

Hanna-Maria Ojala

KANSAINVÄLISEN KONFERENSSIN JÄRJESTÄMINEN
Case WIO 2010 11.-16.07.2010

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Kevät 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2010	Tekijä/tekijät Hanna-Maria Ojala
Koulutusohjelma Tuotantotalous, Global Marketing and Management		
Työn nimi Kansainvälisen konferenssin järjestäminen, Case WIO 2010 11.-16.07.2010		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 37+5	
Työelämäohjaaja Taina Lehtimäki		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oulun yliopiston Oulun Eteläisen instituutin Real 3D -projekti. Työn tarkoituksena oli järjestää kansainvälinen konferenssi Helsinkiin heinäkuussa 2010 . Projektin tavoitteena oli luoda sekä järjestäjille, että vierailijoille hyödyllinen tapahtuma, joka jakoi tietoa viimeisimmistä alaan liittyvistä tutkimustuloksista. Konferenssin nimenä oli WIO 2010 eli Euro-American Workshop on Information Optics.</p> <p>Teoreettinen osuus rakennettiin projektin hallinnan, markkinoinnin ja tapahtumanjärjestämisen teorioista. Keskeisenä osana viitekehystä olivat tapahtumaprosessi, sen suunnittelu ja toteuttaminen. Työhön käytettiin lähteinä 18 eri projektin hallintaan, markkinointiin sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvää kirjaa ja Internetiä. Tarkoituksena oli ottaa huomioon kaikki seikat, jotta työtä voi käyttää konferenssin järjestämisen apuna.</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestämisessä huomioitavat seikat aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Työstä käy ilmi miten monia asioita tulee huomioida järjestelyiden edetessä ja kuinka rajatun ajan sisällä tehtävä työ tulee edetä nopeasti.</p>		
Asiasanat Projekti, markkinointi, tapahtumanjärjestäminen		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2010	Author Hanna-Maria Ojala
Degree programme Global Marketing and Management		
Name of thesis Organizing an International Conference, Case WIO 2010 11.-16.07.2010		
Instructor Eija Lappalainen		Pages 37+5
Supervisor Taina Lehtimäki		
<p>This thesis was commissioned by the university of Oulu, Oulu Southern Institute's Real 3D -project. The purpose of this thesis was to organize an international conference in Helsinki in July 2010. The objective in the project was to create a useful event to organizers and visitors, which would provide the latest research information on that branch of science. The conference is called WIO 2010, in other words Euro-American Workshop on Information Optics.</p> <p>The theoretical part of the project consisted of theories on project management, marketing and organizing events. A central part of the theory was the event process, planning and carrying it out. 18 different books and Internet sources were used. The purpose was to consider all things so that the thesis could be used as a help in conference organizing.</p> <p>This thesis focused on process organizing and marketing events. The thesis dealt with things that should be considered in organizing an event from planning to afterwards marketing. The thesis shows how many thing should be considered when the arrangements proceeded and how work should be done quickly when you have a time limit.</p>		
Key words Project management, marketing, organizing events		

Käsitteiden määrittelyt

WIO	Euro-American Workshop on Information Optics
EU	Euroopan Unioni
Real 3D	Hankkeen nimi
Suomen Akatemia	Opetusministeriön hallinnoima avustussäätiö
Sitra	Suomen itsenäisyyden juhlarahasto
TVS	Tieteellisten seurain valtuuskunta
TEKES	Teknologian kehittämiskeskus
FOS	Suomen optiikan seura

Taulukot:

TAULUKKO 1. Järjestelyissä huomioitavat asiat. (FCB:n verkkosivut 2010)

TAULUKKO 2. Agenda

TAULUKKO 3. Tervetuloa-tilaisuuden hintataulukko

TAULUKKO 4. Konferenssi-illallisen kustannukset

TAULUKKO 5. Vapaa-ajan ohjelma

TAULUKKO 6. Porvoon matkan vaihtoehdot ja kustannukset

Kuviot:

KUVIO 1. Projektin yleinen kulku (Kettunen 2009, 49)

KUVIO 2. Tuotteen kerrostuminen. (Rope 2000, 209)

KUVIO 3. Hinnoitteluprosessin vaiheet. Timo Rope 2000, 226

KUVIO 4. Hintapäätökset (Lahtinen&Isoviita 2001,)

KUVIO 5. Laajennettu markkinointimix (Lahtinen & Isoviita 2001, 13)

KUVIO 6. Tapahtumaprojektin vaiheet. (Iiskola-Kesonen 2004,8)

KUVIO 7. Tapahtuman laajennettu palveluntarjonta. (Iiskola-Kesonen 2004, 19)

KUVIO 8. Tarjousten kilpailutus. (Mukaiillen Oulun yliopiston verkkosivujen hankintaopasta 2010.)

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	PROJEKTI	4
2.1	Projektin kuvaus ja rakenne	4
2.2	Projektin tarpeen tunnistaminen	5
2.2.1	Projektin määrittely	6
2.2.2	Projektin suunnittelu	7
2.2.3	Projektin toteutus	8
2.2.4	Projektin päättäminen	8
2.3	Opinnäytetyön projektin kuvaus	9
2.4	Projektin talous	9
2.4.1	Miksi rahoittajia tarvitaan	10
2.4.2	Mahdolliset rahoittajat	10
2.4.3	Rahoittavat säätiöt	10
2.4.4	Sponsorirahoitus	11
2.5	Talousarvio	12
2.6	Maksutavat, maksujen seuranta ja verotus	12
3	MARKKINOINTI JA TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN	14
3.1	Peruskilpailukeinot	14
3.2	Laajennettu markkinointimix	18
3.3	Tapahtumanjärjestäminen	20
4	KANSAINVÄLISEN KONFERENSSIN JÄRJESTÄMINEN	23
4.1	Työnjako konferenssijärjestelyissä	23
4.2	Internet sivujen sisältö	25
4.3	Työjärjestys konferenssi viikolle	26
4.4	Kilpailutus/ Tarjouspyynnöt	27
4.5	Tilojen valinnat ja varaukset	29
4.5.1	Konferenssitilat	29
4.5.2	Hotellit ja ravintolat	29
4.6	Mahdolliset vapaa-ajan ohjelmat ja päätökset	31
5	KONFERENSSI KÄYTÄNNÖSSÄ - TULOS	35
6	YHTEENVETO, POHDINTOJA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	36

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön teoriassa käsitellään projektin hallintaa, projektin eri vaiheita, markkinointia, tapahtumanjärjestämistä ja näiden kaikkien yhdistymistä konferenssi järjestelyissä. Konferenssin järjestää Oulun yliopiston Oulun Eteläisen instituutin Real 3D -projekti. Järjestettävä konferenssi nimi on WIO 2010. Opinnäytetyössäni käsitellään kaikkea sitä, mitä tulee ottaa huomioon kansainvälistä konferenssia järjestettäessä. Valitsin tämän aiheen, koska se kiinnosti minua ja halusin päästä mukaan järjestämään tapahtumaa.

Projektit ovat yleistyneet kansainvälistyvässä maailmassa ja ovat tulleet Suomessa jokapäiväisiksi, etenkin EU:n kautta. Projektilla tarkoitetaan määrätyn ajaksi koottua ryhmää tai resursseja, joilla on tietty tehtävä ja pyrkimys saavuttaa tietty tulos. Projektille voidaan siis määritellä selkeät alkamis- ja loppumisajat. Opinnäytetyöprojektini käsittelee Oulun Yliopiston alueyksikkönä toimivan Oulun Eteläisen instituutin REAL 3D -projektin järjestämää kansainvälistä konferenssia. Konferenssin nimi on WIO 2010.

Markkinointi osiossa käsitellään aihetta, miten lähdetään markkinoimaan kansainvälisille markkinoille konferenssia. Käsitellyssä ovat Philip Kotlerin kehittämä markkinointimix 4 P:tä, tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Lisäksi käsitellään Laajennettua markkinointimixiä eli niin sanottu 7 P:tä. Edellä mainittujen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi ovat myös asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. Kun käsitellään nämä kaikki osa-alueet, saadaan kasattua markkinoinnista hyvä paketti. Markkinointiosioon on koottu myös tietoa niin sanotusta "kerro kaverille" -markkinoinnista, joka on suoramarkkinointia.

Oulun Eteläisen instituutti on perustettu vuonna 2000. Toimipisteitä instituutilla on Nivalassa, Ylivieskassa, Haapavedellä ja Pyhäjärvellä. Instituutilla on käynnissä erilaisia projekteja kaikissa toimipisteissä, esimerkkeinä tutkimus projekteista Elme studio (tuotantoteknologiatutkimus) Nivalassa, Teknolas ja RF-medialaboratorio

Ylivieskassa ja Maanalaisfysiikan tutkimusprojektit Pyhäjärvellä. Instituutilla on myös monia muita projekteja, tässä on vain muutama esimerkki.

WIO-konferenssi on järjestetty aiempina vuosina muun muassa 2007 Kreikassa ja 2009 Ranskassa. Saimme mahdollisuuden järjestää konferenssin tänä vuonna Suomeen ja paikaksi valitsimme Helsingin. Paikan valintaan vaikutti hyvät kulkuyhteydet ja runsaat mahdollisuudet muuhun toimintaan Helsingissä ja sen läheisyydessä. Konferenssiin odotetaan saapuvan noin 40–100 henkilöä esittelemään saavutuksiaan muille tutkijoille. Kansainvälisyys tulee vahvasti esille järjestelytoimissa, koska suurin osa vieraista on ulkomaalaisia tutkijoita. Kutsuvieraita tulee esimerkiksi Japanista, Yhdysvalloista ja Keski-Euroopasta.

Suomen vahvuudet konferenssijärjestäjänä ovat tilat, palvelut, turvallisuus, yhteydet ja vetovoima. Tilat Suomessa ovat korkeatasoisia ja niitä on tarjolla runsaasti. Suomessa on myös paljon kongressikeskuksia, joissa on mahdollisuus järjestää jopa yli 500 hengen tilaisuuksia. Ulkopuolista palvelua tilaisuuden järjestämiseen voi saada esimerkiksi FCB:n kautta. FCB eli Finland Convention Bureau auttavat järjestämään kotimaisia ja kansainvälisiä kongresseja ympäri Suomea. Suomi on turvallinen kokousmaa. Järjestelykustannuksissa pystytään säästämään suuria summia, kun turvallisuustoimet voivat olla hyvinkin pienimuotoisia. Vetovoimana Suomen eduksi on se, ettei Suomi ole kovin tunnettu maa. Yli puolet vieraista saapuu maahamme ensimmäistä kertaa. Suomella on hyvät puitteet ja mahdollisuudet järjestää erilaisia kokouksia ympäri maata. Esimerkkinä voisi mainita Lappi, saaristo ja Järvi-Suomi. (FCB:n verkkosivut 2010)

Tietoa Suomesta Kongressin järjestäjänä:

- 17. Suosituin kongressimaa. Helsinki 21. suosituin kaupunki.
- Vuosittain järjestetään noin 300 kansainvälistä kokousta.
- Kokousten määrä on kolminkertaistunut viimeisen viidentoista vuoden aikana. Yleensä ajankohtana on touko-syyskuu.
- Eniten kokouksia Suomessa järjestetään lääketieteen, tietotekniikan ja teknologian alalla.
- Suomeen saavutaan yleensä lentäen.

- Vieraat viipyvät noin 5 vuorokautta.
- Yksi vieras voi tuottaa matkailutuloa noin 1640€.
- Suomalaisten aktiivisuus luo hyvät perusteet järjestää kansainvälisiä kokouksia monilla tieteen- ja tutkimuksen aloilla. (FCB:n verkkosivut 2010)

Kansainvälisyys on suuresti esillä konferenssissa. Konferenssi on järjestetty aikaisemmin muun muassa Kreikassa, Espanjassa ja Ranskassa. Osallistujia tulee Euroopasta, Yhdysvalloista, Japanista ja Koreasta. Monien eri kansalaisuuksien vuoksi järjestäjien tulee ottaa huomioon eri kulttuurit ja varsinkin niiden eroavaisuudet.

Kansainvälistä kanssakäymistä on pyritty analysoimaan ja aiheesta on tehty monia oppaita, mutta silti aihe on vielä hyvin keskeneräinen. Olemme vasta oppimassa, miten monikulttuurisessa maailmassa toimitaan ja täydellisiä asiantuntijoita ei ole helppo löytää. (Vartia, 2009, 23)

Kulttuurienvälistä vuorovaikutusta voidaan kutsua myös kulttuurienväliseksi tietoudeksi, herkkyudeksi, osaamiseksi tai kommunikaatiotehokkuudeksi. Kulttuurienvälisen viestinnän professori Liisa Salo-Leen mukaan kulttuurienväliseen kompetenssiin kuuluu kolme tärkeää asiaa: ensinnä kyky viestiä toisesta kulttuurista olevien ihmisten kanssa tavalla, joka saavuttaa näiden kunnioituksen ja luottamuksen, toisena kyky sopeuttaa omat ammatilliset taitonsa paikallisiin olosuhteisiin ja rajoituksiin sekä kolmantena kyky sopeutua henkilökohtaisesti niin, että on tyytyväinen ja kokee luontevaksi työskentelyn ja olemisen toisessa kulttuurissa. (Vartia 2009, 45-46)

Mikä meille on loogista ja normaalia, ei olekaan sitä toisen kulttuurin edustajalle. Kansainvälisessä kanssakäymisessä on sopeuduttava yllättäviin tilanteisiin ja vaatii toistuvaa täsmentämistä, jotta vältetään väärinkäsitykset. Kansainvälisessä yhteisössä toimivan henkilön tulee perehtyä toisen kulttuurin edustajan merkitysmaailmaan: Miten toinen kokee yksilöllisyyden tai yhteisöllisyyden, epäsuoran tai suoran kommunikoinnin. Millainen aikakäsitys toisessa kulttuurissa on tai miten sääntöihin suhtaudutaan. (Vartia 2009, 49-50)

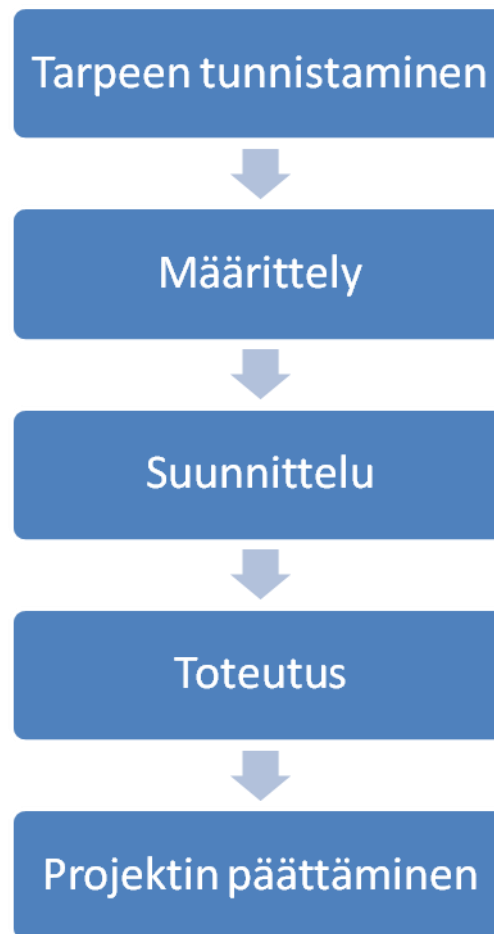
2 PROJEKTI

2.1 Projektin kuvaus ja rakenne

Projekti-sana on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Lyhyesti määriteltynä projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. Lisäksi projektilla on kiinteä budjetti ja aikataulu. (Ruuska 1999, 9)

Projekti ei ole jatkuvaa toimintaa, sillä projektille voidaan määritellä selkeä elämänskaari eli aloitus ja lopetus. Projektilla on aina selkeä tavoite, jota lähdetään saavuttamaan työllä ja tätä kutsutaan projektityöksi. Projektin voi vaiheistaa esimerkiksi neljään vaiheeseen: perustaminen, suunnitelma, toteutus ja päättäminen. On myös muita vaihteita, joita käytetään tarpeen ja projektin luonteen mukaan.

Projekti alkaa esimerkiksi havaitusta tarpeesta tai ongelmasta. Tyypillisiä projekteja ovat muun muassa investointiprojektit, toimitusprojektit, tapahtumaprojektit, tutkimusprojektit ja toiminnan kehittämisprojektit. Projektin tavoitteena on aina saada aikaan jokin tulos. Tulos voi tarkoittaa esimerkiksi aika-, kustannus-, tai tuotantotavoitetta. Projektin tavoitteet tulee esittää selkeästi ja lyhyesti, jotta projektista tulisi täsmällinen ja tavoitteita vastaava. Projekti tulee myös rajata siten, että projektiin tulee selkeästi esille asiat, alueet ja tehtävät, jotka projektissa pyritään selvittämään. Rajauksella saadaan suunnattua ja jaettua projektille kuuluvat varat ja henkilöresurssit oikein. (Päijät-Hämeen verkkosivut 2010)



KUVIO 1. Projektin yleinen kulku (Kettunen 2009, 49)

2.2 Projektin tarpeen tunnistaminen

Erilaiset projektit saavat alkunsa eri tavoilla. Osa projekteista aloitetaan asiakkaan tilauksesta, osa sisäisen tarpeen tai idean kautta. Jokaisella projektilla on oltava omistaja ja ohjausryhmä, joille projektin eteneminen raportoidaan. (Kettunen 2009, 49)

Projektit saattavat saada alkunsa, kun havaitaan ongelma, jolle halutaan alkaa etsimään ratkaisua. Toisinaan ehdotus ilmenee visiona. Projektin aloittamisen syynä voivat olla seuraavat:

- markkinoiden vaatimus

- liike-elämän sanelema tarve
- asiakkaan toivomus
- teknologian edistysaskel
- uusi lainsäädäntö

Aivan liian moni projekti epäonnistuu tai aloitetaan liian aikaisessa vaiheessa, kun suunnittelu on vielä kesken tai koko projektin sisältö on turha. (Karlsson & Marttala 2001,14-15)

2.2.1 Projektin määrittely

Usein ennen projektin suunnitteluvaihetta tarvitaan erillinen määrittelyvaihe. Määrittelyvaiheessa pyritään selventämään mitä projektin lopputuloksena odotetaan tai halutaan. Lisäksi tutkitaan erilaisia vaihtoehtoja toimintamalliksi. Tässä vaiheessa tulee myös päättää kuka tulee tekemään projektin: tehdäänkö se sisäisesti yrityksessä vai ostetaanko projekti ulkopuolelta. Sami Kettusen sanoin määrittelyvaiheen läpivienti antaa riittävän tiedon päätöksenteon tueksi: jatketaanko hankkeen kanssa eteenpäin vai ei (Kettunen 2009, 51).

Määrittelystä voidaan puhua myös projektin suunnan valintana. Silloin voidaan perustaa esimerkiksi niin sanottu aivoriihi, joka kokoontuu pohtimaan ja luomaan ideoita projektin suunnalle ja määrittelylle. Parasta ideaa lähdetään viemään eteenpäin ja seuraavat kriteerit ovat vaihtoehtojen vertailussa tärkeitä:

- edut
- haitat
- kilpailijoiden vahvuus ja heikkous
- korvikkeen vahvuus ja heikkous
- toteutettavuus
- riskialttius
- voimavarat
- yhteensopivuus pysyvän organisaation päämäärien kanssa (Karlsson & Marttala 2001,42)

Riskien kartoitus tulee huomioida jo ennen suunnittelun alkamista. On hyvä olla valmiina suunnitelma tulevien ongelmien ja riskien ratkaisuksi. Riskejä voidaan kartoittaa erilaisten riskianalyysien avulla, kuten voidaan tehdä haavoittuvuusanalyysi jo tässä vaiheessa. Sen avulla voidaan tutkia mahdollisia riskejä, joita voi tulla vastaan projektin edetessä ja poistaa riskit.

2.2.2 Projektin suunnittelu

Projektin suunnittelu on koko projektin tärkein vaihe. Suunnitteluvaiheessa päätetään suurin osa kustannuksista ja tarvittavista resursseista, koska varsinaisessa toteutusvaiheessa on hankala alkaa muuttamaan kustannuksia ja resursseja. Hyvällä suunnittelulla lisätään yhteisymmärrystä, tehokkuutta, kommunikaatiota, selkeytetään tavoitteita ja vähentää epävarmuutta ja riskejä. Suunnitteluvaihe vaatii paljon aikaa ja rahaa. Siksi siitä ei yleensä pidetä, mutta huonosti suunniteltu projekti voi aiheuttaa suuria kustannuksia. Sami Kettusen mukaan hyvä projektisuunnitelma ei ole koskaan valmis, vaan se elää koko projektin elinkaaren ajan (Kettunen 2009, 55).

Projektisuunnittelun päätyttyä ja suunnitelman hyväksynnän jälkeen alkaa varsinaisen projektin valmistelu, josta vastaa projektipäällikkö. Valmisteluvaiheeseen kuuluvat seuraavat tehtävät:

- työmäärän arviointi
- ohjausmenetelmän valinta
- henkilöstön valinta
- kilpailutus
- sisäinen markkinointi
- riskien kartoitus ja varasuunnitelman teko
- projektisuunnitelman kirjallinen laatiminen ja sen hyväksyntä
- toimintamenetelmien ja tilojen suunnittelu ja toteutus

- koneiden, laitteiden ja henkilöstön alustava tarvesuunnitelma (Kettunen 2009, 59)

2.2.3 Projektin toteutus

Projektin toteutusvaihe alkaa, kun suunnitteluvaiheen päätteeksi on tehty käynnistyspäätös. Käynnistyspäätöksen tekee projektin omistaja tai ohjausryhmä suunnitteluvaiheessa kerättyjen tietojen perusteella. Projektipäällikön on helppo lähteä viemään projektia eteenpäin, koska suunnitteluvaiheessa on selvitetty ja dokumentoitu mitä tulee tehdä, miten ja millä resursseilla. Yleensä projektit aloitetaan käynnistyspalaverilla, missä projektin eri osapuolet tapaavat toisensa ja käydään läpi projektin vaiheet ja tavoitteet. (Kettunen 2009, 159)

Projektille päätetään aina projektipäällikkö, joka on vastuussa projektin taloudesta, päätöksistä, toteutuksesta ja projektille asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Hänen tulee olla sitoutunut projektiinsa ja halukas saavuttamaan tavoitteet. Projektipäällikön tulee olla täsmällinen, jotta hän pystyisi huolehtimaan kaikista hänelle kuuluvista töistä. Hänen tulee huolehtia myös muiden projektin jäsenten tehtävien hoidosta ja niiden täsmällisyydestä. Projektipäällikön tulee seurata jatkuvasti yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toimintaa. Kokonaisuudessa projektipäälliköltä tulee löytyä taitoa johtaa ihmisiä, ratkoa ristiriitatilanteita ja uskallusta puuttua asioihin. Lopullinen vastuu koko projektin onnistumisesta kuuluu projektipäällikölle.

2.2.4 Projektin päättäminen

Kaikki projektit ovat määräaikaista ja siksi projektipäällikön työnkuva muuttuu useasti. Projektia ei päätetä pelkästään kirjoittamalla loppuraporttia työn tilaajalle. Virallisen päätöksen projektille voi tehdä ohjausryhmä. Kun projekti on saatu päätökseen, kutsutaan projektinohjausryhmä koolle ja esitellään savutetut tulokset heille. Lopuksi päätösesityksenä esitetään projektin päättämistä. Ohjausryhmä tekee päätöksen projektin lopetukselle sen perusteella, mitä on ollut projektin tavoitteet ja onko niitä saavutettu. Jos ohjausryhmän mielestä projekti ei vielä ole valmis,

voivat he vaatia projektin täydentämistä ja sitten vasta hyväksyä projektin päätöksen. (Kettunen 2009, 181)

2.3 Opinnäytetyön projektin kuvaus

Projektiin osallistuu Oulun Eteläisen instituutin Real 3D -projekti ja sen henkilöstö. Lisäksi mukana yhteistyöhenkilöinä toimii ulkomaalaisia tutkijoita ja rahoittavia yrityksiä sekä kotimaasta, että ulkomailta.

WIO2010 on yhdeksännen kerran järjestettävä kansainvälinen konferenssi. WIO on lyhenne nimestä Euro-American Workshop on Information Optics. Suomennosta nimestä ei ole. Konferenssia on järjestetty vuodesta 1994 asti, jo 16. vuoden ajan ympäri maailmaa.

2.4 Projektin talous

Onnistuneen ja realistisen talousarvion laatiminen on hyvä perusta konferenssille. Varsinaiseen tapahtumaan voi suunnitteluvaiheessa olla pitkäkin aika, joten hintoja joudutaan arvioimaan ja muuttelemaan ajankohtaiseksi. On hyvä pitää esimerkiksi säännöllinen väli milloin hinnat tarkistetaan, jotta talousarvioon ei pääse tulemaan suuria virheitä. Talousarvion laadintaa tarvitaan myös rahoitusta haettaessa, jonka hakuaika voi olla useita kuukausia tai jopa vuoden aiemmin kuin itse tapahtuma. Rahoittaja päättää sen avulla myönnettävän tuen määrän.

Talousarvion laadinnassa auttaa, jos kulut jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kuluihin. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi osanottajamäärästä riippumattomat kulut kuten tilavuokrat, painotuotteet ja palkkakulut. Muuttuvia kustannuksia ovat osanottajamäärään sidottu kustannukset, kuten ne kulut jotka ovat sidottu osanottajamaksuun kuuluviksi, esimerkiksi ateriat, materiaalit ja retket.

2.4.1 Miksi rahoittajia tarvitaan

Konferenssin budjetti koostuu suurimmaksi osaksi osallistumismaksuista ja mahdollisuuksien mukaan rahoittajista. Rahoittajiksi käy säätiöt, yritykset, valtio ja kunnat yms. Rahoittajilla pyritään täyttämään budjetissa oleva vaje, jotta konferenssi ei tuottaisi tappiota ja konferenssi maksu ei olisi liian suuri, mikä voisi karsia osallistujia määrää ja sen tulee olla lähellä edellisvuosien tasoa. Konferenssilla ei saa tuottaa voittoa, vaan kaikki rahat tulee käyttää tähän projektiin.

2.4.2 Mahdolliset rahoittajat

Mahdollisia rahoittajia etsittiin Internetin välityksellä ja muilla jo valmiina olevilla kontakteilla. Rahoittajia voivat olla erilaiset säätiöt, jotka avustavat kansainvälistä toimintaa ja yritykset, joiden toimialaa konferenssi vastaa. Rahoittajia voi löytää esimerkiksi muiden samantapaisten konferenssien sivustoilta. Konferenssia rahoittamaan on saatu ainakin kaksi yritystä tähän mennessä.

2.4.3 Rahoittavat säätiöt

Tällaisia säätiöitä on esimerkiksi Suomen Akatemia, Sitra, Tieteellisten seurain valtuuskunta (TSV), Tekes ja FOS.

Suomen Akatemia tukee tieteellistä tutkimusta ja pyrkii edesauttamaan sen uusiutumista ja kansainvälistymistä. Akatemia kuuluu opetusministeriön hallinnointialaan.

Sitra eli Suomen itsenäisyyden juhlarahasto ja siitä vastaa eduskunta. Rahaston tavoitteena on edistää vakaata ja tasapainoista kehitystä, talouden määrällistä ja laadullista kasvua sekä kansainvälistä kilpailukykyä ja yhteistyötä (Sitra 2010).

TSV eli tieteellisten seurain valtuuskunta on perustettu vuonna 1899 ja se rahoittaa valtionavustuksella muun muassa kansainvälisiä konferensseja ja seminaareja.

Tekes eli teknologian kehittämiskeskus on yritysten, yliopistojen, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten haastavien tutkimus- ja kehitysprojektien ja innovaatiotoiminnan rahoittaja ja aktivoija (TEKES 2010).

FOS eli Suomen optiikan seura, järjestää esimerkiksi kokous- ja luentotilaisuuksia, sekä harjoittaa ja tukee alan julkaisu- ja neuvontatoimintaa. FOS kehittää optiikan alan suomenkielistä sanastoa. FOS antaa lausuntoja, tekee aloitteita ja esityksiä, jotka liittyvät optiikan alaan Suomessa.

Tarkempien tutkimusten jälkeen TSV ja FOS ovat mahdollisia säätiörahoittajia, koska Suomen Akatemia, Sitra ja Tekes hakuajat olivat jo menneet tai eivät olleet tarkemman tutkinnan jälkeen mahdollisia vaihtoehtoja. Erikseen tulee myöskin yrityksiä joita tarkastelemme myöhemmin.

TSV rahoittaa enintään 30 prosenttia kokonaiskuluista ja lisäksi rahoitusta vuokra-, sihteer-, ja postituskuluihin. Hakuaika TSV:llä päättyy maaliskuun 2010 loppuun, joten hakemukset tulee jättää ennen sitä. Hakemukseen tulee liittää lyhyt kuvaus konferenssin merkityksestä omalle tieteenalalle, suomalaiselle ja kansainväliselle tiedeyhteisölle. Lisäksi liitteenä tulee olla konferenssin ohjelma, tiedot kutsutuista puhujista ja kustannusarvio.

Toinen mahdollinen rahoittaja on FOS (Finnish optical Society) eli Suomen optiikan seura. FOS:lta voi hakea 500–1000€ tukea konferenssin ja julkaisujen rahoittamiseen. Hakuaika FOS:lla on käynnissä parhaillaan ja päätöksen saa toukokuun alussa.

2.4.4 Sponsorirahoitus

Konferenssin kuluja voidaan kattaa myös yrityksiltä saatavalla sponsorirahoituksella. Vastineeksi yritykset haluavat näkyvyyttä konferenssin aikana. Rahoittavat yritykset toimivat usein samalla toimialalla, kuin konferenssin aihealue. Sponsorointikohteita voivat olla muun muassa puhujiin liittyvät kustannukset, painotuotteet, kuljetukset, seuralaisten ohjelma, lahjat, kahvitukset tai ateriat.(FCB:n verkkosivut 2010)

2.5 Talousarvio

Projekteilla on aina oma talousarvio, johon kuuluvia kustannuslajeja ovat palkka-, laite- ja tarvikkekustannukset, tilavuokrat, koulutus- ja matkakustannukset. Kustannuslajit määräytyvät projektikohtaisesti.

Liitteenä on Excel-taulukko WIO 2010 -konferenssin alustavasti laaditusta talousarviosta. Arviota tulee päivittää säännöllisesti, jotteivät konferenssin kulut kasva liian suuriksi. Tuloina konferenssilla ovat osallistumismaksut, säätiöiden avustukset ja yritysten sponsorirahoitus.

Konferenssin maksut määräytyvät seuraavalla tavalla:

Ennakoilmoittautumisaika 1.5.2010 mennessä

- Yhteistyötä tekevät jäsenet 480€ (sisältää joka päivä kaksi kahvitusta, lounas, tervetuloa-tilaisuus, konferenssi-illallinen, kaksi retkeä Helsingissä, kirjan papereista, sähköisen julkaisun)
- Muut osallistujat 520€ (sisältää joka päivä kaksi kahvitusta, lounas, tervetuloa-tilaisuus, konferenssi-illallinen, kaksi retkeä Helsingissä, kirjan papereista, sähköisen julkaisun)
- Opiskelijat 240€ (sisältää joka päivä kaksi kahvitusta, kirjan papereista, sähköisen julkaisun)

Myöhäisempi ilmoittautuminen

- Osallistumismaksu 620€ (sisältää joka päivä kaksi kahvitusta, lounas, tervetuloa-tilaisuus, konferenssi-illallinen, kaksi retkeä Helsingissä, kirjan papereista, sähköisen julkaisun)
- Opiskelijat 290€ (sisältää joka päivä kaksi kahvitusta, kirjan papereista, sähköisen julkaisun)

2.6 Maksutavat, maksujen seuranta ja verotus

Maksut halutaan saada ennen konferenssin alkua, joten maksut suoritetaan, joko luottokortilla tai tilisiirrolla. Internet sivuille lisätään lomake, jolla avulla pystytään

maksamaan luottokortilla. Lomake lähetetään faksilla meille, jotta se ei joutuisi vääriin käsiin matkalla. Luottokortilla maksua varten täytyy tehdä luottokunnan kanssa sopimus kauppapaikasta. Ennen kuin luottokunnan kanssa voidaan sopimusta tehdä, tulee ilmoittaa asiasta Oulun yliopistolle. Yliopistolla on oma sopimus luottokunnan kanssa ja he hoitavat kauppapaikan sopimuksen.

Suomessa arvonlisäveroa maksetaan liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta tavaroiden tai palveluiden myynnistä. Kun järjestetään konferenssi, josta peritään osallistumismaksu, on kyseessä arvonlisäverollinen palvelun luovutus maksua vastaan. Verovelvollisia ovat kaikki, jotka myyvät tavaroita tai palveluja liiketoiminnan muodossa. Arvioitaessa liiketoimintaa otetaan huomioon erilaiset kriteerit, kuten ulospäin suuntautuneisuus, jatkuvuus ja kilpailuneutraliteetti.

Verovelvollisia ovat yhdistykset, säätiöt tai muun yleishyödyllisen yhteisön järjestämän konferenssin kautta saatu tulo on pääsääntöisesti yhteisön arvonlisäverollista elinkeinotuloa. Konferenssi voi kuitenkin jäädä verotuksen ulkopuolelle seuraavilla perusteilla: konferenssiin voi osallistua vain omat jäsenet tai konferenssin järjestäminen on osa yhteisön varsinaista yleishyödyllistä toimintaa. Valtio, kunnat ja kuntayhtymät ovat verovelvollisia liiketoiminnan muodossa toteutetusta toiminnasta. (FCB:n verkkosivut 2010)

Oulun Eteläisen instituutin ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa, koska yliopistolle on määritelty oma verotus konferensseja varten. Konferenssitoiminta on yleensä suunnattu kotimaiselle tai kansainväliselle tutkimusyhteisölle. Verohallinnon sivuilta selviää, että konferensseja ei yleensä järjestetä kaupallisessa mielessä eivätkä siitä perityt maksut ole markkinaehtoisia. Näin toimittaessa konferenssitoimintaa ei pidetä elinkeinotoimintana yliopiston tuloverotuksessa. Laajalle yleisölle tai tutkimusyhteisön ulkopuolelle suunnattuja konferenssitoimintoja tai tapahtumia, joista peritään maksu, pidetään lähtökohtaisesti elinkeinotoimintana, josta tulee periä vero. (Verohallinnon verkkosivut 2010)

3 MARKKINOINTI JA TAPAHTUMANJÄRJESTÄMINEN

Markkinointi ei perustu siihen mitä myydään, vaan mitä asiakas haluaa ja myydään hänelle sitä. Konferenssin markkinointi tapahtuu Internetin kautta konferenssin omilla Internet sivuilla, mutta suurimmaksi osaksi markkinointi tapahtuu oman jo valmiina olevan verkoston kautta. Järjestäjät kutsuvat ulkomaalaiset vieraat henkilökohtaisesti tapahtumaan sähköpostilla.

Kerro kaverille -markkinointi voidaan kuvailla suoramarkkinointina, jota käytetään monissa erilaisissa tapauksissa ja tapahtumissa apuna. Esimerkkinä voi mainita artikkelit, harrastetiedot, tuotevinkit, hankintaehdotukset tai muu vastaava, joka lähetetään suoraan omille ystäville tai tuttaville sähköpostilla. Kerro kaverille -markkinointi on vakiinnuttanut paikkansa Internetin kautta eri sivustoilla. Sen avulla voidaan kiinnostava asia välittää kätevästi ja nopeasti tuttaville.

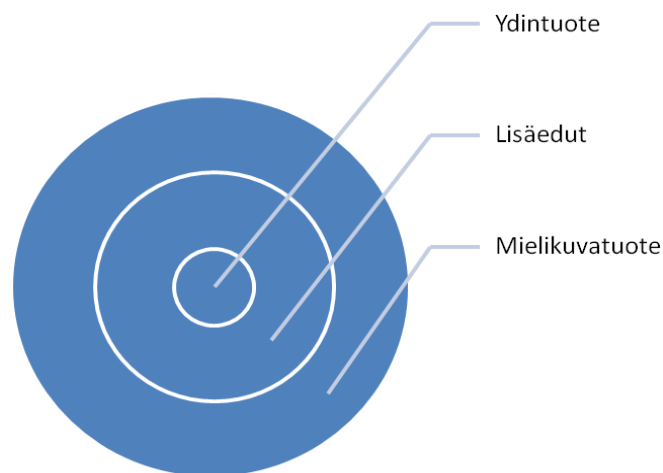
Kerro kaverille -markkinoinnissa yksityishenkilöt voivat itse päättää halunsa markkinoida eteenpäin haluttua asiaa tai tietoa. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna Kerro kaverille -markkinointi on todella kannattava ja laajalle ulottuva mahdollisuus saada haluttu asia ihmisten tietoisuuteen. Suoramarkkinoinnin säädöksiä ei voida soveltaa yksityishenkilöiden välisessä viestinnässä, koska henkilö itse päättää jakaa viestiä eteenpäin muille ystävilleen. (Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkosivut 2010)

3.1 Peruskilpailukeinot

Markkinoinnin tärkeimmät peruskilpailukeinot ovat markkinointimix:n 4P:n malli. Eli tuote(product), hinta (price), saatavuus(place) ja markkinointiviestintä(promotion). Lisäksi laajennettuun malliin kuuluvat asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. Markkinointimix mallin on kehittänyt amerikkalainen professori Philip Kotler. Kotlerin mukaan markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen (Kotler 2005, 91).

Tuote on yritystoiminnan sydän. Tämä käsite johtuu siitä, että kaikki toiminta näyttää kietoutuneen tuotteen ympärille. Asiakassuuntainen ajattelutapa on ollut han-

kala saada esille tuotekeskeisen ajattelumaailman tilalle. Tuote ei ole markkinoitava asiana pelkästään tuotannon tuottama tuote, vaan tuote on se kokonaisuus, mitä lähdetään asiakkaalle myymään. Oikein ymmärrettynä tuote on kaupattava hyödyke eli se on tarkoitettu, johonkin käyttöön. Tuote voi olla ihan mikä vain markkinoitava asia, kuten palvelu, tavara, myymälä, aate, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuote-käsite on siis vain kattokäsite kaikelle, joka on kaupan. Tuotekäsitteen kautta voitaisiin jakaa tuotteet ainakin viiteen osaan: palvelutuotteet, tavartuotteet, toimipaikkatuotteet, taidetuotteet ja henkilötuotteet. (Rope 2000, 208-209)



KUVIO 2. Tuotteen kerrostuminen. (Rope 2000, 209)

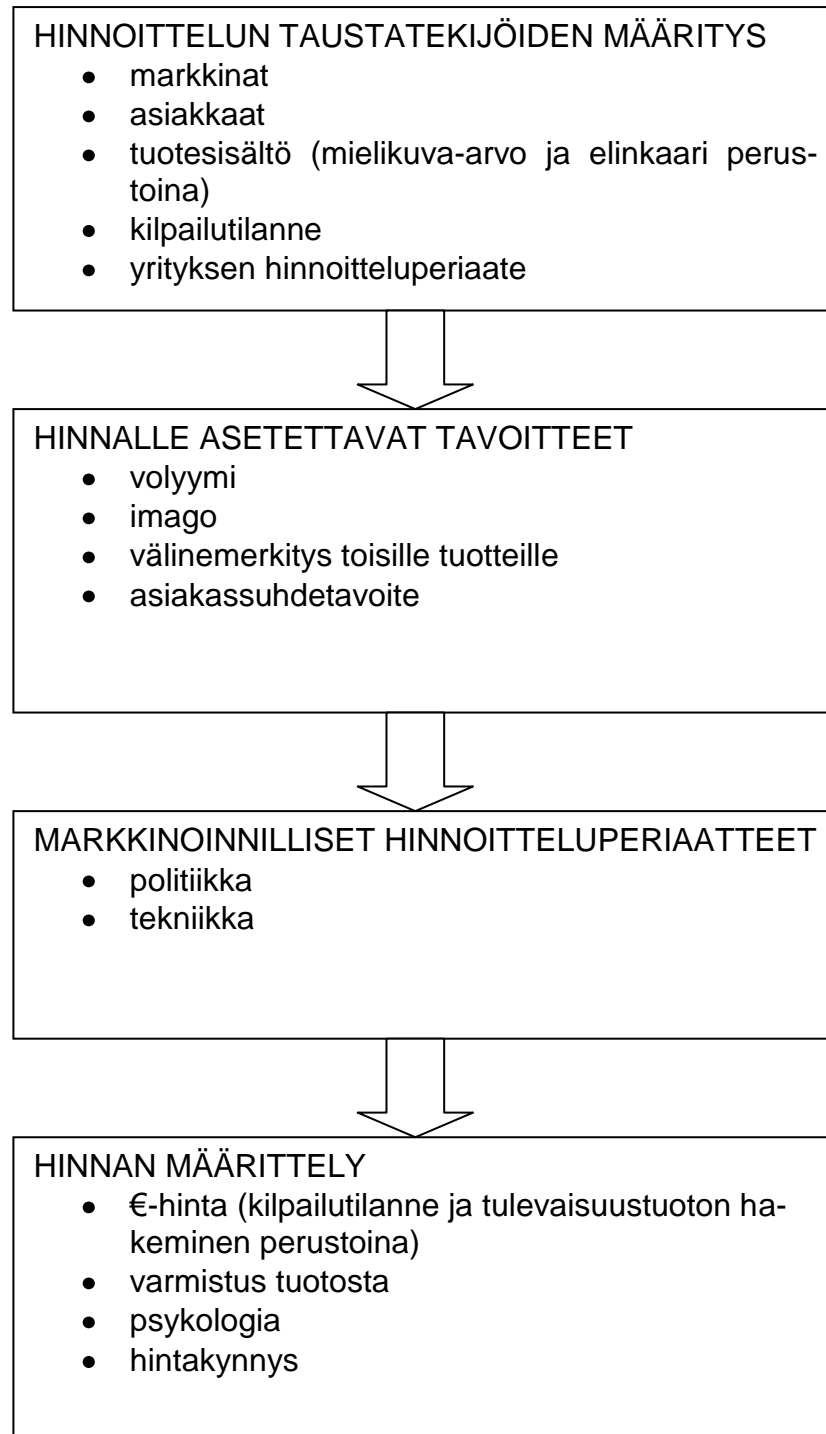
Tuote voidaan jakaa Kuvion 2 mukaisesti kerrokseen. Ydintuote käsittää nimensä mukaan tuotteen ytimen. Se käsittää tarpeen, johon tuotetta ollaan ostamassa. Ydintuote on se osa kokonaisuutta, jota markkinoija lähtee kauppaamaan asiakkaille. Ydintuotteiden avulla ei yleensä pääse edellytystekijätasoa pidemmälle, jotta tuote olisi kilpailijoihin verrattuna toimiva vaihtoehto asiakkaan suorittaessa valintaansa useiden tuotteiden joukosta. Tämän vuoksi useat yritykset keskittyvät tuotekehittelyssä lisäetujen eli ydintuotteen ulkopuoliseen tuotekehittelyyn. Näin saadaan oma tuote esille edukseen muiden tuotteiden joukosta. Lisäedut ovat ydintuotteeseen sisältymätön tavara- tai palveluosiot. Lisäetuihin kuuluvat esimerkiksi takuut, kotiinkuljetukset, asennuspalvelut ja koulutukset. Yleensä lisäetuna olevat tuotteet ovat palveluita. Ydintuotteen ja lisäedun muodostamaa kokonai-

suutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Eli tuotteen kerrostumisen kahdesta keskimmäisestä osasta muodostuu tuotteen toiminnallinen sisältö. Mielikuvakerroksen rakentaminen on markkinoijalle haastavin osuus. Mielikuvakerroksen tulee olla vetovoimainen ja sen vuoksi se on merkitykseltään hyvin suuri. Mielikuvan luominen on brandin luomista, eli luodaan asiakkaalle kuvitelma tuotteesta, jonka ostaja helposti muistaa ja saa hänet haluamaan kyseisen tuotteen. (Rope 2000, 210-211)

Opinnäytetyöni tuote on palvelu eli kansainvälinen konferenssi, jota pyritään markkinoimaan alasta kiinnostuneille tutkijoille ja heidät kutsutaan esittelemään omia tutkimustuloksiaan. Tuotemerkkiä ei tarvitse kehittää kovinkaan paljon, koska konferenssi on samankaltainen kuin aiemmat, mutta osallistujille tulee markkinoida Suomea ja Helsinkiä, jotta heidät saadaan saapumaan paikalle.

Hintapäätösten eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen. Asiakkaan mielipide liian korkeasta tai matalasta hinnasta voi vaikuttaa koko ostoprosessin kulkuun tai jopa saada asiakkaan luopumaan ostosta. Hinta on tärkein päätös yrityksessä, koska sillä on suuret vaikutukset tuotteet tai palvelun imagoon, myyntimääriin, kustannuksiin, markkinointikeinoihin, yrityksen kannattavuuteen, rahoitukseen ja liikeideaan. (Lahtinen & Isoviita 2001,137-139)

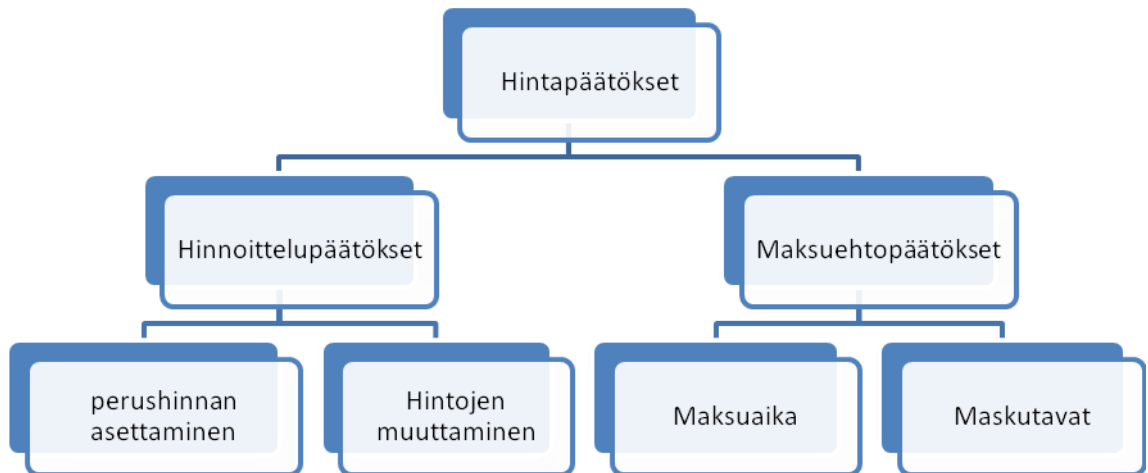
Markkinointi hinnoittelussa ei ole kyse kustannusten laskemisesta. Hinta määräytyy markkinoiden mukaan eli se voi olla halvempi tai kalliimpi kuin kilpailijoiden ja asiakkaan tehtävä on päättää minkä tuotteen hän valitsee loppujen lopuksi. (Rope 2000, 223) Hinnoittelua voidaan kuvailla prosessina. Vaiheittain se etenee Kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Hinnoitteluprosessin vaiheet. Timo Rope 2000, 226

Konferenssin hinnoitteluun eli osallistumismaksuun vaikuttaa pelkästään kulut, koska konferenssi ei saa tuottaa voittoa. Osallistumismaksu on pyritty saamaan mahdollisimman pieneksi, jotta saataisiin houkutelua mukaan mahdollisimman paljon osallistujia. Konferenssin osallistumismaksuun on sisällytetty konferenssipaketin hinta (kahvit, lounas ja kokoussali), illallinen, tervetuloa-tilaisuuden maksut,

jotain vapaa-ajanohjelmaa ja osa materiaalikuluista. Opiskelijoita on yritetty houkuttaa mukaan pienemmällä maksulla, johon ei kuulu mukaan kuin tilavuokrat.



KUVIO 4. Hintapäätökset (Lahtinen & Isoviita 2001,)

Saatavuudella pyritään kahteen eri saatavuuspäätökseen, ulkoinen ja sisäinen. Ulkoinen saatavuus käsittää miten saataisiin mahdollisimman helpoksi vieraan tulo konferenssiin. Sisäisellä saatavuudella miten palveluiden käyttäminen saataisiin vieraille mahdollisimman vaivattomaksi. Esimerkiksi ilmoittautuminen haluttiin tehdä mahdollisimman vaivattomaksi helpolla lomakkeella, jonka täyttämiseen ei kulu liikaa aikaa.

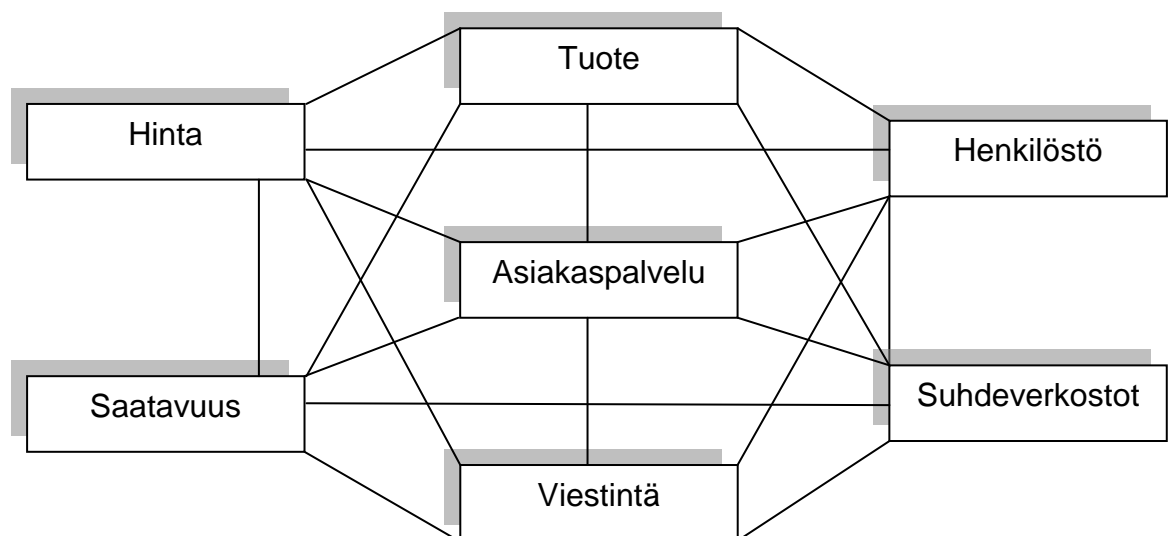
Markkinointiviestinnän keinoja ovat perinteisesti jaottelun mukaan mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (Lahtinen & Isoviita 2001,171) Konferenssin mainonta on järjestetty Internet sivujen kautta ja suoralla mainonnalla mahdollisille vierailijoille. Helpotusta mainontaan tulee valmiista suhdeverkostosta, minkä kautta tieto kulkee uusille mahdollisille asiakkaille.

3.2 Laajennettu markkinointimix

Laajennettu markkinointimix eli 7P:n malli. Siihen kuuluvat tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi myös asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto.

Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus, koska palvelu luo selvästi ylivoimaista ja erilaista lisäarvoa asiakkaille. **Henkilöstö** ja asiakaspalvelu liittyvät läheisesti toisiinsa ja yhdessä ne ovat tärkeä pohja hyvälle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa suoraan markkinoinnin onnistumiseen. Jos asiakkaan omat vuorovaikutussuhdekokemukset ovat positiiviset, tiivistää se myös yrityksen **suhdeverkostoa**, koska asiakkaille on jäänyt miellyttävä ja tyytyväinen olo ja he jakavat kokemuksensa muille.

Asiakaspalveluilla tarjotaan asiakkaalle lisäpalveluita tuotteen tai palvelun mukana. Palvelut voivat olla esimerkiksi toimitus-, asennus-, asiakkaiden opastus-, neuvonta- ja korjauspalveluita. Henkilöstön toimintaan vaikuttaa pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, luotettavuus, vastuuntuntoisuus ja viestintäkyvyt. Hyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla nämä kaikki ominaisuudet tai edes suurin osa niistä. Suhdeverkosto koostuu muiden ominaisuuksien kokonaisuudesta ja toimii kun muut ovat kohdallaan



KUVIO 5. Laajennettu markkinointimix (Lahtinen & Isoviita 2001, 13)

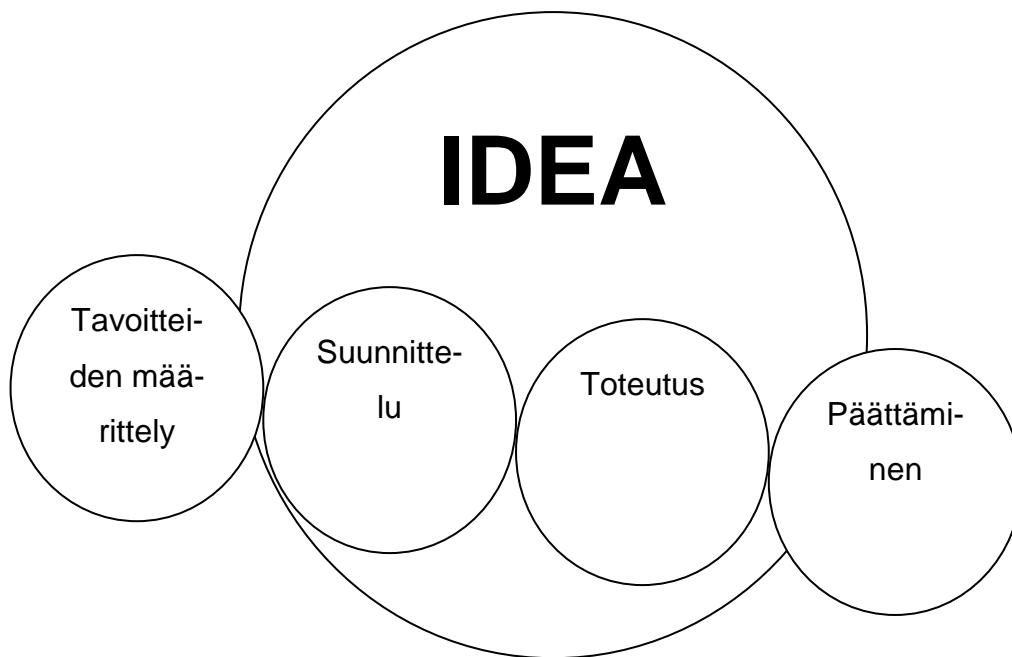
Jälkimarkkinoinnin hoito tulee myös päättää projektiryhmän kesken. Jälkimarkkinoinnilla halutaan saada tietoa tapahtuman onnistumisesta vierailta ja kiittää heitä osallistumisesta konferenssiin. Vieraille voi teettää tyytyväisyyskyselyn, jonka pohjalta voidaan pohtia onnistumisia ja epäonnistumisia. Näitä tietoja voidaan käyttää

hyväksi seuraavaa tilaisuutta suunniteltaessa. Kiitos voi tapahtua kirjeellä, suullisesti tai vaikka sähköpostiviestin kautta.

3.3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumanjärjestelyissä ei usein alussa pystytä hahmottamaan, mitä kaikkea työtä kuuluu järjestelyihin. Alkuun on myös hankalaa päättää mistä lähteä liikkeelle. Tapahtumanjärjestämistä voidaan verrata tavallaan projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on tavallaan projektityö. Sillä on selkeät tavoitteet ja oma aikataulu. Kuten projekti, tapahtuma on yleensä kertaluonteinen ja sille on perustettu oma tapahtumaorganisaatio huolehtimaan järjestelyistä. Projektilla ja tapahtumalla on omat selkeät johtosuhteet ja budjetti. Jos tapahtuma järjestetään toistuvasti, se ei ole enää verrattavissa projektiin, vaan on osa organisaation vakituista toimintaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Tapahtumanjärjestäminen voidaan jakaa vaiheisiin, kuten projekti. Hyvän toimivan idean jälkeen seuraa määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Nämä ovat tapahtumaprojektin elämänkaaren vaiheet. Kuvio 5 kuvaa tapahtumaprojektin vaiheita ja kuten kuvasta voi nähdä, se vastaa hyvin paljon projektin vaiheita. (Iiskola-Kesonen 2004, 8)



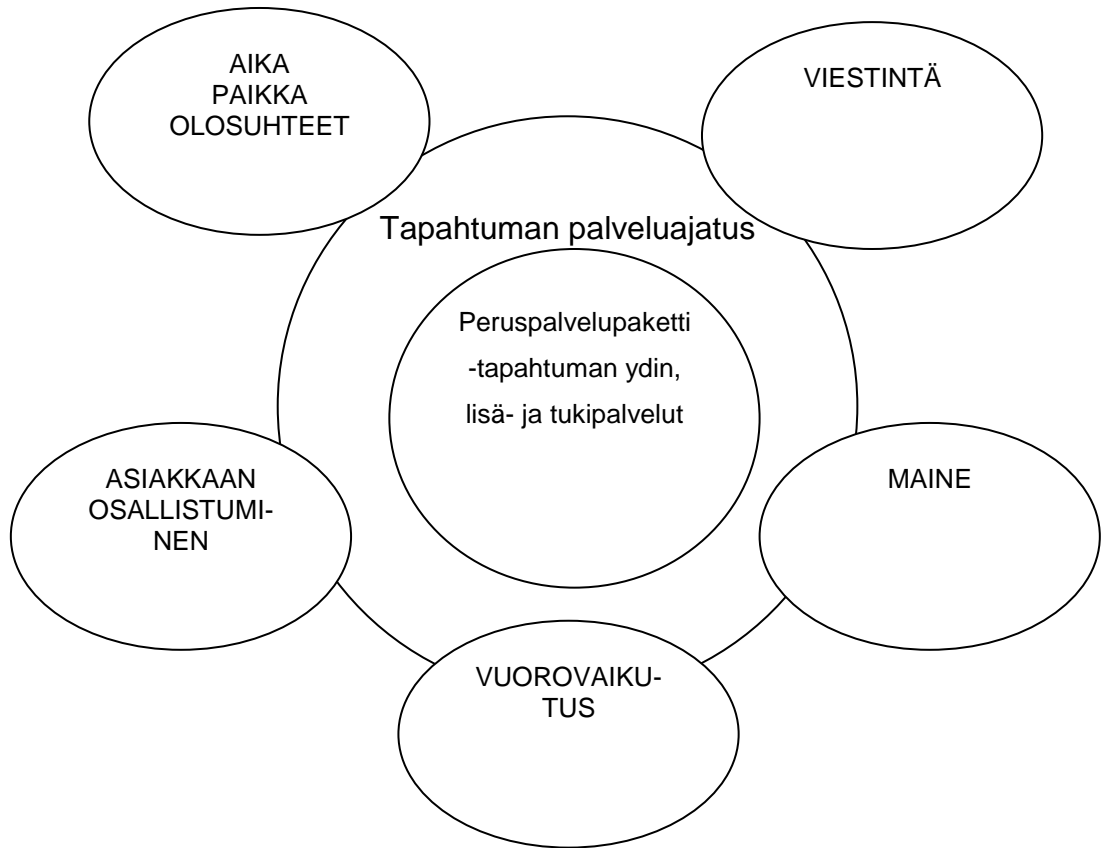
KUVIO 6. Tapahtumaprojektin vaiheet. (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Tapahtuman tavoitteiden määrittely ja huolellinen suunnittelu ovat hyvin tärkeitä. Vaikka idea olisi kuinka hyvä, ei se huonosti suunniteltuna johda onnistuneeseen tapahtumaan. On hyvin tärkeää määritellä kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteina voi olla esimerkiksi taloudelliset, imagolliset tai kilpailulliset asiat. Tapahtuman tarkoitus voi olla myös järjestön aktivointi tai kaupungin elävöittäminen. Huolellisesti mietityt ja rajatut tavoitteet on helpompi saavuttaa. Tavoitteiden määrittely voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- Miksi tapahtuma tehdään
- Kenelle tapahtuma tehdään
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon varaudutaan
- Onko tavoitteena luoda jatkuva tapahtuma (Iiskola-Kesonen 2004,9)

Tapahtuma on palvelutuote, jota voidaan johtaa, kehittää ja hallita. Se ei kehity itseksensä, vaan kehittäminen on järjestäjän vastuulla. Jo alkujärjestelyissä selvitetään syyt tapahtuman olemassa oloon eli etsitään tapahtuman ydin, josta muodostuu tapahtuman luonne. Onnistunut tapahtuman ydin tarvitsee vierelleen erilaisia toimintoja ja palveluita, joilla saadaan tapahtumalle lisäarvoa. Ydin ja lisäpalvelut

on hyvä miettiä valmiiksi jo järjestelyiden alkuvaiheessa, jolloin niistä on helppo pitää kiinni ja ohjailta tapahtumaa sovittuun suuntaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 16)



KUVIO 7. Tapahtuman laajennettu palveluntarjonta. (Iiskola-Kesonen 2004, 19)

4 KANSAINVÄLISEN KONFERENSSIN JÄRJESTÄMINEN

Kaikilla järjestetyillä tapahtumilla on jokin tavoite. Tavoitteena on luoda hyvä mielikuva järjestettävästä tapahtumasta, jotta osallistujat haluavat tulla myös toisenkin kerran. Meidän tavoitteena on myös luoda ikimuistoinen kuva Suomesta ja näin omalta osaltamme tehdä Suomea tunnetuksi maailmalla.

Konferenssi järjestelyihin voi hankkia ulkopuolista apua erilaisilta tapahtuman järjestäjiltä. Tällaisia toimijoita on esimerkiksi FCB eli Finland Convention Bureau, joka auttaa järjestämään koko konferenssin tai vain osan siitä. Muita samalla alalla toimivia löytyy esimerkiksi Visit Helsingin matkailusivuilta.

4.1 Työnjako konferenssijärjestelyissä

Tieteellisen osan valmistelut konferenssissa kuuluu yhden projektiorganisaattorin vastuulle. Hän kutsuu vieraan yhdessä ulkomaalaisten yhteistyökumppaniemme kanssa. Hän myös laatii konferenssipäivien lopullisen ohjelma ja puhuja järjestyksen. Alustavan ohjelmapohjan laadittiin edellisvuoden konferenssin perusteella. Yksi projektiorganisaattori vastaa projektin taloudesta, budjetin laatimisesta ja osallistuu kaikkiin päätöksiin.

Vastuualueeseemme kuuluu sosiaalisen ohjelman järjestäminen konferenssiviikolle. Olemme etsineet tietoa erilaisista mahdollisuuksista Helsingissä ja sen läheisyydessä. Tarkoituksena on järjestää ainakin tervetuloa-tilaisuus, konferenssi-illallinen ja vähintään kaksi erilaista yhteistä vapaa-ajanohjelmaa, johon kaikilla on mahdollisuus osallistua, kuten esimerkiksi kävelykierros Helsingissä.

Sivulla 25 olevaa taulukkoa 1 voi tulkita seuraavalla tavalla:

konferenssin ainoana kielenä on englanti, eli kaikki esitelmät pidetään englanniksi. Konferenssin aloitustilaisuutena on Tervetuloa-tilaisuus ja päättäjäisinä toimii Porvoon matka, jos osallistujia saadaan tarpeeksi. Yleisluentojen määrän ja pituuden määrittelee projektiorganisaattori, jonka vastuualueena on luento-ohjelman suun-

nittu. Rinnakkaisluennot eivät ole tarpeen, koska kaikki luennot ovat samassa tilassa ja osallistujia määrä on kohtuullisen pieni.

Keskustelulle ei ole viralliseen ohjelmaan varattu aikaa, mutta varmasti luennot saavat aikaan jonkinlaisia keskusteluita vieraiden keskuudessa ennen seuraavaa luentoa. Abstraktien määrä on noin alle 30. Poster-näyttelyn pystyttää opiskelijat. Näyttelyn sijaintia ei ole vielä lopullisesti päätetty, mutta luultavasti se järjestetään konferenssi hotellin aulatiloiissa. Poster-näyttelyille on varattu aikaa tauoilla. Luentosalien välillä ei tarvitse siirtyä, koska luennot ovat yhdessä salissa.

Konferenssin yhteydessä ei järjestetä erilisiä johtoryhmän kokouksia tai muita vastaavia kokouksia, eikä järjestetä erilisiä työryhmiä tai paneeleja. Konferenssin aikana ei ole mahdollisuutta järjestää ammattivierailuja tai satelliittikokouksia.

Kuljetukset eri tapahtumiin järjestetään, mutta lentokentältä omaan hotelliin täytyy kuljetus järjestää itse. Konferenssi vieraille kuuluu osallistumismaksuun lounaat ja kahvit, opiskelijoille kuuluu pelkkä kahvit. Osa vapaa-ajan ohjelmasta kuuluu konferenssimaksuun. Erikseen on ilmoitettu lisämaksua aiheuttavat ohjelmat. Seuralaisten on mahdollista osallistua yhteisiin retkiin maksua vastaan.

TAULUKKO 1. Järjestelyissä huomioitavat asiat. (FCB:n verkkosivut 2010)

Ohjelman suunnittelussa huomioitavat asiat:		
	Tarpeellinen	Ei tarpeellinen
konferenssikielten valinta	x	
konferenssi avajaiset ja päättäjäiset	x	
yleisluentojen määrä ja pituus	x	
rinnakkaisluentojen määrä ja pituus		x
keskustelulle varattava aika	x	
hyväksyttävien abstraktien määrä	x	
poster-näyttely, abstraktien määrä	x	
näyttely ja sen sijainti	x	
aika näyttelyyn tutustumista varten	x	
aika luentosalista toiseen siirtymistä varten		x
järjestön yleiskokoukset, johtoryhmän kokoukset		x
paneelit, keskusteluryhmät, työryhmät		x
ammattivierailut		x
satelliittikokoukset		x
kuljetukset	x	
ateriat ja kahvitaumat	x	
vapaa-aika	x	
seuralaisten ohjelma	x	

4.2 Internet sivujen sisältö

Sivuston osoite on: <http://www oulu.fi/oeinst/wio2010/index.html>.

Internet-sivuilla päätettiin ottaa mallia edellisvuonna järjestetyn konferenssin sivuista. Päälinkit sivuilla koostuvat seuraavista otsikoista Home, Important dates, Programme, Registration, Paper submission, Travel & accommodation ja Excursions. Sivuille päivitetään aina kaikki tärkeät tiedot ja päivämäärät, jotta osallistujat

voivat ne helposti tarkistaa tarvittaessa. Sivuilta löytyy myös ilmoittautumislomake (liite 2.), maksupalvelu, työjärjestyspohja, järjestäjien tarvittavat yhteystiedot ja linkit eri hotellien sivustoille. Sivustosta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät ja helpot käyttää, ettei väärinkäsityksiä pääsisi syntymään. Esimerkiksi ilmoittautumislomakkeeseen lisättiin huomio siitä, etteivät hinnat sisällä hotellia. Näin vieraat eivät saa väärää käsitystä, että me varaisimme ne heidän puolestaan, koska heidän tulee itse varata lennot ja hotellit.

Kuvia sivustoille Helsingin kaupungista saimme Helsingin matkailun sivuilta visit-helsinki.fi. Kuviiin haettiin käyttö lupa ennen julkaisua. Luottokunnan sivuilta saimme lisättyä kuvat/logot luottokorteista, joilla maksun pystyy suorittamaan. Sivustoilla on myös kaikkien yhteistyötahojen logot.

4.3 Työjärjestys konferenssi viikolle

Konferenssiviikon ohjelmaa (TAULUKKO 2) joudutaan päivittämään useaan kertaan viikon aikana, jotta se pysyisi ajan tasalla. Päivien ohjelma on jakaantunut alla olevan mallin mukaan. Työpäivät ovat maanantaista torstaihin saakka noin kello yhdeksästä iltapäivä viiteen, jonka jälkeen on vuorossa vapaa-ajan ohjelmaa. Kahvitukset ja lounaat kuuluvat kokouspakettiin ja ne tarjoillaan hotelli Linnassa.

TAULUKKO 2. Agenda

	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	
9.00 am		Fundamentals in Optics	Optical Sensing	Digital Holography	Optical Processing	Digital Holography	
10.00 am							
10.30 am		Coffee break	Coffee break	Coffee break	Coffee break	Coffee break	
11.00 am		Perspectives in optical and digital systems	Optical Detection	Optical microscopy	Optics and Photonics	Imaging & Display	
11.30 am							
12.00 pm		Lunch					Trip to Porvoo
01.30 pm							
02.00 pm		Optical Imaging		Fundamentals in Optics	Image Processing / Analysis		
02.30 pm							
03.00 pm							
03.30 pm		Coffee break	Coffee break	Coffee break	Coffee break		
04.00 pm		Inverse Problems		Pattern recognition	Image and security		
04.30 pm							
05.00 pm	Welcome reception	Guided tour in Helsinki (1,5- 2,0 h)	Museums: Ateneum Design museum	Conference dinner			

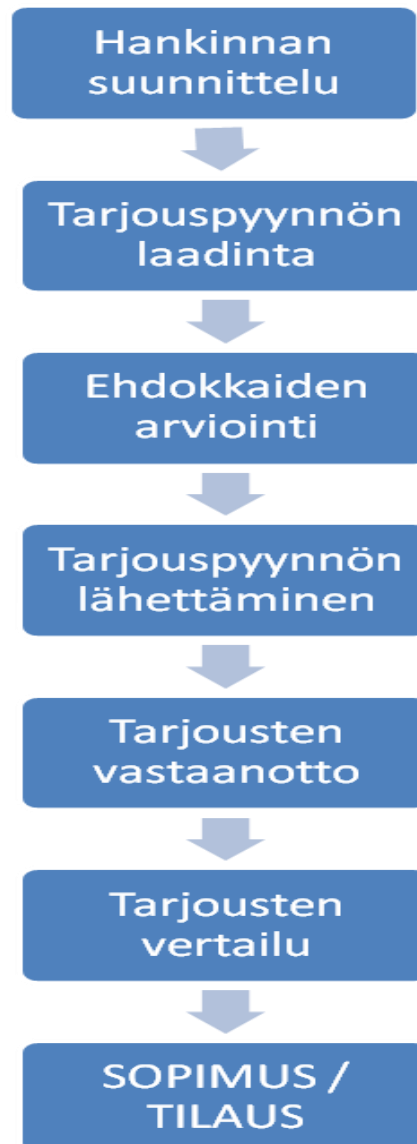
4.4 Kilpailutus/ Tarjouspyynnöt

Oulun Eteläisen instituutin tulee kilpailuttaa/pyytää kolme tarjousta, kuten yleensä julkisella sektorilla toimivan. Oulun Eteläisen instituutin tulee noudattaa Oulun yliopiston hankintasäännöksiä. Virallista kilpailutusta ei ole pakko tehdä, jos hankinnan arvo on alle 6000€.

Oulun yliopiston verkkosivuilta löytyvässä hankintamenettelyohjeessa sanotaan seuraavasti: "Oulun yliopiston hankintoja ohjaavat säädökset ovat hankintalaissa 348/2007 sekä asetuksessa 614/2007, jotka ovat tulleet voimaan 1.6.2007. Niillä säädellään hankintaprosessia eli hankintojen kilpailuttamista hankinnan käynnistämisestä hankintapäätöksen tiedoksiintoon ja sopimuksen tekemiseen saakka.

Valtiovarainministeriö on julkaissut Valtion hankintakäsikirjan, jossa uutta hankintalakiä käsitellään yksityiskohtaisesti." (Oulun yliopisto 2010)

Tarjouspyynnöt tulee hankkia kirjallisesti tai poikkeustapauksessa suullisesti. Tarjouspyynnön tulee sisältää kaikki hankintaan liittyvät keskeiset tiedot.



KUVIO 8. Tarjousten kilpailutus. (Mukailten Oulun yliopiston verkkosivujen hankintaopasta 2010.)

4.5 Tilojen valinnat ja varaukset

Helsingin kaupunki on tilaisuudenjärjestäjälle helppo kohde, koska erilaisia kokoustiloja on tarjolla runsaasti. Tilojen etsinnässä käytettiin Internetiä ja jo olemassa olevaa tietoa. Tilat kilpailutettiin tarjouspyyntöjen kautta.

Kokouspaikan, hotellihuoneiden, ravintoloiden, vierailukohteiden ja kuljetusten varaukset tulee tehdä ajoissa. Yleensä kokouspaikka ja majoitustilat varataan jo kokouskutsuja lähetettäessä. Kokoustiloja varatessa tulee arvioida tarvittavien tilojen koko ja vieraiden määrä, jotka tiloihin mahtuu. Majoituksia varatessa arvioidaan tarvittavien huoneiden määrä. Lisäksi saadaan huoneiden hintaluokat ja hotellien sijainnit. Hotelleista pystyy varaamaan niin sanotun kiintiömäärän huoneille, jotka on ensisijaisesti varattu konferenssivieraille tiettyyn päivämäärään saakka. Kaikista varauksista kannattaa sopia kirjallisesti ja varaukset on hyvä tarkistaa säännöllisesti. Mahdolliset lisävaraukset ja peruutukset tulee hoitaa ajallaan. Peruutusaikojen laiminlyönnit saattavat aiheuttaa järjestäjille suuria ylimääräisiä kustannuksia. (FCB:n verkkosivut 2010)

4.5.1 Konferenssitilat

Konferenssitilojen vaihtoehtoina ovat hotelli B:n juhlasali ja hotelli A:n juhlasali. Tarjousten perusteella päädyimme valitsemaan hotelli A:n, koska tilat olivat meidän käyttömme varten juuri sopivan kokoiset tiloiltaan ja edustavan näköiset. Juhlasaliin mahtuu luokkamuotoisena 100 henkilöä, joka on juuri sopiva konferenssin tarkoitukseen.

4.5.2 Hotellit ja ravintolat

Tervetuloa-tilaisuutta varten kilpailutettiin useampia ravintoloita ympäri Helsinkiä. Tilaisuuden tarkoituksena olisi toivottaa vieraat tervetulleeksi ja samalla tarjoilla jotain pientä syömistä. Tarjouksia on otettu muun muassa Ravintola A:sta, Ravintola B:sta ja Ravintola C:sta. Alla olevasta taulukosta 3 pystytään vertailemaan eri vaihtoehtojen kustannuksia.

TAULUKKO 3. Tervetuloa-tilaisuuden hintataulukko

Ravintola A			
COSTS	30	40	50
Wine (1 drink/ person)	€ 200,00	€ 266,67	€ 333,33
Wine (2 drinks/ person)	€ 400,00	€ 533,33	€ 666,67
Food (4 pieces/ person)	€ 420,00	€ 560,00	€ 700,00
Total (with 1 drink)	€ 620,00	€ 826,67	€ 1 033,33
Total (with 2 drinks)	€ 820,00	€ 1 093,33	€ 1 366,67
Ravintola B			
Minimum cost	€2 500,00	€ 2 500,00	€ 2 500,00
Ravintola C			
rent	€ 400,00	€ 400,00	€ 400,00
food (4 piece/ person)	€ 420,00	€ 560,00	€ 700,00
Wine (1 drink/ person)	€ 200,00	€ 266,67	€ 333,33
Wine (2 drinks/ person)	€ 400,00	€ 533,33	€ 666,67
Total (with 1 drink)	€1 020,00	€ 1 226,67	€ 1 433,33
Total (with 2 drinks)	€1 220,00	€ 1 493,33	€ 1 766,67

Tällä hetkellä on päätetty järjestää tapahtuma Ravintola A:n tiloissa sen edullisuuden vuoksi. Vaikka tilaisuuteen osallistuisi vieraita vain kolmekymmentä, hintaa tulisi 28 euroa per henkilö. Hinta on huomattavasti pienempi kuin kahdessa muussa vaihtoehdossa. Vertailun vuoksi Ravintola B:n minimihinta kolmellekymmenelle hengelle tulisi olemaan 84 euroa per henkilö ja Ravintola C:n 41 euroa per henkilö.

Konferenssi-illalliselle pyydettiin tarjouksia lähes kymmenestä eri ravintolasta, jotka sijaitsevat Helsingissä tai sen läheisyydessä. Illalliselle on budjetoitu noin 75€/henkilö. Vaihtoehtoina ovat Ravintola D ja Ravintola E (Taulukko 4). Valintamme konferenssi-illallisen paikaksi on Ravintola E. Kustannukset yhdelle henkilölle Ravintolassa E on noin 100€:n luokkaa illallisen ja kuljetuksen kanssa.

TAULUKKO 4. Konferenssi-illallisen kustannukset

Conferece Dinner	<i>included vat</i>	calculate	30
	per person	per 30	Children
Ravintola D			
Dinner	70,00 €	2 100,00 €	35,00 €
Wine (two glasses)	12,00 €	360,00 €	- €
Bus (oneway)	5,00 €	150,00 €	5,00 €
Boat (oneway)	11,67 €	350,00 €	11,67 €
TOTAL	98,67 €	2 960,00 €	51,67 €
Ravintola E			
Dinner	70,00 €	2 100,00 €	35,00 €
Wine	12,00 €	360,00 €	- €
Boat	4,00 €	120,00 €	4,00 €
TOTAL	86,00 €	2 580,00 €	39,00 €
Ravintola E Boat:			
14-24 every 20 minutes			
The ferry fee 4,00 is added to the restaurant bill			

Lisäksi laaditaan lista hyväksi arvioiduista ravintoloista, joita voi suositella konferenssivieraille. Se lisätään Internet-sivustolle, josta vieraiden on helppo löytää lista.

4.6 Mahdolliset vapaa-ajan ohjelmat ja päätökset

Vapaa-ajan ohjelmia tulee olemaan vähintään kaksi, riippuen budjetista. Ohjelmistoon on päätetty ottaa ainakin opastettu kävelykierto Helsingissä, jonka teemaksi löytyi eri ohjelmapalvelutuottajilta hyviä ja kiinnostavia ideoita. Muita vapaa-ajan ohjelmia on museokierros yhdestä kolmeen eri museoon, vaihtoehtoina ovat Ate-neum, Design-museo ja Suomen kansallismuseo. Tarkoituksena on myös vieraila aikataulun sallissa Suomenlinnan alueella tutustumassa Suomen historiaan ja linnan raunioihin.

TAULUKKO 5. Vapaa-ajan ohjelma

Other social activities		<i>included vat</i>	calculation	30	persons
		total cost	cost per person	contact inf. www.jt-line.fi	
Suuriruhtinaan Viapori include:					
Boat trip to Suomenlinna and 1,5 h cruise		1 013,70 €	33,79 €		
guided walking tour		195,00 €	6,50 €		
dinner		495,00 €	16,50 €	(drinks are not included)	
TOTAL		1 703,70 €	56,79 €		
Finnish evening include:				www.jt-line.fi	
Boat trip 4h		1 133,60 €	37,79 €		
dinner		975,00 €	32,50 €	(drinks are not included)	
hanuristi		445,00 €	14,83 €		
TOTAL		2 553,60 €	85,12 €		
Museums:		total / 30	entrance	group cost/h	per person
Seurasaari		244,00 €	5,00 €	94,00 €	8,13 €
National Museum of Finland		275,00 €	7,00 €	65,00 €	9,17 €
Ateneum Art Museum		240,00 €	7,00 €	65,00 €	9,60 €
Design Museum		180,00 €	6,00 €	- €	6,00 €
Guided walking tour in Helsinki		total / 30			per person
different choices for theme		204,00 €	-	-	6,80 €
Trip to Suomenlinna		total / 30	per person	(entrance)	
Boat		195,00 €	6,50 €	-	jt-line
guided tour		240,00 €	8,00 €	-	
picnic tour		465,00 €	15,50 €	-	
Suomenlinna-package*		385,00 €	12,83 €	11,00 €	

*Suomenlinna- package: if you want to have guide in outdoors and museums cost +55€

Tarjouksia on pyydetty myös pitemmästä konferenssimatkasta vanhaan Porvooseen (Taulukko 6), johon tavoitteemme olisi saada lähtemään mukaan noin 20-30 vierasta. Tämän matkan osalta kustannukset eivät tule kokonaan konferenssi-

maksusta, vaan olemme pyytäneet ilmoittautumislomakkeessa ilmaisemaan kiinnostus matkaa kohtaan ja osittain lisäkustannuksista vastaa vieraat itse. Vieraille tuleva kustannus on arvioitu noin kahdeksankymmenen euron suuruiseksi.

Erilaisia pakettivaihtoehtoja on kaksi ja ensimmäinen niistä on linja-autokyyditys molempiin suuntiin, mihin itse etsimme oppaan tutustumiskierrokseen vanhaan Porvooseen ja varaamme valmiiksi lounasravintolasta paikat ryhmälle. Toisena vaihtoehtona on laivakuljetus Porvooseen ja linja-autolla takaisin Helsinkiin. Toiseen pakettiin kuului lounas laivalla ja opastettu kierros vanhassa Porvoon kaupungissa. Alla olevasta taulukosta 6. voi vertailla kustannuksia näiden vaihtoehtojen välillä.

TAULUKKO 6. Porvoon matkan vaihtoehdot ja kustannukset

Porvoo		Calculation 30 person		
BOAT Trip		total	per person	contact information
by boat to Porvoo		1 853,00 €	61,77 €	www.jt-line.fi
Lunch in boat		570,00 €	19,00 €	
Guided walking tour		735,00 €	24,50 €	
back to Helsinki by bus		310,00 €	10,33 €	
TOTAL		3 468,00 €	115,60 €	
BUS Trip		total	per person	contact information
By bus to Porvoo				
Tyllilä		445,00 €	14,83 €	www.tyllila.fi
Visit in Holms house and Town hall		150,00 €	5,00 €	www.porvoomuseo.fi
guided walking tour		105,00 €	3,50 €	www.porvootours.fi
Lunch		900,00 €	30,00 €	
TOTAL		1 600,00 €	53,33 €	
Bus offers:				
Busmo		380,00 €	12,67 €	www.busmo.fi
Matka-Niinimäki		513,00 €	17,10 €	www.matka-niinimaki.fi
Tyllilä		445,00 €	14,83 €	www.tyllila.fi

Old steamtrain return ticket		840,00 €	28,00 €
Old steamtrain oneway ticket		600,00 €	20,00 €

www.steamrail.fi

Lopullinen päätös matkan järjestämisestä saadaan vasta ilmoittautumisajan loputtua. Silloin saadaan tieto vieraiden kiinnostuksesta matkaa kohtaan. Kahden matkavaihtoehdon välinen valinta suoritetaan, kun budjetti saadaan ajankohtaiseksi. Siinä vaiheessa selviää kuinka paljon rahaa on konferenssinjärjestäjillä mahdollisuus käyttää matkaan.

5 KONFERENSSI KÄYTÄNNÖSSÄ - TULOS

Konferenssin suunnittelun edetessä on tähän mennessä päätetty ja varmistettu päivämääräksi 11.07. - 16.07.2010. Virallista ohjelmaa konferenssin ajalle ei ole vielä laadittu, mutta liitteenä (liite 3.) on esimerkki mahdollisesta ohjelmasta. Konferenssin paikaksi on varmistunut hotelli A:n juhlasali. Osallistujia on tähän mennessä ilmoittautunut noin kolmekymmentä henkilöä, mutta virallinen ilmoittautuminen alkaa vasta hutikuun lopulla, kun Internet-sivut saadaan toimimaan ilmoittautumisten ja maksujen osalta.

Konferenssin virallisen ohjelman lisäksi on päätetty järjestää vapaa-ajanohjelmaa, kuten tutustumiskierroksia Helsingin keskustassa tai Suomenlinnan ympäristössä. Virallinen konferenssimatka järjestetään Porvooseen, jos halukkaita saadaan mukaan tarpeeksi paljon. Konferenssi-illallinen on jo varattu Ravintola E:n tiloissa. Kuljetukset illallispaikkaan järjestyy ravintolan omalla lautalla pientä lisämaksua vastaan.

Konferenssin markkinointi toimii Internet-sivujen ja suhdeverkostojen kautta. Järjestäjät ovat lähestyneet mahdollisia osallistujia suoraan sähköpostin avulla. Aivan kaikkia haluttuja vieraita ei tulla saamaan paikalle, koska monilla on samaan aikaan muitakin konferensseja. Suomessa samana kesänä järjestetään muitakin vastaavia tilaisuuksia, jotka karsivat konferenssin osallistujia määrää.

6 YHTEENVETO, POHDINTOJA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Teorian rakentaminen opinnäytetyöhön oli alun hankaluuksien jälkeen helppoa. Sisällyksen suunnittelun jälkeen työn rakenne oli selkeä ja tiedon etsiminen alkoi. Tietolähteinä työssäni käytin eri kirjallisuutta ja Internetistä löytyviä tietokantoja.

Tietoperustana opinnäytetyössäni oli projektin hallinnan, markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen teoriaa. Näiden teorioiden pohjalta pystyin rakentamaan kokonaiskuvan opinnäytetyöni aiheen perustaksi ja perustelemaan monia valintoja konferenssijärjestelyissä.

Projektin hallintaa ja projektia voidaan pitää osana tuotteen kokonaisidean perustana, kuten työssäni konferenssijärjestelyissä tuotteena toimi tarpeelliseksi koettu palvelu. Palvelun ympärille lähdettiin kokoamaan kokonaisuutta ja toimivaa tapahtumaa. Projektit ovat aina määräaikaisia ja niille voidaan määritellä selkeä alku ja loppu. Suunnittelun merkitystä ei voida korostaa tarpeeksi projektissa. Hyvin suunniteltu projekti etenee omalla painollaan ja ei aiheuta projektiryhmälle hankaluuksia.

Markkinoinnin teoriassa mietitään, miten lähdetään uutta tai vanhaa tuotetta/ palvelua viemään asiakkaille, jotta saataisiin koottua mahdollisimman suuri asiakaskunta. Lähtökohtana markkinoinnissa on tuote, jolle määritellään hinta, markkinointikanavat eli saatavuus, sekä mietitään mitä kautta markkinointiviestintää lähdetään rakentamaan. Lisäksi voidaan markkinoida hyvää asiakaspalvelua ja henkilöstön merkitys asiakaspalvelussa on tärkeä. Suhdeverkoston luominen markkinoinnissa on edellytys menestykselle, kun verkosto on luotu, ovat markkinointikanavat jo valmiina.

Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata projektin rakenteeseen, koska sille voidaan myös määritellä alku ja loppu. Tapahtuman tarkka suunnittelu on vaikea työ, koska sen kaikkia vaiheita ei aina alussa voida tietää. Suunnitelman tekeminen voi viedä paljon aikaa, mutta palkitsee myöhemmin. Pitkäkestoisten vaiheiden vuoksi suunnittelu ja järjestäminen tulisi aloittaa ajoissa.

Konferenssin suunnitteluun olisi tullut käyttää enemmän aikaa ja aloittaa ainakin jo vuotta aiemmin. Konferenssia varten olisi pitänyt olla yksi henkilö, joka olisi täysipäiväisesti keskittynyt vain konferenssia koskevien asioiden järjestämiseen. Suunnitteluorganisaatiolla on ollut paljon muitakin varsinaiseen Real 3D -projektiin kuuluvia töitä samaan aikaan, joka on osaltaan verottanut konferenssiin käytettävää aikaa. Vaikka aikaa on ollut niukasti käytössä, on saatu kasaan toimiva kokonaisuus, jolla konferenssi voidaan järjestää ja kutsua kansainväliset vieraat lämpimästi tervetulleeksi kesäiseen Suomeen ja maamme pääkaupunkiin. Toivon mukaan säät olisivat suotuisia ja mahdolliset oheisohjelmat voidaan järjestää kauniissa kesäsäässä, koska suurin osa suunnitelluista toiminnoista tapahtuu ulkotiloissa.

Jatkoa tälle opinnäytetyölle voisi tehdä esimerkiksi asiantyytyväisyyskyselyn parisessa. Mahdollisia vastaavia osapuolia voisi olla osallistujat ja järjestäjät. Lisää haastetta työhön tuo se, että osallistujat ovat ympäri maailmaa ja tavoittaminen voi olla välillä hankalaa.

Osallistujilta voisi kysyä, mitä mieltä he olivat konferenssista, mitä he odottivat siltä ja mitä he olisivat kaivanneet lisäksi. Myös muun ohjelman onnistumisen osalta voisi kysyä mielipidettä, vastasiko se heidän odotuksiaan. Vierailta voi kysyä mielipidettä Suomesta ja kuvaa mikä jäi muistoksi heille Suomesta.

Järjestäjien kyselyssä voisi pyytää mielipidettä miten odotukset täyttyivät ja mitä tulisi tehdä toisin, jos ne eivät vastanneet toiveita.

LÄHTEET ja LIITTEET

Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkosivut 2010.

http://www.asml.fi/files/244/Kerro_kaverille_ohjeistus.pdf. Luettu 27.04.2010

FCB:n verkkosivut. 2010:

http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/Kongressisuunnittelu_opas/Kongressisuunnittelu_opas.pdf Luettu 15.03.2010

liskola-Kesonen Hanna. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Karlsson Åke ja Marttala Anders. 2001. Projektikirja. Onnistuneen projektin toteuttaminen. Tampere: Tammer-Paino Oy

Kettunen Sami, 2009. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell Oy

Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Oulun yliopiston verkkosivut:

https://vpn oulu.fi/hallinto/intra/talous/toimitila/Hankinnat/,DanaInfo=www oulu.fi+S aadokset_ohjeet.htm (Luettu 19.04.2010)

Philip Kotler. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Päijät-Hämeen verkkosivut 2010: www.paijat-hame.fi/tehtavat/maakuntaohjelma/projektiohje.doc Luettu 01.04.2010

Rope Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy

Ruuska Kai. 1999. Projekti hallintaan. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sitra 2010. http://www.sitra.fi/fi/Sitran+esittely/laki_sitrasta/laki_sitrasta.htm. Luettu 29.03.2010

TEKES 2010. <http://www.tekes.fi/fi/community/Tekes/320/Tekes/626>. Luettu 29.03.2010)

Vartia Niini 2009. Kotona kaikkialla. Kansainvälisen kanssakäymisen taitoja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Verohallinnon verkkosivut 2010.

http://www.vero.fi/default.asp?path=5,40,87&article=9213&domain=VERO_MAIN
04.05.2010

VTT 2010. <http://www.vtt.fi/vtt/index.jsp>

Liite 1. WIO 2010 Budget

Last modified by TL 26.3.2010

C O S T S	Cost (€)	Freq. (days)	No. (persons)	Total (€)
Welcome reception	2500	1	1	2500
Meeting package (incl. rent of the venue)	54	4	54	11664
Sunday meeting package	108	1	54	5832
Conference dinner	75	1	44	3300
Excursion costs	60	1	44	2640
Booklet of abstracts	1300	1	1	1300
Online publication Institute of Physics	40	1	54	2160
Keynote speakers participation costs	2500	1	3	7500
Credit card payment fees	404	1	1	404
Poster session costs	30	1	10	300
Secretarial staff	5000	1	1	5000
				42600

Attendance:	
Full fee	40
Students	10
Keynote speakers	4

	Fee (€):
Full fee	480
Student	240

I N C O M E	€	No.	Total
Full fee	480	40	19200
Student fee	240	10	2400
TSV	9500	1	9500
Company 1	3000	1	3000
Company 2	3000	1	3000
Real 3D project	5500	1	5500
			42600
		Profit	0

Budget in TSV template			
Revenue (Income)			
Participation fees €	21600		
Other income €	6000		
Other funding €	5500		
Funding to applied from TSV €	9500		
Total income €	42600		
Costs		Share of foreign speakers €	
Fees and salaries €	5000		
Travel costs €	7500	7500	
Other costs €	30100		
Total costs €	42600		

Liite 2. Ilmoittautumislomake

WIO 2010 – 9th Euro-American Workshop on Information Optics, Helsinki, Finland,
12th to 16th July
Individual registration form

Please send registration form by fax to contact person : phone number or by email to address

.....
 Last name, First name:
 Institution (for name badge):.....
 Phone: Fax :
 e-mail:
 Full address:

REGISTRATION FEES (Accommodation not included)

EUR 480 (This price is only valid for registrations received by 1st May 2010) Regular fee include

- Admission to the Workshop
- Online publication of the proceeding paper in Journal of Physics Conference Series
- Handbook of submitted papers
- Lunches and coffee breaks from 12th July through 15th July
- Welcome reception 11th July 2010
- Conference dinner 14th July
- Excursions (half-day excursion and walking city tour)

EUR 240 (This price is only valid for registrations received by 1st May 2010) Reduced programme for students (a copy of student card is required), includes:

- Admission to the Workshop
- Online publication of the proceeding paper in Journal of Physics Conference Series
- Handbook of submitted papers
- Coffee breaks from 12th July through 15th July

Accompanying persons / student extra options (per person):

- EUR 50 Welcome reception 11th July.
- EUR 140 Lunches from 12th July through 15th July
- EUR 80 Conference dinner 14th July
- EUR 80 Excursions

Name of accompanying person:
 (For accompanying children prices please enquire stating ages.)

TOTAL AMOUNT: EUR

Date and hour of arrival:	
Date and hour of departure:	
Hotel booked (name):	

Dietary restrictions: _____

METHODS OF PAYMENT:

- I have paid through bank transfer in Euro the amount above (copy of transaction enclosed, bank fees at my charge) to:

Bank:
 Account no.:
 IBAN no.:
 SWIFT/BIC code:
 Account holder:

- I hereby authorize University of Oulu to charge my credit card (VISA, Eurocard and MasterCard only) for a total amount of EUR

Credit card number: _____
 Cardholder

Name:

Expiry date: __ / __
 Security code (last 3 digits on the back of card): ___



Signature:

Liite 3.

Konferenssiviikon ohjelma:

Su 11.07.2010

- Tervetuloa-tilaisuus alkaen klo 17.00

Ma 12.07.2010

- ❖ 09.00 1. konferenssipäivä alkaa
 - ◆ 10.30 kahvi
 - ◆ 12.00 lounas
 - ◆ 15.30 kahvi
- ❖ 17.00 1. konferenssipäivä päättyy
- ❖ 18.00 opastettu kävelykiertä Helsingissä (1,5-2h)

Ti 13.07.2010

- ❖ 09.00 2. konferenssipäivä alkaa
 - ◆ 10.30 kahvi
 - ◆ 12.00 lounas
 - ◆ 15.30 kahvi
- ❖ 17.00 2. konferenssipäivä päättyy
- ❖ 18.00 museokierros (Ateneum, Suomen kansallismuseo, Design museo) tai opastettu kierros Suomenlinnassa.

Ke 14.07.2010

- ❖ 09.00 3.konferenssipäivä alkaa
 - ◆ 10.30 kahvi
 - ◆ 12.00 lounas
 - ◆ 15.30 kahvi
- ❖ 17.00 3. konferenssipäivä loppuu
- ❖ 18.30 Lähtö konferenssi-illalliselle ravintolaan laivalla

To 15.07.2010

- ❖ 09.00 4.Konferenssipäivä alkaa
 - ◆ 10.30 Kahvi
 - ◆ 12.00 Lounas
 - ◆ 15.30 Kahvi
- ❖ 17.00 4.konferenssipäivä päättyy

Pe 16.07.2010

- ❖ 09.00 5.Konferenssipäivä alkaa
 - ◆ 10.30 Kahvi
- ❖ 12.00 Lähtö Porvooseen (vaihtoehtoina laiva- tai bussikuljetus)

Versio toukokuu 2010. Muutoksia ohjelmaan tehdään tarvittaessa.