

# **FUNtrepreneurship bootcamp 2019**

**Case: GEA College, Slovenia**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Kansainvälinen kauppa

2020

Martti Laakso

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Laakso, Martti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 24	Valmistumisaika 2020
Työn nimi <b>FUNtrepreneurship bootcamp 2019</b> Case: GEA College, Slovenia		
Tutkinto Tradenomi		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata kansainvälisen FUNtrepreneurship bootcamp -koulutusprojektin suunnittelua ja markkinointia GEA Collegessa, Sloveniassa. Projekti toteutettiin Sloveniassa työharjoitteluna marraskuun 2018 ja toukokuun 2019 välisenä aikana.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin projektien suunnitteluun, markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Empiriaosuudessa käsiteltiin FUNtrepreneurship bootcamp -projektin suunnittelun ja markkinoinnin vaiheita.</p> <p>Projektissa tuotettiin kansainvälisille opiskelijoille yrittäjyyden koulutuskokonaisuus, jossa opiskelu ja vapaa-ajan aktiviteetit yhdistetään 10 päiväiseksi opintokokonaisuudeksi. Koulutusprojektin onnistuminen vaatii onnistuakseen tarkkaa strategista suunnittelua niin markkinoinnin, budjetoinnin kuin projektinhallinnan näkökulmasta. On tärkeää asettaa tarkat tavoitteet ja tavat, joilla tavoitteiden toteutumista seurataan. FUNtrepreneurship bootcamp -projektia ei lopulta toteutettu, mutta sen suunnittelusta voidaan ottaa oppia vastaaviin projekteihin.</p>		
Asiasanat yrittäjyys, koulutusprojekti, markkinointi, budjetointi		

## Abstract

Author(s) Laakso Martti	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 24	
Title of Publication <b>Funtrepreneurship 2019</b> Case: Gea College, Slovenia		
Name of Degree Bachelor of international trade		
Name, title and organization of the supervising teacher		
Abstract <p>The aim of the thesis was to describe the design and marketing of an international FUNtrepreneurship bootcamp training project at GEA College, Slovenia. The project was implemented in Slovenia during an internship between November 2018 and May 2019.</p> <p>The theoretical part examined the literature related to project planning, marketing and digital marketing. The empirical part dealt with the design and marketing phases of the FUNtrepreneurship bootcamp project.</p> <p>The project produced an entrepreneurship education package for international students, in which study and leisure activities are combined into a 10-day study module. The success of a training project requires careful strategic planning from the point of view of marketing, budgeting and project management. It is important to set precise goals and ways to monitor the achievement of goals. The FUNtrepreneurship bootcamp project was not finally implemented, but lessons can be learned from its design in similar projects.</p>		
Keywords entrepreneurship, training project, marketing, budgeting		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	2
1.3	Tietoperusta ja menetelmät .....	2
1.4	Rakenne .....	2
2	Projektin suunnittelu ja markkinointi.....	4
2.1	Projektisuunnittelun perusteet.....	4
2.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	7
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	9
3	FUNtrepreneurship bootcampin suunnittelu ja markkinointi .....	13
3.1	Projektin ja projektiorganisaation esittely .....	13
3.2	Suunnittelutyön ja markkinoinnin eteneminen ja vaiheet.....	14
3.3	Tulokset ja projektin toteutuminen .....	16
4	Johtopäätökset .....	18
4.1	Tulosten pohdinta ja projektin arviointi .....	18
4.2	Jatkokehittämismahdollisuudet .....	20
5	Yhteenveto .....	22
	Lähteet .....	23

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Korkeakouluissa ja yliopistoissa järjestetään muun muassa yrittäjyyteen liittyviä kansainvälisiä intensiivijaksoja. Osa niistä toteutetaan kesäkaudella ympäri Eurooppaa. Intensiivijaksot on tarjolla muinakin vuodenaikoina, mutta kesällä tarjonta on kattavinta. Koulutustapahtumia järjestetään niin kesäkouluna, bootcamp -ohjelmina sekä intensiivikurssina. Intensiivikurssien kesto on aina kahdesta viikosta jopa yli kuukauden mittaisiin jaksoihin.

Tavallisesti intensiivikursseja on lähes jokaiselle osa-alueelle jokaisessa koulutusohjelmassa. On olemassa muutamia sivustoja, jotka kokoavat yhteen kauppatieteiden intensiivikursseja ja oppikokonaisuuksia. Koska kesäkoulut ovat tuottoisia kohteita kouluille, on kilpailu oppilaista myös kovaa. Koulut yrittävät mainostaa omaa ohjelmaansa eri tiedotuskanavien kautta ja saada oppilaita osallistumaan heidän koulutuskokonaisuuteensa ympäri maailmaa. Koulujen koulutusohjelmissa ja intensiivikursseissa on huomattaviakin eroja ja tämä takaa oppilaille, että he voivat valita mieleisen koulutuskokonaisuuden itselleen. Esimerkiksi yrittäjyyden kesäkouluja ja intensiivikursseja vertailemalla, voidaan todeta, että jotkin koulutuskokonaisuuksista ovat hyvin spesifioituja esimerkiksi koskien digitaalista yrittäjyyttä. Toiset sen sijaan käsittelevät yrittäjyyttä enemmän yleisnäkökulmasta.

Bootcampit ja muut kansainväliset intensiivijaksot ovat projektityyppistä toimintaa. Kurssit suunnitellaan sitten, että yleisesti koko lukukauden kestävät oppikurssit ja niiden ydinasiat kiteytetään muutaman viikon mittaiselle intensiivikurssille tai bootcampiksi. Tavallista intensiivikurssille on olla keskittyneempi tiettyyn aihepiiriin, sillä aika on usein rajallista. Kurseille on myös tavallista pitää työpajahengessä, jossa ideana on ryhmässä miettiä esimerkiksi leikkimielisen kilpailun kautta, miten oppikokonaisuudesta saisi parhaan hyödyn itselleen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kansainvälisen kesäkouluprojektin, Funtrepreneurship bootcamp 2019 suunnittelua ja markkinointia Slovenian Ljubljanassa sijaitsevassa Global Economic Academyssa eli GEA-yliopistossa marraskuun 2018 ja toukokuun 2019 välisenä aikana. Toimin kyseisessä projektissa projektipäällikkönä ja vastaan koko projektista.

GEA College on yksityisyliopisto, joka harjoittaa toimintaansa Ljubljanan keskustan tuntumassa Slovenian World Trade Center -rakennuksessa. Muista Slovenian kunnallisista yliopistoista poiketen GEA on maksullinen yliopisto. Lukukausimaksua vastaan opiskelijoille tarjotaan opetusta tavallista pienemmissä opetusryhmissä, mikä edesauttaa yksittäisten opiskelijoiden oppimista ja opintojen suorittamista. (GEA College 2020.)

## 1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää GEA Collegen kansainvälistä kesäopintotarjontaa. Tavoitteena on suunnitella ja markkinoida kansainvälinen FUNtrepreneurship bootcamp -kesäkouluprojekti, joka halutaan toteuttaa kahdessa eri kaupungissa Sloveniassa, Ljubljanassa sekä Piranin rantakaupungissa. Samalla opitaan ja saadaan tietoa siitä, miten vastaavat projektit voidaan tulevaisuudessa budjetoida, suunnitella ja toteuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ole kertoa sitä, kuinka projekti käytännössä toteutetaan. Opinnäytetyö käsittelee asioita projektijohdon ja sen suunnittelemisen näkökulmasta. Tarkoituksena on käydä läpi, millaista tämän kaltaisen koulutuskokonaisuuden projektisuunnittelu kaikkine elementteineen on. Samalla tämän työn tarkoitus on kertoa, miten markkinointi tulee suunnitella niin strategisesta kuin käytännön näkökulmasta siten, että se oli mahdollisimman kustannustehokasta. Tässä opinnäytetyössä on myös tarkoitus tarkastella kansainvälisen koulutusprojektin budjetin hallintaa sekä tarkastella projektin skaalautuvuutta pidemmällä aikajänteellä.

## 1.3 Tietoperusta ja menetelmät

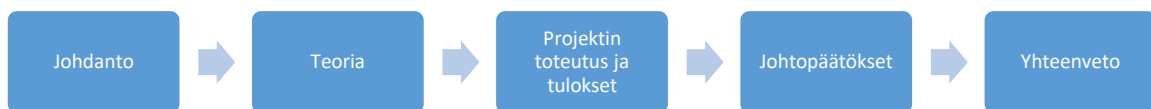
Opinnäytetyön tukena käytetään aiempaa kirjallisuutta projektisuunnittelusta ja markkinoinnista, erityisesti digitaalisesta markkinoinnista. Opinnäytetyön tietoperustassa on myös käytetty graafeja sekä kuvioita kuvaamaan projektin johtamista, sen markkinointia sekä osoittamaan markkinoinnin työkaluja. Projekti on tietyllä tapaa tapaustutkimus ja asioita käsitellään laadullisesti. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä opinnäytetyön aihepiiristä. Tietoperustan tarkoitus on havainnollistaa sitä, minkälaista kirjallisuutta voi käyttää tukenaan vastaavan kaltaisessa projektissa.

Menetelmät tulevat suoraan käytännön työharjoittelusta. Työ on itsenäistä ja tässä tehtävässä itseohjautuvuus on avainasemassa. Projektin hallintaan kuuluu myös yhdessä tehtäviä asioita, kuten palavereja ja aivoriihiä, joilla pyrimme kehittämään etenkin strategisia lähestymiskulmia. Palaverit pidetään tasaisesti ja samaan aikaan samojen henkilöiden kanssa, jotta kaikilla on sama ajantasainen tieto projektista ja sen etenemisestä. Tietoperusta auttaa myös projektin tulosjohtamisessa kertomalla syvempää tietoa esimerkiksi sen, miltä epäonnistunut projekti näyttää ja miksi siihen on päädytty.

## 1.4 Rakenne

Työ alkaa johdannolla, joka sisältää yhteensä neljä alalukua (kuvio 1). Toisessa pääluvussa on opinnäytetyön teoriaosuus, jossa käsitellään sekä projektijohtamista, että markkinointia.

Markkinoinnissa keskitytään enemmän digitaaliseen markkinointiin, mutta siinä on myös viitteitä markkinoinnista yleisellä tasolla. Kolmannessa pääluvussa esitellään projekti sekä kerrotaan projektin toteutuksesta. Tarkemmin käydään läpi sitä, kuinka projektin ajatustyö tulee aloittaa sen alkuvaiheessa ja minkälaisia työkaluja tähän on käytetty tässä työssä. Kolmannessa pääluvussa kerrotaan markkinointistrategiasta ja sen toteuttamisesta. Tärkeä osa kolmatta lukua on sen käydä läpi sitä, miten projektia suunnitellaan ja kuinka projektille tulee asettaa tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen, on myös tärkeä tiedostaa kuinka niitä mitataan. Pääluvussa neljä pohditaan tuloksia ja tavoitteiden toteutumista sekä tehdään jatkokehittämissuhteita. Pääluvussa viisi on opinnäytetyön yhteenveto.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 Projektin suunnittelu ja markkinointi

### 2.1 Projektisuunnittelun perusteet

Projekti sanana tarkoittaa kertaluontoisen kehityskohteen suunnittelua, toteutusta ja loppuun saattamista. Esimerkiksi pyramidin rakentaminen nykypäivänä luultavasti toteutettaisiin projektina, mutta pyramidin todelliseen rakennusaikaan se toteutettiin hierarkkisella so-tilaorganisaatiolla. Nykyään vastaavassa rakennusprojektissa olisi mukana useita yrityksiä, joista yksi olisi niin sanotusti vetovastuussa. Projekti ei tarkoita sitä, että hanke nimitään projektiksi, vaan siinä tulee olla projektin johtamistyökalujen elementtejä. Projektitoimintaa voidaan nimittää johtamistyökaluksi, jota seuraa projektiorganisaation hierarkia ja kaikesta viimekädessä vastaa projektipäällikkö. (Pelin 2020.)

Projekti tyypillisiä tunnusmerkkejä ovat muun muassa autonomia muusta yrityksen organisaatiosta. Raportointi yrityksen johdolle tapahtuu poikkeamajohtamisperiaatteen mukaisesti. Optimitilanteessa linjaorganisaation puuttumista projektiin ei tarvita, eikä se ole suotavaa. Tätä edesauttaa se, että linjaorganisaatio, niin myös projekti vaatii yhteiset säännöt, joiden mukaan projektia johdetaan. Projektin täytyy myös olla linjassaan esimerkiksi linjaorganisaation johtamistapoihin ja yleiseen yrityksen strategiaan. (Arto 1999.)

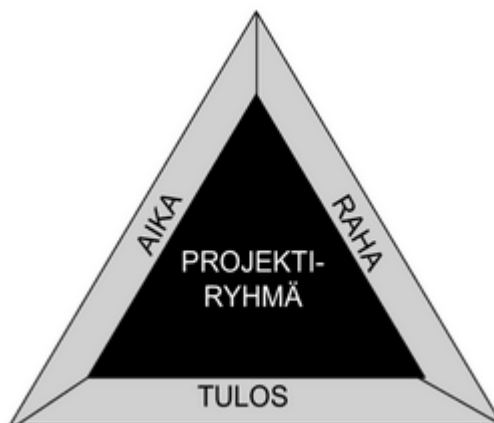
Projektin määrittely on aina uniikki työ, jossa on ennalta määrätty alkamis- ja lopetuspäivämäärät. Projektissa on ennalta määrätty hetket, jossa tuloksia pysähdytään miettimään, sekä välitavoitteita, joiden avulla edetään kohti ennalta määrättyä lopputavoitetta. Projekteja voidaan luokitella eri ryhmiin. Yhtenä esimerkkinä on tuotekehitysprojekti. Tuotekehitysprojektin lopputuloksena on tuottaa linjaorganisaatiolle saravalmistukseen tarkoitettu lopputuote. Projektin päätyttyä alkavat lopputuotteen valmistus, myynti, markkinointi, jotka eivät täytä projektin tunnusmerkkejä vaan kuuluvat sen sijaan linjaorganisaation toimintaan. Haasteena tuotekehitysprojektissa on määrittää lopputuotteen tavoitteet, sillä lopullinen lopputuote saattaa usein poiketa alkuperäisestä lopputuotteen näkemyksestä innovaatioiden, oivallusten sekä tuotekehityksen takia. Toisena projektiesimerkkinä voidaan pitää tutkimusprojektia joka on usein esituote tuotekehitysprojektille. Tutkimusprojekti usein etsii vastauksia ennalta arvaamattomiin ongelmiin sekä auttaa löytämään ratkaisun nimetyille asialle. Samalla voidaan tutkia taloudellisia edellytyksiä lopputuotteen hyötyjä ja sen kannattavuutta. Tyypillistä tutkimusprojektille on asettaa tavoitteet kauas tulevaisuuteen, jotta voidaan pyrkiä välttämään esimerkiksi kymmenen vuoden päästä syntyviä uhkia sekä haasteita organisaatiolle sekä sen tuotteille. Tutkimusprojektin lopputuotteena saattaa syntyä toiminnan kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena on muokata yrityksen sisäistä toimintaa esimerkiksi muuttamalla organisaation rakennetta, viestintätapoja sekä esimerkiksi



järkeistää organisaation toimintaa. Toiminnan kehitysprojekti voi näyttäytyä organisaatiossa myös toimitusprojektina, eli asiakkaalle tehtynä projektina. Tässä tapauksessa projektin kohteena ei ole organisaation sisäisen toiminnan kehittäminen vaan asiakkaan sisäisen toiminnan kehittäminen. Tämä voidaan myös todeta toiselta nimeltään olevan investointiprojekti. Investointiprojektin lopputuotteena on luoda ratkaisu. (Pelin 2020, 20; PMBOK 1994, 4.)

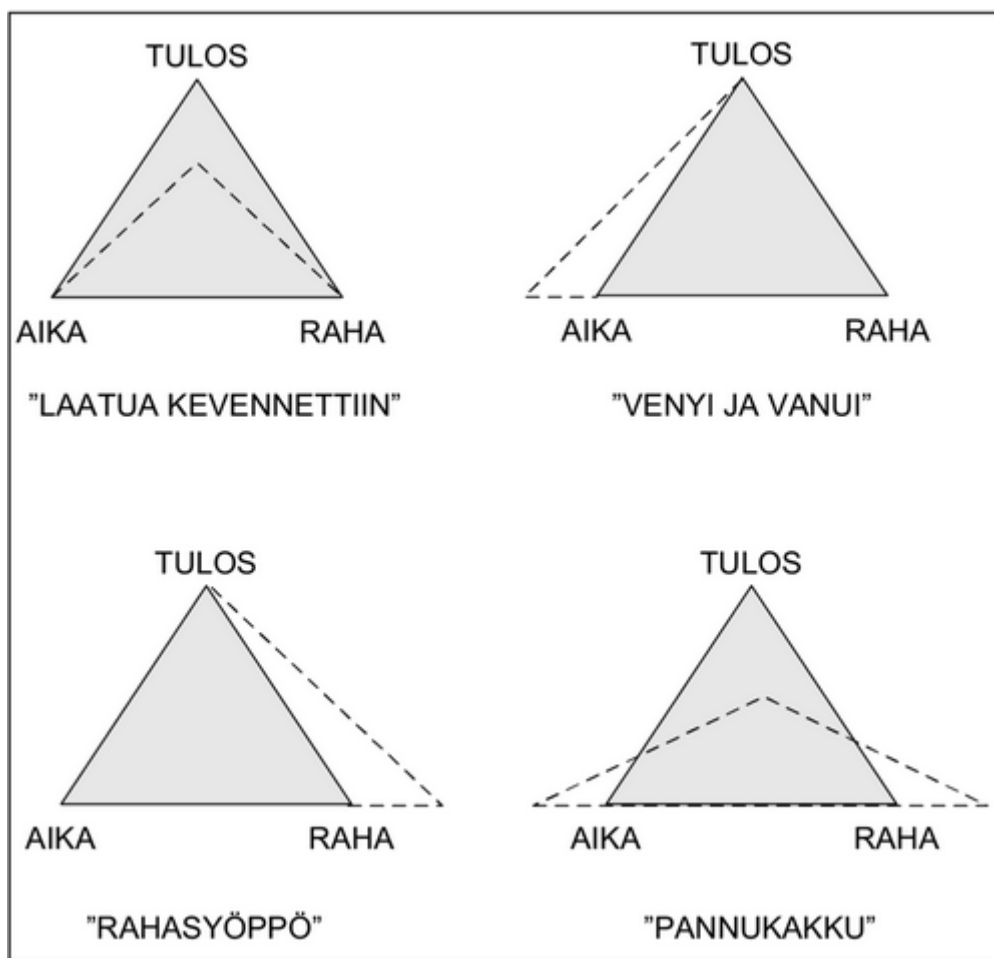
### Projektin tulosjohtaminen

Projektin johtaminen on tulosjohtamisen malliesimerkki. Kun Projektille asetetaan budjetilliset, ajalliset, sisällölliset sekä laadulliset tavoitteet ja näitä pystyttiin yksiselitteisesti mittaamaan toteutuneiksi, voidaan helposti määrittää, oliko projekti onnistunut vai ei. Projekteissa on harvinaista, ettei pystytä varmuudella toteamaan oliko projekti onnistunut vai ei. (Pelin 2020.)



Kuvio 2. Projektin tuloskolmio (Pelin 2020)

Kun kaikki ennalta sovitut tavoitteet on täytetty tyydyttävällä tavalla, voidaan projektista tehdä (kuvio 2) mukainen projektin tuloskolmio. Kun Projektissa on saatu tasapainoon aika, raha, tulos sekä sen keskiössä oleva projektiryhmä. Pitäisi kuvaajasta saada tasakylkinen kolmio. Projektin lopputulos ei kuitenkaan ole aina toivotun mukainen ja syitä tähän voi olla monia. Syitä projektin epäonnistumisiin tai ainakin alkuperäisen tavoitteen muutokseen voidaan havainnollistaa (kuvio 3) kaavion mukaisilla vääristyneillä tuloskolmioilla. (Pelin 2020.)



Kuvio 3. Epäonnistuneiden projektien tuloskolmiot (Pelin 2020)

"Latua Kevennettiin" on hyvin yleinen ilmiö tuotekehitykseen tarkoitetuissa projekteissa. Tuotekehitys- ja tutkimusprojekteille on tavallista, että ne sisältävät ulkoista rahoitusta ja projekti tulee suorittaa tietyissä aikarameissa. Tämä tarkoittaa, että alkuperäistä tulosta joudutaan muokkaamaan siten, että projekti saadaan toteutettua aika- rahatavoitteessa parhaalla mahdollisella tuloksella alkuperäiseen tavoitteeseen nähden. "Venyi ja Vanui" -tuloskolmio tarkoittaa, että projektilla oli aikataulullisia ongelmia esimerkiksi väärin laske- tuista henkilötunneista ja täten tarvittavat henkilöresurssit eivät ole käytettävissä halutulla tavalla projektin aikana. (Pelin 2020, 22–23.)

"Rahasyöppö" on usein kytköksissä aikataulujen venymiseen. Väärin lasketut henkilötunnit näkyvät paitsi aikatavoitteiden ylittämisenä ja myös budjetin paisumisena. Budjetin ylitys voi johtua odottamattomasti palkatusta lisätyövoimasta tai esimerkiksi ylityötunneista. Pahim- millaan kun kaikki kolme edellä mainittua käy toteen, seuraa siitä "Pannukakku". Pannu- kakku -projektin tuloskolmiossa jäätin sekä alkuperäisestä tuloksesta sekä ylitettiin aika- ja budjettirajat. Tämä on kaikista epäsuotuisin tuloskolmio projektissa. (Pelin 2020, 22–27.)

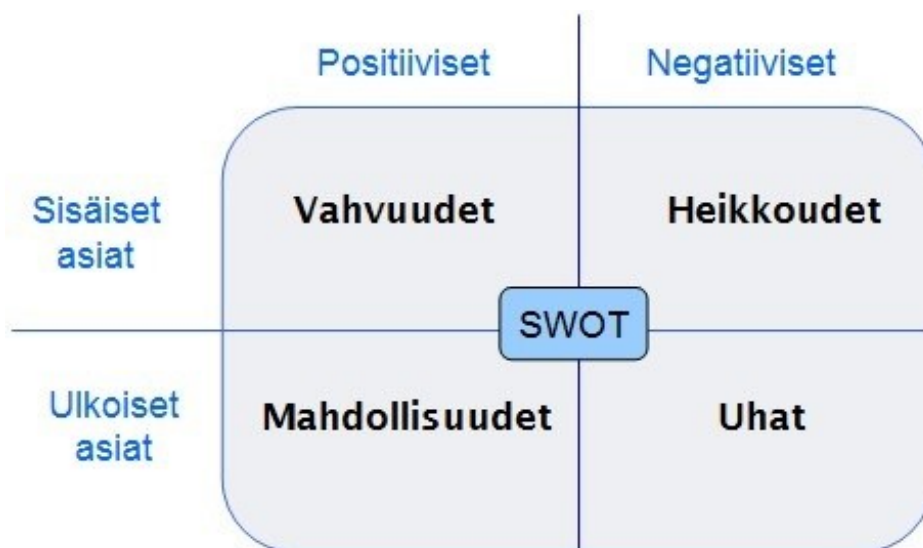
## 2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu alkaa aina ensimmäisenä markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelma auttaa pitämään markkinoinnin huomion keskipisteen brändissä, tuotteessa sekä yrityksessä. Toisin kuin esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmassa, mikä käsittelee koko yrityksen suuria elementtejä kuten organisaation ydintehtäviä, taloudellista taustaa sekä strategiaa, markkinointisuunnitelmassa on paljon kapeampi katsekulma. Se kertoo kuinka yrityksen päätavoitteet voidaan saavuttaa markkinointistrategian ja -taktiikoiden avulla siten, että asiakas on kaiken lähtökohta. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe on markkinointitutkimus, johon markkinoinnin henkilöt ottavat selvää paikkansa verrattuna markkinasegmenttiin, kilpailijoihin sekä koko markkinaympäristöön. Samalla markkinointitutkimus auttaa markkinoijia saamaan tarvittavaa lisätietoa asiakkaistaan, jotta markkinoinnin kohdentamista voidaan lähetä kehittämään. Tämä antaa ääriiviivat markkinointistrategialle. Markkinointisuunnitelman taustalla on luoda kannattava asiakassuhde samalla muuttaen koko organisaation sisäisiä ja ulkoisia suhteita. (Kotler & Armstrong 2018, 627.)

Godinin (2018) mukaan markkinoinnissa ja sen suunnittelussa on viisi askelta. Ensimmäinen askel on luoda asia tai tarina jota voi jakaa, ja osallistuttaa asiakkaat keskusteluun. Toisena askeleena on luoda markkinointisuunnilta vain muutamia ihmisiä varten, josta vain muutama ihminen hyötyy ja jotka todella välittävät markkinoimastasi tuotteesta tai palvelusta. Kolmantena askeleena on luoda tarina, mikä koskettaa tämän pienen ryhmän unelmia ja mieltymyksiä. Neljäntenä asiana on saada tämä kohderyhmä innostumaan ja täten levittämään markkinoitavana olevan tuotteen sanaa. Viides ja usein ylenkatsottu vaihe on olla läsnä asiakkaalle systemaattisesti ja pitää yllä asiakassuhdetta. Markkinoijat usein haluavat saada ihmiset puhumaan tuotteesta tai palvelusta toisilleen samalla luoden yrityksen ympärille heimon. Sillä ideat jotka leviävät, voittavat. Kun markkinoinnin kohdistaa saamalleen pienelle asiakasryhmälle siten, että markkinointiviestit ovat henkilökohtaisia, relevantteja ja sellaisia joita asiakkaat todella haluavat, syntyy tilanne, jossa markkinoijat ratkaisevat asiakkaan eikä yrityksen ongelmia ja tämä on yksi pääsyy, mihin markkinointia on tarkoitettu käytettäväksi. Toistuvat, tasalaatuiset sekä periksiantamattomat mainokset, jotka on kohdennettu omalle markkinointisegmentille ja pienryhmälle herättävät luottamusta, huomiota sekä saavat ihmiset liikkeelle ostamaan tuotteen. Tämä käy toteen sekä suorassa markkinoinnissa että brändin markkinoinnissa, molemmat on kohdennettava juuri oikealle ryhmälle. (Godin 2018, 23–25.)

## SWOT-analyysi ja sen käyttö markkinoinnissa

Hyvänä työkaluna markkinointisuunnitelman tekemisessä on käytetty esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi (Strengths, weaknesses, Oppourtunities ja Threats) tarkoittaa nelitasoista hahmotelmaa, jossa pyritään ratkaisemaan yrityksen tuotteen tai palvelun sisäistä tai ulkoista ongelmaa ja suuntaamaan strategia välttääkseen analyysistä selviäviä uhkakuvia. Se toimii myös hyvänä aivoriihen työkaluna. (Helms & Nixon, 2010.)



Kuvio 4. SWOT-taulukko (Suomen riskienhallintayhdistys 2020)

SWOT-taulukko (kuvio 4) auttaa yritystä selvittämään sekä nykyhetken tilanteen, sisäisten vahvuuksien kuin heikkouksien osalta. Samalla SWOT-analyysillä voidaan tulkita tulevaisuuden ulkoisia mahdollisuuksia sekä uhkia. Samalla voidaan jakaa positiiviset ja negatiiviset vaikutukset erilleen toisistaan. Onnistuneen SWOT-analyysin tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi omien havaittujen vahvuuksien parantamiseen, heikkouksien neutralisoimiseen, mahdollisuuksien käyttämiseen budjetti huomioiden sekä uhkien tunnistamiseen ja välttämiseen tulevaisuudessa (Suomen riskienhallintayhdistys 2020.)

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior quality</li> <li>• Expertise in alternative beverage marketing</li> <li>• Social responsibility</li> <li>• Antiestablishment image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lack of brand awareness</li> <li>• Limited budget</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market growth</li> <li>• Gap in the distribution network</li> <li>• Health trends</li> <li>• Antiestablishment image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited shelf space</li> <li>• Image of enhanced waters</li> <li>• Environmental issues</li> </ul>

Kuvio 5. NutriWater SWOT-analyysi (Kotler & Armstrong 2008)

SWOT-analyysillä voidaan hahmottaa esimerkkejä kuten (kuva 4) yllä olevasta kaaviosta käy ilmi NutriWater tuotemerkin SWOT-analyysi. NutriWaterin vahvuuksia ovat muun muassa juoman laatu, mikä käy ilmi tuotteesta löytyvien vitamiinien ja hivenaineiden määrässä verrattuna kilpailijoihin sekä ammattitaito vaihtoehtoisilla virvoitusjuoma markkinoilla. Heikkoutena heillä on brändin huono tietoisuus asiakkaiden keskuudessa sekä rajoitettu budjetti. Tyypillisiä heikkouksia markkinoille tähtäävällä uudella tuotteella. Mahdollisuuksina heillä on muun muassa markkinan kasvupotentiaali sekä terveellisyys trendi. Uhkana, kuten monilla muilla pienemmällä virvoitusjuomavalmistajilla on hyllytila. Hyllytilan vähyyden johtuu muun muassa siitä, että virvoitusjuoma markkinoista Coca-Cola Company ja Pepsi Co. omistavat markkinoista yhteensä 67,8 % vuonna 2020. Koska NutriWater ei kokonsa puolesta voi pärjätä suuremmille kilpailijoilleen, heidän markkinointistrategiansa tähtää siihen näkökulmaan, että asiakkaat saavat enemmän vastinetta rahoilleen. Samalla heidän tulee eriyttää itsensä isojen kilpailijoiden markkinointikanavista sekä kohderyhmistä. Tärkeimpiä kohderyhmiä on 16–39-vuotiaat ja etenkin tästä ikäryhmästä ne, jotka ovat erityisen kiinnostuneita urheilusta, terveellisistä elämäntavoista sekä sosiaalisesta vastuullisuudesta. Markkinapaikka SWOT-analyysin perusteella on tuottaa enemmän lisäarvoa asiakkaan investoimalleen rahalle, kuin kilpailijat. (Kotler & Armstrong 2008 633–634; Statista 2020.)

### 2.3 Digitaalinen markkinointi

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2009, 5–8) tuovat esiin markkinoinnin tärkeyden erittäin kilpailullisessa markkinointiympäristössä. Rahallinen menestyminen nykypäivän markkinoilla on usein vahvasti kiinni yritysten kyvystä markkinoida. Vaikka kirjanpito, yrityksen operatiivinen toiminta ja rahoitus ovat keskeisessä osassa yritystä, niillä ei ole merkitystä, mikäli yritys ei osaa hahmottaa asiakkaidensa tarpeita ja kykyä tuottaa liikevoitto

yriykselle. Suurienkin yritysten on käytettävä markkinoinnin eri keinoja saadakseen selville heidän ydinasiakkaansa ja täten kasvattaa heidän liiketoimintaansa. Monet pitävät markkinointia tapana myydä tuotetta tai yksinkertaisesti mainoksen tuottamisena. Nämä ovat kuitenkin vain osa-alueita ja markkinoinnin taktiikoita. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu taustalla, enemmän kuin kuluttaja edes näkee mainosta. Mainoksen näkeminen ja mahdollinen myynti on markkinoinnin lopputuote, enemmän kuin alkutuote.

Markkinoinnin avulla voidaan selvittää esimerkiksi mitkä asiakkaan tarpeet yrityksen tulee täyttää, mitä keinoja yrityksellä on kilpailijoihinsa nähden joilla asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. Samalla markkinoinnin avulla voidaan selvittää miten kilpailijat ovat täyttämässä asiakkaan tarpeita ja onko yrityksen mahdollista tehdä yhteistyötä jonkun toisen yrityksen tai tahon kanssa, jolloin molemmat voisivat tilanteesta hyötyä. Lopuksi markkinoinnin avulla voidaan selvittää millaisia esteitä, kuten kulttuurisidonnaisia-, lakisidonnaisia- tai teknisiä haasteita yrityksellä tuotteensa tai palvelunsa myynnissä on. (Kotler ym. 2009, 5–8.)

Ensimmäinen askel kohti asiakkaiden segmentointia ja markkinoinnin kohdentamista tiettyä asiakasryhmää kohtaan, josta tuloksena on uusasiakashankinta kohdennetusta asiakasryhmästä sekä tuloksen kasvattaminen. Ennen uusasiakashankintaa sekä tuloksia täytyy kohdennetulle asiakasryhmälle luoda markkinointistrategia. Markkinointi strategia on täsmennytylle asiakas segmentin sisällä oleville pienemmille ryhmille mukautettu markkinointi ohjelma. Yleisesti nämä pienryhmät jakautuvat demograafisiltaan, maantieteellisiltään sekä elämäntyyyleiltään erilaisiin ihmisryhmiin. Kohdistettua markkinoinnin tiettyyn ryhmään, voidaan havainnollistaa mainoskampanjan hyödyt ja optimoida kampanja kehittämään lopputuotetta, eli myyntiä. (Silk 2006, 3–6.)

Markkinoinnissa on yleisesti käytetty neljän P:n järjestelmää, jotka auttavat kohdentamaan markkinointia ja täten saamamaan tuotteelle tai palvelulle sopivan asiakassegmentin. Nämä neljä P:tä tulevat englannin kielestä Price (hinta), Place (paikka), Promotion (mainonta) sekä Product (tuote). Tapahtumamarkkinoinnissa neljän P:n sijasta onkin viisi, joista edellä mainittuihin lisätään vielä Public relations (Julkiset suhteet). (Silk 2006, 8; Hoyle 2002, 12.)

Tuote voi olla fyysinen tuote tai palvelu. Tärkeintä on kuitenkin, että se on kehitetty siten, että ihmiset ostaisivat kyseisen tuotteen tai palvelun. Tarkastellessa tuotetta digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, tulee ottaa huomioon se, kuinka hyvin tuote myy internetin verkossa. Tässä tulee myös miettiä, mitkä kanavat ovat oikeita niin tuotteen tai palvelun myymiselle, kuin sen mainostamiselle. Tämä avaa mahdollisuuden miettiä, onko digitaalisessa mainoskampanjasta mahdollista tehdä joustava, että sopisi sekä näyttöpäätteen äärelle, että kannettaviin laitteisiin kuten puhelimiin, josta nykypäivänä ihmiset vastaanottavat

valtaosan tiedostaan. On myös tärkeä miettiä sitä, takaako tuote tai palvelu aitoa lisäarvoa asiakkaalle ja miten tämä lisäarvon tuottaminen eroaa kilpailijoista. Tuotetta tai palvelua tulee päivittää, ylläpitää ja tarjota, pysyäkseen vahvana markkinoilla. (Kingsnorth 2016, 8.)

Hinnan määrittäminen tuotteelle tai palvelulle on tarkkaa sekä sitä voidaan kutsua leikkisästi taiteenlajiksi. Hinnan määrittämisen takana on kuitenkin yksi fundamentaalinen perusasia; kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Siihen kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta vaikuttavat useat tekijät kuten brändin arvo, mahdolliset tuote tai palvelu arvioinnit esimerkiksi verkossa sekä esimerkiksi tuotteen laatu. Kaikkiin edellä mainittuihin on useita strategioita näiden asioiden parantamiseksi ihmisten mielissä. Strategioita voi olla esimerkiksi alennuskampanjat tai kupongit, cashback-temppaukset, jossa jo ostetusta tuotteen tai palvelun hinnasta palautetaan rahaa asiakkaalle, kun asiakas esimerkiksi rekisteröi tuotteensa netissä. (Kingsnorth 2016, 8–9.)

Mikäli liikehuoneiston paikka on huono, ei liikehuoneisto saa tarvittavaa määrää asiakasvirtaa ja täten liikepaikasta on vaikea tehdä tuottoisaa. Jos paikkasi on hyvä, mutta kaupalla ei ole riittävää varastoa vastaamaan kysyntään, riskinä on menettää asiakkaita. Mikäli liikepaikka on hyvä, mutta tuotesijoittelu kaupassa on tehty huonosti, ei asiakas löydä tarvitsemaansa tuotetta riittävän hyvin ja helposti ostaakseen sen. (Kingsnorth 2016, 10.)

Julkiset suhteet ovat erittäin iso osa markkinointikonaisuutta. Vaikka voit sanoa periaatteesta tuotteestasi mitä haluat, julkiset suhteet määrittävät sen, miten muut näkevät tuotteesi tai palvelusi. Esimerkiksi paikallislehti voi halutessaan haastattelun yrityksestä ja haastattelun pääaiheena on kaikki tapahtuman tai yrityksen tuottamat hyveet ihmiskunnalle. Julkisten suhteiden mainoskampanjoinnissa oleellista on se, että sitä ei voida koskaan lopettaa. Aina halutaan, että ihmiset näkevät yrityksen tapahtuman jatkuvasti paremmassa valossa. Jotta voidaan määrittää uusi kampanja, tulee ensiksi selvittää, mikä on tämänhetkinen yleinen mielipide yritystä ja sen imagoa kohtaan. (Hoyle 2002, 16.)

Mainonta on usein ensimmäinen assosiaatio, joka ihmisille tulee mieleen markkinoinnista. Mainonta on kuitenkin vain yksi markkinoinnin keinoista. Mainonta on usein ihmisten ensikosketus tuotteeseen tai palveluun. Se on ihmisen ja tuotteen tai palvelun ensikohtaaminen, mikä on aina tärkeää, myös muussa kuin markkinoinnissa. Mainonta on vuosien saatossa kokenut mullistuksen, jossa yksinkertaisesta mainoksesta kuten mainostaulusta tai televisiomainoksesta, jossa mainostetaan tuotetta, tehdäänkin tarina koko brändin ympärille ja näin saadaan ihmiset samaistumaan brändin tuotteeseen tai palveluun. Haasteena digitaaliselle mainonnalle on se, että tarinan kerrontaan määrätty aika ja tila on hyvin rajallisia. Siinä missä televisiomainos varaa koko ruudun mainokselle ja mainoksen kesto saattaa olla kymmenestä sekuntista jopa minuuttiin, on digitaalisella alustalla mainostaminen usein

sadan kirjoitusmerkin ja muutaman hetken päässä ja usein pienessä koossa. Tämä luo tarpeen, jossa mainonnan tulee olla ytimekästä ja suoraa. Koska kaikkien ihmisten reagointia mainokseen on mahdoton ennustaa etukäteen, syntyy jatkuva sykli jossa on periaatteena mainoksen kokeile ja opi filosofia. (Kingsnorth 2016, 10–12.)

### Työkaluja digitaaliseen markkinointiin

SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Controls) on työkalu, jonka avulla voidaan hahmottaa, missä vaiheessa markkinointi on ja miten ja millaisia muutoksia siihen tulisi tehdä päästäkseen tavoitteeseen (kuvio 6).



Kuvio 6. SOSTAC-työkalu

Tilannekatsaus (situation analysis) kertoo, missä yrityksen markkinointi on tällä hetkellä. Tavoitteet (objectives) kertovat mitä on vielä saavuttava. Strategia (strategy) auttaa kohdentamaan mikä on oikea lähestymiskulma markkinoinnin toteuttamiselle. Taktiikat kertovat, millaisia työkaluja vaaditaan markkinoinnin strategian suunnitteluun ja tavoitteiden täyttämiseen. Oikeiden työkalujen jälkeen käytämme toimintoja (actions), jotta voimme hyödyntää edellisistä opittuja käytännössä. Lopuksi jää vaihe kontrollointi (control), jolla tiedostamme, että käyttämämme digitaalinen kampanja toimii käytännössä. Hyvänä työkaluna voidaan pitää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden, hakusana-algoritmien muotoilua. Painottaa käyttämään hakukone optimoinnissa kolmiosaisia sanaketjuja. Vaikka ne eivät ole yhtä tehokkaita kuin esimerkiksi päähakusanat ja yrityksen toiminnan ydin sanat, niillä saadaan usein näkyvyyttä yritykselle. Hakukoneoptimoinnin hakusanat tulee kuitenkin valita tarkoin. (Ncube 2015, 1–3; Chaffey & Smith 2017, 3.)



### 3 FUNtrepreneurship bootcampin suunnittelu ja markkinointi

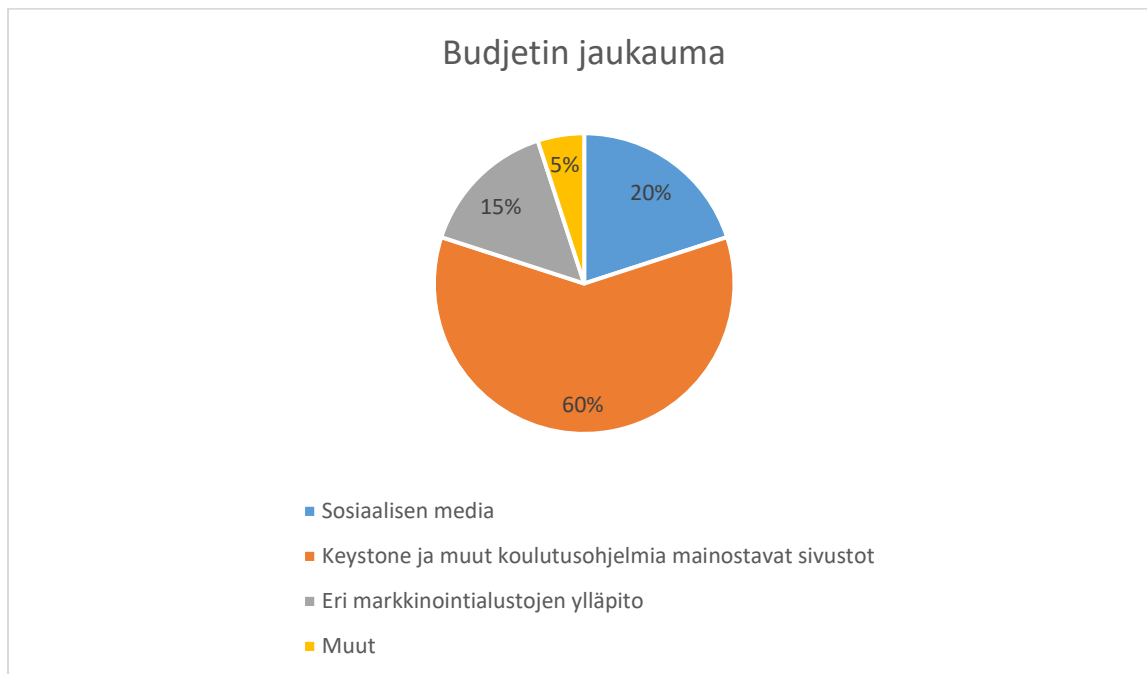
#### 3.1 Projektin ja projektiorganisaation esittely

Projekti aloitettiin Sloveniassa 1.11.2018. Yrittäjyysaiheisen koulutusprojektin nimeksi oli jo aiemmin valikoitunut ”FUNtrepreneurship bootcamp 2019” ja projektin toteutusajaksi 3.-13.8.2019. Tätä ennen on kuitenkin tehtävä kaikki mahdolliset valmistelut. Työsopimuksessa projektipäällikön määräaikaiseksi työsuhteeksi sovittiin 1.11.2018-31.5.2019. Projektipäällikkö voisi lisäksi osallistua itse tapahtumaan, jos se aikataulullisesti onnistuisi. Työnteko aloitettiin edelliseen projektiin tutustumalla ja yleisesti ymmärtämällä koko projektin tarkoitusta ja päämääriä.

Projektin fundamentaalisenä tavoitteena oli luoda kannustava ja opettava, kahdeksan opintopisteen opetuskokonaisuus, jolla mahdollistetaan uusien osallistujien älyllinen stimulointi, maksimaalinen oppiminen ja positiivinen kokonaiskuva tapahtuman jälkeen. Positiivisen kokonaiskuvan tuottamisen taustalla oli se, että pyrimme tekemään päiväohjelman siten, että päiväsaikaan kurssi tarjoaisi mielenkiintoista ja opettavaista sisältöä, sekä myös tarjota viihdyttäviä vapaa-ajan aktiviteetteja kahdessa kohteessamme. Vapaa-ajalle suunnittelimme opiskelijoita kiehtovia asioita kuten kahteen kaupunkiin tutustumisen esimerkiksi aarteenetsinnällä, samalla myös paikallisten nähtävyyksien näyttämisen sekä ravintoloihin tutustumisen, joita molemmissa kohteissa on hyvin tarjolla. Otimme viihdepuolen ajoissa harkintaan, sillä se auttaa paitsi oppilaiden viihtyvyydessä koko kymmenen päivän ajan, mutta myös auttaa opiskelijoita tutustumaan toisiinsa, mikä parantaisi ryhmädynamiikkaa sekä oppilaiden yleisen mielipiteen parantamista koko projektia kohtaan. Tavoitteena oli saada käytössä olevilla työkaluilla ja oivalluksilla sekä markkinointikampanjoilla tarvittava määrä osallistujia.

Projektin minimiosallistujamääräksi suunniteltiin alkuun olevan 15 henkilöä, jotta koulutusohjelma voitaisiin viedä alusta loppuun. Tämä kuitenkin osoittautui budjettilaskelmien (taulukko 1) jälkeen riittämättömäksi talousnäkökulmasta, joten oppilasmääräksi asetettiin 20. Rahan käytöstä sovittiin siten, että olemassa olevalla kassalla on tarkoitus käyttää markkinoinnin erilaisiin kuluihin. Näihin lukeutuivat muun muassa internetsivun ylläpitokustannukset sekä eri sosiaalisten medioiden mainoskampanjat. Suurin osa markkinointi budjetista suunnattiin erilaisiin web-portaaleihin, sillä päättelimme sitä kautta saavamme enemmän näkyvyyttä, kuin suoramainonnalla. Kaavioista (kuvio 8) näemme markkinointi budjetin jakauman, josta selviää esimerkiksi se, kuinka paljon web-portaalit käyttivät olemassa olevasta budjetistamme. Samalla päätimme, että opettaja-, majoitus-, muonitus- sekä matkakulut katettaisiin opiskelijoiden maksuista. Lisäksi pohdittiin, kuinka tapahtumaa voisi

parantaa tulevaisuudessa ja kuinka tapahtuma voisi skaalautua tulevaisuudessa, kuitenkin menettämättä intensiivisyyttään pienryhmien osalta.



Kuvio 6. Markkinointibudjetin jakauma

FUNtrepreneurship bootcampin suunnitteluryhmässä oli neljä henkilöä. Vain projektipäällikkö työskenteli täysipäiväisesti projektissa. Sen vuoksi valmistelun tuli olla mietitty loppuun asti, jotta projekti voitiin viedä läpi alusta loppuun. Koska resurssit olivat rajalliset, tuli tässä tilanteessa hyödyntää mahdollisimman paljon halpoja markkinointivälineitä kuten sosiaalista mediaa, web-portaaleja sekä sähköpostin lähetysohjelmistoja. Strategiana oli laajalla skaalalla saada näkyvyyttä kahdeksantoistavuotiaasta kaksikymmentäyhdeksänvuotiaaseen yliopisto-opiskelijaan ja herättää heidän mielenkiinto tapahtumaamme kohtaan.

### 3.2 Suunnittelutyön ja markkinoinnin eteneminen ja vaiheet

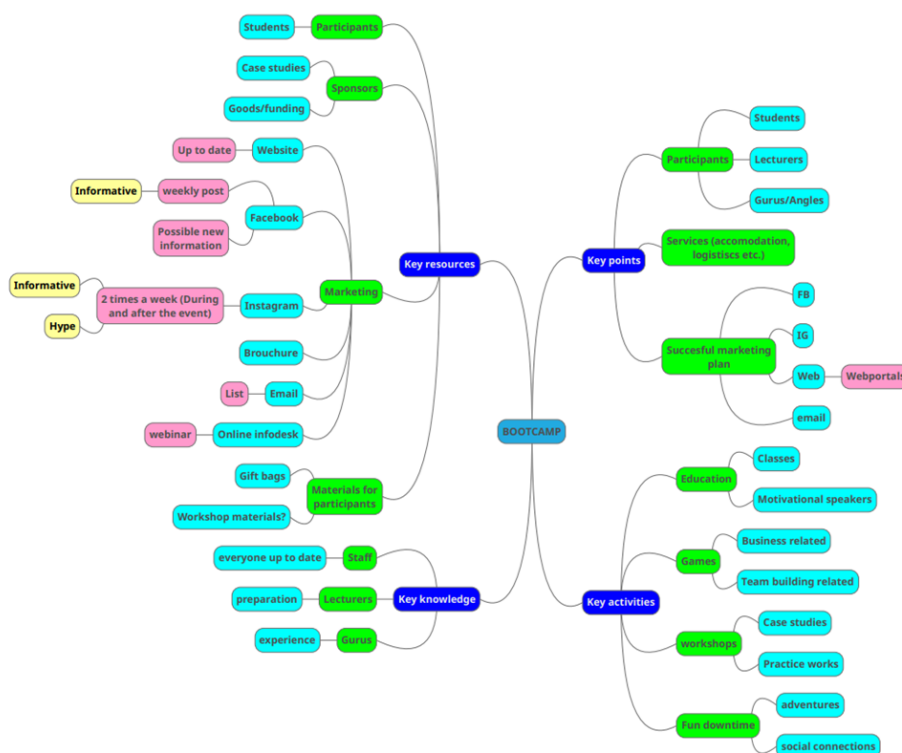
Projektipäällikön ensimmäisenä tehtävänä oli tutustua kollegoiden opastuksella mistä edellisvuoden tiedot ovat saatavilla, ja mitä ne sisälsivät jo valmiiksi. Tämän jälkeen täytyi hahmottaa kokonaisuus ja tähän parhaaksi työkaluksi todettiin olevan aloituspalaveri.

Projektin aloituspalaveri toteutettiin kansainvälisen koordinaattorin sekä markkinointijohtajan läsnä ollessa GEA collegen tiloissa Slovenian Ljubljanassa. Palaverissa suunniteltiin millä tavalla mittaisimme tuloksia. Tässä tapauksessa markkinointistrategia tuli kohdistumaan sosiaaliseen mediaan sekä suoraan sähköpostimarkkinointiin. Suoramarkkinoinnissa käytettiin jo olemassa olevaa sähköpostilistaa, mikä kattoi noin 300 sähköpostiosoitetta.

Alustana sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiselle käytimme maksullista Mail Chimp -sovellusta, joka on selainpohjainen. Sovellus antoi meille tarkkaa dataa siitä, kuinka moni ihminen oli avannut ja lukenut lähettämämme sähköpostimainokset. Tämän avulla voitiin arvioida suoramarkkinoinnin tuloksia.

Sosiaalisen median mainonnan alustaksi valikoitui Facebook. Se oli paitsi halpa alusta tuottaa mediaa ja kerätä näkyvyyttä, tämän alustan mainoskampanjoiden tulosten seuranta oli kätevä. Mainoskampanjan sivuilta voitiin helposti havaita, kuinka monta henkilöä mainoksen oli nähnyt ja kuinka monta kertaa sen katsoja oli painanut mainosta tutustuakseen lisää. Tästä pystyimme laskemaan konversioprosentin, mikä on painallusten määrä suhteessa katsojiin. Markkinointijohtaja asetti tavoitteeksi kahdeksan prosenttia.

Päätavoitteeksi asetimme kahdenkymmenen osallistujan määrän. Tämä oli sopiva määrä, sillä kaksikymmentä maksavaa osallistujaa kattaisi tapahtuman kulut sekä se antaisi mahdollisuudet tuloksen tekemiseen kuten kuvaajasta (Taulukko 1) todetaan myöhemmin tässä opinnäytteessä. Aloituspalaverin lopputuloksena oli ajatuskartta, joka auttoi meitä pysymään projektin kokonaiskuvan ja pitämään asiat tärkeysjärjestyksessä.



Kuvio 7. Ajatuskartta projektin kokonaiskuvasta

Ajatuskartasta (kuviokuva 2) käy ilmi, että projektillamme oli neljä avainkohtaa, joiden tulee täytyä ja kussakin avainkohdassa on useampia alalukuja. Keskityn tässä työssä tarkemmin läpikäymään neljää edellä mainittua avainkysymystä, jotka ovat:

- pääresurssit (key resources)
- pääkohdat (key points)
- päätietotaito (key Knowledge)
- päätehtävät (key activities).

Lyhyesti resurssit pitävät alalukuinaan muun muassa budjetin, markkinoinnin, osallistajat. Ilman näitä kolmea kohtaa projekti ei voi toteutua. Pää kohdat (Key points), joilla varmistettiin projektin arkipäiväiset asiat kuten majoitukset, opettajat, logistiikka ja aikataulutus. Lisäksi läpikäytiin toiminnot kuten markkinointi ja osallistujien viestintä. Pää tietotaito koostuu alaluvuista kuten projektin järjestäjien suullinen ja hiljainen tieto, opettajien tieto ja business gurujen tieto.

Nämä 4 pääkohtaa ovat avainasemassa, kun FUNtrepreneurship 2019 tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan ja sitä myöten toteuttamaan. Kyseisiä pääkohtia tultiin hyödyntämään ja käyttämään työkaluina, jotta projekti pysyisi aikataulussa ja jotta projektin konteksti olisi kaikille selvä.

### 3.3 Tulokset ja projektin toteutuminen

Projektia lähdettiin toteuttamaan ajatuskartan ja palaverin jälkeen, tekemällä markkinointisuunnitelma valmiiksi. Suunnitelma oli tärkeä osa markkinointia, sillä se auttoi meitä hahmottamaan kokonais kuvan markkinoinnin näkökulmasta ja sitä minkä tyylistä mediaa meidän tulisi käyttää eri kanavissa ja millaiselle aikajänteelle projektin media tuli jakaa. Tyylinä oli luoda valmiiksi julkaisuaikataulu, jossa olisi mainostekstin lisäksi muutakin mediaa, pääosin kuvia ja videoita. Kuvalla oli tarkoitus saada lukijan ensi huomio ja ohjata lukijaa lukemaan kirjoittamamme teksti. Levitystapa oli siten, että viikon aikana sosiaalisessa mediassa meillä oli kolme eri tyylistä päivitystä: ensimmäisenä mainos, jossa kerrotaan innostavalla tavalla, mitä hyötyä lukijalle on siitä, että hän osallistuisi mukaan projektiin. Normaalisti tämän julkaisun ajankohtana oli alkuviikko. Seuraavana keskellä viikkoa, tapanamme oli tuoda enemmän informatiivinen mainos, joka yleensä sisälsi yleistä faktaa siitä, miten koulutuksen eri aspektit tuovat lisäarvoa lukijalle osallistuessaan projektiin. Viikon kolmantena mainoksena meillä oli tapana olla yleistä tietoa Sloveniasta. Tähän saattoi kuulua esimerkiksi ravintolapalveluiden tai Slovenian nähtävyyksien esittelyä tai esimerkiksi kuva teksteineen Slovenian luonnosta. Tämän julkaisun tarkoituksena oli herättää lukijan mielenkiinto vapaa-ajan aktiviteetteihin, mitkä ovat myös tärkeässä osassa koko projektia. Näiden

julkaisuiden yhteiskuvana oli tuoda esiin se, että teemme projektissa töitä tosissamme, mutta samalla elämästä nauttien. Mainoskampanjan luomisessa onnistuttiin yleisesti ja kyseiseen kampanja onnistuttiin luomaan alusta loppuun suunnitelman mukaisesti.

Projektille oli myös tärkeä asettaa tarkat aiheet, joita projektin aikana osallistujille painotettiin. Koska projektin päätavoite oli yrittäjyys, päätimme luoda asiapohjan osallistujille, jossa tuli käydä läpi sitä, kuinka yritys perustetaan ja mitkä perusasiat tulee yleisesti tietää yrityksen johtamisesta sekä hallinnoimisesta. Samalla tiedostimme, että vaikka taloudesta puhuminen on usein pitkäväteinen aihe, totesimme sen olevan merkittävä aspekti yrittäjyyden kannalta ja päätimme varata yrityksen budjetoinnille kokonaisen päivän. Viimeisenä pääaiheena päätimme, että liikeideoiden kiihdyttäminen olisi suurimmassa asemassa projektin oppikokonaisuudessa. Tämä oli projektimme keskeisessä osassa oppilaiden suuntaan, sillä vaikka projektimme tarkoitus oli vahvistaa tulevien yrittäjien teknistä osaamista esimerkiksi yrityksen talouden hallinnassa, halusimme tuoda vahvemmin esille sen, että yrityksen luomiseen tarvitaan ensiksi liike idea. Tähän loimme erilaisia ideariihikeinoja kuten kilpailuja, joiden tarkoituksena oli luoda mahdollisimman liikeidea. Olimme tyytyväisiä tekemäämme opintosuunnitelmaan.

Aloimme myös hahmottelemaan projektiin osallistuneiden opettajien, yrittäjien ja business gurujen kutsumista mukaan ohjelmaan, mutta päätimme jättää tämän myöhemmälle vaiheelle projektissa, sillä heidän palkkionsa oli laskettu oppilaista saatavaan kassavirtaan, jota alkuvaiheessa projektia ei vielä ollut. Kartoitimme myös majoitusvaihtoehtoja sekä Ljublijassa sekä Piranissa, jotka olivat kohteemme. Saimme alustavia tarjouksia molempien kaupunkien majoituspalveluista, mutta tarkkaan arvioon omistajat luonnollisesti pyysivät tarkkaa arviota majoittujista. Tätä tietoa meillä ei ollut antaa, sillä projektin oli vasta aloitusvaiheessa. Samalla teimme tarjouspyynnöt myös bussiyhtiöille. Tarjousten saaminen onnistui, sillä toisin kuin majoitusyhtiössä, he pyysivät arvioimaan ryhmämme maksimikoon. Saimme tarjouksia kolmesta yhtiöstä. Tarjoukset koskivat yhtä 52-paikkasita linja-autoa. Onnistuimme ottamaan nämä huomioon tekemässämme suunnitelmassa.

## 4 Johtopäätökset

### 4.1 Tulosten pohdinta ja projektin arviointi

Projektin päätavoite ei toteutunut haluamallamme tavalla käytössämme olevilla resursseilla ja vähäisen validien osallistujien määrän vuoksi. Mikäli projektia olisi jatkettu olisi siitä muodostunut rahasyöppö, (kuvio 3) kuten kuviossa kuvataan. Projektissa on kuitenkin nähtävissä onnistuneita sivutavoitteita, jotka muodostuivat projektin edetessä. Onnistuimme luomaan teoriassa toimivan mainoskampanjan, joka tarvitsee suuremman budjetin.

Päätavoitteen toteuttamatta jättämisen taustalla oli jo edellä mainittu validien osallistujien vähäisyys. Sivusyytä on monia, mutta pääsyyinä projektin epäonnistumiseen oli alimitoitettu budjetti. Alimitoitettun budjetin vuoksi esimerkiksi markkinoinnin mahdollisuudet jäivät vähäisiksi. Markkinoinnin yksitoikkoisuus sekä sen määrän vähäisyys rajoittivat potentiaalisten osallistujien tietoisuutta koko projektistamme ja täten osallistujamäärä jäi pieneksi sekä johti myöhemmin projektin päättämiseen. Facebook mainonnan konversioprosentti jäi useimmissa kampanjoissa alle viiden prosentin, mikä ei ollut tavoitteidemme mukainen. Sähköpostimarkkinoinnin lukijamäärä jäi huomattavasti odotettua pienemmäksi, sillä vain noin kolme sadasta luki kirjeemme. Suuremmalla budjetilla olisimme voineet esimerkiksi kohdentaa markkinointiamme paremmin ja tehdä siitä näkyvämpää maksetuilla mainoskampanjoilla. Suuremmalla mainosbudjetilla olisimme myös voineet hyödyntää useampaa kanavaa ja yhä edelleen lisätä mainoksiamme näkyvyyttä. Pienellä budjetilla tehty markkinointi on niin sanottua haulikkomarkkinointia, eli kampanja luodaan ja lähetetään se mediaan. Ongelmana haulikkomarkkinoinnissa on se, että mainossuppilo toimii väärinpäin. Mainossuppilon olisi tarkoitus rajata pois kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt, joita kampanja ei koske ja luoda mainos enemmän kohderyhmälle. Tässä tapauksessa budjettimme ei sallinut kampanjoiden testaamista, vaan ne piti luoda ja toteuttaa oletuksen pohjalta. Tämä johti siihen, että mainos tavoitti vähän potentiaalisia asiakkaita.

Riittävän näkyvyyden saavuttamiseksi ennalta määritelty tuhannen euron budjetti ei ollut riittävä. Koko olemassa olevasta budjetista, arviolta kuusikymmentä prosenttia kului Keystone -sivustolle, jonka tehtävänä oli ohjata kansainvälisistä projekteista kiinnostuneita opiskelijoita projektiamme kohti (Kuvio 6). Kyseinen sivusto ei kuitenkaan ollut kustannustehokas ratkaisu budjettiin nähden. Isommalla investoinnilla olisimme voineet saada näkyvämmän markkinapaikan heidän sivuiltaan, tähän meillä ei kuitenkaan ollut resursseja. Hyvän mainospaikan saaminen olisi tärkeää tämän kaltaisille projekteille, jossa kohdemaata ei ole kaikkien ensimmäinen opiskelijoiden mielessä. Tämä johtuu siitä, että Slovenia ei ole useimmiten opiskelijoiden pääkohde ja puoleensa vetävä maa ja kyseisen sivuston

yrittäjyysaiheisten koulutusohjelmien hakukentässä emme pienen budjettimme vuoksi saaneet riittävää näkyvyyttä.

Teimme useita kampanjoita edistääksemme Slovenian sekä GEA-collegen viehätysvoimaa muun muassa mainostamalla Slovenian puhdasta luontoa, rentoa elämän tapaa sekä viehättäviä kohteitamme; Ljublijanaa sekä Pirania. Totesimme kuitenkin, että muut Euroopan maat kuten Itävalta, Saksa ja Italia sekä Espanjassa web portaalin mukaan olivat selvästi suosituimpia hakukohteita kuin Slovenia. Tämä kävi ilmi tarkastellessamme muiden ohjelmien suosiota. Tämä johtuu myös siitä, että kyseiset maat ovat etenkin amerikkalaisten opiskelijoiden tietoisuudessa ja täten hakijamäärät muiden Euroopan maiden opintokokonaisuuksia kohtaan ovat korkeammat projektiimme nähden. Muilla yrittäjyyttä koskevilla projekteilla oli nähtävästi myös huomattavasti suurempi budjetti, sillä päästäkseen web portaalin etusivun näyteikkunaan, on siitä maksettava tuhansia Euroja. Tämä olisi tuonut huomattavan määrän näkyvyyttä sekä opiskelijoita projektiimme, mutta summa oli budjettiimme nähden kestänyt.

Projektin toteuttaminen ei ollut mahdollista olemassa olevalla budjetillamme, mutta siitä saatavaa informaatiota voidaan suoraan käyttää vastaavaan projektiin ja sen toteuttamiseen suuremmalla budjetilla. Funtrepreneurship -projekti vaatii suurempia taloudellisia resursseja markkinoinnin ja yleisen näkyvyyden parantamiseksi.

Vaikka projektin päätavoite ei toteutunutkaan olemassa olevilla resursseilla, voidaan kuitenkin todeta, että projekti sisälsi useita onnistuneita välitavoitteita. Välitavoitteita oli luoda projektille trendikkäät ja kutsuvat nettisivut. Nettisivuja luodessa tavoitteeksi otettiin se, että se viehättää yliopistoikäisiä ihmisiä ulkoasullaan. Sivusta tehtiin värikkäät sekä sinne lisättiin paljon kuvia ihmisistä pitämässä hauskaa. Sivujen sivuteemana on huolettomuus ja tämän vuoksi päätimme lisätä sivulle myös kuvan ihmisistä nauttimassa olutta terassilla, sillä uskoimme tämän lisäävän yliopistoikäisten opiskelijoiden mielenkiintoa. Samalla vältimme pitkiä selostavia tekstejä ja päätimme tuottaa sivun informaation lyhyesti ja usein eri muotoisiin puhekupliin ynnättynä. Kaikki informaatio löytyi sivuilta erilaisissa laatikoissa, puhekuplissa ja pyrimme kieliasussa minimalistisuuteen. Pidimme kuitenkin huolta siitä, että nettisivumme vastaisivat ainakin useimpiin kysymyksiin, joita opiskelijoilla voisi olla.

Toinen sivutavoite oli luoda onnistunut sosiaalisen median kampanja. Kampanjan ideana oli kolmesti viikossa tarjota sosiaalisen median sivujemme seuraajalle informaatiokatsauksen. Tämä toteutettiin siten, että kerran viikossa tämä sisältäisi tietoa projektin tarjoamasta koulutussisällöstä, yhtenä päivänä olisi luvassa hauskaa faktatietoa Sloveniasta ja sen kulttuurista. Loppuviikosta tempauksen teemana olisi saada ihmisiä käymään sivuillamme

erilaisten kilpailujen nojalla tai esittämällä yleistä tietoa Sloveniasta, esimerkiksi ravintola-kulttuurista.

Yksi sivutavoite oli myös tämän kaltaisen projektikonaisuuden suunnittelu kaikkine elementteineen. Projektihallinnan näkökulmasta lähdimme hakemaan tasakylistä tulosjohtamisen kolmiota (kuvio 2), mutta päädyimme rahasyöppöön tuloskolmioon (kuvio 3). Onnistuimme kuitenkin tiedostamaan ongelman ja huomasimme, että meillä ei ole projektin asia-tai toteutussisällön osalta korjattavaa vaan ongelma on budjetin koossa. Yleisesti projektin päätavoite muovautui siitä, kuinka tämä projekti toteutetaan, siihen mitä asioita tulee tehdä eri tavalla, jotta tämä projekti olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa. Tämä hyvä asia, sillä ennen projektin lopullista päättämismääräystä, tutkimme joka osa-alueen projektistamme. Totesimme, että markkinointi kokonaisuudessaan olli tehty hyvällä tasolla, asiasisällöltään projekti on toteuttamiskelpoinen, mutta tulevaisuutta ajatellen budjetointi on tehtävä eri tavalla.

#### 4.2 Jatkokehittämismahdollisuudet

Projektin päätavoitteen toteuttamatta jättämisestä huolimatta, kyseisestä projektia voidaan jatkojalostaa toimivaksi kokonaisuudeksi. Projekti voidaan jatkokehityksen jälkeen skaalata myös toisten maiden yliopistoihin. Kehittämismahdollisuudet suuntatuvat muun muassa myös toisiin koulutusohjelmiin kuin yrittäjyyden kehittämiseen.

Projektista viidenvuoden kehityssuunnitelma tutkimalla voidaan tehdä päätelmiä, jossa arvioitiin konservatiivisten arvioiden mukaan koko projektin kannattavuutta tulevaisuudessa ja millaisella budjetilla projekti saataisiin kestäväälle sekä kannattavalle pohjalle.

Taulukko 1. Viisivuotissuunnitelman havainnollistava laskenta

<b>Vuosi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tulot</b>	<b>20250 €</b>	<b>27000 €</b>	<b>31050 €</b>	<b>32400 €</b>	<b>33750 €</b>
<b>Menot</b>	<b>25000 €</b>	<b>25000 €</b>	<b>25000 €</b>	<b>25000 €</b>	<b>25000 €</b>
<b>Tulos €</b>	<b>-4750 €</b>	<b>+2000 €</b>	<b>+6050 €</b>	<b>7400 €</b>	<b>8750 €</b>
<b>Tulos %</b>	<b>-23%</b>	<b>+7%</b>	<b>+19%</b>	<b>+22%</b>	<b>+26%</b>
<b>Osallistujamäärä</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>

Kuten taulukosta (Taulukko 1) selviää, on budjetti kestävämmällä pohjalla vuonna 1. Taulukosta voimme havainnollistaa, miten käytettävän budjetin koko on projektin alussa riittävä,



tämä lisää näkyvyyttä, mikä lisää maksavia oppilaita. Taulukosta selviää kuinka sekä budjetin skaalautuva suureneminen johtaa suurempaan asiakasmäärään ja sitä myöten liikevaihdon että -voiton kasvuun. Projektin alussa määrittelimme, että 25 maksavaa oppilasta olisi ideaaliryhmäkoko. 25 oppilasta on ideaalitilanne, sillä tämä kävijämäärä takaa projektin tuottoisuuden, mutta takaa ryhmäkoon pitämisen kohtuullisena, jotta projektissa voidaan paremmin keskittyä yksityiskohtaisesti oppilaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Mikäli kävijämäärä kasvaisi huomattavasti ideaalimäärästä, tulisi projekti jakaa kahteen eri elementtiin.

Alkuinvestointiin on panostettava, sillä muuten markkinointikanavia ei voida käyttää niiden täyden potentiaalın hyödyntämiseen. Tämä on kriittinen osa koko projektin näkyvyyttä, sillä kohde ei ole itsestään puoleensavetävä. Markkinoinnin budjetilla varmistetaan riittävä näkyvyys, mutta markkinoinnin kohderyhmään on valittava tarkoin.

Tulostaulukosta voidaan tulkita, että ensimmäinen vuosi on isolla todennäköisyydellä tappiollinen. Tämä johtuu siitä, että uusi projekti ei ole vielä investoinnista huolimatta oletettavasti saavuta kaikkia potentiaalisia oppilaita sekä vuosi on lyhyt aika integroitua hakukoneiden algoritmeihin ja tulla löydetyksi niistä. Toinen vuosi on budjettitaulukon mukaan kriittinen piste, jossa liiketoiminnan tulot ylittävät menot täten kehittäen liiketulosta. Toisena vuonna on oletettavaa, että oppilaat löytävät paremmin koulutusohjelmamme ja tästä syystä asiakasmäärän oletettu kasvu on 25 prosenttia. On kuitenkin syytä olettaa, että aloitusvuoden ja ensimmäisen jatkovuoden jälkeen kävijämäärän nousu on kuitenkin maltillisempaa. Kolmantena toteutusvuotena kävijämäärä on kasvanut jo 23 oppilaaseen, mikä lähellä 25 hengen ideaalitilannetta. Neljäs vuosi olisi edelleen maltillista kasvua ja oletettavasti viidentenä vuotena saavuttaisimme ideaalitavoitteen. Nämä ovat kuitenkin valistuneita arvioita, jotka ovat tehty sillä edellytyksellä, että markkinointibudjetti olisi riittävällä tasolla ja että markkinoinnin suppilo ohjaisi oikean kohderyhmän ihmisiä tutustumaan sivustoomme. On kuitenkin mahdollista, että markkinointisuunnitelmaan on tehtävä muutoksia, jotka perustuvat algoritmien muuntamiseen, jotta tavoittaisimme potentiaalisimmat asiakkaat projektilemme ja täten voisimme toteuttaa projektin alusta loppuun käyttämällä tätä opinnäytetyötä hyväksemme.

## 5 Yhteenveto

Projektin johtaminen ja alusta loppuun vieminen oli iso haaste. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli avustaa Gea Collegea projektinhallinnassa, tarkemmin FUNtrepreneurship bootcampin suunnittelussa, budjetoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa, erityisesti digitaalisen markkinoinnin osalta. Tarkoituksena oli näyttää, miten kansainvälisen koulutusprojektin toteutus käytännössä tapahtui. Opinnäytetyössä tarkasteltiin Funtrepreneurship 2019 -koulutusohjelmaa, joka oli suunniteltu toteutettavaksi Sloveniassa kesällä 2019.

Opinnäytetyössä selostettiin, kuinka projektissa päätavoite voi muuttua, mutta se ei välttämättä tarkoita projektin epäonnistumista. Tätä kyseistä projektia ei käytännön tasolla toteutettu, mutta opinnäytetyö kertoi, millaisia sivutavoitteita toteuttamatta jääneestä projektista syntyi ja kuinka niitä voitiin hyödyntää jatkossa vastaavan kaltaisissa projekteissa.

Työ alkoi johdannolla, jossa käytiin läpi sitä, minkälaisesta projektikokonaisuudesta oli kysymys ja mihin kysymyksiin opinnäytetyö tulisi vastaamaan. Johdannossa myös rajattiin pois mitä asioita tämä opinnäytetyö ei käsitellyt, kuten kuinka projektin toteutus onnistui, sillä tätä kyseistä projektia ei toteutettu. Johdantoon sisältyi myös työharjoittelujakson mahdollistanut koulu, jonka palveluksessa tätä projektia lähdettiin yhdessä toteuttamaan. Samalla johdannossa mainittiin kirjallisuuslähteistä, joita tämän projektin suunnittelussa käytettiin apuna. Teoriaosuus tarjosi sekä projektin johtamiseen, että markkinointiin suunnattua kirjallisuutta ja niistä löytyvää tietoa. Teoriaosuus projektin johtamisessa kosketti vahvasti projektin tulosjohtamista. Markkinointiosuudessa keskityttiin erityisesti digitaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin. Samalla teoriaosuus tarjosi tässä projektissa käytettyjä työkaluja, joita voitiin käyttää muunkin kaltaisessa projektin johtamisessa ja markkinoinnissa.

Käytännönvaiheessa käytiin läpi projektin aloittamisen vaiheet ja kerrottiin missä järjestyksessä ja millä prioriteetilla projektin elementit suunniteltiin ja toteutettiin. Käytännön vaihe sisälsi pääluvun lisäksi kolme alalukua. Käytännön vaihe tarjosi tukea projektin kokonaisuunnittelun toteutukseen sekä siinä selostettiin mihin esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa keskityttiin tässä opinnäytetyössä.

Käytännönvaiheen jälkeen työssä pohdittiin sen tuloksia ja esimerkiksi sitä, kuinka päätavoitteen toteuttamisesta luovuttiin ja mistä syistä. Samalla selostettiin, kuinka päätavoitteesta huolimatta projektista syntyi sivutavoitteita projektin edetessä ja kuinka jo saatuja tuloksia voidaan hyödyntää projektin jatkojalostamisessa, jotta tämän kaltaisen projektin toteutus olisi tulevaisuudessa mahdollista. Tämä opinnäytetyö skaalautuu myös muihin projekteihin, jotka eivät välttämättä käsittele koulutuskokonaisuuksia.

## Lähteet

Artto, K., 1999. Editorial: Management Across the Organisation. Project Management Association Finland. Project Management Vol.5, No.1, Helsinki: Helsingin yliopisto, 4-10.

Chaffey, D., Smith, P.R., 2017, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating the online market, 5. painos, New York, Routledge.

GEA College, 2015, Mission, vision, and values, GEA College. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa: <https://gea-college.si/en/o-gea-college-2/mission-vision-and-values/>

Godin, S., 2018, This is marketing, ensimmäinen painos, New York, An imprint of Penguin Random House LLC.

Hoyle, L., 2002, Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions, The Wiley Event Management Series, New York, Wiley & Sons Inc.

Kingsnorth, S., 2016, Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, ensimmäinen painos Philadelphia, Kogan Page.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., 2009, Marketing Management, 13. Uudistettu painos, Harlow, Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., 2018 Principles of marketing, 7. Kansainvälinen painos, Harlow, Pearson Education Limited.

Ncube, M., 2015, 400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business, Viitattu: 24.11.2020. Saatavilla: <https://b-ok.xyz/book/3092393/a68584>.

Pelin, R., 2020, Projektihallinnan käsikirja, 8. painos, Nordersted, BOD - Books On Demand.

PMBOK, 1996. A Guide to Project Management Body of Knowledge. Upper Darby (PA), Project Management Institute.

Silk, A., 2006, What is marketing?, What ? is sarja, Boston, Harvard Business School Publishing corporation.

Statista, Market share of leading carbonated soft drink (CSD) companies in the United States from 2004 to 2019. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/225464/market-share-of-leading-soft-drink-companies-in-the-us-since-2004/>

Suomen Riskienhallintayhdistys, Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>