

Matti Heiska
Ilpo Kauppinen

VERKOTTUMISESTA VOIMAA -TAPAHTUMA

Matkailun koulutusohjelma
2011

VERKOTTUMISESTA VOIMAA –TAPAHTUMA

Heiska, Matti ja Kauppinen, Ilpo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana ja Salo, Vappu
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 6

Asiasanat: projektityö, tapahtumajärjestäminen, tapahtumamarkkinointi, verkottuminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli markkinoida ja järjestää tapahtuma, jossa Satakunnan ammattikorkeakoulu ja Satakunnan alueen matkailualan toimijat voivat verkostoitua keskenään. Työn tilaajana toimi Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kohde-ryhmäksi valittiin majoitus-, matkatoimisto-, ravintola-, ohjelmapalvelu- ja henkilöliikennealan toimijat, sekä kuntien ja kaupunkien matkailupuolen edustajat. Työssä tutkittiin miten markkinoidaan ja järjestetään onnistunut tapahtuma. Ensimmäistä kertaa järjestettävän Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman tavoitteena oli myös tuoda esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman sisältöä alueen matkailutoimijoille, ja sitä kautta edesauttaa matkailun opiskelijoiden työnsaantia niin opiskeluaikana, kuin valmistumisen jälkeenkin. Tapahtumaan kutsuttiin myös jo Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmasta valmistuneita res- tonomeja, joille pyritään käynnistämään alumnitoimintaa.

Verkottumisesta Voimaa –tapahtuma järjestettiin helmikuussa 2011 Satakunnan ammattikorkeakoulun tiloissa. Tapahtuma oli illalla ja sen kesto oli noin kolme tun- tia. Tapahtuman osallistujille järjestettiin palautekysely, joka tehtiin kirjallisena ja käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyn tulosten perusteella pyrit- tiin päättämään onko tämän tapaisilla tapahtumilla kysyntää Satakunnassa, ja miten tapahtumaa pystyttäisiin kehittämään.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitel- tiin tapahtuman järjestämistä projektityön keinoin, tapahtumamarkkinointia sekä verkottumista.

Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman osallistujamäärä jäi odotettua pienemmäksi. Muuten tapahtuma onnistui hyvin, ja sai paljon positiivista palautetta osallistujilta. Tapahtumaan odotettiin noin sataa vierasta, mutta luku jäi alle kolmeenkymmeneen. Palautteista selvisi että tämän tapaiselle tapahtumalle on kysyntää. Tapahtumanjär- jestäjille jäi tapahtumasta hyvä mieli, ja työn tilaajilta saatu palaute on ollut positiiv- vista.

STRENGTH FROM NETWORKING EVENT

Heiska, Matti and Kauppinen, Ilpo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2011

Supervisor: Halme, Jaana and Salo, Vappu

Number of pages: 54

Appendices: 6

Keywords: project work, event production, event marketing, networking

The purpose of this thesis was to market and arrange an event where Satakunta University of Applied Sciences and the regions organizations working in tourism industry can network and meet each other. This thesis was subscribed by Satakunta University of Applied Sciences. For the target groups were chosen organizations working in accommodation, travel bookings, restaurants, program services and representatives from nearby cities. The thesis mission was to examine how to organize and market a successful event. The first time held event called Verkottumisesta Voimaa goal was also to bring forward the contents of Degree Programme in Tourism to Satakunta regions organizations working in tourism, and this way help the employment of students during their studies, and also after they graduate.

The event Verkottumisesta Voimaa was held in February 2011. The event was held in the premises of Satakunta University of Applied Sciences. It was an evening event and the duration was approximately three hours. Feedback was asked from the participants of the event, and results from the feedback were analyzed using quantitative research. Using the results we tried to conclude is there demand for this kind of events, and how could we improve the event.

This thesis was a functional thesis. The theoretical part consists of organizing an event using project tools, event marketing and networking.

The number of participants in the event Verkottumisesta Voimaa was a little bit lower than we expected. We expected around one hundred participants, but only around thirty showed up. Nevertheless we think the event was a success, and it received positive feedback from the participants. Feedback also shows that there is demand for this kind of events. The organizers of the event were happy of the result, and got positive feedback from subscribers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimustehtävä	7
2.2	Toiminnallinen opinnäytetyö ja toimintasuunnitelma	7
3	SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU	10
4	VERKOTTUMINEN	12
4.1	Verkottumisen edut matkailuyrityksille.....	13
4.2	Verkottumisen vaikeudet	15
4.3	Verkottumisesta Voimaa -tapahtuma.....	16
5	TAPAHTUMA PROJEKTINA.....	17
5.1	Tapahtuman määritelmä	17
5.2	Projektin määritelmä.....	18
5.2.1	Toteutusprojektit	19
5.2.2	Projektsuunnitelma ja projektipäällikön tehtävät.....	19
5.3	Onnistunut tapahtuma	22
5.3.1	Strategiset kysymykset.....	23
5.3.2	Operatiiviset kysymykset	24
5.3.3	Tavoite ja viesti	25
5.3.4	Tapahtumapaikka ja ajankohta.....	26
5.3.5	Budjetti	26
5.3.6	Aikataulu ja riskit.....	27
6	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	29
6.1	Tapahtumamarkkinoinnin historia Suomessa.....	31
6.2	Onnistunut tapahtumamarkkinointi	32
6.3	Esimerkki tapahtumamarkkinoinnista	35
6.4	Toteutustapa.....	36
6.5	Kohderyhmät	37
6.6	Kutsu	37
6.7	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	39
6.8	Jälkimarkkinointi	41
7	PALAUTE TAPAHTUMASTA	42
7.1	Palautekysely	42
7.2	Palautelomakkeen laadinta	43
7.2.1	Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit.....	43
7.2.2	Kysymystyypit	44

7.3	Palautteen käsittely	45
7.4	Kyselyn tulokset	46
8	YHTEENVETO	49
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	50
10	POHDINTAA.....	51
	LÄHTEET.....	53
	LIITELUETTELO	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyömme aiheeksi tuli opettajiltamme Jaana Halmeelta ja Vappu Salolta. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli järjestää tapahtuma, jossa tuotiin esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa alueen matkailuyrittäjille ja yrityksille, sekä kaupunkien ja kuntien matkailutoimille. Tapahtuma oli myös tilaisuus yrityksille verkottua keskenään. Lisäksi tapahtuma toimi matkailun koulutusohjelman alumnitoiminnan käynnistäjänä. Alumneille, eli oppilaitoksesta jo valmistuneille henkilöille, tapahtuma oli mahdollisuus tavata vanhoja opiskelukavereita sekä opettajia. Samalla he pystyivät myös verkottumaan elinkeinoelämän kanssa.

Opinnäytetyö voi olla myös projektityyppinen. Se voi olla yhden tai useamman opiskelijan projekti. Useamman opiskelijan projektissa tulee olla täsmällisesti sovittu työnjako ja vastuualueet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 47-48.) Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman järjestäminen toteutettiin projektityönä. Projektin tilaaja oli koulutusjohtaja Kimmo Kallama. Projektipäälliköinä toimivat Matti Heiska ja Ipo Kauppinen. Projektityöryhmä koostui viidestä matkailun toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijasta, jotka toimivat osana Project Management –opintojaksoa.

Työnjako opinnäytetyömme suhteen tehtiin niin, että Matti Heiska keskittyi tapahtumamarkkinoinnin ja verkottumisen teoriaan, kun taas Ipo Kauppinen perehtyi tapahtumajärjestämiseen sekä palautekyselyn laadintaan. Käytännön järjestelyt tapahtumaa varten hoidimme yhdessä. Tapahtumasta kerättiin palaute, jolla selvitettiin tapahtuman tavoitteiden täyttymistä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää tapahtuma projektiteorian menetelmin. Ensimmäistä kertaa järjestettävän Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman tavoitteena oli tuoda esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman sisältöä alueen matkailuyrittäjille ja yrityksille, sekä kaupunkien ja kuntien matkailutoimille, ja sitä kautta edesauttaa matkailun opiskelijoiden työnsaantia niin opiskeluaikana, kuin valmistumisen jälkeenkin. Verkottumisen myötä myös projektitöiden sekä työharjoittelupaikkojen määrän toivotaan kasvavan Satakunnan alueella. Tavoitteena oli myös saada matkailun koulutusohjelman alumnitoimintaa kunnolla käyntiin. Tapahtuman jälkeen kerätyn palautteen kautta selvitettiin onko vastaavalle tapahtumalle kysyntää tulevaisuudessakin. Opinnäytetyön tekijöiden tavoitteina oli kehittää paitsi tieteellisen tekstin tuottamistaitojaan, myös oppia uusia asioita projektityöskentelystä, tapahtumatuottamisesta sekä tapahtumamarkkinoinnista.

Työn tutkimustehtävä oli Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman järjestäminen. Siihen kuului tapahtuman suunnittelu, markkinointi ja toteuttaminen. Suunnittelu, markkinointi ja toteuttaminen tehtiin tapahtuman tavoitteiden pohjalta. Tapahtuman jälkeen kerätyllä palautteella selvitettiin, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, ja että onko vastaavaa tapahtumaa syytä järjestää uudelleen.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja toimintasuunnitelma

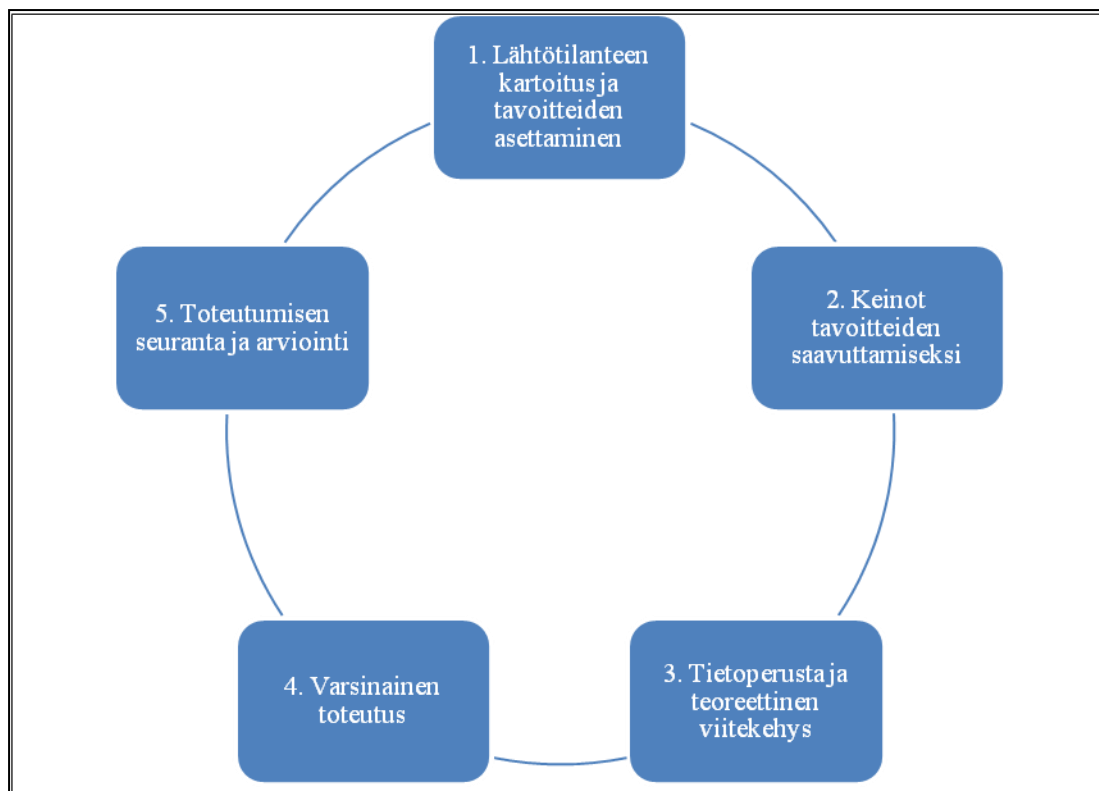
Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämiso-pas, turvallisuusohjeistus tai ympäristöohjelma. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten kansainvälisen kokouksen, konferenssin tai messuosaston järjes-

täminen. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kotisivut, opas tai tapahtuma. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on hyvä löytää toimeksiantaja. Toimeksi annettu opinnäytetyöaihe opettaa projektihallintaan, johon kuuluu aikataulutettu toiminta, tiimityö, täsmällisen suunnitelman tekeminen sekä tietyt toimintaehdot ja tavoitteet. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16-17.) Meidän opinnäytetyömme toimeksiantajana oli Satakunnan ammattikorkeakoulu. Se oli isona organisaationa meille mielekäs toimeksiantaja, sillä se toi lisämotivaatiota ja vastuuntuntoa opinnäytetyön tekemiseen sekä itse tapahtuman järjestämiseen.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään toimintasuunnitelma, jotta opinnäytetyön idea ja tavoitteet ovat tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Se vastaa kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Sen ensisijainen merkitys on jäsentää tekijälleen, mitä ollaan tekemässä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26.) Sitä vastaa projektisuunnitelma (Vilkka & Airaksinen 2003, 49). Verkottumisesta Voimaa – tapahtumaa varten tehtiin projektisuunnitelma, joka hyväksyttiin projektin tilaajalla (Liite 1).

Toimintasuunnitelma on hyvä aloittaa lähtötilanteen kartoituksesta. Tärkeää on myös kartoittaa idean kohderyhmä ja idean tarpeellisuus kohderyhmässä, aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus, tutkimukset, aiheeseen liittyvä ajankohtainen keskustelu sekä muut mahdolliset lähteet. Tämän taustakartoituksen pohjalta voidaan täsmentää lopullisen toiminnallisen opinnäytetyön idea ja sen tavoitteet. (Vilkka & Airaksinen 2003, 27.) Seuraavaksi kerrotaan toiminnallisen opinnäytetyön päävaiheista toimintasuunnitelmassa (Kuvio 1). Lähtökohdat kartoitettiin myös projektisuunnitelmassa, josta käy ilmi myös kohderyhmä eli matkailuyrittäjät ja yritykset (Liite 1). Koska kyseessä oli ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, selvisi idean tarpeellisuus vasta tapahtuman yhteydessä saadun suullisen ja kirjallisen palautteen myötä. Lähdekirjallisuutta löytyi hyvin niin projektityöskentelystä kuin tapahtumatuottamisestakin.



Kuvio 1. Toiminnallisen opinnäytetyön päävaiheet toimintasuunnitelmassa

Seuraavaksi toimintasuunnitelmassa on pohdittava millaisin keinoin tavoitteet ovat saavutettavissa, esimerkiksi mistä saadaan tapahtuman järjestämiseen tarvittava tieto ja materiaalit. Myös opinnäytetyön aikataulu ja kustannukset tulee olla suunniteltuna jo toimintasuunnitelmassa. (Vilka & Airaksinen 2003, 27-28.) Aikataulu, budjetti sekä muut resurssit löytyvät projektisuunnitelmasta (Liite 1). Tapahtuman järjestämiseen tarvittavaa tietoa saatiin alan kirjallisuudesta.

Toiminnallinen opinnäytetyö tarvitsee tietoperustaa ja teoreettista viitekehystä (Vilka & Airaksinen 2003, 30). Pelkkä tapahtuma ei vielä riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi, vaan tavoitteena on osoittaa kykyä yhdistää ammattillinen teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Opinnäytetyön sisällölliset valinnat tulee tehdä alan näkemykseen, käsitteisiin ja tietoperustaan nojaten. Aina ei kuitenkaan ole välttämätöntä eikä edes ajallisesti mahdollista toteuttaa toiminnallista opinnäytetyötä koko teorian näkökulmasta, vaan teoria kannattaa rajata joidenkin keskeisten käsitteiden käyttöön. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-43.) Näin tehtiin meidänkin opinnäytetyössämme. Rajausta tehtiin

esimerkiksi projektityöskentelyn ja tilastollisen tutkimuksen teorioiden osalta. Pääpaino opinnäytetyössämme on tapahtumajärjestämisessä sekä tapahtumamarkkinoinnissa, ja niiden teorian yhdistämisessä käytäntöön.

Tapahtumien järjestämisestä opinnäytetyöraporttiin tulisi kertoa itse ohjelmasta ja siihen liittyvistä valinnanmahdollisuuksista ja ratkaisuista, sekä tapahtuman tiedottamisesta, mahdollisten ilmoittautumisten ja osallistumismaksujen määräytymisestä, kutsuprosessista, majoitusjärjestelyistä ja sopimuksista. Opinnäytetyöraportissa on hyvä kirjoittaa myös asiakaspalautelomakkeesta sekä sen suunnittelusta ja tarkoituksesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 55.) Näitä asioita käsitellään myöhemmin työssämme.

3 SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) on 6500 opiskelijan ja 500 asiantuntijan monialainen korkeakoulu. Koulutuspaikkakuntia on neljä: Pori, Rauma, Huittinen ja Kankaanpää. SAMKin toimialoja on liiketoiminta ja kulttuuri, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka ja merenkulku. Matkailun koulutusohjelma kuuluu liiketoiminnan ja kulttuurin toimialaan. Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto on kolmen ja puolen vuoden kestoinen tutkinto, jonka suorittamalla valmistuu restonomiksi. Opiskeluaiheisiin kuuluvat matkailun tuotteet ja palvelut, yritystoiminta sekä markkinointi. Lisäksi opintoihin sisältyvät tutkimusprosessi ja harjoittelu. Opintojen tavoitteina on omata tuntemusta matkailun prosesseista, tuotantotaloudesta, matkailualan lainsäädännöstä, projektinhallinnasta ja informaatiotekniikasta. Lisäksi pyritään saavuttamaan hyvät asiakaspalvelutaidot sekä monipuolinen kielitaito. Restonomien työtehtäviä ovat muun muassa erilaiset matkailuliiketoiminnan asiakaspalvelutehtävät sekä suunnittelu- ja kehittämistehtävät. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2010.) Verkottumisesta Voimaa –tapahtumassa esiteltiin matkailun koulutusohjelmaa projektiryhmän tekemien julisteiden avulla. Niillä esiteltiin mat-

kailun koulutuksen eri osa-alueita. Projektiryhmään kuuluvat opiskelijat osallistuivat myös aktiivisesti tapahtumaan ja keskusteluihin itse tapahtumassa.

Satakunnan ammattikorkeakoulun alumnitoiminnalla pyritään lisäämään vuorovaikutusta niin, että alumnit haluavat antaa kokemuksensa ammattikorkeakoulun kehittämiseen. Alumnien kautta SAMK pystyy pitämään jatkuvaa yhteyttä työelämään. Alumniohjelman tavoitteina on kasvattaa opiskelijat aktiivisiksi alumneiksi jo opiskeluvaiheessa, luoda pysyvät yhteydet alumnien ja SAMKin välille, lisätä SAMKin yhteiskunnallista vaikuttavuutta alumnien kontaktien avulla, sekä lisätä SAMKin myönteistä julkisuuskuvaa. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2010.) Matkailun koulutusohjelman alumnitoiminnan käynnistäminen oli yksi tapahtuman tavoitteista.

Satakuntaan kuuluu 21 kuntaa. Se on Suomen yhdeksästätoista maakunnasta seitsemänneksi väkirikkain 227 000 asukkaallaan. Pohjois-Satakunnan seutukuntaan kuuluvat Honkajoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kiikoinen, Lavia ja Siikainen. Vahvimpina vetovoimatekijöinä alueella ovat sen luonto, retkeilyreitit sekä Jämin hiihtoputki. Porin seutukuntaan kuuluvat Harjavalta, Huittinen, Kokemäki, Luvia, Merikarvia, Nakkila, Pomarkku, Pori ja Ulvila. Alue muodostaa maakunnan ydinalueen ja on merkittävä talousalue Suomessa. Pori on tunnettu siellä järjestettävistä suur tapahtumista, kuten Pori Jazzista. Rauman seutukuntaan kuuluvat Eura, Eurajoki, Köyliö, Rauma ja Säkyli. Elinkeinorakenteeltaan se on teollisuusvaltainen. Alueella on kuitenkin rikas kulttuuri- ja historiausta. Rauman seudulla on kaksi Unescon maailmanperintökohdetta: Vanha Rauma ja Sammallahdenmäki. (Satakunnan www-sivut 2010.) Jokaisesta Satakunnan kaupungista ja kunnasta kutsuttiin matkailuelinkeinon edustaja tapahtumaan. Myös kaikki tapahtumaan kutsutut matkailuyrittäjät ja yritysten edustajat ovat Satakunnan alueella toimivia.

4 VERKOTTUMINEN

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut kansainväliseksi, asiakassuuntautuneeksi ja osaamista korostavaksi. Yritys tai organisaatio ei yksinään enää pysty tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua, vaan yritykset ovat entistä enemmän riippuvaisia toisten yritysten palveluista ja tuotteista. Yhä useampi yritys on muuttanut tai muuttamassa toimintatapojaan verkostotalouden vaatimusten mukaisiksi. (Toivola 2006, 5-10.) Sanalla verkottuminen tai verkostoituminen tarkoitetaan erilaisten yritysten tai yhteisöjen yhteistyömuotoja, joihin voivat samanaikaisesti osallistua useat eri tahot. Verkottuminen voidaan myös nähdä yritysten ja ihmisten lisääntyvänä yhteistyönä. Nykyaikana yritykset ovat entistä voimakkaammin verkottuneita. Verkottuminen voidaan käsittää myös yritysstrategiana jossa yhteistyöllä voidaan saavuttaa molempia osapuolia hyödyntäviä etuja paremmin, kuin jos kumpikin osapuoli toimisi erikseen. Näin syntyy niin sanottua synergiaa, eli lisäarvoa molemmille osapuolille. Lisäarvoa on kolmenlaista: uutta osaamista, lisäkapasiteettia ja kriittistä arviointia. (Pirnes 2002, 66.)

Yhteistyön määrä ja laatu toimijoiden välillä voi vaihdella vapaaehtoisuudesta tiukasti määriteltäviin yhteistyösääntöihin. Verkostoituminen ja ulkoistaminen lisääntyvät, koska yritykset pyrkivät entistä enemmän keskittymään ydinosamiseensa. Nykyaikana monien organisaatioiden tavoitteena on keskittyä siihen toimintaan, jonka se parhaiten osaa ja hankkia muut tarvittavat toiminnot ja palvelut ulkoiselta toimittajalta. Useat organisaatiot uskovat pärjäävänsä kiristyvässä kilpailussa parhaiten, kun ne eivät käytä resurssejaan itselleen vähemmän tärkeisiin toimintoihin vaan keskittyvät siihen toimintaan, joka luo yritykselle eniten arvoa. Kun organisaatiot ulkoistavat palveluitaan, verkostoituminen lisääntyy ja monipuolistuu. (Pirnes 2002, 7.) Ulkoistamisella tarkoitetaan yrityksen osan tai tietyn osatoiminnan siirtämistä ostettavaksi ulkopuoliselta yritykseltä alihankintana. Tällöin yritys pystyy keskittymään ydinosamisensa kehittämiseen ja parantamaan tehokkuutta. Tämän seurauksena kannattavuus ja kilpailukyky kasvavat. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, 5.)

Eräänlaisia yritysverkostoja on ollut aina olemassa. Kautta aikojen suuret yritykset ovat tilanneet osia kokoonpanolinjoilleen osatoimittajilta, jotka taas ovat tilanneet

raaka-aineita osiinsa raaka-ainetoimittajilta. Nykyään myös muutkin organisaatiot, kuin suuret tehtaot turvautuvat palveluidensa ja toimintojensa ulkoistamiseen. Luonnollisten toimittajien lisäksi monet ennen yrityksen omaan toimintaan liittyvät osa-alueet ovat nekin nykyään toimittajien hallussa. Tällä hetkellä yleisimmät ulkoistetut palvelut ovat taloushallinto ja tietotekniikan palvelut, kuten mikrotuki, palvelin- ja sovelluspalvelut. Ulkoistaminen on erittäin yleistä teollisuuden puolella, mutta myös yleistymässä palvelualoilla. Sen lisäksi, että yritykset verkostoituvat toimittajiensa ja asiakkaidensa suuntaan, tapahtuu verkostoitumista myös kilpailijoiden kesken. Verkostoituminen voi esimerkiksi saada alkunsa yhteisen toimittajan kautta. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, 5.)

4.1 Verkottumisen edut matkailuyrityksille

Kilpailu matkailualalla on kovaa, ja yritykset erikoistuvat yhä enemmän. Matkailualan kehittäminen ja markkinointi edellyttävät yhteistyötä, jolloin verkottuminen on hyvä tapa moninkertaistaa etenkin pienten yritysten mahdollisuuksia saada tuotteensa tai palvelunsa tunnetuiksi. Merkityksellisiä tekijöitä näiden verkostojen syntymiselle ovat muun muassa täydentävät tuotteet, resurssit sekä kumppanien sopiva maantieteellinen sijainti. Verkostoituneen yritys ja organisaatio rykelmän tuottamassa palvelukokonaisuudessa on mahdollista yhdistää kunkin toimijan parhaiten osaatut palvelut tai tuotteet kokonaisuudeksi, jossa voi olla kaikki matkailutuloa tuottavat osiot majoituksesta ruokaan, ohjelmapalveluihin ja varusteisiin. Verkostoitumisen etuna on myös verkoston sisällä kasvava osaamisen taso, parempi viestintä ja koordinaatio sekä suurempi valmius laatia kehittämissuunnitelmaa asiakashallintaa, kohteiden hoitoa ja markkinointia varten. Toiminnalliset kulut jäävät verkostossa pienemmiksi yksittäiseen toimijaa verrattuna. (Borg, Kivi & Partti 2002, 78.) Kustannussäästöt ovat useimmiten keskeisin verkottumisen tavoite. Kustannussäästöjä saadaan muun muassa ostotoimien yhdistämisellä sekä sillä, että kukin yhteistyön osapuoli tekee sen minkä parhaiten osaa. Yritykset voivat myös hyödyntää verkoston muiden toimijoiden kokemuksia liiketoiminnan eri osa-alueilta, etteivät kaikki toistaisi samoja virheitä. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 75.)

Verkostoja ja yhteistyötahoja voi olla valtakunnallisella tasolla, aluetasolla ja paikallistasolla. Valtakunnallisen tason yhteistyötahoja voivat olla esimerkiksi Matkailun edistämiskeskus (MEK) tai ammattiliitot (esim. Palvelualojen ammattiliitto PAM), kun taas aluetasolla ne saattavat olla esimerkiksi maakuntaliitot, koulut tai rahoitusyhtiöt kuten Finnvera. Paikallisen tason yhteistyötahoja ovat kuntien ja kaupunkien matkailutoimet, muut yritykset, pankit ja niin eteenpäin. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 79.) Järjestettäessä Verkottumisesta voimaa -tapahtumaa päätettiin keskittyä alue- ja paikallistasolla vaikuttaviin yhteistyötahoihin, sillä ei haluttu että tapahtumasta paisuu liian suuri. Alueellisen tason tahoista tapahtumaan kutsuttiin muun muassa. Satakuntaliiton ja ammattiopisto WinNovan edustajat. Paikallistason tahoista kutsuttiin kuntien ja kaupunkien sekä matkailuyritysten edustajia. Toivomme, että näiden toimijoiden välillä syntyy hedelmällistä pohdintaa siitä, missä asioissa yrityksen voi tai sen kannattaa tehdä yhteistyötä alueen muiden yritysten ja Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa.

Taulukkoon 1 (sivu 14) on koottu kolme esimerkkiä verkostoitumisen ja yritysytteistyön eri muodoista. Esimerkkien lisäksi on listattu mitä jokainen yhteistyömuoto pitää sisällään. Markkinointiyhteistyötä hyödynnetään matkailualalla paljon, myös muut yhteistyömuodot ovat yleistymässä. Markkinointiyhteistyössä toimijat esimerkiksi laativat yhteisiä mainoksia ja esitteitä, sekä markkinoivat toisiaan omille asiakkailleen. Sponsorointi on myös tärkeä markkinointiyhteistyön ilmenemismuoto. Yleisimmin kyse on sponsorirahan myöntämisestä esimerkiksi tapahtumalle, järjestölle tai yksittäiselle urheilijalle. Tuotannollisessa yhteistyössä eri toimijat yhdistävät palveluitaan ja näin muodostavat yhtenäisen tuotteen tai palvelun.

Taulukko 1. Yhteistyömuodot

Markkinointiyhteistyö	Tuotannollinen yhteistyö	Resurssiyhteistyö
<input type="checkbox"/> Yhteismainokset <input type="checkbox"/> Yhteisesitteet <input type="checkbox"/> Sponsorointi <input type="checkbox"/> Kampanjat	<input type="checkbox"/> Yhteinen paketti tai tuote <input type="checkbox"/> Tapahtuman tai kampanjan luonti	<input type="checkbox"/> Yhteistä kalustoa ja välineitä <input type="checkbox"/> Yhteisiä koulutuspäiviä

(Boxberg, Komppula, Korhonen & Muotka 2001, 29)

4.2 Verkottumisen vaikeudet

Verkostoja ei pitäisi perustaa heikoin perustein. Ilman kunnollista verkostostrategiaa on moni lupaavasti orastava verkostotoiminta loppunut ensimmäisiin vastoinkäymisiin. Verkostostrategia on sisäinen toimintamalli tai prosessi, jonka avulla yritys yhdistää verkostoitumisen osaksi yrityksen toiminnan suunnittelua ja kehittämistä. Verkostostrategia kertoo mihin verkostosuhteilla tai kumppanuuksilla kokonaisuudessa pyritään. Aina ei edes kunnollinen verkostostrategia pelasta verkostoa, vaan se voi loppua, koska tavoitteet ovat epärealistisia tai koska verkostokumppani on väärä. Verkostoitumisen aloitussyykin voi olla juuri se, miksi verkosto ei toimi. Jos verkostoidutaan vain verkostoitumisen vuoksi, ei voida odottaa, että verkostoitumisesta saataisiin mitään hyötyä. Kun lähdetään verkostoitumaan ilman verkostostrategiaa, ei olla tarpeeksi selvillä omista tavoitteista verkostoitumisen suhteen. Jos muilla verkoston jäsenillä on verkostostrategia valmiina, käy helposti niin, että huomaamatta noudatetaan tätä toisen jäsenen strategiaa ja omat hyödyt jäävät saavuttamatta. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 97–105.)

Yhteistyöhön osallistuvien yritysten asenne ja motivaatio on suurin vaikuttaja yhteistyön onnistumiseen. Erityisesti matkailualalla osallistuvien yritysten pitkäjänteisyys on ensiarvoisen tärkeää, sillä uuden tuotteen, markkinoinnin tai palvelun tulokset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua. Verkottumisessa korostuvat myös henkilöiden väliset suhteet. Tällä tarkoitetaan, että eri yritysten yhteyshenkilöillä täytyy olla samanlaiset näkemykset yhteistyön tuloksista, ja heidän tulee tulla toimeen keske-

nään. Siksi hyvällä yhteistyökyvyllä ja vuorovaikutustaidoilla varustettu työntekijä on kallisarvoinen organisaatiolle verkostoitumisen kannalta. Vaikka tietotekniikka korvaa nykyään paljon henkilökohtaisia tapaamisia, ovat tapaamiset silti paras tapa luoda sosiaalisia suhteita. Mitä enemmän organisaatiolla ja sen henkilöstöllä on sosiaalisia suhteita, sitä paremmat edellytykset sillä on luoda uusia innovaatioita, koska innovaatiot perustuvat tietojen yhdistämiseen ja niiden luovaan käyttöön. (Niemelä 2002, 72.)

Muita yritysyhteistyössä ongelmallisiksi havaittuja asioita ovat mm. osallistujien resurssien erilaisuus, keskinäinen kilpailu, yritysten liian suuri lukumäärä tai kriisiyrityksen kuuluminen yhteistyöverkoston. Kriisiyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jolla on taloudellisia ongelmia (palkanmaksuongelmat, konkurssin uhka, kirjanpitorikoksia ja niin eteenpäin). Myös luottamuksen puute yhteistyökumppanien välillä, laatuongelmat ja joustavuuden puuttuminen ovat vaikeuttaneet yritysten yhteistyötä. Kun luottamus on vähäistä, on selvää, ettei verkostotoiminta ole järkevää. Luottamuksen puute ilmenee varuillaan olona, sopimusten pitämättömyytenä ja pettämisenä. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 76.)

4.3 Verkottumisesta Voimaa -tapahtuma

Verkottumisesta Voimaa -tapahtumasta haluttiin luonteeltaan vapaamuotoinen keskustelutilaisuus, missä Satakunnan alueen matkailutoimijat pääsisivät vapaasti tutustumaan toisiinsa, sekä Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaan. Tapahtuman myötä alueellisen yhteistyön toivotaan kehittyvän. Tapahtuma oli tilaisuus myös matkailun alumneille verkottua elinkeinoelämän kanssa, vanhojen opiskelutovereiden ja opettajien tapaamisen lisäksi.

Jaana Hannisen kehittämä Yrityssenssit konsepti on suojattu tavaramerkki ja se on palkittu vuonna 1994 Suomalaisen Työn Liiton myöntämällä Avainlippukunniakirjalla ”uudenlaisen yhteistyökulttuurin synnyttämisestä Suomeen”. Yrityssenssit on kontaktitapahtuma ja keino löytää uusia yhteistyökumppaneita. (Yrityssenssien kotisivut) Jaana Hanninen kutsuttiin tapahtuman pääpuhujaksi ja tilaisuuden vetäjäksi. Hänen toivottiin saavan tilaisuus hyvin käyntiin, jolloin tapahtumasta saa-

taisiin paras mahdollinen hyöty irti. Hän oli mukana myös ideoimassa tapahtuman kulkua.

Tapahtumaan kutsutut matkailutoimijat valikoitiin Satakunnan yrityshakemistosta sekä Satakunnan palveluhakemistosta löytyneistä matkailualan yrityksistä. Rajaus kutsuttavista tehtiin yritysten koon mukaan. Yrityksistä haettiin myös potentiaalisia yhteistyökumppaneita opinnäytetyöaiheiden, projektitöiden sekä työharjoittelupaikkojen osalta. Pääosa kutsutuista oli hotellien, matkatoimistojen, ohjelmapalveluyrityksien sekä kaupunkien ja kuntien matkailutoimien edustajia. Alumnit kutsuttiin Satakunnan alueelta.

5 TAPAHTUMA PROJEKTINA

5.1 Tapahtuman määritelmä

Määrittäessään tapahtuma on ihmisten kokoontumista yhteen, muutamasta tunnista muutamaan päivään, tarkoituksenaan juhlistaa, kunnioittaa, myydä, opettaa tai seurata jotakin (Matthews 2008, 2). Tapahtuman järjestämisen motiivina voi olla esimerkiksi varainhankinta, oman ideologian tai harrastuksen edistäminen ja levittäminen, tai oman alan harrastajien tai samalla tavalla ajattelevien ihmisten kokoaminen yhteen. Suurimmassa osassa tapahtumia on kysymys suomalaisten tarpeesta edistää hyväksi katsomiaan asioita ja aatteita. (Antikainen 1996, 1.1 s.3, 1.2 s.1.) Tapahtumat ovat olleet jo vuosia osa organisaatioiden markkinointiviestintää. Niitä suunnitellaan ja toteutetaan yhä ammattitaitoisemmin ja yhä useammin ne ovat osa markkinointistrategiaa ja –suunnitelmaa. (Vallo 2009, 35.)

Yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista muotinäytöksiin, rekrytointitapahtumiin ja urheilukilpailuihin. Näille kaikille yhteistä on kuitenkin niiden monitahoisuus järjestäjän osalta. Tapahtuman järjestämisessä on paljon huomioonotettavia seikkoja, eikä kukaan voi toimia kaikkien alojen asiantuntijana. Jotta yleisötapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se tulisi suunnitella ja toteut-

taa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

5.2 Projektin määritelmä

Projektityö kuuluu olennaisena osana nyky-yhteiskuntaan. Sitä tehdään kaikissa yrityksissä, yhdistyksissä ja julkishallinnon organisaatioissa. (Kettunen 2009, 15.) Projekti on ainutkertainen, tavoitteiltaan selkeästi määritelty ja aikataulutettu tehtäväkonaisuus. Sen toteuttamisesta vastaa projektia varten perustettu organisaatio, etukäteen määriteltyjen resurssien avulla. (Silfverberg 2007, 21-22.)

Projekti-sana on peräisin latinasta ja tarkoittaa suunnitelmaa tai ehdotusta. Esimerkkejä projekteista löytyy aina antiikin historiasta asti, kuten sotaretkien suunnittelu ja toteutus. Nykyaikaiset projektinjohtamismenetelmät kehitettiin suurimmaksi osaksi Yhdysvalloissa 1940- ja 1950-luvuilla ensin armeijan ja myöhemmin teollisuuden piirissä. Periaatteet ovat muuttuneet sen jälkeen hyvin vähän, mutta tekniikka on tuonut järjestäjien avuksi uusia apuvälineitä, kuten informaatioteknologian, kulunvalvonnan ja tietoliikenteen. (Kauhanen ym. 2002, 23-24.)

Projektityöllä on tarkoitus saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite. Se voi olla toiminnallinen, taloudellinen, toteuttava tai toimintaa muuttava tavoite. Projektit ovat erilaisia tavoitteesta riippuen. Tavoite määrittää myös sen, mitä osaamista tarvitaan, kuinka monta henkilöä projektin toteuttamiseen tarvitaan, minkälaisissa olosuhteissa työ tehdään, kuinka kauan se kestää ja minkälaisia tuloksia projektilta odotetaan. Erilaisia projektityyppejä ovat yritysten sisäiset kehitysprojektit, toimitusprojektit, tutkimusprojektit, toteutusprojektit, rakennusprojektit sekä tuotekehitysprojektit. Yritysten sisäisten kehitysprojektien tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa sisäisesti tai ulkoisesti, esimerkiksi uudistamalla organisaatorakennetta. Toimitusprojektit ovat osa useiden yritysten normaalia toimintaa palveluiden tai tuotteiden myynnissä. Ne ovat toistuvia toimenpiteitä, jotka toteutetaan projektitoimintamallilla niiden ainutkertaisuuden ja laajuuden vuoksi. Kyseessä voi olla esimerkiksi ohjelmistotuotteen asennusprojekti. Tieteellisen tutkimusprojektin osalta on huomioitava, että täsmällisen tavoitteen asettaminen voi olla mahdotonta. Projektille voidaan asettaa tut-

kimustavoite, mutta lopputuloksena syntyvän tutkimustuloksen tai loppuraportin tuloksia on mahdoton määrätä etukäteen. Toteutusprojekteissa tavoite on ennalta määritellyn lopputuloksen mukaisen toteutuksen tekeminen. Se voi olla esimerkiksi tapahtuma, seminaari, näytelmä tai koulutus. Rakennusprojektin tavoitteena on yleensä saada aikaiseksi konkreettinen lopputulos, kuten talo, rakennus, tie tai vastaava. Tuotekehitysprojekteilla on useimmiten täsmällinen tavoite, kuten uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraaminen markkinoille. (Kettunen 2009, 15-27.) Meidän tapauksessa tavoitteena oli järjestää tapahtuma projektiteorian menetelmin, joten projektityyppinä tapahtuman järjestäminen lukeutuu toteutusprojekteihin.

5.2.1 Toteutusprojektit

Toteutusprojektilla on useita erityispiirteitä. Ensinnäkin projektin toteutus tähtää tiettyyn ajankohtaan, johon mennessä kaikki on saatava tehtyä. Toteutusprojektille onkin tyypillistä, että kiire ja työmäärä kasvavat loppua kohden. Toteutusprojektin onnistumista voidaan arvioida vasta tapahtuman jälkeen. Iso osa projektitiimistä osallistuu toimintaan vapaaehtoisesti ja ilman korvausta. Toteutusprojekti sisältää myös paljon riskejä, joista kaikkia ei voida millään etukäteen ennakoita. Projektin taloudellista onnistumista ei myöskään voida varmistaa etukäteen. Useimmiten toteutusprojektin onnistumista voidaan arvioida vasta toteutuksen jälkeen, jolloin tiedetään miten tapahtuma kiinnosti ihmisiä ja miten he sen kokivat. (Kettunen 2009, 24-25.) Myös Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman onnistuminen voitiin arvioida vasta itse toteutuksen jälkeen kerätyn kirjallisen palautteen myötä. Palautteen tulokset ja niiden analysointi käsitellään myöhemmin työssämme. Mitään taloudellista onnistumista tapahtumalla ei haettu, joten sitä ei sisällytetty projektin riskeihin. Näin ollen se ei myöskään lukeutunut mittareihin, joilla arvioitiin tapahtuman onnistumista. Muut riskeihin ja aikatauluun liittyvät asiat käsitellään myöhemmin työssämme.

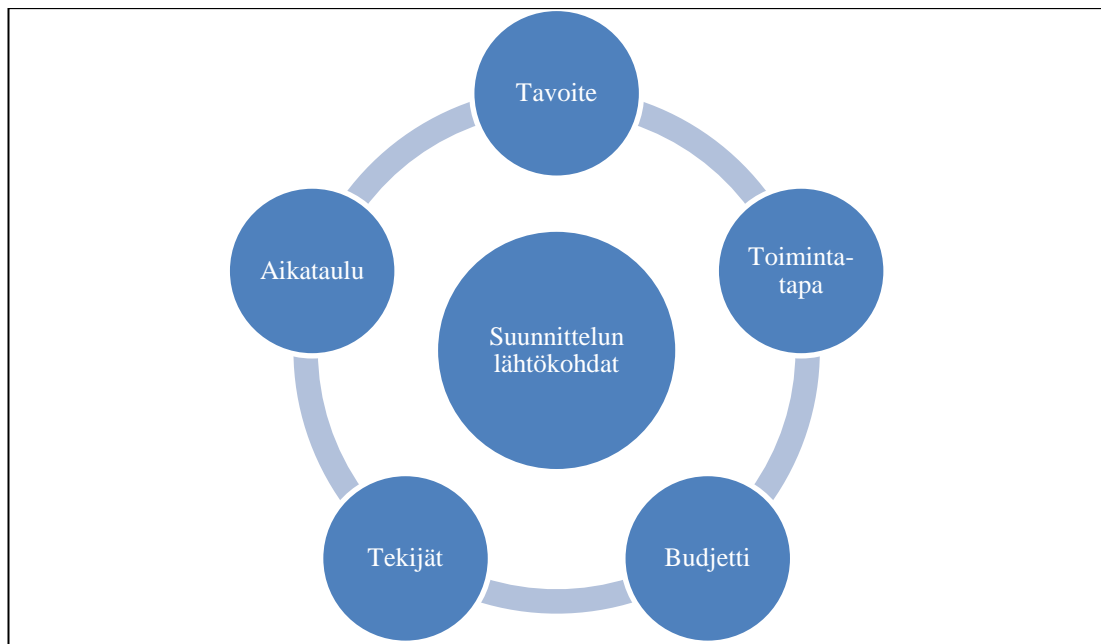
5.2.2 Projektisuunnitelma ja projektipäällikön tehtävät

Selkeän tavoitteen lisäksi jokaiselle projektille on olemassa monia yhteisiä ominaisuuksia. Projektin läpiviennistä on olemassa suunnitelma, toimintaa ohjataan johde-
tusti ja suunnitelman mukaisesti. Toteuttamista varten kootaan joukko ihmisiä joilla

on omat asetetut roolit ja vastualueet. Projektille on asetettu aikataulu, päättymispäivä ja taloudelliset reunaehdot. Projektin etenemistä ja tuloksia seurataan ja kontrolloidaan. (Kettunen 2009, 15.) Verkottumisesta Voimaa –tapahtumaa varten laadittiin projektisuunnitelma, joka hyväksyttiin projektin tilaajalla. Projektin läpivienistä ja tapahtuman toteuttamisesta vastasivat projektipäälliköt Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen. Matkailun koulutusohjelman esittelemisestä tapahtumassa vastasivat projektiryhmäläiset, Ilpo Kauppisen ohjeiden mukaisesti.

Projektipäällikön tehtävä on vastata siitä, että projekti valmistuu ajoissa, pysyy budjetissa ja että asetetut tavoitteet toteutuvat. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää, että projektipäällikkö ymmärtää roolinsa ja kantaa vastuun projektista. Kokonaisuudessa projektipäällikkö tarkoittaa vahvaa otetta toimintaan sekä uskallusta ja rohkeutta viedä projekti asetettuun tavoitteeseen. (Kettunen 2009, 29.) Projektipäällikön tehtävä projektin suunnitteluvaiheessa on organisoida suunnittelun kokonaisuus. Usein projektipäällikkö vastaa myös projektisuunnitelman kokoamisesta ja lopullisesta kirjoittamisesta. (Kettunen 2009, 32.) Liitteenä olevan projektisuunnitelman ovat kirjoittaneet ja koonneet projektipäälliköt Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen (Liite 1).

Projektisuunnitelman pohjaksi valitaan lähtökohta, jonka pohjalta suunnitelma laaditaan. Lähes jokaisessa projektissa on jokin korostetusti projektiin vaikuttava ja sitä ohjaava tekijä. (Kettunen 2009, 94.) Näitä ovat kuviossa kaksi esitetyt tekijät (sivu 21).



Kuvio 2. Suunnittelun lähtökohdat (Kettunen 2009, 94)

Suunnittelun lähtökohtana on tavoite kun projektin tavoitteena on saada aikaiseksi esimerkiksi talo tai tuotteen prototyyppi. Vaikka projektilla on konkreettinen tavoite, on rahoitus ja aikataulu asetettu tiukoiksi useissa tapauksissa. Tarvittaessa tavoitetta alennetaan, jotta rahat saadaan riittämään ja aikataulu tiivistettyä mieleiseksi. Projektiä ei kuitenkaan lopeteta, vaikka tavoitetta ei saavutettaisi alkuperäisen aikataulun ja resurssisuunnitelman mukaan. (Kettunen 2009, 95.)

Toimintatapa on lähtökohtana, kun projektin toimintamalli on sidottu tiettyyn kaavaan josta ei voida poiketa. Tieteelliset tutkimushankkeet toimivat esimerkkinä tästä. Tutkimusmenetelmä valitaan ennen projektin läpivientiä, jonka jälkeen projekti toteutetaan valitun toimintatavan mukaan. Valittua tutkimusmenetelmää ei voida muuttaa kesken projektin, ellei olla valmiita tekemään työtä osittain uudelleen. Toimintatapaan sidotuissa projekteissa on vaarana se, että valittu toimintatapa ei tuota tuloksia. Tällöin voidaan joutua vaihtamaan toimintatapaa kesken projektin. Se taas tarkoittaa projektin aikataulun ja budjetin varmaa ylittymistä. (Kettunen 2009, 96.)

Joissain projekteissa on tavoitteena saada aikaiseksi niin paljon ja niin kauan toimintaa kuin budjetissa riittää rahaa. Tällöin budjetti toimii suunnittelun lähtökohtana. Projekti jatkuu niin kauan kuin budjetissa on rahaa, eli toimitaan tavoitteiden mukaan, kunnes projektille myönnettyt rahat on käytetty. Tällaisia hankkeita ovat esi-

merkiksi henkilöstön kehitysprojektit, tiedotuskampanjat tai jotkut kehityshankkeet. (Kettunen 2009, 95.)

Kun lähtökohtana ovat tekijät, projekti tehdään sille määrättyjen tai annettujen ihmisten voimin. Lähtökohtana ovat ihmiset ja heidän erityisosaamisensa ja vahvuudet, joiden mukaisesti projektin tavoitteita pyritään suuntaamaan. Tällaisia projekteja voivat olla esimerkiksi taiteisiin ja esiintymiseen liittyvät tuotantoprojektit. (Kettunen 2009, 96.)

Aikataulu toimii lähtökohtana kun projektin tulee olla valmis tietyssä päivänä. Tämä tavoite voi olla täysin joustamaton. Esimerkiksi tapahtuman päivämäärä lyödään lukkoon etukäteen, ja projektin on oltava silloin valmis. Tällöin projekti kiinnitetään suunnittelussa aikatauluun ja lähdetään purkamaan tehtäviä taaksepäin asetetusta päivämäärästä. (Kettunen 2009, 94.) Aikataulu toimi myös Verkottumisesta Voimaa –tapahtumaa varten tehdyn projektisuunnitelman lähtökohtana. Tapahtuman päivämääräksi asetettiin 1.2.2011, josta tehtäviä lähdettiin purkamaan taaksepäin. Vaikka tapahtuman päivämäärä oli 1.2.2011, oli projektin päättymispäivä vasta 24.2.2011, sillä projektiin kuului osana myös palautteen keruu ja analysointi tapahtumasta.

5.3 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneessa tapahtumassa täytyy olla teema ja idea kohdallaan. Tämä saavutetaan strategisten ja operatiivisten kysymysten avulla. Näihin kysymyksiin täytyy osata vastata ennen tapahtuman tarkempaan suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrynen 2008, 93.) Seuraavaksi käsitellään mitä strategiset ja operatiiviset kysymykset pitävät sisällään, ja miten niihin löydettiin vastaukset Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman suunnittelussa.

5.3.1 Strategiset kysymykset

Strategisia kysymyksiä on kolme: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Ne muodostavat tapahtuman idean. (Vallo & Häyri-
nen 2008, 93.)

Ensimmäiseksi on selvitettävä, mikä on tavoite eli miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä (Vallo & Häyri-
nen 2008, 93). Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman tavoite oli tuoda esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman sisältöä alueen matkailutoimijoille, ja sitä kautta edesauttaa yhteistyön ja verkottumisen kehittymistä. Tapahtuma oli myös tilaisuus yritysten keskinäisten verkostojen luomiseen. Lisäksi tapahtuman avulla haluttiin luoda pohjaa matkailun alumnitoiminnalle. Tapahtuman tavoitetta ja viestiä käsitel-
lään lisää myöhemmin työssämme.

Seuraavaksi on mietittävä kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan ollaan tavoittelemassa (Vallo & Häyri-
nen 2008, 94). Meidän kohderyhmänämme toimivat Satakunnan alueen matkailuyrittäjät ja yritykset, kau-
punkien ja kuntien matkailutoimet, sekä matkailun alumnit. Kutsuttavat yritykset oli-
vat potentiaalisia opinnäytetyöaiheiden, työharjoittelupaikkojen ja projektitöiden tar-
joajia. Yritysten ja kaupunkien sekä kuntien yhteystiedot kerättiin Satakunnan palve-
luhakemistosta sekä www.satakanta.fi internet-sivulta. Alumnien nimet saatiin kou-
lun toimistosta ja osoitetiedot kerättiin väestörekisterikeskuksesta ja osoitehakupal-
velusta.

Kolmantena strategisena kysymyksenä on, mitä ollaan järjestämässä. Siinä selvite-
tään tapahtuman luonne ja virallisuusaste, eli onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdis-
telmätapahtuma. (Vallo & Häyri-
nen 2008, 94.) Verkottumisesta Voimaa –tapahtuma pidettiin vapaamuotoisena asiatapahtumana. Tapahtumaan ei luotu erikseen mitään viihde-elementtiä, vaan vieraiden viihtyvyys haluttiin saavuttaa vapaamuotoisella keskustelulla ja tutustumisella, jota Jaana Hanninen johti.

5.3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisia kysymyksiä on kolme: miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on, kuka toimii isäntänä. Ne muodostavat tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Ensimmäinen operatiivinen kysymys on, miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan niin, että saavutetaan haluttu tavoite. Tapahtuma itsessään on kolmivaiheinen prosessi, johon sisältyy suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuman idean tulisi näkyä jokaisessa vaiheessa. On myös mietittävä tehdäänkö tapahtumatyö kokonaan itse, vai ostetaanko palveluja organisaation ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.) Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista vastasivat Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen. Projektiryhmä koostui matkailun toisen ja kolmannen vuoden matkailun opiskelijoista. Ainoastaan tapahtuman vetäjäksi kutsuttu Jaana Hanninen tuli SAMKin organisaation ulkopuolelta.

Seuraava kysymys on, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö tulee olemaan. Siihen vaikuttavat tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä halutut viestitettävät asiat. Sisältöä suunniteltaessa tulee ensisijaisesti ottaa huomioon kohderyhmä. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea osallistujajoukko, jotta ohjelman sisältö voidaan muokata sille sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.) Sisällöltään Verkottumisesta Voimaa – tapahtuma oli hyvin vapaa. Tapahtuman runko oli kirjattuna etukäteen tapahtumakäsikirjoituksessa (Liite 2.) Tapahtuman lopullinen sisältö kuitenkin muokkautui vielä tapahtumapäivänä, kun se käytiin läpi Jaana Hannisen kanssa ja kun lopullinen osallistujamäärä oli selvillä.

Lopuksi tulisi selvittää kuka toimii isäntänä. Isännän rooli on tapahtuman onnistumiselle ratkaisevaa, sillä vaikka mikään ei menisikään suunnitelmien mukaan, voi onnistunut isäntä pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97.) Isäntänä tapahtumassa toimi Ilpo Kauppinen, joka piti lyhyen aloituspuheenvuoron ja toivotti vieraat tervetulleeksi. Lisäksi hän huolehti että tapahtuma sujui tapahtumakäsikirjoituksen mukaan ja että vieraat viihtyivät.

5.3.3 Tavoite ja viesti

Jokaisella tapahtumalla on tavoite (Vallo & Häyrinen 2008, 101). Tapahtuman tavoitteen miettimiseen käytetään aivan liian harvoin riittävästi aikaa. Lopputuloksena onkin epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi jälkikäteen on lähes mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2008, 103.) Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman tavoite oli tuoda esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa alueen matkailuyrittäjille ja yrityksille, sekä kaupunkien ja kuntien matkailutoimille. Tavoite oli kehittää ja lisätä yhteistyötä näiden toimijoiden sekä SAMKIn välillä. Lisäksi tavoitteena oli saada matkailun koulutusohjelman alumnitoimintaa alulle.

Samalla kun organisaatiossa pohditaan, miksi se järjestää tapahtuman, sen tulisi miettiä, mitä se haluaa viestiä tapahtumalla. Se, millaisia omia tapahtumia se järjestää, tai millaisiin tapahtumiin sidosryhmiä kutsutaan, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Jokainen tapahtuma on viesti itsessään. Organisaation omien tavoitteiden lisäksi tapahtuman viestiin vaikuttavat mm. tapahtumapaikka, tema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä, ajankohta sekä esitysmateriaalit. (Vallo & Häyrinen 2008, 105-106.) Satakunnan ammattikorkeakoulun tehtävä on alueen suurimpana ja monipuolisimpana osaamiskeskittymänä toimia alueen innovatiivisen toiminnan veturina, kansainvälistäjänä ja yrittäjyyden edistäjänä. SAMKIn toiminta-ajatus on varmistaa monipuolisella ja monimuotoisella koulutustarjonnalla sekä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan palveluilla alueella tarvittava korkeakoulutasoinen perus- ja erityisosaaminen, toimien rakentavassa yhteistyössä muiden alueella toimivien korkeakoulujen ja kehittämisorganisaatioiden kanssa. SAMKIn arvoja ovat ihmisen arvostaminen, avoin ja rehellinen toiminta, ympäristön tarvitseman osaamisen tuottaminen, sekä yhteistyön merkitys tuloksen saavuttamiseksi. (Satakunnan ammattikorkeakoulun strategia 2010-2012 (-2016).) Verkottumisesta Voimaa –tapahtumalla haluttiin viestiä etenkin matkailun koulutusohjelman tuottamaa osaamista, josta juuri tapahtuma itsessään toimi parhaana viestinä. Lisäksi paikalla olleet opiskelijat loivat positiivista kuvaa osaamisestaan.

5.3.4 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikkana voi olla mikä tahansa tila. Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuteen osallistujat sekä tilaisuuden luonne. (Vallo & Häyrinen 2008, 131.) Verkottumisesta Voimaa -tapahtuma järjestettiin SAMKin Liiketalouden ja kulttuurin toimipisteessä, osoitteessa Tiedepuisto 3. Paikkana se oli looginen valinta, sillä se on matkailijoiden kotikampus, eikä se aiheuttanut lisäkustannuksia tapahtuman toteuttamiseen. Tiloina käytettiin kampuksen auditoriota sekä Agoraa, eli kampuksen isoa aulaa.

Tapahtuman ajankohta ja kesto tulee harkita tarkkaan, sillä joissain tapauksissa se vaikuttaa suuresti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2008, 137). Tapahtuman ajankohdan valitseminen on hyvin tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tulee miettiä, miten se ajoittuu suhteessa muihin tapahtumiin ja että kilpaileeko se samasta yleisöstä jonkin muun samaan aikaan tai lähiaikana järjestettävän tapahtuman kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 99.) Tapahtuma järjestettiin 1.2.2011. Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma Matkamessut järjestettiin 20.-23.1.2011 (Suomen Messujen verkkosivut), joten tapahtuman ajankohta ajoitettiin niiden jälkeen. Kilpailevina tapahtumina 1.2.2011 voitiin pitää jääkiekkoseurojen Porin Ässien ja Rauman Lukon kotiotteluja (Porin Ässien verkkosivut, Rauman Lukon verkkosivut). Muutama viikko ennen tapahtumaa saimme kuulla eräältä kutsutulta, että Raumalla ollaan järjestämässä samaan ajankohtaan tapahtumaa johon on kutsuttu Rauman seudun matkailutoimijoita, joten siltä suunnalta emme odottaneet osallistujia meidän tapahtumaan.

5.3.5 Budjetti

Jo tapahtuman järjestämistä harkittaessa herää kysymys kuinka paljon kaikki tulee maksamaan. On hyvä määritellä käytettävissä oleva rahamäärä edes suurin piirtein, sillä rahaa saadaan kulumaan aina niin paljon, kuin sitä on käytettävissä. Jos käytössä on paljon rahaa, voidaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa turvautua tapahtumatoimiston apuun. Muuten tapahtuma tehdään halvimmillaan mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Projektin onnistumiseen vaikuttava ja paljon seurattu mittari on projektin kustannusarvio. Jos projekti voidaan toteuttaa suunnitellulla budjetilla, sitä pidetään usein onnistuneena. Jokainen projekti kuitenkin muuttuu työn tekemisen aikana ja alkuperäisiin suunnitelmiin tulee väistämättä muutoksia. Se johtaa myös kustannusten muuttumiseen. Onkin järkevää varata projektibudjettiin kohtuullinen ylitysvara. Projektisuunnitelmassa kustannusarvio kannattaa tehdä karkealla tasolla, sillä liian yksityiskohtaisen budjetin laatiminen ei palvele projektin toteuttamista. Projektisuunnitelmassa esitetään budjetin jokainen pääkohta. Näitä pääkohtia seurataan projektin aikana. (Kettunen 2009, 117-118.)

Tapahtumamme kulut koostuivat tarjoilusta, Jaana Hannisen palkkiosta ja matkakuiluista, kutsujen lähettämisestä sekä tapahtumapaikan somistuksesta. Tapahtuman tarjoilu varattiin alustavasti 150 hengelle, joka on auditorion kapasiteetti. Lopullinen määrä tarkentui ilmoittautumisten jälkeen. Kustannuksia tilavuokrasta ei tullut, sillä tapahtumapaikkana toimivat koulun tilat. Myöskään henkilöstökuluja ei ollut, koska projektityöhön osallistuneet olivat opiskelijoita, ja he saivat tehdystä työstä korvaukseksi opintopisteitä. Kaikki tapahtumaan liittyvä suunnittelu ja toteutus tehtiin koulun tiloissa, koulun tietokoneita ja muita välineitä hyödyntäen. Budjetti hyväksyttiin osana projektisuunnitelmaa. (Liite 1.)

5.3.6 Aikataulu ja riskit

Toteutusprojekteissa haasteeksi nousee usein aikataulu. Projektiryhmän tulee olla valmis joustamaan paljon, sillä toteutuksen aikana voi ilmentyä yllättäviäkin tilanteita, joihin tulee reagoida nopeasti. Mahdollisia ongelmatilanteita varten tulisikin olla varautumissuunnitelma, jossa on eri toimintamalleja. (Kettunen 2009, 24.) Projektin aikataulun tekeminen on vaikea tehtävä. Aikataulu on usein yksi tärkeimmistä mittareista, joita projektin omistaja katsoo arvioidessaan projektin onnistumista. Sitä laadittaessa tulee olla realistinen, sillä jokainen työtehtävä vaatii oman aikansa. (Kettunen 2009, 113.)

Projektin ohjauksessa yksi tärkeimmistä taidoista on ajan hallinta. Aikataulu muodostaa koko projektin ytimen, jonka ympärille resurssi- ja kustannusohjaus rakentuvat. Tarkalla tehtävien aikatauluttamisella voidaan edesauttaa tapahtuman onnistumista ainakin järjestelyjen osalta. Toisaalta tarkastikin laaditut aikataulut muuttuvat yleensä ainakin jonkin verran. Kun tapahtuman ajankohta on saatu selville, voidaan alkaa laatimaan projektin aikataulua. Tällöin tiedetään, kuinka pitkä aika järjestelyihin on käytettävissä. (Kauhanen ym. 2002, 99-100.)

Ajankohdan ollessa selvillä, täytyy määritellä myös takaraja, jolloin kaiken tulee olla kunnossa. Jos aikataulu pettää niin että jotain asiaa ei ole saatu kuntoon, tapahtuma viedään läpi ilman sitä. Sen vuoksi aikataulua mietittäessä kannattaa jättää tapahtuman kannalta vähempiarvoiset tehtävät viimeisiksi, jolloin mahdollisista viivästyimisistä ei aiheutuisi korvaamatonta vahinkoa. (Kauhanen ym. 2002, 99.)

Aikataulun konkreettinen hahmottaminen helpottaa ajankäytön analysointia. Analysointivaiheessa tulee käydä läpi resurssien riittävyys, mahdolliset riskit sekä mahdollisten heikkouksien tiedostaminen, jolloin epäonnistumisen mahdollisuus pienee. Projektin edetessä myös aikataulu elää ja tarkentuu jatkuvasti. Jos analyysivaiheessa tulee esiin mahdottomia ja ylioptimistisia suunnitelmia, täytyy aikataulua korjata realistisemmaksi. Tehtäväluettelo tarkentuu projektin edetessä, jolloin osa tehtävistä voi jäädä pois ja uusia tehtäviä voi tulla tilalle. Tehtävät voivat myös vaihtaa paikkaa projektin sisällä. (Kauhanen ym. 2002, 101-102.)

Jokaiseen projektiin liittyy riskejä ja epävarmuutta, joten ne kuuluvat olennaisena osana projektityön luonteeseen. Tämän vuoksi keskeinen osa projektityöskentelyä on riskienhallinta. Riskit voidaan minimoida hyvällä suunnittelulla. (Kauhanen ym. 2002, 25.) Riskienhallinnan tärkein tehtävä on riskien tunnistaminen ja varautumissuunnitelman laatiminen. Riskianalyysi tehdään ennen projektin alkua ja se liitetään osaksi projektisuunnitelmaa. Siinä arvioidaan mikä on riskin todennäköisyys ja kriittisyys. (Kettunen 2009, 75-76.)

Aikataulu ja riskit ovat liitteenä olevassa projektisuunnitelmassa (Liite 1). Projektimme liittyviä riskejä ei ollut monta, ja ne olivat melko hyvin hallittavissa. Pääpuhujan ja vieraiden kutsuminen hoidettiin riittävän aikaisin, jotta mahdollisiin kieltäy-

tymisiin tai peruuntumisiin ehdittäisi reagoida hyvissä ajoin. Tapahtumakutsun tuli olla riittävän houkutteleva, jotta saataisiin mahdollisimman moni kutsutuista osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumaan ilmoittautumisen tuli olla helppoa ja mutkatonta. Pääpuhujan mahdollisen peruuntumisen vuoksi tuli varapuhujan olla valmiiksi mietittynä. Koska projektipäälliköitä oli kaksi, eivät mahdolliset sairastumiset olisi aiheuttanut suurta haittaa projektin läpiviennissä. Projekti käynnistyi 23.9.2010 ja kesti viisi kuukautta, päättyen 24.2.2011. Sinä aikana tapahtuma suunniteltiin, toteutettiin ja analysoitiin tehtäväluettelon mukaisesti. Aikataulu ja tehtäväluettelo muuttuivat ja tarkentuivat projektin aikana. Välipalaverit käytiin yhdessä ohjaajiemme Jaana Halmeen ja Vappu Salon kanssa.

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Käsite tapahtumamarkkinointi on vielä aika uusi, ja siitä on olemassa monenlaisia määritelmiä. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tai yhteisö viestii vuorovaikutteisesti valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Nämä kriteerit täytyivät Verkottumisesta Voimaa -tapahtumassa, sillä kohderyhmät olivat selkeät ja rajatut (matkailualan toimijat), tapahtuma oli etukäteen suunniteltu (tapahtumakäsikirjoitus) ja ympäristö oli tuttu (koulun tilat). Vuorovaikutteisuus kävi ilmi tapahtuman ohjelmasta, sillä siihen sisältyi paljon vapaata keskustelua. Pitkäjänteisyys tuli siitä, että alustavasti on suunniteltu että tapahtumasta tulisi muutaman vuoden välein toistuva.

Tapahtumamarkkinoinnin voima liittyy kohtaamisiin, verkostoitumiseen, muunneltavuuteen, kohderyhmän tuntemiseen ja myönteisen suhtautumisen luontiin, yksilöllisyyteen ja ennen kaikkea kilpailijoiden poissa pysymiseen (Muhonen & Heikkinen

2003, 45).

On tärkeää, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se on suunnattu? Jos näihin kysymyksiin ei osata vastata, voidaan kyseenalaistaa koko tapahtuman järjestyminen, ja suunnata tapahtumaan varattu budjetti muuhun markkinointiin. Nykyaikana suurin osa viestinnästä tapahtuu internetissä tai sähköpostien välityksellä, tapahtumat ovatkin hyvä tapa syventää vuorovaikutusta. Onkin hyvä muistaa, että tapahtuman väkimäärä ei saisi kasvaa liian suureksi, sillä silloin ei ehdi keskustella kunnolla ja sosiaalinen vuorovaikutus jää vaja-vaiseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 21.)

On hyvä erottaa selkeästi tapahtumaa edeltävä markkinointi ja itse tapahtuman aikana tapahtuva markkinointi. Saavuttaakseen yleisötavoitteensa, täytyy tapahtumaa myös markkinoida tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Suomessa järjestetään uskomattoman paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, joten kilpailua tapahtumilla on runsaasti. Onnistunut markkinointi on hyvä tapa erottua edukseen. Onnistuakseen yleisötapahtuma edellyttää kaikkien osien ja elementtien onnistumista. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 113.) Yleisötapahtuma on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Siksi markkinointikin oli oleellinen lenkki kun suunniteltiin ja järjestettiin Verkottumisesta Voimaa -tapahtumaa. Käytännössä markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtumaa kaupaksi. Vaikka tapahtuma olisi kuinka mahtava ja korkeatasoinen, se menee todennäköisesti pilalle jos paikalle ei saavu yleisöä. Vaikka tapahtumamme olikin voittoa tavoittelematon, olisi tapahtuma ollut epäonnistunut ja suuri pettymys jos yritykset, alumnit ja oppilaat eivät olisi saapuneet paikalle.

Tapahtuman markkinointi eroaa selvästi selkeän tuotteen tai palvelun markkinoinnista. Tapahtumaa markkinoidessa on oleellista huomioida kenelle tapahtumaa markkinoidaan (kohderyhmät), tapahtuman sisältö, ajankohta, mainosten hinta ja myös mitä kanavaa käyttää markkinoinnissa. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 113.) Modernin tietotulvan takia tapahtuman sisällön tulee olla kiinnostavaa ja houkuttelevaa, sekä erottua massasta. Nykyaikana on yhä tärkeämpää, että osallistuja tuntee saavansa tapahtumasta itselleen jotakin kotiin viemiseksi - uusia ajatuksia, ideoita, vinkkejä omaan työhön tai vähintäänkin mieluisia elämyksiä. Ihmisillä ei ole aikaa osallistua tapahtumiin, joiden sisällöstä he eivät tunne saavansa itselleen hyötyä.

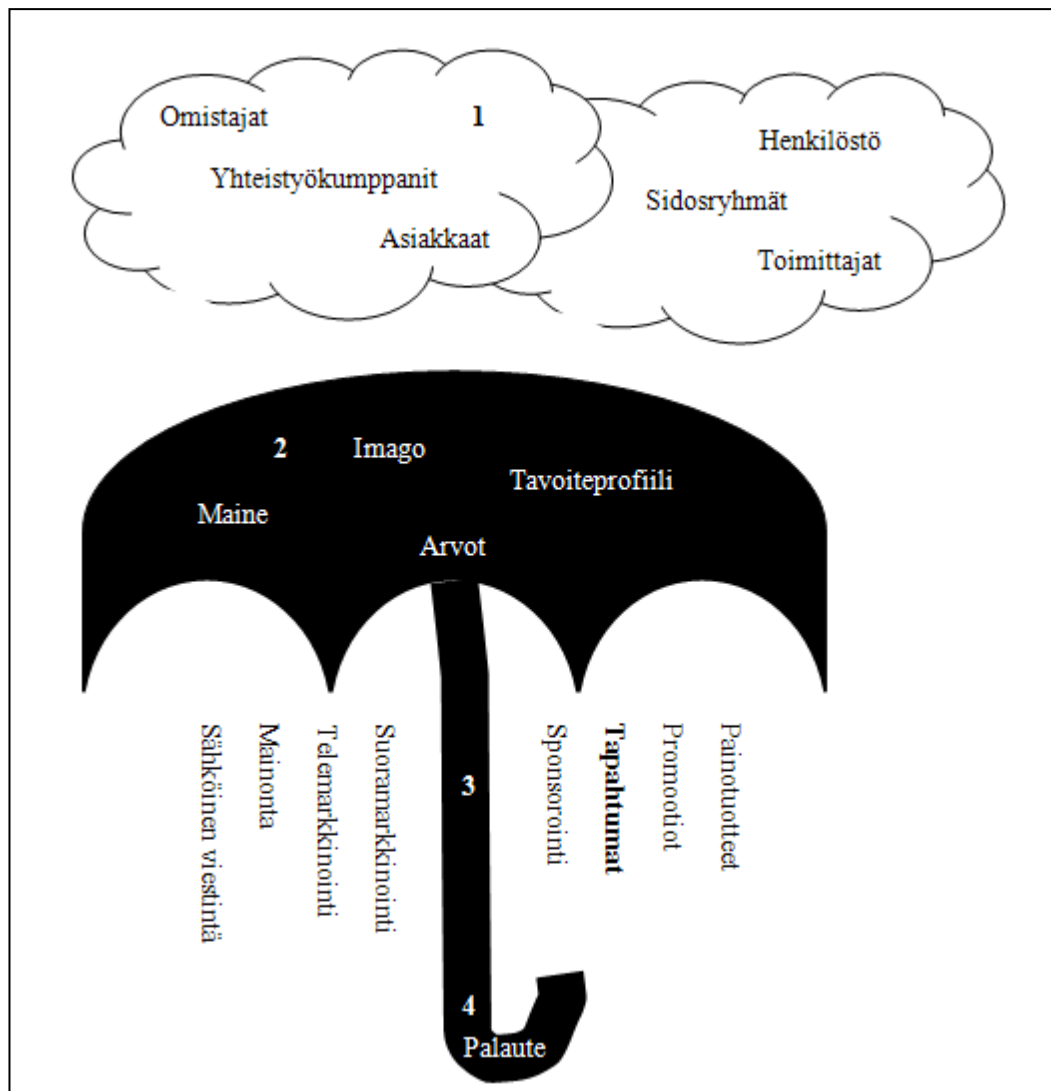
(Vallo & Häyrynen 2008, 179.) Täytyy silti muistaa, että elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvona tapahtumia suunnitellessa. Yhdeksänkymmentäluvulla monet organisaatiot järjestivät asiakkailleen ja työntekijöilleen uusia kokemuksia tuottavia ja elämyksellisiä tilaisuuksia kuten koskenlaskua, kiipeilyä ja melontaa. Näistä ajoista on monelle jäänyt mielikuva, että tapahtuman täytyy olla jotain toiminallista ja yllättävää. Tämä ei tietenkään ole tarkoitus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42.)

6.1 Tapahtumamarkkinoinnin historia Suomessa.

Suhteita on rakennettu tapahtumien avulla yhtä kauan kuin yrityksiä on ollut olemassa. Vasta 1980-luvulla alkoivat markkinointiasiantuntijat puhua tapahtumamarkkinoinnista, ja ensimmäiset pelkästään tapahtumamarkkinointiin keskittyvät suomalaiset yritykset perustettiin 1980-luvun lopulla. Nämä yritykset toteuttivat tapahtumia ja konsultoivat yrityksiä ja organisaatioita tapahtumamarkkinoinnin perusteista. Ammattimaisesti tapahtumien suunnittelun, toteuttamisen ja johtamisen ulkoistaminen alkoi Suomessa 1990-luvun puolessavälissä. Alalla oli paljon ammatilaisia, mutta myös paljon amatöörejä, jotka uskoivat olevansa tapahtumamarkkinoinnin ammattilaisia pelkästään sillä oikeutuksella, että ovat järjestäneet muutaman koskenlaskun tai seinäkiipeilytapahtuman. (Muhonen & Heikkinen 2003, 53.) Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. (STAY ry.) perustettiin vuonna 2000 viemään eteenpäin tapahtumien roolia markkinointiviestinnän kokonaisuudessa ja tuomaan nostetta tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijoiden joukkoon. Yhdistys kelpuuttaa joukkoonsa vain markkinoilla riittävän kauan ja luotettavasti operoineet yritykset. Maaliskuussa vuonna 2010 STAY ry. yhdistyi Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:ään. Liittymisen tavoitteena on kehittää tapahtumamarkkinoinnin kenttää ja osaamista sekä lisätä tietoisuutta tapahtumamarkkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta. STAY:n MTL:ään liittymisen yhteydessä on perustettu MTL Tapahtumatoimistot –toimialayhdistys. (Markkinointiviestinnän toimistojen liiton [www-sivut](http://www.sivut).)

6.2 Onnistunut tapahtumamarkkinointi

Jotta tapahtumamarkkinointi olisi tehokasta ja sitä voitaisiin pitää onnistuneena, tulisivat tapahtumat olla osa markkinointistrategiaa. Ei vain hetken mielihoiteesta järjestettyjä kahvitustilaisuuksia, jossa esitellään uutta tuotetta tai palvelua. Tapahtumaveitoisen markkinointistrategian tulisi näkyä myös organisaation markkinointisuunnitelmassa ja markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kohdistuu organisaation ulkoisiin sidosryhmiin ja sen tarkoituksena on joko suoraan tai epäsuoraan vaikuttaa kysyntään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös luoda, ylläpitää ja kehittää suhteita asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Tapahtumamarkkinointi nähdään helposti pelkästään suhdetoimintana, mutta se on myös paljon muuta. Tapahtumat ovat parhaimmillaan yhdistelmä suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, sponsoroinnista ja menekinedistämisestä. Aina näitä kaikkia osasia ei tarvita, mutta yhdessä ne luovat markkinointimixin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 77.) Suhdetoiminnalla pyritään vahvistamaan, lisäämään tai muuttamaan yrityksen positiivista imagoa. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan toimintaa joka määrätietoista ja jatkuvaa, ja jonka avulla pyritään saavuttamaan sidosryhmien tuki. Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys tai yhteisö tukee rahallisesti esimerkiksi yksilöä, tapahtumaa, joukkuetta tai järjestöä. Sponsoroinnilla tavoitellaan yrityksen sekä tuotteen tai palvelun positiivista tunnettavuutta ja mielikuvaa. (Isohookana 2007, 168.)



Kuva 1. Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2008, 31)

Kuva 1 osoittaa, kuinka tapahtumat ovat yksi markkinointiviestinnän väline. Kuvassa numerolla yksi (1) on merkitty yrityksen kohde- ja sidosryhmät, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja henkilöstö. Numerolla kaksi (2) on taas merkitty markkinointiviestinnän tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi tietynlainen imago tai maine, jota pyritään markkinointitoimenpiteiden kautta saavuttamaan. Numerolla kolme (3) on havainnollistettu eri markkinointiviestinnän keinoja, joilla tavoitteisiin voidaan pyrkiä. Numerolla neljä (4) on merkitty palaute, josta voidaan ottaa opiksi ja kehittyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Sateenvarjokuva on hyvä esimerkki siitä, kuinka markkinointiviestintä rakentuu: sen pohjana on sateenvarjon varsi, joka kuvastaa kehittymistä ja kokemuksista oppimista.

Varjona ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja sen piikkeinä erilaiset keinot. Pilvinä taivaalla ovat yrityksen ”välttämättömät pahat”, eli kohderyhmät, joita ilman markkinointiviestinnällä ei olisi mitään roolia. Kun varsi on tukeva, se kestää yhdessä varjon kanssa kovatkin myrskyt ja rankkasateet, mutta jos varsi on huterä, ei koko kokonaisuus kestä edes pientä tuulenvirettä tai tihkusadetta. Markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat täysin yhdentekeviä, jos yritys ei tutki saamaansa palautetta ja pyri niiden perusteella kehittymään kohderyhmiään myötäileväksi. Jos toiminnassa ei ole päätä eikä häntää, on yritys täysin tuuliajolla. (Vallo & Häyrinen 2008, 32–33.)

Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä positiivisen kuvan, ja saattaa personoida yrityksen, joka on ennen tuntunut kaukaiselta. Tapahtumaa järjestettäessä on aina pelissä organisaation maine. Onnistunut ja mielenkiintoinen tapahtuma kasvattaa organisaation hyvää mainetta. Jos taas tilat ja tarjoilut ovat alimitoitettut, järjestelyt ovat huonot, kohderyhmä väärä ja osallistujat poistuvat pettyneinä, jää organisaatiosta negatiivinen mielikuva. Yksi vaihtoehto on myös, että tapahtuman osanottaja ei parin viikon jälkeen muista kuka tapahtuman järjesti ja mikä oli tapahtuman pääteema, eli tapahtuma on ollut neutraali. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa, riippuen tapahtuman tavoitteista. Verkottumisesta Voimaa -tapahtuma oli käytännössä yhdistelmä seminaarilaisuudesta ja tutustumiskäynnistä. Taulukossa kaksi (sivu 34) on lueteltu erilaisia tapahtumatyyppejä, joita voidaan käyttää yksittäisinä tapahtumina, tai niitä voidaan yhdistellä. Esimerkiksi tutustumiskäynnin yhteydessä voidaan myös rekrytoida uusia oppilaita tai työntekijöitä.

Taulukko 2. Erilaisia tapahtumia

Tuotelanseeraus	Myyntitapahtuma
Promootiokiertue	Messut, näyttelyt
Seminaaritilaisuus	Juhlat
Lehdistötilaisuus	Sponsorointitilaisuus
Projektin päätöstilaisuus	Perehdytystilaisuus
Koulutustilaisuus	Luento
Avajaiset	Tutustumiskäynti
Kansainvälinen kongressi	Sisäisen markkinoinnin tilaisuus
Kokous	Julkistamistilaisuus
Vastaanotto	Tiedotustilaisuus
Matka	Elokuvan ensi-ilta
Rekrytointi	

6.3 Esimerkki tapahtumamarkkinoinnista

Yritys kutsui asiakkaansa seuralaisineen uusimman James Bond -elokuvan ennakoensi-iltaan. Tarjoiluna oli saliin mentäessä limsaa, popcornia ja irtokarkkipussi. Näytös oli heti työpäivän päätyttyä, joten oli asianmukaista, ettei tapahtumassa tarjottu alkoholia. Kutsussa oli selvästi luotu odotus pelkäästä elokuva ensi-illasta, joten tapahtuma ja tarjoilut täyttivät odotukset ja elokuva lunasti lupaukset. Vallo & Häyrinen (2008, 144.)

Toinen yritys lähetti kutsuja samaiseen James Bond -elokuvan ennakoensi-iltaan. Pukeutumiskoodi kutsussa oli tumma puku, ja ennen esitystä tarjoiltiin dry martini. Elokuvan jälkeen oli erillinen tilaisuus, jossa oli myös ruokatarjoilu. Kutsuttuina oli yritysten markkinointi- ja viestintäjohtoa aveceineen. Tarjoilu oli linjassa kutsun luoman odotuksen kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 144.)

6.4 Toteutustapa

Tapahtuman markkinointi voidaan toteuttaa suoramarkkinoinnilla, eli käytännössä perinteisillä kirjeillä ja sähköposteilla. Suoramarkkinointi on markkinointimuoto, johon sisältyy välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Sen tavoite on päästä mahdollisimman lähelle niitä, joille markkinointi on suunnattu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 188.) Päätimme käyttää Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman markkinoinnissa suoramarkkinointia. Tähän päätökseen päättymiseen oli useita syitä: Selkeät kohderyhmät (helppo kutsua), rajallinen määrä tilaa (150 paikkaa auditoriossa) ja lehtimainosten kalleus.

Suoramarkkinoinnissa on helppo kontrolloida kaikkia markkinointiin osallistuvia osapuolia, ja mainonnan tehokkuus voidaan mitata. (Anttila & Iltanen 2001, 125.) Kutsumisen voi nykyään hoitaa monella eri tavalla. Perinteinen kirje on vieläkin yleisin tapa kutsua, mutta sähköpostin ja erilaisten sosiaalisten medioiden käyttö kutsumisvälineenä on yleistymässä. Sähköpostiosoite löytyy nykyään joka yritykseltä ja sähköpostia käytetään paljon viestinnässä. Sähköpostit eivät silti ole aivan ongelmattomia, sillä aina niitä ei lueta yhtä tarkkaan kuin perinteisiä kirjeitä, ja sähköpostit saattavat myös kadota bittiavaruuteen tai jäädä roskapostisuodattimeen. Sosiaaliset medioiden käyttö markkinoinnissa on noussut tyhjästä 2000-luvun aikana. Sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook, IRC-Galleria, Youtube ja Twitter vievät nykyään yhä suuremman osan ihmisten vapaa-ajasta, ja markkinoijat ovat myös huomanneet tämän. Sosiaalisia medioita käytetään pääasiassa viestinnässä ystävien kanssa ja vapaa-ajan viettämiseen. Sosiaalisissa medioissa on helppo levittää sanaa, ja se on myös useimmiten ilmaista, toisin kuin Internet-sivuilla mainostaminen.

Halusimme lähettää kutsuttaville organisaatiolle ja alumneille kutsukirjeen, jotta he saisivat itselleen jotain konkreettista, eikä vain sähköisessä muodossa olevaa kutsua. Lähetimme matkailualan toimijoille myös ennakkokutsun sähköpostilla ennen kirjeen lähettämistä, sekä muistutus sähköpostin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tällä halusimme varmistaa mahdollisimman suuren näkyvyyden. Matkailualan toimijoiden osoitetietoja hankittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun yritys yhteistyö tietokannasta sekä toimijoiden internet-sivuilta. Koulusta valmistuneiden restonomien osoitetietoja hankittiin Internetin osoitetieto-sivuilta ja väestörekisterikeskukselta. Vielä kou-

lussa olevien opiskelijoiden mielenkiintoa osallistua tapahtumaan tiedustellaan sähköpostilla. Rajoitetun tilan takia paikalle kutsuttiin ensisijaisesti matkailu-alan toimijoita ja jo Satakunnan ammattikorkeakoulusta valmistuneita restonomeja. Heidän ilmoittautumisensa jälkeen 2. ja 3. vuoden matkailunopiskelijoiden toivottiin täyttävän loput paikat.

6.5 Kohderyhmät

Kohderyhmän valitseminen tätä kyseistä tapahtumaa suunnitellessa oli aika selkeää. Koko tapahtumahan perustuu Satakunnan alueen matkailualan yritysten, yrittäjien, kuntien ja kaupunkien edustajien sekä valmistuneiden ja vielä koulussa olevien matkailualan opiskelijoiden verkottumiseen, joten kohderyhminä toimivat nämä edellä mainitut tahot. Kohderyhmien tarkempi analysoiminen oli hieman vaikeampaa, sillä silloin tuli ottaa huomioon kohderyhmien ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta jne. Kohderyhmistämme helpointa oli analysoida opiskelijoiden ryhmää, sillä he ovat suurella todennäköisyydellä 20–30 vuotta vanhoja, n.70 % naisia (matkailunopiskelijat), asuvat Porissa ja ovat kotoisin Satakunnasta tai Satakunnan naapurimaakunnista. Muiden kohderyhmien analysointi oli huomattavasti vaikeampaa, sillä eri vertailukoh- tien vaihtelu on suurta. Ikä voi olla mitä vaan 20 ja 70 ikävuoden välillä ja yrityksiä, yrittäjiä ja kuntien edustajia tulee koko Satakunnan alueelta.

Tapahtuman ajankohta määritettiin heti projektin alussa, sillä halusimme luoda tar- kan aikataulun, jota myös noudatetaan. Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman suun- nittelu aloitettiin syyskuussa 2010 ja itse tapahtuma järjestettiin 1.2.2011, joten kut- sut lähetettiin joulukuun loppuun mennessä, ja ilmoittautumisen takarajaksi asetettiin 14.1.2011, eli 2 viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa.

6.6 Kutsu

Tapahtumakutsusta voidaan sanoa, että se on tapahtuman esite. Kun vastaanottaja tarkastelee kutsua, hänelle muodostuu odotuksia tapahtuman sisällöstä. Se saa aikaan mielikuvia ja tunnelmaa. Kutsun suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä monille or- ganisaatioille tulee paljon kirjeitä, sekä kutsuja erilaisiin tapahtumiin. Oman kutsun

pitäisi erottua edukseen. Tapahtuman sisältö täytyy siis olla selvillä ennen kuin kutsuja lähetetään tai mainontaa aloitetaan. Kutsun suunniteluun kannattaa panostaa, sillä se viestii millaisesta tapahtumasta on kyse, etenkin kun kyseessä on ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma, jolloin vastaanottajilla ei ole vielä selkeää mielikuvaa tapahtuman laadusta. Kutsu ei tietenkään saa sisältää odotuksia tai sisältöä, joita itse tapahtuma ei pysty täyttämään. Myös kutsun ulkoasun tulisi olla houkutteleva ja selkeä. Jos organisaatiolla on omia kirjjuoria ja paperia, käytetään sitä. (Vallo & Häyrinen 2008, 119.)

Meidän tapauksessamme käytimme kutsuissa Satakunnan ammattikorkeakoulun virallisia kirjjuoria ja papereita. Teimme kaksi erillistä kutsua. Toisen matkailualan toimijoille, ja toisen alumneille. Tämän teimme siksi, että kutsuttavien osapuolien syyt saapua tapahtumaan ovat erilaisia, joten myös kutsuissa täytyy käydä ilmi mitä hyötyä he saavat itselleen saapumalla tapahtumaan.

Mietimme aluksi, että teettäisimme kutsut mainostoimistolla, mutta lopulta päätimme muotoilla kutsut itse. Kutsuja on monia erilaisia, me päädyimme avoimeen kutsuun, jossa pyydetään ilmoittautumaan. Avoimessa kutsussa voi olla myös maininta: jos et pääse osallistumaan, voit antaa kutsun organisaatiossasi henkilölle jota uskot tapahtuman kiinnostavan. Tällä pyrimme varmistamaan, että mahdollisimman monesta organisaatiosta saapuisi paikalle väkeä. Kutsun muotoilemisessa emme pitäneet kiirettä, sillä sen vaikutus tapahtuman kiinnostavuuteen on suuri. Ennen kutsujen postittamista varmistimme tapahtuman tilaajalta onko kutsu sopiva. Ilmoittautuminen tapahtumaan hoidettiin internetissä hyödyntäen Satakunnan ammattikorkeakoulun sivuja, myös sähköpostilla tai puhelimella ilmoittautuminen oli mahdollista. Kutsuun kannattaa laittaa vähintään kaksi eri ilmoittautumistapaa, jolloin vastaanottaja voi valita itselleen vaivattomimman. Taulukosta 3 (sivu 38) käy selville mitä asioita tulisi löytyä virallisesta kutsusta. Laadimme kutsumme tämän taulukon perusteella (Liite 2). Tärkeimpiä asioita ovat luonnollisesti tapahtuman luonne ja ajankohta, sillä niiden perusteella kutsun vastaanottaja päättää, että kiinnostaako häntä tapahtuma, ja jos tapahtuma kiinnostaa ehtiikö hän sinne. Näiden asioiden lisäksi kutsuista on käytävä selville tapahtuman yksityiskohtia, kuten ajo-ohjeet, ilmoittautuminen, kutsuvan organisaation nimi, pukeutumisoheje ja ohjelma. Verkottumisesta Voimaa - tapahtumassa ei ollut pukeutumisohejetta, muuten kaikki taulukossa 3 mainittavat asi-

at löytyivät kutsuistamme.

Taulukko 3. Kutsusta on käytävä selville seuraavat seikat

Tilaisuuden luonne.
Onko kutsu yhdelle vai kahdelle.
Milloin tilaisuus pidetään. (viikontäivä, päivämäärä, alkamis- ja päättymisaika)
Missä tilaisuus pidetään. (tarkka osoite, ajo- ja pysäköintiohjeet)
Kuka kutsuu. (organisaation nimi ja yhteystiedot sekä kutsun lähettäjän nimi)
Odotetaanko kutsuun vastausta, ja jos odotetaan, mihin mennessä, kenelle ja millä tavoin. (puhelin, internet, sähköposti, faksi jne.)
Onko tilaisuus maksullinen vai maksuton.
Mahdollinen pukeutumisohe.
Ohjelma tai tapahtuman sisältö pääpiirteittäin.
Pyyntö ilmoittaa erikoisruokavalioista, allergioista tai muista rajoitteista

(Vallo & Häyrinen 2008, 121.)

6.7 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Kuten tuotteille, palveluille ja monille markkinoinnin osa-alueille, on myös tapahtumamarkkinoinnille hyvä tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Nelikenttäanalyysissä selvitetään tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Alla tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi:

Taulukko 4. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

Vahvuudet:	Heikkoudet:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset. <input type="checkbox"/> On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan. <input type="checkbox"/> Saa aikaan myönteisiä suhteutumista. <input type="checkbox"/> Jättää pitkän muistijäljen <input type="checkbox"/> Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja <input type="checkbox"/> Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmänsä. <input type="checkbox"/> Luo uskollisuutta asiakaskunnassa <input type="checkbox"/> Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan <input type="checkbox"/> Kilpailijat eivät ole läsnä (vrt. messut, näyttelyt jne.) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mahdollisesti kallis tapa luoda kontakteja. <input type="checkbox"/> Toteuttaminen vaatii osaamista. <input type="checkbox"/> Kontaktimäärät voivat olla pieniä. <input type="checkbox"/> Tuloksia voi olla vaikea testata ja mitata. <input type="checkbox"/> Tapahtumat ovat usein kertaluonteisia.
Mahdollisuudet:	Uhat:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen. <input type="checkbox"/> Jää pysyvästi kohderyhmien mieleen. <input type="checkbox"/> Muuttaa olemassa olevaa imagoa. <input type="checkbox"/> Nousee esiin markkinaviestien ylitarjonnasta. <input type="checkbox"/> Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista. <input type="checkbox"/> Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä. <input type="checkbox"/> Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. <input type="checkbox"/> Luo kaksisuuntaisia sidoksia organisaation ja sidosryhmien välille. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki. <input type="checkbox"/> Väärä kohderyhmä. <input type="checkbox"/> Ammattitaidoton toteutus. <input type="checkbox"/> Väärät tiedotusvalinnat. <input type="checkbox"/> Häiriötekijöitä läsnä, liikaa informaatiota. <input type="checkbox"/> Väärät tiedotusvalinnat/huono markkinointi. <input type="checkbox"/> Yleinen markkinointi-ilmapiiiri.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

SWOT-analyysistä (Taulukko 4, sivu 39) käy hyvin ilmi miksi tapahtuma kannattaa järjestää, ja myös mitä uhkia tapahtumaan saattaa sisältyä. Vahvuuksista meidän tapauksessamme on hyvä huomioida ainakin matkailualan koulutusohjelman tunnetuksi tekeminen, kilpailijoiden poissa pysyminen ja tapahtuman mahdollisuudet laajentaa verkostoja. Näitä kaikkia voidaan mielestämme hyödyntää tehokkaasti Verkottumisesta Voimaa -tapahtumassa. Heikkouksista ei ongelmaksi muodostu ainakaan tapahtuman kalleus tai kertaluontoisuus. Suurimmat kustannukset tulevat tarjoiluista, eivätkä nekään ole liian isoja. Tapahtuma saatetaan myös järjestää parin vuoden päästä uudestaan. Tapahtuma on myös sen verran pienimuotoinen, että emme usko, että tapahtuman toteuttamisesta tulee ongelmia. Tapahtuman luomista mahdollisuuksista voidaan esiin nostaa ainakin helpottunut kohderyhmiin vaikuttaminen, sidoksien luominen Satakunnan ammattikorkeakoulun ja sidosryhmien välillä ja imagon parantaminen. Uhista täytyy huomioida mahdollisesta tapahtuman epäonnistumisesta jäävä huono mielikuva koko organisaatiosta ja kohderyhmien vähäisyys tapahtumassa. Kun uhat ovat tiedossa, on niitä myös helpompi välttää.

6.8 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin vuoro. Se voi olla informaatiomateriaalin, kiitoskortin tai lahjan toimittaminen tai lähettäminen asiakkaille sekä yhteistyötahoille. Näin tapahtuman järjestänyt organisaatio tai henkilö osoittaa mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumisestaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omassa organisaatiossa että osallistujilta. Palautteen perusteella tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sitä ja oppii siitä. Seuraavan kerran kun samankaltaista tapahtumaa järjestetään, voidaan hyödyntää edellisellä kerralla saatuja oppeja, eikä näin ollen toisteta samoja virheitä. Jälkimarkkinointiin kuuluu olennaisesti myös kiitokset puhujille, mahdollisille muille esiintyjille ja tietenkin tapahtuman henkilökunnalle ja isännälle. (Vallo & Häyrinen 2008. 168.)

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä jotka kohdistetaan asiakkaaseen myyntitapahtuman jälkeen. Asiakkaan palvelu ei siis suinkaan lopu siihen, kun asiakas on ulos liikkeestä ja rahat yrityksen tilillä. Asiakkaista huolehtiminen hyvän

jälkimarkkinoinnin avulla luo oivat mahdollisuudet kanta-asiakkuuden syntymiseen. Tämä myös takaa sen, että asiakas käyttää yrityksen palveluja uudestaan. (Lahtinen & Isoviita 1998. 268.) Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman osallistujille lähetettiin tapahtuman jälkeen yhteenveto tapahtuman tuotoksesta, ja sen yhteydessä myös kiitettiin kaikkia osallistujia.

7 PALAUTE TAPAHTUMASTA

7.1 Palautekysely

On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, onko tavoitteisiin päästy, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Saatua palautetta tulee verrata lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite. Palaute voidaan kerätä kirjallisella palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Nykyisin toimiva vaihtoehto on kerätä palaute sähköpostilla tai internetissä. Pari päivää tapahtuman jälkeen kaikki on vielä hyvin muistissa ja vastaaminen on vaivatonta ja helppoa. Tämä edellyttää, että osallistujien sähköpostiosoitteet ovat käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-172.)

Olenainen osatekijä kysely- ja haastattelututkimuksia on kyselylomake. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistymisen henkilökohtaisissa ja puhelinhaastatteluissa on mahdollistanut sen, että yhä useammin paperilomakkeen asemesta kysymykset ovat tietokoneen kuvaruudulla. Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista, olipa kyseessä minkälainen kysely tahansa. (Heikkilä 2008, 47.)

Verkottumisesta Voimaa -tapahtumasta kerättiin palaute, jolla selvitettiin olivatko vieraat tyytyväisiä tapahtumaan, ja että tulisiko vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen. Palautteen myötä haluttiin myös saada selville mikä tapahtumassa oli vieraiden mielestä huonoa ja mikä hyvää. Palaute oli alun perin tarkoitus kerätä sähköisesti

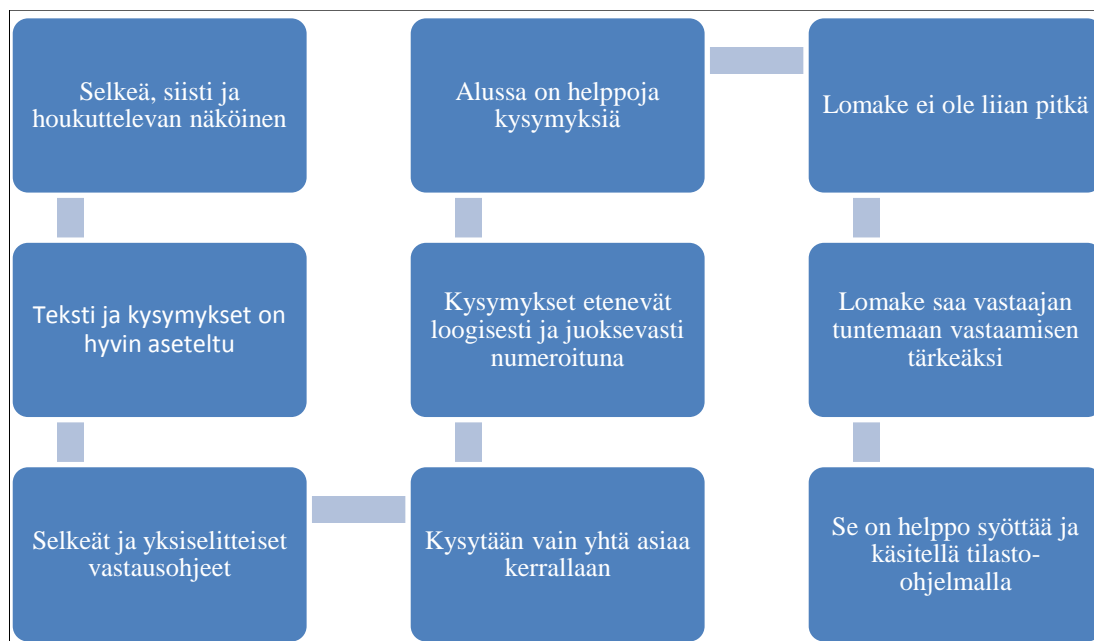
tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnin yhteydessä, mutta vähäisen osallistujamäärän vuoksi palaute kerättiin heti tapahtuman yhteydessä.

7.2 Palautelomakkeen laadinta

Lomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään. Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Eli täytyy tietää mihin kysymyksiin vastauksia etsitään. On myös varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 47.)

7.2.1 Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit

Vastaaja päättää jo kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset ovatkin hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Helppoja kysymyksiä lomakkeen alkuun sijoittamalla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Kuitenkin henkilötietojen kysyminen lopuksi on osoittautunut paremmaksi, koska vastaaja saattaa muuten asettua liiaksi näiden tietojen rajaamaan rooliin. Postikyselyssä kannattaa tärkeitä asioita tietoa kysyä lomakkeen alussa, jolloin vastauksia harkitaan tarkemmin kuin lopussa. (Heikkilä 2008, 48.) Muita hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ilmenee seuraavasta kuvista.



Kuvio 3. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä

7.2.2 Kysymystyypit

Kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa käytetään lähinnä avoimia kysymyksiä (Heikkilä 2008, 17). Esimerkiksi vapaamuotoisissa syvähaastatteluissa kysytään mieleenjohtumia, miellelyhtymiä ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä rajaamattomien avointen kysymysten avulla. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä vastaajan ajatusten suuntaa yleensä rajataan jollakin tavalla. Avoimet kysymykset voivat olla helppoja laatia mutta ne ovat työläitä käsitellä. Ne voivat myös houkuttaa vastaamatta jättämiseen, mutta voidaan myös saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja niiden vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa. (Heikkilä 2008, 49.)

Suljetuissa eli vaihtoehtot antavissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Suljettujen kysymysten tarkoitus on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen, sekä tiettyjen virheiden torjunta. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita, jolloin vastauksien muotoilu on vaikeaa. Toiset voivat puolestaan välttää esimerkiksi kritiikin antamista. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, ei vastaaminen esty kielivaikeuksien vuoksi ja myös moittivi-

en tai arvostelevien vastausten antaminen helpottuu. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri ja vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. Vaihtoehtojen tulee olla järkeviä ja kaikille vastaajille tulee löytyä so-piva vaihtoehto. Myös valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi. Suljettujen kysymysten etuja on, että vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittoja on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa ja että jokin vaihtoehto saattaa puuttua. (Heikkilä 2008, 50-51.) Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehtoista on annettu ja osa on avoimia. Kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, on hyvä lisätä vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2008, 52.)

Palautekyselyssämme käytettiin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä selvitettiin aluksi mitä mieltä vieraat olivat tapahtuman kutsusta, järjestelyistä, tarjoilusta, sisällöstä sekä tapahtumapaikasta. Avoimilla kysymyksillä haluttiin tietää miten tapahtuma vastasi vieraiden odotuksia, ja että kokivatko vieraat tapahtuman tarpeelliseksi. Lisäksi kysyttiin tulisiko vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen. Vieraille annettiin myös mahdollisuus antaa avoimesti muuta palautetta. Kyselyn lopusta löytyi yhteydenottopyyntö, jos vieras halusi että häneen otetaan yhteyttä mahdollisen yhteistyön osalta. Tämän vuoksi vastaajaa pyydettiin jättämään myös yhteystietonsa. (Liite 3.)

7.3 Palautteen käsittely

Kun jokaisesta tapahtumasta kerätään ja analysoidaan saatu palaute, voidaan oppia jotakin uutta seuraavia kertoja varten, kun tiedetään mikä toimii ja mitä kannattaa kenties välttää (Vallo & Häyrinen 2008, 171.) Kun aineisto on kerätty ja tallennettu, sen käsittely alkaa. Syötetyt tiedot käsitellään niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. (Heikkilä 2008, 143).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen käsittely sekä analysointi ovat erillisiä vaiheita. Tiedot kerätään perinteisesti aluksi paperilomakkeille, joista ne syötetään tietokoneelle aineiston käsittelyä varten. Puhelin-

haastattelussa vastaukset kirjoitetaan yleensä suoraan tietokoneelle. Internetkyselyiden vastaukset saadaan tilasto-ohjelmaan joko suoraan tai tallentamalla tiedosto toisessa muodossa. Tällöin erillinen tietojen syöttövaihe jää pois ja tulokset saadaan hyvinkin nopeasti. (Heikkilä 2008, 123).

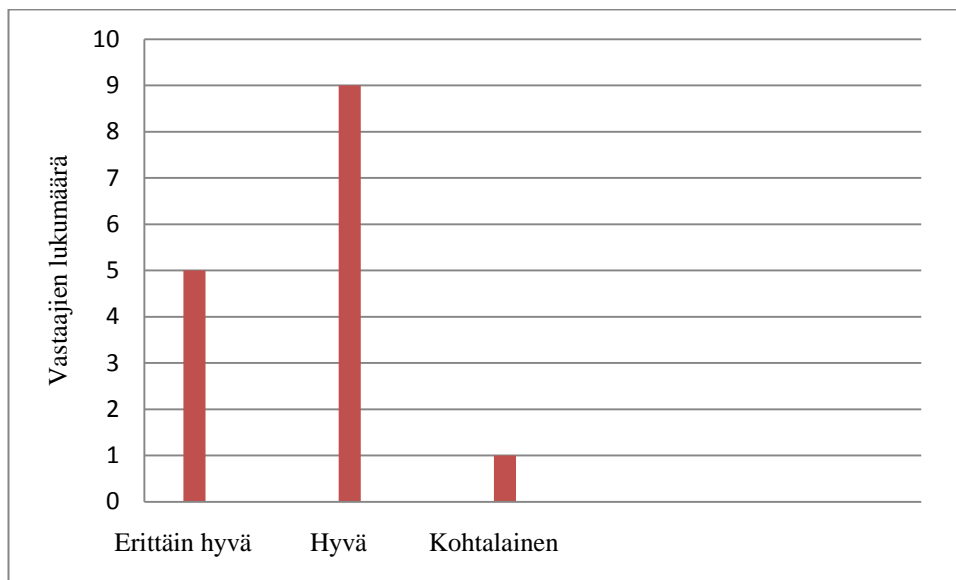
Tutkimusaineistojen käsittely onnistuu helposti ja nopeasti tilasto-ohjelmien avulla. Tilastollisia yleisohjelmistoja ovat mm. SPSS, STATA, SYSTAT, R-ohjelmisto sekä Excel, joka on taulukkolaskentaohjelma. Tilastollisten taulukoiden, testien ja tunnuslukujen tekeminen onnistuu tilasto-ohjelmalla nopeammin ja vaivattomammin kuin taulukkolaskenta-ohjelmalla, mutta etenkin pienten muuttujamäärien käsittely onnistuu hyvin ilman varsinaista tilasto-ohjelmaa. Tutkimuslomakkeen tiedot syötetään havaintomatriisin muotoon tilasto-ohjelman datalomakkeelle tai taulukkolaskentaohjelman taulukkoon. Havaintomatriisi on taulukko, jossa pystysarakkeet vastaavat muuttujia ja vaakarivit tilastoyksiköitä. Eli yhdellä rivillä on yhden tutkittavan tiedot ja yhdessä sarakkeessa kaikilta vastaajilta samaa asiaa koskeva tieto, eli yhden kysymyksen vastaus. (Heikkilä 2008, 121-123).

7.4 Kyselyn tulokset

Tutkimustuloksia esitettäessä kuviolla, taulukolla ja tekstillä on kullakin oma, erityisluonteensa mukainen tehtävä. Kuvio on nopean tiedonvälityksen väline, kun taas taulukossa oleellista on tarkkuus. Molempien on oltava yksiselitteisiä ja selkeitä. (Heikkilä 2008, 154).

Palautekyselylomakkeemme täytti yhteensä 20 vierasta, eli jokainen tapahtumaan osallistunut vieras. Vastaajissa oli yhdeksän yrityksen edustajaa, kuusi alumnia ja viisi opiskelijaa. Koska tapahtuman osanottajamäärä jäi vähäiseksi, pyydettiin vieraita täyttämään palautekyselylomake paikan päällä. Tällä varmistettiin palautteen saanti jokaiselta vieraalta. Pienten muuttujamäärien vuoksi palautelomakkeen suljettujen kysymysten tulokset kirjattiin Excel taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla ne muutettiin taulukoiksi ja sitä kautta kuvioiksi.

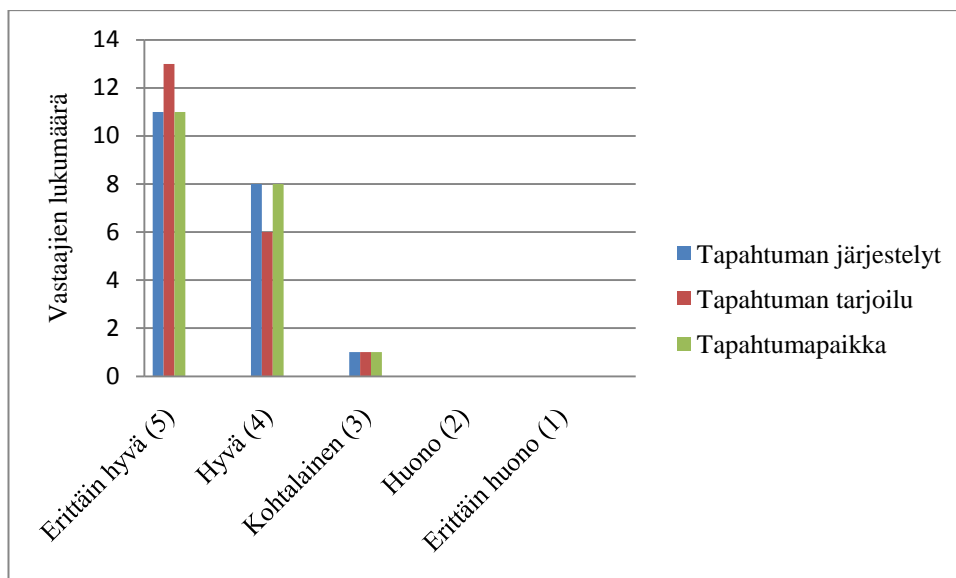
Ensimmäisessä vaihtoehtokysymyksessä kysyttiin vieraiden mielipidettä tapahtuman kutsusta. Opiskelijoiden vastauksia ei huomioitu tässä, koska heidät kutsuttiin joko suullisesti tai sähköpostilla. Yrityksille ja alumneille kutsut menivät postissa, eikä heidän kutsujen ulkoasuissa ollut eroa, vaikkakin sisällöltään kutsut eivät olleetkaan identtisiä.



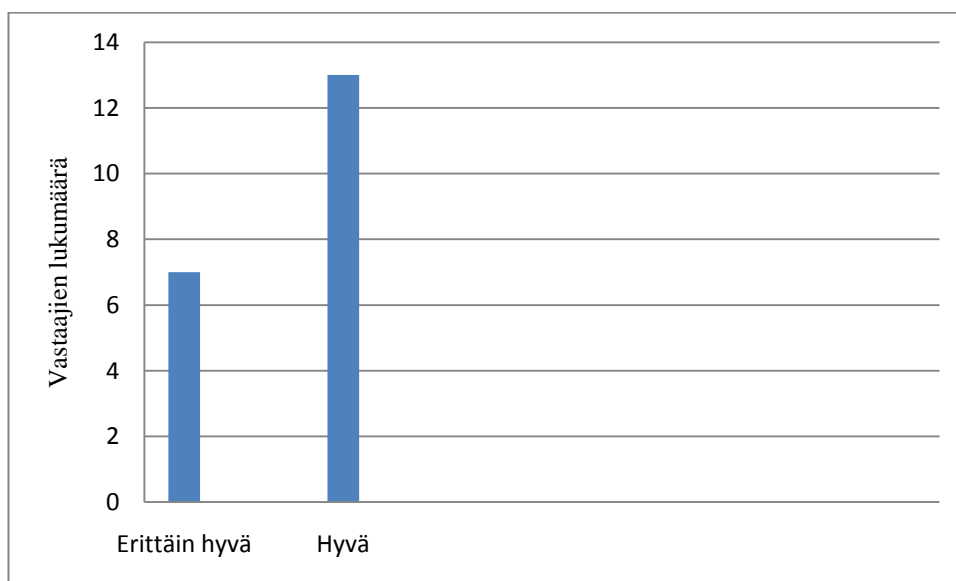
Kuvio 4. Palaute tapahtuman kutsusta

Viidestätoista vastaajasta kolmannes piti kutsua erittäin hyvänä. Yhdeksän vastaajista piti kutsua hyvänä ja yksi kohtalaisena. Kukaan ei pitänyt kutsua huonona tai erittäin huonona. (Kuvio 4.)

Tapahtuman järjestelyt, tarjoilu ja tapahtumapaikka saivat kaikki kiitosta niin kirjallisen, kuin suullisenkin palautteen muodossa (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Palaute tapahtuman järjestelyistä, tarjoilusta ja tapahtumapaikasta



Kuvio 6. Palaute tapahtuman sisällöstä

Tapahtuman sisältöä pidettiin yleisesti hyvänä. Seitsemän vierasta piti tapahtuman sisältöä erittäin hyvänä ja kolmetoista hyvänä. (Kuvio 6.) Tapahtuma vastasi vieraiden odotuksia palautteen mukaan hyvin, tosin moni odotti paikalle enemmän osanottajia. Osan mielestä tapahtuma vastasi odotuksia jopa paremmin kuin mitä osasi odottaa. Vastaajat pitivät tapahtumaa tarpeellisena, mutta edelleen osanottajamäärän toivottiin olevan suurempi. Jokaisen vastaajan mielestä vastaava tapahtuma tulisi jär-

jestää uudelleen. Osa lisäsi vielä että tapahtuma tulisi järjestää laajemmassa mittakaavassa. Yhden vastaajan mielestä tapahtuma tulisi järjestää korkeintaan kahden tai kolmen vuoden välein. Kaiken kaikkiaan tapahtuma vastasi odotuksia, se koettiin tarpeelliseksi ja vastaava tapahtuma tulisi järjestää uudelleen. Tapahtuman ideaa keuhuttiin ja vähäistä osanottajamäärää harmiteltiin.

8 YHTEENVETO

Verkottumisesta Voimaa –tapahtuma järjestettiin tiistaina 1.2.2011. Tapahtumaan osallistui 20 vierasta. Kutsuja tapahtumaan lähetettiin 223 kappaletta, joista 90 lähetettiin yrityksiin ja 133 alumneille. Kutsuvieraiden lisäksi tapahtumaan osallistui kolme matkailun opettajaa, yritysysteistyökoordinaattori Tero Tuomi, neljä matkailun opiskelijaa, viisi projektiryhmäläistä, tapahtuman vetäjäksi kutsuttu Jaana Hanninen, sekä tapahtuman järjestäjät Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen. Yhteensä tapahtumassa oli mukana 36 henkilöä.

Tapahtuma alkoi kello 17.00. Vieraiden saavuttua paikalle liiketoiminnan ja kulttuurin toimipisteeseen heille jaettiin nimikyltit ja osallistujaluettelot, jonka jälkeen heidät ohjattiin auditorioon alkupuheenvuoroja varten. Ilpo Kauppinen piti aloituspuheenvuoron, jolla hän toivotti osallistujat tervetulleeksi tapahtumaan ja kertoi tapahtuman ideasta ja sisällöstä. Tämän jälkeen matkailun koulutusohjelmavastaava Jaana Halme sekä Tero Tuomi pitivät puheenvuorot. Tapahtuman vetäjäksi kutsutun Jaana Hannisen johdolla vieraat siirtyivät toimipisteen isoon aulaan eli Agoraan. Jokaisen osallistujan tarkoituksena oli keskustella mahdollisimman monen henkilön kanssa ja näin käydä mahdollisimman monta nimeä läpi osallistujaluettelosta. Näiden keskustelujen pohjalta alettiin kerätä fläppitaululle ylös ideoita ja eri yhteistyömahdollisuuksia. Lisäksi projektiryhmäläiset esittelivät matkailun koulutusohjelmaa ja kertoivat sen eri osa-alueista. Tapahtuman puolivälissä oli kahvitarjoilu. Kahvitarjoilun jälkeen aloimme käydä fläppitaululle kirjoitettuja ideoita yhdessä läpi. Illan aikana kehitettiin muun muassa mahdollisia opinnäytetöiden aiheita sekä organisaatioiden

välisiä yhteistyömahdollisuuksia. Ideat ja ehdotukset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 5). Tapahtuma kesti noin kolme tuntia. Ennen poistumistaan vieraat täyttivät vielä palautekyselylomakkeen ja saivat SAMKin lahjakassin muistoksi tapahtumasta. Muutama päivä tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettiin vielä sähköpostilla puhtaaksi kirjoitetut ideat ja ehdotukset, sekä kiitettiin tapahtumaan osallistumisesta.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Toiminnallisissa opinnäytetöissä tulee käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja niiden perusteluun. Usein teoreettiseksi näkökulmaksi riittää jokin alan käsite ja sen määrittely. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 42.) Tutkimuksen kohteena olevaa aihepiiriä voi tarkastella useasta näkökulmasta. Lähdeaineistoa voidaan arvioida alustavasti jo ennen siihen perehtymistä sen mukaan, mikä on tiedonlähteen auktoriteetti ja tunnettuus, mikä on lähteen ikä ja laatu sekä mikä on lähteen uskottavuuden aste. Tunnetun ja asiantuntijaksi tunnustetun tekijän tuore, ajankohtainen lähde on usein varma valinta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 72.) Toteutustavan arviointiin liittyy tapahtuman järjestämisessä käytännön järjestelyn onnistuminen. Arvioinnissa kannattaa pohtia myös sitä, miten laadullisesti onnistuneita lähdekirjallisuus ja konsultaatiot olivat sekä mitä sisältömateriaalista jäi puuttumaan. Kolmas tärkeä asia on arvio prosessin raportoinnista ja opinnäytetyön kieliasusta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 158-159.)

Työssämme käytimme melko laajaa lähdeaineistoa, koska käsiteltäviä aiheitakin oli monta. Yksittäisen aiheen kohdalla käytimme muutamaa, parhaiten soveltuvaa lähde-teosta. Työmme keskeisimpiä aiheita olivat verkottumisen, tapahtumajärjestämisen, projektityöskentelyn ja tapahtumamarkkinoinnin teoria. Niihin keskityimme enemmän, kuin esimerkiksi palautekyselyn laadinnan teoriaan, josta käsitelimme vain pääkohdat. Lähdekirjallisuutta oli helpompi löytää enemmän esimerkiksi projektityöskentelystä, kuin tapahtuman järjestämisestä. Kuitenkin löysimme mielestämme laadukkaita ja tuoreita lähteitä työhömme, jotka tukivat opinnäytetyöprosessiamme. Lähdekirjallisuus ja konsultaatiot ohjaajiemme kanssa mahdollistivat myös itse ta-

pahtuman käytännön järjestelyjen onnistumisen. Prosessin raportointi oli haastavaa, koska kirjoittajia oli kaksi. Kieliasusta ja sisällöstä tuli helposti sekavaa, jolloin ulkopuolisen tekemät havainnot ja korjausehdotukset auttoivat saamaan työstä selkeämmän.

10 POHDINTAA

Verkottumisesta Voimaa –tapahtuma sai alkunsa syyskuussa 2010. Jaana Halme ja Vappu Salo ehdottivat meille opinnäytetyön aiheeksi tapahtuman järjestämistä, jonka laajuus vaatisi kaksi opinnäytetyön tekijää. Käytäntöön tuleva aihe kiinnosti molempia, joten koimme tapahtuman järjestämisen mieluisaksi aiheeksi. Nimi Verkottumisesta Voimaa kehittyi nopeasti ensimmäisten keskustelujen pohjalta.

Tapahtuman sisältö ja kulku hahmottuivat vasta aivan viime hetkillä myös tekijöilleen. Tapahtuman vetäjäksi kutsutun Jaana Hannisen kanssa käytiin tapahtuman kulku läpi vielä tapahtumapaikalla, jolloin se muotoutui lopulliseen muotoonsa. Tapahtumasta tuli luonteeltaan hyvin rento ja osallistujat löysivät keskusteluyhteyden helposti.

Tapahtumaan olisi luonnollisesti toivottu suurempaa osallistujajoukkoa, mutta muuten pidämme tapahtumaa onnistuneena. Vähäiseen osallistujamäärään vaikutti muun muassa samaan aikaan Raumalla järjestetty vastaavanlainen tapahtuma. Näin ollen Rauman seudun matkailutoimijat eivät olleet edustettuna meidän tapahtumassa. Myöskään Pohjois-Satakunnasta ei ollut osallistujia viime hetken perumisten vuoksi, joten tapahtuma vietiin läpi Porin seudun matkailutoimijoiden kesken. Tapahtuman markkinointi ei osaltamme onnistunut riittävän hyvin, että olisimme saaneet yritykset ja alumnit osallistumaan tapahtumaan. Yritysten saaminen mukaan tapahtumiin, mitkä eivät ole varsinaisia myyntitapahtumia, on erittäin vaikeaa. Vaikka houkuttimena käytettiin mahdollisuutta hyödyntää opiskelijoiden osaamista, eivät yritykset tarttuneet syötiin.

Kysyntää ja tarvetta vastaavalle tapahtumalle, missä keskustellaan koko maakunnan matkailuun ja koulutukseen liittyvistä asioista, on varmasti tulevaisuudessakin. Tapahtumalle toivottiinkin jatkoa laajemmassa mittakaavassa niin suullisesti tapahtuman aikana, kuin myös kirjallisessa palautteessa tapahtuman jälkeen. Erityisen tärkeää alueellinen yhteistyö olisi varsinkin Satakunnassa, joka ei lukeudu Suomen matkailun ykköskohteisiin. Tapahtumassa käytiinkin läpi mitä eri mahdollisuuksia ja keinoja Satakunnan matkailun kehittämiseksi on olemassa. Tapahtumassa esiin tulleet ideat ja ehdotukset ovat varmasti toteuttamiskelpoisia ja hyödyllisiä.

Haluamme osoittaa suuren kiitoksen SAMKin viestintä- ja markkinointisuunnittelija Elina Valkamalle, joka teki mahdolliseksi internet-ilmoittautumisen tapahtumaan ja avusti muutenkin tapahtumaan liittyen. Lisäksi haluamme kiittää ohjaajiamme neuvoista niin opinnäytetyöhön kuin tapahtumaankin liittyen.

Ilpo Kauppinen koki tapahtuman järjestämisen haastavaksi, sillä tapahtuman idea oli pitkään hakusessa ja sen sisältö haki muotoaan viimeiseen asti. Projektityöskentely tapahtuman ympärillä oli pienimuotoista, joten käytännön projektijohtamista ei tapahtumaan liittyen ollut paljoa. Tapahtuman järjestämiseen liittyvät käytännön järjestelyt onnistuivat hyvin, kuten myös työnjako tekijöiden kesken. Suurilta ongelmilta vältyttiin, vaikkakin vähäiseksi jäänyt kutsuvieraiden osallistumisprosentti meinasi luoda pientä uhkakuvaa tapahtuman ylle.

Matti Heiskan mielestä tapahtuma oli onnistunut, vaikka osanottajien vähäisyys aluksi epäilyttikin. Tapahtuma ei ilmeisesti ollut tarpeeksi houkutteleva. Saman aikaiset tapahtumat vähensivät myös osallistujamääriä. Tapahtuman luonteen ja muodon hahmottaminen oli aluksi aika vaikeaa, ja tuntui että kukaan ei oikein tiedä mitä tapahtumalta halutaan. Tapahtuman lähestyessä tapahtuman luonne alkoi selkeytyä, ja tapahtuman vetäjäksi kutsuttu Jaana Hanninen hoiti työnsä erittäin vakuuttavasti. Ilpon kanssa oli helppo työskennellä, ja työnjako sujui mielestäni tasapuolisesti. Tapahtumamarkkinoinnista ja verkottumisesta oli helppo löytää kirjallisuutta, toki molemmista olisi voinut löytää vielä hieman uudempia lähteitä.

LÄHTEET

- Antikainen, J. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnitelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S. & Muotka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita
- Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hokkanen, T. Mönkkönen, T. Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jalanka, J., Salmenkari, R., Winqvist, P. 2003. Logistiikan ulkoistaminen – Käsikirja ulkoistamisprosessista. Helsinki: ISBN.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. uud. p. Juva: WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Markkinointiviestinnän toimistojen liiton www-sivut. Viitattu 29.10.2010. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com>
- Matthews, D. 2008. Special event production: the process. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä verkosto. Verkostorakentajan abc. Helsinki. Edita.
- Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Porin Ässien www-sivut. Viitattu 8.12.2010. <http://www.assat.com>
- Rauman Lukon www-sivut. Viitattu 8.12.2010. <http://www.raumanlukko.fi>

Samkin www-sivut. Viitattu 5.11.2010. <http://www.samk.fi>

Satakunnan ammattikorkeakoulun strategia 2010-2012 (-2016)

Satakunnan www-sivut. Viitattu 5.11.2010. <http://www.satakanta.fi>

Satakunnan www-sivut. Viitattu 5.11.2010. <http://www.satakunta.fi>

Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi : projektinvetäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Suomen Messujen www-sivut. Viitattu 8.12.2010. <http://www.finnexpo.fi>

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys: strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yrityssenssien www-sivut. Viitattu 5.11.2010. <http://www.yrityssenssit.com>

LIITELUETTELO

LIITE 1. Projektisuunnitelma

LIITE 2. Tapahtumakäsikirjoitus

LIITE 3. Tapahtuman kutsu yrityksiä edustajille

LIITE 4. Tapahtuman kutsu alumneille

LIITE 5. Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman keskustelujen ja ideoinnin tuotoksia

LIITE 6. Palautekyselylomake

PROJEKTISUUNNITELMA – VERKOTTUMISESTA VOIMAA

JOHDANTO JA LÄHTÖKOHDAT

Projektin tarkoituksena on järjestää tapahtuma, jossa tuodaan esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa alueen matkailuyrittäjille ja yrityksille. Tapahtuma järjestetään koulun tiloissa tiistaina 1.2.2011, alkaen kello 17.00 ja päättyen kello 20.00. Tapahtuma alkaa puheilla (n. 1h), jonka jälkeen on kahvitarjoilu ja vapaata seurustelua. Projektin tilaaja on koulutusjohtaja Kimmo Kallama.

Projektipäälliköinä toimivat opinnäytetyötään tekevät Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen. Projekti käynnistyy 23.9.2010 ja päättyy 24.2.2011.

PROJEKTIN TAVOITE

Projektin tavoitteena on tuoda onnistuneesti esille Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman sisältöä alueen matkailuyrittäjille ja yrityksille, ja sitä kautta edesauttaa matkailun opiskelijoiden työnsaantia niin opiskeluaikana, kuin valmistumisen jälkeenkin (alumnit). Verkottumisen myötä myös projektitöiden sekä työharjoittelupaikkojen määrän toivotaan kasvavan Satakunnan alueella.

Tavoitteet:

- 1) Onnistuneen tapahtuman järjestäminen
- 2) Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opettajien, opiskelijoiden ja alumnien, sekä alueen matkailuyrittäjien ja yritysten verkostoituminen

PROJEKTIN ORGANISAATIO

Projektin omistajana toimii koulutusjohtaja Kimmo Kallama. Projektipäälliköinä toimivat yhteistyössä Matti Heiska ja Ilpo Kauppinen. Matin vastuulla on tapahtuman markkinointi. Ilpon vastuualueisiin kuuluvat tapahtuman järjestäminen sekä palautteen keruu ja analysointi. Projektiryhmä koostuu matkailun toisen vuoden opiskelijoista, jotka toimivat Project Management -opintojakson puitteissa, auttaen tapahtuman käytännön järjestelyissä.

AIKATAULU JA TEHTÄVÄLUETTELO

Tehtävä	Vastuhenkilö	Aika
Projektin käynnistäminen ja alkupalaveri	Ilpo & Matti	23.9.2010
Pääpuhujan valitseminen ja kutsuminen	Ilpo & Matti	vk 39
Alustava tarjous Amicalta	Matti	vk 40
Tapahtumakäsikirjoituksen laadinta	Ilpo	vk 40
Markkinointisuunnitelman laadinta	Matti	vk 41
Välipalaveri	Ilpo & Matti	vk 42
Kutsujen laadinta	Ilpo & Matti	vk 42
Kutsujen postitus	Matti	vk 43
Välipalaveri	Ilpo & Matti	vk 47
Ilmoittautumisen deadline	Matti	vk 2
Välipalaveri	Ilpo & Matti	vk 3
Palautelomakkeen laadinta	Ilpo	vk 4
Tapahtumabrief ja valmisteluja	Ilpo	vk 4
Tapahtumapaikan valmistelut	Ilpo	1.2.2011
Tapahtuma ja palautteen keruu	Ilpo	1.2.2011
Jälkimarkkinointi	Ilpo	vk 5
Palaute analysoitu	Ilpo & Matti	vk 7
Projektiraportin laadinta	Ilpo	vk 8
Projektin päättäminen	Ilpo & Matti	24.2.2011

KUSTANNUSARVIO JA RESURSSIT

Tapahtumaan voi osallistua enintään 150 henkilöä (auditorion kapasiteetti). Ensi sijalla ovat matkailuyrittäjät ja alumnit. Kustannuksia tilavuokrasta ei tule, sillä tapahtumassa käytetään koulun tiloja. Myöskään henkilöstökuluja ei ole, koska projektityöhön osallistuvat ovat opiskelijoita ja saavat tehdystä työstä korvaukseksi opintopisteitä. Kaikki tapahtumaan liittyvä suunnittelu ja toteutus tehdään koulun tiloissa, koulun tietokoneita ja muita välineitä hyödyntäen.

Tapahtumaan kutsuttavan puhujan matkakulut maksetaan kunnallisen virkaehtosopimuksen mukaan. Lisäksi puhujalle maksetaan palkkio. Tapahtuman tarjoilu tilataan Amicalta (150hlö x 15€). Alumneille sekä yrittäjille ja yrityksille lähetetään kirjalliset kutsut, joihin pyydetään vastaus joko sähköpostitse tai puhelimitse. Opiskelijoille kutsu lähetetään sähköpostilla. Tapahtumaa varten hankitaan muutamia ulkotulia ja muita tarvikkeita luomaan viihtyisää tunnelmaa.

<u>Kustannus</u>	<u>Euroa</u>
Tarjoilu	2250
Puhuja	1000
Kutsujen lähettäminen	100
<u>Ulkotulet + tilojen somistus</u>	<u>50</u>
Yhteensä	3400

PROJEKTIN RISKIT JA NIIDEN HALLINTA

Projektiin liittyviä riskejä ei ole monta, ja ne ovat melko hyvin hallittavissa. Pääpuhujan ja vieraiden kutsuminen hoidetaan riittävän aikaisin, jotta mahdollisiin kieltäytymisiin tai peruuntumisiin voidaan reagoida hyvissä ajoin. Tapahtumakutsun tulee olla riittävän houkutteleva, jotta mahdollisimman

moni kutsuttu ilmoittautuisi tapahtumaan. Ilmoittautumisesta täytyy tehdä helppoa ja mutkatonta. Pääpuhujan mahdollisen peruuntumisen vuoksi, täytyy olla varapuhuja tapahtumaan valmiiksi mietittynä. Koska projektipäälliköitä on kaksi, eivät mahdolliset sairastumiset aiheuta suurta haittaa.

<u>Mahdollinen riski</u>	<u>Kriittisyys</u> <u>(1-3)</u>	<u>Todennä-</u> <u>köisyys</u>	<u>Riski-</u> <u>indeksi</u> <u>(1-9)</u>	<u>Kuka seuraa</u>	<u>Miten suo-</u> <u>jaudutaan</u>
Pää puhuja peruu osallistumisensa tapahtumaan	2	2	9	Tapahtumavastaava	Varaudutaan varapuhujalla
Ilmoittautuneiden määrä jää liian vähäiseksi	2	2	7	Markkinointivas- taava	Panostetaan markkinointiin
Toinen projektipäälliköistä sairastuu	1	2	4	Projektipäälliköt	Toinen projektipäällikkö ottaa lisävastuuta
Kriittisyys <i>Kuinka kriittinen kyseinen riski on?</i>			Todennäköisyys <i>Miten todennäköistä on, että riski toteutuu?</i>		
3 = Erittäin kriittinen riski, johtaa projektin epäonnistumiseen 2 = Kriittinen, mutta ei projektia kaatava riski 1 = Vähäinen riski, vaatii töitä, mutta siedettävissä			3 = On mahdollista 2 = Mahdollista, mutta epätodennäköistä 1 = Hyvin epätodennäköistä		

VIESTINTÄ JA DOKUMENTOINTI

1) Viestintäsuunnitelma

- Koska kyseessä on pieni ja pitkäkestoinen projekti, projektipäälliköiden ja projektin omistajan välinen raportointi tapahtuu suullisesti tai sähköpostilla.
- Raportointi sisältää niin onnistumisista, kuin kaikista muutoksista tai epäonnistumisista informoinnin.

2) Dokumentointisuunnitelma

- Projektista laaditun projektisuunnitelman ylläpidosta vastaavat projektipäälliköt. Kaikki projektin aikana tulevat muutokset kirjataan projektisuunnitelmaan, joka muutosten jälkeen jaetaan asianosaisille.
- Projektin päättyttyä projektipäälliköt kirjoittavat päätösraportin, johon kirjataan kaikki kokemukset projektin läpiviennistä.

PROJEKTIN TULOSTEN LUOVUTTAMINEN JA PROJEKTIN PÄÄTTÄMINEN

Projektiraportti palautetaan projektin päätöstilaisuudessa 24.2.2011, jolloin käydään myös keskustelu tapahtumasta saadusta palautteesta ja tapahtuman onnistumisesta. Tulokset ovat käytettävissä tulevaisuudessa, mahdollisia vastaavia tapahtumia varten.

TAPAHTUMAKÄSIKIRJOITUS

aika	osa	paikka	vastuu
15:00	Agoran valmistelu. Pöytien ja tuolien siirtäminen.	Agora	Ilpo & Matti
15:45	Ulkotulet ja opaskyltit paikoilleen.	Parkkipaikka + koulun edusta	Ilpo
16:00	Ständit paikoilleen.	Agora	Projektiryhmä
16:30	Vieraat sisään. Ilpo ja Matti ottavat vastaan. Takit naulakoihin. Projektiryhmäläiset jakavat nimikyl- tit ja osallistujalistat. Vieraat ohjataan auditori- oon.	Infopisteen edus- ta/Agora	Ilpo & Matti
17:00	Tilaisuus alkaa. Ilpo pitää aloituspuheenvuoron.	Auditorio	IK
17:05	Tero Tuomi pitää puheenvuoron.	Auditorio	TT
17:15	Jaana Halme pitää puheenvuoron.	Auditorio	JHAL / KK
17:25	Jaana Hanninen ottaa ohjat.	Auditorio	JHAN
17:30	Vieraat siirtyvät Agoralle. Tervetulomaljojen tar- joilu.	Agora	Ilpo & Matti / Amica
17:35	Vapaata seurustelua Jaana Hannisen johdolla. Projektiryhmäläiset ständeillä.	Agora	JHAN / Pro- jektiryhmä
18:00	Kahvitarjoilu.	Agora	Amica
20:00	Vieraat poistuvat omaan tahtiin.		
20:55	Tapahtuma päättyy.		

Kutsu

Meillä on ilo kutsua Teidät Satakunnan ammattikorkeakouluun Verkottumisesta Voimaa -tapahtumaan. Tapahtuman tarkoituksena on yritysten välinen verkostoituminen ja matkailun koulutusohjelmamme tunnetuksi tekeminen.

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri Pori
Osoitteessa Tiedepuisto 3, Pori
tiistaina 1.2.2011
klo 17 alkaen

Tilaisuudessa esitellään matkailun koulutusohjelmaa ja seurustellaan vapaasti "senssimeklari" Jaana Hannisen johdolla.

Tarjolla on suolaista ja makeaa pikkupurtavaa kahvin tai teen kera. Tilaisuus on ilmainen.

Pyydämme ilmoittautumaan ja kertomaan mahdollisesta erikoisruokavaliosta.

Ilmoittautua voi internetissä osoitteessa:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/767/lomake.html>

tai sähköpostilla osoitteeseen matti.heiska@student.samk.fi

Ilmoitattehan saapumisestanne 14.1.2011 mennessä.

Tervetuloa!

Matti Heiska

Ilpo Kauppinen

Kutsu

Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelma järjestää Verkottumisesta Voimaa -tapahtuman. Tapahtumaan kutsutaan Satakunnan alueen matkailuyrityksiä ja –organisaatioita, sekä jo matkailupuolelta valmistuneita restonomeja. Tapahtumassa on mahdollisuus tutustua Satakunnan alueen matkailualan yrityksiin ja yrittäjiin sekä tavata opiskelutovereita ja opettajia.

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri Pori
Osoitteessa Tiedepuisto 3, Pori
tiistaina 1.2.2011
klo 17 alkaen

Tilaisuudessa esitellään matkailun koulutusohjelmaa ja seurustellaan vapaasti "senssimeklari" Jaana Hannisen johdolla.

Tarjolla suolaista ja makeaa pikkupurtavaa kahvin tai teen kera. Tilaisuus on ilmainen.

Pyydämme ilmoittautumaan ja kertomaan mahdollisesta erikoisruokavaliosta.

Ilmoittautua voi Internetissä osoitteessa:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/767/lomake.html>

tai sähköpostilla osoitteeseen matti.heiska@student.samk.fi

Ilmoitattehan saapumisestanne 14.1.2011 mennessä.

Tervetuloa!

Verkottumisesta voimaa – tapahtuman keskustelujen ja ideoinnin tuotoksia

Lähtisikö Tampereelta bussilla jääkiekkoturisteja (nuoria) Poriin?

- ➔ palvelujen tuotteistaminen ”jääkiekkoturisteille”, myyntisuunnitelman laatiminen kohderyhmänä ”jääkiekkoturistit” (Vaakuna) - opinnäytteinä

Haluaisin yrityskummin (Pietniemen Saunatupa) – Niina Holappa yhteyshenkilönä POSEK:sta

Jaana Halme – Maarit Järvinen yhteistyö

- ➔ Joustava väylä toisen asteen koulutuksesta ammattikorkeakouluun, yhteisiä toteutuksia luontomatkailuun liittyen

Pori (Satakunta) valloittaa jonakin tulevana kesänä Tampereen Hämeenkadun jazzilla. (Satakuntaliitto) - Tuleva opinnäytetyöaihe

Kullaa (koulun tilat) WinNova

- ➔ markkinointia opettajille ja opiskelijoille

Olen valmis alumnina tulemaan koululle ja kertomaan kokemuksiani ym. Matkailun alumnit – Alumnitoiminnan käynnistäminen

SAMKin ja Pietniemen Saunatuvan välinen yhteistyö

- markkinointi- ja myyntisuunnitelma

Entäs, jos restonomi (AMK), olisikin tradenomi ja matkailusta?

- ➔ auttaisiko työllistymään? – matkailun koulutus mahdollisesti liiketalouden koulutuksen alle, mikäli restonomikoulutus lakkaa

Ulkomaalaisten asiakkaiden houkuttelu Satakuntaan

- Yhtenäisyyttä, saavutettavuutta
- Paketit

SAMKin ohjelmapalveluiden ja WinNovan eräoppaan koulutuksen yhteistyö opintojakson puitteissa. (Jaana, SM, Jani)

Pietniemen Saunatuvalle opinnäytetyö palvelujen tuotteistamisesta (Johanna, Sanna-Mari)

Harjoittelupaikkoja isojen matkailualan yritysten toimistoihin pääkaupunkiseudun ulkopuolella, maakunnissa! Esim. MatkaKaleva

Matkailupaketit yhteistyössä WinNovan erä- ja luonto-opiskelijoiden ja restonomien kesken (restonomeilla majoituspalvelut, ravintolapalvelut ja kielitaito, luonto-opiskelijoilla eräaktiviteetit)

Jatkotilaisuus Kullaalla? Winnovan Kullaan eräopas- ja luontamatkailun opettajat

Belgialaiset Satakunnan matkailun kohderyhmänä – opintojaksoprojektina (Sanna-Mari Renfors ja opiskelijat)

- kuluttajakäyttäytyminen aktiivilomien suhteen
- mahdollisuudet

Verkottumisesta Voimaa –tapahtuman palautekysely

Ympyröikää mielipiteenne taulukkoon	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
Tapahtuman kutsu	5	4	3	2	1
Tapahtuman järjestelyt	5	4	3	2	1
Tapahtuman tarjoilu	5	4	3	2	1
Tapahtumapaikka	5	4	3	2	1
Tapahtuman sisältö	5	4	3	2	1

Miten tapahtuma vastasi odotuksianne?

Koittako tapahtuman tarpeelliseksi? Tulisiko vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen?

Muuta palautetta:

Haluatteko että olemme yhteydessä Teihin

- projektien merkeissä opinnäytetöiden osalta
 harjoittelusta jonkin muun osalta, minkä? _____

Yhteystiedot:

Nimi: _____ Organisaatio: _____

Puhelin: _____ Sähköposti: _____

Kiitos palautteestanne!