

Jenna Suorsa

GAME SPRING OULU -SEMINAARIN KEHITTÄMINEN

GAME SPRING OULU -SEMINAARIN KEHITTÄMINEN

Jenna Suorsa
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, mediatuottaminen

Tekijä: Jenna Suorsa
Opinnäytetyön nimi: Game Spring Oulu -seminaarin kehittäminen
Työn ohjaaja: Pekka Isomursu
Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016 Sivumäärä: 42+2

Sain idean tutkielmaani työskennellessäni useammassa Game Spring Oulu -seminaarissa. Työn lähtökohdina ovat ongelmakohdat, joita havaitsin tapahtumassa ja joita pitäisi mielestäni kehittää.

Työn tavoitteena on kehittää Game Spring Oulua brändin, sisäisen viestinnän, projektinhallinnan ja kävijäkyselyn kautta. Tutkielmassa selvitettiin, miten brändiä voidaan rakentaa ja kuinka brändistä saatu arvo kommunikoidaan kävijöille. Sisäisessä viestinnässä mietittiin strategisia ja operatiivisia keinoja kommunikation parantamiseen. Projektinhallinnassa keskeistä oli organisaation muodostuminen ja esimiehen roolin korostuminen.

Tietoperustassa hyödynnettiin osa-alueita käsitteleviä teoksia ja laatimaani kävijäkyselyä vuoden 2015 Game Spring Oulusta. Kysely lähetettiin vuoden 2015 tapahtuman kävijöille. Tapahtuman kehittymisen keskeisenä johtopäätöksenä oli strategisen suunnittelun tarve.

Tutkielmaa voidaan hyödyntää Game Spring Oulun kehittämisen lisäksi myös muissa seminaareissa ja niiden kehittämisessä. Jatkotutkimukset voivat liittyä brändin ja tunnettavuuteen, syvempään kävijäkyselyyn ja markkinointiin sekä halutun kohderyhmän saavuttamiseen.

Asiasanat: peliala, seminaari, tapahtuma, brändi, viestintä, projektinhallinta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Media Production

Author: Jenna Suorsa

Title of thesis: The Development of Game Spring Oulu Seminar

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016

Number of pages: 42+2

I got the idea for my thesis from the experiences I got working at Game Spring Oulu events. The basis of my thesis are the problem areas which I paid attention to in the event production and which I wanted to develop.

The objective of this thesis is to develop Game Spring Oulu by improving its branding, internal communication and project management. In this thesis is figured out how the brand can be built better and how to communicate the value of the brand to the costumers. Strategic and operative steps were considered when thinking about internal communication. Fundamental point in project management was building the organization and deciding the roles of its members.

I used references from books concerning these fields and visitor questionnaire which I made for Game Spring Oulu 2015. The questionnaire was sent to visitors of Game Spring Oulu 2015. The main factor in developing the event is the need to make long-term strategic plans.

The thesis can be used in developing Game Spring Oulu but also in other seminars and events. Further researches can be made about the branding and how well Game Spring Oulu is known, marketing and how to get hold of the wanted target audience and another visitor questionnaire.

Keywords: game industry, seminar, event, brand, communication, project management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	8
	2.1 Brändin rakentaminen ja johtaminen	10
	2.2 Organisaation imago, identiteetti ja maine brändin tukena.....	12
	2.3 Brändiajattelu Game Spring Oulussa	14
	2.3.1 Arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen	14
	2.3.2 Markkinointi Game Spring Oulussa.....	16
3	SISÄINEN VIESTINTÄ.....	18
	3.1 Sisäinen viestintästrategia.....	19
	3.2 Sisäinen viestintä Game Spring Oulussa	24
4	PROJEKTINHALLINTA	26
	4.1.1 Vastuualueet	28
	4.1.2 Aikataulu.....	28
	4.2 Projektin ohjaus ja seuranta	29
	4.3 Projektinhallinta Game Spring Oulussa.....	30
5	KÄVIJÄKYSELY.....	33
	5.1 Kävijäkysely.....	33
	5.2 Palautekyselyn analysointi	33
	5.3 Parannusehdotukset tuleviin Game Spring Oulu tapahtumiin	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
7	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Olen työskennellyt Game Spring Oulu -seminaarissa joka vuosi vuoden 2013 tapahtumasta lähtien. Työskennellessäni tapahtumassa huomasin osa-alueita, joita tulisi kehittää, jotta tapahtumasta saataisiin toimivampi. Tutkielmassani tutkin tapahtuman ongelmakohtia teoreettisen kehyksen kautta ja omiin kokemuksiini nojaten.

Tutkielmassani keskityn asioihin, joita haluan kehittää Game Spring Oulussa. Tapahtuman suunnittelu- ja toteuttamistiimiin kuuluu useita ihmisiä useista yhteisöistä. Tutkielmassani pohdin projektinhallintaa ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää tapahtumasuunnittelussa. Lisäksi mietin sisäisen viestinnän strategiaa.

Pohtimisen arvoinen asia on myös brändin kehittäminen. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 neljännen kerran eikä sitä vielääkään tunneta kovinkaan hyvin halutussa kohderyhmässä. Muun muassa Oulun yliopisto on tuntematonta reviiriä markkinoinnin keskittyessä Oulun ammattikorkeakouluun. Tutkielmani vastaa siihen, miten brändin kehittämistä viedään eteenpäin sekä kuinka viestintää ja tapahtuman tietoisuutta parannetaan kohderyhmässä. Tutkimuskysymys on, kuinka Game Spring Oulua voidaan kehittää brändin, sisäisen viestinnän ja kävijäkyselyn kautta.

Game Spring Oulu on pelialan seminaari, joka järjestettiin vuonna 2015 neljännen kerran Oulun ammattikorkeakoulun Kotkantien kampuksella. Tapahtuman järjestäjiin kuuluvat Oulun ammattikorkeakoulu, BusinessOulu, Oulu Game Lab, IGDA Finland Oulu. (Oulun ammattikorkeakoulu 2015, viitattu 25.5.2015.) Tapahtuma on suunnattu pelialalla työskenteleville, sitä opiskeleville ja siitä muuten vain kiinnostuneille. Tapahtuman ohjelma muodostuu pelialan vaikuttajien puheenvuoroista seminaarin teemaan liittyen, paneelikeskustelusta ja illan jatkotapahtumasta. Vuoden 2016 tapahtuma liittyy Midnight Pitch Festin yhteyteen. Midnight Pitch Fest on start-upeille suunnattu tapahtuma, jossa halukkaat pääsevät pitchaamaan oman liikeideansa sijoittajille. Pitching tarkoittaa nopeaa esitystä

tuotteen tai palvelun pääkohdista. Sen tarkoitus on herättää kiinnostusta ja vakuuttaa kuulijat esiteltävästä asiasta. (Kopiosto 2013, viitattu 25.5.2015.) Tapah-
tumassa yritykset pääsevät verkostoitumaan keskenään ja tekemään kontakteja.
(Midnight Pitch Fest 2015a, viitattu 25.5.2015.) Pitchauksien lisäksi vuoden 2015
tapahtumassa ohjelmassa oli puheenvuoroja ja 3D- & Gaming Expo -messualue
(Midnight Pitch Fest 2015b, viitattu 25.5.2015). Aluksi Game Spring Oulun tavoit-
teena oli nostaa kävijämäärää 400–500 henkilöön. Vuoden 2016 alussa kuitenkin
päädyttiin jälleen yhteen ohjelmarunkoon ja Kotkantien konserttisaliin, jossa on
noin 250 istumapaikkaa. Tämä takaisku johtuu mielestäni strategisen suunnitte-
lun vähyydestä, ja tutkielmassani pyrin löytämään vastaukset siihen, miten ta-
pahtuma voisi kasvaa.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo 200 vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla merkittiin muun muassa karjaa. Se oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Aluksi vahvat brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille esimerkiksi Coca-Cola ja Heinz. Tänä päivänä brändejä löytyy niin kuluttajille ja yrityksille tarjottavista tuotteista ja palveluista. Brändi ei ole sama kuin tavaramerkki, joka on muun muassa rekisteröitävissä. Se on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Se on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmiselle voi olla joistain asiasta. Brändin rakentamisessa yritys tekee työtä, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua muista valitsemassaan kohderyhmässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15–16.)

Koko yrityksen yhteinen brändikieli löytyy, kun adjektiivi- ja määritelmäkeskeinen brändiajattelu hylätään. Käytännössä se tarkoittaa, että luovutaan brändin persoonallisuutta parhaiten kuvaavien sanojen miettimisestä ja aletaan sen sijaan pohtia, miten asiakkaan kokemusta yrityksen tuotteiden tai palveluiden arvosta voidaan parantaa. (Uusitalo 2014, 35.) Pitkän päälle kestävä liiketoiminnan rakentamiseen on vain yksi resepti. Pitää tuottaa jotain, mikä vastaa asiakkaiden odotuksiin tai ylittää ne, ja myydä sitä hinnalla, joka on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä suhteessa rahalle saatuun vastineeseen. Yrityksen pitää saada seuraavat mallit toimimaan tasapainossa toisiinsa nähden: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen sekä arvon kotiuttaminen. Arvon kommunikointia tai kotiuttamista on turha pohtia ennen arvon tuottamista. Vahvan brändin rakentaminen alkaa siitä, että yrityksen tuote tai palvelu on kunnossa. (Uusitalo 2014, 43.)

TAULUKKO 1. Brändin rakentamisen kysymyksiä liikkeenjohdon näkökulmasta (Uusitalo 2014, 35).

ARVON TUOTTAMINEN	ARVON KOMMUNIKOIMINEN	ARVON KOTIUTTAMINEN
<ul style="list-style-type: none"> • Millaista arvoa tuotteenme ja palvelumme asiakkaille tuottavat? • Miten se eroaa kilpailijoista? • Miten voimme kehittää tuomaamme arvoa edelleen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvostamaan oikein tuottamamme arvo? • Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista? • Miten kasvatamme halukkuutta maksaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen helpoksi, mutta antavat meille terveen tuoton? • Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?

Arvon tuottamisen keinoja ovat rationaaliset ja emotionaaliset hyödyt, asiointiprosessi ja arvo-maailma. Kaikkein vahvimmat brändit tarjoavat yleensä asiakkaalle kokemusta sekä rationaalisesta että emotionaalisesta hyödystä. Esimerkiksi merkivaatteet ovat yleensä valmistettu laadukkaista raaka-aineista ja ovat kestäviä, mutta sen lisäksi niistä saa sosiaalisen hyväksynnän tunteita. Tuotteen tai palvelun rationaalinen hyödyllisyys ei ole ehdoton edellytys kilpailijoista erottuvan arvon tuottamiselle, mutta haluttavuus on. Rovion Angry Birds -pelin lataamista älypuhelimeen on vaikea perustella millään rationaalisella argumentilla, mutta sen pelaaminen on monen mielestä hauskaa ja koukuttavaa. Ilman vahvoja rationaalisia perusteita myydään paljon hyvällä katteella mielihyvätuotteita kuten viihdettä, koruja ja makeisia. Sen sijaan sataprosenttisen rationaalisilla tuotteilla, esimerkiksi rautanaulalla, suuren hintapreemion saavuttaminen kilpailijoihin verrattuna on vaikeaa. Voittopuolisesti rationaalisetkin tuotteet käyvät paremmin kaupaksi, jos niihin onnistuu liittämään sellaista arvolatausta, että niiden käyttäminen tuntuu asiakkaasta hyvältä. Tunne ostaa, järki perustelee. (Uusitalo 2014, 53, 44–45.)

Monet asiat kommunikoivat asiakkaille brändin tuottamasta arvosta joko myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia:

- Tuote tai palvelu,
- Asiointikokemus,
- Brändi-infra (esimerkiksi design, omat fyysiset ja digitaaliset kanavat ja muut fasilitetit, omat mediat),
- Nimi,
- Viiteryhmät ja kontekstit (esimerkiksi muut käyttäjät, myyntikanavat, asiat, ilmiöt ja kumppanit, joiden yhteydessä brändi esiintyy),
- Markkinointiviestintä,
- Ansaittu media (esimerkiksi toimituksellinen julkisuus, sosiaalinen media, blogit) sekä
- Asiakkuusmarkkinointi ja muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

(Uusitalo 2014, 73–74.)

Arvon kotiuttaminen on taloudellisesti kaikkein ratkaisevin vaihe. Sen mukana kaikki arvon tuottamisessa ja kommunikoimisessa tehty työ joko saa palkintonsa tai valuu hukkaan. Parhaat arvon kotiuttamisen mallit ovat yhtä aikaa yritykselle tuottoisia ja asiakkaille hyväksyttäviä. Se onnistuu, kun hinnoittelun perusteet, hintataso ja asiakkaan ymmärrys yrityksen hänelle tuottamasta arvosta saadaan tasapainoon keskenään. Onnistuneen arvon kotiuttamisen välttämättömyys pätee myös sosiaalsiin tai voittoa tavoittelemattomiin yrityksiin. (Uusitalo 2014, 115.)

2.1 Brändin rakentaminen ja johtaminen

Yritysten pitää pystyä systemaattisesti rakentamaan, ylläpitämään sekä johtamaan brändiensä asemaa markkinoilla arvioimalla sen heikkouksia ja vahvuuksia. Kevin Lane Keller (2000) määritteli brändin rakentamisen ja johtamisen kymmenen ydintehtävää: brändin pitää onnistua tuottamaan hyödyt, joita sen asiakkaat haluavat, brändin pitää säilyä merkityksellisenä ajasta riippumatta, hinnoit-

telun pitää perustua asiakkaiden kokemaan arvoon, brändi tulee asemoida oikein, brändin tulee olla johdonmukainen, brändiportfolio ja brändihierarkia tulee rakentaa järkevästi, brändin markkinoinnissa tulee käyttää useita markkinointitoimenpiteitä, yrityksen tulee ymmärtää brändinsä antaman merkityksen asiakkailleen, brändin tulee antaa riittävä tuki ja yrityksen tulee järjestelmällisesti seurata brändipääoman kehittymistä.

Asiakkaiden ostopäätös ei perustu pelkästään tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin vaan se muodostuu muun muassa imagosta, palvelusta ja muista niin konkreettisista kuin aineettomista ominaisuuksista. Yritysten tulee miettiä, miksi asiakkaat ostavat juuri heidän tuotteitaan. Brändin merkityksen pohtimisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan kokonaiskuva brändistä; ottaako yritys kantaa ajankohtaisiin trendeihin tai onko se kosketuksissa asiakkaan mieltymyksiin. Hinnoittelustrategiaa päättäessä yrityksen tulisi optimoida tuotteen tai palvelun hinta, kustannus ja laatutekijät. Monet yritykset ovatkin tietämättömiä siitä, miten hinta vaikuttaa tuotteen yleiseen mielipiteeseen. Yrityksen tulisikin säännöllisesti mitata brändinsä arvo markkinoilla eli kuinka se tuo lisäarvoa tuotteelle. Tuotteen asemoinnissa yrityksen tulee huolehtia siitä, että se pystyy vastaamaan muiden kilpailevien brändien ominaisuuksiin ja sen on luotava tuotteelleen eroavia ominaisuuksia, jotka se voi yhdistää omaan brändiinsä.

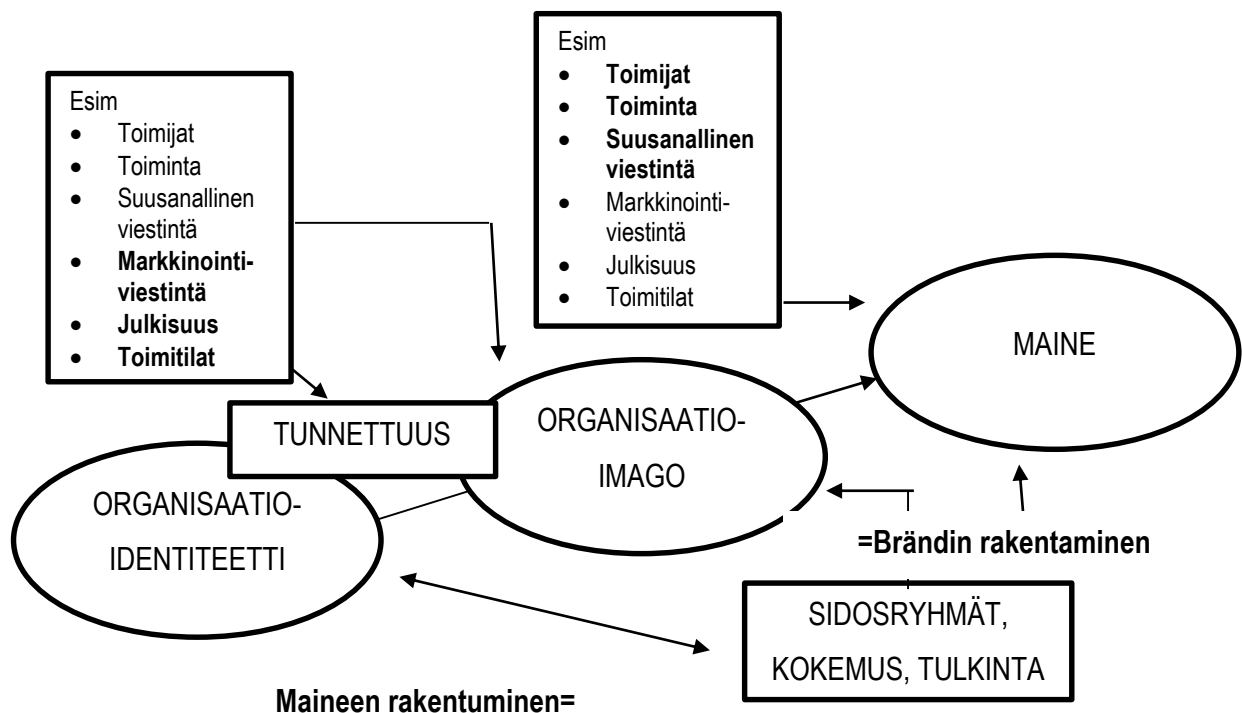
Brändin johdonmukaisuudella tarkoitetaan yhtenäistä brändimielikuvaa, joka saavutetaan hyvällä brändiviestinnällä. Tämä vaatii pitkän aikavälin tarkkaa suunnittelua ja omistautumista mutta myös nopeaa reagoitua ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Yhden yrityksen omistaessa monta brändiä, tulee jokaisella brändillä olla selkeät rajansa, jolloin brändit eivät mene liikaa päällekkäin asiakkaiden silmissä. Oikea määrä henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa käyttäjille on tärkeä brändin menestymiselle. Yrityksen tulee ymmärtää, mistä brändi muodostuu eli mitkä mielipiteet, uskomukset ja asenteet yhdistetään brändiin; mistä asiakkaat pitävät ja mistä eivät? Brändin rakentaminen vaatii resursseja markkinointitoimenpiteisiin. Brändipääoma täytyy rakentaa huolellisesti varmistuen, että asiakkaat saavat syvällisen bränditietoisuuden ja positiivisen mielikuvan brändistä. Yrityksen täytyy olla tietoinen brändin tilanteesta markkinoilla.

Siksi onkin tärkeää tehdä säännöllisesti markkinointikyselyitä asiakkaiden keskuudessa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 195–197.)

2.2 Organisaation imago, identiteetti ja maine brändin tukena

Imago, organisaation identiteetti ja maine ovat keskeisiä tekijöitä brändin rakentamisessa (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 195). Brownin ym. mukaan (2006) identiteetti rakentuu organisaation jäsenten mielissä, imagoa rakennetaan organisaatiosta käsin ja sillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien ajatteluun ja maine rakentuu sidosryhmien mielissä. Imago, identiteetti, brändi ja maine ovat läheisiä käsitteitä keskenään ja seuraava kuvio havainnollistaa, kuinka termit liittyvät toisiinsa.

KUVIO 1. Identiteetistä maineen rakentamiseen (mukaillen Puusa 2007, 207).



Yrityksen imagolla viitataan yleiseen mielikuvaan yrityksestä. Imago liittyykin läheisesti yrityksen eri ominaisuuksiin kuten esimerkiksi nimeen, tuote- tai palvelu-

valikoimaan ja ideologiaan. Imago muodostuu prosessista, jossa näitä ominaisuuksia verrataan muiden yritysten vastaaviin ominaisuuksiin; niin yhtäläisyyksiä kuin myös eroavaisuuksia. Imago voi syntyä lyhyessäkin ajassa ja yritykset rakentavat imagoaan muun muassa erilaisilla viestintäkampanjoilla.

Maine rakentuu sillä perusteella, millaista tietoa yrityksen toimista välittyy median ja muiden lähteiden kautta. Maineen muodostuminen voidaan nähdä prosessina, jossa eri sidosryhmien arvioinnit kasaantuvat yhteen. Maine perustuu usein henkilökohtaisiin kokemuksiin organisaation toiminnasta ja sen toimijoista ja se voi levitä helposti suullisen viestinnän kautta. Maineesta voi muodostua rasite tai resurssi. Myönteinen maine voi olla parhaimmillaan yrityksen aineeton ja taloudellinen voimavara, jolla on vaikutus organisaation menestymiseen. Yritykselläänkin voi olla useita maineita eri sidosryhmillä liittyen esimerkiksi hintaan, laatuun, innovatiivisuuteen, johtamiseen sekä kansainvälisyyteen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 190–194.)

Organisaation identiteetti ja imago ovat yhteydessä toisiinsa. Identiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa organisaation jäsenten kesken, mutta sen tulkintaan ja muodostumiseen vaikuttavat myös sisäiset sekä ulkoiset sidosryhmät ja niiden välinen vuorovaikutus sekä vuoropuhelu. Organisaation oma käsitys itsestään ja ainutlaatuisista piirteistään rakentuu myös niistä mielikuvista ja uskomuksista, joita organisaation jäsenet olettavat heistä olevan. Identiteetillä on ulkoinen ja sisäinen taso. Identiteetin ulkoiseen tasoon kuuluvat organisaation ulkoiset tunnusmerkit kuten logo, symbolit ja nimi eli niin sanotut visuaaliset elementit. Tähän myös kuuluvat yrityksen fyysiset työtilat ja henkilöstön työasut. Organisaation identiteetin sisäiseen tasoon sisältyvät johtamiseen ja henkilöstöhallintoon liittyvät kysymykset eli organisaatiokäyttäytyminen. Sisäistä identiteettiä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta: johdon, henkilöstön tai koko organisaation näkökulmasta. Identiteetti rakentuu organisaation jäsenten omista tulkinnoista ja esille tulevatkin merkityksen, ymmärtämisen, samaistumisen ja tulkinnan käsitteet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 185–189.)

2.3 Brändiajattelu Game Spring Oulussa

Kuten teoriasta tuli ilmi, vahva brändi lähtee liikkeelle tuotteesta. Siksi Game Spring Oulun tuote eli tapahtuma tulisi laittaa kuntoon. Kuntoon laittamisella tarkoitan sitä, että tapahtumaorganisaatiossa oikeasti mietittäisiin, mitä osallistujat haluavat tapahtumalta. Miksi osallistujat tulisivat tapahtumaan jopa muualta päin Suomea kuin Oulusta? Jotta tuotetta voidaan parantaa, täytyy kerätä palautetta kävijöiltä ja aidosti kuunnella tätä palautetta. Palautetta voidaan kyllä kerätä, mutta jos sitä ei aidosti hyödynnetä tapahtuman ja sen sisällön suunnittelussa, ei siitä ole mitään hyötyä, eikä se paranna asiakaskokemusta. Vuoden 2015 tapahtumasta tehtiin kävijäkysely ja se käsitellään luvussa 5. Game Spring Oulun järjestysorganisaatiossa täytyy myös miettiä pitkäjänteisesti, mikä Game Spring Oulun brändi, identiteetti ja imago ovat ja miten ne saadaan toimimaan tehokkaasti. Tällä hetkellä tapahtumaorganisaation toiminta painottuu operatiiviseen suunnitteluun eikä pitkän aikavälin strategisia suunnitelmia tehdä tai ainakaan ne eivät ole koko tapahtumaorganisaation tiedossa. Tapahtuman pidemmän aikavälin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mitä tapahtumalla halutaan viestiä nyt ja tulevaisuudessa, mitä tapahtuma tuo lisää Oulun pelialalle ja millaisia sidosryhmiä halutaan tapahtumalle. Tällä hetkellä tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan nopealla aikataululla eikä aikaa riitä pitkäaikaiseen suunnitteluun. Siksi olisikin tärkeää päättää tapahtumalle tuottaja, jonka päätehtävänä on tapahtuman suunnittelu ja kehittäminen. Tällä hetkellä organisaatio muodostuu henkilöistä, joilla on paljon myös muita velvollisuuksia ja Game Spring Oulu on lähinnä sivuprojekti.

2.3.1 Arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen

Game Spring Oulu -seminaarissa kohderyhmä, opiskelijat ja start up -yritykset, pääsevät kuulemaan pelialan ajankohtaisista teemoista alan ammattilaisilta niin Suomesta kuin myös ulkomailta. Asiakkaiden saama arvo seminaarista on sieltä saatu tieto, alan kontaktit sekä yrityksiin ja organisaatioihin, mutta myös alasta kiinnostuneisiin opiskelijoihin, jotka voivat tulevaisuudessa olla työkumppaneita. Yrityksille Game Spring Oulu on paikka, josta voidaan rekrytoida alan tulevia osajia, tavataan muita pelialan yrityksiä ja verkostoidutaan niin heidän kanssaan

kuin myös tapahtuman puhujien kanssa. Arvoa voidaan kehittää luomalla tapahtumaan hyvää ja korvaamatonta sisältöä: tuomalla ajankohtaisista ja tapahtuman kävijöitä kiinnostavista aiheista kertovia puhujia, luomalla mahdollisuudet verkostoitumiselle ja aitojen kontaktien syntymiselle, luomalla kävijöille hyvät olot kuten tekemällä ilmoittautuminen, siirtyminen seminaarisaliin ja ruokailu mahdollisimman helpoksi heille, jotta he voivat täysin keskittyä tapahtuman sisältöön ja saada siitä kaiken irti. Kotkantien kampuksella sijaitseva konserttisali toimii hyvin tapahtumapaikkana. Se on vaikuttavan näköinen ja siellä on käytössä ajan tasalla olevat teknologiset laitteet. Konserttisalin vieressä sijaitsee ruokala, joten kävijöille tulee heti selväksi tapahtuma-alue. Opastelapuilla helpotetaan kävijöiden liikkumista Kotkantien kampuksella. Jotta Game Spring Oulu eroaa kilpailijoista, täytyy sen luoda sellaista sisältöä, jota muualla ei ole.

Game Spring Oulun arvon kommunikoinnissa voidaan käyttää viitekehyksessä Uusitalon listaamia tekijöitä: tuote tai palvelu, asiointikokemus, brändi-infra, nimi, viiteryhvät ja markkinointiviestintä, ansaittu media, asiakkuusmarkkinointi ja muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kun itse tuote on kunnossa ja sen tuottama arvo asiakkaille on selvillä, voidaan aloittaa arvon kommunikointi asiakkaille. Brändi-infraa suunniteltaessa tulisi miettiä, mitä se kertoo tapahtumasta. Game Spring Oulun ulkoasua luotaessa tulisi miettiä, millaisen mielikuvan tapahtumasta saa. Ulkoasuun liittyvät tapahtuman logo, nettisivut, kävijäpassit ja muu visuaalinen materiaali kuten opastekyltit tapahtumapaikalla. Tapahtuman ulkoasun tulisi olla moderni ja ammattimainen. Ulkoasusta saa näkyä, että se liittyy pelialaan, muttei liian karikatyyrisesti. Ulkoasun täytyy olla yhtenäinen. Game Spring Oulun tulisi myös miettiä, missä yhteyksissä brändi olisi hyvä näkyä. Millaisia kumppaneita tapahtuma haluaa itselleen? Oulussa loogisia kumppaneita olisivat muun muassa Kaleva ja BusinessOulu.

2.3.2 Markkinointi Game Spring Oulussa

Tapahtuman markkinointia täytyy lisätä Oulun ammattikorkeakoulun lisäksi myös Oulun yliopistolla. Lisäksi suunnitteluvaiheeseen kannattaisi ottaa opiskelijoita mukaan esimerkiksi projektien muodossa. Näin saadaan tapahtuman sisältöön ja suunnitteluun mukaan opiskelijoiden näkökulmaa. Sopivia projekteja voisivat olla sosiaalisen median kehittäminen ja erityisesti opiskelijoihin suunnatun markkinoinnin kehittäminen, ja kuinka opiskelijat kuulisivat tapahtumasta ja innostuisivat tulemaan paikalle.

Markkinoinnissa tulisikin entistä enemmän korostaa kohderyhmää ja miksi juuri tämä tapahtuma on tärkeä opiskelijoille. Tapahtumassa pääsee kuulemaan ajankohtaisia puheenvuoroja, tapaamaan alan vaikuttajia, verkostoitumaan muiden opiskelijoiden kanssa, kehittämään omia taitojaan workshopeissa ja kuulemaan alalla olevista harjoittelu- ja työpaikoista. Tapahtuman kannattaisi tehdä enemmän yhteistyötä muiden Oulun alueen järjestöjen kanssa. Esimerkiksi järjestää yhteisiltä IGDA Oulun kanssa, jossa markkinoitaisiin tulevaa Game Spring Oulua. Oulu Entrepreneur Society (OuluES) järjestää verkostoitumistapahtumia opiskelijoille joka kuukausi, joissa myös Game Spring Oulun olisi hyvä olla mukana verkostoitumassa. Tapahtuman kannalta on tärkeää saada pelialasta kiinnostuneet opiskelijat paikalle, niin yliopistosta kuin myös ammattikorkeakoulusta. Huomioon tulee ottaa myös vastavalmistuneet ja miten heidät voitaisiin tavoittaa.

Markkinointikeinoina on käytetty aiemminkin Facebookia ja Twitteriä ja näillä pystytään tavoittamaan kohderyhmää. Tärkeintä onkin saada opiskelijat tykkäämään Game Spring Oulun Facebook-sivusta tai seuraamaan Twitter-sivua, jotta he seuraisivat tapahtumaan liittyvää uutisointia ja tulisivat tapahtumaan paikan päälle.

Tapahtuman ajankohta ei ole opiskelijoille mikään parhain: monet palaavat kotipaikkakunnalleen kesätöihin tai heillä alkavat kesätyöt Oulussa. Siksi markkinointi onkin tärkeää, jotta opiskelijat saadaan paikalle. Tapahtuman markkinoinnissa täytyy korostaa tapahtuman ainutlaatuisuutta ja sitä, kuinka tärkeä se on opiskelijoille ja heidän tulevaisuudelleen, jos he haluavat päästä Oulun pelialalle.

Oulun alueelta löytyy paljon alasta kiinnostuneita ja pelialan tapahtumille on paljon kysyntää. Vaikka kysyntää onkin paljon, täytyy markkinointiin panostaa muuttuneen ajankohdan vuoksi.

3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Pelkkä perinteinen ylhäältä alas tiedottaminen ei enää toimi eikä riitä suomalaisissa työyhteisöissä (Juholin 2009, 140). Työyhteisöviestinnän uusi agenda (Juholin 2007, 2008) on vaihtoehtoinen malli jäsentää työyhteisön viestintää työelämässä. Tietoa ei erikseen tuoda organisaation hierarkioita seuraten vaan suurin osa tiedonvaihdannasta on työyhteisön jäsenten keskinäistä viestintää.

Työyhteisön uusi agenda koostuu kuudesta osatekijästä: isojen asioiden käsittely vuorovaikutteisesti, osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä, yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen, tunnelma ja työnantajamaine. Isoista ja merkityksellisistä asioista keskustellaan vuorovaikutteisesti ja varmistetaan niiden ymmärrys. Työryhmän asioista ei tarvitse olla samaa mieltä, mutta niistä keskustellaan, eriävät mielipiteet otetaan huomioon ja niille annetaan arvoa. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä mahdollistetaan jokaiselle. Vaikuttaminen voi kohdistua työorganisaation pieniin ja isoihin asioihin. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöitä ja koko organisaatiota sekä mahdollistavat esteettömän viestinnän. Tähän sisältyy työyhteisön monisuuntainen palaute. Työyhteisön tunnelma on rento ja vapaamuotoinen, jokainen uskaltaa puhua ja esittää omia näkemyksiään. Tunnelmaan sisältyy työyhteisöön kuulumisen tunne ja arvostetuksi tuleminen. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä, jolloin jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Organisaation maine samoin heijastuu takaisin yksilöiden identiteetteihin. Näitä edeltäviä tekijöitä yhdistävät foorumit, jotka ovat työyhteisön vuorovaikutuksen paikkoja. Foorumit yhdistävät organisaation muihin verkostoihin. (Juholin 2009, 143–144.)

Esimiehen viestintävastuuseen kuuluu monia osa-alueita ja esimieheltä odotetaan monenlaisia ominaisuuksia esimerkiksi sosiaalisissa tilanteissa: hyviä keskustelu- ja esiintymistaitoja, taitoa kohdata ihmiset aidosti ja tuottaa ristiriidatonta viestintää niin suullisesti kuin kehonkielellisesti. Tiedonkulun takkuaminen on usein yksi organisaation sisäisesti kritisoiduista asioista ja viestien kulkemisen

toimimattomuus laitetaankin usein esimiehen syyksi. Siksi täytyykin panostaa erilaisten tietokanavien käyttöön ja henkilökohtaiseen viestintään. Lisäksi teknologisia ratkaisuja voidaan soveltaa parantaessa tiedonkulkua. Työntekijöiden täytyy ymmärtää, kuinka heidän käytännön työnsä on yhteydessä koko organisaation visioon. Näin he myös ymmärtävät, mitä heiltä odotetaan ja miten he liittyvät suurempaan kokonaisuuteen. Esimiehen päivittäisiin viestintätehtäviin kuuluvat muun muassa toimeksiantojen jakaminen, palautteen antaminen, tukeminen ja kannustaminen.

Työntekijöillä täytyy olla ajantasaiset tiedot työtehtävistään. Esimies valikoi ja muokkaa tiedot ja kohdentaa ne oikeille työntekijöille työtehtävästä riippuen. Myös alaisilla on kuitenkin vastuu hakea tarvitsemaansa tietoa. Esimiehen tulee kuitenkin opastaa alaista, mistä tarvittavaa tietoa saa. Esimiehen viestintätyötehtäviin kuuluvat myös uusien työntekijöiden perehdyttäminen työhönsä, työyhteisöön, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Näillä on vaikutusta yrityksen kuvaan ja uuden työntekijän sitoutumiseen. Vuorovaikutuksesta suuren osan vie asioiden käsittely palaverieissa ja muissa epävirallisissa yhteyksissä. Niissä jaetaan tietoa ja mahdollistetaan henkilöiden osallistuminen ja vaikuttaminen organisaation asioihin. Esimieheltä vaaditaan mukautumiskykyä erilaisiin viestintätilanteisiin: hän on linkki oman ryhmänsä ja muun organisaation välillä. Vuorovaikutuksen avulla työyhteisöön luodaan hyvä työilmapiiri ja avoin ympäristö kommunikatiolle. (Piili 2006, 70–71.)

3.1 Sisäinen viestintästrategia

Ennen viestintästrategian suunnittelua tulee pohtia muutamaa asiaa. Organisaation sisällä täytyy miettiä, kuinka viestintä asemoidaan eli nähdäänkö se pelkäänsään ammattilaisten toteuttamana funktiona, onko se kaikkien organisaation jäsenten vastuulla vai molempia. Lisäksi tulee pohtia, mitä tehtäviä viestinnällä on ja mikä sen perimmäinen tarkoitus on. Muita selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi, mitä teemoja ja sisältöjä viestinnässä nostetaan esille eli sellaiset aiheet, jotka ovat mielenkiintoisia ja poikkeavat muista. Teemat voidaan jakaa kahteen osaan:

omiin ja muiden teemoihin. Omia teemoja ovat organisaation ominaisuudet ja muiden teemat liittyvät yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Juholin 2013, 98–100, 110–112.) Monissa organisaatioissa on luovuttu alastrategioista. Sen sijaan strategiaa voidaan kutsua suunnitelmaksi, suuntaviivoiksi, linjauksiksi tai tavoitteiksi. On kuitenkin tehtävä ero strategiselle ja operatiiviselle suunnittelulle. Viestinnän strateginen suunnitelma antaa pohjan käytännön viestinnälle. Strategian tehtävä on luoda selkäranka päivittäiselle toiminnalle. Sitä ei aina ole edes kirjoitettuna mihinkään. Tämä riippuu organisaation koosta. Pienemmissä yrityksissä kirjoitetuille säännöille ei ole niin paljon tarvetta kuin suuressa organisaatioissa. (Juholin 2013, 86–87.) Viestintästrategia muodostuu yhdensuuntaisista määrittelyistä ja tavoitteista, joita noudattamalla organisaatio uskoo menestyvänsä. Strategian päähuomio on tulevaisuudessa ja siihen sisältyy viestinnän seuranta ja arviointi. Viestintää hyödynnetään koko organisaatioissa voimavarana ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet. Viestintästrategia perustuu organisaation toimintastrategiaan. Siksi onkin tärkeää päivittää viestintästrategiaa kun koko organisaation strategiaa muutetaan. (Juholin 2013, 88–89.)

Viestinnän suunnittelun tasoina voidaan pitää strategista ja operatiivista tasoa. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa eri toimenpiteiden ideointia ja järjestelyä, kun tiedetään, mikä on tekemisen kohde, mitkä ovat sen osapuolet ja millaisia resursseja on käytettävissä. Kyse on konkreettisista asioista kuten julkaisuista, kampanjoista, internet-sivuista ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Operatiivisilla osa-tavoitteilla on yhteys viestintästrategiaan ja koko organisaation tavoitteisiin. Viestinnän seuranta ja luotaus kuuluvat operatiiviseen suunnitteluun. Viestinnän strateginen suunnittelu perustuu toimintastrategiaan ja se luo pohjan operatiiviselle toiminnalle. Katse suunnataan kauemmaksi tulevaisuuteen ja nähdään muutoksia, jotka tukevat koko organisaation tavoitteita. Viestinnän strateginen tavoite voi olla esimerkiksi vaikuttaminen maineeseen, brändiin tai hyvinvointiin työpaikalla ja sitä kautta koko organisaation tuloksiin.

Strategiseen suunnitteluun kuuluvat tutkimukset ja analyysit, joiden avulla selvitetään nykytilanne ja sen suunta. Näiden avulla voidaan tarkistaa, onko viestintä saavuttanut sille asetettuja tavoitteita. Viestintää voidaan tarkkailla lyhyellä tai pit-

källä aikavälillä. Joskus halutaan saada nopeita tuloksia esimerkiksi kampanjoien vaikuttavuudesta ja huomion herättämisestä. Strategisten tavoitteiden saavuttamista ja kehityksen suuntaa tarkastellaan pidemmällä aikavälillä esimerkiksi tutkimalla sidosryhmien suhtautumista organisaatioon, sen tuotteisiin ja brändeihin. (Juholin 2013, 92–94.)

Pahinta, mitä viestintästrategialle voi käydä, on se, että se jää vaan dokumentiksi eikä koskaan pääse käyttöön ja asioita tehdään siitä irrallaan. Tavoitteiden syvin olemus, eli tahto, jää puuttumaan. Viestintästrategia on laadittava yhdessä ja siitä on keskusteltava laajasti organisaation sisällä. Ei riitä, että viestinnän ammattilaisilta vain tilataan valmis strategia. Johdon sitoutuminen prosessiin on erittäin tärkeää. Suunnitteluprosessi kannattaakin aloittaa näyttävästi organisaatiossa. Tehdään näkyväksi, mitä ollaan tekemässä ja miten se tulee vaikuttamaan organisaatioon. Työryhmän vetäjänä voi olla viestintäpäällikkö, joka mielellään olisi johtoryhmän jäsen. Lisäksi suunnitteluryhmään olisi hyvä kuulua henkilöitä eri puolilta organisaatiota, jotta saadaan laaja kuva viestinnän tehtävistä ja tavoitteista. Ulkopuolisen konsultinkin apu voi olla useissa tapauksissa hyödyllistä. Viestintästrategian suunnitteluprosessille kannattaa luoda tavoitesuunnitelma ja selkeät tapaamisajat ja kommunikaatiomuodot. (Juholin 2013, 128–130.)

Valmiissa viestintästrategiassa voidaan käydä läpi viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle, viestinnän nykytila, viestinnän periaatteet, keskeiset sidosryhmät, sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt eli ydinviestit ja teemat, viestinnän tavoitteet, viestinnän arviointi eli millä mittareilla viestinnän tavoitteiden onnistumista seurataan, käytössä olevat resurssit ja mahdolliset liitteet esimerkiksi SWOT-analyysi sekä tutkimusten ja analyysien tiivistelmiä. Kun työryhmä tarkastelee eri osa-alueita, voidaan käyttää seuraavia työkaluja. Strategian lähtökohtia pohtiessa voidaan miettiä, mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan sekä tulevaisuuteen.

Viestinnän nykytilanteen arvioinnissa voidaan käyttää SWOT-analyysia. Kun listataan viestinnän periaatteita, voidaan miettiä, millaista viestinnän tulisi olla organisaation omien arvojen, etiikan, lakien ja säädöksiensä mukaan. Voidaan miettiä,

ketkä ovat organisaation sidosryhmiä ja mikä on kunkin tilanne ja haasteet. Organisaation sidosryhmiä voivat olla stakeholderit, kohderyhmät ja asiakkaat. Sisällöllisiä ja strategisia määritelmiä laadittaessa voidaan pohtia, mitä halutaan viestiä organisaatiosta sanoin, tarinoin ja teemoin sekä visuaalisesti. Viestinnän tavoitteissa voidaan miettiä, millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan. Viestinnän mittareita ei saa olla liikaa, mutta pätevyyteen on erityisesti kiinnitettävä huomiota. Tyypillisiä viestintään vaadittavia resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tekniset välineet ja raha. Viestintästrategian lopuksi voidaan listata täydentäviä ohjeita, prosessikuvauksia ja muuta liitemateriaalia. (Juholin 2013, 137–140.)

Käytännön suunnittelun on tarkoitus ohjata viestintää viestintästrategian linjauksia seuraten. Suunnittelu voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: päivittäisviestinnän linjaukset, toistuvat tehtävät, yksittäiset toimenpiteet kuten kampanjat tai projektit sekä viestinnän prosessikuvaukset. Joistakin osa-alueista kehittyy rutiineja ja niistä vastaavat kehittävät omat työmetodinsa niiden toteuttamiseen. Jotkut tehtävät taas vaativat yksityiskohtaiset suunnitelmat.

Päivittäisviestintä on jatkuvaa ja sitä ei edes saateta pitää erillisenä viestintänä vaan ihan normaalitoimintana. Päivittäisviestinnässä näkyy, miten viestintä nivoutuu työyhteisöjen ja organisaatioiden elämään. Siihen sisältyy säännöllinen tiedonvaihdanta erilaisten sidosryhmien kesken. Hyvän päivittäisviestinnän tunnistaa siitä, että työt sujuvat eikä kukaan väitä, ettei tieto kulje. Jotta päivittäisviestintä toimisi toivotulla tavalla, tulee sopia seuraavista asioista: mitkä keskeiset asiat koskettavat useimpia, ketkä ovat osallisina päivittäisviestinnässä, kuinka säännöllisesti eri asioita käsitellään, mitä keinoja ja foorumeja viestinnässä käytetään ja mikä on yksilöiden vastuu tiedonvaihdannassa. Eri ryhmillä on erilaisia tarpeita päivittäisviestinnälle. Esimerkiksi henkilöstölle tärkeitä asioita ovat työsuunnitelmat, henkilöstömuutokset, tarjoukset ja palaute. Asiakkaille ja muille sidosryhmille tärkeitä asioita ovat tuote- ja palvelu-uudistukset, tuotekehitys, strategia ja organisaatio sekä tuloskehitys. Tämäkin riippuu siitä puhutaanko kuluttaja-asiakkaista vai B2B-asiakkaista. Päivittäisviestinnän pääfoorumi on työpaikka, joka voi olla fyysinen tai virtuaalinen. Kasvokkain käytyä viestintää pidetään monipuolisimpana.

Päivittäisviestinnällä on erilaisia foorumeja työpaikalla, joista jokaisella on omat tavoitteensa, luonteensa, läpikäytävät asiansa, osallistujat ja kuinka usein ne järjestetään. Esimerkiksi viikkopalavereissa on tarkka runko ja asialista, joka käydään läpi, kun taas perjantaikahveilla vaihdetaan vapaamuotoisesti kuulumisia. Vuosittain tai säännöllisiä viestinnän tehtäviä voivat olla esimerkiksi seuraavan jakson tavoitteiden määrittäminen, kehityskeskustelut ja sidosryhmätapaamiset. Vuosikellon avulla hahmotetaan tulossa olevia tehtäviä. Silloin ne eivät välttämättä vaadi sen tarkempaa suunnittelua vaan niistä vastaavat henkilöt huolehtivat niiden toteutuksesta. Viestinnälle voidaan laatia toimintasuunnitelma, johon listataan viestintätoimenpiteen strategiset tavoitteet, toimenpiteen laajempi esittely, ajankohta, sen vastuuhenkilö ja siihen vaadittavat resurssit. Strategisia tavoitteita voi olla esimerkiksi organisaation maine työnantajana, työyhteisön viestintä tai brändi. Erilaisia toimenpiteitä voivat olla rekrytointimessut, tilaisuudet opilaitoksissa, erilaiset tutkimukset ja analyysit sekä sponsorointiyhteistyö.

Viestintätehtävien prosessikuvauksissa halutaan yksityiskohtaisesti ja konkreettisesti sanoa, mitä ja miten kuuluu tehdä. Nämä helpottavat viestinnän toteuttamista. Ohjeet takaavat yhtenäisen laadun ja organisaation tyylin, riippumatta siitä, kuka tehtävää suorittaa. Ohjeistuksia voivat olla esimerkiksi graafinen ohjeisto, toiminta kriisitilanteissa ja ohjeet sähköpostin käytön periaatteista. Ohjeistus syntyy parhaiten silloin, kun tehdään yksityiskohtainen prosessikuvaus, jossa pystytään listaamaan vaiheet tai yksityiskohdat, joihin tarvitaan ohjeistavaa tietoa. Ohjeistus kannattaa testata sellaisella henkilöllä, jolla ei ole tietoa tehtävän toiminnasta. Näin voidaan testata ohjeistuksen toimivuus. Prosessikuvaukset ja ohjeistukset ovat erittäin tärkeitä organisaation uusille tulokkaille ja siksi ne kannattaakin liittää viestintästrategiaan ja ottaa esille perehdytyksessä ja muussa henkilöstökoulutuksessa sekä olla kaikkien nähtävillä esimerkiksi organisaation intranetissä. (Juholin 2013, 141–163.)

3.2 Sisäinen viestintä Game Spring Oulussa

Game Spring Oulun tapahtumaorganisaatio muodostuu pääorganisaatiosta: tuottajasta, aiempina vuosina mukana olleista opiskelijoista sekä Oulun ammattikorkeakoulun projektityöntekijöistä. Muu tapahtumaorganisaatio koostuu tapahtuman aikana vapaaehtoisista ja muista sidosryhmistä. Tällä hetkellä Game Spring Oulun sisäinen viestintä ei ole johdonmukaista tai selkeää. Sekavalla viestinnällä tuhlataan aikaa ja asioita tehdään päällekkäin. Game Spring Oulussa tulisi pohdita, mitä sisäisellä viestinnällä halutaan saavuttaa. Jotta tapahtuma voi kehittyä ja asiat tehdään tehokkaasti, täytyy sisäisen viestinnän olla selkeää ja tavoittaa kaikki organisaation jäsenet. Sisäisen viestinnän tehokasta toteuttamista helpotaisi, jos organisaation jäsenet tietäisivät kaikki yhteistyökumppanit ja alihankkijat, joiden kanssa ollaan tekemisissä. Esimerkiksi sponsorit, graafisen suunnittelijan sekä erittäin perustavalaatuisten asian eli ketkä kaikki tapahtumaorganisaatiossa työskentelevät ja mikä on heidän tehtävänsä tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tämäkin on joskus ollut epäselvää Game Spring Oulun tapahtumaorganisaatiossa. Jotta viestintää voidaan suunnitella strategisesti, täytyy itse tapahtumaakin suunnitella pidemmällä aikavälillä. Tämä tarkoittaa myös tapahtumaorganisaation pysyvyyttä. Game Spring Oulun tapahtumaorganisaatio on kuitenkin pieni, joten työvoiman vaihtuvuus vaikuttaa siihen paljon. Siksi olisi tärkeää luoda sisäisen viestinnän strategia, jolla uudet tekijät voidaan perehdyttää tapahtuman työtehtäviin. Strateginen viestintä liittyy tiiviisti myös brändiin, maineeseen ja koko organisaation tuloksiin. Nämä ovat pitkän aikavälin tavoitteita, joihin Game Spring Oulun tuottajan ja ydinorganisaation tulisi ottaa aikaa miettiä ja viestiä nämä muulle organisaatiolle. Strategisen suunnitelman pohjalta voidaan suunnitella operatiivista viestintää. On tärkeää, että tehdään selkeä tehtävänjako, jolloin jokainen saa selkeä kuvan siitä, mitä häneltä odotetaan ja mitkä asiat kuuluvat hänen tehtäväkseen. Tapahtuman järjestäjien täytyy pitää säännöllisiä tapaamisia, joissa käydään läpi, mitä on tähän mennessä tehty ja mitä on vielä tekemättä. Game Spring Oulun operatiivisessa viestinnässä päivittäisviestintää ovat sähköpostiviestit organisaation sisällä ja ulkopuolisille sidosryhmille.

Tapahtuman suunnittelun aikana tehdään paljon suunnitelmia ja niiden pitäisi olla jokaisen pääorganisaation jäsenen nähtävillä, jotta kaikki pysyvät kartalla siitä,

missä mennään. Game Spring Oulussa tapahtumaorganisaation tulisi listata ylös joka tapahtumassa toistuvat tehtävät kuten salin varaaminen, catering, vapaaehtoisten ja puhujien löytäminen yhteiseen tietokantaan, jossa ne ovat kaikkien saatavilla. Näin aikaa ei kulu joka vuosi samojen asioiden pohtimiseen ja järjestelyyn. Myös eräänlaisen tapahtumamanuaalin muodostaminen ei olisi huono ajatus. Tällaisia on muun muassa Rails Girls ja Start Up Weekend -tapahtumakonsepteilla. Manuaaleissa käydään läpi tarvittavat työtehtävät, prosessikuvaukset niistä ja mitä asioita pitää muistaa missäkin tilanteessa. Manuaali mahdollistaa hiljaisen sisäisen tiedon liikkumisen organisaation sisällä. Manuaalin muodostamiseen ja sisäisen viestinnän kehittämiseen ja auditointiin voitaisiin ottaa opiskelijoita. Tämä kuitenkin vaatii sitoutumista ja panostusta Game Spring Oulun tuottajalta ja muulta organisaatiolta, niin opiskelijan työn aikana kuin myös sen jälkeen, kun työ on valmis, jotta työn tulokset voidaan ottaa tehokkaasti tapahtumaorganisaation käyttöön.

4 PROJEKTINHALLINTA

Projektiorganisaatiossa on monenlaisia rooleja ja onkin tärkeää ymmärtää, mitä roolihahmolta vaaditaan ja miten hahmo sopii mihinkin yhteyteen. Rooleja on muun muassa tilaaja, projektin omistaja, ohjausryhmä, projektipäällikkö, seurantaryhmä, projektiryhmä, työryhmät, alihankkijat ja laaturyhmä.

Projektin tilaaja vastaa projektin puitesuunnitelmasta, sanelee projektin aikarajat, päämäärän ja voimavarat, valitsee omistajan, projektipäällikön sekä ohjausryhmän jäsenet. Projektin omistaja huolehtii neuvonpidosta ja projektipäällikkö keskittyy itse projektin toteuttamiseen. Projektin tilaaja voi olla myös sen omistaja. Projektin omistaja toimii ohjausryhmän puheenjohtajana. Projektin omistajan työtehtäviin kuuluvatvoimavarojen luominen projektin toteuttamista varten, projektin markkinointi niin sisäisesti kuin ulkoisesti, valita projektiin osallistuvat henkilöt yhteistyössä projektipäällikön ja ohjausryhmän kanssa, kuunnella asiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita, seurata projektin tilannetta projektipäällikön raportoinnin perusteella, varmistua projektiryhmän palautteen saannista sekä antaa neuvoa ja tukea tarvittaessa sekä myös antaa ohjeita tarvittavia muutoksia varten.

Ohjausryhmä on projektin omistajan tukena päätösprosesseissa. Projektin tarkastelulla ohjausryhmä antaa tilaajalla takeet siitä, että projekti etenee sovitulla tavalla ja se valmistuu sovituksessa ajassa. Ohjausryhmään kuuluu henkilöitä, jotka pystyvät nopeasti päättämään projektin suunnasta ja sen käytettävistä voimavaroista. Ohjausryhmän jäsenten täytyy ymmärtää heiltä vaadittava vastuu. He ovat projektipäällikön tuki ja heiltä projektipäällikkö saa tarvittavat voimavarat. Yhtenä projektien epäonnistumisen syynä voidaan pitää huonosti toimivaa ohjausryhmää, joka ei hoida tehtäviään. Tällöin projektipäällikkö joutuu hoitamaan tehtäviä, jotka eivät hänelle kuulu ja aikaa kuluu väärin asioihin. Useimmiten epäonnistumisista vastuu kaatuu projektipäällikölle.

Projektien johtaminen vaatii tietoa ja kokemusta. Jotta projektipäällikkö onnistuu tehtävässään, häneltä vaaditaan omistautumista ja hänellä tulee olla selkeät valtuudet. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu ymmärtää kanssatyöskentelijöiden tarpeet ja motivoida heitä työskentelyyn, käyttää osallistujia tehokkaalla tavalla, koordinoida projektin eri osia, varmistua projektin aikataulusta ja ajoissa valmistumisesta, budjetista, tunnistaa projektin riskit ja reagoida niihin sekä käsitellä alihankkijat. Todellisuudessa projektipäällikölle asetettuja vaatimuksia on lähes mahdotonta täyttää kaikilta osin.

Seurantaryhmä varmistaa eri sidosryhmien ja asiantuntijoiden vaikuttamisen projektiin. Seurantaryhmällä voi olla näkökulmia projektiin, mutta sillä ei ole päätöksentekooikeutta. Se on vain ohjausryhmällä.

Projektiryhmä muodostuu henkilöistä, joilla on projektiin vaadittavat ominaisuudet. He ovat aiemmin työskennelleet projekteissa ja muiden ihmisten kanssa. Projektiryhmän jäsenillä voi olla erilaisia omistautumisasteita; osa työskentelee vain muutaman tunnin viikossa tai vain projektin tietyissä vaiheissa. Jokaisen projektin jäsenen tulee olla yhtä mieltä työtehtävistä ja -määrästä sekä aikataulusta, annettava osaamisensa ja kokemuksensa muiden projektiin osallistuvien käyttöön, osoitettava projektiin vaikuttavat uhat välittömästi, uskallettava näyttää omat puutteensa, hyväksyttävä se, että omaan työhön saattaa tulla muutoksia ja kunnioittaa muita projektiin kanssa työskenteleviä.

Projektiin voidaan perustaa omia työryhmiä. Niiden tarkoitus on saada muutoksia koskevat kokeilemaan ehdotettuja uudistuksia. Kehittämishankkeisiin syntyy yleensä työryhmiä. Työryhmien hyvänä puolena on se, että ne vaikuttavat prosessiin ja se jakaa informaatiota muutoksesta muulle organisaatiolle. Haittana voi olla työryhmän tiukat toimintaedellytykset tai se, että johto käyttää ryhmän mukanaoloa väärin pönkittääkseen epämieluisia päätöksiä.

Suuriin projekteihin voidaan perustaa osaprojekteja. Pääprojekti toimii eräänlaisena tilaajana ja se asettaa osaprojektille vaatimukset ja seuraa tuloksia. Jos projektissa käytetään alihankkijoita, näistä myös tulee käytännössä projektin osa. Alihankkijoitakin täytyy ohjata, mutta niitä ei voi täysin kontrolloida. Siksi hyvän

alihankkijasuhteen saavuttamiseksi täytyykin olla selkeä kuva haluttavista asioista ja tavoitteista. Alihankkijoiden kanssa tehdäänkin usein sopimuksia, joissa sovitaan muun muassa toimitusaika, kustannukset, laajuus ja laatu.

Projektin laaturyhmän vastuualueeseen kuuluvat projektin suunnitelmien ja tilan arvioiminen, riskien hallinta, mahdollisten toimenpiteiden ehdottaminen ja projektin johdon kontrollointi. Laaturyhmän avulla varmistetaan projektin laatu ja tavoitteiden saavuttamismahdollisuus. (Karlsson & Marttala 2001, 76–88.)

4.1.1 Vastuualueet

Kun yhteinen päämäärä tai ongelma on saavutettu, on selvitettävä, mitä ratkaisu vaatii eli pysyvän organisaation ja projektin rajapinnat. Mitkä valtuudet ja vastuut kuuluvat projektiin ja mitkä pysyvään organisaatioon. Kun kyseessä on usean organisaation yhteistyöprojekti, tulee miettiä, mitä tukijärjestelmiä käytetään ja miten yhteensopivuus varmistetaan. Projektin toteutuksen suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon muun muassa seuraavia kysymyksiä: kuka päättää asioista, mitkä ovat vastuut ja valtuudet ja millaiset ovat projektiryhmän muodolliset suhteet. Vastuut ja valtuudet täytyy kirjata ylös ja ilmoittaa asianomaisille. Jos projekti aloitetaan selvittämättä näitä asioita, ne rasittavat projektin etenemistä myöhemmin. (Karlsson & Marttala 2001, 55–56.) Projektin aikana tulee paljon dokumentteja. Tästä syystä projektipäällikön on perustettava projektiarkisto, johon ne kerätään. Työn kuluessa dokumentteja tarkistetaan ja muokataan. Kaikki projektiryhmän jäsenet pääsevät käsiksi dokumentteihin, mutta projektipäällikkö tai tähän tehtävään valittu henkilö on vastuussa arkistosta. (Karlsson & Marttala 2001, 59.)

4.1.2 Aikataulu

Ajankäyttöä pohtiessa täytyy projekti jakaa pienempiin osiin. Aikatauluttaminen ja toimintasuunnitelman laatiminen etenee seuraavin askelin: virstanpylväiden määrittely, virstanpylväiden jakaminen toimenpiteiksi ja tehtäviksi, toimenpiteiden

järjestäminen, toimenpiteiden keston arvioiminen, vastuuhenkilöiden asettaminen ja toimenpide-erittely jokaiselle toimenpiteelle. Virstanpylväiden tarkoitus on luoda tarkastuskohtia, joiden kohdalla tarkistetaan onko projektin suunta oikea. Tietyt toimenpiteet ovat riippuvaisia toisistaan ja toiset taas itsenäisiä. Jokaisen toimenpiteen osalta tulee arvioida siihen käytettävä aika. Kun toimenpidevastuu on delegoitu, on tärkeää, että tehtävän saanut henkilö hyväksyy tehtävälle annetun aikataulun. Yksityiskohtainen suunnittelu antaa työskentelylle varmuutta ja asiat pysyvät hallinnassa. Jokaisella toimenpiteellä täytyy olla vastuuhenkilö. Täytyy myös ottaa huomioon yhtä henkilöä kohti käytettävä aika. (Karlsson & Marttala 2001, 64–67.) Projektikohtaisen aikataulun laatimisen lisäksi luodaan myös projektin jäsenille omat aikataulut. Kun projektin toimenpiteet on jaettu jäsenten kesken, projektipäällikkö arvioi jokaisen jäsenen kanssa erikseen, onko toimenpiteiden toteuttamiseen suunniteltu aikataulu mahdollinen. Projektipäällikön tulee myös varmistaa että työntekijä ymmärtää toimenpiteisiin vaadittavan työmäärän ja kuinka haastavia ne ovat. On myös tärkeää luoda sellainen ilmapiiri, jossa projektin jäsen voi avoimesti kertoa projektipäällikölle, jos aikataulua tulee kin muuttaa. (Karlsson & Marttala 2001, 90–91.)

4.2 Projektin ohjaus ja seuranta

Projektin edistymistä voidaan seurata erilaisilla osa-alueilla: aika, kustannukset, laajuus ja laatu. Aikaa voidaan seurata käyttämällä projektinsuunnittelutyökaluja. Kustannusten säännöllinen seuraaminen on tärkeää, ettei projektin budjetti mene yli. Projektipäällikön täytyy arvioida uusia vaatimuksia ja niiden vaikuttamista projektin aikatauluun ja budjettiin. Jos muutokset vaikuttavat projektiin huomattavasti, täytyy projektipäällikön viedä asia ohjausryhmälle, jossa päätetään, laajennetaanko projektia ottamalla muutokset huomioon. Lisäykset projektiin voidaan myös jättää toteuttamatta, jos niiden katsotaan vaikuttavan liikaa projektin toteutumiseen. Laadun mittaaminen on vaikeaa, mutta yksi huonon laadun mittari on esimerkiksi uudelleen tehdyn työn määrä. Muita mittareita ovat asiakkaiden valitukset ja projektiin tehdyt muutokset. Tilaajan täytyy myös tehdä selväksi, mitkä muuttujat ovat tärkeitä ja miten hän haluaa niitä mitattavan.

Projektin ohjauksessa on kyse ihmisistä ja tarkoitus onkin yhdessä työskentelyn mahdollistaminen hyödyntäen projektin osanottajien vahvuuksia. Projektin tavoitteiden täytyy olla selkeät, koska projekti edellyttää yhteisten tavoitteiden ja arvosuksien hyväksymistä. Projektipäälliköillekin täytyy antaa mahdollisuus kehittyä tehtävissään. Projekti rakentuu yhteiselle viestinnälle ja yksilölliselle vastuunkannolle. Omat tavoitteet täytyy olla selvillä ja ne pitää tehdä selviksi myös muille. Projektin jäsenten täytyy myös ymmärtää, että projektin tulokset ovat nähtävissä projektin ulkopuolella eli projektin tulos on tyytyväinen asiakas. (Karlsson & Marttala 2001, 89–90.)

Projektin seuraamiseen ja ohjaamiseen kuuluvat projektikokoukset. Niissä seurataan työn edistymistä. Kokouksia tulisi pitää kerran viikossa, jotta pysyttäisiin kartalla projektin etenemisestä ja pidetään yllä projektiryhmän innostuneisuutta. Projektikokoukset on tärkeää pitää tehokkaana, joten sille voi suunnitella esimerkiksi seuraavanlaista rakennetta: projektipäällikkö raportoi, mitä edellisen kokouksen jälkeen on tapahtunut, yhteydenpitojen tilanteet tilaajaan, ohjausryhmään ja muihin asianomaisiin ja projektiin vaikuttavat asiat. Tämän jälkeen projektipäällikkö käy jokaisen projektiryhmän jäsenen läpi esittäen muun muassa seuraavia kysymyksiä: mitkä työtehtävät on saavutettu, onko poikkeamia, mitkä asiat ovat vielä tekemättä ja mitä edistysaskeleita on saavutettu. Jos jonkun toimenpiteen toteuttaminen ei ole pysynyt aikataulussa, projektipäällikön täytyy puuttua asiaan. Hänen täytyy varmistua siitä, miksi tehtävää ei ole saatu valmiiksi. Onko se ollut esimerkiksi liian haastava vai pitäisikö se jakaa useammalle henkilölle. Ennen projektikokouksen päättymistä projektipäällikön täytyy varmistua siitä, että jokainen projektiryhmän jäsen tietää, mitä heidän tulee saavuttaa ennen seuraavaa projektikokousta. Kokouksesta kirjoitetaan pöytäkirja.

4.3 Projektinhallinta Game Spring Oulussa

Game Spring Oulun toteuttamisesta vastaavaan ryhmään kuuluu henkilöitä useista eri organisaatioista. Oulun ammattikorkeakoulu toimii pääjärjestäjänä ja

sieltä on mukana niin opettajia kuin opiskelijoitakin. Yhteistyössä toimivat rahoituksen ja puhujien puolesta BusinessOulu ja IGDA Oulu, joka järjestää joka vuosi iltatilaisuuden ja järjestää myös puhujia paikalle. Pääorganisaation lisäksi tapahtuman järjestämiseen kuulu useita alihankkijoita ja päivän aikana työskentelevät vapaaehtoistyöntekijät. Vaikka itse tapahtuman pääorganisaation ollessa pieni, on silläkin kuitenkin tilaaja, jolle pitää vastata. Se on rahoittajana toimiva Oulun ammattikorkeakoulu niin rahallisesti kuin työntekijöiden antaminen tapahtuma-projektin käyttöön.

Projektinhallinta tiivistyy projektipäällikköön ja erityisesti tapahtumissa tuottajaan. Hänen täytyy pitää langat käsissään ja johtaa tapahtumaorganisaatiota oikeaan suuntaan. Pää tapahtumaorganisaation ollessa pieni työtehtävät voivat olla laajoja ja mennä osin päällekkäin. Siksi tuotannossa tuleekin enemmän panostaa työtehtävien selkeyteen. Tämä auttaa myös sisäisen viestinnän hallinnassa. Selkeitä vastuualueita ovat puhujat, vapaaehtoiset, alihankkijat, sponsorit, viestintä ja markkinointi. Näihin vastuualueisiin sisältyy monia osa-alueita, joita voidaan jakaa useamman henkilön kesken. On kuitenkin tärkeää määrittää, mitä nämä osa-alueet ovat ja kuka organisaation jäsenistä hoitaa mitäkin työtehtävää.

Vaikka pääorganisaatio toimiikin yhdessä tapahtuman tuottamisessa, on olemassa tietynlainen hierarkia. Tuottajalta menee viesti vapaaehtoisvastaavalle, joka tämän jälkeen välittää tiedon vapaaehtoisille. Tuottaja toimii projektin esimiehenä ja hänen tulee delegoida työtehtävät tapahtumaorganisaation jäsenille. Tällöin tulee myös selvittää jokaisen omistautuneisuusaste projektille. Vapaaehtoiset ovat mukana usein vain tapahtuma-ajan ja sen läheisyydessä, kun taas pääorganisaatio on mukana alun suunnitteluvaiheesta lähtien. Game Spring Oulussa olisi erityisen tärkeää selvittää, millä panoksella pääorganisaatio pystyy olemaan mukana, jotta tapahtumaa pystyttäisiin kehittämään myös eteenpäin eikä vain suoriutumaan joka vuosi samalla kaavalla.

Game Spring Oulun alle voisi perustaa osaprojekteja opiskelijoista, jotka voisivat esimerkiksi kehittää sosiaalista mediaa, joka tavoittaisi paremmin kohderyhmää tai kehittäisi kävijäkyselyn. Aiheet ovat hyödyllisiä opiskelijoille ja tapahtumakin

hyötyy tuloksista erittäin paljon. Itse pääorganisaatio on kuitenkin erittäin työllistetty jo näin lähellä tapahtumaa, joten sivuprojekteille on tilaa. Opiskelijoiden ohjaukseen tulee kuitenkin varata aikaa, jotta tulokset ovat hyödynnettävissä myöhemmin.

Tuottajan projektinhallintatyökaluina voidaan käyttää Google Drivea, jossa tiedostot ovat saatavilla tai erikseen projektinhallintaa varten luotuja työkaluja esimerkiksi Trelloa. Trellossa voi muun muassa luoda tehtävälistoja ja sieltä pystyy seuraamaan, missä vaiheessa mikäkin osa-alue on. Projektityökalu helpottaa aikataulussa pysymistä, kun virstanpylväät ovat esillä kaikkien nähtävillä ja jokainen pääorganisaation jäsen pystyy itse päivittämään työtehtävänsä tilanteen.

Game Spring Oululle projektinhallinnan tärkeimpiä työkalu on säännölliset tapaamiset. Niissä pääsee kunnolla käsiksi ongelmiin ja voidaan yhdessä ratkaista niitä. Kasvokkain tehty viestintä on myös paljon selkeämpää kuin pelkästään sähköpostilla tapahtuva viestienvaihto. Tapaamisten tulee olla myös johdonmukaisia. Yleensä tapaamiset ovat venyneet liian pitkiksi ja on keskitytty liikaa väriin asioihin. Siksi onkin tärkeää luoda etukäteen asialista, johon listataan ajankohtaiset aiheet, jotka pitää käydä läpi. Tähän jokainen pääorganisaation jäsen voi listata, mitä asioita pitäisi käydä läpi. Tapaamisessa käydään asialistan asiat läpi, jonka jälkeen voidaan jakautua pienempiin ryhmiin, joissa asioihin perehdytään syvemmin sellaisten ihmisten kanssa, joita asia koskee. Tämä nopeuttaa tapaamisten kulkua ja jokainen asia ehditään käydä läpi.

5 KÄVIJÄKYSELY

Game Spring Oulu 2015 järjestettiin Kotkantien kampuksella Konserttisalissa perjantaina 10.4.2015 klo 8.30–17.00. Tapahtuma järjestettiin tällä kertaa paljon pienimuotoisempaan kuin viime vuonna lyhyen suunnitteluajan vuoksi. Vuoden 2015 tapahtumassa seminaarisalin ulkopuolella ei ollut mitään ohjelmaa, verrattuna vuoteen 2014, jolloin aulassa oli yhdistysten ja yritysten esittelypisteitä sekä Microsoftin suurempi esittelytila, jossa tapahtuman osallistujat saivat pelata pelejä Microsoftin laitteilla. Vuoden 2015 tapahtuman ohjelmassa puhujien esiintymisajat olivat pidempiä ja vain yksi puhujista oli ulkomailta; tämäkin puhe valitettavasti vain Skypen välityksellä. Seminaari oli loppuunmyyty, mutta noin neljäsosa kävijöistä jätti kuitenkin tulematta paikalle. Tapahtumaan osallistui noin 200 henkilöä.

5.1 Kävijäkysely

Laadin Game Spring Oulu 2015 -palautekyselyn ja lähetin sen niille osallistujille, joiden sähköpostiosoitteet olivat tiedossamme. Palautekysely jaettiin myös Game Spring Oulun Facebook- ja Twitter-sivuilla. Palautekysely oli englanniksi, koska seminaarin kielenä on englanti. Kysely oli anonymi. Palautekyselyssä kysyttiin vastaajan perustietoja: passin tyyppi, sukupuoli, ikä, titteli ja onko vastaaja osallistunut tapahtumaan aikaisemmin. Sen jälkeen avoimina kysymyksinä, miksi vastaaja osallistui tapahtumaan, mistä asioista piti tapahtumassa, mitä asioita pitäisi kehittää, mistä oli kuullut tapahtumasta ja muita kommentteja. Vastauksia tuli yhteensä 26 kappaletta.

5.2 Palautekyselyn analysointi

Palautekyselyyn vastanneista 23 oli Free-passin ja 3 Business-passin omaavia. Sukupuoleltaan 22 oli miehiä ja 4 naisia. Nämä tiedot ovat jossain määrin verrat-

tavissa seminaarin osallistujiin sillä Business-passillisia oli tapahtumassa 9 kappaletta ja loput Free-passillisia. Tapahtuman osallistujista myös suurin osa oli miehiä. Ikäjakauma oli tapahtumassa laaja ja palautekyselyyn vastanneista 18–25-vuotiaita oli 11 (42 %), 26–35-vuotiaita 9 (34 %), 36–45-vuotiaita 5 (19 %) ja 46–55-vuotiaita 1. Yli 56-vuotiaita ei osallistunut kyselyyn. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, 16 (61 %). Titteliltään muu vaihtoehto-vastaukseen vastasi 5 (19 %). Valitettavasti kukaan heistä ei ollut kirjannut omaa titteliään ylös vaan pelkäs-tään valitsivat muu vaihtoehto-vastauksen. Työttömiä kyselyyn vastasi 2 (7 %). Saman verran vastasi myös pelifirman työntekijää. Yksi vastaajista oli yrittäjä. Vastaajista enemmistö eli 15 (57 %) ei ollut osallistunut tapahtumaan aikaisem-min. 11 (42 %) oli osallistunut aikaisempien vuosien tapahtumiin.

Suurin osa vastanneista osallistui tapahtumaan, koska he halusivat verkostoitua tapahtumassa, sekä puhujat tai puheenvuorojen aiheet vaikuttivat mielenkiintoi-silta. Moni myös osallistui tapahtumaan, koska he olivat osallistuneet myös viime vuoden tapahtumaan. Suuri osallistumisen syy oli myös kiinnostuneisuus pe-lialasta ja sillä työllistymisestä. Myös oman projektin demon esittely oli syy osal-listua tapahtumaan.

Vastaajista lähes kaikki vastasivat onnistuneeksi asiaksi puhujat ja heidän pu-heenvuoronsa. Myös jatkotapahtumaa ja seminaarin aikataulua keuhuttiin.

Suurin osa vastaajista oli kuullut tapahtumasta Facebookissa tai ystäviltä ja työ-kollegoilta. Facebookissa kaverit olivat osallistuneet tapahtumaan tai vastaaja oli kutsuttu tapahtumaan. Osa oli myös kuullut tapahtumasta sähköpostin välityk-sellä.

Parannettavia asioita vastaajien mielestä olivat seuraavat: yhden ohjelmarunon sijaan voisi olla kaksi tai kolme ohjelmarunkoa. Näin osallistujat voisivat valita itseä eniten kiinnostavat puheenvuorot. Kaivattiin myös lisää puhujia, joita tieten-kin olisi enemmän, mikäli ohjelmaakin olisi enemmän. Myös vuoden 2014 tapah-tuman esittelypöytiä kaivattiin.

5.3 Parannusehdotukset tuleviin Game Spring Oulu tapahtumiin

Kun seuraavien Game Spring Oulu -tapahtumien sisältöä suunnitellaan, voitaisiin pohtia tarkemmin sen rakennetta. Mitkä ovat ajankohtaisia aiheita, joista tapahtuman kävijät olisivat kiinnostuneet? Kävijäkyselyn perusteella kävijät halusivat lisää rinnakkaisia ohjelmarunkoja eli lisää sisältöä. Ohjelmarunkoja suunniteltaessa voidaan miettiä selkeitä teemoja, jotka olisivat yhtenäisiä ja puhujien puheenvuorot tukisivat toisiaan. Liittyen esimerkiksi markkinointiin, rahoitukseen, pelien kehittämiseen ja työskentelyyn pelialalla. Seminaariohjelman ympärille voitaisiin suunnitella erilaisia workshoppeja, joissa kävijät pääsisivät kehittämään taitojaan, joita tarvitaan pelialalla. Workshoppina voisi olla esimerkiksi graafista suunnittelua, koodausta, markkinointia ja niin edelleen. Nämä workshopit olisivat tarkennettu tietyille kohderyhmälle ja näissä kävijät saisivat jotain konkreettista irti seminaaripäivästä. Workshoppeihin tulisi ilmoittautua etukäteen ja osallistujamäärä pidettäisiin pienenä esimerkiksi vain 20–30 osallistujaa. Lisäksi seminaarisalin ulkopuoliseen alueeseen tulisi panostaa enemmän. Alueella voisi olla esittelypisteitä, kuten esimerkiksi aikaisempina vuosina on ollut. Tänä vuonna tapahtumaan onkin tulossa Playstation-esittelypiste. Esittelypisteen lisäksi tapahtuman ulkopuoliselle alueelle voitaisiin enemmän miettiä sisustuksellisia elementtejä. Miten tapahtumaan saataisiin luotua tunnelmaa ja näyttävyttä? Kesäaikaan valoilla on vaikeampi luoda tunnelmaa, mutta esimerkiksi kalusteilla ja muilla koristeilla voitaisiin luoda tapahtumaan näyttävyttä.

Game Spring Oulun tavoitteena on saada opiskelijat kuulemaan lisää pelialasta ja mahdollisesti työllistyminen alalla. Tapahtuman tulisi tukea tätä. Kävijät voisivat sopia demotapaamisia yritysten tai puhujien kanssa, jossa he pääsisivät esittelemään jo mahdollisesti olemassa olevaa tuotettaan. Lisäksi tapahtumassa yritykset voisivat rekrytoida opiskelijoita harjoittelu- tai työpaikkoihin. Seminaarin aula-alueella voisi olla suuri näyttö, johon voitaisiin laittaa yrityksiä työpajahakemuksia. Käyntikortit ovat tärkeitä rekrytointitilanteissa ja työnhakijat jäävät näin paremmin yrityksiä mieleen. Moni ei ole kuitenkaan varautunut tähän. Siksi seminaarin aula-alueelle voisi olla käyntikorttipaja, jossa kävijät saisivat tehdä oman käyntikorttinsa, jota he voisivat jakaa seminaarissa ja näin työllistää itsensä.

Toisena kohderyhmänä ovat Business-lipun ostaneet. Mitä he saavat vastineeksi ostamalla lipun tapahtumaan? Aiemmissa tapahtumissa ostamalla lipun on päässyt CEO-lounaalle, joka tarkoittaa siis vain Business-lipun ostaneiden tilaisuutta, jossa he pääsevät syömään lounasta yhdessä muiden ja puhujien kanssa. Vuoden 2016 tapahtumaan on suunniteltu cocktail-tilaisuutta, joka tuo lisää arvoa Business-lipun ostaneille. Tilaisuudessa yritykset ja puhujat pääsevät verkostoitumaan lisää keskenään. Jatkotilaisuus on avoin kaikille, joka yhdistetään vuoden 2015 tapahtuman tapaan Game Music Awards – tapahtuman yhteyteen. Tämä onnistui viime vuonna tuoden Game Music Awardsille lisää kävijöitä ja ulkoistaen jatkotilaisuuden suunnittelun pääorganisaatiolta. Lisäksi se on hyvää synergiaa tapahtumien välillä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändi, viestintä ja projektinhallinta liittyvät tiiviisti toisiinsa ja on vaikea kehittää yhtä osapuolta miettimättä toista. Game Spring Oulun pitää tehdä pitkän aikavälin suunnittelua ja tutkielma tukee tätä faktaa. Ilman pitemmän aikavälin suunnittelua, tapahtuma ei voi kehittyä eteenpäin. Kaikkia tutkielmassa käsiteltyjä osapuolia yhdistää strategisen suunnittelun tarve. Tähän tuleekin panostaa seuraavien vuosien tapahtumien suunnittelussa. Tapahtumaorganisaation tulee pohtia, kuinka tapahtumalle saataisiin pysyvä asema Oulussa ja se olisi tunnettu. Tämä saavutetaan brändin kehittämällä, jota tukee imagon, maineen ja organisaation identiteetin selvittäminen. Brändin kehittämisen lisäksi Game Spring Ouluun tulisi miettiä yhteistyökumppanit, joiden kanssa tehdään yhteistyötä useamman tapahtuman aikana.

Vuoden 2016 tapahtumaan on tuottajalla jo ohjelmarunko laadittuna. Tämä runko on suurin piirtein sama kuin viime vuonna. Jotta tämän vuoden tapahtumasta saadaan onnistunut, voidaan tehdä monenlaisia korjaavia toimenpiteitä. Yksi niistä on markkinoinnin lisääminen. Panostetaan sosiaalisen median markkinointiin ja luodaan näkyvyyttä myös Oulun yliopistossa Oulun ammattikorkeakoulun lisäksi. Näkyvyyttä saadaan julistemarkkinoinnilla, opiskelijaprojekteilla ja mainostamalla Oulun keskustassa sijaitsevilla näytöillä. Yliopistossa näkyvyyttä saa kiltojen lähettämien uutiskirjeiden kautta ja ammattikorkeakoulussa sisäisen intran Oivan ja sähköpostilistojen kautta. Lisäksi yhteistyö OuluES:n ja IGDA Oulun kanssa auttavat saavuttamaan halutun kohderyhmän.

Sisäisen viestinnän toimivuuteen voidaan myös reagoida nopeasti. Sisäinen viestintä parantuu, kun tapahtumaan liittyvät dokumentit jaetaan Google Drivessa. Lisäksi säännöllisten tapaamisten sopiminen kehittää sisäistä viestintää. Tapauksissa koko pääorganisaatio tapaa toisensa ja siellä käydään läpi tapahtuman suunnittelun tila.

Vuoden 2016 Game Spring Oulua voidaan myös vielä kehittää ohjelmarungon lisäksi. Workshopin järjestäminen ei vaadi paljoa resursseja: aiheeseen liittyvä kouluttaja, mielenkiintoinen sisältö, tila ja osallistujat. Tälle on mielestäni tilausta virallisen ohjelmarungon lisäksi. Tulevien vuosien tapahtumia ajatellen sisältöä tarvitaan enemmän, joten kaksi tai kolme ohjelmarunkoa ovat välttämättömiä, jos tapahtumasta halutaan suurempi ja haluttavampi.

7 POHDINTA

Tutkielmassa tavoitteena oli selvittää, miten Game Spring Oulu -seminaaria voitaisiin kehittää brändin, projektinhallinnan ja kävijäkyselyn avulla. Kokosin tutkielmaani tietoperustaa kaikilta näiltä osa-alueilta. Brändiin liittyvässä tietoperustassa tarkasteltiin, mikä brändi on ja miten maine, organisaation identiteetti ja imago liittyvät sen muodostumiseen. Projektinhallintaosiossa listattiin projektinhallinnan perusteita, joita voitaisiin hyödyntää Game Spring Oulunkin suunnittelussa ja sen organisaation toiminnassa. Näiden lisäksi tutkielman tietoperustassa käytiin läpi sisäisen viestinnän strategiaa.

Ennen opinnäytetyön aloittamista halusin tiukasti pitää kiinni Game Spring Oulun brändistä ja todistaa tutkielmallani miksi Game Spring Oulun nimestä tulisi pitää kiinni. Nyt tietoperustan etsimisen ja lukemisen jälkeen, voidaan pohtia, onko Game Spring Oululla edes tunnettua brändiä. Tunnettaanko sitä tarpeeksi Oulussa, että nimen muutos vaikuttaisi kävijämääriin negatiivisesti? Tapahtuma kuitenkin siirretään keväästä kesäkuun alkuun, joten ajankohtamuutoksen myötä voidaan pohtia, kuvaako tapahtuman nimi enää itse tapahtumaa. Onko mitään syytä kutsua tapahtumaa Game Spring Ouluksi, jos se järjestetään kesällä? Tapahtuma on kuitenkin järjestetty useamman kerran ja se on joka vuosi myyty loppuun. Aikaisemmissa Game Spring Oulu -seminaareissa käyneillä on hyviä kokemuksia tapahtumasta ja sen nimi herättää tietynlaisia mielikuvia, joista he tietävät, mitä tapahtumalta voi odottaa. On tärkeää, että nämä kävijät osaavat yhdistää Game Spring Oulun uuteen ajankohtaan. Kun tapahtuman kohderyhmäksi on nyt päätetty opiskelijat, voidaan pohtia, onko heille nimellä tai sen brändillä merkitystä. Ouluun saapuu joka syksy uusia opiskelijoita muilta paikkakunnilta, joista suurin osa ei ole kuullutkaan tapahtumasta. Heille Game Spring Oulun brändillä ei ole merkitystä. Siksi tulisikin pohtia, pitäisikö nimeä muuttaa kokonaan, mutta pitää ohjelmasisältö samana, tietysti muuttaen sitä kävijäkyselyn ja tämän tutkielman parannusehdotusten mukaiseksi.

Voidaan myös pohtia koulutustapahtumien roolia. Miksi opiskelijoille järjestetään tällaisia tapahtumia? Luentosalissa istumisen lisäksi opiskelijat tarvitsevat muuta sisältöä opiskeluunsa. Tällaisten seminaarien avulla opiskelijat pääsevät kuulemaan alan uusimmista kuvioista ja saavat parempaa ymmärrystä alasta, johon he ovat mahdollisesti suuntautumassa. Seminaari on myös tilaisuus päästä verkostoitumaan niin muiden opiskelijoiden kuin myös työelämän edustajien kanssa. Erityisesti seminaarin jälkeen järjestetyssä jatkotilaisuudessa on vapaa-uoitoisempaa verkostoitumista, jossa pääsee kunnolla keskustelemaan ihmisten kanssa.

Tämän tutkielman jatkotutkimuksena voisi harkita syvempää tutkimista jostain opinnäytetyössä käsitellyistä aiheista. Esimerkiksi voitaisiin tutkia Game Spring Oulun tunnettuutta ja tehdä siitä brändikysely. Voitaisiin myös syvemmin pohtia Game Spring Oulun markkinointimenetelmiä ja kuinka niitä kehitetään käytännössä. Lisäksi käyttäjäkysely tulisi ottaa osaksi tapahtumaa. Näin kävijöiltä saadaan palautetta ja tapahtumaa voidaan muokata heille arvoa tuottavammaksi. Olisi myös mielenkiintoista saada sellaisten ihmisten palautetta, jotka ovat päättäneet olla osallistumatta Game Spring Ouluun: mitä tapahtumassa tulisi muuttaa, jotta he osallistuisivat?

LÄHTEET

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Karlsson, Å & Marttala, A. 2002. Projektikirja - Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Kauppakaari.

Kopioisto 2015. Pitchausohjeet. Viitattu 25.5.2015,
http://www.kopioisto.fi/avek/tuen_hakeminen/digidemo/D_day/fi_FI/pitchausohjeet/.

Mäkinen, M, Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro Oy.

Midnight Pitch Fest 2015a. About. Viitattu 25.5.2015,
<http://www.pitchfestoulu.com/>.

Midnight Pitch Fest 2015b. Program. Viitattu 25.5.2015,
<http://www.pitchfestoulu.com/>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2015. Game Spring Oulu. Viitattu 25.5.2015,
<http://www.gso.fi/>.

Piili, M. 2006. Esimiestyön avaimet - Ihmisen kohtaaminen ja ohjaaminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti P. & Laukkanen T. 2013. Akatemiasta markkina-
paikalle. Helsinki; Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi&Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pass type

Free

Business

Gender

Male

Female

Age

18-25

26-35

36-45

46-55

over 56

Title

Entrepreneur

Employee in a game studio

Student

Unemployed

Other

Have you participated in Game Spring Oulu before?

Yes

No

I don't know

Why did you participate in Game Spring Oulu 2015?

What things did you like about Game Spring Oulu 2015?

What things would you like to improve?

Where did you hear about Game Spring Oulu?

Do you have any other comments?