



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAPAHTUMAN UDELLEENKONSEPTOINTI

Case InnoEvent Tampere 2017

Hanna Kumpula

Anna-Elina Pekonen

Opinnäytetyö

Tammikuu 2018

Liiketalouden tutkinto

Liiketoimintaosaaminen ja projektijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintaosaaminen ja projektijohtaminen

KUMPULA, HANNA & PEKONEN, ANNA-ELINA:
Tapahtuman uudelleenkonseptointi
Case InnoEvent Tampere 2017

Opinnäytetyö 76 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Tammikuu 2018

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tampereen ammattikorkeakoulun Y-kampus Kaupille. Opinnäytetyön tavoite on InnoEvent Tampere tapahtuman uudelleenkonseptointi. Tarkoituksena on, että työ on kooste InnoEvent Tampere 2017 suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi se toimii pohjana ja tukena tuleville projektiryhmille tapahtuman järjestämisessä ja jatkokehittämisessä.

Teoriaosuuden viitekehys perustuu tapahtuman järjestämiseen, tapahtuman uudelleenkonseptointiin sekä sen johtamiseen liittyvään kirjallisuuteen, haastatteluihin ja kehittämishankkeisiin. Empiriaosuus tehtiin kvalitatiivisena toiminnallisena tutkimuksena ja hyödynnetty tieto pohjautuu InnoEvent Tampere 2017 järjestäjien omiin kokemuksiin sekä havaintoihin. Työssä tarkastellaan tapahtuman osa-alueita uudelleenkonseptoinnin, kehittämisen sekä johtamisen näkökannoilta. Työssä selvitetään, mitä tulee ottaa huomioon eri osa-alueilla, miten uudelleenkonseptointi on toteutettu, miten se on onnistunut ja mitä tulevaisuudessa voidaan vielä kehittää.

InnoEvent Tampere 2017 järjestettiin viidettä kertaa ja tavoitteena oli konseptoida tapahtuma Tampere3-korkeakoulujen yhteistyön tasolle, nelinkertaistaa myynti ulkopuolisten rahoittajien avulla sekä lisätä tapahtuman kiinnostavuutta. Asetetut tavoitteet saavutettiin ja tapahtuman uudelleenkonseptointi onnistui erinomaisesti. Tapahtuman jatkokehitystä varten luotiin hyvä pohja. Jatkokehittäminen vaatii entistä suurempia resursseja, myyntiä tulee kasvattaa sekä tiloja ja niiden toimivuutta tulee miettiä uudelleen. Ulkoista viestintää ja tiedottamista tulisi tehostaa tapahtuman onnistumisen kannalta. Huomiota tulee kiinnittää toimeksiantajien valintaan, opiskelijatiimien muodostamiseen sekä valmentajatyön kehittämiseen. Kehitysideoiden avulla konseptia voidaan kehittää eteenpäin kohti tulevaisuuden tavoitteita.

Asiasanat: tapahtuman uudelleenkonseptointi, tapahtumajärjestäminen, projektijohtaminen, InnoEvent Tampere

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Business Competence and Project Management

KUMPULA, HANNA & PEKONEN, ANNA-ELINA:
Event Reconceptualization
Case InnoEvent Tampere 2017

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 4 pages
January 2018

This bachelor's thesis was commissioned by Y-campus Kauppi. The objective of this thesis was to reconceptualise InnoEvent Tampere. The purpose of this thesis was to describe and analyse the design and implementation of InnoEvent Tampere 2017. Additionally, it sets a framework for the upcoming events, and works as a support and development tool for future project teams.

The theoretical framework was based on the organisation and reconceptualization of the event. The empirical part of the thesis was carried out as a functional qualitative study. The used data was based on the experience and observations of the InnoEvent Tampere 2017 organisers. In this thesis, the various sub-areas of the event are studied, from the point of view of reconceptualization, development and management. This thesis analyses what needs to be considered in different sub-areas, how reconceptualization was implemented, how the implementation succeeded and how it can be developed in the future.

InnoEvent Tampere 2017 was arranged the fifth time in a row, and the purpose was to reconceptualise the event on a new level in co-operation with Tampere3 higher education field, to quadruple the budget with the help of external sponsors, and to increase the public interest in the event. The set objectives were achieved and the reconceptualization succeeded excellently. A good basis for the upcoming events was created. Further development needs more resources, for sales and facilities. External communication must be improved to meet the needs. More attention must be paid to selecting the employers, forming the student teams and coaching of students. Through the development ideas, the concept can be developed to meet the future needs.

Keywords: event reconceptualization, event organization, project management, InnoEvent Tampere

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät.....	7
2	TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN.....	9
2.1	Tapahtumajärjestäminen projektina.....	9
2.1.1	Projektin ominaiset piirteet.....	9
2.1.2	Projektiorganisaatio.....	10
2.2	Tapahtumajärjestämisen elementit.....	11
2.2.1	Tapahtuman suunnittelu.....	14
2.2.2	Tapahtuman toteutus.....	18
2.2.3	Jälkimarkkinointi.....	19
2.3	Uudelleenkonseptointi.....	20
2.3.1	Uudelleenkonseptoinnin johtaminen.....	22
2.3.2	Uudelleenideointi.....	23
2.3.3	Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin suunnittelu ja kehittäminen.....	25
2.3.4	Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin toteutus.....	28
3	INNOEVENT TAMPERE.....	29
3.1	InnoEvent Tampereen tausta.....	29
3.1.1	Historia.....	30
3.1.2	Uudelleenkonseptoinnin tarve.....	31
3.2	Case – InnoEvent Tampere 2017.....	31
3.2.1	Uusi projektitiimi ja tapahtuman uudelleenideointi.....	32
3.2.2	Budjetti.....	34
3.2.3	Yhteistyökumppanit.....	34
3.2.4	Toimeksiantajat.....	40
3.2.5	Tilat.....	41
3.2.6	Markkinointi.....	44
3.2.7	Viestintä ja dokumentointi.....	46
3.2.8	Vapaaehtoistyö.....	49
3.2.9	Tapahtuman ohjelma.....	50
3.2.10	Tapahtuman onnistuminen.....	54
4	POHDINTA.....	60
4.1	Lopputuloksen vertailu lähtökohtaan.....	60
4.2	Kehitysideat.....	62
4.3	Jatkotoimenpiteet.....	66
	LÄHTEET.....	68

LIITTEET	1 (3).....	71
Liite 1. Vuoden 2017 toimeksiannot (InnoEvent Tampere 2017).....		71
Liite 2. InnoEvent Tampere juliste (InnoEvent Tampere 2017)		74

ERITYISSANASTO

Case	Toimeksianto
Sponsori	Yhteistyökumppani, joka on tukenut tapahtumaa rahallisesti
Supporting Partner	Yhteistyökumppani, jonka avulla on säästetty kustannuksissa ilman rahallista tukea
Tampere3	Tampereen ammattikorkeakoulun, Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston korkeakouluyhteistyö
Y-kampus	Tampere3 korkeakoulujen yhteinen yrittäjyys- ja innovaatiopalvelu

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

InnoEvent Tampere on innovointitapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda opiskelijat ja yritykset yhteen kehittämään uusia innovatiivisia ratkaisuja yritysten haasteisiin. Tampereen ammattikorkeakoulun Y-kampus Kauppi päätti konseptoida tapahtuman uudelleen vuonna 2017. Tavoitteena oli viedä tapahtuma uudelle tasolle Tampere3:n eli Tampereen ammattikorkeakoulun, Tampereen teknillisen yliopiston ja Tampereen yliopiston, yhteiseksi innovointitapahtumaksi. Tapahtuman ja toimeksiantojen kautta haluttiin kehittää Tamperetta ja Pirkanmaan aluetta sekä tuoda esiin opiskelijoiden vahvuuksia ja edesauttaa heidän verkostoitumistaan tulevaisuudessa. Uudelleenkonseptoinnin kautta tavoiteltiin entistä pidemmälle vietyä kokonaisuutta, joka mahdollistaa eri osapuolille suuremman hyödyn.

Projektin tavoitteena oli koko tapahtuman vaikuttavuuden kasvattaminen Tampere3-yhteistyön tasolle. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on tapahtuman rahoittaminen kokonaan ulkopuolisten tahojen puolesta. Tapahtumaan haluttiin saada mukaan entistä kiinnostavampia yrityksiä ja toimeksiantoja sekä opiskelijoita mukaan heidän vapaasta tahdostaan. Tätä kautta haluttiin rakentaa Suomen kiinnostavin ja houkuttelevin innovointitapahtuma, joka järjestettiin 6.-10.11.2017 Tampereella.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana tarkastellaan miten InnoEvent Tampere konseptoidaan uudelleen ja mitä se vaatii. Tutkimusongelmaan vastataan tarkastelemalla mitä tapahtuman järjestäminen ja uudelleenkonseptointi vaativat, miten InnoEvent Tampere 2017 suunnitellaan ja toteutetaan, miten toteutusta voidaan arvioida ja mitä tapahtuman kehittäminen sekä kasvun tuottaminen vaativat jatkossa.

1.2 Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tapahtuman kehittämisestä, tapahtumajärjestämisestä projektina, tapahtumajärjestämisestä yleisesti ja sen elementeistä sekä uudelleenkonseptoinnista. Työssä otetaan kantaa siihen, mitä uudelleenkonseptointi vaatii, miten se

suunnitellaan, toteutetaan ja johdetaan. Opinnäytetyön menetelmä on toiminnallinen, joka tiivistää InnoEvent Tampere tapahtuman uudelleenkonseptoinnin toteutuksen vuonna 2017. Empiriaosuudessa on avattu case-tapahtuma, sen uudelleenkonseptointi ja toteutus teoriaosuuteen pohjautuen.

Tämän opinnäytetyön kirjoittajat toimivat projektipäällikön ja sidosryhmävastaavan tehtävissä projektitiimissä järjestäen ja toteuttaen uudelleenkonseptoitua InnoEvent Tampere tapahtumaa vuonna 2017. Opinnäytetyössä tutkimusmetodeina käytetään eri asiantuntijoiden haastatteluita, kirjallista lähdemateriaalia, aikaisempia opinnäytetöitä, tutkimuksia sekä palautekyselyä tapahtumasta. Tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tieto perustuu kirjoittajien omiin kokemuksiin sekä tapahtuman palautteisiin eri sidosryhmiltä, toimeksiantajilta, valmentajilta, opiskelijoilta, vapaaehtoisilta työntekijöiltä sekä projektitiimiltä. Teoria- ja empiriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä on pohdinta, jossa käydään läpi lopputuloksen vertailu lähtökohtaan, tapahtuman onnistuminen sekä johtopäätökset ja kehitysehdotukset tapahtuman kasvattamiseksi tulevaisuudessa.

2 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

2.1 Tapahtumajärjestäminen projektina

Tapahtumajärjestäminen sisältää paljon huomioon otettavia asioita. Tapahtuman järjestelmällisen toteuttamisen kannalta olisi tärkeää suunnitella ja toteuttaa tapahtuma alusta asti noudattaen projektityöskentelyn periaatteita. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Tapahtumajärjestäminen voi olla tyypillinen projektityö ja yksi keino on verrata tapahtuman järjestämistä projektin ominaisiin piirteisiin (Iiskola-Kesonen 2004, 8).

Iiskola-Kesonen (2004, 8) toteaa, että projektilla, kuten tapahtumallakin, tulee olla selkeät tavoitteet ja aikataulu. Yhteistä on myös kertaluontoisuus ja varta vasten perustettu projektitiimi. Näin ollen johtosuhteiden tulee molemmissa tapauksissa olla selkeä ja niillä on oltava oma budjetti. Tapahtuman kehittyessä kertaluonteisesta tapahtumasta usein toistuvaksi tapahtumaksi, se ei enää ole projekti, vaan organisaation vakituista toimintaa.

Tapahtuma voidaan ajatellaan tuotteena, joka on syntynyt projektityöskentelyn lopputuotteena. Kuten projekteissa, myös tapahtuman järjestämisessä tärkeintä on alkuperäisten tavoitteiden saavuttaminen. Tavoitteiden saavuttamiseksi on luotava vakaa pohja ja lähtökohdat tapahtumalle sekä karsia haittatekijät. Projektisuunnitelman kautta luodaan selkeä suunnitelma ja kartoitetaan edellytykset tapahtumalle. (Jyväskylän yliopisto, 2017.)

2.1.1 Projektin ominaiset piirteet

Projekti on kertaluontoinen kokonaisuus, jolla on selkeästi asetetut tavoitteet sekä selkeä aloitus- ja lopetusajankohta. Projektin läpiviennistä vastaa ennalta määritelty organisaatio, joka on johtosuhteiltaan selkeä. Organisaatiolla on oltava riittävät voimavarat ja resurssit projektin läpivientiin. Tyypillinen piirre projektille on yksi tai useampi tavoite, joiden toteutus tulee saavuttaa ennalta määriteltynä ajankohtana. Tapahtuma voi olla usean päivän mittainen, jolloin tapahtuman loputtua sillä on selkeä päätepiste. Projektille ominaista on tarkkaan määritelty kokonaisuus, jossa vastuu on projektiryhmällä.

Mukana on kuitenkin muita sidosryhmiä ja ulkopuolisia tahoja. Projektin elinkaareen kuuluu vaiheistus ja useita erilaisia muutoksia, jotka vaikuttavat projektin luonteeseen ja kypsymiseen. Lisäksi riskit ja epävarmuus kuuluvat osana projektin luonteeseen. (Kauhanen ym. 2002, 24–25.)

Projektisuunnittelu vaatii tuekseen huolellisen projektisuunnitelman. Tapahtumaa järjestettäessä projektisuunnitelmasta tulee ilmetä, miten ja milloin tapahtuma järjestetään ja kuinka laajana kokonaisuutena. Tapahtuman suunnitelmasta tulee selvitä tapahtuman johdanto ja taustat, projektina olevan tapahtuman tavoitteet sekä projektiorganisaatio. Toteutussuunnitelman tulee sisältää toteutusvaiheet, niiden aikataulut, huolellinen tehtäväluettelo, henkilöstösuunnitelma sekä riskianalyysi riskien arvioinnista ja hallinnasta. Suunnitelman tulee sisältää lisäksi tarkka arvio budjetista, kartoitus sponsoroinnin tarpeesta sekä kustannuksista ja kustannusseurannasta. Viestintäsuunnitelmasta tulee ilmetä dokumentointi, sisäinen ja ulkoinen viestintä, ohjaus ja raportointi sekä laadun varmistus. Lisäksi suunnitelma projektin päättämisestä ja arvioinnista on tehtävä huolellisesti. (Kauhanen ym. 2002, 28–29.)

2.1.2 Projektiorganisaatio

Projektipäälliköllä on tärkeä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta, hänellä on valtaa päätöksen teossa ja hänen tulee olla täysin sitoutunut toimenkuvaansa. Hän johtaa projektia, vastaa budjetoinnista ja resursseista, tuotannosta ja alihankkijoista sekä koko tapahtuman suunnittelun seurannasta. Kyky delegoida asioita, johtaa ja raportoida sekä tehdä projektiin liittyviä päätöksiä ovat tunnusomaisia piirteitä projektipäällikölle. Hänen täytyy pystyä erottelamaan omat mieltymykset projektiin liittyvistä tavoitteista. Työt pitää pystyä jakamaan eri osa- ja vastuualueisiin, sillä yksi henkilö ei voi ottaa vastuuta ison projektin toteutuksesta yksin. (Vallo & Häyrinen 2014, 228.) Kuten Kauhanen ym. (2002, 193) mainitsevat kirjassaan, keskeistä projektityöskentelyssä on mukana olevan projektitiimin ja mahdollisesti muiden mukana olevien toimihenkilöiden sitouttaminen työskentelyyn sekä tehtävien ja vastuun delegoiminen suunnitelmallisesti. Projektia toteutettaessa yksi ihminen ei voi vastata kaikista tehtävistä, vaan organisaation sisällä on vallittava luottamus projektiryhmän eri jäsenten ammattitaitoon.

Tapahtumatuottaja on yleinen nimitys projektipäällikölle tapahtumaa järjestettäessä. Hänen tehtävänsä on varmistaa, että jokainen tiimiläinen tietää omat vastualueensa, aikataulunsa ja tehtävänsä ja että kaikki tapahtuu tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Myös varasuunnitelma on projektipäällikön vastuulla. Täytyy olla etukäteen mietittynä, kuinka vastoinkäymisten hetkellä tulee toimia. (Vallo & Häyrinen 2014, 229.) Tapahtumatuottaja Eljaala (10.4.2017) mainitsee, että projektipäällikön tärkein tehtävä on olla projektiryhmän tukena sekä kannustaa ja motivoida tiimiä. Hänellä täytyy olla käytössään tarvittavat työvälineet, muistiot, toimintasuunnitelmat, aikataulut ja näistä syntyvien päätösten delegointia varten eri osapuolille tarvittavat työvälineet. Eljaala korostaa, että erityisen huolellisesti tehty budjetti on tärkeä työväline projektin hallinnassa. Budjetista voidaan tarkistaa koko projektin tilanne milloin tahansa.

Projektiryhmä toimii projektipäällikön rinnalla tapahtuman koosta ja tavoitteista riippuen. Suurissa projekteissa täytyy etukäteen miettiä, kuinka monta henkilöä tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen tarvitaan sekä kuinka paljon resursseja tähän voidaan käyttää. Mitä suurempi projekti, sitä suuremmat vastualueet. Osa-alueiden vastuuhenkilöt vievät omilla tahoillaan vastualueitansa eteenpäin ja raportoimalla pitävät muut projektiryhmän jäsenet ja projektipäällikön ajantalla kuten yhteisissä projektikokouksissa. Projektipäällikön tulee varmistaa, että osa-alueet etenevät, eikä yhdelle ihmiselle taakka ole liian suuri. (Vallo & Häyrinen 2014, 233.) Kokeneiden henkilöiden lisäksi projektitiimiin on hyvä ottaa lisää tuoretta verta, jotka tuovat tuoreita ideoita ja ajatuksia tapahtuman järjestämiseen. Toisaalta henkilö voi kasvaa roolissaan saatuaan riittävästi vastuuta vaikka kokemusta olisi vähemmän. Oikein valitut henkilöt ovat olennainen osa projektin menestymisen kannalta. (Kauhanen ym. 2002, 193–194.)

2.2 Tapahtumajärjestämisen elementit

Jokainen tapahtuma muodostuu useista eri elementeistä. Näiden elementtien tulee viestiä tapahtuman tavoitteista yhtenäisesti ja jokaisen elementin onnistunut hallinta on tärkeää kokonaisvaltaisesti onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Pääviestin kautta viestitään tapahtuman tarkoituksesta. Pääviesti vaatii rinnalleen sitä tukevia sivuviestejä, joilla viestitään tapahtumasta ja sen tarkoituksesta eri sidosryhmille selkeästi. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.)

Kilkenny (2006, 33) rohkaisee käyttämään mielikuvitusta ja olemaan luova tilojen et-sinnässä. Tilat ovat avaintekijänä tapahtuman menestyksessä. Tilojen tulee sopia tapahtuman tyyliin, kohderyhmään, teemaan ja visioon. Tilojen tulee istua tilaisuuteen ja suurimman osan vieraista tulee olla helposti päästävissä paikalle. (Kilkenny 2006, 33.) Kun sopiva tapahtumapaikka löytyy, kannattaa alue suunnitella huolellisesti pohjakarttaa hyödyntäen. Tapahtuman toiminnot ja rakenteet tulee suunnitella ja mitoittaa oikeassa mittakaavassa pohjakartalle, jolloin tilojen rakentaminen ja toteutus ovat nopeampaa ja helpompaa. Näin tilaan ei jää turhaan tyhjää, eikä sitä ahdeta liian täyteen. Turvallisuus täytyy ottaa huomioon tapahtumaympäristön suunnittelussa, eikä sen suhteen voida tehdä kompromisseja. Muutoin suunnittelussa on tehtävä kompromisseja, jotta löydetään kaikkia osapuolia edesauttava ja miellyttävä ratkaisu sekä saadaan luotua viihtyisä tapahtumaympäristö. Turvallisuuden kannalta huolto- ja pelastumistiet sekä hätäpoistumisreitit tulee koota pelastussuunnitelmaan. Äkilliseen vaaraan tai uhkaan, esimerkiksi tulipaloon tai aseistautuneisiin henkilöihin tulee varautua. (Kumpulainen, Lähteenmäki, Lehtola & Hokkanen 2015, 14–15.)

Suunnittelussa täytyy esiintyjien näkökulmasta ottaa huomioon turvalliset kulkureitit, sekä niin sanotut taukotilat. Taukotilat täytyy ottaa huomioon myös henkilökunnan ja tapahtumassa työskentelevien ihmisten määrän mukaan. On tärkeää, että heille on saatavilla rauhallinen ruokailutila, saniteettipalvelut sekä mahdollisuus säilyttää henkilökohtaista omaisuutta. Myös työntekijöiden, esiintyjien ja vieraiden pysäköintialueet ja niissä sujuva kulkeminen tulee ottaa huomioon. (Kumpulainen ym. 2015, 12.) Opasteet ja niiden sijainti tulee suunnitella huolella, jotta tiedetään mitä ja miten paljon opasteita tilataan. Mahdollisuuksien mukaan opasteiden käyttö tulee mahdollistaa myös tulevaisuudessa, jotta opasteita ei hankita vain kertaluontoisesti. Opasteet tulee kiinnittää ja pystyttää oikeisiin paikkoihin turvallisesti sekä tarpeet kattavasti. Erilaiset viitoitukset ja kartat ovat niin asiakkaita, esiintyjä, alihankkijoita kuin tapahtuman henkilökuntaakin varten. (Kumpulainen ym. 2015, 41.)

Tapahtuman persoonallisuutta ja alueen parhaita puolia kannattaa tuoda esiin, jotta vieraille saadaan tapahtumasta mahdollisimman positiivinen vaikutelma. Viihtyisä ja turvallinen ympäristö luovat miellyttävän kokemuksen. Hyödyntämällä erilaisia valaistuksia, elementtejä, rakenteita, koristeita ja muuta rekvisiittaa sekä somistuksia, voidaan korostaa tapahtuman imagoa. (Kumpulainen ym. 2015, 13.)

Tapahtumajärjestäjällä ei välttämättä ole resursseja kaikkiin tapahtumassa tarvittaviin palveluihin tai materiaaleihin, jolloin nämä voidaan hankkia alihankkijan kautta. Tapahtumaan saattaa osallistua samanaikaisesti useampikin alihankkija, jotka tuottavat erilaisia palveluita tai mahdollisesti vuokraavat kalustoja tai laitteita tapahtumajärjestäjän käyttöön. Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon alihankkijat niin aikataulussa, tilojen suunnittelussa kuin resursseissakin. Tapahtumajärjestäjän vastuulla on tiedottaa alihankkijaa tapahtuma-alueesta ja mahdollisesti perehdyttää heidät tiloihin ennakoon tai viimeistään rakennusvaiheessa. Tarjouspyynnön ja kilpailutuksen kautta tapahtumajärjestäjä voi hyväksyä itselleen parhaimmat alihankkijat, joiden kanssa tulee laatia kirjalliset sopimukset ostetuista palveluista. (Kumpulainen ym. 2015, 17–19.)

Infrastruktuuriin kuuluu sekä kiinteät että ainoastaan tapahtumaa varten tehdyt rakenteet. Rakennukset ja valmiit palveluverkot, kuten sähkö, ovat kiinteitä rakenteita. Väliaikaisia rakenteita sen sijaan ovat erilaiset tapahtumaa varten rakennetut palveluverkot, kuten vesijohtoverkko tai muita pystytettäviä rakenteita, kuten lavat ja aidat. Väliaikaiset rakenteet puretaan tapahtuman jälkeen pois. Lisäksi IT-järjestelmien toimivuus tulee ottaa suunnittelussa ja rakentamisessa huomioon. Tietokoneet ja niiden tarvitsemat verkko-yhteydet sekä esimerkiksi maksuliikenne tarvitsevat toimivia IT-järjestelmiä. Juoksevaa vettä täytyy olla saatavilla ja jäteveden viemäröinnin toimivuus tulee varmistaa. (Kumpulainen ym. 2015, 28-30.)

Tärkein asia on olla tietoinen, mitä tekniikkaa on olemassa ja tunnistaa, mitä tekniikkaa tietyn tapahtuman järjestämiseen tarvitaan. Yhdestä pienestä asiasta, kuten yhdestä varamikrofonista, voi tulla ratkaiseva tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tiloissa tulee tehdä tarkastelu ennen kun tekniikka lyödään lukkoon. Tiloissa olisi hyvä kiertää yhdessä verkkoasiantuntijan ja tilojen tekniikan asiantuntijan kanssa. Kierroksen aikana tulee tutustua sähkökaappiin, paikantaa liittimet, langattomat tukiasemat ja virtalähteet. Verkkolaitteiden, kuten reitittimien, kytkinten ja verkkotuettujen tietokoneiden hinnat tulee eritellä. Sen jälkeen tulee tutkia koko verkkoyhteyden sopimus huolellisesti ja määritellä hinta, palvelu, toimitus ja aikataulu sopimukseen. (Kilkenny 2006, 172.)

Tapahtuman ohjelma vaikuttaa pitkälti tapahtuman tekniseen tuottamiseen: minkälaista esitystekniikkaa tarvitaan ja kuka vastaa tapahtuman teknisestä tuotannosta. Tapahtumien tekniikkaan sisältyy äänentoisto, valaistus sekä erilaisten video- ja näyttöratkaisujen löytäminen. Ensin täytyy määritellä, minkälaista tekniikkaa tarvitaan ja minkälaiset ovat

esiintyjien tai ohjelman tarpeet. Laadukas teknillinen tuotanto vaikuttaa suuresti tapahtuman vaikutelmaan yleisölle. Koko yleisömäärä, alueen profiili sekä ohjelmasisältö vaikuttavat tapahtuman teknisiin toteutuksiin ja tapahtumajärjestäjän tuleekin käydä tekniikkaa tuottavan tahon kanssa avointa keskustelua jo suunnitteluvaiheesta lähtien. (Kumpulainen ym. 2015, 23–24.) Tapahtuman lavoja ja kalusteita suunnitellessa tulee ottaa huomioon tarvittavan kaluston koko sekä ominaisuudet, ohjelman, yleisön ja esiintyjien suhteen: miten lava ja kalusteet on sijoitettu, mikä on niiden rakenteellinen turvallisuus sekä paloturvallisuus. (Kumpulainen ym. 2015, 14–15, 37.)

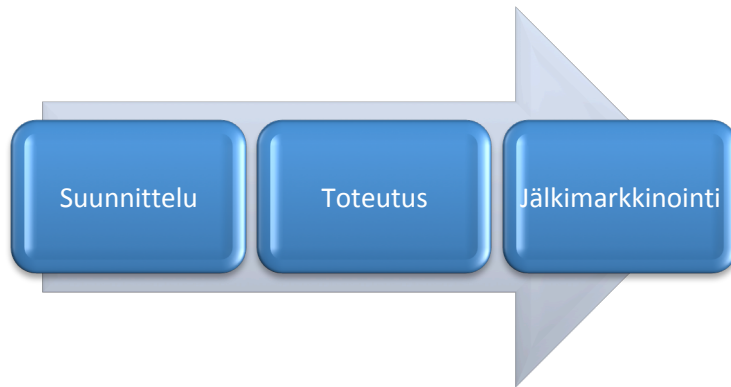
Jokaisella tapahtumalla on alku, välivaihe ja loppu. Jokainen osa-alue täytyy olla tarkasti määritelty. Ohjelma on aikataulu päivän ajoitetuista aktiviteeteistä. Ohjelma kertoo missä täytyy olla, mitä siellä odottaa, mitä tehdään, mihin aikaan ja kuinka kauan. Kilkeny (2006, 121) kertoo tapahtuman ohjelman valmistamisesta kahdella eri versiolla. Yksi versio laaditaan tapahtumaan osallistujille ja yksi kaikille työntekijöille. Osallistujien ohjelma kertoo, missä täytyy olla, mitä siellä tapahtuu, kauanko osuus kestää sekä koska ovat tauot, ruokailu ja mahdolliset vapaa-ajat. Työntekijöiden ohjelma on tehty kaikille vapaaehtoisille, näytteilleasettajille ja tapahtuman suunnittelijoille, jotka ovat olleet mukana rakentamassa tapahtumaa. Ohjelmasta käy ilmi velvollisuudet, tehtävät, ajat ja vastuut tietyille apulaisille tai vapaaehtoisille. (Kilkenny 2006, 121.)

Yleisöviestintä on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Se on osa tapahtuman johtamista ja viestii ulospäin ammattitaitoisesta organisaatiosta sekä yleisölle ja eri sidosryhmille. Tärkeää on käyttää kaikkia mahdollisia viestintäkeinoja oikean tiedon välittämiseksi eteenpäin. Tapahtuman tarkoitus, aikataulu, liikennejärjestelyt sekä ohjelma hyvin suunnitellun viestinnän kautta edesauttavat tapahtuman onnistumista. Viestinnälle nimetty vastuuhenkilö vastaa viestinnästä jo tapahtuman suunnitteluvaiheesta aina tapahtuman jälkityöhön asti. (Kumpulainen ym. 2015, 86, 88.)

2.2.1 Tapahtuman suunnittelu

Vallo ja Häyrinen (2014, 161) esittävät tapahtuman järjestämisen koostuvan suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista (kaavio 1). Suunnittelutyö vie suurimman osan ajasta, joten suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Huomioon tulee ottaa kaikki osa-alueet, joita tarvitaan tapahtuman toteutuksessa. Suunnittelutyössä

täytyy etukäteen ajatella tapahtuman kulku alusta loppuun sekä huomioida mahdolliset asiat, joihin tapahtuman toteutuksessa saattaa törmätä. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)



KAAVIO 1. Tapahtuman järjestämisen vaiheet (Vallo & Häyrinen 2014)

Tuotantoaikataulu täytyy suunnitella huolella. Eri tehtävät, vastualueet, niiden aikatauluttaminen, sekä tarkasti arvioitu henkilöstötarve ovat tärkeitä, mutta myös tarkoituksenmukaisia. Alkuvaiheessa liian yksityiskohtainen suunnittelu ei ole kannattavaa, vaan suunnitellaan se, mikä tehtävien kannalta sillä hetkellä on tarpeen. Suunnitelmat muuttuvat koko ajan ja muutosten myötä täytyy myös suunnitelmia luoda jatkuvasti uudelleen. Suunnittelu siis kestää läpi tuotannon. Koko projektiryhmän tulee osallistua suunnitteluprosessiin, mutta projektipäällikön tulee vastata tuotannon aikataulun ja työtehtävien toteutuksesta. Suunnittelussa ja aikatauluttamisessa otetaan huomioon mitä tehdään ja mihin mennessä sekä kuka tehtävän toteutumisesta vastaa. Yhdessä koko projektitiimin kanssa suunnitelma on tarkennettava tehtävä- ja henkilötasolle. (Kumpulainen ym. 2015, 45.)

Kun lähdetään miettimään miksi tapahtumaa järjestetään, tulee samaan aikaan määritellä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä kaikille sidosryhmille. Tapahtuma viestii organisaatiosta ja sen arvoista, sillä jokainen tapahtuma on omanlaisensa viesti. Selkeän pääviestin lisäksi tapahtumalla on usein sitä tukevia sivuviestejä. On tärkeää selkeästi miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, sillä osallistuja muistaa usein vain yhden selkeän viestin. Tapahtumaa järjestävän projektitiimin tulee olla selkeästi tietoinen viestistä, jotta eri elementtien voimin viestiä voidaan vahvistaa ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava määritellä tapahtumalle tarkasti tavoite, esimerkiksi tavoitellaanko järjestelyillä mieleenpainuvaa tapahtumaa. Tämän lisäksi

tapahtumalla tulee olla myös konkreettisempi tavoite, jolla voidaan arvioida tapahtuman onnistumista. Esimerkiksi kuinka paljon rahaa yhteistyökumppaneilta on saatu tai kuinka paljon kiinnostuneita osallistujia on saatu mukaan. Ilman selkeää tavoitetta tapahtuman onnistumisen arviointi jälkikäteen on hankalaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 112.)

Tapahtumaa suunniteltaessa kohderyhmä pitää tuntea hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikeanlainen ja puhutteleva kohderyhmä huomioiden. Tapahtuman luonne muuttuu kohderyhmän mukaan, esimerkiksi seniorit tai räväkkä opiskelijaryhmä ovat kohderyhmänä täysin erilaiset. (Vallo & Häyrinen 2014, 121.) Vallo ja Häyrinen (2014, 108, 163–164) korostavat, että suunnitteluvaiheessa tarvitaan kooste tapahtumasta, joka koostaa yhteen tiedossa olevia reunaehtoja. Siinä selvitetään, miksi tapahtuma järjestetään, mitä halutaan viestiä ja mikä on sen tavoite. Lisäksi selvitetään, kenelle tapahtumaa järjestetään, mikä on tarkka kohderyhmä ja millainen tapahtuma kohderyhmälle halutaan järjestää. Täytyy myös tarkentaa, millainen on tapahtuman budjetti ja resurssit sekä ketkä toimivat tapahtumassa tärkeimmässä roolissa isäntinä.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon paikkakunta, osallistujamäärä ja tapahtuman luonne. Erilaisella rekvisiitalla, sisustuksella, äänellä ja valoilla voidaan loihdita tilasta tapahtuman näköinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 141.) Tapahtumapaikan valintaa tehtäessä on hyvä ottaa huomioon, sopiiko tila järjestävän organisaation imagoon, kuinka kulkuyhteydet ja pysäköintimahdollisuudet toimivat, onko liikuntarajoitteisilla mahdollisuus osallistua ja onko tila sopiva tapahtumaosallistujamäärään nähden. Somistukseen, äänentoistoon, tekniikkaan sekä tarjoilun järjestämiseen liittyvät asiat tulee miettiä tarkasti ja kuinka tilan infra, saniteettitilat ja jätteenhuolto toimivat. Huomioon on otettava myös mahdolliset häiriötekijät. (Vallo & Häyrinen 2014, 141, 143.) Tapahtumatuottaja Kaisa Eljaala mainitsee, että pienistä yksityiskohdista on oltava erityisen tarkka. Saniteettitiloja on oltava riittävästi ja niiden täytyy olla siistejä. Käsipyyhkeitä ja wc-paperia sekä naulakoita tulee olla riittävästi. Tupakkapaikka ja uloskäyntien tulee olla merkitty selkeästi. Kokonaisuudessaan tapahtuman yleisilmeen on oltava siisti ja kutsuva. (Eljaala, 10.4.2017.)

Raha on olennainen osa tapahtuman järjestämistä. Kulut aiheutuvat tapahtuman koon ja keston mukaan. Kun tapahtuman budjettia lähdetään laatimaan, on tärkeää tarkastella aiempia vastaavia projekteja, jotta budjettia voidaan tarkastella mahdollisimman realistisesti. Tapahtuma voidaan tehdä oman henkilökunnan voimin, mutta usein laajempi ta-

pahtuma syö kuluja monella osa-alueella aina markkinoinnista tilavuokriin, tarjoiluihin ja esimerkiksi palkintoihin. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.) Tarjoilut tulevat olemaan yksi isoimmista menoeristä, oli kyseessä sitten täyden ruokalajin päivällinen, kahvitarjoilu ja välipalat tai vaikka ulkopuolisten kauppiaiden palkkaaminen. Etukäteen on hyvä tietää, paljonko tarjoiluihin voi käyttää ja luoda tarjoilut sen mukaan. (Kilkenny 2006, 139–140.)

Yhteistyökumppanit ja tapahtumasta esimerkiksi myydyt mainospaikat ovat tärkeä tulonlähde. Yleensä tapahtuma-alueelta varataan alue tai seinäpintaa yhteistyökumppaneille ja promootioihin. Tämä tulee ottaa tapahtuma-alueen suunnittelussa jo ajoissa huomioon, jotta alueet on varmasti varattu tietyille sidosryhmille sopimusten mukaisesti. Riippuen neuvotteluista ja yhteistyön laajuudesta, näkyvyyttä voidaan taata eri tavoin pääsponsoreille, kuin alemman tason yhteistyökumppaneille. Yleensä projektiryhmästä määritetään henkilö, joka vastaa sidosryhmien kontaktoinnista sekä heidän näkyvyydestään. Promootiopaikkoja myytäessä täytyy ottaa huomioon sähkön ja veden tarve sekä mahdollisesti paikan ostaneen tahon tarpeet kalusteiden suhteen. Vastuhenkilö pitää huolen siitä, että promootiopisteet ovat sopimuksien mukaisesti järjestetty ja ajoittain kiertää tapahtuma-aluetta sekä varmistaa, että sidosryhmien näkyvyys on kunnossa. (Kumpulainen ym. 2015, 59–60.)

Lisäksi tapahtumaa järjestettäessä täytyy ottaa huomioon erilaiset luvat, pelastussuunnitelma ja järjestyksenvalvonta. Joskus tapahtumaa järjestettäessä on tehtävä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Kaupunkien internetsivuilla on saatavilla ohjeita tapahtuman järjestäjille ja nykyään yhdellä sähköisellä ilmoituksella voidaan hoitaa tarvittavat ilmoitukset ja luvat. Tilaisuudessa soitettavasta musiikista täytyy maksaa tekijänoikeusmaksuja. (Vallo & Häyrinen 2014, 153.)

Talkootyötä eli vapaaehtoistyötä tarvitaan taloudellisten kustannusten sekä henkilöresurssien säästämiseksi. Tämän lisäksi se on myös tärkeä osa imagoa. Talkootyöllä saadaan luotua ryhmähenkeä sekä yhteisöllisyyden tunnetta tapahtuman aikana. Haastavaa on talkooväen perehdyttäminen, johtaminen sekä sitouttaminen, mutta on erityisen tärkeää panostaa tähän kokonaisuuteen, sillä se on olennainen osa tapahtuman järjestämistä. Talkootyöstä ei voi saada henkilökohtaista etua, joten talkootyöläisellä täytyy olla jokin muu motivaatio työhön. (Kumpulainen ym. 2015, 92.) Henkilöstösuunnitelmaa laadittaessa oikea resursoinnin lisäksi on tärkeää huomioida henkilöstön tarpeet

sekä talkoolaisten motivointi. Kuinka heidät saadaan sitoutettua tehtävään ja kuinka myös he ovat osanaan luomassa hyvää tunnelmaa läpi tapahtuman. Henkilöstö tulee perehdyttää riittävän hyvin, mutta kaiken varalta myös tapaturma- ja vastuuvakuutus tulevat olla järjestettynä tapahtuman puolesta. (Kumpulainen ym. 2015, 97.)

Suunnitteluvaihe pursuaa innostusta ja uusia ideoita. Suunnittelun edetessä tunteet saattavat käydä kuumina ja mitä lähemmäksi tapahtumaa tullaan, sitä enemmän stressitaso saattaa usein nousta. On normaalia, että tapahtumajärjestäjä saattaa herätä kesken unia miettimään, mitkä asiat ovat vielä hoitamatta. Tapahtumajärjestäminen vaatiikin tapahtuman järjestäjältä ja organisaatiolta paineensietokykyä aina viime hetkeen asti. (Vallo & Häyrinen 2014, 251.) Hyvä apuväline tapahtuman suunnittelussa on esimerkiksi perinteinen SWOT-analyysi, joka listaa tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

2.2.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman kautta vaikutetaan ihmisiin suoraan. Kulissit ja ideat voidaan kopioida eteenpäin, mutta tapahtuman henki on ainutkertainen. Tähän ilmapiiriin, joka ihmisten välille luodaan, vaikuttaa erityisesti isännät ja heidän tapansa toimia. Kun tapahtuman ohjelma, aikataulu ja kulissit ovat kunnossa, näiden elementtien ja osallistujien välille on isäntien rakennettava sillat. (Vallo & Häyrinen 2014, 251.) Tämän lisäksi juontajalla on tärkeä rooli toimia yleisön ja tapahtuman sisällön välillä. Juontajan tulee katsoa tapahtumaa yleisön asemasta ja pitää kaikki sidosryhmät ajan tasalla siitä, missä kohtaa ohjelmaa mennään. Tärkeän viestinvälittämisen lisäksi juontaja nostattaa tapahtuman tunnelmaa. (Saksala 2012, 16.)

Tapahtuma etenee usein omalla painollaan. Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle on luotu pohja ja raamit, joiden mukaan tapahtuma etenee. Sen suuntaa ei pysty enää siinä kohtaa muuttamaan ja tapahtumajärjestäjä joutuukin usein alusta loppuun jännittämään, kuinka asiat sujuvat. Heidän on oltava valmiina reagoimaan muutoksiin ja mahdollisiin ongelmiin. Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin suunnitelmasta konkretisoituu. On tärkeää, että tapahtumassa työskentelevät henkilöt tiedostavat omat roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Toteutuksen onnistuminen vaatii kaikkien tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2014, 168, 251.)

Tapahtuman toteutuksessa on usein kolme vaihetta. Ensimmäisenä on rakennusvaihe, joka on usein aikaa vievin osuus. Silloin kulissit ja rekvisiitta laitetaan kuntoon. Itse tapahtumavaihe on huipentuma, johon viikkojen ja kuukausien suunnittelu kiteytyy. Tapahtumavaihe voi kestää muutamasta tunnista useaan päivään. Viimeinen vaihe on purkuvaihe. Se on useimmin paljon nopeammin toteutettavissa kuin hitaampi rakennusvaihe. Kaaviossa 2 on esitetty toteutuksen kolme vaihetta. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)



KAAVIO 2. Tapahtuman toteutuksen vaiheet (Vallo & Häyrinen 2014)

Projektipäällikön tulee tarkastaa, edetäänkö suunnitelman mukaisesti ja pystytäänkö aikataulussa. Kulissien takana tapahtuu koko tapahtuman ajan. Projektipäälliköllä on vastuu ja päätösvalta siitä miten toimitaan, mikäli eteen tulee ongelmia tai muutoksia. Tapahtumassa työskentelevän henkilöstön, projektitiimin ja projektipäällikön välillä on oltava saumaton viestintä tapahtuman läpi. (Vallo & Häyrinen 2014, 170–171.)

Kattava suunnittelu, toimiva yhteistyö sekä tarkasti hoidettu toteutus ovat pohja tapahtuman onnistumiselle. Lisäksi onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ohjelma, esiintyjät, tilat ja tema sekä tapahtuman ryhmitys ja jaksotus. On hyvä muistaa, että yli 1,5 tuntia vieraat eivät usein jaksa kuunnella keskittyneesti ja jaloittelumahdollisuudet ja tauot välissä ovat tärkeitä. Lisäarvoa onnistumiselle tuo yllätyksellisyys, jolla varmistetaan tapahtuman elämyksellisyys. (Vallo & Häyrinen 2014, 171, 173.)

2.2.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Se voi olla esimerkiksi materiaalin, kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen osallistujille. Näin vieraille luodaan tunne, että tapahtumajärjestäjä on todella arvostanut heidän osallistumistaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointivaiheessa tulee kiittää myös puhujat, esiintyjät sekä tapahtuman järjestämiseen osallistunut organisaatio. Palautteen kerääminen osallistujilta sekä järjestävältä

organisaatiolta on erityisen tärkeää. Tapahtumasta, sen tavoitteista ja palautteista koostetun yhteenvedon avulla pystytään kehittämään tapahtumaa entistä parempaan suuntaan. Tulevan tapahtuman suunnittelu tulee rakentaa edellisten tapahtumien palautteista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessista tehdään jatkuva oppimisprosessi, jota kautta kerätään tärkeää tietoa ja oppia tulevaisuutta varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Jälkimarkkinoinnissa on hyvä hyödyntää esimerkiksi tapahtuman aikana otettuja valokuvia ja videomateriaalia. Kuvien ja tunnelmien julkaisu tapahtumasta jälkeensä on markkinointia mahdollisesti seuraavaa tapahtumaa varten, mutta myös palauttaa kävijöiden eläviä muistikuvia jälkeensä. Osallistujien kautta saadaan myös kokemukset tapahtumasta leviämään eteenpäin. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 30).

2.3 Uudelleenkonseptointi

Nykypäivän toimintaympäristössä tarve uudistua korostuu. Jatkuva uudistuminen ja kehittyminen vaativat organisaatiolta luovuutta sekä innovatiivisuutta. Jatkuvassa uudistumisessa tarvitaan luovuutta, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi uutta ajattelutapaa ja uutta toimintatapaa. Luovuus tarvitsee voimakasta motivaatiota, innostumista ja innostamista. Asiat täytyy pystyä viemään myös käytäntöön, jotta lopputuloksena voidaan saavuttaa jotain uutta ja erilaista. Luovasta ajattelusta voidaan jatkaa innovatiivisuuteen, jolla on aina selkeä suunta. Innovatiivisuus on eri ryhmien kykyä kehittää ja sopeuttaa uudenlaisia ideoita lisäarvon kasvattamiseksi. (Sydänmaanlakka 2009, 13–14.)

Konseptointi on kuvaus tuotteen tai palvelun muodosta ja toiminnoista sekä sen tarkasta sisällöstä. Tuotteistettu palvelu on konseptoinnin tulos, joka asiakkaalle myydään. Konseptointi sisältää usein myös tarkan kuvauksen tavoitelluista asiakkaista sekä pitkälle mietityn asiakaslupauksen. Uudelleenkonseptoinnin kautta pyritään saavuttamaan tulostavoitteet entistä paremmin sekä saada asiakashyödyistä suurin mahdollinen hyöty. Tätä kautta pystytään lisäämään yrityksen tulosta ja kannattavuutta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Konseptointi voidaan hahmottaa monella eri tavalla. Se voi olla vapaampaa ajattelua innovaatioprosessin alussa, erilaisten ratkaisujen kehittämistä tai erillinen vaihe projek-

toimattomien ja projektoitujen innovaatioihin liittyvien prosessien välissä tai kokonaisuus näistä kaikista. Kun konseptointia lähdetään miettimään, tulee usein vastaan kysymyksiä, täytyisikö konseptointi olla tiukasti linjattu vai avoimemmin lähestyttävä. Tärkeintä konseptoinnissa on kuitenkin, että asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein. Nopeassa tuotekehityksessä on aina riskinsä, sillä konseptoinnin organisointi vie usein aikaa. (Apilo ym. 2007, 151.)

Uudelleenkonseptointi on käytännössä palvelujen tuotteistamista. Asiakkaalle tarvittavaa palvelua tai tuotetta pyritään uudelleen määrittelemään, suunnittelemaan, kehittämään ja parantamaan niin, että asiakkaan saamat hyödyt lisääntyvät ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Tuotteistus on laaja prosessi ja se mielletään ajattelutavaksi, jonka kautta tuote- ja tuotekehitysstrategiaa toteutetaan. Sen kautta ei pelkästään määritellä tuotetta, vaan pyritään täsmentämään koko palvelutuotanto helposti johdettavaan muotoon. Toisin sanoen se on palvelujen kehittämistä vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. On paljon mutkattomampaa markkinoida palvelu, joka on tuotteistettu markkinointi- ja asiakasnäkökulmasta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Apilo ym. (2007) jakavat konseptoinnin visioivaan, kehittäväan, määrittelevään ja ratkaisevaan konseptointiin. Visioivalla konseptoinnilla haetaan jatkuvaa strategisen ajattelun mallia, jolla konkretisoida mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Sen kautta pyritään ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita sekä ennakoimaan tulevaisuudentarpeiden kehitystä. Kehittävässä konseptoinnissa täytyy kartoittaa asiakastarpeet konseptoinnin pohjaksi ja on pyrittävä hyödyntämään kerätty asiakastieto systemaattisesti. Se on jatkuva prosessi, jossa pyritään luomaan hyviä ja vanhaa kyseenalaistavia konsepteja toteutussuunnitteluun. Määrittelevä konseptointi nähdään esisuunnitteluna projekteissa, jonka kautta pyritään konkretisoimaan vaihtoehtoja ja löytämään ratkaisuja päätöksenteon helpottamiseksi asiakastarpeiden avulla. Ratkaiseva konseptointi on pohja määrittelyvaiheelle ja kehitysprojektin aikana havaittujen asiakastarpeiden täyttämistä. Sitä hyödynnetään kehitysprojekteissa asiakastarvetta hyvin vastaavien ratkaisujen etsimisessä ja haasteena onkin tässä kohtaa tunnistaa, kuinka konsepti pystyy täyttämään tarpeet. (Apilo ym. 2007, 151–152, 157–159.)

2.3.1 Uudelleenkonseptoinnin johtaminen

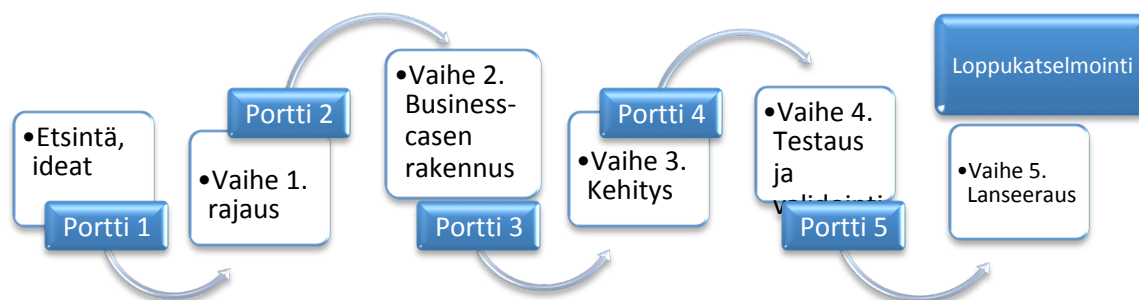
Sydänmaanlakan (2009, 113) mukaan muutoksen teko vaatii johdon sitoutumista uusiin linjauksiin sekä uusien asioiden oppimiseen. Hänen mukaansa epärointi ja ensisijaisesti pelkästään voittojen tavoittelu johtavat epäonnistumiseen. Uudelleenkonseptointi ja jatkuva uudistuminen vaativat elementtejä, kuten innovaatiojohtamista, jolla tarkoitetaan luovuuden ja innovatiivisuuden johtamista (Sydänmaanlakka 2009, 58–60). Innovaatiojohtaminen ei ole ainoastaan ideoiden johtamista innovaatioprosesseiksi, vaan se on myös ihmisten, resurssien, rahoituksen, verkoston sekä strategisen visioinnin johtamista ja tiimin kanssa yhdessä oppimista (Kauhanen ym. 2002, 55).

Jatkovaa oppimista tarvitaan eri tasoilla, eli oppivia organisaatioita, jotka ovat valmiita muuttumaan ja uudistumaan nopeallakin aikavälillä. Erilaista tiedon hankkimista tarvitaan, sen jalostamista, yhdistelemistä ja jakamista organisaation portaiden välillä. Toisin sanoen tarvitaan systemaattista osaamisen johtamista. Uudistuminen on myös erilaisten strategiseen ajatteluun pohjautuvien suoritusten johtamista. Jatkuva uudistuminen vaatii kykyä ennakoita ja johtaa muutoksia. (Sydänmaanlakka 2009, 58–60.) Uudelleenkonseptoinnin johtamisessa esimiehen tehtävissä korostuvat samat asiat kuin tapahtuman järjestämisessä: aikatauluttaminen, budjetointi, resurssien suunnittelu ja hallinta sekä työtehtävien ja henkilöstön johtaminen. (Kauhanen ym. 2002, 119).

Koska jatkuvasta kehitymisestä ja innovatiivisuudesta on nykypäivänä tullut yrityksille tärkeä menestystekijä, on näitä asioita pystyttävä johtamaan myös konkreettisesti. On löydettävä johtaja, joka osaa johtaa myös luovuutta. (Sydänmaanlakka 2009, 15.) Projektipäälliköllä on keskeinen rooli resurssien varaamisessa projektille sekä projektitehtävien priorisoimisessa. Tärkein kyky projektipäälliköllä on kuitenkin luoda yhdessä projektitiimin kanssa selkeä tavoite, luoda hyvä yhteishenki ja sitouttaa tiimi työskentelemään yhteisen tavoitteen eteen. (Kauhanen ym. 2002, 93.)

Cooperin tuotekehityksen porttimalli ja sen erilaiset sovellukset ovat yleisempiä tuoteistamisprojektien hallintamenetelmiä niin Suomessa kuin länsimaissa. Porttimallissa käytettävien porttien avulla löydetään selkeät tarkastuspisteet vaikeastikin hahmotettavassa kehityshankkeessa. Näiden pisteiden kautta voidaan seurata projektin etenemistä, huomata tarpeellisia tai puuttuvia asioita ja pitää projektin johto tilanteesta ajan tasalla. Apilo ym. (2007) toteavat, että yritysten tulee kriittisin silmin tarkastella projektin re-

sursseja ja jatkamista jokaisessa portissa, parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Koko organisaation tulee ymmärtää malli samalla tavalla ja sitoutua siihen. Näin tuotekehitysprosessista saadaan paras mahdollinen lopputulos. Kaaviossa 3 on esitetty porttimallin viisi eri vaihetta: idean etsintä ja rajausta, casen rakennus, kehitys, testaus ja validointi, lanseeraus ja lopulta vielä loppukatselmus. (Apilo ym. 2007, 164–166.)



KAAVIO 3. Porttimalli muodostuu viidestä eri vaiheesta (Apilo, Taskinen & Salkari 2007)

Nykytilan kartoitus ja muutostarpeiden tunnistaminen sekä kommunikointi ovat onnistuneen kehityshankkeen perusedellytyksiä. Resurssien varaaminen on usein suurin kompastuskivi kehityshankkeiden onnistumisessa. Projekteina etenevä kehitys rakentaa pohjan kehitystyölle antamalla sille selkeän alun ja lopun sekä tarkan suunnitelman toteutettavaksi. Kehitystarpeiden priorisoinnissa projektimuotoisuus nähdään helpottavana elementtinä. Kehityshankkeen läpiviennissä johdon sitoutuminen on erityisen tärkeää. (Apilo ym. 2007, 174-175.)

2.3.2 Uudelleenideointi

Projektiryhmää valittaessa olisi hyvä löytää ideoita pursuavia ”hieman hullujakin ideoita” omaavia henkilöitä, jotka saattavat löytää täysin uudenlaisia ajatusmalleja (Kauhanen ym. 2002, 194). Innovoinnin johtamisessa on tärkeää kannustaa ja tukea tiimin ja verkostojen innovoivaa ilmapiiriä, jossa ideoidaan ja luodaan innovaatiostrategiaa ja toimintatapoja sekä arvioidaan ja kehitetään asioita. Luottamus, avoimuus ja virheiden salliminen sekä muutoksille suotuisa ilmapiiri on tärkeä tiimissä, joka koostuu erilaisesta osaamisesta. (Apilo ym. 2007, 218–221.) Tapahtuman suunnittelun ideoinnin edetessä syntyy usein uusia ideoita ja ajatuksia sisältöön liittyen. Ne parhaimmillaan tukevat

alkuperäistä ideaa, mutta ajattelemattomat päätökset saattavat johtaa tapahtuman ydinajatuksen muuttumiseen. Tällöin lopputulos ajautuu alkuperäisestä tavoitteesta ja suunnitelmasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 18.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee miettiä, kenelle tapahtuma järjestetään ja miksi sekä mikä on tapahtuman perimmäinen tavoite. Alkuperäistä tavoitetta täytyy miettiä uudelleen ja pohtia, onko tavoite vielä ajankohtainen. Tavoitteiden suunnittelussa tulee kartoittaa, mitä tapahtumalla halutaan tulevaisuudessa saavuttaa ja viestiä sekä mihin suuntaan tapahtumaa halutaan lähteä kehittämään. (Vallo & Häyrynen 2014, 116.) Tapahtumatuottaja Eljaala (10.4.2017) käyttää tapahtuman uudelleenideoinnissa kolmen kohdan menetelmää; Why, What ja How. Kun uudelleenideointia lähdetään miettimään, tulee ensin muodostaa selkeä sisältö kohdalle Why. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. What eli mitä järjestetään ja How eli kuinka tapahtuma järjestetään. Näiden kolmen ajatuksen kohdalta tapahtumalle voidaan muodostaa selkeä visio ja tavoite, jotka täytyy koko projektiryhmän sisäistää ja hyväksyä. Uuden vision ja tavoitteiden tulee olla kirkkaana mielessä jokaista päätöstä tehdessä tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana.

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää saada kaikki mukaan mahdollisuuksien pohtimiseen. Mahdollisuus verkostojen hyödyntämiseen on tärkeää, sillä ideoita ja resursseja tarvitaan myös ulkopuolelta. Kannustavan ideoinnin ilmapiiri täytyy pitää läsnä prosessien läpiviennissä. Ideoita tulee arvioida ja kerätä kiirehtimättä. Lisäksi on tärkeää löytää vaihtoehtoisia ratkaisuja, joissa tarpeet ja mahdollisuudet kohtaavat. Ideoista täytyy jalostaa innovaatiomahdollisuuksia ja niistä innovaatioita. Ideat kehittyvät innovaatiomahdollisuuksiksi tiimin työskennellessä ja kerätessä uutta informaatiota, jonka avulla voidaan saavuttaa tavoiteltu tulevaisuuden tila. (Apilo ym. 2007, 218–221.) Lisäksi tulee pohtia tarvitaanko ulkopuolista seuranta. Usein projektin ulkopuolinen seuraaja voi antaa uusia näkökulmia toiminnan kehittämiseen. (Kauhanen ym. 2002, 122.)

Asiakassegmentointi, tarkka markkinoiden valinta, kilpailu, kilpailuetu ja sen jatkuvuus sekä tiimin ja prosessien toimivuus ovat osa-alueita, jotka ovat pohja innovaatioprojektille. Näiden osa-alueiden tulee olla hallinnassa. Tämän jälkeen voidaan määrätietoisesti jatkaa työskentelyä valitussa kehitysprosessissa, jolloin innovaatiomahdollisuus jalostuu hiljalleen innovaatioksi eli kaupallista ja käytännön lisäarvoa tuottavaksi uudeksi tuotteeksi, palveluksi, prosessiksi tai liiketoiminnaksi. Innovaatioprosessia tulee tarkastella

kriittisesti ja miettiä, tukeeko se tarvittavaa innovaatiota. Innovaatioprosessia ei voi jättää kesken, vaan sitä tulee tarkastella, mitata ja kehittää toistuvasti. On hyvä jakaa menestystarinat opiksi muille. Niiden kautta viestitään sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille onnistumisesta ja herätetään mielenkiintoa mahdollisille tuleville yhteistyökumppaneille mahdollisuudesta olla mukana jatkamassa menestystarinaa. (Apilo ym. 2007, 218–221.)

Ranne (2005, 15) mainitsee kirjassaan, että innovoivalla ajattelulla on neljä olennaista piirrettä. Ne eivät kata koko käsitettä innovoinnista, mutta hänen mukaansa selittävät vähintään kolme neljäsosaa innovoivasta ajattelusta. Ensimmäisenä piirteenä hän mainitsee, että henkilön tai ryhmän toimintaa ohjaa innovatiivinen ajattelu ja he vievät sen konkreettiseen toteutukseen. Toisena piirteenä nähdään, että innovoitavaa kohdetta tarkastellaan uusista, erilaisista, laajemmista, jopa oudommistakin näkökulmista. Kolmantena piirteenä uusiin ajatuksiin, lähestymistapoihin ja ideoiden ratkaisuihin pyritään tutustumaan katsomalla niitä niiden näkökulmista sekä ymmärtämällä niitä sisältäpäin ja irtautumalla vanhoista käsityksistä. Viimeinen piirre on uusiin ideoihin ja näkökulmiin suhtautuminen uteliaasti ja uuden oppimisen halukkuuden kautta sekä uudella mielenkiinnolla. (Ranne 2005, 15.)

2.3.3 Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin suunnittelu ja kehittäminen

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee muistaa, että sitä täytyy johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumaa ei siis saa jättää kehittymään itseksensä. Ensin on oivallettava, kuinka eri elementit liittyvät toisiinsa ja mihin niillä on vaikutusta. Kauppätieteiden tohtori Christian Grönröös on tutkinut palveluiden johtamista sekä markkinointia. Hän on kehittänyt palvelujen johtamiseen liittyen palvelujen laajenemisen mallin, jota sovelletaan tapahtumien kehittämisessä ja johtamisessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuman uudelleenkonseptoinnissa tapahtumaan liitetään usein uusia toimintoja sekä palveluita, joiden uskotaan tuovan lisäarvoa tapahtumalle. Ydinpalvelun päälle lisätään siis lisä- ja tukipalveluita. Tätä kolmijakoa kutsutaan peruspalvelupaketiksi. Nämä osa-alueet tulee miettiä huolellisesti suunnitteluvaiheessa ja niistä täytyy pitää kiinni läpi toteutuksen. Tapahtumaa tulee koko ajan ohjata kohti selkeästi asetettua päämäärää. (Iiskola-Kesonen 2004, 18.)

Kun tapahtuman viestiä halutaan kehittää uuteen suuntaan, organisaation täytyy olla hyvin selvillä tapahtuman viestistä ja sen tavoitteista. Tuotteistamisessa täytyy ottaa huomioon tapahtumapaikan, teeman, ohjelman, ajankohdan ja henkilökunnan käyttäytymisen vaikutus tapahtuman viestiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.) Uudelleenkonseptoinnin suunnittelussa on hyvä muistaa, ettei suunnittelu kohdistu vain itse tapahtumaan, vaan myös sen jälkeiseen tavoitetilään. Tarkkaan täytyy miettiä, millaista muutosta tapahtuman kehittämisen tavoitteellaan ja millaista muutosta kohderyhmässä tavoitellaan. Investoinnin ja tuottojen kannalta on oleellista pystyä konkretisoimaan tapahtumalla aikaansaatu muutos. (Vallo & Häyrinen 2014, 114–115.)

Tuotteistaminen ei ole pelkästään palvelujen kehittämistä tai palvelujen muuttamista tavaraksi, vaan jo käytössä olevan palvelutuotteen syvempää ymmärtämistä ja kehittämistä. Tuotteistaminen tulee aloittaa jo tuotesuunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Tuotteistaminen lähtee määriteltyjen strategioiden pohjalta ja sekä markkinointi- että asiakasnäkökulma tulee ottaa huomioon. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon ydin- ja tukipalvelut, palveluprosessit, palvelustrategia sekä sen räätälöinti ja standardointi, tuotteistamisen eri vaiheet ja tasot, tuotteen brändi sekä hinta-laatusuhde. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Tuote- tai palvelu on se, mitä yritys myy ja mitä asiakas haluaa ostaa. Jotta tuote tai palvelu voi menestyä, on oltava selkeä käsitys siitä, kenelle tarjotaan ja mitä tarjotaan. Hyvin suunnitellulla ja markkinoidulla tuotteella on suurempi todennäköisyys menestyä kuin niillä, joiden suunnittelu on jäänyt vajaaksi. Uusi tuoteidea voi olla jo olemassa olevan palvelun suunnittelua uudelleen. Tällöin palvelun eri prosessit ja toiminnot mietitään uudelleen. Asiakkaan tarpeita ja toiveita on pystyttävä kartoittamaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta pystytään varmistamaan uuden palvelun sopivuus asiakkaan tarpeisiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita. Tuotteistaminen on usein yksi iso projekti, joka koostuu useammista osaprojekteista. Tämä on erityisesti tyypillistä silloin, kun kehitetään jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Palvelu tai tuote ja siihen liittyvä työ jatkavat kehittymistään silloin, kun prosessi on tarkasti etukäteen suunniteltu ja resursseja sen toteutukseen on varattu riittävästi. Tuotteistaminen on aikaa vievää, eikä se tule tapahtumaan hetkessä. Suunnittelun pohjana on selvittää nyky-

tila huolellisesti segmentoida asiakkaat huolella, miettiä mitä heille tuotetaan ja mitä resursseja tämä vaatii. Nykytilan kartoitus on lähtökohta tavoitetilan suunnittelulle. Lisäksi tulisi selvittää, mitä tuotteistaminen omassa organisaatiossa tarkoittaa ja ketä se koskee. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44–46.)

Lehtinen ja Niinimäki (2015, 44–46) huomauttavat, että tuotteistusta aloittelevan organisaation on hyvä selvittää eli arvioida, millaisia hyviä toimintaratkaisuja on muissa vastaavissa tapauksissa tehty. Kun valmistettava työ on saatu tehtyä, on laadittava tarkka aikataulutettu suunnitelma uudelleenkonseptoinnin läpiviemiseksi. Jotta strateginen onnistuminen tapahtuu, koko henkilöstön ja organisaation on oltava sitoutuneesti mukana suunnittelussa. Suunnittelun laatuun vaikuttaa henkilöstön motivaatio, joka innostaa entistä parempiin suorituksiin ja tehostaa työyhteisön suorituksia sekä meneillään olevaa prosessia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49.)

Tapahtuman imagoa ja vetovoimaa nostattaessa eri sidosryhmien silmissä erityisen suojelijan nimeäminen tapahtumalle voi olla paikallaan. Tapahtuma koetaan usein sitä arvokkaammaksi, mitä arvokkaampi suojelija on. Suojelija voi olla esimerkiksi tasavallan presidentti tai kaupunginjohtaja. Arvovaltaisille ja ulkomaalaisille vieraille suojelijan, esimerkiksi kaupunginjohtajan, tervehdys on arvokas ja miellyttävä osoitus. Sillä luodaan vieraalle tervetullut olo tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 118.) Tuotteistamisessa ja markkinoimisessa on tärkeää ottaa huomioon, voidaanko yksittäisestä palvelusta tai palveluyrityksestä muodostaa brändi. On myös otettava huomioon, mitä brändin rakentaminen kustantaa. Brändin suunnittelu ja rakentaminen on pitkä prosessi ja se vaatii selkeitä linjauksia ja riittävästi resursseja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 50.)

Markkinointisuunnitelma sisältyy strategiseen suunnitelmaan, sisältäen tapahtumalle asetetut markkinoinnin tavoitteet ja strategiat (Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 2002, 191). Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa tuotteistamista. Sen avulla määritellään keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Nykyasiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen sekä palvelutavoitteet tulee olla suunnittelun lähtökohtana tässäkin tapauksessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

2.3.4 Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin toteutus

Tuotteistusprojektin keskeinen vaihe on tuotteiden muodostaminen. On tunnistettava mahdollisuudet ja eri vaihtoehdot, joiden avulla tuotelajeja pystytään kehittämään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 48.) Uudelleenkonseptoinnissa toteutussuunnitelman noudattaminen on erityisen tärkeää, sillä vanhaan kaavaan ei voida palata. Työskentelyn seurantaan kuuluu tärkeässä roolissa myös suunnitelman seuraaminen. On tärkeää miettiä, kuinka pysytään suunnitelmassa ja onko suunnitelmaa tarpeellista jossain kohtaa muuttaa. Jos muutoksia täytyy tehdä, on selvitettävä niiden vaikutukset tapahtuman toteutukseen. (Kauhanen ym. 2002, 122.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 104) ovat koonneet erilaisia menetelmiä kehittämistyön tueksi. Uuden kehittämisessä on suositeltavaa käyttää erilaisia menetelmiä ja hakea esimerkiksi haastattelujen kautta syvällisempää tietoa kehitettävänä olevasta kohteesta. Haastattelun avulla voidaan kerätä nopeasti uusia näkökulmia ja hakea tukea päätöksentekoon kehitystyön toteutuksessa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106). Luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Deges ry:n toiminnanjohtaja, sparraaja Pekka Krookin mukaan luovien alojen kehittäjät ovat nimenneet sparraukseksi neuvonta- ja asiantuntijuustyötä, joka on ratkaisukeskeistä. Sparraukseen sisältyy haastattelua, kuuntelua, asioiden kyseenalaistamista ja haasteiden prosessoimista. Sparraajien tärkein tehtävä on kehittää asiakkaan työtä tavoitteita ja kannattavampaa liiketoimintaa kohden. (Förbom 2012, 13–14.) Sparraajan tärkein tehtävä on nostaa asiakkaan itsetuntoa, jotta asiakas voi siivittää esimerkiksi liiketoimintansa kohti suurempia tavoitteita. Sparraaja haastaa asiakasta hyppäämään syvään veteen ja poistumaan epämukavuusalueelle sekä ajattelemaan asioita entistä suuremmin. (Förbom 2012, 17–18.)

3 INNOEVENT TAMPERE

3.1 InnoEvent Tampereen tausta

InnoEventin perustarkoitus on antaa yrityksille ja muille toimeksiantajatahoille uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja heidän liiketoiminnassaan kohtaamiinsa haasteisiin sekä tuoda opiskelijat ja yritykset yhteen. Ilmoittautumisten pohjalta opiskelijat jaetaan enintään kahdeksan hengen tiimeihin, jolloin toisilleen ennestään vieraista ihmisistä koostuvat opiskelijatiimit ideoivat ja etsivät uusia ratkaisuja yritysten haasteisiin viiden päivän ajan. Valmentajina toimivat opettajat ovat läsnä opiskelijoiden tukena läpi viikon (kuva 1) ja viimeisenä päivänä viikon työn tuotokset esitetään toimeksiantajille, tuomareille sekä yleisölle. Viikko huipentuu iltagaalaan, jossa parhaat ratkaisut palkitaan. (Peltonen 23.8.2017.)



KUVA 1. Valmentajat sparraamassa opiskelijoita (Kuva: Márton Merész 2017)

InnoEvent edesauttaa opiskelijoiden verkostoitumista, kykyä löytää omat vahvuutensa sekä jalostaa niitä eteenpäin. Tapahtuman kautta halutaan korostaa yhteistyön ja eri alojen ammattitaitojen yhdistämistä sekä näyttää, että yhdessä tekeminen eri sidosryhmien välillä on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. InnoEventin tarkoitus on tuoda yhteen opiskelijat, yritykset sekä Tampereen kaupungin edustajat.

3.1.1 Historia

InnoEvent juuret tulevat Tanskasta. Michael Lundorff-Hansenin ajatuksesta lähtenyt tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2010 Odensessa EA Lillebaelt korkeakoulussa. Tapahtuman tarkoituksena oli löytää uusi innovatiivinen tapa yritysten ja opiskelijoiden väliselle yhteistyölle. Uusia yritysideoita on tämän jälkeen syntynyt vuosittain eri puolella maailmaa järjestettävissä InnoEvent tapahtumissa. Lundorff-Hansenin ajatuksena oli sekoittaa eri aloilta tulevia opiskelijoita ryhmiin ratkaisemaan Odenssen yliopistollisen sairaalan haasteita. Odenssen korkeakoulussa järjestettävissä tapahtumissa on alusta asti tuotu esiin eri alojen yhdistämisen tärkeys. Erilaisen ammattitaitojen ja ajatusten yhdistäminen on InnoEventin kulmakivi. (Syvänen & Yliniemi 2015, 14–15.)

Muutamit Tampereen ammattikorkeakoulun opettajat arvioivat tapahtuman Tanskassa vuonna 2013, jonka seurauksena InnoEvent rantautui Suomeen, Tampereen ammattikorkeakouluun. Tämän jälkeen tavoitteena aina vuoteen 2016 asti on ollut kasvattaa tapahtuma koko Tampereen ammattikorkeakoulun yhteiseksi innovointitapahtumaksi. Ensimmäisenä vuonna osallistujia oli yli 200 opiskelijaa ja vuonna 2016 osallistujamäärä oli 450 opiskelijaa. (Syvänen & Yliniemi 2015, 15, 18; Peltonen 23.8.2017.) Suuren roolin InnoEvent Tampereen eteenpäin viemisessä on ottanut Lauha Peltonen, joka on toiminut vuodesta 2013 alkaen Heart of InnoEvent roolissa. Peltonen on toiminut ohjaajana vuosittain vaihtuville opiskelijatiimeille, jotka ovat järjestäneet tapahtumaa. (Peltonen 23.8.2017.)

Vuosina 2013-2016 tapahtuma on järjestetty Tampereen ammattikorkeakoulun tiloissa ja Iltagaala paikallisissa ravintoloissa tai koulun juhlasalissa. Parhaat ratkaisut on palkittu esimerkiksi 30 euron arvoisilla Ravintola.fi -lahjakorteilla (2013) tai 30 euron arvoisilla Stockmann lahjakorteilla (2016). (Syvänen & Yliniemi 2015, 18; Peltonen 23.8.2017.) Peltonen kertoo, että toimeksiantajia vuosina 2013-2016 on ollut noin viisi – kymmenen ja toimeksiantoja keskimäärin kymmenen. Tapahtuma on järjestetty koulun 20 000 € budjetilla vuosina 2013-2016. (Peltonen 23.8.2017.)

3.1.2 Uudelleenkonseptoinnin tarve

Heart of InnoEvent Tampere Lauha Peltosen (23.8.2017) mukaan tapahtuman uudelleenkonseptointi tuli ajankohtaiseksi vuonna 2017, jolloin tapahtuma haluttiin nostaa Tampere3 yhteistyön tasolle sekä kasvattaa tapahtuman imagoa. Tapahtuman kiinnostavuutta ja näkyvyyttä haluttiin lisätä opiskelijoiden ja toimeksiantajien sekä Tampereen ja Pirkanmaan elinkeinoelämän vaikuttajien keskuudessa. Pitkällä tähtäimellä pyrki- myksenä on myös rahoittaa tapahtuma ulkopuolisten tahojen avulla.

Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin kautta tavoitellaan laajempia kumppanuuksia, suu- rempaa näkyvyyttä sekä isompaa ja mielenkiintoisempaa tapahtumaa. Kuten Förbom (2012, 13-14) kirjoittaa sparraajien tärkeydestä toiminnan kehittämässä kohti suurem- pia tavoitteita, myös InnoEventin kehityksen avuksi otettiin ulkopuoliset sparraajat, NewWork Agency Oy:n tapahtumatuottajat Kaisa Eljaala, Jonna Herranen ja Kati Kou- hia-Kuusisto. Kokoneiden sparraajien avustuksella tapahtuman suunnittelu pystyttiin miettimään uusin silmin ja suurempien ajatusten kautta. Tätä kautta vuoden 2017 In- noEvent Tampere sai aiempaa selkeästi suuremmat tavoitteet.

3.2 Case – InnoEvent Tampere 2017

Lyhyen aikavälin tavoitteena oli järjestää uudistunut ja menestyksekkäs InnoEvent Tam- pere 2017 tapahtuma. Tavoitteena oli luoda hyvä tunnelma ja merkityksellisiä kohta- amisia opiskelijoiden sekä yritysten edustajien kesken, kuten myös hyvä yhteistyö kaik- kien yhteistyökumppaneiden välillä. Pitkän aikavälin tavoitteeksi määriteltiin luoda InnoEventistä Suomen kiinnostavin innovointitapahtuma ja luoda tapahtumasta ilmiö, joka tunnetaan opiskelijayhteisöjen ulkopuolella.

Vuonna 2017 tavoitteena oli viedä InnoEvent Tampere täysin uudelle Tampere3 kor- keakoulujen yhteistyön tasolle (kuva 2). Ensimmäistä kertaa tavoitteena oli saada Tam- pereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden lisäksi opiskelijoita Tampereen yliopistosta sekä Tampereen teknillisestä yliopistosta. Tavoitteeksi asetettiin yhteensä 600 osallistu- jaa Tampereen kolmesta korkeakoulusta, joista vähintään 100 opiskelijaa Tampereen yliopistosta ja Tampereen teknillisestä yliopistosta. InnoEvent Tampereen nostaminen uudelle tasolle tavoittelee lisäksi koko Tampereen ja Pirkanmaan kehittämistä. Tavoit-

teena oli löytää kymmenen kiinnostavaa erialojen yritystä toimeksiantajiksi. Aikaisemmista vuosista poiketen vuoden 2017 tapahtumaan tavoiteltiin kymmenen eri toimeksiantajaa ja kymmenen eri haastetta. Vain yksi toimeksianto yhtä toimeksiantajaa kohden. Entistä monipuolisempien sekä mielenkiintoisempien toimeksiantojen sekä erialojen toimeksiantajayritysten kautta pyrittiin saavuttamaan entistä suurempi ja kiinnostavampi tapahtuma.



KUVA 2. Tampere3 korkeakoulut ja Y-kampus (Kuva: InnoEvent Tampere internetsivut 2017)

Markkinoinnin tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden kasvattaminen kaikissa kanavissa. Tavoitteeksi asetettiin, että tapahtuma tunnetaan ja siitä puhutaan. Facebookin seuraajamäärä oli vuoden alussa 581 ja tavoitteena oli kasvattaa määrä 1000 seuraajaan sekä saada Facebook –tapahtumaan osallistujia 300. Tampere3 yhteistyö kattaa 45 000 ihmisen verkoston, joiden tietoisuuden saavuttamista tavoiteltiin sisäisenviestinnän kautta. Tavoitteena oli positiivisen palautteen lisääminen niin, että enemmistö palautteen antajista on tiennyt tapahtumasta etukäteen ja jokainen toimeksiantaja tulee suosittamaan tapahtumaa eteenpäin.

Merkittävänä tavoitteena vuodelle 2017 oli tapahtuman vieminen pois kouluympäristöstä täysin ulkopuoliseen tilaan. Tapahtuman kasvattaminen vaati resurssien nostamista niin henkilöstöresursseissa eli projektitiimin henkilömäärässä kuin myös budjetissa. Budjettitavoitteeksi asetettiin 70 000 €, joka tarkoitti koulun 20 000 € budjetin lisäksi 50 000 € myyntitavoitetta.

3.2.1 Uusi projektitiimi ja tapahtuman uudelleenideointi

Aloituspalaveri eli virallinen projektin käynnistys pidettiin 24.3.2017, jolloin uusi projektitiimi kokoontui virallisesti ensimmäisen kerran. Vuoden 2017 projektitiimin kuuluivat seuraavat henkilöt (kuva 3):

Koto Joonas – vapaaehtoisvastaava
 Kumpula Hanna – sidosryhmävastaava
 Mikkonen Anna – viestintävastaava
 Pekonen Anna-Elina – projektipäällikkö
 Vilén Tanja – infratuottaja
 Virtanen Petra – markkinointivastaava



KUVA 3. Vuoden 2017 projektitiimi (Kuva: Hanna Kumpula 2017)

Tapahtuman uudelleenideoinnin apuna olivat New Work Agency Oy:n tapahtumatuottajat Kaisa Eljaala ja Jonna Herranen. Alkuun määriteltiin pitkään ja monesta näkökulmasta tapahtuman identiteettiä Eljaalan (10.4.2017) käyttämän Why, How ja What – menetelmän avulla. Uudelleenideointi vaatii projektitiimiltä täysin uudenlaista, villiäkin ajattelua, ideointia sekä ennakkoluulotonta heittäytymistä ja haaveilua. Pitkän ideoinnin tuloksena muodostui tapahtuman Why; rakennetaan yhteistyöllä tulevaisuutta, How; iloisesti, yhdessä, rohkeasti, hauskaasti ja näkyvämminkin sekä What; Suomen kiinnostavin innovointitapahtuma. Kuten Eljaala (10.4.2017) mainitsi, tavoitteiden täytyy olla koko tiimillä selkeästi mielessä alusta alkaen aina tapahtuman loppuun asti. Päätöksiä tehdessä täytyy miettiä, vastaavatko päätökset tapahtuman tavoitetta.

Projektitiimin yhteistyö lähti loistavasti liikkeelle aloituspalaverista, jolloin tiimi tutustui toisiinsa. Tiimin yhteishenkeä pidettiin yllä säännöllisillä illanvietoilla ja aktiviteeteillä, jolloin ajatukset saatiin hetkeksi muualle ja tuotua vaihtelua tiimin työskentelyyn.

Palaveripaikkoja pyrittiin vaihtelemaan koululta kahviloihin sekä välillä tiimiläisten koteihin. Näin uusi ympäristö toi aina mukanaan raikkaita ja uusiakin ajatuksia.

3.2.2 Budjetti

Tapahtuman uudelleenkonseptoinnin kannalta budjetointi ja myyntitavoitteet ovat suuressa roolissa. Vuosina 2013–2016 tapahtuma on järjestetty ainoastaan Tampereen Ammattikorkeakoulun 20 000 € budjetilla (Peltonen 23.8.2017). Vuonna 2017 tavoitebudjetiksi määriteltiin 70 000 €. Tämä koostui koulun 20 000 € osuudesta sekä 50 000 € myyntitavoitteesta. Myynti koostui toimeksiantojen maksuista, yhteistyökumppaneiden rahoituksista sekä erikokoisista sponsorilahjoituksista ja tukirahoista.

Projektipäällikön toimesta laadittu kattava budjetti sisälsi tarkat tiedot tuloista ja menoista. Budjetti toimi projektissa yhtenä tärkeimmistä projektijohtamisen työvälineistä. Siitä ilmeni tarkat tiedot kaikista tapahtumaan liittyvistä kuluista ja tiedot siitä, onko summat vielä arvioita, neuvotteluvaiheessa vai vahvistettuina. Kevään aikana tapahtuman menot kasvoivat arvioitua suuremmiksi ja lopulliset menot kevään jälkeen olivat lähes 80 000 €. Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 150) kirjoittavat, kulut muodostuvat tapahtuman laajuuden mukaan ja niitä tulee tarkastella alusta alkaen mahdollisimman realistisesti. Tiloihin liittyvät kulut muodostuivatkin odotettua suuremmiksi monella osa-alueella. Tämä tarkoitti syksyille tarvetta lisämyynnille. Myyntitulot saavutettiin menestyksekkäällä myynnillä. Tarkan budjetoinnin ja harkittujen hankintojen sekä puskuriin jätettyjen rahojen kautta kustannusten toteutuminen meni suunnitellusti ja tapahtuman lopullisissa kustannuksissa jäätin selkeästi plussalle. Yllättäviin menoihin pystyttiin reagoimaan puskureihin sijoitettujen säästöjen kautta.

3.2.3 Yhteistyökumppanit

Kumpulainen ym. (2015, 59–60) mainitsee, että yhteistyökumppaneilla on iso merkitys tapahtuman tulojen hankinnassa. Yhteistyökumppaneiden hankinnalla olikin aiempia vuosia isompi rooli InnoEvent Tampere 2017 tapahtuman onnistumisessa, sillä budjetti kasvoi moninkertaiseksi edellisvuosiin verrattuna. Kuten Apilo ym. (2007, 218–221) kirjoittavat, mielenkiintoisilla yhteistyökumppaneilla rakennetaan menestystarinaa ja

lisätään tapahtuman kiinnostavuutta muidenkin yritysten silmissä. Tapahtuman imagon kasvattamisen kannalta vuoden 2017 tapahtuman yhteistyökumppaneilla on suuri rooli tapahtuman markkinoinnissa seuraavana vuonna.

Projektin käynnistyessä määriteltiin selkeät erot yhteistyökumppaneiden hankinnassa käytetyille käsitteille. Sponsorilla tarkoitetaan rahallisesti tukevaa kumppania, kun taas Supporting Partnerin tuoma hyöty on rahanarvoista etua ilman rahallista tukea. Tavoitteena oli saada mukaan 10 toimeksiantajayritystä, kahdesta neljään sponsorikumppania tukemaan rahallisesti sekä useita Supporting Partnereita tukemaan tapahtuman järjestelyjä ja tuomaan tapahtumaviikon sisältöön lisäarvoa. Tapahtuman kulujen lisääntyessä yhteistyökumppaneiden lopullinen määrä kasvoi alkuperäisistä tavoitteista.

Pääsponsorin paikkaa tarjottiin yrityksille, joissa nähtiin potentiaalia riittävään rahalliseen tukeen ja joiden imago sekä arvot olivat linjassa InnoEventin kanssa. Näkyvyyden laajuus riippui rahallisen panostuksen määrästä. Potentiaalisia yrityksiä olivat esimerkiksi ammattiyhdistykset, henkilöstövuokraus- ja rekrytointiyritykset, media-alan yritykset, talous- ja terveystalouden yritykset sekä yksittäiset isot yritykset, jotka ovat innovatiivisia ja positiivisen mielikuvan luovia yrityksiä. Potentiaalisia yhteistyöyrityksiä kontaktointiin toistatetaan kappaleita ja tapahtuma herätti yritysten keskuudessa positiivista kiinnostusta. Osa yrityksistä halusi olla mukana tapahtumassa ensi vuonna ja osa joutui jättämään tapahtuman väliin liian suuren rahallisen panostuksen tai resurssipuutteen vuoksi.

Yhteistyöehdotuksemme tarkentui suunnittelun edetessä ja loppua kohden yhteistyö suunniteltiin kohdeyrityksille seuraavista elementeistä: yrityksen oli mahdollista ostaa lounge-alue (noin 50 m²) tai promootipaikka (noin 4-9 m²) tapahtumaviikolta. Ehdotukseen kuului lattiatilan lisäksi noin 15 minuutin puheenvuoro, omien tuotteiden tai palveluiden promootio ja myynti tapahtumassa sekä näkyvyyttä muun muassa opasteissa, bannerolleissa, lavascreenissä ja äänimainoksissa. Lisäksi näkyvyyttä luvattiin nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa InnoEventin mediatiiimin tuottamalla sisällöllä, mutta kumppanin toivomalla kärjellä (videot, haastattelut, artikkelit) tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen. Näiden lisäksi sponsorille tarjottiin mahdollisuutta näkyä ennakkomarkkinoinnissa, kuten olla mukana promootiopäivissä kolmessa korkeakoulussa kuutena päivänä ja oikeutta käyttää innoevent.fi -brändiä kumppanin omassa mai-

nonnassa. Vastineiden määrä riippui yhteistyön laajuudesta. Pääsponsoreille tarjottiin mahdollisuutta toimeksiantoon erillistä korvausta vastaan.

Ulkopuoliset tukijat ja tukirahat ovat merkittävä osa budjetin rakentumisesta. Tampereen ammattikorkeakoulun liiketoiminta ja palvelut yksikön 20 000 € rahan lisäksi Tampereen kaupunki tuki InnoEvent Tampere 2017 tapahtumaa 10 000 € tukirahalla ja Tampereen Kauppakamari sponsoroi perjantain esittelytilaisuuden järjestämistä Plevnassa 2000 € tukirahalla (kuva 4). Lisäksi PPJ Remontointi sponsoroi 100 € tukirahalla.



KUVA 4. Tampereen Kauppakamari ja Tampereen kaupunki (Kuva: InnoEvent Tampere internetsivut 2017)

Opiskelijoiden ryhmätyöskentelytiloja oli tilassa kaksi. Kaaritaivutus Kumpula Oy sponsoroi 1 000 € tukirahalla tapahtumaa ja toimi toisen ryhmätyöskentelytilan sekä toimeksiantajille, valmentajille ja vieraille varatun VIP-loungen sponsorina. Finlayson toimi toisen ryhmätyöskentelytilan sponsorina ja tarjosi tapahtuman sisustuksen rekvisiitaksi esimerkiksi tyynyjä, liinoja sekä mattoja. Tilat olivat sponsoreille tapahtumajärjestäjän puolesta valmiiksi kalustettuja (kuva 5).



KUVA 5. Finlayson ja Kaaritaivutus Kumpulan lounget (Kuva: Márton Merész 2017)

Promootiopaikoilla edusti eri yrityksiä maanantaista torstaihin (kuva 6). Mukana näytteilleasettajina olivat Pirkanmaan Nuoret Yrittäjät, Hupellus, Telia, Sony, Portaalinfo-

jat, Opiskelijan Tampere sekä Ammattiliitto PRO. Jokainen yritys oli paikalla kaksi päivää, jolloin promootiopaikoilla oli jokaisena päivänä hieman erilaista ohjelmaa. Osa promootiopaikoista oli maksullisia ja osa yrityksistä tahdottiin mukaan veloituksetta tuomaan lisäarvoa tapahtumalle. Yllätyksiä koettiin promootiopaikkojen myynissä, sillä yksi yritys perui tulonsa edellisellä viikolla. Yritys maksoi silti 50 % hinnasta.



KUVA 6. Portaalinpoikien, Sonyn ja Telian promootiopaikat (Kuva: Márton Merész 2017)

Viikon tarjoilujen pääyhteistyökumppani oli Linkosuo, joka sai maksua vastaan 60 m² lounge-alueen neljäksi päiväksi kahvilan pyörittämistä varten sekä muutaman vapaaehtoisen avuksi (kuva 7). Linkosuo tarjosi VIP- sekä Staff-loungelle mukeja ja ruissipsejä ja heidän kauttansa hankittiin tarjoilut maanantaina vieraille sekä perjantaina Finnkinolle. Yhteistyössä tarjottiin lisäksi maanantaiaamuna 200 ensimmäiselle rekisteröityjälle kahvi. Kahvilalla oli suuri arvo tapahtumalle, sillä opiskelijat ja muut vieraat saivat ostaa erittäin halvoilla hinnoilla leipiä, panineja, leivoksia, ruissipsejä sekä kahvia ja teetä. Kahvila sai paljon hyvää palautetta ja asiakkaita riitti hienosti koko viikon ajan.



KUVA 7. Linkosuon kahvila (Kuva: Márton Merész 2017)

Supporting Partnereiden kautta saatu tuki ei ole rahallista, mutta näkyy budjetissa positiivisena. Kuten Kumpulainen ym. (2015, 59–60) mainitsevat, että yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa tapahtuman kulujen säästämässä. Supporting Partnereiden kautta voidaan säästää esimerkiksi vapaaehtoisten ruokailu- tai logistiikkakuluissa, tilan sisutuksessa sekä ohjelman sisällön kehittämisessä. Eri alojen yrityksiä pyydettiin tukemaan tapahtuman rakentamisvaihetta sekä luomaan sujuvaa, yllätyksellistä ja mielekästä tapahtumaviikkoa (kuva 8). Apua kaivattiin kilpailujen ja arvontojen palkintojen järjestämisessä, apua opiskelijahintaisen lounaan järjestämisessä, mahdollisuutta tuotetarjoksiin sekä erilaisten tuotteiden, kuten välipalojen, jakamista osallistujille. Näiden yritysten tuella pystyttiin tuomaan lisäarvoa osallistujille ja vapaaehtoisille työntekijöille sekä tuomaan viikon sisältöön yllätyksellisyyttä ja nostattamaan tunnelmaa. Supporting Partnereille yhteistyökuvio rakennettiin tilanteiden mukaan, lähinnä logonäkyvyydellä tapahtuman nettisivuilla. Supporting Partnereiden hankinnasta vastasi koko projektitiimi.



KUVA 8. Suurin osa Supporting Partnereista (Kuva: InnoEvent Tampere internetsivut 2017)

Supporting Partner yhteistyötä tehtiin seuraavien yritysten kanssa:

- **Autovuokraamo Sixt** tarjosi käyttöön pakettiauton 11 päivän ajaksi.

- **ST-koneistus** tarjosi 110 kappaletta kalusteiksi eurolavoja, joista rakennettiin ryhmätyöskentelytiloihin pöydät ja tuolit sekä erilaisia tilanjakajia ja pöytiä tapahtuman eri alueille.
- **Lielahden Mustamakkarabaari** tarjosi 20 kg Tapolan mustaamakkaraa ja useamman kilon puolukkahilloa vapaaehtoisille työntekijöille ruoaksi.
- **Valio** tarjosi koko viikon kahvimaidot, Valio Eila Latte original maitokahvi juomia jaettavaksi tapahtumassa ja mustamakkaran kanssa ruokajuomaksi 2,5 dl:n maitotölkkejä.
- **Vanttilan Muovi** teetti noin 100 kappaletta pinkkejä ja mustia InnoEvent ämpäreitä jaettavaksi tapahtumassa.
- **Presmet ja H-Print** teettivät tapahtumalle ison ja näyttävän ulkobannerin sekä tekivät siihen saumauksen.
- **Kaaritaivutus Kumpula Oy** tarjosi opiskelijoille 10 kg erilaisia makeisia jaettavaksi aamunavauksessa keskiviikkona.
- **K-Market Ruotula** tarjosi tapahtumalle kahvit, teet, hunajat, sokerit, kolme purkkia myslää ja useita pusseja makeisia. Muut ostettavat tuotteet myytiin -10 % alennetulla hinnalla ja raksauspäivien metripizzat ostettiin sisäänostohinnalla.
- **Panimoravintola Plevna** tarjosi kaksi kappaletta 25 € arvoisia lahjakortteja sekä omia mainostuotteitaan palkinnoiksi.
- **Deli 1909 & Wine Bar** lahjoitti kaksi kappaletta 25 € arvoisia lahjakortteja palkinnoiksi.
- **Pub Simon** lahjoitti viisi ja 10 € arvoisia lahjakortteja sekä drinkkilippuja palkinnoiksi.
- **Samsung Experience Store** lahjoitti 30 kappaletta kuulokkeita.
- **Viking Line** lahjoitti kolme kappaletta risteilylahjakortteja.
- **Hesburger Prisma Kaleva** tarjosi alennettuun hintaan 3,95 € juustoaterian ja kerrosaterian hintaan 6 € tapahtuman aikana.
- **Kalevan Prisman Oksa –ravintola** tarjosi kaikki tuotteet tapahtumaviikon ajan -15 % alennuksen.
- **Wolt** tarjosi tapahtumalle promokoodin, jolla uusi asiakas sai ensimmäiset kolme Wolt-kotiinkuljetustilaustaan ilmaisella kuljetuksella.

- **Kissakahvila Purnasukiksen** kanssa järjestettiin Facebookissa työkäyskilpailu, jossa arvottiin ilmainen sisäänpääsy kolmelle henkilölle sekä voittajalle ilmainen sisäänpääsy ja kissa-cappucinot 1+1 kaverille.

3.2.4 Toimeksiantajat

Aiempiin vuosiin verrattuna, suurena erona uudelleenkonseptoinnin myötä toimeksiantajien määrä lisääntyi runsaasti. Alun perin toimeksiantoja suunniteltiin olevan kymmenen kappaletta, kymmeneltä eri toimeksiantajalta. Lisääntyneiden kulujen ja resurssien tarpeen myötä toimeksiantajien määrä päätettiin nostaa 12 toimeksiantoon. Toimeksiantajien hankinnasta vastuu oli ensisijaisesti projektipäällikkö Anna-Elina Pekosella sekä Heart of InnoEvent Tampere Lauha Peltosella.

Toimeksiantajien hankinta aloitettiin hyvissä ajoin keväällä ja tavoitteena oli saada toimeksiantajat vahvistettua juhannukseen mennessä. Toimeksiantajia pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman laajasti eri aloilta (kuva 9). Kevään aikana mukaan saatiin vahvistettua kahdeksan eri toimeksiantajaa; Restamax, Sandvik, SRV, Särkänniemi, Tampere Areena, Tampereen kaupungin Raitiotieohjelma, Tampereen Yliopistollinen sairaala ja Valio. Elokuussa vahvistettiin vielä loput toimeksiantajat Bright, Pihlajalinna, Patria ja Tampereen Sähkölaitos. Toimeksiantajien hankinnan aikataulu venyi ja tapahtuman ilmoittautumisen aloitusta päätettiin lykätä viikolla. Viikon lisäaika antoi mahdollisuuden vahvistaa vielä viimeiset toimeksiantajat juuri ennen tapahtuman ilmoittautumisen aukeamista.



KUVA 9. Vuoden 2017 toimeksiantajat (Kuva: InnoEvent Tampere internetsivut 2017)

Toimeksiantajan roolista oltiin hyvin kiinnostuneita. Osa toimeksiantajista tuli yhteistyökumppanihakinnan kautta sekä leivottiin tiloihin liittyvien sopimusten sisään. Osa yrityksistä ei pystynyt varaamaan resursseja vielä 2017 vuoden tapahtumaan, mutta oli erittäin kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan vuonna 2018. Vuodelle 2018 vahvistui monta potentiaalista kontaktia.

Toimeksiannot ovat aiempina vuosina olleet yrityksille ilmaisia. 2017 vuonna toimeksiantojen hinnaksi määriteltiin 3800 € + alv. Tapahtuman siirtyessä ulkopuolisiin tiloihin, kustannusten kattamiseen tarvittiin lisää tuloja. Toimeksiantojen nähtiin olevan toimeksiantajalle arvokkaita, sillä pienellä investoinnilla heillä on uusien ideoiden ja ajatusten myötä mahdollista kasvattaa ja kehittää liiketoimintaansa. Lisäksi tällä summalla ulkopuolisen konsultaation hankinta ei vielä olisi mahdollista. Vuonna 2017 toimeksiannot ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.)

Toimeksiannon hinta 3800 € sisälsi jokaisen casen voittajatiimille 1000 € palkintorahan. Palkintorahan kasvu vuonna 2017 oli suuri, sillä aiemmin palkinto on ollut arvoltaan 10-30 € per tiimiläinen. Suuremman palkintorahan myötä pyrittiin nostattamaan opiskelijoiden motivaatioita haasteen ratkaisemista kohtaan sekä lisäämään kilpailuasetelmaa tiimien välille.

Palkintoraha 1000 € jaettiin voittajatiimin jäsenten kesken ja se maksettiin Tampereen Ammattikorkeakoulun stipendisäätiön kautta. Jokainen toimeksiantaja maksoi toimeksiannon hinnasta 1100 € stipendisäätiölle, sillä säätiö ottaa 10 % jokaisesta lahjoituksesta. Jokainen toimeksiantaja teki lisäksi lahjoituksesta lahjakirjan. Tapahtuman jälkeen stipendit anottiin tapahtumanjärjestäjän toimesta jokaiselle voittajatiimin jäsenelle erikseen.

3.2.5 Tilat

Tapahtuman vieminen kouluympäristöstä pois oli suuri askel tapahtuman uudelleenkonseptoinnin kannalta. Haastetta aiheutti se, ettei aiempaa kokemusta tai tietoa ollut tapahtuman toimivuudesta kouluympäristön ulkopuolella. Tapahtumatuottajien Eljaalan ja Herrasen sparrauksen myötä huomattiin tapahtumapaikan valinnassa hyvin nopeasti, mikä tila tulisi toimimaan ja mikä ei. Tilojen etsintä tulee aloittaa perusteellisella kar-

toituksella siitä, mitä tilalta kaivataan ja miten ohjelma tulee toimimaan tiloissa. Kuten Kilkenny (2006, 33) sanoo, tilojen tulee sopia tapahtuman tunnelmaan sekä visioon ja tilaa etsiessä on rohkeasti käytettävä mielikuvitusta. Infratuottaja Tanja Vilén vastasi tilojen suunnittelusta ja toteutuksesta.

Tiloja tarkasteltiin useita aina vanhoista tehdasrakennuksista messukeskukseen. Haasteetta toi se, että tiloja täytyi löytää kolme erilaista (kuva 10). Yksi tapahtumaviikolle, toinen esitysten loppunäytöksiä ja yksi iltagaalaa varten. Kilpailutuksen tuloksena tapahtumaviikon tilaksi valikoitui Tampere Areena, joka mahdollisti suuremman yleisön työskentelyn samassa tilassa. Loppuesitykset sen sijaa tarvitsivat erillisiä tiloja, jotta esitykset saatiin pyörimään useassa tilassa samaan aikaan. Finnkino Plevna tarjosi mahdollisuuden tähän sekä loi tunnelmaltaan juhlanan ja arvokkaan ympäristön loppunäytöksille. Iltagaala tilaksi valikoitui Viihdemaailma Ilona, joka sopi juhlavampaan gaalateemaan hienosti ja veti ison väkimäärän samanaikaisesti yhteen tilaan.



KUVA 10. Viikolle saatiin kaksi erilaista työskentelytilaa: Tampere Areena ja Finnkino Plevna (Kuva: Márton Merész 2017)

Tampere Areena on iso urheiluhalli, joka vaati tarkasti suunnitellun tekniikan ja somistuksen tilan viihtyvyyden takaamiseksi. Kalustuksen ja tekniikan suunnittelu aloitettiin jo hyvissä ajoin heti tilojen varmistumisen jälkeen. Kumpulainen ym. (2015, 23–24) toteavat, että teknisen tuotannon tulee olla laadukasta tapahtuman vaikuttavuuden takaamiseksi. Tapahtumanjärjestäjän ja tekniikkaa tuottavan tahon on yhdessä määriteltävä tekniikan tarpeet tarkasti, mutta lisäksi tekniikan ammattitaitoisella tuottamisella on erittäin suuri rooli teknisen toteutuksen onnistumisessa. Tekniikan, esiintymislavan, projektorit ja näytöt sekä valaistuksen tapahtumaviikolle rakensi Bright Group. Valot rakennettiin erillisillä trussilinjoiilla Areenan kattoon, jolloin valaistuksella saatiin luotua ainutlaatuinen tunnelma. Äänentoisto ja akustiikka toimivat Arenalla hienosti. Sähköt

saatiin asennettua onnistuneesti kaikkiin pöytiin sekä työskentelytiloihin. Bright Groupin puolelta tekniikan tuottamisessa oli mukana noin 30 henkilöä, ääni- ja valoteknikoita, rakentamisesta ja purkamisesta vastaavia toimihenkilöitä sekä projektipäällikkö. Lisäksi apuna oli tapahtuman omia vapaaehtoisia.

Kalustus aloitettiin kartoittamalla, kuinka paljon pöytiä ja tuoleja tilaan tulee varata ja joudutaanko kalusteita siirtämään tapahtuman aikana. Kalustemäärää jouduttiin muuttamaan useampaan kertaan ennen tapahtumaviikkoa, kalusteiden mietinnässä haastavaa oli erilaisten työskentelytilojen luominen Areenalle. Jokaiselle tiimille varattiin pöytäryhmä, mutta lisäksi haluttiin tarjota erilaisia ryhmätyöskentelyalueita. Infon, kahvilan sekä VIP- ja toimeksiantaja loungen kalusteet suunniteltiin tarkasti etukäteen. Suurin osa kalusteista vuokrattiin Pägälta, osa kalusteista tuotiin koulun tiloista ja osa ryhmätyöskentelytilojen kalusteista rakennettiin itse ST-Koneistukselta saaduista eurolavoista. Lisäksi osa lattiasta matotettiin viihtyvyyden lisäämiseksi. Osa matoista ostettiin Pägälta ja osa tapahtumatuottaja Eljaalan kautta New Work Agencylta.

Tyhjän Areenan somisteiksi päädyttiin ottamaan valoja ja kankaita, joilla saatiin luotua tunnelmaa. Eurolavoista rakennetut aidat ja ryhmätyöskentelytilat koristeltiin sponso-reiden rekvisiitalla, kasveilla ja valoilla. Näin luotiin erilaista tunnelmaa eri puolille Areenaa. Opasteet ja kyltit suunniteltiin tapahtuman teeman mukaisesti ja ne valmistettiin itse erilaisia materiaaleja hyödyntämällä. Somisteina käytetyt ilmapallot, ämpärit, julisteet, valokuvausseinä sekä pöytänumerot suunniteltiin teemavärien mukaisesti. Finnkino Plevna ja Viihdemaailma Ilona tarjosivat teemaan sopivan tunnelman jo ennestään, joten näitä tiloja ei erikseen rakennettu tai sisustettu.

Tiloja varattaessa oli otettava huomioon rakennus ja purkuaika. Areenan rakentamiseen varattiin aikaa kaksi vuorokautta ennen tapahtuman alkua ja kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 168) mainitsevat, purkaminen tapahtuu yleensä nopeammin kuin rakentaminen. Areenan purkaminen suoritettiin loppuun tehokkaasti torstain ja perjantain välisenä yönä. Kun yöajat käytettiin tilojen rakentamiseen ja purkuun, säästettiin kustannuksissa. Pitkät päivät kuitenkin verottivat projektitiimin ja vapaaehtoisten jaksamista. Tilat olivat kuitenkin ainutlaatuiset ja saivat paljon kehuja viikon aikana. Tiloilla oli suuri merkitys tapahtuman uudelleenkonseptoinnin onnistumisessa ja tapahtuman tarkoituksen mukaisen tunnelman luomisessa.

3.2.6 Markkinointi

Uudelleenkonseptoinnin myötä markkinointi on yhä suuremmassa roolissa kohderyhmän laajentuessa. Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin jo varhain keväällä ja siihen tarvittavan resurssien määrää kasvatettiin huomattavasti. Markkinointi käynnistettiin 5 000 € budjetilla, joka oli aikaisempiin vuosiin nähden kaksinkertainen summa. Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi markkinointivastaava Petra Virtanen. Hänen vastuulleen kuului sosiaalisen median markkinoinnin sekä erilaisten markkinointikampanjoiden suunnittelu ja tarvittavat materiaalit, kuten julisteet ja esitteet. Opin- näytetyön liitteenä on esimerkki julisteesta (Liite 2.).

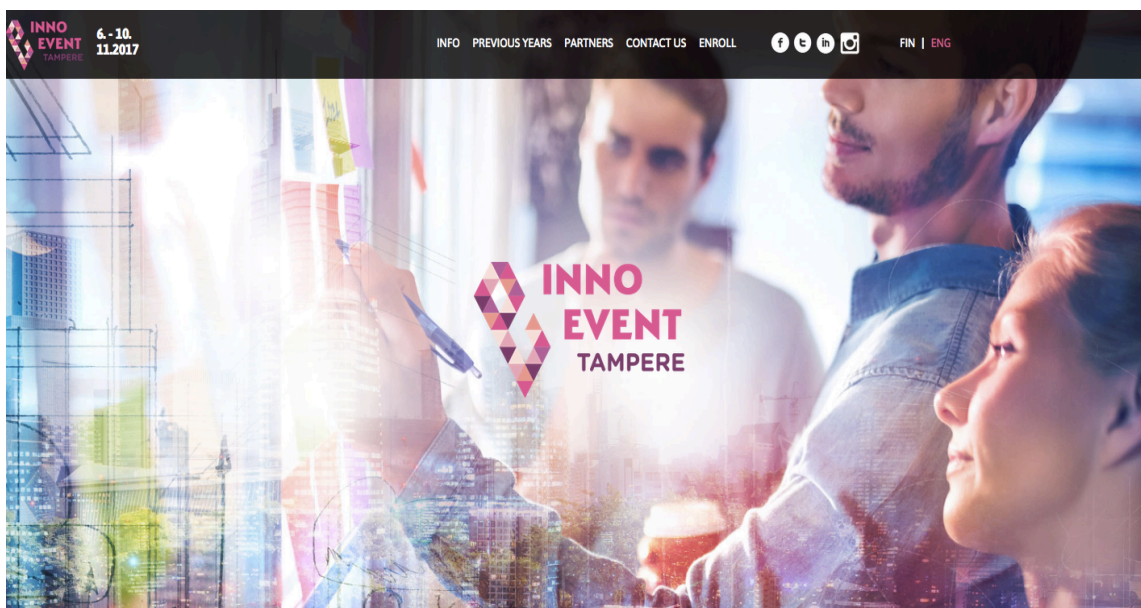
Aiempiä vuosina moni tapahtumaan osallistunut ei ole ollut tietoinen tapahtuman sisäl- löstä etukäteen. Vuoden 2017 tavoitteena oli lisätä InnoEvent Tampereen näkyvyyttä ja viestiä eri sidosryhmien sekä erityisesti osallistujien ja potentiaalisten osallistujien kes- kuudessa. Herralan ja Eljaalan sparrauksella lähdettiin luomaan uutta sisältöä markki- nointiin sekä tarkentamaan mitä halutaan viestiä ja kenelle. Uudenaikaisia kampanjointia lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisten julisteiden ja sloganeiden kautta. Alkuun luotiin tarkka markkinointisuunnitelma sekä aikataulu kevästä aina tapahtuma- viikolle asti. Jo keväällä ja kesän aikana kiinnitettiin huomiota sosiaalisen median kana- vien laadukkaaseen sisältöön sekä niiden aktiiviseen ja säännönmukaiseen päivittämi- seen. Opasteiden, roll-upin ja muun materiaalien suunnittelu aloitettiin keväällä (kuva 11). Työnteon alettua heti kesälomien jälkeen elokuussa, tarvittava materiaali oli heti valmiina tilattavaksi.



KUVA 11. InnoEventin banderolli ja opasteet suunniteltiin tarkasti (Kuva: Márton Merész 2017)

Tavoitteena oli viedä sosiaalisen median markkinointia selkeästi eteenpäin ja kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter sekä LinkedIn. Pääpaino kanavissa oli Facebookilla, Instagramilla sekä Snapchatilla. Twitter ja LinkedIn otettiin käyttöön yrityksiä ja toimeksiantajia sekä muita yhteistyökumppaneita silmällä pitäen. Facebook seuraajien määrä jäi hieman tavoitteesta, tapahtuman jälkeen seuraajia oli 801 (tilanne 27.11.) ja osallistujia Facebook tapahtumaan saatiin 472 osallistujaa sekä 119 kiinnostunutta (tilanne 27.11.). Sosiaalisen median seuraajien hankinnassa apuna käytettiin erilaisia arvontatempauksia.

Nettisivujen suunnittelu ja toteutus aloitettiin maaliskuussa 2017 ja niiden toteutuksessa auttoi mainostoimisto Bananas. Nettisivujen ulkoasu uudistettiin ja sisältöön sekä sen houkuttelevuuteen kiinnitettiin aiempaa tarkempaa huomiota (kuva 12). Nettisivujen julkaisuaikataulusta viivästyttiin hieman, mutta nettisivut saatiin kuitenkin auki juuri ajoissa toimeksiantajien hankintaa varten. Toimeksiantajien ja myynnin kannalta oli tärkeää, että nettisivut olivat valmiit ja edustavat tapahtuman markkinoinnissa.



FINLAND'S MOST INTERESTING INNOVATION EVENT

KUVA 12. InnoEventin nettisivujen uusittu ilme (Kuva: InnoEvent Tampere internetsivut 2017)

3.2.7 Viestintä ja dokumentointi

Tapahtuman viestinnällä eri sidosryhmien välillä on suuri rooli tapahtuman uudelleenkonseptoinnissa. Viestintävälineinä säännöllisten viikkopalaverien lisäksi käytettiin yhteistä WhatsApp –ryhmää sekä Slack –alustaa. Slackiin jaettiin keskustelu aihealueittain, jolloin oikean tiedon haku jälkepäin helpottui. Palavereita ennen kirjoitettiin esityslista, jota pyrittiin noudattamaan palavereissa. Lisäksi jokaisesta palaverista kirjoitettiin palaverimuistio. Haasteita aiheutti ajankäyttö, sillä ison projektin liikkuvia osia oli monta, jolloin kaikkia asioita oli haastavaa ehtiä käymään läpi rajoitetussa ajassa. Projektin loppua kohden oli priorisoitava palaverien sisältö uudelleen ja projektipäällikön oli tarkemmin suunniteltava palaverien esityslistan sisältö etukäteen. Dokumenttien jakoon ja tallennukseen käytettiin yhteistä OneDrive-tiliä, johon palaverimuistioiden lisäksi tallennettiin jokaisen osa-alueen materiaalit. Jokainen projektitiimiläinen vastasi oman osa-alueensa dokumenttien ajantasaisuudesta ja turhien tiedostojen karsimisesta. Google Driveä käytettiin valokuvien ja videoiden jakoon sekä sisäisessä käytössä, että lopullisten raporttien ja esitysten jakamiseen toimeksiantajille.

Tapahtumaviikolla projektitiimi onnistui loistavasti viemään tiiminä tapahtuman läpi ja etukäteen sovitut vastuualueet toimivat. Merkittäviä ongelmia ei syntynyt ja ulospäin kaikki saatiin onnistumaan hienosti. Projektitiimin sisäinen viestintä olisi voinut ajoittain toimia paremmin muutostenhallinnassa. Asioiden uudelleen priorisointien seurauksena tehdyt suunnitelmamuutokset eivät aina yltäneet riittävän selkeästi ohjeistettuina jokaiselle osapuolelle. Nämä eivät kuitenkaan aiheuttaneet suurempia ongelmia. Sisäinen viestintä ja ohjeistus vapaaehtoisten kanssa oli paikoittain puutteellista ja epäselvää, mutta tähän reagoitiin tarvittavilla korjausliikkeillä ongelmien havaitsemisen jälkeen.

Vastuu ulkoisesta viestinnästä oli viestintävastaava Anna Mikkosella. Ulkoinen viestintä onnistuttiin viemään uudelle tasolle ja toivottua näkyvyyttä Tampere3 verkostossa saatiin laajasti. Viestinnän ja tapahtuman viestintäsuunnitelman toteutukseen otettiin avuksi Tampere3 työryhmä, johon projektitiimin lisäksi kuului edustajia kaikkien kolmen korkeakoulun ainejärjestöistä ja Y-kampuksilta. Kumpulainen ym. (2015, 86) toteavat, että oikean tiedon välittämiseen on tärkeää ottaa avuksi kaikki mahdolliset kanavat. Intratiedotteita julkaistiin säännöllisesti kaikkien kolmen korkeakoulun kanavissa ennen tapahtumaa. Lisäksi järjestettiin useita opiskelijainfoja eri alojen opiskelijoille sekä yhteensä kuusi promootiopäivää kaikissa kolmessa korkeakoulussa. Viestinnän ja

markkinoinnin tueksi suunniteltiin ja valmisteltiin erilaisia julisteita, joita levitettiin korkeakoulujen kampuksille. Lisäksi tilattiin erilaisia mainoksia, kuten pöytäkolmioita, vessatarroja, haalarimerkkejä sekä InnoEvent logolla varustettuja kondomeja. Näillä oli tärkeä rooli tapahtuman tarkoituksen viestinnässä osallistujille.

Vuonna 2017 haluttiin entistä enemmän medianäkyvyyttä tapahtuman tunnettavuuden lisäämiseksi ja ulkoisten sidosryhmien viestinnän tueksi. Tapahtumaa edeltävällä viikolla projektipäällikkö Anna-Elina Pekonen sekä sidosryhmävastaava Hanna Kumpula vierailivat paikallisradiossa Sun Radiossa ja Fun Tampereella suorassa lähetyksessä kertomassa tulevasta tapahtumasta. Aamulehden toimittaja vieraili Final Friday tapahtumassa ja teki SRV:n opiskelijatiimistä artikkelin, joka julkaistiin perjantaina 10.11. verkkolehdessä ja lauantaina 11.11. painetussa lehdessä. Keskusteluja käytiin lisäksi YLE:n ja MTV:n kanssa, mutta nämä kanavat jäivät vielä uupumaan 2017 vuoden tapahtumasta.

Kuten Kumpulainen ym. (2015, 86) kirjoittavat, on yleisöviestintä tärkeä osa tapahtumaan järjestämistä. Ennen tapahtumaviikkoa opiskelijoille, toimeksiantajille ja muille sidosryhmille lähetettiin ohjeistukset tapahtumaan osallistumisesta, aikatauluista ja muista käytännön asioista. Virallinen tiedotuskanava oli Facebook –tapahtuma, johon jaettiin tietoa toimeksiantojen esittelyistä aina viikon ruokailun järjestämiseen. Viestintä tapahtumaviikolla tapahtui Facebook –tapahtuman lisäksi Eliademyn, pöytiin jaettujen ohjeiden sekä lavalta tehtyjen juontojen kautta. Eliademy oli tapahtumalle uusi alusta, jonka kautta jaetun viestinnän lisäksi tapahtui myös opiskelijoiden palautukset. Uusi alusta aiheutti haasteita, sillä se ei toiminut tarpeeksi ketterästi näin suuren osallistujamäärän materiaalien pyörittämisessä. Haasteita oli jo ennen tapahtumaviikkoa opiskelijoiden kirjautumisissa järjestelmään. Infopisteellä on tärkeä rooli tapahtuman tiedonkullussa. Infopisteen sijainti oli helposti paikannettavissa sisääntulon yhteyteen ja sen yhteydessä toimi lisäksi IT-tuki. Infopisteen vastuuhenkilönä toimi viestintävastaava, joka päivysti päivittäin tiskillä yhdessä useamman vapaaehtoisen työntekijän kanssa.

Viikon ohjeistus muille ulkoisille sidosryhmille keskitettiin vastuuhenkilöille. Toimeksiantajien ennakkoviestinnästä ja viestinnästä läpi tapahtumaviikon vastasi projektipäällikkö ja promootiopaikkojen yhteistyökumppaneiden viestinnästä vastasi sidosryhmävastaava. Kaikille sidosryhmille lähetettiin ohjeistuksia jo hyvissä ajoin etukäteen sähköpostitse, mutta lisäksi ohjeistuksia tulostettiin paperille jaettavaksi.

Tapahtumaan kutsuttiin vieraita eri tahoilta useiden eri kanavien kautta. Vieraita kutsuttiin oppilaitosten johdosta, Pirkanmaan ja Tampereen elinkeinoelämästä sekä projektin aikana kontaktoiduista yrityksistä. Lisäksi vastaanotettiin vieraita, jotka olivat kiinnostuneita tutustumaan tapahtumaan. Vierailuajankohdaksi valikoitiin keskiviikko 8.11.2017, jolloin myös toimeksiantajat olivat tapahtumassa tapaamassa opiskelijoita. Vierailta kerättiin ilmoittautumisia etukäteen ja vieraita emännöivät projektipäällikkö ja sidosryhmävastaava. Jokaiselle vieraalle oli varattu erillinen Visitors –passi, valmentajille Coach –passi sekä toimeksiantajille Employer –passi. Näin helpotettiin kaikkien sidosryhmien työskentelyä. Erityisesti koko henkilökunta osasi näin tunnistaa, miten toimia näiden henkilöiden kanssa etukäteen sovitulla tavalla.

Tapahtuman virallinen kieli oli englanti. Tapahtuman juontajana toimi amerikkalaissyntyinen esiintymisen ammattilainen Trent Pancy. Pancy loi tapahtumaan ammattimaisella, hausalla ja rennolla olemuksellaan hyvän tunnelman läpi tapahtumaviikon ja antoi tapahtumalle kasvot. Tapahtuman juontojen yhteydessä pystyttiin viestimään opiskelijoille päivän kulusta ja järjestelyistä sekä esimerkiksi kilpailuista ja tarjouksista. Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila toimi tapahtuman suojelijana. Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 118) mainitsevat, suojelija toi tapahtumalle lisäarvoa, tukea ja inspiraatiota. Kurttilan videotervehdys opiskelijoille ja yritystenedustajille sekä valmentajille, oli tärkeä ja vaikuttava viesti tapahtuman tarkoituksesta ja hyödyistä. Läpi viikon osallistujille haluttiin jakaa tätä viestiä eri näkökulmilta. Pancyn ja Kurttilan sanoman lisäksi (kuva 13) Tampereen kaupungin yritys- ja yhteiskuntasuhdejohtaja Tuija Télen piti asiasta puheen tiistaina ja keskiviikkona esitettiin Tampereen kauppakamarin johtajan Peer Haatajan haastattelusta video.



KUVA 13. Juontaja Trent Pancyn sekä tapahtuman suojelijan Jukka Kurttilan kautta viestittiin tapahtuman tarkoituksesta osallistujille (Kuva: Márton Merész 2017)

Tapahtumaviikon jälkeen kaikille sidosryhmille lähetettiin palautekysely, jonka kautta haluttiin korostaa viestiä palautteen tärkeydestä ja siitä, että jokaista sidosryhmää halutaan kuunnella. Jokaiselle ryhmälle erikseen räätälöity palautekysely lähti opiskelijoille, valmentajille, toimeksiantajille, vapaaehtoisille sekä projektitiimille. Lisäksi tapahtuman jälkeen lähetettiin kiitosviestit kaikille sidosryhmille, yhteistyökumppaneille sekä henkilökohtaisesti muistettiin tapahtuman järjestelyissä avustaneita henkilöitä.

3.2.8 Vapaaehtoistyö

Vapaaehtoisten työpanoksella on ollut aina tärkeä rooli InnoEvent Tampereen järjestämisessä. Uudelleenkonseptoinnin myötä vapaaehtoisten työntekijöiden määrän tarve kasvoi huomattavasti. Vapaaehtoistyön toteutuksen uudelleensuunnittelu ja toteutus valtuutettiin yhden henkilön vastuulle. Vapaaehtoisvastaavan Joonas Kodon tehtäviin kuului suunnitella vapaaehtoistyöhön tarvittavat resurssit, kuten aikataulu, mahdolliset kustannukset, tarvittava henkilömäärä ja työtehtävät jo keväällä. Suunnitelman myötä arvioitiin tarvittavan henkilömäärän olevan noin 30 vapaaehtoista, aikaisempien vuosien vapaaehtoisten määrän ollessa 10-20 henkilöä.

Suunnitelman mukaisesti vapaaehtoisten rekrytointi aloitettiin syyskuussa ja tarkoituksena oli kerätä kasaan mahdollisimman motivoituneita ja innostuneita henkilöitä. Motivoituneilla ihmisillä on suuri merkitys tapahtuman ilmapiirin luomisessa. Oli tärkeää, että henkilöt ovat helposti lähestyttäviä ja heiltä on opiskelijoiden, toimeksiantajien ja muiden sidosryhmien helppo pyytää apua tapahtumaviikon aikana. Rekrytointi järjestettiin avoimen haun kautta ja haastatteluihin kutsuttiin entuudestaan potentiaalisiksi katsottuja henkilöitä. Valituille henkilöille järjestettiin aloitustilaisuus 10.10. Supporting Partner Pub Simonin tiloissa, jossa heitä perehdytettiin tapahtuman sisältöön ruokailun parissa. Kumpulainen ym. (2015, 92) mainitsevat, että vapaaehtoistyöllä saadaan lisättyä yhteisöllisyyden tunnelmaa tapahtumassa. Vapaaehtoisille järjestetyllä aloitustilaisuudella tavoiteltiin yhteishengen ja hyvän ilmapiirin luomista sekä tiivistä yhdessä tekemisen henkeä.

Tapahtumatilan toimipisteille oli määritelty omat vastuuhenkilöt, jotka vastasivat pisteiden toimivuudesta vapaaehtoisten työntekijöiden voimin. Vastuuhenkilöt oli jaettu info-pisteelle, rekisteröitymiseen ja narikkaan, VIP-loungelle sekä yleiseen infravastaavan

apujoukkoon. Vapaaehtoisten työnkuvien informointi ennakkoon oli vastuuhenkilöiden tehtävänä. Informoinnissa tärkeintä oli tuoda esille iloinen ja auttava palveluasenne sekä työtehtävät. Koko tapahtuman henkilökunnalle oli tilattu InnoEvent Tampere Staff T-paidat, joilla lisättiin yhteishenkeä ja edesautettiin henkilökunnan tunnistamista muille sidosryhmille.

Vapaaehtoisille työntekijöille oli järjestetty oma Staff-lounge, jossa oli koko ajan vapaasti hyödynnettävänä kahvia, teetä ja syötävää taukojen ajaksi. Tarjolla oli voileipiä, myslä, makeisia, mehua ja mustaamakkaraa sekä maitoa. Vapaaehtoiset saivat työstään vastineeksi opintopisteitä tehtyjen työtuntien mukaan, ainutlaatuista kokemusta sekä verkostoja. Kaikki vapaaehtoiset palkittiin iltagaalassa ilmaisilla juomilla, illallisella sekä kunnan päätösjuhlilla. Tätä kautta haluttiin kiittää kaikkia vapaaehtoisia sekä viestiä arvostusta heidän työpanostaan kohtaan. Kuten Kumpulainen ym. (2015, 92) mainitsevat, on haastavaa, mutta erityisen tärkeää perehdyttää ja organisoida vapaaehtoistointa huolella. Rakentamisvaiheessa eteen tulleet aikataulumuutokset aiheuttivat vapaaehtoisten työvuoroissa ja työnkuvissa haasteita. Työnjako organisoitiin kuitenkin paremmin purkuvaiheeseen. Viestintä ja ohjeistus vapaaehtoisten kanssa olisi voitu hoitaa selkeämmin.

3.2.9 Tapahtuman ohjelma

Tapahtumaviikon ohjelma mietittiin tarkasti ja ohjelmaan tehtiin muutoksia useaan otteeseen ennen tapahtuman alkua. Ohjelman suunnittelu olisi voitu aloittaa aiemmin. Haasteita nähtiin muun muassa aikataulussa, ison osallistujamäärään liikkumisen suhteen sekä taukojen ja ruokailujen toteutuksessa. Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 171, 173) toteavat, tapahtuman onnistumista lisää yllätyksellisyys ja elämyksellisyys, jota haluttiin tuoda tapahtumaan mielenkiintoisten esiintyjien ja erilaisten yllätyskilpailujen kautta läpi viikon. Erityisesti juontaja Pancyn vetämä Presentation skills workshop ja Pitching klinikka saivat paljon kiitosta – näitä ei osattu etukäteen odottaa ja opiskelijat yllättyivät positiivisesti (kuva 14).



KUVA 14. Pancyn Pitching klinikka oli täyteen varattu (Kuva: Márton Merész 2017)

Rekisteröityminen suoritettiin tehokkaasti maanantaina klo 7.45 - 9.00 välisenä aikana. Rekisteröinti oli organisoitu sujuvuuden takaamiseksi useaan eri pisteeseen sukunimen kirjaimien perusteella. Opiskelijoille jaettiin InnoEventin uudelleen suljettavat rannekkeet, joilla osallistujat tunnistettiin koko viikon ajan. Rannekkeilla oli sovittu lisäksi lounasalennukset yhteistyöravintoloiden kanssa. Maanantain tapahtuman avauksen yhteydessä kuultiin Holmalan akustinen lauluesitys, puhe ja tsemppivideo. Juontaja Pancyn vetämän Ice Breakerin tarkoituksena oli saada tiimit heti viikon aluksi ryhmäytymään ja tässä onnistuttiin erinomaisesti (kuva 15).



KUVA 15. Maanantain Ice Breaker sai opiskelijat venyttelemään ja tiimiytymään (Kuva: Márton Merész 2017)

Lisäksi maanantaina aamupäivällä toimeksiantajat esittelivät lyhyesti toimeksiantonsa koko yleisölle ja iltapäivällä vielä tarkensivat toimeksiannon taustoja, tavoitteita sekä rajoituksia ainoastaan omille tiimeilleen (kuva 16). Maanantain lounas päätettiin porrastaa viime hetkellä kahteen osaan esitysten lomassa ruuhkautumisen välttämiseksi ja tämä toimi lopulta hienosti.



KUVA 16. Toimeksiantajat esittelivät toimeksiantonsa lyhyesti (Kuva: Márton Merész 2017)

Tiistain yhteisen aamunavauksen yhteydessä esitettiin Kurttilan pidempi videohaastattelu. Päivän pääpaino oli ratkaisujen ideoinnissa ja työstämisessä. Valmentajat ottivat roolia tiimien sparrauksessa ja tiimeillä oli mahdollisuus tavata viisi eri alan asiantuntijaa, joilta kysyä vinkkejä. Keskiviikkona juontaja Pancyn pitämän Presentation skills workshopin kautta opiskelijat saivat apua perjantain loppuesitysten suunnitteluun. Tämän jälkeen tiimit saivat jatkaa ratkaisujen työstämistä ja iltapäivällä jokaiselle tiimille oli varattu 15 min tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Välikatsauksessa tiimit esittelivät sen hetkiset ratkaisunsa, esittivät tarkentavia kysymyksiä ja saivat palautetta toimeksiantajilta. Keskiviikko-iltana järjestettiin After Work tapahtuma Ruby & Fellas -ravintolassa, johon kutsuttiin osallistujia some-mainosten ja tapahtumassa tapahtuvien juontojen kautta. Tapahtuman tarkoitus oli luoda opiskelijoille keskellä viikkoa rentoa yhdessäoloa ja pientä ohjelmaa Beerpong-pelin ja opiskelijahintaisten hanajuomien myötä.

Torstaina tiimeillä oli vielä aikaa työstää ratkaisujaan keskiviikon välikatsausten pohjalta. Ratkaisujensa esitykseen henkilökohtaista sparrausta antoivat juontaja Pancy ja vierailuva kollega Markus Kaustell. Pitching klinikalta ajan varanneet tiimit tai yksittäiset opiskelijat saivat valmennusta ja vinkkejä esiintymiseen. Perjantaina Finnkino Plevnasassa järjestetyssä Final Friday –tapahtumassa tiimit esittelivät ratkaisunsa tuomaristoille elokuvateatterin tiloissa (kuva 17). Esitykset pyörivät kolmessa aallossa neljässä eri salissa samaan aikaan. Esitysten jälkeen tuomaristo kokoontui kahvin ja pienen suolaisen merkeissä keskustelemaan ja valitsemaan voittajan.



KUVA 17. Tuomaristo arvosteli opiskelijoiden esitykset Final Friday tapahtumassa (Kuva: Márton Merész 2017)

Iltagaala on tapahtumaviikon huipentuma ja se haluttiin järjestää viikon teeman mukaisesti entistä suuremmin ja ylläpitää yhteishengen tunnelma (kuva 18). Iltagaalan pääyhteistyökumppani haluttiin viikon toteutukseen mukaan aiempaa tiiviimmin. Kilpailutuksen jälkeen yhteistyökumppaniksi valittiin Restamax Oyj, joka on toiminut yhteistyökumppanina myös aikaisempina vuosina. Tänä vuonna kumppanuus laajentui ja Restamax osallistui tapahtumaan mukaan toimeksiantajan roolissa sekä viikon viihdepuolen pääyhteistyökumppanina. Yhteistyökuvioista saatiin rakennettua hyvä kokonaisuus. Iltagaalaan saapui odotettua suurempi osallistujamäärä, lähes 600 osallistujaa eli noin 70 % koko viikon kaikista osallistujista.



KUVA 18. Iltagalassa tunnelma oli katossa (Kuva: Márton Merész 2017)

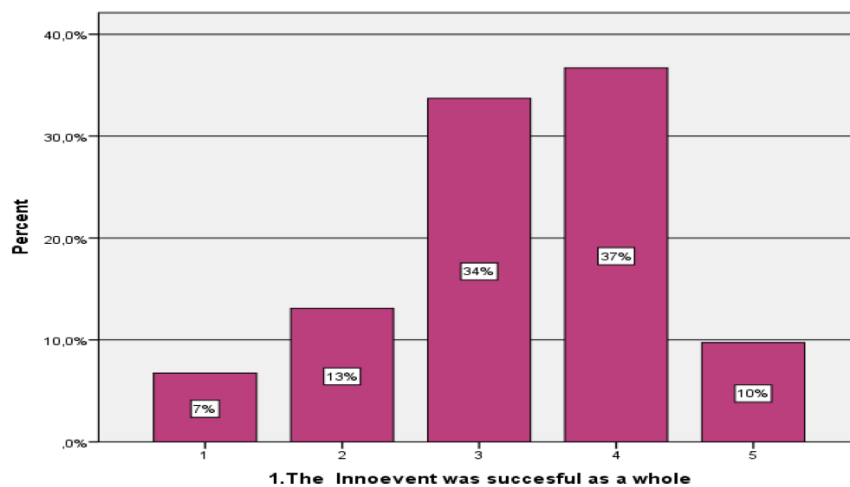
Iltagaalan paikaksi valikoitui Viihdemaailma Ilona. Osallistujalle tarjottiin ovelta ilmainen drinkkilippu sekä tapahtuman yhteydessä ruokaisa haarukkamenu-tarjoilu. Järjestäjille ja vapaaehtoisille oli koko illan ajan varattuna pöytätila, jota isännöitiin järjestäjän puolesta. Iltagalassa suoritettiin voittajien julkistus ja jokaisen casen voittajatiimille annettiin suuri 1000 € stipendilahjakortti (kuva 19). Virallisen ohjelman päätti illan esiintyjä Annukka.



KUVA 19. Tunnelmaa iltagaalan palkintojenjaosta (Kuva: Márton Merész 2017)

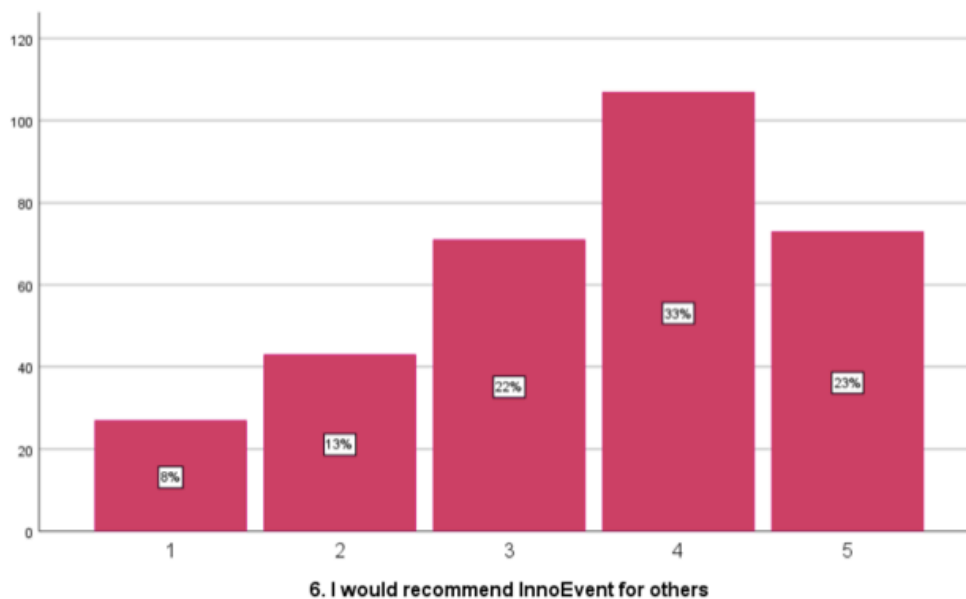
3.2.10 Tapahtuman onnistuminen

Tapahtuma oli menestys. Koko viikon ajan järjestelyt sujuivat hienosti ja suuremmilta vastoinkäymisiltä vältyttiin. Hyvin suunniteltu oli todellakin puoliksi tehty. Aivan kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 168, 251) mainitsivat, tapahtuma kulki eteenpäin omalla painollaan, jota loistavasti työskennellyt henkilökunta tuki ja ohjasi parhaansa mukaan. Asetetut tavoitteet saavutettiin ja tapahtuma saatiin vietyä onnistuneesti täysin uudelle tasolle. InnoEventin mielipidekysely eri sidosryhmille toteutettiin toimeksiantona opiskelijaryhmän toimesta. Toteutetusta kyselystä ilmenee onnistuminen, InnoEventin kokonaisuuden onnistumisesta opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli 3,3 (kuvio 1), toimeksiantajien 4,3 ja valmentajien 4,4, asteikolla 1-5. (Korhonen, E., Korpela, S., Kurru, W., Lahti, L. & Laurila A. 2017, 33.)



KUVIO 1. Opiskelijoiden vastausten jakauma tapahtuman onnistumisesta (Korhonen ym. 2017)

Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 114–115) mainitsevat, uudelleenkonseptoinnin suunnittelu ei kohdistu pelkästään tapahtumaan vaan myös tapahtuman jälkeiseen tavoitetilään. Tähän kysymykseen haettiin vastausta mielipidekyselyssä väittämällä "Suosittelisin InnoEventiä muille". Opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli 3,3, valmentajien 4,2 ja toimeksiantajien 4,7. Tämä tulos oli erittäin positiivinen ja antaa hyvää pohjaa ensi vuoden tapahtuman markkinointiin (kuvio 2). (Korhonen ym. 2017, 62.)



KUVIO 2. Yhteenveto kaikista vastauksista (Korhonen ym. 2017)

Tapahtumatila Arenalla rakennettiin suunnitelmien mukaan, mutta aikataulussa jouduttiin hieman joustamaan tavarantoimittajasta riippuvista syistä. Tapahtuman purku hoidettiin kuitenkin tehokkaasti torstaina virallisen ohjelmaosuuden päättymisen jälkeen ja organisoinnissa onnistuttiin selkeästi parantamaan rakennusvaiheessa kohdatut haasteet. Final Friday tapahtuman alkuun aikaa olisi pitänyt varata enemmän esitysten testaukseen, kun osassa saleista esitykset eivät lähteneet pyörimään suunnitelmien mukaan. Lopulta esitykset pyörivät onnistuneesti aikataulussa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Tapahtuman tilat saivatkin paljon positiivista palautetta ja ne koettiin tapahtumalle sopiviksi. (Korhonen ym. 2017, 11).

Kyselyn tuloksissa esiin nousseissa positiivisissa teemoissa oli tapahtuman toteutus. Järjestäjät olivat onnistuneet oikeanlaisen tunnelman luomisessa. Kehuja sai pöytien sijoittelu sekä pistorasioiden löytyminen jokaisesta 98:sta pöydästä sekä muista työ-

kentelytiloista. Etukäteen jännitetty ruokailujen aikataulutus koettiin onnistuneeksi ja ruuhkaa ei muodostunut. (Korhonen ym. 2017, 11.) Kehitysehdotuksena ehdotettiin toimeksiantojen ensiesittelyä samanaikaisesti useammassa erässä. Tämä tarkoittaisi useampaa eri tilaa sekä rauhallisia tiloja työskentelyyn ja pitchausharjoitteluun. (Korhonen ym. 2017, 17). Tähän Tampere Areena tilana ei tänä vuonna taipunut.

Tapahtumaviikon aikana esiin nousseet ongelmat liittyivät lähinnä tekniikkaan. Maanantaiaamuna diojen käytössä oli hieman häiriöitä, mutta se ei vaikuttanut tapahtuman onnistumiseen. Eliademy –alusta toimi hitaasti ja epäluotettavuudesta opiskelijat antoivat paljon palautetta. Hitaasti toimiva alusta työllisti IT –tukea läpi viikon odotettua enemmän. Viikon puolivälissä sattui yksi oikosulku ja muutama valo sammui hetkellisesti. Paikalla ollut teknikko ratkaisi ongelman välittömästi ja asiasta tiedotettiin tapahtuman Facebook –kanavassa sekä juonnoissa. Opiskelijoilta tuli palautetta valaistuksesta ja musiikin kovasta volyyymista, joten valaistusta säädettiin hieman uudelleen ja musiikkia soitettiin hiljemmalla. Kuten Vallo ja Häyrinen (2014, 171, 173) mainitsevat, yllätyksellisyys luo tapahtumaan lisäarvoa. Pitchaus klinikoiden ja workshoppien lisäksi iltagaalan ruoka- ja juomatarjoilut koettiin mukaviksi yllätyksiksi ja erityisen mukavaksi päätökseksi tapahtumalle. Yllätyksellisyyden luomisessa onnistuttiin iltagaalan osalta. (Korhonen ym. 2017, 11–12.)

Tiedottamiseen kaivattiin kehittämistä. Poikkeuksena kuitenkin juontamalla tapahtuva tiedotus, joka koettiin tehokkaana. "Sain tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa" vastausten keskiarvo opiskelijoilla oli 2,6. "Tiedotus oli selkeää ja tehokasta" keskiarvo oli 3,3. Lisäksi avointen vastausten perusteella tiedotus, viestintä ja informaatio ovat opiskelijoiden mielestä kehitettäviä kohteita. (Korhonen ym. 2017, 10.) Tiedottamiseen pyrittiin panostamaan paljon jo ennen tapahtumaa, mutta kehitettävää eri kanavien hyödyntämisessä tarvitaan tulevaisuudessa.

Tapahtuman juontajaksi pohdittiin niin opiskelijoita kuin ammattilaisia juontajia. Usean projektitiimiläisen suosituksen jälkeen päädyttiin esiintymisen ammattilaiseen Trent Pancyyn, joka todettiin jälkikäteen oikeaksi valinnaksi tapahtumapaikka ja –olosuhteet huomioiden. Kuten Saksala (2012, 16) kirjoitti, juontajalla on tärkeä rooli tunnelman luomisessa, mutta lisäksi viestin välittämisessä yleisön ja tilaisuuden sisällön välillä. Tapahtuma tarvitsi kokeneen ja ammattimaisen juontajan, joka pystyi improvisoimaan tilanteen vaatiessa ja pitämään esityksiä tutustumisleikeistä esiintymis- ja ideointival-

mennuksiin. Tapahtuman selkeyden kannalta oli hyvä, että tapahtumalla oli vain yhdet kasvot. Pancy sai suorituksestaan paljon kehuja ja hänestä pidettiin yleisesti paljon. (Korhonen ym. 2017, 11).

Väittämään "Case oli kiinnostava" suurin osa vastaajista valitsi "Ei samaa eikä eri mieltä" -vaihtoehdon, mutta kuitenkin keskimäärin Likertin-asteikon mukaisesti, asteikossa vastaukset kallistuivat enemmän kiinnostavamman puolelle. Patrian toimeksianto oli ainoa, jossa suurin osa vastaajista oli eri mieltä toimeksiannon kiinnostavuudesta. Se erosi eniten keksimääräisistä vastauksista. Tampereen kaupungin ja SRV:n toimeksiannot koettiin kiinnostavimmiksi. (Korhonen ym. 2017, 8.) Mielenkiintoisten ja eri aloilta tulevien toimeksiantojen hankinnassa oli siis onnistuttu suhteellisen hyvin. Toimeksiantajien vastausten perusteella todetaan, että tapahtuma toi arvoa yrityksille ja he olivat tyytyväisiä loppuratkaisuihin. Lisäksi tapahtumaan käytetty aika oli sopiva, viestintä koettiin selkeäksi ja tapahtuma koettiin kokonaisuudessaan onnistuneeksi. Toimeksiantajat toivoivat lisää yliopisto-opiskelijoita ja valmentajatyön kehittämistä. Aikataulutus tiimien tapaamiselle olisi voinut olla paremmin organisoitu ja toimeksiantajat olisivat toivoneet enemmän aikaa jokaista tiimiä kohden rauhallisemmassa tilassa. (Korhonen ym. 2017, 15–16.)

"Tiimityö onnistui hyvin" vastauksien keskiarvo oli 3,9. Lisäksi avoimista vastauksista selvisi, että opiskelijat olivat tyytyväisiä omiin tiimeihinsä ja tiimeillä oli tärkeä merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Valmentajien apua ei sen sijaan koettu kovin arvokkaaksi tiimeille ja vastauksien keskiarvo olikin 2,9. Kehitysideoita koskevassa palautteessa kaivattiin kehitystä valmentajatyöhön. (Korhonen ym. 2017, 9.) Kaikki valmentajat eivät olleet yhtä tietoisia ohjeistuksesta ja ohjeistuksissa opiskelijoille tuli ristiriitoja. Valmentajien avoimissa vastauksissa nousi tärkeäksi saada mukaan opiskelijoita vapaaehtoisesti. Heistä 73 % mielestä uusi konsepti koettiin paremmaksi kuin aiemmin. Valmentajista 96 % oli sitä mieltä, että tapahtuma oli onnistunut kokonaisuutena. Valmentajien mielestä parasta tapahtumassa oli hyvä tunnelma, haastavat ja motivoivat toimeksiannot sekä mahtavat ja avuliaat järjestäjät. Tapahtuma koettiin hyvin järjestetyksi kokoonsa nähden sekä sopiva tilat ja tekniikan toimivuus koettiin onnistuneeksi. (Korhonen ym. 2017, 21.)

Vapaaehtoisten työntekijöiden viihtyvyyteen panostettiin tarjoamalla monipuolisia ja vaihtelevia työtehtäviä sekä hyvät taukotilat tarjoiluineen. Hyvää ryhmähenkeä pidettiin

yllä iloisella ja avoimella ilmapiirillä. Vapaaehtoisista työntekijöistä 89 % oli täysin samaa mieltä, että tapahtuma oli täysin onnistunut sekä 71 % piti tiloja tapahtumalle sopivana. Vapaaehtoistyössä tiedonkulku ja viestintä koettiin kehittämisen kohteeksi. Vapaaehtoisten määrän hallinta vaatii kehitystä. Vapaaehtoiset kokivat esimerkiksi tapahtuman rakentamisen ja purkamisen olleen hieman tehottomia, koska työntekijöitä oli liikaa. Kommunikointi ja informointi sekä vapaaehtoistyöntekijöiden parempi organisointi koettiin tarpeelliseksi kehittää. (Korhonen ym. 2017, 20.)

Uudelleenkonseptoinnin vuoksi tapahtumatila loi uusia haasteita vapaaehtoisten työntekijöiden johtamisessa. Vapaaehtoisten työntekijöiden organisoiminen rakennus-, toteutus- ja purkuvaiheisiin voidaan kokemuksen perusteella suunnitella tulevina vuosina tehokkaammin. Vapaaehtoisten työntekijöiden johtaminen on tärkeässä osassa työntekijöiden viihtyvyyden ja tapahtuman sujuvuuden kannalta. Työntekijöillä tulee olla tiedossa vastuuhenkilöt, jotka antavat työtehtävät ja ohjeistukset. Projektitiimin sisäiseen viestintään tulee panostaa vapaaehtoistyön johtamisessa, jotta viesti kulkee selkeästi eteenpäin.

Pääsääntöisesti koko projektitiimi oli sitoutunut tapahtuman toteutukseen erinomaisesti. Jokainen panosti vastuualueisiinsa omien rahkeidensa mukaisesti ja asioita saatiin jouhevasti ja johdonmukaisesti eteenpäin. Eri osa-alueille asetettuihin tavoitteisiin päästiin vaihtelevasti. Joidenkin vastuualueiden aikataulua jouduttiin hieman venyttämään ja asioita priorisoimaan uudelleen. Kuten Kauhanen ym. (2002, 122.) mainitsee, uudelleenkonseptoinnissa on tärkeää seurata alkuperäistä suunnitelmaa. Muutoksia tehtäessä on tärkeää huomioida, millaiset vaikutukset muutoksilla on tapahtuman toteutuksessa. Vanhaan kaavaan ei saa palata. Näistä opittiin muutostenhallintaa ja koko projektitiimi kasvoi rooleissaan vuoden aikana.

Oman mukavuusalueen ulkopuolelle hyppääminen ja uusien haasteiden vastaanottaminen näkyi osaamisen kehittymisessä. Jokainen tiimiläinen oppi lisäksi muiden vastuualueista ja erityisen suuressa roolissa ollut tiimityö sujui hienosti kaikkien tiimiläisten mielestä. Projektin läpivientiin ja tiimityön onnistumiseen oltiin tyytyväisiä ja projektissa saavutettiin asetetut tavoitteet. Sisäinen viestintä toimi hyvin pääsääntöisesti hyvin läpi vuoden. Tapahtumaviikon aikana suunniteltuihin tehtyjen muutosten viestiminen olisi voitu hoitaa tehokkaammin ja selkeämmin vastuualueittain. Projektin läpiviennissä ja tapahtuman uudelleenkonseptoinnin johtamisessa olisi voitu vielä enemmän panostaa

sisäisen viestinnän tehostamiseen muutostenhallinnassa. Lisäksi tapahtumaviikon virallisen ohjelman suunnittelu ja vastualueiden tarkka aikataulutus olisi voitu aloittaa aiemmin.

4 POHDINTA

4.1 Lopputuloksen vertailu lähtökohtaan

Budjetti oli aiempiin vuosiin verrattuna nelinkertainen ja keväällä asetettu myyntitavoite täyttyi odotusten mukaisesti. Kuten Kauhanen ym. (2002, 119) mainitsee, uudistuminen vaatii taitoa johtaa muutoksia sekä ennakoida. Uudelleenkonseptoinnin johtamisessa ja tapahtuman järjestämisessä korostuvat samat tehtävät kuten resurssienhallinta, kyky organisoida ja delegoida tehtäviä sekä johtaa henkilöstöä. InnoEvent Tampere 2017 kustannusarvioissa pysyttiin hienosti ja puskureihin sijoitetuilla rahoilla ennakoitiin yllättäviä kustannuksia. Tapahtuma saatiin vedettyä läpi budjetti alittamalla, joten kokonaisuudessaan budjetin suhteen onnistuttiin. Eri tasoisten yhteistyökumppaneiden hankinnan aikataulu venyi lopulta lähelle itse tapahtumaviikon toteutusta, mutta yhteistyökumppaneita ja sponsoreita saatiin kerättyä hieno määrä ja heidän tukensa oli tapahtuman onnistumisen sekä budjetin kannalta tärkeä. Toimeksiantajien hankinnan aikataulu jouduttiin hieman venyttämään, mutta kokonaismääräksi saatiin 12 hienoa toimeksiantajaa eri aloilta.

Sydänmaalakka (2009, 13) mainitsi, että jatkuva uudistuminen ja kehittäminen vaativat luovuutta ja voimakasta motivaatioita viedä asiat käytäntöön, jotta voidaan saavuttaa jotain uutta. InnoEvent Tampereen uudelleenkonseptoinnissa suuri muutos edellisvuosiin verrattuna olivat uudet tilat. Uusien tilojen hankinta oli yksi tärkein elementti lisäarvon kasvattamisessa. Tampere Areena palveli tapahtuman tarkoitusta loistavasti sijaintinsa ja muunneltavuutensa puolesta. Aikaisempina vuosina tapahtumatila on jaettu eri luokka- ja juhlatiloihin, jonka vuoksi kokonaisuus on vaikuttanut monimutkaiselta. Tampere Arenalla pystyttiin tuomaan koko opiskelijakunta yhteen tilaan ja esittämään esitykset samasta tilasta lavalta suoraan yleisölle. Tiloilla onnistuttiin lisäämään toivottua tunnelmaa tapahtumalle ja kuten Lehtinen ja Niinimäki (2005, 30–31) mainitsivat, tuomaan lisäarvoa tapahtumalle tilaratkaisujen myötä. Äänentoisto ja valaistus sekä sisustus pystyttiin järjestämään tapahtuman toiveiden mukaisesti ja edesauttamaan tältä osin tunnelman luomista.

Tapahtumaan osallistuminen kuuluu osaksi joitain Tampereen ammattikorkeakoulun kurssitoteutuksia. Tapahtuman tarkoitus on ollut aikaisempina vuosina osallistujille epä-

selvä, joten vuonna 2017 projektitiimi kiersi kaikki kurssitoteutusten kautta osallistuvat ryhmät läpi kertoen tapahtuman tarkoituksesta ja toteutuksesta. Tarkoituksena oli informoida tapahtumaa ja herättää mielenkiintoa tulevaa tapahtumaviikkoa kohtaan. Infotapahtumilla haluttiin lisäksi auttaa opiskelijoita ottamaan tapahtumasta kaikki henkilökohtainen hyöty irti, kuten verkostoituminen ja henkilökohtaisten vahvuuksien vahvistaminen.

Vuonna 2017 tapahtuma toteutettiin ensimmäistä kertaa Tampere3 –korkeakoulutasolla, joten tapahtuman tiedottamista tehtiin erityisesti Teknillisen yliopiston ja Tampereen yliopiston kampuksilla. Erityisesti Teknillisellä yliopistolla tapahtumasta innostuttiin paljon ja siitä oltiin erittäin kiinnostuneita. Tampereen yliopistolla tiedottamista tehtiin Linna-kirjaston aulassa, joka loi välillä haasteita saada ihmiset pysähtymään. Yliopistoista saatiin yhteensä noin 80 omaehtoisesti osallistuvaa henkilöä. Tällä lähes saavutettiin asetettu tavoite, joka oli saada 100 opiskelijaa mukaan yliopistoista. Tapahtumalle kokonaisuudessaan asetettiin 600 opiskelijan osallistujamäärätavoite. Ilmoittautuminen oli avoinna 11.9.-20.10. ja osallistujia ilmoittautui ensimmäisestä päivästä lähtien. Pian huomattiin, että tavoitearaja tullaan ylittämään ja näin ollen lopullinen osallistujien maksimiraja asetettiin 800 opiskelijaan. Tapahtumaan saatiin loppujen lopuksi noin 750 osallistujaa. Viestinnän tavoitteena oli osallistujamäärän kasvattamisen lisäksi tapahtuman imagon kehittäminen parempaan suuntaan ja tämän toteutuksessa onnistuttiin loistavasti. Opiskelijoilta saadun palautteen mukaan tapahtuma yllätti positiivisesti ja opiskelijat viihtyivät tapahtumassa erinomaisesti. Tapahtumasta koettiin saavan irti juuri niitä hyötyjä, joita tapahtumalla haluttiin viestiä. (Korhonen ym. 2017, 11.)

Markkinoinnin kustannusarvio 5000 € oli kaksinkertainen edelliseen vuoteen verrattuna ja toteutunut budjetti oli noin 3500 €. Kuten Lehtinen ja Niinimäki (2005, 61) kirjoittivat, markkinointisuunnitelma on tärkeä osa tuotteistamista ja sen kautta määritellään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtuman tukevan pohjan rakentaminen aloitettiin suunnitelman mukaisesti maaliskuussa 2017. Tapahtuma alkoi saada kunnolla näkyvyyttä alkusyksystä, jolloin Tampereen kaupunki julkaisi tukevansa tapahtumaa 10 000 € (Tampereen kaupunki 2017). Tapahtuman infotilaisuuksien vuoksi tapahtuman Facebook –sivu sai paljon uusia tykkäyksiä ja niiden määrää kasvatettiin 581 tykkäyksestä (InnoEvent Tampere 2017) 801 tykkäykseen eli yhteensä 220 tykkäyksellä. Tapahtumaa edeltävällä viikolla projektipäällikkö ja sidosryhmävastaava pääsivät kertomaan tapahtumasta kahdelle radiokanavalle, Sun Radiolle ja Fun Tampereelle. Vierai-

lusta julkaistiin tiedote molempien nettisivuilla (Fun Tampere 2017; Radio Sun 2017). Tapahtumaviikolla Aamulehti teki tapahtumasta artikkelin, joka julkaistiin digilehdessä perjantaina 10.11. sekä printtilehdessä 11.11. (Aamulehti 2017).

4.2 Kehitysideat

Tapahtuman eteenpäin kehittämisen ja Tampere3 -tason vahvistamiseksi olisi tärkeää, että tulevan vuoden projektitiimissä olisi jäseniä kaikista kolmesta korkeakoulusta. Kuuden hengen projektitiimin kokoa ei kannata lisätä, sillä palaverien sopiminen hankaloituu ja vaikuttaa projektinhallinnan säilyvyyteen. Sisäinen viestintä projektitiimin välillä koettiin pääosin onnistuneen hyvin läpi projektin, mutta sisäistä viestintää voidaan parantaa organisoimalla ja suunnittelemalla palaverien sisältö entistä huolellisemmin alkuvuodesta lähtien. Tehtävää vuoden aikana on paljon, joten projektipäällikön tulee aikatauluttaa tehtävät selkeästi alusta alkaen. Syksyllä käyttöön otettu ToDo -lista koettiin erityisen hyväksi työkaluksi erilaisten työtehtävien jakamisessa sekä aikatauluttamisessa ja se kannattaa ottaa käyttöön jo keväällä projektinhallinnan tueksi. Vuonna 2017 projektitiimin käytössä ollut uusi alusta Slack aiheutti alkuun haasteita, mutta lopulta sen toimivuuteen oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Slack helpottaa eri aihealueiden keskustelujen jakamista. Vastuualueet olivat selkeät vuonna 2017, mutta seuraavan vuoden tapahtumaa tuottaessa markkinoinnin vastuualueeseen kannattaa ottaa graafinen osaja avuksi alusta alkaen.

Yliopistojen Y-kampusten kanssa tiiviimpi työskentely ja vastuun antaminen tiedotuksessa näille tahoille lisäisi tapahtuman tunnettavuutta yliopistojen keskuudessa. Yliopistojen edustajien ottaminen mukaan projektin läpivientiin alusta saakka on täten tärkeässä roolissa. Osallistuvia opiskelijoita tarvitaan lisää yliopistoista tapahtuman viemiseksi täysin Tampere3 -yhteistyön tasolle. Palautteiden kautta saatujen tulosten perusteella osallistumisen pakollisuus koettiin negatiivisena asiana. Tapahtuman kehittäminen Suomen kiinnostavimmaksi innovointitapahtumaksi vaatii entistä enemmän opiskelijoita mukaan vapaaehtoisesti kaikista kolmesta korkeakoulusta. Opiskelijoiden tiimienjaoissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että tiimit ovat mahdollisimman monialaisia, sukupuolisesti mahdollisimman tasaisesti miehiä ja naisia sekä opiskelijoiden toiveita työskentelykielestä ja toimeksiannosta olisi toteutettu niin hyvin kuin mahdollista.

Viestintää ulkoisille sidosryhmille täytyy tehostaa ennen tapahtumaa. Tiedotteita yleisistä ohjeista opiskelijoille, toimeksiantajille ja muille yhteistyökumppaneille sekä valmentajille tulisi lähettää jo viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa. Lähempänä tapahtumaviikkoa on hyvä lähettää vielä muistutus ohjeistuksesta. Lisäksi tapahtumaviikon tiedotusta tulee selkeyttää. Useiden erillisten ohjeiden sijaan olisi hyvä koota kaikki ohjeet yhteen. Huolellinen ohjeistusten suunnittelu vähentää muutosten tekoa ohjeistuksiin viime hetkellä. Mitä enemmän muutoksia tulee ja mitä enemmän muutoksista joudutaan viestimään, sitä enemmän se aiheuttaa epäselvyyttä viestinnässä.

Opiskelijoiden tiedonjako- ja palautusalusta kannattaa miettiä uudelleen. On haastavaa ottaa käyttöön uusi alusta, josta ei välttämättä ole ennestään kokemusta. Koulujen omia alustoja kannattaa kuitenkin välttää, jotta eturistiriitaa ei synny korkeakoulujen välille. Eliademy koettiin alustana hitaaksi ja se ei mahdollistanut sujuvasti 750 opiskelijan käyttöä samanaikaisesti. Alustaa kannattaa lähteä miettimään hyvissä ajoin ja kerätä kokemuksia sekä ideoita potentiaalisista alustoista ennen valintaa.

Markkinoinnin kehittämisessä tulee miettiä tarkasti mitä julkaistaan keväällä ja mitä syksyllä. Jatkossa tapahtuman imagon kehittämiseksi ja vahvistamiseksi, markkinointi tapahtumasta tulee aloittaa hyvissä ajoin keväällä. Erilaisten julistekampanjoiden kautta voidaan jo ajoissa keväällä tiedottaa tulevan vuoden tapahtumasta. Erityisen toimiviksi koettiin erilaiset videojulkaisut, jotka keräsivät keskimääräistä enemmän näkyvyyttä, joita on hyvä hyödyntää jo keväällä. Media oli mukana vuoden 2017 tapahtumassa vasta edeltävällä viikolla sekä tapahtumaviikolla. Mediaa olisi hyvä käyttää yhteistyökumppaneiden hankintaan jo aiemmassa vaiheessa ja toimeksiantajia kannattaa houkuttaa mukaan niin sanotun avoimen haun kautta. Lisäksi TV-yhtiöt lisäävät tapahtuman näkyvyyttä. Tulevien vuosien tapahtumien markkinoinnissa kannattaa hyödyntää aiempien vuosien tapahtumien lukuja ja palautteita.

Valmentajatyön kehittämiseksi kaikilla valmentajilla tulee olla yhtenäinen linjaus opiskelijoiden valmentamisesta. Valmentajien tiedotus valmentajien viikon ohjelmasta sekä tehtävistä tulee hoitaa tehokkaasti ennen tapahtumaa ja sen aikana. Lisäksi opiskelijoiden palautuksia ja heiltä odotettuja vaatimuksia sekä arviointikriteereitä tulee korostaa valmentajille epäselvyyksien välttämiseksi.

Tapahtuman kasvattamiseksi toimeksiantajien määrää täytyy miettiä uudelleen opiskelijamäärän kasvaessa. Mahdollisimman monipuolisten toimeksiantajien ja mielenkiintoisten toimeksiantojen hankintaan tulee panostaa. Liian tekniset toimeksiannot vähentävät kiinnostusta muiden alojen opiskelijoiden keskuudessa ja näin ollen hankaloittavat monialaisten tiimein muodostamista. Lisäksi toimeksiantojen hinnoittelu kannattaa miettiä uudelleen. Toimeksiantojen hinta tulee olla erilainen erikokoisille yrityksille. Vuonna 2017 toimeksiannon hintana ollut 3800 € + arvonlisävero, on pörssiyrityksille pieni raha, mutta saattaa muodostua esteeksi pienemmille yritykselle, joilla kuitenkin olisi tarvetta uusille ideoille. Tapahtuman kasvattamiseksi on tärkeää, että mukana on isoja toimijoita ja rahoittajia, mutta pienempiä startup -yrityksiä. Seuraavaan tapahtumaan toimeksiantojen hinnoittelu voi miettiä seuraavalla suhteella:

4 kpl pörssiyrityksiä, toimeksiannon hinta 9800 €

4 kpl keskisuuret yritykset 5800 €

2 kpl pienet yritykset 3800 €

2 kpl startup -yrityksiä 0 €.

Tapahtuman kasvattaminen jatkossa vaatii lisää resursseja budjetissa sekä myynnin kasvattamista. Kontaktoitavat yhteistyökumppanit tulee miettiä tarkoin tapahtuman luonteen mukaisesti. Sponsoriyhteistyöehdotus tulee miettiä yksilöidysti kontaktoitavan yrityksen arvojen mukaisesti. Hinnoittelu täytyy määritellä yritykselle tarjottavan kokonaispaketin mukaan. Suurempi näkyvyys ja hyöty antavat mahdollisuuden neuvotella korkeammasta hinnasta. Yhteistyöehdokkailla voidaan tarjota näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa, ohjelmassa ja tiloissa erilaisilla ratkaisuilla kuten ryhmätyöskentelytilan sponsorina tai näytteilleasettajana. Yrityksille tulee miettiä perinteisen näkyvyyden lisäksi näyttävää rekrytointinäkökulmaa tapahtumassa. Projektiasiakirjoihin on koottu tulevalle projektitiimille vuoden 2018 tapahtumasta kiinnostuneet yritykset. Nämä tulee kontaktoida mahdollisimman aikaisin keväällä. Vuoden 2018 yhteistyökumppanien hankinnassa tulee käyttää perusteluina vuoden 2017 onnistumista, positiivista palautetta sekä myyntilukuja.

Sponsoreiden ja toimeksiantajien lisäksi Supporting Partnereilla on tärkeä rooli tapahtuman rakentamisessa. Tapahtuman jatkokehityksen kannalta Supporting Partnereiden hankinnassa voidaan hyödyntää aiemmin mukana olleita yrityksiä markkinoinnissa ja imagon vahvistamisessa. Supporting Partnereita mietittäessä tulee ottaa huomioon, mitä tapahtumassa tarvitaan ja millä voidaan lisätä tapahtuman arvoa sidosryhmien silmissä

sekä miten voidaan säästää kustannuksissa. Potentiaaliin Supporting Partnereihin tulee olla yhteydessä ennakkoluulottomalla ja rohkealla asenteella sekä mahdollisimman laaja-alaisesti tapahtumaviikolle saakka.

Tapahtuman kasvattamiseksi tila tulee miettiä uudelleen. Mahdollisuus päällekkäisten ohjelmien samanaikaiseen esittämiseen tulee ottaa tilan etsinnässä huomioon. Erilaisten alueiden saaman kiitoksen perusteella lisää tunnelmaa voidaan saada aikaan esimerkiksi erillisillä tiloilla, jotka mahdollistavat hiljaisemman työskentelyalueen tai luovat yllätyksellisyyttä tilaan sillä, etteivät ole välttämättä yhdellä silmäyksellä havaittavissa. Lisäksi valaistus kannattaa miettiä huolellisesti. Vaihtuvilla ja liikkuvilla valoilla sekä erilaisilla efekteillä esitysten aikana saadaan luotua entistä hienompi tunnelma, mutta työskentelytilan valaistukseen täytyy kiinnittää huomiota. Valaistuksen on oltava riittävä, jotta osallistujat pystyvät työskentelemään. Lisäksi musiikki ja tekniikka mahdollistavat tunnelman nostamista ja tätä kautta tapahtuman imagon vahvistamista. Tilojen rakennusvaiheille on hyvä asettaa vastuuhenkilöt ja projektitiimin on hyvä olla paikalla suunnittelemassa viimeisin rakennusaikataulu ennen kuin vapaaehtoiset työntekijät ovat paikalla, jotta jokainen työvaihe saadaan vedettyä sujuvasti läpi.

Ruokailu on tärkeä osa tapahtumaa ja vuonna 2017 ruokailu järjestettiin pääosin tapahtumapaikan ulkopuolella. Kehityskohtana kannattaa miettiä voisiko ruokailun järjestää tapahtumapaikalla yhteistyökumppaneiden avulla. Esimerkiksi festivaaleilla liikkuvat ruokakojut ovat potentiaalinen vaihtoehto. Ruokakojuja mietittiin jo varhain keväällä, mutta ruokakojujen toteutukseen herättiin liian myöhään. Kahvilatoimintaan on hyvä ottaa yhteistyökumppani, joka hoitaa kahvilan pyörittämisen. Näin mukaan saadaan nimekäs yhteistyökumppani ja järjestäjien ei itse tarvitse huolehtia kahvin keitosta ja myynnistä. Kahvilatoiminta oli tänä vuonna yhteistyökumppanille kannattavaa, mutta hinnoittelu kannattaa miettiä tulevana vuonna uudelleen.

Vapaaehtoisten työntekijöiden toiminnan organisointi tulee aloittaa hyvissä ajoin. Ennen rekrytoinnin aloittamista tulee miettiä tarkkaan tarvittavien työntekijöiden määrä koko projektitiimin kesken. Tapahtumatilan vastuualueille määrätään projektitiimistä vastuuhenkilöt. Työntekijöiden tehtävien organisoiminen ja hallinnointi tulee käydä läpi vastuuhenkilöiden kesken, jotta työntekijöille pystytään viestimään asioista selkeästi ja tehokkaasti. Työntekijöiden viestintää voidaan tehostaa etukäteen hyvissä ajoin lähetetyillä ohjeilla. Työntekijöiden toiminnan organisoimisella ja johtamisella on suuri vai-

kutus vapaaehtoisten työntekijöiden tyytyväisyyteen ja yhteishengen luomiseen. Mahdollisista suunnitelman muutoksista tiedottamisen on oltava selkeää.

Vallon ja Häyrisen (2014, 171, 173) ohjeistusta hyödyntämällä tapahtuman onnistumisen tueksi ohjelmaan ja viikon sisältöön kannattaa lisätä entisestään yllätyksellisyyttä sekä erilaisia workshoppeja tai klinikoita, jotka tukevat ratkaisujen suunnittelua ja niiden esittämistä. Erilaisilla kilpailuilla, väliaktiiviteeteilla tai esiintyjillä tuodaan tapahtumalle lisäarvoa. Lisäksi erilaiset yritysten rekrytointitempaukset toisivat lisäarvoa opiskelijoille sekä yrityksille.

4.3 Jatkoimenpiteet

Uuden projektitiimin valinta tulee aloittaa heti vuoden vaihteen jälkeen, jotta projektitiimi pääsee aloittamaan työskentelyn jo hyvissä ajoin keväällä. Tapahtuman kasvattamisen edistämiseksi uuden projektitiimin tulee perehtyä huolellisesti siihen, mikä tapahtuman toteutus on ollut uudelleenkonseptoinnin myötä vuonna 2017. Tämä opinnäyte työ toimii kattavana koosteena vuoden 2017 tapahtuman uudelleenkonseptoinnista ja tukena vuoden 2018 tapahtuman kasvattamiseen. Tapahtuman uusia tavoitteita miettessä ja uudelleenideoinnissa on kuitenkin tärkeä muistaa ajatella ja haaveilla suuresti. Liikaa ei saa miettiä, mitä aiemmin on tehty vaan mitä tulevana vuonna halutaan tehdä ja tavoitella. Uuden projektitiimin kannattaa arvioida jokin vastaavanlainen tapahtuma uusien ideoiden löytämiseksi.

Vuoden 2017 toimeksiantajat tulee soittaa läpi heti vuoden vaihteen jälkeen ja kerätä heiltä vielä puhelimitse palaute sekä kehitysehdotukset. Näiden kommenttien pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan tapahtuman kasvattamista ja kehittämistä toimeksiantajille kiinnostavammaksi. Myynti on tärkeä osa tapahtuman kasvattamista ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa on hyvä käyttää verkostoja sekä valmiiksi lämpimiä kontakteja. Uuden projektitiimin kannattaa käyttää hyväksi vuoden 2017 aikana kerätyt kontaktit sekä varsinkin kontaktit, jotka ovat ilmaisivat kiinnostuksena, mutta eivät ole aikataulullisesti enää ehtineet mukaan. Heidät kannattaa kontaktoida ensimmäisenä. Vuoden 2017 projektitiimi on koonnut dokumentteihin valmiin listan näistä kontakteista.

Tapahtuman kasvattaminen tulee tarvitsemaan resurssien kasvattamista kaikilla osaluilla. Resurssien lisääminen vaatii lisäksi myynnin kasvattamista. Tiloja, niiden kooka ja toimivuutta tulee pohtia uudelleen. Tämä kannattaa ottaa huomioon heti alkuun, sillä parhaimmat paikat varataan heti alkuvuodesta. Lisäksi ulkoista viestintää ja tiedotusta tulee tapahtuman kasvaessa kehittää entisestään. Toimeksiantajien valintaan, opiskelijajatiimien muodostamiseen sekä valmentajatyön kehittämiseen tulee kiinnittää huomiota. InnoEvent Tampere 2017 tapahtuman uudelleenkonseptoinnin pohjalta on seuraavan projektitiimin hyvä lähteä rakentamaan InnoEvent Tampere 2018 tapahtumaa entistä suuremmaksi ja kohti tulevaisuuden tavoitteita.

LÄHTEET

Aamulehti. 2017. 360-kamera kattoon ja elämyksiä kotisohvalle asti – Näin tampere-laisopiskelijat ideoivat uutta Areenaa. Julkaistu 10.11.2017. Luettu 2.12.2017. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/360-kamera-kattoon-ja-elamyksia-kotisohvalle-astinain-tamperelaisopiskelijat-ideoivat-uutta-areenaa-200521584/>

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, R. & Harris, R. 2002. 2. painos. Festival and special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Apilo, T., Taskinen, T. & Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Eljaala, K. tapahtumatuottaja. 2017. Haastattelu 10.4.2017. Haastattelija Pekonen, A. Tampere.

Fun Tampere. 2017. Opiskelijat ratkovat yritysten haasteita. Julkaistu 31.10.2017. Luettu 2.12.2017. <http://www.fun tampere.fi/uutiset/opiskelijat-ratkovat-yritysten-haasteita>

Förbom, J. 2012. Sparraajan käsikirja. Askelmerkkejä luovien alojen liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: Unigrafia Oy. Luettu: 22.11.2017. http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/Sparraajan_kasikirja7e38.pdf?attachment_id=384

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

InnoEvent Tampere 2017. 2017. Internetsivut. Luettu 5.12.2017. <http://innoevent.fi/>

InnoEvent Tampere. 2017. Projektipalaverimuistio 7.4.2017. Muistio. Tampere.

Jyväskylän yliopisto. N.d. Tapahtuma on tuote – Tapahtuman järjestäminen on projekti. Luettu: 22.11.2017. <http://r.jyu.fi/6ILD>

- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.
- Kilkenny, S. 2006. The complete guide to successful event planning. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän Opas. Luettu: 23.11.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-426-2>
- Korhonen, E., Korpela, S., Kurru, W., Lahti, L. & Laurila A. 2017. InnoEvent 2017 mielipidekysely. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palautekysely.
- Kumpulainen, N., Lähteenmäki, A., Lehtola, P. & Hokkanen, P. 2015. Tapahtumatuotanto läpivalaisussa – Alihankkijaverkosto tapahtumaorganisaation tukena. Oulu: Erweko Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Peltonen, L. heart of InnoEvent Tampere. 2017. Haastattelu 23.8.2017. Haastattelija Pekonen, A. Tampere.
- Radio Sun. 2017. InnoEvent Tampere ratkaisee yrityselämän ja organisaatioiden haasteita. Julkaistu 31.10.2017. Luettu 2.12.2017. <http://radiosun.fi/tag/innoevent/>
- Ranne, J. 2005. Sytytä innovatiivinen ajattelu! EU: Yrityskirjat Oy.
- Saksala, E. 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Sydänmaanlakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen. Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Syvänen, P. & Yliniemi, M. 2015. InnoEvent Tampere. Ohjeita tapahtuman järjestäjälle. Matkailun koulutusopas. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tampereen kaupunki. 2017. Kaupunki myönsi tukea innovaatiotapahtumille. Julkaistu 30.8.2017. Luettu 3.12.2017. https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2017/08/30082017_4.html

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. Painos. Helsinki: Tietosanoma.

LIITTEET

1 (3)

Liite 1. Vuoden 2017 toimeksiannot (InnoEvent Tampere 2017)

Valio: Miten pystymme edelleen parantamaan toimintaamme – millainen on vastuullinen maidontuotantoketju tulevaisuudessa? Maidontuotantoketju käsittää koko prosessin, jolla maito kulkeutuu lehmästä jääkaappiin erilaisiksi maitotuotteiksi. Vastuullisuus sisältää työllistämisen, ympäristön, kuluttajien ja kestävä kehityksen näkökulmat.

Restamax: Tehtävänantona on tuottaa Restamaxille konkreettisia ideoita liiketoiminnan laajentamiseen uusille osa-alueille, ja keinoja sitouttaa asiakkaat käyttämään palveluitamme uudelleen. Miten voimme olla osa vapaa-aikaasi nyt ja tulevaisuudessa?

Sandvik: Haastamme teidät ideoimaan millainen tehdas ja työympäristö ovat vuonna 2030. Tavoitteena on tehdas, joka on viihtyisä, visuaalinen, informatiivinen ja työskentely sujuvaa. Valmistamme korkean teknologian kallonporauslaitteita, mutta tekninen osaaminen ei ole tässä tehtävässä avainasemassa.

TAYS: Ideoikaa millaiset palvelut ja toiminnot highwayllä vastaisivat parhaiten asiakkaiden ja henkilökunnan monipuolisiin ja hyvinkin erilaisiin käyttäjätarpeisiin? Miten teknologiaa voidaan hyödyntää ja miten huomioidaan liikkuminen, esteettömyys, opastus ja ohjaus alueella? Miten käännetään sairaalamaisuus viihtyvyydeksi?

Tampere Areena: Tehtävänantona on ideoida, mitä kaikkea purettavasta materiaalista voisi saada uudelleenkäyttöön, mitä materiaaleista voisi valmistaa tai millaista toimintaa niiden ympärille voisi synnyttää.

Tampereen Kaupunki – Raitiotieohjelma: Millaista on matkustaa ratikalla vuonna 2021 Tampereella? Millainen on matkustuskokemus; miltä se näyttää, tuntuu, maistuu ja haisee? Mitä tapahtuu matkalla ratikkapysäkillä ja miten sinne kuljetaan? Mitä laiturilla tapahtuu, miltä sen ympäristö näyttää? Millainen on matkustuskokemus vaunussa, mitä vaunussa voi tehdä? Mitä ongelmakohtia löydätte ja miten ratkaisette ne?

2 (3)

SRV: Haastamme teidät ideoimaan, miten areena elämykset tuodaan osaksi kannen muita toimintoja? Tavoitteena on ylivoimainen asiakaskokemus ja uudenlaiset palvelukonseptit perinteisten tapahtumapalvelujen lisäksi. Miten Areena voi toimia vuorovaikutteisena elämyskeskuksena ja parantaa asiakaskokemusta niin areenalla kuin ympäristössäkkin, esimerkiksi uusien digitaalisten palveluiden kautta?

Särkänniemi: Millainen olisi erinomainen Särkänniemi-kokemus ennen tai jälkeen vierailun? Tai millainen olisi Särkänniemi-kokemus Särkänniemen ulkopuolella? Keskeistä kuitenkin on, että kaikki nämä johtavat liiketoimintamme kannalta keskeiseen asiaan – tyytyväisen asiakkaan vierailuun meillä (uudelleen).

Tampereen Sähkölaitos: Tehtävänantona on ideoida konkreettisia tapoja, kanavia ja palveluita, joiden avulla voimme kohdata ja olla uudella tavalla vuorovaikutuksessa nykyisten ja tulevien asiakkaidemme kanssa. Millä keinoin sinä haluaisit hyötyä tutun ja turvallisen sähkölaitoksen palveluista?

Bright: Asiakaspalvelun modernisointi ja digitalisointi. Miten digitalisoidaan ja modernisoidaan nykyaikaisin menetelmin, tulevaisuuden asiakkaita varten, Customer Service-palvelut tuottamaan parempaa ja monipuolisempaa asiakaspalvelua, sekä kanavoimaan parempaa asiakastuntemusta asiakkaan ostotarpeista. Miten asiakaskohtaamisen digitalisointi voidaan tuoda tapahtumatekniikan tarpeisiin, jotta Bright voi tarjota selkeämpiä ratkaisuja oikeaan aikaan oikeille asiakkaille. Mitkä ovat nyky- ja tulevaisuuden asiakkaiden kanavat, joiden kautta asiakkaalle voidaan tarjota tapahtumatekniikan modernimmat ja parhaat ratkaisut.

Pihalajalinna: Miten nuorille voitaisiin tarjota luotettavaa tietoa terveydenhoidosta? Nuorten terveys ja hyvinvointi ikäluokkien 12 – 17 välillä on sekä heidän että heidän perheidensä vastuulla. Terveystieteiden palvelut ja koulutus antavat perustiedot, mutta tämä ei usein ole tarpeeksi. Sen lisäksi, tällä hetkellä on olemassa hyvin vähän sopivia palveluita auttamaan nuoria tässä tilanteessa. Lain mukaan jopa 12-vuotias voi varata luottamuksellisen lääkärikäynnin. Me koemme, että 12-17-vuotiaille tähdätty palvelu on tarpeen – tukemaan sekä fyysistä että psyykkistä terveyttä, seksuaalisuutta, kasvua ja sen sellaista. Tule kanssamme visioimaan uutta palvelua, joka auttaa nuoria pysymään terveisinä.

3 (3)

Patria: Uusi automaattoratkaisu ilmailuteollisuuden sisälogistiikkaan.

Haastamme teidät kehittämään uusia ratkaisuja ilmailuteollisuuden sisälogistiikan automatisointiin. Tehtävänä on pohtia, miten tuotannon vaiheiden välisen kappaletavara-
virran logistiikka saadaan joustavaksi ja kustannustehokkaaksi. Haemme uusia ja raik-
kaita ideoita sekä tapoja ratkaista haaste pohjautuen moderneihin automaatioteknologi-
oihin.

Liite 2. InnoEvent Tampere juliste (InnoEvent Tampere 2017)

#innoeventtampere innoevent.fi



INNO EVENT TAMPERE

6.-10.11.2017

600 Tampere3 students work on real cases from 12 companies and organisations to create and innovate new ideas and solutions. The best idea of each case will be awarded with 1000 euros in the Friday night gala!

Enrollment open now!

Enroll before Friday the 20th of October













