle aivopuoliskolle. (Ljungberg 2012, 37.) Voidaan siis todeta, että luonnossa liikkuminen on hyväksi ihmisen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille.

Omenapuuistutus

Tapahtuman kohderyhmänä ovat myös seniorit ja vanhukset. Nämä kohderyhmät on huomioitu senior wellness-aktiiviteetillä, joka on omenapuun istutus Harjulan sairaalan puutarhalla. Istutus voi tapahtua yhdessä lähiomaisen avustuksella, ja istutuksen ohessa on myös viihteellistä ohjelmaa. Miksi juuri tämä aktiiviteetti valittiin senior wellness-aktiiviteetiksi? Koska on hyvin yleistä, että ikäih-

miset eivät pysty harjoittamaan terveysliikuntaa niin paljon, kuin olisi fyysisen kunnon kannalta suotavaa. Esimerkiksi fyysiset vammat ja rasitteet, kuten polvivamma tai lonkkavika voivat estää liikunnan harrastamisen. (Hyyppä 2013, 8.) Tällaisiin kulttuuriliikunnallisiin aktiviteetteihin ei vaadita minäänlaista pohjakuntoa, ja pienellä avustuksella omenapuuistutukseenkin voi osallistua henkilö, jonka liikuntakyky on heikentynyt syystä tai toisesta.

Koska vanhusten ja senioreiden ikäryhmien mahdollisuudet terveysliikuntaan voivat olla rajalliset, on keksittävä keinoja saada terveyttä edistäviä hyötyjä muualta. Puutarhanhoito on hyödyllistä puuhastelua ihmisen elinkaaren kannalta: puutarhaharrastuksen terveyttä edistävä vaikutus on pystytty tieteellisesti todistamaan. Kuuluisa lääketieteen alan aikakauslehti British Medical Journal julkaisi amerikkalaisen tutkimuksen, jossa oli todettu kaikenlaisten hyötypuuhastelun, kuten puutarhanhoidon venyttävän merkittävästi ihmisen elinkaarta pidemmäksi ja tarjoavan yhtä suuria terveyshyötyjä kuin varsinaisen terveysliikunnan. (Hyyppä 2013, 92.) Siispä Bene Statera-tapahtuman omenapuuistutusaktiviteettiä voidaan markkinoida senior wellness-nimikettä apuna käyttäen: samalla aktiviteetin tukena on todistettu hyöty.

Yhteisöllisyys ja kulttuuriliikunta

Kaikki tapahtumassa tarjottavat aktiviteetit ovat yhteisöllisiä: yhdessä tekeminen ja siitä muodostunut yhteisöllisyyden tunne lisää ihmisen sosiaalista pääomaa, mikä taas lisää hyvinvoinnin kokemusta. Ihmisen hyvinvointiin fyysisten ja psyykkisten tekijöiden ohella vaikuttavat suuressa määrin myös sosiaaliset tekijät, kuten vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen. (Hyyppä 2013, 92.) Tapahtuma itsessään toimii siis sosiaalisen kanssakäymisen kohtaamispaikkana, joka siis tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen toisten ihmisten kanssa. Vaikka osallistuja tulisi vain seurailemaan sivusta tapahtumapisteiden kulkua, hän saisi silti tapahtumasta hyötyä itselleen: tapahtumat luovat yhteisöllisen kulttuurin hetken ajaksi, johon jokainen voi kuulua.

Liikunta-aktiviteettien hyödyt

Bene Statera-tapahtuma tarjoaa liikuntapainotteisia aktiviteetteja kävijöilleen. Liikuntaa harrastaessa ihminen on niin sanotun hyvän stressin alaisena, joka näkyy fyysisenä toimintana. Tämä fyysinen toiminta, siis liikunta vapauttaa kehoon endorfiineja: endorfiini on hyvän olon hormoni, joka rentouttaa. Siksi liikunnan terveyshyödyt ovat mittavat. Erityisesti luonnossa liikkuminen vapauttaa ihmiskehoon endorfiineja: liikunnan lisäksi luonto stimuloi visuaalista mielihyvää ja raikas ilma hellii keuhkoja. (Ljungberg 2012, 36.) Voidaan siis todeta, että luonnossa liikkuminen on keino ylläpitää ja kehittää omaa hyvinvointia.

Koska tapahtuman kaikki palvelut ja aktiviteetit sekä näitä tukemassa olevat tuotteet ovat terveyttä edistäviä, voidaan tapahtumaa nimittää siis hyvinvointitapahtumaksi ja markkinoida tapahtumaa hyvinvointitapahtumana.

5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä osiossa esittelen tapahtuman markkinoinnin keinoja, ja asioita, joita kannattaa hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa. Lisäksi olen laatinut kaksi mallia tukemaan tapahtumamarkkinointia, tapahtumabrief-sivun sekä talomallin. Näitä voi käyttää tapahtumamarkkinoinnin pohjana.

5.1 Tarinallistaminen ja ydintarina

Tarinallistaminen on yksi tuotteistamisen keinoista: tapahtumalle luodaan tarina, joka näkyy kaikissa tapahtuman osa-alueissa ja sen avulla voidaan välittää tehokkaasti tietoa ja viestejä asiakkaille. Tarinallistaminen voi kulkea läpi tapahtumaesitteiden, tapahtumaohjelman, tuotteiden, palveluiden, tapahtumailmeen ja tapahtuman jälkimarkkinointiin asti. Esimerkiksi palveluiden tarinallistamisen avulla voidaan herättää asiakkaan mielenkiinto palvelua kohtaan: tunteisiin vetoava vaikuttava tarina palvelun takana herättää tunteita ja näin olleen jää mieleen ja saa mielenkiinnon heräämään. Tarinallistaminen on mahdollisuus erottua ja luoda ainutlaatuinen kokonaisuus: ainutlaatuisuus ja erotuvuus ovat merkittäviä kilpailuetuja. (Vallo & Häyrinen 2016, 66-68.)

Tarinallistamisesta syntyvä tarina on siis myös tuotteistamisen ohella markkinoinnin väline, jonka avulla voidaan sitouttaa asiakkaat mukaan tapahtumaan: tarinallistamisen avulla koko konseptin brändi saadaan vaikuttavammin osaksi tapahtumaa. Tarinallistaminen tapahtumassa voi myös lisätä tapahtuman järjestäjien ja vieraiden, eli yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 67-68.) Koska Bene Statera-konseptin yksi tärkeimmistä arvoista on vuorovaikutus kaikkien osallistujien välillä, on tarinallistaminen keino saada aikaan vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välille. Lyhyesti sanottuna tarinallistaminen on strategisen muotoilun keino, eli tavoitteellista ja tietoista toimintaa, jolla pyritään yrityksen tavoitteisiin tarinaa ja aisteja apuna käyttäen (Vallo & Häyrinen 2016, 68).

Tapahtumalle ja koko konseptille olisi syytä laatia ydintarina, jonka ympärille tarinallistaminen voidaan rakentaa. Ydintarina on koko konseptin ”punainen lanka”, jonka pohjalta voidaan aloittaa tapahtuman tarinallistaminen. Kun ensin on mietitty koko hyvinvointikonseptin ydintarina, voidaan jokainen tapahtuma tarinallistaa erikseen, ydintarinan säilyessä samana. Ydintarina on ikään kuin ohjenuora tapahtuman järjestämiselle: sen pohjalle rakentuu tapahtuman ja siellä tarjottavien palveluiden tuotteistus. Ydintarinan kehittäminen on keino elämyksellistää yrityksen toimintaa: näin myös brändiä ja teemaa saadaan paremmin esille. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Ydintarina laaditaan siis ensin, joka voi olla koko hyvinvointikonseptin ydintarina. Sen jälkeen voidaan miettiä yksittäisen tapahtuman tarinallistaminen ja tehdä tarinallistamissuunnitelma: mietitään, miten tarina voidaan välittää aisteja hyödyntämällä tapahtumavieraille. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.) Tarina aistielämyksineen luo siis elämyksellisen kokemuksen tapahtumavieraille ja moniaistisen muistijäljen heidän mieliinsä, jonka he parhaimmillaan muistavat vielä vuosienkin päästä: tarinallistaminen on siis lisäarvon luomisen keino.

Bene Statera-konseptilla on loistavat mahdollisuudet tarinallistamisen hyödyntämiseen: jäsenkorjauksella ja yrttihoidoilla sekä luonnon hyödyntämisellä hyvinvoinnin edistämisessä on pitkät perinteet ja mielenkiintoinen historia. Esimerkiksi jäsenkorjaus palveluna voisi hyödyntää tarinallistamista seuraavasti: kerrotaan jonkun historiallisen henkilön tarina, johon liittyy jäsenkorjaus positiivisessa mielessä, esimerkiksi parantumisen muodossa.

5.2 Elämysajattelu ja aistien hyödyntäminen

Bene Statera! - Hyvän olon tasapaino! -konseptin kannalta voidaan ajatella, että tapahtuma on osa konseptin markkinointia. Tapahtuma itsessään on siis markkinoinnin väline: tapahtuman avulla yritykset saavat tilaisuuden esitellä ja markkinoida tuotteitaan ja osaamistaan asiakkaille.

Voidaan siis puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuma on yrittäjille tilaisuus edistää omaa liiketoimintaa, esimerkiksi oman yrityksen brändin vahvistamisen muodossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.) Tapahtuma on siis nähtävä osana yrityksen markkinointistrategiaa: Bene Stateran kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäinen tapahtuma on keino esitellä konsepti asiakkaille, luoda konseptille imago, tavoittaa mahdollisimman paljon asiakaskuntaa, tehdä Bene Stateran konsepti tutuksi kaikille, joita hyvinvoinnin teema puhuttelee. Eli toisin sanoen Bene Statera tekee debyyttinsä 14. - 16.6.2017 järjestettävässä tapahtumassa, jolloin on tärkeää luoda oikeanlainen mielikuva konseptista.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin muotona tehokas: sen avulla voidaan tuottaa elämyksellisiä kokemuksia asiakkaille, ja koetut elämykset jättävät ihmisen mieleen aina muistijäljen. Jos tästä tapahtumasta koetusta kokemuksesta saadaan tehtyä positiivinen elämys, jää asiakkaalle positiivinen muistijälki tapahtumasta ja näin koko konseptista. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.) Tällainen elämys voisi olla esimerkiksi jäsenkorjaajan tekemä hoitopalvelu: palvelun aikana rentoutetaan lihaksia, jolloin ihminen tuntee vahvasti tuotetun palvelun aisteillaan, ja tuntoaisti onkin jäsenkorjauksessa oleellisessa osassa. Tällaisissa aisteja hyödyntävissä palveluissa, jossa asiakkaan kanssa ollaan suorassa kontaktissa, on helppoa jättää asiakkaalle muistijälki mieleen. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää asiakkaille syvempi ja pitempään muistettavampi mielikuva: tapahtumassa koetut kokemukset muistetaan pitkään, ja näin ollen tapahtuma jää mieleen ja erottuu edukseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.) Siksi palvelujen markkinointiin kannattaa valita tapahtuma: pelkkä sanallinen vaikuuttelu palvelun toimivuudesta ja omasta osaamisesta on tehottomampi, kuin oikeasti näyttää asiakkaalle oma osaaminen ja palvelun hyödyt. Nimenomaan omin aistein koettu elämys jättää voimakkaan muistijäljen, ja tämä on tapahtumamarkkinoinnin luoma kilpailuetu, jota kannattaa hyödyntää palvelujen markkinoinnissa (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Omin aistein koettu palvelu on ikään kuin todiste osaamisesta ja palvelun toimivuudesta.

Tuntoaisti ei ole ainut aisti, jota tapahtumassa tullaan hyödyntämään. Tapahtumassa korostuu myös näköaisti: värit, somisteet, kuviot, mahdolliset esitykset, ympäristö ja koko tapahtuman ilme. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.) Tällöin tapahtuman teema on näyttävä myös tapahtuman ulkoasussa, jotta tapahtumasta syntyvää mielikuvaa tukee myös tapahtuman ulkoinen olemus. Tapahtuman ulkoasua miettiessä on hyvä miettiä samalla koko hyvinvointikonseptin tavoiteprofiili: on mietittävä, mikä on

konseptista syntyvä optimaalinen mielikuva myös pitkällä aikavälillä ja millaisella teemalla se saavutetaan (Vallo & Häyrinen 2016, 37). Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! - konseptin teema on hyvinvointi ja sen ymmärtäminen kehon ja mielen tasapainotilana. Tämän teeman tulee siis näkyä tapahtuman jokaisella pisteellä: ulkoasussa, ohjaajien ja palveluntarjoajien puheissa ja teoissa, tuotteissa ja palveluissa ja myös markkinointimateriaalissa, kuten esitteissä ja mainoksissa.

Myös kuuloaisti korostuu tapahtumassa: kaikki, mitä ihminen kuulee tapahtumasta ja tapahtumassa, vaikuttaa mielikuvaan. Esimerkiksi musiikilla on suuri merkitys: musiikki on olennainen osa tapahtuman teemaa. Myös esitykset, tuotteiden ja palveluiden suulliset esittelyt herättelevät osallistujan kuuloaistia. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.) Tapahtuman musiikin on siis oltava teeman mukaista: Bene Stateran kohdalla esimerkiksi rentouttavaa musiikkia jäsenkorjaushoidon aikana. Rentouttava musiikki jättää kuuloaistin avulla rentouttavan muistijäljen: näin tapahtumasta jää levollinen, rentoutunut mielikuva.

Myös haju- ja makuaisteja hemmotellaan Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -tapahtumassa: esimerkiksi Smoothiebar ja tuoksuvat voiteet vaikuttavat näihin aisteihin. Makujen tuomat nautinnot ovat tehokas keino vaikuttaa asiakkaaseen: miellyttävät makuelämykset jäävät mieleen pitkäksi aikaa, ja ne saatetaan haluta kokea uudelleenkin (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Ei ole kuitenkaan yhdentekevää, millaisia makuelämyksiä tapahtumassa tarjotaan: hyvinvoinnin ja hyvän olon tasapainon teeman mukaisesti tapahtumassa täytyisi tarjota hyvinvointia edistäviä, terveellisiä vaihtoehtoja asiakkaiden maisteltavaksi. Yksi tapahtuman pisteistä onkin Smoothiebar, jossa on tarjolla terveellisiä smoothie sekoituksia. Tapahtumassa tarjottavat syömiset ja juomiset viestivät asiakkaille tapahtuman teemaa: vihersmoothie viestii terveellisyydestä, halusta vaikuttaa omaan hyvinvointiin. Ei olisi hyvinvointitapahtuman teeman mukaista tarjota esimerkiksi hampurilaisia asiakkaille.

Kaiken kaikkiaan koko elämysajattelu pitää sisällään ihmisen aistien koko kirjon hyödyntämisen: ihmisen monipuoliset aistit on nähtävä keinona vaikuttaa, viestiä, ja luoda mielikuva yrityksen eduksi. Tällainen elämyksellisyys on yksi tuotteistamisen keinoista, ja erityisesti palvelujen tuotteistamisessa se on tehokas keino voimakkaan muistijäljen takia. Elämyskokemus on asiakkaan näkökulmasta parhaimmillaan moniaistinen, ikimuistoinen kokemus, joka voi johtaa muutokokemukseen (Vallo & Häyrinen 2016, 139.): jonkin uuden oivaltamiseen, esimerkiksi uudenlaisen maun maistaminen tai uuden keinon löytämiseen oman hyvinvoinnin edistämiseksi ja tähän Bene Statera pyrkiikin. Kun asiakkaalle voidaan tuottaa konkreettinen hyöty jo tapahtuman aikana, saadaan hänestä potentiaalinen asiakas yrityksille myös tapahtuman jälkeenkin.

5.3 Tapahtumabrief

Tapahtumabrief on yksi tuotteistamisen apuvälineistä. Se on tapahtuman pääpiirteet ja reunaehdot yhteen kokoava, tiivis kokonaisuus, josta käy ilmi tapahtuman olennaisimmat asiat. Valmis tapahtumabrief on asiakirja, joka voitaisiin toimittaa eteenpäin esimerkiksi markkinointitoimistolle toimeksannon pohjaksi. Tapahtumabriefin tulisi vastata tapahtuman onnistumisen kannalta olennaisiin

avainkysymyksiin. Tapahtumabrief on siis eräänlainen tiivistelmä tapahtumasta yrityksen näkökulmasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 193-194.)

Tapahtumabrief Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino!

1. Miksi tapahtuma järjestetään: tavoite ja tarkoitus?

Tapahtuman tavoitteena on tavoittaa suuri joukko osallistujia ja lisätä ihmisten tietoisuutta hyvinvoinnin edistämisestä, erilaisia keinoista ja palveluista. Projektin tavoitteena on yhdistää uusia ideoita kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ihmisen elämänkaaren eri vaiheissa; kiinnittää huomio hyvinvoinnin edistämisen keinoihin. Tapahtuma tuo uusia ideoita ja uudenlaista toimintamallia hyvinvoinnin edistämiseksi käytännössä. Toimintamalleja, joita jokainen voi omassa elämässään käyttää. Toimintamallit huomioivat myös ikäihmisten ja vanhusten aseman, mikä Suomessa kaipaa uudenlaista ajattelua ja arvoa. Tapahtuma tarjoaa myös Kuopio Tanssii ja Soi -tapahtuman osallistujille kauan kaivattuja oheispalveluja, joita kurssilaiset ja tapahtumassa kävijät voivat hyödyntää.

Tapahtuman tavoitteena on myös luoda uusia palvelutuotteita, työpaikkoja ja hyvinvointia Kuopioon. Tapahtuman jälkeen hyvinvointia edistävien palveluyritysten tavoitteena on koota yhteinen vuosikello. Vuosikello lisää asiakkaiden tietoisuutta palveluista, lisää saavutettavuutta ja kehittää ketterää palveluketjua. Tavoitteena on luoda uudenlaisia palvelutuotteita ja työpaikkoja Kuopioon, Suomeen ja maailmalle, parantaa työssä jaksamista ja työn mielekkyyttä, saada ikäihmisten elämään lisäarvoa. Yhteistyö vahvistaa liiketoimintaa ja tavoitteena on kehittää yhteinen palvelukonsepti, joka kehitetään myös vientituotteeksi.

Tapahtuman teemaan kuuluu myös luonto ja luonnon huomioiminen voimavarana ja terveyden edistäjänä sekä yhteisen tekemisen paikkana. Onnelliseen ja ihmisarvoiseen ikääntymiseen kuuluu mm. hyvät ja lämpimät perhesuhteet, niin hyvä terveys kuin on olosuhteet huomioiden mahdollista saavuttaa, mielekästä tekemistä, onnen ja tarpeellisuuden kokemista. Lyhyesti sanoen täysipainoista elämää kaikilla elämän osa-alueilla; tunnetta että on yksilönä arvokas, rakastettu ja merkityksellinen ihminen. Bene Statera tarjoaa mahdollisuuden tutustua keinoihin tehdä omasta elämästä mielekäämpää. Hyvinvointiteemaisen tapahtuman tarkoituksena on muistuttaa ihmisiä terveyden ja oman hyvinvoinnin tärkeydestä ja niistä keinoista, joilla voi vaalia omaa terveyttä ja hyvinvointia.

2. Kenelle tapahtuma järjestetään: kohderyhmät?

Tapahtuman kohderyhmänä ovat kaikki ikäryhmät, joita hyvinvointi kiinnostaa: Lapset, nuoret, aikuiset, seniorit ja vanhukset. Myös lapsiperheet, pariskunnat, kaveriporukat, vanhukset omaisineen.

3. Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on: hyvinvointitapahtuma jossa ohjelmaa?

Bene Statera-Hyvän olon tasapaino on nimensä mukaisesti tapahtuma, joka tarjoaa niin psyykkiseen kuin fyysiseen hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita. Bene Statera on tapahtuma, joka pitää

sisällään monta eri toimijaa: eri yritysten edustajat kokoontuvat ja esittelevät tuotteistaan ja palveluitaan. Osallistuja voi valita, mihin osallistuu tai mihin menee tutustumaan. Tarjolla on mm. joogaa, jäsenkorjausta, hierontaa, Smoothie-bar ja hyvinvointia tukevia tuotteita.

4. Miten tapahtuma toteutetaan? (itse tehty, ostettu, ketju)

Tapahtuma toteutetaan yhteistuotannon keinoin: kaikki tapahtumapisteisiin osallistuvat yritykset ovat mukana toteuttamassa tapahtumaa. Tapahtuman idean käynnistäjänä toimii Tarja Tirkkonen, Tarja Tirkkonen Concept ja tapahtuman tuotannollisesta puolesta vastaa Anja Lappi, Anya Productions. Tapahtuma on siis itse tehty alusta loppuun yritysten välisenä yhteistyönä.

5. Millaista ohjelmaa tapahtumassa on, ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä?

Tapahtuma pitää sisällään moninaista ohjelmaa hyvinvointiin liittyen. Ohjelmat tarjoavat hyvinvoinnin vaalimisen keinoja, ja jokainen voi valita mieleisensä. Tapahtumalla halutaan viestiä, että hyvinvointi on kokonaisuus, joka on mielen ja kehon tasapainotila: jos jompikumpi, mieli tai keho ei voi hyvin, näkyy se heti hyvinvoinnissa-molempien tasapainon vaaliminen itselle mieluisilla keinoilla on siis tärkeää. Tapahtumassa tarjottava ohjelmalista:

- Jooga/ Kuopion Astangajoogasali
- Smoothie-bar/ tori, telta
- Perheseikkailu/ Puijo
- Jäsenkorjaus- drop in/ tori, telta
- Hyvinvointi -shop/ tori, telta
- Hyvinvointi-info/tori, telta
- Villiyrttikurssit /Koivumäen Kartano
- Istuta omenapuu ja perennamaa/Harjula

6. Ketkä toimivat isäntinä? Pää, apu ja sivuisännät?

Tapahtuman "isäntänä", tai oikeastaan tapahtuman "emäntänä" toimii Tarja Tirkkonen, kuka on ideoinut ja laittanut Bene Statera! - Hyvän Olon Tasapaino! -konseptin tapahtuman muodossa liikkeelle. "Apuisäntänä" voidaan pitää Anja Lappia, joka on toiminut tapahtumalle "sateenvarjo-yrityksenä".

7. Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? Ilmapiiirin määrittely?

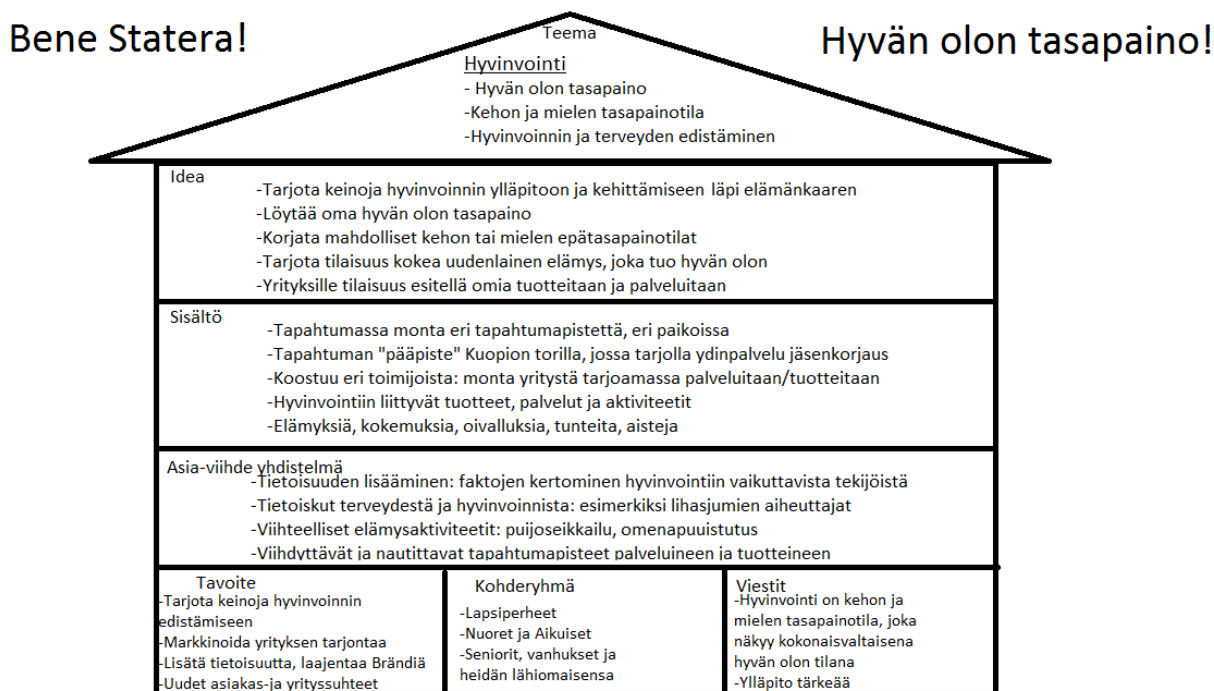
Tapahtumalle tavoitellaan levollista, rentouttavaa, kiireetöntä tunnelmaa, joka puhuttelee ihmistä: herättää tunteita, ajatuksia ja muistoja. Ilmapiiirin halutaan siis olevan hyvää oloa huokuva, hyvinvointia edistävä ja yhteisöllinen.

8. Miten onnistuttiin? Tapahtuman jälkimarkkinointisuunnitelma?

Tapahtuman päättämistoimien määrittely. Mahdollisesti loppuraportti, jossa onnistumisen arviointi ja jälkimarkkinointina kiitoskirje tai palautekyselyt arvonnalla.

5.4 Talomalli

Tapahtumatalomalli selkeyttää tapahtuman ja voi toimia pohjana ydintarinan luomiselle. Tapahtuman teema toimii "kattona" eli suuntana koko tapahtuman sisällölle. (Vallo & Häyrinen 2016, 235-236.)



KUVIO 2: Tapahtumatalomalli tapahtumasta Bene Statera! -Hyvän Olon Tasapaino!

Talomalli (kuvio 2) siis lohkoo tapahtuman sisällön pienempiin osiin, ja pakottaa tapahtumajärjestäjän kiinnittämään huomiota yksityiskohtaisemmin jokaiseen tapahtumaan liittyvään osa-alueeseen. Tapahtuman talomallin kattona on tapahtuman teema, joka onkin kuvainnollisesti tapahtuman katto: tapahtuman teema on tapahtuman viitekehys, joka nitoo kaikki tapahtuman osa-alueet yhdenmukaisiksi. Teema luo siis pohjan kaikille tapahtuman osa-alueille: markkinoinnille, sisällölle, kohderyhmille, viestille ja koko tapahtuman idealle. Hyvin laadittu teema kulkeekin koko tapahtuman läpi: tapahtuman kutsusta, tapahtuman ohjelmasta, ulkoasusta ja tuotteista jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

6 KILPAILUETUJEN LUOMINEN

Tässä osiossa käsittelen kilpailuetujen luomisen keinoja tapahtuman näkökulmasta, ja erityisesti sellaisia keinoja, jotka voisivat hyödyttää Bene Statera-tapahtumaa.

6.1 Oman monopolin rakentaminen

Minkä tahansa tuotteen, oli se sitten palvelu tai konkreettinen tuote, menestykseen vaikuttaa sen ainutlaatuisuus. Tuotteen asema markkinoilla on olennainen menestystekijä: jos tuote on täysin ainutlaatuinen ja korvaamaton, on sillä niin sanottu "monopoliasema" markkinoilla, eikä kilpailijoita ole. Kun samaa tuotetta ei saa muualta, on asiakkaan vaikeampi vertailla hintoja ja tinkiä monopoliin kanssa. (Parantainen 2010, 69-70.) Tällaisen "monopoliittiaseman" saamiseksi asiantuntijan on osattava luoda kuva tuotteistaan-siis osaamisestaan ainutlaatuisena, jota ei saa muualta. Asiantuntija voi esimerkiksi lisätä omaa ainutlaatuisuuttaan erikoisosaamisella, ja näin lisätä ainutlaatuisuuttaan asiakkaiden silmissä. Tapahtuman näkökulmasta ainutlaatuisuuden voi saavuttaa vaikkapa ainutlaatuisilla tuotteilla ja ohjelmalla-siis ainutlaatuisella konseptilla tapahtuman pohjana.

Ainutlaatuisen konseptin luominen antaa mahdollisuuden hinnoitella sen sisällä olevat tuotteet oman harkinnan mukaan. Jos myydään mitä tahansa ainutlaatuista tuotetta, myydään samalla niukkuutta ja harvinaisuutta, jolloin vertailupohjaa tuotteen hinnoille ei välttämättä ole. Asiakas ei siis pohjaa ostopäätöstään silloin siihen, missä on halvin tuote, vaan hän ostaa tuotteen sen ominaisuuksien perusteella. (Parantainen 2010, 70-71.) Tällöin konseptin sisällä olevat tuotteet ja niiden markkinointi ainutlaatuisessa valossa on tärkeässä roolissa. On osattava perustella, miksi juuri oma tuote on ainutlaatuinen ja mitä ainutlaatuisia hyötyjä se voi asiakkaalle tuoda. Ainutlaatuisuus ainutlaatuisine hyötyineen on siis samalla korvaamattomuutta: mikäli palveluntarjoaja onnistuu luomaan omalle konseptilleen "korvaamattomuuden viitan", on hänellä niin sanotusti "vapaat kädet" palveluidensa hinnoitteluunkin. Siksi ainutlaatuisuus on merkittävä kilpailuetu myös hyvinvointikonseptin luomisessa ja tapahtuman järjestämisessä. Jos tapahtuma esimerkiksi osataan markkinoida tarpeeksi korvaamattomana ja ainutlaatuisena, saatetaan sinne matkustaa osallistumaan pitkältikin matkalta, ja näin tavoitetaan asiakasryhmiä laajemmalta skaalalta.

Bene Statera- hyvinvointikonsepti tarjoaa ydinpalvelunaan jäsenkorjausta. Jäsenkorjaus on ainutlaatuinen, Suomesta lähtöisin oleva, haastavan koulutuksen vaativa hoitomenetelmä. Jäsenkorjauksen koulutusta ei ole saatavana helposti, ja jäsenkorjaukseen on mahdollista erikoistua vain jäsenkorjauksen mestarien opeissa. Voidaan siis todeta, että Jäsenkorjaus on ainutlaatuinen erikoispalvelu. Jäsenkorjaus on siis samalla Bene Statera-konseptin ja tapahtuman kilpailuetu ainutlaatuisilla ominaisuuksillaan: itse hoitomenetelmä on ainutlaatuinen ja hoidosta saatavat hyödyt myös.

6.2 Hyvinvointipalvelutuote

Hyvinvointipalvelutuotteella tarkoitetaan palvelukokonaisuutta, johon kuuluvat ydintuote+oheistuotteet, asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus ja palvelukonsepti. Hyvinvointipalvelutuote on siis tiivis ”paketti” joka pitää sisällään aineettomat tuotteet, eli palvelun ja aineelliset tuotteet, eli ”fyysiset tuotteet”, kuten tavarat ja niiden myymisprosessin, joka on vuorovaikutusta. (Hiltunen ym. 2007, 56.) Bene Statera-tapahtuma on itsessään tällainen hyvinvointipalvelutuote, jonka tuotteet voivat vaihdella, hyvinvointipalvelutuotteen teeman pysyessä aina samana: hyvinvointi, joka on mielen ja kehon tasapainotila.

Vuorovaikutus on siis yksi hyvinvointipalvelutuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvinvointipalvelutuotteen vuorovaikutustilanteet-siis palvelutilanteet ovat tärkeässä asemassa palvelutuotteen menestymisen kannalta. Vuorovaikutuksen laadulla voidaankin saavuttaa kilpailuetua: asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, joka on hyvinvointipalvelutuotteen menestymisen ”kivijalka”. Jotta hyvinvointipalvelutuotteelle pystyttäisiin rakentamaan vankka pohja, on asiakaspalveluun panostettava pyrittävä varmistamaan sen laatu jokaisen asiakkaan kohdalla. Asiakaspalvelun laatu ei koskaan voi olla vakio, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen ja ainutlaatuinen. Siksi laadunvalvonta on oltava systemaattista asiakaspalvelutilanteissa: laadunvalvonta antaa konkreettisia todisteita asiakaspalvelun laadusta, mikä lisää luotettavuutta. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Palveluista on siis osattava luoda laatumielikuva asiakkaan mieleen: laatumielikuvaa luodaan kaikella, mitä kuuluu palveluprosessiin, eli palvelutapahtumaan. Näitä asioita ovat kaikkien palveluprosessiin kuuluvien henkilöiden käytös, ulkoasu, palvelun saatavuus: varausjärjestelmän laatu ja helpous, kulkuyhteydet palvelupaikalle, sekä odotusajat- ja tilat. Nämä kaikki muovaavat asiakkaan mielen mielikuvaa palvelusta: laadunvalvontaa on siis käytettävä jokaista palveluprosessin tekijää kohtaan- ainoastaan varmistamalla miellyttävä palvelukokemus alusta loppuun, voidaan saada laatumielikuva jäämään asiakkaan mieleen. (Pesonen ym. 2002, 44-45.)

Osa palvelutuotteista on nykyään standardisoituja, automatisoituja eli palvelusta on saatu tasalaatuinen, samanlainen jokaiselle asiakkaalle. Tällainen standardisointi ei kuitenkaan onnistu ihmisläheisessä palvelutyössä, jota on muun muassa jäsenkorjaus. Tätä ei kuitenkaan kannata nähdä heikkoutena, vaan päinvastoin kilpailuetuna: mahdollisuus henkilökohtaiseen myyntityöhön, vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa kasvokkain on arvokas lisäarvon luoja. Henkilökohtainen palvelu voi olla räätälöityä, ainutlaatuista jokaisella kerralla, joka on sen valttikortti standardisoitujen palvelutuotteiden markkinoilla. (Pesonen ym. 2002, 24.) Tämä on myös Bene Statera-tapahtuman etu: henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus, jolloin päästään lähemmäksi asiakasta, ja saadaan mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen kasvokkain.

Hyvinvointipalvelutuote voi luoda kilpailuetua myös tunteiden kautta. Esimerkiksi omistamisen tunteen hyödyntäminen on yksi tehokkaimmista keinoista aineettomien tuotteiden-siis palveluiden myy-

misessä. Hyvinvointipalvelutuotteelle on siis osattava konkretisoida oikein: osoittaa asiakkaalle palvelutuotteesta saatava hyöty, ja kuinka se hyöty näkyy konkreettisesti asiakkaan elämässä. (Pesonen ym. 2002, 25.)

7 POHDINTA JA TYÖN LOPPUTULEMA

Opinnäytetyötä tehdessä tapahtumatuotannon maailma avautui itselleni realistisemmin: tapahtuman tuottaminen on moninainen, työläs prosessi, joka vaatii todella laajan osaamisalueen ja resurssipohjan. Tapahtumatuotanto pitää sisällään monta eri vaihetta, joissa kaikissa tarvitaan erilaista osaamista. Harvalla ihmisellä on riittävästi osaamista jokaiselta tapahtuman tuottamiseen liittyvältä osa-alueelta, joten tapahtumatuotanto tarvitsee monta toimijaa pohjalleen, jotta riittävä tietotaito saadaan kasaan. Siksi tapahtumatuotannon mallina yhteistuotanto on mielestäni hyvä valinta: kaikkia tahoja hyödyttävä yhteistyöpohja tapahtumatuotannolle on tehokas, sillä yhteistuotanto vapauttaa enemmän resursseja käyttöön.

Tapahtuman järjestäminen on vain yksi osa-alue tapahtumatuotannossa: tapahtumajärjestäminen on suunnitelmien saattamista käytäntöön. Suunnitelmilla onkin todella iso rooli tapahtumakentällä: on osattava ennakoida ja varautua kaikkeen mahdolliseen, mitä tapahtumatuotannon myötä voi tulla eteen. Suunnitelmallisuus ja ennakointi ovat mielestäni avainasemassa onnistuneen tapahtuman kannalta.

Myös tuotteen käsitteen ymmärtäminen selkeytyi: myös palvelu on tuote, ja sen ominaisuudet on osattava konkretisoida. Oma kriittinen arviointikyky kehittyi samalla ja huomasi, että itselleni visuaalisuus on tärkeää oppimisen kannalta. Erilaiset kaaviot ja kuviot selkeyttävät ja helpottavat itselleni asioiden ymmärtämistä, siksi niitä löytyy tästä opinnäytetyöstä useampia. Koin siis kehittyneeni oppijana opinnäytetyön tekemisen mukana.

Opinnäytetyön lopputulokseen olen itse tyytyväinen, vaikka toiminnallinen osuus olisi voinut olla kattavampi, mutta esimerkiksi taloudellisen osuuden jouduin jättämään kokonaan pois tapahtuman järjestäjäyhteyden pyynnöstä. Kaiken kaikkiaan sain mielestäni koottua laajan tietopakettin tapahtumatuotteistamisen ja tuotannon maailmasta ja otin monet näkökulmat huomioon työssäni.

Opinnäytetyöni tukee myös hyvin Bene Statera-tapahtumalle tehtyjä suunnitelmia ja uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä tapahtumajärjestäjätahoille ja opinnäytetyön toimeksiantajayhteykselle jatkossa muidenkin tapahtumien järjestämisen pohjana.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ARVONEN, Sirpa 2015. Metsämieli kehon ja mielen kuntosali. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

HESSO, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Vantaa: Helsingin seudun kauppakamari.

HILTUNEN, Merja, KARJALAINEN, Timo, MANNIO, Lauri, PÄTTINIEMI, Pekka, PÖTRY, Jukka, SAVOLAINEN, Anita, TAINIO, Jukka, TIRKKONEN, Tuula ja VÄLKE, Riitta 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas - ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Helsinki: Tietosanoma Oy.

HYYPÄ, Markku 2013. Kulttuuri pidentää ikää. 1.painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto ja KAUHANEN, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

LJUNDBERG, Tuikka 2012. Rentoutumisen avaimet - vapaudu stressistä ja jännityksestä. Helsinki: Delfiini Kirjat.

NÄSI, Juha ja NEILIMO, Kari 2006. Mitä on liiketoimintaosaaminen. 2.uudistettu painos. Juva: WSOY.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

PARANTAINEN, Jari 2007. Tuotteistaminen - rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

PESONEN, Hanna-Leena, LEHTONEN, Jaakko ja TOSKALA, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

SHONE, Anton ja PARRY, Bryn 2004. Successful event management. 2. painos. China: Pat Bond.

SILTANIEMI, Aki, PERÄLAHTI, Anne, ERONEN, Anne, LONDEN, Pia ja PELTOSALMI, Juha 2008. Hyvinvointi ja osallisuus Itä-Suomessa -kansalaiskyselyn tuloksia. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto.

SIPILÄ, Jorma 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

VAARAMA, Marja, KARVONEN, Sakari, KESTILÄ, Laura, MOISIO, Pasi ja MUURI, Anu 2014. Suomalaisen hyvinvointi 2014. Helsinki: Terveysturvan ja hyvinvoinnin laitos.

VALLO, Helena, Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

VALVIO, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

VARTIAINEN, Pekka 2007. Kulttuurituottajan kyydissä. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 5. Vaajakoski: HUMAK, Humanistinen ammattikorkeakoulu.