

TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN

Case: MatkaRaTa ry:n vuosijuhla

Heli Välikangas
Merja Ruuska

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





| | | |
|--|--------------------------------|---|
| Tekijä(t) RUUSKA, Merja VÄLIKANGAS, Heli | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 15.11.2013 |
| | Sivumäärä 43 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN Case: MatkaRaTa ry:n vuosijuhla | | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) VIITASAARI, Mikael | | |
| Toimeksiantaja(t) MatkaRaTa ry | | |
| <p>Opinnäytetyön tavoite oli järjestää laadukas ja onnistunut vuosijuhla koulutusalanjärjestö MatkaRaTa ry:lle. Onnistuneen tapahtuman ohella tavoitteena oli myös parantaa sidosryhmien eli restonomiopiskelijoiden ja tärkeimpien yhteistyökumppaneiden mielikuvia toimeksiantajasta. Vuosijuhlasta tehtiin palautekysely, jonka avulla mitattiin juhlan onnistumista ja mielikuvien muuttumista toimeksiantajasta.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin kertaluonteisena projektina. Työssä hyödynnettiin tapahtumaprojektin vaiheita: idea, tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Projekti aloitettiin projektisuunnitelmalla huhtikuussa 2013. Idean, tavoitteiden määrittelyn ja budjetoinnin jälkeen ideointiin juhlan luonne, paikka ja ohjelma. Markkinointi aloitettiin syksyllä ja kohdennettiin opiskelijoille. Projekti huipentui vuosijuhlaan 28.9.2013.</p> <p>Tuloksena oli laadukas vuosijuhla, mutta projektin kaikki osa-alueet eivät onnistuneet täysin. Palautekyselyn perusteella voi todeta, että vuosijuhla onnistui hyvin. Juhlan vieraiden mielikuva MatkaRaTasta muuttui positiivisemmaksi, mutta pienen otannan vuoksi tulos ei kata tarpeeksi restonomiopiskelijoita. Projektin osa-alueista budjetointi epäonnistui ja tulos jäi negatiiviseksi odotettua vähäisemmän osallistujamäärän vuoksi.</p> <p>Opinnäyte antoi arvokasta kokemusta tapahtumatuotannosta ja toimii mallina vastaavien tapahtumien järjestämisessä. Jatkotutkimuksena voi tutkia tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämistä imagon kohottamisessa useamman tapahtuman avulla pidemmällä aikavälillä.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) | | |
| Tapahtuma, vuosijuhla, tapahtumamarkkinointi, projekti, tapahtumatuotanto | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|---|--|--|
| Author(s) Ruuska, Merja Välikangas, Heli | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 15.11.2013 |
| | Pages 43 | Language Finnish |
| | | Permission for web publication (X) |
| Title IMPLEMENTATION OF AN EVENT PROJECT Case: MatkaRaTa ry Anniversary | | |
| Degree Programme Degree programme in Tourism Degree programme in Service Management | | |
| Tutor(s) Viitasaari, Mikael | | |
| Assigned by MatkaRaTa ry | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to organize a successful anniversary party for the student association called MatkaRaTa Ry. Another aim was to improve interest groups', i.e. bachelor of hospitality management students' and partners' images of the commissioner. A feedback survey was conducted in the anniversary party which measured the success of the anniversary and the changing image of the commissioner.</p> <p>A functional thesis was carried out as a project that would take place only once. The thesis utilized the phases of an event project management: idea, objective targeting, planning and feedback. The project was launched by creating the project plan in April 2013. The character of the event, place and program were decided after the launch. The marketing of the event was started in the fall and was targeted to students. The project culminated in the anniversary party held on 28.9.2013.</p> <p>The outcome of the project was a quality anniversary party, but, however, all the phases were not successful. According to the feedback, it can be stated that the anniversary party was a success. The guests' image of MatkaRaTa became more positive, but, due to the small sample, the result does not comprise enough students in the hospitality management. As to the phases of the project, budgeting was a failure, due to the lack of paying customers.</p> <p>The thesis gave valuable experience about event management and works as an example to organize similar events. As a follow-up study it is possible to research event marketing and its benefits in enhancing images by realizing more events on a longer time frame.</p> | | |
| Keywords Event, anniversary, event marketing, event management, project | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| 1. Johdanto..... | 3 |
| 2. MatkaRaTa ry | 4 |
| 3. Tapahtumaprojekti ja sen vaiheet | 5 |
| 4. Tapahtuman suunnittelu | 7 |
| 4.1 Juhlapaikka ja ruoka..... | 7 |
| 4.2 Ohjelma..... | 8 |
| 4.3 Aikataulu | 9 |
| 4.4 Vastuunjako | 9 |
| 4.5 Markkinointi..... | 10 |
| 4.6 Budjetointi | 15 |
| 4.7 Riskien hallinta ja SWOT-analyysi | 16 |
| 4.8 Laadunvarmistus..... | 19 |
| 5 Tapahtuman toteutus | 21 |
| 5.1 Tapahtuman järjestelyt..... | 21 |
| 5.2 Tapahtuman sisältö..... | 22 |
| 6 Tapahtuman arviointi..... | 23 |
| 6.1 Projektin päättäminen | 23 |
| 6.2 Kyselyn tulokset | 23 |
| 6.3 Toimeksiantajan palaute..... | 24 |
| 7 Pohdinta | 26 |
| Lähteet..... | 29 |
| Liitteet..... | 30 |
| LIITE 1. Arvioitu ja toteutunut budjetti | 30 |
| LIITE 2. Tarjouspyynnöt..... | 31 |
| LIITE 3. Organisaatiokaavio | 33 |
| LIITE 4. Service blueprint..... | 34 |
| LIITE 5. Juliste | 35 |
| LIITE 6. Diplomi..... | 36 |
| LIITE 7. Juhlatunnelmia | 37 |
| LIITE 8. Kysely | 40 |
| KUVIOT..... | 43 |
| KUVIO 1. Tapahtumaprojektin vaiheet..... | 43 |
| KUVIO 2. Strateginen kolmio | 43 |

KUVIO 3. Juhlavaihtoehdot..... 43

KUVIO 4. Aikataulus..... 43

1. Johdanto

Monien opiskelijajärjestöjen yksi keskeisin palvelu on erilaisten tapahtumien järjestäminen. Tapahtumien järjestäminen on yksi parhain keino tavoittaa opiskelija ja tuoda järjestölle tunnettuutta. MatkaRaTa ry on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoiden koulutusajajärjestö. MatkaRaTa ry on valvonut restonomiopiskelijoiden etuja ja tuottanut heille palveluita jo 15 vuoden ajan. Merkkipäivän johdosta MatkaRaTa ry tarjosi juhlan järjestämistä mahdollisena opinnäytetyön aiheena restonomiopiskelijoille. Entisinä järjestötoimijoina ja tapahtumatuotannosta kiinnostuneina otimme haasteen vastaan. Opinnäytetyöprojekti ja sen hallinta vahvistaa osaamistamme, joka on hyödyksi siirryttäessä työelämään.

Tavoitteena oli järjestää juhla, joka laadukkuudellaan parantaisi sidosryhmien mielikuvia toimeksiantajasta. Päätimme kokeilla ohessa tapahtumamarkkinointia, jolloin tapahtuma rakennetaan niin, että niin sen aikana myös koulutusajajärjestö markkinoi itseään ja tapahtumiaan.

Opinnäytetyö on toteutustavaltaan toiminnallinen. Kyseessä on kertaluontoinen projekti, joka sisältää ideointi-, suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Pehdyimme tapahtumatuotanto- ja markkinointialan kirjallisuuteen sekä muihin hyödyllisiin aiheeseen liittyviin lähteisiin. Niiden perusteella ja henkilökohtaisia kokemuksiamme tapahtumantuotannosta hyödyntäen aloimme rakentaa tapahtumaa. Projektin toteuttamisen apuna käytimme erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysi, markkinointimix ja blueprint. Vuosijuhla toteutettiin 28.9.2013 yhteistyössä MatkaRaTa ry:n hallituksen kanssa. Projektin raportointia varten dokumentoimme mahdollisimman tarkkojen muistiinpanojen avulla toteutuksen eri vaiheet.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää tekijöidensä ammattitaitoa tapahtumatuotannossa ja toimia esimerkkitapauksena muille tapahtumia järjestäville opiskelijoille.

2. MatkaRaTa ry

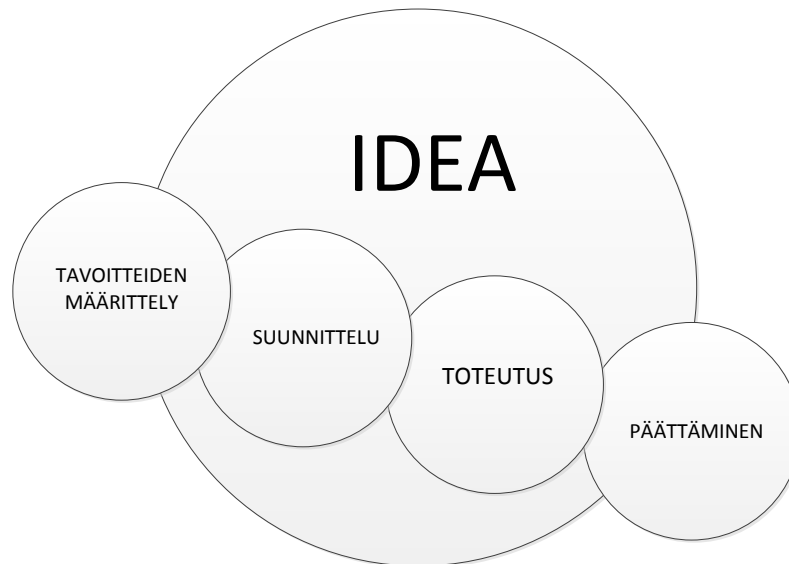
MatkaRaTa ry on matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoiden koulutusajärjestö. MatkaRaTa ry:n perusti Pasi Seppälä hallituksineen vuonna 1998, ja siitä lähtien MatkaRaTa ry:n toimintaidea on ollut huolehtia opiskelijoidensa edunvalvonnasta sekä luoda ja ylläpitää opiskelijakulttuuria. Edunvalvonnan perinteeksi ovat muodostuneet vuosittaiset palautekyselyt ja paneelikeskustelut, joissa MatkaRaTa ry:n hallituksen edunvalvontapuoli kerää opiskelijapalautteita ja välittää ne yksikön johtajalle sekä alan opettajille. Nykyisin edunvalvontapuoli kehittää entistäkin tiiviimpää yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKOn ja muiden koulutusajärjestöjen kanssa, jotta edunvalvonnasta saataisiin tehokkaampaa ja kattavampaa. Opiskelijakulttuurin luomisessa ja ylläpitämisessä MatkaRaTa ry on mukana opiskelijan ensimmäisistä opiskelupäivistä lähtien. MatkaRaTa kokoaa uudet ja vanhat alan opiskelijat yhteen erilaisiin tapahtumiin, jolloin helpotetaan tutustumista muihin opiskelijoihin ja parannetaan yhteishenkeä. Yhtenä vanhimmista tapahtumista mainittakoon jokavuotinen MatkaRaTan pikkujouluristeily, jota on järjestetty jo 12 vuoden ajan.

Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelee tällä hetkellä yhteensä noin 680 opiskelijaa, joista nuorisopuolella on noin 550 opiskelijaa. Tulevaisuudessa MatkaRaTa haluaa vastata entistä monipuolisemmin ja paremmin asiakkaiden eli opiskelijoidensa tarpeisiin kehittämällä toimintaansa. Sillä on positiivisia vaikutuksia myös yhdistyksen maineeseen. MatkaRaTa ry näkeekin yhdeksi vuoden suurimmista tapahtumista tulevat 15-vuotisjuhlat, joiden yhtenä tarkoituksena on parantaa MatkaRaTan imagoa opiskelijoiden ja muiden sidosryhmien sekä yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Vuosijuhlissa julkistetaan uusia yhteistyökumppaneita ja tapahtumia, joten juhlat painottuvat pitkälti tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Tällä hetkellä MatkaRaTa ry:n vuosittain vaihtuvan hallituksen puheenjohtajana toimii Heidi Tonteri. (MatkaRaTa ry:n pöytäkirjat 1998-2013.)

3. Tapahtumaprojekti ja sen vaiheet

Tapahtumaprojektin vaiheet

Opinnäytetyön toiminnallisen toteutustavan vuoksi tapahtuma järjestettiin projektina. Tapahtumaprojekti koostuu erilaisista vaiheista, jotka vaativat erilaisia toimenpiteitä (Iiskola-Kesonen 2004, 8).



Kuvio 1. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Projekti alkaa ideasta, jota seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen (Iiskola-Kesonen 2004,8). Tapahtuman ideana oli järjestää MatkaRaTa ry:n vuosijuhlat 15-vuotisjuhlapäivän kunniaksi. Vuosijuhlaidea on lähtöisin toimeksiantajaltamme. Sisällön ideointiprosessin aloitettiin aivoriihellä, jossa koottiin molempien opinnäytetyön tekijöiden ajatuksia juhlasta.

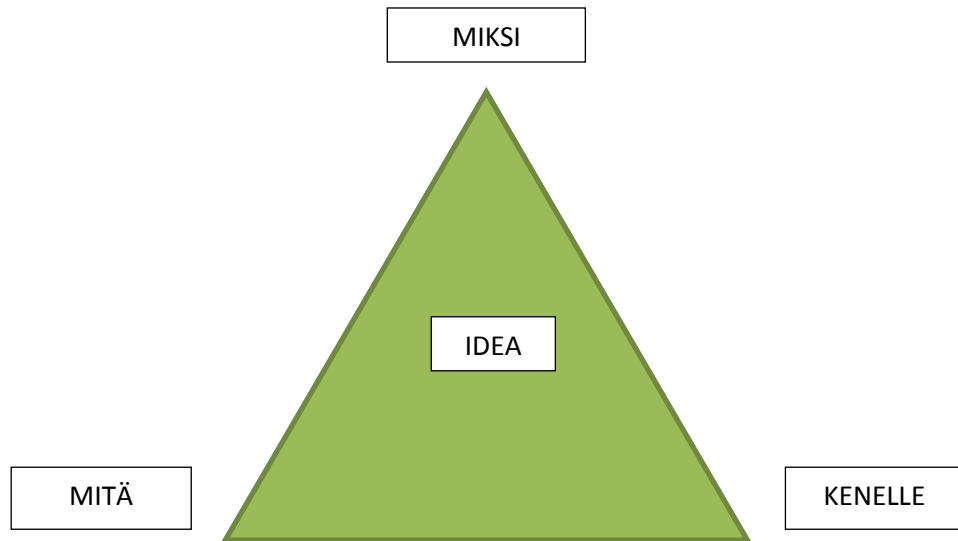
Tapahtumaprojektin tavoitteiden määrittely on hyvin tärkeää, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Tavoitteiden määrittely vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- miksi tapahtuma tehdään,
- kenelle tapahtuma tehdään,
- miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet,
- mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu ja
- onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma.

(Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tavoitteet voidaan myös määritellä strategisen kolmion avulla.

Strategisen kolmion kysymykset



- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?

Kuvio 2. Strateginen kolmio (Vallo-Häyrinen 2008, 93-94)

Tapahtuma oli MatkaRaTa ry:n vuosijuhla, jossa järjestö halusi juhlistaa 15-vuotistaivaltaan. Vuosijuhlalla haluttiin tuoda arvoa toiminnalle ja parantaa imagoa sidosryhmien keskuudessa. Juhla järjestettiin tärkeimmille sidosryhmille eli järjestön opiskelijoille ja tärkeimmille yhteistyökumppaneille, kuten Suomen restonomit ry SURE, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO ja toiset koulutusala järjestöt. Lisäksi juhlaan kutsuttiin vanhoja hallitustoimijoita historiaa kunnioittaen ja mahdollistamaan vieraiden verkostoitumista.

4. Tapahtuman suunnittelu

4.1 Juhlapaikka ja ruoka

Juhlapaikkaa ja ruokailua suunniteltaessa muotoiltiin kolme eri vaihtoehtoa, joista toimeksiantaja valitsi sopivimman.

| JUHLAVAIHTOEHDOT | | |
|--|--|--|
| VAIHTOEHTO A: - Virallinen edustusvuosijuhla - Vieraina hallitus, tärkeimmät yhteistyökumppanit sekä koulun henkilökuntaa - Illalliskortti sisältää ruuan, juomat, ohjelman sekä kyyditykset - Juhlapaikkana juhlatila ilman anniskeluoikeuksia, jonne alihankintana pitopalvelu - Jatkot yökerhossa | VAIHTOEHTO B: - 15-vuotissyntymäpäiväjuhlat - Vieraina kaikki halukkaat, kohdistettuna jäsenistölle - Kutsuvieraina tärkeimmät yhteistyökumppanit sekä vanhat toimijat - Illalliskortti sisältää ruuan, juomat sekä ohjelman - Juhlapaikkana joko juhlatila ilman anniskeluoikeuksia ja pitopalvelu alihankintana, täyden palvelun ravintola keskustassa tai anniskeluoikeudellinen ravintola keskustassa ja pitopalvelu alihankintana | VAIHTOEHTO C: - Edustussillallinen kutsuvieraille ja syntymäpäiväjuhlat jäsenistölle - Illallisen vieraina hallitus, tärkeimmät yhteistyökumppanit sekä vanhat toimijat. Syntymäpäiväjuhille vieraina kaikki halukkaat, kohdistettuna jäsenistölle - Illalliskortti sisältää ruuan, juoman sekä ohjelman. Syntymäpäiväjuhille vain pääsymaksu - Juhlapaikkana illalliselle täyden palvelun ravintola, syntymäpäiväjuhille yökerho keskustasta |

Kuvio 3. Juhlavaihtoehdot

Ensimmäinen vaihtoehto oli perinteinen vuosijuhla. Vieraksi kutsuttaisiin tärkeimmät yhteistyökumppanit ja oppilaitoksen henkilökuntaa. MatkaRaTan hallituksen jäsenet edustaisivat vieraita juhlassa isännöimällä eli huolehtimalla vieraiden viihtymisestä. Vieraiden määrä jäisi pieneksi, mutta illalliskortin hinta nousisi korkeaksi suurten kustannuksien vuoksi. Juhlapaikkana toimisi juhlatila ilman anniskeluoikeuksia, ja ruoka hankittaisiin pitopalveluna. Tällä tavoin olisi vähennetty ruuasta ja juomista syntyviä kustannuksia, mutta lisäkustannuksia syntyisi kuljetuksista.

Toinen vaihtoehto muistuttaa enemmän syntymäpäiväjuhlaa kuin perinteistä vuosijuhlaa. Juhlat olisivat avoimet kaikille, mutta markkinointi kohdennetaan jäsenistölle. Kutsuvieraksi kutsuttaisiin tärkeimmät yhteistyökumppanit ja vanhoja toimijoita. Juhlapaikkana toimisi joko 1,) juhlatila ilman anniskeluoikeuksia ja pitopalvelu alihankittuna, 2,) anniskeluoikeudellinen ravintola kes-

kustassa ja pitopalvelu alihankittuna, 3.) anniskeluoikeudellinen ala carte -ravintola keskustassa. Paras vaihtoehto valitaan vasta tarjouspyyntöjen pohjalta. Illalliskortin hinta olisi pidettävä mahdollisimman edullisena, jotta tavoitetaan myös opiskelijat.

Kolmas vaihtoehto oli kahden muun vaihtoehdon yhdistelmä. Juhlaililliselle kutsuttaisiin tärkeimmät yhteistyökumppanit ja vanhoja toimijoita, mutta syntymäpäiväjuhlille kaikki halukkaat. Juhlapaikkana illalliselle toimisi anniskeluoikeudellinen ala carte -ravintola keskustassa ja syntymäpäiväjuhlien paikkana yökerho keskustassa. Illalliskortin hinta nousisi korkeaksi, mutta syntymäpäiväjuhlille olisi pelkkä pääsymaksu.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa valittiin toinen vaihtoehto (ks. Kuvio 3) koska kyseinen vaihtoehto tarjosi eniten mahdollisuuksia juhlan järjestämiseen ja tilaisuuden tavoittaa opiskelijat. Vaihtoehto toisi lisäarvoa jäsenistölle, koska juhla pidettäisiin avoimena kaikille. Juhlaan valittiin cocktail-teema, jotta tapahtuma säilyttäisi juhlallisuutensa, mutta ei loisi liikaa paineita pukukoodin suhteen.

Paras juhlapaikka hinta-sisältö-suhteeltaan selvitettiin lähettämällä tarjouspyyntöjä ala carte – ravintoloihin, pitopalveluyrityksiin, juhlatiloihin ja anniskeluravintoloihin.

4.2 Ohjelma

Ohjelman ja esiintyjien valinnat vaikuttivat huomattavasti juhlan luonteeseen ja onnistuneisuuteen. Niitä mietittäessä täytyi muistaa juhlan vieraat ja luonne. Myös elämyksen tuottaminen vahvistaisi juhlan onnistuneisuutta. Miettisen (2011, 118) mukaan Pine ja Gilmore (1991) määrittelevät elämyksen olevan aina subjektiivinen ja henkilökohtainen, positiivinen kokemus, joka muistetaan ja josta halutaan kertoa ystäville. Ohjelman täyttäessä elämyksen piirteet, voi MatkaRaTan imago nousta puskaradion (Word of mouth= WOM) avulla.

Tapahtuma oli luonteeltaan rento vuosijuhla, mutta kaikkia vuosijuhlalle tyypillisiä piirteitä ei pidä unohtaa, kuten tervetulo- sekä kiitospuheita. Juhlan luonteen vuoksi puheet pidettiin lyhyinä ja niillä luotiin rento ilmapiiri vieraiden keskuuteen.

Huomioon otettiin myös mitkä ovat yleisiä ohjelmanumeroita ja esiintyjiä vuosijuhlissa, jotta juhlaan saataisiin erilaisuutta. Suurena riskinä olikin samojen kaavojen noudattaminen (kts. 4.7. SWOT-analyysi) ja silloin elämyksen tuottaminen jäisi vaillinaiseksi.

4.3 Aikataulu

Aikataulu laaditaan projektisuunnitelman yhteyteen projektin alussa ja sitä täsmennetään projektin edetessä.

| AJANKOHTA | TEHTÄVÄT |
|-----------------------------|--|
| HUHTIKUU 2013 | Projektin aloitus, aikataulutus ja projektisuunnitelma |
| TOUKOKUU 2013 | Suunnittelua, tarjouspyynnöt |
| KESÄ- HEINÄKUUKU 2013 | Suunnittelua, markkinoinnin aloitus |
| ELOKUU 2013 | Markkinointia, lipunmyynti, kutsut, ohjelma |
| SYYSKUU 2013 | Viimeistelyt ja vuosijuhla |
| LOKA- MARRASKUU 2013 | Projektin lopetus ja opinnäytetyön palautus |

Kuvio 4. Aikataulutus

4.4 Vastuunjako

Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä opinnäytetyön tekijöiden ja MatkaRaTary:n kanssa. Tapahtuman järjestämiseen osallistui useampi tekijä, joten vastuunjako oli erittäin tärkeä. Vastuunjaon onnistuessa on jokaisen tekijän helppompaa työskennellä ja edistää projektin etenemistä. Hyvä vastuunjako tehostaa myös ajankäyttöä että työskentelyä. Epäselvä vastuunjako oli myös uhka tapahtumalle (ks. 4.7. SWOT-analyysi).

Päävastuu koko tapahtumaprojektista oli yhtäläinen opinnäytteen tekijöillä. Vastuut jaettiin kummankin tekijän vahvuuksien mukaan, jotta motivaatio tapahtumaprojektissa säilyisi sekä jokaisessa projektin tehtävässä olisi mahdollisimman osaava tekijä (ks. Liite 3).

Vastuualueiden epäselvyys olisi haaste, jos tekijöiden roolit jäävät epäselviksi. Toimeksiantaja osallistui operatiiviseen toimintaan markkinoimalla tapahtumaa omien viestintäkanaviensa kautta sekä tapahtumassa isännöimällä.

4.5 Markkinointi

Markkinointi on määritelmänsä mukaan kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Nykyaikaisen markkinoinnin päätehtävänä on siis lunastaa asiakkaille annetut lupaukset. Asiakaskeskeisen, sekä kokonaisvaltaisen markkinoinnin pääpiirteinä pidetään myös pitkäjänteisyyttä, tavoitteellisuutta sekä kannattavuutta, jotka toimivat prosessin muodossa. (Lampikoski, Suvanto & Pitkänen 1997, 33-34) Markkinointi on siis prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille, rakentavat vahvan asiakassuhteen, jonka avulla he saavat arvoa tuoton muodossa takaisin (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 5).

Projektimme suunnitteluprosessissa markkinointi oli mukana suuressa roolissa. Kotlerin ja muiden (2013, 6) mukaan markkinoinnin suunnitteleminen alkaa tuntemalla ja ymmärtämällä ihmisten tarpeet. Toimeksiantajaltamme saimme kehysten (vuosijuhlat), jonka mukaan lähdimme rakentamaan tapahtumaa. Suurimpana asiakassegmenttinä juhlassa olivat restonomi-opiskelijat. Käytimme hyödyksi omia kokemuksiamme restonomi-opiskelijoina, vertasimme sitä historiaamme MatkaRaTa ry:n hallituksessa sekä kartoitimme nykyisen hallituksen ja opiskelijoiden toiveita vapaamuotoisesti keskustellen.

Sisäisen markkinoinnin avulla on tarkoitus saada asiakaskeskeinen liikeidea toimimaan henkilöstön avulla (Lampikoski, Suvanto & Pitkänen 1997, 45). Henkilöstönämme tapahtumaprojektissa toimivat MatkaRaTa ry:n hallituksen jäsenet, sekä alamme tutorit. Tiedottamalla vuosijuhlasta heille etukäteen valjastimme heidät mainostamaan tapahtumaa koulussa puskaradiota hyödyntä-

en. Käytännössä heidän mainontansa oli mm. osa MatkaRaTan esittelyitä, joita tehtiin uusille opiskelijoille lukukauden alussa.

Tapahtuman ulkoinen markkinointi on markkinointia suoraan tapahtuman asiakkaille. Puskaradion lisäksi ulkoisessa markkinoinnissa hyödynsimme toimeksiantajamme vahvimpia markkinointikanavia esimerkiksi Facebook-sivustoa, jonka avulla tavoitimme yli 300 aktiivista MatkaRaTa ry:n tykkääjää.

Markkinointimix

Markkinointimix on nimitys kootuille kilpailukeinoille, joita käytimme markkinoinnissa. Eri kilpailukeinoja käytetään eri painotusten mukaisesti tilanteesta riippuen. Kilpailukeinoina käytimme neljää perinteistä P:tä (product=tuote, price=hinta, place=paikka, promotion=markkinointiviestintä). Tehostamaan markkinointia lisäsimme mukaan myös vielä kaksi P:tä (people=henkilökunta, publicity=mielikuvat). (Lampikoski, Suvanto & Pitkänen 1997, 124). Nämä kilpailukeinot yhdistäen kokosimme oman pakettimme, jonka avulla markkinoimme tapahtumaa.

Kotlerin ja muiden (2013, 239) mukaan markkinointimix – suunnittelu alkaa sellaiseen tuotteen rakentamisella, joka tuo arvoa kohteena oleville asiakkaille. Markkinoitu tuote oli illalliskortti MatkaRaTan vuosijuhliin. Illalliskortti suunniteltiin siten, että se oli asiakkaalle mahdollisimman helppo ostaa. Samalla illalliskortista pyrittiin tekemään houkutteleva ja opiskelijahintainen unohtamatta glamouria. Illalliskortteina myydyin tuotteen ydinpalvelu oli pääsy vuosijuhliin ja lisäpalveluina samaan hintaan sisältyen oli ruokailu sekä juomatarjoilu. Tukipalveluina asiakkaille tarjottiin ilmaisen sisäänpääsyn, narikkapalvelut, valokuvausta sekä ohjelmaa.

Illalliskortin hinnan määrittely oli suuri haaste. Tapahtuman kohderyhmänä olivat opiskelijat, joten myös hinta täytyi muokata heille sopivaksi. Hinnoittelun pääperiaatteena oli saada pakolliset kulut katettua illalliskortin tuotoilla. Tuotanto, sekä muut tapahtumaan liittyvät kulut laskettuamme saimme illalliskortille yhden kokonaishinnan. Käytimme hinnoittelussa myös psykologista hinnoittelua eli 40 euron sijaan laskimme hintaa 38 euroon jolloin tuote todennäköisesti vaikuttaa asiakkaan mielestä halvemmalla. Hinnaksi tuli 38 €

Tapahtuma oli luonteeltaan opiskelijalle ainutkertainen, sillä viimeksi Matka-RaTa ry on pitänyt vuosijuhlat 5 vuotta sitten. Ulkoista saatavuutta paransimme valitsemalla tapahtumapaikaksi Ravintola Shakerin, joka ydinkeskustasijainnillaan helpotti huomattavasti juhliin saapumista sekä sieltä poistumista. Ulkoisella saatavuudella siis tarkoitetaan sijaintia ja liikenneyhteyksiä, joiden avulla voidaan helpottaa asiakkaan saapumista tapahtumaan. Aikaisemmin toimeksiantajamme on myynyt lippuja tapahtumiinsa suoralla käteiskaupalla. Jakelujärjestelmää eli tapahtuman illalliskorttien ostamista tehostaaksemme ja helpottaaksemme hankimme käyttöömme Lyyti.fi-palvelun, joka mahdollisti lipun ostamisen ja maksamisen sähköisesti. Palvelun myötä asiakkaalla oli mahdollisuus ostaa illalliskortti ympäri vuorokauden. Sisäistä saatavuutta paransimme etukäteen perehdyttämällä toimeksiantajamme tapahtumaan ja sen toimintoihin. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan tuntemuksia palvelun käytön helppoudesta ja mukavuudesta. Omalla osaamisellaan toimeksiantaja ns. isännöimistä hyödyntäen helpotti palveluiden saatavuutta juhlan asiakkaille ja osasi omalla rentoudellaan myös tuoda asiakkaalle hyvän mielen.

Suurimpina markkinointikanavina käytettiin toimeksiantajan omia internet-, ja Facebook-sivuja. Nykyisin sosiaalinen media on useille järjestöille tärkein viestintäkanava, kuten myös toimeksiantajallemme. Tätä tietoa tukee Seppälän (2011,31) lausunto, jonka mukaan Facebookia 15-24 – vuotiaista nuorista käyttää tällä hetkellä n. 77 %. Facebook on siis paras tapa tehostaa puskaradiotoimintaa, sillä siellä yksilöt jakavat toimintaansa toisilleen ja he taas muille ystävilleen.

Markkinointiviestin rakensimme pitkälti AIDA-mallin mukaisesti. AIDA-mallin (lyhenne sanoista: Attention=Huomio, Interest=Kiinnostus, Desire=Halu, Action) tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja lopulta ostamaan tuote (Kuluttajavirasto, 2013). Käytännössä siis herätimme opiskelijan kiinnostuksen näyttävillä julisteilla julisteen kuvilla ja teksteillä opiskelija saatiin kiinnostumaan juhlista ja lopulta haluamaan mukaan juhlaan (ks. Liite 5). Henkilökohtaisessa myyntityössä sovellettiin samaa kaavaa, mutta se tehtiin tuotekeskeisesti kertoen, kuten mitä kaikkea illalliskortin hinta sisältää.

Markkinointiviestintäkanavia käytimme konkreettisesti näin:

1. Painatimme tapahtumalle mainosjulisteita, jotka sijoitimme Rajakadun, sekä Dynamon kampuksille jossa restonomit opiskelevat. Julisteiden paikoiksi valikoituivat käytetyimmät ilmoitustaulut: Rajakadulla JAMKO Cafen vieressä sekä Dynamon kampuksella ruokalan läheisyydessä. Julisteita ilmoitustauluille sijoitettiin yhteensä 2 kappaletta. Loput julisteet (4kpl) sijoitettiin Dynamon kampukselle toisen ja kolmannen kerroksen välille, sillä siellä suurin osa restonomi-opiskelijoista liikkuu lähes päivittäin.
2. Ohjeistimme ja välitimme toimeksiantajallemme markkinointiviestin tapahtumasta, jonka he julkaisivat omilla Facebook-, ja internetsivuillaan.
3. Alamme tutoreiden ja MatkaRaTan hallituksen avustuksella laitoimme puskaradion toimimaan opiskelijoiden keskuudessa. Informoimme etenkin tutoreita kertomaan uusille opiskelijoille tapahtumasta ja kutsumaan heitä mukaan. Hallituksen jäsenet valjastimme kutsumaan opiskelijaystävänsä mukaan.
4. MatkaRaTa Ry:n hallituksen vanhoille puheenjohtajille ja yhteistyökumppaneille lähetimme juhlakutsut kirjeitse.

Seppälän (2011, 86) mukaan järjestö antaa itsestään positiivisen kuvan asiakkaalle kiittämällä osallistujia ja järjestäjiä tapahtuman jälkeen. Lyyti.fi – palvelua hyödyntämällä lähetimme kaikille juhlaan osallistuneille juhlan jälkeen kiitosviestin. Viestissä kiitimme vieraita juhlaan osallistumisesta ja vihjasimme tulevasta MatkaRaTan vuosittaisesta pikkujouluristeilystä.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on Vallon ja Häyrisen (2008, 19) mukaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on siis toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean ja teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. (Vallo, H., Häyriö, E. 2008, 19-20)

Vallon ja Häyriön (2008, 19) mukaan tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määri-

telty, sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamme yksi tavoitteista oli sidosryhmien mielikuvien muuttaminen MatkaRaTasta. Koimme, että tapahtumamarkkinointi on tehokain tapa tavoitteemme toteuttamiseksi. Tapahtumamarkkinoinnin käyttöä juhlassa vielä vahvisti toimeksiantajamme uusien tapahtumien, sekä yhteistyökuvioiden julkistaminen. Juhlassa julkistettiin tuleva pikkujouluristeily ja MatkaRaTa:n oma opiskelijakorttiin liitettävä tarra, jolla saa alennuksia yhteistyökumppaneilta.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 76) mainitsivat tapahtumamarkkinoinnin olevan suhdetoimintaa. Vuosijuhlat olivat erinomainen paikka ylläpitää ja rakentaa uusia sekä vanhoja suhteita. Kutsuimme tapahtumaan yleisesti kaikki alamme opiskelijat, jotta toimeksiantajamme sai mahdollisuuden rakentaa, ylläpitää ja parantaa suhteita omiin asiakkaisiinsa. Hyvällä suhdetoiminnalla MatkaRaTan hallituksen sekä tavallisten opiskelijoiden välinen kuilu pienenee ja opiskelijoiden on helpompi kääntyä koulutusajärjestönsä puoleen apua tarvitessaan. Tapahtumassa hoidettiin myös suhteita muihin sidosryhmiin. Näitä sidosryhmiä ja niiden kanssa olevia suhteita vaalimme kutsumalla paikalle Suomen restonomit ry:n eli SURE:n edustajan, muiden koulutusajärjestöjen hallitusten jäseniä, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKOn hallituksen sekä MatkaRaTan aikaisempien hallitusten puheenjohtajia.

Ennen juhlaa ohjeistimme toimeksiantajan juhlan aikatauluihin, sekä sisältöön pitämällä heille noin tunnin mittaisen koulutuksen juhlasta. Koulutuksessa painotimme toimeksiantajallemme isännöinnin käyttämistä juhlassa. Sovelsimme toimeksiantajallemme tapahtuman isännöinti-ohjeet Vallon ja Häyrisen (2008) kirjoittamasta Tapahtuma on tilaisuus -kirjasta. Vallon ja Häyrisen (2008, 217-218) isännän lista sisältää mm. seuraavia asioita:

- Isännän täytyy olla täysillä mukana tapahtuman juonessa (täytyy tietää mikä on tapahtuman tavoite, kuka esiintyy jne.).
- Isäntä ei nauti tarjoilusta ensimmäisenä vaan ohjaa juhlavieraat ensin pöytään.
- Isännät eivät keskustele keskenään tai istu samassa pöydässä.
- Isäntä ei ole humalassa.
- Isäntä ei poistu kesken illallisen tai tapahtuman.

- Isäntä pukeutuu tapahtuman luonteen mukaisesti.

Isännöinnin ohjeita hyödyntäen neuvoimme toimeksiantajaa toimimaan juhlassa etenkin suhteiden parantamisen kannalta. Parempien suhteiden myötä on todennäköistä, että toimeksiantajan imagokin paranee. Pidemmällä aikavälillä voidaan havaita, että opiskelijoiden mielenkiinto toimeksiantajaa kohtaan kasvaa ja opiskelijat käyttävät palveluita aktiivisemmin ja enemmän.

4.6 Budjetointi

Vallon ja Häyrisen (2008, 139) mukaan tapahtumaan käytettävissä oleva raha on hyvä määritellä edes suurin piirtein. Tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa aina niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Hyvin tehdyn budjetoinnin avulla on helpompi ennakoida ja pysyä tulevien kulujen mukana (Eventplanning, 2013.)

Tapahtuman budjetti oli 1 300 euroa, jonka toimeksiantaja antoi käyttöömmeh juhlan toteuttamiseksi. Lisäksi haimme rahoitusta tapahtuman kulujen kattamiseksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO:ltä ja Suomen restonomit ry:l:ltä. Suurimmat menot tapahtumassa olivat juoma-, ja ruokatarjoilukulut. Tarjoilujen kattamiseksi tapahtumaan myytiin illalliskortteja, jotka olivat suurin tulonlähde. Tapahtuma suunniteltiin niin, että se ei tuottaisi voittoa.

Tapahtuman budjetti suunniteltiin realistisesti, kuitenkin varautuen mahdollisiin yllättäviin lisäkuluihin (ks. Liite 1). Tapahtuma budjetoitiin sadalle hengelle, jolloin tapahtuma ei suoranaisesti olisi tuottanut voittoa toimeksiantajalle. Projekti alkoi huhtikuussa 2013, jolloin teimme ensimmäisiä talousarvioita tapahtumalle. Kesän aikana tehtiin budjettilaskelmassa virhe. Toimeksiantajan budjetin osuus muuttui suuremmaksi kuin se todellisuudessa oli. Laskiessamme talousarviota useaan otteeseen numerot sekoittuivat ja lopulta vääristyivät. Emme huomanneet virhettämme ajoissa ja odotuksemme juhlan tuloksesta oli liian optimistinen.

Syksyn tullessa tehtiin lopulliset päätökset juhlan kuluista. Varmistimme cateringin, juhlatilan, juomatarjoilun, esiintyjät ja valokuvaajan tarjoukset tapahtumaan. Huomasimme myös väärät laskelmat budjetissamme ja korjasimme ne

oikeiksi sadalle hengelle. Juhlaan ei kuitenkaan tullut vieraaksi budjetoi-
maamme sataa henkeä emmekä huomioineet juhlaan kustannettuja vieraita,
jolloin illalliskorttitulot laskivat radikaalisti. Vaikka säästöä budjettiin nähden oli
pienemmissä kuluissa, kuten koristeluissa ja kutsuissa, niin ikävä kyllä tapah-
tuman tuotto painui pahasti negatiiviseksi (ks. Liite 1).

4.7 Riskien hallinta ja SWOT-analyysi

Riskien hallinta oli yksi tärkeimmistä osista tapahtumaprojektin kokonaisuudessa. Hyvin suunniteltu tapahtuma on varautunut pieniin tai suurempiin takaiskuihin. Hyvä tapahtuma on rakennettu niin, että takaisku ei näy kulissien takaa asiakkaalle saakka. Suurimmat riskit pitää aina kartoittaa ja analysoida. On selvitettävä, mitkä riskit ovat todennäköisemmin tapahtuvia, jotta niiden varalle voidaan tehdä suunnitelma. (Allen & O'Toole & Harris & McDonnell 2005, 346.)

Tapahtumiin liittyvät riskit voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Ekonomiset riskit liittyvät tapahtuman taloudelliseen puoleen, ja niitä voivat olla mm. sponso-reiden puute ja yllättävä menoerä ennen tapahtumaa. Näihin riskeihin voidaan varautua laskemalla realistinen budjetti, jota sitten tarkennetaan ja seurataan aktiivisesti projektin edetessä. Hyvin suunnitellulla tapahtumalla ei pitäisi olla yllättäviä menoeriä, mutta koskaan ei voi olla varma. Tapahtuman suurimpiin ekonomisiin riskeihin kuului maksavien asiakkaiden puute, jolloin voi olla mahdollista, että juhla tekee tappiota toimeksiantajalle.

Suorituksellisia riskejä taas on esim. esiintyjän äkillinen peruuntuminen. Tapahtuman edetessä voi tapahtua mitä vain, joten aina kannattaa tehdä varasuunnitelma: Mistä saadaan tarvittaessa varaesiintyjä oikean tilalle? Mitä tehdään, jos catering on selkeästi myöhässä ja asiakkailla on nälkä? Riskien kartoitukseen kuuluu myös näiden riskien arviointi ja varasuunnitelmien tekeminen. Esiintyjän peruttua voidaan soittaa esimerkiksi musiikkia ja cateringin myöhästyessä tarjoilla erilaisia pikkusuolaisia.

Psykologisia riskejä ovat tapahtuman huono maine jo ennen tapahtumaa tai että asiakkaiden keskuudessa kulkee sana huonosta ruuasta. Tällaisia riskejä pidimme vaikeimpina. Tapahtuman huono mielikuva häätää asiakkaat pois,

eivätkä he osallistu tapahtumaan. Jos osallistuvalla asiakkaalla on huonot odotukset tapahtumasta etukäteen, hän herkemmin kiinnittää huomionsa pieniin epäkohtiin ja helposti mieltää tapahtuman huonoksi. Huono maine kiirii puskaradiossa nopeammin kuin hyvä.

Fyysisiä riskejä taas ovat terveys- ja turvallisuusongelmat, esimerkiksi turvaton ympäristö. Tapahtumassa on oltava järjestysmiehet turvallisuuden tunteen luomiseksi ja käsittelemään mahdolliset järjestyshäiriöt. Tällaiset häiriöt ovat aina ikäviä ja jäävät asiakkaan mieleen. Ympäristö kannattaa myös turvata esimerkiksi huolehtimalla, että asiakas ei liukastu ulkona rappusiin.

SWOT-analyysi

| | |
|--|---|
| <p>S – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kokemus tapahtumatuotosta - Asiakkaiden tuntemus - Kokemus järjestötoiminnasta - Laajat verkostot sidosryhmiin - Stressinsietokyky | <p>W – Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiukka budjetti - Ei tuottoja - ”Thinking outside the box” - ajatuksen puute |
| <p>O – Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä isännöinti tuo lisäarvoa - MatkaRaTan imagon ja tunnettavuuden kohottaminen | <p>T – Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epäselvä vastuunjako - Ajanhallinta - Elämyksen puuttuminen - Sidosryhmien epäonnistuminen - Viestinnän epäonnistuminen - Samojen toimintojen käyttäminen |

Kuvio 5. SWOT

Vahvuudet

Tapahtuman järjestäjillä, niin projektin opinnäytteen tekijöillä kuin ohjausryhmällä, oli paljon kokemusta tapahtumien tuottamisesta. Se auttaa välttämään yleisimmät riskit sekä virheet. Tapahtuma oli suunnattu uusille ja vanhoille opiskelijoille, joten järjestäjien tuntemus asiakassegmentistä on vahva.

Tapahtuma järjestettiin koulutusala järjestö MatkaRaTan nimissä. Kaikilla tekijöillä oli vahva kokemus järjestötoiminnasta, ja järjestäjät ovat työskennelleet toimeksiantajan alaisuudessa. Kokemus järjestötoiminnasta oli tuonut järjestäjille laajat verkostot eri sidosryhmiin, kuten toimeksiantajaan, asiakkaisiin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin.

Järjestäjät olivat ahkeria ja omasivat korkean työmotivaation. He olivat vuosien saatossa kasvattaneet stressinsietokykyään ja osaavat hallita isoa kokonaisuutta.

Heikkoudet

Tapahtumalla oli tiukka budjetti ja heillä oli hyvä monta muuttuvaa tekijää. Eri avustusten saanti ei ollut varmaa ja osallistuvien vieraiden määrä vaikutti budjettiin huomattavasti. Tiukan budjetin vuoksi ja jotta tapahtuman hinta vieraille ei nousisi liian korkeaksi, ei tapahtumasta voida tehdä taloudellisesti tuottavaa.

Tapahtuman järjestäjillä oli kokemusta tapahtumien tuottamisesta, mutta vaarana oli kallistua vanhoihin kaavoihin. Eri vaihtoehtoja mietittäessä oli pyrittävä unohtamaan useasti käytetyt vaihtoehdot ja etsittävä uusia ratkaisuja.

Mahdollisuudet

Tapahtuma saa lisäarvoa hyvällä isännöinnillä eli pyritään huolehtimaan vieraiden viihtyvyydestä mahdollisimman hyvin. Tämä oli otettava huomioon toimeksiantajaa ohjeistaessa ja sitouttaessa. Tapahtuman ja isännöinnin onnistuessa mielikuvat MatkaRaTasta voi kohota.

Uhat

Suurimpia uhkia tapahtumalle oli epäselvä vastuunjako tekijöiden kesken, sidosryhmien epäonnistuminen sekä viestinnän epäonnistuminen. Pahimmassa tapauksessa epäselvä vastuunjako vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen radikaalisti ja kaikkia tehtäviä ei tule hoidetuksi. Alihankkijoiden epäonnistuminen vaikuttaa myös radikaalisti tapahtuman onnistumiseen, esimerkiksi pitopalve-

lu. Viestinnän epäonnistuminen vaikuttaa kaikista eniten tapahtuman onnistumiseen, koska se vaikuttaa laajasti moneen eri kohtaan; asiakkaiden määrään, budjettiin sekä tapahtuman onnistuneisuuteen.

Muita uhkia ovat ajanhallinta, elämyksen tuottaminen sekä samaa kaavaa noudattaminen. Kesäloman sijoittuminen projektin keskivaiheille oli uhkana ajanhallinnalle. Loma tuo haasteita ja saattaa viivästyttää järjestämistä.

Elämystä on vaikea tuottaa jos tapahtumaa järjestäessä noudatetaan samoja kaavoja, kuten samoja esiintyjä tai ohjelmanumeroita mitä muissa opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa. Elämyksen tuottamisen epäonnistuksessa on myös todennäköistä, että asiakkaan mielikuva juhlasta jää vaillinaiseksi.

4.8 Laadunvarmistus

Tapahtumaprojektin ohessa suoritimme jatkuvaa laaduntarkkailua. Tavoitteenamme oli tuottaa mahdollisimman hyvin suunniteltu tapahtuma ja toteutettu, joka laadullaan tuottaa arvoa asiakkaalle. Lecklinin (2006, 18) mukaan yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. Sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheettömät lopputuotteet eivät takaa korkeaa laatua, vaan edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan, asiakkaan näkemys (Lecklin 2006, 18).

Kokonaisvaltainen laadunhallinta alkaa markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämyksestä. Ymmärrettäessä asiakkaiden tarpeet on helpompi tuottaa heille sopivia tuotteita. Tapahtumamme pääasiakassegmentti olivat restonomiopiskelijat. Restonomit ovat palvelualan ammattilaisia, joten tiesimme jo alussa, että juhlan toimintoja, kuten asiakaspalvelua ja ruuan laatua arvioidaan erittäin paljon asiakkaan toimesta. Toiminnan lähtökohtana oli siis hyvin korkean laadun hallinta. Korkealaatuiseen toimintaan pyrimme perehdyttämällä ja tiedottamalla toimeksiantajamme, pitopalvelumme sekä ravintolamme henkilökunnan ajan tasalle juhlan aikatauluista. Perehdytyksissä painotimme etenkin hyvää asiakaspalvelua.

Tapahtuman prosessien ollessa viimeisen päälle hiottuina on silti asiakas lopullinen onnistumisen arvioija. Tässä tilanteessa tapahtumallamme oli kaksi arvioijaa: toimeksiantaja sekä asiakas. Toimeksiantajan ja asiakkaan näkö-

kulma tapahtumasta oli erilainen. Toimeksiantajan ollessa osa tapahtuman rakenteita hänellä oli mahdollisuus päästä näkemään kulissien taakse, jota tavallinen juhlan asiakas ei nähnyt. Kulisseilla tarkoitamme lähinnä omaa tapahtumaprojektiamme juhlan järjestämiseksi sekä juhlatilan koristelua ennen juhlaa, jossa myös toimeksiantajamme oli mukana. Tapahtuman tarkoitus oli juhlistaa 15-vuotiasta koulutusala järjestöä, joten tärkeimmäksi arvioijaksi nousi tavallinen asiakas. Lopulta kuitenkin molemmat arvioijat ovat asiakkaitamme, joten laadun hallinnan täytyi onnistua molemmista näkökulmista.

Totuuden hetket

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät mm. tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja osaamiseen. Suositeltava tavoite on riittävän korkea mielikuva asiakkaiden houkuttelemiseksi yhdistettynä asiakasodotukset täyttävään ja ylittävään toiminnan laatuun (Lecklin 2003, 91-92).

Nämä odotukset kohtaavat käytännön ja saavat lopulta realistisen muotonsa. Tällaisia odotusten, asiakkaiden ja yritysten välisiä kohtaamisia kutsutaan nimellä totuuden hetket. Lecklin (2003, 92) kertoo termiä käytetyn alun perin härkätaisteluissa siinä tilanteessa, kun taistelija katsoo härkää silmästä silmään. Totuuden hetki määrittelee kummalle osapuolelle taistelu käy kohtalokkaaksi, useimmiten härälle. Totuuden hetket ovat aina ihmisten kohtaamisia. Ne ovat hetkiä jolloin asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan. Näissä tilanteissa asiakas muodostaa oman mielikuvansa palvelun onnistumisesta.

Tapahtumamme totuuden hetkiä olivat kaikki hetket, jolloin asiakas kohtasi toimeksiantajamme. Asiakkaan saapuessa juhlaan hänet toivotettiin lämpimästi tervetulleeksi puheenjohtajiston puolesta ja hänelle annettiin alkumalja. Tämä oli ensimmäinen kohtaaminen, jolloin asiakas pääsee peilaamaan omia odotuksiaan juhlasta käytännössä tapahtuvaan toimintaan. Haastavaa oli, että toimeksiantajamme joka isännöi, ei kuitenkaan ollut tapahtuman ainoa asiakaspalvelija. Muita asiakaspalvelijoita tapahtumassa olivat ravintola Shakerin henkilökunta järjestyksenvalvojineen sekä pitopalvelu Kuminan Food & Servi-

cen tarjoilijat. Juhlan onnistumisen kannalta oli tärkeää, että kaikki osaset so-
pivat yhteen ja kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät onnistuvat tehtäväs-
sään. Shakerin ja Kuminan panokseen pystyimme vaikuttamaan hyvällä oh-
jeistuksella juhlan etenemisestä. Kävimme molempien yritysten kanssa juhlan
läpi aikatauluineen ja tapahtumapäivänä vielä kertosimme ja päivitimme mah-
dolliset muutokset heille. Jokainen asiakaskohtaaminen juhlassa oli totuuden
hetki ja mitä enemmän onnistuneita kohtaamisia oli, sitä paremmin juhla vas-
tasi asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylitti ne.

5 Tapahtuman toteutus

5.1 Tapahtuman järjestelyt

Juhlan järjestelyt aloitettiin toimeksiantajan kanssa päivämäärän sopimisella
sekä lähettämällä tarjouspyyntöjä eri juhlapaikkoihin sekä pitopalveluihin.
Toimeksiantajan kanssa sovimme vuosijuhlan päivämääräksi 28.9.2013. Päi-
vämäärän valintaan vaikuttivat opinnäytetyöntekijöiden aikataulut sekä juhlan
sovittaminen syksyn muihin tapahtumiin.

Juhlapaikkaa etsiessämme lähetimme tarjouspyyntöjä ala carte - ravintoloihin,
juhlatiloihin, anniskeluravintoloihin sekä pitopalveluihin. Selvitimme, mikä vaih-
toehdoista on paras hinta-sisältö-suhteeltaan. Tarjouspyyntöjä lähetimme yk-
sityisille yrittäjille ja ketjuravintoloille sekä sijainniltaan keskustan alueelle että
lähikuntiin (ks. Liite 2). Ruuan suhteen vaihtoehtoja vertasimme istuvan illalli-
sen, buffetin sekä cocktailmenun välillä. Vertailimme tarjouksia hinnan, sisäl-
lön, mutta myös lisäarvon tuottamisen kannalta, kuten hyvä asiakaspalvelun ja
laadun puolesta. Hinta-sisältö-suhteelta parhaimmaksi vaihtoehdoksi nousi
anniskeluravintola keskustassa, jonne ruoka hankitaan pitopalveluna. Tällöin
lisäkustannuksia ei synny kyyditysten hankkimisesta.

Tarjosten perusteella juhlapaikaksi valikoitui ravintola Shaker Jyväskylän
ydinkeskustasta. Julia Rutherford Silversin (2004, 11) mukaan tapahtuman
tunnelmaan sekä kokemukseen vaikuttaa fyysinen ympäristö, niin luontainen
kuin muokattu. Shaker sopii sisutukseltaan ja konseptiltaan cocktailteemaan,

joten esimerkiksi koristeista ei tule suuria kuluja. Shakerin asiakaspalvelu on hyvin laadukasta, joka on tärkeä huomioida suurimman osan asiakkaista ollessa palvelualan tulevia ammattilaisia.

Pitopalveluksi tarjousten perusteella valikoitui Kumina Food & Service. Tarjous ei ollut kaikista edullisin, mutta pidimme tärkeänä tukea Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osuuskuntaa. Tällä tavoin tuemme omia opiskelijakollegoitamme sekä annamme heille tilaisuuden näyttää taitojaan. Tarjouksen menuvaihtoehdoista valitsimme cocktailmenun, joka sopii teemaan ja ei ollut sisällöltään tavanomainen.

5.2 Tapahtuman sisältö

Juhlan ohjelmassa ruokailun lisäksi oli puheita, valokuvauspiste, onnittelutaulut sekä loppuhuipennuksena akrobatia-burleski-ohjelmanumero. Illan musiikista vastasi hankkimamme DJ, joka soitti etukäteen ohjeistetusti juhlaan sopivaa tunnelma- sekä tanssimusiikkia.

Ilta alkoi MatkaRaTan varapuheenjohtajan tervetulopuheella, jolla haluttiin ”murtaa jää”, jotta tunnelma rentoutuisi heti alussa. Ruokailun jälkeen hallituksen puheenjohtaja puhui MatkaRaTan historiasta ja tulevaisuudesta sekä jakoi diplomit tärkeimmille yhteistyökumppaneille eli Suomen restonomit ry:lle, sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKOlle kiitoksena yhteistyöstä. Tällä tavoin MatkaRaTa nosti imagoaan heidän silmissä arvostamalla yhteistyön merkitystä.

Puheiden jälkeen taustalla tapahtuvat ohjelmat olivat valokuvauspiste sekä onnittelutaulujen kierrätys. Valokuvauspisteellä vieraat pystyivät ikuistamaan juhlan tunnelman laadukkaan valokuvaajan toimesta. Onnittelutauluihin vieraat pystyivät kirjoittamaan omat onnittelut 15-vuotiaalle MatkaRaTalle. Taulut jäävät muistoksi järjestölle.

Juhlan loppuhuipennuksena oli alun perin burleski-esitys. Edeltävänä päivänä esiintyjä perui tulonsa, joten tarvitsimme nopeasti toisen ohjelmanumeron tilalle. Alkuperäisen esiintyjän avulla saimme ohjelmaksi akrobatia-burleskia, joten suurta muutosta suunniteltuun ohjelmaan ei tapahtunut. Esitys toimi elämyksen tuottajana. Burleski on suhteellisen tuntematon käsite Jyväskylässä, joten

suurimmalle osalle vieraista esitys oli ensimmäinen luokkaansa. Burleskissa yhdistyy taide sekä tanssi, joten se sopi tyyliltään juhlaan oikein hyvin.

6 Tapahtuman arviointi

6.1 Projektin päättäminen

Projektit ovat kertaluontoisia ja ne päättyvät aina. Projektin päättäminen tehtävänä kuuluu projektin ohjausryhmälle. Projektimme ohjausryhmä koostui kahdesta toimeksiantajamme edustajasta. Ohjausryhmä kutsuttiin koolle ja sille esiteltiin projektin tulokset, sekä päätösesityksenä projektin päättäminen. Projektin tulosten perusteella ohjausryhmä voi vaatia projektia täydennettäväksi tai hyväksyä tulokset ja päättää projektin. (Kettunen 2003,169)

Ohjausryhmä kokoontui 30.9.2013. Esittelimme ohjausryhmälle lopullisen menoselvityksen kuluista. Kävimme yhdessä läpi juhlasta tulleen suullisen ja kirjallisen palautteen. Projektin huipennus oli itse vuosijuhla, jonka onnistumisen perusteella toimeksiantajamme pitkälti arvioi meitä. Projekti kannattaa päättää pitäen kunnolliset päättäjäiset, jonne kootaan mukaan kaikki projektissa mukana olleet. Päättäjäiset korostavat projektin päättymistä ja antavat osallistujille luvan kerrata yhdessä, mitä projektin aikana on tehty ja koettu yhdessä. Tällainen tapahtuma jättää osallistujille hyvän mielen päättyneestä projektista (Kettunen 2003, 172). Tapahtumaprojektimme päättäjäiset yhdessä toimeksiantajamme kanssa pidämme MatkaRaTa Ry:n pikkujouluristeilyllä 17.11.2013, jolloin kertaamme ja muistelemme tätä tapahtumaprojektia.

6.2 Kyselyn tulokset

Toteutimme juhlan päätteeksi asiakaskyselyn, jonka avulla saimme tärkeää palautetta juhlan onnistumisesta. Selvitimme asiakkaiden tyytyväisyyden juhlan eri osa-alueisiin, kuten ruuan maistuvuuteen, esiintyjään ja tilaan liittyen. Kyselyssä selvitimme myös asiakkaidemme suhtautumista MatkaRaTa ry:tä kohtaan ja muuttiko juhla sitä. Kysely toteutettiin Ipadien avulla vuosijuhlan

päätteeksi. MatkaRaTan hallituksen jäsenet keräsivät vuorollaan palautteita juhlavierailta.

Juhlan 50 vieraasta 22 vastasi kyselyyn. Vastajista 13 kappaletta oli naisia ja loput 9 miehiä. Suurin osa juhlavieraista sai tiedon tapahtumasta suoralla kutsulla, ja toiseksi tehokkaimpana kanavana toimi puskaradio. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa tapahtumasta toimeksiantajan internetsivuilta.

Ruokatarjoilun juhlaan toimitti omien opiskelijoidemme yritys Kumina Food and service. Ruokatarjoilu jakoi mielipiteitä. Vastajista noin puolet piti ruuasta, ja loput eivät pitäneet tai pitivät vain hieman. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoille ruoka on erittäin tärkeä osa onnistunutta juhlaa, ja tiedostimmekin sen suureksi riskiksi juhlan pitopalvelua harkitessamme. Päädyimme kuitenkin kannattamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun omia opiskelijoitamme. Vaikka nuorilla yrittäjillä oli ongelmia tarjoilun järjestämisessä, lopulta asiat sujuivat hyvin. Toinen suuri riski oli juomatarjoilun järjestäminen ja onnistuminen. Palautteeseen vastanneet olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä juomatarjoiluun onnistumisesta. Myös loput vastaukset ohjelmasta ja juhlien onnistumisesta kokonaisuudessaan noudattivat samaa linjaa (ks. Liite 8).

Juhlassa saadun suullisen ja kirjallisen palautteen myötä voimme olla tyytyväisiä juhlan onnistumiseen. Kuitenkin kyselyn tulosten luotettavuus on heikko toimeksiantajamme imagon tutkimisen kannalta. Vastanneista 12 henkilöä koki juhlan parantaneen heidän mielikuvaansa MatkaRaTasta, mutta tulosta ei voi yleistää koskemaan laajemmin restonomiopiskelijoiden mielikuvaa toimeksiantajasta.

6.3 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajamme kanssa oli palautekeskustelu 30.9.2013. Palautekeskustelussa käytiin läpi koko tapahtumaprosessi ja toimeksiantajalla oli mahdollisuus antaa suoraa palautetta projektistamme.

Projektista keskusteltiin aikajärjestyksessä. Toimeksiantaja piti projektin aloituksesta, joka tapahtui keväällä. Ensimmäiseksi tapaamiskerraksi molemmat osapuolet olivat suunnitelleet ja miettineet valmiiksi, millaisia elementtejä tapahtumaan halutaan. Kokosimme ajatukset paperille ja yhtenäistimme mieli-

kuvamme kokonaisuudeksi. Toimeksiantaja koki, että se oli hyvä tapa sitouttaa kaikki osapuolet projektiin.

Projektin kriittisin vaihe oli kesä, jolloin kaikki projektin osapuolet olivat kukin omilla tahoillaan lomailemassa tai työskentelemässä. Syksyllä toimeksiantaja olisi kaivannut meiltä napakampaa otetta sitouttaaksemme heitä takaisin mukaan tapahtuman suunnitteluun ja markkinointiin. Toimeksiantaja kaipasi meiltä myös tarkempaa ohjeistusta markkinoinnin toteuttamiseen, esimerkiksi missä, milloin ja miten tapahtumaa markkinoidaan, ja tapahtuman tarkan sisällön (esim. menun). Tällä tavoin heidän mielestään olisi saatu parannettua markkinointia ja sen onnistuneisuutta. Informaation kulku projektin aikana osapuolten välillä olisi voinut olla parempaa. Toimeksiantaja vastasi viesteihimme heikosti, viestiketjut hukkuivat ja jäivät huomaamatta Facebookissa. Viestintäkanavana Facebook ei tässä tapauksessa ollut paras mahdollinen.

Itse juhlan, kuten myös koko projektin, toimeksiantaja koki menneen hyvin. Juhlassa sekä toimeksiantajalla että vieraililla oli hyvä tunnelma. Palautekeskustelun myötä nousi esille, että juhlan ajankohta oli huono, sillä syksyn kiireiden ja samanaikaisten tapahtumien vuoksi useat opiskelijat olivat estyneitä. Keskustelua käytiin myös siitä, oliko lipun hinta lopulta liian korkea opiskelijoille. Toimeksiantaja piti juhlan cocktail-teemasta, sillä se antoi mahdollisuuden pukeutua juhlavammin ja erosi mukavalla tavalla normaaleista opiskelijoiden haalarijuhlusta.

Viime hetkellä tullut pääesiintyjän peruutus hoidettiin tyylikkäästi, ja paikalle saatiin jopa edellistäkin parempi esiintyjä. Toimeksiantajamme piti pääesiintyjästä ja koki kiintoisana akrobatiaa ja burleskia yhdistävän taiteilijan. Pitopalveluna toiminut Kumina food and servicen asiakaspalvelua arvioitiin, ja ruuat jakoivat mielipiteitä. Toimeksiantaja harmitteli omia pieniä unohduksiaan. Sen vastuulla oli tuoda juhlapaikalle MatkaRaTa ry:n uusi roll-up ja uudet haalari-merkit, joita oli tarkoitus jakaa juhlijoille muistoksi.

Suurimpana epäonnistumisena toimeksiantajamme mainitsi budjettimme, jonka tulos oli lopulta negatiivinen. Toimeksiantajan pyynnöstä selvitimme, kuinka saisimme tapahtuman negatiivisen tuloksen katettua. Kuitenkin kokonaisuudessaan projekti saatettiin onnistuneesti loppuun saakka.

7 Pohdinta

Saimme mahdollisuuden järjestötaustamme sekä kiinnostuksemme vuoksi rakentaa MatkaRaTa ry:n vuosijuhlat opinnäytetyönämme. Koko opinnäytetyöprosessi kesti 6 kuukautta, jonka aikana suunnittelimme ja toteutimme toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajallemme.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli järjestää onnistunut laadukas tapahtuma alusta loppuun. Onnistuneen tapahtuman avulla tavoitteena oli myös nostaa mielikuvaa toimeksiantajastamme sidosryhmien keskuudessa. Henkilökohtaisina tavoitteinamme oli jo olemassa olevan ammattitaidon käyttäminen sekä sen kehittäminen. Operatiivisista toiminnoista aikataulutukset sekä sidosryhmä työskentely asetettiin tavoitteiksi, jotka halutaan saavuttaa onnistuneesti. Projektin osa-alueista itse tapahtuma saavutti tavoitteensa olemalla laadukas sekä toimeksiantajamme että vieraidemme palautteiden perusteella.

Projektin aikana haastavaksi koimme hyvän ja avoimen vuorovaikutussuhteen ylläpitämisen toimeksiantajaamme. Projektin alussa yhteydenpito onnistui, mutta kesäloman sijoituttua projektin keskivaiheille kaikkien osapuolten keskityminen tapahtumaan herpaantui. Syksyn kiireisiin ei varauduttu opinnäytetyöntekijöiden ja toimeksiantajan suhteen tarpeeksi ajoissa. Toimeksiantajan kiireiden vuoksi koimme, että jäimme ”yksin” projektin kanssa, joka taas vaikutti negatiivisesti aktiivisuuteemme pitää yhteyttä toimeksiantajaan. Tämän seurauksena myös toimeksiantajan sitouttaminen tapahtuman markkinointiin epäonnistui. Tapahtuman lähestyessä korjasimme alkusyksyn kommunikatio-ongelmat tapaamalla palaverin merkeissä ja paransimme markkinointia.

Projektissa epäonnistuimme budjetin hallinnassa. Epäonnistumisen taustalla oli inhimillisiä virheitä: emme osanneet huomioida etukäteen, että maksavien asiakkaiden määrän jäädessä pieneksi tulot eivät kataakaan kuluja. Yllättävien muuttuvien tekijöiden, kuten esiintyjän peruuntuminen lyhyellä varoitusajalla lisäsi kuluja. Tapahtuman tuloksen jäätyä reilusti odotettua negatiivisemmaksi jouduimme pohtimaan, kuinka saamme tapahtuman kulut katettua. Tässä vaiheessa jouduimme kääntymään Jyväskylän ammattikorkeakoulun puoleen ja

kysymään neuvoa, kuinka asian voidaan hoitaa. Lopulta saimme asian ratkaistua molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla.

Vahvuuksia projektin aikana olivat opinnäytetyön tekijöiden välinen jämäkyys ja selkeä vastuunjako. Tekijöiden välinen työskentely luonnistui erinomaisesti, vaikka eivät olleet aikaisemmin työskennelleet yhdessä. Asetetuista tavoitteista aikataulun noudattaminen saavutettiin ja itse juhla onnistui lopulta odotettua paremmin. Totesimme, että taustamme MatkaRaTa ry:n vanhoina toimijoina aiheutti hyväuskoisuuden tapahtumaa kohtaan ja emme lopulta osanneet ajatella vuosijuhlia opiskelijan näkökulmasta. Suunnitteluvaiheessa arvioimme, että saamme juhlaan helposti 100 vierasta. Lopulta juhlasta kiinnostuneita opiskelijoita oli paljon vähemmän.

Opimme, että tarvitsemme vielä paljon tukea ja tarkkuutta talouden hallinnassa. Budjettia suunniteltaessa muuttuvat tekijät ja kulujen suhde tuloihin on huomioitava tarkemmin. On hyvä muistaa, että työskenneltäessä ihmisten kanssa on asiat varmistettava useampaan kertaan. Tällöin vähennetään epäonnistumisen riskiä.

Juhlassa tehdyn kyselyn tulosten luotettavuus on heikko, koska kyselyyn vastauksia saatiin vain 22 kappaletta. Vastauksien perusteella saimme kyselystä tulokseksi sen, että vastaajien mielikuva toimeksiantajastamme nousi. Emme kuitenkaan voi yleistää tätä tulosta laajemmin koskemaan restonomiopiskelijoiden mielikuvaa MatkaRaTasta. Täten emme voi sanoa, että imago nousi opiskelijoiden keskuudessa mutta ainakin vieraille se antoi kuvan ammattimaisemmasta toiminnasta ja paransi toimeksiantajamme luotettavuutta. Toivomme, että tapahtuman pohjilta opiskelijoiden keskuuteen leviäisi positiivinen puskaradio MatkaRaTasta.

Koko opinnäytetyö on hyvä esimerkkitapaus vastaavien tapahtumien järjestämiseksi. Suurin hyöty koko prosessista oli opinnäytetyön tekijöille, jotka saivat paljon arvokasta kokemusta. Toimeksiantaja sai tuloksena laadukkaan tapahtuman ja isännöimällä ylläpiti suhteitaan sidosryhmiinsä. Projektin aikana esille nousi mahdollinen laajempi jatkotutkimus-kohde liittyen tapahtumamarkkinoinnin käyttämiseen järjestötoiminnassa. Tapahtumamarkkinoinnin hyötyjä voitaisiin tutkia useamman tapahtuman kautta ja suuremman kysely-otannon

avulla saataisiin tuloksia mielikuvien muuttumisesta ja järjestön mahdollisesta imagon nousemisesta.

Opinnäytetyömme on avuksi tapahtuman järjestämisessä, sillä se tarjoaa esimerkkitapahtuksen, jota lukija voi soveltaa tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen tapahtumien kautta todettiin myös onnistuneeksi malliksi. Varsinkin koulutuslajijärjestö työskentelyssä kannattaisi ajatella tapahtumia myös markkinointikeinoina, joiden avulla opiskelijoita saataisiin houkuteltua lisää toimintaan mukaan.

Lähteet

Allen, J. O´Toole, W. Harris, R. McDonnel, I. 2005. Festival and Special event management. Kyodo Printing Co Pte Ltd.

Digital Services Blog. 2009. Service blueprinting. 30.11.2009 Viitattu 1.11.2013. <http://digiservices.wordpress.com/2009/11/30/service-blueprinting/>

Event Planning. 2013. Event planning basics. Viitattu 23.10.2013. <http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/ht/basicbudget.htm>

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

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. 2012. Opiskelijamäärät. Viitattu 18.10.2013. http://www.jamk.fi/download/40911_jamk_opiskelijamaarat_20092012_lasnaja_poissaolijat.pdf,

Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. England: Pearson Education Limited.

Kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajien tottumukset. Viitattu 27.10.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

MatkaRaTa Ry:n pöytäkirjat 1998-2013. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Dynamon kampus.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknova.

Muhonen, M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtuma-markkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Silvers, J. 2004. Professional Event Coordination. John Wiley & Sons, inc.

Sipilä, J. 2003. Palveluiden hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Liitteet

LIITE 1. Arvioitu ja toteutunut budjetti

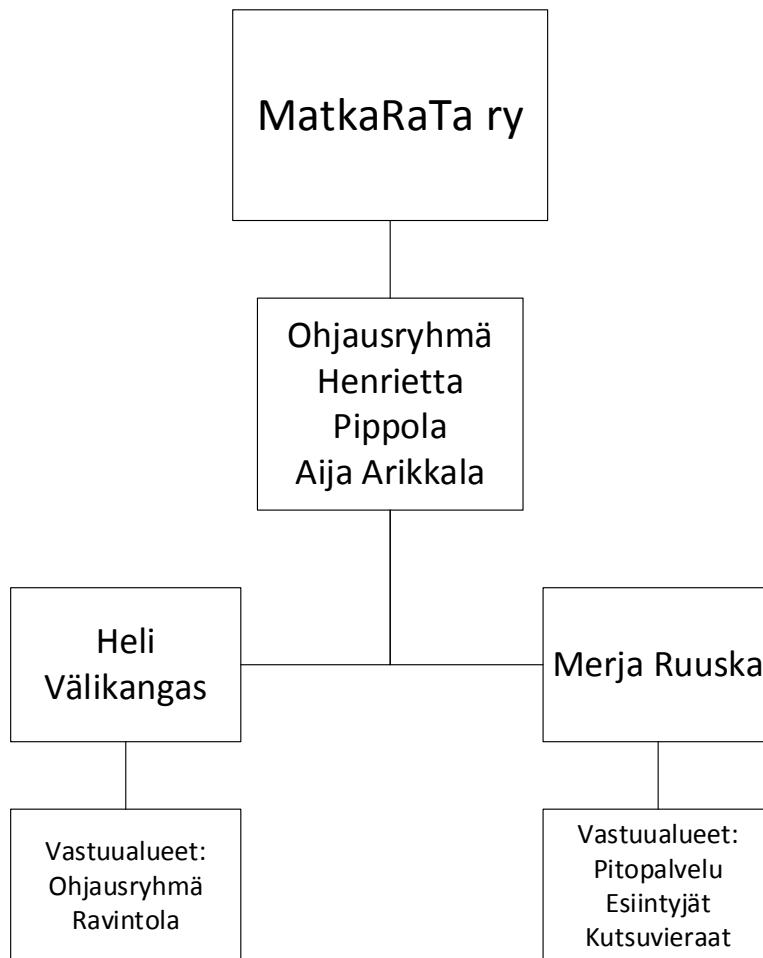
| Kustannusarvio laskettu 100 vieraalle: | | Toteutuneet kulut (50 vierasta): |
|---|---------|---|
| MATKARATA | 1300 € | 1300 € |
| JAMKO | 150 € | 100 € |
| SURE | 300 € | 100 € |
| AVUSTUKSET YHT. | 1750 € | 1400 € |
| SHAKER | -2300 € | -1200 € |
| KUMINA catering | -2700 € | -1409,52 |
| ESIINTYJÄ | -200 € | -250 € |
| DJ | -125 € | -125 € |
| VALOKUVAUS | -150 € | -150 € |
| LYYTI | -130 € | - 42,90 € |
| KORISTELU | - 50 € | - 45,89 € |
| KUTSUT | - 10 € | - 6,00 € |
| ILLALLISKORTIT | 3920 € | 1374 € |
| TULOS | 5 € | -355,31 € |

LIITE 2. Tarjouspyynnöt

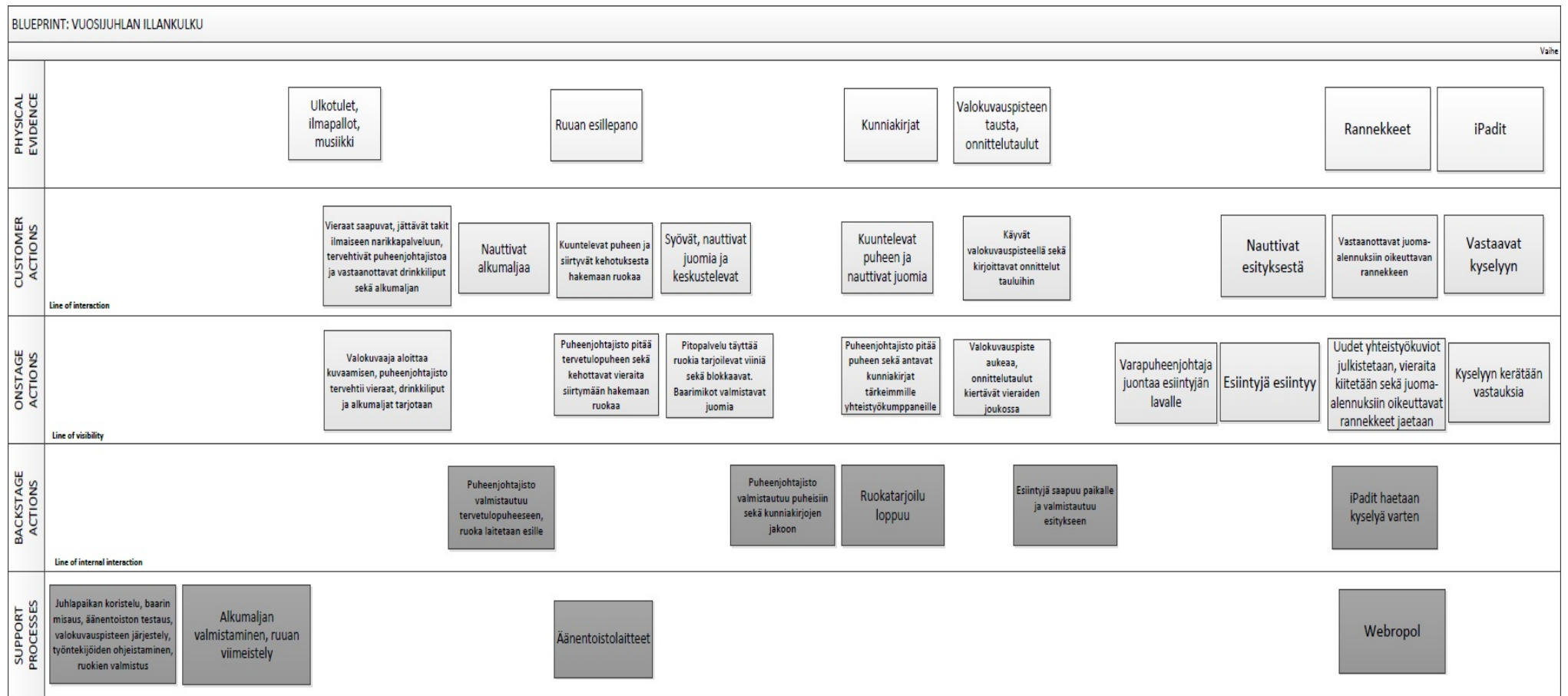
| PAIKKA | STATUS (RUOKA, JUOMA, TILA) | RUOKA | JUOMA | ASTIASTOVUOKRA TMS | TILAVUOKRA | KYYTI TARVITAAN | HINTA 100hiö | HYLÄTTY/HYVÄKSYTTY | MEIDÄN KOMMENTIT | MTRT:N KOMMENTIT |
|----------------|-----------------------------|--|---|---|---------------------|-----------------|---|---|--|--|
| AALTO-SALI | TILA | | | | | | | HYLÄTTY (varattu) | | |
| MAJAKOSKI | TILA, RUOKA | | | | | X | | HYLÄTTY (varattu) | | |
| SURKEENJÄRVI | TILA, RUOKA | | | | | X | | ei tarjousta | | |
| JUURIKASAARI | TILA, RUOKA, JUOMA? | | | | | X | | ei tarjousta | | |
| HAMARA | RUOKA | 29e TAPASMENU (suosikki), 26e TAPAS-MENU | | RUUAN HINTA SISÄLTÄÄ KULJETUKSEN, ASTIASTON, TARJOILUN | | | MAX 2900e | | PLUS tuetaan meidän opiskelijoita, joustava sekä neuvoteltavissa, laadukas, kattava pakkaus MIINUS perus catering haasteet | omia opiskelijoita, omaavat jo kokemusta, muokattavissa, hintaan kuuluu paljon, testattavissa |
| JUHLATALO | RUOKA | BUFFA 30,50e | | TARJOILUASTIAT, KULJETUKSET | | | YHTEENSÄ 3050e | HYLÄTTY (ruoka ei houkuttellut, ei sovi nuorille) | PLUS muokattavissa | |
| PAAKKARI | RUOKA | COCKTAIL 14,50e 15,50e 18,50e | | TYÖTUNNIT, KULJETUS, LIINAT, KUKAT, ASTIASTO | | | YHTEENSÄ KULJETUS, RUOKA, TYÖTUNNIT, ASTIASTO 1850,50e vähintään, enintään 2250,50e | | PLUS meidän ope, laadukas MIINUS kulut kasvavat helposti | meidän ex ope, laadukas |
| MIRKA | RUOKA | | | | | | | ei tarjousta | | |
| PAPAS-CATERING | RUOKA | COCKTAILMENU 18e | | ASTIAT, KULJETUS, SERVETIT, JUOMIEN JA RUOKIEN TARJOILU | | | 1800e | | PLUS halpa, hyvä maine, tavanomainen | halpa, muokattavissa, ok ruoka |
| SHAKER | TILA, JUOMA | MAHDOLLISUUS TILATA CATERING | ALKUMALJA + 3 JUOMALIPPUA 2300e | ILMAINEN NARIKKA | | | 2300e | HYVÄKSYTTY | PLUS juhlava, jatkot samassa, koktailteemaan sopiva, palvelu, joustava MIINUS pienehkö, näkyvyyssonglemia ohjelmien suhteen? | ei tarvitse siirtyä jatkoille, sopii teemaan, suhteellisen halpa, paras yhdistelmä (paikka, juomat, ruoka) |
| ESCAPE | TILA, JUOMA | COCKTAILMENU 16e | YKSI JUOMALIPPU 3,50e kpl DRINKKILIPPU 5,00e | NARIKKA 300e DJ 50e/h | ILMAINEN JOS 100hiö | | YHTEENSÄ 3100e (kolme juomalippua, DJ 3h) | HYLÄTTY (liikaa hintoja kaikille esim narikka erikseen ja tilavuokran hintaan lisääminen jos alle 100hiö) | | |
| BRA | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | | | HYLÄTTY (katso alla oleva) | | |
| JYVÄSHOVI | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | | MAX 5000e | HYLÄTTY (kaikki bileet täällä, ei mitään erikoista) | | |
| KUMINA | TILA, RUOKA, JUOMA | KAIKKI VARIAATIOT 27e | ANNISKELUOIKEUDET HAUSSA | | 489,80e | | 3189,8e ILMAN JUOMIA | HYVÄKSYTTY | PLUS meidän opiskelijoita! tila, lähellä keskustaa MIINUS kuinka laadukasta? mistä pöydät tms? lisäkuluja? | omia opiskelijoita, uusia, saavat näkyvyyttä ja mahdollisuuden |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|---|--|---|--------------------------------------|---|---------------------------------|---|--|
| PAVILJONKI | TILA, RUOKA, JUOMA | COCKTAIL 38,67e, BUFFA 51,17e, ISTUVA 58,67e | ALKUMALJA 600e, VIINILASI 560e, KALJA 600e | JARKKÄREISTÄ ERILLINEN MAKSU, KALUSTEIDEN MAKSU | | ? | | HYLÄTTY (kallis) | todella kallis ja tylsä vaihtoehto |
| VESILINNA | TILA, RUOKA, JUOMA | ISTUVAILLALLINEN 45-49e BUFFA 42-49e COCKTAIL 35e | ALKUMALJA 750e, 3 KAATOJA VIINIÄ 1500e | JOS VÄHINTÄÄN 5000e NIIN TILAVUOKRA ILMAINEN | VARAUSMAKSU 500e | X | VÄHINTÄÄN 6450e ENINTÄÄN 7150e | HYLÄTTY (kallis, vaatii kyydin ja siirtymisen) | PLUS juhlava, erikoinen, juomia enemmän mitä muissa MIINUS kallis!! |
| PEURUNKA | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | X | | HYLÄTTY (ei saada yksityiskäyttöön) | |
| LOZZI | TILA, RUOKA, JUOMA | BUFFA 26e tai 29e PÖYTIINTARJOILTU 38e | OLUT 510e ALKUMALJA 530e VIINILASI 544e | | PÖYTÄLIINAT 6,85 X 20 KPL | X | VÄHINTÄÄN 4321e ENINTÄÄN 5521e | HYLÄTTY (ruokala, juomat kalliita) | MIINUS ruokala, palvelu |
| PIATO | TILA, RUOKA, JUOMA | BUFFA 27,50e tai 30,50e PÖYTIINTARJOILU 40,20e | EI HINNASTOA | | 137e | X | VÄHINTÄÄN 4471e ENINTÄÄN 5741e | HYLÄTTY (ruokala, juomat kalliita) | MIINUS ruokala, palvelu, kalliimpi kuin lozzi |
| RHEA | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | X | | | |
| PRIMUS | TILA, RUOKA, JUOMA | PÖYTIINTARJOILU 32,50e - 40,50e (5 eri menuvaihtoehtoa) | JUOMAPAKETTI ALKUMALJA, VIINILASI, KAHVI+AVEC YHT 1469e | | LASKETTU HINTAAN | X | VÄHINTÄÄN 4719e ENINTÄÄN 5519e | HYLÄTTY (liian suuri riski palvelun suhteen, kyydistä lisää hintaa) | PLUS meidän alaa, juomapaketti, hieman erikoisempi vaihtoehto? MIINUS suuri riski epäonnistumiseen vähäisen kokemuksen takia |
| HUVIRETKI | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | | | HYLÄTTY (ei käytettävissä) | |
| LAAJAVUORI | TILA, RUOKA, JUOMA | COCKTAILMENU 30e tai 35e (suosikki) BUFFA 37e tai 43e | ALKUJUOMA 645e, HANA-OLUT 650e PUNAV. 690e yhteensä kolme juomaa 1985e | | | X | HINTA VÄH. 4985e ENINTÄÄN 6282e | HYLÄTTY (liian kaukana, aika kallis ja ei kunnolla yksityistilaisuus) | MIINUS kallis, kaukana, heikkoa palvelua, huono imago, buffa haettava samasta kuin muut asiakkaat PLUS kabinetti |
| SCANDIC | TILA, RUOKA, JUOMA | BUFFA/MENU 2360e | ALKUMALJA 560e VIINILASI 580e OLUT 550e | | TARJOILUKULUT TARKENNETAAN MYÖHEMMIN | | 4050e | HYLÄTTY (lisäkustannuksia liikaa, suhteellisen kallis) | MIINUS tarjoilukulut?! tiloista ei tarkkaa tietoa PLUS erilainen, ei moni käynyt ennen |
| NOUKAN NIEMI | TILA, RUOKA, JUOMA | | | | | X | | ei tarjoutsa | |
| TAULUN KARTANO | TILA, RUOKA, JUOMA | BUFFA 41,50e COCKTAIL 45-50e | SEKAVA JUOMAHINNASTO | | 350e | X | noin 5500e | HYLÄTTY (liian kaukana, kallis, kyyditykset nostavat hintaa liikaa) | PLUS hieno! juhlava, erilainen, laadukas MIINUS kyyti, juomahinnasto |
| VALORINNE | TILA | | | | 300e | X | 300e | HYLÄTTY (ei päädytty tähän malliin) | PLUS iso tila, jossa on potentiaalia, MIINUS pöydät? kuljetus, |
| PAVILJONKI HOTELLI | TILA, RUOKA, JUOMA | COCKTAIL 20e ISTUVA 21e BUFFA 23e | ALKUMALJA 620e, PUNAV. 620e | | | | VÄHINTÄÄN 3240e ENINTÄÄN 3540e | HYLÄTTY (ei välttämättä yksityistilaisuus, ei sovi teemaan) | PLUS suhteellisen uusi, palvelu MIINUS yksityistilaisuus? sivukuluja? |
| ALEXANDRA | TILA, RUOKA, JUOMA | BUFFA, ALKUMALJA, RUOKAJUOMA 35e | | | 480e | | 3980e | HYLÄTTY (ei välttämättä yksityistilaisuus, suhteellisen kallis) | PLUS lähellä keskustaa MIINUS yksityistilaisuus? juomat kalliita |

LIITE 3. Organisaatiokaavio



LIITE 4. Service blueprint



LIITE 5. Juliste



MATKARATA RY
-VUOSIJUHLAT-
2013
28. SYYSKUUTA
18.00 Ravintola Shaker
DRESSCODE COCKTAIL
ILLALLISKORTTI 38€




Shaker
VAIN ENNAKKOILMOITTAUTUMINEN
osoitteessa: lyyti.in/vuosijuhla

LIITE 6. Diplomi



LIITE 7. Juhlatusunnelmia







Kuvat: Eemeli Kiukkonen Photography

LIITE 8. Kysely

MatkaRaTan vuosijuhlat - Perusraportti

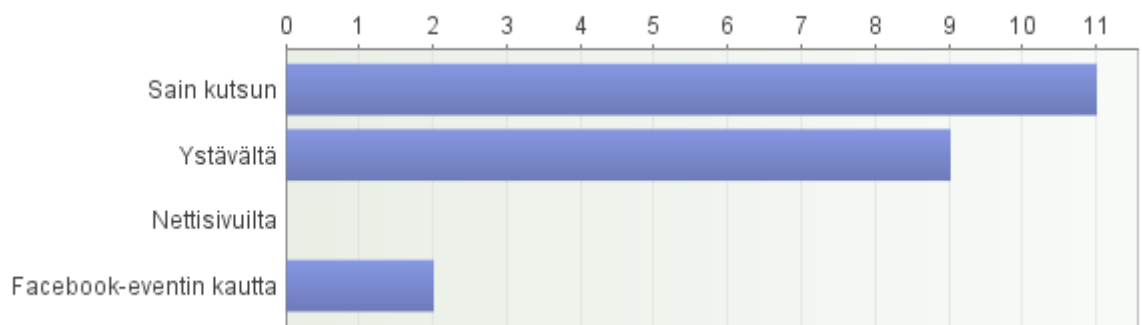
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 22



2. Kuinka sait tietää MatkaRaTan vuosijuhlista?

Vastaajien määrä: 22



3. Onnistuiko ruokatarjoilu odostustesi mukaisesti?

Vastaajien määrä: 22



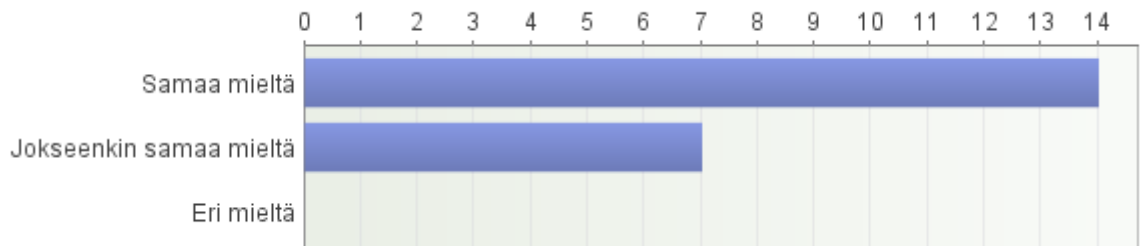
4. Oliko juomatarjoilu mielestäsi onnistunut?

Vastaajien määrä: 22



5. Oliko juhlan ohjelma mielestäsi viihdyttävä?

Vastaajien määrä: 21



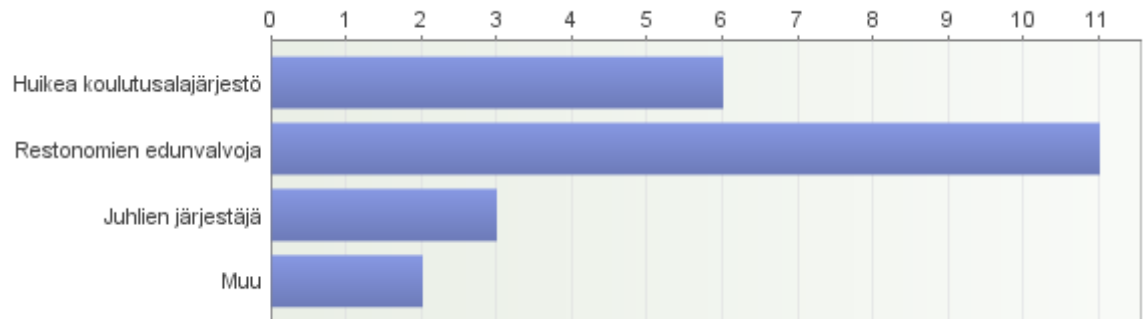
6. Miten juhlat onnistuivat kokonaisuudessaan?

Vastaajien määrä: 22



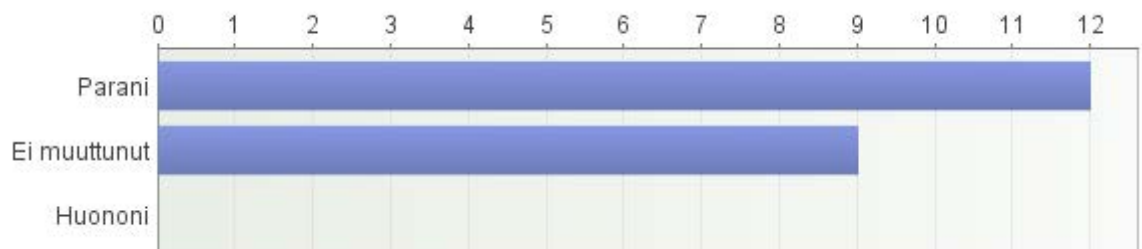
7. Mikä oli käsityksesi MatkaRaTasta ennen juhlaa?

Vastaajien määrä: 22



8. Mihin suuntaan käsityksesi MatkaRaTasta muuttui juhlan aikana?

Vastaajien määrä: 21



9. Onko juuri sinulla ideoita MatkaRaTan toiminnan kehittämiseksi?

Vastaajien määrä: 10

- Ei oikeestaan
- Muiden koulutusala järjestöjen kanssa yhteistyötä olisi hyvä lisätä. On kannattavampaa järjestää tapahtumia ja toimintaa idommalle yleisölle. Esim jio on samalla kampuksella ja edunvalvonta on helpompaa kun on suurempimassa takana. Toivoisin myös että matkarata on aktiivinen jamkon suuntaan ja antaa palautetta siitä miten jamko kohtelee kajta. Hyvää synttäriä
- Enemmän bileitä
- Lisää yhteistyötä. Ja vähemmän juhlia kun se saa muut KAJ:t näyttää huonoilta.
- Suosittelem enemmän yhteistyötä Konkurssin kanssa!
- Ei juuri nyt,, hyvät bileet!
- Enemmän yhteistyötä muide koulutusala järjestöjen kanssa
- Lisää näitä, hyvä te!
- Pakko painaa pitkää päivää
- Parannetaan yhteistyötä suren kanssa

KUVIOT

KUVIO 1. Tapahtumaprojektin vaiheet

KUVIO 2. Strateginen kolmio

KUVIO 3. Juhlavaihtoehdot

KUVIO 4. Aikataulukutus