

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Toni Matikainen
Riku Oksanen
Mikko Ruokonen
Tommi Vilkkö

Uuden yleisötapahtuman järjestäminen: Case: Luotsi 2010

TIIVISTELMÄ

Toni Matikainen, Riku Oksanen, Mikko Ruokonen ja Tommi Vilkkö

Uuden yleisötapahtuman järjestäminen: Case: Luotsi 2010, 66 sivua, 7 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Tradenomi

Markkinointi

Ohjaajat: lehtorit Teemu Hakolahti ja Jyri Hänninen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on Uuden yleisötapahtuman järjestäminen: Case: Luotsi 2010. Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden tapahtuman järjestämiseen liittyviä haasteita, kuten tapahtuman suunnittelua, toteuttamista ja päättämistä. Lisäksi työssä lähestytään tapahtumaa projektin näkökulmasta.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osaan, joista ensimmäinen käsittelee tapahtuman järjestämisen ja projektityöskentelyn teoriaa. Toisessa eli toiminnallisessa osuudessa käydään läpi 6.10.2010 järjestetyn Luotsi 2010 - yleisötapahtuman vaiheet suunnittelusta päättämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle tarvittavat valmiudet uuden yleisötapahtuman järjestämiseen tarjoamalla tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä empiriaa eli käytännön tietoa.

Luotsi 2010 -tapahtuma oli ensimmäinen Etelä-Karjalan alueella järjestetty opiskelijoiden ideariihikilpailu. Tapahtuma kokosi osallistujia yhteen ympäri Suomea. Eri oppilaitoksia edustaneet joukkueet kilpailivat parhaasta Etelä-Karjalan Osuuskaupan antaman toimeksiannon toteuttamisesta. Tapahtuman tavoitteena oli parantaa Saimaan ammattikorkeakoulun näkyvyyttä ja imagoa Suomen kolmannen asteen oppilaitosten keskuudessa.

Luotsi 2010 oli menestys sekä Saimaan ammattikorkeakoulun että tapahtuman pääyhteistyökumppanin Etelä-Karjalan Osuuskaupan kannalta. Huomiota saatiin muun muassa alueen suurimman sanomalehden, Etelä-Saimaan etusivulla.

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, projektityöskentely, yleisötapahtuma

ABSTRACT

Matikainen Toni, Oksanen Riku, Ruokonen Mikko, Vilkko Tommi
Event Management, Case: Luotsi 2010, 66 pages, 7 appendices
Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta
Degree Programme in Business Administration
Specialisation of Marketing
Instructors: Jyri Hänninen, Teemu Hakolahti

The subject of this functional thesis is managing a new public event. The thesis deals with the challenges of organizing a brand new event, i.e. challenges related to topics such as event planning, execution of an event and closure of an event. The study also approaches the event concept from the project point of view.

The thesis is divided into two sections, first of which deals with event management and project work in theory. The second, i.e. the functional section of the thesis, covers the organization of the Luotsi 2010 event from the early planning stages all the way to the closure of the project.

The objective is to give the reader all the information needed to manage a new public event, by providing necessary event management theory as well as practical knowledge.

The Luotsi 2010 event was the first brainstorming competition designed solely for students in the region of South Karelia. The event brought together participants aged over 18 from all over Finland to Lappeenranta. Various institutions represented by teams competed for the best implementation of the mandate given by Etelä-Karjalan Osuuskauppa, the main partner of the event. The main motivator for the students was the possibility of winning the main prize of 1000 euros. The event was aimed at improving the visibility of Saimaa University of Applied Sciences in the eyes of potential student applicants.

The Luotsi 2010 event was a complete success on every level. Both the main partner of the event, Etelä-Karjalan Osuuskauppa and the Saimaa University of Applied Sciences gained lots of positive visibility because of the event.

Key words: event management, project management

SISÄLTÖ

1 TAUSTA.....	4
2 UUDEN YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	5
2.1 Tapahtuman rooli nyky-yhteiskunnassa	5
2.2 Tapahtuman suunnittelu	6
2.3 Tapahtuman markkinointi	13
2.4 Tapahtuman toteutus.....	24
2.5 Tapahtuman päättäminen ja arviointi.....	26
3 PROJEKTITYÖSKENTELEY	27
3.1 Projektityöskentelyn suunnittelu	28
3.2 Projektin etenemisen hallinta ja seuranta	31
3.3 Projektin päättäminen.....	33
4 LUOTSI 2010 -TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	35
4.1 Luotsi 2010 -tapahtuman suunnittelu.....	36
4.2 Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen käytännössä.....	47
4.3 Luotsi 2010 -tapahtumapäivän kulku	57
4.4 Luotsi 2010 -projektin päättäminen.....	60
5 LUOTSI 2010 -TAPAHTUMAN TULOKSET	62
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	63
LÄHTEET.....	66

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje Etelä-Karjalan Osuuskaupalle

Liite 2 Tapahtumakutsu

Liite 3 Palautelomake

Liite 4 Toimeksianto

Liite 5 Yleisohjeita joukkueille tapahtumaan

Liite 6 Sopimus idean käyttöoikeuden siirtymisestä Eekoolle

Liite 7 Tapahtumapäivän aikataulu

1 TAUSTA

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön taustat, sen tavoitteet ja mistä se sai alkunsa. Lisäksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja kulttuurin toimiala.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja järjestää opiskelijoille suunnattu kilpailuhenkinen tapahtuma Lappeenrannassa syksyllä 2010. Tässä opinnäytetyöraportissa kuvataan tapahtuman suunnittelu- ja järjestämisvaiheet tarkasti sen alusta aina koko tapahtuman loppuun ja palautteen käsittelemiseen saakka. Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata tapahtuman järjestämisen vaiheet ja menetelmät riittävän tarkasti, jotta seuraava toimija pystyy järjestämään sen perusteella tapahtuman aiempia virheitä välttäen. Tämän raportin tarkoitus on siis toimia käsikirjana uuden yleisötapahtuman järjestämiseksi.

Idea tapahtuman järjestämisestä opinnäytetyönä syntyi syksyllä 2009, kun Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla heräsi kiinnostus opiskelijoiden järjestämästä ideakilpailusta Kaakkois-Suomen alueella ja Lappeenrannassa. Vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään ympäri Suomea, mutta Kaakkois-Suomen alueella ei tämänkaltaista tapahtumaa vielä ollut järjestetty.

Ensimmäiset suunnittelupalaverit ja ideariihet pidettiin marraskuussa 2009, jolloin opinnäytetyöprosessi sai alkunsa. Tapahtuman nimeksi muodostui monien vaiheiden jälkeen Luotsi 2010. Nimi Luotsi tulee Saimaan ammattikorkeakoulun Luotsi-toimeksiantopankin nimestä ja se kuvastaa tämän tapahtuman ideaa toimia luotsina yritysmaailmalle ja tapahtumaan osallistuville opiskelijoille.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja kulttuurin toimiala. Saimaan ammattikorkeakoulu on kolmen eri toimialan korkeakoulu, joka sijaitsee Saimaan rannalla Kaakkois-Suomessa Lappeenrannassa. Toimialat, joita Saimaan ammattikorkeakoulussa opiskellaan, ovat liiketoiminta ja kulttuuri, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka. (Saimaan

ammattikorkeakoulu 2010a.) Kaikkien toimialojen yhteensä 18:sta eri koulutuslatasta 14 on suomenkielisiä ja 4 kokonaan englanninkielisiä.

Ammattikorkeakoululla on kaikkiaan neljä eri koulutuskampusta (syksy 2010), joista kaksi sijaitsee Lappeenrannassa ja kaksi naapurikunnassa Imatralla. Opiskelijoita koulussa on noin 3 000 henkeä ja henkilöstöä vuonna 2009 oli 300. Vuoden 2009 talousarvio oli 24 miljoonaa euroa. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2010b.)

2 UUDEN YLEISÖTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa kerrotaan yleisötapahtuman järjestämisen motiiveista ja tavoitteista. Lisäksi tutustutaan tapahtuman suunnitteluun, toteuttamiseen sekä sitä seuraavaan arviointiin ja raportointiin. Tapahtuman toteuttamista koskevassa osiossa erityistä huomiota kiinnitetään tapahtuman markkinointiin.

2.1 Tapahtuman rooli nyky-yhteiskunnassa

Erilaisilla tapahtumilla on kautta aikojen ollut suuri rooli yhteiskunnassa. Kuitenkin vasta 1980-luvulla yritykset ovat todella alkaneet ymmärtää tapahtumien taloudellisen ja markkinoinnillisen voiman. Tänä päivänä tapahtumat nähdään omana teollisuuden alanaan, joka tarjoaa huomattavia taloudellisia mahdollisuuksia ja runsaasti erilaisia työpaikkoja. (Bowdin, McDonnell, Allen, O'Toole 2001, 22.)

Nykyaikainen tietoyhteiskunta aiheuttaa jatkuvasti lisääntyvän informaatiotulvan, joten yritysten ja organisaatioiden on erotuttava vallitsevasta massamarkkinoinnista erilaistamalla toimintaansa. Toivotun vaikutuksen saamiseksi kohdeyhtymässä on muutettava mainontaa massamainonnasta. Tapahtuma on tehokas markkinointiviestinnän vaihtoehto. (Vallo & Häyrinen 2003, 23.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Hyvä suunnittelu on ensisijaisen tärkeää, jotta organisaatio menestyy nyky-yhteiskunnassa. Strategisen suunnittelun tarkoitus on löytää keinot, joiden avulla päästään nykytilasta tavoitetilaan. Hyvä tapahtumasuunnitelma on kokonaisvaltainen, mutta myös tarpeen tullen joustava. Joustava suunnitelma mahdollistaa tarpeen tullen reagoinnin yllättäviinkin tekijöihin. Ilman tapahtuman suunnittelua järjestävällä organisaatiolla ei ole tarkkaa tietoa toiminnan tavoitteista tai kykyä mitata niiden saavuttamista. Hyvä suunnitelma luo selvän kuvan vallitsevasta toimintaympäristöstä. Sen avulla voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Bowdin ym. 2001, 67.)

Tapahtuman suunnitteluprosessi voidaan jakaa kahteen eri osaan: strategiseen ja operationaaliseen suunnitteluun. Strategisen suunnitelman tarkoitus on löytää oikeat keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Operatiivinen suunnitelma taas pyrkii löytämään tehokkaat keinot toteuttaa strategista suunnitelmaa. (Bowdin ym. 2001, 68.)

Strateginen suunnitelma kertoo järjestävälle organisaatiolle, mitä tehdään, kuka tekee, miten ja mihin mennessä. Se saa alkunsa tapahtuman mission määrittelyllä. Jokaisella tapahtumalla on oma missio, joka erottaa sen kilpailijoistaan (Bowdin ym. 2001, 69.)

Missiosta selviää lyhyesti ja ytimekkäästi tapahtuman kohderyhmä, mitä tarpeita se tyydyttää sekä mitkä ovat sen keskeisimmät tavoitteet. Hyvin määritelty missio on korvaamaton työkalu, kun pyritään siihen, että koko projektiryhmä työskentelee tehokkaasti yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi Notting Hill Carnival Trust –tapahtuman missio oli vuonna 2002: Pyritään kehittämään ja ylläpitämään Notting Hill Carnival –katufestivaaleista maailman suurin ja turvallisin katutaidefestivaali, ja maailman paras alansa festivaali. (Bowdin ym. 2001, 70.)

Kun tapahtumalle on määritelty selkeä missio, on aika ruveta pohtimaan tarkemmin tapahtuman tavoitteita. Kaikilla järjestettävillä tapahtumilla on, tai aina-

kin tulisi olla, ennalta määritelty tavoite, johon tapahtumalla pyritään. Ensimmäiseksi siis tulisi miettiä, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Syitä tapahtuman järjestämiseen on monenlaisia. Ne voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia syitä. Osa tavoitteista on helposti mitattavissa, kun taas toisissa tuloksia voidaan nähdä vasta pitkällä aikavälillä. Riippumatta tavoitteiden laadusta on niiden määrittäminen aina yhtä tärkeää. Mitä selvemmin tavoitteet on alun perin määritelty, sitä helpompaa niiden saavuttaminen on. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36; Vallo & Häyrinen 2003, 129–130; Liskola-Kesonen 2004, 9.)

Hyvin määritellyt tavoitteet seuraavat SMART-akronyymia:

Specific (suora yhteys tapahtuman missioon)

Measurable (tavoitteet jollain tapaa mitattavissa)

Achievable (realistisesti saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla)

Relevant (oleellisia huomioon ottaen organisaatio ja sen ympäristö)

Time specific (voidaan toteuttaa tiettyyn aikaan mennessä)

(Bowdin ym. 2001, 71).

Kun tapahtuman missio ja tavoitteet on määritelty, on aika siirtyä analysoimaan vallitsevaa toimintaympäristöä. On tärkeää olla selvillä sekä sisäisestä että ulkoisesta toimintaympäristöstä. Ympäristöanalyseista yleisimmin hyödynnetty on Pest-analyysi, jota käytetään tapahtuman ulkoisen ympäristön analysointiin ja siinä tapahtuvien muutosten ennustamiseen. Sisäisen toimintaympäristön analysointiin taas käytetään Swot-analyysia (Bowdin ym. 2001, 72.)

Pest-analyysi tutkii tapahtumaa ympäröiviä tekijöitä, joilla voi olla vaikutus sen menestymiseen:

Political/legal (poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö)

Economic (taloudellinen ympäristö)

Social/cultural (sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö)

Technological (teknologinen ympäristö)

(Bowdin ym. 2001, 72).

Tapahtuman toimintaympäristöä analysoitaessa on tärkeää huomioida lisäksi mahdolliset kilpailijat ja heidän toimintansa, alueen demografinen rakenne sekä odotettu sää tapahtuma-ajankohtana. (Bowdin ym. 2001, 73.)

Kun ulkoinen toimintaympäristö on analysoitu, siirrytään sisäiseen analysointiin. Swot-analyysi on tehokas tapa tutkia tapahtumaorganisaation fyysisiä, taloudellisia sekä tiedotukseen ja henkilökuntaan liittyviä vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi tehokas lipunmyyntiorganisaatio tai runsas määrä vapaaehtoista työvoimaa. Heikkouksia ovat muun muassa riittämätön työvoima ja huono maine. Lisäksi Swot-analyysiin kuuluu tapahtuman mahdollisten mahdollisuuksien ja uhkien kartoittaminen. (Lindroos & Lohivesi 2006, 217.)

Swot-analyysin tekemiseen on monia tapoja. Yksi hyvin yleinen tapa on tehdä se ryhmätyönä, jolloin jokainen ryhmän jäsen tekee oman analyysinsä. Tämän jälkeen ne yhdistetään yhdeksi ryhmän omaksi Swot-analyysiksi. Swot-analyysissä huomataan hyvin usein, että samat asiat voivat olla sekä heikkouksia että vahvuuksia. Tämä johtuu asioiden subjektiivisuudesta, toinen näkee jonkin asian uhkana ja toinen mahdollisuutena. (Lindroos & Lohivesi 2006, 217.)

Swot-analyysin perusteella voidaan alkaa selvittää, kuinka heikkoudet käännetään vahvuuksiksi, miten vahvuuksia käytetään hyödyksi, miten uhat vältetään tulevaisuudessa ja kuinka mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. (Lindroos & Lohivesi 2006, 218.)

Kaiken suunnittelun ja analysoinnin perusteella tapahtuman järjestämiselle pyritään vetämään selvät suuntaviivat eli strategia. Tapahtuman järjestämisen strategia perustuu kaikkiin edellä käytyihin suunnittelun vaiheisiin. Se määrittää järjestävän organisaation toimintatavat ja pelisäännöt tapahtuman toteuttamisessa. Strategian tulee huomioida tapahtumalle määritelty missio ja asetetut tavoitteet. Se hyödyntää vahvuudet ja minimoi heikkoudet samalla hyödyntäen todettut mahdollisuudet ja välttämällä uhat.

(Bowdin ym. 2001, 74.)

Tapahtuman järjestämisen strategia voi perustua esimerkiksi kasvuun, vakau-
teen tai supistamiseen (Bowdin ym. 2001, 75).

Strategiaa valittaessa tulee pitää mielessä kolme tärkeää ohjetta:

1. Sopivuus. Valitun strategian tulee olla yhteensopiva muiden organisaati-
on strategioiden ja arvojen kanssa.
2. Hyväksyttävyyys. Strategian tulee pystyä saavuttamaan tapahtumalle
asetetut tavoitteet. Sen tulee keskittyä ainoastaan tapahtuman järjestä-
misen kannalta olennaiseen.
3. Käyttökelpoisuus. Valitun strategian on oltava toteutuskelpoinen käytet-
ävissä olevilla resursseilla.

(Bowdin ym. 2001, 76.)

Kun tapahtuman strateginen suunnittelu on valmis, on aika siirtyä operatiiviseen
suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu keskittyy tapahtuman strategian tehok-
kaaseen suunnitteluun: kuinka tapahtuman missio ja tavoitteet saavutetaan
mahdollisimman tehokkaasti. (Bowdin ym. 2001, 76.)

Operationaaliset suunnitelmat voidaan edelleen jakaa kahteen ryhmään: Stan-
ding plans (jatkuva suunnitelma) sekä Single-use plans (kertakäyttösuunnitel-
ma) (Bowdin ym. 2001, 76).

Standing plan -suunnitelmia voidaan käyttää toistuvasti järjestettävissä tapah-
tumissa aktivoimalla kerta toisensa jälkeen vanha suunnitelma käyttöön. Stan-
ding plan sisältää tapahtuman järjestämistä koskevat pelisäännöt, käytännöt ja
toimintatavat. (Bowdin ym. 2001, 76.)

Single-use plans -suunnitelmat on suunniteltu käytettäväksi vain kerran yksittäi-
sessä tapahtumassa. Single-use plan sisältää muun muassa tapahtuman oh-
jelman, esiintyjät sekä kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman.

Tapahtuman kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma on kaksiosainen laskelma,
joka sisältää tapahtumalle arvioidut tulot ja kustannukset. Kustannusarviota laa-

dittaessa lasketaan yhteen kaikki tapahtuman tavoitteiden täyttämiseksi vaaditut resurssit ja niistä koituvat kustannukset. Kustannuksia koituu esimerkiksi henkilövoimavaroista, markkinoinnista, sähköstä, sisäisestä viestinnästä sekä tarvikkeista ja välineistä. Rahoitussuunnitelma taas pyrkii ennustamaan ja laskemaan yhteen tapahtuman eri tulonlähteiden tuottaman rahan määrän. Tapahtuman tulonlähteitä ovat tyypillisesti muun muassa lipputulot, sponsorit ja yhteistyökumppanit, tuotteistaminen sekä tuotteiden ja palveluiden myynti. Oikeaoppisen kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman laatimista ohjaavat tapahtumalle asetetut strategiset tavoitteet. (Bowdin ym. 2001, 76 - 78.)

Operationaalisen suunnittelun muita tärkeitä osia ovat tapahtumapaikan ja -ajan valinta. Tapahtuman ajankohdan määrittäjä pitkälti jo sen kohderyhmä. Tyypillisesti Suomessa on paljon tapahtumia kesä-, heinä- ja elokuussa, jolloin lähes jokaisella paikkakunnalla on jokin oma tapahtumansa. Tällöin myös niiden asiakas kunta on tyypillisimmin viettämässä kesälomiaan. Koululaisten lomaviikkojen sijoittuminen on myös erittäin suuri ajankohtaa määrittävä tekijä. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtuman viikonpäivää mietittäessä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat haasteellisimpia osallistujille. Moni on, varsinkin kesällä, lähtenyt perjantaina jo aikaisin mökilleen ja perjantai-iltapäivän tapahtuma jää näin helposti väliin. Tapahtuman järjestäjän kokemus omasta kohderyhmästään helpottaa ajankohdan valintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 137.)

Isojen tapahtumien järjestämisessä tulee ottaa huomioon, ettei kilpailevia tapahtumia ole järjestetty samalle ajankohdalle, jota on itse harkinnut. Vallo ja Häyrinen (2008, 138) toteavat, että pieni salapoliisin työ on paikallaan ennen tapahtuma-ajan valintaa.

Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa huomioon, ketä tapahtumaan on osallistumassa ja mikä on tapahtuman luonne. Jos tilaisuus on arvokas, se tarvitsee erilaiset, arvokkaammat puitteet kuin esimerkiksi hauskat juhlat. Viihteellisiä tilaisuuksia voi turhaan jäykistää liian arvokas ja pramea tapahtumapaikka. (Vallo & Häyrinen 2008, 131 - 132.)

Ulkotilaisuuksissa tulee ottaa huomioon myös luonnonvoimat. Huonon sään varalta on oltava varasuunnitelma. Sateiseen säähän on varauduttava sisätiloihin siirtymisellä sekä varaamalla teltoja ja sadeasuja. (Vallo & Häyrinen 2008, 132.)

Tapahtumapaikan valinta on tärkeää tapahtuman onnistumiseksi. Paikkaan liittyy mm. seuraavia oleellisia asioita:

- *sijainti (imago)*
- *tavoitettavuus (kulkuyhteydet, pysäköinti)*
- *tilat (sisä / ulko) / mukavuus*
- *oheispalvelut (ravintolapalvelut jne.)*
- *paikan vuokra ja/tai muut tilasta aiheutuvat kustannukset*
- *paikan imago (työväentalo/Kämp)*
- *majoituspalvelut*

(Kauhanen ym. 2002, 38).

Tapahtumapaikan tavoitettavuus on kaikkein tärkein seikka paikkaa valittaessa. Hyvät kulkuyhteydet takaavat sen, että osallistujien on helppo löytää tapahtuma. Myös tilojen joustavuus yleisömäärän suhteen on tärkeää. Löytyykö esimerkiksi lisäpaikkoja, jos tapahtumalle tulee enemmän kysyntää kuin oli oletettu? Vai myydäänkö tapahtumaan loppuvaiheessa ei-oota? (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Itse tuote eli tapahtuma tulee rakentaa oikein, jotta sen järjestäminen on ylipäättänsä järkevää. Tapahtumaa luonnehditaan aineettomaksi, sillä siitä jää osallistujille käteen ainoastaan kokemus. Jokainen osallistuja muodostaa oman kokemuksensa itse. Tästä syystä tapahtuman onnistumista ei voi varmistaa etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumalle on selvitettävä heti järjestelyjen alkuvaiheessa syy olemassaoloon eli ydin, josta muodostuu luonne tapahtumalle. Esimerkiksi rock-festivaaleilla ydin on musiikki. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtuman ytimen lisäksi on oltava tukipalveluita. Rockfestivaaleilla tukipalvelu voi olla esimerkiksi lipunmyynti. Ydin- ja tukipalvelut tarvitsevat rinnalleen lisäpalveluita tuottamaan tapahtumalle lisäarvoa. Lisäpalveluita rock-festivaaleilla ovat esimerkiksi anniskelu, oheismyynti sekä järjestyksenvalvonta. Ydin ja oheispalvelut muodostavat tapahtumalle luonteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtumaa organisoivan henkilön täytyy myös muistaa, ettei onnistuneen tapahtuman järjestäminen ole mahdollista ilman motivoitunutta, koulutettua ja innokasta henkilöstöä. Oikeaoppinen henkilöstön johtaminen auttaa luomaan tapahtumasta suosittua ja pitkäikäisen. (Bowdin ym. 2001, 110.)

Tapahtuman aikana tarvitaan monenlaisia resursseja. Tästä syystä jo yleisötapahtuman suunnitteluvaiheessa on pohdittava mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan jakaa seuraaviin pääryhmiin:

- tapahtumatilan omistaja / vuokraaja
- oheistapahtumien järjestäjät
- alihankkijat, kuten valaistus, ruoka, turvallisuus.
- tavarantoimittajat
- rahoittajat
- sponsorit

(Kauhanen ym. 2002, 41).

Yhteistyökumppanuudesta hyötyvät oikein laaditussa sopimuksessa suuresti sekä tapahtuman järjestäjä että yhteistyökumppani. Tapahtuman järjestäjän tulee suunnitteluvaiheessa analysoida syvällisesti niitä mahdollisia yhteistyökumppaneita ja heidän tuotteitaan, jotka se arvioi hyödyllisimmiksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Järjestäjän tulee myös valmistella potentiaalisille yhteistyökumppaneille valmiit esitykset, joissa selvitetään tapahtuman tavoitteet sekä yhteistyökumppanuuden edut ja hyödyt molemmille osapuolille. (Bowdin ym. 2001, 166.)

Vaikka tapahtuma on suunniteltu kaikin puolin huolellisesti ja oikeaoppisesti, on silti huomioitava myös mahdolliset riskit ja uhat. Järjestävällä organisaatiolla on velvollisuus tapahtuman sidosryhmiä kohtaan määrittää ja analysoida kaikki tapahtumaa koskevat riskit. Kaikki varteenotettavat riskit täytyy eliminoida tai minimoida. Tästä syystä tapahtumalle on hyvä rakentaa aina erityinen riskienhallintastrategia, joka sisältää muiden muassa tapahtuman omistajan määrittämisen, tarvittavat vakuutukset sekä kaikkien järjestämistä koskevien lakien ja säännösten huomioimisen ja noudattamisen. Lakiasiat ovat monesti monimutkaisia ja tulkinnanvaraisia sekä jatkuvassa muutoksessa, joten tapahtuman järjestäjien on suositeltavaa epäselvissä asioissa konsultoida asianajajaa. (Bowdin ym. 2001, 208.)

2.3 Tapahtuman markkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan tapahtuman markkinointiin. Avain onnistuneeseen yleisötapahtumaan on riittävä ja oikeanlainen osallistujakunta. Tästä syystä yksi tärkeimmistä tapahtuman järjestämisen elementeistä on tapahtuman markkinointi. (Bowdin ym. 2001, 115.)

Tapahtuman markkinointi käsitetään monesti pelkkänä mainontana. Todellisuudessa markkinointi on järjestelmällinen ja yhtenäinen tapa ajatella tapahtuman järjestämistä tavoitteena saavuttaa asiakastyytyvää sekä tuottoa tai tietoisuutta esimerkiksi yhteiskunnalle tärkeistä asioista. (Bowdin ym. 2001, 146.)

Markkinointi keskittyy aina asiakkaaseen. Tässä tapauksessa asiakas on tapahtumaan osallistuva henkilö. Markkinointi pyrkii ymmärtämään, kuka asiakas on, missä hän asuu ja mitkä hänen tarpeensa ovat. Tarpeellinen tieto saadaan perehtymällä kohderyhmään syvällisesti ja kommunikoimalla sen kanssa. Tietoa hyödyntämällä voidaan suunnitella toimivia markkinointistrategioita, joiden avulla saavutetaan tapahtumalle asetetut tavoitteet. Kun asiakas tunnetaan hyvin, voidaan tapahtumalle suunnitella juuri oikeanlainen tuote, hinta, viestintä sekä saatavuus. (Bowdin ym. 2001, 146.)

Termi markkinointi voidaan käsittää monella eri tavalla, eikä siitä ole olemassa yhtä universaalia käännoästä. Chartered Institute of Marketing määrittää markkinoinnin seuraavalla tavalla: Markkinointi on johtamisprosessi, joka vastaa asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta, ennustamisesta sekä täyttämistä kannattavalla tavalla. Harvardin yliopiston markkinointijohtaja Theodore Levitt taas määritteli markkinoinnin: Markkinointi katsoo koko liiketoiminnan koostuvan tiukasti integroidusta pyrkimyksestä keksiä, luoda, herättää ja täyttää asiakkaan tarpeita. (Bowdin ym. 2001, 114.)

Kun kyse on tapahtuman markkinoinnista, on tilanne hieman toinen. Tapahtuman järjestämisessä markkinointi on se toiminto, joka pitää yhteyttä tapahtumaan osallistuviin henkilöihin ja vieraisiin, tunnistaa heidän tarpeensa ja motivaationsa, kehittää tuotteita, jotka täyttävät nämä tarpeet ja rakentaa kommunikatio-ohjelman, joka kertoo tapahtuman tarkoituksesta ja päämäärästä. (Hall 1987, 136.)

Tapahtuman järjestäjä käyttää onnistunutta tapahtumaa järjestäessään hyväksien seuraavanlaisia markkinointikeinoja:

1. analysoi kohdemarkkinat voidakseen tarjota oikeanlaisen tuotteen
2. selvittää, mitkä kilpailevat tapahtumat pystyvät myös täyttämään vastaavia tarpeita voidakseen taata, että tapahtumalla on ainutlaatuinen myyntinäkökulma
3. ennustaa, kuinka monta ihmistä tapahtumaan osallistuu
4. ennustaa, mihin aikaan ihmiset saapuvat tapahtumaan
5. arvioi, kuinka paljon ihmiset ovat valmiita maksamaan tapahtumaan osallistumisesta
6. määrittää sen markkinointiviestinnän keinot ja määrän, joilla pyritään viestimään tapahtumasta kohderyhmälle
7. määrittää, mikä on tehokkain tapa saada pääsylippuja osallistujille
8. osoittaa markkinointitoiminnan tehokkuuden

(Bowdin ym. 2001, 114.)

Käsite ”markkinointi” sopii yhtä hyvin tapahtumalle, kuin mille tahansa tuotteelle tai palvelulle. Se saattaa päteä jopa paremmin tapahtumalle, sillä tapahtuma on luonteeltaan aineeton, muuttuva sekä häviävä. Esimerkiksi jazzfestivaaleille osallistuva henkilö päättää osallistua tapahtumaan kokemastaan tarpeesta. Tässä tapauksessa täyttyvä tarve on viihdyke, sosiaalinen vuorovaikutus, uusi kokemus, itsensä sivistäminen tai jokin muu tarve. Festivaaleilla vieraileva henkilö uskoo tapahtumaan kohdistuvien odotuksiensa perusteella täyttävänsä tarpeitaan osallistumalla festivaaleille. Tapahtumaan kohdistuvat odotukset taas ovat lähtöisin tapahtuman markkinointiviestinnästä, läheisten ihmisten suosituksista, henkilön aikaisemmista kokemuksista sekä tapahtuman brändistä ja imagoista. On huomioitavaa, että vaikka tapahtuma on kaikille sama, eri ihmiset voivat kokea sen täysin eri tavoin. Tämä johtuu siitä, että ihmisillä on erilaisia arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavat heidän tapansa havaita ja tulkita asioita. Nämä erityispiirteet tekevät tarkoin suunnitellusta markkinoinnista erittäin keskeisen asian jokaisen onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. (Bowdin ym. 2001, 115.)

Tapahtuman markkinointipanostus mitoitetaan aina käytettävissä olevien resurssien mukaan. Kaikkeen markkinointipanostukseen taas vaikuttaa markkinointiympäristö. Markkinointiympäristö voidaan jakaa seitsemään eri osaan, joita ovat: sosiaalinen, teknologinen, fyysinen, taloudellinen, poliittinen, kilpailullinen sekä demografinen (väestötieteellinen) toimintaympäristö. Eri markkinointiympäristön osa-alueet vaikuttavat siihen, minkälaista markkinointia voidaan toteuttaa missäkin tilanteessa. (Bowdin ym. 2001, 118 - 120.)

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin painopisteistä on asiakkaan analysointi. Kun mietitään, mikä motivoi henkilön osallistumaan tapahtumaan, voidaan hyödyntää seuraavanlaista kaaviota (Morgan 1996, 120.)

:

1. Problem recognition – ongelman tunnistaminen
2. Information research – tiedon haku
3. Evaluation of alternatives – vaihtoehtojen arviointi
4. Choice of purchase – ostopäätös
5. Evaluation of post-purchase experience – kokemukset oston jälkeen
(Morgan 1996, 120.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen, jonka tapahtumaan osallistuminen voisi täyttää. Seuraavassa vaiheessa hän etsii tietoa tapahtumista käyttäen hyväkseen eri medioita (sanomalehdet, radio, aikakauslehdet) ja vertailee löytämiään vaihtoehtoja keskenään. Vaihtoehtoista esiin nousee se, joka täyttää parhaiten koetun tarpeen. Esimerkiksi kuluttaja, joka haluaa vahvistaa perhesiteitään, on motivoitunut osallistumaan tapahtumaan, jossa kaikki perheenjäsenet viihtyvät. Tapahtumassa käytyään kuluttaja arvioi mielessään, kuinka hyvin tapahtumaan osallistuminen tyydytti koettuja tarpeita. (Bowdin ym. 2001, 121.)

Tapahtumaan osallistumiseen on yleisesti katsottu olevan viisi päämotivaatiota:

1. Sosiaaliset tarpeet: Halutaan viettää aikaa ystävien ja muiden samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa
 2. Perheen yhdessäolo: Pyritään löytämään perheelle yhteistä tekemistä
 3. Jännityksen tunne: Halutaan tehdä jännittäviä ja stimuloivia asioita
 4. Pako arjesta ja päivittäisistä rutiineista
 5. Tapahtuman uutuus: Halutaan kokea uusia ja ainutlaatuisia asioita
- Useasti samaan tapahtumaan osallistuvat henkilöt asettavat nämä motivaatiot hyvin samanlaiseen järjestykseen. Esimerkiksi yhteisölliseen tapahtumaan osallistuvat henkilöt asettavat useimmiten tärkeimmäksi syyksi tapahtumaan osallistumiseensa arjesta pakenemisen. Kuumailmapallolento-tapahtumaan osallistuvat henkilöt taas pitävät tärkeimpänä syynä osallistumiseensa halua tuntea jännitystä.
(Bowdin 2001, 122.)

Myös erilaiset sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajien vapaa-ajan käyttöön. Seuraavat sosiaaliset vaikuttajat voivat ratkaista, mihin tapahtumaan kuluttaja päättää osallistua:

1. Perheen vaikutus: Lapsien toive on suuri vaikuttava tekijä tapahtuman valintaa koskevassa päätöksenteossa
2. Mielenpitoisiin vaikuttavat ryhmät: Ystävät, perhe, kollegat ja naapurit vaikuttavat suurelta osin tapahtuman valintaan. Jos vaikutusryhmä ei hyväksy tapahtumaan osallistumista, kuluttaja harvoin tekee niin.
3. Mielenpitoijohtajat: Jokaisessa ryhmässä on mielenpitoijohtajia, joiden toimintaa muu ryhmä arvostaa ja seuraa. Jos mielenpitoijohtaja päättää osallistua tapahtumaan, myös muun ryhmän osallistuminen on todennäköisempää.
4. Persoonallisuus: Persoonallisuus vaikuttaa todistetusti ostokäyttäytymiseen, mutta sen hyväksikäyttäminen markkinointiviestinnässä on vaikeaa. Voidaan kuitenkin todeta, että esimerkiksi seikkailuhenkisiin tapahtumiin osallistuvat henkilöt ovat harvoin ujoja tai vetäytyviä persoonia.
5. Kulttuuri: Eri kulttuuriryhmillä on erilaiset osto- ja vapaa-ajankäyttötottumukset sekä arvot ja asenteet. Eri kulttuuriryhmiin voidaan siis vedota käyttäen eri tavalla mukautettuja markkinoinnin kilpailukeinoja.

(Bowdin ym. 2001, 124.)

Harvat tapahtumat vetoavat kaikkiin ihmisiin. Tästä syystä tapahtuman markkinoinnin suunnittelu vaatii aina tapahtuman kohderyhmän ymmärtämistä. Järjestäjien täytyy hahmottaa, minkä asiakasryhmän tarpeet voidaan parhaiten täyttää tapahtuman tarjonnan avulla. Oikean kohderyhmän löytämistä nimitetään markkinoiden segmentoinniksi. Segmentointi voi tapahtua maantieteen, väestötieteen (demografia) tai kuluttajan elämäntyylin (psykografia) perusteella. (Bowdin ym. 2001, 124.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa kiinnitetään huomiota tapahtuman osallistujien asuinpaikkaan. Esimerkkinä tapahtuman markkinoija voi keskittyä markkinointiviestinnässään vain paikallisiin kuluttajiin. Demografisessa segmentoinnissa keskitytään rajaamaan tietty ryhmä kuluttajia mitattavissa olevien tietojen perusteella. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutusaste, tulotaso, ammatti sekä kulttuurinen ryhmä. Elämäntyyliin perustuva jaottelu taas keskittyy arvioimaan kuluttajien elämäntyyliä ja arvoa. Kuluttajat jaetaan ryhmiin heidän suosimiensa aktiviteettien, kiinnostusten sekä mielipiteiden perusteella. (Bowdin ym. 2001, 124 - 129.)

Tapahtuman tuote on kokemus, joka on tarkoin suunniteltu tyydyttämään kohderyhmän tarpeita. Tuotteen sisältö voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat:

- Ydinhyöty (kuluttajan kokemukset, tarpeiden tyydytys)
- Konkreettinen tuote (tapahtuman konkreettinen sisältö, joka auttaa ydinhyötyä tulemaan esille)
- Laajennettu tuote (tuotteen lisäpalvelut, jotka auttavat tapahtumaa eroamaan sen kilpailijoista – esim. muut tapahtumaan osallistuvat henkilöt, esiintyjät ja palvelun laatu)

(Bowdin ym. 2001, 130 - 131.)

Tapahtuman järjestäjän tulee olla tietoinen näistä kolmesta elementistä. Esimerkiksi laajennetun tuotteen tärkeyden ymmärtävä tapahtuman suunnittelija pitää huolen, että tapahtumaan osallistuvat henkilöt ovat keskenään yhteensopivia ja omaavat yhteisiä kiinnostuksenkohteita. Muut tapahtumaan osallistuvat henkilöt ovat erittäin tärkeä viihtyvyyteen vaikuttava tekijä.

(Bowdin ym. 2001, 132.)

Brändääminen antaa tuotteelle selvästi tunnistettavan identiteetin. Yksi parhaiten tunnetuista brändeistä on olympialaisten logo, jossa viisi rengasta on liitetty yhteen. Koska tapahtumat ovat aineettomia, on brändin luominen yhä tärkeämpää. Hyvin toteutettu brändäys antaa tapahtuman markkinoijalle mahdollisuuden luoda aineettomasta tapahtumasta konkreettisemmän.

Kaikilla tapahtumilla on hyvin samantapainen elinkaari osallistujamäärillä mitattaessa. Elinkaari alkaa esittäytymisellä markkinoille ja jatkuu kasvuvaiheella. Kasvuvaihetta seuraa kypsyyssvaihe, jota seuraa aina ennemmin tai myöhemmin laskuvaihe. Välttääkseen laskuvaiheen tapahtuman järjestäjien tulee olla kaiken aikaa tietoisia, tyydyttääkö tapahtuman sisältö yhä kohderyhmän tarpeita. (Bowdin ym. 2001, 134.)

Tarjoamalla asiakkaalle hyvä ja laadukas tuote halutaan varmistaa asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on varmistettu, kun tapahtuma kohtaa tai ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset muodostuvat tapahtuman markkinoitinviestinnän, muiden ihmisten kertomusten sekä omien kokemusten perusteella. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa positiivisesti keskittymällä erityisen tarkasti seuraaviin viiteen seikkaan:

- Assurance: Tapahtuman henkilökunnan tulee vaikuttaa kuluttajan silmään ammattitaitoiselta, avuliaalta ja kohteliaalta. Näin kuluttaja tuntee, että hänen hyvinvoinnistaan pidetään varmasti huolta.
- Empathy: Tapahtuman henkilökunta vaikuttaa ymmärtävän kuluttajan tarpeet ja huolehtii niistä.
- Responsiveness: Henkilökunta reagoi nopeasti asiakkaan tarpeisiin.
- Reliability: Kaikki markkinoitinviestinnän lupaukset lunastetaan tapahtuman sisällön kautta.
- Tangibles: Fyysiset puitteet, esiintyjät ja henkilökunta vastaavat kuluttajan odotuksia.

(Bowdin ym. 2001, 135.)

Tapahtuman hinnoittelu

Tapahtuman osallistumismaksulla on usein suuri vaikutus tapahtuman suosioon. On kuitenkin myös tapahtumia, joihin on ilmainen sisäänpääsy. Tässäkin tapauksessa kuluttaja joutuu tavalla tai toisella maksamaan tapahtumaan osallistumisestaan. Erilaisia kustannuksia tulee myös tapahtuman järjestäjälle.

(Bowdin ym. 2001, 135.)

Hintaa voidaan käyttää hyödyksi myös laadun mittarina. Monet kuluttajat arvioivat tuotteen tai palvelun laatua sen hinnan perusteella. Jos tuote on kallis, on helppo olettaa sen olevan myös korkealaatuinen. (Bowdin ym. 2001, 135.)

Hinnoittelun kolme perustaa ovat kustannukset, kilpailu sekä arvo asiakkaalle. Tapahtuman arvo muodostuu, kun siitä saaduista hyödyistä vähennetään osallistumisen kustannukset. Mitä enemmän erotus jää positiiviseksi, sitä korkeampi arvo tapahtumalla on kuluttajalle. On huomattavaa, etteivät kaikki kuluttajan kokemat kustannukset ole rahallisia. Muita kustannuksia ovat esimerkiksi kuluttettu aika, fyysiset ponnistelut, psyykkiset kustannukset (esimerkiksi vähemmyden tunne tietyissä sosiaalisissa tilanteissa) sekä aistitut kustannukset. Aistitut kustannukset sisältävät muun muassa epämiellyttävän ilmaston, epämukavat tuolit ja tylsän fyysisen ympäristön. (Bowdin ym. 2001, 135.)

Tapahtuman järjestäjälle tapahtumasta koituu muuttuvia sekä kiinteitä kustannuksia. Kiinteät kustannukset ovat riippumattomia osallistujamäärästä, kun taas muuttuvat kustannukset kasvavat tasaisesti osallistujamäärän noustessa. Tapahtuman järjestäjän tulee ymmärtää ja tiedostaa tapahtuman muuttuvat ja kiinteät kustannukset, kilpailijoiden hinnoittelutaso sekä tapahtuman arvo kuluttajalle ja vaikuttaa näiden avulla positiivisesti kuluttajan tyytyväisyyteen tapahtuman hintaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa osallistumismaksun suuruuden lisäksi myös maksamisen helppous ja nopeus, yksinkertaisuus sekä teknologian tehokas käyttö. (Bowdin ym. 2001, 135 - 136.)

Hinnoittelustrategian valinnassa voidaan käyttää apuna seuraavaa kaavaa (Bowdin ym. 2001, 137):

Hinnoittelun tavoitteiden määrittäminen:

- Onko tavoitteena korkea osallistujamäärä vai suuri euromääräinen voitto?



Määritetään hinnoittelun perusta:

- Hinnoitellaan kustannusten perusteella.

- Hinta perustuu kysynnän ja tarjonnan tasapainoon.
- Hinnoitellaan tapahtuma markkinoilla vallitsevan hintatason mukaisesti.



Valitaan sopiva hinnoittelustrategia:

- Pyritään hintajohtajuuteen.
- Hinnoittelulla pyritään luomaan kuva korkeasta laadusta.
- Käytetään alennettua hintaa valituille asiakassegmenteille.
- Pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita alhaisen hinnan avulla.

Tapahtuman hintaa hahmoteltaessa täytyy kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Kuinka korkea osallistumismaksu voi olla?
 - o Mitä kustannuksia osallistumismaksulla katetaan?
 - o Kuinka herkästi kuluttajat reagoivat hinnan nousuun?
 - o Mikä on markkinoiden vallitseva hintataso vastaavilla tapahtumilla?
 - o Minkälaisia alennuksia voidaan myöntää valituille kohderyhmille?
 - o Käytetäänkö psykologista hinnoittelua (esimerkiksi 10,95 e sen sijaan, että hinta olisi 11 e)?
- Mikä on hinnoittelun perusta?
 - o Veloitetaanko tapahtuman eri elementeistä erikseen?
 - o Veloitetaanko vain yksi osallistumismaksu?
 - o Veloitetaanko osallistujia kulutetuista resursseista?
- Kuka vastaa osallistumismaksujen keräämisestä?
 - o Vastaako maksujen keräämisestä järjestysorganisaatio vai ulkoinen lipunmyyntipalvelu?
- Missä osallistumismaksu suoritetaan?
 - o Suoritetaanko maksu tapahtumapaikalla?
 - o Maksetaanko ulkoisen lipunmyyjän tiloissa?
 - o Kuluttaja voi maksaa lipun esimerkiksi omasta kodistaan puhelimitse tai internetin välityksellä.
- Milloin osallistumismaksu suoritetaan?

- Maksu suoritetaan lippujen luovuttamisen yhteydessä.
- Maksu suoritetaan tapahtumapäivänä.
- Mitä keinoja osallistumismaksun suorittamiseen on?
 - Maksetaan käteisellä.
 - Maksetaan luottokortilla.
 - Maksetaan poleteilla.

(Bowdin ym. 2001, 137.)

Tapahtuman järjestäjä käyttää hyväkseen markkinointiviestintää kertoakseen kohderyhmälle tapahtuman eduista ja hyvistä puolista. Markkinointiviestintä on tärkeä osa tapahtuman järjestämisen markkinointistrategiaa ja sen ensisijaisena tavoitteena on edistää tapahtuman myyntiä. Markkinointiviestinnän keinoja (promotional mix) ovat mainonta, tiedotus, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. (Bowdin ym. 2001, 138.)

Promotional mixin tehtävä on

- luoda kiinnostusta tapahtumaa kohtaan
- luoda positiivinen kuva tapahtumasta
- tapahtuman asemointi kilpailijoihin nähden
- kertoa kohderyhmälle olennaista tietoa tapahtumasta
- luoda kysyntää tapahtumalle
- muistuttaa kohderyhmää tapahtuman yksityiskohdista

(Getz 1997, 305).

Promotional mixin suunnittelussa tulee huomioida ennen kaikkea tapahtuman kohderyhmä. Esimerkiksi suurta, massamarkkinoille kohdistettua yleisötapahtumaa on kannattavaa mainostaa televisiossa, kun taas pienestä yhteisötapahtumasta on järkevintä ilmoittaa paikallisessa sanomalehdessä. (Bowdin ym. 2001, 139.)

Promotional mixiä seuraa media mix, joka määrittää, mitä viestinnän kanavia käytetään kohderyhmän tavoittamiseen. Media mixiin kuuluu muun muassa te-

levisio, lehdet, radio, ulkomainonta, elokuvateatterit, suoramarkkinointi, internet, esitteet sekä flaijerit.

(Bowdin ym. 2001, 138.)

Kun tapahtuman markkinointistrategiaan sopiva promotional mix ja media mix on valittu, on aika alkaa suunnitella markkinointiviestinnän sisältöä. Viestinnän sisältöä pohdittaessa on kannattavaa muistaa muutama ohjesääntö:

- Mainonnassa tehokkainta on tapahtumaan osallistuvien henkilöiden käyttö ulkopuolisten mallien sijaan.
- Aineettomasta tapahtumasta kannattaa pyrkiä tekemään konkreettisempi näyttämällä kohderyhmälle esimerkiksi kuvia tapahtumapaikasta.
- Viestinnässä on pyrittävä jatkuvuuteen käyttämällä samoja hahmoja, symboleja ja tunnusmerkkejä.
- Viestinnässä on luvattava vain sellaisia asioita, joita pystytään toteuttamaan.

(Bowdin ym. 2001, 141.)

Tapahtuman järjestäjille tuottaa monesti ongelmia päästä yksimielisyyteen markkinointiviestintään sijoitettavan pääoman määrästä. Seuraavassa on neljä eri tapaa määrittää markkinointiviestinnän panostuksen suuruus:

1. Panos on se, mihin organisaatiolla on varaa.
2. Panostetaan tietty prosentuaalinen osuus tapahtuman tuotosta.
3. Panostetaan vähintään yhtä paljon kuin kilpailijat.
4. Panostus on verrannollinen markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Mitä korkeammat tavoitteet viestinnälle asetetaan, sitä suurempi on markkinointiviestintään kohdennettu panostus.

(Bowdin ym. 2001, 141.)

Myös tapahtumapaikka on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Tapahtumapaikalla tarkoitetaan sekä tapahtuman konkreettista järjestämisaluetta että paikkaa tai keinoa, joka mahdollistaa lippujen saannin tapahtumaan.

(Bowdin ym. 2001, 142.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelman viimeinen vaihe on markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden yhdistäminen tapahtuman järjestämisen strategiaan. Toimiakseen markkinointisuunnitelman tulee olla yhtenäinen osa tapahtuman strategiaa. (Bowdin ym. 2001, 146.)

2.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman strategiseen suunnitteluun ei ole kannattavaa uhrata suuria voimavaroja, jos ei ole aikeissa noudattaa tehtyä suunnitelmaa. Strategian noudattaminen vaatii järjestäjiltä siis koordinoitaitoja. Jos toiminta alkaa poiketa suunnitellusta, on käytettävissä oltava keinoja, joilla se saadaan ohjattua takaisin oikeaan suuntaan. (Bowdin ym. 2001, 189.)

Tapahtuman operatiivisessa eli arkipäivän ohjauksessa keskitytään esimiestyöskentelyyn ja sen seurantaan. Esimies vastaa tapahtuman toteuttamisessa ajan, tilan ja rahankäytön suunnittelusta sekä henkilöstön työohjauksen suunnittelusta, toteutuksesta ja valvonnasta. (Kauhanen ym. 2002, 119.)

Esimiehen tulee pitää huolta siitä, että hänellä on aina riittävästi aikaa päätöksentekoon ja luovaan ongelmanratkaisuun. Tästä syystä on viisasta jakaa vastuuta pienemmistä tehtävistä myös muulle projektiryhmälle. Ajankäytön kannalta on myös hyödyllistä etukäteen miettiä, missä järjestyksessä asiat tehdään ja kuka ne tekee. Jotta projektiryhmä pystyy toimimaan tehokkaasti tapahtuman aikana, on lisäksi tärkeää järjestää tapahtumapaikalle toimivat työskentelytilat. (Kauhanen ym. 2002, 119.)

Taloudellisen onnistumisen pohjalla on tapahtumasuunnitelmassa laadittu kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma. Käytännön toiminnassa pyritään noudattamaan jo laadittua suunnitelmaa mahdollisimman tehokkaasti. Hyvä toimintatapa on käyttää hyväksi keskitettyä menojen hyväksyntää, jossa vain yksi henkilö voi näyttää vihreää valoa rahan käyttämiselle. Näin välttytään päällekkäisiltä kuluilta. (Kauhanen 2002, 120.)

Henkilöstö on yksi tapahtuman tärkeimmistä voimavaroista. Tästä syystä tapahtuman järjestäjän tulee kiinnittää erityistä huomiota henkilöstövoimavarojen joustavaan ja tehokkaaseen hyödyntämiseen. Henkilöstön kannalta on tärkeää, että työtä on sopiva määrä ja että se tuntuu mielekkäältä. Mitä tärkeämpi henkilöstö on tapahtuman järjestämisessä, sitä tärkeämpää sen hyvinvointi on. Henkilöstön hyvinvointi perustuu työtehtävien mielekkyyteen, työilmapiiriin ja henkilöstöjohtamisen laatuun. (Kauhanen ym. 2002, 120.)

Tapahtumaa järjestettäessä on oleellista, että järjestäjien välinen kommunikatio (sisäinen viestintä) on tehty mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi. Henkilöstöllä voi olla tätä varten esimerkiksi luettelo kaikkien osa-alueiden vastuhenkilöistä ja heidän yhteystiedoistaan. Kaikkien tiedossa tulee myös olla, kuka vastaa mistäkin tapahtumaan liittyvästä dokumentista, sen laatimisesta ja säilyttämisestä. Selvyuden vuoksi kaikkiin dokumentteihin tulee merkitä, kuka dokumentin on luonut, kuka kyseistä luetteloa tai listaa ylläpitää sekä päiväys ja versionumero. (Kauhanen ym. 2002, 122.)

Jotta tapahtuma etenee jouhevasti ilman suurempia takkuja, täytyy järjestävän organisaation hyödyntää myös logistista osaamista. Logistiikkaa on hyödynnetty kautta aikojen sodassa ja nykyisin myös liiketoiminnassa. Tapahtumalogistiikassa hyödynnetään molempien alojen tekniikoita. Logistiikka on näkymätön, mutta erittäin olennainen osa tapahtuman järjestämistä. Ennen tapahtumaa se vastaa asiakkaiden, tuotteiden ja tarvikkeiden kuljettamisesta ja sijoittamisesta tapahtuma-alueelle sekä tapahtuman aikana päivän sujuvasta etenemisestä ja tiedonkulusta ja muista tarvittavista asioista. Tehokkaan logistiikan ansiosta asiakkaat voivat keskittyä täysin tapahtumasta nauttimiseen, eikä heitä häiritä turhilla ongelmilla. (Bowdin ym. 2001, 243.)

2.5 Tapahtuman päättäminen ja arviointi

Kun itse tapahtuma on toteutettu, seuraa viimeinen vaihe tapahtuman järjestämisessä: päättäminen ja arviointi. Tämä vaihe voidaan jakaa neljään osaan, joihin kuuluu tapahtuman onnistuneisuuden arviointi, oman väen ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin tekeminen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Onnistuneisuuden arviointi on keskeinen vaihe tapahtuman järjestämisessä. Ennen arviointia projektiryhmä määrittää arviointikriteerit, joiden perusteella suoritetaan kysely tapahtumaan osallistuneille henkilöille. Perinteisiä arviointikriteerejä ovat esimerkiksi aikataulujen pitäminen, tapahtuman laatu sekä taloudellinen tulos. Näiden lisäksi on syytä myös arvioida tapahtuman vaikutusta järjestävän organisaation imagoon ja pohtia, voidaanko tapahtumasta oppia mitään seuraavia tapahtumia ajatellen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Arviointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osioon: mielipidetiedusteluun, kritiikki-palaveriin ja loppuraportointiin. Mielipidetiedustelu suoritetaan useimmiten yleisötapahtuman aikana kirjallisena kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. Sen voi tehdä oma henkilöstö tai antaa toimeksiantona esimerkiksi jonkin oppilaitoksen opintoryhmän tehtäväksi. Toinen arviointiosio eli kritiikki-palaveri on tapahtumaa järjestämässä olevalle omalle väelle pidettävä loppupalaveri, jossa käydään nopeasti ja selkeästi läpi tapahtuman kulku, onnistumiset ja epäonnistumiset. Viimeinen vaihe eli loppuraportti laaditaan muutaman viikon kuluttua kritiikki-palaverista. Loppuraportti perustuu mielipidetiedustelusta ja kritiikki-palaverista kerättyihin tietoihin, ja sen tarkoitus on tiedottaa järjestysorganisaation ylintä toimeenpanevaa elintä (hallitus, johtoryhmä, jne.) tapahtuman onnistumisesta tavoitteisiin nähden. Loppuraporttia hyödynnetään myös oppina seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Kauhanen ym. 2002, 126 - 128.)

Arvioinnin lisäksi toinen tärkeä tapahtumaa seuraava toimenpide on tiedottaminen ja kiittäminen. Kun tapahtumaa on etukäteen hehkutettu ja markkinoitu omalle organisaatiolle ja tiedotusvälineille, on jälkikäteen myös tiedotettava tapahtuman kulusta ja onnistumisesta. Keskeisiä sidosryhmiä ja sponsoreita on

aiheellista kiittää asiaankuuluvalla tavalla esimerkiksi kirjeitse tai henkilökohtaisella kiittämiskäynnillä. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Tapahtuman järjestelyissä mukana olleita on syytä tavalla tai toisella palkita, kun projekti on saatu kunnialla päätökseen. Monesti palkitseminen tapahtuu eitaloudellisesti. Palkintoina voidaan käyttää esimerkiksi työtehtäviin tai sosiaaliin palkkioihin liittyviä palkitsemiskeinoja. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset huomionosoitukset tai ylennys haastavampiin tehtäviin. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

3 PROJEKTITYÖSKENTELY

Projekti on työkokonaisuus, joka toteutetaan kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. Projekteja on ollut aina, vaikka niitä ei ennen ole projekteiksi osattu kutsuakaan. Esimerkiksi pyramidin rakentaminen toteutettaisiin nykyisin projektina. (Pelin 2009, 25.)

Projektityö on kovasti yleistynyt työskentelymuoto. Projektityötä tehdään kaikissa yrityksissä, perheissä, yhdistyksissä, kaikkialla. Tästä syystä nyky-yhteiskuntaa kutsutaan myös projektityhteiskunnaksi. Useimmat ihmisistä osallistuvat työsäään projekteihin tasaisin väliajoin. (Kettunen 2009, 15.)

Projektille voi olla useita määritelmiä. Seuraavat piirteet ovat kuitenkin yhteisiä kaikille projekteille:

- selkeä tavoite (toiminnallinen, taloudellinen, ...)
- asetetun tavoitteen saavuttaminen projektityöskentelynä
- johdettu ja suunnitelmallinen toiminnan ohjaus
- suunnitelma projektin läpiviennistä
- projektiryhmä, jossa jokaisella jäsenellä on omat selkeät tehtävät ja vastuualueet
- aikataulu ja päättymispäivä
- rajattu budjetti

- tulosten ja etenemisen seuranta ja kontrollointi

(Kettunen 2009, 15; Pelin 2009, 35.)

Näin monen ulottuvuuden hallitseminen on haastavaa. Projekti ei saa kasvaa liian suureksi, sillä se vaatii aikaa ja rahaa. (Pelin 2009, 35.)

3.1 Projektityöskentelyn suunnittelu

Monesti projektin ensimmäinen vaihe on niin kutsuttu määrittelyvaihe, joka toteutetaan jo ennen projektin suunnittelua. Määrittelyvaiheen tarkoituksena on määrittää lopputulos, johon projektilla pyritään. Joissain pienemmissä projekteissa tämä määrittelyvaihe voidaan sijoittaa suoraan projektisuunnitteluvaiheeseen, mutta etenkin isommissa projekteissa se kannattaa tehdä omana erillisenä vaiheenaan. Määrittelyvaiheen jälkeen on yleensä helppo päättää, jatkaanko itse projektivaiheeseen vai ei. (Kettunen 2009, 51.)

Projektien suunnittelu on rankkaa ja ponnisteluja vaativaa työtä, mutta on ensisijaisen tärkeää laatia huolellinen suunnitelma ennen projektin aloittamista. Suunnitelmallisuus on projektitoiminnassa hyvin ominainen piirre. Mikäli projektia ei ole suunniteltu riittävän hyvin etukäteen, vaan on alettu suoraan töihin, seuraa yleensä projektien myöhästelyä, kiirettä, ylitöitä ja muita ongelmia, jotka olisi huolellisella suunnittelulla voitu välttää. (Pelin 2009, 85–86.)

Projekti aloitetaan laatimalla projektisuunnitelma, jossa kerrotaan tapa, jolla asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Projektisuunnitelmassa määritetään, mitä tehdään, kuka tekee, milloin tehdään ja miten tehdään. Sen avulla projektin etenemistä voidaan valvoa. Suunniteltaessa projektia tulee tarkastella eri tekijöiden vaikutuksia ja tehdä niiden pohjalta projektin kannalta oikeat päätökset. Projektin suunnittelu on ensisijaisesti parhaan mahdollisen toteutustavan etsimistä. (Pelin 2009, 89.)

Aikataulu luo projektille kivijalan, johon perustuu koko projektin suunnittelu. Aikataulun pitäminen korostuu etenkin tapahtumaa suunniteltaessa, sillä kaiken on oltava valmista viimeistään tapahtumapäivään mennessä. (Pelin 2009, 111.)

Projektin aikataulun laatiminen on hyvin haastavaa ja yksi tärkeimmistä asioista arvioitaessa projektin onnistumista. Hyvän aikataulun luomisessa on tärkeää määritellä tapahtumalle selvät aloitus- ja lopetuspäivät. (Pelin 2009, 113.)

Projektin sujuvan etenemisen kannalta on tärkeää luoda projektille välitavoitteita ja asettaa niille myös aikamääreitä. Tämä auttaa näkemään konkreettisesti, missä vaiheessa projekti etenee, mikä motivoi myös projektiryhmää. (Pelin 2009, 113.)

Projektin onnistumisen kannalta aikataulun pitävyys on yksi tärkeimmistä asioista. Tästä syystä aikataulun tekemisessä on aina syytä huomioida joustovara. Odottamattomia asioita ja tekijöitä tulee aina vastaan pitkässä projektissa. Tämä taas vaikuttaa myös aikatauluun ja sen pitävyyteen. (Pelin 2009, 114.)

Projektin aikataulutus ja resurssien suunnittelu tukevat toisiaan projektin suunnittelussa. Monissa projekteissa aikataulu suunnitellaan ja sovitaan aluksi tarkasti, minkä jälkeen projektille hankitaan välttämättömät resurssit. Tällainen tilanne on usein isoissa projekteissa, joissa on mukana useita yrityksiä ja ali-hankkijoita. Toisaalta on olemassa projekteja, joissa joudutaan käyttämään ennalta niukaksi tiedettyjä resursseja. Tällöin aikataulu joudutaan luomaan näiden resurssien saannin ehdoilla, jotta saatavilla olevaa kapasiteettia ei ylitetä. Tällaisia projekteja ovat erilaiset tutkimus- ja tuotekehitysprojektit. (Pelin 2009, 145.)

Yleinen syy aikataulujen pettämiseen on, että resursseja ei ole laskettu oikein ja riittävää määrää resursseja ei ole käytettävissä. Tällaisessa tilanteessa joudutaan usein tekemään ylitöitä. Tämä johtaa jatkuvaan kiireeseen ja töiden myöhästelyyn. Ylityöt ja myöhästelyt vaikuttavat taas osaltaan projektin kustannuksiin ja tekevät resurssien hankkimisen suunnittelusta entistä tärkeämpää. (Pelin 2009, 145 – 146.)

Näin päästään takaisin hyvin laaditun projektisuunnitelman tärkeyteen. Projektisuunnitelman avulla voidaan varmistaa, että kaikki tärkeät asiat ovat otettu

huomioon ja tulevat varmasti hoidettua oikeassa järjestyksessä ja ajallaan. (Pel­lin 2009, 46.)

Hyvässä projektisuunnitelmassa on otettu kantaa mahdollisiin riskeihin ja on­gelmiin ja niistä on laadittu selvitys. Mahdollisten projektiin liittyvien ongelmien arvioiminen ei ole ylitsepääsemättömän hankalaa. Niiden arvioimista helpottaa myös edellisten samankaltaisten projektien ongelmien tarkasteleminen. Toden­näköisesti samat ongelmat koskevat myös tulevia projekteja. Jos riskeihin ei varauduta ennalta riittävän tarkasti, on todennäköistä, että projektin aikana koh­dataan useita erilaisia ongelmia. (Pel­lin 2009, 221.)

Jos jokin voi mennä pieleen, se menee, kuten tunnettu Murphyn laki sanoo. Hy­vä suunnittelu ja riskien hallinta eivät suinkaan poista kaikkia ongelmia, mutta tasoittavat huomattavasti kuljettavaa tietä ja pienentävät toteutuneista riskeistä aiheutuneita haittoja. (Pel­lin 2009, 223.)

Projektin riskien määrittämisessä on keskityttävä erityisesti projektille kriittisiin alueisiin. Projektisuunnitelmaa läpi käytäessä on hyvä miettiä, mikä voisi epä­onnistua. Tämä on hyvä tehdä ryhmätyönä ja kiireettömässä tilanteessa. Lisäksi apuna on kannattavaa käyttää erilaisia riskien tarkastusluetteloita. Alla esimerk­ki tavanomaisten riskien luettelosta:

1. tavoitteeseen ja rajaukseen liittyvät riskit.
2. organisaatioon liittyvät riskit.
3. aikataulutukseen liittyvät riskit.
4. projektin talouteen liittyvät riskit.
5. ohjaukseen ja kommunikointiin liittyvät riskit.

(Pel­lin 2009, 223 - 225.)

Projektia varten muodostetaan aina organisaatio, projektiryhmä, sitä toteutta­maan. Pienissä projekteissa organisaatio on pienempi ja sama henkilö voi to­teuttaa useampaakin roolia. Projektin henkilöt ovat mukana projektissa vain tie­ty­n ajan, minkä jälkeen he siirtyvät tyypillisesti omiin ”normaaleihin” tehtäviinsä tai seuraavaan projektiin. Projektin henkilömäärä voi myös vaihdella projektin aikana, mikä on tyypillistä isommille projekteille. (Pel­lin 2009, 65.)

Koska projektit ovat usein hyvin erikokoisia ja erityyppisiä, niiden organisointikin luonnollisesti vaihtelee suuresti toisistaan. Pienemmissä projekteissa pääasiallinen resurssi ja henkilö on projektipäällikkö. Pienissä projekteissa ei tyypillisesti ole erillistä johtoryhmää, vaan niille voidaan nimetä yksi henkilö valvojaksi, jonka tehtävänä on muun muassa määrittää tavoitteet, hyväksyä projektisuunnitelma ja lopussa hyväksyä koko projekti sekä päättää sen lopettamisesta. (Pelin 2009, 65–69.)

Tyypillisen projektin roolitukseen kuuluvat projektin asettaja, johtoryhmä, projektipäällikkö, projektiryhmän jäsenet ja projektisihteeri. Asettaja nimensä mukaisesti käynnistää ja rahoittaa projektin. Johtoryhmä taas toimii projektin valvojana. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu kokonaisvastuu projektin suunnitelmasta, tehtävien valvonnasta ja sen kulusta. Hän myös raportoi projektiin liittyvistä asioista johtoryhmälle. Projektipäällikön määrittämien tehtävien suorittamisesta vastaavat projektiryhmän jäsenet. Sihteerin tehtäviä taas ovat esimerkiksi projektin aikataulun laatiminen ja sen seurannasta vastaaminen, sekä erilaisten asiakirjojen ja lomakkeiden laatiminen. (Pelin 2009, 68–71.)

3.2 Projektin etenemisen hallinta ja seuranta

Tapahtuman viestinnässä on hallittava useita vaikeasti hallittavia alueita. Viestinnän periaatteet on tunnettava, jotta voi vaikuttaa siihen, minkälaista viestiä tapahtumasta välitetään. (Liskola-Kesonen 2004, 63.)

Viestintää suunniteltaessa on selvitetävä, kuka viestii, kenelle viestitään, mitä viestitään ja mitä kanavaa pitkin viestitään. Projektipäällikkö on päävastuussa tapahtuman viestinnästä. Projektipäälliköllä on yleensä vahvin tuntemus tapahtumasta ja sen yksityiskohdista. Projektipäällikön on huolehdittava myös siitä, että ulkoisen viestinnän lisäksi muistetaan myös sisäinen viestintä. (Liskola-Kesonen 2004, 63.)

Pelin (2009, 284) listaa projektiryhmän toivomuksia projektipäälliköille. Listalla tiedottaminen nousee ylivoimaisesti toivotuimmaksi asiaksi. Projektipäälliköiltä toivotaan muun muassa:

- parempaa seuranta (mitä projektiryhmän jäsenet tekevät muutoinkin kuin ongelmatilanteissa)
- motivointia ja kannustusta
- mahdollisuutta kysyä tyhmiä kysymyksiä
- enemmän informointia projektin vaiheista ja etenemisestä
- lisää tiedottamista esiin tulleista ongelmista
- selkeää henkilöiden työnjakoa
- tiedottamista myös positiivisista asioista.

Projektiryhmä näkee projektipäällikön roolin tiedottamisessa erittäin tärkeänä. Projektipäällikön on vietävä projektiryhmän jäsenten ongelmat organisaatiossa ylöspäin ja hoidettava käytännön järjestelyt, joihin ryhmän jäsenillä ei ole valtuuksia. Päällikkö tuo ryhmän tiedoksi johdon päätökset. Ryhmälle on välitettävä jatkuvasti tietoa projektin etenemisestä, vaikka tieto ei olisikaan tärkeää. Tämä lisää työmotivaatiota. (Pelin 2009, 294.) On tärkeää, että projektiryhmä kuulee tärkeistä tapahtumaan liittyvistä uutisista projektipäälliköltä eikä sanomalehdestä (Iiskola-Kesonen 2004, 63).

Ulkoiselle viestinnälle on valittava kanavat, jotka toimivat tapahtuman toimintaympäristössä ja kohderyhmässä. Ulkoisen viestinnän kanavina voi käyttää esimerkiksi internetiä, sähköpostia ja kirjeitä, matkapuhelinpalveluita, sanoma- ja aikakauslehtiä (paikalliset, valtakunnalliset, henkilöstölehdet, ammattilehdet), banderolleja ja julisteita sekä ilmoitustauluja. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

Vaikka luodaan paras mahdollinen suunnitelma, ei vielä voida välttyä muutoksilta projektin edetessä. Projektin aikana voi tulla muutoksia resurssien saannissa. Myös aikataulutuksessa voi ilmetä välttämättömiä vaihteluja. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää seurata projektin edistymistä säännöllisin väliajoin. Aikataulun ylläpitämisen ja seuraamisen jättäminen suoritettavaksi vain tarvittaessa on virhe, joka projekteissa tehdään aivan liian usein. (Pelin 2009, 137.)

Aikataulun päivittämisen laiminlyöminen johtaa hyvin usein siihen, että aikataulu vanhenee ja sen ylläpitäminen lopetetaan kokonaan. Tällöin sen seuraaminen on myöhemmin mahdotonta ja projekti etenee ilman oikeaa aikataulua. Ajallisen

valvonnan tehtävä on nimenomaan tunnistaa kohdat, joissa ongelmia alkaa ilmetä. Sen laiminlyömissä seurauksena monet ongelmat jäävät huomaamatta ja tulevat esille myöhemmin paljon suurempina. Ongelmat ajankäytössä heijastuvat usein myös projektin kustannuksiin. (Pelin 2009, 137.)

Projektin kustannusvalvonnalla varmistetaan sen taloudellinen toteutus. Projekteille on tyypillistä tehdä oma erillinen kustannusraportti, jossa apuna käytetään erilaisia taulukkolaskentaohjelmia. Kustannuksia on seurattava säännöllisesti, jotta voidaan laskea toteutuneet kustannukset ja arvioida vielä jäljellä olevia kustannuksia. Kustannuskehitystä voidaan ohjata vain, jos arvioissa on pyritty ja päästy todenmukaisiin lukuihin. Valvomalla kustannuksia projektissa voidaan tunnistaa erot, jotka ovat syntyneet budjettiin kirjattujen ja jo toteutuneiden kustannusten välillä. (Pelin 2009, 178–180.)

3.3 Projektin päättäminen

Projekteille ominaista on niiden määräaikaisuus. Kaikki projektit loppuvat aikaan. Siksi niiden kunnolliseen päättämiseenkin kannattaa nähdä hieman vaihua. Projektien päättämiseen liittyy paljon muutakin kuin vain loppuraportin kirjoittaminen projektin asettajalle. Projekti on päätettävä päätöksenteon lisäksi myös henkisesti tasolla. (Kettunen 2009, 181.)

Projekti voidaan päättää joskus, vaikka se ei vielä olisikaan valmis ja saatettu maaliinsa. Syitä projektien päättämiseen ennen niiden valmistumista voivat olla erilaiset taloudelliset ongelmat, muuttuneet toimintamahdollisuudet tai yksinkertaisesti se, että projektin toteutus osoittautuu mahdottomaksi. (Kettunen 2009, 181.)

Projektin päättymisen jälkeen on hyvä tietyn ajan jälkeen olla yhteydessä tahtoon, jolle projekti on tehty ja tiedustella, kuinka projekti on onnistunut ja onko kaikki hyvin. Tällaisella jälkiseurannalla projektiryhmä viestittää halustaan tehdä hyvää työtä ja täyttää projektin omistajan tarpeet. Jälkiseuranta voi myös poikia uusia ideoita ja projekteja projektiryhmälle. (Kettunen 2009, 182.)

Jo ennen projektin käynnistämistä on toimeksiantajan kanssa sovittava projektin tulosten luovuttamisesta. Tällä tavoin projektille asetetaan selvä maali ja mittarit, joilla projektin onnistumista voidaan mitata. (Kettunen 2009, 182–183.)

Yleisesti projektista raportoidaan sekä asiakkaalle tehtävällä raportilla että projektiryhmän sisäisellä raportilla. Asiakkaalle tulevasta raportista on yleensä sovittu etukäteen. Se voi sisältää esimerkiksi ohjeen projektin tuloksen käyttämisestä, ulkoista markkinointimateriaalia, lehdistötiedotteen tuloksia ja muita erilaisia ohjeita. (Kettunen 2009, 183.)

Projektista laadittava sisäinen dokumentaatio jää projektiryhmän käytettäväksi, ja sitä voidaan käyttää apuna tulevissa projekteissa. Jos projekti on jatkuva, eli sille löytyy jatkoprojekteja, on erityisen tärkeää laatia tarkka sisäinen dokumentti projektista. Sisäiseen raporttiin on hyvä listata projektin kulkuun liittyviä asioita: kuinka projekti vietiin läpi, projektin aikana tehtyjä havaintoja sekä muita opittuja asioita. (Kettunen 2009, 183.)

Sisäistä raporttia tulisi säilyttää paikassa, josta se saadaan tarvittaessa helposti ja nopeasti käyttöön. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi yritysten kirjastot tai intranetit, koska näistä paikoista raportit ovat helposti kaikkien saatavilla, eikä tieto jää pelkästään projektipäällikön arkistoihin. (Kettunen 2009, 184.)

Vaikka projektin lopussa iskee helposti väsymys ja syntyy houkutus jättää dokumentointi vähemmälle huomiolle, se kannattaa kuitenkin jaksaa tehdä kunnolla. Dokumentointiin panostamalla on mahdollista välttää projektiin liittyvät asiakkaan turhat tiedustelut, kysymykset ja mahdolliset vikailmoitukset. Dokumentoimatta jättämisellä säästetty aika menetetään monesti vastaamalla asiakkaan kysymyksiin, jotka kunnollisella raportilla olisi voitu välttää. (Kettunen 2009, 184.)

Projektin päätteeksi on hyvä järjestää erillinen projektin päätöstilaisuus kaikkien projektiin osallistuneiden kesken. Tilaisuudessa tulisi olla mahdollisimman vähän virallista osuutta, ja ohjelman tulisi keskittyä mukavaan ja rentoon yhdessäoloon. Tällöin projektiin osallistuneet voivat keskustella projektin aikana koetuis-

ta asioista. Tämänkaltaiset tapahtumat korostavat projektin päättymistä, ja projektiin osallistuneet voivat vapaasti katsoa eteenpäin ja siirtyä mahdollisesti seuraaviin projekteihin. (Kettunen 2009, 184.)

4 LUOTSI 2010 -TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa kerrotaan opiskelijoille suunnatun Luotsi 2010 ideakilpailun järjestämisen vaiheista aina suunnittelusta päättämiseen. Kappaleen tavoitteena on osoittaa, kuinka uuden yleisötapahtuman järjestäminen onnistuu käytännössä.

6.10.2010 järjestetty Luotsitapahtuma oli neljän Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan opinnäytetyöprojektin huipennus. Tapahtuman toteutuksesta vastasi opiskelijoiden muodostama neljän hengen projektiryhmä yhdessä tapahtuman pääyhteistyökumppanin, Etelä-Karjalan Osuuskaupan matkailu- ja ravintola-alan kanssa.

Luotsi 2010 -tapahtumassa eri puolilta Suomea saapuneet neljän hengen opiskelijajoukkueet pyrkivät ratkaisemaan Etelä-Karjalan Osuuskaupan antaman ravintola-alaan liittyvän toimeksiannon. Aikaa toimeksiannon toteuttamiseen oli seitsemän tuntia. Joukkueilta vaadittiin kirjallinen raportti sekä PowerPointesitys mahdollista toteutuksen esittämistä varten.

Tapahtuma huipentui illalla järjestettyyn iltajuhlaan, jossa paras toimeksiannon toteutus palkittiin rahapalkinnolla. Iltajuhlan jälkeen osallistujat ja järjestävä organisaatio siirtyivät tapahtuman virallisille jatkoille Ravintola Monrepos'iin, missä esiintyi suomalainen hip-hop duo Fintelligens.

Idea Luotsi 2010 -tapahtuman järjestämiseen syntyi syksyllä 2009, kun Saimaan ammattikorkeakoulun Luotsi-hankkeen (ei yhteyttä Luotsi-tapahtumaan) markkinointisihteeri ehdotti projektiryhmälle opiskelijoiden ideakilpailun järjestämistä Lappeenrannassa. Toimeksiantajan eli Saimaan ammattikorkeakoulun

perimmäinen tavoite tapahtuman järjestämisessä oli positiivisen näkyvyyden saaminen Suomen ammattikorkeakoulukentässä. Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen toimi myös erinomaisena keinona osoittaa yritysmaailmalle, että opiskelijoilla on runsaasti uusia ja innovatiivisia ideoita, joita voidaan hyödyntää oikeassa liiketoiminnassa. Opiskelijat saivat osallistumisesta puolestaan kallisarvoista kokemusta käytännön yritys-elämän kysymysten ratkaisemisesta, verkostojen luomisesta sekä projekti- ja tiimityöskentelystä. Tapahtuman järjestävän projektiryhmän tavoite oli järjestää onnistunut ideakilpailu opiskelijoille samalla oppien tapahtuman järjestämistä käytännössä. Tavoitteena oli myös löytää Luotsitapahtumalle hyvä pääyhteistyökumppani, jonka kanssa tapahtuma voidaan järjestää myös tulevana vuosina.

4.1 Luotsi 2010 -tapahtuman suunnittelu

Tässä kappaleessa kerrotaan Luotsi 2010 -tapahtuman suunnittelusta ja sen vaiheista. Kappaleen tärkeimmät teemat ovat kohderyhmän määrittely, toimintaympäristön analysointi, tarvittavien resurssien määrittely sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden vertailu ja arviointi. Muita oleellisia asioita ovat projektin aikataulutus, roolien jako projektiryhmässä sekä tapahtuman luonteen ja teeman suunnittelu.

Luotsi 2010 -tapahtuman suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2009 ideariihenhenkisellä palaverilla, johon osallistui projektiryhmän lisäksi myös muutama Saimaan ammattikorkeakoulun edustaja. Palaverissa pohdittiin ensisijaisesti tapahtuman kohderyhmää, alustavaa sisältöä, tavoitteita, tarvittavia resursseja, rahoitusta sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi tapahtumalle tehtiin alustava Swot-analyysi.

Lähtökohtana suunnittelulle oli opiskelijoille suunnatun ideakilpailun järjestäminen Lappeenrannan alueella. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin rajaamalla kohderyhmäksi kolmannen asteen opiskelijat. Pääkohderyhmänä toimivat Etelä-Suomen ja Lappeenrannan lähialueen kolmannen asteen oppilaitosten opiskelijat. Toissijaisena kohderyhmänä olivat muut Suomen kolmannen asteen oppilait-

tokset. Näiden kohderyhmien lisäksi, osana hätäsuunnitelmaa, rajattiin mukaan myös paikallisten toisen asteen oppilaitosten täysi-ikäiset opiskelijat.

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä ensimmäisessä yhteisessä palaverissa oli luonnollisesti, kannattaako tällaista tapahtumaa ylipäättään järjestää. Tästä syystä tapahtumalle tehtiin alustava Swot-analyysi. Projektiryhmä pyrki jatkuvasti arvioimaan tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia sekä toimintaympäristöä, joten analyyseja tehtiin tasaisin väliajoin myös myöhemmin.

Luotsi 2010 -tapahtuman Swot-analyysi (heinäkuu 2010):

Vahvuudet:

- lähialueella ei vastaavanlaisia tapahtumia
- erittäin kilpailukykyinen osallistumismaksu
- nuoria kiinnostava toimeksianto ravintola-alalta
- vaikutusvaltainen yritys yhteistyökumppanina
- Eekoon tarjoamat resurssit (hotelli, ruokailut, ravintolat, allasosasto...)

Heikkoudet:

- ilman sopivaa yhteistyökumppania tapahtuman järjestäminen käytännössä mahdotonta
- Lappeenrannan sijainti Suomen kartalla, kaukana suurista keskuksista
- oheistoimintaan (esimerkiksi markkinointi) käytettävissä olevat resurssit käytännössä olemattomat

Mahdollisuudet:

- tapahtuman kasvaminen ja tunnettuuden lisääminen
- uusien yritysten kiinnostuminen tapahtumasta
- näkyvyyttä median kautta oppilaitokselle ja yhteistyökumppanille

Uhat:

- Eekoon ohella vain muutama varteenotettava pääyhteistyökumppani
- tapahtuman toteuttaminen erittäin työlästä järjestävälle organisaatiolle
- sopivien tilojen löytäminen hankalaa

- kilpailevat tapahtumat
- osallistujajoukkueiden mukaan houkuttelu voi osoittautua vaikeaksi

Swot-analyysin ansiosta projektiryhmä oli hyvin tietoinen tapahtumaa uhkaavista riskeistä. Luotsitapahtuman suurin ulkopuolinen kilpailija oli Tampereen ammattikorkeakoulun järjestämä Visio-tapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 2001 alkaen. Etelä-Karjalan alueella Luotsi 2010 oli kuitenkin ensimmäinen laatuaan.

Projektiryhmän kokemuksen mukaan tapahtumaa järjestäessä on olennaista olla selvillä kaikista järjestämisen vaatimista resursseista. Luotsi 2010 -tapahtuma järjestettiin historiassaan ensimmäistä kertaa, joten resurssien suunnittelu aloitettiin hahmottelemalla tarkemmin tapahtuman sisältöä. Tapahtumaan suunniteltiin noin sadan henkilön osallistujajoukkoa, mikä osaltaan lisäsi haasteita.

Tapahtuman kannalta tärkein yksittäinen asia on toimeksianto. Toimeksianto on yrityksen opiskelijoille esittämä liiketoimintaan liittyvä kysymys, johon kilpailijat pyrkivät löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun. Toimeksiantajan on oltava nuorekas ja vaikutettava toimialalla, joka on opiskelijoiden mieleen.

Lisäksi Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen edellytti viihtyisien ja monipuolisten tilojen löytämistä. Tapahtumapaikalta tai sen lähistöltä vaadittiin mahdollisuus yöpymiseen, ruokailuun, tavaroiden säilyttämiseen sekä työskentelyyn maksimissaan sadalle henkilölle. Paikan tuli olla myös houkutteleva ja markkinoinnillisesti toimiva. Työskentelytiloille, joissa toimeksiannon toteutus tapahtui, oli myös monia vaatimuksia. Joukkueet tarvitsivat mukavat ja viihtyisät alueet, joissa oli oma työskentelyrauha. Lisäksi tarvittiin mahdollisuus internetin käyttöön, virvokkeiden nauttimiseen sekä pistorasia kannettavien tietokoneiden laa-
taamista varten.

Koska Luotsi 2010 -tapahtuma oli luonteeltaan kilpailuhenkinen, tarvittiin osallistujia houkuttelemaan myös palkinto. Palkinto, kuten lähes kaikki tarvittavat resurssit, oli tarkoitus saada toimeksiantajalta, eli pääyhteistyökumppanilta.

Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden vertailu aloitettiin jo marraskuussa 2009. Pohtiminen aloitettiin miettimällä paikkoja, joissa on mahdollisuus yöpymiseen, iltajuhlaan sekä ruokailuihin Lappeenrannassa ja sen ympäristössä. Tilanne oli hankala, sillä sata henkilöä majoitettavia paikkoja on Lappeenrannan alueella vain muutamia. Keskustan hotellien lisäksi Lappeenrannassa on joitakin leirikeskustoja ja juhlapaikkoja, mutta ne hylättiin kunnollisten juhlatilojen puuttumisen vuoksi. Näin ainoat vaihtoehtoiset vaihtoehdot olivat keskustan hotellit Cumulus, Scandic Hotel Patria sekä Sokos Hotel Lappee. Näistä vaihtoehdoista houkuttelevimmalta vaikutti alusta asti Sokos Hotel Lappee. Lappee tarjoaisi hyvien yöpymis-, ruokailu-, ja työskentelytilojen lisäksi myös oivat mahdollisuudet tapahtuman iltajuhlien järjestämiseen tyhjillään olevan yökerho Doriksen tiloissa.

Suuren yökerhon tilat vaikuttivat täydellisiltä tämänkaltaisen tapahtuman järjestämispaikaksi. Tiloihin mahtuisi helposti satakunta ihmistä. Lisäksi se muuntuisi helposti kokoustilaksi ja juhlatilaksi käden käänteessä. Sokos Hotel Lappee kuuluu Etelä-Karjalan Osuuskaupan ja S-ryhmän alaisuuteen. Tämän seurauksena tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi alettiin kaavailla Eekoota.

Kun potentiaalisimmasta pääyhteistyökumppanista oli päästy selvyyteen, alkoivat konkreettisemmat toimet tapahtuman toteuttamiseksi. Ensimmäiset yhteydenotot Etelä-Karjalan Osuuskaupan kaupalliseen johtajaan otettiin jo joulukuussa 2009. Hän lupasi viedä asiaa eteenpäin. Tammikuussa 2010 samaan henkilöön otettiin uudestaan yhteyttä ja hän kertoi edelleen vievänsä asiaa eteenpäin. Sähköposteihin hän ei vastannut ja puheluisissa hän vain pohti asiaa. Helmikuussa projektiryhmä otti kaupalliseen johtajaan jälleen yhteyttä, tällä kertaa puhelimitse, sillä sähköposti oli todettu toimimattomaksi yhteydenpitovälineeksi. Puhelimitse hän neuvoi ottamaan yhteyttä Eekoon matkailu- ja ravintola-alan toimialajohtajaan. Tapaaminen sovittiin uuden yhteyshenkilön kanssa välittömästi, ja asia saatiin vihdoin etenemään suunnitellulla tavalla.

Palaverit aloitettiin Etelä-Karjalan Osuuskaupan kanssa perjantaina 5.3.2010, kun oli selvinnyt, että tapahtuma tuotetaan yhdessä Eekoon matkailu- ja ravinto-

la-alan toimialajohtajan johtaman työryhmän kanssa. Tapahtuman alustava idea esitettiin toimialajohtajalle pienimuotoisella saatekirjeellä (liite 1) ja PowerPointesityksellä, jotka oli valmisteltu tapaamista varten. Eekoolta toivottiin toimeksiantoa, tapahtumatiloja, ruokailumahdollisuuksia sekä yöpymispaikkoja. Vastaisuudessa Luotsi 2010 -tapahtuman luvattiin tarjoavan Eekoolle runsaasti käyttökelpoisia ideoita sitä askarruttaviin asioihin sekä positiivista medianäkyvyyttä opiskelijoita tukevana organisaationa. Eekoo oli selvästi asennoitunut tapaamiseen myönteisesti, sillä matkailu- ja ravintola-alan toimialajohtaja halusi vain kuulla tapahtuman idean ja tarkoituksen, jotta tapahtuman järjestäminen saataisiin kunnolla aloitettua.

Eekoon kanssa sovittiin, että se ottaa tapahtuman järjestämisen johtokunnassa esille ja ilmoittaa, ryhtyykö se pääyhteistyökumppaniksi. Heti maanantaina tuli soitto ja uusi tapaaminen sovittiin kahden viikon päähän. Tällöin lyötiin lukkoon, että tapahtumapaikka iltajuhlatiloineen, majoittumisineen ja ruokailuineen tulee Eekoolta. Kaikki meni täsmälleen suunnitelmien mukaisesti: tapahtuma järjestettäisiin Sokos Hotel Lappeessa. Lisäksi Eekoo lupasi valjastaa omaa henkilökuntaansa projektiryhmän avuksi.

Mikäli Etelä-Karjalan Osuuskauppa ei olisi lähtenyt mukaan pääyhteistyökumppaniksi, oli projektiryhmällä myös varasuunnitelma. Tapahtumapaikaksi oli mietitty paikallisia yökerhoja ja muita hotelleja sekä yhteistyökumppaneiksi pankkeja ja muita keskustan hotelleja. Ruokailun tarjoajaksi oli kaavailtu Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alalta koottua työryhmää. Projektiryhmän onneksi tällä kertaa varasuunnitelmaan ei tarvinnut turvautua.

Luotsi 2010 -projektiryhmä oli onnistunut tärkeimmässä tavoitteessaan: pääyhteistyökumppanin löytämisessä. Uusi pääyhteistyökumppani ja toimeksiantaja, Etelä-Karjalan Osuuskauppa, kuului alueen suurimpiin vaikuttajiin ja pystyi tarjoamaan projektiryhmän käyttöön joko suoraan tai omien yhteistyökumppaneidensa kautta kaikki tarvittavat resurssit. Näihin kuuluivat muun muassa:

- tapahtumapaikka
- ruokailut (sisältäen aamupalan, lounaan ja illallisen)

- esiintymiseen tarvittavat tilat ja välineet (äänentoisto-, ja presentaatiovälineet)
- haastava ja mielenkiintoinen toimeksianto
- toimeksiantokansiot (toimeksianto, ohjeet ja alueen kartta, osallistujapassi, muistitikku sekä langaton laajakaistaliittymä)
- työskentelytilat opiskelijajoukkueille (keskustassa sijaitsevia S-ryhmän ravintoloita)
- virvokkeita työskentelyn ajaksi
- kolme tuomariston jäsentä
- palkinto (1000 € käteistä rahaa voittajajoukkueelle)
- virvokkeita ja rentouttavia aktiviteetteja kilpailijoille ”rankan työpäivän” jälkeen (Sokos Hotel Lappeen allas- ja saunatilat / ravintolakierros)
- puitteet ja esiintyjä tapahtuman jatkoille
- majoitus sitä tarvitseville joukkueille
- paljon apua käytännön järjestelyihin
- markkinointiavustusta (S-ryhmän Sektori-lehdessä juttu tapahtumasta, jatkojen mainosjuliste).

Kaiken kaikkiaan Etelä-Karjalan Osuuskaupan tarjoamat resurssit säästivät projektiryhmältä valtavan määrän työtä.

Etelä-Karjalan Osuuskaupan, Luotsi 2010 pääyhteistyökumppanin ja toimeksiantajan esittely on seuraavana:

Etelä-Karjalan Osuuskauppa on maakunnan suurin palvelualan yritys ja täten alansa markkinajohtaja. Eekoon toimialoja ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, autokauppa, autojen huolto ja korjaustoiminta, ABC-liiketoiminta sekä hotelli- ja ravintolatoiminta. Eekoon liikevaihto oli vuonna 2009 yhteensä 272 miljoonaa. Yrityksellä on 11 kunnan alueella 69 liiketoimintaa harjoittavaa yksikköä ja sen henkilöstömäärä on noin 900 työntekijää. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2010.)

Oman henkilökuntansa lisäksi Eekoo työllistää välillisesti lähiruoan tuottajia sekä rakennusalan ammattilaisia. Eekoon omistavat eteläkarjalaiset ihmiset, joista

kaksi kolmasosaa on Eekoon asiakasomistajia. Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2010.)

Kaikkia tarvittavia resursseja ei suinkaan saatu tapahtuman pääyhteistyökumppanilta. Projektiryhmälle jäi päävastuu tapahtuman järjestämisestä, markkinoinnista ja käytännön järjestelyjen hoitamisesta. Myös tapahtuman toimeksiantaja, Saimaan ammattikorkeakoulu, tarjosi projektiryhmän käyttöön tapahtuman järjestämisen kannalta oleellisia resursseja. Näihin kuuluivat tapahtuman internetsivut ja sähköpostilaatikko koulun palvelimelta sekä koulun graafikon hyödyntäminen kutsukirjeiden ja tapahtuman logon suunnittelussa. Projektiryhmän vastuulle jäi valokuvaajan hankkiminen tapahtumapäiväksi.

Etelä-Karjalan Osuuskaupan saaminen Luotsi-tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi teki tapahtuman rahoituksen suunnittelusta erittäin yksiselitteistä. Alun perin tapahtumaa suunniteltiin rahoitettavaksi osallistumismaksujen lisäksi useiden eri yhteistyökumppaneiden avustuksella. Projektiryhmän onneksi alkuperäisestä kustannusarviosta saatiin karsittua useita eri kohtia. Näihin lukeutuvat muun muassa internetsivujen suunnittelu ja toteutus sekä osallistujien ja järjestäjien ruokailut.

Tapahtuman internetsivujen toteutusta kaavailtiin ensimmäisissä suunnittelupalavereissa Saimaan ammattikorkeakoulun tietotekniikan osuuskunta Icaroksen tehtäväksi. Näitä internetsivuja varten oli tarkoitus saada rahoitus Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköltä. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, sillä internetsivut järjestyivät koulun palvelimelle ammattikorkeakoulun tietotekniikkatukihenkilön tekeminä veloituksetta Luotsi 2010 -projektiryhmän huolehtimassa sisällöstä. Suunnitelmaan kuului myös, että ruokailujen järjestäminen olisi ollut Saimaan ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoiden vastuulla.

Tapahtuman tärkein rahoituskeino, osallistumismaksu muodostui lopulta pelkästään osallistumisesta aiheutuvista kuluista. Ruokailut olivat hinnaltaan 50 €/henkilö ja lippu tapahtuman jatkoille 10 €/henkilö. Näistä kuluista hinnaksi muodostui 240 €/neljän hengen joukkue. Jos joukkue halusi majoituksen, oli se

hinnaltaan 50 €/osallistuja, eli majoituksen kanssa hinta oli 440 €/joukkue. Projektiryhmä ei tavoitellut voittoa tapahtumalla, joten ylimääräisten maksujen lisäämistä osallistumismaksuun ei nähty tarpeelliseksi. Tästä syystä jäädytettiin myös näkyvyyspakettien ja bannerimainosten myyntihankkeet.

Aikataulua Luotsi 2010 -projektille päästiin suunnittelemaan toden teolla, kun Etelä-Karjalan Osuuskauppa oli varmistunut tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi. Alustavaa aikataulua oli kuitenkin Saimaan ammattikorkeakoulun edustajien kanssa kaavailtu jo marraskuusta 2009 alkaen, kun tapahtuman järjestämisestä päätettiin.

Aikataulullisesti tärkeimpiä teemoja olivat tapahtumapäivän valinta, markkinoinnin aikataulutus, tarvittavien resurssien kartoitus ja hankinta sekä tietenkin käytännön asioiden hoitaminen.

Tapahtumapäivää mietittäessä oli pohdittava useita asioita. Päivän oli sovittava potentiaalisten osallistujien, Eekoon sekä järjestäjien kalentereihin. Projektiryhmällä aikatauluun vaikutti joulukuussa hämmöttävä valmistumispäivämäärä. Tärkeimpänä seikkana oli huomioitava, että tapahtuman ajankohdan oli sovittava myös kilpailijoille. Järjestämisen edellytyksenä oli, että tapahtumaan saataisiin houkuteltua riittävä määrä joukkueita. Tästä syystä suunnittelussa oli huomioitava esimerkiksi eri oppilaitosten syyslomien ja tenttiviikkojen ajankohdat sekä kilpailevien tapahtumien ajankohdat. Kaikki seikat huomioon ottaen, tapahtuma päätettiin järjestää keskiviikkona 6.10.2010 tai viikkoa myöhemmin 13.10.2010. Tapahtuma ajoitettiin keskelle viikkoa, jotta välttyttiin häiritsemästä potentiaalisten osallistujien viikonloppusuunnitelmia. Nyt opiskelijoilla oli mahdollisuus normaalin koulupäivän sijasta viettää päivä opiskellen käytännönläheisellä tavalla.

Ajankohdan valinnalla oli myös riskinsä. Lukukausien alku sijoittuu oppilaitoksissa myöhään elokuun loppupuolelle ja se on yleensä kiireistä aikaa sekä opiskelijoille että oppilaitosten kantahenkilökunnille. Tästä huolimatta Eekoon kanssa maaliskuussa 2010 käydyssä palaverissa tapahtuman ajankohdaksi varmistui keskiviikko 6.10.2010.

Luotsi 2010 -projektille asetettiin monia sen etenemisen kannalta tärkeitä välitavoitteita. Omia aikamääreitä asetettiin markkinointitoimille, kustannusarvion ja rahoitussuunnitelman laatimiselle, yhteistyökumppanin hankkimiselle sekä kokonaisuakataulun luomiselle. Aikataulutuksella oli erityisen suuri merkitys tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa. Jotta osallistujia voitiin kutsua mukaan, oli tiettyjen asioiden, kuten internetsivujen ja sähköpostilaatikon, oltava täydessä valmiudessa. Muita tärkeitä etappeja olivat tapahtumapaikan ja toimeksiannon valinta sekä ruokailuista ym. tärkeistä käytännön asioista huolehtiminen. Välitavoitteiden ansiosta projekti eteni tasaista vauhtia ja järjestämisessä välttyttiin turhilta kiireiltä.

Luotsi 2010 projektin eteneminen:

- marraskuu 2009:
Ajatus opiskelijoiden ideakilpailun järjestämisestä Saimaan ammattikorkeakoulun toimeksiantona syntyi. Ensimmäinen ideariihipalaveri pidettiin uuden projektiryhmän ja Saimaan ammattikorkeakoulun edustajien kesken. Tapahtuman alustavaksi ajankohdaksi suunniteltiin sykyä 2010.
- joulukuu 2009:
Tapahtumalle hahmoteltiin alustavaa kustannusarviota ja rahoitussuunnitelmaa. Lisäksi lähestyttiin Etelä-Karjalan Osuuskauppaa siinä toivossa, että yritys ryhtyisi tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi.
- tammikuu-helmikuu 2010:
Resurssien hankinnassa siirryttiin suunnittelusta toteutukseen. Töitä alettiin tehdä esimerkiksi tapahtuman internetsivujen ja tapahtumapäivän ruokailujen järjestämiseksi.
- Maaliskuu 2010:
Etelä-Karjalan Osuuskauppa varmistui tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi. Projektiryhmä ja Eekoo sopivat tällöin myös tasaisin väliajoin pidettävistä yhteisistä palavereista. Eekoo nimesi tapahtuman järjestämisen päävastuuseen omalta osaltaan Maija Möttösen (nimi muutettu), joka toimi projektiryhmän ja Eekoon välisenä yhteyslinkkinä. Lisäksi maaliskuussa sovittiin tapahtuman järjestämispaikaksi Sokos Hotel Lappee. Alustavasti päätettiin myös Ravintola Doriksen toimivan tapahtuman pää-

tilana. Toimeksiantoja toteutettaisiin keskustan alueella sijaitsevissa Eekoon ravintoloissa.

- Huhtikuu 2010:

Projektiryhmä sai järjestettyä tapahtumalle omat internetsivut ja sähköpostilaatikon. Huhtikuun aikana tapahtumalle rakentui myös Saimaan ammattikorkeakoulun graafikon suunnittelema ilme. Lisäksi virallinen kutsukirje valmistui.

- Toukokuu 2010:

Luotsitapahtuman uusi ilme ja virallinen kutsukirje esiteltiin Etelä-Karjalan Osuuskaupan edustajille. Vastaanotto oli erittäin positiivinen. Samalla selvisi myös osallistumismaksun suuruus.

Tapahtuman markkinointi kolmannen asteen oppilaitoksiin aloitettiin. Toimeksiannoksi varmistui "After work".

- Kesäkuu-heinäkuu 2010:

Oppilaitoksissa kesäloma. Suunnittelupalavereissa pohdittiin paljon käytännön asioita, kuten osallistumismaksujen suorittamista ja toimeksianton toteuttamista.

- Elokuu-syyskuu 2010:

Pääpanostus siirtyi tapahtuman markkinointiin ja osallistujien hankkimiseen. Lisäksi tapahtumaa suunniteltiin aikaisempaa konkreettisemmalla tasolla. Projektiryhmä kävi muun muassa kertomassa tapahtumasta Eekoon keskustan baarien ravintolapäälliköille. Näin varmistettiin, että kaikki oli valmiina tapahtumapäivää varten toimeksiantojen toteutuspaikoilla. Syyskuussa tapahtuman jatkojen järjestämispaikaksi varmistui Ravintola Monrepos. Esiintyjäksi jatkoille saatiin suomalainen hip-hop duo Fintelligens.

- Lokakuu 2010:

Luotsitapahtuma järjestettiin onnistuneesti 6.10.2010. Mukana oli 11 opiskelijoiden muodostamaa neljän hengen joukkuetta.

Myöhemmin lokakuun aikana arvioitiin tapahtumasta saatu palaute, järjestettiin päättämispalaveri sekä lähetettiin kiitoskirjeet osallistujille ja muille mukana olleille tahoille.

Tapahtumaa edeltävät kaksi päivää oli varattu aikataulutuksen puolesta käytännön järjestelyille, joihin kuuluivat tapahtumapaikan valmistelu, joukkueille jaettavien materiaalien kasaaminen ja tapahtuman läpikäyminen. Näihin tehtäviin kyseinen aika riitti hyvin ja kaikki tapahtumaa edeltävät käytännön järjestelyt saatiin tehtyä ajoissa. Oli tärkeää varata riittävästi aikaa viime päivien suunnittelulle, koska aina on mahdollista, että esiin nousee yllättäviä asioita, joita ei ole osattu ottaa huomioon.

Kuten kappaleen alussa jo mainittiin, Luotsi 2010 tapahtuman järjestävä organisaatio koostui neljästä Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijasta sekä kahdesta Etelä-Karjalan Osuuskaupan matkailu- ja ravintola-alan yhteyshenkilöstä. Opiskelijoista koostuva projektiryhmä oli toisilleen entuudestaan tuttuja, joten ryhmä ei nimennyt keskuudestaan varsinaista projektipäällikköä. Myöskään tiukkaa roolijakoa ei tehty, vaan ryhmässä toimittiin pääosin kaikki tekevät kaikkea -periaatteella. Lisäksi roolijakoa olisi osaltaan vaikeuttanut yhden projektiryhmään kuuluneen henkilön syyskuun lopussa alkanut vaihto-opiskelujakso.

Näennäistä roolijakoa tiimin jäsenten välillä kuitenkin muodostui projektin edetessä. Eekoon yhteyshenkilöt vastasivat majoitukseen, ruokailuun, iltajuhliin sekä jatkoihin liittyvistä asioista. Eekoon edustajat vastasivat myös muiden yhteistyökumppaneiden mukanaolosta. Tähän lukeutuivat muun muassa Hartwall (virvokkeita) sekä Elisa (langattomat laajakaistaliittymät). Projektiryhmän sisällä jaettiin tehtäviä tasaisesti kaikille ryhmän jäsenille. Näitä tehtäviä olivat muun muassa yhteydenpito Etelä-Karjalan Osuuskauppaan ja Saimaan ammattikorkeakouluun, markkinointi, web-sivujen hoitaminen, sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen sekä muiden käytännön järjestelyjen hoitaminen.

Luotsi 2010 -tapahtuman ydin oli ideakilpailu, jonka voittajajoukkue sai rahapalkinnon. Tukipalveluina tapahtumassa olivat iltajuhlan jälkeiset jatkot, joissa esiintyi nimekäs yhtye sekä järjestyksenvälitys. Lisäpalveluina tapahtumassa olivat iltajuhlassa soitettava musiikki, anniskelu sekä ravintoloissa ruokailu.

Tapahtumalle pyrittiin luomaan työmaailmahenkkinen business-imago unohtamatta kuitenkaan nuorekasta, opiskelijoille tarkoitettua näkökulmaa. Opiskelijoille suunnatusta viestinnästä oli käytävä ilmi tapahtuman vapaa luonne.

Tapahtuma vaatii onnistuakseen teeman. Teeman avulla tapahtumasta saadaan yhtenäinen mielikuva osallistujille ja kaikki osapuolet ovat mielissään tapahtuman ainutlaatuisuudesta. Luotsi 2010 -tapahtuman teemaksi päätettiin business-teema tapahtuman vahvan yritys-elämänsidonnaisuuden pohjalta. Tällä teemalla tapahtuma tarjoaa osallistujille mahdollisuuden pukeutua hieman paremmin. Kilpailun jälkeiset illalliset suunniteltiin järjestettäväksi juhlalliseen tyyliin. Kaiken kaikkiaan rennon juhlava pukeutuminen viestii arvostusta yritysmaailman edustajia ja arvokasta tapahtumaa kohtaan.

4.2 Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen käytännössä

Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen käytännössä eli tapahtuman toteutusvaihe sisälsi monta tärkeää osa-aluetta. Näihin kuuluivat muun muassa tapahtuman markkinointi, projektin etenemisen seuranta sekä riskien, aikataulun ja resurssienhallinta. Kaiken kaikkiaan tapahtuman toteutusvaiheen tehtävänä oli kuitenkin toteuttaa tapahtumasuunnitelmaa mahdollisimman tehokkaasti.

Luotsi 2010 -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu aloitettiin kohderyhmän rajaamisella. Kohderyhmäksi valittiin aluksi kolmannen asteen opiskelijat. Pääkohderyhmänä toimivat Etelä-Suomen ja Lappeenrannan lähialueen kolmannen asteen oppilaitosten opiskelijat. Toissijaisena kohderyhmänä olivat muut Suomen kolmannen asteen oppilaitokset. Suurin markkinointipanostus kohdennettiin pääkohderyhmään ja sen osallistumiseen tapahtumaan, mutta osallistujia toivottiin joka puolelta Suomea. Myöhemmin kohderyhmää laajennettiin ja mukaan kutsuttiin myös toisen asteen opiskelijoita lukioista sekä ammattiopistoista. Opiskelijoiden koulutusala tai -asteella ei ollut merkitystä, sillä tavoitteena oli saada Etelä-Karjalan Osuuskaupan antamalle toimeksiannolle toteutuksia mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Ainoa rajoittava tekijä oli 18 vuoden alaikäraja.

Kohderyhmän rajauksen jälkeen alettiin suunnitella tapahtuman ilmettä ja markkinointikanavia, joilla kohderyhmä saataisiin tavoitettua. Tärkeimpänä yksittäisenä kanavana hyödynnettiin tapahtuman omia internetsivuja, jotka toteutettiin Saimaan ammattikorkeakoulun ilmeellä. Sivut sijoitettiin Saimaan ammattikorkeakoulun internetsivujen alaisuuteen ja ne olivat valmiina hyvissä ajoin keväällä 2010, reilusti ennen ensimmäisten tapahtumakutsujen lähettämistä. Internetsivuja varten suunniteltiin tapahtumalle oma logo, jota hyödynnettiin sivujen lisäksi myös tapahtumakutsuissa ja muussa tapahtumamateriaalissa, kuten kisapasseilla.

Internetsivujen toteutuksesta vastasivat Saimaan ammattikorkeakoulun tietotekniikkavastaava sekä koulun graafikko Luotsi 2010 -projektiryhmän ohjeistamina. Koulun graafikko toteutti myös tapahtuman logon projektiryhmän ohjeistamana.

Nämä internetsivut toimivat pohjana kaiken tarpeellisen tiedon löytämiselle sekä ohjeistivat osallistujia muun muassa ilmoittautumiseen ja majoitukseen liittyvissä asioissa. Sivuille päivitettiin myös tasaisin väliajoin uutisia ja tärkeitä tietoja, jotta osallistuvat joukkueet saatiin pidettyä ajan tasalla kaikista uusista muutoksista ja muista asioista. Sivulla julkaistiin myös tapahtuman alustava aikataulu joukkueille tiedoksi.

Pian tapahtuman internetsivujen valmistumisen jälkeen saatiin valmiiksi myös virallinen Luotsi 2010 -tapahtumakutsu. Kutsun sisällön suunnitteli Luotsi 2010 -projektiryhmä, kun taas graafisesta ilmeestä vastasi Saimaan ammattikorkeakoulun graafikko. Kutsua viimeisteltäessä konsultoitiin luonnollisesti myös tapahtuman pääyhteistyökumppania, Etelä-Karjalan Osuuskauppaa.

Tapahtumakutsu pyrittiin saamaan asialliseksi, jotta se vetoaisi mahdollisimman hyvin oppilaitosten henkilökuntaan. Kutsussa piti perustella tarkasti, miksi oppilaitosten kannattaa rahoittaa opiskelijoidensa osallistuminen tapahtumaan. Oli myös ensisijaista saada kutsusta mahdollisimman houkutteleva itse osallistujia eli opiskelijoita ajatellen. Näiden kahden kohderyhmän tehokas tavoittaminen yhdellä kutsukirjeellä oli haastavaa. Tästä syystä päätettiin käyttää suhteellisen

rohkeaa markkinointihenkistä kieltä, kuitenkin painottaen tapahtuman asiallisuutta ja työelämän läheisyyttä. Opiskelijat huomioitiin muun muassa mainitsemalla mittavista iltajuhlista, joista kaikki pääsisivät nauttimaan. Lisäksi kutsussa oli esillä voittajajoukkueelle jaettava tuhannen euron käteispalkinto, yhteystiedot sekä tapahtuman internetsivujen osoite (liite 2).

Markkinointikanavia pitkin ensimmäiset yhteydenotot potentiaalsiin asiakkaisiin alkoivat keväällä 2010. Sanaa Luotsi 2010 -tapahtumasta pyrittiin levittämään oppilaitosten kantahenkilökunnille sekä aina opiskelijoille asti.

Tapahtumalle luotiin oma sähköpostilaatikko (luotsitapahtuma@saimia.fi), jota hyödynnettiin kaikessa tapahtumaan liittyvässä sähköpostiviestinnässä. Sähköpostilaatikon osoitteeksi muotoutui luotsitapahtuma@saimia.fi, koska haluttiin painottaa Saimaan ammattikorkeakoulun mukanaoloa ja samalla kuitenkin erottaa tautua jo olemassa olevasta Luotsi-osuuskunnasta.

Yhteydenottojen ensimmäisessä vaiheessa, keväällä 2010, oppilaitosten koulutuspäällikköjä lähestyttiin sähköpostitse esittelyviestillä, jossa selvitettiin lyhyesti ja ytimekkäästi Luotsi 2010 -tapahtuman tavoite ja kohderyhmä sekä tausta, ajankohta ja hinta. Mukaan liitettiin virallinen tapahtumakutsu sekä linkki tapahtuman internetsivuille, joilta löytyi lisätietoa. Sähköpostitse otettiin yhteyttä myös eri oppilaitosten oppilaskuntien hallitusten jäseniin. Opiskelijakuntia lähestyttiin henkilökuntaa vapautuneemmin, rennommalla, markkinointihenkisemmällä kirjoitustyyllillä. Molemmat kohderyhmät pyrittiin analysoimaan erikseen. Tavoitteena oli vedota molempien ryhmien haluihin, tarpeisiin ja arvoihin omalla tavallaan. Tämä oli helppoa, sillä Luotsi 2010 -tapahtuma on erittäin moniulotteinen tapahtuma ja tarjoaa useita eri asioita eri kohderyhmille.

Sähköpostiviestinnässä muistettiin kaiken aikaa noudattaa viestintälainsäädäntöä. Internetistä etsittyjä sähköpostiosoitteita ei käytetty massamarkkinointiin. Sähköpostitse tehtiin ainoastaan henkilökohtaisia yhteydenottoja.

Myös sosiaalista mediaa hyödynnettiin tapahtuman markkinoinnissa keväällä 2010, kun tapahtumalle luotiin oma Facebook-ryhmä. Ryhmän tavoitteena oli

herättää huomiota tapahtumaa kohtaan opiskelijoiden keskuudessa. Facebook-ryhmä toimi erinomaisena tapana välittää tietoa ja uutisia aiheesta ryhmän jäsenille. Projektiryhmä onnistui hankkimaan ryhmään runsaasti jäseniä eri puolilta Suomea.

Toisessa vaiheessa, koulujen syyslukukauden alettua syksyllä 2010, projektiryhmä aloitti yhteydenotot puhelimitse oppilaitosten koulutuspäälliköihin ja lehtoreihin. Tavoitteena oli saada henkilökohtainen kontakti potentiaalsiin osallistujiin ja sitouttaa avainhenkilöitä Luotsi 2010 -tapahtumaan osallistumiseen. Puhelinsoittoja seurasi aina sähköpostitse lähetetty tapahtumabrief, joka sisälsi kaikki tärkeät tiedot osallistumisesta, virallisen tapahtumakutsun sekä linkin tapahtuman internetsivuille. Myös opiskelijoita pyrittiin tavoittamaan syksyllä ottamalla sähköpostitse yhteyttä oppilaitosten opiskelijakuntiin. Tarkoituksena oli myös lisätä Saimaan ammattikorkeakoulun internetsivuille Luotsi 2010 -banneri, joka olisi johdattanut potentiaalisia osallistujia tapahtuman nettisivuille. Toimeksianto bannerin toteuttamisesta oli annettu Saimaan ammattikorkeakoulun graafikolle, mutta erilaisten vaikeuksien vuoksi siitä jouduttiin luopumaan.

Puhelinsoitot vaikuttivat aluksi jättimenestykseltä. Innostuneita vastauksia ja puolittaisia lupauksia osallistumisesta tuli useilta eri oppilaitoksilta ympäri Suomea. Ongelmaksi osoittautui koulujen henkilökunnan valjastaminen joukkueiden kasaamiseen. Etukäteen suurimmaksi ongelmaksi kaavailtu asia, rahoitus ei ollutkaan kompastuskivi. Koulutuspäälliköt ohjeistivat lehtoreita tiedottamaan tapahtumasta opiskelijoille ja kokoamaan halukkaita neljän hengen joukkueita mukaan kisaamaan. Näin ei kuitenkaan tapahtunut läheskään kaikissa tapauksissa. Yksi tapahtumaan osallistuneista joukkueista jopa kertoi yllättävän seikan heidän ryhmänohjaajansa toiminnasta. Kun joukkue oli ilmoittanut opettajalleen halustaan osallistua Luotsi 2010 -tapahtumaan, opettaja oli sanonut olevansa tietoinen tapahtumasta, mutta oli ajatellut, ettei oppilaita kuitenkaan kiinnostaisi osallistua.

Ongelman ratkaisuksi olisi muodostunut henkilökohtainen kontakti oppilaitoksiin sekä henkilökuntaan että oppilaisiin. Tätä kuitenkin vaikeutti projektiryhmän käytössä olevat resurssit. Rahaa tapahtuman markkinointiin ei ollut ja lisäksi

projektiryhmän jäsenet olivat kaikki vakituisessa työssä käyviä henkilöitä, mikä osaltaan vaikeutti myös ajankäytön optimointia.

Noin kuukausi ennen tapahtumaa Luotsi 2010 -projektiryhmä kävi Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksella Imatralla tavoitteenaan rekrytoida yksi osallistujajoukkue matkailu- ja ravintola-alalta. Projektiryhmä tavoitti opiskelijoita suoraan oppitunneilta. Lyhyt noin 10 minuuttia kestänyt PowerPoint -esitys ja ilmoittautumislomake olivat kaikki tarvittavat apuvälineet taitavien puheenlahjojen lisäksi. Suora kontakti huomattiin heti tehokkaaksi välineeksi osallistujien hankinnassa. Viestin vastaanottajien reaktiot nähtiin heti ja voitiin välittömästi arvioida, oliko yleisössä potentiaalisia osallistujia.

Myös Etelä-Karjalan Osuuskauppa osallistui syksyllä tapahtumasta tiedottamiseen julkaisemalla lehtiartikkelin Luotsi 2010 -tapahtumasta omassa Sektorisidosryhmälehdessään. Samoihin aikoihin paikallislehti Vartti julkaisi niin ikään tapahtumasta tiedotteen, jossa lausuntoja antoivat Etelä-Karjalan Osuuskaupan hotelli- ja ravintola-alan toimialajohtaja sekä Luotsi 2010 -projektiryhmän ohjaava opettaja, lehtori Jyri Hänninen.

Kun markkinointiviestinnän kanavat oli päätetty, alettiin keskittyä viestinnän sisältöön. Viestinnän sisältö valittiin kanavan sekä kohderyhmän perusteella. Opiskelijoihin suunnattu viestintä oli sisällöltään ja hengeltään hyvin erilaista kuin oppilaitosten henkilökunnalle suunnattu viestintä.

Opiskelijoille tapahtumaa pyrittiin myymään mahdollisuutena päästä tutustumaan työelämään jännittävällä, kilpailuhenkisellä tavalla unohtamatta voittajajoukkueelle tarjottavaa 1000 euron käteispalkintoa. Markkinoinnissa muistettiin mainita, että osa toimeksiannon toteutuksista tullaan todennäköisesti näkemään käytössä Etelä-Karjalan Osuuskaupan liiketoiminnassa. Opintojen kanssa kamppailevien opiskelijoiden mielestä olisi varmasti erinomaista nähdä oman käden jälki suuren yrityksen uusissa innovaatioissa.

Koska opiskelijat kohderyhmänä on nuorekas, oli ensisijaisen tärkeää, että tapahtuma huipentuisi heitä kiinnostavalla tavalla. Etelä-Karjalan Osuuskaupan

antaman toimeksiannon aihe oli "After work", joten myös osallistujille tarjottiin mahdollisuus rentoutua täyden työpäivän jälkeen (liite 4.) Tätä hyödynnettiin luonnollisesti markkinoinnissa. Viestinnässä mainittiin muun muassa osallistujien käyttöön varattu Sokos Hotel Lappeen allasosasto, kolme kisailijoille tarjottavaa ravintola-ateriaa, mahdollisuus Eekoon ravintoloihin suunnattuun baarikierokseen osallistumiseen sekä tietenkin tapahtuman viralliset jatkot, jotka sijoituivat Ravintola Monrepos'iin.

Luotsitapahtuman jatkoille hankittiin yksi Suomen vuoden 2010 kuumimmista nimistä: Hiphop-duo Fintelligens. Fintelligensiä käytettiin paljon hyödyksi tapahtuman markkinoinnissa. Kaikki osallistajat pääsivät ilmaiseksi jonon ohi Ravintola Monrepos'iin, jossa he saivat nauttia virvokkeista alennetuin hinnoin. Tämä muistettiin mainita kaikessa viestinnässä, joka suunnattiin opiskelijoille.

Aiemmin mainittujen keinojen lisäksi viestinnässä pyrittiin vetoamaan kohdeyhmän kilpailuhenkisyyteen sekä sosiaalisiin tarpeisiin. Vastakkainasetteluilla, esimerkiksi yliopisto vastaan ammattikorkeakoulu ja lukio vastaan ammattiopisto, pyrittiin herättämään opiskelijoiden ja heidän oppilaitostensa kilpailuhenkisyys. Lisäksi luonnollisesti painotettiin mahdollisuutta tutustua eri puolella Suomea opiskeleviin samanhenkisiin nuoriin.

Oppilaitosten henkilökunnille suunnattu viestintä oli ensisijaisen tärkeää. Ilman oppilaitosten rahoitusta ja hyväksyntää ei opiskelijoitakaan nähtäisi Luotsitapahtumassa. Tästä syystä oppilaitoksille kohdistetun markkinoinnin sisältöön kiinnitettiin erittäin paljon huomiota. Piti huomioida, mikä motivoisi oppilaitokset rahoittamaan opiskelijoidensa osallistumisen tapahtumaan. Koulutuspäälliköiden täytyy voida myös perustella rahan käyttöä ylemmilleen. Monet heistä tiedustelivatkin, voidaanko tapahtuma liittää opiskelijoiden opintosuunnitelmaan. Erityisen painavia perusteluja opiskelijoidensa osallistumiseen vaativat toisen asteen oppilaitokset eli lukiot ja ammattiopistot, joissa opiskelu on muutenkin huomattavasti ohjatumpaa kuin kolmannen asteen oppilaitoksissa.

Oppilaitosten henkilökuntaa lähestyttiin viestinnällä, jossa korostettiin kilpailun työelämän läheisyyttä. Koska kaikki opiskelu on valmistautumista työelämään,

oli tämä projektiryhmän mielestä paras lähestymistapa. Luotsi 2010 tapahtuma tarjoaisi opiskelijoille mahdollisuuden toteuttaa toimeksiantoa eräälle Suomen suurimmista ja vaikutusvaltaisimmista yrityksistä. Osallistujille tarjottaisiin mahdollisuus oppia projektityö-, tiimi- sekä raportointitaitoja. Tämä kaikki siis tarjoaisi tukea opintoihin ja kokemusta työelämässä toimimisesta. Luotsitapahtuma oli myös kilpaileviin tapahtumiin verrattuna hyvin edullinen ja tiivis paketti. Tämä oli myönteinen asia, sillä se pienensi selvästi oppilaitosten kynnystä osallistua tapahtumaan.

Yleisesti viestinnän sisältö oli nuorekasta ja melko markkinointihenkistä. Luotsi 2010 -projektiryhmä pyrki painottamaan tapahtumaa opiskelijoiden järjestämänä. Mottona viestinnässä olikin: Luotsi 2010 ”opiskelijoilta opiskelijoille”. Tämä siksi, että projektiryhmän kokemuksen mukaan oppilaitokset suhtautuvat myönteisesti erilaisiin opiskelijoiden järjestämiin projekteihin.

Tapahtumana kilpailijoista erottuminen oli myös tärkeä asia, kun osallistujia ruvettiin haalimaan Luotsi 2010 -tapahtumaan. Etelä-Karjalassa ei vielä Luotsi-tapahtuman aikaan ollut muita kilpailevia tapahtumia, mutta koko Suomen laajuudella tapahtumalla oli muutama merkittävä kilpailija, esimerkiksi aiemmin mainittu Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämä Visiotapahtuma. Luotsi 2010 järjestettiin ensimmäistä kertaa 6.10.2010, joten haasteena oli uuden tapahtuman nostaminen jo tunnettujen opiskelijoiden ideakilpailujen rinnalle.

Kilpailukeinoista ensimmäinen oli hinta. Luotsi-tapahtuma oli kilpailijoitaan huomattavasti edullisempi vaihtoehto, vaikka siihen olisi sisällytetty kaksi yötä hotellimajoituksessa. Toinen tärkeä seikka oli tapahtuman ajankohta. Tapahtuma ajoitettiin taktisesti niin, että oppilaitoksilla oli aikaa saada lukuvuosi kunnolla käyntiin ennen tapahtumaan ilmoittautumista, mutta kuitenkin niin, että potentiaalisia osallistujia päästiin lähestymään järkevänä ajankohtana, ennen kilpailijoita.

Tapahtuman sijainti ja fyysinen ympäristö mahdollistivat myös positiivisen erottumisen kilpailijoista – etenkin Etelä-Karjalan alueella. Sokos Hotel -ketju on

tunnettu viihtyisistä ja laadukkaista majoituksistaan. Lisäksi Lappeenranta kaupunkina on keskeisessä asemassa Etelä-Karjalassa. Lisäetua saatiin luonnollisesti myös tapahtuman jatkoilla esiintyneen Fintelligensin ansiosta.

Kilpailevista tapahtumista eroten Luotsi 2010 -ideakilpailuun osallistuivat vain opiskelijat. Esimerkiksi kilpailevassa Visio-tapahtumassa myös opettajat kisavat oman toimeksiantonsa toteuttamisesta. Toisaalta tämä sitouttaa myös koulun henkilökuntaa aivan eri tavalla joukkueiden kokoamiseen ja tapahtumaan osallistumiseen. Projektiryhmän tavoitteena oli kuitenkin luoda Luotsi 2010 -tapahtumalle nuorekkaampi ja opiskelijaläheisempi imago.

Tapahtuman järjestelyiden aikana aikataulunhallinta on keskeistä, jotta kaikki saadaan tehtyä ajallaan. Aikataulun suunnittelun jälkeen on tärkeä myös pitää kiinni sovitusta suunnitelmasta. Aikataulun hallinta oli pitkälti sisäisen viestinnän varassa, ja projektiryhmän jäsenet pitivät huolen siitä, että kaikki tuli tehtyä ajallaan.

Projektin edetessä sisäinen viestintä osoittautui tuiki tärkeäksi välineeksi projektin johtamisen kannalta. Yhteyttä pidettiin pääasiassa puhelimitse sekä sähköpostitse, mutta ajoittain myös sosiaalinen media oli viestinnän välineenä. Kokouksia pidettiin keskimäärin kahden viikon välein. Yhteydenpitoa vaikeutti huomattavasti se, että Eekoon ja projektiryhmän välinen linkki, Mervi Lötjönen asui Parikkalassa, noin sadan kilometrin päässä Lappeenrannasta.

Eekoon puolesta projektiryhmään kuului ravintolapäällikkönä toimiva Mervi Lötjönen. Hän toimi yhteistyölinkkinä projektiryhmän ja Eekoon välillä ja tiedotti projektiryhmälle varmistuneista asioista ja aikatauluista.

Aikataulunhallinnan myötä projektiryhmä huomasi, että joukkueiden hankkiminen tapahtumaan olikin pidempi ja vaikeampi tehtävä, kuin alun alkaen oli luultu. Tämän takia päätettiin muodostaa hätäsuunnitelma. Hätäsuunnitelma rakennettiin siitä syystä, jos ilmoittautumisia joukkueilta ei vastoin odotuksia alkaisikaan ilmaantua hyvissä ajoin. Suunnitelman mukaan hätäsuunnitelma otettaisiin käyttöön viikkoa ennen ilmoittautumisajan umpeutumista. Hätäsuunnitelma sisälsi muun muassa henkilökohtaista rekrytointia sekä aikaisempien kon-

taktien hyödyntämistä uudelleen. Lisäksi hätäsuunnitelmaan kuului toisen asteen oppilaitosten sisällyttäminen kohderyhmään.

Syyskuussa 2010 projektiryhmä totesi joukkueita olevan hälyttävän vähän, joten hätäsuunnitelma otettiin käyttöön. Yhteydenotot toisen asteen oppilaitoksiin, sekä lukioihin että ammattiopistoihin aloitettiin maanantaina 20.9.2010, hieman yli kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Lisäksi projektiryhmä teki lukuisia uusia yhteydenottoja aikaisempiin kontakteihin.

Hätäsuunnitelma onnistui ja tapahtumaan saatiin kuin saatiinkin hyvä määrä osallistujajoukkueita (11 kpl). Mukana oli myös yksi toisen asteen, ammattiopiston liiketalouden kolmannen luokan asiakaspalvelu- ja markkinointilinjan opiskelijoista koostunut joukkue.

Projektiryhmä totesi kuitenkin hätäsuunnitelmaa toteuttaessaan, että kaksi viikkoa on liian lyhyt aika joukkueiden hankintaan. Toiminta oppilaitosten sisällä on hidasta ja vaatii paikoin avustusta tapahtuman järjestävältä taholta. Kaiken kaikkiaan joukkueiden rekrytointi mukaan tapahtumaan olisi kannattanut aloittaa aktiivisemmin jo huomattavasti aikaisemmassa vaiheessa. Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että henkilökohtainen kontakti oppilaitosten päättäviin tahoihin on ehdottomasti tehokkain tapa osallistujien hankkimiseen. Oppilaitoksia kiertämällä olisi projektiryhmän arvion mukaan osallistujia saatu reilusti enemmän tapahtumaan. Tämä olisi kuitenkin vaatinut resursseja, joita tällä kertaa ei ollut käytettävissä. Jälkiarvioinnissa voidaan siis todeta, että tapahtuman markkinointiin olisi ehdottomasti tarvittu enemmän resursseja. Nyt käytettävissä ei ollut riittävä määrä aikaa eikä rahaa kunnollisen markkinointisuunnitelman toteuttamiseen.

Hätäsuunnitelma oli konkreettinen esimerkki projektiryhmän toteuttamasta riskienhallinnasta. Tapahtumalle suurin riski oli se, jos osallistuvia joukkueita ei saataisi mukaan riittävästi. Minimimääräksi laskettiin suunnittelussa kymmenen joukkuetta.

Resurssienhallinta oli Luotsi-tapahtuman osalta yksi erittäin hyvin onnistunut osa-alue. Tähän vaikutti ratkaisevasti se, että Eekoosta tuli tapahtuman pääyhteistyökumppani. Tämän myötä tapahtuman tilat, jatkopaikka ja huomattava määrä markkinointi- ja kilpailumateriaalia saatiin pääyhteistyökumppanin kautta. Markkinointimateriaalina olivat jatkojen julisteet, joita Eekoo painatti ja projektiryhmä kävi jakamassa ympäri Lappeenrannan kouluja. Lisäksi Eekoo laittoi mainoksen paikallislehtiin noin viikkoa ennen tapahtumaa.

Kilpailumateriaali sisälsi joukkuekohtaiset kansiot ja kisapassit. Kansiot sisälsivät informaatiota Eekoosta, sen ravintoloista, joissa kilpailu käytiin, järjestäjien yhteystiedot, kilpailun säännöt, Liitteen 5 mukaiset yleisohjeet, muistitikut, joille kilpailumateriaali tallennettiin ja Liitteen 6 mukaiset sopimukset siitä, että kilpailussa kehitetyt ideat siirtyvät Eekoon haltuun. Kansion sisällön oli tuottanut projektiryhmä yhdessä Eekoon kanssa.

Kisapassit tulivat Eekoolta ja niillä sai alennusta kilpailupaikkojen ravintoloista. Passien ansiosta tunnistettiin myös helposti kilpailussa mukana olleet. Kisapasseja varten saatiin avainnauhat Sokos Hotel Lappeen tarjoamana.

Projektiryhmä valmisti myös järjestäjille, tuomaristolle, valokuvaajalle ja Eekoon puolesta mukana olleille henkilöille nimilaput, jotta kilpailijoiden oli helpompi tunnistaa tapahtuman henkilökunta muista paikalla olleista. Nimilapuissa oli henkilön ja tapahtuman nimi sekä Luotsi 2010 -tapahtuman, Saimaan ammattikorkeakoulun ja Eekoon logot.

Projektiryhmä oli myös ajoissa varautunut siihen, että jokaisella kisapaikalla ei ollut käytettävissä langatonta internetyhteyttä. Päivää ennen tapahtumaa kilpailuun osallistujille haettiin Elisalta 11 kappaletta langattomia laajakaistayhteyksiä. Näin jokaiselle joukkueelle pystyttiin tarjoamaan yhtäläinen mahdollisuus internetin käyttöön. Langattomat laajakaistayhteydet Eekoo järjesti yhteistyössä Elisa Shopit Lappeenrannan kanssa.

Kokonaisuudessaan koko tapahtuman järjestämisestä koituneet kustannukset jäivät hyvin pieniksi projektiryhmän osalta, sillä hyvän yhteistyökumppanin kautta pystyttiin hankkimaan lähes kaikki rahoitusta vaatineet asiat.

Noin viikkoa ennen itse tapahtumaa projektiryhmä lähetti huolellisesti laaditun infopaketin kaikkien osallistujajoukkueiden yhteyshenkilöille. Infopaketissa kerrettiin kaikki Luotsi 2010 -tapahtumapäivään liittyvä oleellinen tieto. Näitä asioita olivat muun muassa tapahtumapäivän aikataulu sekä lista mukaan otettavista tavaroista.

4.3 Luotsi 2010 -tapahtumapäivän kulku

Tässä kappaleessa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka Luotsi 2010 -tapahtuma eteni järjestäjien näkökulmasta aamun valmisteluista aina illan jatkoihin asti.

Projektiryhmä oli koko tapahtumaa edeltävän päivän ollut kilpailupaikalla järjestelemässä paikkoja tulevaa kilpailua varten. Osallistujajoukkueiden kansiot koottiin ja tarkastettiin edellisenä iltana. Myös kenraaliharjoitus tapahtumapäivän kulusta käytiin kaiken varalta jo tapahtumaa edeltävänä iltana, jotta kaikki mahdolliset, yllättävätkin, ongelmat pystyttäisiin ratkaisemaan ennen kilpailijoiden saapumista. Kenraaliharjoitus varmisti projektiryhmälle aikataulun (Liite 7) pitävyyden. Valmistelut menivät sujuvasti ja tarvittavat tilat saatiin moitteettomaan kuntoon itse kilpailua varten.

Tapahtumapäivä alkoi projektiryhmän osalta kello 6.30 aamulla, kun järjestäjät kokoontuivat Sokos Hotel Lappeeseen. Ensimmäisenä tarkastettiin, että kilpailun aloitus- ja infotilaisuuspaikka oli vastaavassa kunnossa, mihin se oli edellisenä iltana jätetty. Ensivaikutelman kannalta oli oleellisen tärkeää, että kaikki oli valmiina osallistujien vastaanottoa varten. Huomiota täytyi kiinnittää muun muassa käytössä olevan videotykin ja sekä äänentoistolaitteiston toimintaan.

Joukkueita alkoi saapua hotelli Lappeeseen kello 7.00. Projektiryhmä oli tällöin hotellin aulassa valmiina ottamaan heidät vastaan. Kilpailijat toivotettiin tervetul-

leiksi ja heille näytettiin tavaroiden säilytyspaikka. Tämän jälkeen osallistujat ohjattiin aamiaiselle. Joukkueita saapui tasaisesti aina kello 8.30:een.

Tapahtuman tervetuliaispuhe alkoi kello 8.50. Sen aloittivat projektiryhmän jäsenet toivottamalla kilpailijat vielä kerran tervetulleiksi, kertomalla tapahtumasta muutamalla sanalla ja esittelemällä itsensä sekä Eekoon paikalla olevat henkilöt. Tätä seurasi toimeksianto ja yleisien ohjeistuksien antaminen. Joukkueet oli jaettu saliin pöydittäin. Jokaiselta pöydältä löytyi toimeksiantokansio.

Toimeksiannon opiskelijajoukkueille antoivat Eekoon matkailu- ja ravintolapuolen toimialajohtaja ja Sokos Hotel Lappeen hotellinjohtaja. Toimeksiannon jälkeen projektiryhmä antoi vielä ohjeita joukkueille kilpailupaikoille menosta, kilpailun kulusta ja ruokailuista. Tämän jälkeen joukkueet aloittivat toimeksiantojen työstämisen.

Projektiryhmä kävi opastamassa kilpailijat ravintoloihin ja tarkistamassa, että kaikki olivat päässeet oikeisiin paikkoihin. Lisäksi varmistettiin, että kaikissa ravintoloissa oli pöydät ja pistokepaikat, kuten ennalta oli sovittu. Samoihin aikoihin otettiin myös yhteyttä paikallisen sanomalehden, Etelä-Saimaan, toimitukseen. Toiveena oli, että Etelä-Saimaa kiinnostuisi tekemään tapahtumasta jutun. Tämä ei ollut kaukaa haettua, sillä opiskelijoiden järjestämät tapahtumat saavat tavallisesti lämpimän vastaanoton sanomalehtien toimituksissa. Lehden vastaava päätoimittaja vaikutti heti kiinnostuneelta ideakilpailusta ja kertoi lähettävänsä toimittajan vierailemaan tapahtumapaikalle.

Tämän jälkeen projektiryhmä palasi hotelliin pitämään kisatoimistoa pystyssä. Samanaikaisesti osa projektiryhmästä valmisteli illan ohjelmaa ja osa varmisti, että Ravintola Monrepos'ssa kaikki oli valmiina iltaa varten.

Lounas järjestettiin porrastetusti klo. 12.00 - 13.00. Jokaiselle joukkueelle oli tiedotettu erikseen, milloin sen vuoro oli ruokailla. Joukkueet kävivät lounaalla ripeästi ja jatkoivat toimeksiantojen työstämistä. Ruokailun jälkeen osa projektiryhmästä teki kierroksen kilpailupaikoille varmistukseksi, että joukkueet olivat päässeet takaisin toimeksiantojen pariin.

Seuraavaksi projektiryhmä valmisteli Hotel Lappeen saunatilat kilpailijoita varten. Paikalle vietiin juomia, jotka Hartwall oli sponsoroinut. Saunat laitettiin lämpiämään ja musiikkisoittimet asetettiin käyttökuntoon.

Ensimmäiset valmiit toimeksiannot palautettiin noin klo 16.00. Palautuksen yhteydessä joukkueille jaettiin palautelomakkeet, jotka täytettiin ennen muualle siirtymistä. Tämän jälkeen kilpailijoilla tarjottiin mahdollisuus saunoa hotellin allasosastolla tai vaihtoehtoisesti liittyä ohjatulle baarikierrokselle. Kaikki tapahtumaan osallistuneet kilpailijat siirtyivät kuitenkin pikaisesti saunaosastolle toimeksiannon palautettuaan. Osa projektiryhmästä liittyi kilpailijoiden seuraan allasosastolle ja kyseli heidän mielteitään kilpailusta ja toimeksiannosta.

Tuomaristo aloitti palautettujen toimeksiantojen arvioinnin noin kello 17.00. Näihin aikoihin paikalle saapui myös paikallisen sanomalehden, Etelä-Saimaan, toimittaja, joka haastatteli yhtä projektiryhmän jäsenistä sekä muutamaa tuomariston jäsentä.

Kun vielä langattomat laajakaistaliittymät oli palautettu Elisan läheiseen myymälään ja iltajuhlatilat tarkastettu, oli projektiryhmänkin aika vaihtaa siistimpää päälle. Tapahtuman huipennus oli iltajuhla, johon kuului ruokailu sekä palkitsemistilaisuus juhlapuheineen. Ruokailu tapahtui Sokos Hotel Lappeen ravintola Casanovassa. Casanovasta varattiin ruokailijoille Rakuuna-sali, johon ravintolan henkilökunta teki kattauksen.

Tapahtuman huipentava iltajuhla oli yhdistetty cocktail-illallinen ja palkintojenjakotilaisuus. Pukukoodiksi juhlaan oli ilmoitettu cocktail-dress sen vapaamuotoisen juhlavuuden vuoksi.

Illallinen alkoi kello 20.30 ja sille oli varattu noin tunnin verran aikaa. Ruokailu oli noutopöytä -periaatteella toimiva tapasillallinen. Tapas tarkoittaa kylmänä tarjoitavaa, helposti syötävää espanjalaishenkistä pääruokaa, joka koostuu esimerkiksi merenelävistä, lihasta, kasviksista, kananmunista ja salaateista. (About.com: Spanish food). Kilpailijat ohjeistettiin hakemaan juomat ravintolan tiskiltä.

Palkintojenjakotilaisuus järjestettiin vanhoissa ravintola Doriksen tiloissa Sokos Hotel Lappeessa. Doriksen tilat soveltuivat mainiosti juhlatilaisuuteen. Pöydät ja tuolit järjestettiin neljän hengen ryhmiin, kuten avajaisseremoniassakin, ja pöytäkunnat nimettiin joukkueittain. Eekoo tarjoi tilaisuuteen kilpailijoille yhden cocktailjuoman henkilöä kohden.

Iltajuhlassa tapahtuman tuomaristo nimesi kolme parhaiten suoriutunutta joukkuetta esittämään omat teoksensa kilpailuyleisölle. Esitysten perusteella tuomaristo palkitsi parhaan työn tuhannella eurolla käteistä rahaa. Tuomaristo jakoi myös erillisiä kunniamainintoja hyvästä työstä muutamalle kärkikolmikun ulkopuolelle jääneelle joukkueelle.

Kilpailun voitti Saimaan ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravintola-alaa edustanut Miinaharavat. Kärkikolmikun kaksi muuta joukkuetta olivat Riki Sorsan Veljet Savonlinnasta, Itä-Suomen yliopiston opettajakoulutuslaitoksesta, sekä Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja kulttuurin toimialaa edustanut Fissio.

Palkitsemisseremonian jälkeen osallistujat johdatettiin tapahtuman virallisille jatkoille Ravintola Monreposiin. Osallistujille oli varattu ravintolaan ilmainen sisäänkäynti jonon ohi sekä muutama omavalintaiseen juomaan oikeuttava drinkkilippu.

4.4 Luotsi 2010 -projektin päättäminen

Yksi merkittävimmistä asioista Luotsi 2010 -projektin päättämisessä oli saadun palautteen analysointi. Tämän lisäksi päättämiseen kuului yhteistyökumppaneiden ja osallistujien kiittäminen sekä tapahtumasta saadun kuvamateriaalin jakaminen osallistujajoukkueille.

Tapahtumapäivänä järjestetyssä palautekyselyssä pyydettiin osallistujia arvioimaan tapahtuman eri osa-alueiden onnistumista asteikolla 1 - 4. Asteikolla 4 tarkoitti erittäin hyvin onnistunutta ja 1 heikosti onnistunutta osa-aluetta.

Ensimmäisenä arvioitavana kysymyksenä oli tapahtuman markkinoinnin ja tiedottamisen onnistuminen. Palautteessa vastausten keskiarvosanaksi saatiin 2,9. Markkinointia ja tiedottamista pidettiin selvästi heikoimpana osa-alueena tapahtuman toteuttamisessa, mikä ei yllättänyt projektiryhmää käytettävissä olleiden resurssien niukkuuden vuoksi.

Toinen kysymys oli ilmoittautumisen helppous. Tässä keskiarvosana oli 3,7, mistä voitiin päätellä, ettei ilmoittautumisessa ollut juurikaan ongelmia.

Kolmantena kysymyksenä oli käytännön järjestelyiden sujuminen. Vastausten keskiarvosana oli 3,5. Osallistujien mielestä käytännön järjestelyt sujuivat siis ilman ongelmia.

Neljäs kysymys koski tapahtuman tiloja ja puitteita. Tässä vastausten keskiarvosana oli erinomainen, 3,8, minkä perusteella voidaan todeta tapahtumapaikan valinnan onnistuneen lähes täydellisesti.

Viidennessä kysymyksessä arvioitiin tapahtumapäivän sisältöä. Vastausten keskiarvosana oli 3,9. Tapahtumapäivä oli siis selvästi osallistujien mieleinen. Vastausten perusteella myös tapahtumapäivän aikataulutus oli onnistunut.

Kuudentena arvioitavana kysymyksenä oli: Toimeksiannon haasteellisuus ja toteutettavuus. Vastausten keskiarvosanaksi muodostui 3,6, mistä voidaan päätellä, että toimeksianto oli riittävän haastava ja miellytti osallistuja.

Viimeinen kohta palautelomakkeessa oli varattu avoimelle palautteelle. Avointa palautetta saatiin kahdeksalta eri joukkueelta ja se koostui pääosin positiivisista kommentteista. Osallistajat kehuivat tapahtumaa kokonaisuutena. Palautteen perusteella opiskelijat nauttivat mahdollisuudesta päästä ideoimaan ratkaisuja oikealle yritykselle sen varsinaista liiketoimintaa koskeviin kysymyksiin. Risuja saatiin ainoastaan markkinoinnista ja tiedottamisesta.

Palautteen analysoinnin jälkeen, noin viikko tapahtuman päättymisen jälkeen, projektiryhmä lähetti osallistujille sähköpostitse kiitoskirjeet tapahtumaan osallistumisesta. Lisäksi tapahtumapäivänä otetut kuvat ladattiin suojattuun kuvagalleriaan, Internetiin, mistä halukkaat pääsivät niitä katselemaan.

5 LUOTSI 2010 -TAPAHTUMAN TULOKSET

Luotsi 2010 -tapahtuma oli menestys sekä järjestävän organisaation että toimeksiantaja Saimaan ammattikorkeakoulun ja pääyhteistyökumppani Etelä-Karjalan Osuuskaupan kannalta. Tämä voidaan perustella sillä, että kaikki tapahtumalle asetetut tavoitteet täyttyivät. Osallistujia, ja sitä kautta toteutettuja toimeksiantoja, saatiin riittävä määrä onnistuneen tapahtuman vaatimuksiin nähden. Lisäksi Saimaan ammattikorkeakoulu ja tapahtuman pääyhteistyökumppani Eekoo saivat osakseen positiivista julkisuutta toteutuneen yhteistyön ansiosta.

Ideakilpailu sai runsaasti huomiota osakseen ennen kilpailua lappeenrantalaisessa Vartti-lehdessä sekä S-ryhmän omassa Sektori-lehdessä. Suurin näkyvyys saatiin kuitenkin vasta kilpailua seuraavana päivänä, kun Etelä-Karjalan suurin sanomalehti, Etelä-Saimaa, julkaisi koko sivun artikkelin Luotsi 2010 -tapahtumasta.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa sai kilpailun ansiosta käyttöönsä suuren määrän toteutuskelpoisia ideoita. Osa ideoista on jo otettu käyttöön Eekoon liiketoiminnassa (19.1.2011) ja osaa suunnitellaan käyttöönotettavaksi lähitulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan Luotsi 2010 -tapahtuma oli siis pääyhteistyökumppani Eekoon kannalta menestys yhtiön sijoituksen huomioon ottaen.

Luotsi 2010 -tapahtuman järjestävä organisaatio sai ideakilpailun järjestämisestä paljon hyödyllisiä tapahtuman järjestämis-, projektityöskentely- sekä organisoitaitaitoja. Yhteistyö Saimaan ammattikorkeakoulun ja Etelä-Karjalan Osuuskaupan kanssa oli mutkatonta ja suoraviivaista.

Kilpailupäivänä pidetyn osallistujien Liitteen 3 mukaisen tyytyväisyyskyselyn tulokset olivat erittäin positiivisia. Erityiskiitokset saivat tapahtuman aikataulutus, järjestävä organisaatio sekä tapahtumapaikka. Ainoa selvä kehittämisen kohde oli tapahtuman markkinointiviestintä. Osallistujista moni ei ollut saanut tietoa tapahtumasta oppilaitostensa henkilökunnalta järjestävän organisaation toivomalla tavalla. Kaiken kaikkiaan kysely ja henkilökohtainen kilpailijoilta saatu palaute puhui selvää kieltä: tapahtuma oli erittäin onnistunut ja hyvä kokemus kaikille osallistuneille henkilöille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käsitellään sekä tehdyn opinnäytetyön että Luotsi 2010 -tapahtuman onnistumista kokonaisuutena. Lisäksi pohditaan, mitä olisi voitu tehdä toisin, jotta tapahtuma olisi onnistunut vielä paremmin.

Opinnäytetyön kirjoittamisessa hyödynnettiin tapahtuman järjestämiseen ja projektityöskentelyyn liittyvää kirjallisuutta. Lähteinä hyödynnettiin sekä englanninkielisiä että suomenkielisiä teoksia. Tärkeimpiä lähteitä opinnäytetyön kirjoittamisessa olivat Events management (Bowdin ym. 2001) ja Onnistu projektissa (Kettunen 2009). Tämän lisäksi tietoa haettiin lukuisista muista teoksista, jotta tietoa saatiin mahdollisimman kattavasti ja luotettavasti.

Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen oli projektiryhmälle hyvin opettavainen prosessi. Yksi keskeinen asia, joka osaltaan heikensi projektiryhmän toimintaa, oli puute ryhmän sisäisessä roolien jaossa. Ryhmän jäsenet olivat hyviä ystäviä keskenään, joten selvälle roolien jaolle ei koettu olevan perusteita. Jälkikäteen on helppo todeta, että roolien jako olisi selkeyttänyt projektiryhmän toimintaa kaikilla osa-alueilla. Tästä huolimatta kaikki vaaditut tehtävät saatiin ajoissa hoidettua, joskaan ei täysin ilman sekaannuksia.

Projektiryhmä totesi, että aikataulutus ja sen noudattaminen on keskeistä tehokkaassa projektityöskentelyssä. Myös Luotsi 2010 -tapahtumaa varten suunnitellut

niteltiin tarkka aikataulu. Ongelmaksi muodostui kuitenkin aikataulun vastuullinen noudattaminen. Tätä vaikeutti osaltaan myös projektipäällikön puuttuminen. Koska projektin toteuttamisessa ei noudatettu selvää aikataulua, kasautui erilaisia tehtäviä projektin loppupuolelle. Tästä seurasi se, että osa tehtävistä jouduttiin toteuttamaan kiireessä. Esimerkkinä aikataulutuksen epäonnistumisesta toimii tapahtuman markkinoinnin hätäsuunnitelman liian myöhäinen toteuttaminen. Jotta hätäsuunnitelma olisi onnistunut täysin, se olisi täytynyt ottaa käyttöön jo huomattavasti aikaisemmassa vaiheessa.

Tehokkaampaa aikataulun noudattamista olisi kaivattu myös markkinoinnin toteuttamisessa. Nyt osa markkinoinnista saavutti kohderyhmän liian myöhään. Tämä taas osaltaan vaikeutti osallistujien saamista Luotsi 2010 -tapahtumaan. Toinen ongelma tapahtuman markkinointiviestinnässä oli viestin vastaanottajan valinta. Aluksi markkinointiviestintä kohdennettiin oppilaitosten rehtoreihin ja johdon sihteereihin. Myöhemmin todettiin, että tapahtuman markkinointi tulee kohdistaa oppilaitosten toimialajohtajiin ja koulutuspäälliköihin. Tämä siksi, että toimialajohtajat ja koulutuspäälliköt ovat oppilaitoksissa ne henkilöt, jotka päättävät viime kädessä, osallistuuko oppilaitos tapahtumaan, vai ei. Toisaalta myös itse opiskelijoiden saavuttaminen markkinointiviestinnällä on ensisijaisen tärkeää. Myös Luotsi 2010 -tapahtuman markkinoinnissa todettiin, että oppilaitosten henkilökunnalla on hyvin harvoin todellista motivaatiota rekrytoida oppilaitaan osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Onnistunut markkinointi luo kysyntää tapahtumaan osallistumiselle sekä opiskelijoiden että henkilökunnan puolelta.

Luotsi 2010 -tapahtuman järjestäminen oli osaltaan hankalaa myös rahoituksen puutteen takia. Esimerkiksi markkinointiin ei ollut käytettävissä rahaa yhtään. Projektiryhmällä oli siis suuri haaste järjestää koko maan laajuinen opiskelijoiden ideakilpailu ilman kunnollista rahoitusta. Jotta osallistujajoukkueiden hankkiminen olisi onnistunut toiveiden mukaisesti, olisi tapahtuman markkinointiin täytynyt olla käytettävissä riittävä määrä resursseja.

Kaiken kaikkiaan Luotsi 2010 -projektiryhmä onnistui tehtävässään erinomaisesti ottaen huomioon, että yhdelläkään ryhmän jäsenellä ei ollut aikaisempaa

kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Kaikki ryhmän jäsenet oppivat valtavan määrän uusia taitoja yleisötapahtuman järjestämisestä ja projektityöskentelystä.

LÄHTEET

About.com: Spanish food,

<http://spanishfood.about.com/od/tapas/u/tapas.htm> (luettu 19.10.2010)

Bowdin, G. McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. Events Management. Bodmin, Cornwall, Great Britain: MPG Books Ltd. 2001

Etelä-Karjalan osuuskauppa,

<http://www.eekoo.fi//Etusivu> (luettu 26.7.2010)

Getz, D. 1997. Event Management and Event Tourism. New York, Cognizant Communications Corporation.

Hall, C.M. 1987. Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning. Chichester, John Wiley & Sons.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd

Kauhanen J., Juurakko A., Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu Projektissa. 2., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, J.E. & Lohivesi, K. 2006. Onnistu Strategiassa. 2. painos. Juva: WSOYpro Oy.

Morgan, M. 1996. Marketing for Leisure and Tourism. London, Prentice-Hall.

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saimaan ammattikorkeakoulu 2010a,

<http://www.saimia.fi/fi-FI/ajankohtaista/520-saimaan-ammattikorkeakoulun-organisaatio-muuttuu> (luettu 26.7.2010)

Saimaan ammattikorkeakoulu 2010b,

<http://www.saimia.fi/fi-FI/tietoja-saimaan-amk/saimaan-amk-lyhyesti> (luettu 26.7.2010)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Luotsi 2010 tapahtuma

Luotsi 2010 on ideakilpailu, jonka järjestää neljä Saimaan ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön Markkinoinnin valmistuvaa opiskelijaa opinnäytetyöksi.

Luotsi on tapahtuma, jossa opiskelijat saavat toimeksiannot yritykseltä. Opiskelijoilla on kuudesta seitsemään tuntia aikaa ideoida ja suunnitella ratkaisua toimeksiantoon, jonka jälkeen työt arvioidaan. Lopputuotokseen kaivataan uusia ja innovatiivisia ideoita yrityksen käyttöön. Toimeksiantona voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen suunnittelu tai jonkin jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun uudelleen brändääminen. Arviointiraati koostuu toimeksiantajista ja Saimaan ammattikorkeakoulun edustajista. Iltajuhlassa hienoimmat, luovimmat tai muuten parhaimmat työt/työ palkitaan.

Luotsi kannustaa opiskelijoita huikkeisiin saavutuksiin: kilpailu on heille tilaisuus näyttää omaa osaamistaan. Tapahtumassa opiskelijat soveltavat oppimaansa teoriaa suoraan käytäntöön. Teorian lisäksi opiskelijoilta vaaditaan luovuutta, keskittymiskykyä, joustavuutta sekä kykyä tehdä ratkaisuja tiukalla aikataululla. Tiimissä yhteistyön on toimittava jo pelkän aikarajan tuoman paineen vuoksi.

Haastamme Luotsi 2010 tapahtumaan mukaan yli 18-vuotiaita opiskelijoilta lähialueilta sekä hieman kauempaakin.

Tarjoamme Teille, Etelä-Karjalan osuuskauppa, nuorten ja dynaamisten, monilla eri aloilla koulutettujen nuorten näkökulman johonkin Teitä askarruttavaan asiaan eli toimeksiantoon.

Pähkinäkuoressa:

- Ajankohta: Lokakuu 2010
- 15 - 20 neljän hengen joukkuetta lähialueen korkeakouluista ja mahdollisesti lukioista
- Yritykseltä toimeksianto, jota joukkueilla aikaa päivän aikana ratkaista
- Toimeksiantaja ja koulun edustajat valitsevat parhaan iltatilaisuudessa kilpailun jälkeen
- Kilpailun jälkeen iltatilaisuus, jossa palkintojen jako, ruokailu, yhdessäoloa

Mitä tarvitsemme pääyhteistyökumppanilta?

- Noin sadalle hengelle tilat, jossa voi olla koko päivän
- Toimeksianto + palkinto
- Iltajuhlatilat
- Majoitusmahdollisuus
- Ruokailu

-
-

Liite 2

3 (8)



LUOTSI 2010

Saimaan ammattikorkeakoulu ja Etelä-Karjalan Osuuskaupan matkailu- ja ravintola-ala kutsuvat Teidän koulunne osallistumaan uuteen ja raikkaaseen Luotsi 2010 -tapahtumaan!

Tämän lähemmäksi yrityselämää ei opiskelijan ole mahdollista päästä ilman työharjoittelua! Kilpailuhenkeessä Luotsi 2010 tapahtumassa Etelä-Karjalan Osuuskauppa haastaa eri alojen opiskelijoiden muodostamat joukkueet ratkaisemaan luovuutta ja ideointikykyä vaativan teiniseläntönnön. Näissä kokeissa ei pelkää teoretisoida tai laskea – ilmielussa menestyneillä joukkueella vaaditaan aivan uudenlaista ja nuorekasta lähestymistapaa Etelä-Karjalan valkutusvaltakunta yrityksiä astarruttavaan ongelmaan. Voittajajoukkue palkitaan luonnollisesti määrällin palkinnoin, mutta myös muut joukkueet pääsevät nauttimaan lajunnan ilmielästä!

Mukana ilmielästä nostattamassa on useita matkailu- ja ravintola-alaan keskeisiä toimijoita!

Luotsi 2010 kannustaa opiskelijoita haasteisiin suoriutuksiin. Kilpailu on helte tilaisuus näyttää omaa osaamistaan. Tapahtumassa opiskelijat soveltavat oppimaansa teoriaa suoraan käytäntöön. Teorian lisäksi opiskelijoilta vaaditaan luovuutta, keskitiimikykyä, joustavuutta sekä kykyä tehdä ratkaisuja tiukalla aikataululla. Tiimissä yhteistyön on taitava ja pelkin alan alan tuoman paineen vuoksi.

Haastamme ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kaikkien alojen opiskelijat tapahtumaan, koska haluamme saada mahdollisimman monialaisen joukon ratkaisemaan teiniseläntönnön.

Päätökenttäpaikassa

- Ajanakhta: 6.10.2010
- Paikka: Sokos Hotel Lappee, Lappeenranta
- Vain 20 ensimäiläisä ilmoittautunutta joukkueita pääsee mukaan osallistumaan tapahtumaan!
- Kolmannes esteen opiskelijoiden muodostamat neljän hengen joukkueet
- Joukkueet ratkaisevat Eekoon antaman teiniseläntönnön määrällisä ajassa
- Arvosteluassa palkitsee parhaan työn tekijät ratkaisu ilmielästä
- Kaikki joukkueet pääsevät nauttimaan määrällisä ilmielästä!
- Hintä: 240€joukkue ilmielästä ja 440€joukkue (yksi yö sis. m. s.)
- Sisäläisä varuudet, päivällisen sekä ilmielästä!

K-18

Teiniseläntönnä 2010

Teiniseläntönnän tänä vuonna toimii Etelä-Karjalan Osuuskauppa ja sen matkailu- ja ravintola-ala.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa, Eekoo, on maakunnallinen yli 46 000 asiakasemäntäjän emäntänsä voimakkaasti kehittyä pabrelian yritys. Tehtävämme on tuottaa pabrelija ja etuja asiakasemäntäjillemme. Toimiläjäjämme ovat päivittäis- ja erikoisruokakauppa, ABC-ilmielästämyymäläkauppa, matkailu- ja ravintola-alat ja autokouppa. Eekoon Maika-teiniseläntö on 19 ilmielästätyökaluilla, jotka palvelavat asiakailta hyvin ruuan ja juoman määrällisä ympäri Etelä-Karjalaa.



Lisätietoa, yhteystiedot, hinnat ja ilmoittautumisoheet: www.saimia.fi/luotsitapahtuma

PALAUTE LUOTSI 2010 TAPAHTUMASTA

Arvioi 1- 4.

1 = ei toimi, 4= toimii hyvin.

Tapahtuman markkinointi/ tiedotus	1	2	3	4
Ilmoittautumisen helppous	1	2	3	4
Käytännön järjestelyjen sujuminen	1	2	3	4
Tilat / Puitteet	1	2	3	4
Päivän sisältö	1	2	3	4
Toimeksiannon haasteellisuus / toteutettavuus	1	2	3	4

Avoin palaute ja kehitysideat:

KIITSA!

TOIMEKSIANTO – After Work

- Tarkoittaa yksinkertaisuudessaan bisneksen tekemistä iltapäivällä klo 15–19 välisenä aikana. Kellonaika on erittäin haasteellinen ravintoloiden myynnin tekemistä ajatellen.
- Kohderyhmänä on yleisimmin työelämässä, mutta myös opiskelumaailmassa toimivat nuoret aikuiset.
- Aiemmin Suomessa on markkinoitu mm. Happy Hour- tarjouksia, joilla myyntiä on pyritty keskittämään tiettyyn aikaväliin. Tällä hetkellä laki kielittää 2 kuukautta lyhyemmät tarjoukset ravintoloissa. Kansainvälisesti After Work- ajatus on tunnettu konsepti ja nyttemmin sitä on Suomeenkin yritetty iskostaa.
- **Mitä muuta After Work voisi olla, tarjoushintaisten tuotteiden lisäksi?**
- Selvitä toimipaikan liikeidea ja luo sille toimiva, käytännössä toimiva after work -konsepti.
- After work- konseptin tulee olla ravintolan liikeideaan soveltuva, innovatiivinen, mahdollisimman valmis ja toteutuskelpoinen paketti. Miettikää myös kehittelemällemme konseptille sopiva markkinointisuunnitelma.
- Huomioikaa toteutuksessanne ajantasainen alkoholilainsäädäntö. Anniskeluasiat ravintolassa - tiedosto löytyy saamaltanne muistitikulta.
- Palautus Wordilla tehtynä + PowerPoint -esitys
- Lyhyehkö, 3-5-sivuinen raportti
 - Käyttäkää ranskalaisia viivoja, ei romaaneja
- PowerPoint-esityksen pituus n. 10 min

Yleisiä ohjeita

- Tavaransäilytysmahdollisuus ravintola Doriksessä aina torstai-päivään asti. Myös respan lukittavat säilytyskaapit ovat käytös-sänne
- Rankan työpäivän jälkeen saunomis-, suihkimis-, siistiytymis-mahdollisuus alakerran saunatiloissa klo 17.00 – 20.00. Tarjolla virvokkeita – sponsored by Hartwall! Mahdollisuus myös käydä baarikierroksella tutustumassa lappeenrantalaiseen juomakulttuuriin! (ale-hinnat).
- Aulabaari Piccolo tarjoilee osallistujille virvokkeita klo. 11 -
- Vaikka kyseessä on iloinen tapahtuma, muistetaan käyttäytyä kivasti ja huomioida muut kanssakilpailijat / ihmiset
- Pitäkää hauskaa ja päästäkää luovuutenne LIIIIITOOOON !

Tehtävän palautus

- Klo. 17.00 mennessä Ravintola Dorikseen!
- Muistitikulla
- PDF- tai DOC -muodossa
- Muistitikulla myös tiivistetty PowerPoint -show (10 min) – valmistautukaa esittämään ideanne raadille ja yleisölle !
- Kansiota ei tarvitse palauttaa

Luotsi2010 passilla

- Ilmainen sisäänpääsy jonon ohi Montun Fintelligens-kemuihin (yhteinen siirtyminen)!
- Tarjoushommia Eekoon kuppiloissa sekä itse Montussa
- Todistus osallistumisesta kilpailuun ravintolapäälliköiden tiedoksi
- **PIDETTÄVÄ EHDOTTOMASTI MUKANA KOKO TAPAHTUMAN AJAN**

Langaton Internet-yhteys

- Mokkulan salasana: 1234
- Mokkulan käytössä opastetaan tarvittaessa, Tommi/ 050 376 2254
- Mokkulan palautus tehtävän palautuksen yhteydessä

Sopimus idean käyttöoikeuden siirtymisestä Eekoolle

Joukkueemme _____

luovuttaa tällä sopimuksella Luotsi 2010- tapahtuman tuloksena tai toteuttamisen yhteydessä syntyvät tulokset, kuten raportit, selvitykset, keksinnöt ja muut tulosten tekijän- ja teollisoikeudet Etelä- Karjalan Osuuskaupalle.

Etelä- Karjalan Osuuskaupalla on oikeus

- luovuttaa hankittuja tekijänoikeuksia edelleen ja oikeus muuttaa tai muunnella tämän sopimuksen nojalla hankittua aineistoa
- hyödyntää materiaalia yritystoiminnassaan
-

Lappeenrannassa 6.10.2010

Aikataulu

Keskiviikko 6.10

8.30 Aamiainen @ Ravintola Casanova

9.00 Tervetuliaispuhe @ Ravintola Doris

9.00 Toimeksianto ja ohjeistukset @ Ravintola Doris

10.00 Toimeksiantojen toteutus alkaa!

12.00 – Lounas @ Ravintola Casanova (Anduran, Fissio, Joensuun Dynamo, Menetyksen tekijät, Miinaharavat ja Out of the Box)

12.30 – Lounas @ Ravintola Casanova (Riki Sorsan Veljet, Solu-
tionaattorit, Team Risky Business, Tehotytöt ja Toimisto aika)

Lounaan jälkeen toimeksiantojen työstäminen jatkuu normaalisti

Tehtävien palautus klo 17.00 mennessä @ Ravintola Doris

17.00 Hotellin saunaosasto varattu joukkueille @ Lappee

17.00 Baarikierros/tutustumista lappeenrantalaiseen juomakulttuuriin

20.30 Iltajuhla & Illallinen @ Ravintola Casanova

22.00 Palkintojen jako – 1000€ vaihtaa omistajaa!

23.00 Yhteinen siirtyminen läheiseen yökerhoon tapahtuman jatkoil-
le

00.00 Mikä boogie? - Fintelligens esiintyy!!! @ Ravintola Monrepos