

Jenni Saarikko

606 – BUSINESS SAIL CUP -TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011



606 - BUSINESS SAIL CUP -TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Saarikko, Jenni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Saarinen, Nea
Sivumäärä: 97

Asiasanat: Tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman suunnittelu, tapahtumamarkkinointi, asiakkuudenhallinta, asiakassuhteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Rauman Purjehdusseura (RPS) oli onnistunut 606 - Business Sail Cup (BSC) -tapahtuman järjestelyissä ja antaa parantamishdotuksia tapahtuman kehittämiseksi. Tavoitteena oli myös kartoittaa yritysten kiinnostusta purjehdusta sekä seuran toimintaa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa RPS:lle toimintasuosituksia, joita seura voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja asiakkuuden hallintaa. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys on suunniteltu kuvaamaan tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ja niiden muodostamaa kokonaisuutta.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisten teemahaastattelujen avulla, haastatteleamalla yrityksiä, jotka osallistuivat 606-BSC tapahtumaan kesän 2008 aikana. Tulokset esitetään tutkimustuloksissa jäsenitelemällä vastaukset teemoittain, yritys kerrallaan. Teemoista on kerätty sisällöllisesti tärkeimmät ja keskeisimmiksi asioiksi nousseet asiat, joiden perusteella on laadittu toimintasuunnitelma.

Tutkimuksen perusteella voidaan tapahtumaa pitää kokonaisuudessaan onnistuneena. Melkein kaikki haastateltavista olisivat valmiita lähtemään seuraavan kesän tapahtumaan mukaan. Ainoastaan yksi ei lupautunut lähteä seuraavaan tapahtumaan mukaan.

606 - BUSINESS SAIL CUP -EVENT DEVELOPMENT

Saarikko, Jenni
Satakunta University of Applied Sciences
Faculty of business Rauma
Degree Programme in Business Administration
December 2011
Saarinen, Nea
Number of pages: 97

Key words: Event, event planning, event management, event marketing, customer relationship management, customer relationships

The purpose of this thesis was to find out how Rauma Yacht Club (RPS) succeeded in organizing Business Sail Cup -event, and to give suggestions how to improve the event. The aim of the study was to investigate the companies' interest in sailing and other operations in the Yacht Club. The other goal of the study was to recommend actions how to improve the Clubs operations in the future.

The theory section deals with the event organization and customer relationship management. The conceptual framework was designed to reflect the basic concepts of the study and their relationship to the whole.

The empirical part of the study was done with qualitative semi-structured interviews to parties who were involved with the 606-Business Sail Cup event in the summer of 2008. All the results are shown in different themes, one company at the time. The most important and valuable comments were collected from the themes, and a action plan was made according to these results.

According to the results of the study the event can be considered as a success. Almost all the participants were ready to take part to the next year's event. Only one participant was reluctant to be a part of the event.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1	Tapahtumamarkkinointi.....	9
3.2	Tapahtuman toteuttaminen	12
3.3	Onnistunut tapahtuma.....	18
4	ASIAKASSUHTEIDEN HOITAMINEN JA KEHITTÄMINEN.....	33
5	RAUMAN PURJEHDUSSEURA 606-BSC TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄNÄ...	41
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	45
6.1	Tutkimusmenetelmät ja perustelut.....	45
6.2	Tutkimusaineiston kerääminen	48
6.3	Tutkimusaineiston luotettavuus	49
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	51
8	TOIMINTASUUNNITELMA TAPAHTUMALLE.....	87
8.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	87
8.2	Toimintasuunnitelma	89
9	PROJEKTIN ARVIOINTI.....	93
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET	

Kiitos

Haastatteluihin osallistuneille
yrityksille ja
Rauman Purjehdusseuralle

Haluan myös kiittää opinnäytetyön ohjaajaani
Neaa avusta ja kannustamisesta
opinnäytetyön loppuunsaattamiseksi

1 JOHDANTO

Kesästä 2008 jäi mieleen mukavana muistona mökkeilyn ja lomailun lisäksi Rauman Purjehdusseuran järjestämä 606 - Business Sail Cup (BSC) -tapahtuma, jossa olin mukana kisaemäntänä. Kisaemäntänä otin vastaan yritysten ilmoittautumisia itse purjehduskisoihin sekä muihin oheistapahtumiin ja toimin rannassa apuhenkilönä erinäisissä pikkutehtävissä. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti kiinnostukseni purjehdusta ja seuran toimintaa kohtaan. Rauman Purjehdusseuran (RPS) jäsen olen ollut vuodesta 1993, jolloin sain ensimmäisen optimistijollani. Kun kuulin tapahtumasta, kiinnostuin asiasta heti. Mikä olisikaan sen parempaa kuin tehdä opinnäytetyö kestävästä tapahtumasta, jossa saan olla mukana kehittämässä sitä seuraavaa kesää varten.

Työssäni toimeksiantajana on Rauman Purjehdusseura, joka haluaa kehittää 606-Business Sail Cupia seuraaville vuosille. BSC herätettiin henkiin hiukan eri konseptilla 17 vuoden tauon jälkeen ja tarkoituksena on tutkia, miten seura onnistui tapahtuman järjestämisessä ja miten saada entistä valovoimaisempi tapahtuma tulevaisuudessa. Asiakkaiden kuunteleminen ja huomioonottaminen on tärkeintä, koska heidän avullaan saadaan arvokkainta tietoa tapahtuman onnistumisesta. Tämän tiedon avulla seura pystyy luomaan lisäarvoa tapahtumaan osallistuneille yrityksille.

Opinnäytetyöni tarkoitus on olla hyödyksi toimeksiantajalle, Rauman Purjehdusseuralle tulevaisuudessa järjestettävien 606-BSC:n suunnittelussa. Tutkimuksen perusteella pyrin antamaan toimintasuosituksia parhaalla mahdollisella tavalla ja uskon opinnäytetyöstä olevan hyötyä seuralle myös muissa järjestettävissä tapahtumissa.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen toimeksiantajana on Rauman Purjehdusseura (RPS). Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Rauman Purjehdusseuran 606-Business Sail Cup (BSC) tapahtumaa ja miten seura on onnistunut tapahtuman organisoinnissa.

Tavoitteena on antaa kehittämisehdotuksia koko tapahtumasta ja saada kehitettyä tapahtumaa tulevaisuudessa. Toissijaisena tavoitteena on myös kartoittaa yritysten kiinnostusta purjehdusta sekä seuran toimintaa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa RPS:lle toimintasuosituksia, joita seura voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkimus on ajankohtainen, koska Rauman Purjehdusseura järjesti ensimmäistä kertaa kesällä 2008 tällä konseptilla tapahtuman ja on lähtenyt tähän hankkeeseen tukeakseen raumalaisten junioripurjehtijoiden nousua kilpapurjehduksen MM-tasolle. RPS haluaa kartoittaa seuraavien lähivuosien tilannetta tämän tutkimuksen avulla ja saada tietoa, miten rakentaa kokonaisuutena toimiva 606-BSC.

Tutkimuskysymykset

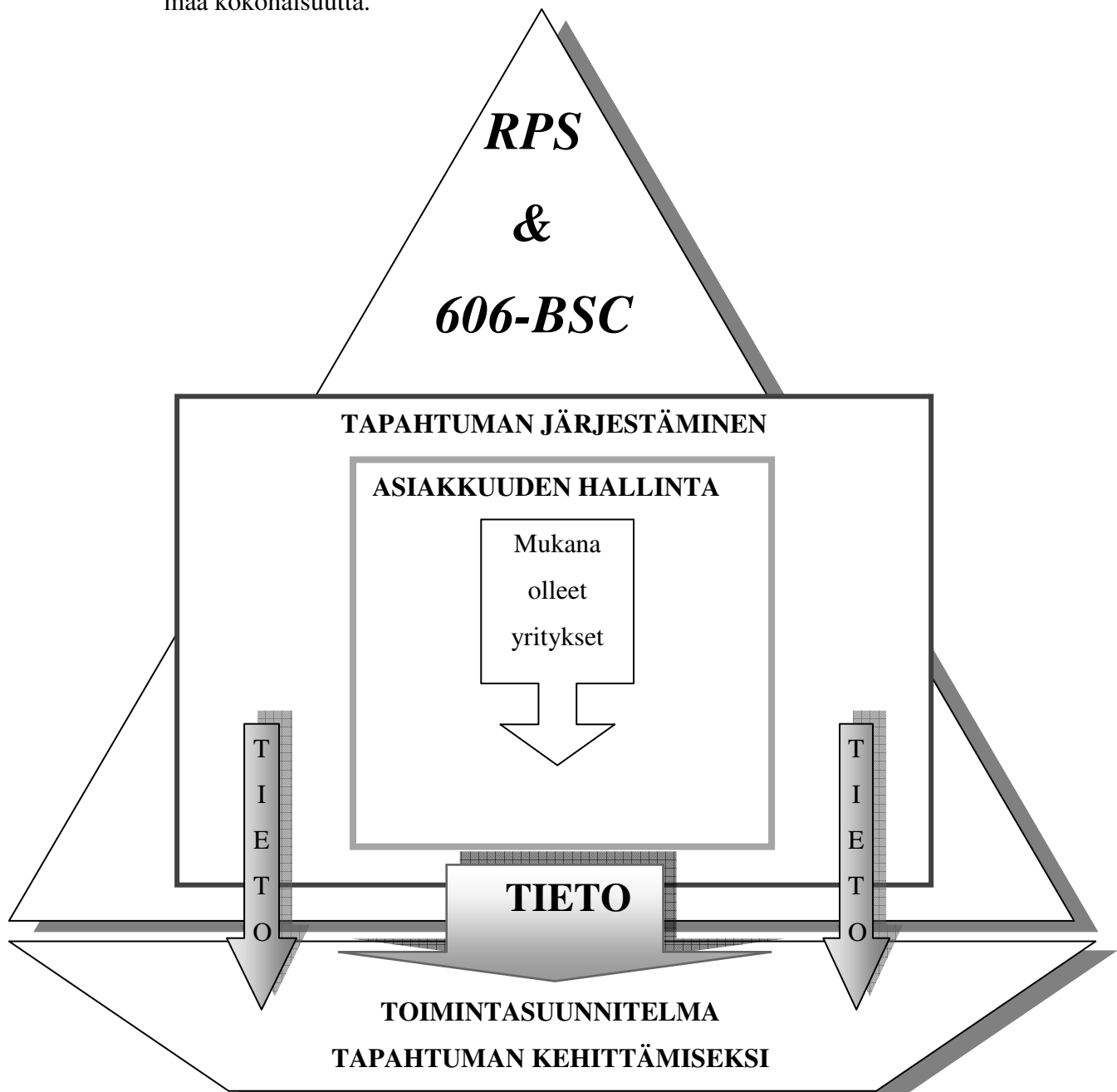
Tämän tutkimuksen ongelma voidaan määritellä seuraavasti:

- Miten RPS onnistui BSC- tapahtuman järjestelyissä 2008?
- Miten kehittää 606-BSC- tapahtumaa?

Käsitteellisen viitekehysten on tarkoitus antaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä ovat keskeisimmät aihealueet tutkimuksessa. Käsitteellinen viitekehys kokoaa teorian ja empiirisen osan yhteen. Viitekehysten taustalla on RPS ja heidän järjestämänsä 606- BSC tapahtuma, minkä avulla muodostuvat kaikki muut osa- alueet. Tapahtumassa mukana olleiden yritysten avulla selvitetään, miten tapahtuma on heidän mielestään onnistunut ja toimintasuunnitelmaa tulevaisuudelle tukevat teoriassa käsiteltävät tapahtumamarkkinointi ja asiakkaiden hallinta. Tietoa saadaan teemahaastattelujen avulla osallistuvilta yrityksiltä sekä tapahtumamarkkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan teoreettisesta kirjalli-

suudesta, joiden yhteenvedona saadaan mahdollisimman hyvä toimintasuunnitelma tapahtuman kehittämiseksi jatkossa.

Opinnäytetyöaihetta tarkastellaan seuraavan viitekehysten avulla, joka on kuvattu kaaviossa 1. Viitekehysten olen itse suunnitellut kuvastamaan parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ja niiden muodostamaa kokonaisuutta.



Kaavio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Mikä onkaan parempi tapa olla lähellä asiakkaita ja herättää heissä hyvänolon tunteita, kuin järjestämällä onnistunut tapahtuma. Onnistunut tapahtuma jättää ikimuistoisen muiston osallistuneille.

Nykyään kysymys on siitä, miten yritykset ja niiden brändit kohtaavat asiakkaat sekä miten yritykset ymmärtävät vietellä asiakkaat ja saada heidät tyytyväisiksi yhä uudestaan. Asiakkaiden kanssa tarvitsee käydä vuoropuhelua, pyrkiä vaikuttamaan tunteisiin ja kuunnella heitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16) Seuraavissa luvuissa kerrotaan mitä tapahtumamarkkinointi on ja miten päästään onnistuneeseen tapahtumaan.

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen (STAY ry.) kuvaus tapahtumamarkkinoinnista: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoiminteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.” (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys. 2009) Tämä kuvaus osuu juuri oikeaan puhuttaessa tapahtumasta ja sen tarkoituksesta.

Tapahtumamarkkinoinnista on erilaisia määrittelyjä, monesti se kuitenkin katsotaan suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö elämyksellisiä ja kokemuksellisia tapahtumia käyttäen viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tapahtumassa. Laajemmin ajatellen tapahtumamarkkinoinniksi voidaan katsoa tilaisuudet, jossa vuorovaikutuksen avulla tuodaan yhteen yritys/yhteisö ja mahdolliset asiakkaat, sekä myös tapahtumat joissa

markkinoidaan, rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 19- 20)

Seuraavaksi markkinoinnin ammattilaisen, copywriter Markku Rönkön määrittely tapahtumamarkkinoinnille, mikä kuvasi mielestäni hyvin tutkimukseni kohdetta, Rauman Purjehdusseuran järjestämää 606-BSC tapahtumaa: ”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle: näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, kosketeltavaksi.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42)

Tapahtumamarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona, koska tavallisen mainonnan avulla on entistäkin vaikeampi vaikuttaa ja tulla nähdyksi. Viestintää menee nykypäivänä niin paljon hukkaan kasvavan kanavamassan ja tuhansien viestien tulvassa. Ajatellaanpa vaikka sanomalehtien sivuja, ne ovat täynnä mainoksia, joten mahdollisuus erottua omalla mainoksella on hyvin pieni. Postilaatikoista tulee lähes päivittäin mainoskirjeitä ja sähköposti on täynnä roskapostia jo parin lomapäivän jälkeen, joten kiinnittääköhän kukaan enää nykyään huomiota edellä mainittuihin markkinoinnin keinoihin. Vaikka tapahtumamarkkinointi on vahva keino vaikuttaa, yritykset eivät hyödynnä sitä tarpeeksi markkinointiviestinnässään.

Tapahtumamarkkinoinnillakin on omannäköisensä SWOT- eli nelikenttäanalyysi, niin kuin esimerkiksi on palveluilla ja tuotteilla. Kuvioista 1 nähdään tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat hyvin tiivistettynä.

<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Henkilökohtaiset kohtaamiset *On muunneltavissa tilanteen mukaan *Jättää pitkän muistijäljen *Mahdollisuus laajentaa verkostoja *Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää *Luo uskollisuutta ja myöntämielisiä suhtautumista asiakaskunnassa *Ainutkertainen *Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Kallis tapa luoda kontakteja *Toteuttaminen vaatii osaamista *Kontaktimäärät voivat olla pieniä *Tuloksia on vaikea testata ja mitata *Tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen *Muuttaa olemassa olevaa imagoa *Pysyvä muistijälki *Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista *Nousee esiin ja erottuu markkinointiviestien tulvasta *Luo kaksisuuntaisia sidoksia järjestäjän ja osallistujan välille *Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa ihmisistä 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki *Ammattitaidoton toteutus *Väärä kohderyhmä *Väärät tiedotusvalinnat *Häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä *Yleinen ilmapiiri

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Tapahtumia järjestämällä yrityksen on helpompi erottautua positiivisesti markkinointiviestien suuresta joukosta koska mainetta ei rakenneta pelkällä mainonnalla, vaan organisaation toiminnalla, organisaatiosta kirjoitetuilla lehtijutuilla ja tapahtumiin osallistuvien ihmisten kokemuksista. On se sitten hyvää tai huonoa, organisaation maine syntyy kun se kohtaa sidosryhmänsä kasvokkain erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näiden perusteella ihmiset luovat organisaatiosta tietyn mielikuvan ja näin organisaatiolle syntyy maine, eli toisin sanoen brändi. (Vallo & Häyrinen 2008, 34 - 35) Nykyään voidaan vaikuttaa ihmisiin ainutkertaisilla kokemuksilla kuten purjehduksella, josta jää pitkä muistijälki.

Tapahtumia oppii järjestämään vasta ajan kanssa ja jokaisesta toteutetusta tapahtumasta opitaan, kunhan kerätään osallistujilta ja järjestäjiltä palautetta, sekä ana-

lysoidaan se kunnolla. Silloin tapahtuman tuottaminen tuo järjestäjilleen hyvän osaamis pääoman. Tapahtumamarkkinointia pidetään myös kalliina markkinointikeinona, eikä siitä saa tuottoa. Kyllähän rahaa saa menemään niin paljon kuin haluaa, mutta tapahtumaa voi suunnitella tarkoin ja niin, että se on kustannustehokasta. Järjestelyihin voi käyttää myös ulkopuolista apua kuten tapahtumatoimistojä. (Vallo & Häyrynen 2008, 85–87) Tapahtumamarkkinoinnin uhaksi voidaan mielestäni luokitella myös maan taloudellinen tilanne, mikäli lama tulee, yritykset vähentävät markkinoinnista ja tätä kautta myös tapahtumiin osallistumisista. Tilaisuus voi myös epäonnistua, jos sitä ei suunnitella kunnolla, mutta tämä on pitkälti kiinni järjestäjien innokkuudesta ja halusta onnistua.

3.2 Tapahtuman toteuttaminen

Erilaisten tapahtumien laajuus ja niiden ulottuvuudet ovat kasvaneet todella paljon lähivuosien aikana ja ne koskettavat jokaista meistä tänä päivänä. Termi tapahtuma voi kattaa monenlaista toimintaa ja markkinointia:

- Konsertit, oopperat ja teatteriesitykset sekä elokuvan ensi-ilta
- Tanssi- ja näytelmä esitykset
- Hyväntekeväisyys ja rahankeruu tapahtumat
- Hääit ja festivaalit
- Urheilu-, taide- ja perhetapahtumat
- Tuote-esittelytilaisuudet ja myyntitapahtumat
- Juhlat
- Erilaiset messut ja näyttelyt
- Tapaamiset ja kokoukset
- Toimittajamatka ja lehdistötilaisuus
- Sponsorointitilaisuus
- Projektin päätöstitilaisuus
- Pehdytys- ja koulutustilaisuudet, tiedotustilaisuudet
- Toimitilojen avajaistilaisuus ja tutustumiskäynnit
- Julkistamis- ja tiedotustilaisuudet
- Sisäisen markkinoinnin tilaisuus
- Vastaanotto

- Matka

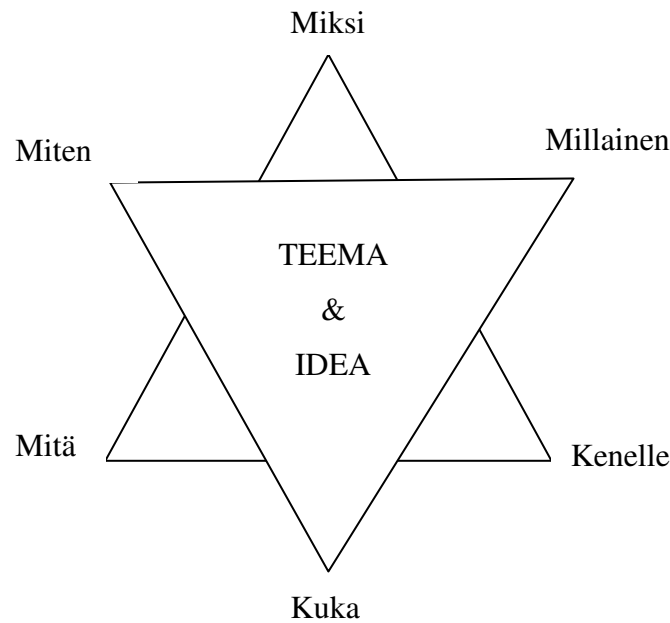
(Robinson, Wale & Dickson 2010, Xiii; Vallo & Häyrinen 2008, 37)

Voidaan todeta, että tapahtuma on todella laaja käsite ja on harmi, ettei kyseisestä aiheesta ole enempää suomenkielistä materiaalia.

Ennen tapahtumaa

Ennen kuin voidaan järjestää tapahtuma, on mietittävä monta seikkaa, jotta voidaan onnistua. Täytyy miettiä onko tapahtuman tarkoitus kouluttaa, viihdyttää, myydä tuotetta, tehdä rahaa, tai juhlia yleensäkin historiallista tapahtumaa. Suunnitteluvaihe vie eniten aikaa, joten suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joita tarvitaan tapahtuman toteutuksessa, koska tällöin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Pitää miettiä miksi tapahtuma yleensäkin järjestetään ja ketkä ovat kohderyhmiä, mitä erityisiä tarpeita pitää tyydyttää ja mitä järjestäjät yrittävät saavuttaa. Pitää myös miettiä miten ihmiset saadaan tulemaan paikalle ja ennen kaikkea viihtymään sekä mitä heille tarjotaan. Tapahtuman tuottoa mietittäessä nousee esille kysymyksiä, onko tapahtuma maksullinen kaikille vai vain osalle ryhmää, kerätäänkö osallistujilta kustannukset peittävä- vai nimellinen maksu sekä millä tavalla yhteistyökumppanit osallistuvat maksuihin. Kokonaisuudessaan tapahtuman pitäisi onnistua sisällöllisesti ja taloudellisesti. (Robinson ym. 2010, 74; Vallo & Häyrinen 2008, 49,148; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12)

Vallo ja Häyrinen (2008, 93–98) kertovat kirjassaan kahdesta tapahtumakolmiosta, joista toinen pitää sisällään strategiset kysymykset ja toinen kolmio taas operatiiviset kysymykset. Strategisia kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä, kun taas operatiiviset kysymykset ovat miten, millainen, kuka. Näistä kuudesta kysymyksestä syntyy tähti kun kolmiot laitetaan päällekkäin ja tämä on merkki onnistuneesta tapahtumasta.



Kuvio 2. Tähti Onnistuneesta tapahtumasta (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Strategisissa kysymyksissä tulisi ensin miettiä miksi yleensäkin aiotaan järjestää tapahtuma, syy tapahtuman järjestämiselle ja tapahtuman tavoitteet pitää olla heti alusta alkaen selvillä. Jos näihin tärkeisiin kysymyksiin ei löydy vastausta, ei koko tapahtumaa kannata järjestää. Organisaation miettiessä mitä haluaa viestittää kohderyhmälleen, heidän tulee miettiä omia arvojaan. Jos toimintatapaan kuuluu esimerkiksi ekologisuus, heidän tuskin kannattaa suunnitella vievänsä kohderyhmää formuloihin tai yleensäkin katsomaan autourheilua. Tavoitteena voi olla vaikka hauska ja mieleenpainuva tapahtuma kiitokseksi hyvin sujuneesta yhteistyöstä, tai tavoite voi olla konkreettisempi kuten uutuustuotteen lanseeraus jota on helpompi arvioida jälkikäteen, esimerkiksi kuinka paljon saatiin tilauksia ja keitä kiinnostaa jatkossa neuvotella yhteistyöstä. Tavoitteena voi olla varojen keruu tietyn asian hyväksi tai julkisuuden saaminen jollekin, mitä järjestävä organisaatio pitää tärkeänä. Tällaisia tapahtumia voi olla esimerkiksi konsertit tai urheilutapahtumat. Kannattaa pysähtyä hetkeksi ja yrittää katsoa tapahtumaa asiakkaiden silmin ja miettiä mistä he saisivat vielä suuremman nautinnon. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94, 101–105)

Organisaation omien tavoitteiden lisäksi tapahtuman viestiin vaikuttavat tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät/emännät ja miten he käyttäytyvät, ajankohta ja esitysmateriaali. (Vallo & Häyrynen 2008, 106–107)

Seuraavaksi mietitään kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan halutaan. Tarvitsee myös miettiä kuinka hyvin järjestävä taho tuntee kohderyhmänsä ja heidän kiinnostuksen kohteensa. Tärkeää voi olla myös heidän harrastuksensa. Mieti myös miten saada kohderyhmän yhteystiedot. Kun tiedetään kenelle tapahtuma halutaan järjestää, täytyy miettiä miten viestittää oikealla tavalla juuri valitulle kohderyhmälle. Kolmantena kysymyksenä strategisista kysymyksistä on mitä. Minkälainen tapahtuma on luonteeltaan, onko kyse pelkästään viihde- tai asiatapahtumasta, vai onko tarkoitus yhdistää edellä mainitut yhteen. (Vallo & Häyrynen 2008, 94)

Näistä edellä mainituista kolmesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille luodaan tapahtuma. Muistettakoon tässä vaiheessa että tapahtumasta voi syntyä perinne, mutta se ei saa olla itse syy miksi tapahtuma järjestetään. Voidaan miettiä mikä oli alkuperäinen syy tapahtuman järjestämiselle ensimmäisen kerran, onko mahdollisesti alkuperäinen tavoite vieläkin ajankohtainen, vai onko se muuttunut tai jopa lakannut olemasta kokonaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 94, 101–105)

Operatiiviset kysymykset vastaavat kysymyksiin miten, millainen ja kuka. Miten tapahtumaa lähdetään toteuttamaan. Tapahtuman toteuttamisessa on kolme vaihetta; suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtuma pitäisi toteuttaa niin, että kaikki halutut viestit saadaan välitetyksi ihmisille. Tulisi miettiä tarkkaan tehdäänkö kaikki työ itse vai tarvitaanko ulkopuolista apua. (Vallo & Häyrynen 2008, 95)

Millainen tapahtuman sitten pitäisi olla sisällöltään ja ohjelmaltaan. Järjestäjän tarvitsee pitää huolta, että tapahtuman sisältö on suunniteltu oikeanlaiseksi osallistuvalla kohderyhmälle. Riippuen tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä tai halutusta viestistä, suunnitellaan sisältö ja ohjelma sen mukaan. Tapahtuman järjestäjällä on vastuu, että hän osaa muokata ohjelman sisällön valitsemalle kohderyh-

mälle juuri sopivaksi. Hänen tarvitseekin tuntea osallistujat ja mahdolliset esiintyjät tarpeeksi hyvin. Ulkopuolisia esiintyjiäkin mahdollisesti tarvitaan, ellei organisaation sisältä löydy sopivia henkilöitä. Vai ajatellaanko organisaation oman työntekijän tuovan lisäarvoa tapahtumalle. (Vallo & Häyrynen 2008, 96)

Tärkeimpiä kysymyksiä on myös kuka on tapahtuman isäntä ja kenellä on vastuu koko tapahtumasta. Tapahtumaa ei kannata järjestää ennen kuin tiedetään ketkä ovat tapahtuman isäntinä ja kenellä on tarve tapahtumalle. Isäntänä oleminen on tärkein rooli koko tapahtumassa ja järjestäjällä sekä organisoijalla on suuri vastuu koko tapahtumasta. Olemalla hyvä isäntä voi tapahtumasta pelastaa paljon, jos kaikki ei menekään niin kuin suunniteltiin. (Vallo & Häyrynen 2008, 96–97)

Operatiivinen kolmio tarkoittaa kokonaisuudessaan tapahtuman toteuttamista. Näistä edellä mainituista kolmesta operatiivisesta kysymyksestä syntyy tapahtuman teema. Idean ja teeman pitäisi kulkea rinnakkain koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyrynen 2008, 95, 97)

Kaikkien edellä mainittujen kuuden kysymyksen tulee olla tasapainossa keskenään. Jos jokin näistä kysymyksistä nousee vahvemmin esille kuin muut, tapahtumasta saattaa tulla tasapainoton. Kun kaikki kuusi tähden sakaraa ovat tasapainossa ja niihin on panostettu yhtä paljon, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvät lähtökohdat. (Vallo & Häyrynen 2008, 97–98)

Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkoja on useampia, joissa voi järjestää ikimuistoisia tapahtumia, esimerkiksi erilaisissa näyttelykeskuksissa ja kokoustiloissa, hotelleissa tai vaikkapa avoimissa tiloissa kuten puistossa, historiallisissa kohteissa, teattereissa ja yökerhoissa, teemapuistoissa sekä erikoisimmissa tapahtumapaikoissa. Tapahtumapaikka voi itsessään herättää kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Esimerkiksi paikka, jonne kutsutuilla ei olisi muuten mahdollisuutta päästä. (Vallo & Häyrynen 2008, 134; Robinson ym. 2010, XV)

Tapahtumapaikka viestittää osallistujalle paljon. Selvitetään sopiiko paikka tapahtuman järjestävän organisaation imagoon tai onko paikkaa mahdollisesti käytetty jo liian paljon. Tulisi antaa osallistujille selkeä kuvaus tapahtumasta ja paikasta sekä oikea aikaista viestintää. Järjestäjät eivät aina voi kommunikoida kasvoitusten osallistujien kanssa, joten pitää suunnitella hyvin miten kommunikoida ja ketkä kommunikoiivat keskenään. Hyviä kommunikaatiovälineitä on esimerkiksi kännykkä ja Internetti. Pitää myös miettiä millaiset kulkuyhteydet paikalle on ja onko parkkipaikka toimiva. Tarvitaanko tapahtumapaikalle tienviittoja opastamaan osallistujia ja millaisia opasteita tarvitaan. Riittääkö että itse paikanpäällä on opasteita vai olisiko syytä viedä niitä myös tapahtumapaikan lähialueille. Pitääkö parkkipaikat jaotella eri ryhmiä varten ja olisiko lisävalaistus mahdollisesti tarpeen tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrynen 2008, 132–134; Robinson ym. 2010, 82–83)

Tulisi miettiä onko tila juuri sopiva tähän tapahtumaan. Ota huomioon naulakoiden määrä, riittävätkö ne. Tupakkapaikalla on oltava tuhkakupit ja ulkotulia voisi mahdollisesti laittaa alueelle luomaan tunnelmaa. Onko tapahtumalla mahdollisesti jokin teema, koska tapahtumaa voi teemoittaa monella eri tapaa. Millaiset soimismahdollisuudet paikanpäällä on sekä huomioida äänentoisto ja tekniikka. Valaistus on tärkeää itse tapahtumalle kuin osallistujillekin, mutta kuinka tärkeää ääni on kyseiselle tapahtumalle ja sen etenemiselle. Tarvitaanko erillistä lavaa tai telttaa ja miten ne toimitetaan perille. Niiden kokoamisessa on myös oma työnsä. Tarjoilun järjestäminen paikanpäällä on myös oleellinen osa kokonaisuutta. Tarjoilu ostetaan yleensä ulkopuoliselta yritykseltä, joka voi ruuan ja juoman lisäksi hoitaa myös kattaukset. Saniteettitilojen siisteydestä ja puhtaudesta on myös huolehdittava. Tilojen tarvitsee olla siivotut sekä huolehtia käsipyyhkeiden ja wc-papereiden riittävydestä koko tapahtuman ajan. Jätehuollosta tarvitsee huolehtia pitkin päivää koska esimerkiksi ylitsepusuavat roska-astiat ovat todella epäsiistin näköisiä. Onko tapahtumapaikalla ulkopuolisia häiriötekijöitä, esimerkiksi melua, joka voi aiheuttaa suuriakin vaatimuksia tapahtuman energialle ja sen järjestäjille. Tämä ei välttämättä ole ongelma, jos tapahtuma järjestetään pelkästään sisätiloissa, mutta jos se on ulkoilmatapahtuma voi syntyä ongelmia. (Vallo & Häyrynen 2008, 132–134; Robinson ym. 2010, 82–83)

Jotta onnistutaan tapahtuman järjestämisessä, perusasiat tarvitsee olla kunnossa. Tapahtuma pitää aikatauluttaa oikein ja ohjelman sisällön on oltava hyvin suunniteltua vastaamaan osallistujien odotuksia. Tarvittavien esiintyjien tulisi olla ammattitaitoisia ja tekniikan tulisi toimia moitteettomasti. Tapahtumaan ilmoittautuminen pitäisi sujua mutkattomasti sekä järjestäjien tulisi panostaa osallistuja- ja esitysmateriaaliin tarpeeksi. Tarjoilun tulisi sujua moitteettomasti. Myös tapahtuman isäntien toiminta ja itse tapahtumapaikka vaikuttavat paljon kokonaisuuteen ja siihen millaisen mielikuvan tapahtuma luo osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2008, 58)

3.3 Onnistunut tapahtuma

Budjetti

Jo alkuvaiheessa kun aletaan puhua tapahtuman järjestämisestä, nousee esille budjetti ja se kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Järjestetäänkö tapahtuma pitkälti oman organisaation voimin, jolloin kuluissa säästetään. Sanotaan, että tapahtumat ovat nykyään myös varainkeruun välineitä. Tapahtumiin asetetaan jokin odotus taloudellisesta tuotosta. Kun budjetointi on tehty huolellisesti ja realistisesti, tapahtuma pysyy taloudellisesti tasapainossa. Kulutuspäätöksissä tulee pysyä sovitussa rajoissa. Kannattavan tapahtuman järjestäminen perustuu ajatukseen, joka on kaikille tuttu: tuottojen tulee olla kuluja suuremmat. Jos kulut ovat tuloja suuremmat, kannattaa miettiä mahdollisia tukijoita kuten sponsorointi tai erilaiset avustukset. Lippuja tapahtumaan kannattaa myydä etukäteen aktiivisesti, koska tuolloin esimerkiksi huono sää ei vaikuta niinkään yleisömäärään. Jos organisaatio on ennen järjestänyt samantyyllisiä tapahtumia tai projekteja, saa niistä realistista mallia omalle budjetoinnille. Budjetointiin vaikuttaa paljon myös osallistujat sekä heidän tottumukset. Olisi hyvä tietää etukäteen millaisia ihmisiä osallistuu ja olla heistä jonkinlainen ennakkokokemus. Esimerkiksi yleensä miesvaltainen osallistujaryhmä syö paljon enemmän ruokaa kuin naisvaltainen ryhmä. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77; Vallo & Häyrinen 2008, 139)

Tapahtumabudjetin tulopuolelle kuuluvat esimerkiksi yhteistyösopimukset, muut mainostulot, avustukset, pääsylipputulot, ravintolamyynti sekä muut myynnit ja tulot. Menopuolelle kuuluvat palkat ja palkkiot, markkinointi- ja mainoskulut, rakentaminen ja vuokratulot, kokouskulut, kulut talkoolaisista, esiintyjät, painokulut, toimistokulut, ravintolakulut, kulut muusta myynnistä, luvat ja ilmoitukset, vakuutukset, ostopalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 77)

Luvat, turvallisuus ja ilmoittamisvelvollisuus

Lyhyesti tapahtuman luvista, turvallisuudesta sekä siitä mistä tarvitsee ilmoittaa ja kenelle. Useat tapahtumat tarvitsevat ainakin johonkin luvan ja järjestäjän velvollisuus on ainakin hoitaa turvallisuusasiat viimeisen päälle hyvin.

Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitsee olla maanomistajan lupa, elleivät itse tapahtuman järjestäjät omista aluetta. Yleisötilaisuuden järjestämisestä tarvitsee tehdä kirjallinen ilmoitus poliisille. Yleisötilaisuuksilla tarkoitetaan huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muut samankaltaiset tapahtumat, jotka eivät ole yleisiä kokouksia. Jos tapahtumassa käytetään ulkotulia tai iletulitteita, tulisi niistä ilmoittaa poliisille ja pelastuslaitokselle. Musiikistakin tarvitsee tehdä ilmoitus ympäristötarkastajalle, jos melua syntyy paljon. (Iiskola-Kesonen 2004, 87; Vallo & Häyrinen 2008, 141–142)

Pelastuslaki velvoittaa tapahtumanjärjestäjän ehkäisemään vaaratilanteita ja varautumaan pelastustoimenpiteisiin. Kaikista suurista tapahtumista tulisi tehdä kirjallinen pelastussuunnitelma. Elintarvike- ja alkoholiluvat tulee olla kunnossa, jos niitä vaaditaan. Näihin vaikuttaa pitkälti tapahtuman koko. Jos tapahtumassa tarjotaan alkoholia, tulisi hakea tilapäistä anniskelulupaa, joka voidaan myöntää tilaisuudelle, jolla on ennalta määritelty kesto. Lupa voi olla maksimissaan kuukauden mittainen. (Iiskola-Kesonen 2004, 87, 89–91)

Tiedottaminen ja viestintä

Kun suunnitellaan tapahtuman tiedottamista tai ylipäätensä viestintää, tulee selvittää kuka viestii ja kenelle viestitetään sekä mitä viestitään ja mitä kanavaa pitkin

viestintä tapahtuu. Projektipäällikön päävastuulla on tapahtuman viestintä, toki hänen apunaan voi toimia organisaation muutkin henkilöt jotka osallistuvat tapahtuman järjestämiseen. Pääasia on, että ne jotka vastaavat tapahtuman viestinnästä, on myös riittävästi tietoa tapahtumasta. (Iiskola & Kesonen 2004, 63)

Tiedottamisen voi jakaa kahteen eri osaan; sisäiseen tiedottamiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäiseen tiedottamiseen kuuluu organisaation oma henkilökunta, joka tapahtuman järjestää ja talkoolaiset. Siihen kuuluu myös mahdolliset artistit, alihankkijat, kaupungin edustajat ja tärkeimmät yhteistyökumppanit. Sisäisen tiedottamisen tulee ja pitääkin olla paljon yksityiskohtaisempaa kuin ulkoisen tiedottamisen. Tulisi panostaa omaan väkeen ja motivoida heidät hyvin. Nimittäin innostuksen tarvitsee lähteä asiakkaita palvelevasta henkilökunnasta. Pidä oma henkilöstö ajan tasalla ja sitouta heitä. Sisäisessä tiedottamisessa tarvitsee olla myös nopea, koska ei ole mukavaa jos järjestävän organisaation henkilöt joutuvat lukemaan lehdestä asioista joista heidän olisi pitänyt tietää etukäteen. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu osallistujat, yleisö, myyntikanavat, joukkotiedotusvälineiden edustajat, yhteistyökumppanit, osallistujat sekä tärkeänä osana media. Kuten voi huomata, tiedon vastaanottaja voi kuulua molempiinkin ryhmiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 63; Kauhanen ym. 2002, 115–116; Muhonen & Heikkinen 2003, 122)

Viestin sisältö tulee aina miettiä tarkasti ja huolellisesti. Viestin sisältö voi pitää sisällään esimerkiksi tiedon lehdistötilaisuuden järjestämisestä. Viestin on pidettävä sisällään kaikki tarpeellinen tieto ja oltava myös selkeä. Viestin tarvitsee herättää kiinnostusta ja olemalla vastaanottajan näköinen. Valitse sellaiset viestinnän kanavat, jotka toimivat tapahtuman toimintaympäristössä ja kohderyhmässä. Viestin muotoa tulee aina miettiä tarkkaan ja yksityiskohtaisesti riippuen valitusta kanavasta. Esimerkiksi nettisivuille laitettun tiedotteen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Monistettu tiedote voi olla pidempi. Erilaisia tapahtuman viestinnän kanavia voi olla henkilökohtaiset keskustelut, sähköposti tai kirje, mobiilipalvelut, www-sivut, sanoma- ja aikakauslehdet, erilaiset henkilöstölehdet sekä omat tiedotuslehdet, kaupungin kanavat, banderollit ja julisteet, esitteet mainospaikoilla ja ilmoitustauluilla. Median edustajia voidaan lähestyä monella eri tapaa, esimerkiksi lehdessä ennakkojuttuna tai uutisena tapahtuman jälkeen tai sen aikana. Tulisi pitää listaa

sähköpostiosoitteista, puhelinnumeroista ja postiosoitteista, se helpottaa tapahtuman aikaista ja sen jälkeistä työtä. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–65; Kauhanen ym. 2002, 115–116)

Viestinnän tulisi olla ennen tapahtumaa paljon informaatiota antava, sen pitäisi olla myyvä ja herättää kohderyhmässä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman kokonaisuus ja tavoitteet kannattaa suunnitella tarkasti sekä pitää olla selvillä viestinnän kohderyhmät ja kanavat joiden kautta viestitetään. Myös milloin mistäkin asiasta tiedotetaan ja kuinka paljon tarvitaan aikaa viestinnässä. Ensiarvoisen tärkeää on jakaa työt ja vastualueet kaikkien tapahtuman järjestämiseen osallistuvien kesken. Tulisi tehdä aikataulut kaikelle mitä tapahtumassa tapahtuu ja tehdään. Tapahtumalle kannattaa heti alkuvaiheessa luoda oma graafinen ilme. Logo ja tunnukset luovat tapahtumalle ilmettä. Suunnitellaan aikataulu milloin ja miten media työskentelee tapahtuman aikana. Median edustajille kannattaa lähettää kertaava tiedote tapahtuman keskeisistä asioista, joista voi kirjoittaa. Tapahtuman järjestäjä voi vaikuttaa mitä asioita haluaa tuoda esille ja näin helpottaa myös toimittajien työtä. (Iiskola-Kesonen 2004, 67)

Tapahtuman aikana tapahtuva viestintä tulee olla nopeaa, esimerkiksi urheilutapahtuman tulokset pitää saada todella ripeästi toimitettua medialle, jotta tulokset ehtisivät seuraavan päivän lehteen. Omien nettisivujen päivittäminen on todella tärkeää ja sivut tulisi pitää ajan tasalla. Tulisi muistaa valokuvata tapahtuman aikana ja kuviakin kannattaa päivittää ja laittaa omille sivuille. Median väelle pitäisi olla paikan päällä hyvät työskentelymahdollisuudet ja käytettävänä kaikki mahdolliset aineistot ja apuvälineet. Lehdistötilaisuudet pitäisi suunnitella hyvin ja järjestää tarvittaessa aikaa ja paikka henkilökohtaisille haastatteluille sekä varmistaa myös, että tiedottavat ihmiset ovat saavutettavissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 67–68)

Liian usein unohdetaan tapahtuman jälkeinen viestintä, vaikka on todella tärkeää kertoa miten tapahtuma onnistui ja saavutettiin se mitä haluttiin. Tapahtuman järjestäjien tulisi pitää palautepalaveri aina tapahtuman jälkeen. Lyhyesti ja ytimekkäästi Iiskola-Kesosen (2004, 68) kirjoitusta lainatakseni; kehu, kiitä, kerää

palautetta, kehitä ja arkistoi. Pалаan myöhemmin tarkemmin tapahtuman jälkeiseen markkinointiin (32).

Kutsu tapahtumaan

Kutsun on puhuteltava vastaanottajaa ja luotava mielenkiintoinen mielikuva tapahtumasta. Tapahtuman järjestäjien on saatava kutsun vastaanottajan haluamaan tapahtumapaikalle ja ilmoittautumaan. Kutsun on loistettava tunnelmaa, mitä osallistuja voi kokea itse tapahtumassa. Tapahtumapaikkakin herättää itsessään mielikuvia. Pitäisi miettiä tarkkaan, millainen kutsu sopii parhaiten tapahtuman luonteeseen. Kutsu voi olla esimerkiksi kirje tai kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai vaikkapa jokin postin kautta kutsuttavalle toimitettu esine. Kutsusta on käytävä esille seuraavat asiat: tilaisuuden luonne ja kuinka monelle sekä kenelle kutsu on tarkoitettu, milloin tapahtuma järjestetään (viikonpäivä, päivämäärä, kellonaika ja päättymisaika), missä tilaisuus pidetään (tarkka osoite, ajo- ja pysäköintiohjeet), kuka kutsuu eli organisaation nimi ja yhteystiedot sekä kutsun lähettäjän nimi. Muista myös allekirjoitukset isänniltä ja organisaatiolta. Odotetaanko kutsuun vastausta ja jos odotetaan mihin mennessä, kenelle ja millä tavoin (puhelin, sähköposti, faksi). Onko tilaisuus maksullinen vai maksuton. Mahdollinen pukeutumisohje tai neuvo. Kutsussa tulee olla myös ohjelma tai tapahtuman sisältö pääpiirteissään. Siinä tulee olla myös pyyntö ilmoittaa erikoisruokavaliosta, allergioista tai muista rajoitteista. (Vallo & Häyrynen 2008, 120–121)

Lehdistötilaisuus

Yrityksien ja yhteisöjen positiivinen esiintyminen tiedotusvälineissä luo katsojiin ja lukijoihin uskottavuutta. Tarvitsee muistaa hoitaa suhdetta mediaan koko ajan. Organisaatioiden tulee kertoa toiminnastaan ja tavoitteistaan avoimesti tiedotusvälineissä. Tiedotusvälineet etsivät aina uusia uutisia toimittajien avulla, pienet yritykset kiinnostavat paikallis- ja maakuntalehtiä kun taas valtakunnalliset ja kansainväliset tiedotusvälineet huomioivat merkittäviä tapahtumia, yrityksiä ja uutisia. Ammatti- ja erikoislehdillä on taas aivan omat kiinnostuksen kohteet. (Harju 2003, 50–51)

Toimittajille voi tarjota itse uutista ja kertoa omasta tapahtuman aiheestaan lehdistötiedotteessa. Tiedotteen teksti kirjoitetaan asiatyylillä ja loppuun laitetaan yhteys henkilön tiedot. Toimittajille laitetaan myös tausta-aineisto ja lyhyt yhteisö- tai yritys esittely. Täytyy olla todella tärkeää asiaa tiedotettavana, jotta lehdistötilaisuus kannattaa järjestää. Esimerkiksi yrityksessä tapahtuvat suuret muutokset, merkittävät palkinnot ja tunnustukset, vuosi- ja juhlapäivät sekä tempaukset ja sponsorointi ovat lehdistötilaisuuden arvoisia. Lehdistötilaisuuden aihe ratkaisee keitä kutsutaan ja paikalla on oltava organisaation johtajat ja asiantuntijoita. Heidän on tunnettava tilaisuuden tavoitteet, tarkoitus sekä isäntäväen tehtävät. (Harju 2003, 51–53)

Tulee myös selvittää, ettei valittuna ajankohtana ole muita toimittajia kiinnostavia tilaisuuksia ja valitse kohderyhmän mukaan sopiva viikonpäivä ja kellonaika. Lehdistötilaisuus saa kestää enintään tunnin ja parhaat viikonpäivät ovat tiistai, keskiviikko tai torstai. Paras kellonaika on aamupäivä klo 11 ja iltapäivä klo 15 välillä, koska pienten lehtien toimitukset menevät kiinni aikaisin jo iltapäivällä. Olisi hyvä pitää lehdistötilaisuus jo aamupäivän aikana. Isot lehdet pystyvät toki joustamaan. Pidä mielessä myös se, että toimittajat ovat hyvin kiireisiä ihmisiä. Ota aina myös huomioon lehden ilmestymispäivät kun suunnittelet lehdistötilaisuutta. Tilaisuudesta lähetetään kirjallinen kutsu kaikille osallistujille, myös isännille ja esiintyjille. Kutsussa tulee olla aika, paikka, kesto, tilaisuuden luonne, aihe ja esiintyjät. Kutsut tulisi lähettää viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa ja mielellään jo kaksi viikkoa aikaisemmin, varsinkin jos tilaisuuteen on tulossa korkeassa asemassa olevia ihmisiä. Tiedote lähetetään lehdistötilaisuuden aikana myös kaikille niille medioiden edustajille, jotka eivät ole saapuneet tilaisuuteen. Tiedote saa olla pituudeltaan enintään yksi A4-arkki ja sen pitää vastata kysymyksiin kuka, mitä, milloin, missä ja miksi. Tilaisuuteen valmistellaan aineisto joka voidaan joko toimittaa etukäteen tai jakaa vasta itse tilaisuudessa. Kutsun ja lehdistötiedotteen pitää olla laadukas ja siinä tarvitsee näkyä kontaktihenkilöiden yhteystiedot. Tarjoiltavana on oltava vähintään vettä ja virvokkeita. (Iiskola-Kesonen 2004, 65; Harju 2003, 52–53; Vallo & Häyrinen 2008, 44–45)

Tapahtuman isäntä tai emäntä vastaanottaa vieraat ja on muutenkin vastuussa tilaisuuden kulusta. Isäntänä toimii usein organisaation viestinnästä vastaava henki-

lö. Hän avaa tiedotustilaisuuden, hän esittelee puhujat, kertoo tilaisuuden ohjelman ja jakaa puheenvuoroja median edustajille. Tilaisuuden tarkoitus ja ohjelma on hyvä kertoa tervetuloitotusten yhteydessä. Toimittajat esitellään isäntäväelle, jos kyseessä on pienimuotoinen lehdistötilaisuus. Isäntäväen kannattaa varautua kysymyksiin ja mahdollisiin haastatteluihin. Kaikki julkaistu materiaali kuten lehdeille, kannattaa tallentaa ja säästää. Aina pitäisi kiittää paikallaolijoita ja yrittää täyttää heidän odotuksensa. (Harju 2003, 53; Vallo & Häyrinen 2008, 44–45)

Ajankohta ja kesto

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Nämä vaikuttavat myös siihen haluaako kutsuttavat osallistua järjestettävään tapahtumaan. Tässä kohtaa pitäisikin tuntea osallistujat, ainakin jossain määrin. Yleensä organisaatiossa johtavassa asemassa oleville henkilöille parhaiten sopiva ajankohta osallistua tapahtumaan on joko aikainen aamu tai myöhään iltapäivällä, koska he eivät halua työpäivän katkeavan. Viikonpäivistä huonoimmat ovat maanantai-aamut ja perjantai-iltapäivät, myös muillekin kuin pelkille johtavassa asemassa oleville henkilöille. Nämä saattavat aiheuttaa haasteita järjestäjille. Suomalaiset ovat kaiken lisäksi tunnetusti mökkikansaa, joten alkukesästä perjantai iltapäivät eivät ole kovin suuressa suosiossa tapahtuman järjestämiselle. On turvallisempaa järjestää tapahtuma keskelle viikkoa, koska osallistujilla saattaa olla viikonloppuisin menoja. Voidaan myös ajatella järjestää päivän tai kaksi kestävä tapahtuma, jolloin paras ajankohta on alku- tai loppuviikko. Näin ei katkaista työviikkoa kesken kaiken. Tapahtumiin, jotka sijoittuvat vapaa-aikaan, esimerkiksi kesälomaan tai viikonloppuun, kannattaa kutsua seuralaiset mukaan. Näin tapahtuman kiinnostavuus lisääntyy. Vuodenajatkin vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen, tammi-helmikuu on hyvä ajankohta tapahtumien järjestämiselle, koska kyseiset kuukaudet ovat organisaatioissa hiljaista aikaa. Kevät (kuten huhtikuun loppu) on huonoa aikaa, koska silloin ihmiset pitävät talvilomia ja rästilomia pois. Toukokuu on todella hyvä kuukausi järjestää tapahtuma, mutta tarvitsee pitää mielessä kuitenkin koulujen päättäjäsviikonloppu. Tulisi myös huomioida oman organisaation väki tapahtuma-aikaa mietittäessä. Ei ole järkevää järjestää tapahtumaa kiireisimpään ajankohtaan tai loma-aikaan, jos haluat kaiken sujuvan moitteettomasti. Tapahtuman kesto on myös tärkeä miettiä etukäteen, jolloin saadaan tapahtuma vietyä tyy-

likkäästi läpi aloituksineen ja päätöksineen. Kustannukset ja osallistujien aikataulut ovat myös tapahtuman sisällön lisäksi huomioitava. Kannattaa miettiä tarkkaan, vaaditaanko kyseisen tapahtuman järjestämiseen kaksi päivää vai voisiko asian saada hoidettua yhden pitkän päivän aikana. (Kauhanen ym. 2002, 37; Vallo & Häyrynen 2008, 137–139)

Tulisi selvittää, ettei samaan aikaan järjestetä muita kiinnostavia tai kilpailevia tapahtumia. Myös televisiosta voi tulla ohjelmia jotka voivat aiheuttaa yleisökatoa ja voivat viedä osallistujien mielenkiinnon. Tällaisia voivat esimerkiksi olla televisioitavat urheilukilpailut kuten olympialaiset, F1-kisat, MM-kisat ja kuninkaaliset häät. Varautua voi myös hankkimalla television tai valkokankaan tapahtumapaikalle, missä osallistujat voivat esimerkiksi seurata F1-kisoja. Riittävän ajoissa aloitettu ennakkomyynti pienentää yhteensattumien taloudellista vaikutusta. (Kauhanen ym. 2002, 37)

Tarjoilu

Tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan, kiteyttävät Vallo ja Häyrynen (2008, 142) kirjassaan puhuttaessa tapahtuman tarjoilusta. Tapahtuman aikana tapahtuva tarjoilu voidaan joko toteuttaa itse talkoovoimin, ostaa ulkopuoliselta yritykseltä kokonaan tai osittain. Pitäisi muistaa ottaa yhteyttä pitopalveluun mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tarjoilualan ammattilaiset osaavat auttaa tapahtumanjärjestäjää mahdollisilla uusilla ideoilla ja tarjoamalla uudenlaisia makunautintoja tilaisuuteen sopivalla kokonaisuudella. He osaavat myös arvioida ruuan, juomien ja muiden tuotteiden kulutusta, tilaisuuden luonteen ja osallistujien perusteella. Myös oman organisaation ihmisille ja ulkopuoliselle henkilöstölle olisi hyvä järjestää juoma- ja ruokatarjoilu paikanpäällä. Kun suunnitellaan tarjoilua, tarvitsee miettiä keitä osallistuu tapahtumaan ja minkä pituinen tapahtuma on. (Kauhanen 2002, 79–80; Vallo & Häyrynen 2008, 142–143)

Tarjottavaa tulee olla riittävästi, ettei se lopu kesken ja tarpeeksi usein, ettei osallistujien tarvitse olla nälissään ja kuivin suin. Tulisi miettiä myös aloitetaanko tarjoilu lounaalla vai pelkällä kahvilla sekä tarjotaanko tapahtuman aikana alkoholia

vai ei. Jos alkoholia tarjotaan niin milloin ja mitä. Riittävätkö mahdollisesti pelkkä viini tai/sekä olut ja siideri vai tarjotaanko väkevempiä alkoholijuomia. Sopiiko ylipäättänsä tapahtuman luonteeseen tarjota alkoholia ollenkaan. Aina pitäisi olla myös tarjolla alkoholiton versio ja sekin mieluummin voisi olla muuta kuin kivennäisvettä. Muista huomioida myös erityisruokavaliot. Pyydä tapahtuman osallistujia ilmoittamaan etukäteen mahdollisista erityisruokavalioidista. Jos tapahtumassa on seisova pöytä, josta ruuat ja juomat haetaan, tulisi pöydässä olla jonkinlainen kortti, jossa lukee mitä ruokaa on tarjolla sekä erikseen maininta erikoisruokavaliioruuista. Tarjoilu ja kattaus ovat hyvin tärkeä kokonaisuus tapahtumapaikalla ja sen tulisi sopia teemaan. On tärkeää miltä kattaus näyttää ja tähän vaikuttavat esimerkiksi värimaailma, kukat, lautasliinat ja somistukset. Nämä luovat omalta osaltaan tapahtumaan elämyksellisyyttä. (Kauhanen 2002, 79; Vallo & Häyrinen 2008, 142–143)

Oheismateriaali ja yllätys

Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat osallistujien elämykset ja kokemukset tapahtuman aikana ja se miten häntä palvellaan. Tekninen laatu tarkoittaa osallistujien konkreettisesti saatuja asioita esimerkiksi muistoesine tai ohjelmalehtinen. (Iiskola-Kesonen 2004, 22)

Voisi sanoa, että melkein kaikissa tapahtumissa jaetaan materiaalia. Tapahtumaa suunniteltaessa pitää miettiä, millaista materiaalia jaetaan ja missä vaiheessa. Jaettavia materiaaleja voi olla tapahtuman ohjelma, osallistujalistat, tilaisuuden esitykset sekä muistiinpanovälineet. On paljon myös muunlaista materiaalia, kuten erilaiset esitteet. Tapahtuman ohjelma on hyvä jakaa vaikka ilmoittautumisen yhteydessä tai se voidaan postittaa kutsun yhteydessä jo ennen tapahtumaa. Aina ei tarvitse jakaa ohjelmaa lainkaan, vaan tapahtuman isäntä tai juontaja kertoo ohjelmasta tervetuloitovotusten yhteydessä. Ohjelmamateriaalissa tulee olla aloitus- ja lopetusaikataulu. Kaikille osallistujille pitäisi olla tarvittaessa muistiinpanovälineitä ja kaikkea mitä tapahtumassa jaetaan, pitäisi olla riittävästi kaikille. Tapahtuman aikana käytettävä esitysmateriaali voidaan jakaa osallistujille jo tapahtuman aikana tai se voidaan lähettää tapahtuman jälkeen jälkimarkkinointivaiheessa.

Aineiston olisi hyvä olla sähköisessä muodossa koska silloin se voidaan laittaa vaikka Internetiin järjestäjien sivuille tai lähettää osallistujille sähköpostiin. Materiaali voi olla myös CD:llä, jolloin se voidaan antaa osallistujille ja muille halukaille suoraan käteen. Tapahtumaa voidaan videoida ja valokuvia kannattaa ehdottomasti ottaa. Videon avulla voidaan tapahtumaa kehittää seuraavaksi kerraksi. Valokuvat ovat hyödyllisiä kun suunnitellaan seuraavaa tapahtumaa tai tarjoilua ja sen esille laittamista. Valokuvista jää myös hyvä mieli osallistujille lähettämällä heille kuvia tapahtumasta jälkikäteen. Tapahtumaa voi valokuvata oma henkilökunta tai/ja ammattivalokuvaaja, riippuen mitä varten ja mihin kaikkeen valokuvia tarvitaan tai käytetään. (Vallo & Häyrinen 2008, 160–161)

Pieni lahja tai muisto tapahtumasta kruunaa kokonaisuuden. Lahjan voi antaa ennen tapahtumaa tai tapahtuman aikana. Tapahtuman jälkeenkin annettu lahja voi yllättää positiivisesti osallistujan. Jos annetaan muisto jälkikäteen, siihen ei tulisi kulua pitempää aikaa kuin kaksi viikkoa. Lahjan hinnalla ja koolla ei ole väliä, kunhan se muistuttaa onnistuneesta ja ikimuistoisesta tapahtumasta. Jotta tapahtuma olisi ikimuistoinen ja elämyksellinen kokemus osallistujille, tulee muistaa myös yllätyksellisyys. Tulisi kertoa kaikki oleellinen, mutta jätä jokin yllätys kerromatta. Tässä kohtaa tapahtuman järjestäjät saavat käyttää luovuuttaan ja kekseliäisyyttään. Yllätys voi olla yllätysesiiintyjä, josta ei ole etukäteen kerrottu tai itse tarjoilu ja tilat voivat olla yllätys. Muita ovat esimerkiksi juontaja, elämyksellisyys, jokin tema, tapahtuman idea, palveluhenkisyiden korostaminen sekä perinteistä poikkeava toteutus. (Vallo & Häyrinen 2008, 156–157,170)

Tapahtuman järjestäjät, Isännät & Emännät

Vallo (2009, 23) toteaa kirjassaan tapahtuman olevan kuin elinkaari, joka lähtee isännän pyytämästä tarpeesta ja päättyy isännän täyttämään tarpeeseen. Se on kuin ympyrä, joka sulkeutuu. Jos isäntää, vastuuhenkilöä tai tarvetta ei löydy, voidaan miettiä rahojen siirtämistä muihin toimenpiteisiin.

Isännillä ja emännillä on tärkeä ja keskeinen rooli halutun tunnelman rakentajina ja tapahtuman onnistumisen takaajina. Heidän on tiedettävä vastuunsa ja velvollisuutensa. Heidän tulisi myös perehdyttää ja kouluttaa työntekijät hyvin, jotta ko-

konaisuus toimisi. Isännille tulisi myös asettaa henkilökohtaiset tavoitteet, jotta voidaan jälkeenpäin arvioida myös heidän toimintansa ja onnistumisensa tapahtuman järjestäjinä. Isännähän loppujen lopuksi kokoavat puitteet, ohjelman ja vieraat. Isännät uskaltavat kohdata ihmiset ja tekevät sitä täydellä sydämellä. Jotkut ovat jo luonnostaan kuin tehtyjä isännän rooliin, kun taas jollekin se ei sovellu ollenkaan. Jos organisaation sisältä löytyy henkilöitä, jotka suorastaan rakastavat toimia isäntinä, kannattaa tämä ehdottomasti hyödyntää. Kannattaa miettiä, ketkä soveltuvat isänniksi tapahtuman tavoitteen kannalta ja luovatko he haluttua kuvaa tapahtumaa järjestävästä organisaatiosta. Isäntien lukumäärä vaihtelee tapahtuman ja sen tarkoituksen mukaan. Hyvä muistisääntö on, että yksi isäntä aina 3-5 ilmoittanutta osallistujaa kohden. Jos isäntiä on monta, voidaan etukäteen sopia kuka hoitaa mitään osa-aluetta. Esimerkiksi kuka ottaa osallistujat vastaan ja kuka juontaa tapahtuman aikana. Isännän ilmeet, eleet ja koko kehon kieli tapahtuman aikana on oleellisen tärkeää. Ilmeillä ja eleille viestitetään paljon. Jos isännällä on kädet puuskassa, viestittää hän helposti haluavansa olla mieluummin kotona television ääressä kuin viihdyttämässä osallistujia tapahtumassa. Ilmeillä, eleillä ja kehon kielellä saatat viestittää osallistujalle, ettei hän ole tervetullut tapahtumaan tai että kärsit sinulle annetusta tehtävästä. Isännän tarvitseekin olla sosiaalisesti lahjakas. Hänen tarvitsee osata etiketit sekä olla kiinnostunut ihmisistä ja asioista. Isäntänä toimiva osaa huomioida ympäristöään ja keksiä aina jotain puhuttavaa tai sanottavaa. Hän osaa kuunnella muita ja kysyä tarvittaessa, hän myös nauttii kaikista tilanteista. (Iiskola-Kesonen 2004, 23; Muhonen & Heikkinen 2003, 123–124; Vallo & Häyrinen 2008, 215–217)

Isännän tehtävänä on jättää positiivinen muistijälki tapahtumasta ja huomioida kaikki osallistujat tasapuolisesti. Hänen kannattaa ottaa etukäteen selvää tapahtumaan osallistujista. Isännän tarvitsee tietää tapahtuman tavoite, kuka esiintyy ja milloin, mitä syödään ja missä sijaitsee saniteettitilat. Hänen tehtävänsä on ohjata jos mahdollista, vieraat pöytään ja hakea ruokaa vasta muiden jälkeen. Jos isäntiä on enemmän kuin yksi, he eivät saa istuutua samaan pöytäseurueeseen vaan heidän tulisi seurustella muiden kanssa. Isännät juovat alkoholia kohtuudella, eivätkä juo itseään humalatilaan. Heidän tulee olla paikalla koko illallisen ajan ja poistua viimeisenä tapahtumapaikalta. Pukeutuminen on tärkeä osa isännän roolia ja hänen tulee pukeutua tapahtuman luonteen mukaan. Isännät voivat erottautua muista

osallistujista ja heidän tunnuksensa voi olla keskenään samanlainen vaatetus tai vaikkapa samanlainen paita tai solmio/huivi. (Vallo & Häyrinen 2008, 217–219)

Huono isäntä tuottaa kaikille mielipahaa ja hän huokuu innottomuutta, joka huonontaa organisaation mielikuvaa. Jos olet itse tapahtumassa vieraana, sinun tulee antaa palautetta huonosta isännyydestä. Jos tapahtuma on toteutettu huonosti ja isäntiä ei ole tai heitä ei huomaa tapahtuman aikana, olisi sama asia kuin repisi rahaa. Olemalla isäntänä tapahtumassa, olet osa organisaation brändiä. Nimittäin kaikki teot huomioidaan. (Vallo 2009, 26, 28–29) Seuraavaksi on listattu huonon isännän tapoja ja piirteitä.

- Ei ota isännöimistä työnään
- Ei asetu kutsuvieraan asemaan
- On itsekäs ja sulkeutunut
- Negatiivinen
- Pelokas
- Välinpitämättömyys
- ”Öykkärimäinen käytös”
- On jatkuvasti puhelimessa
- Valittaa järjestelyistä
- Panetellaan kilpailijoita
- Ei vastaa kysytyihin kysymyksiin
- Vilkuilee kelloaan ja kännykkää koko ajan
- Puhuttelee väärillä nimillä osallistujia

(Vallo 2009, 26–29)

Edellä on mainittu lyhyesti isäntien huonoja puolia. Tietenkin kaikki hyvät puolet ja asiat miten isännän tulisi käyttäytyä ja toimia, saadaan muutettua negatiiviseksi käyttäytymiseksi huomioimatta niitä. Isäntien ala-arvoinen toiminta on riski itsessään tapahtumalle. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan enemmän tapahtumaan vaikuttavista riskeistä.

Riskit

Tapahtuman järjestämisellä on myös omat riskinsä ja aina jokin voi epäonnistua. Mitä isompi tapahtuma on, sen suurempi on riski. Tarvitsee miettiä, mitkä voivat olla tapahtuman mahdolliset riskit ja miettiä niihin ratkaisuja. Miten ne saataisiin minimoitua mahdollisimman pieneksi. Tulisi miettiä mitkä riskeistä ovat matalia, keskisuuria tai korkeita. Tämä auttaa järjestäjiä riskien arvioimisessa ja niiden minimoimisessa. Seuraavaksi lista osa-alueista joissa ongelmia voi ilmaantua.

- Ihimisjoukon/väentungoksen hallinta
- Alkoholi
- Satunnaiset menot: tuli, ensiapu, odottamaton hätätilanne
- Laitteiden asennus ja huolto
- Laitteiden turvallisuus
- Elintarviketurvallisuus
- Valaistus
- Liikennehäiriöt
- Rahan ja kassan käsittely
- Melutaso
- Kemikaalit
- Ilmasto
- Puremat ja pistot
- Pysäköinti
- Ukonilma ja salamointi
- Sähkö- ja kaasuturvallisuus

(Robinson 2010, 90–91)

Kauhasen ym. (2002, 54–55, 15) mukaan tapahtuman järjestäjien tulisi ensin tiedostaa riskit ja kartoittaa riskitekijät. Tämän jälkeen luokitellaan riskit niiden todenperäisyyden ja merkittävyyden mukaan. Suunnitelmallisuus ja päätökset auttavat minimoimaan riskit. Yksi tapa riskien kartoitukseen on jakaa riskit asiaryhmittäin seuraavasti.

- **Ympäristöriskit** (esimerkiksi viranomaisten hyväksyntä ja luvat, sääolosuhteet)
- **Asiakasriskit** (asiakkaiden määrä ja laatu sekä tulo ja lähtöajat, asiakkaiden kuljetus/kulkuvälineet)
- **Aikatauluriskit** (tehtäväjärjestyksen hallinta ja resurssi riippuvuuksien huomioonottaminen)
- **Henkilöstö ja organisointi riskit** (tarvittavan henkilöstön määrä ja laatu, ammattitaito, töiden- ja vastuunjako, johdon kyvykkyys, työtapaturma)
- **Taloudelliset riskit** (yhteistyökumppaneiden maksuvalmius, sponsorointi, rahoituksen riittävyys, varkaudet ja vakuutukset)
- **Tekniikka** (kaluston kestävyys, kapasiteetti ja laatu, sähkö)
- **Imagoriskit** (tapahtuman ja itse järjestäjän imago, sponsoreiden imago)
- **Turvallisuusriskit** (liikenne ja pysäköinti, yleisön turvallisuus ja ensiapu)

(Kauhanen ym. 2002, 54–55, 150)

Kaikissa tapahtumissa on turvallisuuden oltava kunnossa, tämän varmistaminen asianmukaisesti pelastaa monilta harmeilta. Kun järjestetään ulkoilmatapahtumia, on tarkistettava pelastussuunnitelman tarve. Tapahtumassa tarvitsee olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa. Löytyykö esimerkiksi koulutettua henkilökuntaa järjestävän organisaation sisältä. Paloturvallisuus on hyvä tarkistaa pienimmissäkin tapahtumissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 123; Vallo & Häyrynen 2008, 167–168)

On myös tärkeää pitää lupaukset, mitä kutsussa on luvannut ja hoitaa jälkimarkkinointivaihe. Liian usein unohdetaan tapahtuman osallistujat heti tapahtuman jälkeen. (Vallo 2009, 40)

Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeinen viestintä saattaa helposti unohtua, vaikka se on eriarvoisen tärkeää. Tapahtuman jälkeen pitää muistaa kehua ja kiittää kaikkia osallistujia, puhujia, esiintyjä, juontajia, isäntiä, projektiryhmää, rakentajia ja muita tapahtuman tekemiseen osallistujia. Tämän jälkeen kerätä palautetta ja tämän pohjalta

kehittää. Lopuksi arkistoidaan kaikki mahdollinen ja tärkeä materiaali. On myös hyvä kuulla järjestäjiltä eli omalta porukalta kommentteja tapahtuman onnistumisesta. On hyvä käydä läpi rehellisesti mahdolliset epäonnistumiset ja saavutettiin-ko tavoitteet. On todella tärkeitä kerätä palautetta ja ehdotuksia, miten parantaa tapahtumaa tulevaisuudessa. Pitäisi kiittää myös ulkoista kohderyhmää tapahtuman hyvästä hoitamisesta ja mukanaolosta. Kiittäminen tuo hyvää mieltä kaikille. (Iiskola-Kesonen 2004, 65, 68; Vallo & Häyrinen 2008, 169)

On tärkeää tietää osallistujien mielipiteet tapahtumasta eli miten he kokivat tapahtuman. Heiltä saadaan myös mielipiteitä, mitä voitaisiin tehdä toisin ja mikä oli kaikkein parasta tapahtumassa. Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti jo paikan päällä tai niin että lomake palautetaan myöhemmin postilla tai faksilla, sähköpostilla, puhelimitse tai Internetin kautta. Tulisi muistaa myös kerätä palautteet omalta organisaatiolta, miten tapahtumassa onnistuttiin. Vaikka palaute ei aina tun- tuisikaan mukavalta, pitää muistaa että osallistujien palautteet ovat totta. Ei saa ajatella ainoastaan miltä itsestä tuntuu. Tapahtumasta kannattaa kerätä ehdotto- masti suullista palautetta, koska ihmiset kirjoittavat usein paljon muodollisempaa tekstiä kuin mitä he ajattelevat ja puhuvat. Kun palautteet on kerätty, kannattaa pitää niin sanottu palautepalaveri, jossa käydään läpi osallistujilta saadut palaut- teet sekä itse järjestäjiltä tullut palaute. Tapahtumasta saaduista palautteista kan- nattaa tehdä yhteenveto kirjallisesti. Tästä jää hyvä dokumentti järjestäjille, mikä auttaa seuraavissa tulevissa tapahtumissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 171–173)

Kirjallinen loppuraportti tulisi tehdä mahdollisimman pian, kun kaikki on vielä hyvässä muistissa ja mielenkiinto tapahtumaa kohtaan jäljellä. Loppuraportti tulisi tehdä muutaman viikon tai kuukauden aikana sekä käydä huolellisesti läpi. (Kau- hanen ym. 2002, 126; Vallo & Häyrinen 2008, 174) Loppuraportti voi olla sisäl- löltään seuraavanlainen.

- 1 **Yleisötapahtuman yleiskuvaus**
- 2 **Tapahtuman tavoitteet:** taloudelliset, taiteelliset, imagolliset ja muut
- 3 **Tapahtuman ajallinen onnistuminen:** aikataulun toteuttaminen ja henki- löstön käyttö

- 4 **Tapahtuman taloudellinen onnistuminen:** kustannukset, tuotto ja kate, rahoitus
- 5 **Projektiorganisaation toiminta:** johtoryhmä, projektiryhmä, alihankkijat
- 6 **Tapahtumassa havaitut ongelmat**
- 7 **Tapahtuman arviointi**
- 8 **Muut selvitykset ja liitteet**

(Kauhanen ym. 2002, 126; Vallo & Häyrinen 2008, 174–175)

Edellä mainitut tiedot täytyy ottaa aktiiviseen käyttöön ja juuri negatiiviset palautteet ovat niitä rakennusaineita, joilla seuraavaa tapahtumaa lähdetään rakentamaan. Kun kaikki tulokset ovat selvillä, tulisi niistä kertoa kaikille jotka olivat mukana tapahtumassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144)

4 ASIAKASSUHTEIDEN HOITAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Tapahtumat ovat asiakassuhteen hallitsemiseen kaikkein voimakkain työkalu ja kun puhutaan tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä, on kysymys asiakkuuden hallitsemisesta. Edellisessä luvussa puhuttiin tapahtuman järjestämisestä ja seuraavaksi luvuissa keskitytään asiakassuhteisiin.

Asiakkuudenhallinnan kehittämiseen ja toteuttamiseen sisältyy suuria haasteita. Markkinoinnin näkökulmat ovat muuttuneet paljon entisestään. Ennen mietittiin, kenelle tätä kyseistä tuotetta kannattaa myydä. Nykypäivänä etsitään enemmänkin asiakkaille tuotteita kuin tuotteille asiakkaita. Nykyään pyritään lisäämään asiakkuuksien arvoa ja kannattavuutta, koska näillä on suora vaikutus yrityksen arvoihin. (Mäntyneva 2001, 123)

Kehiteltäessä asiakkuudenhallintaa, tulisi ottaa huomioon seuraavia asioita. Ensinnäkin tulisi tunnistaa asiakkuudenhallinnan mahdollisuudet yrityksessä, eikä koskaan saisi tasapäistää asiakkuuksia keskenään, koska jokainen asiakas on yksilö. Tulisi selkeyttää asiakkuuksien luonne ja niiden eri vaiheet elinkaarellaan. Pi-

täisi pyrkiä jatkuvasti lisäämään asiakkuuksien portfolion arvoa ja näkemään tietotekniikan mahdollisuudet asiakkuudenhallinnan kehittämisessä, mutta muista ettei tämä ole se keskeisin ja oleellisin apuväline. Pitäisi pystyä hyödyntämään asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksia markkinoinnissa mahdollisimman nopeasti. Asiakkuudenhallinnan tavoitteet tulee olla selkeät ja niiden tulisi edetä hitaasti mutta varmasti asetettuihin tavoitteisiin. Tulisi myös edistää johdon ymmärrystä asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksista ja sen kehittämisestä yrityksessä. (Mäntyneva 2001, 124)

Itse asiakaskohtaukset tulisi suunnitella hyvin ja oikealla tavalla, tämä tukee asiakkaan tunteita, ajatuksia ja tekoja. Tunteiden tukeminen pitää sisällään teemat, vertauskuvat, tarinat, analogiat, tunnustuksen antamisen, uudet mahdollisuudet, yllätykset ja muotoilun. Ajatusten tukemiseen kuuluu käsikirjoitukset, asiakkaille annettavat lupaukset, arvontuotannon havainnollistaminen, tulokset ja suositukset, lausunnot ja toimivuuden. Tekojen tukemiseen kuuluu kokeileminen, osaamiseen liittyvä tietojenvaihto, tuotteen käyttö sekä tuoteominaisuuksien testaus. (Storbacka 2001, 115)

Miksi kuunnella asiakasta?

Oletetaan, että yritys tuntee asiakkaan tilanteen paremmin kuin hän itse, jolloin helposti ajatellaan, ettei asiakasta tarvitse kuunnella. Jos asiakas ei ole tietoinen mitä hän tarvitsee, eikä tiedä mitä hän tulevaisuudessa tarvitsee, joten miksi häntä tulisi kuunnella. Yritys tarvitsee erilaisia asiakastietoja, erilaisiin kehittämistilanteisiin ja heidän pitäisi osata käyttää asiakkailta saamaa palautetta oikein. Kehittämistilanteet jaetaan strategisiin ja operatiivisiin tilanteisiin. Operatiivisella eli asiakkuustasolla pyritään tekemään parannuksia nykyisiin ja valmiisiin kokonaisuuksiin, jotta niistä saataisiin toimivampia ja tehokkaampia. Tällä tasolla pyritään sopeuttamaan tarjoama ja kohtaamiset asiakaslähtöisesti. Edellä mainittuihin asioihin voidaan vaikuttaa joko kysymällä asiakkaalta tai tekemällä havaintoja tämän käyttäytymisestä. Voi olla ettei edellä mainitut seikat riitä vaan tarvitaan suurempia rakenteellisia muutoksia ja suoranaisia innovaatioita. Strategisella eli asiakaskanta tasolla kyse on suurista kohderyhmien, tarjoaman tai konseptien muutoksista tai asiakkaan ja toimittajan välisen työnjaon muutoksista. Tämä tar-

koittaa esimerkiksi uusia tuotteita tai palveluita tai niiden muutoksia. (Storbacka ym. 1999, 81–82)

Enää ei riitä pelkästään, että yritys kuuntelee asiakasta ja määrittää hänen todelliset tarpeensa. Ihmisen on vaikea pukea tarpeitaan sanoiksi tai hän osaa ilmaista vain niitä tarpeita, jotka liittyvät hänen osaamiseensa. He eivät tiedä mikä kaikki on mahdollista. Asiakaslähtöisyydessä on toki tärkeää kuunnella asiakkaita ja heidän näkemyksiä tarpeista, mutta tärkeää on ensisijaisesti lähteä liikkeelle yrityksen omasta osaamisesta. Kannattaa hyödyntää yrityksen omaa osaamista ja samalla arvioida, millä tavoin sitä voisi siirtää asiakkaalle, jotta tämän arvontuotanto paranisi. Asiakkaalle on siis tarjottava uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa. Yrityksen pitäisi osata selvittää asiakkaan lausumattomat tarpeet ja vielä heräämättä jääneet toiveet, vaikka asiakas ei olisikaan tuonut niitä vielä esille. Yrityksen tulisi olla kiinnostunut asiakkaan tulevaisuuden tarpeista ja tarjoamaan hänelle uusia mahdollisuuksia. (Storbacka ym. 1999, 89–91)

Osuus asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta

Organisaation tulisi tavoitella osuutta asiakkaan sydäimestä, asiakkaan ajatuksista ja asiakkaan lompakosta. Mitä suurempi osuus yrityksellä on jokaisesta osa-alueesta, sitä suurempi mahdollisuus sen on menestyä. Tunteiden merkitys erilaisien asiakkuuksien syntymisessä on todella tärkeää, sillä ilman osuutta asiakkaan sydäimestä et voi saada osuutta ajatuksista tai lompakosta. Tai ainakin se on vaikeaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 38–39)

Sen kestävämpi asiakkuus on mitä syvempi molemminpuolinen tunne saadaan yhdessä tekemisestä. Asiakasuskollisuuskin syntyy pitkälti tunneperäisistä syistä. Tunne voi kehittyä pikkuhiljaa tai se voi syntyä välittömästi yhdellä kertaa. Tunteiden käsittely ei ole helppoa koska niillä ei ole aikataulua. Voit tehdä aikataulun vain erilaisille toimenpiteille, jotka helpottavat myönteisten tunteiden syntymistä asiakkuuden kehittymisessä. Tunteet ovat pitkäkestoisia ja muuttuvat hyvin hitaasti. Mitä syvempi asiakkaan tunne on, sitä hitaammin se muuttuu miksikään. Jos yrityksen ja asiakkaan välinen suhde perustuu vain tekoihin, molemmat ovat varuillaan, eivätkä luota toisiinsa täysin. Sillä molemminpuolisen luottamuksen on

todettu olevan eräs keskeisistä tekijöistä yrityksen välisissä asiakkuuksissa. Jos taas tunne on tarpeeksi syvä heidän välillään, ei tarvitse esimerkiksi kirjallisia sopimuksia vaan luotetaan toisiin ja ollaan avoimia. Jos tunteet ovat syviä, haluavat molemmat huolehtia asiakkuuden jatkumisesta ja kehittämisestä. Erilaiset tunteet syntyvät tekojen ja tekemisen kautta sekä ihmisten välisistä vuorovaikutustilanteista. Voit syventää ja luoda tunteita asiakkaan kanssa käydyillä vuoropuheluilla. Korosta keskustelussa yrityksen arvoja ja yrityskulttuuria. Ei saa myöskään unohtaa kehon kieltä. Kehon kieli on yksi tärkeimmistä tunteiden välittämisen keinoista. Kehon kielellä pystytään vaikuttamaan tunteisiin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39)

Jollain ihmisillä on taito luoda ihmisten olo mukavaksi ja avaamaan vuorovaikutussuhde. Jollain tämä on synnynnäinen lahja ja jotkut oppivat sen ajan kanssa. Seuraavaksi lista eri kehonkielistä, mitkä vaikuttavat vuorovaikutukseen ja tunteisiin.

- Asenne: Kehon, jalkojen, säärrien, käsien, sormien, olkapäiden ja pään asennot sekä painon jakautuminen
- Ilmeet: Katseen suunta ja liikkuminen
- Hengitys: Tapa miten hengität ja millä nopeudella
- Liike: Ihmisen oma persoonallinen rytmi ja sen nopeuden omaksuminen.
- Äänet ja kielen käyttö: Tahti ja äänen voimakkuus, korkeus ja sävy sekä sanavalinnat ja äänenkorkeuden vaihtelut puheessa

(Gad 2001, 164–166)

Tunteisiin vaikuttavat voimakkaasti näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaistit. Tarvitsee muistaa, että tunteet ovat yksilöllisiä, joten ota huomioon jokainen henkilö yksilönä. Tunteilla on suuri merkitys asiakkuuksien syntymisessä ja jalostumisessa sekä myös asiakkuuksien loppumisessa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 40)

Yrityksen tai organisaation tulisi tarjota tietoa asiakkaille, joka perehdyttää asiakasta käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita oikein. Tämä kertoo myös asiakkaille yrityksen ydinosaamisesta. Orientaatio eli perehdyttäminen on asiakkaal-

le käsikirjoitus siitä, miten asiakkuudessa toimitaan. Pelkkä kaupassa käynti vaatii orientaation. Kaupassa olevat erilaiset kyltit ja hintalaput opastavat asiakkaita. Näiden avulla asiakkaan on helppoa ja nopeaa käydä kaupassa. Jos asiakas menee uuteen kauppaan asioille, hän ei löydäkään haluamiaan asioita niin nopeasti. Tähän kuluu aikaa ja vaivaa, kun ei olekaan sitä tuttua käsikirjoitusta. Yrityksien pitäisi olla kiinnostuneita miten asiakas kokee yrityksen ja sen tuotteet. Mitä isomman osan yritys saa asiakkaan ajatuksista, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa tuotteita tai palveluita kyseiseltä yritykseltä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 43–45)

”Yritykselle tieto merkitsee panostusta siihen, että asiakkaalle syntyy kuva asiakkuuden keskeisestä sisällöstä ja siitä, mitä asiakkaalta odotetaan ja mitä asiakkaalle tarjotaan asiakkuutta kehittäessä”, sanoivat Storbacka ja Lehtinen (2002, 45) kirjassaan. Toisin sanoen tämä on käsikirjoitus, joka ohjaa asiakasta asiakkuuden aikana.

Tarkastellaan vähän lähemmin yrityksen ja asiakkaan yhteistä käsikirjoitusta. Asiakkaille annettavat lupaukset ovat samalla henkilöstöön kohdistuvia odotuksia. Jos halutaan nostaa asiakkuuden arvoa, tulisi asiakaskohtauksissa huolehtia tehokkuudesta ja tuottavuudesta. Tehokkaalla tiedonvaihdannalla taas on yhteistä, että osapuolet ymmärtävät toistensa aseman ja asiakkuuden edellytykset. Näiden kaikkien edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toteutumiseksi tarvitaan käsikirjoitusta. Yrityksellä ja asiakkaalla tarvitsee olla kädessään sama käsikirjoitus, jotta voidaan päästä yhtenäiseen lopputulokseen. Käsikirjoituksen olemassaolo on tärkeää, koska suurimmat ongelmat asiakkuuksissa syntyy juuri siitä, ettei ole selkeää kuvaa omasta roolistaan ja häneen kohdistuvista odotuksista. Käsikirjoitus voi esimerkiksi pitää sisällään käyttäytymissäännöt, joissa yritys kertoo kuinka asiakas saa suurimman hyödyn heidän välisestä yhteistyöstä. Seuraava käsikirjoitus on IKEAN myyntiluettelosta, jossa yritys kertoo lupauksista ja odotuksista. Näiden avulla he pystyvät yhdessä säästämään rahaa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 82–83; Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger, 1999, 87–88; Storbacka & Lehtinen 2002, 76–77)

ME TEEMME TÄMÄN (IKEA)	SINÄ TEET TÄMÄN (ASIAKAS)
<p>SUUNNITTELEMME SEKÄ KEHITÄMME TUOTTEEMME ITSE (Valitsemme rakenteet, joka tekee tuotannon halvemmaksi, näin säästämme rahaa laadusta tinkimättä)</p>	<p>VALITSET JA NOUDAT ITSE (Useimmat tuotteet noudat itse varastostamme, kun teet sen itse, meidän kustannuksemme pienenevät ja voimme alentaa hintaa)</p>
<p>TESTAAMME LAADUN JA TOIMIVUUDEN (Kaikki huonekalumme ovat läpäisseet vaativat, monien vuosien käyttöä vastaavat testit, näiden testien tuloksista kertoo möbelfakta-tunnus)</p>	<p>KULJETAT OSTOKSESI ITSE KOTIIN (Sinun ei tarvitse maksaa niitä kuljetuskustannuksia, jotka muuten olisivat sisältyneet tuotteen hintaan. Saat kuitenkin halutessasi kotiinkuljetuksen korvausta vastaan sekä voit myös vuokrata meiltä pakettiauton, jos sinulla on paljon tavaraa)</p>
<p>VALMISTAMME JA OSTAMME SUURIA MÄÄRIÄ (Toimimme kaikkialla maailmassa ja voimme sen takia ostaa suuria määriä eri toimittajilta, mitä enemmän ostamme, sen paremmat hinnat saamme tuotteille)</p>	<p>KOKOAT HUONEKALUT ITSE (Meiltä säästyy tämä kustannus ja voimme alentaa hintoja, kokoaminen on helppoa, kokoamisohjeiden avulla)</p>
<p>PAKKAAMME HUONEKALUT LITTEISIIN PAKKAUKSIIN (Huonekalut on halvempi kuljettaa kokoamattomina, ne vievät siten vähemmän tilaa varastossa ja näin säästämme vielä enemmän)</p>	<p>KIRISTÄT KAIKKI RUUVIT JÄLKIKÄTEEN (Jonkin ajan kuluttua kannattaa huonekalun ruuvit kiristää uudestaan, näin huonekalut säilyvät korkealaatuisina toimivina. Kalusteavain kannattaa säilyttää)</p>

Kuvio 3. IKEAN käsikirjoitus (Storbacka & Lehtinen 2002, 77)

Ikean käsikirjoitus oli mielestäni hyvä esimerkki asiakkaan ja yrityksen käsikirjoituksesta. Tämän avulla on helpompaa ymmärtää käsikirjoituksen tarkoitusta. Itse yllätyin, että monikin asiakkuuden hallintaa koskeva kirja oli käyttänyt samaa esimerkkiä.

Käsikirjoitukset voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään ja niiden lupaukset tulisi myös toteuttaa. On mahdotonta kirjoittaa käsikirjoitusta kaikkiin eri tilanteisiin, koska yllättäen voi tapahtua jotain odottamatonta, suunnittelemtomia asioita.

Näitä kutsutaan tilannekohtaisiksi toiminnoiksi. Näissä toiminnoissa tunteiden ja arvojen merkitys kasvaa sekä korostuu. Toimintoja johdetaan yhteisillä arvoilla. Käsikirjoitusta kirjoitettaessa tulisi miettiä kuinka paljon halutaan asiakkaan osallistuvan palveluiden tuottamiseen. Nykypäivänä on hyvä vaikeampi määritellä asiakkaiden ja yrityksen välistä rajapintaa, koska nykyään toimitaan yhdessä ja asiakas otetaan mukaan jo tuotantovaiheessa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 77–79; Storbacka ym. 1999, 89) Menestyneet organisaatiot tietävät miten suhteita lujitetaan asiakkaisiin, nimittäin he tekevät asioita yhdessä asiakkaidensa kanssa. Yhteiset muistot yhdessä koetuista asioista ovat uskomaton voimavara organisaatiolle. (Gad 2001, 101)

Tiedon avulla asiakas voi käyttää hyväkseen tuotteita ja palveluita. Ongelmiksi voi muodostua monimutkaiset tuotteet tai palvelut, jolloin asiakkailta puuttuu tieto, mitä yritys osaa. Monesti asiakas ei tunne yrityksen mahdollisuuksia. Asiakkaalla pitäisi olla mahdollisuus saada tietoa, miten hän voi asiakkuudessa toimia mahdollisimman tehokkaasti käyttäen hyväkseen yrityksen osaamista. Mitä enemmän yritys tietää asiakkaasta, sitä arvokkaampi asiakas on. Yrityksellä tulisi olla kehittynyt asiakastiedosto, jota se osaa käyttää oikein ja hyödyllisesti. (Storbacka & Lehtinen 2002, 46)

Asiakkuuteen liittyy tekoja ja yleisesti ottaen oletetaan yrityksen antavan tavaraa tai palvelua ja asiakas antaa vastavuoroisesti rahaa. Ei voida puhua enää niin selkeästi jaottelusta, toisin sanoen vaihdannasta. Vaihdantaa tapahtuu myös toimintojen aikana, tällöin tapahtuu työnjako asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas panostaa tekojen osalta rahaa mutta myös aikaa ja työtä. Voidaan todeta ettei asiakas vain ole tavaroita tai palveluita käyttävä objekti vaan hän osallistuu myös asiakkuuden kehittämiseen. Työnjako voidaan jakaa kahteen eri osaan. Toinen niistä on mahdollistaminen, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus tuottaa asiakkuuden toimintoja itse. Pisimmälle vietyinä kysymys on itsepalvelusta. Kun taas vapauttaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan puolesta tehdään kaikki mahdollinen. Tämä johtaa usein esimerkiksi tuotteistamiseen. Aika on myös tärkeä voimavara asiakkuudessa, jolloin tarkastellaan yrityksen toimintaa, tuotekehitystä ja kuluttajien ajankäyttöä. Aikaa tarvitsee osata käyttää oikein, koska aina ei riitä, että keskity-

tään vain kiinnostaviin asioihin. Pitäisi myös keskittyä vähemmän kiinnostaviin asioihin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 47)

Asiakkaan tulisi panostaa rahan lisäksi myös aikaan ja työhön, mikä on todella tärkeää yritykselle. Yrityksen tulisi ottaa huomioon aika- ja resurssivarastot. Asiakkuus voidaan rakentaa myös niin, että asiakas panostaa merkittävimmän osan työstä sekä ajasta ja yritys rakentaa vain puitteet asiakkuudelle. Esimerkiksi joidenkin elämyspalveluiden kanssa tapahtuu näin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 48)

Yhteydenpitotavat organisaation ja asiakkaan välillä

On hyvä, että organisaatioilla on eri vaihtoehtoja pitää yhteyttä asiakkaisiin ja asiakkailla organisaatioon. Asiakas saa valita mitä kautta hän pitää yhteyttä organisaatioon. Organisaatioille se antaa mahdollisuuden muokata asiakaskohtaamisten sisältöä niin, että kustannusnäkökulmasta katsoen päästään säästöihin ja asiakaskannattavuus paranee edullisemmän kanavaratkaisun myötä. Organisaation tuleekin miettiä, mitkä ovat kunkin kanavan etuja ja mitkä haittoja. (Mäntyneva 2001, 65,67)

Kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa hyviä puolia on asiakkaan saama henkilökohtainen palvelu ja ihmisethän haluavat ennen kaikkea kohdata toisiaan kasvotusten. Huonoja puolia on sen suhteellisen kallis hinta sekä sitoutuminen tiettyyn paikkaan ja aikaan. Posti on se perinteisin ja suosituin kanava suoramarkkinointiviestejä lähetettäessä ja erilaisia tilauksia toimitettaessa. Postin huonoja puolia on sen hitaus, eikä lähetystä voi personoida aidosti. Asiakaspalvelukanavista perinteisin on pitkään ollut puhelin ja lähivuosien aikana erilaiset yritykset ovat perustaneet erityisiä puhelinpalvelukeskuksia. Puhelinpalvelun etuna on keskittäminen yhteen paikkaan eli puhelimen välityksellä tapahtuvaa asiakaspalvelua voidaan tehostaa merkittävästi. Puhelinpalvelukeskus voi toimia missä vaan, koska se voidaan esimerkiksi sijoittaa paikkakunnalle, mistä löytyy asiakaspalveluhenkilöstöä. Yksi yhteydenpitoväline on faksi (telefax), jota ei niinkään enää käytetä koska sen tilalle on tullut sähköposti ja sen antamat mahdollisuudet lähettää erilaisia liitetiedostoja. Faksi tulee sähköpostista huolimatta olemaan vielä pitkään käy-

tössä, olemassa olevan laitekannan ja sen pienien kustannusten takia. (Mäntyneva 2001, 65–67)

Internetistä on tullut keskeisin ja suurin kanava organisaatioiden ja asiakkaiden välille. Sen hyviä puolia on yhteisöllisyys, interaktiivisuus, räätälöitävyys, mitattavuus, käyttäjien tunnistettavuus sekä ajasta ja paikasta riippumattomuus. On muistettava, että moni muukin kilpailee asiakkaan huomiosta Internetissä. Myös sähköpostien käyttö on kasvanut merkittävästi Internetin käytön myötä. Sen etuja on henkilökohtaisuus, nopeus ja edullisuus. On myös helppo kohdistaa posti tietyille ryhmälle sekä se mahdollistaa suuret kohderyhmät kerralla. Sähköposti on myös täysin riippumaton ajasta ja paikasta. Sähköpostin haittoja on ”roskaposti-en” runsaus. Myös sähköpostiin tuleviin markkinointiviesteihin suhtaudutaan monesti kielteisesti. Mobiiliyhteyksien eli kännyköiden suosio on ollut suurta viime aikoina ja ne tulevat kehittymään edelleen. Henkilöt, jotka liikkuvat työnsä puolesta asiakkaiden luona esimerkiksi ympäri Suomea, tarvitsevat samalla yhteyksiä oman yrityksen tietojärjestelmiin. He hyödyntävät eniten erilaisia mobiilisovelluksia. Kännykät ovat myös paikasta riippumattomia. Tarvitsee kuitenkin muistaa, että teknologia ja verkkoyhteydet kehittyvät vielä. (Mäntyneva 2001, 65–67)

5 RAUMAN PURJEHDUSSEURA 606-BSC TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄNÄ

Rauman Purjehdusseura r.y. (RPS) on Rauman kaupungissa toimiva urheiluseura. Seuran alkuperäinen nimi oli Segelförening i Raumo. Ensimmäiset kilpapurjehdukset järjestettiin Rauman vesillä jo vuonna 1872. Seuran virallinen perustamisvuosi on 1879 ja kieli vaihtui suomeksi vuonna 1906, kun se aiemmin oli ruotsi. Rauman Purjehdusseura on ensimmäinen suomenkielinen purjehdusseura ja Rauman vanhin urheiluseura. RPS juhli 130-vuotista purjehdustaivaltaan vuonna 2008. Jäseniä tällä hetkellä on noin 750 ja jäsenistöllä noin 200 venettä. (Malms-ten 2009, 4)

Seuran tarkoituksena on edistää ja ylläpitää kotipaikkakunnallaan kilpailujen, matkapurjehduksen ja yhteispurjehduksen harrastusta purjehdustaitoon ja meriurheiluun. Sekä edistää urheilualusten rakentamista, käyttämistä ja hoitoa sekä kehittää tietoja ja taitoja merenkulussa. (Rauman Purjehdusseura 2009)

Ensimmäisen Business Sail Cupin Rauman Purjehdusseura järjesti vuonna 1988 yhdessä partiolippukunta Myrskypoikien kanssa. Tapahtuma järjestettiin tuolloin varojen hankkimiseksi junioritoiminnan hyväksi. Business Sail Cup järjestettiin tuolloin neljänä vuonna peräkkäin, kunnes tuli lama 1990-luvun alkupuolella. Ideana tapahtuma oli loistava ja taloudellinen tulos oli hyvä. Silloin mukaan osallistui 48 joukkuetta ja kisat käytiin Myy-veneillä. Myrskypojoilla oli valmiiksi jo kaksi kyseistä venettä ja hankittavien veneiden rahoitus hoitui sponsorisopimuksin. Sponsorit saivat antaa veneille nimet ja merkitä omia tunnuksia esimerkiksi teippauksilla veneen kylkeen. Veneet kastoivat kaikille tunnettu Hjallis Harkimo, joka oli aiemmin purjehtinut maailman ympäri yksin. Palkintona oli teollisuusneuvos Erkki Paasikiven luoma Business Sail Cupin kiertopalkinto, jonka voittaja sai. Ensimmäisen voiton vei Kultasepäntoimikunta Helkelä. (Lehmuskallio & Salo 1999, 175) Kiertopalkintoon kaiverretut voittajajoukkueiden nimet saivat jatkoa kun BSC päätettiin herättää henkiin uudelleen vuonna 2008 keväällä.

606-Business Sail Cup järjestettiin kesällä 2008 17 vuoden tauon jälkeen uudelleen hiukan eri konseptilla. Tapahtumapaikkana oli seuran tukikohta Kuuskari, niin kuin aikaisempina vuosinakin. Yleinen kokous hyväksyi 20.12.2007 neljän 606-veneiden hankinnan seuraan. Vuoden 2008 alussa seura päätti perustaa 606-toimikunnan vetämään 606-toimintaa, tarkoituksenaan aktivoida kilpapurjehdusta. Veneet hankittiin yhteisomistukseen seuran ja yksityishenkilöiden kesken. 606-veneiden tukikohdaksi tuli Kuuskari, jossa myös seuran paviljonki saunoineen ja jollasuuleineen sijaitsee. Rauman Purjehdusseura järjesti yrityksille tapahtuman, jonka ensisijaisena tarkoituksena on tukea raumalaisten junioripurjehtijoiden nousua kilpapurjehduksen MM-tasolle. Yrityksillä oli mahdollisuus päästä tutustumaan Rauman Purjehdusseuran upeaan paviljonkiin Kuuskariin sekä tilaisuus päästä purjehtimaan ja kilpailemaan uusilla veneillä. Yrityksillä oli myös mahdollisuus kutsua omia sidosryhmiään tapahtumaan ja seuraamaan itse kisoja. Tapahtuma antoi myös oivan tilaisuuden viettää työporukalla vapaa-aikaa ja kasvattaa

yhteishenkeä. Osallistumismaksu oli 1200 euroa ja erikseen tilattaessa oli mahdollisuus päästä 150 eurolla/ vuosi/ 3 henkilöä tutustumaan 606-veneeseen omalla porukalla erillisenä iltana. Osallistumismaksu sisälsi kisamaksun kolmen hengen joukkueelle, kisatarjoilun, saunan, seitsemän BSC-kilpailuiltaa Kuuskarissa, avajais- ja päättäjäisillanvieton tarjoiluineen, pikee-paidan jokaiselle osallistujalle, kunniakirjan, mitalit jokaiselle joukkueen jäsenelle sekä julkisuutta ja medianäkyvyyttä.

Tapahtumaan ja itse kisaan osallistui 16 yritystä ja yhteisöä. Tapahtumat järjestettiin 14.5.–16.6.2008 välisenä aikana ja paikkana toimi Kuuskari, RPS:n paviljongi. Kilpailijoille oli jokaisena kilpailuiltana iltapala ja itse finaalissa tarjolla oli herkullinen kokonainen porsas. Kilpailuiltoina oli järjestetty tarjoilua myös katsojille. Kahvia ja pullaa sai ostaa ”Junnu-kahvilasta” ja seurata purjehduskilpailuja Kuuskarin kallioilta tai paviljongin sisäpuolelta. Kisailtoja oli yhteensä 7 ja purjehduskilpailulähtöjä 12. Lähtöihin oli varattu varapäiviä syystä jos sattuisi jonakin iltana esimerkiksi tuulen haittaavan kilpailuja, mutta yhtään varapäivää ei tarvinnut hyödyntää. Lehdistötilaisuus järjestettiin ennen tapahtuman avajaisiltaa, jossa oli median edustajia paikalla.

Tapahtuman avajaistilaisuus järjestettiin 14.5., johon kutsuttiin kaikki osallistuvat joukkueet. Illan aikana tarjoiltiin osanottajille illallinen, esiteltiin kilpailun ohjelman kulkua ja seurattiin purjehduskilpailua, keskiviikkopurjehdusta, joka kuuluu seuran jokavuotiseen ohjelmaan. Avajaisissa arvottiin myös joukkueiden lähtöjärjestys alkuerissä. Jokaisessa joukkueessa sai olla 3 henkilöä/ vene. Alkuerissä oli neljä lähtöä, joista A- ja B-ryhmät kisaili 26.5 ja C- ja D-ryhmä 27.5. Jokaisessa lähdössä oli mukana neljä joukkuetta ja neljä 606-purjeveneä. Alkuerän ja muiden kilpailujen kilpailutunnelmia on itse vaikea kertoa ja kuvailla sanoin, joten seuraavaksi Oraksen henkilöstölehdessä otettu pätkä Evilammen artikkelista, jossa hän kertoo osallistumisesta itse kilpailuihin ja kuinka jännittävää meren päällä oli kilpailla.

Orakselta kerättiin joukkue kilpailuihin ja minua onnisti päästä mukaan. Saatuamme kipparikokouksessa käsiimme kilpailuradan kartan ja ohjeet, siirryimme veneeseen ottamaan tuntumaa purteen Kuuskarin edustalla. Lähdön odottaminen oli raastavan jännittävää veneiden pyöriessä pienellä alalla toisiaan väistellen. Vihdoin lähtömerkki antoi luvan ylittää lähtövii-

va. Tunsin adrenaliinin virtaavan suonissani ja kaiken epäoleellisen kaatoavan mielestäni. Veneet viistivät välillä vierestä muutaman sentin päästä. Hienon suorituksen jälkeen ylitimme maaliviivan toisena, mutta ylitystä todistava torvi ei soinutkaan meille. Lähdössä olimme joutuneet väistämään kilpakumppania ja samalla olimme varastaneet lähdössä, mikä johti suorituksemme hylkäämiseen. Kyllä harmitti. Onneksi alkuerissä tippuneilla joukkueilla oli vielä mahdollisuus kilpailla keräilyerässä ja päästä sitä kautta takaisin kisaan.

Jokaisesta alkuerän ryhmästä kaksi parasta joukkuetta meni suoraan jatkoon ja loput kahdeksan joukkuetta kilpailivat 2.6 keräilyerässä. Keräilyerässä oli kaksi lähtöä ja molemmissa taas neljä joukkuetta. Molemmista lähdöistä meni taas kaksi parasta joukkuetta jatkoon. Keräilyerien jälkeen arvottiin yksi putoaja, jolla oli mahdollisuus vielä kilpailla. Tästä nimitys ”Lucky loser”-joukkue. Keräilyerien jälkeen oli ¼-finaalit 5.6, jolloin oli kaksi lähtöä ja 9.6 yksi. Näistä jokaisesta meni kaksi parasta joukkuetta suoraan jatkoon. Tämän jälkeen arvottiin taas yksi Lucky loser-joukkue. Semifinaaleissa 10.6 oli kaksi lähtöä, joista molemmista pääsi kaksi parasta finaaliin. Finaalissa juhannusviikolla 16.6 oli tietenkin yksi lähtö ja neljä joukkuetta. Koko 606-BSC:n voitti **Ernst & Young**, jossa mukana oli Pekka Ajanko, Sivi Halonen ja Teemu Luovila. Toiseksi kilpailussa sijoittui **Terramare**, joukkueella Seppo Ajanko ja Risto Ajanko. Kolmanneksi sijoittui **SAMK** (Satakunnan Ammattikorkeakoulu), joukkueella Anna-Liisa Jaako, Nea Saarinen ja Kaija Arvinen. Neljänneksi sijoittui **Are Oy**, joukkueella Sami Ranta, Kari Saarikko ja Jesse Kylänpää. Elokuussa järjestettiin vielä bonuspurjehdukset, mikä oli mukava lisä yritykselle ja mistä he saivat lisää vastinetta rahoillensa. Bonuspurjehdusten tarkoituksena oli antaa mahdollisuus yrityksille päästä merelle purjehtimaan, mutta ennen kaikkea viettämään mukavaa yhdessäoloa aurinkoiseen Kuuskariin.

606-BSC-tapahtuma oli Rauman Purjehdusseuran suurin, näkyvin ja merkittävin tapahtuma vuonna 2008. Tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut ja jatkoa tapahtumalle toivon mukaan on vielä monta vuotta tulevaisuudessa. Liitteenä on BSC-myyntiesite (LIITE 2), tarkka kilpailuaikataulu (LIITE 3), BSC-käytännön ohjeita (LIITE 4), kutsu tiedotustilaisuuteen (LIITE 5) ja purjehdusohjeet (LIITE 6).

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus ja tehtävä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128.) Tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia tapahtumaa ja saada selville, miten tapahtumaa voitaisiin kehittää ja parantaa tulevaisuudessa. Tutkimukseen olisi tarkoitus löytää paras mahdollinen tutkimusmenetelmä, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Seuraavaksi esittelen oman valintani, miten päädyin kvalitatiiviseen teemahaastatteluun eli laadulliseen tutkimusmenetelmään havainnointien avulla olemalla itse mukana 606- BSC tapahtumassa.

6.1 Tutkimusmenetelmät ja perustelut

Kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja pyrkimys tutkia kohdetta tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä itse tutkija haluaa saada tällöin esille kirjoittamatonta faktatietoa asiasta. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä, eikä pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään kokonaan uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Tutkimusmenetelmä sopii näin ollen hyvin myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–59.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä ominaisuuksia on vastata kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Se lähestyy tutkittavaa ilmiötä pehmeän tiedon pohjalta ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa ja pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkittavien näkökulmia ja äänellistä kommunikaatiota pidetään tärkeänä. Jokaista tapausta pidetään ja käsitellään ainutlaatuisina ilmiöinä. (Heikkilä 2008, 17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 155.)

Tutkimuksessani käytin teemahaastattelua, mikä on yksi tiedonhankinnan perusmuoto, missä keskitytään tiettyyn aihealueeseen syvällisemmin. Haastattelu käsitteenä sai alun jo Aristoteleen aikana. Platon osoitti taas vuoropuheluissaan, miten keskustellen saadaan esille asioiden moniselitteisyys ja Sokrates haastatteli oppilaitaan saadakseen heitä ajattelemaan. Vapaamuotoiset ja syvälliset keskustelut, jotka perustuvat kielelliseen vuorovaikutukseen, voivat tuoda esille asioita, joita tuskin saataisiin selville muilla keinoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11.) Teemahaastattelun valintaan vaikuttavat näkemyksemme ihmisestä ainutkertaisena yksilönä ja pyrkimys päästä lähemmäksi heidän ajatuksiaan. Haastattelujen avulla voimme saada esille vastausten taustalla olevia motiiveja ja non-verbaaliset eli ei kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksien syvällisempiä merkityksiä. Teemahaastattelun avulla saadaan haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 16, 35.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolloin tiedetään haastateltavien kokeneen tietyn tilanteen sekä tutkija on selvitelty tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Näiden avulla tutkija on päätenyt tiettyihin oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Tämän jälkeen tutkija kehittää analyysinsä perusteella haastattelurunon. Lopuksi haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastattelun aikana. Haastattelun etuja verrattuna strukturoituun eli lomakehaastatteluun on monia, jotka sopivat myös tutkimukseeni hyvin. Haastattelussa on helpompi ja suurempi mahdollisuus motivoida henkilöitä kuin lomakehaastattelussa. Haastateltavalla on myös enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä haastattelussa sekä tämä on menetelmänä joustavampi ja sallii täsmennykset. Kieltäytymisprosentti on pienempi haastattelussa kuin lomaketutkimuksissa. Haastattelu kattaa myös sellaisia alueita, joilta ei vielä ole objektiivisia testejä ja haastattelulla saadaan kuvaavia esimerkkejä. Teemahaastatteluun on helpompi muotoilla itse lomake ja kysymykset kuin strukturoituun haastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36, 45, 47–48)

Havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä. Havainnointia voidaan käyttää yhtä hyvin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, kun halutaan tarkkailla käyttäytymistä tai kielellisiä ilmaisuja. Havainnointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: puhtaaseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Jälkimmäisessä havainnoitava tietää havainnoitsijan osallisuudesta prosessiin kun taas puhtaassa havainnoinnissa kohde ei tiedä havainnoitsijan osallisuudesta. Havainnointia käytetään todella harvoin, vaikka tämä antaa kallisarvoista tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Kaikkein tuloksellisinta havainnointi on liitettäessä mukaan myös haastattelu ja koska havainnointi on menettelynä todella vaativa, tukee haastattelu tutkimusta hyvin. Tapahtumat ovat havainnoitaessa ainutkertaisia, kun taas haastattelussa jokin epäselvä asia voidaan ottaa uudestaan esille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37–38; Solatie 2001, 102–103)

Voin pitää myös omassa tutkimusmenetelmässä havainnointia yhtenä apuvälineenä. Havainnointihan on kiinnostavan ryhmän käyttäytymisen seuraamista todellisen tuotteen käyttötilaisuudessa, mikä oli tässä tutkimuksessa tapahtuma. (Solatie 2001, 102.) Pystyin seuraamaan ihmisiä jo tapahtuman aikana ja syventämään tutkimustani ymmärtämällä haastateltavien käytöstä jo itse tapahtuman aikana.

Omassa tutkimuksessani käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia, koska halusin saada syvällisempää tietoa haastateltavilta. Itse osallistumalla tapahtumaan, auttoi minua ymmärtämään paremmin millaisesta ilmiöstä on kyse ja oli helpompaa lähteä tekemään tutkimusta. Mielestäni tässä tapauksessa ei voida saada niin hyvää lopputulosta tutkimukselle, ellei osallistu itse tutkittavaan kohteeseen. Halusin ymmärtää, miten tapahtumaan osallistuneet yritykset olivat kokeneet tapahtuman ja miten RPS: toiminta on vaikuttanut haastateltavien mielipiteisiin tapahtumasta. Halusin saada selvyuden, miten RPS voisi parantaa tapahtumaa tulevaisuudessa. En halunnut saada yleistettävissä olevia asioita selville, vaan halusin ainutkertaista tietoa juuri tähän tapahtumaan. Haastattelujen avulla pystyin myös selventämään miksi haastateltava oli sitä mieltä asiasta sekä seuraamaan ilmeitä, eleitä ja ääntä, jolloin pystyin syvällisemmin ymmärtämään mitä haastateltava tarkoitti. Teemahaastattelu oli myös luonnollinen valinta minulle, koska pidän sosiaalisista tilanteista ja pystyn sopeutumaan erilaisiin tilan-

teisiin hyvin. Mielestäni mitään asiaa ei saada selvitettyä niin yksityiskohtaisesti pelkästään paperin välityksellä, ettei jotain asiaa olisi ymmärretty väärin.

6.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Aineisto kerättiin kvalitatiivisen teemahaastattelun avulla yrityksiltä, jotka osallistuivat 606- Business Sail Cup tapahtumaan kesän 2008 aikana. Aineisto kerättiin syksyllä 13.10- 4.12.2008 välisenä aikana teemahaastatteluilla. Teemahaastattelurunko lähetettiin sähköpostitse vastaajille siinä vaiheessa, kun haastattelu-aika oli sovittu. Haastatteluajat sovittiin puhelimitse, haastattelijan ottaessa yhteyttä yrityksiin. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina, jotka nauhoitettiin. Yksi haastatteluista tapahtui sähköpostin välityksellä 8.1.2009, jolloin yritys oli saanut teemahaastattelurungon sähköpostiinsa jo aikaisemmin ja ajan puutteen vuoksi yhteyshenkilö vastasi kirjoittamalla mielipiteitään lähettämäni teemahaastattelupohjaan.

Teemahaastatteluissa käytettiin teemahaastattelurunkoa, jossa oli kahdeksan tapahtumaa käsiteltävää teemaa sekä tarkentavia apukysymyksiä, joista sain tukea haastatteluihin. Teemahaastattelurunko suunniteltiin opinnäytetyön käsitteellisen viitekehyksen avulla. Haastattelihoita oli yksi ja kustakin yrityksestä haastateltiin pääsääntöisesti yhtä henkilöä. Yhdessä haastattelussa oli mukana kaikki kolme henkilöä, jotka olivat yhdessä osallistuneet purjehduksiin sekä yhdessä haastattelussa mukana oli kaksi henkilöä, joista molemmat osallistuivat purjehdukseen ja toimivat yhteyshenkilöinä yrityksen ja järjestäjien välillä. Haastateltavat olivat yhteyshenkilöitä, jotka olivat mukana purjehduksessa ja itse tapahtumassa. Tapahtumaan osallistuneita yrityksiä oli yhteensä 16, joista haastateltiin 12 ja yksi haastateltavista yrityksistä vastasi sähköpostin välityksellä. Kolmea yritystä ei haastateltu, koska heistä kaksi osallistui itse tapahtuman järjestämiseen sekä yhden yrityksen kuuluessa samaan konserniin, joka oli mukana tapahtuman järjestelyissä. Emme pitäneet toimeksiantajan (RPS) kanssa sitä niin tarpeellisena ajatellen, mitä tutkimuksellani haettiin. He ovat myös varmasti mukana ensi vuoden tapahtumassa.

Haastatteluissa edettiin teemahaastattelurungon mukaisesti teemoittain, haastattelijan johdatellessa haastattelua eteenpäin. Haastattelujen aikana ei tarvinnut paljoakaan tarkentaa teemojen sisältöä kun motivoituneet haastateltavat kertoivat laajasti ja vapaasti omista mielipiteistään. Haastateltavilla oli aikaa vastata rauhassa kokonaisuuksiin, koska olimme sopineet haastatteluajat etukäteen. Itse olin varautunut pitkiinkin istuntoihin. Olin pyytänyt haastateltavia varaamaan aikaa vähintään puoli tuntia, mutta jossain haastatteluissa saattoi vierähtää kaksikin tuntia. Haastattelut pidettiin haastateltavien työpaikalla, rauhallisissa tiloissa. Haastattelujen jälkeen purin nauhoittamani haastattelut yritys kerrallaan. Sain mielestäni todella paljon huomioonotettavaa ja kiinnostavaa materiaalia työhöni, mistä on hyötyä tulevaisuudessa tapahtuman järjestäjille.

Tulokset esitetään tutkimustuloksissa jäsentelemällä vastaukset teemoittain, yritys kerrallaan. Tämän jälkeen teemoista on kerätty sisällöllisesti tärkeimmät ja keskeisimmiksi asioiksi nousseet asiat. Lopuksi olen antanut järjestäjille toimintasuunnitelman tapahtuman parantamiseksi.

6.3 Tutkimusaineiston luotettavuus

Hyvältä tutkimukselta vaaditaan, että se on luotettava. On tärkeää, että tiedot kuvaavat juuri niitä asioita, joihin oli tarkoituskin keskittyä. Voidaan myös pohtia, onko kerättyjen tietojen pohjalta mahdollista tehdä yleisempiä päätelmiä. (Hakala 2000, 122–123.) Mainittakoon jo tässä vaiheessa, ettei tämän tutkimuksen tarkoituksena ollut yleistää, vaan pitää haastateltavia ainutlaatuisina ja itse tapahtumaa ainutkertaisena käsitteenä. Luotettavuutta mitattaessa voidaan nimittäin käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, eikä perustaa luotettavuutta pelkästään validius ja reliaabelius käsitteisiin. Käsitteet ovat muutenkin peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, missä yleensä kuvataan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 216.)

Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185.) Voin kuitenkin lähestyä tutkimustani reliaabelius ja validius käsitteil-

lä, vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa näiden käyttöä pyritään välttämään. Laadullisissa tutkimuksissa ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Tällöin validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta eli sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava. Rakennevaliudella pystytään lähestymään tutkimustani, eli koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan. Tutkimuksessani lähimmäksi tullaan reliabeliuden käsitettä, jotka koskevat aineiston laatua. Reliaabelius koskee tällöin pikemminkin, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on, onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon ja onko haastateltava ymmärtänyt haastatteluista tärkeimmän sanoman. Laadukkuutta voidaan myös tavoitella hyvin tehdyllä teemahaastattelurungolla sekä tehdä itselleen tarkentavia apukysymyksiä. Täytyy muistaa pitää myös huolta, että tekninen välineistö on kunnossa kun lähdetään tekemään haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184,187; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 217.)

On myös seikkoja, jotka saattavat heikentää haastattelun ja tulosten tulkinnan luotettavuutta. Haastateltava voi pitää tilannetta itseään uhkaavana tai pelottavana. Haastateltava voi haastattelussa myös antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mihin ihmisillä on taipumusta. On myös neuvoja, ettei tuttavaa saa haastatella tai älä yritä tehdä vaikutusta haastateltavaan omilla tiedoillasi. Haastattelussa ei saisi myöskään jäädä keskustelemaan muista, kun itse aiheesta. Tutkija vaikuttaa tutkimuksen käsitteiden valintaan ja sen tulkintaan, aineiston keruuseen, analysointiin sekä raportointiin. Tutkijan subjektiiviset näkemykset tutkittavasta aiheesta vaikuttavat tutkimusprosessissa, mutta tutkimuksen pitää pyrkiä heijastamaan tutkittavien maailmaa. Tutkijan pitäisi osata erottaa ja tiedostaa oma osuutensa. Jokainen ihminen luo oman käsityksen todellisuudesta, joten emme voi olla varmoja muiden käsityksistä. Meidän tarvitsee kuitenkin uskoa, että ymmärrämme samoin kuin muut voidaksemme toimia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 18, 72; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 195) Pyrin haastatteluissa kuuntelemaan tarkasti haastateltavia ja tarkensin tarvittaessa, jotta ymmärsimme toisiamme. Jokaisessa haastattelussa oli rento meininki ja pysyimme itse asiassa. Haastateltavien joukossa oli minulle tuttuja henkilöitä, mikä ei mielestäni vaikuttanut negatiivisesti haastatteluun vaan paremminkin rentoutti tilannetta. Pyrin itse olemaan vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin, en antanut omia mielipiteitä asiasta. Tulosten tulkinnassa

otin tarkasti vain nauhalta, mitä haastateltava kertoi enkä itse vaikuttanut omilla sanoilla tekstiin.

Laadun ja luotettavuuden parantavana kriteerinä pidin omaa osallistumista tapahtumaan ja tutustumalla yrityksiä joukkueisiin jo itse tapahtuman aikana. Teema-haastattelurunkoa tehdessäni, poimin tapahtuman pääkohdat teemoiksi, mikä oli osallistumisen jälkeen helppoa. Lähetin myös ennen teemahaastatteluja työn toimeksiantajalle (RPS) teemahaastattelurungon varmistaakseni, että sisältö on juuri sellainen kuin pitikin. Toimeksiantajalta sain myös muutaman tarkentavan apukysymyksen haastatteluja varten. Tutkimus koski juuri sitä, mitä pitikin koskea. Tutkimustulokset kertoivat hyvinkin laajasti mitä mieltä haastateltavat olivat olleet tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumaan osallistuneita yrityksiä haastateltiin lähestulkoon kaikkia, eli kenenkään mielipide ei jäänyt saamatta. Osallistuneita yrityksiä oli 16 ja niistä haastattelin 13. Kaksi yrityksestä, joita en haastatellut, oli itse mukana tapahtuman järjestämisessä. Haastatteluista saatiin paljon hyödyllistä materiaalia, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavat olivat juuri oikeita ihmisiä kertomaan tapahtumasta ja sen onnistumisesta, koska melkein kaikki osallistui itse tapahtumaan ja sain myös kannanottoja maksavilta osapuolilta yrityksissä. Pidin myös huolen, että minulla oli haastatteluissa aina nauhuri, varapatterit sekä haastattelurunko mukana. Olen pyrkinyt myös kuvaamaan henkilöt ja tapahtuman hyvin.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia teemahaastattelun pohjalta. Tulokset käsitellään yritysten nimen mukaisessa aakkosjärjestyksessä ja tuloksia käydään läpi teemahaastattelun kahdeksan kokonaisuuden pohjalta yritys kerrallaan sekä annetaan vastaukset apukysymyksiin yhtenä kokonaisuutena jokaisen yrityksen kohdalla. Lopuksi on yhteenveto jokaisen yrityksen vastauksista ja asioista, jotka korostuivat eniten tutkimustuloksissa.

Aker Yards (Nykyään STX Europe ASA)

Haastateltava oli purjehdukseen ja tapahtumiin osallistunut henkilö. Apua vastauksiin sain paperiversiona myös toiselta kisoihin osallistuneelta henkilöltä. Molemmat ovat myös Rauman Purjehdusseuran jäseniä. Laivoja rakentavana yrityksenä sekä myös kiinnostus purjehdukseen olivat syynä lähteä mukaan kisaan.

BSC-tapahtuman markkinointi

Haastateltavan mielestä tapahtuman aikaista tiedottamista oli riittävästi ja tapahtumaesite oli riittävä sisällöltään. Purjehduspäivistä pitäisi tietää aikaisemmin. Seuran jäsenenä haastateltava tiesi miten lyhyellä aikataululla siitä, kun kisat päätettiin järjestää, jäi aikaa suunnittelulle ja näin ollen, ajan puutteen vuoksi myös markkinointi yrityksille jäi ehkä hieman puutteelliseksi. Hyvällä markkinoinnilla yritykset olisivat voineet hyödyntää tapahtumaa paremmin. Yritykset eivät saaneet tarpeeksi näkyvyyttä, kuten itse tapahtuma, joka huomioitiin lehdistössä hyvin.

Ajankohta ja paikka

Ajankohta tapahtumalle touko-kesäkuussa, oli hyvä. Kuuskari kisapaikkana ja kilpailun seuraamiseen oli paras mahdollinen. Kisapäivät samaan aikaan purjehdusseuran jollakoulun kanssa voisivat olla eri aikaan ja eri viikonpäivänä, jolloin esim. sateen sattuessa, jollakoululaiset voisivat käyttää paviljonkia teoriaopetukseen.

606- vene

Haastateltava kyseenalaisti veneiden yhdenvertaisuuden ja olisi halunnut järjestäjien keskittyvän enemmän purjehdustrimmeihin. Veneisiin tutustuminen jäi aika vähäiseksi ja koska tutustumiseen pyydettiin yrityksiltä lisää rahaa, emme osallistuneet. Opastusta purjehtimiseen ei ollut tarpeeksi, varsinkaan jos joukkueen jäse-

net eivät olleet aikaisemmin purjehtineet. Tällöin ei yritys saanut osallistumismaksulleen myöskään tarpeeksi vastinetta. Muuten purjehdusta oli tarpeeksi.

Koska veneisiin tutustuminen ja opastus jäivät vähäiseksi, haastateltava ehdotti ratkaisuksi seuraavaa.

Joukkueessa voisi olla yksi kokenut seuran jäsen ja kaksi muuta olisi täysin ummikkoa, näin saataisiin rannalta taas mukaan uutta porukkaa.

Näin saataisiin syttymään kipinä purjehdukseen ja kiinnostusta seuran toimintaa kohtaan.

BSC- illat

Lehdistöilta oli haastateltavan mielestä täysin epäonnistunut. Valmistelu oli osittain puutteellista ja lehdistöllekin olisi pitänyt järjestää venekuljetus kisojen seuraamista ja valokuvausta varten. Tutustumisilta oli muuten onnistunut, mutta veneen säädöistä ei saanut mitään selvää. Kilpailuillat onnistuivat hyvin ja yritykset saivat bonuspurjehduksista rahoillensa lisää vastinetta.

Merellä

Radat olivat haastateltavan mielestä sopivan pituisia, mutta finaalissa rata pitäisi olla viimeisen päälle hyvä. Rataa pitää voida muuttaa, jos siihen on selvä syy, kuten tuulen nopeus ja suunta. Radat voisivat olla lyhyempiä ja lähempänä rantaa, jolloin kisoja seuraamaan tullut yleisö saisi paremman kontaktin itse kisoihin ja näin pystyisivät kannustamaan omaa joukkuettaan paremmin.

Oheismateriaali

Paidat, mitalit ja video olivat hyvät. Kunniakirjat olivat muuten onnistuneet, mutta osassa näkyi vahvasti ettei valokuvat olleet ammattikuvaajan ottamia. Vastaisuudessa kuvauksiin voisi käyttää ammattikuvaajaa. Ruoka- ja juomatarjoilu oli todella hyvää ja kaikkea oli riittävästi.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli hyvä, eikä haastateltava jättäisi mitään pois. Lisäykset ja parannukset tulivat esille jo edeltävissä kohdissa.

RPS

Haastateltava uskoo kiinnostuksen seuraavaan kohtaan kasvavan tällaisen tapahtuman myötä.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota myös yrityksen sidosryhmille mukaantuloa seuraamaan kilpailua ja mahdollisuutta osallistua kilpailuihin. Tästä sai hyvin pieni osa yrityksen henkilöstöä hauskan lisän työn ohelle, sanoi haastateltava. Yrityksen henkilökuntaa voisi saada tulevaisuudessa mukaan useampiakin, tapahtuman järjestäjän markkinoimalla ja kertomalla tapahtuman luonteesta enemmän. Haastateltava suosittelee ehdottomasti mukaan lähtöä BSC:in ensi vuonnakin, mutta haastateltava ei päättä itse yrityksen osallistumisesta tapahtumaan.

Are Oy

Haastateltava oli purjehdukseen ja tapahtumiin osallistunut henkilö, joka toimii päättävässä roolissa yrityksessä. Yritys osallistui tapahtumaan osaksi kannatuksen ja toiseksi asiakaskontaktien vuoksi. Asiakaskontaktit jäivät yritykseltä saamatta.

BSC- tapahtuman markkinointi

Haastateltavan mielestä kannattasi tulevaisuudessa miettiä täsmämarkkinointia ja hyödyntää vanhaa kisamateriaalia, kuten esim. valokuvia. Materiaalista saisi tehdä muutaman sivun esitteen, jonka voisi lähettää eteenpäin vaikka kuinka monelle taholle. Näkyvyyttä olisi saanut olla enemmän, mutta hän ymmärtää miten vaikeaa lehdistöä on saada paikalle. Informaatiota oli riittävästi.

Ajankohta ja paikka

Haastateltavan mielestä tapahtumaa voisi tiivistää ja iltojen sijasta käyttää kokonaisia päiviä. Haastateltava tuli itse toiselta paikkakunnalta, joten olisi parempi jos kisoihin käytettäisiin kaksi tai kolme päivää kuukauden tai parin viikon välein, jolloin tapahtumasta saisi tiiviimmän. Iltaisin järjestettynä kisat veivät liikaa aikaa ulkopaikkakuntalaisilta. Kokopäiväisenä tapahtumana olisi aikaa aamulla esittelyyn jolloin olisi myös yrityksiä enemmän paikalla samaan aikaan. Tällöin syntyisi myös enemmän kontakteja muihin yrityksiin, mikä jäi viime kesänä uupumaan. Viikonloput olisivat kaikkein huonoin ajankohta ja ne pitäisi hänen mielestään unohtaa kokonaan. Paikkana Kuuskari oli mitä parhain ja koko rata näkyi hienosti.

606- vene

Vene oli haastateltavan mielestä erittäin hyvä ja helppo hallittava, vaikka ei ollut aikaisemmin kokeillut venetyyppejä. Venettä pystyy purjehtimaan yksinkin, kahden tai kolmen asiakkaan ollessa mukana, vaikka he eivät olisi koskaan aikaisemmin olleet merellä.

Jos ei nyt ihan kympin keli, mutta tuollaisessa normaalissa kevyessä kelissä vene on helppo hallittava. Taas toisen kautta, jos jotkut haluavat ottaa ilon irti ja haluaa hengata ja trimmata niin siinä on kaikki säädöt. Minusta todella osuva venetyyppi tällaiseen tapahtumaan.

Tutustumiseen olisi voinut olla haastateltavan mielestä vähän enemmän aikaa, jolloin nämä kokemattomatkin kisailijat saisivat paremman tuntuman veneeseen. Venettä pitäisi päästä kokeilemaan merelle ja näin samalla pääsisi hypistelemään köysiä. Opastusta oli riittävästi ja kisailtoja tarpeeksi. Olisi hyvä jos veneitä saataisiin lisää.

BSC- illat

Illat joihin pääsin osallistumaan, olivat onnistuneita.

Merellä

Haastateltavan mielestä rata olisi voinut olla lyhyempi jolloin kierroksia olisi enemmän. Lyhyempi rata taas tekee kisan mielekkäämmäksi tuomalla mukanaan enemmän tilannemuutoksia. Viimeksi syntyi liian isoja eroja veneiden välillä ja purjehdittiin jonossa, varsinkin finaalissa. Rataa pitäisi muuttaa jos tuuli kääntyy. Radan pituus suhteessa keliin oli huono. Poijuja olisi ollut helppo tuoda lähemmäs, koska moottorivene oli käytössä. Kestoltaan kisarata oli sopiva ja siitä kymmenen plus pistettä järjestäjille.

Oheismateriaali

Paidat, mitalit ja kunniakirjat olivat oikein hyvät ja hienot. Ruoka- ja juomatarjoilu oli hienosti hoidettu kokonaisuudessaan. Haastateltava oli positiivisesti yllättynyt, että paikanpäällä oli joka kerta kunnon ruokatarjoilu. Tosin yritysten kannalta ruokailuajasta olisi saanut enemmän irti, mikäli kaikki olisivat ruokailleet samaan aikaan. Videon haastateltava näki mielestään kerran, vaikka ei saanut sitä omaan sähköpostiinsa, mikä oli ilmeisesti tarkoitus. Videoesitys oli hyvä.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde oli kohdallaan, eikä varmasti ole ongelma suuremmalle eikä pienemmällekään yritykselle lähteä tapahtumaan mukaan hintansa puolesta. Haastateltavan mielestä hinta kestää pienen korotuksenkin. Mitään ei tapahtumasta pitäisi jättää pois mutta kisailijoita sekä kannustajia saisi olla yhtä aikaa enemmän paikalla. Toiveena järjestäjille olisi, että he panostaisivat jatkossa enemmän yhdessäoloon. Haastateltavan mielestä seuroilta löytyy jo ihan tarpeeksi tavallisia kilpapurjehduksia.

Tässä minun käsittääkseni haetaan vähän erilaista formaattia ja tapahtumaa. Mä pistäisin paukkua ainakin siihen kaikkeen muuhun, itse purjehdus on tärkeä ja täytyy ottaa tosissaan, mutta tällä tapahtuman toisella puolella pystyy kasvattamaan tapahtumaa.

RPS

Haastateltavan mielestä tällainen tapahtuma on hyvä asia seuralle ja tällä hetkellä ainakin seuran toiminta on aktiivista ja meininki hyvä. Uudenkaupungin Purjehdusseuran jäsenenä haastateltava on ollut yhteydessä Rauman Purjehdusseuraan mahdollisen yhteistyön lisäämiseksi.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota myös yrityksen sidosryhmille mukaantuloa seuraamaan kilpailua ja mahdollisuutta osallistua kilpailuihin. Suunnitelmissa kyllä oli tuoda yrityksen asiakkaita mukaan tapahtumaan. Haastateltavan mielestä olisi hyvä, jos yritykset käyttäisivät hyödyksi tällaisen mahdollisuuden, sen myötä tapahtuma lähtisi kasvamaan. Yrityksen muuta henkilökuntaa saataisiin mukaan tapahtumaan esimerkiksi sähköpostiin lähetettävällä materiaalilla. Tämän jälkeen voisi soittaa yrityksille ja tiedustella kiinnostuksesta tapahtumaan. Yritys on ensi vuonna todennäköisesti mukana, tai voisi sanoa että olemme varmasti mukana.

Auramarine

Haastateltava oli yhteyshenkilönä teemahaastattelussa, joka hoidettiin sähköpostin välityksellä. Haastateltava ei itse osallistunut tapahtumaan, mutta toimii päättävässä roolissa. Yritys lähti mukaan tapahtumaan Hollming- konsernin hallituksen puheenjohtajan kutsumana. Auramarine kuuluu Hollming- konsernin liiketoimintaryhmään. Konsernin hallituksen puheenjohtaja oli itse mukana tapahtuman järjestelyissä ja itse kilpailuissa sekä ovat osakkaana yhdessä 606-veneessä.

BSC- tapahtuman markkinointi

Tapahtumaa ei luonnollisestikaan markkinoitu Turun lähettyvillä ja tapahtumasta saimme tiedon Hollmingilta, kirjoitti yhteyshenkilö.

Ajankohta ja paikka

Kisaillat ja niiden kestot olivat sopivat. Kuuskari tapahtuma paikkana oli hyvä, maisemat ja päärakennus olivat hienot.

606- vene

Opastusta olisi saanut olla enemmän vastaajan mielestä. Kisan jälkeen olisi pitänyt tietää mihin vene jätetään ja mihin kuntoon riki olisi pitänyt jättää. Kun kyseessä oli purjehdusseuran järjestämä Business Sail Cup, olisi yritys odottanut ohjauksessa ammattimaista otetta ja riittävästi resursseja, esimerkiksi seuran junioreita tai muita jäseniä opastamaan mitä seuraavaksi tehdään.

BSC- illat, merellä toiminta ja oheismateriaali

Tutustumisilta oli vastaajan mukaan hyvä. Muihin iltoihin yritys ei osallistunutkaan, vaan ainoastaan kisailtoihin. Kisarata, niiden pituus ja kesto olivat sopivia. Oheismateriaali oli kokonaisuudessaan hyvää.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde ei ollut yrityksen mukaan kunnossa, kun ottaa huomioon aikaisemmin haastateltavan kertoman järjestäjien määrän puutteen.

Yritys on ensi vuonna mukana BSC- tapahtumassa.

BMH Technology

Haastateltava osallistui koko tapahtumaan. Osallistuminen oli yrityksessä päätetty jo ennen haastateltavan tuloa töihin kyseiseen yritykseen. Yritys lähti mukaan tapahtumaan Hollming- konsernin hallituksen puheenjohtajan kutsumana. BMH Technology kuuluu Hollming- konsernin liiketoimintaryhmään. Niin kuin jo ai-

emmin mainitsin, konsernin hallituksen puheenjohtaja oli itse mukana tapahtuman järjestelyissä ja itse kilpailuissa sekä Hollming- konserni on osakkaana yhdessä 606-veneessä.

BSC- tapahtuman markkinointi

Haastateltava arveli tapahtuman näkyvän hyvin Raumalla, itse haastateltava on Turusta. Tiedottaminen toimi hyvin, kun järjestäjät saivat osallistuvien nimet tietoon.

Ajankohta ja paikka

Ajankohta oli hyvä ja näin toimisi jatkossakin. Aikaisemmaksi tapahtumaa ei voi siirtää, koska silloin on vielä liian kylmä ja jos siirretään myöhempään ajankohtaan, menisi lomien kanssa päällekkäin. Kuuskari paikkana on aivan loistava. Haastateltavalle matka on kuitenkin hieman hankala, koska itse asuu toisella paikkakunnalla.

606- vene

Vene oli hieno ja siinä oli kaikki mahdolliset köydet trimmausmahdollisuuksiin. Haastateltavalla ei ollut harrastajapurjehtijana mitään tietoa mitä kaikilla veneessä olevilla köysillä tehdään. Ennen kisaa olisi pitänyt saada jotain tietoa siitä ja itse veneestäkin olisi ollut hyvä tietää enemmän. Kisailtoja oli riittävästi ja joukkue pääsi hyvin purjehtimaan. Haastateltava kyseli kovasti onko tulossa uusia veneitä seuraavaksi kesäksi.

BSC- illat, merellä toiminta ja oheismateriaali

Haastateltava ei muista erillistä avajaisiltaa ja lehdistöiltaan hän ei osallistunut. Muuten kisailat olivat onnistuneita ja bonuspurjehdukset ihan hauska lisä. Kisarata oli haastateltavan mielestä kohtalaisen hyvä, vaikka olisi toivonut kolmiorataa. Radan pituuskin oli sopiva ajankäyttöön nähden. Joukkue ei ole saanut mitaleja,

mutta paita ja kunniakirja olivat laadukkaita. Ruoka- ja juomatarjoilu oli todella riittävää ja hyvää haastateltavan mielestä. Videossa olisi saanut näkyä enemmän heidän joukkueensakin, jolloin sitä voisi katsoa yrityksessä suuremmalla mielenkiinnolla jälkeempään.

Hinta- laatusuhde

Haastateltava ei ollut maksavana osapuolena, mutta ainakin heidän koko joukkueella oli todella hauskaa, vaikka kisoissa eivät pärjänneetkään.

RPS

Haastateltava ei ollut aikaisemmin kuullut Rauman Purjehdusseurasta. Kuuskari paikkana on aivan mahtava ja kiinnostusta olisi seuraa kohtaan, mutta kun haastateltava oli kysynyt liittymisestä, hänelle esitettiin hirvittävän suuri hinta.

Yritys käytti hyödyksi tarjoamalla omalle henkilökunnalle mahdollisuutta tulla mukaan yhtenä kisailtana. Henkilökuntaa tuli aika lyhyellä varoitusajalla mukaan järjestettyyn iltaan. Haastateltava ei osannut sanoa miten yrityksen muuta henkilökuntaa saataisiin mukaan tapahtumaan. Heiltä löytyy kuitenkin myös purjehtijoita, jotka ovat innokkaita lähtemään mukaan kyseiseen tapahtumaan, mikäli yritys päättää osallistua siihen jatkossakin. Haastateltava on myös mielellään mukana kisajoukkueessa jos siihen tarjoutuu mahdollisuus.

Ernst & Young

Haastateltava osallistui koko kisatapahtumaan ja on päättävässä roolissa yrityksessä. Hän kertoi mukaan lähdöllä olleen historiallista taustaa ja purjehduksesta kiinnostuneena pitää tapahtumaa kokonaisuutena hyvänä asiana.

Silloin kun tapahtuma järjestettiin edellisen kerran 16 vuotta sitten, olin mukana kaksi tai kolme kertaa. Silloin olin vain eri firman kautta mukana tapahtumassa. Olin finaaleissa mukana, mutta jäi vähän karvaamaan kun ei voitettu. Se oli 90-luvulla kovinkin suosittu, mutta sitten tavallaan se kuoli koko homma, tuli lama ja aikansa kutakin. Mukaan lähtö tuli vähän sattumalta, kun tuli juttua kolmannelta osapuolelta ja sitten järjestäjä otti puhelimitse yhteyttä, siitä se sitten kaikki lähti.

Yritys voitti vuoden 2008 606-BSC:n, haastateltavan purjehtiessa kipparina voitajaveneessä.

BSC-tapahtuman markkinointi

Ennakkoon haastateltava ei tiennyt kovinkaan paljon tämänkertaisesta tapahtumasta, koska asuu itse Uudessakaupungissa, Länsi-Suomea hänelle ei tule ja haastateltava kuuli alustavasti kisasta puskaradion kautta. Haastateltavan mielestä tiedottaminen ei onnistunut kauhean hyvin, koska alussa oli hieman epäselvää mahdolluivatko he mukaan tapahtumaan. Haastateltava olisi toivonut yhteydenottoja ensisijaisesti aiemmin kisoihin osallistuneisiin yrityksiin tai henkilöihin. Oli tietenkin ymmärrettävää, koska aikaa on kulunut useampi vuosi edellisestä tapahtumasta, että työnantajatkin ovat mahdollisesti vaihtuneet entisiltä osallistujilta. Näkyvyyttä yritys olisi halunnut enemmän, koska voittokin tuli. Yritys oli tyytymätön paikallisen päivälehdessä otsikkoon: ”BSC:in voittopokaali matkasi Helsinkiin”, vaikka pokaali löytyy Raumalta. Muutenkin Länsi-Suomelta olisi odottanut parempaa satsausta kirjoituksiin. Rauman Purjehdusseuran Internet sivut olisivat voineet olla hiukan enemmän ajan tasalla, muuten kisan aikainen tiedotus oli hyvää. Haastateltava kertoi informaatiota menneen heidän intranettiin, joten tapahtumasta sai ainakin yrityksen sisäisesti tietää 600 ihmistä.

Ajankohta ja paikka

Haastateltavan mielestä kevät tai kesän alku ovat parasta aikaa ko. tapahtumalle. Arki-illat ovat myös sopivat tällaiselle kisalle. Muuten tapahtumakokonaisuutta olisi saanut tiivistää, nyt tapahtuma meni liian lähelle juhannusta. Kestoltaan karinnat menivät suhteellisen hyvin. Haastateltava olisi halunnut terävyyttä aikatauluun koska, muilta paikkakunnilta tulijat joutuvat vielä ajamaan kotiinkin. Olisi

helpompaa järjestää aikaa tulemalla paikalle tuntia tai pari aikaisemmin. Kuuskari on kisapaikkana hyvä, eikä haastateltavan mielestä parempaa paikkaa löydy.

606- vene

Haastateltavan mielestä tutustuminen ja opastus veneeseen jäivät vähäiseksi. Yrityksen joukkue pääsi ensimmäisenä kilpailupäivänä ennen kisaa merelle harjoitteluun, koska ennakkopurjehdukset eivät sopineet joukkueelle ajallisesti. Voisi markkinoida tulevaisuudessa muillekin osallistujille, että veneet ovat valmiina käyttöön jo ennen kisaa ja vapaasti käytettävissä. Olisi hyvä jos rannassa olisi opas paikalla, koska opastus veneen käyttöön on tärkeää. Ideanahan oli, että henkilöt jotka eivät olleet aiemmin purjehtineet, pääsisivät jyvälle asiasta. Haastateltavan mielestä innostus syntyy perehdyttämisestä, koulutuksesta ja mahdollisuudesta kokeilla venettä ennen varsinaista kisaa. Heidän joukkueella ei ollut tätä ongelmaa. Purjehdusta oli tarpeeksi, mutta ei voi olla vähempääkään, muuten purjehdus häviää. Suhteellisen lyhyen tapahtuman vuoksi olisi hienoa jos veneillä voisi seilata koko kesänajan mahdollisuuksien mukaan. Haastateltava kysyi onko veneitä tulossa ensi kesäksi lisää, hänen mielestään se olisi hienoa.

BSC- illat

Haastattelija olisi tiivistänyt avajaisia ja olisi hoitanut tärkeimmät asiat ensin, sen jälkeen olisi voinut jättää aikaa seurusteluun. Haastateltava joutui itsekin lähtemään pois kesken kipparikokouksen kun alettiin puhua säännöistä. Sääntökertaus olisi hyvä alussa. Lehdistöillasta ei jäänyt mitään muistikuvia. Rantatoimintaa voisi haastateltavan mielestä kehitellä yleisöystävällisemmäksi. Sääli kun katselijoita oli niin vähän, olikohan markkinoinnista johtuvaa vai mistä? Aluksi kilpailuilloissa oli sellainen henki, että oli erikseen kilpailijaporukka ja katselijaporukka, erottelu ei olisi ollut haastateltavan mielestä tarpeellista niin pienessä porukassa. Olisi voinut olla ruokailua varten vaikka lista, mihin olisi tullut nimi ja maksaako itse vai firma. Olisi ollut aivan eri asia, jos sata ihmistä olisi ollut seuraamassa kisoja, tällöin ymmärtää erottelun. Näille jotka eivät olleet varsinaisesti kisassa mukana, olisi voinut järjestää selostuksen kisan kulusta ja heidät olisi voinut ottaa muutenkin mukaan. Jos ei hirveästi ymmärrä purjehduksesta, niin haastatel-

tava ei yhtään ihmettele ettei katsoja tule enää toista kertaa seuraamaan kisaa. Maallikko saattaa ihmetellä esimerkiksi sitä, jos lähdössä joku varastaa, miksi vene lähtee takaisinpäin purjehtimaan. Haastateltavan mielestä bonuspurjehdukset olivat kiva lisä kokonaisuuteen. Tilaisuutta markkinoidessa olisi voinut tiedottaa mahdollisuudesta päästä siitä huolimatta purjehtimaan, vaikka yrityksestä ei olisi ollut tarpeeksi lähtijöitä mukaan kisaan.

Merellä

Koska haastateltavan mielestä kyseessä pitäisi olla hauska yleisötapahtuma, kisarata pitäisi olla lyhyempi ja lähempänä rantaa, vaikka ei olekaan purjehduksellisesti enää niin purjehdusta. Olisi voitu kiertää kolmen lenkin sijaan kuusi kertaa rata, jolloin olisi syntynyt enemmän säpinää ja tilanteita. Haastateltavan mielestä finaalissa olisi pitänyt käydä siirtämässä poijuja ja varsinkin jos siihen on syytä. Aikaakin kun oli, niin olisi voitu purjehtia kaksi tai jopa kolmekin lähtöä lyhyemmällä radalla. Yrityksen joukkueelle kävi kuitenkin hyvin, kun ensimmäisen kymmenen metrin jälkeen se oli ”terve menoa”. Finaaleissa olisi pitänyt olla mahdollisuus paikata, jos jotain sattuu yhdessä lähdössä. Kokonaisuutena lähdöt olivat hyvät lucky looser mahdollisuuksineen.

Oheismateriaali

Mitali ja kunniakirja olivat hauskat ja hienot haastateltavan mielestä. Paidoissa olisi pitänyt olla maininta tapahtuman järjestäjien seurasta, paikkakunnasta tai vuodesta. Haastateltava ihmettelee, ettei paidoissa lukenut RPS. Olisi hienoa, että paidoista tulisi vuosikertapaitoja. Ruoka oli hyvää ja pääsääntöisesti tarjoilu toimi hyvin. Oli hyvä, että sai syödä lähtöjen välissä, eikä vasta sen jälkeen kun kaikki oli tullut maaliin. Haastateltava ei ymmärtänyt alkoholijuomien tuputtamista, eikä oikein pitänyt siitä. Se ei kuulu enää nykymaailmaan hänen mielestään. Juotavaa olisi voinut olla tarjolla, mutta juomalippujen jakaminen oli turhaa. Hänen mielestään olisi voinut pitää vähän matalampaa profiilia, kun kyse on urheilutapahtumasta. Päätäjäisiltana juomatarjoilua voi olla enemmän. Jos jossain säästäisi, niin tarjoilupuolella. Video olisi mukava saada yritykselle, niin sitä voisi omassa porukassa katsella sekä virittäytyä seuraavaan kesään

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli haastateltavan mielestä kohdallaan ja mainitsi samalla työnantajan maksaneen osallistumismaksun. Hintaa ei hänen mielestään voinut muodostua ongelmaksi, mutta ei olisi kovin paljon korkeampikaan saanut olla. Materiaalia oli ainakin tarpeeksi. Haastateltava ei maininnut mitään, mitä olisi jättänyt pois mutta olisi kaivannut muutakin toimintaa kisan, saunomisen ja ruokailun lisäksi. Purjehtijoita olisi pitänyt huomioida enemmän ja saada leikkimielisyyttä mukaan tapahtumaan. Haastateltava mielestä on vaarana, että jos yrityksestä ei löydy kilpapurjehtijaa, niin ei lähdetä lainkaan mukaan tapahtumaan, kun ei pärjätä.

Pitäisi olla sellainen henki, että pyydä vaikka se kolmas siihen joukkueeseen naapurista. Olisi niin kuin puoli pakote siihen, että joukkueessa kolme. Kilpailullinen näkökulma: loppuun asti sama määrä joukkueessa. Että ei kolmas joukkueen jäsen jää rantaan kun nähdään, että tuuli on kevyt.

RPS

Haastateltava uskoo tapahtuman kautta syntyvän innostusta ja kiinnostusta seuraan kohtaan. Yksi joukkueen jäsenistä kuuluu jo järjestävään seuraan, toinen innostui asiasta ja itse haastateltava on UPS:n jäsen. Haastateltava itse kiinnostui 606-veneestä. Hän uskoo kynnyksen seuraan tutustumiseen olevan huomattavasti matalampi tällaisen tapahtuman kautta ja samalla näkee itse paikankin.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota sidosryhmilleen tulla mukaan seuraamaan kilpailua ja osallistua kilpailuiltoihin, eivätkä edes miettineet sitä mahdollisuutta. Päätäjäisissä yrityksellä oli mukana muutakin henkilökuntaa, kisailtoina ainoastaan joukkue. Yrityksen muutamat sidosryhmätkin olivat mukana kisaamassa. Muuta henkilökuntaa seura voisi saada mukaan tapahtumaan, kutsumalla muitakin tahoja paikalle, joilla on kiinnostusta purjehdukseen. Yleisölle saisi olla selostusta kilpailun aikana ja mahdollisuus myös ruokailuun. Pitäisi olla valmis muotti tätä varten, toisin sanoen, tuotteistaminen tästä olisi hyvä. Haastateltava uskoo heidän olevan ensi vuonnakin mukana tapahtumassa.

Eiköhän se ole vähän pakko osallistua, kun pyysi tuossa noin, sehän olisi vähän luovuttamista.

Helkelä

Haastateltava oli itse tapahtumaan ja purjehdukseen osallistunut henkilö, joka on päättävässä roolissa yrityksessä. Haastateltava suunnitteli ja valmisti 606- BSC tapahtuman mitalit. Yritys lähti mukaan, koska heitä pyydettiin. Yrityksessä ei oikein oltu innostuneita tapahtumaan osallistumisesta, mutta haastateltava lupautui siinä tapauksessa heidän lähtevän mukaan, elleivät järjestäjät saa tavoiteltua kuuttatoista joukkuetta mukaan kutsutuista yrityksistä. Näin ollen, yrityksen osallistuminen oli tämän tulos.

BSC- tapahtuman markkinointi

Haastateltava ei seurannut lehti-ilmoittelua, mutta esite oli näyttävä ja hyvä. Yritys sai kaiken tarvittavan tiedon, mitä tarvittiinkin. Alkuvaiheessa ei yritys ollut täysin selvillä kaikesta, mutta loppujen lopuksi se ei haitannut.

Ajankohta ja paikka

Päivät olivat haastateltavan mielestä sopivat. Kevät oli tässä tapauksessa parempi kuin loppukesä. Kesto oli aina yhden illan osalle sopiva. Haastateltavan mielestä tapahtumaa voisi tiivistää noin kahteen viikkoon. Kuuskari on mitä hienoin paikka ja sopii juuri tämäntyyppiseen tapahtumaan. Eikä ole kaukana kaupungista, jos haluaa esimerkiksi vaikka polkupyörällä tulla paikanpäälle.

606- vene

Haastateltavan mielestä tutustuminen ja opastus olisivat olleet tarpeen näin jälkikäteen ajateltuna.

Me tykättiin, ettei me mitään harjoitella, että ollaan kovia poikia ilman harjoitteluakin. Ei me sitten oikeastaan oltukaan. Jälkeenpäin ajatellen, olisi pitänyt mennä kerran opettelemaan. Olisi löytänyt ne hienoudet paatista. Ennen kisaa oli noin puoli tuntia aikaa harjoitella, niin ei sitä oikeen ehtinyt sitten enää.

He ymmärsivät kuitenkin, että mahdollisuus harjoitteluun olisi ollut. Haastateltavan mielestä tällaisessa cup tyypisessä tapahtumassa purjehdusta sekä kisailtoja ei paljon enempää olisi saanut ollakaan, muuten tapahtuma olisi venynyt liian pitkäksi.

BSC- illat

Avajaisiin ja tutustumisiltaan joukkue ei osallistunut ja lehdistöillasta haastateltavalla ei ollut mitään mielikuvaa. Haastateltava ei pitänyt edes välttämättömänä olla paikalla kolmessa edellä mainitussa. Bonuspurjehdukset jäivät joukkueelta väliin.

Merellä

Haastateltavan mielestä kisarata oli lyhyt ja tarkoitukseen sopiva, eikä lähtöjä yhden illan aikana olisi voinut olla oikeastaan kahdesta lähdöstä enempää. Finaali oli haastateltavan mielestä vähän niin kuin rata-ajoa, meni vähän mönkään.

Oheismateriaali

Kunniakirjan yritys sai vasta kyseisen haastattelun yhteydessä, koska eivät osallistuneet bonuspurjehdusiltaan, jossa ne joukkueille jaettiin. Paidat joukkue sai ja ne ovat olleet käytössäkin. Mitalit olivat haastateltavan mielestä ilman muuta hienot. Ruoka- ja juomatarjoilut olivat haastateltavan mielestä erinomaiset ja näitä oli ylenpalttisesti. Hän ehdottikin, että jos kustannuksia karsitaan, niin tästä. Esimerkiksi pelkkä kahvi ja pitkonpala riittäisivät kisailtoina, vaikka päättäjäisissä olisi-kin sika pöydässä. Haastateltavan mielestä videokaan ei olisi ollut välttämätön.

Hinta- laatusuhde

Hinta oli liian kova pienelle yritykselle haastateltavan mielestä ja siihen osallistuminen meinasi kaatuakin. Järjestäjän puolelta tehtiin ehdotus, että jos heidän yritys suunnittelee ja valmistaa palkinnot, niin osallistumismaksu on sillä kuitattu.

Hinta-laatusuhde oli ihan hyvä kuitenkin vastinetta ajatellen, sanoi haastateltava. Hän ei maininnut mitään, mitä voisi jättää pois. Jokaisella veneellä olisi voinut olla vastuuhenkilö, joka olisi auttanut lähdössä ja rantautumisessa. Tämä oli hyvin sekavaa viime kesänä ja tämä edellä mainittu olisi hyvä lisä tulevia kisoja ajatellen. Haastateltavalla oli ehdotus miten myydä uusille yrityksille tapahtumaa niin, että yrityksessä ei tarvitse olla yhtään purjehdustaitoista, vaan seura/järjestävä taho voisi järjestää heille purjehdustaitoisen henkilön mukaan kisaan. Näin saataisiin uusia ihmisiä innostumaan purjehduksesta.

RPS

Haastateltava on kuulunut Rauman Purjehdusseuraan 40 vuotta, joten tiesi mitä sai. Haastateltava piti hyvänä tällaista tapahtumaa ja hienoa kun se oli uudestaan herätetty henkiin. Ei ollut mitään negatiivista sanomista.

Yrityksellä ei ole sellaisia sidosryhmiä, joita olisi tarvittu paikanpäällä. Omaa henkilökuntaa yrityksellä oli piipahtamassa rannalla. Muuta henkilökuntaa tapahtumaan mukaan tulevaisuudessa saisi hyödyntämällä puitteita, kertoo haastateltava.

Kaunis ilma, aurinko paistaa ja leppeä tuuli, niin mikäs siinä lähteä pyöräilemään Kuuskariin. Kannattaisi hyödyntää paviljonkia niin että mahdollisuus ostaa esimerkiksi juotavaa ja seurata kisa. Tapahtuman avulla tehdä seuraa tutuksi, koska jos ei seuraan kuulu niin ei Kuuskariin koskaan pääse.

Yrityksessä ei ole ajatuksena osallistua seuraavaan BSC- tapahtumaan, osaksi hinnan takia.

Länsi- Suomi

Haastateltava oli osallisena tapahtuman järjestämisessä ja on osakkaana 606- veneessä. Hän osallistui myös itse tapahtumaan ja purjehduskisaan. Yritys lähti mukaan tapahtumaan, jotta henkilökunta voisi viettää aikaa yhdessä ja kiinnostukselta purjehdukseen.

BSC- tapahtuman markkinointi

Tiedottaminen oli haastateltavan mielestä erinomaista, jopa parempaa kuin olisi osannut odottaa. Näkyvyys oli aika hyvää, mutta enemmänkin olisi voinut olla. Ilmoittelu onnistui haastateltavan mukaan hyvin, eikä siitäkään ollut mitään negatiivista sanottavaa. Haastateltava ymmärsi, että tulijoita olisi ollut loppujen lopuksi enemmänkin, joten tapahtumaa oli markkinoitu hyvin. Haastateltavan mielestä olisi hyvä jos tulisi enemmän kirjoitettavaa tästä purjehdusurheilusta tulevaisuudessa.

Ajankohta ja paikka

Ajankohtana kevät ennen lomia ja tapahtumapäivät olivat haastateltavan mielestä hyvät, mutta tietenkin kevät on aika kiireistä aikaa yrityksille. Kestoltaan tapahtuma oli aika sopiva.

606- vene

Haastateltava lähti veneeseen osakkaaksi, koska oli kokenut kilpurjehduksen Raumalla olevan vähän alamaissa. Purjehdusseuran jäsenten kanssa haastateltava oli jo monta vuotta miettinyt miten yksityyppipurjehdusta saataisiin elvytettyä. Tarkoituksena oli myös saada seuran juniorit kiinnostumaan veneestä. He näkisivät ja saisivat kosketuksen tämäntyyppiseen veneeseen. Osakkaana veneeseen, haastateltava tunsu veneen oikein hyvin. Kun veneitä hankittiin, hän oli nähnyt veneen aiemmin vain Maarianhaminassa. Viime kesänä ko. veneellä purjehtiminen oli haastateltavan mielestä kaikille yhtä uppo-outoa. Kisailtoja oli hänen mielestään ihan tarpeeksi, mutta purjehdustahan ei ole koskaan liikaa, totesi haastateltava.

BSC- illat

BSC- illat olivat kokonaisuudessa erinomaiset. Joukkue ei osallistunut bonuspurjehduksiin.

Merellä

Haastateltavan mielestä kisaradan olisi pitänyt olla sellainen, että olisi aina lähdetty vastatuuleen.

Kuuskarin sijainti tai rata- alue on vähän sellainen, että vastatuulilähtöä on vaikea järjestää. Se edellyttää kisan järjestäjiltä mahdollisuuden siirtää poijuja, siltä osin vaadittaisiin aktiivisuutta. Rata tarvitsee ehdottomasti muodostaa siten, että siinä on jonkun verran vastatuulta, sehän on kilpapurjehduksen suola.

Radan pituus olisi saanut olla lyhyempi, koska silloin eivät erot olisi syntyneet kovin isoiksi ja rannaltakin olisi ollut helpompi seurata kisaa. Silloin kun lyhyemmällä radalla tekee virheen, niin se kostautuu heti. Kilpailuryhmä olisi voinut haastateltavan mielestä vaikuttaa todella paljon kilpailun kulkuun, esimerkiksi siirtämällä poijuja. Olisi ollut hyvä jos merellä olisi ollut turvavene. Haastateltavan mielestä joukkueiden veneisiin vaihto olisi voinut tapahtua kumiveneistä, jolloin ne olisivat sujuneet nopeammin.

Oheismateriaali

Kunniakirjan yritys sai vasta haastattelun jälkeen ja paidoista haastateltava ei maininnut mitään. Tarjoilu oli hänen mielestään loistavaa ja riittävää koko tapahtuman ajan. RPS:n naiset olivat hoitaneet asian hienosti. Haastateltava totesi juomapuolen olleen runsasta, mutta ei sitä kesken kisan voinut alkaa juomaan olutta. Alkoholialue varmaan jäi, pohti haastateltava. Video oli hyvä, varsinkin sellaisille jotka eivät tunteneet asiaa.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli varmaan ihan kohdallaan ja ettei ainaakaan heidän taholtaan ole mitään moitittavaa. Yritykselle sekä haastateltavalle tärkeintä oli itse vene ja kilpapurjehduksen elvyttäminen.

RPS

Haastateltava kuuluu itse Rauman Purjehdusseuraan ja sanoi ettei itsekään ole ollut mukana aktiivitoiminnassa vähän aikaan, mutta tämä kilpapurjehdus sai hänet jälleen innostumaan toiminnasta. Haastateltava uskoo tapahtuman lisänneen kiinnostusta seuran toimintaa kohtaan. Juuri tällaista yksityyppiluokka purjehdusta seuran toiminta oli kaivannutkin. Haastateltava uskoo junioreiden kasvavan paremmiksi purjehtijoiksi ja merenkävijöiksi näiden veneiden ansiosta, koska iso vene ei anna kaikkea sitä mitä nämä kyseiset veneet antavat.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota myös yrityksen sidosryhmille mukaan tuloa seuraamaan kilpailua ja mahdollisuuden osallistua kilpailuiltoihin. Yrityksellä oli vain omaa henkilökuntaa mukana. Voi olla, että yritys kehittää ensi vuodeksi jotain myös heidän sidosryhmilleen. Ensi kesänä yrityksellä olisi tarkoitus päästä finaaleihin asti ja toivoo BSC:in jatkuvan tulevaisuudessakin, koska he ovat sitoutuneet tapahtumaan aika moneksi vuodeksi.

Oras Oy

Haastateltavia oli kolme ja kaikki osallistuivat itse tapahtumaan ja purjehdukseen. Yritys on myös osakkaana yhdessä veneessä, joten tämän johdosta he lähtivät tietenkin mukaan koko tapahtumaankin. Oras on ollut myös osallistujana edellisessä, noin 16 vuotta sitten järjestetyssä tapahtumassa. Purjehdus on myös yrityksen johdolle lähellä sydäntä ja näin ollen mukaan lähtöä ei kyseenalaistettu.

BSC- tapahtuman markkinointi

Kaksi haastattelijoista tiesi jo aikaisemmin seuran lähteneen kyseiseen BSC-hankkeeseen, koska ovat purjehdusseuran jäseniä. Haastateltavat kertoivat saaneensa seuran Internet- sivuilta jonkin verran tietoa tapahtumasta ja olivat huo-Manneet mainoksen, joka oli ollut lehdessä vähän ennen tapahtumaa. Tapahtuma olisi saanut näkyä lehdissä enemmän ja sitä mukaa kun tapahtuma etenee, sanoi yksi haastateltavista. Sponsorirytykset näkyivät hyvin paikanpäällä, mutta muut

yrietykset jäivät pimentoon, he totesivat. Haastateltavien mielestä yritykset olisivat voineet näkyä paremmin. Ajallisesti ilmoittelu oli onnistunutta.

Ajankohta ja paikka

Kestoltaan tapahtuma oli oikein sopiva. Kuuskari oli paikkana hieno ja lähtöjä pystyi seuraamaan paviljongin sisältä sekä rantakallioilta. Olisi aivan turhaa lähteä pidentämään kilpailuiltoja ja itse tapahtumaa.

606- vene

Vene sai mahdollisesti sellaisetkin ihmiset kiinnostumaan lajista, jotka eivät olleet ennen purjehtineet, mutta haastateltavien mielestä kokemattomille olisi pienempi kynnys lähteä kilpailuun jos olisi ollut muutama maksuton harjoituskerta. Veneeseen tutustumista olisi saanut olla enemmän. Veneiden purjehduskuntoon saattamiseen olisi heidän mielestään tarvittu apua asiantuntijalta ja jokaista venettä kohden olisi voinut olla oma koordinaattori. Järjestäjien taholta saisi olla enemmän ihmisiä hoitamassa kyseistä osa-aluetta. Purjehdusta oli yrityksen joukkueen mielestä tarpeeksi.

BSC- illat

Illoista jäi haastateltaville positiivinen kuva, mutta he olisivat kaivanneet rennompaa tunnelmaa iltoihin sekä tutustumista muiden yritysten joukkueisiin. Ei välttämättä tiennyt minkä yrityksen ihmisiä oli paikalla eri kisailtoina, totesi yksi haastateltava. Kisailloissa olisi saanut olla enemmän rekvisiittaa ja toimintaa, esimerkiksi haastatteluja osallistuvien yritysten joukkueilta. Bonuspurjehdus oli ideana hyvä ja voisi tulevaisuudessa järjestää kaksikin purjehduskertaa. Bonuspurjehduksen ajankohta tuli kuitenkin liian lyhyellä varoitusajalla ja siitä järjestäjät olisivat voineet ilmoittaa aikaisemmin. Näin ollen yritys ei voinut osallistua siihen.

Merellä

Rata tuntui joukkueen mielestä liian lyhyeltä, mutta ei olisi voinut olla pidempikään, koska sosiaaliselle kanssakäymiselle täytyy jäädä myös aikaa. Rata olisi pitänyt näkyä kunnolla ja miehistönvaihto veneisiin lähtöjen välillä olisi voinut tapahtua merellä.

Oheismateriaali

Mitalit ja paidat olivat joukkueen mielestä hienot, mutta yksi joukkueen jäsenistä ei saanut paitaa ollenkaan, johtuen paitojen isosta koosta. Ammattikuvaaja olisi voinut ottaa parempia kuvia kunniakirjoihin merellä ja niin, että joukkueen jäsenet olisivat näkyneet valokuvissa selkeästi. Ruoka- ja juomatarjoilu oli erittäin onnistunut haastateltavien mielestä. Video oli ideana hieno ja oli kiva nähdä kisakuvia mereltä. Kaikki joukkueen jäsenet eivät muista nähneensä videota.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli kohdallaan. Riippuu yrityksen koosta miten näki hinnan, mutta ei voi olla paljon halvempikaan heidän mielestään. He eivät olisi jättäneet mitään pois tapahtuman kokonaisuudesta, mutta toivovat parempaa mahdollisuutta tutustua ensi kesänä muihin osallistuviin yrityksiin. Haastateltavat olisivat toivoneet paikalle enemmän ihmisiä katsomaan kilpailuja, mutta miten järjestäjät pystyvät vastaamaan tähän haasteeseen, jää nähtäväksi. Tämä oli haastattelijan mielestä hyvä huomio haastateltavilta.

RPS

Tapahtuma mahdollistaa ihmisten pääsyn Kuuskariin näkemään millaiset puitteet seuralla on ja saattaa herättää tätä kautta kiinnostusta seuran toimintaa kohtaan.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota sidosryhmilleen mahdollisuutta tulla mukaan tapahtumaan. Muuta henkilökuntaa saisi haastateltavien mielestä mukaan ilmoitte-

lulla ja mainoksilla sekä tarjoamalla mahdollisuutta päästä purjehtimaan. Joukkue on innolla mukana tapahtumassa seuraavanakin kesänä.

Pekkaniska

Haastateltava osallistui itse tapahtumaan ja purjehduskisaan, sekä toimi yhteyshenkilönä seuran ja yrityksen välillä. Yritys lähti mukaan haastateltavan kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan ja hänen mielestään osallistumismaksukin oli sopiva. Yritys näki mahdollisuuden tuoda myös heidän Saksalaisia asiakkaitaan mukaan tapahtumaan ja päästä merelle.

BSC- tapahtuman markkinointi

Haastateltava oli tyytyväinen tiedottamiseen ja tiedonkulkuun. Hänen mielestään yritykset eivät lähteneet tapahtumaan mukaan näkyvyyden takia, vaikka ainahan näkyvyyttä halutaan lisää. Informaatio onnistui haastateltavan mielestä yli odotusten, vaikka kyseessä oli uusi tapahtuma. Haastateltava oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa kannattaisi mainostaminen aloittaa jo vuoden vaihteessa, jolloin yritykset tekevät seuraavan vuoden budjettia.

Ajankohta ja paikka

Haastateltava piti alkukesää sopivana ajankohtana, vaikka ilmojen puolesta olisi voinut olla mukavampaa heinäkuussa. Jos olisi haluttu korostaa tapahtuman sosiaalista puolta enemmän, elokuu olisi ollut pimenevien iltojensa puolesta parempi. Kestoltaan illat olivat sopivan mittaisia. Haastateltava esitti haastattelussa kysymyksen: oliko järkevää pitää niin pitkäkestoinen BSC- tapahtuma? Hänen mielestään Kuuskari toimi mainiosti kisapaikkana ja puitteet olivat viimeisen päälle hyvät.

606- vene

Haastateltava oli tyytyväinen tutustumiseen ja opastukseen. Joukkueella oli tutustumisilta ja muutenkin olisi ollut mahdollisuus päästä merelle, tästä hän lähetti kiitokset järjestäjille. Kokous säännöistä oli kiitettävästi hoidettu ja kokonaisuudessaan hyvä. Kisailtoja oli haastateltavan mielestä tarpeeksi, mutta yrityksille voisi markkinoida veneiden vapaamuotoista käyttöä tapahtuman ulkopuolellakin. Se on hänen mielestään eri asia ehtiikö joukkue hyödyntämään tätä, mutta ainakin sitä voisi markkinoida heille. Haastateltavan mielestä olisi mukavaa tuoda asiakkaita purjehtimaan ja tämä olisi seuralle vaan etu.

BSC- illat

Avajaiset olivat haastateltavan mielestä näyttävät ja pöydät kattauksineen olivat hyvännäköiset. Vapaamuotoisuus oli hyvä asia avajaisissa. Lehdistötilaisuudesta haastateltavalla ei ollut mitään sanottavaa, ei edes muista olleensa paikalla. Tutustumisilta oli onnistunut ja ihmiset saivat rauhassa tutustua veneisiin sekä toisiinsa. Kisailloista sai paljon enemmän irti mitä haastateltava odotti. Hän ei osannut odottaa sellaista palvelua itse kisojen aikana. Haastateltavalla ei ollut mitään moitittavaa, ainoastaan kiitosta mukanaolemisesta tapahtuman järjestäjille.

Merellä

Haastateltavan mielestä oli aivan tarpeetonta viedä rata niin kauas rannasta. Se olisi voinut olla aivan Kuuskarin laiturien edessä kolmesataa metriä pitkä baananirata. Tilanteita olisi syntynyt enemmän, jos rata olisi ollut lyhyempi. Yleisökin olisi pysynyt paremmin mukana kilpailussa lyhyemmän ja lähempänä rantaa olevan radan edessä. Ajallisesti rata ei ollut liian pitkä. Lähtö sekä ratamerkinnot ja opastukset tuotiin selkeästi esille kilpailijoille.

Oheismateriaali

Mitaleista ja kunniakirjasta jäi haastateltavan mielestä hieno muisto. Kunniakirja olisi ollut hienoa antaa myös heidän saksalaisille asiakkailleen muistoksi. Paidat

olivat haastateltavan mielestä yksi plussa purjehdusseuralta, mutta hän ei nähnyt niiden olevan välttämättömiä. Yritykset olisivat voineet yrityksen nimissä hankkia omat joukkuepaidat. Ruoka ja juomatarjoilu ansaitsivat täyden kiitoksen, totesi haastateltava. Video oli myös loistojuttu ja haastateltavan mielestä jokaisen kisan jälkeen olisi voinut pyöriä kooste illan kisoista.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli haastateltavan mielestä hyvä, kun otti huomioon mitä kaikkea sillä sai.

Jos ajatellaan henkilökunnan virkistymistapoja, tämä oli aivan eri luokkaa kuin esimerkiksi kuntosalikortit tai pizzalle vieni. Ei voi ainakaan moittia järjestäjiä, että tapahtuma olisi ollut liian kallis, pikemminkin edullinen kesätapahtuma. Yhteenkuuluvuuttakin pystytään lisäämään tällaisen tapahtuman avulla yrityksiensä sisällä.

Haastateltavan mielestä tapahtuma ei ollut missään nimessä ylihintainen, eikä sulkenut ketään pois. Jos olisi menty 3000:n euroon, tällöin järjestäjät olisivat olleet haastateltavan mielestä liian kaukana, eikä olisi ollut niin helppoa sanoa yrityksen lähtevän mukaan. Tapahtuma saisi haastateltavan mielestä lisää syvyyttä jos saataisiin uusia veneitä mukaan, näin saataisiin laiturillekin enemmän ihmisiä. Haastateltava olisi halunnut lisää säpinää tukijoukoille ja hän ehdottikin esimerkiksi meripelastusseuran Hoppea mukaan tapahtumaan, joka osaltaan loisi myös enemmän kisatunnelmaa. Haastateltava ehdotti myös yhteiskuljetusta Rauman keskustasta ja takaisin, mikäli tapahtumassa on jatkossakin alkoholitarjoilua. Kuuskari on sen verran kaukana, että voitaisiin tehdä sopimus kuljetuksista, ei tietenkään seuran piikkiin, vaan sitä voisi markkinoida yrityksille hyvästä kuljetushinnasta. Haastateltava ei maininnut mitään, mitä olisi voinut poistaa tapahtumakokonaisuudesta.

RPS

Haastateltava kuuluu itse Rauman Purjehdusseuraan ja oli sitä mieltä että, mitä enemmän purjehdusseura saa ihmisiä mukaan rantaan, sitä enemmän kiinnostusta purjehdukseen ja seuran toimintaa kohtaan syntyy.

Yritys käytti tapahtumaa hyödyksi tuomalla mukaan heidän sidosryhmiään. Heillä oli mukana tapahtumassa saksalaisen ja ranskalaisen yrityksen henkilöstöä. Haastateltava lupasi viedä asiaa yrityksessä eteenpäin niin, että he voisivat olla mukana ensi kesänäkin kisassa. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta lähteä veneen haltijaksi, koska muut yrityksessä eivät ole niin kiinnostuneita purjehduksesta.

SAMK (Satakunnan Ammattikorkeakoulu)

Haastateltava osallistui itse tapahtumaan sekä purjehdukseen ja toimi yhteyshenkilönä järjestäjien ja yrityksen välillä. Haastateltava ei ollut päättävässä roolissa yrityksessä. Yritys lähti ensisijaisesti mukaan tapahtumaan intressistä purjehdusta kohtaan. Yritys haki myös tietoista näkyvyyttä tapahtuman myötä sekä pyrki saamaan tapahtuman kautta SAMK:n täydennyskoulutusta tutuksi.

BSC- tapahtuman markkinointi

Haastateltava otti itse yhteyttä järjestäjiin kuultuaan jotain muuta kautta tapahtumasta ja tämän jälkeen kommodori tiedotti sähköpostin välityksellä heidän yritykselleen miten lähteä mukaan. Ilmoittelu tapahtumasta ei ollut hänen mielestään kovin hyvää ja haastateltava ihmetteleekin miksi tapahtumaa oli piiloteltu alussa. Haastateltava näki muutamat lehti-ilmoitukset, jotka oli kirjoitettu tapahtuman puolesta välissä. Lehti-ilmoituksissa oli osallistuvat yritykset, joiden piti olla osana imagomarkkinointia lisäävää tukimarkkinointia seuran puolesta, mikä ei aivan onnistunut haastateltavan mielestä.

Minä ihmettelin miksi ei niitä ollut ajallisesti synkronoitu niin, että tämä lehtiartikkeli ja lehti-ilmoitus siitä, mitä yrityksiä mukana oli, olisi ollut samassa lehdessä, jolloin tämä ”opportunity to see” olisi ollut suurempaa.

Haastateltavan mielestä olisi ollut aina parempi, mitä enemmän tapahtuma olisi saanut näkyvyyttä. Medianäkyvyyttä olisi saanut olla enemmän, esimerkiksi mahdollisesti paikallinen TV-kanava olisi voinut olla paikalla tai radio. Haastateltava

ei nähnyt asiaa niin, että kisatapahtumien aikana näkyvyys olisi ollut pelkästään järjestäjien vastuulla, vaan itse yritykset olisivat voineet panostaa näkyvyyteen esimerkiksi hankkimalla veneeseen oman viirin.

Ajankohta ja paikka

Ajankohta oli haastateltavan mielestä optimaalinen, ajatellen kisakalenteria ja vuosikalenteria näillä leveysasteilla. Aikataulut oli haastateltavan mielestä rakennettu hyvin ja Kuuskari paikkana oli ihan hyvä.

606- vene

Tutustuminen ja opastus veneeseen sujuivat haastateltavan mielestä hyvin ja kisa-ilojen määrä oli optimoitu hyvin. Joukkueille joilla ei ollut purjehdustaitoa, olisi pitänyt rakentaa hiukan tukevampi opastuspaketti. Haastateltavan joukkue ei kaivannut opastusta ja hänen mielestään purjehdusta oli tarpeeksi.

BSC- illat

Avajaiset olivat haastateltavan mielestä järjestetty tosi hyvin. Lehdistöilta hän ei muista, että olisi lainkaan ollutkaan. Haastateltavan joukkueelle tuli yllätyksenä, että tutustumisilta oli maksullinen. Materiaalista sai sen käsityksen, että se kuului kokonaishintaan. Kilpailuillat olivat kivasti järjestetty ja haastateltavan mielestä oli yrityksestä kiinni, miten osasi hyödyntää iltoja. Bonuspurjehdukset olivat todella kiva lisä ja hänen mielestään tätä olisivat voineet yritykset enemmänkin hyödyntää.

Merellä

Rata olisi saanut olla haastateltavan mukaan lähempänä rantaa, jolloin kisan seuraaminen olisi ollut helpompaa. Olisi ollut äärettömän tärkeää, että kisan seurattavuus olisi ollut maksimaalista ja se olisi ollut viihdyttävää. Jos järjestäjät haluavat jatkossa kallioille yleisöä, radan sijaintipaikkaa kannattaa miettiä ajatellen sidosryhmiä ja yleisöä. Rata olisi saanut olla haastateltavan mielestä myös lyhyempi,

näin olisi syntynyt enemmän käännöksiä ja toimintaa. Nämä olisivat tehneet katsoomisesta kiinnostavan. Hyvänä asiana hän piti sitäkin, ettei spinaakkeria käytetty.

Oheismateriaali

Mitalit ja kunniakirjat olivat haastateltavan mukaan todella laadukkaita ja on kunnia laittaa ne esille. Paidat olivat malliltaan huonoja, mutta kiva kuitenkin, että paitoja oli ajateltu, sanoi haastateltava. Ruoka- ja juomatarjoilu olivat tosi hyvin järjestetty. Tarjoilua olisi voinut enemmänkin hyödyntää, esimerkiksi mahdollisuudella tilata porukalla yhdessä yritysten ja järjestäjien kanssa. Haastateltava sanoi videon olleen tosi hauskaa katseltavaa. Sen olisi voinut laittaa kokonaispakettiin kuuluvaksi, koska sitä olisi ollut hienoa näyttää työpaikalla muillekin ja laittaa vaikka omille Internet-sivuille.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli haastateltavan mielestä kohdallaan, mutta totesi ettei näin julkiselle sektorille kuuluvalla yritykselle ollut kuitenkaan mikään halpa muttei kalliskaan, suhteessa siihen, mitä järjestävä seura teki tapahtuman hyväksi. Haastateltava ei maininnut mitään poisjätettävää, mutta lisää ideoita haastateltavalla oli. Hänen mielestään voisi olla tilaisuus, jossa voisi mainostaa oman yrityksen palveluita, mutta toisaalta tällainen voisi olla tylsää haastateltavan mielestä. Jos halutaan businessmielessä hyödyntää tapahtumaa, voisi kilpailevien yritysten yhteystiedot löytyä materiaaleista. Selkeästi esitetty tuotepaketti olisi hyvä. Haastateltava olisi halunnut saada enemmän leikkimielisyyttä mukaan tapahtumaan ja enemmän elämää kallioille. Hän esittikin kysymyksen järjestäjille: miten tapahtumaa saisi tulevaisuudessa iloisemmaksi?

RPS

Haastateltavan mielestä, itse seuran jäsenenä, tällainen tapahtuma heijasti kokonaisuudessa sitä miten seura toimii ja millaisia ihmisiä seurassa on.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota myös yrityksen sidosryhmille mukaantuloa seuraamaan kilpailua ja mahdollisuuden osallistua kilpailuiltoihin. Kisakutsun haastateltava laittoi talon sisäisesti eteenpäin ja tervetulo toivotuksen. Syy siihen miksi yritys ei hyödyntänyt tapahtumaa sidosryhmilleen tai henkilökunnalleen, oli osallistuminen lyhyeksi jääneellä varoitussajalla. Haastateltavan mielestä muuta henkilökuntaa saataisiin mukaan, esimerkiksi tarjoilulla kallioilla ja musiikki olisi voinut olla jonkun muun tyyppistä kuin haitarinsoittoa. Haastateltava suosittelee ilman muuta yrityksen mukaan lähtöä ensi kesänäkin ja muistutti samalla merenkulun oppilaitoksen olemassaolosta. Vaikka haastateltavan mielestä SAMK:lla ei olekaan mahdollisuutta rahallisesti lähteä mukaan omaan veneeseen, niin mahdollisuus tarjota, esimerkiksi logoja kääntöpoijuille, purjeisiin tai vaikkapa optimistijollakoululaisille lippalakkeihin, heillä olisi.

Terramare

Haastateltava oli purjehdukseen ja tapahtumiin osallistunut henkilö sekä on päätävässä asemassa yrityksessä. Yritys lähti tapahtumaan mielenkiinnosta. Heille ei ollut suuri kynnyks ilmoittautua mukaan haasteelliseen ja mukavaan tapahtumaan

BSC- tapahtuman markkinointi

Tiedottaminen onnistui haastateltavan mielestä suhteellisen hyvin ja tapahtumasta sai tietoa myös seuran Internet-sivujen kautta. Yrityksen näkyvyys ei ollut niin tärkeää vaan enemmänkin tapahtuman sosiaalinen puoli, totesi haastateltava.

Ajankohta ja paikka

Oli hyvä järjestää tapahtuma ajallisesti alkamaan toukokuussa ja loppumaan ennen juhannusta. Hänen mielestään olisi voinut olla useampiakin lähtöjä yhden illan aikana, jolloin iltoihin olisi saanut intensiivisyyttä. Jos olisi ollut vaikka neljä lähtöä illan aikana, olisi saanut päivissä lyhennettyä tapahtumaa. Kuuskari oli paikkana täydellinen ja olosuhteet paikan edustalla parhaat mahdolliset kilpailujen

järjestämiseen. Kuuskarissa on laiturit, saunat, parkkipaikka ja itse rakennukset ihan vieressä itse tapahtumaa.

606- vene

Haastateltavalla itsellään on ollut kyseinen venemalli jo kymmenen vuotta ja hänen mielestään vene on paras mahdollinen. Veneen köysien lukkojen viereen olisi voinut kirjoittaa narujen nimet, jotta ihmiset olisivat kulloinkin tiedäneet mistä keskustellaan. Opastusta oli suhteellisen riittävästi, ottaen huomioon veneiden saapumisen vasta vähän ennen kilpailuita.

BSC- illat

Kaikki tapahtuman illat olivat hoidettu ammattitaidolla. Kilpailuiltoihin saataisiin enemmän toimintaa, jos veneitä ja joukkueita tulisi muutama lisää. Rantajärjestelyt olisivat saaneet olla yksinkertaisempia ja olisi pitänyt olla yksi ”kenttämajuri”, joka olisi pitänyt vauhtia yllä.

Merellä

Kisaratojen pituudet olivat haastateltavan mielestä sopivat sekä periaate, miten edettiin kilpailujen aikana. Finaaliin olisi tapahtuman järjestäjät voinut satsata enemmän siirtämällä poijuja jos tämä on tarpeen, esimerkiksi tuulen kääntäessä suuntaa. Tippuneiden joukkueiden mahdollisuus päästä vielä arvonnalla jatkoon oli hyvä. Olisi voinut olla vaikka B- finaali, joka olisi tarkoitettu joukkueille, jotka eivät olleet ennen purjehtineet.

Oheismateriaali

Oheismateriaalia oli runsaasti. Mitalit olivat mukavia ja ne lämmittivät mieltä aina hetken. Paidasta tulee keräilyarvoa ajan kanssa, hän kertoi. Ruoka- ja juomatarjoilu oli hyvä, varsinkin jos osallistuja tulee toiselta paikkakunnalta. Ruokailun yhteydessä syntyi myös keskustelua, mitä haastateltava pitää tärkeänä. Paikanpäällä olisi voinut olla jonkinlainen ständi mukana olevista yrityksistä ja iltoja oli-

si voinut varata yhdelle tai kahdelle yritykselle kerrallaan. Video oli hieno ja sel-
lainen pitää ollakin tällaisessa tapahtumassa hänen mielestään.

Hinta- laatusuhde

Tapahtuma oli hintansa arvoinen ja ei ollut liian arvokas. Haastateltava ei mainin-
nut mitään poisotettavaa, mutta haluaisi kaksi venettä lisää kesäksi. Haastateltava
kertoi myös suunnitteilla olevan 24 metriä pitkä laituri, mihin olisi helppo tulla
veneillä. Haastateltava on puhunut järjestävän osapuolen kanssa laiturista ja sen
suunnittelusta.

RPS

Tällaisen tapahtuman myötä ihmisten kiinnostus seuraa kohtaan kasvaa aivan
varmasti ja tämän avulla saa näkyvyyttä muutenkin.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi yrityksen sidosryhmien tulla mukaan tapahtumaan.
Terramare on seuraavana kesänä mukana tapahtumassa.

TVO

Haastateltava oli purjehdukseen ja tapahtumaan osallistunut henkilö, joka toimi
yhteyshenkilönä järjestäjien ja yrityksen välillä. Yrityksessä on niin paljon ihmisiä
jotka purjehtivat, joten yritys lähti mukaan tästä syystä. He etsivät sellaisia ihmi-
siä yrityksen sisältä, joilla oli aikaisempaa kokemusta purjehduksesta. Haastatel-
tava kertoi muiden ihmisten hoitaneen asiaa ensiksi järjestäjien ja yrityksen välil-
lä, mutta siirtyi yhtäkkiä hänen vastuulleen, eikä haastateltava ollut ennen edes
kuullutkaan koko tapahtumasta.

BSC- tapahtuman markkinointi

Tiedonkulku järjestäjien ja yrityksen välillä toimi hyvin, mutta näkyvyyttä yritys
olisi halunnut enemmän varsinkin lehdistössä. Järjestäjien puolesta ilmoittelu on-

nistui ajallisesti, lähinnä yrityksen sisällä oli ongelmia tiedonkulussa kiireiden takia.

Ajankohta ja paikka

Ajankohta tapahtumalle ennen lomien alkua ja bonuspurjehdukset lomien jälkeen olivat onnistuneet haastateltavan mielestä hyvin. Kuuskari oli paikkana hieno ja puitteet olivat loistavat. Toisaalta jos ajatteli yleisöä, oliko Kuuskari liian kaukana keskustasta, pohti haastateltava. Muuten Kuuskari palveli tapahtumaa hyvin. Illat olivat kestoltaan onnistuneita ja kerrankin oli positiivista huomata olleensa kotona aikaisin vaikka jäi ruokailemaan paikan päälle kisojen jälkeen.

606- vene

Koska yrityksen joukkueessa kaikki olivat ennen purjehtineet, opastusta purjehdukseen ei tarvittu. Rannassa oli kerrottu hiukan veneestä, mutta haastateltava ei nähnyt tarvetta yksityiskohtaiseen perehdyttämiseen. Kisasääntöihin olisi saanut olla enemmän perehdyttämistä ja jonkinlaista taktiikkakoulutusta. Haastateltava olisi kaivannut purjehdusiltoja enemmän tai mahdollisuutta päästä purjehtimaan.

BSC- illat

Kaikki illat olivat onnistuneita ja kaikki toimi moitteettomasti sekä oli erittäin mukavaa seurata muiden joukkueiden lähtöjä. Tuulen takia joukkue joutui odottelamaan, mutta sillehän ei kukaan voinut mitään, kommentoi haastateltava.

Merellä

Kisailijalle radat olivat sopivan pituisia, mutta katsojien kannalta rata olisi saanut olla lyhyempi. Varsinkin bonuspurjehduksissa rata oli liian pitkä silloiseen säähän nähden, haastateltavan joukkue kiersi vain radan kertaalleen koska, tuuli tyyntyi kokonaan ja pizzat olivat jo odottamassa rannassa. Kestoltaan kilpailut olivat mitoitettu hyvin tällaiseen tapahtumaan.

Oheismateriaali

Kunniakirja ja mitalit olivat erittäin onnistuneita. Paitakin oli hyvännäköinen, mutta järjestäjien olisi pitänyt ottaa huomioon myös naisten mitoitus. Ruoka- ja juomatarjoilu oli tilaisuuteen nähden sopivaa, esimerkiksi lapskoussi on erittäin hyvä ratkaisu tällaiseen ulkoilma tapahtumaan. Videosta haastateltavalla ei ollut mitään mielikuvaa.

Hinta- laatusuhde

Koska yritys ei menestynyt kovinkaan pitkälle kilpailussa, he olisivat halunneet muutaman purjehduskerran lisää kisamaksua vastaan. Koisoihin osallistuneiden mielestä hinta- laatusuhde oli kohdallaan, mutta päättävä taho piti osallistumismaksua liian kalliina.

RPS

Tapahtumasta jäi haastateltavalle erittäin hyvä mieli, vaikka on kuullutkin seuran jäseneksi pääsyn olevan vaikeaa. Hän on myös kuullut että, RPS on hirveän sisäänpäinsuuntautunut seura ja jäsenpaikkoja olisi rajoitetusti. Tämän tapahtuman myötä haastateltavan mielipide ehkä kuitenkin parani. Haastateltava kuuluu tällä hetkellä toiseen purjehdusseuraan, mutta on muuttamassa Raumalle.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota sidosryhmilleen mahdollisuutta tulla mukaan tapahtumaan. Yrityksen henkilökunnassa on myös purjehtijoita, mutta kuinka monella riittää innostusta pelkästään seurata purjehduskilpailuja. Pitäisikö katselijoilta järjestää jotain muuta aktiviteettia, mietti haastateltava. Haastateltavan saadessa tehtäväkseen hoitaa tapahtumaan osallistuminen liian lyhyellä varoitusajalla, he eivät ehtineet hyödyntää tapahtumaa parhaalla mahdollisella tavalla. Haastateltava on valmis lähtemään mukaan tulevan kesän tapahtumaan, mutta se miten päättävä taho suhtautuu asiaan jää vielä nähtäväksi. Yrityksessä on käyty keskusteluja veneen osakkaaksi lähtemisestä ja itse joukkueen jäsenet olisivat mielellään lähdössä mukaan hankkeeseen. Yrityksen joukkue ei ole vielä luopunut toivosta, vaan odottavat päätöstä ylemmältä taholta.

Vianor

Haastateltavia oli kaksi ja molemmat osallistuivat purjehdukseen ja itse tapahtumaan. He toimivat myös yhteyshenkilöinä järjestäjien ja yrityksen välillä, mutta eivät olleet päättävässä asemassa yrityksessä. Yritys lähti mukaan tapahtumaan kiinnostuksesta purjehdusta kohtaan ja he halusivat saada jotain aktiviteettia työn lomaan. He näkivät tapahtuman myös hyvänä markkinapaikkana yritykselle sekä heidän asiakasryhmänsä olivat esillä tapahtumassa.

BSC- tapahtuman markkinointi

Tiedottaminen toimi muuten hyvin koko tapahtuman ajan, mutta seuran Internet sivuilla olisi voinut olla enemmän ajan tasalla olevaa tietotusta. Lehtimainonta oli alussa heidän mielestään hyvää ja tapahtuma sai varmaan aika hyvin huomiota, mutta lehdissä ilmoittelua ei ollut niin paljon kuin piti. Yritykset olisivat saaneet olla enemmän esillä ja jatkoa ajatellen jokaisella yrityksellä voisi olla pieni yritysesitys itsestään ensimmäisien iltojen aikana. Näin oppisi tuntemaan paremmin kilpailu kumppanit.

Ajankohta ja paikka

Päivät olivat kokonaisuudessaan onnistuneita. Kuuskari tilana ja paikkana oli erittäin hieno, mutta pysäköintialueella olisi saanut olla opastusta.

606- vene

Haastateltavien mielestä tulevaisuudessa pitäisi ottaa huomioon osallistujien purjehdustaito ja veneeseen tutustumiseen varata enemmän aikaa. Olisi voinut olla veneillä harjoittelua eri päivinä, erilaisissa purjehduskeleissä. Esimerkiksi yritysten omalla joukkueella olisi voinut olla 3-5 harjoituskertaa. Yksi vene olisi voinut olla purjehduskäytössä vuoroviikoin ja varauslista mihin yritykset olisivat voineet merkitä milloin lähtevät merelle. Tämä mahdollistaisi joukkueiden pääsyn

harjoittelemaan merelle. Purjehdusta ja kisailtoja oli tarpeeksi tällaiseen tapahtumaan.

BSC- illat

Illat olivat järjestetty hyvin. Tapahtuman illat olivat heidän mielestään pieniä lämminhenkisiä tilaisuuksia, missä hellittiin osallistujia. Tapahtuma oli muutenkin mukavaa ajanvietettä kesäiltoihin.

Merellä

Kisaratoihin haastateltavilla ei ollut parantavia kriteerejä, vaan pitivät ratoja onnistuneina. Useampia kierroksia radalla ei olisi heidän mielestä ehtinyt kiertämäänkään ja ne olivat sopivasti tuulen mukaan. Seuraavassa BSC- tapahtumassa voisi olla kaksikin erillistä sarjaa, toisessa olisivat ennen purjeveneillä kilpailleet ja toisessa kokemattomammat tai kisoissa huonommin pärjänneet joukkueet, eli niin sanottu ”tunarisarja”, sanoi toinen haastateltavista. Yrityksien asiakkailta olisi voinut olla myös mahdollisuus päästä isommalla veneellä merelle seuraamaan kilpailuja.

Oheismateriaali

Oheismateriaali oli enemmän mitä he osasivat edes odottaakaan, joista jää hienoja muistoja kilpailusta tulevaisuuteenkin.

Paidatkin olivat sen verran hienoja, että kehtaa terassille lähtiessään pistää päälle.

Ruoka ja juoma olivat tilaisuuden hengen mukaiset. Video oli järjestäjiltä hyvä idea, mikä kannattaa tehdä jatkossakin tulevista tapahtumista. Video on myös hyvää mainosmateriaalia yrityksille. Videoon voisi laittaa tulevaisuudessa enemmän valokuvia haastateltavien mielestä.

Hinta- laatusuhde

Hinta- laatusuhde koko tapahtumalle oli kohdallaan ajatellen mitä rahalla sai. Haastateltavat eivät maininneet mitään poisotettavaa tapahtumasta, mikä olisi ollut turhaa. Lisättävää ja parannusehdotuksia oli sitäkin enemmän. Rantaan olisi pitänyt saada enemmän toimintaa esimerkiksi jatkossa järjestäjät voisivat ottaa myrskypoikien Myy-veneet käyttöön ja antaa mahdollisuuden yritysten asiakkaiden tai katsojien osallistua näillä leikkimieliseen kisaan. Ulkona olisi voinut olla telttä pystyssä koko tapahtuman ajan, mistä olisi saanut ostaa juotavaa ja pientä purtavaa. Rannassa voisi olla jatkossa kisaselostusta, jolloin rannassa olijat saataisiin paremmin mukaan tapahtumaan sekä arvontaa seuran junioreiden hyväksi. Yritykset voisivat hankkia veneisiin liput omille joukkueille, jolloin kisan seuraaminen olisi helpompaa ratojen ollessa kaukana. Rantaan saataisiin enemmän toimintaa jos paikalla olisi esimerkiksi Hoppe, merivartiosto tai järjestäjät voisivat järjestää vaikka pelastusnäytöksen yhteen illoista. Järjestäjät voisivat kysyä yrityksiltä olisiko heillä tarjota jotain viihdykettä tapahtumaan.

RPS

Toinen haastateltavista kuuluu Rauman Purjehdusseuraan, eikä toinen haastateltavista pidä liittymistä mahdottomuutena.

Sattui niin hyvin kun Kuuskarissa oli tapahtuman kanssa samaan aikaan jollakursseja, niin kiinnostus heräsi myös tätä kautta seuraa kohtaan kun on nuorempia lapsiakin perheessämme. Meidän nuorimmaiselle tytölle jäi sen verran mietityttämään, että saadaan varmaan tyttö seuraavana kesänä jollakursseille.

Tapahtuma lisäsi varmasti kiinnostusta seuraa kohtaan.

Yritys ei käyttänyt hyödyksi tarjota sidosryhmilleen tai henkilökunnalleen tulla mukaan tapahtumaan, mutta sanoivat jatkossa käyttävänsä. Heidän tarkoituksenaan on saada koko henkilökunta tai asiakkaita mukaan tapahtumaan, tällöin yritys saisi enemmän näkyvyyttä. Muuta henkilökuntaa saadaan mukaan yrityksen joukkueen kertomuksien ja kokemusten avulla ja saada heitä innostumaan tapahtumasta. Jos ylin johto ei tyrmää haastateltavien rahoitustarpeita, yritys on muka-

na seuraavassakin BSC:ssa. Mukaan lähtö on kiinni yrityksen budjetoinnista. Viannoria järjestäjät eivät saa veneen haltijaksi, mutta toista haastateltavaa kiehtoo lähteä mukaan vene hankkeeseen. Haastateltavan kautta kiinnostus on levinnyt eteenpäin ja eräs toinenkin yritys on kiinnostunut mukaan lähdöstä, josta järjestäjillä on jo tietoa, haastattelija on maininnut asiasta tapahtuman järjestäjille.

8 TOIMINTASUUNNITELMA TAPAHTUMALLE

8.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tapahtumaa voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena haastattelujen perusteella. Melkein kaikki haastateltavista olisivat valmiita lähtemään seuraavan kesän tapahtumaan mukaan. Ainoastaan yksi yritys sanoi, ettei osallistu seuraavaan järjestettävään BSC- tapahtumaan. Seuraavaksi olen kerännyt tutkimustulosten tärkeimmiksi ja keskeisimmiksi asioiksi nousseet asiat, aihealue kerrallaan sekä edeten teemahaastattelun mukaisesti.

BSC- tapahtuman markkinointi

Kisan aikana tiedottaminen tapahtuman kulusta järjestävältä taholta onnistui suhteellisen hyvin, mutta tapahtumaa olisi voitu mainostaa enemmän etukäteen. Suurin osa yrityksistä olisi halunnut saada yrityksille näkyvyyttä enemmän itse tapahtumapaikalla sekä lehdistössä. Lehdessä olisi saanut olla muutenkin enemmän juttua, tapahtuman edetessä. Purjehdusseuran Internet sivut olisivat voineet olla paremmin ajan tasalla. Esite oli yleisesti ottaen hyvä, mutta siinä olisi voitu enemmän painottaa yrityksen sidosryhmien ja työntekijöiden mahdollisuutta tulla Kuuskariin seuraamaan kisoja. Osa yrityksistä olisi halunnut tietää enemmän kanssakilpailijoista.

Ajankohta ja paikka

Kuuskaria pidettiin yleisesti ottaen parhaana mahdollisena paikkana tapahtumalle. Ajankohta kevät, ennen lomien alkua oli melkein paras mahdollinen, mutta tapahtumaa voisi tiivistää. Päiviä olisi voinut olla vähemmän ja lähtöjä enemmän samana päivänä. Kisailtojen ajankäyttöön olisi haluttu terävyyttä. Pysäköintialueella olisi voinut olla opastusta yhden haastateltavan mielestä.

606- vene

Tutustumista veneisiin ja opastusta purjehdukseen olisi saanut olla enemmän. Jokaisella veneellä olisi voinut olla seuran puolesta vastuuhenkilö. Veneiden kanssa olisi pitänyt päästä enemmän harjoittelemaan merelle, myös kisailtojen ulkopuolellakin. Monen mielestä oli hyvä, ettei spinaakkeria käytetty kilpaluissa. Purjehdusta ja kisailtoja oli kuitenkin suurimman osan mielestä tarpeeksi.

BSC- illat

Illat onnistuivat kokonaisuutena hyvin. Bonuspurjehduksiin ja Lucky looser-mahdollisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Lehdistöiltaa monikaan ei muistanut ja yksi haastateltavista piti sitä epäonnistuneena. Tutustumisilta onnistui hyvin, mutta tutustumiseen olisi voitu varata enemmän aikaa, sekä itse veneeseen sekä muihin joukkueisiin. Tapahtumassa ja kisailtojen aikana ihmisiä olisi saanut olla enemmän rannassa sekä tapahtumailtoihin voisi lisätä erilaista ohjelmaa, eli tehdä tapahtumaa yleisöystävällisemmäksi ja hauskemmaksiksi.

Merellä

Kisarata olisi hyvä olla lähempänä rantaa ja se olisi voinut olla lyhyempi, tällöin saataisiin enemmän säpinää merelle. Veneenvaihto voisi tapahtua merellä, ettei tarvitsisi tulla rantaan asti. Merellä tulisi olla turvavene mukana ja asiakkaillakin voisi olla mahdollisuus päästä merelle.

Oheismateriaali

Tapahtumassa jaetuissa paidoissa ei ollut minkään näköistä mainintaa tapahtumaa järjestävästä seurasta, paikkakunnasta ja vuodesta. Paidat olivat malliltaan huonoja isoja sekä naisten kokoja ei ollut lähes ollenkaan. Kunniakirjojen valokuviin tulisi panostaa enemmän. Ruoka ja juomat olivat erittäin hyviä ja kaikkea oli riittävästi. Olisiko tarjoilua voinut enemmänkin hyödyntää, kuten tilata etukäteen isommalle porukalle eli vaikka kannustusjoukoille. Juomalippuja ei olisi tarvittu ollenkaan. Video oli hyvä ja tarpeellinen, mutta varmuutta ei ollut, onko kaikki edes saanut sitä.

Hinta-laatusuhde koko tapahtumalle

Hinta-laatusuhde oli aika lailla kohdallaan, ei liian kallis. Veneitä toivottaisiin lisää, tällöin saataisiin joukkueitakin enemmän mukaan tapahtumaan. Monia yrityksiä kiinnosti myös lähteä veneen haltijaksi tulevaisuudessa. Tapahtumaa voisi myydä ja markkinoida, niin että hintaan sisältyy veneen kippari, jolloin kynnyksensikertalaisille lähteä merelle purjehtimaan ja itse tapahtumaan olisi pienempi.

RPS

Tapahtuman myötä purjehdusseura loi itsestään positiivisen kuvan ja tapahtuman avulla kiinnostus seuraa kohtaan kasvoi. Yhdellä osallistujalla oli ymmärrys, että RPS on hyvin sisäänpäinsuuntautunut. Liittymishintaa seuraan pidetään liian kalliina ja pääsyä seuraan vaikeana. Purjehdusseuran olisi pitänyt tuoda esiin enemmän ulkopuolisten henkilöiden esimerkiksi osallistuvien yritysten henkilökunnan mahdollisuudesta tulla Kuuskariin seuraamaan kisoja ja viettämään yhteistä aikaa.

8.2 Toimintasuunnitelma

Edellä mainittuihin keskeisiin seikkoihin palaten, annan toimintasuunnitelman niiltä osin mitä pitäisi mielestäni ottaa huomioon ja parantaa tulevaisuudessa.

RPS:n tulisi ennen kaikkea panostaa Internet sivuihin paljon enemmän ja pitää sivut ajan tasalla. BSC tapahtumalle voisi tehdä kokonaan oma osio tai jopa oma Internet sivusto. Sivuilla tulisi näkyä kaikki yritykset, jotka tapahtumassa on mukana ja vaikka pieni esittely jokaisesta yrityksestä. Sivuille tulisi päivittää valokuvia tapahtumasta. Lisäksi sivuilla voisi olla niin sanottu ilmoitustaulu, johon päivittyisi uutta tietoa tapahtumasta sitä mukaa kun tapahtuma etenee. Seuran puolesta voisi olla yksi henkilö, joka vastaisi ainoastaan BSC-sivustosta. Internet sivujen avulla yritykset saisivat lisäarvoa tapahtumaan osallistumisesta, koska heidän näkyvyys olisi sivujen avulla parempi.

Myyntiesitteeseen voisi laittaa selkeämmin esille sen, että Kuuskariin saa tulla ja kutsua yrityksen henkilökuntaa ja heidän sidosryhmiään, näin saataisiin enemmän katsojia rantaan ja tapahtumaa voitaisiin kasvattaa erilaisilla oheisvirikkeillä. Esimerkiksi rannassa joku purjehdusseuran jäsen voisi selostaa purjehduskilpailuja, rantaan voisi pyytää partiolaisten Meripurakkia tai meripelastusseuran venettä, joihin ihmiset saisivat tutustua tai jopa käydä merellä. Rannassa voisi olla pelastusnäytös ja osallistujille voitaisiin tehdä haastatteluja. Asiakkaille voisi järjestää leikkimielisen kisan esimerkiksi Myy-veneillä. Tarjoilua voisi olla ulkona kallioilla tai terassilla. Kaikki tällaiset oheistoiminnot tuovat tapahtumalle enemmän hauskuutta, yleisöystävällisyyttä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luovat ennen kaikkea kokemuksia jotka jäävät mieleen.

Tapahtumaa voitaisiin tiivistää ajallisesti lyhyemmäksi. Tapahtumapäiviä voisi olla vähemmän, mutta itse päivät pidempiä ja lähtöjä voisi olla enemmän. Mielestäni tapahtuma voitaisiin järjestää viikonloppuna, tosin tätä tulisi markkinoida yrityksille tarpeeksi ajoissa, vaikka heti tammikuussa kun yritykset miettivät vuoden suunnitelmaa ja budjettia. BSC-tapahtumaa voitaisiin markkinoida yrityksille esimerkiksi virkistäytymis- tai tykypäiviksi. Näin saataisiin rantaan enemmän ihmisiä ja itse tapahtumasta suurempi, mikä taas nostaisi medianäkyvyyttä.

606-veneisiin tutustumiseen ja opastamiseen tulisi keskittyä enemmän. Hintaan tulisi sisältyä yksi purjehduskerta ilmaiseksi ennen varsinaista kilpailua. Jokaisella veneellä tulisi olla yksi vastuuhenkilö tapahtuman järjestäjän taholta, joka vastaisi esimerkiksi veneiden purjehduskuntoon saattamisesta. Vastuuhenkilö voisi toimia

myös tukihenkilönä yrityksille, jotka sattuvat kilpailemaan kyseisellä veneellä. Tapahtumaa voisi markkinoida niin, että purjeveneiden kippari sisältyy hintaan koska näin ollen kynnyksen lähtöä mukaan kisaan olisi pienempi niillekin jotka eivät ole koskaan ennen purjehtineet.

Lehdistöilta jäi täysin pimementoon ja valmistelut olivat puutteellisia. Tilaisuuteen tulee panostaa ensi kerralla kunnolla ja tehdä selväksi kenen kuuluu osallistua. Vaikka tiedotteessa (LIITE 5) lukikin, ketkä osallistuvat, se tuntui olevan epäselvää. Lehdistötilaisuus järjestettiin liian nopeasti ja lyhyellä varoitusaikalla. Kutsu tulisi lähettää kaksi viikkoa aikaisemmin tilaisuutta. Tiedote tulisi lähettää lehdistötilaisuuden aikana myös kaikille niille medioiden edustajille, jotka eivät ole saapuneet tilaisuuteen. Tilaisuuteen tulisi panostaa ja olisi hyvä saada joku esiintyjä paikalle esimerkiksi julkisuuden henkilö, joka nostaa median kiinnostusta.

Rata tulisi siirtää lähemmäksi rantaa, jotta rannalla olijat näkevät kilpailun ja voisivat olla mukana kannustamassa. Pahin mahdollinen tilanne olisi, ettei rannalta näe mitään eikä rannassa ole oheistoimintaa. Tästä syystä ei olisi ihmeäkään, ettei kukaan viihdy. Radat voisivat olla lyhyempiä ja purjehdittaisiin useampi kierros. Kilpailusta saataisiin näin mielenkiintoisempi ja tapahtumarikkaampi. Veneen- tai joukkueiden vaihto tulisi ehdottomasti tapahtua merellä. Tästä voisi huolehtia niin sanotut turvaveneet, jotka voisivat olla meren päällä koko kilpailujen ajan ja huolehtia turvallisuudesta sekä toimivuudesta meren päällä.

Oheismateriaali on tärkeä osa kokonaisuutta ja luo tunnearvoa osallistujille. Niin kuin teoriaosassa kirjoitin, ei hinnalla tai koolla ei ole merkitystä, kunhan se muistuttaa onnistuneesta ja mieleenpainuvasta tapahtumasta. Määrälläkään ei ole niin paljon merkitystä, mutta laatuun tulisi panostaa. Paidoissa tai missä tahansa tulisi ehdottomasti olla purjehdusseuran ja tapahtuman logo, paikkakunta ja vuosi milloin tapahtuma järjestettiin. Tulisi osata ennakoita ketä tapahtumaan osallistuu ja huomioida tämä paitojen koossa. Kannattaa panostaa aina johonkin yllätykseen, josta osallistujat eivät tiedä etukäteen, tämä luo kanssa lisäarvoa tapahtumalle. Videota keuhuttiin hyväksi, mutta en ole aivan varma saivatko kaikki osallistujat sen itselleen loppujen lopuksi missään vaiheessa. Haastatteluissa kävi ilmi, ettei kaikki edes tieneet videon olemassaolosta. Juuri tällainen video, joka voidaan

lähettää kaikille osallistujille sähköisesti, toimii mainiona yllätyksenä. Kunhan pidetään huoli, että kaikille lähetetään se samaan aikaan. Nyt taisi käydä niin, että se annettiin tai lähetettiin silloin kun sitä joku pyysi tai vain läheisimmille osallistujille.

Ruokaa ja juomaa oli runsaasti, tässä asiassa voisi säästää tai panostaa enemmän päätösillan tarjoiluun. Harva juo arki iltoina alkoholipitoista juotavaa ja vielä urheilutapahtumassa. Toki on hyvä että olutta ja siideriä on tarjolla kohtuudella ja eikä siitä tehdä sen suurempaa numeroa. Juomalippuja ei tulevaisuudessa tarvita lainkaan, ne olivat aivan turhia. Tarjoilua voisi tulevaisuudessa hyödyntää enemmän niin, että jo markkinointivaiheessa korostettaisiin mahdollisuutta tilata ruokaa isommallekin ryhmälle, eikä pelkästään niille yrityksen jäsenille, jotka olivat purjehtimassa.

RPS:n tulisi muistaa, että tapahtuman järjestäminen ja tapahtumassa osallistujien kohtaamiset luo mielikuvan millainen purjehdusseura on. On myös todella tärkeää muistaa, että oma positiivinen suhtautumisesi tapahtumaan luo hyvän mielikuvan osallistujille. Tulisi kiinnittää huomiota kehon kieleen. Se millaisen kuvan organisaation työntekijät antavat itsestään, heijastaa siihen miten ihmiset näkevät RPS:n. Pitäisi antaa positiivinen kuva seurasta. Näin saadaan korjattua negatiivisia mielikuvia purjehdusseurasta.

Ennen tapahtuman järjestämistä tulisi kerätä toimikunta, joka suunnittelee tarkoin koko tapahtuman. Tulisi pitää kokouksia, joissa kaikki järjestelyihin ja itse tapahtumaan osallistuvat olisivat mukana. Kaikille tulisi antaa tarkat vastualueet siitä mitä kukin tekee, milloin ja kenen kanssa. Kommunikaatio tulisi toimia tehokkaasti ja mutkattomasti järjestäjien kesken. Tapahtumalla tulisi olla isännät ja heidän tehtävät sekä vastualueet ovat kaikkein oleellisin ja tärkein asia, kun lähdetään suunnittelemaan tapahtumaa ja vastualueita. Isäntä/isännät tulisi valita tarkoin, koska hänen tulee olla puhelias ja viihdyttävä sekä ulosanti olla erinomaista.

Toivon seuran hankkivan lisää 606-veneitä, koska veneiden haltijoiksi oli monta yritystä valmiita lähtemään. Jos veneitä saadaan lisää, myös osallistuvia joukkueita voidaan ottaa lisää.

RPS:n tulisi käyttää täsmämarkkinointia seuraavissa BSC-tapahtumissa. Seura voisi tehdä muutaman sivun pituisen esitteen, missä voisi hyödyntää myös edellisen kesän valokuvia. Tämän voisi lähettää heti vuodenvaihteen jälkeen muistutamaan tulevan kesän tapahtumasta ja yritykset voisivat ottaa sen huomioon tulevan vuoden budjetissa.

9 PROJEKTIN ARVIOINTI

Aloittaessani opinnäytetyötäni vuonna 2008, olin täynnä intoa ja tarmoa. Oli mahdollista tehdä opinnäytetyötä aiheesta, joka kiinnosti itseäni ja ennen kaikkea sain olla mukana tapahtumassa sekä sen järjestämisessä. Mahdollisuus tehdä 606-BSC- tapahtumasta opinnäytetyö tuli eteeni nopeasti. Tästä syystä aloitin tekemään opinnäytetyötä tutkimuksen empiirisestä osasta. Oli kiinnostavaa haastatella yrityksiä, jotka olivat olleet mukana tapahtumassa. En olisi voinut nähdä parempaa tapaa hoitaa haastatteluita kuin teemahaastatteluiden avulla ja oli mukavaa tavata osallistujia kasvotusten. Kun olin saanut haastateltua kaikki, alkoi haastatteluiden purku nauhoilta, joka oli opinnäytetyön työläin vaihe näin jälkikäteen ajatellen. Siihen kului aikaa ja voimaa. Ensimmäinen 606-kokous tapahtuman jälkeen järjestettiin sunnuntaina 11.1.2009, jolloin oli tarkoitus käydä läpi, miten olimme tapahtuman järjestämisessä onnistuneet. Sain juuri tuohon mennessä purettua kaikki haastattelut ja tehtyä yhteenvedon asioista joita tulisi huomioida tulevissa tapahtumissa. Kerroin missä onnistuttiin ja missä olisi parantamisen varaa. Liitteenä muistio kokouksesta (LIITE 7). Muistioon laitettiin ylös, että esitän analysoidun loppuraportin myöhemmin. Tarkoitus ei kuitenkaan ollut sen kestävän vuoteen 2011 saakka.

Näin jälkikäteen ajatellen, olin jo tuolloin osannut keskittyä oikeisiin asioihin. Tapahtumaa on parannettu näiden huomioiden mukaan. Esimerkiksi aluksi oltiin vastaan sitä, että tapahtuma järjestettäisiin viikonloppuna ja nyt ensimmäisen kerran tänä vuonna tapahtuma pidettiin viikonloppuna. Viikonlopputapahtuma keräsi

positiivista palautetta ja tapahtuma järjestetään kaikella todennäköisyydellä jatkossakin viikonloppuna. Onnistuin mielestäni hyvin aikataulullisestikin tähän asti.

Opinnäytetyön teoriaosan kirjoittamiseen sekä toimintasuunnitelmaan kului aivan liian kauan aikaa, niin kuin jo aikaisemmin mainitsin. Täytyy myöntää ettei opinnäytetyö onnistunut ajallisesti kovinkaan hyvin. Mielestäni purjehdusseura sai kuitenkin jo tuolloin tammikuussa 2009 minulta tarpeellista ja hyödyllistä tietoa, joita voitiin tuolloin jo hyödyntää seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Uskon opinnäytteestäni olevan vieläkin hyötyä tapahtuman järjestämisessä, koska huomasin kirjoittaessani työtäni valmiiksi, ettei kaikkia hyviä kehittämisehdotuksia olla vieläkään hyödynnetty mielestäni tarpeeksi.

Suosittelisinkin purjehdusseuran teettävän uuden tutkimuksen, missä tutkittaisiin miten on onnistuttu parantamaan tapahtumaa vuodesta 2008 vuoteen 2011. Tutkimuksessa olisi ehdottoman tärkeää olla myös mukana tapahtuman järjestäjien kommentit tapahtumasta, miten he näkevät onnistuneensa. Koko tapahtuman ydin on nimittäin järjestäjät ja heidän toimintansa. Ilman hyvää tiimiä ei synny onnistunutta tapahtumaa. Uudeksi tutkimusaiheeksi sopisi myös kartoittaa mahdollisia uusia yrityksiä, joita kiinnostaisi lähteä mukaan tapahtumaan ja heidän mielipiteitä siitä, millainen tapahtuma olisi hyvä tai mikä saisi ihmiset osallistumaan.

Opinnäytetyöstäni jää purjehdusseuralle kattava tietopaketti 606-BSC 2008 tapahtumasta ja ennen kaikkea muisto. Jos tulevaisuudessa tuleekin samanlainen tilanne kuin aikaisemmin, että tapahtumaa halutaan elvyttää uudestaan henkiin jos sen järjestäminen joudutaan lopettamaan jostain syystä, niin työstäni voidaan lukea mitä silloin tehtiinkään ja miten. Tästä saa hyvän pohjan uuden suunnittelemiseen.

Ei muuta kuin uutta kesää ja tuulia kohden, mukana uusia ideoita.

LÄHTEET

- Aalto, U, Aalto, O & Evilampi. 2008. Oras Oy. Rauma. Teemahaastattelu 20.10.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Aalto, P. 2008. Aker Yards. Rauma. Teemahaastattelu 17.10.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Airaksinen, T & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Ajanko, P. 2008. Ernst & Young. Rauma. Teemahaastattelu 11.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Ajanko, S. 2008. Terramare. Turku. Teemahaastattelu 4.12.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Evilampi, H. 2008. Business Sail Cup 2008. Oraksen henkilöstölehti: UutisSuihku 3/2008, 24.
- Gad, T. 2001. 4-D brandimalli, menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari
- Hakala, J.T. 2000. Opinnäyte luovasti: Kehittämisen- ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer- Paino Oy.
- Harju, L.2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Heikkilä, H. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helkelä, R. 2008. Helkelä Oy. Rauma. Teemahaastattelu 7.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. SLU.
- Kauhanen, J, Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY
- Lehmuskallio, P. 2008. Länsi- Suomi. Rauma. Teemahaastattelu 14.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Lehmuskallio, P & Salo, J. 1999. Purjehdus on juhlaa. Rauma: Rauman Purjehdusseura ry.
- Malmsten, V. 2009. Ahti- Rauman Purjehdusseura ry 130 vuotta. Juhlajulkaisu n:o 17. Rauma: Mainostoimisto Mercurius Oy.

- Mainostajien liiton WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.5.2009]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>.
- Marva, M-M. 2008. Satakunnan Ammattikorkeakoulu Liiketoiminta, Rauma. Teemahaastattelu 13.10.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Muhonen, R-M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Porvoo: WSOY
- Nurme, P & Nyroos, T. 2008. Vianor. Rauma. Teemahaastattelu 14.10.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Ranta, S. 2008. Are Oy. Rauma. Teemahaastattelu 6.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Rauman Purjehdusseuran WWW-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.4.2009]. Saatavissa: <http://www.raumanpurjehdusseura.fi/>
- Robinson, P, Wale, D & Dickson, G. 2010. Events Mnagement. Cambridge: CABI.
- Saarikko, I. 2008. Pekka Niska. Rauma. Teemahaastattelu 29.10.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Saaros, H. 606-BSC Teemahaastattelurunko. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: heikki.saaros@auramarine.fi. Lähetetty 7.1.2009. [viitattu 8.1.2009].
- Sangder, T. 2008. BMH Tecnology. Rauma. Teemahaastattelu 17.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Storbacka, K, Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Porvoo: WSOY
- Storbacka, K, Korkman, O, Mattinen, H & Westerlund, M. 2001. RED, tee asiakkuudesta kokemus. Porvoo: WSOY
- Storbacka, K & Lehtinen, J, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva: WSOY
- Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen WWW-sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.4.2009]. Saatavissa: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/etusivu/>.
- Takala, J. 2008. TVO. Rauma. Teemahaastattelu 4.11.2008. Haastattelijana Jenni Saarikko. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otava.

1. BSC- tapahtuman markkinointi
 - Tiedottaminen/ tiedonkulku
 - Näkyvyys (itse tapahtuma/yritykset)
 - Informaatio
 - Ajallisesti onnistunut ilmoittelu

2. Ajankohta ja paikka
 - Päivät
 - Kuuskari (itse tilana ja sen antamat hyödyt)
 - Kesto

3. 606-vene
 - Miksi veneeseen osakkaaksi (vain veneiden haltijat)
 - Tutustuminen veneeseen
 - Opastus purjehdukseen
 - Oliko purjehdusta tarpeeksi/kisailtoja

4. 606-BSC illat
 - Avajaiset
 - Lehdistöilta
 - Tutustumisilta
 - Kilpailuillat
 - Bonuspurjehdukset

5. Merellä

- Kisarata
- Pituus/ Kesto
- Kilpailuryhmä

6. Oheismateriaali

- Paidat, mitalit ja kunniakirja
- Ruoka ja juomatarjoilu
- Video

7. Hinta – Laatusuhde koko tapahtumalle

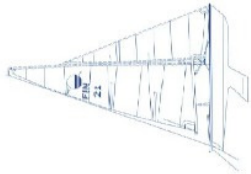
- Kisamaksu oheistuottein kunnossa
- Mitä lisää/pois

8. Rauman Purjehdusseura

- Kiinnostus seuran toimintaa kohtaan

606-VENEEN TÄRKEÄT MITAT

Pituus	6,06 m
Leveys	1,80 m
Syväys	0,95 m
Köli	245 kg
Paino	555 kg
Purjeet:	
iso	10,5 m ²
folka	5,5 m ²
spinaakkeri	22 m ³



Tervetuloa Kuuskariin!

YHTEYSTIEDOT

YRITYSMYNNIT:

Tuomas Kaitila
GSM 0400 509 911
tuomas.kaitila@raumanpurjehdusseura.fi

KILPAILURYHMÄ:

Ari Hytönen
GSM 040 502 8623
ari.hytonen@dnainternet.net

TARJOILUT:

Kai Uussaari
GSM 044 732 2220
kai.uussaari@kalliohoivi.fi



RAUMAN PURJEHDUSSEURA

606 - BUSINESS SAIL CUP - 2008



RAUMAN PURJEHDUSSEURA järjestää Rauman seudun yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden päästä kilpailemaan Raumanmeren suolaisille aalloille Business Sail Cup 2008 merkeissä kasvavaa suosiota saavuttaneilla 606-kolvenneilla.

RPS on lähtenyt tähän mittavaan 606 - Business Sail Cup -hankkeeseen tukeakseen pitkäjänteisesti raumalaisten junioripurjehtijoiden nousua kilpapurjehduksen MM-tasolle.



YRITYKSELLENNE avautuu nyt hieno tilaisuus olla mukana tässä purjehdustapahtumassa, joka tarjoaa unohtumattomia merellisiä elämyksiä niin itse kilpailuissa kuin RPS:n upean Kuuskarin paviljongin tunnelmissa. Ja ennen kaikkea yrityksen-ne on tukemassa raumalaisjuniorien purjehdusvalmennusta.

Business Sail Cupissa purjehditaan neljällä uudella 606-luokan veneellä. Vene on helposti hallittava ja turvallinen. 606-luokka on perustettu Ruotsissa 1970 ja se on edelleen Ruotsin suosituin kolvenneiluokka. Nyt 606-luokka kasvaa rajusti myös Suomessa.

606 - BUSINESS SAIL CUP TARJOAA YRITYKSELLENNE:

- Tiukoja purjehduskisoja tasavertaisilla uusilla kilpavenellä
- Mahdollisuuden kohentaa oman työporukan yhteishenkeä niin joukkuetta kuin kannatusjoukoittain
- Merellisiä elämyksiä Kuuskarin mahtavassa miljöössä
- Tilaisuuden kutsua myös yrityksenne sidosryhmät seuraamaan vauhdikkaita kilpailuita

BUSINESS SAIL CUP -PAKETTI SISÄLTÄÄ:

- Kisamaksun kolmen hengen joukkueelle kilpailutarjoiluineen ja saunoineen
- Seitsemän BSC-kilpailuiltaa Kuuskarissa, kisarata aivan silmien edessä
- Avajais- ja päättäjäisillanvieton tarjoiluineen
- Mahdollisuuden kannatusjoukkojen tarjoiluihin
- Business Sail Cup – pikee-paita kilpailijoille
- Muistomitalit kaikille kilpailijoille
- Kunniakirjan yritykselle miehistövalokuvin
- Voittaneelle yritykselle kiertopalkinnon kaiverrukseen
- Julkisuutta ja medianäkyvyyttä:
 - o Veneiden tulo Raumalle, BSC:n startti, kisajuutu, finaali
 - o Länsi-Suomen urheilusuviilla viikoittaiset kilpailutulokset sekä erillinen BSC-ilmoitus ao. viikon kisoihin osallistuvista yrityksistä
 - o Uusi-Rauma, Radio Ramona, Canal TV
 - o RPS:n omat nettisivut sekä jäsenlehti Ahriainen



BUSINESS SAIL CUPIN TÄRKEÄT PÄIVÄT KUUSKARISSA:

§ **VIIKOT 20 JA 21 TIISTAINA 13.5. JA 20.5.**

§ **SEKÄ TORSTAINA 15.5. JA 22.5.**

- 606-veneisiin tutustuminen purjehduksineen ja saunoineen
- 4 yritystä/ilta, yhteensä 16 yritystä

§ **VIIKKO 20 KESKIVIKKONA 14.5.**

- Business Sail Cup 2008 avajaiset RPS:n keskiyökkökisan yhteydessä
- Tarjoilua, ohjelmaa ja sauna kuumana

§ **VIIKKO 22 MAANANTAINA 26.5. JA TIISTAINA 27.5.**

- Business Sail Cup, 2 lähtöä illassa

§ **VIIKKO 23 MAANANTAI 2.6. JA TORSTAINA 5.6.**

- Business Sail Cup, 2 lähtöä illassa (keräilyerät ja 1/4- finaalit)

§ **VIIKKO 24 MAANANTAINA 9.6. JA TIISTAINA 10.6.**

- Business Sail Cup, 2 lähtöä illassa (semifinaali)

§ **VIIKKO 25 MAANANTAINA 16.6.**

- Business Sail Cup 2008 finaali
- Tarjoilua, ohjelmaa ja sauna kuumana

BUSINESS SAIL CUP -PAKETIN HINTA:

- Osallistumismaksu **1 200** euroa
- Eriksen tilatessa turustumisen 606-veneeseen
 - o **150** euroa/yritys/vuosi, kolmelle hengelle
 - o Purjehduksen teoriakertaus, videoesitys sekä purjehdusta kisaveneellä
 - o Tarjoilua ja sauna kuumana
 - o Kannatusjoukoille halutessanne tilattavissa ruokalippuja 4 10 euroa ja juomalippuja 4 4 euroa

606-BSC -KILPAILUKAAVIO - 4 VENETTÄ

Puolet joukkueista purjehtii 2 kilpailua, loput 3-5 kilpailua

Avajaiset keskiiviikkona 14.5 keskiiviikkipurjehduksen yhteydessä
Päättäjäisjuhlaillaisuudet ja palkintojen jako finaalipurjehduksen jälkeen



Alkuerät

Joukkueet A-
, B-, C- ja D-
lähtöihin on
arvottu 606-
BSC-
avajaisissa
14.5. 2008

A1
A2
A3
A4
B1
B2
B3
B4
C1
C2
C3
C4
D1
D2
D3
D4

ma 26.5.

ma 26.5.

ti 27.5.

ti 27.5.

Venekuntia
Putoajia 16

Varapäivät
to 29.5.
ma 2.6.

1/4-finaalit

"Lucky loser
N" arvotaan
heti 1/4-
finaalien
jälkeen

H1
H2
H3
H4
K1
K2
K3
K4
L1
L2
L3
L4

to 5.6.

to 5.6.

ma 9.6.

12
5

Varapäivät
ma 9.6.
ti 10.6.
ke 11.6.

**Semi-
finaalit**

Joukkueet
M- ja N-
lähtöihin
arvotaan
10.6.

M1
M2
M3
M4
N1
N2
N3
N4

ti 10.6.

ti 10.6.

8
4

Varapäivät
ke 11.6.
to 12.6.

Finaali

Veneet
arvotaan
16.6.

= suoraan jatkkoon
= keräilyeriin
= arvalla 1 semifinaaliin "M", muut eivät jatka
= arvalla 1 semifinaaliin "N", muut eivät jatka
= ei jatkkoon

M1
M2
N1
N2

ma 16.6.

4

Varapäivät
ti 17.6.
ke 18.6.

Henkilömäärä 46 - 64 (3-4-yhtys)
Yhteensä 48 venesuoritusta
Yhteensä noin 144 henkilösuoritusta



KÄYTÄNNÖN OHJEITA

KILPAILIJAT

RUOKAILU SAAMILLASI KUPONKEILLA

Ateriakuponki sisältää ruuan, ruokajuoman ja kahvin.
Juomakupongilla saa oluen, siiderin tai limun.

Ruoka katettu ensimmäisen lähdön maaliintulon jälkeen
koko illan.

Juomaa ja kahvia tarjolla kipparikokouksesta alkaen.

SAUNA ON LÄMMIN JA KÄYTETTÄVISSÄ
ENSIMMÄISEN LÄHDÖN MAALIINTULON JÄLKEEN

KATSELIJAT

JUNNU KAHVILA AUKI KLO 18:00 ALKAEN.
MYYTÄVÄNÄ KAHVIA , TEETÄ, MEHUA JA PULLAA

Kutsu tiedotustilaisuuteen

Rauman Purjehdusseuralta kaikkien aikojen satsaus kilpapurjehdukseen

Rauman Purjehdusseura ry:n pitkän tähtäimen suunnitelmana on kehittää voimakkaasti seuran junioritoimintaa ja sitä kautta tavoitteena on saada raumalaisia kilpapurjehtijoita MM-tasolle.

Tätä tavoitetta tukevat merkittävät kalustohankinnat: RPS:n kotisatamassa Kuuskarissa nähdään tänä keväänä kuusi uutta optimistijollaa ja neljä uutta 606-venettä.

606-veneiden hankintaa rahoitetaan uudelleen henkiin herätetyn Business Sail Cupin avulla, jonka tuotto ohjataan juniorien koulutustoimintaan. Business Sail Cupissa 16 yritysjoukkuetta kilpailee keskenään 606-veneillä kaikkiaan seitsemänä kilpailupäivänä. Kisan finaali purjehditaan juhannusviikolla.

Rauman Purjehdusseura ry järjestää aiheeseen liittyvän **tiedotustilaisuuden maanantaina 5.5.2008 klo 12 alkaen** RPS:n Kuuskarin paviljongilla.

Ajo-ohje: Tuomoniementien päästä pengertietä pitkin Kuuskarin saareen, runsaasti paikoitustilaa.

Lisäksi samassa tilaisuudessa kauppaneuvos Pekka Marva luovuttaa 75-vuotisjuhlarahastostaan merkittävän summan RPS:n junioritoiminnalle.

Tilaisuuden ohjelmassa muun muassa:

- 606- ja jolla- projektien esittely
- Mahdollisuus purjehdukseen uusilla 606-veneillä
- Ruokailu
- Sauna

Kuuskarissa on läsnä seuran johtokunnan ja juniorivalmennuksen edustajien lisäksi myös 606- toimikunnan jäseniä.

Rauman Purjehdusseura toivottaa toimituksenne edustajat lämpimästi tervetulleiksi Kuuskariin kilpapurjehduksen ja juniorivalmennuksen merkeissä. Lautasten lukumäärän varmistamiseksi ilmoittatthän osallistumisestanne viimeistään pe 2.5.2008 klo 14.

Vesa Malmsten

Kommodori

Puh. 040 56 28 286

vesa.malmsten@raumanpurjehdusseura.fi



606-Business Sail Cup
26.5. – 16.6.2008
Rauman Purjehdusseura ry



PURJEHDUSOHJEET

1 SÄÄNNÖT

Kilpailussa noudatetaan *Purjehduksen kilpailusäännöissä* määriteltyjä sääntöjä. Lisäksi ovat voimassa näiden purjehdusohjeiden määräykset.

2 TIEDOTUKSET KILPAILIJOILLE JA MUUTOKSET PURJEHDUSOHJEISIIN

Virallinen ilmoitustaulu on Kuuskarin saunan seinustalla. Mahdolliset muutokset purjehdusohjeisiin pannaan ilmoitustaululle aina ennen kunkin kilpailun kipparikokouksen alkua ja ne ilmoitetaan myös kipparikokouksissa.

3 VENEET

3.1 Jokaisen yhteisön käyttöön luovutetaan purjehduksen ajaksi 606-vene, johon ei saa tehdä tai teettää muita muutoksia kuin mitä seuraavassa luetellaan.

- (a) Teippiä saa käyttää missä tahansa vesilinjan yläpuolella.
- (b) Kaikkia säädettäviksi tarkoitettuja heloja ja varusteita saa säätää, kunhan luokkasääntöjä noudatetaan.

3.2 Kaikkien veneen mukana toimitettujen purjehdusvarusteiden täytyy olla veneessä sen ollessa vesillä.

3.3 Rangaistus yllä olevien ohjeiden rikkomisesta on veneen kaikkien niiden purjehdusten hylkääminen, joissa se on rikkonut näitä ohjeita.

3.4 Veneen kipparin täytyy heti kilpailun jälkeen rantauduttuaan ilmoittaa pienistäkin vaurioista tai varusteiden menetyksistä kilpailun järjestäjän edustajalle. Rangaistus tämän ohjeen rikkomisesta, ellei protestilautakunta ole vakuuttunut kilpailijan päättäväisestä yrityksestä noudattaa sitä, on veneen viimeisimmän purjehduksen hylkääminen.

3.5 Luokkasääntö, jossa kilpailijalta vaaditaan luokkaliiton jäsenyyttä, ei ole voimassa. Kilpailijan ei myöskään tarvitse olla minkään veneilyseuran jäsen.

3.6 Luokkasäännöstä poiketen spinaakkeria ei käytetä.

4 KILPAILUN AIKATAULU

4.1 Kilpailusta on julkaistu erillinen aikataulu, jossa on kuvattu myös jatkuon pääsyt/putoamiset. Varapäiviä käytetään, ellei purjehdusta ole suoritettu aikataulun mukaisesti tai jos kilpailulautakunta katsoo epätodennäköiseksi, että purjehdukset saadaan suoritetuksi aikataulun mukaisesti.

4.2 Kunkin päivän ensimmäisen purjehduksen varoitusviestin aikataulun mukainen aika on kello 17:55. Päivän toinen lähtö suoritetaan noin 15 minuuttia 1. lähdön päättymisen jälkeen.

5 KILPAILUALUE

Kilpailualueena on Lahdenaukea.

7 RATA

7.1 Rata julkaistaan kipparikouksessa.

7.2 Ratoja ei lyhennetä. Tämä muuttaa sääntöä 32.

7.3 Rataosuuksia ei muuteta valmiusviestin jälkeen. Tämä muuttaa sääntöä 33.

8 MERKIT

Merkit ovat oranssinvärisiä poijuja.

9 LÄHTÖ

9.1 Purjehdukset lähetetään seuraavasti:

- noin 6 minuuttia ennen lähtöä annetaan äänimerkki
- 5 minuuttia ennen lähtöä nostetaan oranssi lippu ja annetaan äänimerkki
- 1 minuutti ennen lähtöä nostetaan sininen lippu ja annetaan äänimerkki
- lähtöhetkellä lasketaan molemmat liput ja annetaan äänimerkki

Tämä muuttaa sääntöä 26.

9.2 Lähtölinjan muodostavat oranssinväriset poijut

9.3 Jos vene lähtee myöhemmin kuin 10 minuuttia lähtöviestinsä jälkeen, se kirjataan ei lähteneeksi (DNS). Tämä muuttaa sääntöä A4.

10 MAALI

Maalilinja on sama kuin lähtölinja.

11 RANTAUTUMINEN

Purjehduksen päätyttyä veneet on ajettava ensin kiinni apuköyteen ja siirrettävä sitä käyttäen laituriin. SUORAAN LAITURIIN EI SAA AJAA! Tämän säännön rikkominen aiheuttaa ko. purjehduksen hylkäämisen.

12 RANGAISTUSJÄRJESTELMÄ

Sääntöjä 44.1 ja 44.2 muutetaan siten, että vaaditaan vain yksi käännös, johon sisältyy yksi vastakäännös ja yksi jiippi.

13 ENIMMÄISAJAT

13.1 Enimmäisaika on 60 minuuttia ensimmäiselle, radan purjehtineelle veneelle.

13.2 Veneet, jotka eivät tule maaliin 10 minuutin kuluessa ensimmäisen, radan purjehtineen veneen maaliin tulosta, kirjataan ei maaliin tulleiksi (DNF). Tämä muuttaa sääntöjä 35, A4 ja A5.

14 PROTESTIT JA HYVITYSPYYNNÖT

14.1 Protestilomakkeita saa kilpailutoimistosta. Protestit pitää toimittaa sinne protestien määräaikaan mennessä.

14.2 Protestien määräaika on 30 minuuttia siitä, kun viimeinen vene on tullut maaliin päivän viimeisessä purjehduksessa. Sama määräaika pätee kilpailulautakunnan protesteihin, jotka koskevat sen kilpailualueella havaitsemia tapahtumia, sekä hyvityspyyntöihin. Tämä muuttaa sääntöjä 61.3 ja 62.2.

14.3 Ilmoitustaululle pannaan 10 minuutin kuluessa protestien määräajasta ilmoitukset, joissa kilpailijoille tiedotetaan tutkinnoista, joissa he ovat asianosaisia tai nimettyjä todistajia. Tutkinnot pidetään mahdollisimman pian tuomariston huoneessa paviljongin tornin 2. kerroksessa.

14.4 Ilmoitus kilpailulautakunnan protestista pannaan ilmoitustaululle 10 minuutin sisällä protestiajan alkamisesta.

14.5 Protestilautakunnan päätökset ovat säännön 70.4 (a) nojalla lopullisia.

15 MIEHISTÖ JA SEN VAIHTAMINEN

15.1 Purjehdukset käydään 2- tai 3-henkisin miehistöin. Miehistön ei tarvitse olla sama kaikissa purjehduksissa.

15.2 Yhteisöstä voi osallistua useita joukkueita.

15.3 Yksi henkilö saa kuulua vain yhteen joukkueeseen.

16 PALKINNOT

Voittaneelle yhteisölle luovutetaan kiertopalkinto "Lenssi" vuodeksi. Järjestäjä

kaiverruttaa kustannuksellaan voittajayhteisön nimen palkintoon.
Jokaiselle yhteisölle jaetaan kehystetty 606-BSC-kunniakirja.
Jokaiselle osallistujalle jaetaan 606-BSC-logolla varustettu pikeepaita ja
muistomitali.



MUISTIO

12.1.2009

606-KOKOUS 1/09

Aika Sunnuntaina 11.1.2009 klo 16:10 – 19:45
Paikka Kuuskarin paviljonki

Läsnä Tuomas Kaitila puheenjohtaja, Pekka Aalto, Klaus Kauko, Esa Laine, Pekka Lehmuskallio, Vesa Malmsten, Tom Osmonen, Jenni Saarikko, Kai Uus-saari ja Ari Hytönen sihteeri.

Asiat

- 1 Kokouksen avaus Tuomas avasi kokouksen
- 2 BSC-palaute Jenni toimittaa analysoidun yhteenvedon myöhemmin. Tässä hänen esittämiään huomioita:
- Markkinointi
 - o esite oikein hyvä
 - o toivottiin parempaa näkyvyyttä lehdistössä
 - o toivottiin parempaa näkyvyyttä RPS:n nettisivuilla
 - o nettisivuille myös yritysten esittely
 - o yrityksille 2008-aineistosta BSC-esitys
 - o esitteeseen enemmän Kuuskarista
 - Ajankohta paikka
 - o Kuuskari mahtava paikka
 - o tiiviimpi aikataulu, pitemmät kilpailupäivät, vähemmän päiviä
 - o opastus parkkipaikalla ja siitä eteenpäin hyvä ohjaus (harvoille paikka oli tuttu)
 - 606-vene



- veneseen oltiin tyytyväisiä
- tutustumista ja opastusta lisää
- valmiiksi rikattu vene
- veneen käyttö viikolla vapaaksi

- Illat
 - kokonaisarvio hyvä
 - lehdistöillasta oli väärinkäsityksiä
 - yleisöystävällisyyttä rannalle – selostusta, kahvia, ...
 - bonuspurjehdus oli hyvä

- Merellä
 - radat lähemmäs rantaa
 - lyhyt rata, paljon kierroksia
 - rata tuulen mukaan
 - ”Lucky Loser”-arvonta OK
 - Katsojaveneitä kaivattiin

- Jaettu materiaali
 - palkinnot ylittivät odotukset
 - kunniakirjoihin ammattilaiskuvat
 - paitoihin: RPS, vuosiluku
 - finaaliaruoka OK, muut kevyemmin
 - juomaliput tarpeettomia
 - Photostory erittäin hyvä

- Hinta/laatusuhde OK
- ”Ammattikippari” haluttaessa
- Vapaan pääsyn korostaminen

RPS:n omat huomiot

- budjetti ylittyi läinnä rakentamisen osalta
- MITÄÄN ISOA EI HAJONNUT

3 BSC 2009

Hinnat 1.200 eur, tutustumisilta 200 eur

Vähintään 4 lähtöä/joukkue

Seppo Ajanko tuo veneensä Raumalle (5. vene)

Pekka Lehmuskallio tarkistaa STX Europen tilanteen (6.vene?)

Tuomas tarkistaa TVO:n tilanteen (7. vene?)



Tomppa valmistelee esitteen vanhalta pohjalta
Jos kaikki onnistuu, niin 7 venettä

Helkelästä pyydetty palkintotarjous

Aloitetaan tiistaina 19.5. klo 12, kaikki alkuerät samana päivänä

Finaalit (A, B, C, D?) tiistaina 16.6.

Ari tekee kilpailukaavioita

Veneet rikataan valmiiksi (**juniorit**)

Kumiveneellä miehistövaihdot (**juniorit**)

Ammattikkiparit (**juniorit**)

4 606-SM-2009

21.-23.8.2009 (perjantai-sunnuntai), 8 lähtöä: 2 + 3 + 3

Tuomaristo OK (Juhani Koskinen/UPS + hankkimansa muut)

Kilpailupäällikkö Markus Haapala/UPS (Kansallinen kilp.pääll)

Rise luvannut veneitä 3 kpl

Moottoriveneitä lisää (Markku Reivolahti, Ossi Härmä)

Helkelästä pyydetty palkintotarjous

Iltajuhla lauantaina, porsas syödään

Kilpailumaksu 60 euroa on OK (60*20 = 1200 eur)

SM-mitalit SPL:stä, **Ari** hoitaa

Ari tarkastaa luokkaliiton vaatimukset + toiveet

Kuuskari-toimenpiteet

- laatoitus veneiden nostopaikalle
- kelluva laitur, **Tuomas**
- nosturin katsastus
- parkkipaikan laajennus
- liikenteen ohjaus



Majoituspaketit, **Kaitsu**

Lauantai-illan ateriointi: luokkaliiton tuki?, porsas?

Sämpylämyynti?, **naiset**

Nimikkokilpailu?

Erikoispalkinnot, fokka?

Kilpailumaksu, **Ari** tutkii

5 E-jolla ranking

Kilpailupäällikkö Pekka Aalto

Pekka Aalto kysyy tuomariksi Juhani Koskista

Risto Salo luvannut moottoriveneitä

Ruokatarjoiluja keittoa (merellä ollut vilpoista)

Toteutus on 606-kenraaliharjoitus

6 Seuraava kokous

Kuuskarissa torstaina 12.2.2009 klo 18 alkaen

7 Kokouksen päättäminen

Puheenjohtaja päätti kokouksen kello 19.45.