

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2016

Elina Lehtonkivi ja Jemina Lindberg

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA

– Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumisen
arviointi

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Kevät 2016 | 55 sivua + 5 liitettä

Ohjaaja | Maija Nolvi

Elina Lehdonkivi ja Jemina Lindberg

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN PROJEKTINA

- Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumisen arviointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Turun ammattikorkeakoulun järjestämän Tomorrow's Show -verkostoitumistapahtuman onnistumisen arviointi ja sen kehittäminen tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön aihe saatiin Turun AMK:n ja Viking Line Abp:n yhteistyöprojektista. Työn tavoitteena oli antaa konkreettisia kehittämissuhteita vastaavanlaisien tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin projektityöskentelyä ja tapahtuman järjestämistä. Käytännön osuudessa käsiteltiin syksyn 2015 Tomorrow's Show -tapahtuman järjestämistä. Tapahtuman onnistumista arvioitiin osallistujien tapahtumassa täyttämien kyselylomakkeista saatujen tulosten perusteella. Kyselystä saatuja tuloksia käytettiin lähtökohtana kehittämissuhteille vastaavanlaisia tulevia tapahtumia varten.

Saatujen kokemusten perusteella voitiin todeta, että projektityöskentely etenee halutulla tavalla vain, jos projektiryhmä sitoutuu projektiin ja nimetyt henkilöt kantavat vastuun projektin etenemisestä. Kyselylomakkeista saatujen vastauksien mukaan tapahtumassa ei ollut suuria puutteita tai epäonnistumisia, ainoastaan pienet yksityiskohdat kaipasivat hiomista. Opinnäytetyössä esitettiin kehittämissuhteita liittyen projektin toteuttamiseen, tapahtuman markkinointiin, osallistujan sitouttamiseen, ohjelman sisällön ja aikataulun tarkempaan suunnitteluun ja eri ryhmien erottautumiseen tapahtumassa.

ASIASANAT:

Projektityö, projekti, projektioorganisaatio, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman kehittäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

Spring 2016 | 55 pages + 5 attachments

Instructor | Maija Nolvi

Elina Lehdonkivi and Jemina Lindberg

EVENT MANAGEMENT AS PROJECT

- Evaluation of Tomorrow's Show event

The purpose of this thesis was to estimate the success of the Tomorrow's Show networking event which was arranged by Turku University of Applied Sciences and Viking Line Abp. The main objective of this thesis was to give development ideas for similar events in future.

The theoretical section discussed project working and arranging events in general. The practical section described in more detail how Tomorrow's Show 2015 was arranged. The success of the event was estimated with questionnaires which results formed the base of the development ideas given in the end of the thesis.

The project could succeed only if everyone included is noticed. The results showed that the most important development proposals involved planning of the contents and schedule of the event programme more accurately than before and how remarketing of events like Tomorrow's Show could be done.

KEYWORDS:

Project work, project, project organization, event, arranging of the event, developing of the event

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PROJEKTI JA PROJEKTITYÖSKENTELY	8
2.1 Projektioorganisaatio	8
2.2 Projektin vaiheet	10
2.3 Projektityöskentelyn edut ja ongelmat	14
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	16
3.1 Tapahtuman sisältö	16
3.2 Suunnittelu	19
3.3 Tiedottaminen	22
3.4 Toteutus	24
3.5 Jälkimarkkinointi	26
4 TOMORROW´S SHOW -TAPAHTUMA	27
4.1 Tapahtuman tavoitteet	27
4.2 Projektin eteneminen	28
4.3 Riskien kartoitus	32
4.4 Tapahtumapäivä	33
4.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi	35
5 PALAUTEKYSelyn TOTEUTTAMINEN	36
5.1 Palautekyselyn rakentuminen	36
5.2 Tulokset	38
6 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN JA SEN KEHITTÄMINEN	45
6.1 Projektin toteuttaminen	45
6.2 Tapahtuman markkinointi	46
6.3 Osallistujien sitouttaminen tapahtumaan	47
6.4 Ohjelma ja sisältö	48
6.5 Jälkimarkkinoinnin kehittäminen	51
7 POHDINTA	52

LIITTEET

- Liite 1. Flyer-kutsu
- Liite 2. Sähköpostikutsu
- Liite 3. Ohjelma
- Liite 4. Käsiohjelma
- Liite 5. Palautekysely

KUVAT

- Kuva 1. Havainnekuva projektissa käytetystä tehtävälisestä. 30
- Kuva 2. Esimerkkikuva Turun AMK:n Instagram-profiilista (Instagram 2015). 31
- Kuva 3. Uutiskirje (Turun AMK 2016). 35

KUVIOT

- Kuvio 1. Projektioorganisaation rakenne. 8
- Kuvio 2. Projektin vaiheet. 10
- Kuvio 3. Gantt-kaavio (Salminen 2016). 12
- Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103). 17
- Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105). 18
- Kuvio 6. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrynen 2014, 103, 106). 19
- Kuvio 7. Tapahtuman suunnitteluprosessin seitsemän vaihetta (Raj ym. 2013, 259). 20
- Kuvio 8. Osapuolten hyötyminen tapahtumasta. 28
- Kuvio 9. Tiedon saaminen tapahtumasta. 39
- Kuvio 10. Turun AMK:n palvelut. 44

TAULUKOT

- Taulukko 1. Onnistuminen tapahtumassa. 40
- Taulukko 2. Tapahtuman kiinnostavuus. 42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumisen arviointi ja tapahtuman kehittäminen tulevaisuutta ajatellen. Kyseessä on Turun ammattikorkeakoulun (myöhemmin Turun AMK) yksi suurimmista asiakastapahtumista, jonka järjestämiseen opinnäytetyöntekijät lähtivät mukaan tammikuussa 2015. Projektin lähtökohdiana on vahvistaa Turun AMK:n ja Viking Line Abp:n (myöhemmin Viking Line) välistä yhteistyötä ja tuottaa molemmille osapuolille hyötyä hankkimalla uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Projektin toteuttamisessa on mukana myös Turun AMK:n eri alojen opiskelijoita.

Opinnäytetyön tavoitteena on arvioida vuoden 2015 Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumista ja antaa konkreettisia kehitysideoita vastaavanlaisien tapahtumien järjestämiseksi. Opinnäytetyössä aihetta käsitellään projektityöskentelyn ja tapahtumanjärjestämisen näkökulmasta. Projekti on tehtävä, jolla on selkeä päämäärä. Sen toteuttamiseksi kootaan joukko henkilöitä, jotka edesauttavat päämäärän saavuttamista omalla panoksellaan. Tapahtumalla tarkoitetaan valitulle kohderyhmälle järjestettävää tavoitteellista tilaisuutta.

Työn tietoperustassa esitetään projektin vaiheet, mitä niissä on otettava huomioon, minkälaisia tehtäviä projektin jäsenille kuuluu ja mitä vaiheita ja ominaisuuksia onnistuneen tapahtuman järjestäminen sisältää. Opinnäytetyön tietoperustassa keskeisiä teoksia ovat Kai Ruuskan ja Risto Pelinin projektin hallintaa käsittelevät kirjat sekä Helena Vallon ja Eija Häyrisen tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen teos.

Työn käytännön osuudessa selvitetään Tomorrow's Show -tapahtuman järjestelyjä ja sen onnistumista. Henkilökohtaisten havaintojen ja toteutetun kyselyn perusteella arvioidaan projektin onnistumista ja asiakastytyvyyttä Tomorrow's Show -tapahtumassa. Työn lopussa annetut kehittämissuositukset liittyvät tapahtuman järjestämisprosessiin ja sen sisällölliseen onnistumiseen.

Tapahtuman järjestämisestä on tehty useita opinnäytetöitä, joissa monissa on mukana toimeksiantaja. Nämä työt on usein tehty tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta ja niissä on saatettu sivuta projektityöskentelyä. Esimerkiksi Riikonen Maija ja Koskinen Iina ovat tehneet vuonna 2014 Turun AMK:ssa opinnäytetyön Tapahtuman järjestäminen: Case Kupittaa Open. Kyseisessä opinnäytetyössä käsitellään yhden päivän mit-

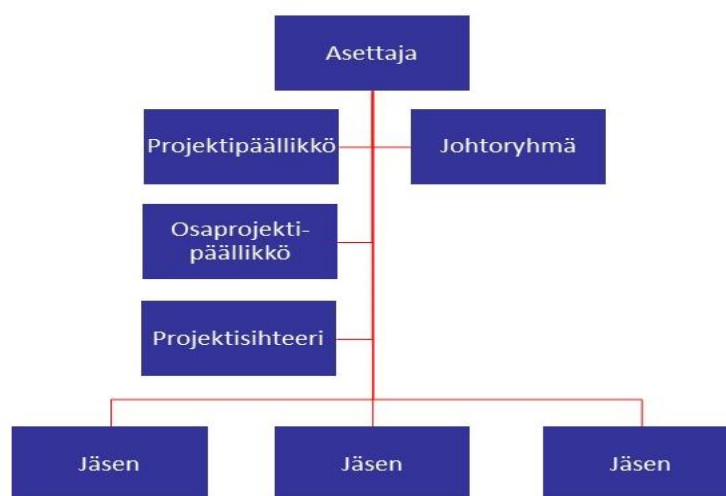
taisen jalkapalloturnauksen järjestämistä. Opinnäytetöitä on tehty myös projektityöskentelystä ja projektinhallinnasta. Vastaavasti opinnäytetöitä, jotka käsittelevät tapahtuman järjestämistä projektityöskentelyn näkökulmasta ei ole aiemmin juurikaan tehty.

2 PROJEKTI JA PROJEKTITYÖSKENTELY

Ruuska (2012, 18–20) määrittää *projektin* tehtäväksi, jolla on päämäärä, jonka saavuttamiseksi on tilapäisesti koottu yhteen joukko ihmisiä ja resursseja. Kiinteä budjetti ja aikataulu liittyvät oleellisesti projektiin. Projektista saatu tulos voi olla esimerkiksi ratkaisu johonkin tiettyyn ongelmaan. Lopputulos ei välttämättä ole konkreettinen tuote tai palvelu. Projekti rinnastetaan usein *hanke*-sanalla. Hanke on kuitenkin projektia laajempi kokonaisuus, joka voi sisältää useita projekteja. Pelin (2011, 23) korostaa projektin määritelmässä sen kertaluonteisuutta. Projektin ydin on tavoitteellisuus tiettyä päämäärää kohti. *Projektitoiminnalla* tarkoitetaan kaikkia organisaation toimintoja, jotka toteutetaan projekteina (Ruuska 2012, 23).

2.1 Projektiorganisaatio

Projektiorganisaatio (kuvio 1) muodostetaan projektin tavoitteen saavuttamiseksi. Organisaation koko voi vaihdella projektista ja sen eri vaiheista riippuen. Projektin eri vaiheissa tarvitaan monenlaista osaamista ja asiantuntijuutta, minkä vuoksi osa projektiin osallistuvista henkilöistä saattaa olla siinä mukana vain lyhyen ajan. Organisaation toimivuuden kannalta on tärkeää, että vastuut ja valtuudet määritellään selkeästi. (Pelin 2011, 63; Ruuska 2012, 21.) Pienissä projekteissa organisaatorakenne ei yleensä ole yhtä selkeä kuin suurissa projekteissa.



Kuvio 1. Projektiorganisaation rakenne.

Projektin asettaja päättää projektin käynnistämisestä ja toimii rahoittajana tai hankkii ulkopuolisen rahoittajan. Viime kädessä asettajalla on vastuu projektin onnistumisesta. Yleensä asettaja valitsee projektille johtoryhmän ja projektipäällikön. Johtoryhmä seuraa projektin etenemistä ja tekee lopulliset päätökset esitettyjen suunnitelmien pohjalta. Sen vastuulla on projektipäällikön tukeminen ja varojen käyttö. (Pelin 2011, 66–67; Ruuska 2012, 21.)

Projektipäällikön, tapahtumien kohdalla tapahtumatuottajan, tehtävä on johtaa koko projektia ja olla tietoinen projektin kaikista vaiheista ja tapahtumista. Projektipäällikön pitää tietää, mitä kukakin projektin jäsen on tekemässä ja varmistaa, että projektille annettu aikataulu pitää. Projektipäällikkö raportoi projektin etenemisestä johtoryhmälle ja projektin asettajalle. Hän on yhteydessä myös muihin sidosryhmiin ja vastaa projektin eheästä kokonaisuudesta. Hänen tehtäviinsä kuuluvat projektisuunnitelman laatiminen, projektiryhmän ohjaus ja osaamistason varmistaminen sekä dokumentoinnista huolehtiminen. (Pelin 2011, 67; Ruuska 2012, 21.)

Dokumentointi on välttämätöntä, jotta projektin etenemisestä ja tuloksista pystytään raportoimaan projektin johtoryhmälle ja sen asettajalle. Huolellinen projektin vaiheiden kirjaaminen ja raportointi auttaa seuraamaan, miten projektissa on edetty ja mitä on jo tehty. Dokumentoinnin avulla projektipäällikkö näkee, mitä projektin jäsenet ovat tehneet ja ovatko he hoitaneet omat tehtävänsä. Raportointi lisää projektipäällikön ja projektissa toimivien henkilöiden välistä luottamusta ja tiedonkulkua. (Kettunen 2009, 77.)

Tapahtuman aikana projektipäällikkö toimii päävastuullisena ja varmistaa, että kaikki sujuu suunnitelmien mukaan. Hän tekee tarvittaessa myös suunnitelmasta poikkeavat pikaiset päätökset. (Vallo & Häyrinen 2014, 228.) Projektissa voi olla mukana niin kutsuttuja osaprojektipäälliköitä, jotka johtavat ja valvovat pienien kokonaisuuksien etenemistä (Pelin 2011, 67). Tapahtumassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tarjoiluista vastaamista tai kutsuvieraista ja esityksien aikatauluista huolehtimista.

Projektiryhmän jäsenet vastaavat oman osaamisalueensa tehtävistä. Heidän tulee noudattaa annettuja ohjeita ja toimia niiden mukaan. He raportoivat tekemisistään tilanteesta riippuen joko osaprojektipäällikölle tai projektipäällikölle. Projektissa voi toimia myös projektisihteeri, joka seuraa ja laatii aikatauluja, valvoo kustannuksia ja järjestää kokouksia. (Pelin 2011, 68; Ruuska 2012, 21.)

2.2 Projektin vaiheet

Projektilla on aina alkamis- ja loppumisajankohta, joiden välistä aikaa kutsutaan projektin elinkaareksi. Elinkaari jakautuu kolmeen vaiheeseen: käynnistys-, rakentamis- ja päättämisvaiheeseen. (Ruuska 2012, 22–23; kuvio 2.)



Kuvio 2. Projektin vaiheet.

Projekti **käynnistyy** siitä, että jollekin taholle tulee jokin idea tai visio, joka halutaan toteuttaa. Käynnistämisen syy voi olla esimerkiksi organisaation ulkopuolelta tuleva paine tai tarve, joka edellyttää toimia, jotta organisaatio pysyy kilpailukykyisenä suhteessa muihin toimijoihin. Käynnistysvaiheessa pitää määrittää päätavoitteet ja toivottu lopputulos. Niiden saavuttamiseksi on laadittava projektin kannalta tarvittavat suunnitelmat. (Ruuska 2012, 34–35.)

Ennen kuin projektia aletaan konkreettisesti toteuttaa, pitää tehdä esiselvitys tai esitutkimus, jonka avulla voidaan päättää, ovatko edellytykset projektin käynnistämiseksi riittävät. Esitutkimuksessa tarkastellaan projektin taloudellisia edellytyksiä ja kustannusarviota. Tutkimuksella selvitetään, tukeeko lopputulos organisaation toimintoja ja analysoidaan, mitä ongelmia projektin aikana voi ilmetä ja mitkä ovat projektin onnistumisedellytykset. Tarkastelussa on myös resurssien tarve eli kuinka paljon rahaa, aikaa ja henkilöstöä projektin toteuttaminen vaatii. (Ruuska 2012, 35–36.)

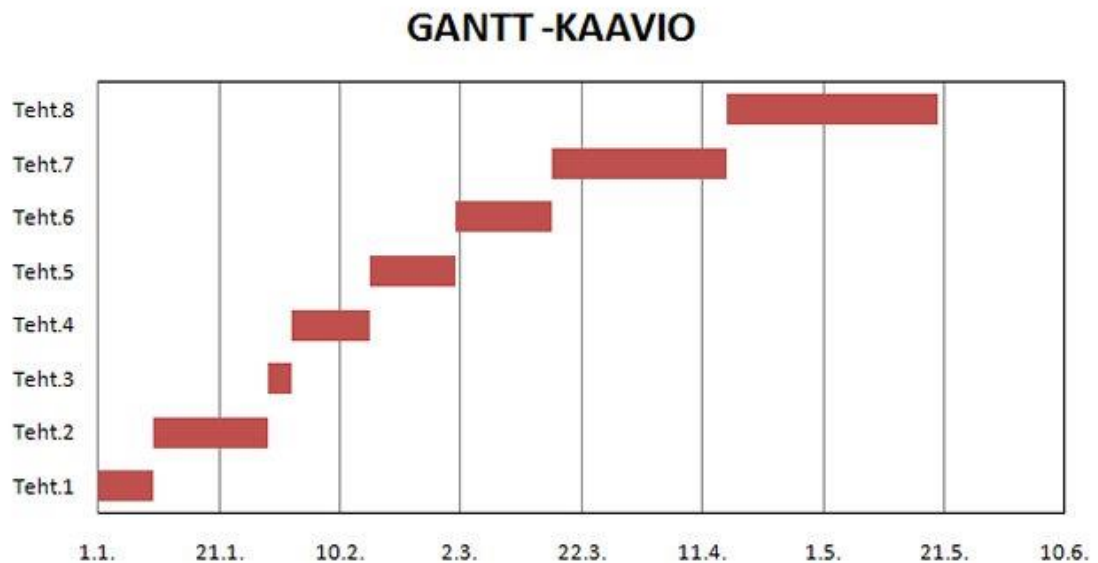
Mikäli projektin toteuttaminen vaikuttaa kannattavalta vielä esiselvitysten jälkeen, se voidaan käynnistää. Kun projekti päätetään toteuttaa, siitä tehdään erillinen asettamiskirje. Se toimii sopimuksena, jossa kuvataan lyhyesti projektin tausta, tehtävä ja tavoiteaikataulu sekä nimitetään projektipäällikkö ja projektin johtoryhmä. Asettamiskirjeessä on oltava vastuuhenkilöiden allekirjoitukset, kuten sopimuksissa yleisestikin. Käytännössä asioista sovitaan usein kuitenkin puheluiden, sähköpostien sekä tapaamisten yhteydessä, jolloin paperisten sopimusten kirjoittaminen jää usein tekemättä. Ennen projektin tarkkaa suunnittelua projektipäällikkö kirjaa ylös oman näkemyksensä projek-

tin kulusta ja tavoitteista. Näin varmistetaan, että asettaja ja projektipäällikkö ovat käsittäneet projektin sisällön samalla tavalla ja että projektilla on mahdollista saavuttaa toivottu lopputulos. (Ruuska 2012, 36–37.)

Projektinhallinnan apuna voidaan käyttää erilaisia *projektityökaluja*. Niillä tarkoitetaan kaikkia toimintoja ja apuvälineitä, joita projektin hallinnassa käytetään. Kommunikointi ja viestintä ovat keskeisiä projektinhallinnan toimintoja. Ilman toimivaa ja sujuvaa informaation kulkua projektit eivät etene ja tehtäviä jää hoitamatta tai niitä tehdään päällekkäin.

Sellaisissa projekteissa, joita tehdään päivittäin, voidaan pitää aamupalavereita. Lyhyet palaverit aina päivän aluksi takaavat sen, että ongelmista keskustellaan mahdollisimman nopeasti, kun niitä ilmenee. Aamupalavereissa käydään läpi, mitä edellisenä päivänä on saatu aikaan ja mitä alkavan päivän tavoitteisiin sisältyy. Viikkopalavereja on hyvä pitää projekteissa, joihin käytetään aikaa viikoittain. Säännölliset tapaamiset luovat painetta hoitaa tehtävät määräajassa ja ne sitouttavat jäseniä projektiin vahvemmin kuin pelkkä kommunikointi sähköpostin välityksellä. Jos kokouksia pidetään harvemmin, tulisi projektin jäsenten olla yhteydessä toisiinsa sähköpostitse ja lisäksi tehdä aika ajoitin raportteja työn edistymisestä. Raportit ja sähköpostit auttavat projektipäällikköä valvomaan jäsenten työntekoa ja seuraamaan, onko annetut tehtävät hoidettu ajoissa ja miten projektissa olisi hyvä seuraavaksi edetä. Sähköpostien ongelma on, että asioita voidaan ymmärtää väärin tai kaikkea tarpeellista ei osata sanoa kirjoitetussa muodossa. Tämän vuoksi tapaamiset kasvokkain ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Kettunen 2009, 140–143.)

Perinteisiä apuvälineitä projektien hallintaan ovat janakaaviot, tehtäväluettelot ja virstanpylväät (Virtanen 2009, 167–168). Yksinkertaisessa janakaaviossa, jota kutsutaan myös Gantt-kaavioksi (kuvio 3), projektiin käytettävät viikot tai kuukaudet esitetään ylhäällä vaakarivissä ja hoidettavat tehtävät vasemmassa reunassa olevassa sarakkeessa (Salminen 2016). Tehtäväluetteloon kirjataan projektin työvaiheet ja niihin käytettävä aika. Virstanpylväät kertovat määräajat, milloin jokin osa projektista tai esimerkiksi raportti pitää olla valmis (Virtanen 2009, 168).



Kuvio 3. Gantt-kaavio (Salminen 2016).

Yksi vaihtoehto projektin hallintaan on käyttää internetistä löytyviä ilmaisia projektinhallinnan työkaluja, joiden kautta tiedostojen jakaminen ja muistioiden tekeminen on vaivatonta. Projektin hallintatyökalujen avulla tiedostot voidaan laittaa kaikkien projektin jäsenten näkyville. Esimerkiksi Evernote on tietokoneella ja puhelimella toimiva muistikirja, johon voi kerätä tekstiä, kuvia ja ääntä. Dropbox puolestaan on pilvipalvelu, jonka avulla voidaan jakaa erilaisia tiedostoja. Trello ja Producteev ovat sivustoja, joissa pystytään luomaan tehtävälistoja ja -laatikoita, kommentoimaan tehtäviä ja muuttamaan niiden statusta ei-aloitetusta valmiiseen. Ilmaiset verkosta löydettävät projektityökalut ovat yksinkertaisia, eivätkä välttämättä sovi yrityskäyttöön, mutta saattavat toimia hyvin yksittäisissä projekteissa.

Projektisuunnitelma on projektityökalu, joka vastaa kysymyksiin kuka tekee, mitä tekee, milloin ja miten. Suunnitelman avulla pyritään löytämään projektiin paras toteutustapa ja ehkäisemään sen aikana mahdollisesti ilmeneviä ongelmia. Projektisuunnitelma toimii toimeksiantona ja projektin valvonnan apuvälineenä. (Pelin 2011, 83.) Riittävän kattava projektisuunnitelma tukee projektin hallintaa ja johtamista. Projektipäällikkö laatii projektisuunnitelman, jonka johtoryhmä lopuksi hyväksyy. (Ruuska 2012, 37.)

Projektisuunnitelman alussa pitää määrittää, mistä idea projektille on tullut ja miksi se toteutetaan. Suunnitelmassa on hyvä kertoa kattavat taustatiedot, jotta kaikki projektin jäsenet tietävät, kenelle ja mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat projektin tavoitteet. Suunnitelmasta käy ilmi myös projektiorganisaatio eli ketkä kuuluvat projektiryhmään,

ketkä muodostavat johtoryhmän ja ketkä toimivat projektissa yhteyshenkilöinä. (Pelin 2011, 83.)

Projektisuunnitelmaan sisältyvä *toteutussuunnitelma* kertoo projektin toteutusvaiheet ja aikataulun, jonka mukaan on tarkoitus edetä. Toteutussuunnitelmaan sisältyy tehtäväluettelo, resurssisuunnitelma ja riskien kartoitus. *Tehtäväluettelossa* käydään yksityiskohtaisesti läpi, mitä tehtäviä on hoidettava, missä järjestyksessä ja kenen toimesta. Resurssisuunnitelmasta selviää, kuinka paljon työvoimaa tarvitaan ja mitä työskentelyvälineitä projektin onnistuminen vaatii. Kaikki ongelmat, joita projektin aikana voi ilmetä ja miten projektissa voidaan epäonnistua, kirjataan tehtäväluetteloon sisältyvään *riskikartoitukseen*. *Budjetti* kertoo, kuinka paljon rahaa projektiin on varattu ja miten kustannuksia tullaan seuraamaan. *Ohjaussuunnitelma* sisältää kokoussuunnitelman, tiedottamis-, valvonta- ja raportointiohjeet, joiden avulla viestintä ja dokumentointi hoidetaan oikealla tavalla. (Pelin 2011, 84, 87–88.)

Projektin **rakentamisvaihe** sisältää projektin määrittely-, suunnittelu ja toteutusvaiheet. Määrittelyn tavoitteena on selventää tarkasti, millaista lopputulosta projektilta odotetaan. Kun kyse on tapahtumasta, määritellään millainen tapahtuma halutaan aikaansaada, mikä on sen sanoma ja miten järjestäjä ja vieraat tulevat hyötymään tapahtumasta. Määrittely ei välttämättä ole oma erillinen vaiheensa, vaan se voi sisältyä hetkeen, jossa tapahtumaa aletaan syvällisesti suunnitella. Projektin suunnitteluvaiheessa syvennetään tavoitteita ja kirjataan, miten määritellyt tavoitteet ja haluttu lopputulos, jotka ovat määrittelyvaiheessa asetettu, saavutetaan. Suurien kokonaisuuksien sijaan keskitytään pieniin tekijöihin, kuten teemaan, esiintyjiin, ohjelmaan ja tarjoiluihin, jotka yhdessä muodostavat onnistuneen lopputuloksen. Suunnittelu elää koko projektin ajan ja joskus jo tehtyjä suunnitelmia jätetään toteuttamatta ja tilalle tulee uusia, lopputulosta paremmin tukevia suunnitelmia. (Kettunen 2009, 51–55.) Suunnittelutyön valmistuessa siirrytään projektin toteutukseen, jonka aikana lähetetään mahdolliset kutsukortit vieraille. Toteutuksen tuloksena syntyy haluttu lopputulos tehtyjen suunnitelmien pohjalta.

Projektin **päätämisen vaiheessa** on hyvä pitää projektin purkutilaisuus, johon osallistuvat kaikki projektissa mukana olleet henkilöt. Tässä tilaisuudessa projekti käydään läpi vaihe vaiheelta ja tarkastellaan saavutettua lopputulosta. Tarkoituksena on keskustella mukana olleiden tuntemuksista ja havainnoista sekä kirjata muistiin mahdolliset kehittämissuhteet. Päätämisen vaiheessa arvioidaan, vastaavatko saavutettu ja haluttu lopputulos toisiaan. Jos projektin aikana syntyy uusia projekteja, ne pitää eriyttää alku-

peräisestä projektista. Projektipäällikkö laatii viimeiseen johtoryhmän kokoukseen loppuraportin. (Ruuska 2012, 40.) Projektit kestävät usein pitkään ja jäsenet ovat paljon tekemisissä keskenään. Siksi on hyvä järjestää myös vapaamuotoinen projektin päättäjäistilaisuus, joka osoittaa, että projekti on saatu päätökseen. Tilaisuuden tavoitteena on luoda jäsenille tunne, että heidän panostaan on arvostettu. (Kettunen 2009, 184.)

2.3 Projektityöskentelyn edut ja ongelmat

Projektityöskentelyssä voimavarat ja asiantuntijuus pystytään kohdentamaan tehokkaasti tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä voidaan myös pohtia erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja ja keskustella tehtävistä päätöksistä. Mitä yksinkertaisempi organisaatorakenne, sitä helpompaa tiedon välittäminen ja päätöksenteko on. Työskentelystä tulee nopeaa, kun päätökset voidaan tehdä siellä, missä toteutuksesta vastataan. Yksinkertaisessa organisaatiossa valtaa jaetaan projektin jäsenille yleensä suhteessa enemmän kuin suurissa organisaatioissa, mikä osaltaan vaikuttaa työskentelyn nopeuteen. Projektiin lähdetessä työntekijöillä on intoa ja motivaatiota luoda uutta uusien ja haasteellisten tehtävien myötä. Projekteissa keskitytään luovaan työskentelyyn rutiinien sijasta. Tärkeintä ei ole se tapa, miten toimitaan, vaan ne tulokset, jotka työskentelystä syntyvät. (Ruuska 2012, 63.)

Projektityöskentelyssä voidaan kohdata monenlaisia ongelmia, joista useimpia pystytään ehkäisemään huolellisella suunnittelulla ja tekemisellä. Tyypillisin ongelma liittyy aikatauluun ja sen venymiseen, joten aikataulu pitää suunnitella realistiseksi alusta alkaen. Aikataulujen venyessä budjetti usein ylittyy, kun tehtäviä hoidetaan ylitöinä. (Pelin 2011, 37.)

Projektin huolellinen suunnittelu ja valmistelu ovat ehdottoman tärkeitä, jotta vältetään turhalta tekemiseltä ja jotta resurssit osataan keskittää oikeisiin asioihin. Epämääräinen tavoite tai huonosti rajattu projekti johtaa usein sisällön laajenemiseen ja hiomattomaan tai jopa väärään lopputulokseen. Projektissa rajataan selkeät tehtäväalueet ja jaetaan ne jäsenten kesken. Hyvällä organisoinnilla saavutetaan hyviä tuloksia eikä päällekkäisyyksiä synny. Väärinkäsitysten välttämiseksi projektia rajattaessa on syytä mainita, mitkä asiat eivät sisälly siihen. Riskianalyysin avulla pystytään ehkäisemään ja ratkomaan mahdollisia tulevia ongelmia. (Pelin 2011, 37; Ruuska 2012, 41–42.)

Ongelmia voi syntyä esimerkiksi vääristä henkilövalinnoista (Ruuska 2012, 47). Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää löytää ammattitaitoinen ja sitoutunut projektipäällikkö. Hänen on valvottava muiden projektiin osallistuvien henkilöiden työskentelyä ja tarpeen vaatiessa irtauttaa projektista sellaiset henkilöt, joiden motivaatio ei riitä tavoitteiden saavuttamiseen. Projektit toteutetaan usein muiden töiden ohella, joten on hyvä varmistaa jo alussa, että henkilöt ovat sitoutuneet tehtäviinsä.

Projektin aikana on tärkeää huolehtia hyvästä tiedonkulusta, jotta työn etenemisen seuranta helpottuu ja päällekkäiseltä tekemiseltä vältytään. Säännöllisillä tapaamisilla varmistetaan ja päivitetään projektin tilanne ja kuullaan, mitä muut ovat tehneet ja saaneet selville sekä miten projektissa edetään seuraavaksi. Projektissa toimivien henkilöiden pitää päästä katsomaan projektin kannalta tarpeellisia asiakirjoja, jotta aikaa ei kulu turhaan jo olemassa olevien tietojen hankintaan. Projektipäällikkö valvoo, että projektin jäsenet tietävät, mitä heidän pitää tehdä ja jäsenten pitää puolestaan pyytää apua, jos ongelmatilanteita syntyy. Projektipäällikön ja toimeksiantajan tuki on projektiin osallis-
tuville ensiarvoisen tärkeää. (Pelin 2011, 37.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

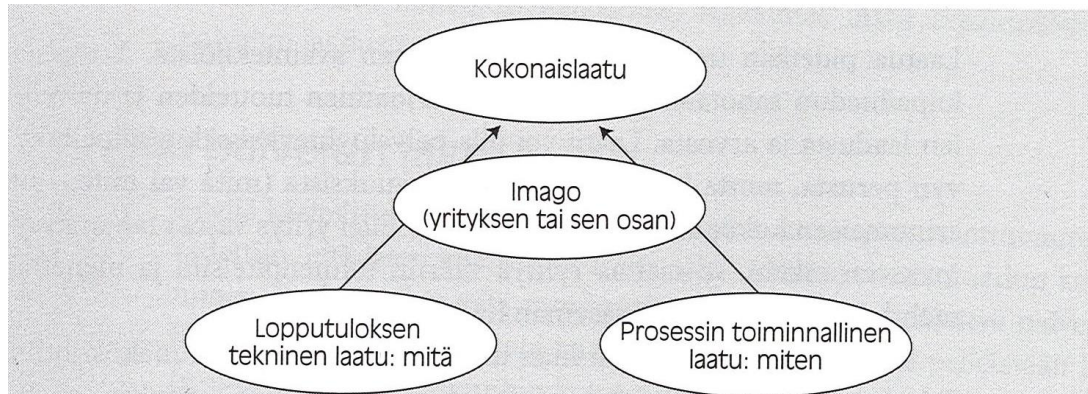
Tapahtumat voivat olla muodoltaan samanlaisia, mutta puitteet, ihmiset ja ohjelma luovat jokaiseen tapahtumaan jotain erityistä. Tapahtumalla pyritään ainutlaatuisuuteen ja kokemusten luomiseen. Osallistujien mielipiteet, asenteet ja odotukset vaikuttavat osaltaan tapahtuman onnistumiseen. (Getz 2007, 18–19.)

3.1 Tapahtuman sisältö

Tapahtumalla on aina jokin tavoite, joka määrittyy jokaisen tapahtuman kohdalla eri tavalla (Raj ym. 2013, 5). Usein tapahtumissa tavoitellaan samanaikaisesti rahallista tulosta ja unohtumatonta kokemusta, mutta näiden asioiden yhdistäminen voi olla haastavaa. Tavoitteiden saavuttamista helpottaa selkeän näkökulman valitseminen tapahtumaa suunniteltaessa. Tavoitteet voidaan määrittellä liiketoiminnan, asiakkaiden tai avainosakkaiden kannalta. (Raj ym. 2013, 258.) Tavoitteiden saavuttamaa hyötyä voidaan mitata välittömästi jo tapahtuman aikana esimerkiksi tapahtuman aikaisen myynnin avulla ja välillisesti esimerkiksi asiakaskontaktien muodossa. Välillisen hyödyn mittaaminen on mahdollista vasta viikkojen, jopa kuukausien päästä. (Ojala 2014.)

Yrityksen ei kannata järjestää tapahtumaa ilman selkeää tavoitetta ja huolellista suunnittelua. Yritysten järjestämät tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksia tavata sidosryhmiä kasvokkain sekä luoda uusia ja hoitaa vanhoja asiakassuhteita (Vallo & Häyrinen 2014, 37). Asiakas osallistuu tapahtumaan hyötyäkseen siitä. Tapahtumia ei voi järjestää pelkästään perinteen vuoksi, vaan vuosittain järjestettävälläkin tapahtumalla pitää olla selkeä päämäärä. (Shone & Parry 2013, 98–99.) Vaikka tapahtuman perusidea olisi joka vuosi sama, niin sen toteutuksessa tulee aina olla jotain uutta asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseksi (Vallo & Häyrinen 2014, 37).

Tapahtuma voidaan nähdä palveluna, jonka laatua asiakas arvioi. Arvioinnin kohteena ovat kaikki asiat, jotka tehdään ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Palvelut ovat ostajan ja myyjän välisiä subjektiivisesti koettavia vuorovaikutustilanteita. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa, mitä palvelutapaamisissa tapahtuu. Mikäli asiakas ja myyjä eivät ymmärrä toisiaan ja asiakas kokee palvelun saamisen hankalaksi, asiakas kokee palvelun laadun heikoksi. Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, on esitetty kuviossa 4. (Grönroos 2009, 100–101.)



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

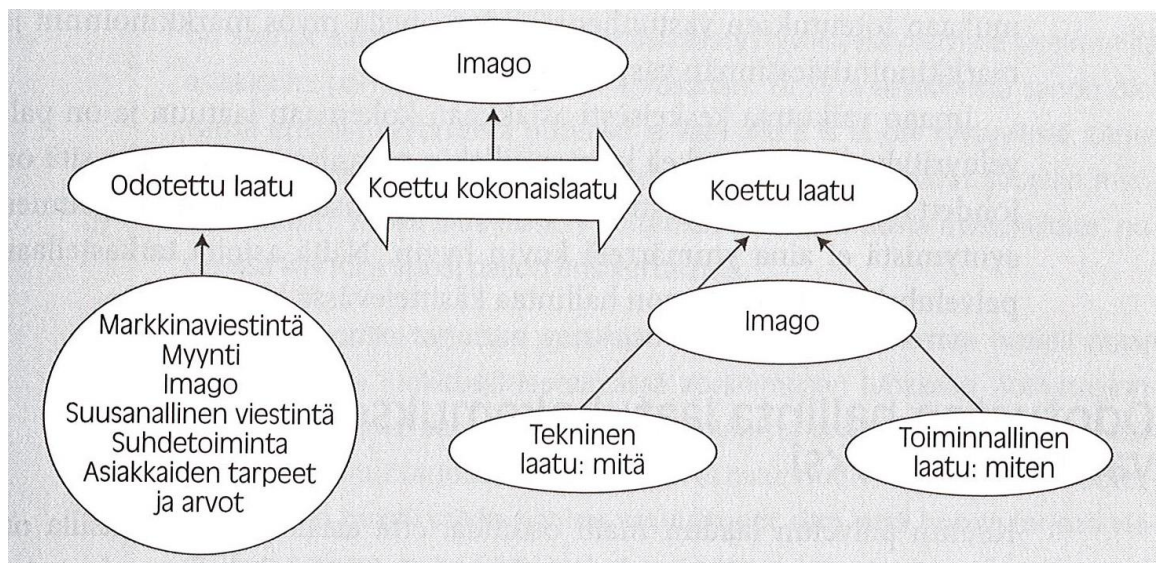
Palvelutuotantoprosessin lopputuloksen teknisellä laadulla eli sillä, mitä asiakas saa yritykseltä vuorovaikutustilanteen päätteeksi, on suuri merkitys, kun asiakas arvioi palvelun laatua (Grönroos 2009, 101). Tapahtumien osalta on tällöin kyse siitä, miten hyödylliseksi asiakas on kokenut tapahtuman itselleen. Onko asiakas saanut verkostoitumistapahtumasta uusia kontakteja ja yhteistyökumppaneita? Saiko hän urheilumessuilta hyviä neuvoja liikuntaharrastuksensa tueksi? Kokiko asiakas festivaalin virkistäväksi ja unohtumattomaksi tapahtumaksi?

Asiakkaan ja myyjän välillä on paljon vuorovaikutustilanteita, joten lopputuloksen tekninen laatu ei kuvasta koko koetun palvelun laatua, vaan siihen vaikuttaa myös se, miten lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palveluntarjoajan saavutettavuus, mukana olevien toimijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä tapa hoitaa palvelutehtävät. Lisäksi muut asiakkaat voivat vaikuttaa koettuun laatuun positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivisia vaikutuksia syntyy, jos asiakas näkee muiden asiakkaiden olevan tyytyväisiä palveluun ja jos he kehuvat sitä. Negatiivisia vaikutuksia voi syntyä esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas kokee, ettei saa asiaansa hoidettua rauhassa myyjän kanssa tai jos asiakas joutuu jonottamaan palvelua. (Grönroos 2009, 101.)

Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi koetun palvelun laatuun vaikuttaa yrityksen imago, joka voi asiakkaan mielestä olla myönteinen tai kielteinen. Pienet virheet annetaan usein anteeksi, mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksen imagosta. Jos imago on huono, yrityksen tekemät virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän siihen, miten asiakas reagoi yrityksen palvelun laatuun kuin sellaisen yrityksen palveluihin, jolla on myönteinen imago. (Grönroos 2009, 102.)

Mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalle palvelun laadun muotoutumisessa nostetaan usein myös missä-ulottuvuus eli palvelumaiseman laatu. Tällä kolmannella ulottuvuudella tarkoitetaan fyysistä palveluympäristöä. Esimerkiksi ravintolan epäsiisteys voi vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen negatiivisesti, vaikka henkilökunta olisi ystävällistä ja ruoka hyvää. Palvelumaiseman laatu voidaan sisällyttää myös toiminnallisen laadun ulottuvuuteen, eikä sitä ole välttämätöntä erottaa omaksi kokonaisuudekseen. Etenkin yritysten välisessä kaupankäynnissä neljäntenä ulottuvuutena voidaan pitää taloudellista laatua. Kyse on tällöin siitä, miten asiakas käsittää palvelun taloudelliset seuraukset. Palvelumaiseman ja taloudellisen laadun ulottuvuus eivät kuulu Grönroosin malliin, vaan ne ovat esitetty muiden markkinoinnin professorien, kuten Rustin ja Oliverin, toimesta. (Grönroos, 103.)

Asiakkaan laatumokemuksiin liittyvät kiinteästi yrityksen markkinointitoimet (myynti, viestintä yms.), jotka johtavat palvelun koettuun kokonaislaatuun. Kun odotettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, on palvelun laatu hyvää. Kun asiakkaan odotukset ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka objektiivisesti mitattuna laatu olisikin hyvää. (Grönroos 2009, 105; kuvio 5.)



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

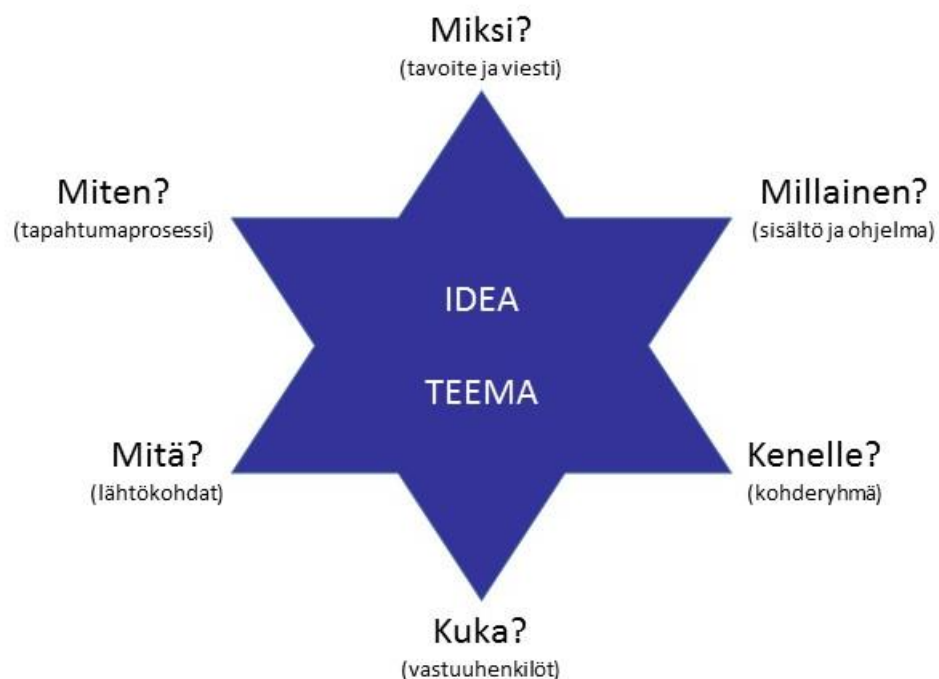
Palvelun odotettu laatu on riippuvainen yrityksen imagosta, kaikesta sen viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Yrityksen on pidettävä huolta, ettei se lupaa asiakkailleen enempää kuin se pystyy tarjoamaan. On parempi luvata vähemmän ja antaa enemmän, jolloin asiakkaan odotukset ylittyvät ja hän kokee palvelun laadun odotettua paremmaksi.

Odotettu ja koettu laatu muodostavat yhdessä koetun kokonaislaadun, joka vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen imagoon. (Grönroos 2009, 105–106.)

3.2 Suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen on projekti ja kuten projektissa, niin myös tapahtuman järjestämisessä on omat vaiheensa, joita ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Tapahtuman kannalta suunnitteluvaihetta voidaan pitää kaikkein tärkeimpänä (Shone & Parry 2013, 98–99).

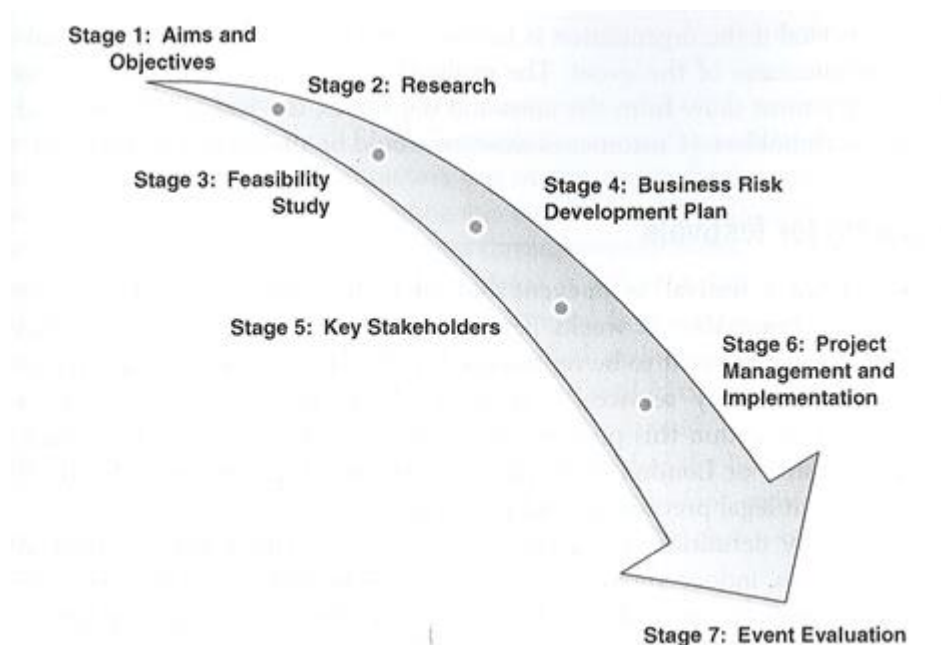
Tapahtumaa suunniteltaessa on osattava vastata kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Nämä kysymykset voidaan esittää tähden muotoisena kuviona (kuvio 6), joka toimii suunnittelun apuna koko tapahtumaprosessin ajan. Suunnittelu alkaa kysymyksistä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Koko prosessin ajan vastaukset näihin kahteen kysymykseen on pidettävä mielessä päätöksiä tehtäessä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106.)



Kuvio 6. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106).

Tapahtumien suunnittelun tukena voidaan käyttää erilaisia tapahtumasuunnittelun mallikuvia ja -kaavioita. Nämä mallit poikkeavat toisistaan, mutta jokaisesta niistä löytyy

tapahtuman kannalta tärkeät kysymykset ja vaiheet. Esimerkiksi Raj, Walters ja Rashid ovat esittäneet niin sanotun seitsemän askeleen mallin (kuvio 7).



Kuvio 7. Tapahtuman suunnitteluprosessin seitsemän vaihetta (Raj ym. 2013, 259).

Suunnittelun alussa on selvitettävä tapahtuman kannattavuus eli se, ovatko yrityksen taloudelliset resurssit riittävät tapahtuman järjestämiseksi ja saavutetaanko sillä riittävästi hyötyä. Kun selvitys tapahtuman kannattavuudesta on tehty ja tapahtuma päätetään järjestää, tehdään riskikartoitus, josta selviävät kaikki rahalliset riskit ja tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Kartoituksesta on käytävä ilmi sekä positiiviset että negatiiviset vaikutukset. (Raj ym. 2013, 258–259.)

Koska suunnittelu vie aikaa, se pitää aloittaa hyvissä ajoin. Jos tapahtuma on suuri, suunnittelu voi viedä kuukausia tai jopa vuosia (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Yrityksen koon, varallisuuden ja henkilöresurssien mukaan suunnittelusta ja järjestämisestä voi vastata yritys itse tai työ voidaan ulkoistaa tapahtumiin erikoistuneelle yritykselle. Erikoistuneilla yrityksillä on laajat alihankintaverkostot ja runsaasti kokemusta tapahtumien järjestämisestä, joten työ hoituu nopeammin kuin kokemattomalta järjestäjältä. Vaikka ulkoistaminen maksaa, yritys säästää omia henkilöresurssejaan ja työntekijöidensä aikaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 64–65.)

Jotta tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt saadaan sitoutettua projektiin, on tärkeää ottaa heti alusta alkaen mukaan kaikki ne henkilöt, jotka vaikuttavat lopputulokseen (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Alussa pitää määrittää tapahtuman osapuolten roolit, kuka mahdollisesti toimii sponsorina, rahoittajana tai ottaa osaa suunnitteluun ja tapahtuman kulkuun (Raj ym. 2013, 259). Kun tapahtuman suunnitteluun otetaan mukaan useita henkilöitä, suunnitelmaan saadaan monipuolisia näkemyksiä ja ideoita (Vallo & Häyrinen 2014, 162).

Tapahtuman kulku on hyvä käydä yksityiskohtaisesti läpi suunnitteluvaiheessa. Tällöin on syytä pohtia myös mahdollisia riskejä ja ongelmia. Riskikartoitukseen sisällytetään riskien ja ongelmien ehkäisyyn vaikuttavat toimet sekä varasuunnitelmat, jos ongelmia ilmenee. Puutteita ei välttämättä huomata, jollei tapahtumaa harjoitella ennen sen varsinaista toteutusta. On myös hyvä laatia niin sanottu tapahtumakäsikirjoitus, jotta kaikilla on selkeä käsitys tapahtuman kulusta ja tarkoituksesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 162, 165.)

Jotta tapahtumasta tulee sujuva, pitää se suunnitella ja aikatauluttaa huolellisesti. Sujuvuus vaikuttaa suoraan tapahtuman laatuun ja onnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 167.) Onnistumisen kannalta on myös tärkeää suunnitella taukojen rytmitys. Hyvänä sääntönä voidaan pitää, että ohjelmaa on yhtäjaksoisesti maksimissaan kaksi tuntia, minkä jälkeen on tauko, sillä kukaan ei jaksaa kuunnella keskittyneesti mielenkiintoistakaan asiaa kovin pitkään. Taukojen aikana vieraat pääsevät jaloittelemaan ja mahdollisesti hoitamaan esimerkiksi työpuheluitaan. Taukojen pituutta suunniteltaessa on otettava huomioon osallistujamäärä, jotta jokainen vierailija ehtii nauttia mahdollista välipalaa ja käydä tarvittaessa vessassa. Onnistunut tapahtuma ei myöskään sisällä pitkästyttävää odottelua. (Vallo & Häyrinen 2014, 170 – 171.)

Tapahtumalla pitäisi aina olla kokonaisuutta koossa pitävä teema, joka näkyy koko tapahtuman ajan aina kutsusta jälkimarkkinointiin saakka. Teeman pohjalta luodaan ohjelmasisältö ja valitaan sopivat esiintyjät ja tarjoilut. Sen mukaan valitaan myös tapahtumassa käytettävät äänet, värit ja kuvat. Teeman valinnassa tulee ottaa huomioon organisaation arvot ja pohtia, kuvastaako teema yritystä, vahvistaako se tavoiteprofiilia ja sopiiko se ylipäätään yrityksen imagoon ja brändiin.

Yllätyksellisyys tapahtumassa piristää ja jää asiakkaiden mieleen (Vallo & Häyrinen 2014, 172). Hyvä esimerkki yllätyksellisuuden taidokkaasta hyödyntämisestä on Cloetta, joka muutti Helsingin Ruttupuiston suklaapuistoksi karkauspäivänä 2016. Yrityksen

tarkoituksena oli piristää hiihtolomilta palaavia työmatkalaisia jakamalla ohikulkijoille 2000 langoille ripustettua suklaalevyä. (Cloetta Suomi 2016.) Tapahtuman yllätyksellisyyttä suunnitellessa on tärkeää käyttää mielikuvitusta ja toteuttaa rohkeasti hulluiltaakin kuulostavia ideoita.

Tapahtumaa suunniteltaessa pitää pohtia myös sitä, miten osallistujat sitoutetaan tapahtumaan. Ilmaistapahtumassa, jossa ei vaadita etukäteisilmoittautumista, on riskinä, että tapahtumaan voi saapua huomattavasti oletettua vähemmän tai enemmän ihmisiä. Molemmissa tapauksissa järjestäjälle voi koitua ongelmia. Rahaa menee hukkaan, kun tapahtuma on ylimitoitettu tai tapahtumasta jää vieraille huono kuva esimerkiksi tilojen ahtauden vuoksi tai siksi, että tarjottavat loppuvat kesken. Etukäteisilmoittautuminen tai maksullisten lippujen ostaminen tapahtumaan helpottavat järjestäjän työtä. Kun järjestäjä tietää etukäteen, kuinka paljon tapahtumaan on osallistumassa henkilöitä, se osataan mitoittaa oikein. Samalla kynnyksellä tapahtumaan saapuminen kasvaa. Varsinkin maksullisten lippujen myötä tullaan usein tilanteeseen, jossa osallistuja ei halua menettää etukäteen maksettua osallistumistaan. (Shone & Parry 2013, 247.)

Jos tapahtumaan myydään lippuja etukäteen, pitää varmistaa, että lipunmyyntikanavat toimivat ja että niitä on helppo käyttää. Liput lisäävät myös tapahtumien turvallisuutta. Niiden avulla on helppo laskea paikalla olevien osallistujien määrä. Lippu voi olla kaulanauha tai ranneke, joka toimii sisäänpääsynä tapahtumaan. Eri värikoodeilla voidaan erottaa eri osallistujat toisistaan, jos myynnissä on ollut esimerkiksi VIP-lippuja. (Shone & Parry 2013, 247–248.)

3.3 Tiedottaminen

Tapahtumien markkinoinnissa pyritään täyttämään asiakkaiden odotukset ja erottautumaan kilpailijoiden joukosta. Oikean markkinointikanavan löytäminen on ensiarvoisen tärkeää. Jotta se löytyy, asiakkaat on osattava segmentoida ja eri segmenttien mielenkiinnon kohteet ja toimintatavat on tunnettava. (Wale & Ridal 2010, 137.) Kun asiakaskäyttäytyminen muuttuu, myös perinteiset markkinointikanavat muuttuvat. Viime vuosina on noussut esiin erityisesti sosiaalinen media, joka mahdollistaa entistä luovemmat tavat markkinointiviestinnän toteuttamiseen. (Quinn 2013, 67–68.)

Suomen hakukonemestarit (2016) jakaa blogissaan markkinoinnin keinot kahteen ryhmään, perinteisiin ja digitaalisiin keinoihin.

Perinteisen markkinoinnin keinoja ovat:

- lehtimainokset
- mainoskyltit
- televisiomainokset
- radiomainokset
- käyntikortit
- suoramarkkinointi
- telemarkkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin keinoja puolestaan ovat:

- sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa
- bannerit ja display-mainonta
- kotisivut
- sisältömarkkinointi
- hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi, hakusanamainonta)
- videomarkkinointi
- mobiilimarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi.

Sosiaalisen median käyttö luo asiakkaille mahdollisuuden osallistua yrityksen viestintään ja sisällön luomiseen kommentoimalla ja keskustelemalla sen tuotteista ja palveluista keskenään sekä yrityksen edustajien kanssa (Korpi 2010, 10–11). Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi on kaksisuuntaista ja aktiivista toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa kohderyhmä ottaa passiivisesti vastaan yrityksen markkinointiviestejä. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi on aktiivista ja julkista ja toteutuu usein normaalien toimistoaikojen ulkopuolella, jopa viikonloppuisin. Digitaalinen markkinointi on pääsääntöisesti edullisempaa kuin perinteinen markkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Jotta markkinointi olisi kokonaisvaltaista ja tehokasta, yrityksen tulisi kyetä yhdistämään digitaalisten ja perinteisten markkinointikeinojen käyttöä. Esimerkiksi tv-mainoksen nähtyään asiakas saattaa alkaa hakea tietoa tuotteesta tai yrityksestä inter-

netin kautta. Tällöin on tärkeää, että yritys on panostanut hakukoneoptimointiin, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen ja yrityksen. Mikäli löydettävyys ei ole kunnossa, yritys voi menettää asiakkaitaan kilpailijoilleen. (Yrittäjä – mieti, missä markkinoit 2011). Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (2016) mukaan perinteinen media on jopa tehokkaampi tapa hankkia uusia asiakkaita kuin digitaalinen media. Toisaalta 68 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää internetiä monta kertaa päivässä (Tilastokeskus 2015), joten myös digimarkkinointi on loistava mahdollisuus uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on kohderyhmäymmärrys ja kyky asettua asiakkaan näkökulmaan ensiarvoisen tärkeää. Hyvä tuote tai palvelu ei riitä, jos viestintä tuotteen tai palvelun ympärillä ei vastaa kohderyhmän arvoja. Ennen näyttävien ja laajojen sosiaalisen median kampanjoiden luomista on varmistettava, että kohderyhmä käyttää kampanjalle suunniteltua markkinointikanavaa. (Vierula 2014, 129.)

Vuonna 2014 suomalaisista 16–89-vuotiaista 51 % oli käyttänyt yhteisöpalvelua kyseisiä edeltäneiden kolmen kuukauden aikana. Kun tarkastellaan tilastoa iän mukaan, niin jopa 93 % suomalaisista 16–24-vuotiaista oli käyttänyt yhteisöpalvelua kyseisenä ajanjaksona, kun taas 55–64-vuotiaissa vastaava osuus oli vain 15 %. (Tilastokeskus 2014.) Näiden tietojen pohjalta voidaan päätellä, että digitaalinen mainonta internetissä tavoittaa paremmin kohderyhmän, joka koostuu nuorista kuin vanhemmista henkilöistä. Viestintäviraston (2015) tutkimuksen mukaan kaapeli-tv- ja IPTV-liittymien määrä on pienessä nousussa, mikä puolestaan lisää tv-mainonnan suosiota. IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat kuluttajien mielestä paras mainonnan väline (Sanomalehtien liitto 2015). Tarkasteltaessa kaikkia edellä mainittuja tutkimustuloksia yhdessä voidaan päätellä monikanavaisen markkinoinnin olevan hyödyllistä yrityksille.

3.4 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe käsittää tapahtuman rakentamisen, itse tapahtuman järjestämisen ja sen purkamisen. On varmistettava, että jokainen tapahtumassa työskentelevä henkilö tietää omat tehtävänsä ja kykenee saumattomaan yhteistyöhön muiden tapahtumassa työskentelevien kanssa. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

Jos ohjelma sisältää paljon erilaisia esityksiä, kuten laulua ja puhetta tai useita eri esiintyjä, on ennen tapahtumaa suotavaa pitää kenraaliharjoitus. Siinä tulisi olla mukana kaikki tapahtuman ohjelman toteutuksessa mukana olevat henkilöt. Tässä vaiheessa on hyvä varmistaa esiintymisjärjestys, esiintulojen sujuvuus ja tekniikan toimivuus. Kenraaliharjoitus pidetään usein siinä vaiheessa, kun tapahtuma on lähes valmiiksi rakennettu, yleensä siis tapahtumaa edeltävän päivän iltana tai samana päivänä juuri ennen tapahtuman alkua. Eniten aikaa kuluu tapahtuman rakentamiseen, jolloin tapahtumapaikka laitetaan vieraita varten valmiiksi. (Vallo & Häyrynen 2014, 169–170.)

Tapahtuman rakennusvaihetta seuraa itse tapahtuman järjestäminen, joka on usein nopeasti ohi. Itse tapahtuman aikana ilmeneviä puutteita ja ongelmia voi olla hankala korjata, minkä vuoksi projektisuunnitelmassa on etukäteen mietittävä tarkoin mahdolliset tapahtuman aikaiset riskit ja ongelmat sekä ratkaisut niihin. (Vallo & Häyrynen 2014, 168.)

Tapahtumapäivänä on hoidettava sellaisia esivalmisteluita, joita ei ole voitu aiemmin hoitaa. Ennen tapahtuman käynnistymistä olisi hyvä pitää projektijohtajan johdolla tapaaminen tapahtumahenkilökunnan kanssa. Tässä vaiheessa varmistetaan viimeisen kerran, että henkilökunnalla on kaikki tarvittavat tiedot, kuten tapahtuman yhteyshenkilöiden puhelinnumerot ja tapahtumassa käytettävät materiaalit. Samalla tarkistetaan, että tapahtumapaikassa ja tiloissa on kaikki valmiina vieraita varten. On myös hyvä vielä kerrata tapahtuman aikataulu. Yhteyshenkilöiden tulee ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana jatkuvasti tarkistaa puhelut, viestit sekä sähköpostit ongelmien ja kysymysten varalta ja reagoida niihin mahdollisimman nopeasti. (Shone & Parry 2013, 252.)

Vahvan aloituksen ja selkeän lopetuksen välissä kaikki tapahtuu kelloitetun aikataulun mukaan. Ohjelmaosuudet on suunniteltava etukäteen tarkan minuuttiaikataulun mukaan osallistujamäärä huomioon ottaen. Aikataulua suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman luonne. Jos kyse on esimerkiksi yrityksen koulutuspäivästä, on aikataulu usein tiukka, kun taas rennoissa tapahtumissa, kuten opiskelijoiden järjestämässä talvipäivässä, aikataulu voi olla väljä ja joustava. Joka tapauksessa tapahtuma pyritään aina viemään läpi sovitun käsikirjoituksen mukaan, jonka noudattamista valvoo määrätty henkilö, usein projektipäällikkö, mikäli vastuuta ei ole annettu jollekin toiselle henkilölle. Jos ohjelma ei etene käsikirjoituksen mukaan ja ohjelmaan on tehtävä muutoksia, on projektipäällikkö vastuussa ratkaisujen tekemisestä. (Vallo & Häyrynen 2014, 170.) Päivän päätteeksi vieraat hyvästellään ja **tapahtuma puretaan**, koristeet ja muu rekvi-

siittä sekä oheismateriaalit siivotaan ja tapahtumassa mukana ollutta henkilökuntaa kiitetään.

3.5 Jälkimarkkinointi

Kun tapahtuma on ohi, on jälkimarkkinoinnin aika. Hyvän tavan mukaisesti osallistujia kiitetään mukanaolosta esimerkiksi kiitoskortilla tai sähköpostitse. Mikäli tapahtumassa on saatu liidejä eli yhteydenottopyyntöjä, ne pitää hoitaa sovitun ajan kuluessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 185, 193–194.) Yhteydenotto asiakkaaseen on tapahtuman hyödyntämistä ja luo pohjan mahdolliselle tulevalle asiakassuhteelle (Ojala 2014).

Puhujien, esiintyjien ja tapahtuman muun henkilökunnan kiittämistä ei myöskään saa unohtaa. Samalla voidaan kerätä osallistujilta ja omalta organisaatiolta palautetta, jota voidaan käyttää apuna tapahtuman onnistumisen arvioinnissa. Palautteen kerääminen on tärkeää ja sen pohjalta voidaan kehittää seuraavia tapahtumia. Yleensä tapahtuman jälkeen järjestäjien kesken pidetään yhteinen purkutilaisuus, jossa käydään läpi koko tapahtuma, onnistumiset ja epäonnistumiset ja se, mitä hyötyä tapahtumasta saatiin. (Raj ym. 2013, 260; Vallo & Häyrinen 2014, 185, 192–193.)

Jotta jälkimarkkinointi ei jää hoitamatta, se pitää suunnitella ennen tapahtumaa. Tapahtuman jälkeen suunniteltu jälkimarkkinointi toteutetaan helposti huolimattomasti ja mennään sieltä mistä aita on matalin. Jos jälkimarkkinointia ei suunnitella ajoissa, on vaarana, että sen hoitaminen venyy liian pitkälle tapahtumasta, jolloin se on hyödyttöä. Jälkimarkkinoinnilla saatuja tietoja voidaan hyödyntää muun muassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja tulevien tapahtumien suunnittelussa. (Ojala 2014.) Jälkimarkkinointi on hyvä suorittaa noin kahden viikon kuluessa tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2014, 194).

4 TOMORROW´S SHOW -TAPAHTUMA

Tomorrow´s Show -tapahtuman suunnittelu alkoi tammikuussa 2015, jolloin Viking Line halusi tarjota opiskelijoille ilmaisen piknik-risteilyn ruokailuineen. Risteilylle oli tarkoitus kutsua opiskelijoita kiinnostavia yrityksiä. Ideana oli, että yritykset ja opiskelijat voisivat tutustua toisiinsa ja järjestää vuorotellen toisilleen ohjelmaa laivan eri tiloissa. Projektiin haluttiin saada mukaan Turun AMK:n liiketalouden ja taideakatemia opiskelijoita. Ydinajatuksena oli järjestää verkostoitumistapahtuma, josta jokainen taho hyötyisi.

Koska Turun AMK:n oli tarkoitus järjestää vastaavanlainen verkostoitumistapahtuma syksyllä 2015, tapahtumat päätettiin yhdistää ja järjestää Tomorrow´s Show -niminen tapahtuma Viking Linen laivoilla 29.10.2015. Tomorrow´s Show oli järjestetty kerran aiemmin syksyllä 2014 Turun AMK:n Lemminkäisenkadun toimipisteen tiloissa. Tuolloin tapahtumaan kutsuttiin Turun AMK:n yhteistyökumppaneita. Opiskelijat olivat järjestelyissä mukana muun muassa vaatesäilytyksessä, ilmoittautumisessa ja esiintymässä.

4.1 Tapahtuman tavoitteet

Tomorrow´s Show -tapahtuman tärkein tavoite oli verkostoituminen. Tapahtumassa osallistujina mukana oli yrityksiä, opiskelijoita ja järjestäjinä toimivat Turun AMK, sen opiskelijat sekä Viking Line. Tarkoitus oli luoda näille kaikille tahoille mahdollisuus hyötyä tapahtumasta (kuvio 8).



Kuvio 8. Osapuolten hyötyminen tapahtumasta.

Tomorrow's Show tapahtumassa yritysten oli tarkoitus päästä tutustumaan opiskelijoihin ja löytää heistä harjoittelijoita tai työntekijöitä. Lisäksi yrityksillä oli mahdollisuus saada ideoita toteutuskelpoisista projekteista Turun AMK:n kanssa. Opiskelijoilla olisi mahdollisuus saada yrityksiltä harjoittelupaikkoja ja sitä kautta löytää tulevia työpaikkoja tai saada opinnäytetyölleen toimeksiantaja. Turun AMK:lle tilaisuus oli mahdollisuus esitellä omaa osaamistaan, kehitys- ja koulutuspalveluita sekä hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Viking Line puolestaan sai tilaisuuden näyttää, mitä kaikkea laivoilla pystyy tekemään ja järjestämään sekä herättää mahdollisten uusien kokousmatkalaisten mielenkiintoa. Samalla Viking Line sai mahdollisuuden muistuttaa tapahtumaan osallistuvia siitä, mitä kaikkea laivat tarjoavat ruuan, ostosten ja viihteen muodossa lomamatkustajille. Verkostoitumisen ohella tärkeinä tavoitteina pidettiin vieraiden viihtyvyyttä ja kiinnostusta ohjelmaa kohtaan sekä tapahtuman kehittämismahdollisuutta.

4.2 Projektin eteneminen

Tapahtuman varsinainen suunnittelu alkoi tammikuussa 2015 ja se jatkui aina varsinaiseen tapahtumaan asti. Ensimmäisessä tapaamisessa pohdittiin tapahtuman muotoa ja toteutustapaa, miten järjestää tapahtuma. Aluksi mukana oli noin kymmenen opiskeli-

jaa, joista muodostettiin pieniä tiimejä eri vastuualueiden mukaan. Vastuualueita olivat muun muassa markkinoinnin, mainosten sisällön ja ohjelman suunnittelu. Alkuvaiheessa projektipäälliköksi valikoitui yksi opiskelijoista, jonka tehtävänä oli huolehtia tiimien työskentelyn etenemisestä ja viestinnästä ylemmille tahoille, tässä tapauksessa Turun AMK:n ja Viking Linen edustajille.

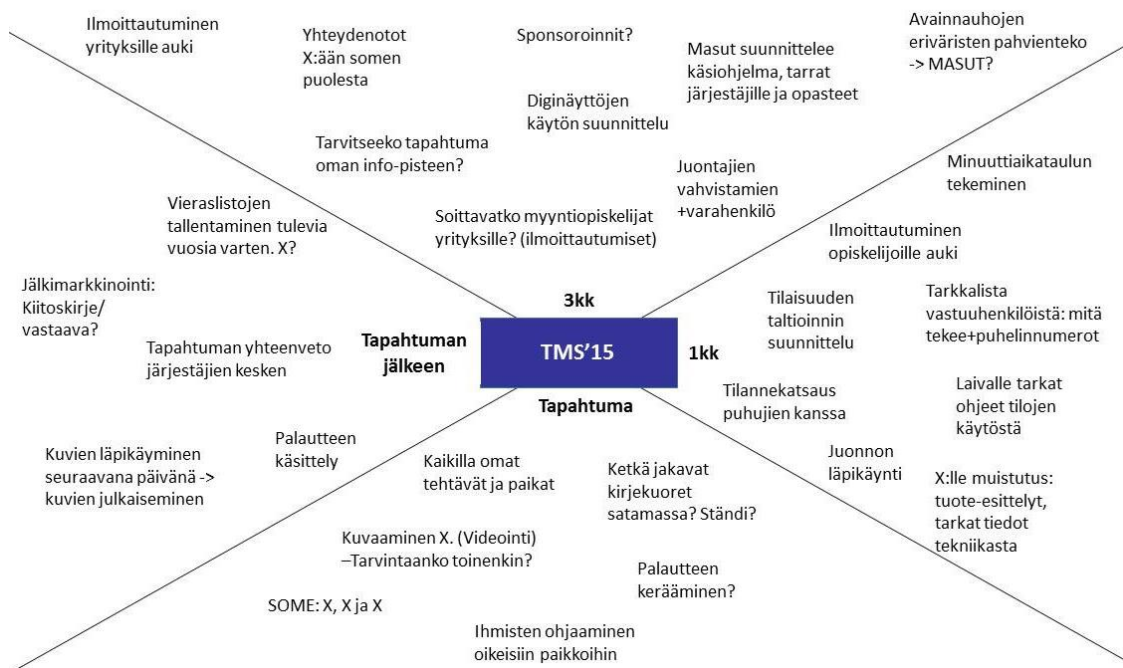
Kevään 2015 edetessä tapahtuman valmistelut eivät sujuneet odotetusti ja projektin kulussa havaittiin erinäisiä ongelmia. Muun muassa projektipäällikön ei koettu hoitaneen viestintää sujuvasti eri osapuolien välillä, minkä vuoksi tapaamisissa moni projektiryhmään kuuluva henkilö oli tietämätön aiemmin tehdyistä päätöksistä. Tämän johdosta motivaatio tapahtuman järjestämisestä kohtaan heikentyi. Samaan aikaan projektissa mukana ollut Turun AMK:n yhteyshenkilö vaihtui ja hänen tilalleen nimetty uusi yhteyshenkilö otti tapahtuman suunnittelusta päävastuun. Tämän jälkeen projekti alkoi edetä, kun aikatauluista sovittiin ja tehtävät jaettiin selkeästi projektissa mukana olleille henkilöille. Tässä vaiheessa projektissa ei toiminut yhtä selkeää projektipäällikköä, vaan jokainen hoiti oman vastuualueensa tehtävät. Hyvä tiimi ei välttämättä tarvitse vetäjää, kun kaikki osapuolet ovat tehtäviinsä sitoutuneita.

Viking Linen kanssa sovittiin maaliskuulle 2015 suunnittelupäivä laivalle. Tällöin mukana oli vielä alkuperäinen joukko projektiin mukaan lähteneitä opiskelijoita. Päivä laivalla oli projektin kannalta erittäin tärkeä, sillä projektiryhmä pääsi tutustumaan molempien laivojen, Viking Amorellan ja Gracen, tiloihin ja henkilökuntaan sekä pohtimaan, onnistuuko jo suunnitellun ohjelman toteutus käytössä olevissa tiloissa. Aiemmin projektiryhmä oli vain kuullut laivojen tiloista, ja joutunut mielikuvituksen avulla hahmottamaan niiden kokoa ja sijainteja. Päivän aikana suunniteltiin, miten eri tiloja hyödynnetään ja päätettiin lisäksi tapahtumapäivän aikatauluista, pohdittiin sopivia esiintyjiä ja jaettiin tehtäviä. Puhujien valinnassa kriteereinä pidettiin henkilön onnistumista omalla urallaan ja uran kytkeytymistä tapahtuman digitaalisuus-teemaan. Valinnassa oli otettava huomioon myös puhujan pyytämä palkkio esiintymisestään.

Ennen kesälomien alkua toukokuussa 2015 selvitettiin vielä, ketkä projektiryhmään kuuluvista olivat motivoituneita ja innokkaita jatkamaan projektissa tapahtumaan asti. Samalla selvitettiin oliko kyseisillä henkilöillä intoa jatkaa tapahtuman järjestelyitä kesäloman aikana. Tässä vaiheessa projektiryhmä karsiutui alle puoleen alkuperäisestä. Osa opiskelijoista jätti projektin kesken vaihtoon lähdön vuoksi ja osa tiedostaen, että oma motivaatio ei riitä projektin loppuunsaattamiseen. Liiketalouden linjalta vain kaksi ja taideakatemian puolelta kolme opiskelijaa jatkoi aktiivisesti projektin parissa loppuun

asti. Projekti loppui opiskelijoiden osalta tapahtumapäivään, ja esimerkiksi jälkimarkkinoinnin hoitaminen jäi projektissa toimineiden Turun AMK:n henkilöiden ja Viking Linen vastuulle.

Kesä-elokuussa 2015 laadittiin vuosikello-tyyppinen tehtävälista (kuva 1) ja suunniteltiin markkinointia sosiaaliseen mediaan etukäteen syksyä varten. Tehtävälistaan koottiin kaikki asiat, jotka ennen tapahtumaa oli tehtävä ja millä aikataululla ne piti tehdä. Lista auttoi muistamaan yksityiskohdat ja sitä täydennettiin, kun mieleen tuli lisää hoidettavia asioita. Sosiaalisen median osalta ideoitii mahdollisia julkaisuja ja sitä, missä ja millä aikataululla niitä tehtäisiin. Kesäkuukausien 2015 aikana projekti ei edennyt merkittävästi.



Kuva 1. Havainnekuva projektissa käytetystä tehtävälustasta.

Syyskuusta lokakuuhun (2015) tehtiin töitä tapahtuman eteen viikoittain useana päivänä. Syyskuussa alkoi myös tapahtuman aktiivinen mainostaminen Turun AMK:n verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa ja Instagramissa julkaistiin uutisia, kuvia (kuva 2) ja videoita noin kaksi kertaa viikossa. Julkaisut sisälsivät ajankohtaisia uutisia tapahtuman teemaan eli digitaalisuuteen liittyen ja kurkistuksia järjestelyiden kulisseihin. Tapahtuman kiinnostavuutta pyrittiin nostamaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi puhuja-esittelyiden avulla.



Kuva 2. Esimerkkikuva Turun AMK:n Instagram-profiilista (Instagram 2015).

Mainostettaessa tapahtumaa erityisesti yrityksille apuna käytettiin sähköpostia. Yrityksille lähetettiin tapahtumaa koskevia sähköposteja. Turun AMK:n tapahtumaa järjestämässä mukana olleiden henkilöiden lähettämien sähköpostien lopussa oli tapahtumabanneri. Turun AMK:n asiakkuusvastaavat vierailivat useissa yrityksissä kertomassa syksyn tapahtumasta, tarkoituksena hankkia osallistujia tapahtumaan. Käynneillään heillä oli mukanaan flyereita (liite 1) ja tapahtumajulisteita, joita jätettiin yrityksiin herättämään kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Niihin yrityksiin, joissa ei ehditty käydä hyväksyttävissä ajoin ennen tapahtumaa, kutsu lähetettiin sähköpostitse (liite 2).

Opiskelijoille tapahtumaa markkinoitiin kampuksien ilmoitustauluilla ja Turun AMK:n sisäisessä tietoverkossa eli Messissä. Lähempänä tapahtumaa mainoksia oli tievarsien valotauluilla. Tapahtuman mainostaminen jatkui itse tapahtuman aikana Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa, joissa vierailijoita kehoitettiin julkaisemaan omia ajatuksiaan ja mietteitään päivän kulusta.

4.3 Riskien kartoitus

Jokaisessa järjestettävässä tapahtumassa on riskejä. Ne voivat olla järjestäjistä riippuvia tai niistä riippumattomia. Koko Tomorrow's Show -projektin ajan kartoitettiin ja pohdittiin mahdollisesti esiin tulevia ongelmia. Laivalla vietetty suunnittelupäivä oli riskikartoituksen osalta erittäin hyödyllinen. Sen aikana huomattiin ongelmia, joita suunnittelussa ei aiemmin osattu ottaa huomioon.

Laivalla *verkkoyhteydet* ovat usein heikot ja katvealueita on paljon. Koska piknikristeilyn reitti kulki Turusta Maarianhaminaan ja takaisin, tiimillä oli suuri luottamus verkon toimintaa kohtaan. Suunnittelupäivänä kuitenkin huomattiin, että matkalla oli paljon alueita, joissa verkkoyhteys ei toiminut kunnolla. Koska risteilyn pääteema oli digitaalisuus, puhujien uskottiin haluavan käyttää hyväkseen verkkoyhteyksiä omissa esityksissään. Koska verkkoyhteyksien toimintavarmuus oli epävarmaa, puhujia pyydettiin etukäteen toteuttamaan esityksensä niin, ettei verkkoyhteyttä tarvittaisi.

Tomorrow's Show'ssa oli tarkoitus hyödyntää *laivojen tiloja* mahdollisimman monipuolisesti. Käytössä oli konferenssikannen auditorio ja neuvottelutilat sekä yökerhot. Nämä sijaitsivat eri kansilla ja eri puolilla laivaa. Riskinä oli, että vieraat eivät löytäneet oikeisiin tiloihin ja kokivat olevansa eksyksissä tapahtumassa. Tilojen löytämisen helpottamiseksi käsiohjelmaan liitettiin molempien laivojen pohjapiirustukset. Niiden toivottiin selkeyttävän vieraille, missä tilat sijaitsivat ja miten niihin löysi perille.

Risteilyvieraita oli pyydetty saapumaan satamaan 29.10.2015 kello 8.00 aamulla ja laiva palasi takaisin satamaan illalla kello 19.50. *Päivä oli pitkä*, minkä vuoksi suunnittelussa piti ottaa huomioon vieraiden jaksaminen. Päivän ohjelmaa rakennettaessa päätettiin, että asiapitoinen ja puhujapainotteinen menomatka ja sitä rennompia, viihteellistä ohjelmaa sisältävä paluumatka olisivat kokonaisuus, jossa vieraat viihtyisivät ja jaksaisivat olla mukana. Menomatalla oli monta puhujaa, mutta paluumatkalla vain yksi. Paluumatka sisälsi myös buffet-illallisen ja sirkusesityksen.

Sairastuminen, huono ajokeli tai myöhässä oleva juna olivat riskejä, jotka olisivat voineet estää *puhujien saapumisen* tilaisuuteen. Poisjäämisiä pyrittiin ehkäisemään muistuttamalla puhujia hieman ennen tapahtumaa sovitun esityksen pitämisestä. Mikäli myöhästyminen johtuisi joukkoliikenteestä, järjestäjät olivat valmiit lähettämään taksin hakemaan puhujaa.

Aikataulun venyminen on todennäköinen ongelma monissa tilaisuuksissa. Jotta venyneet aikataulut eivät aiheuta vieraille harmia, pitää ohjelmaa suunniteltaessa ottaa huomioon mahdolliset siirtymisiin ja esityksien valmisteluihin kuluvat ajat. Tomorrow's Show -tapahtuman puhujille oli etukäteen annettu ohjeeksi noudattaa heille varattua aikaa, jotta aikataulut eivät venyisi heidän takiaan.

Kaikki *ilmoittautuneet eivät saavu sovitusti paikalle*, minkä vuoksi risteilyllä olisikin vapaita paikkoja. Riskiin varauduttiin muistuttamalla osallistujia tapahtumasta informatiivisella sähköpostilla muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Järjestäjät vakaasti toivoivat, että henkilöt, jotka eivät saapuisi paikalle, ilmoittaisivat peruutuksesta hyvissä ajoin, jolloin vapaat paikat olisi mahdollista vielä täyttää.

Pahimmassa tapauksessa koko *risteily olisi voinut peruuntua* syysmyrskyn tai laivan teknisten ongelmien takia. Tätä vaihtoehtoa ei kuitenkaan pidetty todennäköisenä, eikä siihen varauduttu etukäteen millään tavalla. Mahdollista olisi kuitenkin ollut miettiä, olisiko tapahtuma pystytty siirtämään maihin tai järjestämään se laivassa, joka myrskyn takia jäisi satamaan.

4.4 Tapahtumapäivä

Tomorrow's Show -ohjelmaa (liite 3) suunniteltaessa onnistumisen kriteerinä pidettiin asiapitoisen ohjelman ja vapaamuotoisen verkostoitumisajan tasapainoa. Tärkeää oli myös ottaa huomioon aamupalaan ja päivälliseen kuluvat ajat. Aikataulu muotoutui lopulta siten, että piknik-risteilyn menomatka varattiin puhujille sekä workshop-työskentelylle ja paluumatka koostui yhdestä puheenvuorosta ja rennosta yhdessäolosta.

Tapahtumapäivänä 29.10.2015 järjestäjätiimi saapui Viking Linen terminaaliin kello 7.30. Tiimiin kuuluvat opiskelijat asettautuivat kahden lähtöselvitystiskin taakse jakamaan edellisenä päivänä talkootyönä aakkosjärjestettyjä kirjekuoria, jotka sisälsivät risteilyvieraan maihinnousu- ja hyttikortit, päivän käsiohjelman (liite 4) ja nimellä varus-

tetut kaulanauhat. Vieraita oli pyydetty saapumaan satamaan kello 8.00, mutta ensimmäiset saapuivat jo kello 7.40. Onneksi tässä vaiheessa oli saatu jo kaikki tarpeellinen esille ja kirjekuorien jakaminen pystyttiin aloittamaan heti. Ne oli järjestetty aakkosjärjestykseen sukunimien mukaan kahdelle tiskille, joiden yläpuolella luki, kummalta tiskiltä vieras löytäisi oman kuorensa. Tiskeille muodostui ruuhkaa, mutta jakajien nopean tahdin ansioista vieraat eivät joutuneet jonottamaan pitkään. Samaan aikaan, kun kirjekuoria jaettiin, taideakatemia opiskelijat viihdyttivät vieraita muun muassa akrobatiatempuilla.

Kirjekuoret saatiin jaettua hyvissä ajoin ja vieraat pääsivät siirtymään sujuvasti laivaan ja suoraan aamiaisbuffetiin, joka avautui kello 8.30 laivan lähtiessä satamasta. Järjestäjätiimi odotti viimeisiä vieraita saapuvaksi terminaaliin kello 8.25 asti, jolloin terminaalipääällikkö pyysi kaikkia siirtymään laivaan. Tapahtumaan ilmoittautuneesta 400 vieraasta jätti saapumatta noin 80.

Risteilyn menomatkalla järjestettyä ohjelmaa oli kello 10.00–13.00. Ohjelmaosuudet koostuivat eri puhujien puheenvuoroista. Näitä esityksiä oli kahdessa tai kolmessa tilassa samaan aikaan. Vierailta oli siis mahdollisuus valita erilaisten aihealueiden ja puhujien väliltä itseään kiinnostava esitys. Turun AMK:n terveys- ja hyvinvointialaa ja TKI-toimintaa esiteltiin yhdessä opettajien ja opiskelijoiden johdolla konferenssikannella kello 11.00–13.00 välisenä aikana.

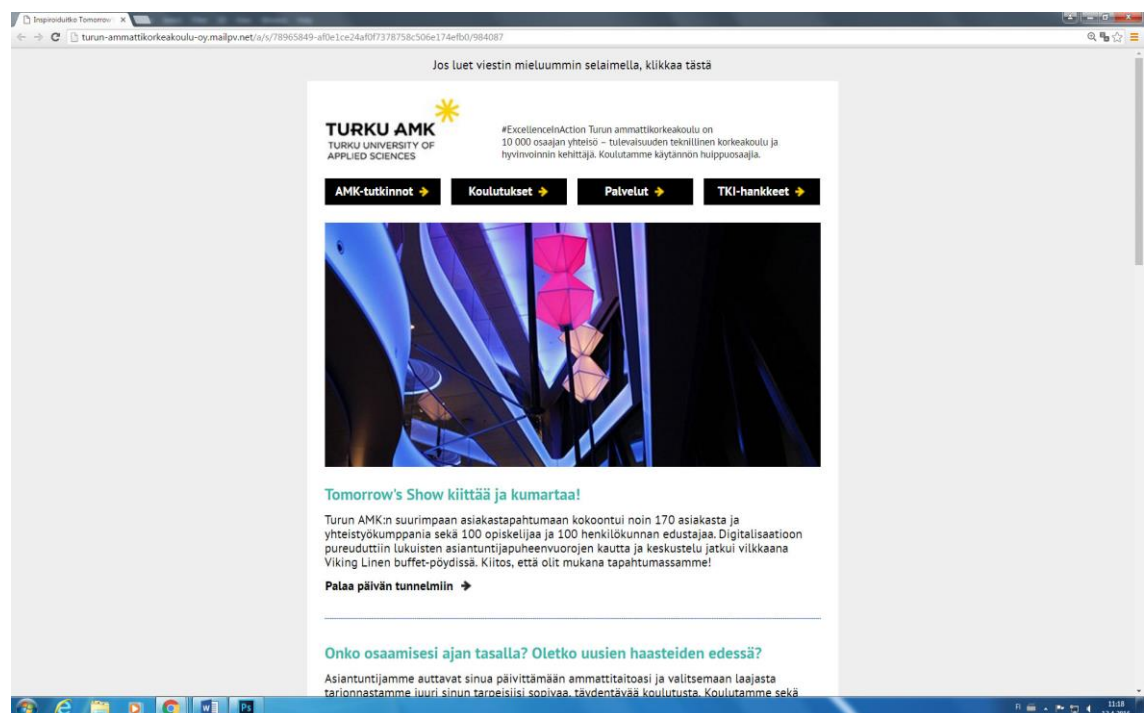
Laivan vaihto tapahtui Maarianhaminassa kello 14.00, jolloin siirryttiin Viking Amorellalta Viking Gracelle. Osa järjestäjätiimistä vaihtoi Viking Linen edustajan kanssa laivaa ennen muita matkustajia. Nämä tiimiläiset jäivät Gracen sisääntuloaulaan info-kylltien kanssa odottamaan tapahtumavieraita ja neuvomaan, miten päivä jatkui ja mistä vieraat löytäisivät buffetravintolan, josta oli varattu päivällinen kello 15.00 alkaen.

Päivällisen jälkeen tapahtumavieraat saivat valita, halusivatko he nähdä yökerho Vogueissa taideakatemia opiskelijoiden esittämän Early Night Circus with Aimo Elmeri -sirkusesityksen, viettää hetken vapaa-aikaa vai verkostoitua ennen kello 17.30 alkavaksi ilmoitettua viimeistä puheenvuoroa. Laivan Spa & Wellness -osasto ja Taxfree-myymälä esittäytyivät pikakäsihierontojen ja maistiaisten merkeissä konferenssikannella koko viimeisen ohjelmaosion ajan. Viimeisen puhujan jälkeen vieraille jäi omaa aikaa, jonka osa käytti laivan viihde- ja ostostarjonnasta nauttien ja osa muiden vieraiden kanssa verkostoitumalla. Samaan aikaan konferenssikannella jaettiin palautekysely,

johon kaikki vieraat saivat halutessaan vastata. Laiva saapui takaisin Turun satamaan kello 19.50.

4.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen lähetetyssä uutiskirjeessä (kuva 3) kiitettiin vierailijoita ja nostettiin esiin päivän kohokohtia. Verkkosivuilla jaettiin päivän esitysmateriaaleja, jos joku halusi vielä perehtyä päivän teemaan omalla ajallaan. Uutiskirjeestä lukija saattoi siirtyä myös muihin Turun AMK:n sivuilla jaettuihin artikkeleihin ja tutkimaan AMK:n tarjontaa.



Kuva 3. Uutiskirje (Turun AMK 2016).

Tapahtumassa mukana olleet yritysasiakkaat rekisteröitiin Turun AMK:n CRM-järjestelmään ja heille lähetettiin tapahtuman jälkeen uutiskirje. Moni asiakkaista jäi myös tulevien uutiskirjeiden vastaanottajaksi. Näille henkilöille lähetetään kuukausittain tietoa muun muassa Turun AMK:n ajankohtaisista yritys- ja täydennyskoulutuksista.

5 PALAUTEKYSelyn TOTEUTTAMINEN

Piknik-risteilyn paluumatkalla jaettiin palautekysely (liite 5), jossa selvitettiin Tomorrow's Show -tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä vierailta palautetta vuoden 2015 tapahtuman onnistumisesta. Saatua palautetta oli tarkoitus hyödyntää tulevien vuosien tapahtuman kehittämisessä. Kysely koostui 6 asteikollisesta ja 5 avoimesta kysymyksestä.

Kysely päätettiin toteuttaa viimeisen puheenvuoron jälkeen konferenssikannella, koska silloin tapahtuma oli ohi ja päivän kokemukset olivat vierailta tuoreessa muistissa. Tapahtuman aikana kuitenkin huomattiin, että osa osallistujista ei tullut enää viimeiseen ohjelmaosioon, minkä johdosta kaikkia osallistujia ei pystytty tavoittamaan.

Kysely toteutettiin A4-kokoisilla paperilomakkeilla Viking Grace-laivan konferenssitaloissa. Paperilomake oli käytössä, koska laitteet palautekyselyn digitaaliseen keräämiseen puuttuivat ja katvealueiden takia ei verkon toimivuutta pystytty varmistamaan. Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kyselylomake, jonka avulla arveltiin saatavan mahdollisimman paljon vastauksia nopeasti, lyhyessä ajassa. Haastattelua ei käytetty, sillä sen toteuttaminen olisi vienyt enemmän aikaa kuin kyselyn järjestäminen, jolloin vastauksia olisi ehditty keräämään vähemmän. Kysely ja vastaukset kirjattiin Webropol-kysely- ja tiedonkeruusovellukseen, jossa tuloksien analysointi on vaivatonta ja erilaisten diagrammien luominen helppoa.

5.1 Palautekyselyn rakentuminen

Jotta kyselystä saadut vastaukset vastaavat sitä, mitä halutaan selvittää, pitää kyselyn tavoite olla tarkkaan määritetty. Vilkkä (2014, 63) painottaa, että on varmistettava vastaajan kiinnostus kyselyä kohtaan ja se, että hänellä on tarvittavat tiedot vastaamista varten. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota kyselyn vastaustapaan, kysymysten muotoiluun ja selkeyteen, saatekirjeen tärkeyteen sekä ylipäätään kyselyn ohjeistukseen. Kyselyyn vastaamiseen vaikuttaa myös se, miten ja missä kysely toteutetaan. Käytettäessä paperista kyselylomaketta pitää lomake tarkistaa moneen kertaan huolellisesti ennen kyselyn toteuttamista, sillä virheitä ei ole mahdollista korjata jälkikäteen.

Oletuksena on, että kyselyyn vastanneet eivät ole tietoisesti vastanneet palautekyselyyn väärin, mutta kysymysten väärinymmärtäminen on voinut olla mahdollista. Kysymykset oli muotoiltu mahdollisimman yksiselitteisesti väärinymmärryksien välttämiseksi. Luotettavuuden varmistamiseksi lomake testattiin etukäteen muutamilla järjestelyissä mukana olleilla Turun AMK:n edustajilla sekä ulkopuolisilla henkilöllä. Kyselylomaketta muokattiin saatujen palautteiden avulla.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, vastaako järjestäjän näkemys onnistuneesta tapahtumasta asiakkaiden kokemusta. Asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu hänen odotustensa (mitä tapahtuu ennen tapahtumaa ja mitä asiakkaalle luvataan), ja hänen kokemustensa (tapahtumassa koettujen asioiden), yhteisvaikutuksesta (Grönroos 2009, 105). Tämän vuoksi kyselyssä haettiin vastauksia kysymyksiin, mistä tapahtumaan osallistuja oli saanut tiedon tapahtumasta, miten hän koki tapahtuman eri osaluokkien onnistuneen ja miten hän kehittäisi tapahtumaa tulevaisuudessa.

Vastaajien otantaa ei ollut suunniteltu etukäteen, koska ei voitu tietää, ketkä osallistuisivat paluumatkan ohjelmaan. Kyselylomakkeita tarjottiin jokaiselle viimeistä puhujaa kuuntelemassa olleelle henkilölle ja näin ollen vastaajat muodostivat vapaaehtoisista koostuvan näytteen (KvantiMOTV 2003).

Kyselyn avulla haluttiin saada koko osallistujajoukkoa eli perusjoukkoa kuvaavia tuloksia. Tässä tapauksessa tapahtumaan osallistuneilta vierailta kerättiin kyselylomakkeen avulla tietoa, jota käytettiin tutkimusongelman ratkaisemiseen. Kyselyssä yhdistettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen piirteitä. Tämän triangulaation avulla pyrittiin saamaan luotettavia ja ymmärrettäviä tuloksia yhdistelemällä tutkimustapoja. (Kananen 2011, 124.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten asettelu ja kysymykset ovat usein yksinkertaisia, ja tulokset pystytään helposti laskemaan määrien ja lukujen perusteella (Mäntyneva ym. 2008, 32). Kun tietoja kerätään kvantitatiivisesti eli määrällisesti, yleistyksien tekeminen on mahdollista, mikäli vastaajia on riittävästi suhteessa koko perusjoukkoon (Kananen 2011, 17).

Neljässä kysymyksessä (1, 2, 9 ja 10) mitattiin laatueroja ja käytössä oli luokitteluasasteikko. Vastauksista on mahdollista laskea määriä, kuten esimerkiksi sitä, kuinka monta opiskelijaa, Turun AMK:n henkilökunnan jäsentä ja yritysvierasta vastasi kyselyyn. Likert-asteikon avulla kyselyssä mitattiin, olivatko osallistujat samaa mieltä tapahtumasta

esitetystä väittämistä, kuten oliko ohjelmaa päivälle sopivasti ja oliko tapahtuman pääteema mieleinen.

Kyselyssä oli viisi avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa ajatuksiinsa. Avoimilla kysymyksillä ei pyritä yleistyksiin, vaan löytämään yksilöllisiä tuntemuksia ja kokemuksia ilmiöön liittyen (Kananen 2008, 24). Näiden kvalitatiivisten kysymysten avulla haluttiin päästä syvemmälle aiheeseen ja selvittämään asioita, joita järjestäjän näkökulmasta ei välttämättä osattu etukäteen ottaa huomioon. Ongelmana täysin avoimissa kysymyksissä saattaa olla, että vastaaja ei vastaa kysytyyn kysymykseen. Avoimia kysymyksiä analysoitaessa saattaa tulla ongelmia, kun erilaisia vastauksia on monenlaisia. Analysointivaiheessa vastauksista pyritään löytämään yhteneväisyyksiä, jolloin ne voidaan luokitella ryhmiin.

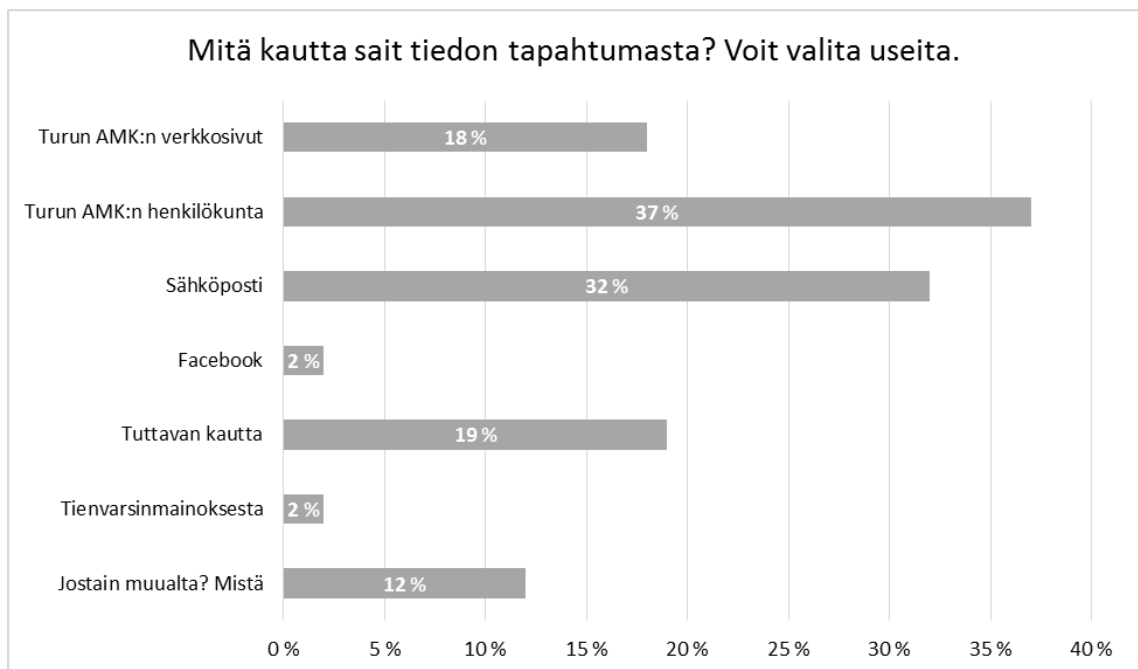
5.2 Tulokset

Tutkimusaineistoa analysoitaessa jokainen kysymys käsiteltiin erikseen. Tulosten käsittelyn yhteydessä kerrotaan, mitä kysymyksellä haluttiin selvittää. Tapahtumaan osallistui 317 henkilöä ja tavoite oli saada vähintään 95 vastausta, mikä olisi vastannut 30 % koko osallistujamäärästä. Kyselyyn vastasi 57 osallistujaa (18 %), joten vastaajien määrä jäi alle tavoitteen. Koska kyselyyn vastaajien määrä jäi vähäiseksi, tulosten validiteettia eli luotettavuutta on syytä pohtia. Koska myöhemmin osallistujien kanssa käytettyjen keskusteluiden yhteydessä saadut suulliset palautteet tapahtumasta vastasivat kyselylomakkeella saatuja tuloksia, voidaan kyselyn tuloksia pitää valideina.

Tomorrow's Show -tapahtuman palautekyselyyn vastanneista 57 osallistujasta 30 oli yritysvieraita (53 %), 20 Turun AMK:n henkilökuntaa (35 %) ja 7 opiskelijoita (12 %). Näitä kolmea ryhmää käytettiin taustamuuttujina muiden kysymysten tarkastelussa.

Tiedon saaminen tapahtumasta

Kysymyksessä 2 haluttiin selvittää, *mitä kautta osallistuja oli saanut tiedon tapahtumasta*. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi 57 osallistujaa. 21 vastaajaa oli saanut tiedon tapahtumasta Turun AMK:n henkilökunnalta (37 %), 18 sähköpostitse (32 %), 11 tuttavalta (19 %), 10 Turun AMK:n verkkosivuilta (18 %), 1 Facebookista (2 %) ja 1 tienvarsimainonnasta (2 %). 7 kyselyyn vastanneista (12 %) valitsi ”jostain muualta” -vaihtoehdon. Jos vastaaja valitsi tämän vaihtoehdon, häntä pyydettiin tarkentamaan, mistä tieto tapahtumasta oli saatu. Vastaajista 2 oli saanut tiedon tapahtumasta koulun sisäisestä tietoverkosta eli Messistä ja loput LinkedInistä, Viking Linelta, työkaverilta tai viestinnän opettajalta (kuvio 9).



Kuvio 9. Tiedon saaminen tapahtumasta.

Yritysvieraista 12 henkilöä oli saanut tiedon tapahtumasta sähköpostitse, 8 Turun AMK:n henkilökunnalta, 8 tuttavalta, 3 Turun AMK:n verkkosivuilta ja 1 tienvarsimainoksesta sekä 1 Viking Linelta. Turun AMK:n henkilökunnasta 11 vastaajaa vastasi saaneensa tiedon tapahtumasta henkilökunnalta, 6 Turun AMK:n verkkosivuilta, 5 jostain muualta ja 4 sähköpostitse. Opiskelijoista 3 oli saanut tiedon tapahtumasta tuttavien kautta, 2 Turun AMK:n henkilökunnalta ja 1 verkkosivuilta ja 1 Facebookista. Selkeästi suurin osa tapahtumaan osallistujista oli saanut tiedon tapahtumasta Turun AMK:n henkilökunnan ja sähköpostin välityksellä. Kysymyksen tulosten perusteella

Facebook-mainonta, jolla tapahtumaa markkinoitiin, ei saavuttanut toivottua näkyvyyttä.

Tapahtuman järjestelyt

Kysymyksellä 3 haluttiin saada selville, miten tapahtuman eri osa-alueilla onnistuttiin. Taulukossa 1 havainnollistetaan tämän kysymyksen vastauksia. Vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Taulukko 1. Onnistuminen tapahtumassa.

Arvioi seuraavien asioiden onnistumista tapahtumassa	1	2	3	4	5	Vastajien määrä	Keskiarvovastaus
	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Ohjelmaa oli sopivasti	9 %	12 %	2 %	28 %	49 %	57	4,0
Ilmoittautuminen oli helppoa	7 %	4 %	2 %	18 %	70 %	57	4,4
Ohjeistus terminaalisissa oli selkeää	7 %	3 %	2 %	22 %	66 %	58	4,4
Ohjeistus laivalla oli selkeää	7 %	9 %	9 %	30 %	46 %	57	4,0
Laivalla oli helppo löytää oikeat tilat	9 %	13 %	4 %	37 %	37 %	54	3,8
Takkien yms. säilytys toimi	9 %	2 %	5 %	16 %	68 %	56	4,3
Laiva tapahtumapaikkana oli hyvä	5 %	4 %	9 %	19 %	63 %	57	4,3

Ensimmäinen esitetty väittämä oli, että *ohjelmaa oli tapahtumassa sopivasti*. Enemmistö vastaajista (77 %) oli asiasta täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 5 henkilöä (9 %) oli asiasta täysin eri mieltä.

”Ilmoittautuminen oli helppoa” -väittämällä oli tarkoitus selvittää sitä, kokiko osallistuja *tapahtumaan ilmoittautumisen* helpoksi vai vaikeaksi. Enemmistö vastaajista (88 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ilmoittautuminen oli helppoa. Ainoastaan 4 vastaajaa (7 %) oli asiasta täysin eri mieltä.

Terminaalin ja laivan osalta selvitettiin, miten *tapahtuman ohjeistuksessa* onnistuttiin eli kokivatko asiakkaat terminaalisissa lippujen noudon, päivän etenemisen hahmottamisen ja laivalla tilojen löytämisen helpoksi. Laivan tiloissa liikkumisen ohjeistaminen oli hankalaa, koska ohjelmaa oli eri kerroksissa ja eri puolilla laivaa. Tämän vuoksi käsiohjelmaan oli lisätty pohjapiirros niistä laivan tiloista, joissa tapahtumaa järjestettiin. Turun AMK:n henkilökuntaa oli lisäksi pyydetty auttamaan tapahtuman muiden osallistujien opastamisessa ja vastaamaan heidän viihtyvyydestään.

Terminaalin ohjeistusta piti selkeänä 88 % vastaajista valitessaan vaihtoehdon täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Laivan ohjeistuksen osalta, jolla tarkoitettiin sitä, missä osassa laivaa tapahtuu mitäkin ja mihin aikaan, 76 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Ainoastaan 4 vastaajaa (7 %) piti ohjeistusta epäselvänä.

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli väitteestä ”laivalla oli helppo löytää oikeat tilat” täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vain 5 vastaajaa (9 %) oli asiasta täysin eri mieltä, mikä on pieni joukko tapahtumaan osallistuneista henkilöistä.

Takkien ja muiden *tavaroiden säilytystä* varten varattiin hyttejä niin, että jokaiseen hyttiin jätti tavaransa noin 5 henkilöä. Hyttikortit jaettiin osallistujille sattumanvaraisesti. Hyteistä kerrottiin tapahtumaan osallistuville vasta satamassa, joten osa osallistujista saattoi yllättyä asiasta positiivisesti. 38 vastaajaa (68 %) oli täysin samaa mieltä ja 9 vastaajaa (16 %) jokseenkin samaa mieltä siitä, että takkien säilytys toimi. Pääasiassa tapahtumaan osallistujat olivat tyytyväisiä tavaroiden säilytykseen, sillä ainoastaan 5 vastaajaa (9 %) oli väitteen suhteen sitä mieltä, että säilytys hyteissä ei ollut toimiva ratkaisu.

Laiva paikkana luo rennon tunnelman ja hienot puitteet tapahtumalle, koska osallistujat ovat irti arkisesta ympäristöstään. Turun AMK:n tapahtumat järjestetään usein koulun tiloissa, joten tämä tapahtuma toteutettiin täysin erilaisessa ympäristössä. 36 kyselyyn vastaajaa (63 %) oli väitteestä, että laiva oli hyvä paikka kyseiselle tapahtumalle, täysin samaa mieltä. Lisäksi 11 vastaajaa (19 %) oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 3 henkilöä (5 %) oli sitä mieltä, että laiva oli huono paikka tämänkaltaisen tapahtuman järjestämiseen.

Tapahtuman onnistuminen ja kiinnostavuus

Jotta asiakas saadaan osallistumaan tapahtumaan, siellä pitää olla hänelle kiinnostavaa ohjelmaa. Koko päivän tapahtumasta koituu yrityksille ylimääräisiä kustannuksia muun muassa päivärahojen ja menetettyjen työtuntien muodossa. Siksi yritysten ja sen työntekijöiden pitäisi hyötyä tapahtuman sisällöstä. Kun Tomorrow's Show -tapahtuma järjestettiin tällä kertaa laivalla, tapahtumaan ei ollut mahdollista osallistua ainoastaan osaksi päivää. Taulukossa 2 on havainnollistettu vastauksien jakautuminen sen suhteen, miten kiinnostavina vastaajat kokivat tapahtuman pääteeman, puhujat ja Amorellan konferenssikannen ohjelman.

Taulukko 2. Tapahtuman kiinnostavuus.

Arvioi seuraavien asioiden kiinnostavuutta tapahtumassa	1	2	3	4	5	Vastaajien määrä	Keskiarvovastaus
	Ei lainkaan kiinnosta-va/turha	Hieman kiinnosta-va	En osaa sanoa	Kiinnosta-va	Erittäin kiinnosta-va		
Tapahtuman pääteema	0 %	3 %	0 %	45 %	52 %	58	4,4
Puhujat	0 %	4 %	5 %	55 %	36 %	56	4,2
Amorellan konferenssikannen ohjelma	5 %	11 %	26 %	37 %	21 %	57	3,6

Vastaajien mielestä Tomorrows Show -tapahtuman *pääteema digitaalisuus* oli pääsääntöisesti kiinnostava tai erittäin kiinnostava (97 %). 2 vastaajaa (3 %) oli sitä mieltä, että tapahtuman pääteema kiinnosti hieman. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että pääteema ei ollut kiinnostava. Tuloksista voidaan päätellä, että pääteema oli houkutelut osallistujia tapahtumaan.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, *kuinka kiinnostavia tapahtumassa esiintyneet puhujat olivat*. 31 vastaajaa (55 %) piti puhujia kiinnostavina ja 20 vastaajaa (36 %) erittäin kiinnostavina. 3 vastaajaa (5 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että puhujat eivät olleet lainkaan kiinnostavia.

Amorellan konferenssikannen ohjelma jakoi vastaajien mielipiteet. Jopa 15 vastaajaa (26 %) valitsi vastaukseksi ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Kiinnostavana konferenssikannen ohjelmaa piti 21 vastaajaa (37 %) ja erittäin kiinnostavana 12 vastaajaa (21 %). 3 vastaajaa (5 %) ei konferenssikannen ohjelma kiinnostanut lainkaan.

Kiinnostavinta ja hyödyllisintä puheenvuoroa kysyttiin kahdella erillisellä avoimella kysymyksellä. Näissä kohdissa ei haluttu antaa vastausvaihtoehtoja, koska vastaajia ei haluttu johdatella millään tavalla. Asiakkaat eivät voineet osallistua kaikkiin tilaisuuksiin rinnakkain järjestettyjen esitysten vuoksi. Kiinnostavin puheenvuoro -kysymykseen vastasi 46 henkilöä. Heistä 22, oli sitä mieltä, että kiinnostavimman puheen vuoron piti Mikael Jungner Viestintätoimisto Kreab Oy:stä. 12 vastaajan mielestä kiinnostavin puheenvuoro oli Jussi Luodolla, joka edusti Xbox Microsoft Finlandia. Vaadin Oy:n Fredrik Rönnlundin puheenvuoroa piti kiinnostavimpana 5 vastaajaa.

Kaikkein hyödyllisimpinä puheenvuoroina kyselyn vastausten perusteella pidettiin Mikael Jungnerin (11 henkilöä) ja Fredrik Rönnlundin (11 henkilöä) puheenvuoroja. Tähän kysymykseen (kysymys 6) vastasi 42 henkilöä.

Parhaiten päivästä jäi mieleen -kysymykseen (kysymys 7) vastasi 41 henkilöä. Päälimmäisenä esiin nostettiin puhujat, verkostoituminen ja kontaktit sekä tapahtuman teema. Jotkut olivat maininneet myös sirkusesityksen, jonka esittivät Turun AMK:n taideakatemian opiskelijat. Se järjestettiin laivan yökerho Club Voguessa ja esitystä saivat tulla katsomaan myös muut laivamatkustajat.

Tapahtuman kehittäminen

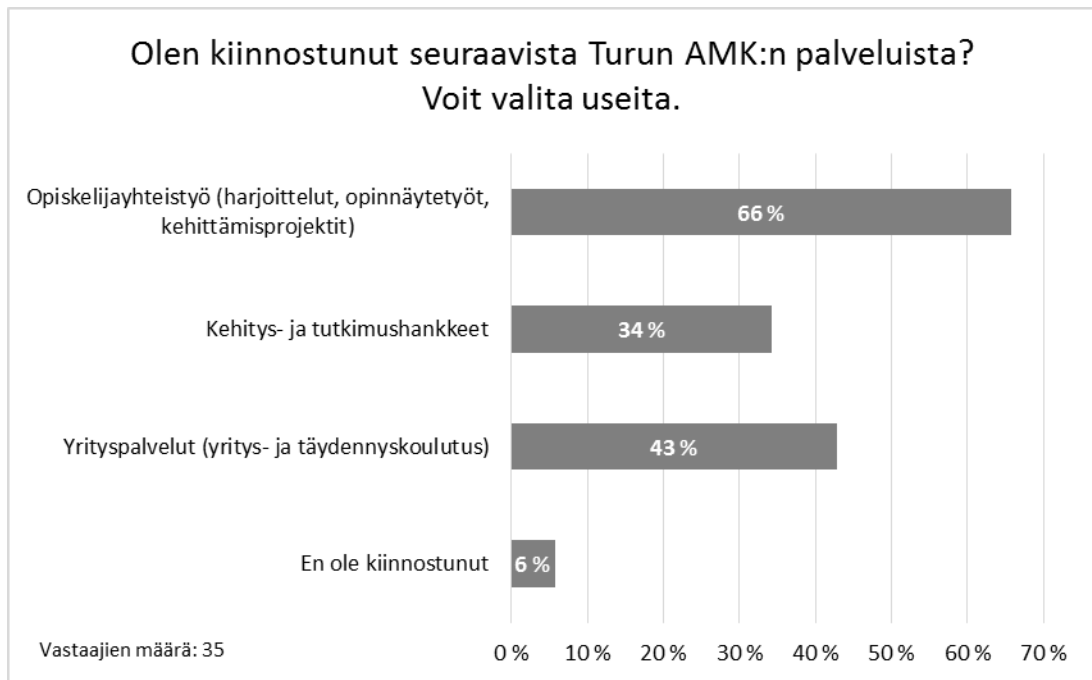
Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä siitä, *mitä aiheita tulevaisuudessa vastaavassa tapahtumassa haluttaisiin käsiteltävän*. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 31 henkilöä. Vastaajat olisivat kiinnostuneita muun muassa sosiaalisen median muutoksista, Turun AMK:n näkyvyydestä sekä tulevaisuuden trendeistä ja johtamisesta. Jotkut vastaajat olivat sitä mieltä, että tällä kertaa teemana ollut aihe olisi hyvä jatkossakin, sillä siihen liittyy monenlaisia näkökulmia. Vastaajat toivovat kuulevansa esityksiä myös tulevaisuuden haasteista ja edelläkävijöiden onnistumisista.

51 vastaajasta 42 vastaajaa (82 %) oli sitä mieltä, että *paras vuodenaika tapahtumalle* olisi syksy. 11 vastaajan (22 %) mielestä kevät, 8 vastaajan (16 %) mielestä talvi ja 1 vastaajan (2 %) mielestä kesä olisi paras vuoden aika tapahtumalle. Vuoden 2015 tapahtuman ajankohta oli siis vastaajien mielestä otollinen.

30 henkilöä antoi *parannusehdotuksia tulevia tapahtumia* varten. Eri esitysten välille toivottiin lisää siirtymisaikaa. Koska kaikki käytössä olleet tilat eivät olleet vierekkäin, aikaa siirtymiseen kului suunniteltua enemmän. Lisäksi jotkut puhujat ylittivät hieman esiintymisaikaansa, joten seuraavan puhujan esityksen alkamisesta myöhästettiin, jos tilasta piti esitysten välillä siirtyä toiseen tilaan. Monet kehuivat tapahtumaa onnistuneeksi ja ohjelman määrää sopivaksi. Verkostoitumisen helpottamiseksi toivottiin selkeitä nimilappuja, joissa nimet olisivat riittävän isolla tekstillä. Nyt käytössä olivat avainnauhat, jotka välillä kääntyivät väärin päin. Lisäksi toivottiin, että nimilapuissa näkyisi yrityksen nimi.

Turun AMK:n palvelut

Turun AMK:n palveluiden kiinnostavuutta selvitettiin kysymyksessä 10. Tässä kysymyksessä oli 35 vastaajaa, joista 2 vastaajaa (6 %) ei ollut lainkaan kiinnostunut Turun AMK:n tarjoamista palveluista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja (kuvio 10).



Kuvio 10. Turun AMK:n palvelut.

Eniten vastaajat olivat kiinnostuneita opiskelijayhteistyöstä (23 vastaajaa eli 66 %), joka voi tarkoittaa harjoittelua, opinnäytetyötä tai kehittämissuunnitelmaa. 15 vastaajaa (43 %) oli kiinnostunut yrityspalveluista eli yritys- ja täydennyskoulutuksista. Turun AMK:n kehitys- ja tutkimushankkeista oli kiinnostunut 12 vastaajaa (34 %).

6 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN JA SEN KEHITTÄMINEN

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat vahvasti projektityöskentelyn onnistuminen ja tapahtuman yksityiskohtainen suunnittelu. Ongelmat projektiryhmän sisällä hidastavat työn etenemistä ja heikentävät projektiryhmän jäsenten motivaatiota. Järjestäessä tapahtumaa ei aina osata ottaa huomioon kaikkia pieniä yksityiskohtia, joiden olemassaolon puute ja tarpeellisuus huomataan vasta tapahtuman aikana.

6.1 Projektin toteuttaminen

Tomorrow's Show -tapahtumaa alettiin toteuttaa *projektityönä*, josta suuri vastuu annettiin opiskelijoille. Ongelmana alussa oli, että työ ei edennyt. Osa projektiryhmän jäsenistä ei hoitanut heille annettuja tehtäviä ajallaan tai riittävän huolellisesti eikä projektipäällikkö hallinnut projektin selkeää aikataulutusta, informointia ja raportointia. Jos vastaavanlainen tapahtuma halutaan tulevaisuudessa toteuttaa projektityönä, josta annetaan vastuuta opiskelijoille, pitää projektin johtoryhmän kanssa sopia selvistä pelisäännöistä, eli siitä, missä aikataulussa työn pitää edetä, mitä tuloksia odotetaan ja mitkä ovat eri osapuolten vastualueet projektissa.

Kun opiskelija toimii projektipäällikkönä, hänelle olisi hyvä tarjota mahdollisuus suorittaa harjoittelujakso kyseisen projektin parissa, jolloin hänen sitoutuneisuutensa projektia kohtaan kasvaa. Projektipäällikön ja johtoryhmän tulee myös sopia yhteisistä pelisäännöistä ja siitä, mitä projektin lopputulokselta ja projektipäällikön toiminnalta odotetaan. On myös hyvä kerrata, mitä projektipäällikön vastuualueisiin kuuluu, onko hänellä valtuuksia päättää rahan käytöstä ja mitkä asiat tulee hyväksyttävä johtoryhmällä ennen niiden eteenpäin viemistä.

Johtoryhmän pitää varmistaa, että kaikki projektiin lähteneet opiskelijat ovat sitoutuneita tekemään töitä lopputuloksen eteen, eivätkä he vain hae niin sanottuja helppoja opintopisteitä. Vuonna 2015 tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi -opintojakson opiskelijat saivat normaalien oppituntien sijaan mahdollisuuden suorittaa opintokokonaisuuden Tomorrow's Show -projektiin osallistumalla. Tämä johti tilanteeseen, jossa projektiin osallistuneita oli runsaasti, mutta vain harva jatkoi projektissa opintopisteet saa-

tuaan. Opintopisteet saatiin kurssin aikataulun mukaisesti. Kurssi loppui keväällä 2015, jolloin projekti oli vasta suunnitteluvaiheessa. Opintopisteitä ei pidä antaa ennen kuin on saavutettu projektille asetettu päämäärä. Opiskelijoilta on hyvä vaatia myös tunti-päiväkirja tai muu vastaavanlainen näyttö tekemisistään, jotta pystytään varmistamaan, että opiskelija on tehnyt töitä opintopisteiden eteen.

Tapahtuman suunnittelun apuna käytettiin projektia varten luotua Facebook-ryhmää. Ryhmään lisättiin tapahtumaa koskevia tiedostoja ja sovittiin tapaamisista. Facebookin käytön etuna oli, että kaikki ryhmään kuuluvat tavoitettiin nopeasti ja kaikki mukana olleet osasivat käyttää kyseistä palvelua ennestään. Tiedostoja oli kuitenkin hankala löytää Facebookista, joten ne siirrettiin myöhemmin Google Driveen. Kyseisen pilvipalvelun päivittäminen jäi kuitenkin puutteelliseksi projektin aikana. Vaihtoehtoisesti olisi voitu käyttää muita projektinhallintaan soveltuvia verkko-ohjelmia, kuten Trello- tai Producteev -palveluja, joissa pystytään luomaan myös deadline-merkintöjä toisin kuin Facebookissa.

Jos kyseessä on vuosittain järjestettävä tapahtuma, jonka toteutuksesta vastaavat henkilöt vaihtuvat tapahtumien välillä, on hyvä ottaa käyttöön esimerkiksi vuosikello ja tavata yhdessä vanhojen sekä uusien projektin jäsenten kesken. Vuosikellon avulla uudet henkilöt näkevät, miten ja millä aikataululla tapahtuma on edellisenä vuonna toteutettu ja mitä asioita järjestämisessä tulee ottaa huomioon. Näin tapahtumaprojekti pysyy jatkuvana eikä kaikkea tarvitse aloittaa alusta. Turhilta epäonnistumisilta on myös helppo välttyä, kun keskustelee tulevan projektin kulusta jo kerran sen toteuttaneiden henkilöiden kanssa. Vuosikellon avulla tapahtuman järjestäminen pysyy tietyllä tavalla aktiivisena myös silloin, kun sen toteuttamisessa on hiljainen hetki.

6.2 Tapahtuman markkinointi

Seuraavaa vastaavaa tapahtumaa varten on syytä kiinnittää huomiota tapahtuman tehokkaaseen *markkinointiin* eri markkinointikanavissa. Esimerkiksi vuonna 2015 tapahtuman mainonta ei ollut niin näkyvää Facebookissa kuin toivottiin. Facebookissa tapahtuman omalla sivulla pitää julkaista tapahtumaa koskevaa monipuolista informaatiota ja mainostaa sitä kiinnostavalla tavalla, jotta mahdollisimman moni kiinnostuu tapahtumasta. Jos vuoden 2015 tapahtumassa olisi ollut arvontaa tai kilpailu Facebookissa, se olisi aktivoanut ihmisiä jakamaan ja tykkäämään Facebook-sivusta ja päivityksis-

tä. Samalla tapahtuma saa lisänäkyvyyttä, kun tykkäykset ja jakamiset näkyvät yhä useamman käyttäjän uutisvirrassa.

Facebook-käyttäjiä pitää rohkaista kommentoimaan ja keskustelemaan tapahtumasta julkisesti. Näin sivuston sisältö muuttuu mielenkiintoiseksi ja helposti lähestyttäväksi, kun sitä luodaan yhdessä sivuston käyttäjien kanssa. Keskustelusta järjestäjät voivat saada uusia ideoita tapahtumaan ja sen toteuttamiseen. Keskustelua voi aktivoida esimerkiksi esittämällä käyttäjille tapahtumaan liittyen erilaisia kysymyksiä.

Sanomalehdessä mainostaminen tuo näkyvyyttä kohderyhmälle, joka lukee säännöllisesti lehtiä. Sanomalehti sopii Turun AMK:n mainonnan välineeksi, koska koulu ja koulutus sekä sanomalehdet edustavat perinteikkyyttä. Sanomalehtien levikki on myös suuri, ja ne luetaan usein tarkasti. Sanomalehdillä on tietyt levikkialueet, jolloin niillä voidaan saavuttaa vaivatta haluttu kohderyhmä. Sanomalehtimainos pitää suunnitella informatiiviseksi, mutta samalla yksinkertaiseksi, jotta lukija jaksaa keskittyä siihen. Mainoksessa lukija voidaan ohjata vierailemaan esimerkiksi tapahtuman mahdollisella Facebook-sivuilla ja Turun AMK:n verkkosivuilla, joilta on saatavissa lisätietoja.

Jos tapahtumaa markkinoidaan tienvarsimainonnan avulla, kannattaa suunnitella, minkälainen mainonta on tehokasta ja mitkä mainospaikat ovat sopivat, jotta mainonnalla saavutetaan tavoiteltua näkyvyyttä. Esimerkiksi keskusta-alueella liikkuu paljon opiskelijoita ja työssäkäyviä, mutta mainokset eivät välttämättä erotu muiden mainosten seasta. Tiet, jotka johtavat keskusta-alueelle ja sieltä ulos voivat olla hyviä mainospaikkoja, sillä niitä pitkin kulkee paljon työmatkalaisia.

6.3 Osallistujien sitouttaminen tapahtumaan

Osa ilmoittautuneista jätti saapumatta risteilylle. Tämä oli valitettavaa, koska halukkaita tulijoita olisi ollut ainakin opiskelijoiden joukossa. Tämä kävi ilmi keskusteluista opiskelukavereiden kanssa, jotka eivät olleet tietoisia tapahtumasta ennen kuin se oli jo täynnä. Viime hetken peruutuksien tilalle ei kuitenkaan voitu enää ottaa halukkaita, koska laivan lähtöaikataulu oli tiukka ja tarvittavat, omalla nimellä ja henkilötunnuksella varustetut matkustusliput puuttuivat. Hyvissä ajoin osallistumisensa peruuttaneiden tilalle pystyttiin ottamaan mukaan muita tapahtumasta kiinnostuneita. Tapahtumaan osallistuneiden sitoutuneisuutta voi lisätä pääsymaksulla. Osallistumismaksun ei tarvitse olla

kuin nimellinen, koska pienen summan maksamalla osallistuja sitoutuu tapahtumaan eri tavoin kuin täysin ilmaiseen tapahtumaan (Vallo & Häyrinen 2014, 52).

Usein yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille järjestetyt tilaisuudet ovat ilmaisia, mutta tässä tapauksessa osallistujilta olisi voitu periä pieni osallistumismaksu, koska tapahtumaan sisältyi laivamatka, aamupala ja päivällinen. Osallistumismaksun keräämistä on syytä harkita aina tapauskohtaisesti. Maksun määrään ja sen kannattavuuteen vaikuttavat esimerkiksi tapahtuman kesto, sisältö ja paikka. Kerääminen saattaa kuitenkin joskus aiheuttaa enemmän kustannuksia kuin mitä siitä saatu tulo ja hyöty ovat. Osallistumismaksuja varten pitää muun muassa avata tili, johon maksut maksetaan ja valita henkilö, joka hoitaa maksuihin liittyvät tehtävät.

6.4 Ohjelma ja sisältö

Ohjelman määrää pidettiin saadun palautteen mukaan pääosin sopivana. Muutaman tapahtumavieraan mukaan ohjelmaa oli ollut liikaa tai liian vähän ja päällekkäisinä ajankohtina. Vieraat, joiden mielestä ohjelmaa oli ollut liikaa, olisivat ehkä halunneet viettää enemmän vapaa-aikaa risteilyn aikana tai käyttää aikaa verkostoitumiseen. Vieraat, joiden mielestä ohjelmaa oli ollut liian vähän, saattoivat kokea vapaa-ajan turhaksi, koska kyseessä oli nimenomaan verkostoitumistapahtuma. Näille osallistujille olisi ollut syytä olla enemmän ohjattua verkostoitumista tai muuta hyödyllistä ohjelmaa.

Ohjelmaa olisi voitu jonkin verran lisätä paluumatkalle, mutta suunnitteluvaiheessa päätettiin, että osallistujille annetaan tällöin mahdollisuus tehdä ostoksia ja kierrellä muuten laivaa, koska päivä oli pitkä ja asiapitoinen. Paluumatkalla olisi voitu järjestää ohjattua verkostoitumista esimerkiksi speed datingin muodossa. Speed dating luo tilanteen, jossa jokaisen on esittäydyttävä ja kerrottava työstään, opinnoistaan ja päämäärästään toisille. Lyhyen keskustelun aikana on mahdollista, että samaan päämäärään pyrkivät voivat löytää toisensa helposti.

Paluumatkalla olisi ollut mahdollista järjestää myös workshop-tilaisuuksia, joissa vieraat olisivat päässeet itse osallistumaan toimintaan passiivisen kuuntelun sijasta. Workshop-tilaisuuksien ohjelma olisi voinut koostua esimerkiksi digi-innovaatioiden keksimisestä, keskusteluista tai neuvottelutilaisuuksista, joiden aiheet on etukäteen mietitty ja arvottu. Näiden keskustelujen avulla yritysvieras voivat löytää esimerkiksi opiskelijoista potentiaalisen harjoittelijan tai työntekijän.

Ohjelmaa olisi myös voitu muuttaa niin, että päällekkäisiä puheenvuoroja olisi ollut vähemmän. Siirtämällä yhden tai kaksi puhujaa paluumatkalle, vierailloille olisi ollut mahdollisuus päästä kuuntelemaan useamman puhujan esityksiä. Puheenvuorojen siirtäminen paluumatkalle toisaalta olisi tarkoittanut osallistujien vapaa-ajan vähentämistä, jolloin risteilystä olisi tullut ohjelmallisesti raskas.

Tulevaisuudessa tapahtumia suunnitellessa on siis syytä tarkastella asiapitoisen ohjelman ja vapaa-ajan suhdetta toisiinsa ja sitä, miten osallistujia saadaan aktivoitua tapahtumassa sekä harkita, kuinka paljon ohjelmaa on hyvä sijoittaa päällekkäisille ajankohdille.

Tapahtumassa haluttiin tuoda esille Turun AMK:n eri alojen osaamista ja sitä, miten yritykset voivat hyötyä opiskelijoista sekä opiskelijatyönä tuotetuista projekteista. Nyt esillä oli ainoastaan terveys- ja hyvinvointiala, jota esitteli yksi opettaja ja muutama opiskelija. Paikalla olisi pitänyt olla vastaava esittely jokaiselta alalta. Esittelypisteillä tapahtuman vierailloille pitää olla mahdollisuus tutustua aloihin ja alan opiskelijoiden tekemiin projekteihin. Tulevaisuudessa AMK:n järjestämissä tapahtumissa esillä voi olla esimerkiksi muutama projekti ja paikalla opettaja tai opiskelija, joka osaa kertoa niiden toteutuksesta ja lopputuloksista. Tapahtumasta ja sen teemasta riippuen paikalla pitää olla joko jonkun tietyn alan tai useampien alojen esittelijöitä.

Puhujien toivottiin tarttuvan konkreettisesti omiin aiheisiinsa ja puheenvuorojen sisältöjen toivottiin olevan syvällisiä. Järjestäjien on hyvä pitää ennen tilaisuutta vielä tapaaminen puhujien kanssa esityksen sisällön laadun varmistamiseksi. Puhujille voidaan myös esittää etukäteen toiveita, mistä asioista he voisivat rakentaa esityksensä. Heille kannattaa etukäteen myös kertoa, jos esitykseen on syytä varata aikaa kysymysten esittämiseen. Näin puhuja osaa mitoittaa esityksensä paremmin annettuun aikaan. Tomorrow's Show -tapahtumassa vuonna 2015 aikaa oli jätetty vain vähän tai ei ollenkaan, mikä ei ollut aktiivisten osallistujien mieleen. Järjestäjien tulee varmistaa tapahtuman sisällön kokonaisuus, jotta puhujien aiheet suhteessa toisiinsa ovat riittävän erilaisia, ja jotta tarjolla on mahdollisimman monipuolinen ja jokaiselle sopiva ohjelma.

Jatkossa puhujista on myös syytä julkaista riittävästi etukäteistietoa tapahtuman markkinoinnin yhteydessä. Palautekyselyssä saaduissa avoimissa vastauksissa toivottiin, että puhujien esityksistä olisi ollut enemmän tietoa jo ennen tapahtumaa. Näin vieraiden olisi ollut helpompaa valita, ketä puhujaa he menevät kuuntelemaan ja mikä aihe olisi itselle hyödyllisin ja tukisi parhaiten omia työtehtäviä.

Esitysten välille toivottiin pidempää *siirtymäaikaa*. Tomorrow's Show'ssa vuonna 2015 esitysten väliin siirtymäajaksi oli varattu 10 minuuttia. Tapahtumassa osa vieraista myöhästyi esitysten aloituksista, koska siirtyminen tilasta toiseen kesti pidempään kuin mihin järjestäjät olivat varautuneet. Vieraiden myöhästymiseen vaikutti puhujien esitysaikojen venyminen. Joidenkin puhujien vuoro venyi, mikä myöhästyi seuraavan puhujan esityksen alkamista. Jatkossa itse siirtymäaikoihin olisi hyvä lisätä viisi minuuttia, jotta vieraat ehtivät kunnolla siirtyä tilasta toiseen varsinkin, jos ne sijaitsevat kaukana toisistaan. Hieman pidempi siirtymisaika vaikuttaa osaltaan vieraiden viihtyvyyteen ja hyvinvointiin. Tauon aikana on mahdollista käydä esimerkiksi vessassa tai hakemassa juotavaa ja syötävää. Jokaisessa tilassa tulee olla vastaava henkilö, joka pitää huolen esityksien aikatauluista, jotta turhilta aikataulujen venymisiltä vältytään.

Vuonna 2015 Tomorrow's Show'ssa oli tarkoitus, että yritys-, opiskelija-, Turun AMK:n henkilökunta-, ja puhujavieraat ovat helppo *erottaa toisistaan*. Erottamisen toivottiin luovan matalaa kynnystä verkostoitumiselle, kun osallistuja jo etukäteen tiesi, mitä ryhmiä risteilyllä on edustettuina. Käytössä olleet kaulanauhat olivat idealtaan hyvä, mutta lopputulos ei ollut halutun mukainen. Kaulanauhojen muovitaskuissa olleet vierailijakortit olivat jokaisella ryhmällä eriväriset ja jokaisessa kortissa luki henkilön nimi sekä hänen edustamansa ryhmä. Ongelmana kuitenkin oli, että kaulanauhoissa roikkuvat nimilappukotelot kääntyivät välillä väärin päin niin, etteivät nimitiedot näkyneet. Lisäksi nimet oli kirjoitettu liian pienellä fontilla. Saadussa palautteessa huomautettiin tästä asiasta.

Erottamisen helpottamiseksi jokaisella ryhmällä olisi syytä olla eriväriset kaulanauhat. Esimerkiksi yritysvierailija voisi olla vihreät, opiskelijoilla keltaiset, puhujilla punaiset ja Turun AMK:n henkilökunnalla siniset kaulanauhat. Vuonna 2015 Tomorrow's Show'ssa käytetyn papukaijalukon sijasta kaulanauhana olisi mahdollista käyttää narua, joka kulkee nimilapun molempien yläreunojen kautta. Kaulanauhojen nimilapuissa pitää olla tarpeeksi suuri fonttikoko, 26–36 pistettä, nimen pituudesta ja tekstin määrästä riippuen. Nimilappuun olisi hyvä kirjata yritysvieraiden kohdalla henkilön nimen lisäksi tämän edustama yritys ja tehtävänimike. Vastaavasti Turun AMK:n henkilökunnan tiedoissa olisi syytä olla näkyvillä tehtävänimike, puhujilla yritys, jota he edustavat sekä tehtävänimike ja opiskelijoilla opiskeltava ala ja suuntautumisvaihtoehto.

6.5 Jälkimarkkinoinnin kehittäminen

Jos risteilyn pääteema on digitaalisuus, sen pitää näkyä tapahtuman kaikilla osa-alueilla. *Palautekyselyn* täyttäminen olisi helpottunut ja vastaaminen olisi ollut mielekkäämpää, mikäli palautekyselykin olisi toteutettu digitaalisena. Paperilappu on hankala täyttää ahtaissa tiloissa, kynät katoavat, eikä vastaajalla ole aina omaa rauhaa lomakkeen täyttämiseen. Koska kaikki eivät oletettavasti olleet mukana viimeisessä ohjelmasiossa, ei kaikilla halukkailla ollut välttämättä edes mahdollisuutta palautteen antamiseen.

Palautekysely on hyvä lähettää jälkimarkkinoinnin yhteydessä kaikille osallistujille sähköisesti, jolloin vierailta on rauhassa aikaa miettiä omalta kohdaltaan tapahtuman onnistumista ja hyötyjä. Lisäksi kaikki osallistujat saavat yhtäläisen tilaisuuden palautteen antamiseen. Sähköpostikyselyiden ongelmana on kuitenkin suuri vastaajakato, jota on kuitenkin mahdollista ehkäistä esimerkiksi arvonnalla avulla. Arvonnassa palkintona esimerkiksi tämän tyyppisessä tapahtumassa voisi olla jokin pieni elektroniikkatuote, kuten esimerkiksi 7–8 tuumainen minitabletti, joita saa alle 200 eurolla tai S-ryhmän lahjakortti. Palkintoa valittaessa on syytä ottaa huomioon palautetta koskevan tapahtuman teema.

Nyt toteutetussa kyselyssä joitakin kysymyksiä olisi ollut hyvä tarkentaa. Esimerkiksi kysyttäessä kiinnostavinta puhujaa vastaajaa kannattaa pyytää myös tarkentamaan, mikä teki kyseistä puhujasta päivän kiinnostavimman. Avoimien kysymyksien määrää kannattaa myös miettiä tarkkaan, sillä monet olivat jättäneet vastaamatta niihin. Asettamalla vastaajalle valmiit vaihtoehdot esimerkiksi puhujista, olisi useampi vastaaja todennäköisesti vastannut kysymykseen.

Kun tapahtumissa mainostetaan ja tuodaan esiin Turun AMK:n palveluita ja osaamista, olisi hyvä tarjota tapahtuman jälkeen osallistujille konkreettisia palveluita. Tarjoamisen voi toteuttaa esimerkiksi koottuna sähköpostina, johon on listattu minkälaisia harjoittelupaikkoja tai opinnäytetyön aiheita opiskelijat hakevat. Samaan viestiin voi myös liittää ehdotuksia erilaisista koulutuspaketeista, mistä voisi olla hyötyä viestin saaneelle yritykselle. Tällaisten viestien avulla yrityksessä säästytään tiedon etsimisen vaivalta ja saatetaan havaita tunnistamattomia tarpeita. Tarjoamalla palveluitaan yritys luo itseltään aktiivisen kuvan asiakkailleen. Tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen on myös asiakassuhteiden ylläpitoa.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vuoden 2015 Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumisen arviointi. Lisäksi tavoitteena oli antaa kehitysideoita vastaavanlaisten tapahtumien järjestämiseksi. Tapahtumaprojekti alkoi tammikuussa 2015 ja itse tapahtuma järjestettiin Viking Linen laivoilla piknik-risteilynä 29.10.2015. Projektin alku oli vaikea, kun isolla projektiryhmällä ei asioita saatu vietyä eteenpäin ja päätöksiä ei tehty riittävän nopeasti. Projektin jäsenten välisessä viestinnässä oli myös puutteita. Suunnitteluvaiheen aikana projektiryhmä pieneni. Kun lopulta mukana olivat vain projektiin aidosti sitoutuneet henkilöt ja Turun AMK:n yhteyshenkilö, joka otti tapahtuman suunnittelusta päävastuun, asiat alkoivat sujua ja projekti eteni halutulla tavalla. Sitoutuneet opiskelijat hoitivat omat vastuualueensa sovitulla tavalla ja jokainen osaltaan edesauttoi projektin onnistumisessa.

Käytännön osuuden yhteydessä olevan kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada Tomorrow's Show -vierailta palautetta vuoden 2015 tapahtumasta. Saatuja tietoja käytettiin vuoden 2015 Tomorrow's Show -tapahtuman onnistumisen arvioinnissa ja tuloksien avulla annettiin vinkkejä, miten Turun AMK:n tapahtumia voisi kehittää tulevaisuudessa. Kyselylomake testattiin etukäteen muutamilla tapahtuman järjestämisessä mukana olleilla ja ulkopuolisilla henkilöllä, jotta voitiin varmistua, ettei kysymyksissä ollut mahdollisuutta vääринymmärtämiin. Tämän avulla lisättiin kyselyn tuloksien luotettavuutta. Projektityöskentelyyn liittyvät arviot perustuvat subjektiivisiin ajatuksiin ja tunteisiin prosessista.

Vaikka kehitettävää riittää, Tomorrow's Show -tapahtuma onnistui ja saavutti projektille asetetut tavoitteet, etenkin asiakastytyväisyyden osalta. Turun AMK sai tapahtuman myötä runsaasti uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Viking Line sai tapahtumasta näkyvyyttä ja herätti kiinnostusta yritysten omien tilaisuuksien järjestyspaikkana. Myös opiskelijat ja yritysvieraat kokivat tapahtuman hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi.

Laiva tarjoaa hyvät puitteet tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen, mutta toisaalta se on haasteellinen paikka, koska se sitoo osallistujan tapahtumaan koko päiväksi ja laivan lähdöstä ei voi myöhästyä. Tomorrow's Show'ssa kaikki sovitut puhujat tulivat ajoissa paikalle ja pitivät ennalta sovitut esitykset.

Tapahtumassa käytettyä digitaalisuus-teemaa voisi kehittää tulevissa Turun AMK:n järjestämässä asiakastapahtumissa. Opinnäytetyössä esiin tulleita kehittämissuhteita voitaisiin hyödyntää tulevissa tapahtumissa. Lisäksi tulevissa tapahtumissa voisi järjestää tyytyväisyyskyselyjä, joiden avulla selviää, onko kehittämissuhteissa ilmi tulleita asioita saatu korjattua. Järjestämällä yrityksille hyödyllisiä ja hyvin toteutettuja tapahtumia, tulisi niistä haluttuja yritysten keskuudessa.

Lähdimme mukaan projektiin, koska olemme kiinnostuneita tapahtumien järjestämisestä ja tuottamisesta. Opimme projektissa opinnäytetyössä hyödynnetyn teorian soveltamista käytäntöön, tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista, puhujien esiintymistekniikoista ja puheiden sisällöistä. Olimme projektin aikana yhteydessä yrityksiin ja saimme sitä kautta uusia kontakteja. Saimme itse tapahtumassa varmuutta kohdata ihmisiä ja solmia suhteita yritysten edustajiin. Onnistuneen tapahtuman ansiosta olemme mukana järjestämässä Turussa toukokuussa 2016 pidettävää Urheilujohtamisen tulevaisuus -foorumia, jonka järjestelyissä Turun AMK on mukana.

Käytimme opinnäytetyöprosessiin paljon aikaa pitkällä aikavälillä ja etenimme sopivalta tuntuvaa tahtia opintojen ja töiden ohella. Yhdessä tekemisen vaikeimmaksi puoleksi havaitsimme aikataulujen yhteensovittamisen. Hyödylliseksi sen sijaan koimme mahdollisuuden keskustella työstä ja siinä tehdyistä ratkaisuista. Keskustelun avulla saimme työhön monipuolisia näkemyksiä kirjoitustavan ja työn sisällön suhteen.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä sekä järjestettyyn tapahtumaan että opinnäytetyöhön. Saimme tapahtumasta kiitosta tiiminä Turun AMK:n myyntipäälliköltä sekä rehtorilta. Lisäksi saimme henkilökohtaisesti kiitosta muulta projektitiimiltä.

Toivomme, että näistä opinnäytetyössä annetuista ehdotuksista on hyötyä tulevissa Turun AMK:n järjestämässä tapahtumissa. Tämän myötä olettaisimme myös, että useissa Turun AMK:n tapahtumissa käyneet asiakkaat huomaavat tapahtumien kehittyneen.

LÄHTEET

Cloetta Suomi 2016. Cloetta-suklaan tempaus pirteämmän työpäivän puolesta toi Ruttopuistoon kaksi tuhatta suklaalevyä. Viitattu 2.3.2016
<http://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/cloetta-suklaan-tempaus-pirteamman-tyopaivan-puolesta-toi-ruttopuistoon-kaksi-tuhatta-suklaalevy.html>.

Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Instagram 2015. Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.3.2016
https://www.instagram.com/p/8c5I5HB0Pz/?taken-by=turkuamk_tuas.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän AMK.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän AMK.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

KvantiMOTV 2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Otantamenetelmä. Viitattu 7.3.2016
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Opimateriaalit.

Ojala, H. 2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen - mitä sitten? Blogi. Viitattu 18.4.2016
<http://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>.

Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. 7. uudistettu painos. Projektijohtaminen Oy.

Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. London: SAGE.

Raj, R. & Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management, principles & practice. Second edition. Los Angeles: SAGE.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos. Helsinki: Talentum.

Salminen, P. 2016. Gantt-kaavio, excel 2007. Viitattu 22.3.2016
<http://www.netikka.net/epj/Excel/gantt.html>.

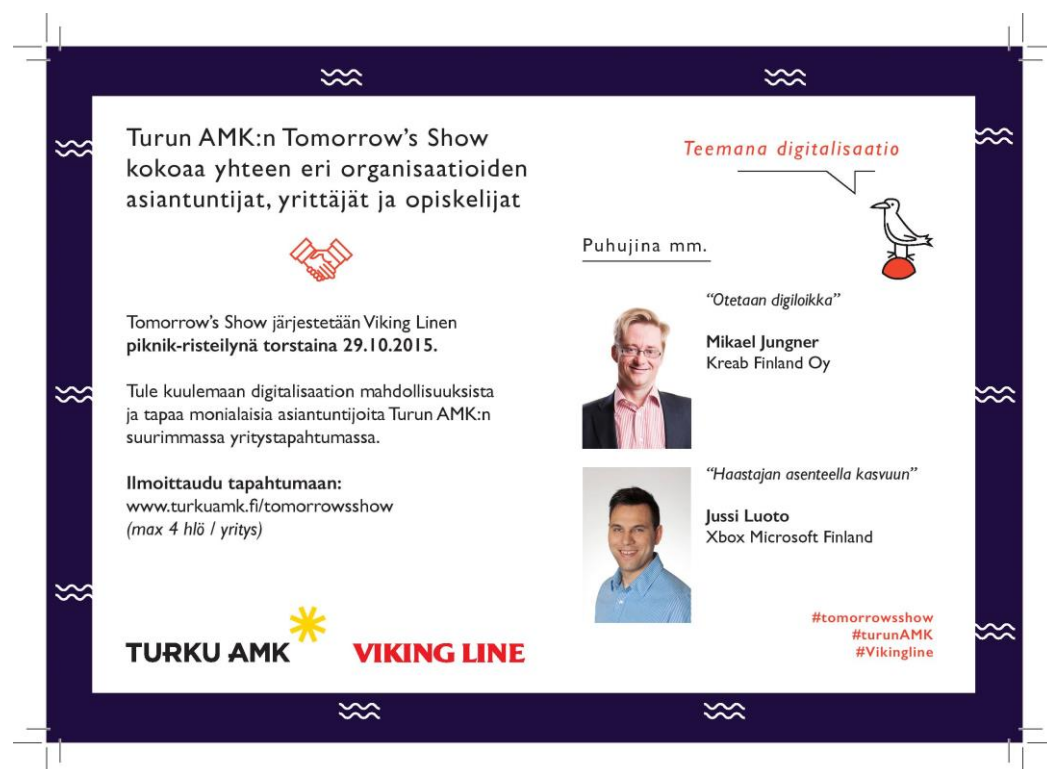
Sanomalehtien liitto 2015. Sanomalehtien ykkösasema mieluisimpana mainosvälineenä vahvistui. Viitattu 1.3.2016
http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehtien_ykkosasema_mieluisimpana_mainosvalineena_vahvistui.7054.news.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook. 4th edition. Andover: Cengage Learning.

Suomen hakukonemestarit 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Viitattu 1.3.2016
<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2016. Markkinointikanavat. Viitattu 1.3.2016
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>.
- Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Viitattu 1.3.2016
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html.
- Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 23.3.2016
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html.
- Turun ammattikorkeakoulu 2016. Viitattu 13.4.2016 <http://turun-ammattikorkeakoulu-oy.mailpv.net/a/s/78965849-af0e1ce24af0f7378758c506e174efb0/984087>.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Viestintävirasto 2015. Kaapeli-tv- ja IPTV-liittymien määrä. Viitattu 1.3.2016
<https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/tilastot/2013/kaapeli-tv-jaipvtv-liittymat.html>.
- Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi. Viitattu 8.10.2015 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.
- Virtanen, P. 2009. Projekti strategian toteuttajana. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Wale, D. & Ridal, A. 2010. Marketing events. In P. Robinson, D. Wale and G. Dickson (eds), Events Management. Wallingford: CABI.
- Yrittäjä – mieti, missä markkinoit 10.4.2011. Kauppalehti. Viitattu 1.3.2016
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>.

Flyer-kutsu



Sähköpostikutsu



Excellence in Action – innostava yhteisö

TOMORROW'S SHOW

29.10.2015

Tule kuulemaan digitalisaation mahdollisuuksista ja tapaa monialaisia asiantuntijoita Turun AMK:n suurimmassa yritystapahtumassa.





Turun ammattikorkeakoulu järjestää uusille ja nykyisille asiakkailleen maksuttoman Tomorrow's Show -tapahtuman yhdessä Viking Linen kanssa.

Yleisöä piknik-risteilyllä inspiroivat muun muassa Kreab Oy:n toimitusjohtaja **Mikael Jungner**, Nooa Säästöpankin toimitusjohtaja **Tommi Rytönen** sekä Satumaa Family Businessin toimitusjohtaja **Marko Edfelt**. Lue lisää loistavista puhujistamme tapahtumasivulla.

Päivän aikana voit kuulla esimerkkejä liikevaihtoa lisäävistä digitaalisista ratkaisuista, tavata digijohtamisen edelläkävijöitä ja kasvattaa verkostoja maailman kauneimmassa saaristossa. Tuomme huomisen tekijät yhteen – ole siis mukana!

Osallistujille tarjotaan laivamatkat, aamiainen ja lounas.
Lähtö Viking Amorellalla klo 8.45 ja paluu Viking Gracella klo 19.50.

Ilmoittautumiset
www.lyyti.in/Tomorrows_show_9017

Lisätiedot
Saija-Riikka Louhelainen
saija-riikka.louhelainen@turkuamk.fi
040-3550295

turkuamk.fi/tomorrowsshow
facebook.com/tomorrowsshow



VIKING LINE  **TURKU AMK**



Ohjelma



29.10.2015				
TOMORROW'S SHOW			Ohjelma: M/S AMORELLA	
8.30 Aamiainen ravintolassa				
Keynote		Speakers	Discussions	Non-stop Discussions
klo	Fun-Club	Panorama	Auditorio	Neuvottelutilat
10.00-10.50	<p>Turun AMK:n Rehtori-toimitusjohtaja Vesa Taatila & Viking Line</p> <p><i>Otetaan digiloikka</i> – digitalisaation mahdollisuudet lisätä tuottavuutta, parantaa palvelua ja lisätä liikevaihtoa</p> <p>Mikael Jungner/ Viestintätoimisto Kreab Oy</p>		<p>Turun AMK:n Terveys ja hyvinvointiala ja TKI-toiminta esittäytyvät Amorellan konferenssikannella klo 11-13!</p> <p>TIEKE: Digibiseselämä Jyrki J. Kasvin videoesitys pyörii konferenssikannella klo 11-13!</p>	
11.00		<p>Miten otetaan digiloikka, jos digikävelykin on vaikeaa-</p> <p>Janne Saari Passi & Ripatti Oy</p>	<p><i>Smart Working ja digitalisaatio</i> – mahdollisuus tuottavuusloikkaan!</p> <p>Minna Lindholm Fujitsu Finland Oy</p>	<p><i>Arvoa urheilusta</i> – Miten yritykset voivat hyödyntää urheilun erityispiirteitä?</p> <p>Jaakko Haltia/ Turun AMK</p>
11.30		<p>“Mistä ne tekee rahaa kun niiden tuote on ilmainen?” – Miten suomalaista Vaadinta käytetään puolessa Fortune-500 yrityksistä ja miten Open Source on auttanut matkalla?</p> <p>Fredrik Rönnlund/ Vaadin Oy</p>	<p><i>Millainen on tämän päivän hybridi oppimisympäristö?</i></p> <p>Juha Juntunen/Sovelto Oy</p> <p></p>	
12.00		<p><i>Haastajan asenteella kasvuun</i></p> <p>Jussi Luoto/ Xbox Microsoft Finland</p>	<p><i>Tapahtuma-markkinoinnin uudet kanavat</i></p> <p>Jussi Kokkola/ Turun AMK</p>	<p><i>Sales EC Center - alueen myynnin mahdollistajana</i></p> <p>Timo Holopainen/ Turun AMK</p>
12.30			<p><i>Turun Sanomat digitalisoituvassa mediamarkkinassa</i></p> <p>Anna Pernaa/ Turun Sanomat</p>	<p><i>Tietokone voi tunnistaa tunteesi – totta vai tarua?</i></p> <p>Harri Jalonen/ Turun AMK</p>
13.00	Ohjelma loppuu			
14.00	Laivan vaihto			

29.10.2015

TOMORROW'S SHOW

Ohjelma: M/S VIKING GRACE

15.00-16.30 Buffet ravintolassa

Klo	Auditorio	Neuvottelutilat	Club Vogue	Muuta
16.45			Early Night Circus with Aimo Elmeri	
17.30	<p><i>Digitaalisuus ja johtaminen – miten digitaalisuus vaikuttaa johtamiseen?</i></p> <p>Tommi Rytönen Nooa Säästöpankki</p> <p><i>Päätössanat</i> Tony Wahlroos Turun AMK</p>	<p>Tapaa Turun AMK:n Palveluliiketoiminta ja Viking Line</p> 		
19.50	Laiva Turussa			

Käsiohjelma

Turun AMK ja Viking Line esittävät

TOMORROW'S SHOW

29.10.2015

#Excellence InAction



Menossa mukana:



MEDIÄLIIGA

Aikataulu



8:30	~~~~~	Aamiainen
10:00	~~~~~	Ohjelma alkaa
14:00	~~~~~	Laivan vaihto
15:00	~~~~~	Buffet-lounas
16:45	~~~~~	Ohjelma alkaa
19:50	~~~~~	Laiva Turussa

VIKING LINE TURKU AMK



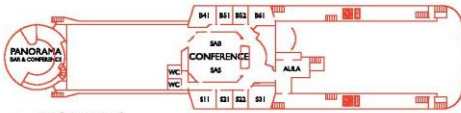
Ohjelma M/S AMORELLA

klo 8.30 Aamiainen ravintolassa

klo	Keynote	Speakers	Discussions	Non-stop Discussions
10.00-10.50	Turun AMK:n rehtori-toimintajohtaja Vesa Taatila & Viking Line	Panorama	Auditorio	Neuvottelutilat
	Mikael Jungner / Viestintätoimisto (reab Oy)			
11.00		Janne Saar / Passi & Pipassi	Minna Lindholm / Fujitsu Finland Oy	Jaakko Haltia / Turun AMK: S21
11.30		Fredrik Rönnlund / Vaadin Oy	Juha Juntonen / Soréto Oy	
12.00		Jussi Luoto / Ikon: Microsoft Finland	Jussi Kokkola / Turun AMK: S21-S22	Timo Holopainen / Turun AMK: S21-S22
12.30			Anna Pernaa / Turun Sanomat	Harri Jalonen / Turun AMK: B51-B52
13.00	Ohjelma loppuu			
14.00	Laivan vaihto			

Kartta M/S AMORELLA


Kansi 10



- Fun-Club I:annella 8

Kartta M/S VIKING GRACE


Kansi 9




- Club Vogue I:ansilla 10 & 11
- Neuvottelutilat Conferencen vieressä

Ohjelma M/S VIKING GRACE

klo 15.00-16.00 Buffet ravintolassa

klo	Club Vogue	Conference	Neuvottelutilat
16.45	Turun AMK:n Taideakatemian sirkuksen 3.vuoden opiskelijat		
17.30		Tommi Rytönen / Neos Gästgärdskälli Tony Wahlroos / Turun AMK	Tapa Turun AMK:n Päättökäsiönsä ja Viking Line
19.00	Laiva Turussa		

#tomorrowsshow #turkuamk #vikingline



- Turun AMK:n Terveyst ja hyvinvointia edistävä Amorellan konferenssi annella klo 11-13, B61 & B41
- TIEKE: Digibisneselämä Jyväskylän videoseminaari Amorellan konferenssi annella klo 11-13, S11

Palautekysely

Hei sinä Tomorrow's Show -osallistuja!

Toivoisimme, että sinulla olisi hetki aikaa vastata tähän kyselyyn, jonka tuloksien perusteella kehitetään Tomorrow's Show-tapahtumaa. Kysely toteutetaan anonymisti, joten kyselyyn vastanneita ei voida tunnistaa. Kiitos vastauksestasi!

Mukavaa syksyn jatkoa toivottaen,

Markkinoinnin opiskelijat Jemina Lindberg ja Elina Lehdonkivi

1. Olen

- yritysvieras
- opiskelija
- Turun AMK:n henkilökuntaa

2. Mitä kautta sait tiedon tapahtumasta? Voit valita useita.

- Turun AMK:n verkkosivut
- Turun AMK:n henkilökunnalta
- sähköposti
- Facebook
- tuttavien kautta
- tienvarsimainoksesta
- jostain muualta? Mistä? _____

3. Arvioi seuraavien asioiden onnistumista tapahtumassa

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ohjelmaa oli sopivasti					
Ilmoittautuminen oli helppoa					
Ohjeistus terminaalissa oli selkeä					

Ohjeistus laivalla oli selkeä					
Laivalla oli helppo löytää oikeat tilat					
Takkien yms. säilytys toimi					
Laiva tapahtumapaikkana oli hyvä					

4. Arvioi seuraavien asioiden kiinnostavuutta tapahtumassa

	Ei lainkaan kiinnostava/turha	Hieman kiinnostava	En osaa sanoa	Kiinnostava	Erittäin kiinnostava
Tapahtuman pääteema					
Puhujat					
Amorellan konferenssikannen ohjelma					

5. Kiinnostavimman puheenvuoron piti

6. Hyödyllisimmän puheenvuoron piti

7. Parhaiten päivästä jäi mieleen _____

8. Millaisia aiheita haluaisit käsiteltävän tulevaisuudessa vastaavassa tapahtumassa?

9. Mielestäni paras vuodenaika tapahtumalle olisi

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

10. Oletko kiinnostunut seuraavista Turun AMK:n palveluista? Voit valita useita.

- opiskelijayhteistyö (harjoittelut, opinnäytetyöt, kehittämisprojektit)
- Turun AMK:n kehitys- ja tutkimushankkeet
- yrityspalvelut (yritys- ja täydennyskoulutus)
- en ole kiinnostunut

11. Miten tapahtumaa voisi parantaa tulevina vuosina?