



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden tapahtumakonseptin kehittäminen: Case InnoBussi

Kantonen, Onerva

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Uuden tapahtumakonseptin kehittäminen: Case InnoBussi

Onerva Kantonen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Kantonen, Onerva

Uuden tapahtumakonseptin kehittäminen: Case InnoBussi

Vuosi 2015 Sivumäärä 58

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli uudenlaisen InnoBussi-tapahtumakonseptin kehittäminen InnoEspoo-hankkeen InnoVaara-yhteisölle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi InnoEspoo-hanke. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää InnoBussista toimiva tapahtumakonsepti vuosittain järjestettäväksi tapahtumaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa ensimmäinen InnoBussi-tapahtuma, kuvailla tapahtuman järjestämisen prosessin vaiheet, arvioida tapahtuman onnistumista, tapahtumakonseptin toimivuutta ja kehityskohtia teemahaastattelujen sekä tapahtumasta saadun palautteen avulla.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin yrittäjyyden tukemista, tapahtumakonseptia, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämisen prosessin eri vaiheita. Yrittäjyyden tukemiseen tutustuminen auttoi ymmärtämään, miksi tämänkaltaisia tapahtumia on tärkeä järjestää, tapahtumakonsepti ja tapahtumamarkkinointi auttavat ymmärtämään konseptin tärkeyden toimeksiantajan näkökulmasta. Tapahtuman järjestämisen prosessin vaiheisiin tutustuttiin, jotta tapahtumasta saatiin mahdollisimman onnistunut. Tapahtuman markkinointiin tutustuttiin omassa luvussa, sillä se nähtiin keskeiseksi osa-alueeksi tapahtuman järjestämisessä.

Yrittäjyyttä tuetaan, sillä se luo työpaikkoja, kehittää taitoja ja tukee älykkään, kestävä ja osallistuvan kasvun toteutumista yhteiskunnassa. InnoBussi-tapahtumakonseptin tavoitteena on tuoda espoolaista yrittäjyyskosysteemiä näkyväksi yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille sekä opiskelijayrittäjille. Tapahtumakonseptin tavoitteena on se, että kuka tahansa kohderyhmään lukeutuva henkilö kokee Espoon alueen yrittäjyyttä tukevat tahot avoimina kaikille. Tapahtumakonseptin tavoitteena on myös rakentaa yhteistyötä eri tahojen ja osaajien välille.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi testattu ja kehitetty tapahtumakonsepti avuksi toimeksiantajalle. Tapahtumakonseptia kehitettiin teemahaastattelujen sekä tapahtumasta kerätyn palautteen perusteella. Tapahtumakonsepti on selkeä toimintamalli tapahtuman järjestämisestä, jonka avulla toimeksiantajan on mahdollisimman vaivaton järjestää tapahtuma onnistuneesti uudelleen. Uuden tapahtumakonseptin kehittäminen onnistui toimeksiantajan näkökulmasta erittäin hyvin. Tulevaisuudessa tapahtumakonseptia voitaisiin kehittää kiinnittämällä huomiota tapahtuman järjestämisen prosessin ja tapahtumakonseptin kriittisiin kohtiin, jotka nousivat esiin työssä. Tapahtumakonseptin osia on mahdollista myös muokata toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi. Tapahtumakonseptia voisi hyödyntää tulevaisuudessa myös laajemmin soveltamalla sitä eri alojen opiskelijoiden tutustumisvierailuihin heitä kiinnostaviin kohteisiin.

Asiasanat: tapahtumakonsepti, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestämisen prosessi, yrittäjyys

Kantonen, Onerva

Developing a new event concept: Case InnoBussi

Year	2015	Pages	58
------	------	-------	----

The subject of this functional thesis was to develop a new event concept for the InnoVaara Community Organization of the InnoEspoo Project. The thesis was commissioned by the InnoEspoo Project. The objective of the thesis was to develop a new event concept called "InnoBussi", which is planned to be organized again in the future. The purpose of the thesis was to organize the first event, describe the stages of the event organizing process and assess how successful the event process was. The concept was developed with the help of received feedback and theme interviews. The purpose was to create a concept as feasible as possible to help the commissioner to organize the same event as effectively and successfully as possible in the future.

The theoretical framework is based on entrepreneurship, event concept, event marketing, and the different phases of managing an event. In the beginning it is essential to examine why it is important to support entrepreneurship and organize this kind of events. By obtaining theoretical know-how on event marketing and the event concept, it is easier to see the subject from the commissioner's point of view. Acquiring theory of the phases of organizing an event helps one success in the process more likely. Marketing the event is covered in its own section, because it is perceived as a central part of the event planning phase.

Entrepreneurship is supported in society because it creates work places, develops expertise and promotes the growth of society. The object of the event concept InnoBussi is to make the ecosystem of entrepreneurship visible to students, who are interested in entrepreneurship, and to students, who have already started their own business. The objective of the event concept InnoBussi is to inform that organizations that support entrepreneurship in Espoo are open to everyone. The purpose is also to build networks and collaboration between the various operators and professionals.

The outcome of this thesis is a tested and developed event concept for the commissioner. The event concept is a completed operating model that outlines the essential guidelines that the commissioner can use as help to organize a successful event.

Keywords: entrepreneurship, event concept, event marketing, event organising

Sisällys

1	Johdanto	6
2	InnoEspoo ja InnoVaara	7
3	Tapahtumakonsepti ja tapahtumamarkkinointi	7
4	Tapahtuman järjestäminen prosessina	9
4.1	Tapahtuman suunnitteluvaihe	10
4.2	Tapahtuman toteutusvaihe	11
4.3	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe	11
4.4	Tapahtuman markkinointi ja mainonta.....	12
5	InnoBussi - tapahtumakonseptin kehittäminen	13
5.1	Suunnitteluvaihe	14
5.2	Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu.....	20
5.3	Toteutusvaihe.....	21
5.4	Jälkimarkkinointivaihe	25
5.5	Teemahaastattelu.....	26
5.5.1	Teemahaastattelun taustaa	27
5.5.2	Toteutus	28
5.5.3	Tulokset	29
5.6	Kehitetty tapahtumakonsepti	35
6	Johtopäätökset	40
7	Lähteet.....	42
	Kuvat	43
	Kuviot	44
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Yrittäjyydellä on merkittävä rooli yhteiskunnassa, kun halutaan luoda työpaikkoja, kehittää taitoja ja antaa työttömille mahdollisuus osallistua yhteiskunta- ja talouselämään. Yrittäjyys tukee älykkään, kestävän ja osallistuvan kasvun toteutumista, jonka vuoksi yrittäjyyttä tuetaan yhteiskunnassa lukuisilla hankkeilla. Euroopan komissio tukee yrittäjyyttä laajasti ja haluaa lisätä tietoa yrittäjyydestä, tehostaa tiedotusta, edistää oppimista ja parantaa valmiuksia kaikissa EU-maissa. (Euroopan komissio 2014.)

Yrittäjät ovat yksilöitä, jotka havaitsevat ongelmat ja mahdollisuudet ja ovat tekemään töitä ongelmien ratkaisemiseksi. Yrittäjähenkisellä yksilöllä on positiivisia piirteitä, jotka heijastuvat taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen alan lisäksi kotiin, kouluun ja yhteiskuntaan. Yrittäjyyden tukeminen kannustaa ihmisiä jatkuvaan kehittymiseen elämässään. Yrittäjyyden tukemisen tavoitteena on kasvattaa kansalaisia, jotka ovat valmiita kohtaamaan haasteita ja yrittämään epäonnistumisten jälkeen uudelleen. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 29.)

Yhä tulevaisuudessa yrittäjyys tulee olemaan tärkeä työllistämiskeino, jonka vuoksi yrittäjyys on säilytettävä merkittävänä nuoren oman elämän toteuttamismuotona. Opiskeluvaiheessa on tärkeää antaa opiskelijalle mahdollisuus kehittää sellaisia tietoja ja taitoja, jotka ovat tarpeen erilaisissa tulevaisuuden ammateissa. Yrittäjyys nähdään erittäin merkittävänä nuorten tulevaisuuden toimintatapana, jonka takia sille olisi annettava merkittävä painoarvo. (Luukkainen & Wuorinen, 2002, 30.)

Syksyllä 2014 InnoEspoon palaverissa syntyi idea uudesta tapahtumakonseptista, jossa Espoossa kiertäisi bussi, joka lisäisi tietoisuutta yrittäjille tarjottavista palveluista Espoossa ja tutustuttaisi yrittäjyydestä kiinnostuneita opiskelijoita alueen yrittäjyysekosysteemiin. InnoEspoo päätti antaa tapahtumakonseptin suunnittelun, toteutuksen ja kehittämisen opinnäytetyöaiheeksi. InnoEspoo esitti muutamia toivomuksia tapahtumakonseptin tavoitteen, kohderyhmän ja luonteen suhteen, mutta muuten tapahtuman suunnittelusta vastasi opiskelija.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää InnoEspoon InnoVaara - yhteisölle uudenlainen InnoBussi-tapahtumakonsepti vuosittain järjestettäväksi tapahtumaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma ensimmäistä kertaa, arvioida sen toimivuutta ja luoda tapahtumakonseptille kehitetty toimintamalli avuksi tulevien InnoBussi-tapahtumien järjestäjille. Opinnäytetyön aihealueen teoreettiseen viitekehykseen tutustumisen jälkeen alkoi opinnäytetyön toiminnallinen vaihe, jossa suunniteltiin ja toteutettiin tapahtuma. Tapahtuman järjestämisen prosessin jälkeen tapahtumakonseptia kehitettiin

tapahtumasta saadun palautteen ja teemahaastattelujen avulla. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi testattu ja kehitetty tapahtumakonsepti avuksi toimeksiantajalle.

2 InnoEspoo ja InnoVaara

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii InnoEspoo-hanke. Vuonna 2013 alkaneen hankkeen tavoitteena on rakentaa Espooseen eri koulutusorganisaatioiden ja yrityspalveluiden rajat ylittävä yhteisö, jonka tuottamat palvelut tukevat muun muassa mikroyritysten ja opiskelijayrittäjien liiketoiminnan vahvistumista. InnoEspoo tekee yhteistyötä Espoon seudun koulutusyhtymä Omnian, Laurea-ammattikorkeakoulun sekä Aalto-yliopiston välillä. InnoEspoo tukee toiminnallaan myös kaupungin sekä muiden toimeksiantajien palveluiden innovatiivista toimintaa. (InnoEspoo 2014.)

InnoEspoo-hankkeessa eri toimijat, kuten opiskelijat ja henkilöstö, Espoon kaupungin toimijat ja alueen yrittäjät kehittävät yhdessä uudenlaisia palveluita, kuten tapahtumia, valmennuksia ja verkostoja alueen mikroyrittäjille, jotka toimivat erityisesti luovilla aloilla sekä palvelualalla. Espoon seudun koulutusyhtymä Omnian kehittämissyksikkö InnoOmnia vastaa InnoEspoo-hankkeen koordinoimisesta. Hanke on Euroopan sosiaalirahaston sekä Espoon kaupungin rahoittama. (InnoEspoo 2014.)

InnoEspoo-hankkeen alla toimii Leppävaarassa InnoVaara - yhteisö, joka on yksi hankkeen aikana kehitettävistä palveluideoista. InnoVaaran konseptissa ovat mukana Laurea-ammattikorkeakoulu, Omnia, Metropolia ammattikorkeakoulu, Espoon kaupunki sekä Kelloseppäkoulu. InnoVaaran tavoitteena on tukea aloittelevia yrityksiä, kannustaa opiskelijoita yrittäjyyteen sekä tarjota puitteet verkostoitumiseen ja monialaiseen työskentelyyn. (InnoEspoo 2014.)

3 Tapahtumakonsepti ja tapahtumamarkkinointi

Parhaassa tapauksessa tapahtumat ovat osa organisaation markkinointistrategiaa ja niille on kehitetty oma tapahtumakonsepti. Tapahtumat voidaan silloin ideoida, suunnitella ja toteuttaa tapahtumakonseptin mukaisesti vuosittain. Tapahtuma on aina omanlaisensa, mutta kuitenkin saman konseptin mukainen. (Vallo & Häyrinen 2014, 81.)

Tuulaniemen (2011, 189-191) mukaan konseptit auttavat yksinkertaistamaan ympärillä tapahtuvaa. Kun konseptteja ei käytä, työskentelee yksityiskohtien kanssa. Konsepti on palvelun suuri kuva, jossa palvelun keskeinen idea kuvataan kokonaisuutena yksittäisten ideoiden sijaan. Konsepti määrittelee palvelun kannalta tärkeät asiat niin kohderyhmän kuin henkilökunnan ohjeistuksenkin osalta. Konseptin suunnittelun jälkeen konseptista viestitään asiak-

kaalle, jolloin konsepti saa arvon. Viestimisen seurauksena asiakkaalle muodostuu konseptista häntä puhutteleva sisältökokonaisuus. Asiakas näkee konseptin markkinointiviestinnällisesti, palvelusisällöllisesti sekä palveluprosessina.

Tapahtumamarkkinointi on prosessi, joka auttaa saavuttamaan organisaation tavoitteet kirjoittamalla ja löytämällä tapahtumaan osallistuvan asiakkaan tarpeet (Raj, Walters & Rashid 2013, 210). Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Markkinoinnin tavoitteena on saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaatio sen kohderyhmään toiminnallisen kokonaisuuden eli tapahtuman avulla. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on strategista ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa organisaatio viestii kohderyhmänsä kanssa ja kohtaa heidät suunnitelluissa tilanteissa ja ympäristöissä (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Muhosen ja Heikkisen (2003, 83) mukaan yrityksen järjestäessä tapahtumaa tulee sen muistaa yrityksen todellinen tehtävä markkinoilla.

Vallon ja Häyrisen (2012, 19-20) mukaan tapahtumamarkkinoinnin avulla halutaan rakentaa ja vahvistaa organisaation imagoa tai brändiä. Järjestetyn tapahtuman tulee kytkeytyä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, eikä se saa olla irrallinen, tavoitteeton tilaisuus. Mitä huolellisemmin tapahtuma on suunniteltu sekä sen kohderyhmä ja tavoite valittu, sitä onnistuneempaa markkinointikin on. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tapahtuma tulee olla aina etukäteen suunniteltu ja siinä pitää korostua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia organisaatiolle ovat muun muassa vuorovaikutteisuus osallistujan ja organisaation välillä, mahdollisuus asettaa tavoite ja arvioida sen onnistumista heti palautteiden avulla, mahdollisuus rajata osallistujia tarpeidensa mukaan, mahdollisuus erottua kilpailijoista edukseen ja elämyksien tuottaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 20-21.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 82) osoittavat, että parhaat tulokset saavutetaan kun organisaatio pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtuman itse. Tämä varmistaa sen, että tapahtuman suunnittelu perustuu yrityksen omiin tavoitteisiin. Vallo & Häyrinen (2012, 22-23) puolestaan osoittavat, että tapahtumamarkkinoinnille tulee luoda selkeä tavoite ja tarkoitus, jonka tulee samalla liittyä organisaation markkinointisuunnitelmaan.

Tapahtuman tavoitteita voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, palvelutuotteiden esittelemine, uusien asiakkaiden hankkiminen, myynnillisen maaperän muokkaaminen tai yrityksen arvojen ja visioiden

välittäminen. Raj. ym. (2013, 258) mukaan asetettua selkeät tavoitteet tapahtumalle organisaation on helpompi havainnoida ja kehittää tapahtumaa jälkeensä kun taas Vallon ja Häyrisen (2012, 22-23) mukaan mitä konkreettisempi pyrkimys yksittäisen tapahtuman järjestämisellä on, sitä helpompi tapahtuman onnistumista on mitata sen jälkeen. (Vallo & Häyriäinen 2012, 22-23.)

Muhosen ja Heikkisen (2012, 111) mukaan tapahtuman luonteella on suuri vaikutus tavoitteisiin pääsyyn. Tapahtumaa suunniteltaessa yrityksen tulee tiedostaa, että jokainen kohtaaminen kohderyhmän kanssa on merkittävä, ja näiden kokemusten avulla voidaan viedä yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita eteenpäin. Tapahtuman luonteen valinnassa otetaan huomioon kohderyhmä, myytävä tuote ja palvelu sekä käytettävissä oleva budjetti. Yrityksen tulee muistuttaa itseään siitä, mihin suuntaan haluaa asiakkuuksia tapahtuman avulla viedä.

4 Tapahtuman järjestäminen prosessina

Tänä päivänä tapahtuman järjestäjillä on laaja yleinen tietoisuus tapahtumamarkkinoinnista sekä ammattimaisen tapahtumajärjestämisen vaatimuksista. Tapahtumanjärjestämisen taitoa arvostetaan ja sen taitoa myös opetetaan laajalti eri yhteyksissä. Ammattimaisuus on nostanut tapahtumien tasoa, mutta samalla tapahtumien sujuvuuteen liittyvät seikat alkavat olla itsestäänselvyksiä. Vaarana on saman, hyväksi todetun toimintamallin toistaminen kaikissa tapahtumissa. Mieleenpainuvia tapahtumia luodaankin nykyään rikkomalla kaavoja ja luomalla jotain ainutkertaista. (Vallo & Häyriäinen 2012, 8.)

Nykyään panos-tulos-suhdetta ja tapahtuman kannattavuutta mietitään myös enemmän. Tavoitteellisuuden ja hyötyjen tavoittelun lisääntyminen näkyy siinä, että yrityksen brändi kytetään tapahtuman teemaan ja otetaan mukaan koko tapahtuman olemukseen. Tänä päivänä myös asiakkaat osallistuvat eri tapahtumiin kriittisemmin, jonka vuoksi tapahtuman hyötyihin keskittyminen on molemminpuolista. Myös Suomen maine tapahtumanjärjestämisen osajana on kasvanut viime vuosina suurien tapahtumien järjestämisen seurauksena. (Vallo & Häyriäinen 2012, 9.)

Tapahtumaprosessiin luetaan kuuluvaksi suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Tapahtuman toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jälkimarkkinointivaiheeseen katsotaan kuuluvaksi kiitokset asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenotto-pyyntöjen hoitaminen ja lupauksen lunastamisen aloittaminen sekä yhteenveto (Vallo & Häyriäinen 2014, 161.)

4.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe on erittäin tärkeä, sillä tarkoin suunnitellun tapahtuman toteutus onnistuu todennäköisemmin. Suunnitteluvaihe on myös aikaa vievin vaihe, johon käytetään paljon resursseja. Suunnitteluvaiheessa on mahdollista ottaa kohderyhmä mukaan suunnitteluun, jolloin tapahtuma vastaa todennäköisemmin asiakkaan mieltymyksiä. Tällöin saadaan myös erilaisia näkökulmia ja uusia ideoita tapahtuman suunnitteluun sekä lisätään yhteisöllisyyttä jo aikaisessa vaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 157-158.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 159) mukaan tapahtumaa järjestäessä on tärkeää selvittää ensin vastaus olennaisiin kysymyksiin. Tapahtumabrief on selkeä asiakirja, joka on hyvä laatia tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tapahtumabrief vastaa kysymyksiin, mikä on tapahtuman tavoite, mikä on tapahtuman tarkoitus, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, mikä on tapahtuman sisältö, ketkä ovat vastuussa ja mistä ja millainen teema tai tunnelma tapahtumalla on.

Tapahtuman kohderyhmää kartoittaessa on erityisen tärkeä muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä itselle vaan tarkoin määritetyille kohderyhmälle. Kohderyhmää kartoittaessa tulee kuitenkin muistaa, että se, mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi kaikille. Jo kohderyhmä, sen koko sekä tapahtuman tavoite voivat määrittää millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2008, 113-114.)

Kauhasen (2002, 35) mukaan tapahtuman suunnittelussa on hyvä käyttää apuna erilaisia ideointimenetelmiä, joita ovat muun muassa mind mapping ja aivoriihitoiminta. Ideointivaiheessa on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon ideoita, joita voi karsia myöhemmässä vaiheessa (Kauhanen 2002, 35). Tapahtuman suunnittelu vaikuttaa tapahtuman sujuvuuteen. Mitä huolellisemmin tapahtuma on aikataulutettu ja eri osa-alueet suunniteltu, sitä todennäköisemmin toteutus onnistuu. Tapahtumasta kannattaa laatia käsikirjoitus ennen toteutusvaihetta, josta kaikki tapahtumassa toimijat saavat kokonais käsityksen tapahtuman kulusta. (Vallo & Häyrinen 2012, 158-159.)

Tapahtumaa suunnitellessa on pidettävä mielessä organisaation ja tapahtuman järjestäjien innokkuus ja osaaminen. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää keskustella yhdessä tapahtuman mahdollisista riskeistä ja varautua niihin. Uuden tapahtuman järjestäminen uudella tiimillä on kaikkein riskialteinta ja vaikeinta. Suunnitteluvaiheessa on kartoitettava tapahtuman potentiaaliset yhteistyökumppanit ja mietittävä, mitä muita tilaisuuteen liittyviä oheistapahtumia tai asioita voitaisiin järjestää ja kuka ne voisi toteuttaa. (Kauhanen 2002, 39-41.)

Tapahtuman järjestäjän on viestittävä tapahtuman yhteistyökumppaneille tapahtuman tavoitte, kohderyhmät ja se, millaista käytöstä ja osallistumista heiltä odotetaan tapahtumassa. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa yhteistyökumppaneiden käyttäytymisestä ja siitä, onko heidän asiasisältönsä kohderyhmää kiinnostavaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 207.)

4.2 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutushetkellä korostuu tärkeys siitä, että jokainen tapahtumassa työskentelevä ymmärtää oman roolinsa ja osuutensa tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 155). Toteutuksen onnistuminen edellyttää saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutusta voi kuvata näytelmänä; tilaisuus kestää vain hetken, mutta siinä lyhyessä hetkessä näkyy viikkojen ja kuukausien suunnittelu. Tapahtuman toteutusta voi kuvata myös junana, jota ei liikkeelle lähtemisen jälkeen voi pysäyttää. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164.)

Tapahtuman toimijoilla, niin estradilla olevilla kuin kulisseissa toimivillakin, on oltava aikataulutettu käsikirjoitus, josta he voivat varmistaa, mitä tapahtuu milloinkin ja jonka avulla voidaan toimia suunnitelmien mukaan. Kulissienkin takana tapahtuu siis paljon tapahtuman aikana. Tapahtuman selkeän aloituksen ja lopetuksen välissä kaikki tapahtuu kellotetun aikataulun mukaan. Tapahtuman projektipäällikkö ja muu henkilöstö vastaavat aikataulussa pysymisestä ja tapahtuman sujuvuudesta tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrinen 2012, 166.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat pienemmät yksityiskohdat, joiden on kaikkien onnistuttava osaltaan. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttaa ohjelman, esiintyjien, tilojen ja teeman lisäksi myös tapahtuman rytmittäminen ja jaksottaminen. Esimerkiksi taukojen tarve on ennakoitava ja niitä on pidettävä tarpeeksi usein. Aikataulujen muuttuessa taitava projektipäällikkö osaa muuttaa käsikirjotusta ja esimerkiksi aikaistaa tapahtuman esitystä. (Vallo & Häyrinen 2014, 171-172.)

Vallon & Häyrisen (2014, 174) mukaan hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on myös yllätyksellinen. Yllätyksellisyys varmistaa tapahtuman elämyksellisyyden ja saa tapahtumaan elävyyttä ja piristystä. Yllätyksellisyys voi olla vain arkista huomioimista, vaivannäköä ja viitsemistä, joka saa osallistujat tuntemaan itsensä tärkeäksi. Yllätyksellisyyttä voi olla esimerkiksi tarjoilu, juontaja, tapahtuman idea, tilat, palveluhenkisyys, elämyksellisyys tai perinteestä poikkeava toteutus (Vallo & Häyrinen 2014, 157).

4.3 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

Vallon & Häyrisen (2014, 18) mukaan jälkimarkkinointi toteutetaan tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointivaiheessa tapahtuman järjestäjä osoittaa tapahtumaan osallistuneille arvosta-

neensa heidän mukanaoloaan toimittamalla heille esimerkiksi viestin, kiitoskortin tai giveaway - lahjan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös kiitokset puhujille ja muille tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen osallistuneille henkilöille. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu palautteen kerääminen sekä osallistujilta että organisaation sisältä. (Vallo & Häyrinen 2013, 180).

Palautetta on tärkeä kerätä, jotta järjestäjä saa tietää, miten kävijät kokivat tapahtuman, pääsiko järjestäjä tavoitteisiin, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä onnistuneinta tapahtumassa. Palautetta on hyvä verrata lähtötilanteeseen, jossa luotiin tapahtuman määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Palautteista saatu tieto lisää organisaation hiljaista tietoa ja taitoa tapahtuman järjestämisen suhteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 186-187.)

Palautekysymykset tulisi laatia niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman laaja kuva tavoitteiden toteutumisesta ja tapahtuman onnistumisesta. Analysoidessa vastauksia on muistettava, että totuus tapahtuman onnistumisesta löytyy palautteista. Suullinen palaute on yhtä tärkeää tietoa, joten myös se on hyvä kirjata ylös. Näin varmistutaan siltä, että sekin tieto voidaan käydä läpi myöhemmin. (Vallo & Häyrinen 2012, 186-187.)

4.4 Tapahtuman markkinointi ja mainonta

Onnistuneen tapahtuman edellytys on onnistunut markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi, sillä tapahtuma on riippuvainen yleisöstään (Kauhanen ym. 2002, 113). Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan sisältyy sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. (Vallo & Häyrinen, 2012, 55.)

Tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa kohdeyleisö, joka on mahdollisesti kiinnostunut osallistumisesta tapahtumaan, ja varmistaa, että he tietävät tapahtuman ajankohdan, luonteen, hinnan ja keston. Näiden tietojen perusteella potentiaalinen osallistuja voi kertoa myös muille tapahtumasta ja kiinnostuksestaan sitä kohtaan, jonka seurauksena tieto tapahtumasta leviää. Tapahtuman markkinointi helpottaa, selkeyttää, tehostaa ja lyhentää myyntijaksoa. Tapahtuman markkinointi on joustavaa ja sen tarkoitus muovautuu tapahtuman tavoitteen mukaan. (Jackson 2013, 39.)

Jacksonin (2013, 39) mukaan tapahtumaa markkinoidessa tulee olla varma, että ymmärtää itse, mitä markkinoi. Tärkeää on lähestyä markkinointia asiakaslähtöisesti tunnistamalla mitä asiakas haluaa ja pohtimalla, miten asiakas hyötyy tapahtumasta. Tapahtuman markkinointia on syytä mitata. Markkinointia voi mitata esimerkiksi kysymällä osallistujilta, mistä he saivat

tietää tapahtumasta. Tärkeää on tarkastella tapahtumaa mahdollisimman laajoista näkökulmista nähdäkseen kaikki osat, jotka vaikuttavat osallistujan tapahtumakokemukseen.

Mainonnan tavoitteena on saada täydessä tietämättömyydessä oleva yleisö tapahtuman kävijöiksi. Mainonnan kolme keskeistä tavoitetta ovat välittää tietoa, kehittää asenteita ja luoda toimintaa, joka on hyödyllistä järjestäjälle. Mainonta on vain osa organisaation viestintää, mutta viestintäkeinona se on tehokas. Mainonnan rooli korostuu, jos yleisön aiempi tietoisuus tapahtumasta on matala tai tapahtuman luonne poikkeaa muita aiemmin järjestetyistä tapahtumista. (Raj ym. 2013, 222.)

Raj ym. (2013, 223) mukaan mainontaa suunnitellessa tulee tunnistaa kohderyhmä, määrittää mainonnallinen viesti, valita media, määrittää ajoitus mediassa, asettaa budjetti ja arvioida mainonnan tehokkuutta kun taas Kauhasen ym. (2002, 113) mukaan kohderyhmän, myyntikanavan, ajankohdan lisäksi on huomioitava tapahtuman imago ja sisältö, pääsylipun hinta ja kilpailevat asiat. Kohderyhmään voidaan vedota mainonnassa korostamalla tunnelmia, ilma-
piiriä ja ympäristöä. Mainonnallinen viesti voi olla esimerkiksi mielihyvän herättäminen tai käsityksen muuttaminen, jolloin se tuottaa vakuuttavuutta tai ohjailee toimintaa. (Raj ym. 2013, 223.)

Mainonnan media vaikuttaa siihen, millainen yleisö mainonnalla on. Erilaiset mediat tavoittavat erilaisia yleisöjä, joten organisaation on valittava media, joka palvelee kyseistä tapahtumaa ja sen kohderyhmää parhaiten. Mainonnan ajoittamiseen pitää kiinnittää huomiota, sillä mainoksen toistuvuus lisää sen saavutettavuutta. Myös eri medioiden käyttö auttaa kohderyhmän saavuttamisessa. Mainonnan arvioinnista tekee haastavaa muuttuva ympäristö, jossa muuttuvat asenteet, vaihtuvat hinnat ja kilpailevat tapahtumat vaikuttavat yleisön käytökseen. (Raj ym. 2013, 224).

5 InnoBussi - tapahtumakonseptin kehittäminen

Tässä luvussa kuvataan ensimmäisen InnoBussi - tapahtuman järjestämisen prosessi, tapahtuman jälkeen järjestetty teemahaastattelu sekä kehitetty tapahtumakonsepti.

Tapahtuman teemana oli yrittäjyys ja innovatiivisuus. Tapahtuman aikana bussi kiersi Espoossa ja vieraili kolmen ja puolen tunnin aikana seitsemässä eri organisaatiossa. Tapahtuman kohdeorganisaatioita olivat YritysEspoo, Spinno, Startup Sauna, Urban Mill, EIT ICT Labs, Health Spa ja InnoOmnia. Tapahtuma päättyi InnoEspoon järjestämään Oppipopappi -pop up -tilaan, jossa järjestettiin tarjoilua sekä workshop, joka tuki tapahtuman innovatiivisuus -teemaa.

Osallistujat koostuivat pääosin Laurea Leppävaaran opiskelijoista, mutta mukana oli myös muutama Metropolian opiskelija, Urban Millin työharjoittelija, InnoOmnian toimija sekä InnoEspoon projektipäällikkö. Tapahtumaan ilmoittautui 22 osallistujaa, mutta lopulta tapahtumaan osallistui 15 henkilöä.

5.1 Suunnitteluvaihe

InnoEspoo antoi tapahtuman toimeksiannon 25.9.2014. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa apua saatiin InnoEspoolta, InnoEspoon InnoVaara - yhteisöltä sekä Laurea Leppävaaran markkinoinnin, tapahtuman tuottamisen ja viestinnän harjoittelijoilta.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa käytettiin ideointimenetelmän (Kauhanen 2002, 35) 8x8 - ideointimenetelmää. 8x8 - menetelmän teemoiksi (Kuvio 1) valittiin tapahtuman kohderyhmä, markkinointi, ohjelma, bussi, bussin reitti, visuaalisuus, sidosryhmät ja houkuttelevuus. Valitut teemat koettiin keskeisiksi ja kriittisiksi tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Ideointi toteutettiin 9.10.

Bar Laurea	omat verkostot	valokuvaaja	sosiaalisessa mediassa jakamisesta seuraa palkinto	tunnettu, kiinnostava puhuja mukana matkassa	monialainen joukko samassa bussissa →jännittävät kohtaamiset	aikaisemmissa hankkeissa mukana olleet vaikuttajat	omninan opiskelijat	metropolialaiset
Häh – ja pop-up - tapahtuma	yhteistyö	erialan asiantuntijaa puhumaan	ohjelma bussissa	kiinnostuksen herättäminen	houkutin eli lahja jonka voi lunastaa bussissa	lukiolaiset	kohderyhmä	tapahtumissa esiintyvät yrittäjät
InnoEspoo	SID - markkinointi	nuoret yrittäjät	arvonta	kilpailu	ainutlaatuisen tilaisuuden korostaminen	laurealaiset	laurean kv- opiskelijat	opettajat
	ilmapalloja ja koristeita	konseptin brändäys, logo	yhteistyö	kiinnostuksen herättäminen	kohderyhmä	"miksi et lähtisi" - lähestyminen	tunnistettava logo, slogan	englanniksi
	visuaalisuus	logoja ja visuaalisuutta bussin seinään	visuaalisuus	InnoBus	markkinointi	standi Laurean aulaassa	markkinointi	tavoittaa kaikki kohderyhmät
	valokuvia ajelulta	mielenkiintoa herättävä	reitti	bussi	ohjelma bussin sisällä	face-to-face markkinointi	sosiaalinen media, laajasti eri kanavilla	mainosjuliste
	mielenkiintoisia ohituspaikkoja jos mahdollista	looginen	tilava	retro	25–50 paikkaa	esitys	ruoka- ja juomatarjoilu	musiikkia
	reitti	päämäärä keskiviikkona Entresse ja torstaina Tapiolan kulttuurikeskus	helposti lähestyttävä	bussi	huomiota herättävä, erilainen	teemana innovatiivisuus	ohjelma bussin sisällä	yksilö- tai ryhmäkilpailu
ei poukkoilevia teitä	opiskelijat napataan kyytiin koulusta	napataan osallistujat muutamasta eri osoitteesta	mahdollisuus sosiaalisuuteen matkoilla	kotoisa, ei liian jyrkää ja massiivinen	varusteluina mikki	ryhmätehtäviä, tutustuminen vierustoveriin	nippelitietoa ohitettavista kohteista, turistibussityylillä	nuoren yrittäjän, muun ammattilaisen pitämä luento

Kuvio 1: InnoBussi-tapahtumakonseptin ideoiminen 8x8 - menetelmällä

Ideointitaulukon kohderyhmä -teemaan ideoitiin opiskelijoiden lisäksi muitakin tahoja. Markkinointia ideoitiin miettimällä markkinoinnin kanavia, keinoja ja tyyliä. Bussimatkojen ajaksi ideoitiin erilaista ohjelmaa ja itse bussia ideoitiin visuaalisuuden, näyttävyyden ja tilan puo-

lesta. Bussin reittiä ideoidessa tavoitteena oli mahdollisimman looginen reitti. Visuaalisuuden kohdalla ideoitiin InnoBussin brändäystä ja tapahtumapäivän koristeluja. Yhteistyötä ideoidessa mietittiin, miten tapahtuma voisi hyötyä muista tapahtumista ja miten muut tapahtumat voisivat hyötyä InnoBussista. Tapahtuman kiinnostavuutta ideoitiin miettimällä osallistujalahjoja, kilpailuja ja ohjelmaa.

Ideoista osa päätyi tapahtuman toteutukseen ja osa jäi toteuttamatta. Kohderyhmä rajattiin opiskelijoihin, jotta tapahtuma pystyttiin räätälöimään opiskelijalle kiinnostavaksi. Opiskelijat rajattiin vielä Laurean, Metropolia Leppävaaran, Kelloseppäkoulun sekä Omnia Kirkkokadun opiskelijoihin, jotta markkinointi pystyttiin keskittämään tiettyihin kanaviin. Yrittäjät ja aikaisempien hankkeiden edustajat jätettiin kohderyhmästä pois, sillä opiskelijoille suunniteltu tapahtuman sisältö ei olisi välttämättä kiinnostanut heitä.

Bussimatkan ajaksi ideoitua ohjelmaa piti karsia, sillä bussissa vietetty aika oli rajallinen. Tapahtuman sisällöstä tuli myös bussin ulkopuolella niin toiminnantäyteinen, että nähtiin parhaaksi jättää bussimatkat hengähtämistä varten. Bussissa vietettiin keskimäärin noin 10 minuuttia eri kohteiden välillä, joten pidemmälle ohjelmalle ei olisi ollut aikaa. Esiintyjä, tarjoilu tai workshop olisi ollut myös käytännössä haastavaa toteuttaa liikkuvassa bussissa. Bussissa järjestettiin arvonta, sillä se oli helppo toteuttaa bussin sisällä. Arvonta järjestettiin myös houkutelukseen osallistujia tapahtumaan. Bussissa oleva aika käytettiin myös informoimaan osallistujia tapahtumasta ja tapahtuman taustoista, joka nähtiin muista ohjelmanumeroita tärkeämpänä.

Bussiksi päätyi lopulta tavallinen 40 hengen tilausajo, sillä vanhemmat 60-luvun bussit eivät liikennöi talvisin. Tilausajojen kilpailutuksen jälkeen 40 hengen bussi oli edullisin, jonka vuoksi se oli valittava. Bussin reittiä valitessa loogisuus ja johdonmukaisuus olivat keskeisessä roolissa, jotta aikaa ei kuluisi turhaan ajeluun. Osallistujia päädyttiin poimimaan kyytiin muutamasta eri osoitteesta helpottamaan heidän paikalle saapumista.

InnoBussille päädyttiin luomaan oma logo, jota käytettiin markkinoinnissa ja muissa viestinnän materiaaleissa. Bussin sekä muun ympäristön koristelusta luovuttiin, sillä koristelua ei nähty tärkeäksi tapahtuman kannalta. Yhteistyötä päädyttiin tekemään Oppipopapin kanssa, jonne bussikierros lopulta päätyi. Oppipopapissa oli mahdollista järjestää ohjelmaa, joka ei bussimatkojen aikana onnistunut, joten bussikierroksen päättyminen toiseen tapahtumaan nähtiin toimivana ideana.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa pidettiin kokouksia InnoEspoon toimijoiden kesken. InnoBussi - tapahtuman suunnitteluun liittyviä kokouksia pidettiin yhteensä viisi (Taulukko 1).

InnoBussin suunnitteluvaiheen kokoukset	Kokouksen sisältö	Osallistujat
25.9.2014	Toimeksianto ja alustavat suunnitelmat	InnoEspoon toimija sekä InnoVaaran projektikoordinaattori
1.10.2014	Alustava tapahtumabrief	InnoVaaran projektikoordinaattorit (2 hlö)
9.10.2014	Tapahtuman budjetti, vastualueiden jako, tapahtumabrief, ajankohta sekä toimeksiantajan toiveet ja rajat	InnoEspoon projektipäällikkö
17.10.2014	Keksintöviikon kokous: InnoBussin reitin, kohteiden, kohderyhmän, tarjotun, houkuttimien, sisällön ideointi sekä markkinointikanavien ja mainosten julkaisupäivien sopiminen	InnoEspoon toimijat (7 hlö)
23.10.2014	Kohteiden sopiminen, workshopista sopiminen, bussireitin hahmottelu sekä sopiminen tulevista yhteydenotoista yrityksiin	InnoEspoon projektipäällikkö sekä InnoVaaran projektikoordinaattori

Taulukko 1: InnoBussi-tapahtuman suunnitteluvaiheen kokoukset

Tapahtuman toimeksianto annettiin 25.9, jolloin käytiin InnoEspoon toimijan sekä InnoVaaran projektikoordinaattorin kanssa läpi käytännön asioita opinnäytetyötä sekä tapahtuman järjestämistä koskien. Tapahtuman suunnittelu alkoi 1.10 InnoVaara - yhteisön kokouksessa yhdessä projektikoordinaattoreiden kanssa. Tapahtuman suunnittelu alkoi tapahtumabriefin luonnostelulla. Kolmas kokous pidettiin 9.10.2014 InnoEspoon projektipäällikön kanssa, jolloin selkeytettiin tapahtumaprosessin vastualueet, tapahtuman budjetti sekä toimeksiantajan toiveet ja rajaukset. Myös tapahtumabriefin osia ja tapahtuman ajankohtaa täsmennettiin InnoEspoon projektipäällikön kanssa.

Keksintöviikon kokoukseen 17.10 saapuiideoimaan InnoBussia seitsemän InnoEspoo-hankkeen toimijaa. Kokouksessa ideoitiin InnoBussin sisältöä, kohderyhmää, houkuttelevuutta, markkinointia sekä bussin reittiä. Ideoinnin seurauksena uusia ideoita syntyi suhteessa aikaisempiin ideoihin. 23.10 järjestettiin viimeinen virallinen kokous, johon osallistui InnoEspoon projektipäällikkö sekä InnoVaaran projektikoordinaattori. Kokouksessa sovittiin tapahtuman kohteet sekä workshopin järjestämisestä InnoBussin osallistujille. Kokouksessa hahmoteltiin myös lopullista bussireittiä ja sovittiin tulevista yhteydenotoista yrityksiin.

Tapahtumabrief (Vallo ja Häyrinen 2012, 159) luotiin 15.10 eli kolme viikkoa ennen tapahtumapäivää. Tapahtumabrief kokosi yhteen reunaehdot, joita tarvittiin tapahtuman suunnittelussa. Tapahtumabrief on havainnollistettu taulukon (Taulukko 2) avulla.

Tapahtuman tavoite	Kartoittaa yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille ja opiskelijayrittäjille Espoon alueella tarjottavia palveluita, jotka tukevat ja edistävät yrittäjyyttä Luoda yhteistyötä eri tahojen ja osaajien välille Tuoda espoolaista yrittäjyyskekosysteemiä näkyväksi kaikille
Kohderyhmä	Yrittäjyydestä kiinnostuneet Laurean, Metropolia Leppävaaran, Kelloseppäkoulun ja Omnia Kirkkokadun opiskelijat Kv-opiskelijat
Tapahtuman luonne	Bussissa matkustaminen Yrityksissä vierailu Osallistujalla kierroksen aikana kuuntelurooli Interaktiivinen lopetus yhteisessä tilassa Tiivis aikataulu Paljon uusia ympäristöjä, ihmisten kohtaamista ja uutta tietoa
Toteutus	Toteutetaan yhden opiskelijan toimesta yhden päivän aikana 4,5 tunnin aikana Joku avustamaan aikataulussa pysymisessä, valokuvaamisessa ja ryhmän ohjaamisessa
Tapahtuman sisältö	Vierailu seitsemässä eri organisaatiossa aamupäivän aikana Bussi ottaa osallistujat kyytiin ja kuljettaa paikasta paikkaan Kierroksen päättyminen toiseen tapahtumaan Kierroksen päätteeksi workshop sekä catering -tarjoilu
Vastuut	Opiskelija vastaa ideoinnista, suunnittelusta, markkinoinnista ja toteutuksesta InnoEspoon projektipäällikkö vastaa rahoituksesta InnoVaaran projektikordinaattorit sekä Laurean MTV Labs avustavat aina tarvittaessa
Tunnelma	Kannustava Rento Innovatiivinen Ainutlaatuinen Yllättävä

Taulukko 2: InnoBussi-tapahtumakonseptin tapahtumabrief

Mitä konkreettisempi pyrkimys tapahtuman järjestämisellä on, sitä helpompi sen onnistumista on mitata jälkeenpäin (Vallo & Häyrinen 2012). Tapahtuman tavoitteena oli kartoittaa yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille ja opiskelijayrittäjille Espoon alueella tarjottavia palveluita, jotka tukevat ja edistävät yrittäjyyttä. Tapahtuman tarkoituksena oli tutustuttaa opiskelijoita Espoon alueen yrittäjyyttä tukeviin organisaatioihin, tuoda alueen yrittäjyyskosysteemiä näkyväksi ja rakentaa yhteistyötä eri tahojen ja osaajien välille.

Tapahtuman kohderyhmä oli yrittäjyydestä kiinnostuneet Laurea Leppävaaran ja Otaniemen opiskelijat, Metropolia Leppävaaran opiskelijat, Omnia Kirkkokadun opiskelijat ja Kelloseppäkoulun opiskelijat. Tapahtuman kohderyhmänä olivat myös kansainväliset opiskelijat, jonka vuoksi markkinointi, viestintä ja tapahtuma toteutettiin englanniksi.

Tapahtuman luonteella on suuri vaikutus tapahtuman tavoitteisiin pääsemisessä (Muhonen & Heikkinen 2012). Tapahtuman luonteeseen kuului bussissa matkustaminen, yritysvierailut ja interaktiivinen lopetus yhteisessä tilassa. Yritysvierailuiden aikana osallistujat olivat kuuntelijan roolissa, joten lopetuksesta haluttiin keveä ja yhteisöllinen. Tarjoilu oli myös olennaista järjestää tuntien kuuntelemisen jälkeen. Pidempien bussimatkojen aikana bussissa oli myös ohjelmaa. Tapahtuman luonteeseen kuului myös tiivis aikataulu. Tapahtuman luonne oli intensiivinen, sillä se sisälsi paljon uusia ympäristöjä, ihmisten kohtaamisia ja uutta tietoa.

Tapahtuma toteutettiin yhtenä päivänä 4,5 tunnin aikana. Tapahtumaan saatiin avustajaksi Urban Millin työharjoittelija ottamaan valokuvia ja tarkkailemaan, että tapahtuma ja vierailut pysyvät aikataulussa ja ryhmä koossa. Tapahtuman sisältöön kuului vierailu seitsemässä eri organisaatiossa yhden aamupäivän aikana, jonka jälkeen kierros päätettiin toiseen tapahtumaan. Tapahtuman lopetuksessa oli aikaa yhteiselle olemiselle, workshopille ja tarjoiluille. Tapahtuman sisältöön kuului vahvasti bussi, joka otti osallistujat kyytiin kolmesta eri sijainnista ja kuljetti osallistujia kohteista toiseen.

Tapahtuman järjestämisen prosessin aikana opiskelija vastasi ideoinnista, suunnittelusta, markkinoinnista ja toteutuksesta. InnoEspoon projektipäällikkö vastasi rahoituksesta. Opiskelija kuitenkin tilasi palvelut sopimuksien mukaan ja toimitti toimeksiantajan laskutustiedot yrityksille. InnoEspoon toimijat, InnoVaara - yhteisön projektikoordinaattorit sekä Laurea Leppävaaran markkinoinnin, tapahtumatuotannon ja viestinnän harjoittelijat auttoivat opiskelijaa tapahtuman järjestämisessä.

Tapahtuman tunnelma haluttiin olevan kannustava, rento, innovatiivinen, ainutlaatuinen ja yllättävä. Tunnelma haluttiin luoda kannustavaksi, jotta osallistujat uskaltaisivat halutessaan tuoda omia ajatuksia ja kysymyksiä esiin. Innovatiivinen tunnelma korostui tapahtuman lopussa järjestettävässä workshopissa. Ainutlaatuinen tunnelma syntyi siitä, ettei samankaltaista

tapahtumaa ole järjestetty ainakaan tällä alueella aiemmin. Tunnelmasta haluttiin luoda myös yllättävä erilaisten yritysvierailuiden, workshopin ja tarjoilun avulla.

Tapahtuman suunnitteluvaiheesta luotiin taulukko (Taulukko 3), jossa ilmeni kaikki tapahtuman suunnitteluvaiheessa tehdyt toimenpiteet. Taulukossa ilmoitettiin myös, kuinka paljon ennen tapahtuman toteutusvaihetta jokainen vaihe on toteutettu. Tapahtuman toteutusvaiheen jälkeen voitiin arvioida, oliko kaikki olennaiset asiat otettu huomioon suunnitteluvaiheessa ja pohtia, olisiko aikataulussa parantamisen varaa. Tapahtumakonseptin toimintamallia oli helppo lähteä kehittämään valmiin taulukon pohjalta.

Käytännön toimet tapahtuman suunnitteluvaiheessa:	Kuinka paljon ennen toteutusta?
Tapahtumabrief	1 kk
Ideointimenetelmät	1 kk
Tapahtuman teemaan sopivien yritysten kartoittaminen	1 kk
Markkinoinnin suunnittelun aloittaminen	3 vko
Tilausajon kilpailuttaminen	3 vko
Mainosteaserin tekeminen ja julkaiseminen	2 vko
Catering -palveluiden kilpailuttaminen	2 vko
Yhteydenotto yrityksiin ja yhteistyöyritysten hankkiminen	3-2 vko
Toteutuksen aikataulutus	2 vko
Rekisteröitymislomakkeen luonti	2 vko
Yhteistyöyritysten kanssa vierailuista ja ajankohdista sopiminen	2-1 vko
Luvat yritysten logojen käyttämisestä	1,5 vko
Tilausajon varaaminen	1 vko
Virallisen mainoksen julkaiseminen	8 päivää
Catering -palveluiden varaaminen	5 päivää
Kuvauslupien hankkiminen	2 päivää
Elokuvalippujen hankkiminen arvontaa varten	2 päivää
Muuta suunnitteluvaiheessa huomioitavaa:	Milloin?
Rekisteröitymislomakkeen seuraaminen	Päivittäin
Osallistujavahvistusten lähettäminen	Välittömästi ilmoittautumisen jälkeen
Tapahtumapäivän infon lähettäminen osallistujille	Välittömästi ilmoittautumisen jälkeen
Mainosten päivittäminen	Välittömästi tarpeen tullen
Osallistujien kysymyksiin vastaaminen	Välittömästi

Taulukko 3: Käytännön toimenpiteet ja aikataulu suunnitteluvaiheessa

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa aikaa vievimpiä osia olivat tapahtuman luonteen ja sisällön ideointi, tapahtuman teemaan sopivien yritysten kartoittaminen, yritysvierailuiden sopiminen, aikataulun jäsentely, markkinoinnin suunnittelu, mainosten tekeminen sekä ilmoittautuneille osallistujille tapahtuman järjestelyistä viestiminen. Sopivien yritysten kartoittamisessa auttoi InnoEspoon valmiit kontaktit. InnoEspoon kautta saatujen yhteyshenkilöiden lisäksi organisaatioita etsittiin netin sekä omien kontaktien kautta. Yrityksiä kysyttiin mukaan paikan

päälle menemällä tai ottamalla yhteyttä heihin sähköpostin välityksellä. Catering- sekä tilausajoryhtyksiin otettiin puhelimitse sekä sähköpostilla ja heitä pyydettiin lähettämään tarjous tapahtumaan. Kolme tapahtumaan sopivinta tarjousta kilpailutettiin, jonka jälkeen tarjoukset hyväksyttiin. Kuvausluvut sekä elokuvaliput saatiin InnoEspoolta.

Tapahtuman rekisteröitymislomake luotiin Lyyti - palvelussa. Rekisteröitymislomakkeessa kysyttiin osallistujan nimi, sähköposti, oppilaitos sekä pysäkki, jolta nousee bussiin. Osallistujavahvistus (Liitteet 1 ja 2) lähetettiin ilmoittautuneille osallistujille välittömästi ilmoittautumisen jälkeen. Myös tarkempi tapahtumainfo (Liitteet 3 ja 4) lähetettiin osallistujille sähköpostilla mahdollisimman pian ilmoittautumisen jälkeen.

5.2 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Tapahtuman markkinointia alettiin suunnitella 17.10. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa markkinointikanavat valittiin niin, että mainokset tavoittaisivat mahdollisimman paljon tapahtuman kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tapahtumaa haluttiin markkinoida mahdollisimman monella eri kanavalla, jotta tieto tapahtumasta tavoittaisi mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa henkilöitä.

Mainosten yleisilme haluttiin pitää pelkistettynä, selkeänä ja visuaalisesti miellyttävänä luokea. InnoEspoon visuaalista ilmettä haluttiin mukailia InnoBussin markkinoinnissa. InnoBussille luotiin myös oma logo (Liite 5) markkinoinnin alkuvaiheessa, jota käytettiin kaikissa markkinoinnillisissa toimitissa. Mainoksia tehdessä oli myös tärkeää varmistaa yrityksiltä, että heidän logojaan saa käyttää markkinoinnissa.

Markkinoinnin kohteena oli InnoVaara - yhteisön alue ja Laurea-ammattikorkeakoulun sekä Omnian opiskelijat. Markkinointikanavina käytettiin painotuotteita koulujen seinillä, Info tv:tä, verkkosivuja, Facebookia, opiskelijoiden sivuja ja suusta suuhun -menetelmää. Mainosposterit julkaistiin Leppävaaran Laurean sekä Metropolian ilmoitustauluilla ja info tv:n mainos Laurea Leppävaaran Info tv:ssä. Markkinointikanavaksi yritettiin saada myös Laurea Entrepreneurship Society:n eli Laurea ES:n nettisivuja sekä Facebookia, mutta se ei lopulta toteutunut.

Markkinointiin käytettiin Laureamkon, Laurean, Laurea Liven ja Omnian verkkosivuja. Facebookissa tapahtumaa markkinoitiin Laureamkon sekä InnoOmnian kautta. Metropolialaisille tapahtumaa markkinoitiin Tuubi - opiskelijasivuston kautta. Suusta suuhun -menetelmä kulki InnoEspoon toimijoilta opiskelijoille ja sitä kautta muille opiskelijoille heidän verkostoidensa kautta.

Markkinointi aloitettiin 22.10 mainoksen teaserilla (Liitteet 6, 7, 8 ja 9), jonka tavoitteena oli herättää yleisön mielenkiinto ja uteliaisuus. Teaserissa kerrottiin tapahtumasta pääpiirteisesti ilman tarkkoja yksityiskohtia. Teaserista tuli selväksi tapahtuman teema, luonne, kohderyhmä ja ajankohta. Mainos spesifioidumman informaation kanssa (Liite 9) julkaistiin 28.10. Tämä mainos sisälsi tarkempaa tietoa tapahtuman sisällöstä, teemasta, luonteesta, kohderyhmästä sekä ajankohdasta. Mainoksessa oli myös kohdeorganisaatioiden nimet logoineen.

5.3 Toteutusvaihe

InnoBussi -tapahtuma toteutettiin keskiviikkona 5.11.2014 klo 9.30-14.00. Tapahtuman toteutusvaiheessa Urban Mill - organisaation työharjoittelija oli mukana havainnoimassa tapahtumaa sekä avustamassa tapahtumassa. Osallistujat koostuivat pääosin Laurea Leppävaaran opiskelijoista, mutta mukana oli myös muutama Metropolian opiskelija, Urban Millin työharjoittelija, InnoOmnian toimija sekä InnoEspoon projektipäällikkö. Tapahtumaan ilmoittautui 22 osallistujaa, mutta lopulta tapahtumaan osallistui 15 henkilöä. Tapahtuman toteutus ja päivän aikataulu on havainnollistettu taulukon (Taulukko 4) avulla.

9:30	Bussi Omnia Kirkkokadun edessä Allekirjoitukset osallistujalistaan bussiin astuessa Muutama nousee kyytiin
10:00	Laurea Leppävaara Suurin osa osallistujista nousee kyytiin 7 osallistujaa jätti saapumatta
10:15	Laurea Otaniemi Yksi osallistuja nousee kyytiin
10:20	Innopolli 1, Otaniemi
10:20-10:35	YritysEspoon esittely Perustietoa ja kierros tiloissa
10:35-10:50	Spinnon esittely Perustietoa ja kierros tiloissa
10:45-10:50	Aikaa kysymyksille
10:50-11:00	Bussimatka Design Factoryyn Bussimatalla toivotettiin osallistujat tervetulleeksi InnoBussiin
11:00-11:15	Startup Saunan esittely Perustietoa aulassa
11:15-11:40	Urban Millin esittely Perustietoa luentosalissa ja kierros tiloissa Kysymyksille aikaa noin 15 minuuttia
11:40	Bussimatka Open Innovation Houseen
11:45-12:00	EIT ICT Labsin esittely Perustietoa aulassa ja älyseinän esittely Kierros tiloissa
12:05-12:10	Health Span esittely Kierros tiloissa
12:10-12:30	Bussimatka Omnia Kirkkokadulle Elokuvalippuarvonta Tapahtumakonseptin esittelyä
12:30-13:00	InnoOmnia esittely Power Point -esitys Puhujina toimijoiden lisäksi opiskelija Kierros InnoOmnia tiloissa
13:00-14:00	Entresse Pop-up tila, Oppipopappi InnoEspoon kehittämisspäällikkö esitteli InnoEspoon toimintaa Crazy ideas - workshop Tarjoilua

Taulukko 4: InnoBussi-tapahtuman toteutus ja aikataulu

Tapahtuma alkoi Omnia Kirkkokadun edessä, josta bussi otti osallistujia kyytiin. Bussiin nousi osallistujia myös Laurea Leppävaarassa sekä Laurea Otaniemessä. Kaikkien ollessa kyydissä bussi suuntasi Otaniemen InnoPoli 1:seen, jossa Yritys Espoo sekä Spinno esitteli toimintaansa ja tilojaan. Myös omien kysymysten esittämiseen oli varattu aikaa. Tämän jälkeen bussiin palattua oli aikaa toivottaa osallistujat yhdessä tervetulleeksi tapahtumaan sekä kertoa bussin reitistä. Seuraavat vierailut sijoittuivat Otaniemeen Startup Saunaan sekä Urban Milliin, jotka sijaitsevat samassa rakennuksessa. Yritysesittelyiden, esittelykierroksen ja kysymyksiin vastaamisen jälkeen ryhmä siirtyi bussiin ja matkusti Otaniemen Open Innovation House -rakennukseen, jossa sijaitsevat EIT ICT Labs ja Health Spa.



Kuva 1: Katsausta Urban Millin toimitilaratkaisuun

Open Innovation Housessa esiteltiin organisaatiota, aulassa olevaa älyseinää (Kuva 1) ja kierätettiin ryhmää tiloissa. Vierailun jälkeen ryhmä palasi bussiin ja jatkoi matkaansa Espoon keskukseen. Bussimatkan aikana oli sopivasti aikaa kertoa InnoEspoosta sekä InnoBussi-tapahtuman taustoista. Matkan aikana suoritettiin myös ohjelmaan sisältyvä elokuvalippuarvonta. Molemmat arvonnin voittajat saivat kaksi elokuvalippua, jotka toimitettiin heille tapahtuman jälkeen.



Kuva 2: EIT ICT Labsin yhteyshenkilö esittelemässä aulassa olevaa älynäyttöä

InnoOmniassa yritysesittely pidettiin kokoushuoneessa, jossa kolmesta eri puhujasta yksi oli opiskelija. Esityksien jälkeen ryhmä kiersi yhteyshenkilön johdolla InnoOmnia-tiloissa. InnoOmnia-tiloista ryhmä jatkoi kohti Espoon keskuksen Entresse-kauppakekusta, jossa sijaitti InnoEspoon Oppipopappi-niminen pop-up-tila, joka oli tarkoitettu oppimis-, yhteistyö- ja testiympäristöksi InnoEspoon kanssa yhteistyössä toimivien tahojen kesken (InnoEspoo 2015).

Oppipopapissa oli varattu erillinen tila InnoBussin osallistujille. Tilassa odotti InnoVaara-yhteisön projektikoordinaattori, InnoEspoon kehittämispäällikkö sekä catering-yrityksen valmiiksi paikalle tuomat tarjoilut. Kehittämispäällikkö piti lyhyehkön esityksen Oppipopapista samalla kun osallistujat nauttivat lounas- ja kahvitarjoiluista. Kehittämispäällikön tervehdyksen ja esityksen jälkeen InnoVaaran projektikoordinaattori piti innovatiivisen ja yhteisöllisen workshopin osallistujille.

Crazy ideas-nimisessä workshopissa osallistujat jaettiin kolmeen eri ryhmään, joissa tarkoituksena oli miettiä annetulle esineelle tai asialle hyviä ominaisuuksia ja jalostaa niitä eteenpäin. Workshopin jälkeen osallistujille jaettiin palautelomakekyselyt täytettäväksi, jonka jälkeen tapahtuma päättyi. Osallistujat saattoivat lähteä kotiin tai halutessaan jäädä tilaan tutustumaan tilan muuhun tarjontaan.

Vierailut alkoivat suurimmassa osassa organisaatioista tiiviillä yritysesittelyllä, jatkuivat kierroksella organisaation tiloissa ja lopuivat opiskelijoiden esittämiin kysymyksiin vastaamiseen.

Organisaatioiden esittelijät saivat valita omia tapoja havainnollistamaan toimintaansa. Kukin organisaatio oli löytänyt omanlaisen ja itselleen sopivan tyylin toimintansa esittelyyn (Kuva 2). Diaesityksiä pidettiin vain kahdessa organisaatioissa, muuten luotettiin vapaamuotoiseen puhumiseen ilman materiaalia. Vierailut sujuivat aikataulussa, yhteyshenkilöt olivat valmistautuneet esittelyihin hyvin ja opiskelijaryhmän liikkuminen paikasta toiseen sujui vaivattomasti. Kohdeorganisaatioissa osallistujilla oli mahdollisuus nähdä erilaisia toimitilaratkaisuja (Kuva 1). Kohdeorganisaatiot olivat myös liikeidealtaan keskenään erilaisia, jonka ansiosta jokaisella opiskelijalla oli mahdollisuus löytää juuri heitä kiinnostava kohde.

5.4 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaiheessa lähetettiin sähköpostiviesti osallistujille, sillä se koettiin hyväksi keinoksi osoittaa heille, että heidän mukanaoloaan arvostettiin (Vallo & Häyrinen, 2013, 180). Jälkimarkkinoinnissa päädyttiin käyttämään myös palautelomaketta, sillä sen avulla uskottiin saavan tehokkaasti ja nopeasti palautetta tapahtuman onnistumisesta. Palautetta kerättiin myös tapahtumaa järjestäneen organisaation sisältä suullisesti.

Jälkimarkkinointi toteutetaan tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointivaiheessa tapahtuman järjestäjä osoittaa tapahtumaan osallistuneille arvostaneensa heidän mukanaoloaan toimitamalla heille esimerkiksi toimituksen, kiitoskortin tai giveaway - lahjan. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu palautteen kerääminen sekä osallistujilta että organisaation sisältä (Vallo & Häyrinen 2013, 180).

Jälkimarkkinointivaihe alkoi, kun osallistujat vastasivat palautekyselylomakkeisiin tapahtuman päätteeksi. Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettiin sähköpostin välityksellä kiitokset tapahtumaan osallistumisesta. Viestissä myös ilmaistiin palautteen antamisen mahdollisuus sähköpostilla myös jälkeenpäin.

Palautelomakkeessa (Liite 11) kysyttiin osallistujalta, mistä hän sai tietää tapahtumasta, mikä oli hänen mielestään erityisen onnistunut tapahtumassa ja mikä olisi vaatinut kehitystä. Palautelomakkeessa pyydettiin myös arvioimaan numeroin 1-10 kuinka selkeää tapahtumasta tiedottaminen oli ja kertomaan, miten se olisi voinut olla selkeämmin kerrottu. Palautteisiin vastasi kahdeksan 15:sta osallistujasta.

Palautelomakkeen tuloksista selvisi, että osallistujat olivat saaneet tiedon tapahtumasta eri kautta. Kaksi osallistujaa oli saanut tiedon kaverilta, kaksi Laurea Livestä, yksi Laurean nettisivuilta, yksi Internetistä, yksi Metropolian opiskelijoiden sivustolta, yksi Laurean Info tv:stä ja yksi sanoi tapahtuman järjestäjien kuulleen heistä. Palautteisiin vastanneet kokivat tapahtuman viestinnän ja ennen tapahtumaa lähetetyn tapahtumainformaation selkeäksi. Asteikol-

ta 1-10 kaikki vastaukset sijoittuivat numeroiden seitsemän ja kymmenen väliin. Numerot seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän saivat kaksi vastausta, kun taas numero kymmenen yhden vastauksen.

Kysyttäessä mikä olisi voinut olla selkeämmin kerrottu ennen tapahtumaa, vastaajista kaksi koki tarvetta tarkemmalle tiedostukselle tapahtumasta etukäteen, yksi toivoi parempaa presentaatiota, yhden mielestä se, ettei bussi palaa takaisin Leppävaaraan, yhden mielestä info ilmoittautumislomakkeessa olisi voinut olla selkeämpää ja yhden mielestä tapahtuman ohjelmasta olisi voinut viestiä selkeämmin.

Palautteiden perusteella erityisen onnistunutta tapahtumassa oli kohteet, tapahtuman teema, workshop, ruoat, kokonaisuus, joustavuus ja asiakaslupauksen lunastus. Erityisen onnistuneina kohteista nähtiin Urban Mill, Start Up sauna sekä Open Innovation house. Yrityksiä kuvailtiin myös mielenkiintoisiksi. Yhden vastaajan sanoin tällaisia tapahtumia voisi järjestää useamminkin.

Palautteista selvisi, että kehitystä olisi vaatinut presentaatio, aikataulu, workshop ja ohjelman sisältö. Vain kolme kahdeksasta vastanneesta koki kehittämisen tarvetta tapahtumassa. Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa saatiin myös suullista palautetta osallistujilta sekä toimeksiantajalta. Suulliset palautteet koskivat keskeisen ja hyvän teeman valitsemista ja kiitoksia onnistuneen ja mielenkiintoisen tapahtuman järjestämisestä.

5.5 Teemahaastattelu

Tapahtuman toteutuksen ja jälkimarkkinointivaiheen jälkeen haluttiin selvittää tapahtuman järjestämisen prosessin onnistumista ja haastatella ihmisiä, jotka olivat eri tavoin läsnä tapahtumaprosessin vaiheissa. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada tietoa, jota voitiin hyödyntää uusien näkökulmien löytämiseksi tapahtumakonseptin kehittämiseen.

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen menetelmäksi valittiin haastattelu, sillä se on tutkimusmenetelmänä joustava ja helposti sovellettavissa moneen tutkimukseen. (Puusa & Juuti 2011, 81.) Teemahaastattelun avulla pystyttiin myös määrittelemään kolme keskeistä teemaa, joiden sisälle haastattelukysymykset rakentuivat. Teemahaastattelun avulla oli mahdollista ohjailta keskustelua vapaammin vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja korostaa heidän omia näkemyksiään.

Teemahaastattelun tavoitteena oli saada palautetta tapahtuman järjestämisen prosessin onnistumisesta tapahtumaan osallistujalta sekä toimeksiantajalta, joka oli läsnä koko prosessin ajan. Tavoitteena oli löytää kriittiset kohdat, jotka vaatisivat kehittämistä seuraavan tapah-

tuman tapahtumaprosessissa. Teemahaastattelun tavoitteena oli myös ymmärtää toimeksiantajana toimivan InnoEspoo-hankkeen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita.

5.5.1 Teemahaastattelun taustaa

Tutkimuksessa käytetyn haastattelun tavoitteena on kerätä aineisto, jonka perusteella on mahdollista tehdä uskottavia päätelmiä tutkittavasta aiheesta. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on todella joustava ja sopii käytettäväksi monenlaisiin tilanteisiin. Haastattelun käyttö tulisi kuitenkin aina perustella uskottavasti ja harkita sen käyttöä suhteessa työn tavoitteisiin. (Puusa & Juuti 2011, 73-74.)

Teemahaastattelu on yksi haastattelun muoto, joka soveltuu monien eri ilmiöiden tutkimiseen. Teemahaastattelumenetelmällä voidaan tutkia kaikkia yksilön subjektiivisia kokemuksia, uskomuksia ja ajatusmalleja. Ideana on, että haastateltava on käynyt läpi jonkun prosessin, haastattelija on ottanut selvää prosessin oleellisista tekijöistä ja haluaa syventää ymmärrystään ilmiön kokonaisuudesta teemahaastattelun avulla. (Puusa & Juuti 2011, 81.)

Osa teemahaastattelun lähtökohdista on ennalta päätetty ja sen avulla haastattelija kykenee ohjaamaan haastattelua kontrolloimatta sitä liikaa. Haastattelukysymykset rakentuvat etukäteen päätettyjen teemojen ympärille. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten omat tulkinnat asioista, heidän asioille antamat merkitykset sekä merkitysten syntyminen vuorovaikutustilanteissa. (Puusa & Juuti 2011, 81.)

Hirsjärvi ja Hurme (2014, 147) ovat tulkinneet, että haastatteluaineiston luokittelu luo pohjan ja kehyksen, jonka avulla aineistoa voidaan myöhemmin tulkita, yksinkertaistaa sekä tiivistää. Luokittelu on välttämätöntä, jos aineiston eri osia halutaan vertailla toisiinsa. Aaltolan & Vallin (2001, 143-146) mukaan haastattelu ei aina etene loogisesti teemasta toiseen, vaan vastauksia voi löytyä eri puolilta haastattelua. Teemahaastattelua analysoidessa on aineisto järjestettävä teemoittain.

Aaltolan ja Vallin (2001, 143-146) mukaan haastattelun analyysin tehtävä on tiivistää, järjestää ja jäsentää aineisto niin, ettei mitään olennaista jää pois, vaan sen informaatio kasvaa, kun taas Hirsjärven ja Hurmeen (2014, 147) mukaan haastattelun aineiston eri osien vertailu auttaa tutkittavan ilmiön jäsentämisessä.

Analysoidessa teemahaastattelua on yksittäisiä tuloksia pyrittävä katselemaan laajasta perspektiivistä ja kokonaisuuden valossa (Aaltola & Valli, 2001, 135). Selkeyttääkseen haastattelun sisällön teemoittain on haastattelu luettava huolella läpi. Analysoinnin seuraava vaihe on

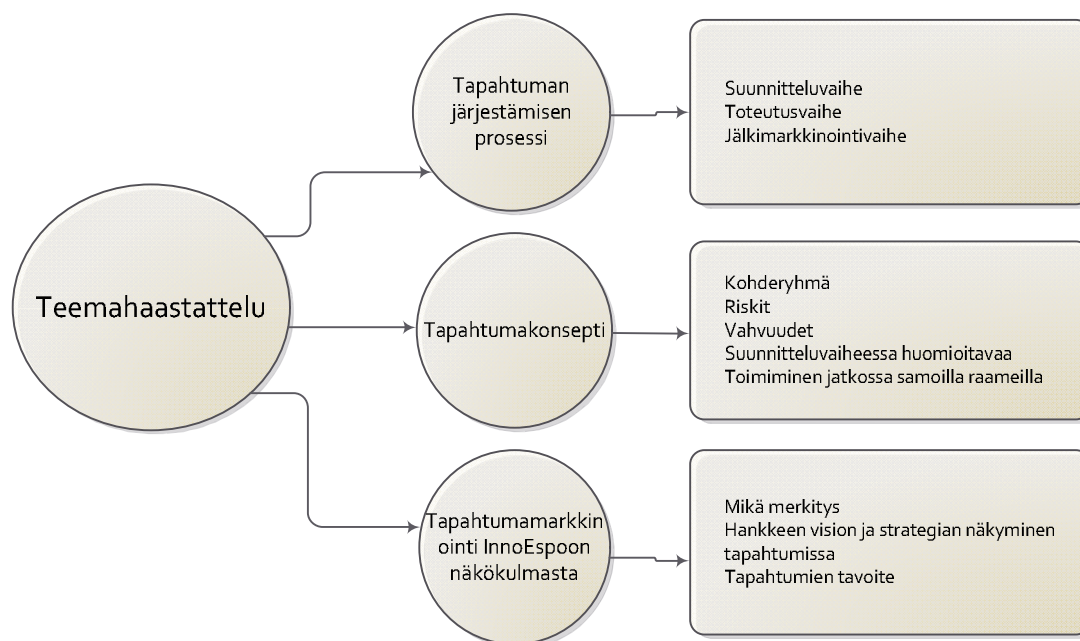
poimia esiin aineiston tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat kohdat (Aaltola & Valli, 2001, 143-147).

5.5.2 Toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin InnoEspoon projektipäällikölle sekä Urban Millin työharjoittelijalle. Teemahaastattelut toteutettiin keskiviikkona 10.12.2014 eriaikaisesti kummallekin haastateltavalle. Urban millin työharjoittelijan haastattelu toteutettiin Urban Millin tiloissa sekä InnoEspoon projektipäällikön haastattelu espoolaisessa kahvilassa. Teemahaastattelun kysymykset (Liite 12) rakennettiin teemojen (Kuvio 2) ympärille. Haastattelut äänitettiin litterointia varten.

Haastattelujen teemat olivat tapahtuman järjestämisen prosessi, tapahtumakonsepti sekä tapahtumamarkkinointi. Koska tapahtumamarkkinointi - teeman tavoitteena oli saada toimeksiantajan näkökulma aiheeseen, teeman kysymykset esitettiin ainoastaan InnoEspoon projektipäällikölle. Teemoihin päädyttiin, sillä tietoa haluttiin koko tapahtuman järjestämisen prosessin onnistumisesta sekä tapahtumakonseptista. Tapahtuman järjestämisen prosessi - teema sisälsi kysymyksiä kaikista tapahtuman järjestämisen vaiheista, jotta saataisiin näkemyksiä kaikkien prosessin vaiheiden onnistumisesta.

Tapahtumakonsepti - teema valittiin, sillä haastateltavilta haluttiin saada näkemyksiä ensimmäistä kertaa järjestetyn tapahtuman konseptin toimivuuteen. Tapahtumamarkkinointi - teeman avulla haluttiin selvittää, mitä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa InnoEspoolle, mitä se tavoittelee järjestämillään tapahtumilla ja miten InnoEspoon visio ja strategia sisällytetään järjestettäviin tapahtumiin.



Kuvio 2: Teemahaastattelun teemat ja aiheet

InnoOmniaan projektipäällikkö valittiin haastateltavaksi, sillä hän oli tiiviisti mukana koko tapahtuman järjestämisen prosessin ajan. Hän pystyi myös vastaamaan kysymyksiin toimeksiantajahankkeen strategiasta ja tavoitteista. Urban Millin työharjoittelija valittiin haastateltavaksi, sillä hän oli tapahtuman toteutusvaiheessa havainnoimassa tapahtumaa, ja häneltä voitiin saada erilaisia näkökulmia tapahtuman toteutuksen onnistumiseen sekä konseptin kehittämiseen. InnoOmniaan projektipäälliköltä kysyttiin myös yhteisten kysymysten lisäksi kysymyksiä, joihin Urban Millin työharjoittelija ei olisi pystynyt vastaamaan.

Teemahaastattelu litteroitiin nauhurilta tekstitiedostoksi kokonaisin lausein. Litteroinnin jälkeen tutkimusaineisto luettiin huolellisesti läpi, jonka jälkeen olennaiset ja merkittävät kohdat etsittiin vastausten joukosta. Aineisto luokiteltiin teemoittain ja aiheittain teemahaastattelun runkoa mukaillen, minkä jälkeen sitä yksinkertaistettiin ja tiivistettiin tulkintoja tehden tuloksiksi. Tulkinnan näkökulmana oli tunnistaa aineistoista jo tapahtumakonseptissa toimivia kohtia sekä kehitystä vaativia kohtia.

5.5.3 Tulokset

Tapahtuman järjestämisen teemassa selvitettiin, mitä toimivaa ja kehitettävää oli prosessin eri vaiheissa eli suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkimarkkinoinnissa. Keskeiset tulokset koottiin taulukkoon (Taulukko 5).

Tapahtuman järjestämisen prosessi	Toimivaa	Kehitettävää	Kehitysehdotuksia
Suunnitteluvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Eteneminen järjestelmällisesti - Kaikkien asioiden huomioiminen - Tiimin hyvä yhteistyö - Tiimin jäsenillä hommat hyvin hanskassa - Viestintä hyvän tiimin ansiosta - Viestin vieminen nopeasti ja joustavasti eteenpäin jo valmiina olevien kanavien ansiosta 	<ul style="list-style-type: none"> - Asioiden hoitaminen vähemmän kiireellisellä aikataululla - Markkinoinnin kohderyhmän määrittelemisen tarkemmin - Markkinointiviestinnän kanavien monipuolistaminen - Osallistujien toiveet kohteiden suhteen huomioitava 	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman suunnittelun aloittaminen aikaisemmin - Tapahtuman suunnitteluun liittyvä workshop yhdessä opiskelijoiden kanssa - Kysely opiskelijoille bussikierroksen kohteista - Osallistujille mahdollisuus vaikuttaa InnoBussin kohteisiin
Toteutusvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Aikataulutus - Osallistujien yhdessä pysyminen - Organisaatioiden edustajien hyvät esitelyt ja halu vastata kysymyksiin - Organisaatiot kiinnostavia, hyvin valittuja ja noudattivat yhteistä teemaa - Organisaatiot antoivat itsestään kuvan, että sinne on helppo tulla kenen tahansa - Bussikierroksen päättyminen toiseen tapahtumaan, jossa tapahtuma sai sisällöllistä ohjelmaa - Aktiivinen lopetus kuunteluroolissa olon jälkeen - Tarjoilu 	<ul style="list-style-type: none"> - Ohjelmaa bussiin - Enemmän aikaa vapaaseen keskusteluun - Kahvitauko jossain vaiheessa ihmisten väsymisen vuoksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoilut jo tapahtuman puolivälissä, jotta saataisiin tauko
Jälkimarkkinointivaihe		<ul style="list-style-type: none"> - Palautelomakkeessa kiinnostuksen kartoitus seuraavaa samanlaista tapahtumaa kohtaan - Sähköpostiviestissä mukana yritysten ja yhteystietojen yhteystiedot - InnoEspoon ja InnoEspoon koulutuskumppaneiden järjestämien tapahtumien esille tuominen 	<ul style="list-style-type: none"> - Palautelomakkeen muokkaaminen - Yritysten yhteystietojen liittäminen sähköpostiin - InnoEspoon ja InnoEspoon koulutuskumppaneiden järjestämistä tapahtumista viestiminen sähköpostissa

Taulukko 5: Teemahaastattelun tapahtuman järjestämisen prosessi -teeman tulokset

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa onnistunutta oli tapahtuman suunnittelijoiden eteneminen järjestelmällisesti. Suunnitteluvaiheessa huomioitiin kaikki olennaiset asiat, joka näkyi tapahtuman toteutuksen onnistumisessa. Suunnitteluvaiheessa edettiin järjestelmällisesti ja ongelmilta vältyttiin. Tapahtumaa suunnitellut tiimi toimi hyvin ja omat tehtävät hoidettiin mallikkaasti. Viestintä tapahtuman suunnitteluvaiheessa oli toimivaa hyvän tiimin ansiosta. Toimivaa oli se, että koska tapahtuman järjestämiseen osallistui toimijoita Laureasta, Omniasta ja Metropoliaista, kanavat ja ihmiset olivat jo valmiiksi olemassa ja käytettävissä. Valmiiden kanavien ansiosta viestiä pystyi viemään hyvin nopeasti ja joustavasti eteenpäin. Viestinnällisissä toimissa ei ollut parantamisen varaa.

Parantamisen varaa tapahtumaa suunnitellessa olisi ollut asioiden hoitaminen kiireettömämmin. Asiat voitaisiin suunnitella siten varhaisemmassa vaiheessa. Markkinoinnin kohderyhmän voisi määritellä tarkemmin ja markkinoinnin viestintäkanavia monipuolistaa. Myös opiskelijoiden toiveet kohteiden suhteen voitaisiin huomioida suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa voitaisiin järjestää workshop yhdessä osallistujien kanssa, jossa suunniteltaisiin tulevaa tapahtumaa. Osallistujille voitaisiin järjestää myös kysely, jossa selvitettäisiin heidän toiveita tapahtuman toteutuksen suhteen. Osallistujille voitaisiin antaa myös mahdollisuus vaikuttaa InnoBussin kohteisiin.

Tapahtuman toteutuksessa onnistui hyvin se, että ryhmä pysyi yhdessä koko tapahtuman ajan. Toinen haastateltavista ei jäänyt kaipaamaan mitään tapahtuman toteutuksessa, sillä hänen mielestään tapahtuma oli sujuva alusta loppuun. Yritysvierailuiden luonteessa oltiin tyytyväisiä siihen, että kaikissa yrityksissä oli yhteyshenkilö, joka kertoi mielellään ja yrityksestä ja vastasi esitettyihin kysymyksiin.

Tapahtuman toteutuksessa onnistui erityisen hyvin myös aikataulutus. Aikataulussa oli sekä hyviä että huonoja asioita, sillä aikataulu oli tiivis, mutta se oli kuitenkin tarkoituksenmukaista. Jos tapahtumaan olisi varattu koko päivä, olisi se vähentänyt osallistujien määrää. Muutamassa tunnissa saatiin käytyä aika monta hautomoa läpi. Tapahtumassa jäätiin kaipaamaan tapahtuman toteutuksessa aikaa vapaaseen keskusteluun, joka ei tiiviin aikataulun vuoksi toteutunut.

Yritykset, joissa InnoBussi vieraili, olivat kiinnostavia, valittu hyvin ja ne noudattivat yhteistä teemaa. Yritysvierailujen luonteessa oltiin erityisen tyytyväinen siihen, että pääosin kaikki paikat antoivat itsestään semmoisen viestin, että sinne on helppo tulla kenen tahansa. Toinen haastateltava painotti, että juuri tämä seikka on se, mitä InnoEspoo haluaa tapahtuman avulla tuoda esille. Yritystoimintaa suunnittelevalle on alueellamme valtavasti erilaisia palveluita ja paikkoja, missä löytää uusia ihmisiä ja saa erilaista tukea.

Tapahtuman päättyminen toiseen tapahtumaan koettiin hyvänä asiana. Ilman sisällöllistä ohjelmaa tapahtuma olisi jäänyt kaipaamaan jotain lisää. Aktiivinen lopetus oli hyvä, sillä bussikerroksen aikana osallistujat ovat ainoastaan kuuntelijan roolissa. Tarjoilulla oli ehdottoman tärkeä rooli tapahtumassa. Tarjoilua voisi miettiä pidettäväksi myös tapahtuman puolivälissä, sillä vastaanottaessa paljon uutta tietoa ihmiset väsyvät. Nyt väsymystä oli jo muutaman tunnin jälkeen hieman ilmassa. Kahvitauolle olisi voinut olla tarvetta, sillä ärsykejä koettiin tulevan paljon.

Bussilla oli molempien haastateltavien mielestä keskeinen rooli tapahtumassa, jonka vuoksi bussissa olisi voinut periaatteessa olla vielä jotain erityistä ohjelmaa. Mitään konkreettista ei osattu kuitenkaan nimetä. Jatkossakin voitaisiin ehdottomasti miettiä tilausajoksi vanhanai-kaista bussia, joka olisi hieman erilainen ja näyttävämpi vaihtoehto tavalliselle bussille. Marraskuisen tapahtuman sääolosuhteet eivät sopineet enää vanhemmalle tilausajokalustolle.

Tapahtuman jälkimarkkinointia voisi kehittää kysymällä sähköpostissa tapahtuman onnistumisesta ja siitä, halutaanko samanlaisia tapahtumia jatkossa lisää. Jälkimarkkinointikeinoksi ehdotettiin palautelomaketta, jossa kartoitetaan kiinnostusta samankaltaisia tapahtumia kohtaan tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointia voisi kehittää myös lisäämällä tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettyyn sähköpostiin tietoa yrityksistä, joissa vierailtiin. Sähköpostissa voisi olla lyhyet kuvaukset yrityksistä sekä yhteyshenkilöiden nimet. Tietystä kohteesta kiinnostunut osallistuja tietäisi näin ollen, mihin ottaa yhteyttä. Tämä jälkimarkkinointikeino palvelisi tapahtuman tarkoitusta. Jälkimarkkinointia voisi myös kehittää tuomalla esille sekä InnoEspoon että InnoEspoon koulutuskumppaneiden järjestämiä lukuisia tapahtumia, jotka on suunnattu nimenomaan samalle kohderyhmälle eli yrittäjyyttä harkitseville opiskelijoille.

Teemahaastattelun tapahtumakonsepti - teemassa selvitettiin näkökulmia tapahtuman kohderyhmästä, riskeistä, vahvuuksista sekä pyydettiin antamaan kehitysehdotuksia. Keskeiset tulokset on koottu taulukkoon 6.

Tapahtumakonsepti	
Kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none"> - Opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneet yrittäjyydestä - Aloittelevat yrittäjät - Erityisesti yrittäjyyttä harkitsevien tulee olla tietoisia siitä, mitä tukea on tarjolla
Riskit	<ul style="list-style-type: none"> - Haasteellisuus viestiä yrittäjyyttä tukevien tahojen avoimuudesta
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat löytävät uusia, heitä tukevia organisaatioita - Yritysten avoimuus ja vastaanottavuus vierailijoita kohtaan sekä halu kertoa toiminnastaan kohderyhmälleen - Vapaaehtoisuus - Rentous - Vapaamuotoisuus - Konkreettinen vierailu yrityksen tiloissa intensiivisempi ja vuorovaikutteisempi keino kertoa organisaation toiminnasta - Alueen yrittäjyysteemaisen verkoston eri alan osaajien saattaminen yhteen - Tapahtuman perusraamit toimivat - Tarjoilun sisältyminen tapahtumaan - Espoon alueella valtavasti erilaisia palveluita ja paikkoja, joissa on mahdollisuus verkostoitua ja saada erilaista tukea
Kehitysehdotuksia	<ul style="list-style-type: none"> - Aloittelevat yrittäjät vahvemmin mukana tapahtumassa - Enemmän osallistujia - Tapahtuman lisääminen luontaiseksi osaksi yrittäjyysteemaista opintojaksoa

Taulukko 6: Teemahaastattelun tapahtumakonsepti - teeman tulokset

Tapahtuman avulla olisi parempi kannustaa opiskelijoita yrittäjiksi kuin tukea jo yrittäjiksi lähteneitä, sillä moni opiskelija miettii yrittäjäksi lähtemistä, mutta tietää yrittäjyydestä ja sitä tukevista palveluista vähän. Tällainen tapahtumakonsepti selvittäisi heille olennaisia asioita aiheesta. InnoEspoon ollessa koulutuskumppani, kohderyhmään lukeutuu paljon opiskelijoita. Kohderyhmään lukeutuvat opiskelijat, jotka ovat jo aloittaneet yritystoiminnan, tietävät jo suurin piirtein, mitä esimerkiksi Yritys Espoo tarjoaa. Erityisesti yrittäjyyttä harkitsevien tulisi olla tietoisia siitä, millaista tukea on tarjolla. Pääasia on se, että yhteydenottaminen näihin tahoihin on oikeasti helppoa. Toisaalta toinen haastateltavista totesi, että tämän tyyppisessä tapahtumassa voisi muutkin aloittelevat yrittäjät sekä jo olemassa olevat yrittäjät olla vahvemmin mukana.

Riskinä InnoBussi - tapahtumakonseptilla on se, että jos yrittäjyyttä tukevat tahot eivät näyttyädy niin avoimina kuin toivotaan, heidän avoimuudestaan on haastavaa viestiä eteenpäin. Toinen haastateltavista ei osannut nimetä riskejä tämänkaltaiselle tapahtumakonseptille.

Tämänkaltaisen tapahtumakonseptin vahvuuksia on juuri se, että yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat löytävät erilaisia tahoja ja yrityksiä, jotka voivat tukea heitä yrittäjyydessä. Tapahtumakonseptin vahvuutena on myös yritysten avoimuus ja vastaanottavaisuus vierailijoita kohtaan sekä halu esitellä toimintaansa mahdollisille tuleville yrittäjille. Koska tapahtuman järjestäminen ja siihen osallistuminen on vapaaehtoista, on tapahtuman luonnekin rento. Tapahtumakonseptin vahvuudeksi koettiin myös vapaamuotoisuus verrattuna luentomaiseen opetukseen opintojaksoilla. Konkreettinen vierailu yrityksen tiloissa on myös luokkahuoneessa järjestettyä esittelyä intensiivisempi ja vuorovaikutteisempi keino tutustua organisaation toimintaan.

Tapahtumakonseptin vahvuudeksi koettiin myös alueen yrittäjyyssteemaisen verkoston eri alan osaajien saattaminen yhteen. Tapahtumakonseptin vahvuudeksi koettiin myös toimivat perusraamit, joiden avulla tapahtuma on helppo monistaa ja järjestää uudelleen onnistuneesti. Tarjoilun sisältyminen tapahtumaan koettiin myös tapahtumakonseptin vahvuudeksi. Vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että Espoon alueella on valtavasti erilaisia palveluita ja paikkoja, missä yrittäjyyttä harkitseva henkilö voi verkostoitua ja saada erilaista tukea.

Seuraavaa samanlaisen tapahtuman sisältöä suunnitellessa tulisi ottaa huomioon osallistujien toiveet. Opiskelijoille tai osallistujille voitaisiin järjestää kysely, jossa kysyttäisiin toiveista yritysvierailuiden suhteen. Jos osallistujilla olisi erityinen toive tietystä yritysvierailun kohteesta, eikä bussi kävisi siellä, olisi moni osallistuja pettynyt. Osallistujien mielipiteitä ja toiveita pitäisi kuunnella ennen kuin tapahtuman kohteet päätetään. Kokonaisuudessaan tapahtumakonsepti koettiin toimivaksi, eikä tapahtumaan kaivattu mitään lisää. Seuraavan InnoBussi-tapahtuman sisältöä suunnitellessa voisi ottaa edellisen tapahtuman osallistujia tapahtuman suunnitteluun mukaan. Myös uusien potentiaalisten osallistujien kanssa voisi miettiä yhdessä, mitkä olisivat ne kohteet, jotka heitä oikeasti kiinnostaa.

Seuraavaan InnoBussi - tapahtumaan olisi tarkoituksenmukaista saada enemmän osallistujia. Markkinointia ja markkinointikanavia voisi alkaa suunnittelemaan varhaisemmassa vaiheessa. Tapahtuman perusraamit ovat toimivat. Tapahtumaa voisi tehdä myös laajemmin lisäämällä yrittäjyyssteemaisen opintojakson luontaiseksi osaksi hautomoihin ja yrittäjyyttä tukeviin tahoihin tutustumisen. Konkreettinen vierailu yritysten tiloissa on oppilaitoksen luokkatilassa pidettyä esitystä intensiivisempi ja vuorovaikutteisempi keino esitellä organisaation toimintaa.

Teemahaastattelun tapahtumamarkkinointi - osiossa haastattelu aloitettiin kysymällä, mitä tapahtumamarkkinointi merkitsee InnoEspoolle. Projektipäällikön mukaan tapahtumamarkkinointi on InnoEspoolle kaikki kaikessa, sillä InnoEspoo - konsepti ei sinällään ole kovin mielenkiintoinen. Projektipäällikön mukaan nimenomaan erilaisten tapahtumien ja konkreettisten toimenpiteiden kautta InnoEspoo pystyy tuomaan hankkeen viestiä esille. InnoEspoon visio ja strategia näkyvät järjestettävissä tapahtumassa juuri tavoitteena kehittää yhteistyötä eri tahojen välille.

Projektipäällikön mukaan tapahtumien tavoite on erityisesti espoolaisen yrittäjyys ekosysteemin tuominen näkyväksi kaikille. Projektipäällikön mukaan InnoEspoon tapahtumien tavoitteena on se, että kuka tahansa Laurean opiskelija, Omnian opiskelija tai Aallon opiskelija kokee, että nämä alueen yrittäjyyttä tukevat palvelut on avoimia ja yhteydenottaminen näihin tahoihin on helppoa.

5.6 Kehitetty tapahtumakonsepti

Kehitetty tapahtumakonsepti muodostettiin yhdistämällä InnoBussin -pilottitapahtuman suunnittelu- toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet teemahaastatteluista ja palautteista saatuihin kehittämisehdotuksiin. Tapahtumabriefiin esitettiin lisäyksiä ja kehitysideoita alkuperäisen toteutuman rinnalle (Taulukko 7) ja suunnitteluvaiheen aikataulua muokattiin verrattuna toteutumaan (Taulukko 8). Tapahtuman toteutuksessa huomioitavista toimenpiteistä laadittiin muistilista (Taulukko 9) sekä tapahtuman jälkimarkkinointiin liittyviin toimenpiteisiin ja kehitysehdotuksiin paneudutaan omassa taulukossa (Taulukko 10).

Tapahtumabrief	Toteutunut tapahtumabrief	Kehitysideoita tapahtumabriefiin
Tapahtuman tavoite	Kartoittaa yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille ja opiskelijayrittäjille Espoon alueella tarjottavia palveluita, jotka tukevat ja edistävät yrittäjyyttä Luoda yhteistyötä eri tahojen ja osaajien välille Tuoda espoolaista yrittäjyyskekosysteemiä näkyväksi kaikille	Tapahtuman tavoitteena myös verkostoituminen
Kohderyhmä	Yrittäjyydestä kiinnostuneet Laurean, Metropolia Leppävaaran, Kelloseppäkoulun ja Omnia Kirkkokadun opiskelijat Kv-opiskelijat	Opiskelijayrittäjät vahvemmin kohderyhmänä
Tapahtuman luonne	Bussissa matkustaminen Yrityksissä vierailu Osallistujalla kierroksen aikana kuuntelurooli Interaktiivinen lopetus yhteisessä tilassa Tiivis aikataulu Paljon uusia ympäristöjä, ihmisten kohtaamista ja uutta tietoa	Verkostoitumisen painottaminen Aikataulun löyhentäminen
Toteutus	Toteutetaan yhden opiskelijan toimesta yhden päivän aikana 4,5 tunnin aikana Joku avustamaan aikataulussa pysymisessä, valokuvaamisessa ja ryhmän ohjaamisessa	Aikataulu ei liian kireä Kahvitauko kierroksen aikana, ei kuuntelemista yli 2 tuntia putkeen
Tapahtuman sisältö	Vierailu seitsemässä eri organisaatiossa aamupäivän aikana Bussi ottaa osallistujat kyytiin ja kuljettaa paikasta paikkaan Kierroksen päättymisen toiseen tapahtumaan Kierroksen päätteeksi workshop sekä catering -tarjoilu	Yritysvierailuissa painotetaan laatua, ei määrää
Vastuut	Opiskelija vastaa ideoinnista, suunnittelusta, markkinoinnista ja toteutuksesta InnoEspoon projektipäällikkö vastaa rahoituksesta InnoVaaran projektikordinaattorit sekä Laurean MTV Labs avustavat aina tarvittaessa	Tapahtuman toteutuksessa on mukana avustaja, joka pyydetään mukaan tapahtumaan mahdollisimman aikaisin
Tunnelma	Kannustava Rento Innovatiivinen Ainutlaatuinen Yllättävä	Yhteisöllinen Ei hektinen

Taulukko 7: Tapahtumabrief kehitysideoineen

Tapahtumabriefissä (Taulukko 7) voisi pitää tapahtuman tavoitteena alkuperäisten tavoitteiden lisäksi verkostoitumista, joka on InnoEspoo-hankkeen tapahtumien yleinen tavoite. Kohderyhmää suunniteltaessa voisi miettiä, miten opiskelijayrittäjät saataisiin vahvemmin mukaan tapahtumaan. Tapahtuman luonteessa voisi ottaa huomioon myös verkostoitumisen. Aikataulu voisi löyhentää verrattuna nykyiseen toteutumaan. Tapahtuman toteutusta suunniteltaessa tulee myös muistaa, ettei aikataulusta tule tehdä liian kireää. Myös kahvitauko voitaisiin jär-

jestää esittelyjen välillä, sillä tapahtumissa on suotava pitää taukoja tarpeeksi usein (Vallo & Häyrinen 2014, 171-172).

Tapahtuman sisältöä suunnitellessa voitaisiin painottaa myös yritysten määrän sijasta laatua. Tapahtuman vastuita suunnitellessa on hyvä muistaa, että tapahtumassa olisi hyvä olla avustaja. Tapahtuman avustajan etsiminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Järjestäjäorganisaation verkostoista on todennäköisesti helppo löytää sopiva ihminen avustamaan tapahtumaan. Tapahtuman tunnelmaa suunnitellessa voisi painottaa myös yhteisöllisyyttä. Tapahtumassa kohtaa joukko toisilleen uusia ihmisiä, joten yhteisöllisen hengen luominen tapahtumaan on tärkeää. Tunnelmaa miettiessä hektisyys tulisi myös pyrkiä välttämään.

Taulukkoa (Taulukko 8) seuraamalla on helppo toteuttaa tapahtuman suunnitteluvaiheen toimenpiteet järjestyksessä. Taulukossa esitetään myös suunnitteluvaiheen aikana päivittäin huomioitavia asioita sekä tilanteita, joihin tulee reagoida välittömästi.

Käytännön toimet tapahtuman suunnitteluvaiheessa:	Kuinka paljon ennen toteutusta?
Tapahtumabrief	3 kk
Ideointimenetelmät edellisten/potentiaalisten tulevien osallistujien kanssa	3 kk
Tapahtuman teemaan sopivien yritysten kartoittaminen	3 kk
Yhteydenotto yrityksiin ja yhteistyöyritysten hankkiminen	2 kk
Markkinoinnin suunnitteleminen	2 kk
Mainosteaserin tekeminen ja julkaiseminen	1 kk
Tilausajon kilpailuttaminen	1 kk
Catering -palveluiden kilpailuttaminen	1 kk
Toteutuksen aikataulut	1 kk
Virallisen mainoksen tekeminen ja julkaiseminen	1 kk
Yhteistyöyritysten kanssa vierailuista ja aikatauluista sopiminen	1 kk
Rekisteröitymislomakkeen luominen	3 vko
Tilausajon varaaminen	3 vko
Catering -palveluiden varaaminen	3 vko
Palautelomakkeen tekeminen	3 vko
Yhteistyöyritysten muistuttaminen aikatauluista	2 vko
Kuvauslupien hankkiminen	2 vko
Elokuvalippujen hankkiminen arvontaa varten	2 vko
Muuta suunnitteluvaiheessa huomioitavaa:	Milloin?
Rekisteröitymislomakkeen seuraaminen	Päivittäin
Osallistujavahvistusten lähettäminen	Välittömästi ilmoittautumisen jälkeen
Tapahtumapäivän infon lähettäminen osallistujille	Välittömästi ilmoittautumisen jälkeen
Mainosten päivittäminen	Välittömästi tarpeen tullen
Osallistujien yhteydenottoihin vastaaminen	Välittömästi

Taulukko 8: InnoBussin suunnitteluvaiheen eteneminen

Markkinointikanavat on tapahtuman suunnitteluvaiheessa tärkeää suunnitella sovitulle kohderyhmälle sopivaksi. Markkinointikanavia voisi olla useampia verrattuna edellisen tapahtuman markkinointikanaviin. Markkinoinnin voisi toivoa myös tavoittavan enemmän kohderyhmän ihmisiä, jonka seurauksena saataisiin enemmän osallistujia tapahtumaan. Suunnitteluvaiheen alussa tapahtuva ideoiminen voidaan toteuttaa edelliseen tapahtumaan osallistuneiden tai potentiaalisten tulevan tapahtuman osallistujien kanssa. Toiveita kohdeyrityksistä voidaan ottaa vastaan osallistujilta ennakoilmoittautumisessa. Kohdeyrityksiä etsiessä on hyvä käyttää valmiita kontakteja, kysyä muilta ehdotuksia ja etsiä oma-aloitteisesti uusia paikkoja.

Tapahtuman aikataulua suunniteltaessa on tärkeää ennakoita muutokset ja riskit. Aikataulu on hyvä jättää myös väljäksi ja siihen on hyvä mahdollistaa taukoja noin kahden tunnin välein.

Rekisteröitymislomakkeessa olisi hyvä kysyä ilmoittautujalta nimen, sähköpostin, oppilaitoksen ja valitseman bussipysäkin lisäksi puhelinnumeroa sekä ruoka-allergioita. Palautelomaketta tehdessä on huomioitava, että palautekysymykset tulisi laatia niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman laaja kuva tapahtuman ja tavoitteiden onnistumisesta.

Tapahtuman toteutusvaiheessa korostuu tapahtuman suunnitteluvaiheen tärkeys (Vallo & Häyrinen 2012, 157-158). Tapahtuman toteutusvaiheessa huomioitavat asiat on esitetty taulukossa 9. Mahdolliset muuttujat on pyritty ennakoimaan mahdollisimman hyvin. On myös muistettava ottaa mukaan tapahtumassa tarvittavat asiat.

1.	Tarvittavien asioiden pakkaaminen mukaan <ul style="list-style-type: none"> - Kamera - Kuvausluvut - Arvonnasta käytettävät nimilaput - Arvonnassa käytettävä pipo - Arvonnassa palkinnot, kuten leffaliput - Osallistujalista - Palautelomakkeet - Kyniä - Muistilista, jossa tapahtuman aikataulu - Paperi, jossa kohdeyritysten, catering -palvelun, tilausajon, toimeksiantajan, avustajan ja osallistujien yhteystiedot
2.	Saapuminen ensimmäiselle lähtöasemalle ajoissa ennen osallistujia
3.	Osallistujien allekirjoitusten kerääminen bussiin astuessa
4.	Kaikkien ollessa bussissa tervehtiminen, esittäytyminen ja tapahtuman kulusta kertominen
5.	Siirtymävaiheissa varmistaminen, että kaikki pysyvät ryhmän mukana
6.	Yrityksiin saapuessa yhteyshenkilöiden tervehtiminen
7.	Bussimatkan aikana tapahtuman ja hankkeen taustoista kertominen

Taulukko 9: Tapahtuman toteutusvaiheessa huomioitavat asiat

Taulukossa 10 käydään läpi vaiheet, jotka liittyvät tapahtuman jälkimarkkinointiin. Palautelomakkeita (Liite 11) analysoidessa on muistettava, että totuus tapahtuman onnistumisesta löytyy palautteista (Vallo & Häyrinen 2012).

1.	Palautelomakkeiden raportointi, analysointi ja tuloksista viestiminen
2.	Sähköpostin lähettäminen osallistujille mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen <ul style="list-style-type: none"> - Kiitetään tapahtumaan osallistumisesta - Liitetään viestiin kohdeyritysten yhteystiedot ja yhteyshenkilöiden nimet - InnoEspoon ja InnoEspoon koulutuskumppaneiden järjestämistä tapahtumista viestiminen
3.	Sähköpostin lähettäminen yritysten yhteyshenkilöille mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen <ul style="list-style-type: none"> - Kiitetään tapahtumassa mukanaolosta
4.	Elokuvalippujen toimittaminen arvonnän voittaneille osallistujille
5.	Palautteen kerääminen suullisesti toimeksiantajalta sekä tapahtuman järjestämisessä mukana olleilta henkilöiltä
6.	Halutessaan Giveaway - lahjan toimittaminen tapahtumaan osallistujille

Taulukko 10: Toimenpiteet tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa palautelomakkeet raportoidaan, analysoidaan ja tuloksista viestitään järjestäjäorganisaatiolle. Vallon ja Häyrisen (2013, 180) mukaan on tärkeää muistaa osoittaa arvostusta tapahtuman osallistujia sekä tapahtuman järjestäjiä kohtaan esimerkiksi sähköpostiviestin avulla. Osallistujille lähetetään sähköpostiviesti mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Sähköpostiviestissä kiitetään tapahtumaan osallistumisesta sekä liitetään kohdeyritysten yhteystiedot ja yhteyshenkilöiden nimet.

Sähköpostissa voisi myös viestiä InnoEspoon sekä InnoEspoon koulutuskumppaneiden järjestämistä tapahtumista, sillä tapahtumat on suunnattu samalle kohderyhmälle. Myös tapahtumassa mukana olleille organisaatioiden yhteyshenkilöille olisi hyvä lähettää kiitosviesti, jossa kiitetään osallistumisesta tapahtumaan. Jälkimarkkinointiin voidaan liittää myös osallistujille annettava giveaway - lahja.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää InnoEspoon InnoVaara - yhteisölle uudenlainen Inno-Bussi-tapahtumakonsepti vuosittain järjestettäväksi tapahtumaksi. Opinnäytetyössä tutustuttiin aihealueen teoreettiseen viitekehykseen, suunniteltiin ja toteutettiin ensimmäinen Inno-Bussi-tapahtuma, arvioitiin sen toimivuutta ja kehitettiin tapahtumakonseptia teemahaastattelusta saatujen tulosten ja tapahtumassa kerätyn palautteen avulla. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi testattu ja kehitetty tapahtumakonsepti avuksi toimeksiantajalle ja tulevien tapahtumien järjestäjille.

Yrittäjyyttä tuetaan, sillä se luo työpaikkoja, kehittää taitoja ja tukee älykkään, kestävä ja osallistuvan kasvun toteutumista yhteiskunnassa. Yrittäjyyden tukeminen kannustaa ihmisiä jatkuvaan kehittymiseen elämänsä kaikilla osa-alueilla. Yrittäjyyden tukeminen on tärkeää, sillä myös tulevaisuudessa yrittäjyys nähdään merkittävänä toimintatapana yhteiskunnassa. InnoBussi-tapahtumakonseptin tavoitteena oli tuoda espoolaista yrittäjyyskosysteemiä näkyväksi yrittäjyydestä kiinnostuneille opiskelijoille sekä opiskelijayrittäjille, viestiä yrittäjyyttä tukevien tahojen avoimuudesta ja rakentaa yhteistyötä eri tahojen ja osaajien välille.

Toimeksiantajan näkökulmasta työ saavutti annetut tavoitteet ja tapahtumakonseptin suunnittelu, toteuttaminen ja kehittäminen onnistui erittäin hyvin. Tapahtumakonsepti koettiin selkeäksi ja helposti monistettavaksi tulevaisuutta varten. Toimeksiantajan näkökulmasta tapahtumakonseptissa kaikki tarvittavat käytännön järjestelyt ja näkökulmat oli otettu huomioon.

Ensimmäisen InnoBussi-tapahtuman suunnitteluun käytettävä aika oli rajallinen. Jatkossa olisi tarkoituksenmukaista aloittaa tapahtuman suunnittelu monta kuukautta ennen toteutusta. Lyhyestä suunnitteluvaiheesta huolimatta tapahtuma toteutettiin onnistuneesti. Ensimmäisen tapahtuman järjestäminen auttoi hahmottamaan, millainen kysyntä ja vastaanotto tämänkaltaisella tapahtumakonseptilla on opiskelijoiden keskuudessa. Kun pilottitapahtuma on järjestetty, voidaan jatkossa keskittyä tapahtumakonseptin hiomiseen entistä harkitummaksi kokonaisuudeksi.

Tulevaisuudessa voidaan kehittää konseptia kiinnittämällä huomiota ensimmäisessä tapahtumassa kerätyn palautteen sekä toteutuksen jälkeen järjestettyjen teemahaastattelujen perusteella saatuihin kehitysehdotuksiin ja hioa niihin liittyviä yksityiskohtia tulevia tapahtumia järjestäessä. Tapahtumakonseptia voitaisiin lähestyä jatkossa asiakaslähtöisemmin ottamalla kohderyhmää ja osallistujia mukaan tapahtuman sisällön suunnitteluun. Myös kohderyhmän rajaamista voisi pohtia tulevaisuudessa ja miettiä, kuinka kaikki tapahtumaan osallistuvat tahot hyötyisivät toisistaan parhaiten.

Tulevaisuudessa voitaisiin huomioida tapahtumakonseptin markkinointiin liittyviä kehitysideoita ja pohtia esimerkiksi sitä, miten tapahtuman kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyössä kehitetty tapahtumakonsepti tarjoaa selkeän toimintamallin samantyyllisen tapahtuman järjestämiselle, mutta sen osat ovat myös muokattavissa toimeksiantajan tarpeeseen sopivaksi. Tapahtumakonsepti voisi toimia tulevaisuudessa laajemminkin soveltamalla sitä eri alojen opiskelijoiden tutustuttamiseen haluttuihin kohteisiin.

7 Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events. Great Britain: Routledge.

Kauhanen, J., Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark.

Luukkainen, W. & Wuorinen, J. 2002. Yrittävä elämänsenne. Jyväskylä: PS-kustannus.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansaprint.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management. 2nd edition. London: Sage.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3.painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2013. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma.

InnoEspoo. 2014. Viitattu 19.11.2014.

<http://www.innoespoo.fi/>

Oppipopappi. 2014. InnoEspoo. Viitattu 3.2.2015.

http://www.innoespoo.fi/?page_id=487

Yrittäjien ja itsenäisten ammatinharjoittajien tukeminen. 2015. Euroopan komissio. Viitattu 27.11.2014.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=fi&catId=952>

Kuvat

Kuva 1: Katsausta Urban Millin toimitilaratkaisuun.....	23
Kuva 2: EIT ICT Labsin yhteyshenkilö esittelemässä aulassa olevaa älynäyttöä	24

Kuviot

Kuvio 1: InnoBussi-tapahtumakonseptin ideoiminen 8x8 - menetelmällä.....	14
Kuvio 2: Teemahaastattelun teemat ja aiheet	29

Taulukot

Taulukko 1: InnoBussi-tapahtuman suunnitteluvaiheen kokoukset	16
Taulukko 2: InnoBussi-tapahtumakonseptin tapahtumabrief.....	17
Taulukko 3: Käytännön toimenpiteet ja aikataulu suunnitteluvaiheessa	19
Taulukko 4: InnoBussi-tapahtuman toteutus ja aikataulu	22
Taulukko 5: Teemahaastattelun tapahtuman järjestämisen prosessi -teeman tulokset	30
Taulukko 6: Teemahaastattelun tapahtumakonsepti - teeman tulokset.....	33
Taulukko 7: Tapahtumabrief kehitysideoineen	36
Taulukko 8: InnoBussin suunnitteluvaiheen eteneminen.....	38
Taulukko 9: Tapahtuman toteutusvaiheessa huomioitavat asiat	39
Taulukko 10: Toimenpiteet tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa.....	40

Liitteet

Liite 1: Sähköpostivahvistus suomeksi tapahtumaan ilmoittautuneelle osallistujalle	47
Liite 2: Sähköpostivahvistus englanniksi tapahtumaan ilmoittautuneelle osallistujalle.....	48
Liite 3: Tarkempi tapahtumainfo osallistujille suomeksi	49
Liite 4: Tarkempi tapahtumainfo osallistujille englanniksi.....	50
Liite 5: InnoBussin logo	51
Liite 6: Tapahtuman painettu mainosteaseri suomeksi	52
Liite 7: Tapahtuman painettu mainosteaseri englanniksi.....	53
Liite 8: Tapahtuman mainosteaseri Laurea Leppävaaran info-tv:seen	54
Liite 9: Tapahtuman mainosteaseri eri verkkokanavilla	55
Liite 10: Tapahtuman virallinen mainosposteri.....	56
Liite 11: Tapahtuman palautelomake	57
Liite 12: Teemahaastattelun kysymykset	58

Liite 1: Sähköpostivahvistus suomeksi tapahtumaan ilmoittautuneelle osallistujalle

Sähköpostivahvistus osallistumisesta

Hei _ !

Kiitos mielenkiinnostasi InnoBussia kohtaan! InnoBussi on vastaanottanut ilmoittautumisesi ja sinut on vahvistettu osallistujaksi rennolle bussikierroksellemme keskiviikkona 5.11 klo 10-13!

Tarkempaa informaatiota tapahtumasta saat ensi viikon alussa.

Tervetuloa matkaan!

Parhain terveisin,

Onerva Kantonen

onerva.kantonen@student.laurea.fi

 InnoBUSSI

Liite 2: Sähköpostivahvistus englanniksi tapahtumaan ilmoittautuneelle osallistujalle

The registration of confirmation to InnoBussi

Hello __ !

Thank you for your interest towards InnoBussi! InnoBussi has received your registration and you are now confirmed to our pleasant bus trip on Wednesday 5th November from 10 to 13pm! Detailed information is going to be sent you in the beginning of the next week.

Welcome to the drive!

Best regards,

Onerva Kantonen

onerva.kantonen@student.laurea.fi

 innoBUSSI

Liite 3: Tarkempi tapahtumainfo osallistujille suomeksi

Moikka!

Ensi keskiviikkona 5.11 järjestettävä InnoBussi - ajelu lähestyy jo kovaa vauhtia ja päivän ohjelma jo varmasti kiinnostaa!

Aikavälillä 10:20-12:15 InnoBussi vieraillee Otaniemen suunnalla mielenkiintoisissa ja keskeisissä organisaatioissa tutustuen heidän toimintaansa lähemmin. Klo 12:30 hurautamme Omnia Kirkkokadun InnoOmniaan, josta päädymme päätepysäkille Entressen kauppakeskukseen. Entressen "Oppipopappi" -nimisessä pop up -tilassa on luvassa kevyt workshop herkullisten tarjoiluiden lomassa.

InnoBussin vierailukohteita ovat YritysEspoo, Spinno, Startup Sauna, UrbanMill, Open Innovation House, InnoOmnia sekä Oppipopappi.

InnoBussin kyytiin voi hypätä Omnia Kirkkokadulta 9:30, Laurea Leppävaarasta 10:00 tai Laurea Otaniemestä 10:15. Olethan ajoissa paikalla pysäkkisi pääsisäänkäynnin ulkopuolella viimeistään 5 minuuttia ennen bussin lähtöaikaa.

InnoBussi on kierros jokaiselle, jonka vuoksi ohjelma järjestetään pääosin englanniksi.

Jos kysyttävää ilmenee, älkää epäröikö lähettää sähköpostia tähän osoitteeseen!

Tervetuloa matkaan!

Terveisin,

Onerva Kantonen

onerva.kantonen@student.laurea.fi

+358 00 000 0000



Liite 4: Tarkempi tapahtumainfo osallistujille englanniksi

Hello!

On next Wednesday 5th November organized event InnoBussi is approaching and the detailed program might interest you already!

Time between 10:20-12:15 InnoBussi will be driving around Otaniemi where interesting organizations are waiting us to visit in their locations. At 12:30 InnoBussi will drive to InnoOmnia Espoo centre and after that the ride will end up to the Pop up venue in Entresse shopping centre in Espoo centre. In Pop up venue called "Oppipopappi" will be a light workshop alongside delicious serving.

The organizations who are collaborating with InnoBussi are YritysEspoo, Spinno, Startup Sauna, Urban-Mill, Open Innovation House, InnoOmnia and Oppipopappi.

You can hop on to the InnoBussi in Omnia Kirkkokatu (Espoo centre) at 9:30, in Laurea Leppävaara at 10:00 or in Laurea Otaniemi at 10:15. Please arrive outside the main entrance of your stop at least 5 minutes before leaving.

InnoBussi is a ride for everyone, and that's why the program will be arranged in English.

If you have anything to ask for, don't hesitate to contact this e-mail address!

Welcome to the drive!

Best regards,

Onerva Kantonen

onerva.kantonen@student.laurea.fi

+358 00 000 0000



Liite 5: InnoBussin logo



Liite 6: Tapahtuman painettu mainosteaseri suomeksi

Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä, onko sinulla kenties muhiva liikeidea tai jo oma yritys? Ole yksi onnekaista osallistujista InnoEspoon ilmaiselle ja rennolle bussiajelulle ja tule selvittämään, mitä Espoo tarjoaa yrittäjiksi haluaville. Jos tulevaisuuden näkymistä ei ole vielä aavistustakaan, tule mukaan tutustumaan mielenkiintoisiin kohteisiin, kuulemaan muiden tarinoita ja nauttimaan tarjoilusta.

InnoBussi huristelee Espoossa keskiviikkona 5.11 klo 10 - 13 ja päättää matkansa Espoon keskuksen Entresse – kauppakeskuksen Oppipopappiin, jossa luvassa lisää ohjelmaa!

InnoBussin kyytiin voi hypätä Laurea Leppävaarasta, Laurea Otaniemiestä ja Omnia Kirkkokadulta. Osallistujien kesken arvotaan leffalippuja!

Ilmoittaudu Livessä InnoBussi -tiedotteen kautta!


InnoBUSSI



Liite 7: Tapahtuman painettu mainosteaseri englanniksi

Are you interested in entrepreneurship or do you already have a business idea or your own business? Why not participate in a pleasant and free bus drive organized by InnoEspoo and figure out what Espoo offers to an entrepreneur? If you don't have a clue of your future yet, join the bus ride to get to know interesting venues located in Espoo, hear others' stories and enjoy the delicious serving.

InnoBussi is driving around Espoo on Wednesday 5th November from 10 to 13pm and ends up to the Entresse shopping center in Espoon keskus, where an event with more interesting program in Oppipopappi will be arranged!

InnoBussi grabs passengers from Laurea Leppävaara, Laurea Otaniemi and Omnia Kirkkokatu.
You will also have a great chance to win movie tickets!

You can find the registration form in Live in the InnoBussi announcement!


InnoBUSSI



Liite 8: Tapahtuman mainosteaseri Laurea Leppävaaran info-tv:seen

Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä?

Are you interested in entrepreneurship?

*Ole yksi onnekkaimista osallistujista
InnoEspoon ilmaiselle ja rennolle
bussiajelulle ja tule selvittämään, mitä
Espoo tarjoaa yrittäjiksi haluaville!
Espoossa keskiviikkona 5.11 klo 10 – 13*

Ilmoittaudu Livessä InnoBussi –tiedotteen kautta!

*Why not participate in a pleasant and free
bus drive around Espoo and figure out
what Espoo offers to an entrepreneur!
In Espoo on Wednesday 5th November
from 10 to 13pm*

*Find the register form in Live in the InnoBussi
announcement!*



InnoBUSSI

Liite 9: Tapahtuman mainosteaseri eri verkkokanavilla

Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä tai muhiiko päässäsi jo liikeidea? Hyppää InnoBussin kyytiin!

Tule selvittämään, mitä Espoo tarjoaa alkavalle yrittäjälle. Tule tutustumaan keskeisiin organisaatioihin, kuuntelemaan muiden tarinoita ja osallistumaan workshopiin tarjoilun äärellä. InnoBussi ajelee Espoossa ensi keskiviikkona 5.11 klo 9:30 alkaen ja päättyy klo 13:00 Entresen "Oppipopappi" pop up -tilaan.

Ilmoittautumislomake sekä lisää tietoa [täältä!](#)

Are you interested in entrepreneurship or do you already have a business idea in your head? Hop on to the InnoBussi!

Come and figure out what Espoo offers to an entrepreneur, get to know the key venues and organizations, hear others' stories and participate to the workshop with snacks. InnoBussi is driving in Espoo on Wednesday 5th November from 9.30 to 13 pm, when it ends up to the Oppipopappi in Entresse shopping center in Espoon keskus.

You find the registration form and more information [here!](#)

Liite 10: Tapahtuman virallinen mainosposteri

innobUSSI

**HEI YRITTÄJÄHENKINEN,
HYPPÄÄ INNOBUSSIN KYTYIIN!
KE 5.11 KLO 10-13**

VIERAILUT KESKEISISSÄ ORGANISAATIOISSA
KULJETUS OVELTA OVELLE
KUULE MUIDEN TARINOITA
YHDESSÄ TEKEMISTÄ
RENTO WORKSHOP TARJOILUJEN ÄÄRELLÄ

**IF YOU'RE INTERESTED IN ENTREPRENEURSHIP,
HOP ON TO THE INNOBUSSI!
KE 5.11 KLO 10-13**

VISITS TO THE KEY ORGANIZATIONS
A RIDE FROM DOOR TO DOOR
HEAR OTHERS' STORIES
MEET PEOPLE
A LIGHT WORKSHOP WITH SERVINGS

ILMOITTAUDU LAUREA LEPPÄVAARAN SIVUILLA NYT!
REGISTER NOW IN LAUREA LEPPÄVAARA WEBSITE!

MENOSSA MUKANA MM. / WITH IT F.EX.:

Urban Mill

Spinno
START-UP

eit
EIT ICT Labs

yrittysespool
ESPOO KALINIAINEN KIRKKONLUMMI

InnoOmnia

Liite 11: Tapahtuman palautelomake

PALAUTE / FEEDBACK

1. Mitä kautta sait tietää InnoBussista? / Where did you find out about InnoBussi?

2. a) Oliko vastaanottamasi info tapahtumasta selkeää? Ympyröi. / Did you find information about the event clear? Circle.


Unclear 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very clear

b) Mikä olisi voinut olla selkeämmin kerrottu? What could have made information clearer?

3. Mikä oli mielestäsi erityisen onnistunutta tapahtumassa? / What did you find especially successful in this event?

Mikä olisi vaatinut kehitystä?
What parts would have needed some improvement?

Kiitos osallistumisesta! Thank you for coming along!

The logo for InnoBussi, featuring a blue circle with a white dot inside, followed by the text "InnoBussi" in a green, sans-serif font.

Liite 12: Teemahaastattelun kysymykset

Tapahtumamarkkinointi

1. Mitä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa InnoEspoolle?
2. Miten hankkeen visio ja strategia näkyvät järjestettävissä tapahtumissa?
3. Mikä on järjestettävien tapahtumien tavoite?

Tapahtuman järjestämisen prosessi: Case InnoBussi

Suunnitteluvaihe:

1. Mikä toimi mielestäsi tapahtuman suunnitteluvaiheessa erityisen hyvin?
2. Missä toimissa tapahtuman suunnitteluvaiheessa olisi ollut parantamisen varaa?
3. Miten tapahtuman mainontaa voisi kehittää?
4. Mikä oli mielestäsi toimivaa viestinnässä tapahtuman suunnitteluvaiheessa?
5. Missä viestinnällisissä toimissa olisi ollut mielestäsi parantamisen varaa?
6. Kuinka paljon aikaa suunnitteluvaiheeseen pitäisi mielestäsi varata?

Toteutusvaihe:

1. Mikä onnistui mielestäsi tapahtuman toteutuksessa erityisen hyvin?
2. Mitä jäit kaipaamaan tapahtuman toteutuksessa?
3. Mihin olit erityisen tyytyväinen yritysvierailuiden luonteessa?
4. Miten onnistuneena näit bussikierroksen päättymisen toiseen tapahtumaan?
5. Millainen rooli tarjoilulla on tapahtumassa?
6. Millainen rooli bussilla on tapahtumassa?

Jälkimarkkinointivaihe:

1. Jälkimarkkinointivaiheessa osallistujille lähetettiin sähköposti, jossa kiitettiin osallistumisesta tapahtumaan. Voisiko jälkimarkkinointia kehittää?
2. Millaisia jälkimarkkinointikeinoja tapahtumalla voisi olla?

Tapahtumakonsepti

1. Miten tapahtuman tavoite painottuu a) jo yrittäjiksi alkaneiden ja b) jo yrittäjyydestä kiinnostuneiden kesken?
2. Millaisia riskejä InnoBussi-tapahtumakonseptilla on?
3. Mitkä ovat tämänkaltaisen tapahtuman vahvuudet?
4. Mitä tulisi ottaa huomioon seuraavan mahdollisen InnoBussi-tapahtuman sisältöä suunnitellessa?
5. Voisiko tapahtuma toimia jatkossa samoilla perusraameilla vai pitäisikö jotain kohtia mielestäsi hioa? Mitä?