



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Network to Get Work -tapahtuman kävijätutkimus 2015 ja kehittämissuunnitelma

Salmi, Hanne

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Network to Get Work -tapahtuman kävijätutkimus 2015 ja kehittämissuunnitelma

Hanne Salmi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Salmi, Hanne

Network to Get Work -tapahtuman kävijätutkimus 2015 ja kehittämissuunnitelma

Vuosi 2016 Sivumäärä 79

Network to Get Work on Laurea-ammattikorkeakoulun Urapalveluiden vuosittain järjestämä ura- ja rekrytointitapahtuma. Tapahtuman tavoitteena on tuoda yhteen työnantajat ja työnhakijat ja antaa kävijöille vinkkejä urasuunnitteluun ja työnhakuun. Vuonna 2015 Network to Get Work -tapahtuma oli jaettu kahteen tapahtumapäivään ja se järjestettiin 6.10. Tikkurilan kampuksella ja 8.10. Leppävaaran kampuksella. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä aiheeseen koskevaan teoriaan, toteuttaa kävijätutkimus tapahtuman kävijöille ja luoda tutkimustulosten pohjalta kehittämissuunnitelma, jota voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien järjestämisessä. Tapahtuman kävijöille ja näytteilleasettajille toteutettiin erilliset tutkimukset. Tutkimusten tavoitteena oli selvittää, mitä kehittämiskohteita osallistujien asiakaskokemuksessa on ja miten tapahtuma saavutti tavoitteensa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa, jonka tavoitteena oli tukea toiminnallista osuutta, käsitellään tapahtuman järjestämisen eri vaiheita: suunnittelua, toteuttamista ja jälkimarkkinointia, tapahtuman kävijöiden asiakaskokemuksen muodostumista sekä kävijätutkimuksen toteuttamisen vaiheita. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen tuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kävijätutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, jonka linkki lähetettiin osallistujille tapahtuman jälkeen. Tapahtumissa oli yhteensä 1391 rekisteröitynyttä kävijää ja heistä kyselyyn vastasi 185. Näytteilleasettajia oli paikalla 38 ja heistä kyselyyn vastasi 16. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yli puolet (59 %) kävijöistä ja lähes kaikki näytteilleasettajista (94 %) piti tapahtumaa vähintäänkin jokseenkin onnistuneena. Tärkeimmiksi kehittämisehdotuksiksi nousivat huomiota herättävämpi markkinointi, tapahtuman pidentäminen sekä kaikkien alojen tarkempi huomioiminen.

Asiasanat: kävijätutkimus, tapahtuman järjestäminen, asiakaskokemus

Salmi, Hanne

Visitor survey 2015 and development plan for “Network to Get Work” event

Year	2016	Pages	79
------	------	-------	----

Network to Get Work is annual career and recruitment event organized by the Career Services of Laurea University of Applied Sciences. The aim of the event is to bring together employers and jobseekers and give visitors advice for career planning and job search. In year 2015 “Network to Get Work” event was divided into two event days and it took place on 6.10. on Tikkurila campus and on 8.10. on Leppävaara campus. The aim of this thesis was to explore the theory concerning the subject, to conduct a survey for the visitors of the event and create development plan for the event. The development plan can be utilized when organizing further events. Separate surveys were conducted of the visitors of the event and of the companies that participated in the event. The aim of the survey was to examine what points of development there are in the visitor experience and also to examine how the event achieved its aims.

The theory part of this thesis consists of different phases of organizing an event which are planning the event, executing the event and after-marketing. Different phases of conducting a survey are also examined as well as how visitor experience is formed. The aim of the theory was to support the functional part of this thesis. After this the results of the survey are examined and conclusions and development ideas are made based on the results.

The research method used was quantitative. The survey was conducted as a web questionnaire and the link to the questionnaire was sent to the participants after the event. There were 1391 registered visitors in the event and 185 of them answered the questionnaire. There were 38 companies in the event and 16 of them answered. Based on the results it can be concluded that over half (59 %) of the visitors and almost all of the companies (94 %) thought that the event was at least somewhat successful. The most important development ideas were that the marketing should be more ostentatious, the event should be longer and that more attention should be paid to all the study fields.

Keywords: visitor survey, organizing an event, customer experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Network to Get Work -tapahtuma	7
3	Tapahtuman järjestäminen	8
3.1	Tapahtuman suunnittelu	9
3.2	Tapahtuman toteuttaminen	9
3.3	Tapahtuman jälkeen.....	10
3.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtumassa.....	10
4	Tutkimuksen toteuttaminen	12
4.1	Tutkimusaineiston kerääminen	13
4.2	Tutkimusaineiston käsittely	14
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	15
5	Kävijätutkimuksen tulokset	15
5.1	Tapahtumaan osallistuneille opiskelijoille toteutetun kyselyn tulokset	16
5.2	Tapahtumaan osallistuneille yrityksille toteutetun kyselyn tulokset	44
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	60
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	61
6.1	Opiskelijoiden palautekyselyn analyysi	61
6.1.1	Tapahtuman markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen	62
6.1.2	Tapahtuman aikataulu ja ohjelma	62
6.1.3	Yritykset ja heidän esittelypisteensä	64
6.1.4	Tapahtuman tilat ja opasteet	64
6.1.5	Tapahtuman hyödyt osallistujille.....	65
6.2	Yritysten palautekyselyn analyysi	65
6.3	Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen.....	67
7	Kehittämissuunnitelma.....	67
8	Ammatillisen osaamisen kehittyminen	70
	Lähteet	72
	Kuviot..	73
	Taulukot	74
	Liitteet.....	75

1 Johdanto

Opinnäytetyössä toteutettiin kävijätutkimus vuoden 2015 Network to Get Work -ura ja -rekrytointitapahtuman osallistujille. Tapahtuman kävijöille ja näytteilleasettajille toteutettiin erilliset kyselyt. Osallistujapalautteen pohjalta luotiin kehittämissuunnitelma.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun Urapalvelut. Kehittämssuunnitelma tehtiin, jotta tapahtumasta saataisiin kehitettyä mahdollisimman paljon osallistujia hyödyttävä sekä kiinnostava. Opinnäytetyössä selvitettiinkin siis ensin, kuinka hyvin tapahtuma onnistui tarkoituksessaan ja millaisia kehittämiskohtia tapahtumassa on. Tämän jälkeen tutkittiin, miten tapahtumaa voitaisiin kehittää niin, että se saavuttaisi tavoitteensa entistä paremmin ja miten kävijöiden tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä.

Viime vuoden tapahtumaan liittyen toteutettiin opinnäytetyönä markkinointisuunnitelma, mutta opinnäytetyö ei sisältänyt suunnitelmaa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Vuonna 2015 tapahtuma oli suurempi kuin koskaan aiemmin ja mukana oli uusia ohjelma numeroita, joten tapahtuman onnistuneisuuden ja kehittämiskohteiden tutkiminen on tärkeää.

Aiempiä vuosina ei myöskään ole tutkittu sitä, kuinka moni osallistujista on tapahtuman nimien mukaisesti löytänyt tapahtumasta kontakteja ja kokenut tapahtumasta olleen hyötyä työhaussa tai urasuunnittelussa. Tämän selvittäminen on tärkeää, samoin kuin sen, mitkä osiot tapahtumasta on koettu hyödyllisimmiksi. Kehittämssuunnitelmassa selvitettiin, mihin osioihin tapahtuman ohjelmassa kannattaa panostaa, mitä osia voisi kehittää entistä paremmiksi ja mistä osioista kannattaisi ehkä luopua. Tapahtuman ohjelman onnistuneisuuden ja hyödyllisyyden lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin tapahtuman kävijöiden kokemusta tapahtumasta kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään ensin tutkittavaan aiheeseen. Tämän jälkeen paneudutaan tutkimustuloksiin. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusmetodinä toimi kyselytutkimus ja se toteutettiin sähköisenä kyselynä, jonka linkki lähetettiin osallistujille tapahtuman jälkeen. Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Miten Network to Get Work -tapahtumaa tulisi kehittää?”

Kävijätutkimuksessa tutkittiin tapahtumaan osallistuneiden koko asiakaskokemusta ja siihen myös kehittämssuunnitelma keskittyy. Asiakaskokemusta tutkittiin sekä opiskelijoiden että tapahtuman näytteilleasettajien näkökulmasta ja heille toteutettiin erilliset palautekyselyt. Kehittämssuunnitelmassa keskityttiin kaikkiin niihin asioihin, joissa palautekyselyn tulosten perusteella näytti olevan kehitettävää.

Kävijöiden palautekyselyssä tutkittiin kävijöiden asiakaskokemusta, tapahtuman onnistuneisuutta sekä mahdollisia kehittämiskohtia. Toimeksiantajan toiveena oli, että palautekysely olisi osittain samanlainen kuin viime vuoden palautekysely, jotta eri vuosien tuloksia voidaan haluttaessa verrata, joten osa kysymyksistä otettiin viime vuoden palautekyselystä. Osallistujien kokemusten tutkiminen aloitettiin ajasta ennen itse tapahtumaa tutkimalla muun muassa osallistujien kokemuksia tapahtuman markkinoinnista sekä tapahtumasta tiedottamisesta. Tapahtuman aikana taas osallistujien kokemukseen vaikuttaa hyvin moni asia, muun muassa tapahtuman ohjelma, tilat, aikataulutus, opasteiden selkeys ja tapahtumahenkilöstön toiminta. Viime vuoden palautekyselystä poiketen tämän vuoden palautekyselyssä myös selvitettiin, mitä kävijät olivat lähteneet tapahtumasta hakemaan ja löysivätkö he tapahtumasta sen, mitä toivoivat. Lisäksi tutkittiin sitä, kuinka moni kävijöistä koki todella saaneensa tapahtumasta apua työnhakuun tai oman uransa suunnitteluun.

Näytteilleasettajien palautekyselyssä tutkittiin koko asiakaskokemusta heidän kannaltaan sekä sitä, kuinka toimiviksi he kokivat tapahtuman järjestelyt ja kuinka hyödylliseksi he kokivat tapahtuman yrityksensä kannalta. Esittelypisteet olivat koko tapahtuman pääasia, joten on tärkeää tietää, kuinka tyytyväisiä näytteilleasettajat olivat tapahtumaan ja miten heidän tyytyväisyyttään voitaisiin parantaa.

2 Network to Get Work -tapahtuma

Network to Get Work on vuosittain Laureassa järjestettävä ura- ja rekrytointitapahtuma. Vuoden 2015 tapahtuma oli jaettu kahteen tapahtumapäivään ja se järjestettiin 6.10.2015 Laurean Tikkurilan kampuksella ja 8.10.2015 Laurean Leppävaaran kampuksella. Molempien tapahtumien ajankohta oli klo 10-14.

Tapahtuman nimeksi muutettiin Network to Get Work vasta vuonna 2014. Tätä ennen tapahtumaa kutsuttiin ura- ja rekrytointipäiviksi. Vuonna 2014 tapahtuman järjesti opiskelijatiimi, mutta vuonna 2015 tapahtumaa oli järjestämässä pääasiallisesti kaksi Laurean vakituista työntekijää sekä yksi harjoittelija. Ensi vuonna tapahtuma on tarkoitus järjestää taas opiskelijatiimin voimin.

Tapahtuma on avoin kaikille, mutta erityisesti kaikkia Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita suositellaan osallistumaan tapahtumaan ja suurin osa kävijöistä onkin Laurean opiskelijoita. Tapahtuman tarkoituksena on auttaa opiskelijoita luomaan kontakteja työelämään ja oman alansa yrityksiin tuomalla yhteen työnhakijat ja työnantajat. Tapahtuman tavoitteena on myös auttaa opiskelijoita ja muita osallistujia oman uransa suunnittelussa ja työnhaussa. Järjestäjien toiveena on, että osallistujat voisivat löytää tapahtumasta jopa työpaikan, harjoittelupaikan, opinnäytetyöaiheen tai projektiaiheen.

Tapahtuman pääsisältö molemmissa vuoden 2015 tapahtumissa oli kampusten auloissa sijaitsevat yritysten ja organisaatioiden esittelypisteet. Tämän lisäksi oli järjestettynä oheishjelmaa, joka sisälsi muun muassa luentoja, työpajoja, CV-pajoja sekä Leppävaaran tapahtumassa Rekry Speed Datingin eli pikatyöhaastattelutilaisuuden. Luentojen ja työpajojen aiheet keskittyivät pääosin työnhakuun ja urasuunnitteluun.

3 Tapahtuman järjestäminen

Vallon (2012, 101) mukaan ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista kannattaa pohtia tapahtumaan liittyviä strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategisia kysymyksiä pohtimalla voidaan Vallon (2012, 103) mukaan keksiä tapahtuman idea tai jopa tapahtumakonsepti. Strategisia kysymyksiä ovat ”Miksi?”, ”Kenelle?”, ”Mitä?” sekä ”Missä ja milloin?” (Vallo 2012, 101). Myös Allen, Harris, McDonnell ja O’Toole (2011, 102) ovat sitä mieltä että ennen tapahtuman suunnittelun aloitusta on tärkeää miettiä tapahtumaan liittyviä strategisia kysymyksiä. Tärkeintä on tunnistaa se visio tai missio, jonka tapahtuman järjestäjät haluavat saavuttaa järjestämällä tapahtuman. (Allen ym. 2011, 102.) Visio kuvaa, mitä tapahtuman järjestäjät haluavat saavuttaa pidemmällä aikavälillä järjestäessään tapahtuman (Allen ym. 2011, 103). Missio taas kuvaa tavoitteita, jotka tapahtuman järjestäjät ovat asettaneet itselleen (Allen ym. 2011, 104).

Vallon (2012, 101) mielestä on tärkeää miettiä ensimmäisenä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite ja viesti. Tapahtuman kohderyhmä on toinen tärkeä peruskysymys, jota kannattaa miettiä ennen suunnittelun aloittamista. Kun tapahtuman tavoite ja viesti sekä kohderyhmä ovat selvillä, voidaan miettiä, mitä järjestetään ja milloin. (Vallo 2012, 102.) Allen ym. (2011, 106) toteavat, että kun missio eli se, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, on päätetty, voidaan alkaa asettaa konkreettisia tavoitteita tapahtumalle. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, osallistujamäärään liittyviä tai osallistujien tyytyväisyyteen liittyviä (Allen ym. 108).

Kun strategisia kysymyksiä on mietitty ja strategiasta on päätetty, pitää tehdä operatiivinen suunnitelma (Allen ym. 2011, 110). Operatiivisia kysymyksiä ovat ”Miten?”, ”Millainen?” ja ”Kuka?”. Tässä vaiheessa pitää miettiä, miten tapahtuma toteutetaan, millainen on tapahtuman sisältö ja kuka tapahtuman järjestää. (Vallo 2012, 103-104.) Näiden operatiivisten kysymysten pohjalta voidaan löytää vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. (Vallo 2012, 105.)

Kun näihin strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin on mietitty vastaukset, voidaan siirtyä varsinaiseen tapahtuman suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaihe on ensimmäinen kolmesta ta-

pahtuman järjestämisen vaiheesta. Kaksi muuta vaihetta ovat toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo 2012, 105.)

3.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman järjestämisen vaiheista aikaa vievin on suunnitteluvaihe (Vallo 2012, 158). Suunnitteluvaihe saattaa viedä jopa 75 % koko tapahtumaprosessiin kuluva ajasta (Vallo 2012, 157). Tapahtuman suunnitteluun kannattaa ottaa kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt mukaan mahdollisimman ajoissa. (Vallo 2012, 158.) Jotta tapahtuma saataisiin onnistumaan mahdollisimman hyvin, tapahtuman projektipäälliköllä tulisi jo suunnittelun alkaessa olla mielessään johdonmukainen suunnitelma siitä, miten suunnittelussa edetään (Conway 2009, 16).

Tapahtuman suunnittelun alussa kannattaa tehdä tapahtumabrief tapahtuman suunnitteluun osallistuville henkilöille. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen tapahtuman reunaehdot, jotka selvitetty strategisia ja operatiivisia kysymyksiä pohtiessa. (Vallo 2012, 159.) Tärkeää suunnitteluvaiheessa on tehdä myös tapahtumakäsikirjoitus jokaiselle tapahtuman vastuuhenkilölle. Tapahtumakäsikirjoitus kertoo kullekin tapahtumassa työskentelevälle mitä tapahtuu ja missä ja milloin. (Vallo 2012, 161.) Suunnitteluvaiheessa kannattaa muistaa tehdä myös riskianalyysi (Conway 2009, 16).

Tapahtumaa suunnitellessa joutuu yleensä huomaamaan, että suunnitelmia ei saa ikinä täysin valmiiksi. Jossain vaiheessa on kuitenkin päätettävä jonkun suunnitelmista olevan lopullinen versio, jonka mukaisesti tapahtuman järjestelyissä lähdetään etenemään. Kun on päätetty, mitä suunnitelmaa käytetään, siihen ei kannata enää tehdä suuria muutoksia. Pieniä muutoksia suunnitelmaan joutuu kuitenkin tekemään lähes aina. (Conway 2009, 18.)

3.2 Tapahtuman toteuttaminen

Tapahtuman toteutusvaihe voidaan Vallon (2012, 164) mukaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Näistä aikaa vievin vaihe on yleensä rakennusvaihe, kun taas itse tapahtuma on useimmiten hetkessä ohitse (Vallo 2012, 164). Toteutusvaihe vaatii kaikkien tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien tahojen saumatonta yhteistyötä ja jokaisen on ymmärrettävä oma roolinsa (Vallo 2012, 163).

On tärkeää, että itse tapahtuman aikataulu on suunniteltuna tarkasti ja että tapahtumassa edetään käsikirjoituksen mukaisesti (Vallo 2012, 168). Myös Capell (2013, 183) on sitä mieltä, että etukäteen suunniteltujen aikataulujen noudattaminen tapahtumassa on todella tärkeää. Aikataulua on kuitenkin suunniteltu yleensä viikkoja tai jopa kuukausia ennen tapahtumaa,

joten ei ole järkevää unohtaa niitä tapahtumapäivänä. Jonkun tapahtumahenkilökunnasta tulisi vahtia, että aikatauluista pidetään kiinni. (Capell 2013, 183.)

Joskus käsikirjoitukseen saattaa tulla muutoksia. Tällöin projektipäällikön tulee olla valmiina päättämään, miten edetään, jos kaikki ei sujukaan suunnitellusti. (Vallo 2012, 168.) Vaikka tapahtuma olisi kuinka hyvin suunniteltu, aina on mahdollista, että eteen tulee asioita, joihin ei ole osattu varauduttua. Jos näin käy, pitää aina muistaa katsoa, millainen vaikutus tällä on aikatauluihin. (Capell 2013, 183.)

3.3 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on tärkeää osoittaa mukana olleille, että heidän osallistumisestaan tapahtumaan on arvostettu. Tämän vuoksi tapahtuman jälkeen tulee vielä tehdä jälkimarkkinointia. (Vallo 2012, 180.) Jälkimarkkinointiin kuulu kiitosten lähettäminen asianosaisille, materiaalin toimitus sekä palautteen kerääminen tapahtumasta (Vallo 2012, 181).

Vallon (2012, 184) mukaan palautetta kerätessä on tärkeää selvittää ainakin miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli tapahtumassa kaikkein parasta. Palautteen pohjalta tapahtumanjärjestäjä tekee yhteenvedon ja analysoi sen (Vallo 2012, 180). Saatua palautetta tulee verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin (Vallo 2012, 184). Tapahtuman onnistuneisuuden selvittämisen tekeekin siis helpoksi se, jos tapahtumalle on asetettu selkeät tavoitteet jo suunnitteluvaiheessa (Capell 2013, 269). Palautteesta opittuja asioita voidaan hyödyntää mahdollista seuraavaa tapahtumaa järjestäessä (Vallo 2012, 180).

3.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtumassa

Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää muistaa ottaa huomioon myös se, miten tapahtumaan osallistumisesta saataisiin tehtyä kävijöille unohtumaton ja innoittava kokemus. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee ensin miettiä, mistä kaikista osioista kävijän kokemus tapahtumassa muodostuu. Pienilläkin yksityiskohdilla voi olla tässä asiassa paljon merkitystä. (Capell 2013, 115.)

Kävijän kokemus alkaa tapahtumaan saapumisesta. Tärkeää on miettiä esimerkiksi, miten tapahtumaan rekisteröityminen hoidetaan ja tarvitsevatko jotkut vieraista nimilappuja tai muunlaisia tunnisteita. (Capell 2013, 116.) Kannattaa myös miettiä tarkkaan, mihin rekisteröitymispiste laitetaan. Rekisteröitymispisteen pitää toki olla helposti löydettävissä, joten yleensä se on tapahtuman sisäänkäynnin lähetyvillä. Heti pääoven eteen sitä ei kuitenkaan välttämättä kannata laittaa, sillä tällöin ihmismassa voi tukkia sisäänkäynnin ja jono rekiste-

röitymispisteelle voi ulottua ulos asti. (Capell 2013, 117.) Vallo (2012, 174) muistuttaa, että sujuva, joustava ja huomaavainen palvelu rekisteröitymispisteellä on tärkeää, sillä osallistuja saa jo siitä ensimmäisen käsityksen tapahtuman tunnelmasta.

Rekisteröitymisen jälkeen vierailijat haluavat yleensä jättää ulkovaatteensa tai tavaransa johonkin säilöön. Erityisesti talvella on tärkeää järjestää säilytystiloja ulkovaatteille, sillä ympäri tapahtumatiloja lojuvat takit voivat muodostaa jopa turvallisuusriskin. Vahditun narikan järjestäminen on hyvä vaihtoehto. (Capell 2013, 117.)

Opasteiden laatu voi vaikuttaa todella paljon kävijöiden kokemukseen tapahtumasta. Opasteet tekevät myös tapahtuman henkilökunnan päivästä helpomman, koska tällöin heidän ei tarvitse jatkuvasti olla antamassa suuntaneuvoja kävijöille. Opasteista ensimmäisenä tulevat luultavasti mieleen erilaiset tulostetut kyltit, mutta muitakin mahdollisuuksia toteuttaa opasteita on olemassa. Opasteina voidaan käyttää kylttien lisäksi esimerkiksi ihmisiä, jotka ohjaavat kävijät oikeisiin paikkoihin. (Capell 2013, 118.) Toinen vaihtoehto ovat digitaaliset opasteet, joita voidaan laittaa tapahtumapaikalla oleville näytöille (Capell 2013, 120). Vallon (2012, 174) mielestä opasteita on parempi olla mieluummin vaikka liikaa kuin liian vähän.

Tapahtumatilan ulkonäöllä on luonnollisesti suuri vaikutus kävijöiden kokemukseen tapahtumasta. Tilasuunnittelun ja esimerkiksi tuolien ja pöytien sijoittelun tilasta voi saada aivan erilaisen. (Capell 2013, 124.) Messuja järjestettäessä yleisin tapa on jakaa tapahtumatila alueisiin ja laittaa samankaltaisia näytteilleasettajia samalle alueelle (Capell 2013, 125). Yksi huomioonotettava asia on se, että kaikista kiinnostavimpia ja huomiota herättävimpiä esitelypisteitä ei välttämättä kannata laittaa etualalle. Jos ne sijoittaa taemmas tapahtumatilassa, tämä kannustaa kävijöitä kiertämään koko tapahtumatilan. (Capell 2013, 126.) Miettiä kannattaa toki myös, kannattaisiko tapahtumatilaa koristella jotenkin, nimittäin sillä voi myös olla suuri vaikutus asiakaskokemukseen (Capell 2013, 127.)

Erilaisia viihdykkeitä voi hyödyntää virallisissakin tapahtumissa, kunhan viihde vain on tilaisuuteen sopivaa. Esimerkiksi musiikki voi keventää tunnelmaa ja rentouttaa kävijöitä. (Capell 2013, 127.) Jos musiikkia käytetään, se tulee valita siten, että se sopii teemaan sekä niihin mielikuviin, mitä tapahtumassa halutaan luoda (Vallo 2012, 171). Usein on hyvä idea hankkia jonkinlainen isäntä tai juontaja tapahtumalle. Juonto voi auttaa tekemään tapahtumasta yhtenäisemmän ja lisäksi viihdyttää kävijöitä. (Capell 2013, 128.) Juontajaa tai muuta esiintyjää valitessa kannattaa aina miettiä tarkkaan, käyttäkö ulkopuolisia esiintyjä vai voisiko tapahtuman järjestäjien omista resursseista löytyä sopiva henkilö (Vallo 2012, 203). Esiintyjän valintaan liittyy monia riskejä ja sen takia ei yleensä kannata hankkia tapahtumaan ainakaan sellaista esiintyjää, jonka esiintymistä ei ole itse nähnyt. Jos esiintyjä ei esimerkiksi voita yleisöä puolelleen, voi koko tapahtuma olla vaarassa epäonnistua. (Vallo 2012, 204.)

Ruokatarjoilujen suunnittelu on yleensä iso osa tapahtuman suunnittelua (Capell 2013, 129). Yksi tärkeimmistä asioista on ottaa huomioon erityisruokavaliot. Lisäksi se, miten ja milloin ruoka tarjoillaan, voi olla lähes yhtä tärkeää kuin ruoka itse. Esimerkiksi jos ruokaa on tarjolla heti tapahtuman alussa, kannattaa miettiä onko ruokaa kannattavaa tarjoilla heti, vai olisi-ko parempi odottaa esimerkiksi puoli tuntia, jotta myöhässäkin saapuvat ovat tulleet paikalle. (Capell 2013, 130.)

Tapahtuman päättyminen ja vierailijoiden kotiinlähtö kannattaa myös suunnitella huolellisesti etukäteen. Tapahtuman henkilökuntaa kannattaa muistuttaa tapahtuman päättymisestä 15 minuuttia etukäteen, jotta he ehtivät valmistautua kotiin lähtevien ihmisten massaan. Tärkeää on myös varmistaa esimerkiksi, että kävijöille tarkoitetut kuljetukset ovat valmiina odotamassa ja selkeästi merkittyinä. Jos käytössä on vartioitu narikka, tulee varmistaa, että siellä on tarpeeksi henkilökuntaa paikalla. (Capell 2013, 123.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällisessä tutkimuksessa etsitään syy-seuraussuhteita ja sitä voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä silloin, jos tutkimusaineiston pystyy muuttamaan mitattavaan muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään etsimään säännönmukaisuuksia, kun taas laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimaan myös poikkeavuuksia tutkimusaineistossa. Laadullista tutkimusta käytetään tutkimusmenetelmänä silloin, kun ollaan kiinnostuneita ymmärtämään ihmisen toiminnan takana olevia tekijöitä. Näitä ihmisen toimintaan ja valintoihin vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi uskomukset, arvot ja ihanteet. (Vilka 2015, 66-67.) Vaikka määrällisellä tutkimuksella pyritäänkin pääasiallisesti etsimään säännönmukaisuuksia, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, että vain laadullisella tutkimuksella pääsisi pureutumaan yksityiskohtiin. Sanallisiakin vastauksia voi esittää määrällisillä menetelmillä. (Vehkalahti 2014, 13.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen sopivia menetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Yleisimmin näistä aineiston keruuseen käytetään kyselylomaketta. Kyselylomaketutkimus on sopiva menetelmä esimerkiksi silloin, jos tutkimus tehdään suurelle joukolle ihmisiä. Kyselylomaketutkimuksessa kysymykset on esitetty kirjallisesti. Vastaaaja lukee kysymykset itse ja kirjoittaa vastaukset. Kyselylomakkeen käyttämisen suurin heikkous on siinä, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. (Vilka 2015, 94.)

Tutkimuksissa on mahdollista käyttää myös monimetodista lähestymistapaa. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä kutsutaan metoditriangulaatioksi ja erilaisten aineistojen yhdistämistä aineistotriangulaatioksi. Erilaisten aineistojen käyttö ei johda vielä eri tutkimusmenetelmien käyttöön, sillä laadullisen tutkimuksen aineistoa voi tulkita myös numeraalisesti. Monimetodista lähestymistapaa voidaan joissain tapauksissa käyttää lisäämään tutkimuksen kattavuutta ja luotettavuutta. (Vilka 2015, 70-72.)

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää silloin, kun kerättävät tiedot ovat mitattavissa jonkinlaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa mitataan usein abstrakteja kohteita, esimerkiksi asenteita. Jotta niitä voitaisiin mitata, on kyselytutkimuksessa käytettävä konkreettisia kysymyksiä ja väitteitä. (Vehkalahti 2014, 17-18.) Mittausmenetelmän valinta vaikuttaa siihen, millaisia tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää. Vain oikein käytetyillä mittausmenetelmillä voi saada luotettavia tuloksia. (Valli 2015, 31.)

Kyselylomaketta rakentaessa on tärkeää kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Jos kysely on liian pitkä, vastaaja ei välttämättä jaksa säilyttää mielenkiintoaan kyselyn loppuun asti. Jos vastaajan mielenkiinto loppuu kesken kyselyn, hän voi joko jättää kyselyn kesken tai vastata kysymyksiin huolimattomasti. Lisäksi kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että lomake on selkeä ja miellyttävän näköinen. Tällöin lomake on miellyttävä täyttää ja vastausprosentti voi kasvaa. (Valli 2015, 43.)

Kysymysten muotoiluun ja järjestykseen kyselylomakkeella kannattaa myös kiinnittää huomiota. Muotoilussa on tärkeää kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, etteivät kysymykset ole johdattelevia. Kysymykset kannattaa yleensä järjestellä niin, että helpoimmat kysymykset laitetaan lomakkeen alkuun ja vaikeammat tai henkilökohtaisemmat kysymykset lomakkeen loppuun. Loogisesti toisiinsa liittyvät kysymykset kannattaa toki laittaa peräkkäin. (Valli 2015, 43.)

Kyselytutkimuksen eri osioita voidaan kutsua avoimiksi tai suljetuiksi. Suljettuun osioon on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas avoimeen osioon voi vastata vapaamuotoisesti. Suljetun kysymyksen eri vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. (Vehkalahti 2014, 24.) Suljettujen kysymysten vastausten käsittely ja mittaaminen on helppoa valmiiden vastausvaihtoehtojen ansiosta. Avointen kysymysten sanallisten vastausten käsittely on työlästä, mutta avoimiakin kysymyksiä tarvitaan. Vapaamuotoisten vastausten kautta saatetaan saada tietoa, joka ei valmiiden vastausvaihtoehtojen kautta tulisi ollenkaan ilmi. Toisinaan avoimet kysymykset ovat täysin välttämättömiä. Näin on esimerkiksi silloin, jos mahdollisia vastausvaihtoehtoja on olemassa liikaa. (Vehkalahti 2014, 25.)

Avoimiakin kysymyksiä voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Tällöin vastaukset tulee luokitella ryhmiin, joista jokaiseen on laitettu samansisältöiset vastaukset. (Valli 2015, 70.) Vastauksia luokiteltaessa kannattaa alkuun ottaa huomioon kaikkia pienetkin erot vastauksissa ja käyttää runsaasti luokkaa. Aineistoa voi jälkeinpäin tiivistää ja luokkia vähentää, mutta luokkien lisääminen jälkeinpäin ei ole enää mahdollista. (Valli 2015, 71.)

Suljettujen osioiden mittaus voi olla monentasoista. Korkealle mittaustasolle on tarjolla enemmän analysointitapoja kuin matalalle. Mahdolliset mittaustasot voidaan tiivistää kolmeen päätyyppiin, jotka ovat luokittelu, järjestäminen ja mittaaminen. Luokittelussa eri vaihtoehdot koodataan usein numeroilla, mutta niillä ei ole sisällöllisesti mitään järjestystä. Luokittelu edustaa laadullista mittaustasoa. Luokittelutason muuttujista voidaan muun muassa laskea lukumääriä ja niitä voidaan ristiintaulukoida. Pelkkään luokitteluun ei kannata tyytyä silloin, jos tarkempaa mittaamista on mahdollista tehdä. (Vehkalahti 2014, 27.) Mittauksen taso nousee hieman, jos vastausvaihtoehdot on mahdollista asettaa johonkin mielekkäseen järjestykseen. Järjestämisen tulee perustua vaihtoehtojen sisältöön ja eri vaihtoehtojen välillä tulee olla jatkumo. Järjestämiseen perustuvaa mittaustasoa voidaan kutsua myös järjestysasteikoksi. (Vehkalahti 2014, 30). Mittaamiseksi Vehkalahti (2014, 34) kutsuu varsinaista numeerista mittausta. Tällöin kysymyksiin vastataan numerolla, eikä numero ole vain ilmaisemassa vastauksen sijaintia järjestysasteikolla. Mittaamisessa käytettäviä asteikkoja voidaan kutsua esimerkiksi väliasteikoiksi tai suhdeasteikoiksi. (Vehkalahti 2014, 34.)

Aina ero järjestysasteikon ja väliasteikon välillä ei ole selkeä. Likertin asteikko on yleisesti kyselytutkimuksissa käytetty asteikko. Se täyttää järjestysasteikon tunnusmerkit, mutta sillä saatuja tuloksia voidaan kuitenkin analysoida kuin kyseessä olisi väliasteikko. Jotta tuloksia voitaisiin analysoida näin, asteikon tulee muodostaa selkeä jatkumo ääripäästä toiseen. Ääripäät ovat usein ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskimmäisen vaihtoehdon tulee olla neutraali. (Vehkalahti 2014, 35.)

4.2 Tutkimusaineiston käsittely

Aineiston esikäsittely luo pohjan varsinaiselle analyysille. Lisäksi esikäsittely auttaa löytämään virheitä ja ne kannattaakin korjata heti, sillä myöhemmin niitä on vaikeampi korjata. Aineiston käsittely kannattaa aloittaa tutustumalla aineistoon. Aluksi on hyvä vain selailla aineistoa ja katsoa, että kaikki on päällisin puolin kunnossa. (Vehkalahti 2014, 51.)

Selailun jälkeen kannattaa alkaa tutustua muuttujien jakaumiin (Vehkalahti 2014, 52). Tulokset voidaan alkuun tiivistää frekvenssijakaumaksi ja prosenttijakaumaksi, sillä näitä voidaan käyttää mittaustasosta riippumatta (Vehkalahti 2014, 53). Frekvenssi- ja prosenttijakaumien

esittämiseen kuvina sopivat vaaka- ja pystysuuntaiset pylväät. Ne ovat yleisin tapa esittää tuloksia tilastollisina kuvina. (Vehkalahti 2015, 63.) Toinen tapa tarkastella muuttujia on tiivistää niitä tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Tärkeimpiä tunnuslukuja ovat minimi, maksimi, keskijointa ja havaintojen lukumäärä (n). (Vehkalahti 2014, 54.) Vallin (2015, 73) mukaan taulukko on paras vaihtoehto tulosten esittämiseen silloin, jos pyritään mahdollisimman tarkkaan ja yksityiskohtaiseen tietoon. Kuvio taas on paras vaihtoehto silloin, jos halutaan nopea kokonaiskuva ilmiöstä. Tunnuslukuja taas kannattaa käyttää silloin, kun tyydytään hyvin ylimalkaiseen tietoon ja halutaan vain hyvin nopea tieto jostain asiasta. (Valli 2015, 73.)

Aineistoon tutustumisen ja sen muokkaamisen jälkeen voidaan siirtyä tulosten tarkempaan analysointiin. Tällöin huomio kiinnittyy tarkemmin yksittäisiin havaintoihin ja tällöin löydetään yleensä tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia asioita. (Vehkalahti 2014, 121.) Toisinaan on tarpeellista tarkastella kahden muuttujan tietoja samanaikaisesti. Tällöin voidaan tutkia muuttujien välisiä yhteyksiä ja päästään tekemään moniulotteisempia analyyseja. (Vehkalahti 2014, 67.) Kahden muuttujan yhteyksiä voidaan tutkia esimerkiksi taulukoimalla. Kahden muuttujan tutkimista taulukoimalla kutsutaan ristiintaulukoinniksi. Taulukolla saadaan esitettä tietoja tiiviisti, mutta tiedot on mahdollista havainnollistaa myös esimerkiksi pylväskuvina. (Vehkalahti 2014, 68.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijaisen tärkeää. Reliabiliteetilla ei ole merkitystä, jos validiteetti ei ole kunnossa. Validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä piti ja sitä voidaan kutsua myös mittauksen pätevyudeksi. Toisinaan jokin tutkimuksen osio tai mittari saattaa mitata jotain muuta kuin sen ajateltiin mittaavan. (Vehkalahti 2014, 41)

Reliabiliteetti taas kertoo, miten tarkasti mitataan (Vehkalahti 2014, 41) Tarkemmin sanottuna reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä voidaan kutsua myös tutkimuksen luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Tutkimus on sitä luotettavampi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Reliabiliteettia parantaa oikeanlaisten mittareiden valinta ja sitä vastaavasti taas heikentää epäsopivien mittareiden valinta. (Valli 2015, 139.) Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä (Vehkalahti 2014, 41).

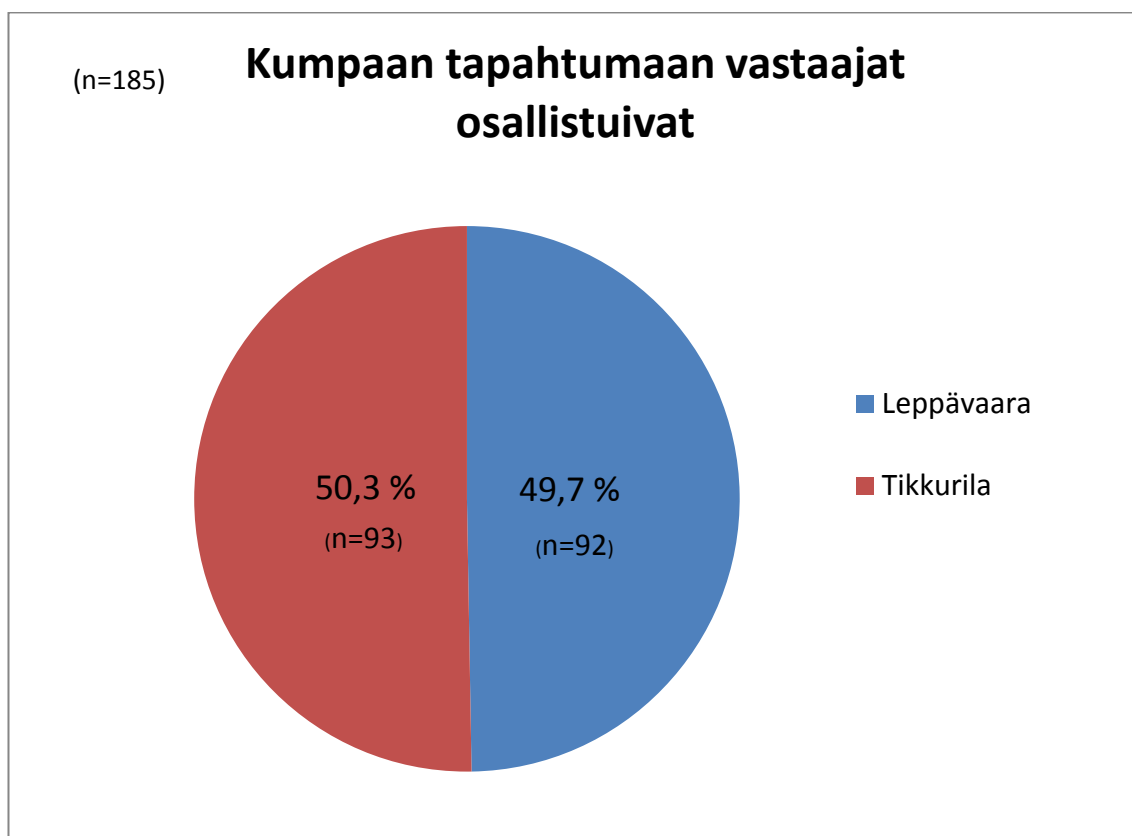
5 Kävijätutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Network to Get Work -tapahtumaa tulisi kehittää. Tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden koko asiakaskokemuksen onnistuneisuutta ja siinä

havaittuja kehittämiskohtia. Edellisen vuoden kävijätutkimuksesta poiketen nyt selvitettiin myös kävijöiden odotuksia ja heidän saamiaan hyötyjä tapahtumasta.

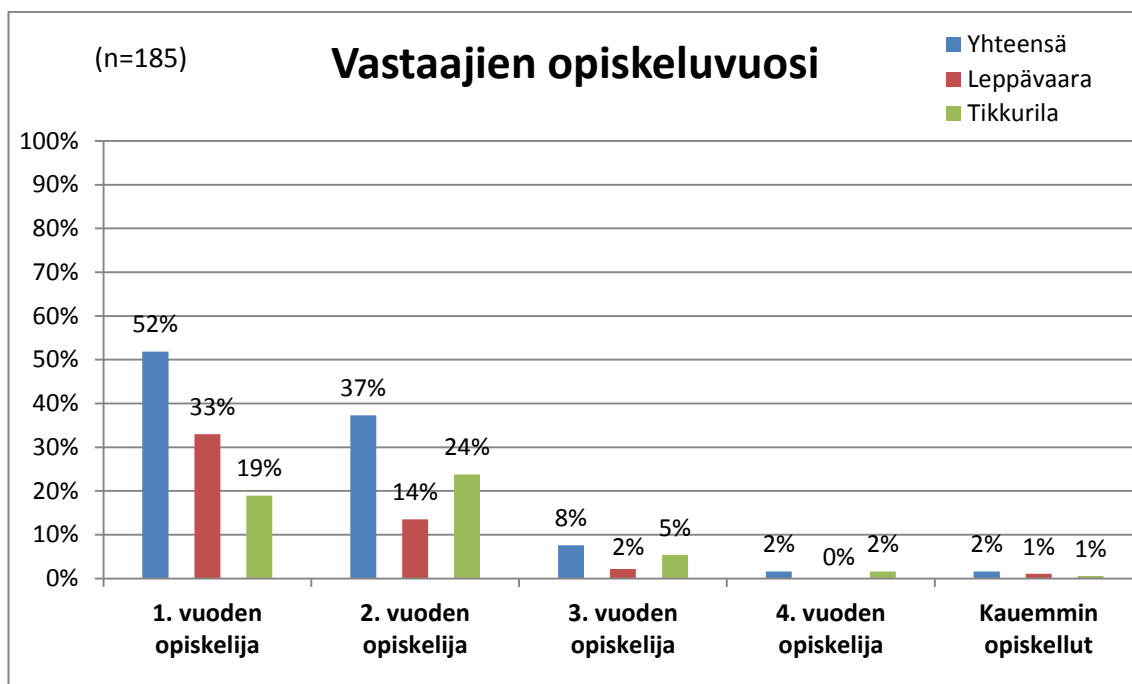
Tikkurilan tapahtumassa rekisteröityneitä kävijöitä oli 597 ja Leppävaaran tapahtumassa 794. Yhteensä rekisteröityneitä kävijöitä tapahtumassa oli siis 1391 ja heille kaikille lähetettiin tapahtuman palautekysely. Kokonaisvastaajamäärä oli 185, eli vastausprosentti koko tapahtuman osalta oli 13 %. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneita vastaajia oli 93 ja Leppävaaran tapahtumaan osallistuneita 92. Tikkurilan tapahtuman osalta vastausprosentti oli 16 % eli hieman parempi kuin Leppävaaran tapahtuman osalta, jonka vastausprosentti oli 12 %.

5.1 Tapahtumaan osallistuneille opiskelijoille toteutetun kyselyn tulokset



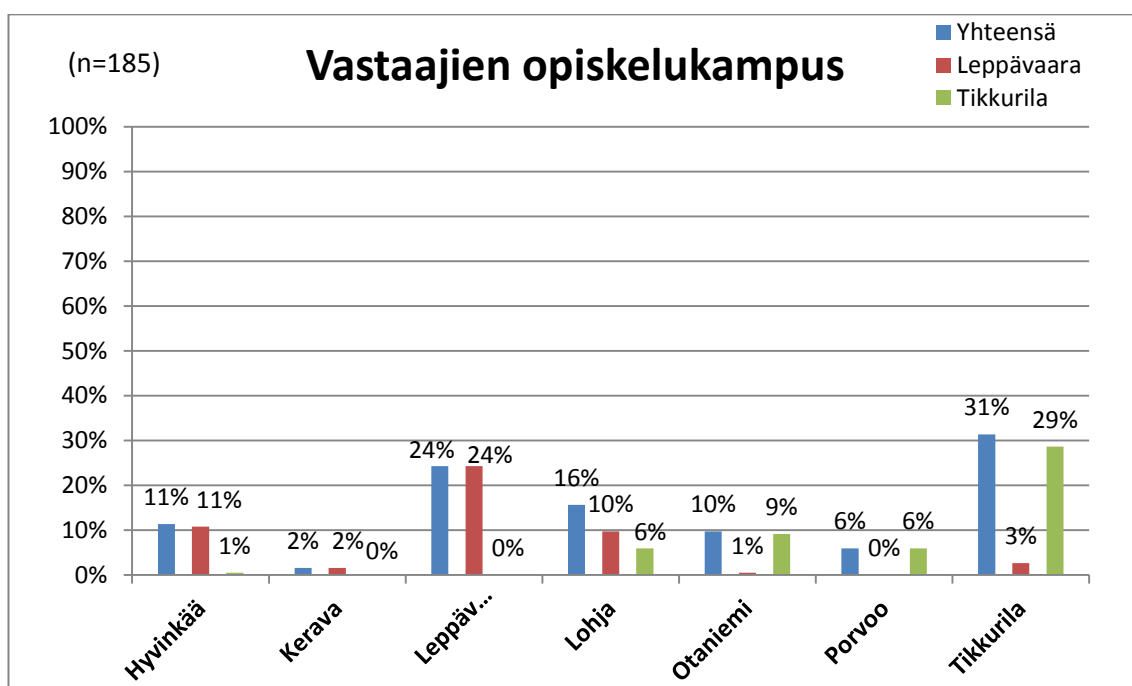
Kuvio 1: Kumpaan tapahtumaan vastaajat osallistuivat

Kuviosta 1 nähdään, että kyselyyn vastanneiden määrä jakautui lähes puoliksi Leppävaaran ja Tikkurilan tapahtumien kesken. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneita vastaajia oli vain yksi enemmän kuin Leppävaaran tapahtumaan osallistuneita. Yhteensä kyselyyn vastasi 185 henkilöä.



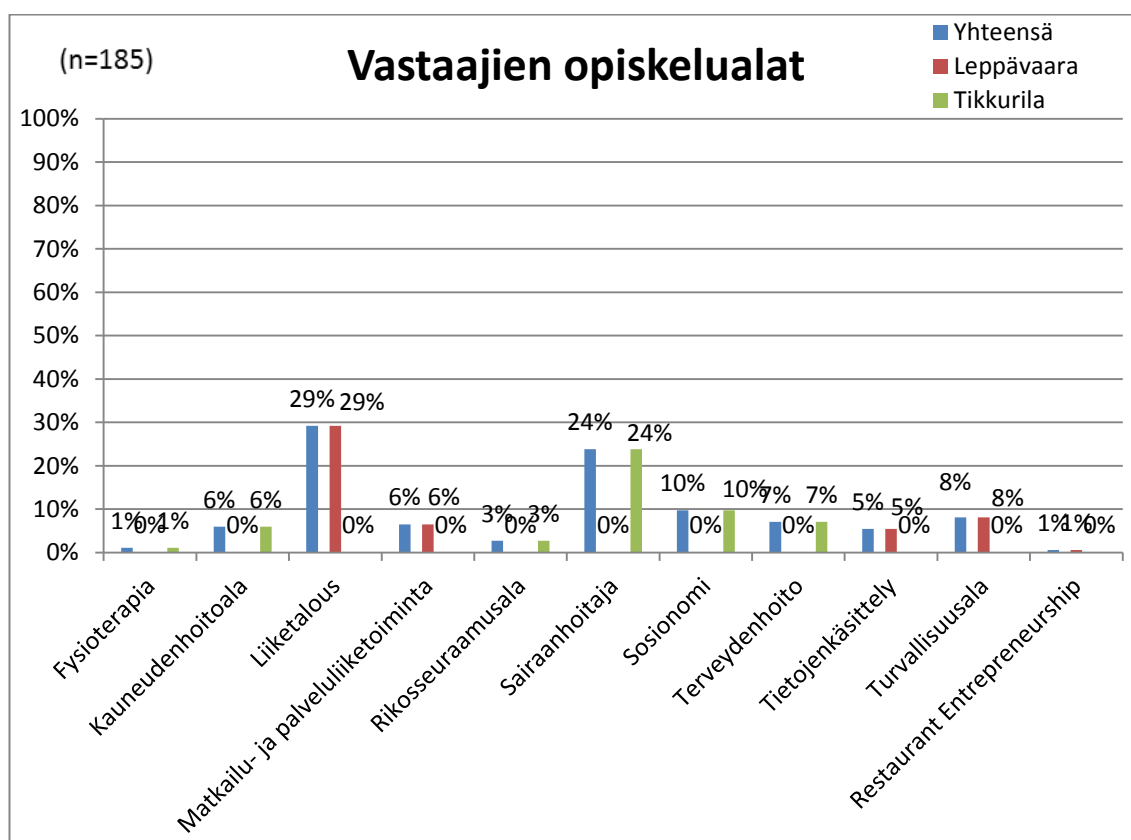
Kuvio 2: Vastaajien opiskeluvuosi

Kuviosta 2 on nähtävissä, että yli puolet (52 %) tapahtumaan osallistuneista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Toisen vuoden opiskelijoita oli myös melko paljon eli 37 %. Kolmannen vuoden opiskelijoita ja sitä kauemmin opiskelleita tapahtumaan osallistui hyvin vähän. Tapahtumaan osallistuminen oli osalle opiskelijoista pakollista, joten tämä on voinut aiheuttaa ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoiden suuren osallistujamäärän.



Kuvio 3: Vastaajien opiskelukampus

Kuviosta 3 on nähtävissä että 31 % suurin osa kyselyyn vastanneista oli Tikkurilan kampuksen opiskelijoita. Heistä lähes kaikki (29 %) olivat osallistuneet Tikkurilan kampuksen tapahtumaan. Toiseksi eniten vastaajissa oli Leppävaaran kampuksen opiskelijoita, joita oli 24 %. Heistä kaikki olivat osallistuneet Leppävaaran kampuksen tapahtumaan. Leppävaaran tapahtumaan seuraavaksi eniten osallistujia tuli Hyvinkään kampukselta, jonka opiskelijoita oli 11 % vastaajista. Tikkurilan tapahtumaan toiseksi eniten osallistujia tuli Otaniemen kampukselta, jonka opiskelijoita oli 9 % vastaajista. Vastaajista hyvin harva oli Porvoon tai Keravan kampukselta. Vain 6 % vastaajista oli Porvoon kampukselta ja 2 % Keravan kampukselta.



Kuvio 4: Vastaajien opiskelualat

Kuviosta 4 on nähtävissä, että vastaajissa oli eniten liiketalouden opiskelijoita, joita oli vastaajista 29 %. Toiseksi eniten vastaajissa oli sairaanhoitajaopiskelijoita, joita oli vastaajista 24 %. Liiketalouden opiskelijoiden ja sairaanhoitajaopiskelijoiden suurta osallistujamäärää selittää se, että nämä ovat isoimpia opiskelualoja Laureassa. Kuviosta nähdään, että osallistujia oli kaikilta aloilta, vaikka esimerkiksi fysioterapian opiskelijoita vastaajista oli vain 1 % samoin kuin ”Restaurant Entrepreneurship” -opiskelijoita.

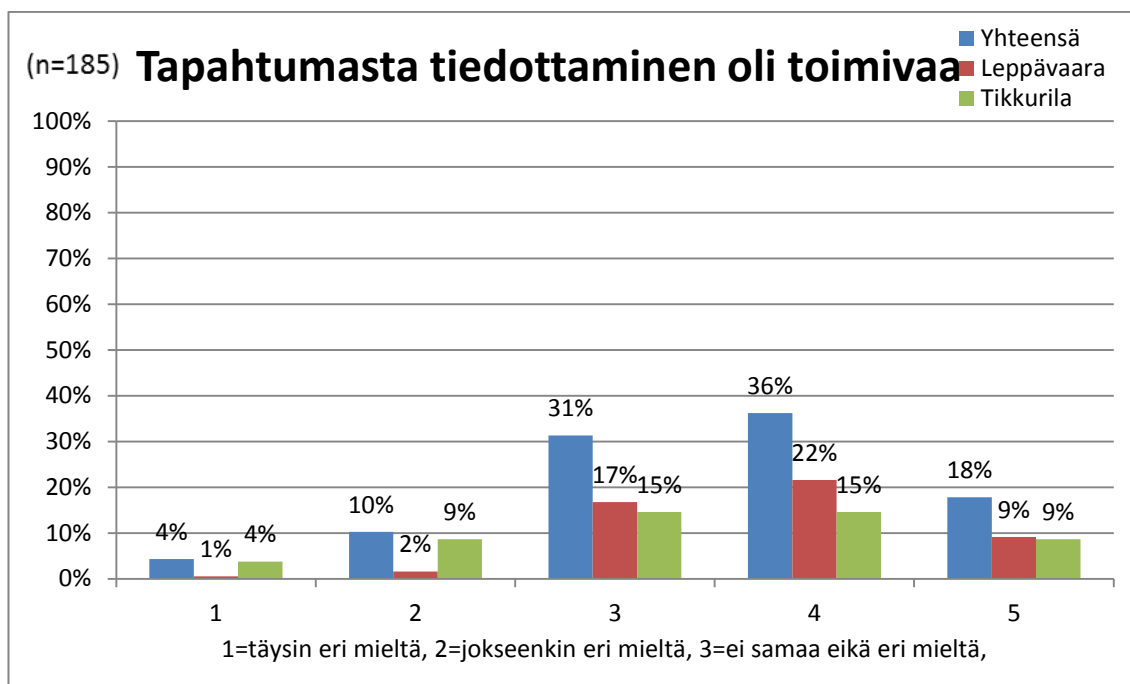


Kuvio 5: Kansainvälisten opiskelijoiden osuus vastaajista

Kuviosta 5 nähdään, että kansainvälisiä opiskelijoita oli vain 5 % (n=9) vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että joko kansainvälisiä opiskelijoita ei ole ollut tapahtumissa paljon tai sitten he eivät vain ole vastanneet palautekyselyyn aktiivisesti.

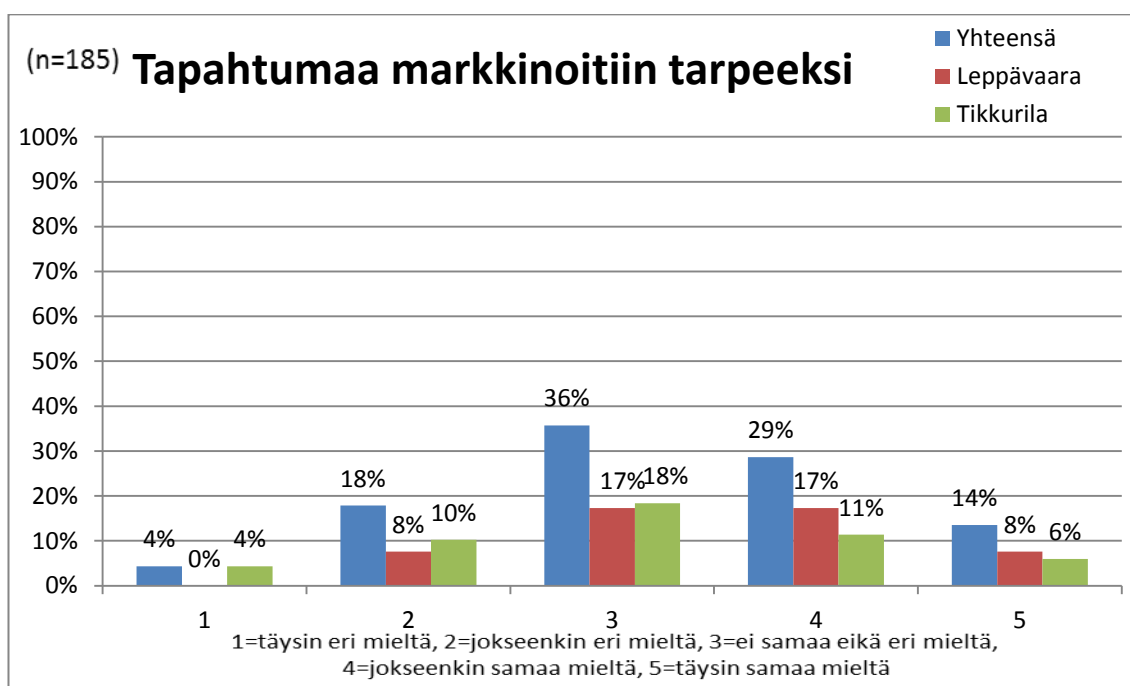
Kansainvälisten opiskelijoiden edustamat kansallisuudet	
Leppävaaran tapahtuma	Tikkurilan tapahtuma
Alankomaat	Ghana
Bangladesh	Romania
Iran	
Jordania	
Latvia	
Vietnam	
Viro	

Taulukko 1: Kansainvälisten opiskelijoiden edustamat kansallisuudet



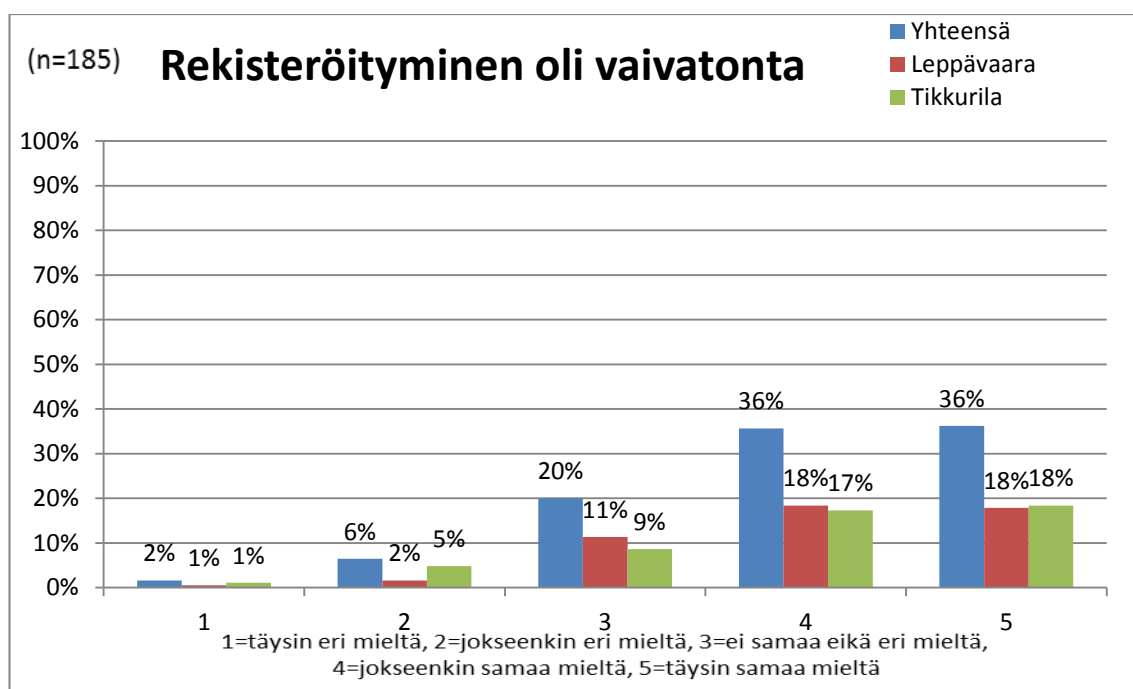
Kuvio 6: Vastaajien mielipide tiedottamisen toimivuudesta

Kuvion 6 vastaajista yli puolet (54 %) oli joko täysin samaa mieltä (24 %) tai jokseenkin samaa mieltä (31 %) siitä, että tapahtumasta tiedottaminen oli toimivaa. Vastaavasti lähes 1/3 (31 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Loput vastaajista (14 %) olivat joko täysin erimieltä (4 %) tai jokseenkin erimieltä (10 %) tiedottamisen toimivuudesta. Tästä voidaan päätellä, että tiedottaminen oli siis suurimmaksi osin toimivaa.



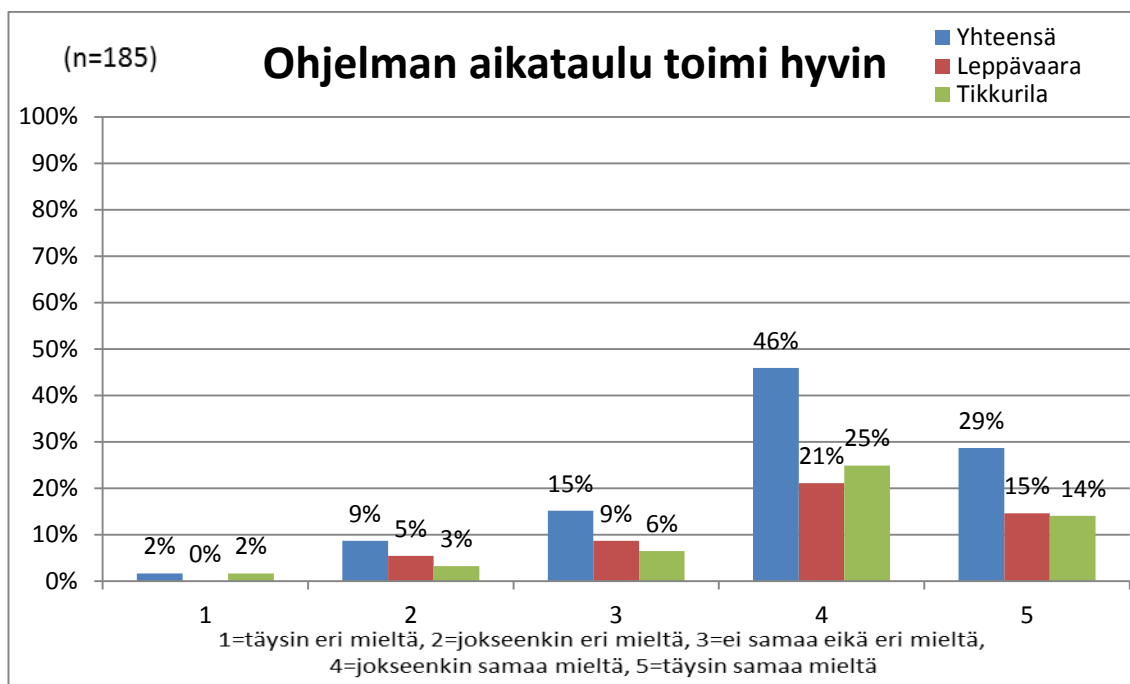
Kuvio 7: Vastaajien mielipide markkinoinnin riittävydestä

Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa vastaajista (36 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, markkinointiinko tapahtumaa tarpeeksi. Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä (29 %) tai täysin samaa mieltä (14 %) olevia oli kuitenkin yhteensä 43 %. Vastaajista vähän yli 1/5 (22 %) oli jokseenkin eri mieltä (18 %) tai täysin eri mieltä (4 %) tiedottamisen toimivuudesta. Tämä viittaa siihen, että markkinoinnissa on ollut jonkin verran puutteita.



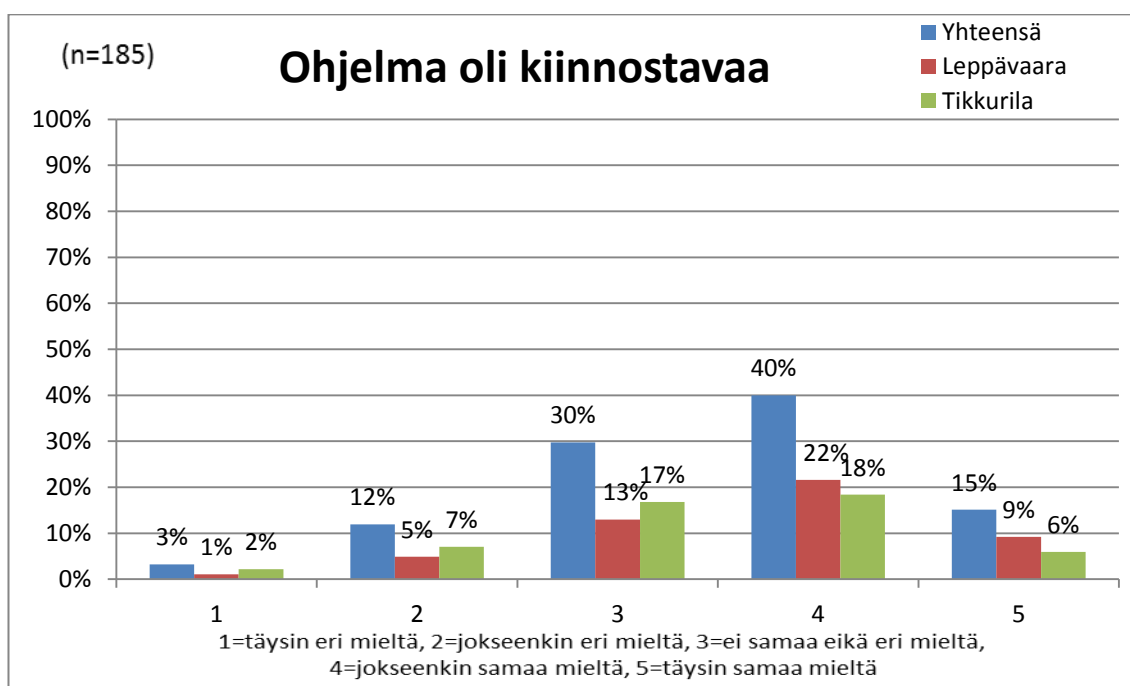
Kuvio 8: Vastaajien mielipide rekisteröitymisen vaivatomuudesta

Kuvion 8 mukaan yhteensä 72 % vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä (36 %) tai täysin samaa mieltä (36 %) siitä, että rekisteröityminen oli vaivatonta. Vastaajista 20 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yhteensä vain 8 % oli jokseenkin eri mieltä (6 %) tai täysin eri mieltä (2 %) rekisteröitymisen vaivatomuudesta. Tästä voidaan päätellä, että suurimmalle osalle vastaajista rekisteröityminen ei ole tuottanut ongelmia.



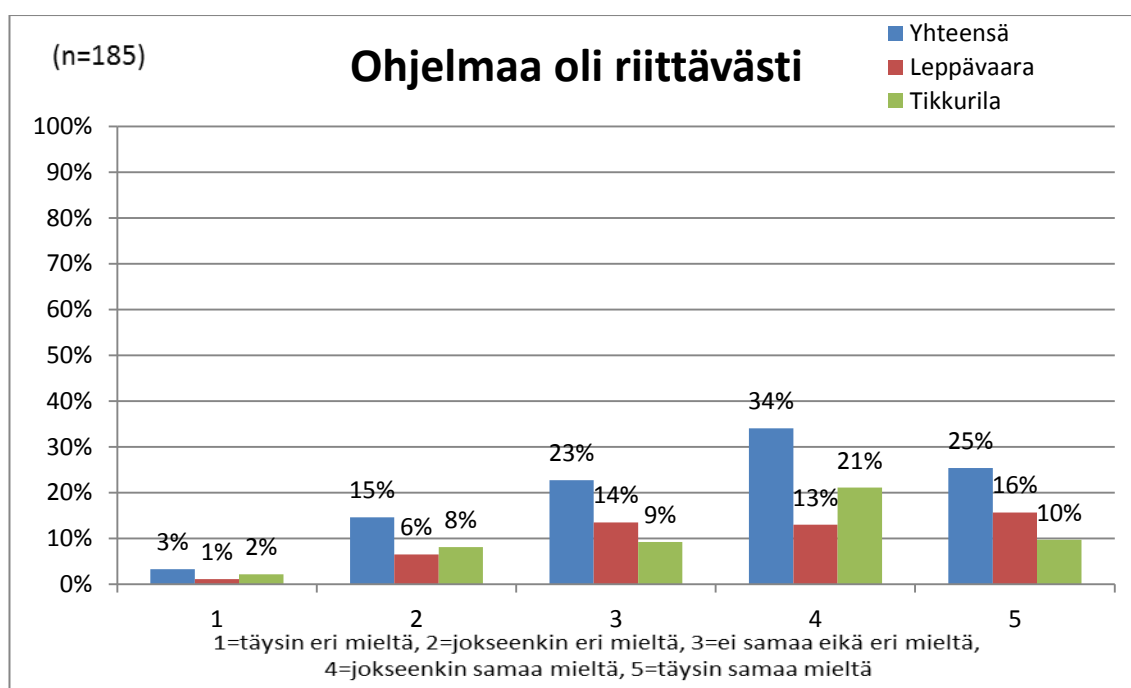
Kuvio 9: Vastaajien mielipide ohjelman aikataulun toimivuudesta

Kuviosta 9 on nähtävissä, että suurin osa (46 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ohjelman aikataulu toimi hyvin. Vastaajista 29 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 15 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vain 11 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (9 %) tai täysin eri mieltä (2 %) väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että suurimmaksi osaksi ohjelman aikataulu toimi hyvin.



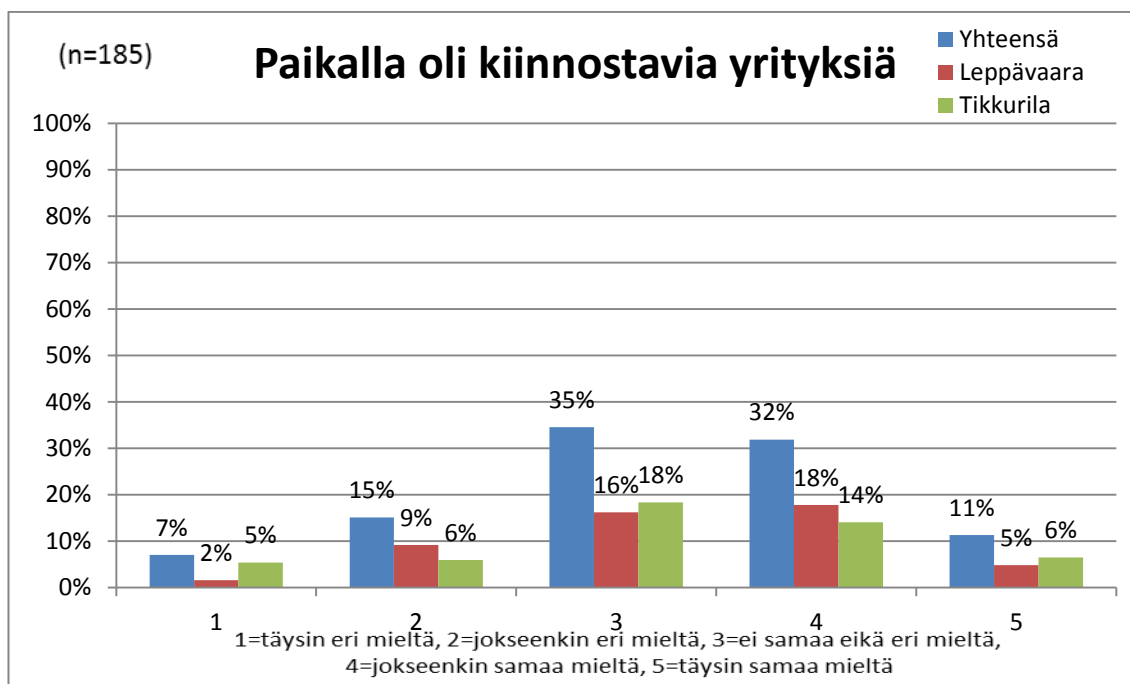
Kuvio 10: Vastaajien mielipide ohjelman kiinnostavuudesta

Kuviosta 10 nähdään, että suurin osa (40 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ohjelma oli kiinnostavaa. Toiseksi eniten eli 30 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 15 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta yhtä moni vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (12 %) tai täysin eri mieltä (3 %) väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että ohjelman kiinnostavuudessa on mahdollisesti parannettavaa. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneissa oli jonkin verran enemmän jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä olevia kuin Tikkurilan tapahtumaan osallistuneissa.



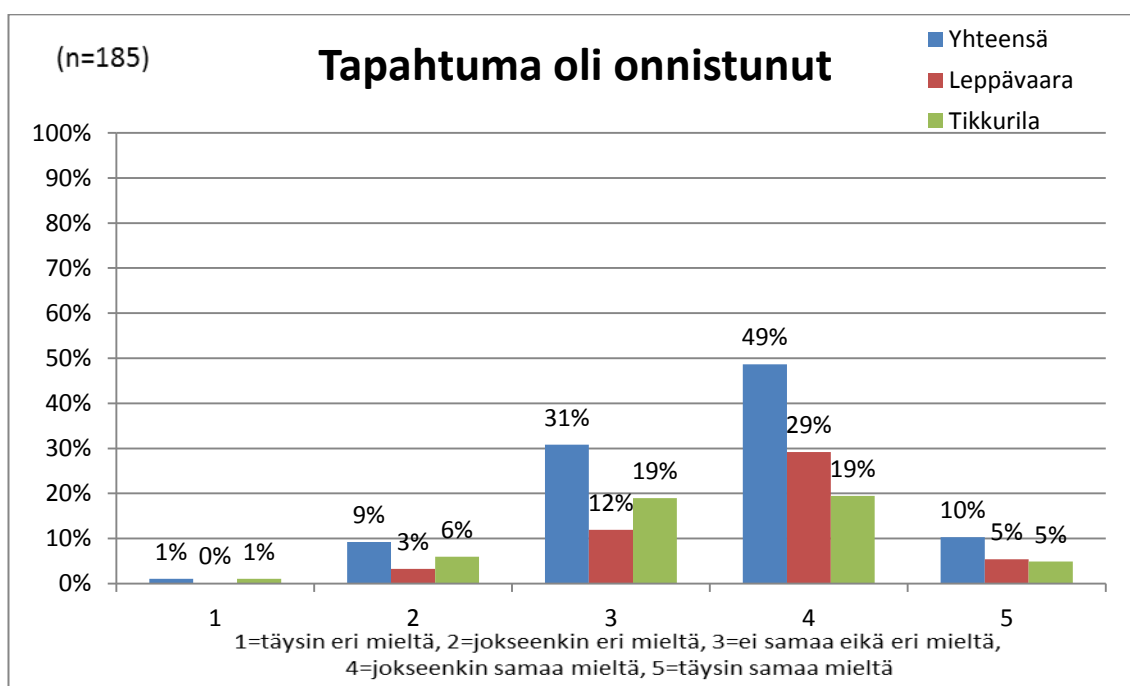
Kuvio 11: Vastaajien mielipide ohjelman riittävydestä

Kuviosta 11 on nähtävissä että yhteensä yli puolet (59 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että ohjelmaa oli riittävästi. Lähes 1/5 (18 %) vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä (15 %) tai täysin eri mieltä (3 %) väittämän kanssa. Ohjelman riittävyteen osallistujat eivät siis ole olleet täysin tyytyväisiä. Tikkurilan osallistujissa oli jonkin verran enemmän ohjelmaan riittävyteen tyytymättömiä (10 %) kuin Leppävaaran osallistujissa (7 %).



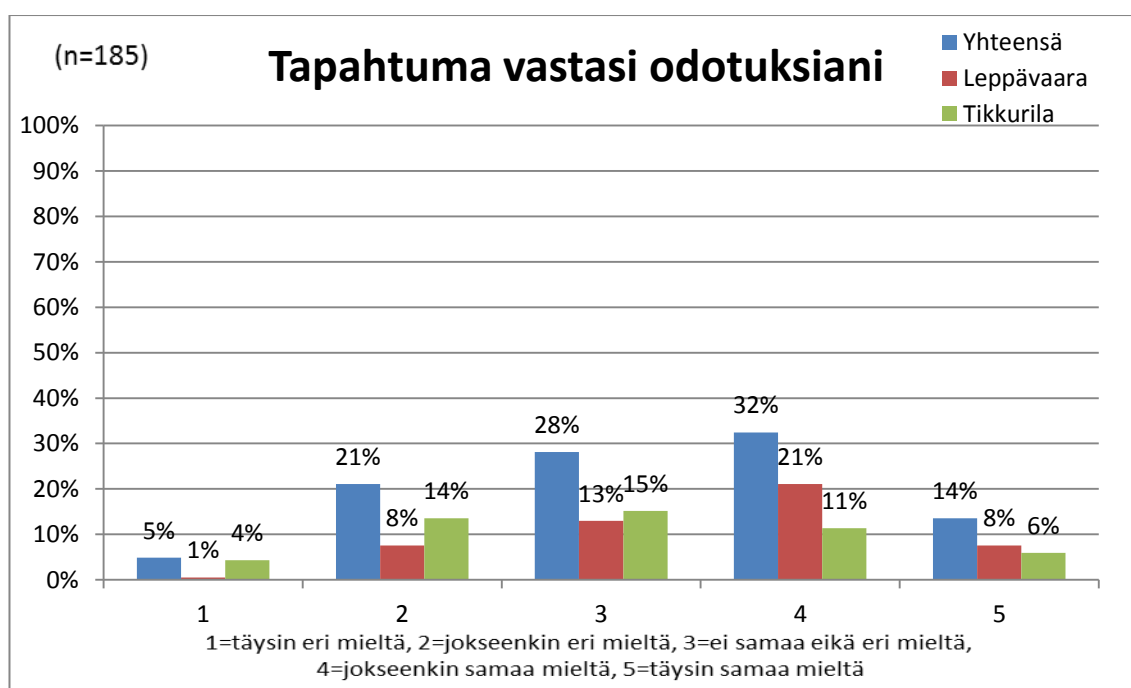
Kuvio 12: Vastaajien mielipide paikalla olleiden yritysten kiinnostavuudesta

Kuvion 12 mukaan suurin osa vastaajista (35 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että paikalla oli kiinnostavia yrityksiä. Kuitenkin 43 % vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä (32 %) tai täysin samaa mieltä (11 %) väittämän kanssa. Vastaajista yli 1/5 (22 %) oli jokseenkin eri mieltä (15 %) tai täysin eri mieltä (7 %) väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että yritysten kiinnostavuudessa olisi ollut jonkin verran parannettavaa.



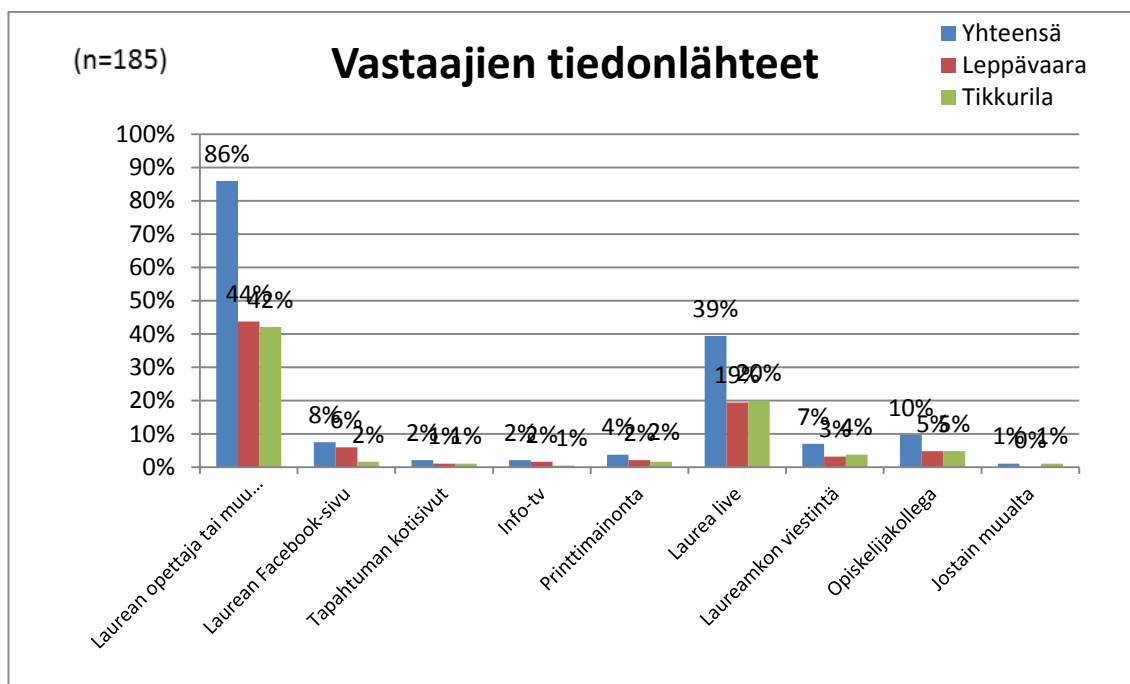
Kuvio 13: Vastaajien mielipide tapahtuman onnistuneisuudesta

Kuviosta 13 nähdään, että yli puolet (59 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (49 %) tai täysin samaa mieltä (10 %) siitä, että tapahtuma oli onnistunut. Vastaajista lähes 1/3 ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vain 10 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (9 %) tai täysin eri mieltä (1 %) väittämän kanssa. Tapahtumaa voidaan siis pitää pääosin onnistuneena. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneissa vastaajissa oli huomattavasti enemmän (34 %) jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä olevia kuin Tikkurilan tapahtumaan osallistuneissa, joissa heitä oli 24 %.



Kuvio 14: Vastaajien mielipide tapahtuman vastaamisesta heidän odotuksiinsa

Kuvion 14 mukaan lähes puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (32 %) tai täysin samaa mieltä (14 %) siitä, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Vastaajista 28 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jopa hieman yli 1/4 (26 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (5 %) väittämän kanssa. Tapahtuma ei ole siis vastannut kovin hyvin osallistujien odotuksiin. Syitä tähän voidaan etsiä esimerkiksi siitä, mitä vastaajat lähtivät tapahtumasta etsimään ja löysivätkö he etsimänsä. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneissa oli jonkin verran enemmän vastaajia, joiden mielestä tapahtuma ei vastannut heidän odotuksiaan.



Kuvio 15: Lähteet, joista vastaajat saivat tiedon tapahtumasta

Kysymyksessä ”Mistä sait tiedon tapahtumasta?” vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Kuviosta 15 on nähtävissä, että huomattava enemmistö eli 86 % vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta Laurean opettajan tai muun henkilökunnan kautta. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli Laurea Live:n kautta tiedon saaneita, joita oli 39 %. Muista lähteistä tiedon saaneita oli 10 % tai vähemmän. Mainonta ei siis saavuttanut opiskelijoita toivotulla tavalla. Muun muassa printtimainoksia oli kaikilla kampuksilla runsaasti, mutta vain 4 % vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta niiden kautta.

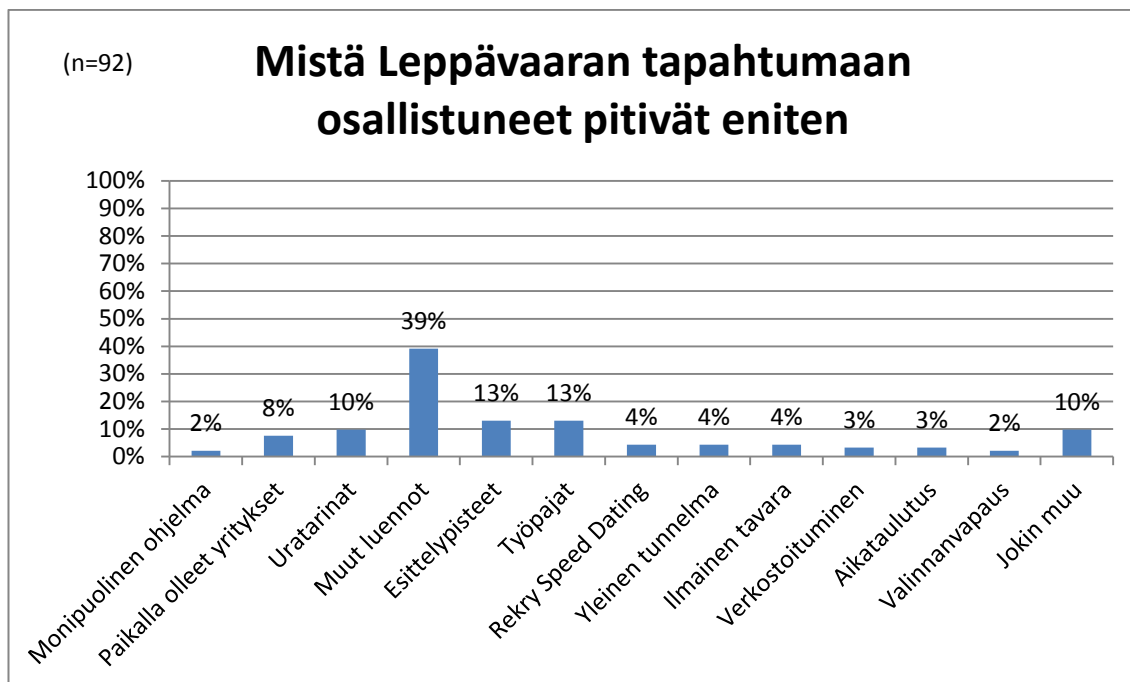
Jos vastasit edelliseen jostain muualta, mistä?

Sähköpostitse. Tapahtuma oli pakollinen.

TE-toimisto

Taulukko 2: Muut tiedon lähteet

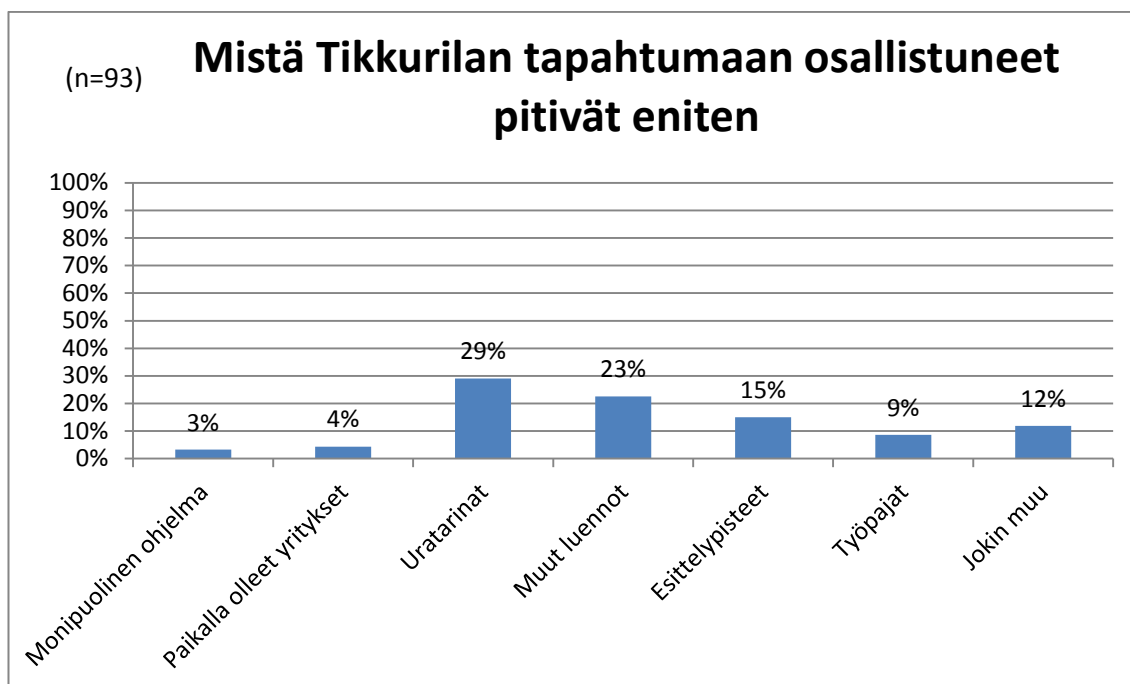
Taulukosta 2 on nähtävissä, mistä edelliseen kysymykseen ”Jostain muualta” vastanneet olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Yksi vastaaja ilmoitti saaneensa tiedon sähköpostitse. Mainosten lähettäminen kaikille opiskelijoille sähköpostitse on Laureassa kiellettyä, mutta mahdollista on, että sähköpostitse tapahtumasta tiedon saanut opiskelija on esimerkiksi Hyvinkään kampuksen opiskelija, joka on saanut tiedon tapahtumasta Hyvinkään kampuksen viikkotiedotteen kautta. TE-toimistolle lähetettiin mainos tapahtumasta ja taulukosta 2 on nähtävissä, että ainakin yhden työnhakijan tämä mainos oli tavoittanut.



Kuvio 16: Mistä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet pitivät eniten

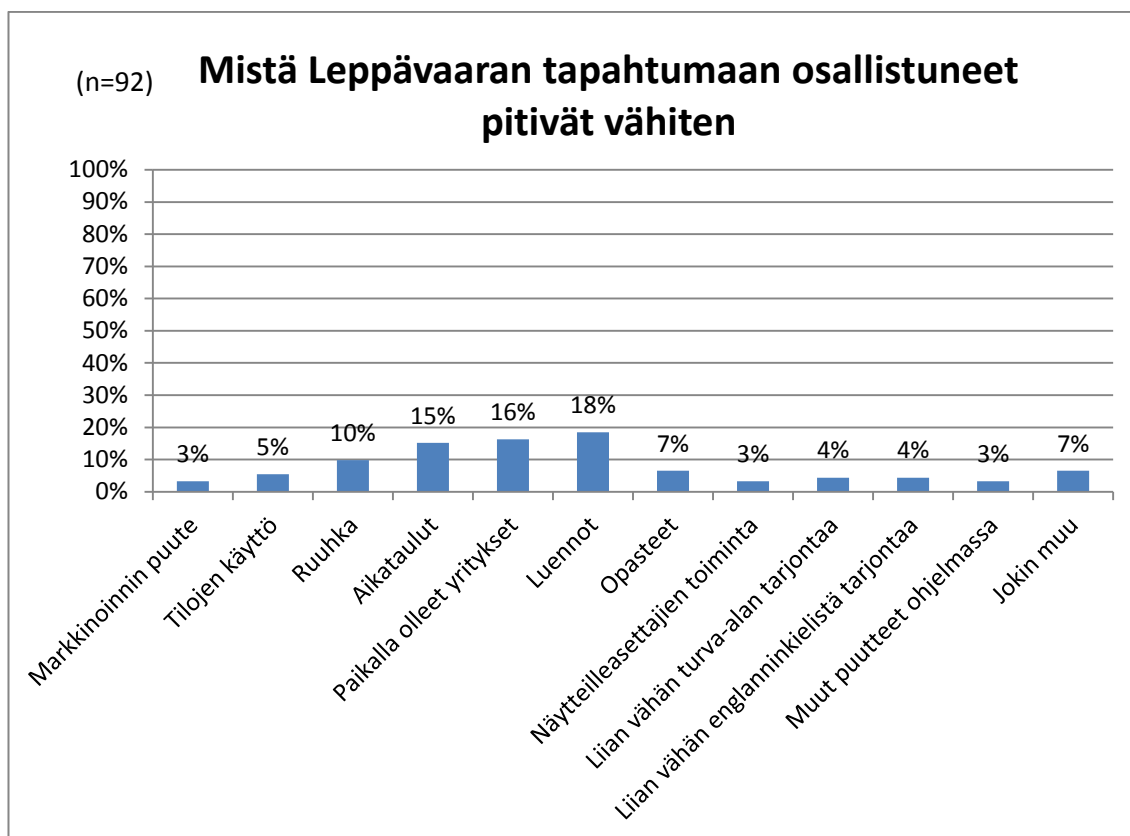
Kysymys ”Mistä pidit tapahtumassa eniten?” oli avoin kysymys. Tämän kysymyksen vastaukset käsitellään erikseen Leppävaaran ja Tikkurilan tapahtumien osalta. Vastaukset on luokiteltu erilaisiin luokkiin sen mukaan, mitä asioita vastauksissa mainittiin useammin kuin kerran. Tämän kysymyksen vastauksia analysoidessa on otettava huomioon se, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet tähän kysymykseen ja osa vastaajista taas mainitsi vastauksessaan useampia kuin yhden asian.

Kuviosta 16 on nähtävissä, että Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista 39 % mainitsi suosikikseen tapahtumassa jonkin luennon. Myöhemmin tässä työssä käsitellään taulukkoa 4, josta selviää tarkemmin, mistä luennoista vastaajat pitivät eniten. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli eniten esittelypisteistä ja työpajoista pitäneitä, joita oli molempia 13 % vastaajista. Vastaajista 10 % piti tapahtumassa eniten uratarinoista ja 8 % piti eniten paikalla olleista yrityksistä. Muita asioita, josta vähintään 2 % vastaajista mainitsi pitäneensä eniten tapahtumassa, olivat monipuolinen ohjelma, Rekry Speed Dating, yleinen tunnelma, ilmainen tavara, verkostoituminen, aikataulutus ja valinnanvapaus. Lisäksi 10 % vastaajista ilmoitti pitäneensä jostain muusta kuin jo mainituista asioista eniten tapahtumassa. Jotain muuta vastanneet pitivät muun muassa bussikykydeistä, selkeistä aikatauluista seinällä, luentojen tiloista ja selkeistä aikatauluista seinällä.



Kuvio 17: Mistä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet pitivät eniten

Kuvion 17 mukaan 29 % Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista piti tapahtumassa eniten uratarinoista. Vastaajista 23 % piti eniten muista luennoista, 15 % esittelypisteistä ja 9 % työpajoista. Myöhemmin tässä työssä käsitellään taulukkoa 5, josta selviää tarkemmin, mistä ohjelmista Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet pitivät eniten. Kuviossa 17 nähdään että vain 4 % vastaajista mainitsi suosikikseen tapahtumassa paikalla olleet yritykset ja vain 3 % mainitsi monipuolisen ohjelman. Vastaajista 12 % oli maininnut pitäneensä eniten jostain muusta kuin edellä mainituista asioista. Näiden asioiden joukossa oli muun muassa mainonnan ulkoasu, tapahtuman idea, ilmainen tavara, selkeät opasteet ja toimivat aikataulut.

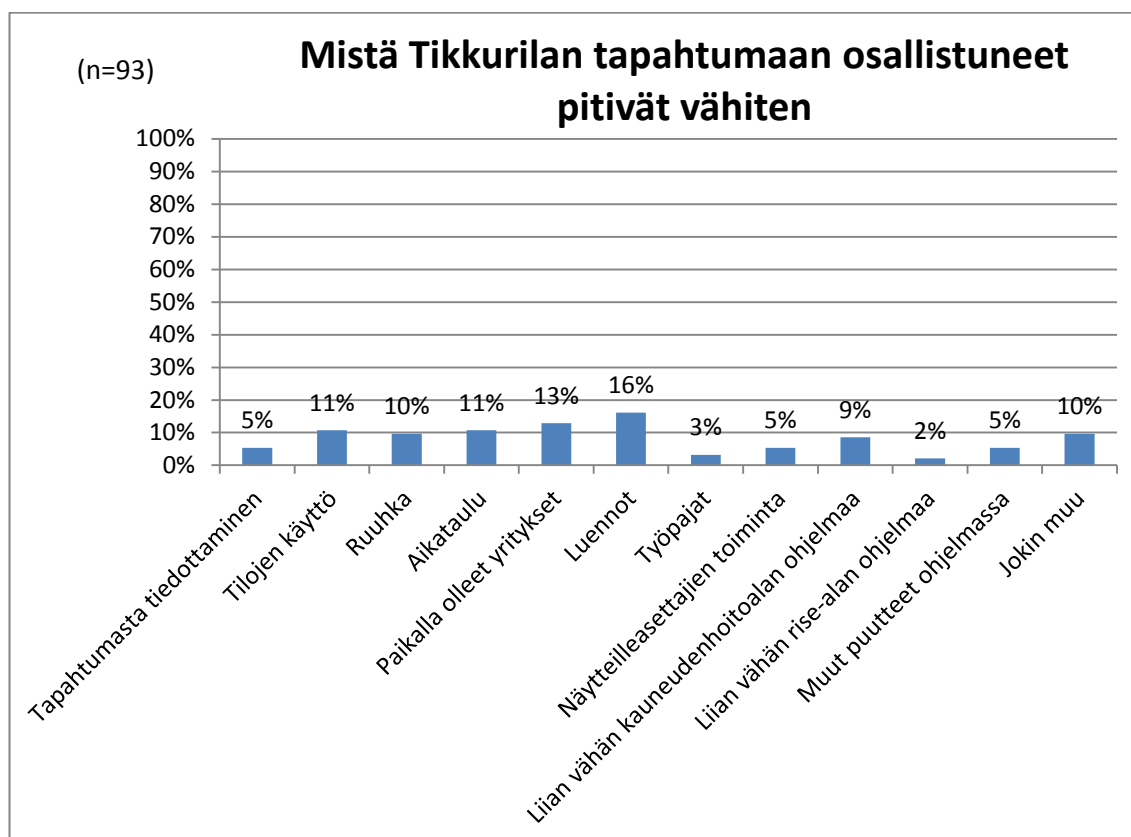


Kuvio 18: Mistä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet pitivät vähiten

Kysymys ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?” oli avoin kysymys. Tämän kysymyksen vastaukset käsitellään erikseen Leppävaaran ja Tikkurilan tapahtumien osalta. Vastaukset on luokiteltu erilaisiin luokkiin sen mukaan, mitä asioita vastauksissa mainittiin useammin kuin kerran. Tämän kysymyksen vastauksia analysoidessa on otettava huomioon se, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet tähän kysymykseen ja osa vastaajista taas mainitsi vastauksessaan useampia kuin yhden asian.

Vastaajista suurin osa eli 18 % oli vastannut pitäneensä vähiten luentoihin liittyvistä asioista. Vastaajat olivat maininneet muun muassa, että luentojen sisältö ei vastannut odotuksia ja että luennot eivät olleet kiinnostavia. Vastaajista 16 % oli pitänyt vähiten paikalla olleista yrityksistä. Vastaajat olivat muun muassa maininneet, että olisivat halunneet paikalle enemmän yrityksiä tai kiinnostavampia yrityksiä. Osa vastaajista oli maininnut, että rekrytointiyrityksiä oli paikalla liikaa ja paikalla oli liian vähän yrityksiä, joihin voisi hakea suoraan töihin. Vastaajista 15 % oli pitänyt vähiten tapahtuman aikatauluista. Vastaajat olivat maininneet ongelmiksi muun muassa ohjelmien päällekkäisyydet aikataulussa sekä liian tiukan aikataulun. Vastaajista 10 % piti vähiten ruuhkasta tapahtumassa ja 7 % piti vähiten tapahtuman opasteista. Opasteista oli kommentoitu muun muassa että kartat ja aikataulut eivät olleet tarpeeksi helposti löydettävissä ja että oikeiden tilojen löytäminen oli vaikeaa. Muita asioita joista vähintään 3 % vastaajista mainitsi pitäneensä vähiten tapahtumassa olivat markkinoinnin puute,

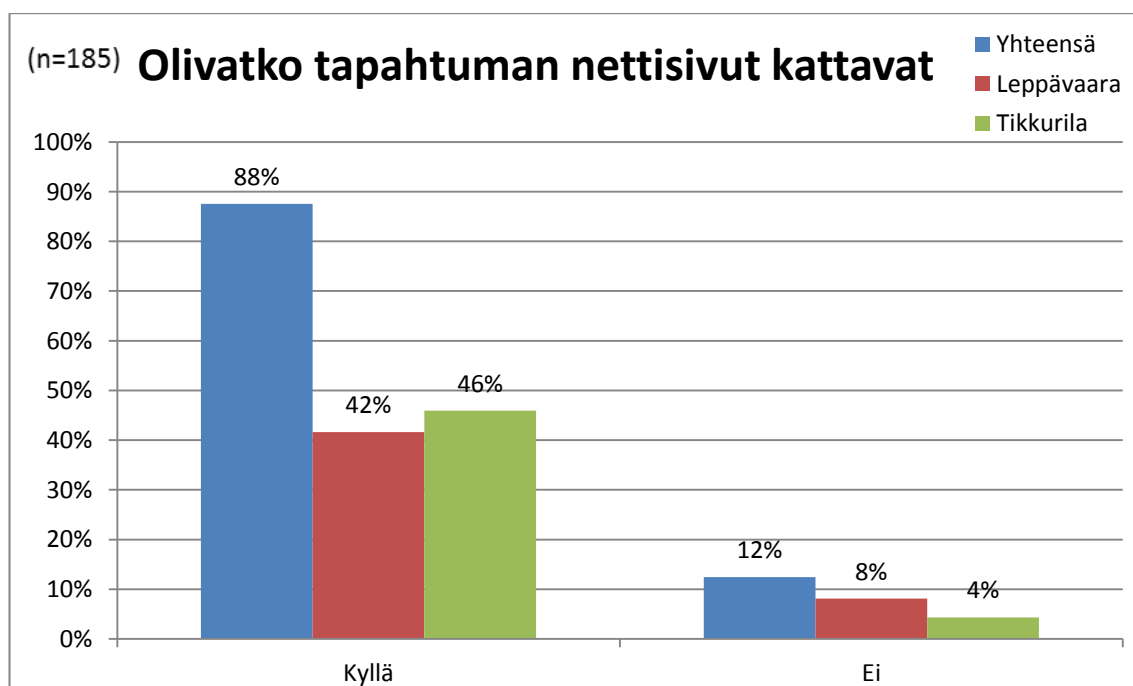
tilojen käyttö, näytteilleasettajien toiminta, vähäinen tarjonta turvallisuusosalalle, vähäinen englanninkielinen tarjonta ja muut puutteet ohjelmassa. Lisäksi 7 % vastasi tähän kysymykseen pitäneensä vähiten jostain muusta kuin edellä mainituista asioista. Näissä vastauksissa oli mainittu muun muassa roskisten vähäinen määrä, paha ruoka ja haastava ilmoittautuminen.



Kuvio 19: Mistä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet pitivät vähiten

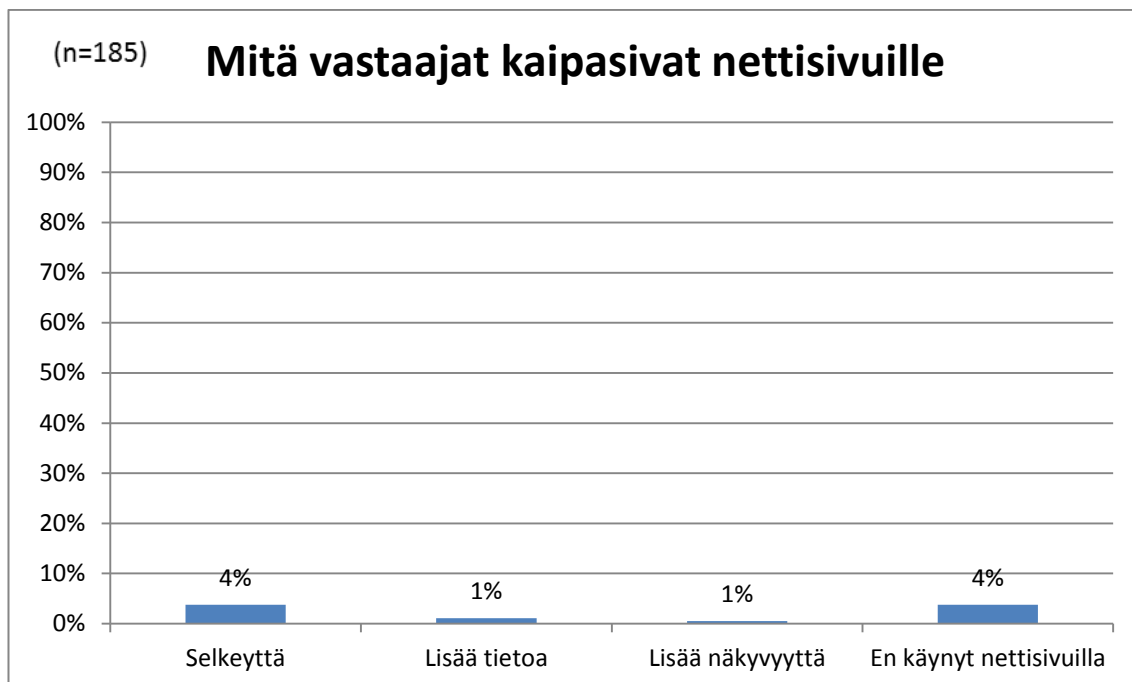
Kuviosta 19 on nähtävissä, että Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista suurin osa eli 16 % piti vähiten luentoihin liittyvistä asioista. Vastajat olivat muun muassa maininneet, että luennot olivat liian lyhyitä, luennot eivät olleet kiinnostavia ja että nimi ei vastannut sisältöä. Vastajista 16 % piti vähiten paikalla olleista yrityksistä. Vastajat olivat maininneet esimerkiksi, että paikalla oli liian vähän yrityksiä, paikalla ei ollut tarpeeksi oman alan yrityksiä ja että kaikissa tapahtumissa on paikalla samat yritykset. Vastajista 11 % piti tapahtumassa vähiten tilojen käytöstä ja yhtä moni piti vähiten tapahtuman aikatauluista. Tiloista vastajat olivat kommentoineet esimerkiksi, että ne olivat ahtaat ja sekavat. Tapahtuman aikataulusta taas oli mainittu, että se oli liian tiukka ja osaa vastajista häiritsivät päällekkäisyydet aikataulusa. Vastajista 10 % mainitsi pitäneensä vähiten ruuhkasta ja lähes yhtä moni eli 9 % piti vähiten siitä, että kauneudenhoitoalan opiskelijoille oli liian vähän ohjelmaa. Muita asioita, joista vastajat pitivät vähiten tapahtumassa olivat muun muassa tapahtumasta tiedottaminen, työpajat, näytteilleasettajien toiminta, rikosseuraamusalan tarjonnan vähyys ja muut puutteet

ohjelmassa. Vastaajista 10 % oli kokenut ongelmaksi jotain muuta kuin edellä mainitut asiat. Näiden asioiden joukossa olivat muun muassa ilmoittautumisjärjestelmä, tapahtuman sopimattomuus ensimmäisen vuoden opiskelijalle sekä se, että puhujan vaihtumisesta viime hetkellä ei ilmoitettu.



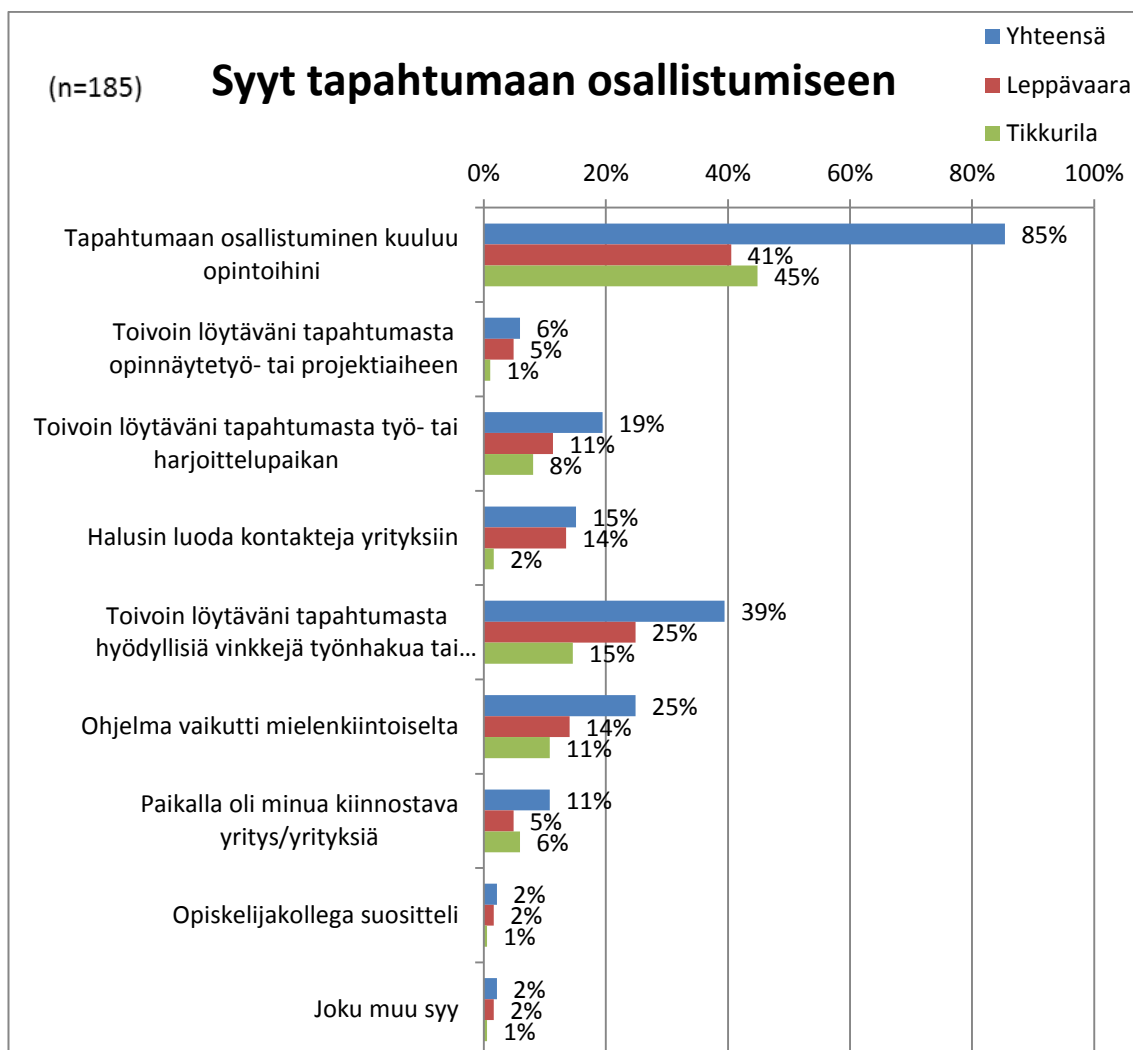
Kuvio 20: Vastaajien mielipide nettisivujen kattavuudesta

Kuviosta 20 nähdään, että huomattavasti suurin osa eli 88 % piti tapahtuman nettisivuja kattavina. Vain 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että nettisivut eivät olleet kattavat. Tästä voidaan päätellä, että nettisivut ovat olleet pääosin onnistuneet ja ovat antaneet osallistujille tarpeeksi tietoa tapahtumasta.



Kuvio 21: Mitä vastaajat kaipasivat nettisivuille

Kuviosta 21 on nähtävissä, että 4 % (n=7) vastaajista ei edes käynyt nettisivuilla. Tämä voi vääristää ”Olivatko tapahtuman nettisivut kattavat?” -kysymyksen tulosta jonkin verran. Kysymykseen ei ollut annettu vaihtoehtoa ”En käynyt nettisivuilla”, koska tapahtuman ilmoittautumislomakkeelle kuljettiin tapahtuman nettisivujen kautta ja kaikkien olisi tullut ilmoittautua tapahtumaan etukäteen. Vastaajista 4 % jäi kaipaamaan nettisivuille lisää selkeyttä. Lisää tietoa ja lisää näkyvyyttä jäi kumpiakin kaipaamaan 1 % vastaajista.



Kuvio 22: Syyt tapahtumaan osallistumiseen

Kysymyksessä ”Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?” vastaajilla oli mahdollisuus valita halutessaan monta vastausvaihtoehtoa. Vastaajista huomattavasti suurin osa eli 85 % oli valinnut vaihtoehdon ”Tapahtumaan osallistuminen kuuluu opintoihini”. Vastaajista 39 % oli toivonut löytävänsä tapahtumasta vinkkejä työnhakua tai urasuunnittelua varten. Vastaajista 25 % osallistui tapahtumaan, koska ohjelma vaikutti mielenkiintoiselta ja 19 % osallistui tapahtumaan toiveenaan löytää työ- tai harjoittelupaikka. Vastaajista 11 % osallistui tapahtumaan, koska paikalla oli heitä kiinnostava yritys tai yrityksiä ja 6 % vastaajista osallistui, koska toivoi löytävänsä tapahtumasta opinnäytetyö- tai projektiaiheen. Vain 2 % vastaajista osallistui tapahtumaan opiskelijakollegan suositusten vuoksi ja yhtä harva osallistui tapahtumaan jonkin muun kuin edellä mainittujen syiden vuoksi. Nämä syyt ovat nähtävissä taulukosta 3.

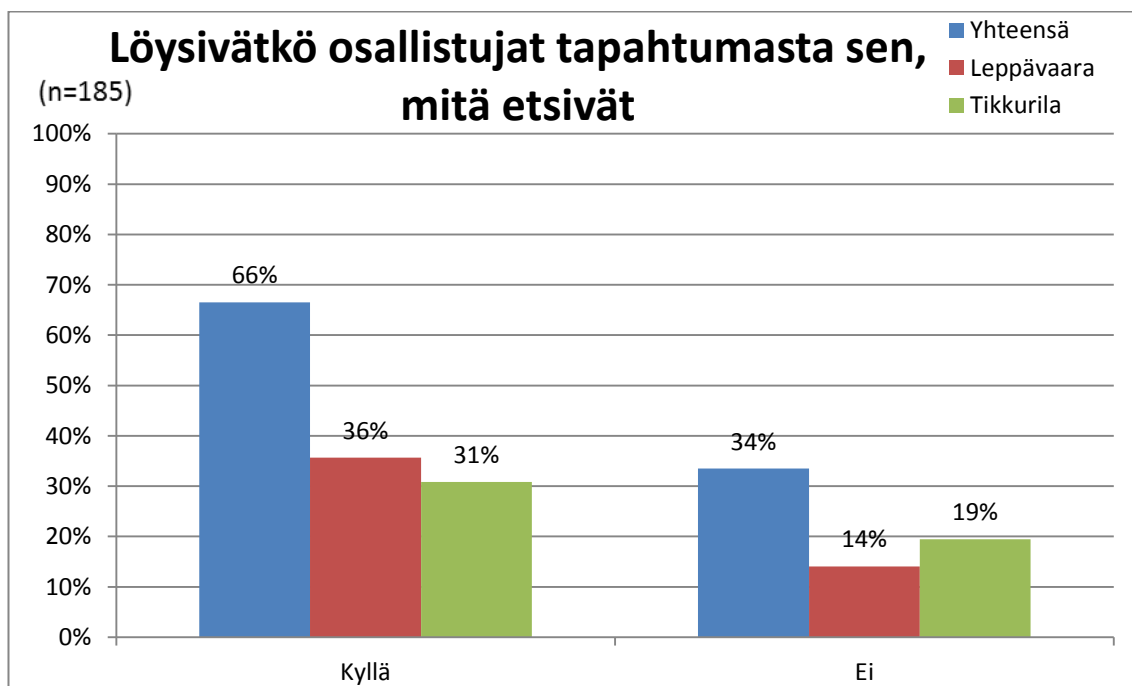
Jos vastasit edelliseen joku muu syy, mikä?

Yrity maailman kartoitus henkilökohtaisella tasolla. Kohdata uusia ajatuksia.

Lisätietoa yrittäjyydestä

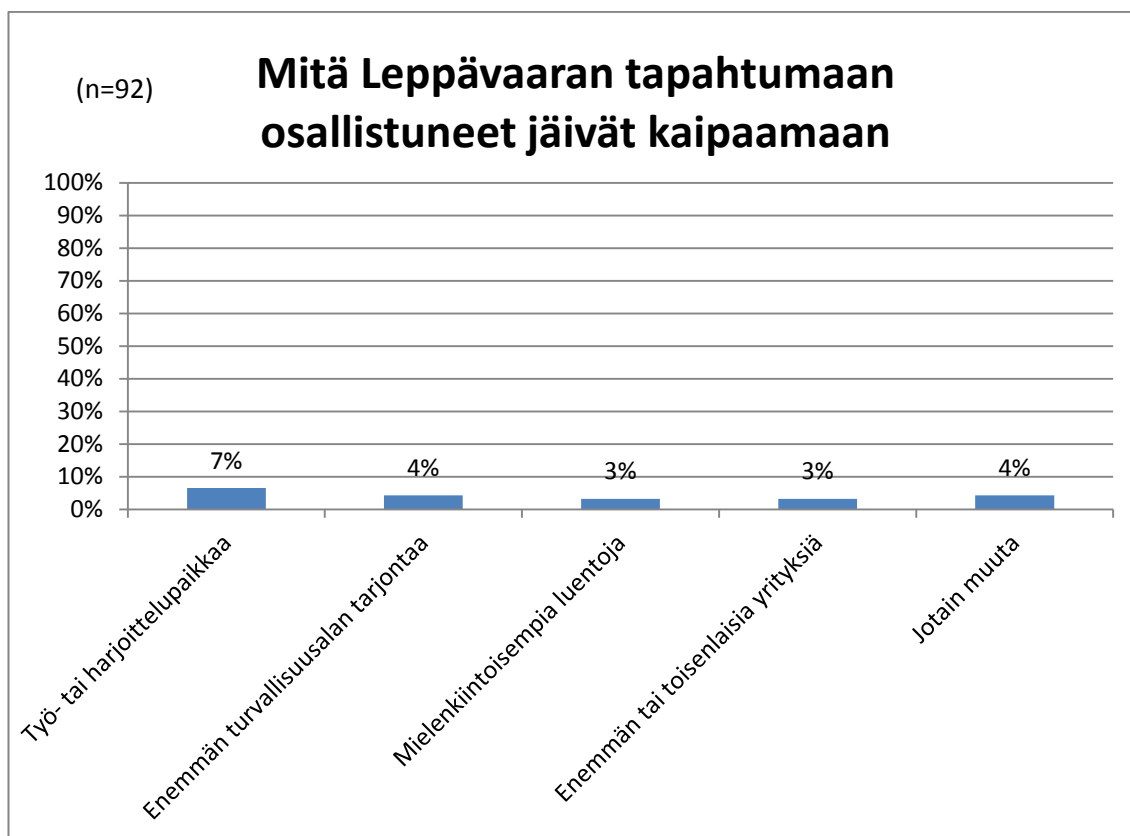
Olin tapahtumassa myös töissä

Taulukko 3: Muut syyt tapahtumaan osallistumiseen



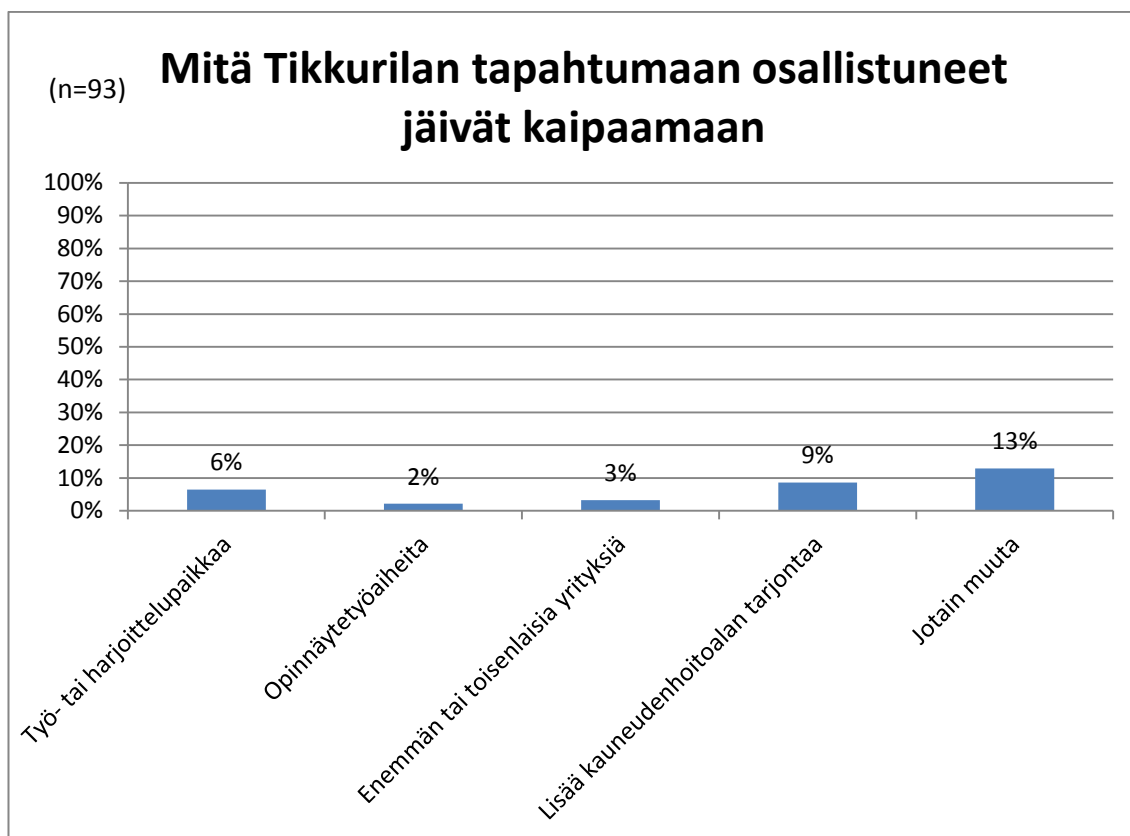
Kuvio 23: Löysivätkö osallistujat tapahtumasta sen, mitä etsivät

Kuvion 23 mukaan yli puolet eli 66 % vastaajista löysi tapahtumasta etsimänsä. Huomioon on kuitenkin otettava, että yli 1/3 (34 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ei löytänyt tapahtumasta etsimäänsä. Hyvin suuri osa vastaajista jäi siis kaipaamaan jotain. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneissa oli jonkin verran enemmän vastaajia, jotka eivät löytäneet tapahtumasta etsimäänsä.



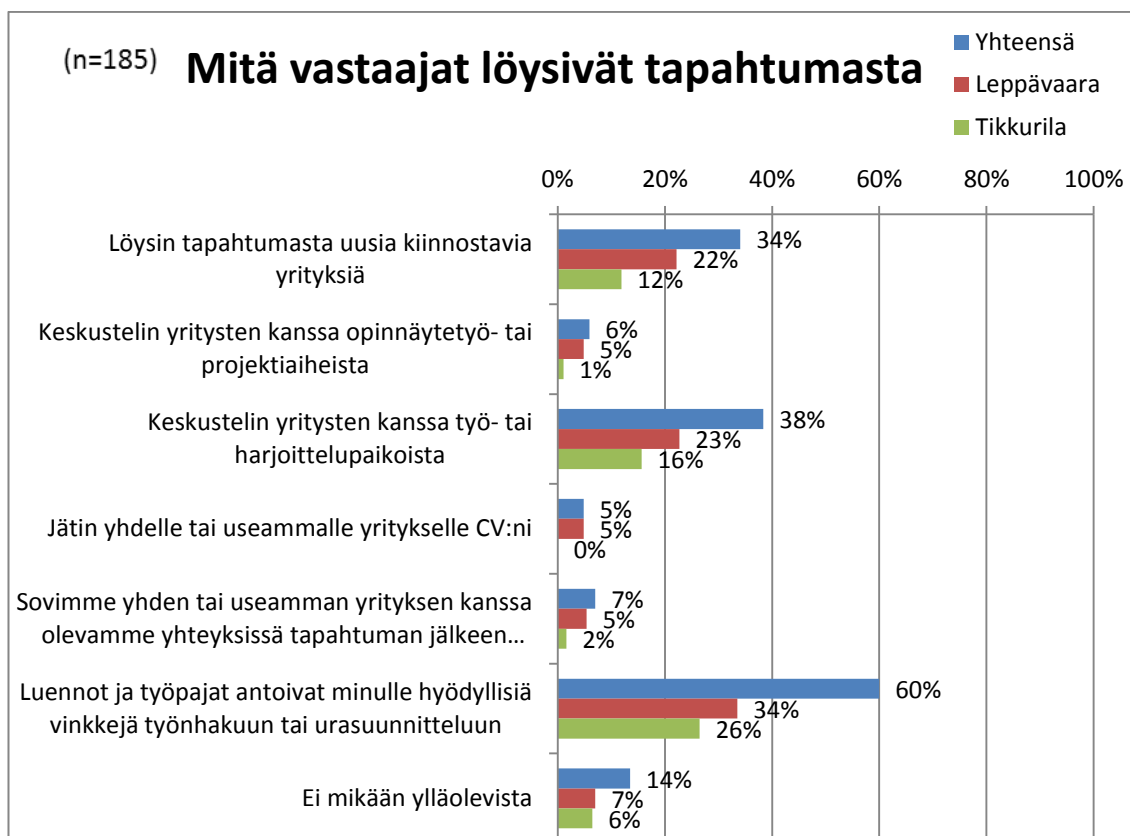
Kuvio 24: Mitä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet jäivät kaipaamaan

Kuviosta 24 on nähtävissä, mitä he, jotka eivät löytäneet Leppävaaran tapahtumasta etsimäänsä, jäivät kaipaamaan. Tämän kysymyksen vastauksia tutkittaessa on otettava huomioon, että kaikki, jotka jäivät kaipaamaan jotain, eivät vastanneet tähän kysymykseen. Osa vastaajista taas mainitsi useamman kuin yhden asian. Vastaajista 7 % (n=6) jäi kaipaamaan työ- tai harjoittelupaikan löytymistä. Vastaajista 4 % (n=4) olisi kaivannut enemmän turvallisuusalan tarjontaa, 3 % (n=3) mielenkiintoisempia luentoja ja 3 % (n=3) enemmän tai toisenlaisia yrityksiä. Vastaajista 4 % (n=4) jäi kaipaamaan jotain muuta kuin edellä mainittuja asioita. Jotain muuta vastanneet jäivät kaipaamaan esimerkiksi konkreettisempia vinkkejä työnhakuun ja opinnäytetyön aihetta.



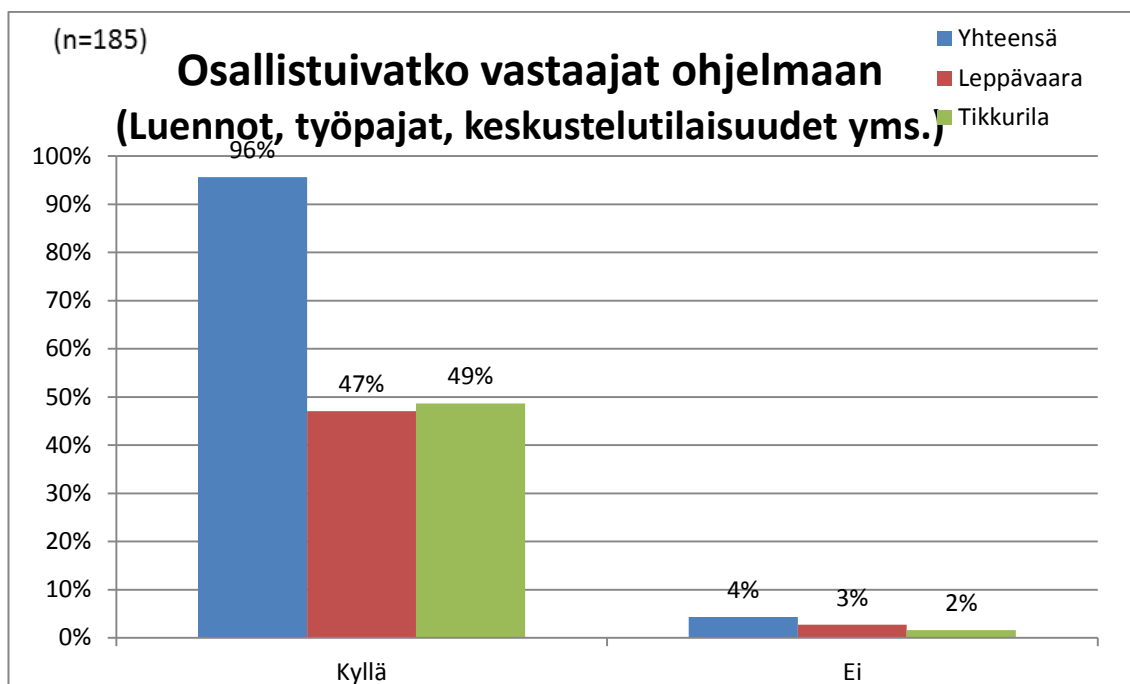
Kuvio 25: Mitä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet jäivät kaipaamaan

Kuviosta 25 on nähtävissä, mitä he, jotka eivät löytäneet Tikkurilan tapahtumasta etsimäänsä, jäivät kaipaamaan. Vastajista 9 % (n=8) jäi kaipaamaan lisää tarjontaa kauneudenhoitoalan opiskelijoille. Vastajista 6 % (n=6) jäi kaipaamaan työ- tai harjoittelupaikan löytymistä, 3 % (n=3) olisi kaivannut enemmän tai toisenlaisia yrityksiä ja 2 % (n=2) jäi kaipaamaan opinnäytetyöaiheen löytymistä. Vastajista 13 % (n=12) oli vastannut jotain muuta kuin edellä mainittuja asioita. Jotain muuta vastanneet jäivät kaipaamaan esimerkiksi lisää tarjontaa rikosseuraamusosalalle, terveydenhoitajan työn parempaa esittelyä ja lisää tietoa palkkauksista, lomista, työehtosopimuksista sekä suuntautumisvaihtoehdoista.



Kuvio 26: Mitä vastaajat löysivät tapahtumasta

Kysymyksessä ”Päteekö joku seuraavista sinuun?” vastaajien oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Kuvio 26 nähdään, että yli puolet eli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että luennot ja työpajat antoivat heille hyödyllisiä vinkkejä työnhakuun tai urasuunnitteluun. Vastaajista 38 % oli keskustellut tapahtumassa yritysten kanssa työ- tai harjoittelupaikoista ja lähes yhtä moni eli 34 % vastaajista oli löytänyt tapahtumasta uusia kiinnostavia yrityksiä. Kuitenkin vain 7 % vastaajista sopi yhden tai useamman yrityksen kanssa olevansa yhteyksissä tapahtuman jälkeen. Yritysten kanssa opinnäytetyö- tai projektiaiheista keskustelleita oli vain 6 % ja yhdelle tai useammalle yritykselle CV:nsä jättäneitä 5 %. Vastaajista 14 % oli sitä mieltä, ettei mikään vastausvaihtoehdoista pätenyt heidän kohdallaan. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneilta oli jokaisessa kohdassa enemmän vastauksia kuin Tikkurilan tapahtumaan osallistuneilta.



Kuvio 27: Vastaajien osallistuminen ohjelmaan

Kuviosta 27 on nähtävissä, että 96 % eli lähes kaikki vastaajista osallistuivat tapahtumassa johonkin ohjelmaan. Vain 4 % (n=8) vastaajista ei osallistunut ohjelmaan.

Tapahtuman paras ohjelma oli (Leppävaaran tapahtumassa) (n=92):	
Töihin piilotyöpaikkoja metsästämällä (Hannu Solanne)	14 %
Työpaja: Harjoitus tekee mestarin – näin loistan työhaastattelussa (Account Manager Heidi Haikonen, Adecco)	7 %
Miten menestyä myyntityössä ja edetä urallaan (Rekryointipäällikkö Sanna Laakso, Promotion Point)	5 %
Tulevaisuuden osaamistarpeet ja urasuunnittelu (Opiskelija- ja nuori-soasiamies Veli-Matti Peltola, Tradenomiliitto)	5 %
Suomessa on lama – Miten löydän töitä? (HR Manager Eero Alho, Stanley Security)	4 %
Työpaja: Personality Driven Career Paths (Project Manager Julia Khvostova, Me2We)	3 %
Turvallisuusalan uratarina (Työsuojelupäällikkö Markku Tanni, Finavia)	3 %
Rekry Speed Dating	3 %
Restonomian uratarina (Yrittäjä Amanda Kääriäinen, Vintage Style Events HKI)	3 %
Näy netissä - näin luot ammattilaisen LinkedIn- profiilin (Maria Sojakka Marketing Manager, aTalent Recruiting Oy)	3 %
Uratarinat	2 %
Luennot	2 %
Miten sattuma vaikuttaa uravalintaan ja toimiala vie mukanaan (Myynti- ja markkinointijohtaja Suvi Tuppurainen, Nordnet Suomi)	2 %
CV-pajat	2 %

Osuuskunta työllistymisen muotona – case Kuntopolis: luo oma tulevaisuutesi (Laurean Otaniemen kampuksen opiskelijat Joonas Putti & Jesperi Saukkonen, Kuntopolis)	2 %
Työpajat	1 %
Liiketalouden uratarina (Projektipäällikkö Elina Kivisalo, Telia-Sonera)	1 %
Ruokailu	1 %
Toimihenkilötehtävät L&T:llä – Tule mukaan muuttamaan kulutusyhteiskunta kierrätysyhteiskunnaksi (Rekrytointikonsultti Henna Heiskanen, Lassila & Tikanoja)	1 %
Yrittäjyysluennot	1 %
Tapahtumassa tarjolla - näytteilleasettajat esittäytyvät	1 %
StaffPoint – henkilöstövuokrauksen myytit (Rekrytointikonsultti Inka Sihvola, StaffPoint)	1 %
Yrityskulttuuri itseohjautuvassa organisaatiossa – mitä minulta odotetaan? (Henkilöstöjohtaja Minna Liminka, Descom)	1 %
Matkailun kasvu restonomin mahdollisuutena (Asiantuntija Hannu Hakala, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry)	1 %
Career Story of an International Graduate	1 %
Academic Work	1 %

Taulukko 4: Vastaaajien mielestä parhaat ohjelmat Leppävaaran tapahtumassa

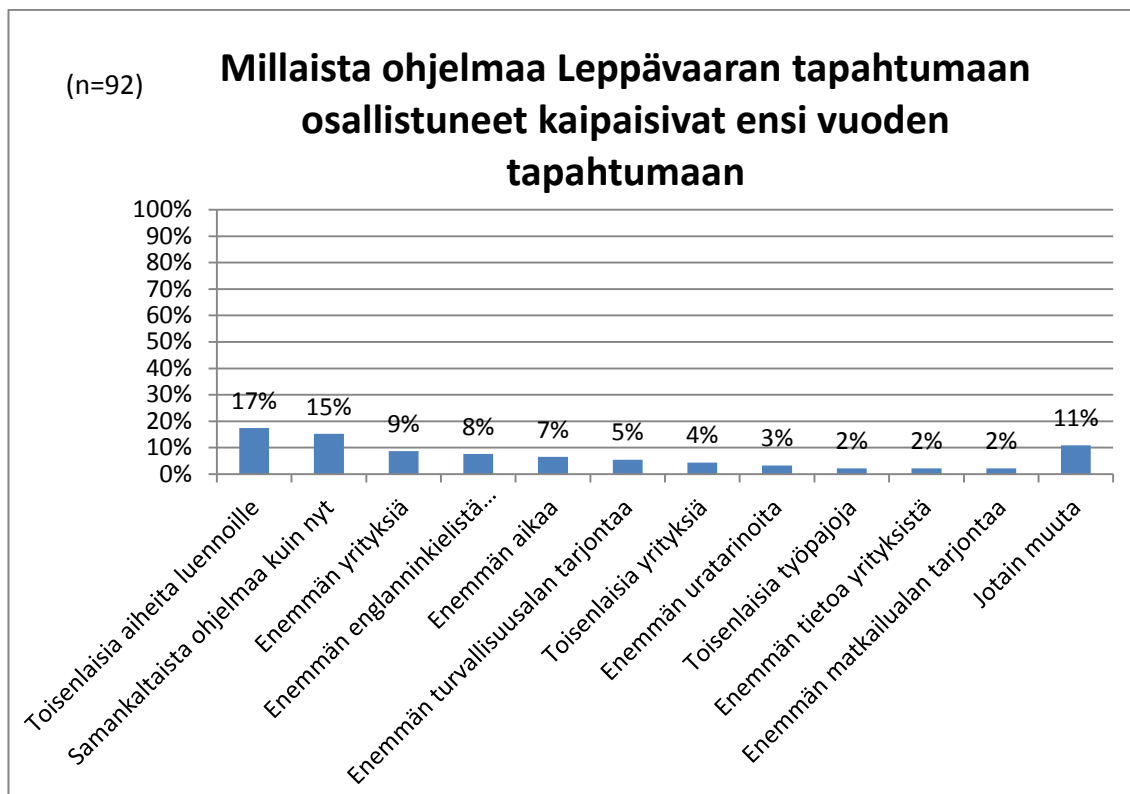
Taulukosta 4 on nähtävissä, mitä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet pitivät tapahtuman parhaana ohjelmana. Tätä taulukkoa tutkittaessa on otettava huomioon, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet tähän kysymykseen ja osa taas mainitsi suosikeikseen useamman kuin yhden ohjelman. Melko ylivoimaiseksi suosikiksi nousi Hannu Solanteen luento ”Töihin piilotyöpaikkoja metsästä-mällä”, jonka oli maininnut suosikikseen 14 % Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajat olivat pitäneet Adecon Heidi Haikosen työpajasta ”Harjoitus tekee mestarin - näin loistan työhaastattelussa”. Tapahtuman parhaaksi ohjelmaksi tämän oli maininnut 7 % vastaajista. Vastaajista 5 % oli vastannut Promotion Pointin Sanna Laakson luennon ”Miten menestyä myyntityössä ja edetä urallaan” olleen paras ja yhtä moni oli pitänyt parhaana Tradenomiliiton Veli-Matti Peltolan luentoa ”Tulevaisuuden osaamistarpeet ja urasuunnittelu.

Tapahtuman paras ohjelma oli (Tikkurilan tapahtumassa) (n=93):	
Sairaanhoitajan uratarina (Kansanterveysprojektien koordinaattori Heidi Isohanni)	20 %
Työmarkkinat tulevaisuudessa sosiaali- ja terveysalalla (Järjestöasiantuntija Janne Nykänen, Tehy)	9 %
Kauneudenhoitoalan uratarina (Hiusalan opettaja Salla Miettinen, Omnia ammattiopisto)	8 %
Opiskelijan oma ePortfolio (Virtuaalioppimisen asiantuntija Tarjaleena Tuukkanen, Laurea & virtuaalituotannon asiantuntija Joel Korhonen, Laurea)	6 %

Terveydenhoitajan uratarina (Terveydenhoitaja Outi Leminen, Helsingin kaupunki)	4 %
Uratarinat	3 %
Rikosseuraamusalan uratarina (Virastosihteeri Enni Koskenvuori, Rikosseuraamuslaitoksen Täytäntöönpanoyksikkö)	2 %
Tapahtumassa tarjolla - näytteilleasettajat esittäytyvät	2 %
Fysioterapeutin uratarina (Fysioterapeutti Eetu Kansanaho)	2 %
Urataitoni ja -tavoitteeni (Lehtori Hanna Väätäjä, Laurea)	2 %
Sosiaalialan uratarina (Järjestöasiantuntija Miia Haanpää, Tehy ry)	2 %
Näytteilleasettajat	1 %
Laurea StartUp – opiskelijayrittäjyyden edistäminen (Antti Vettenranta, Johtaja; yrittäjyys- ja innovaatiopalvelut, Laurea & Oki Tåg, Entrepreneurin-Residence, Spinno Enterprise Center)	1 %
Luennot	1 %
Infotilaisuus: Työkaluja työllistymiseen Laureasta (Suunnittelija Anna Pohjalainen, Laurean urapalvelut)	1 %
Verkostoidu ja valmistu (Järjestöpäällikkö Tarja Leinonen, Suomen Terveydenhoitajaliitto STHL ry)	1 %
Miten luoda näyttävä CV, jolla erotut? (Comms. -ohjauspalvelu)	1 %
Muutosten tuulia sosiaalialalla (Opiskelija-asiamies Tiia Pesonen, Sosiaalialan korkeakoulutettujen ammattiliitto Talentia)	1 %
Tietokilpailu: Mitä tiedät työttömyysturvasta? (Yleinen työttömyyskassa YTK)	1 %

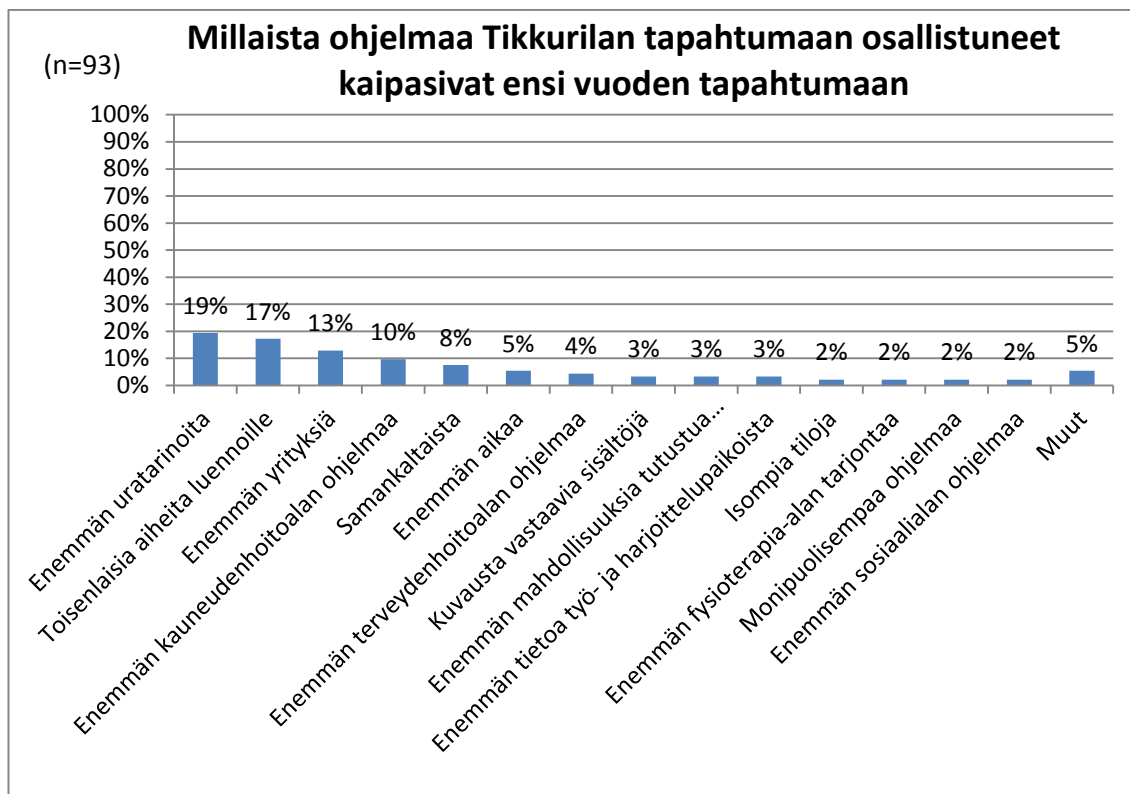
Taulukko 5: Vastaajien mielestä parhaat ohjelmat Tikkurilan tapahtumassa

Taulukosta 5 on nähtävissä, että Tikkurilan tapahtumassa vastaajien ylivoimaiseksi suosikiksi ohjelmista nousi Heidi Isohannin esittämä sairaanhoitajan uratarina, jonka oli maininnut suosikikseen 20 % Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista. Vastaajista 9 % oli pitänyt eniten Tehy:n Janne Nykäsen luennosta ”Työmarkkinat tulevaisuudessa sosiaali- ja terveysalalla” ja vastaajista 8 % oli pitänyt eniten Salla Miettisen kertomasta kauneudenhoitoalan uratarinasta.



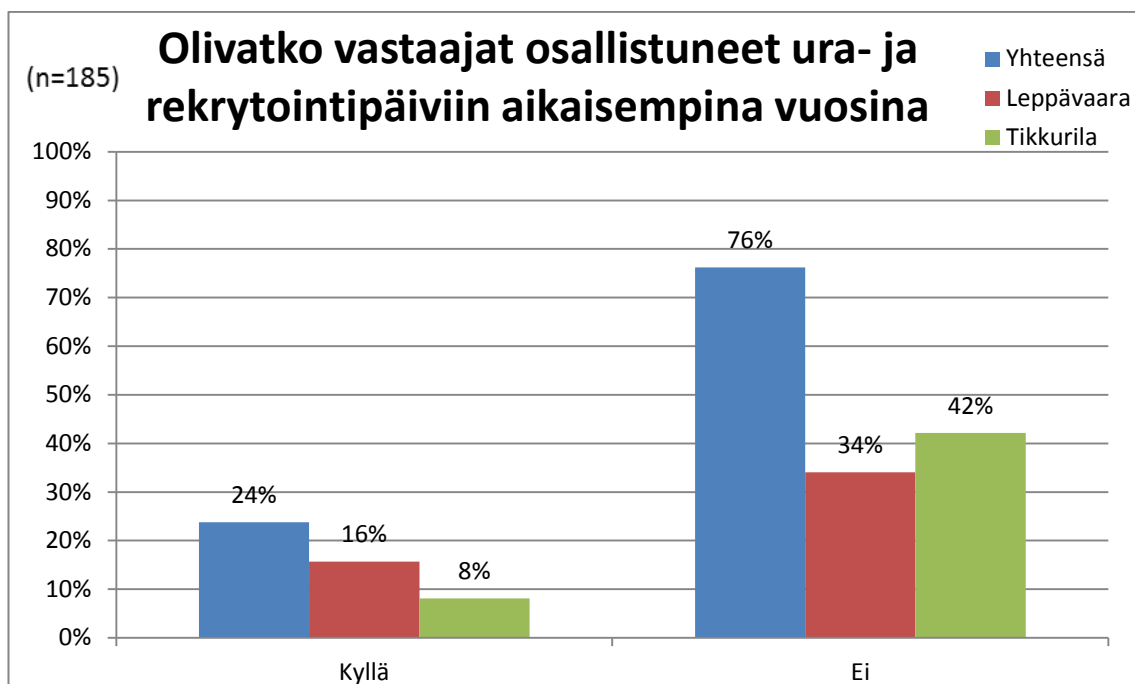
Kuvio 28: Millaista ohjelmaa Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet kaipaivat ensi vuoden tapahtumaan

Kuviosta 28 on nähtävissä, että suurin osa (17 %) Leppävaaraan osallistuneista kysymykseen vastanneista kaipasi ensi vuoden tapahtumaan toisenlaisia aiheita luennoille. Erityisesti vastaajat kaipaivat lisää opiskelijatarinoita ja opiskelijakokemuksia. Lisäksi oli toivottu esimerkiksi tietoa erikoistumisvaihtoehdoista, lisää rekrytointiin liittyviä luentoja ja lisää tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä työnhaussa. Vastaaajista 15 % oli sen verran tyytyväisiä tapahtuman ohjelmaan, että he kaipaivat ensi vuodelle samankaltaista ohjelmaa kuin tapahtumassa nyt oli. Vastaaajista 9 % toivoi paikalle enemmän yrityksiä ja 8 % toivoi lisää englanninkielistä ohjelmaa. Vastaaajista 7 % kaipasi ensi vuoden tapahtumaan lisää aikaa muun muassa kiireen ja ruuhkan välttämiseksi. Vastaaajista 5 % kaipasi enemmän turvallisuusalan tarjontaa ja 4 % kaipasi toisenlaisia yrityksiä. Toisenlaisia yrityksiä kaipaavat kertoivat muun muassa kaipaavansa tapahtumaan isompia yrityksiä ja enemmän yrityksiä, joilla olisi työharjoittelumahdollisuuksia. Lisäksi vastaajat toivoivat enemmän uratarinoita, toisenlaisia työpajoja, enemmän tietoa yrityksistä ja enemmän matkailualan tarjontaa. Vastaaajista 11 % oli vielä vastannut jotain muuta, kuin jonkin edellä mainituista asioista. Jotain muuta vastanneet olivat muun muassa toivoneet enemmän aktiviteetteja, enemmän "show":ta ja enemmän tarjontaa oikeustradenomeille.



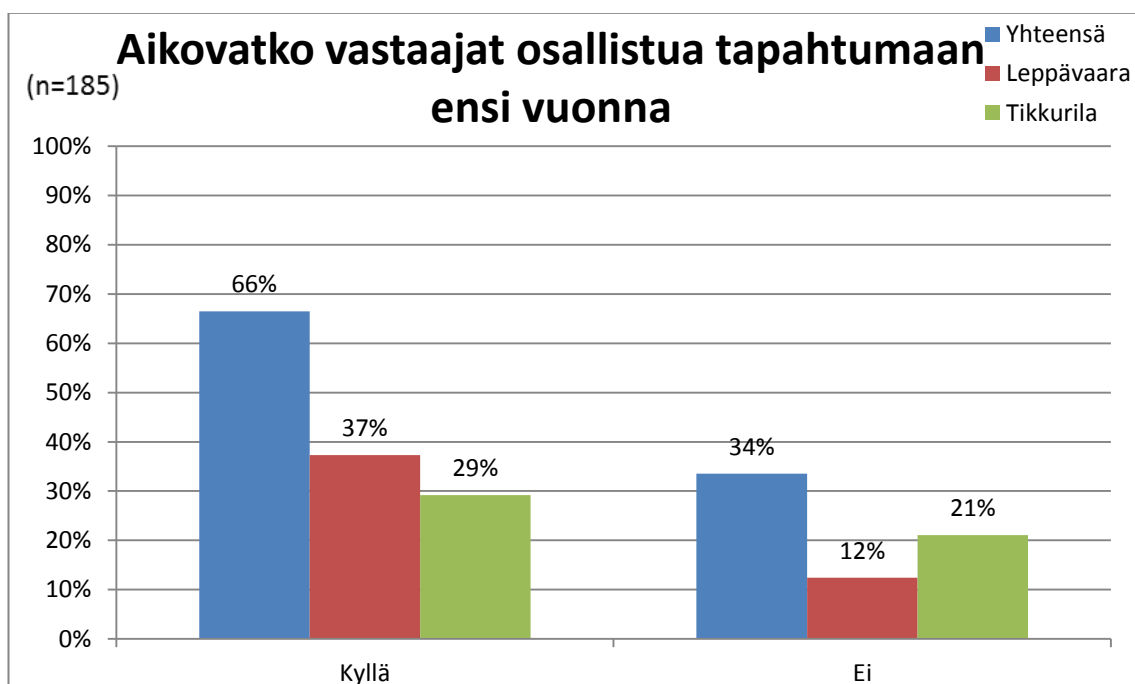
Kuvio 29: Millaista ohjelmaa Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet toivoisivat ensi vuoden tapahtumaan

Kuviosta 29 on nähtävissä, että Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista suurin osa eli 19 % kaipasi enemmän uratarinoita seuraavaan tapahtumaan. Seuraavaksi eniten oli kaivattu toisenlaisia aiheita luennoille ja niitä oli toivonut 17 % vastaajista. Toisenlaisia aiheita toivoneet toivoivat muun muassa lisää tietoa palkkauksesta, poliittista keskustelua, enemmän luentoja ajankohtaisista aiheista ja lisää konkreettista tietoa ja vinkkejä. Vastaajista 13 % toivoi lisää kauneudenhoitoalan opiskelijoille suunnattua ohjelmaa. Vastaajista 8 % oli sen verran tyytyväisiä tapahtuman ohjelmaan, että toivoi seuraavan tapahtuman ohjelman olevan samankaltaista. Lisäksi vastaajat olivat toivoneet lisää aikaa, enemmän terveydenhoitoalan ohjelmaa, kuvausta vastaavia sisältöjä, enemmän mahdollisuuksia tutustua työnantajiin, enemmän tietoa työ- ja harjoittelupaikoista, isompia tiloja, enemmän fysioterapia-alan tarjontaa, monipuolisempaa ohjelmaa sekä enemmän sosiaalialan ohjelmaa. Lisäksi 5 % vastaajista ilmoitti kaipaavansa jotain muuta kuin edellä mainittuja asioita. Jotain muuta toivoneet olivat toivoneet muun muassa parempaa opastusta luennoille ja esittelypisteille, mielenterveysohjelmaa ja enemmän mahdollisuuksia osallistua yksilölliseen CV-ohjaukseen.



Kuvio 30: Vastaajien osallistuminen ura- ja rekrytointipäiviin aikaisempina vuosina

Kuviosta 30 on nähtävissä, että suurin osa (76 %) kyselyyn vastanneista ei ollut osallistunut ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina. Tässä on tosin otettava huomioon se, että yli puolet tapahtumaan osallistuneista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Vain noin 1/4 (24 %) oli osallistunut ura- ja rekrytointipäiviin aiemminkin.



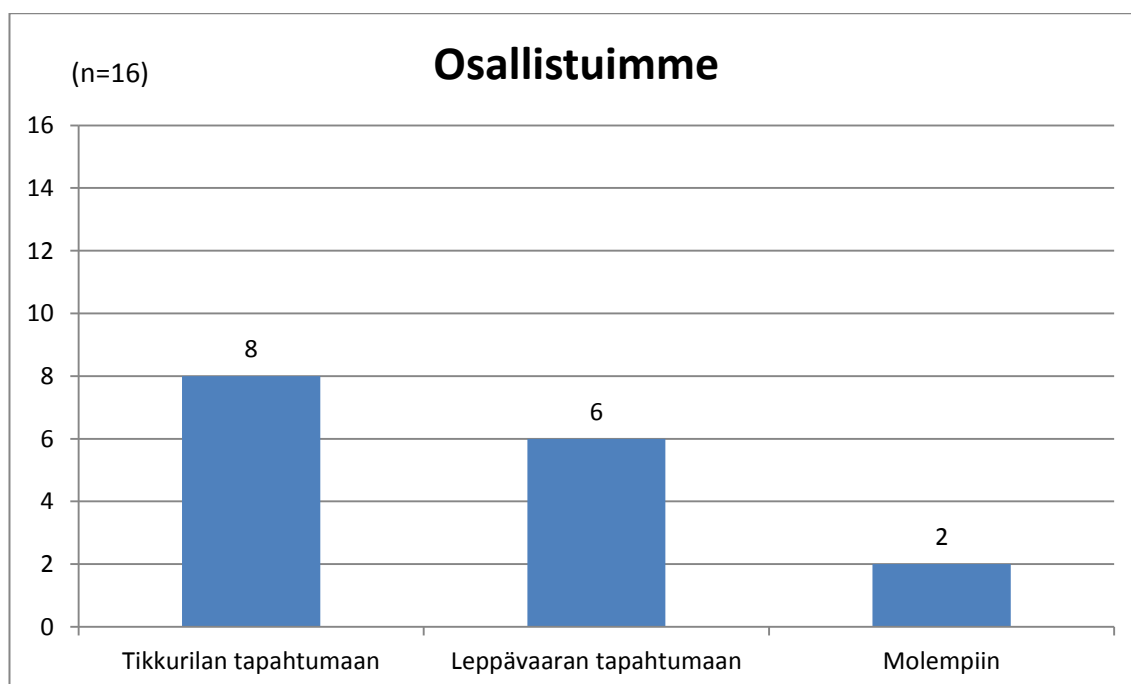
Kuvio 31: Vastaajien aikeet osallistua ensi vuoden tapahtumaan

Kuviosta 31 nähdään, että yli puolet vastaajista (66 %) suunnitteli osallistuvansa myös seuraavaan tapahtumaan. Kuitenkin hieman yli 1/3 vastaajista oli sitä mieltä, ettei osallistunut ensi vuoden tapahtumaan. Kuviosta 31 on nähtävissä, että Tikkurilan tapahtumaan osallistuneissa oli huomattavasti enemmän vastaajia, jotka eivät aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna.

5.2 Tapahtumaan osallistuneille yrityksille toteutetun kyselyn tulokset

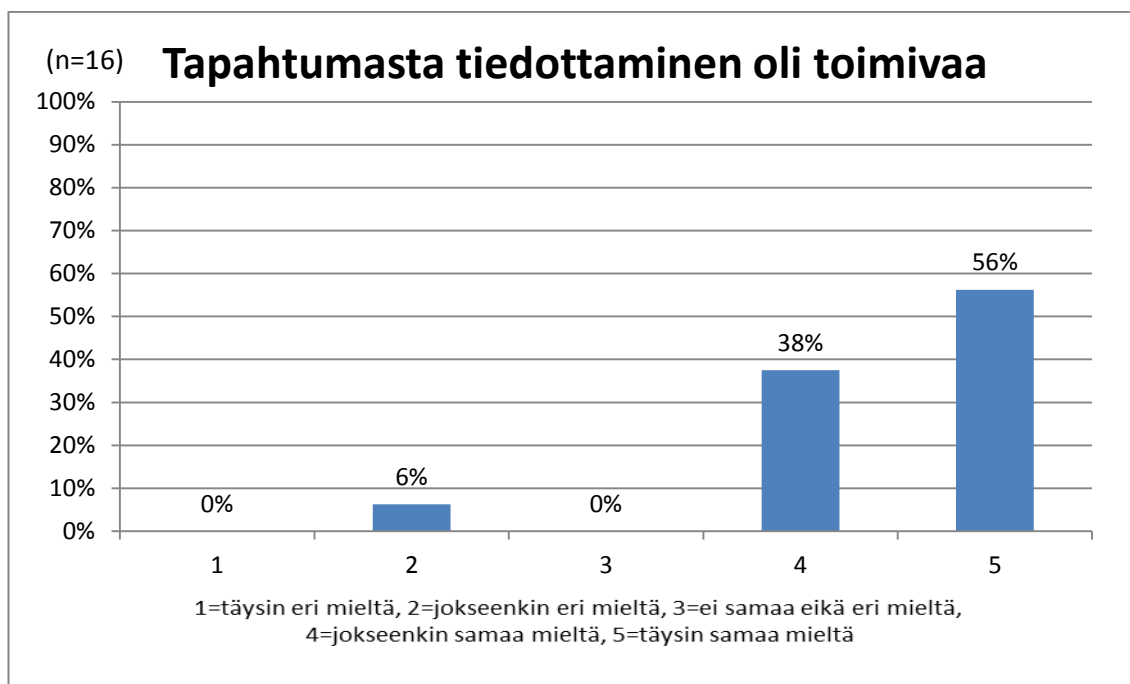
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Network to Get Work -tapahtumaa tulisi kehittää. Tutkimuksessa selvitettiin tapahtuman kävijöiden asiakaskokemuksen lisäksi myös näytteilleasettajien asiakaskokemusta ja heidän tapahtumasta saamiaan hyötyjä ja niissä havaittuja kehittämiskohtia.

Tapahtumassa oli mukana yhteensä 38 yritystä tai organisaatiota ja palautekysely lähetettiin kaikille näille. Osa yrityksistä ja organisaatioista osallistui sekä Tikkurilan että Leppävaaran tapahtumiin. Näiden lisäksi esittelypistettä oli pitämässä muutamia Laurean toimijoita, mutta heille palautekyselyä ei lähetetty. Vastaajia yritysten palautekyselyssä oli 16. Vastausprosentti oli siis suhteellisen korkea eli 42 %.



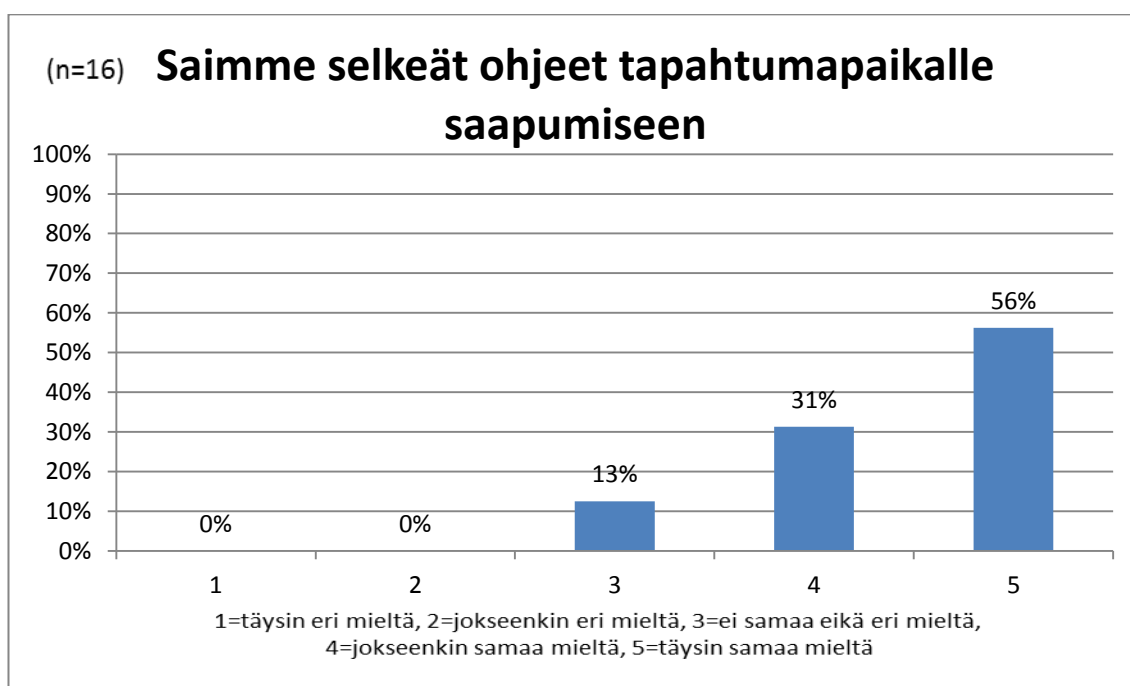
Kuvio 32: Kumpaan tapahtumaan vastanneet yritykset osallistuivat

Tapahtumaan osallistuneista yrityksistä ja organisaatioista palautekyselyyn vastasi 16. Kuviosta 32 on nähtävissä, että vastaajista 8 oli osallistunut vain Tikkurilan tapahtumaan, 6 vain Leppävaaran tapahtumaan ja 2 molempiin.



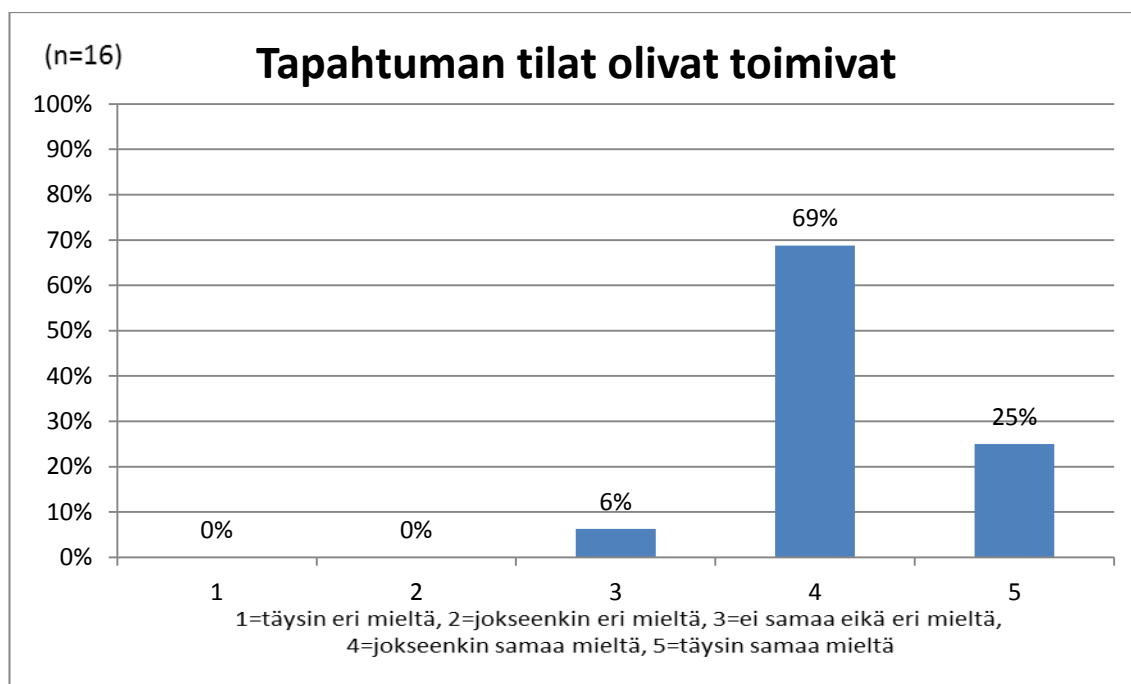
Kuvio 33: Yritysten mielipide tiedottamisen toimivuudesta

Kuviosta 33 nähdään, että tapahtumaan osallistuneista yrityksistä yli puolet eli 56 % (n=9) oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumasta tiedottaminen oli toimivaa. Vastaajista 38 % (n=6) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista vain 6 % (n=1) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että yritysten tiedottaminen oli siis hoidettu onnistuneesti.



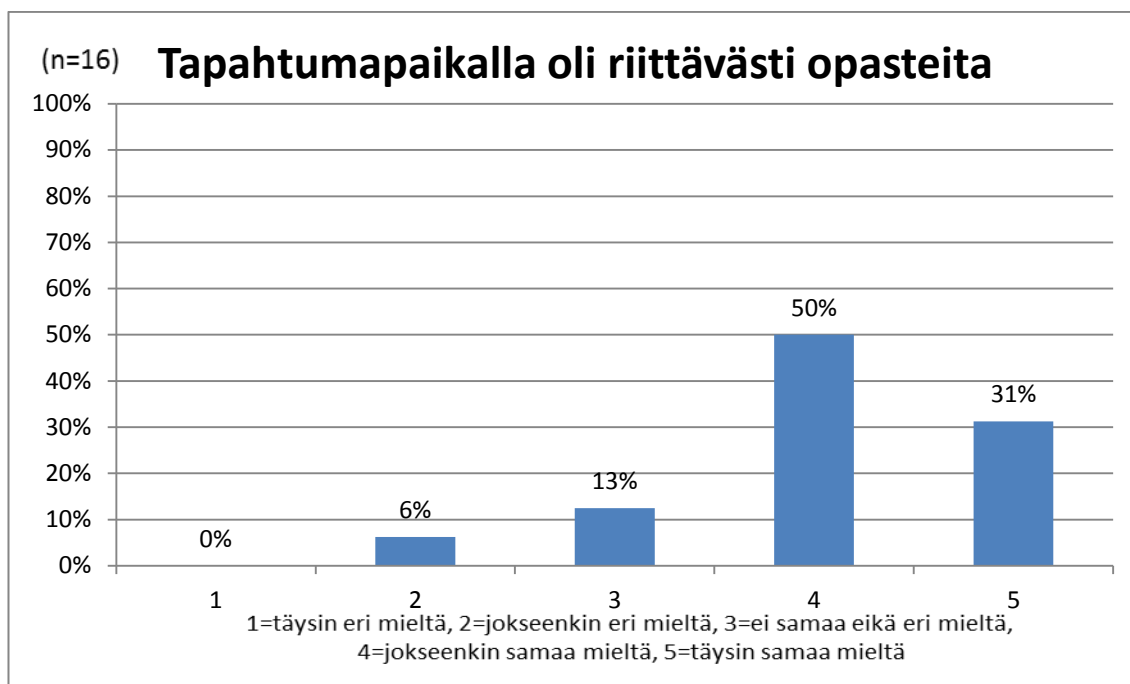
Kuvio 34: Yritysten mielipide saapumisohjeista

Kuviosta 34 nähdään, että yli puolet eli 56 % (n=9) vastaajista täysin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että he saivat selkeät ohjeet tapahtumapaikalle saapumiseen. Vastaajista 31 % (n=5) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 13 % (n=2) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, joten tästä voidaan päätellä, että yrityksille annetut saapumisohjeet ovat olleet jokseenkin selkeät.



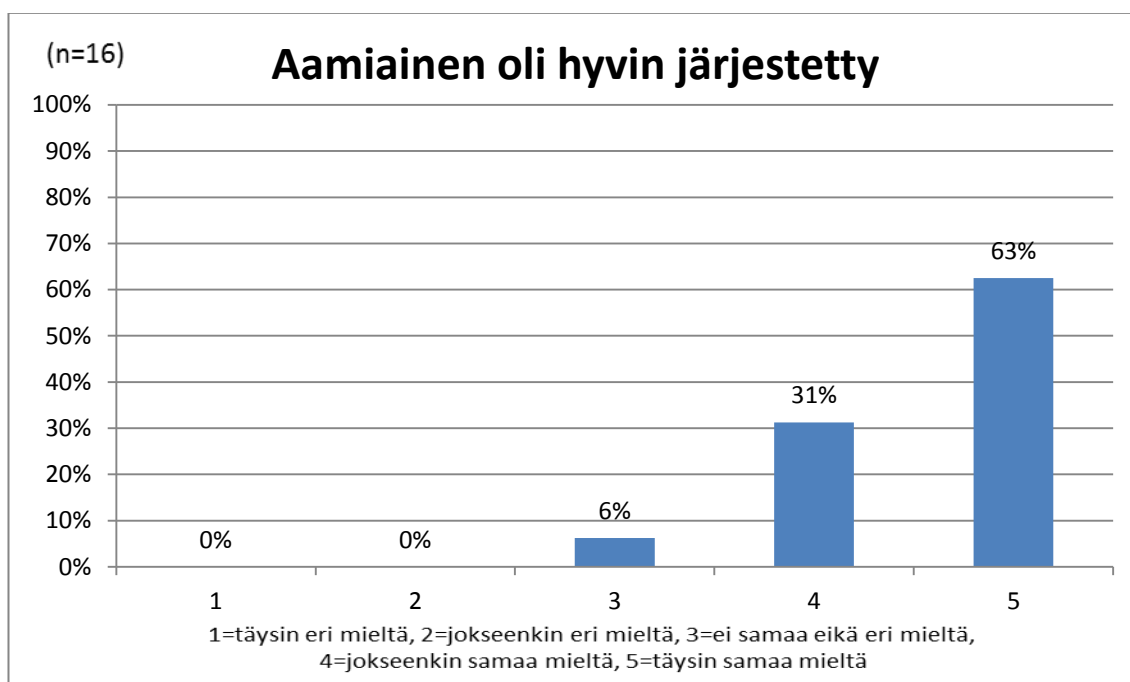
Kuvio 35: Yritysten mielipide tilojen toimivuudesta

Kuvion 35 mukaan huomattavasti suurin osa eli 69 % (n=11) yrityksistä oli jokseenkin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että tapahtuman tilat olivat toimivat. Vastaajista 25 % (n=4) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja vain 6 % (n=1) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, eli yritykset ovat pitäneet tiloja pääosin toimivina.



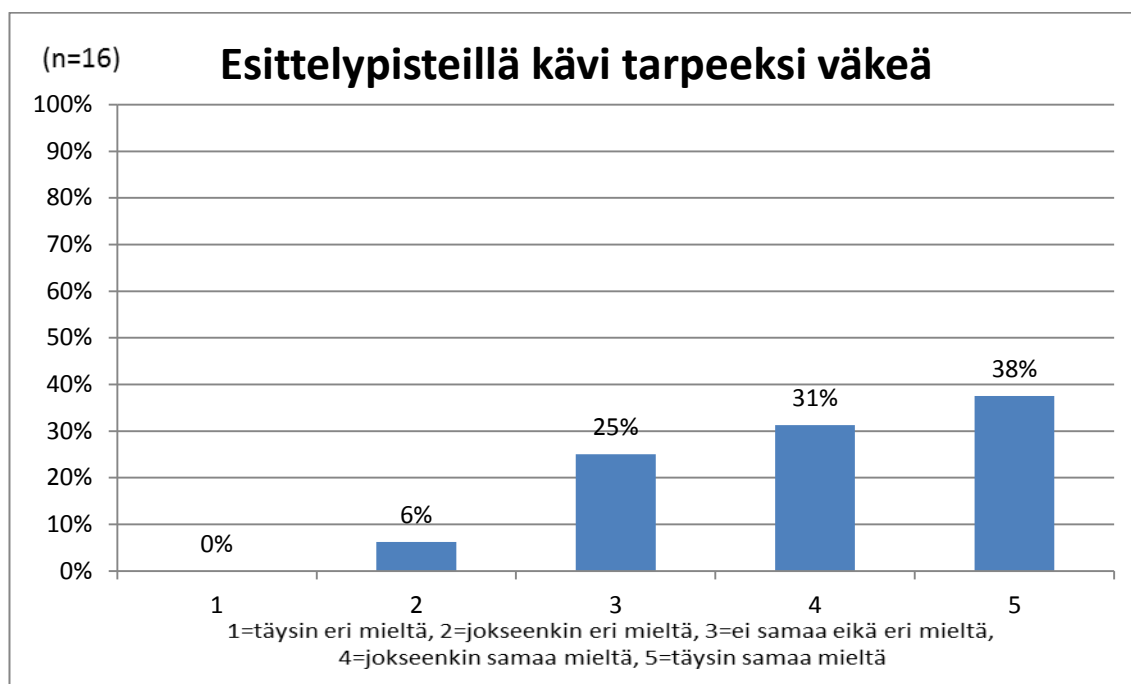
Kuvio 36: Yritysten mielipide opasteiden riittävydestä

Kuviosta 36 nähdään, että puolet (n=8) vastanneista yrityksistä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumapaikalla oli riittävästi opasteita. Vastaajista 31 % (n=5) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 13 % (n=2) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 6 % (n=1) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.



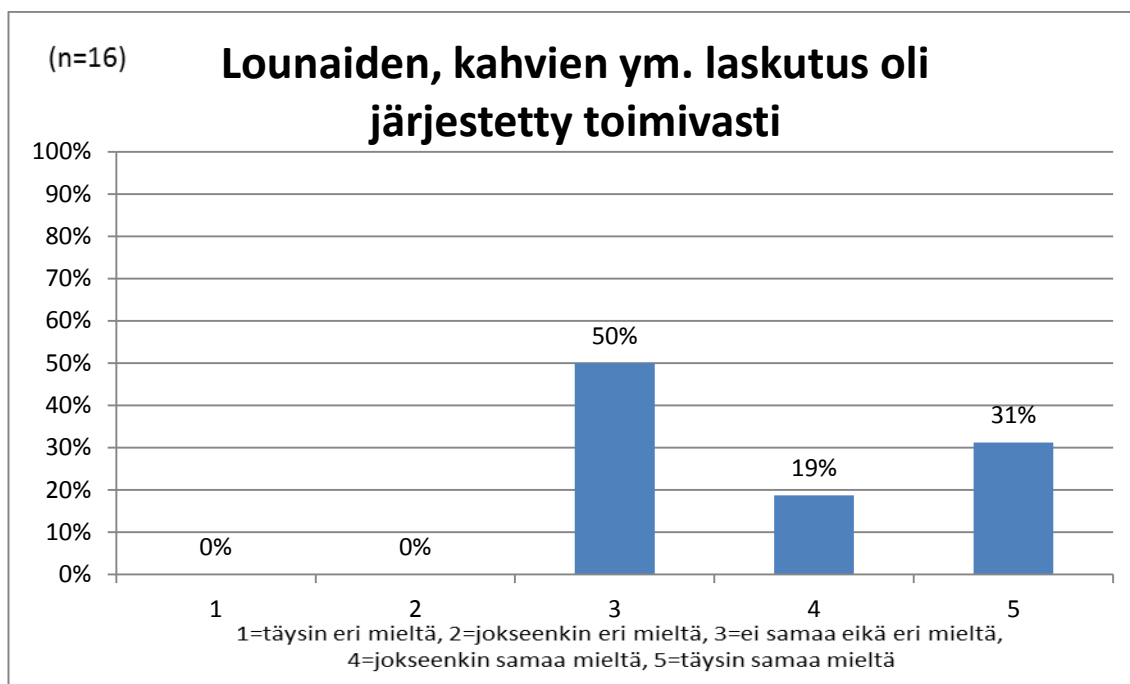
Kuvio 37: Yritysten mielipide aamiaisjärjestelyistä

Kuviosta 37 on nähtävissä, että yli puolet eli 63 % (n=10) vastanneista yrityksistä oli täysin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että aamiainen oli hyvin järjestetty. Lähes kolmasosa eli 31 % (n=5) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 6 % (n=1) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, joten tästä voidaan päätellä, että yritykset olivat tyytyväisiä aamupalajärjestelyihin.



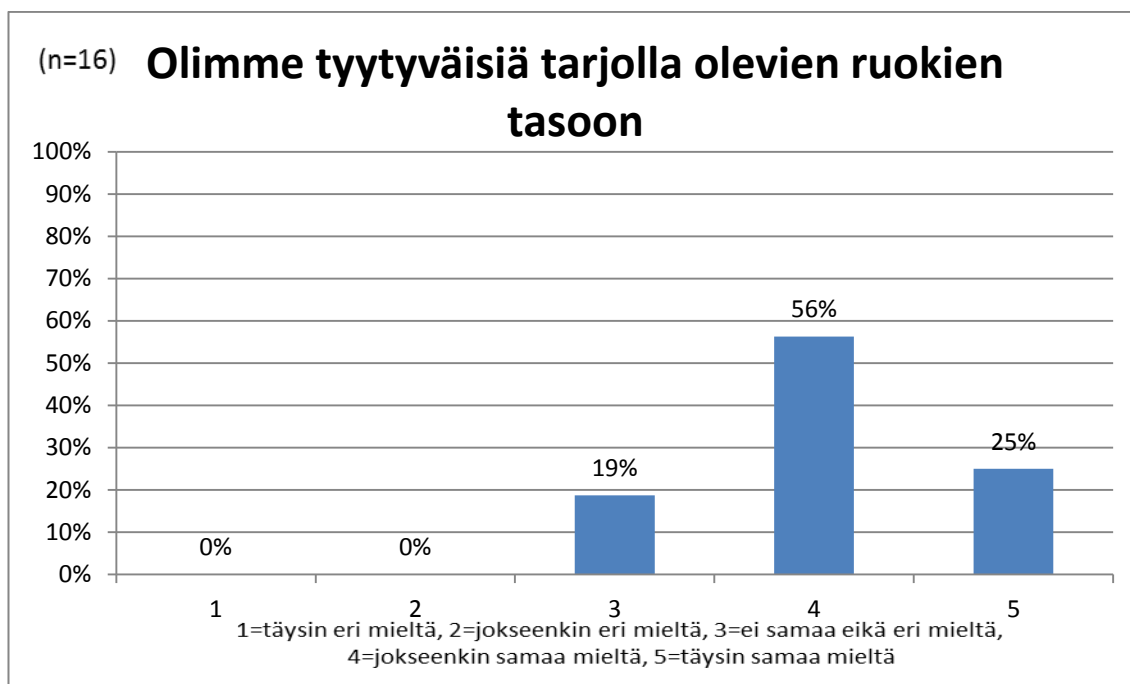
Kuvio 38: Yritysten mielipide esittelypisteillä käyneen väen riittävydestä

Kuviosta 38 nähdään, että suurin osa eli 38 % (n=6) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että esittelypisteillä kävi tarpeeksi väkeä. Vastaajista 31 % (n=5) oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % (n=4) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 6 % (n=1) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, joten täysin tyytyväisiä väen riittävyteen yritykset eivät ole olleet. Yritysten vastauksiin tässä kysymyksessä voi vaikuttaa se, mihin kunkin vastaajan esittelypiste oli sijoitettu. Samaan tapahtumaan osallistuneiden yritysten esittelypisteillä on voinut käydä huomattavasti eri määrä väkeä sijoittelun vuoksi.



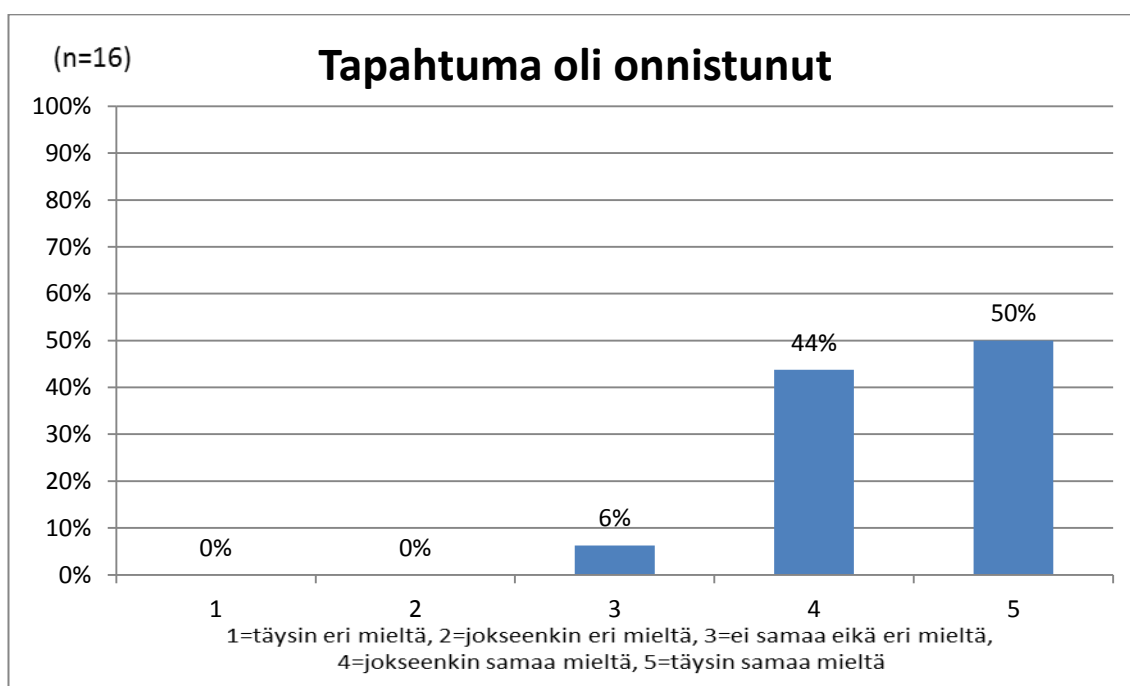
Kuvio 39: Yritysten mielipide laskutuksen toimivuudesta

Kuvion 39 mukaan puolet (n=8) vastanneista yrityksistä ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, oliko lounaiden, kahvien ynnä muiden laskutus järjestetty toimivasti. On mahdollista, että läheskään kaikki yritykset eivät hyödyntäneet heille järjestettyä laskutusmahdollisuutta ja siksi ei samaa eikä eri mieltä olevien määrä on niin korkea. Lähes kolmasosa eli 31 % (n=5) vastaajista oli kuitenkin täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 19 % (n=3) jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, joten voidaan todeta, että laskutussysteemi on ollut toimiva.



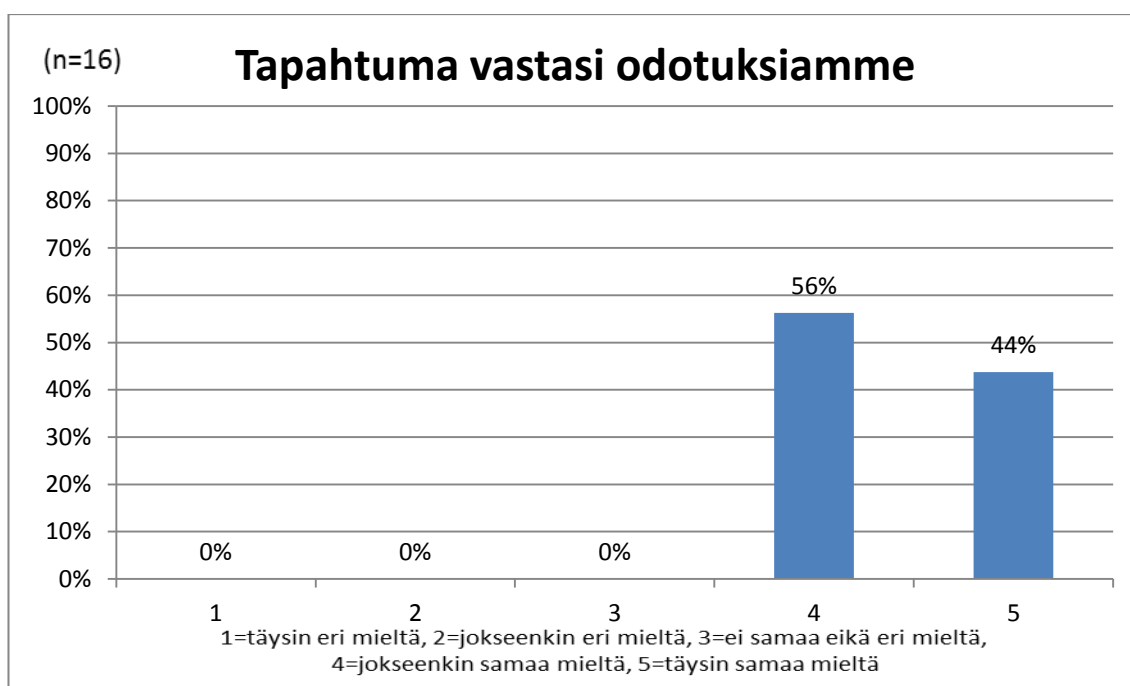
Kuvio 40: Yritysten mielipide tarjolla olleiden ruokien tasosta

Kuvion 40 mukaan yli puolet eli 56 % (n=9) yrityksistä oli jokseenkin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että he olivat tyytyväisiä tarjolla olevien ruokien tasoon. Vastaajista 25 % (n=4) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 19 % (n=3) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, joten pääosin yritykset ovat olleet tyytyväisiä ruokien tasoon.



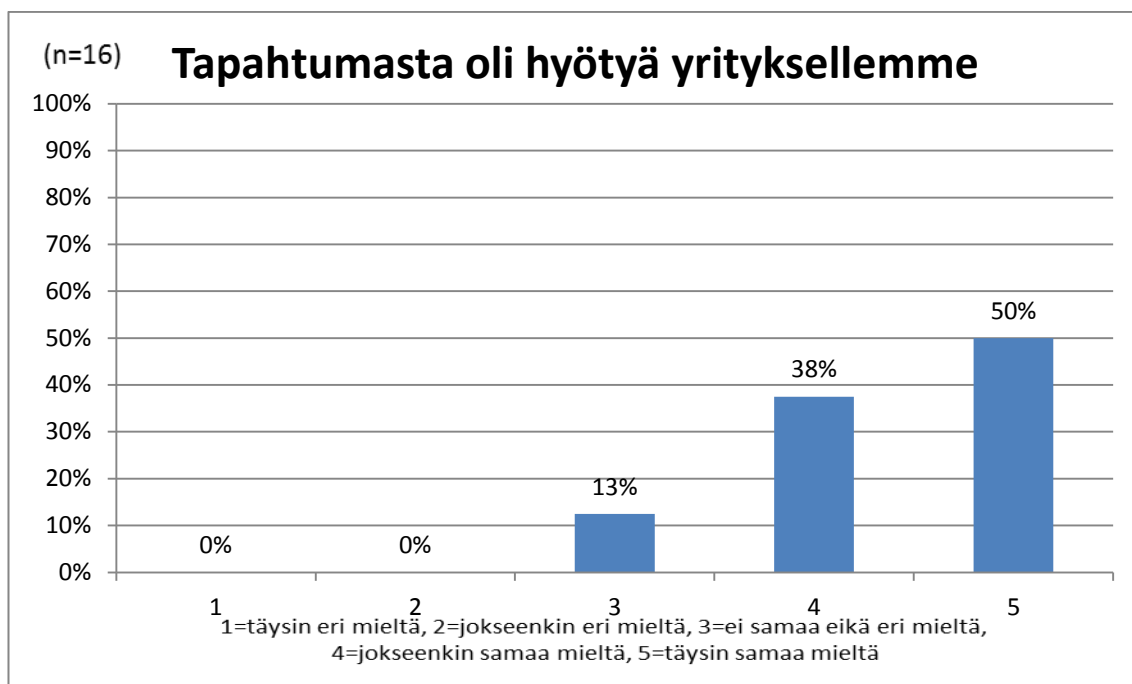
Kuvio 41: Yritysten mielipide tapahtuman onnistuneisuudesta

Kuviosta 41 nähdään, että puolet (n=8) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma oli onnistunut. Vastaajista 44 % (n=7) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain 6 % (n=1) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa ja yksikään ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. Tapahtumaa voidaan siis pitää yritysten kannalta hyvin onnistuneena.



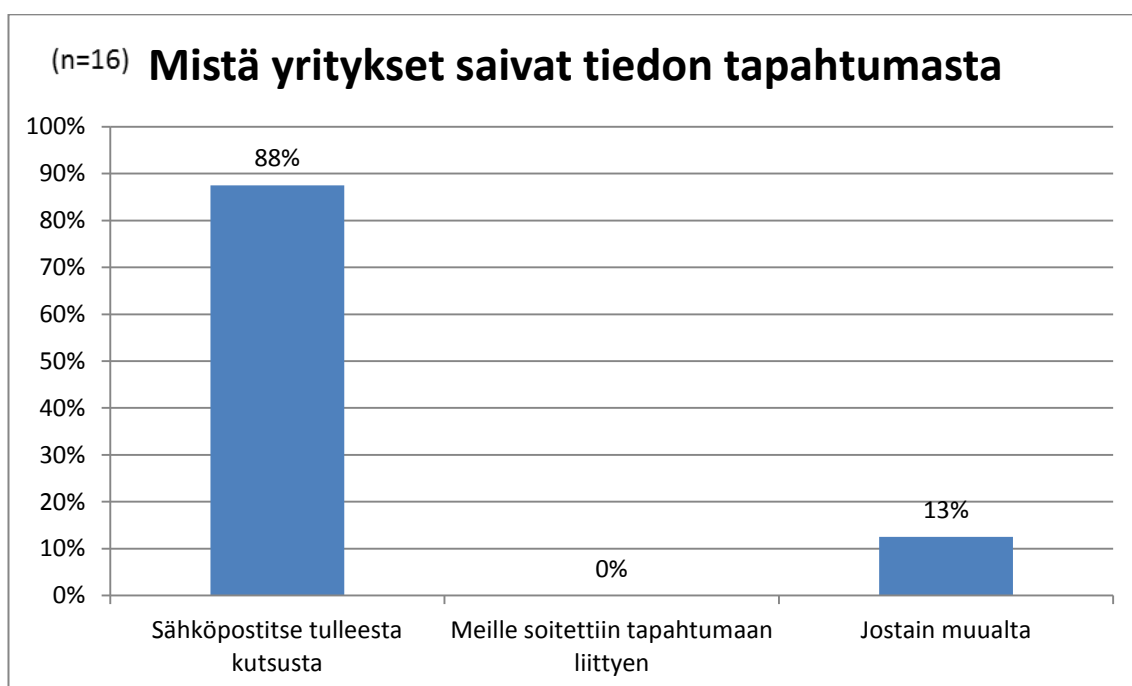
Kuvio 42: Tapahtuman vastaaminen yritysten odotuksiin

Kuviosta 42 nähdään, että kaikki vastaajat olivat joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Hieman suurempi osuus eli 56 % (n=9) oli vain jokseenkin samaa mieltä eikä täysin samaa mieltä, mutta joka tapauksessa tässä asiassa onnistuttiin loistavasti.



Kuvio 43: Yritysten mielipide tapahtuman hyödyllisyydestä

Kuviosta 43 nähdään, että puolet (n=8) vastaajista oli täysin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että tapahtumasta oli hyötyä heidän yritykselleen. Yli kolmasosa vastaajista eli 38 % (n=6) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 13 % (n=2) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä väittämän kanssa, joten mikään vastanneista yrityksistä ei kokenut tapahtumaa hyödyttömäksi.



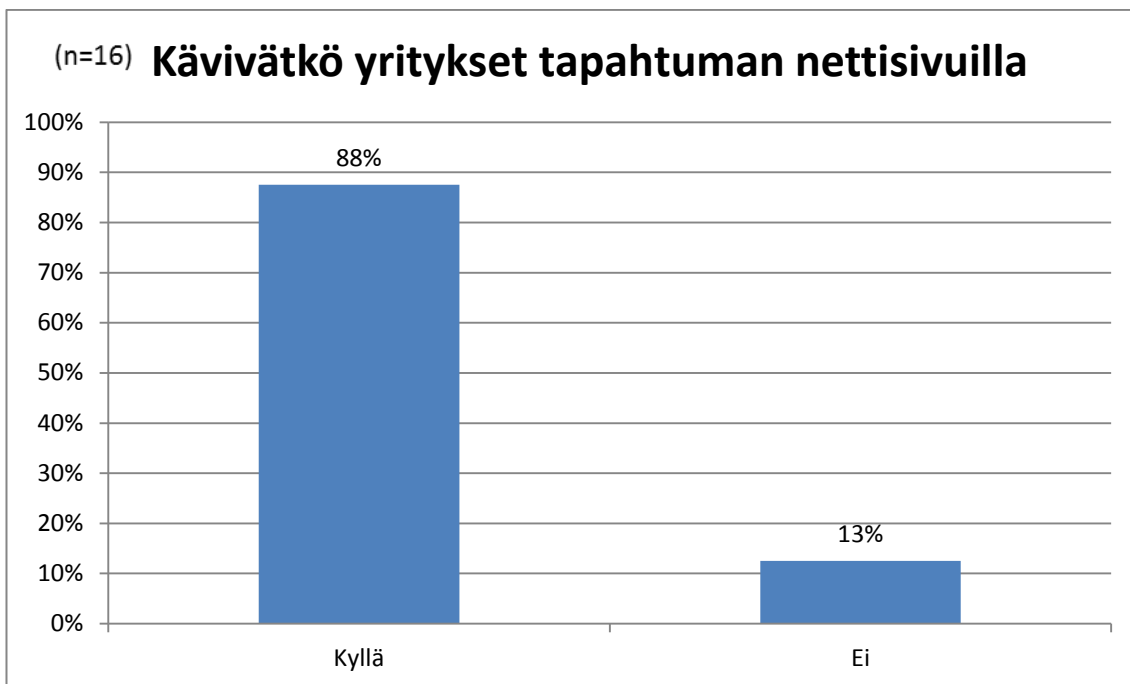
Kuvio 44: Mistä yritykset saivat tiedon tapahtumasta

Kuviosta 44 nähdään, että huomattavasti suurin osa eli 88 % (n=14) yrityksistä sai tiedon tapahtumasta sähköpostitse tulleesta kutsusta. Vain 13 % (n=2) eli kaksi yritystä sai tiedon jostain muualta. Tiedon lähteiksi he ilmoittivat ”Yhteydenpito opettajiin keväällä 2015” ja ”Alueemme henkilöstöpäällikkö”.



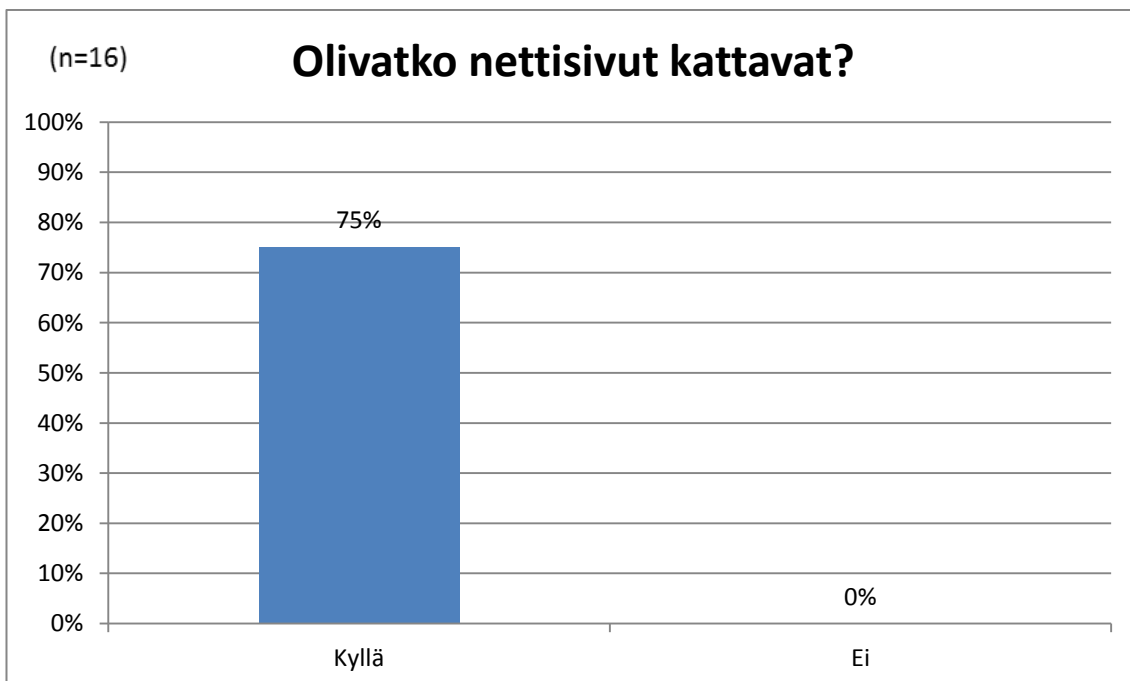
Kuvio 45: Yritysten mielipide etukäteistietojen riittävydestä

Kuviosta 45 on nähtävissä, että kaikki vastanneista yrityksistä kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen. Etukäteistietojen toimittaminen tapahtumasta oli siis hoidettu erinomaisesti.



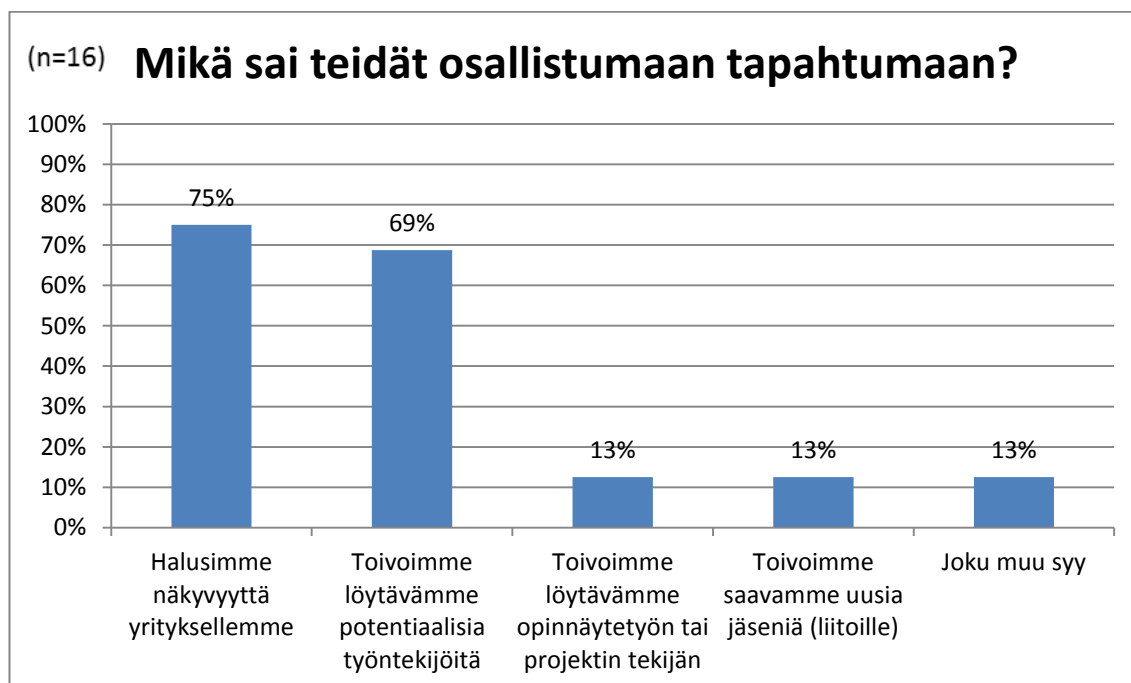
Kuvio 46: Kävivätkö yritykset tapahtuman nettisivuilla

Kuvion 46 mukaan suurin osa eli 88 % (n=14) vastaajista kävi tapahtuman nettisivuilla. Vain 13 % (n=2) vastaajista ei käynyt tapahtuman nettisivuilla.



Kuvio 47: Yritysten mielipide nettisivujen kattavuudesta

Kuviosta 47 nähdään, että vain 75 % (n=12) prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi tähän kysymykseen. He olivat kuitenkin kaikki sitä mieltä, että tapahtuman nettisivut olivat kattavat.



Kuvio 48: Yritysten syyt osallistua tapahtumaan

Kysymyksessä ”Mikä sai teidät osallistumaan tapahtumaan?” yritysten oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kuviosta 48 nähdään, että suurin osa eli 75 % (n=12) vastanneista yrityksistä osallistui tapahtumaan, koska halusi näkyvyyttä yritykselle. Lähes yhtä moni eli 69 % (n=11) vastaajista osallistui tapahtumaan, koska toivoi löytävänsä potentiaalisia työntekijöitä. Vastaajista 13 % (n=2) toivoi löytävänsä opinnäytetyön tai projektin tekijän ja yhtä paljon oli vastaajia jotka toivoivat saavansa uusia jäseniä liitollensa. Vastaajista 13 % (n=2) oli ilmoittanut, että heidän osallistumisellensa tapahtumaan oli joku muu syy. Syiksi he olivat maininneet ”Halusimme tuoda työttömyysturvaa tutuksi” ja ”Verkostoituminen myös muiden alan toimijoiden kanssa”.

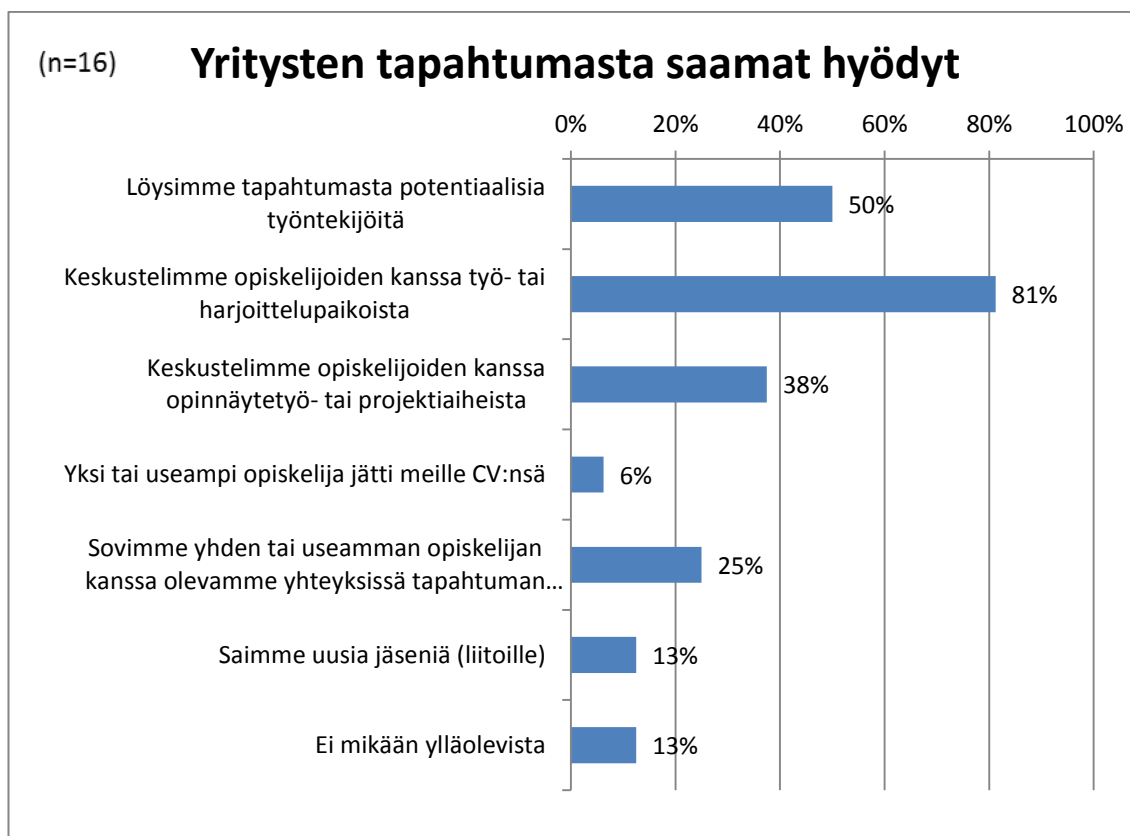
Mistä piditte tapahtumassa?
Mukavasti väkeä paikalla. Opiskelijoille mahdollisuus osallistua monelle eri tapaa (ständit, luennot, alkuesittelyt).
Ständin paikka oli hyvä, näkyvyyttä sai paljon ja tunnelma oli mukava.
Tapahtumavieraita oli paljon, standit olivat näkyvällä paikalla hyvän kulkureitin varrella. Asiakaspalvelu järjestäjien puolelta oli hyvää.
Onnistunut ja nuorekas tapahtuma kaiken kaikkiaan. Olimme erittäin tyytyväisiä ja iloisia, että lähdimme mukaan tapahtumaan. Paikalla olleet opiskelijat (järjestäjät) olivat superystävällisiä ja neuvoivat meidät kädestä pitäen oikeille paikoille. Mahtavaa palvelua! :)
Siellä oli riittävästi kävijöitä oikella taustalla, oli hyvä että opintotaustat oli jaettu kahteen eri päivään.

Oli mukava huomata, että puheenvuoroamme oli useampi opiskelija kuulemassa kuin edellisvuonna.
Esittelypaikan sijainti oli parempi kuin edellisenä vuonna.
Näkyvyys opiskelijoille
Juuri oikea kohderyhmä oli paikalla, sillä tavoittelimme sotealan opiskelijoita.
Vaikka emme juurikaan suoraan rekrytoi, saamme hyviä kontakteja ja pidämme itseämme esillä.
Runsaasti innokkaita opiskelijoita!
Etukäteistiedotus ja muu viestintä oli hyvin toimivaa. Tapahtumassa tapahtuu -sessiot olivat hyvä idea. Tilaa näytti olevan kaikilla pisteillä hyvin.
Hyvä tunnelma ja aktiivisia osallistujia
Paljon aktiivisia ja fiksuja työnhakijoita.
Näytteilleasettajien tilat olivat hyvässä kohtaa tänä vuonna (alaaula) verrattuna viime vuoden luokkatiloihin ylemmässä kerroksessa.

Taulukko 6: Mistä yritykset pitivät tapahtumassa

Mistä ette pitäneet tapahtumassa?
Aulatilat tuntuivat ajoittain ahtaalta, mutta toisaalta ständimme sijainti oli hyvä koska tavoitimme paljon opiskelijoita.
Opiskelijoita tulisi kannustaa rohkeammin kiertämään ständeillä. Heitä olisi hyvä muistuttaa mitä hyötyä on jutella yritysten kanssa. Heille voisi myös antaa vinkkejä kommunikointiin yritysten kanssa, eli esimerkiksi mitä kysymyksiä voi kysyä ja keskustelun aiheita (etenkin ensimmäisen vuoden opiskelijoille). Tapahtumaan voisi myös houkuttaa vahvemmin pidemmällä opinnoissa olevia opiskelijoita, sillä heille tapahtuma on kaikista tarpeellisista, nyt joukossa oli paljon ensimmäisen vuoden opiskelijoita.
Ei moitteen sanaa tapahtumista.
Ei kommentoitavaa
Tapahtumasta tiedottamisessa parantamisen varaa - ennen tapahtumaa tuli paljon viestejä ripotellen. On kätevää saada kaikki tarvittavat tiedot (saapumisohjeet yms.) samassa paketissa.
Liikennejärjestelyt ja parkkipaikat aiheuttivat hankaluuksia.
Painottuminen nimenomaan alkuvaiheessa oleviin opiskelijoihin
Ei tule mieleen. Kaikki toimi hyvin.
Eipä tule mieleen. Ständillä kävijöitä aina voisi olla enemmän, mutta nytkään ei kaikkien halukkaiden kanssa ehtinyt jutella (se on oma vika kun miehitys ei ollut riittävä).
Välillä liian monta ständillä - ei pystynyt huomioimaan kaikkia!
Mutta tietysti hyvä, että on paljon kiinnostuneita :)
Muistelin, että juontajan oli tarkoitus kiertää pisteillä ja jututtaa näytteilleasettajia. En muista kuulleen / nähneeni tätä?
Standipaikka oli hieman ahdas, koska kävijöitä oli niin paljon. Lounaalle oli pitkät jonot ja näytteilleasettajana aikaa oli vain vähän, piti syödä nopeasti työn ohessa.

Taulukko 7: Mistä yritykset eivät pitäneet tapahtumassa



Kuvio 49: Yritysten tapahtumasta saamat hyödyt

Kysymyksessä ”Päteekö joku seuraavista yritykseenne?” oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa. Kuvio 49 nähdään, että suurin osa eli 81 % (n=13) yrityksistä keskusteli tapahtumassa opiskelijoiden kanssa työ- tai harjoittelupaikoista. Puolet vastaajista (n=8) kertoi jopa löytäneensä tapahtumasta potentiaalisia työntekijöitä. Vastaajista 38 % (n=6) oli myös keskustellut opiskelijoiden kanssa opinnäytetyö- tai projektiaiheista ja 25 % (n=4) sopi yhden tai useamman opiskelijan kanssa olevansa yhteyksissä tapahtuman jälkeen. Vastaajista 13 % (n=2) sai tapahtumassa uusia jäseniä ja yksi tai useampi opiskelija oli jättänyt CV:nsä 6 %:lle (n=1) vastaajista. Vastaajista 13 % (n=2) oli sitä mieltä, että mikään vaihtoehdoista ei pätenyt heidän kohdallaan.



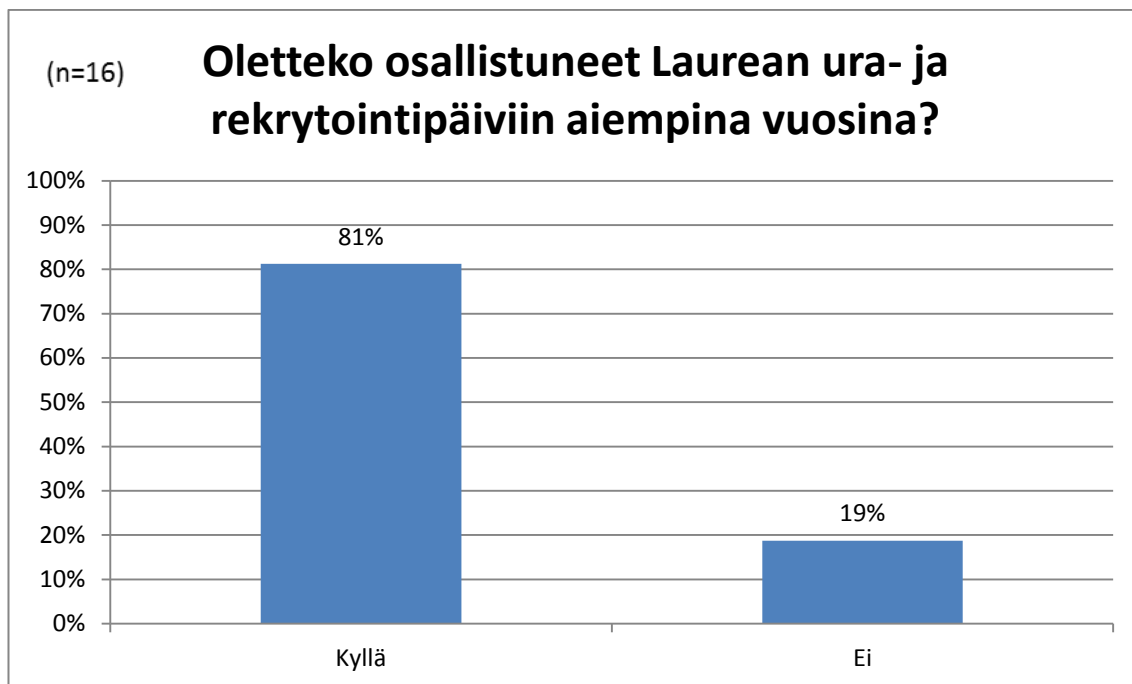
Kuvio 50: Löysivätkö yritykset tapahtumasta haluamansa

Kuviosta 50 on nähtävissä, että kaikki kyselyyn vastanneet yritykset löysivät tapahtumasta sen, mitä he lähtivät sieltä hakemaan. Tästä voidaan päätellä, että kaikki vastanneet yritykset hyötyivät siis ainakin jollain tavalla tapahtumasta.

Haluatteko tuoda jotain muuta vielä esiin? Miten kehittäisitte tapahtumaan? Voitte kommentoida tapahtumaa vielä omin sanoin!
Kiitos jälleen hyvästä tapahtumasta!
Parannuksia oli tehty edelliseen vuoteen verrattuna. Näytteille asetelut oli paremmin tänä vuonna. Kiitos siitä.
Jokin tapa saada paikalle muitakin kuin niitä opiskelijoita joille tapahtuma on osa opintoja.
Esittelypaikka oli todella hyvä ja ständillä kävi paljon kohderyhmäämme kuuluvia opiskelijoita.

Taulukko 8: Yritysten vapaat kommentit

Taulukosta 8 on nähtävissä yritysten jättävät vapaat kommentit. Vain neljä vastaajaa eli 25 % vastaajista jätti tähän kohtaan kommentteja.



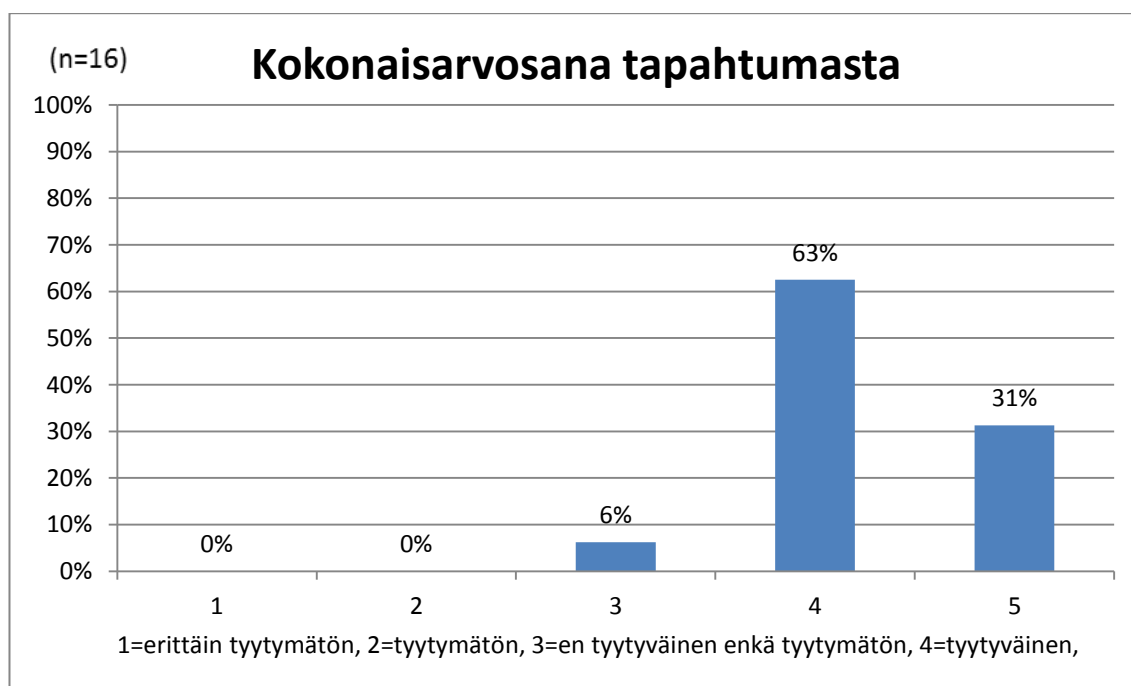
Kuvio 51: Yritysten osallistuminen ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina

Kuviosta 52 on nähtävissä, että suurin osa eli 81 % (n=13) kyselyyn vastanneista yrityksistä on osallistunut ura- ja rekrytointipäiviin aiemminkin. Vain 19 % (n=3) vastaajista ei ollut osallistunut tapahtumaan aikaisempina vuosina.



Kuvio 52: Yritysten kiinnostus osallistua seuraavaan tapahtumaan

Kuviosta 53 nähdään, että suurin osa eli 75 % (n=12) vastanneista yrityksistä olisi kiinnostunut osallistumaan myös seuraavaan tapahtumaan. Vastaaajista yksi neljäsosa eli 25 % (n=4) oli vastannut, ettei tiedä onko kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan ensi vuonna. Yksikään yritys ei ollut vastannut, ettei ole kiinnostunut.



Kuvio 53: Yritysten kokonaisarvosanat tapahtumasta

Kuviosta 54 nähdään, että suurin osa eli 63 % (n=10) vastanneista yrityksistä oli tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaaajista 31 % (n=5) oli jopa erittäin tyytyväisiä. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli vastaaajista 6 % (n=1). Yksikään yritys ei ilmoittanut olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön tapahtumaan. Kokonaisarvosanojen keskiarvo on 4,25.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan suunnittelemalla kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolella. Valmiin kyselylomakkeen tarkisti useampi kuin yksi henkilö ennen sen käyttöönottoa. Kyselylomakkeelle tehtiin myös ensin testivastauksia, jotta oltaisi huomattu mahdolliset virheet ja asiat, jotka voisivat vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Näin pyrittiin myös varmistamaan, että kysymyksiensä kohdalla tulisi mahdollisimman vähän väärinymmärryksiä ja että jokaisen kysymyksen kohdalta löytyisi jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto.

Kävijätutkimuksesta pyrittiin saamaan luotettava saamalla mahdollisimman paljon vastauksia. Kävijöiden kyselyyn oli laitettu houkuttimeksi kaikkien vastaajien kesken arvottava palkinto, jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman paljon. Lisäksi sekä kävijöille että näytteilleaset-

tajille lähetettiin vielä muistutus kyselystä kyselyn ensimmäisen lähettämiskerran jälkeen. Näytteilleasettajien vastausprosentti oli korkea (42 %), joten kyseisen kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kävijöiden kyselyssä vastausprosentti oli paljon alhaisempi (13 %), mutta vastaajia oli kuitenkin 185 kappaletta, joten tuloksia voidaan pitää melko luotettavina.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja sitä, mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja missä asioissa taas olisi kehitettävää. Tärkeimpiin kehityskohtiin paneudutaan lisäksi tarkemmin ja ehdotetaan toimenpiteitä niiden kehittämiseksi.

6.1 Opiskelijoiden palautekyselyn analyysi

Suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli ensimmäisen tai toisen vuoden opiskelijoita. Pidempään opiskelleita oli osallistujissa hyvin vähän. Vastaajista 85 % oli maininnut syyksi tapahtumaan osallistumiseen sen, että tapahtuma oli osa heidän opintojaan. Vähäinen kolme vuotta tai pidempään opiskelleiden osallistujien määrä johtuu siis luultavasti siitä, että heille tapahtuma ei ollut pakollinen. Opintojen loppuvaiheessa oleville tapahtuma olisi ollut nimenomaan hyvin ajankohtainen, koska he ovat lähempänä työelämään siirtymistä kuin vastaaloittaneet.

Kyselyn tulosten mukaan tapahtumaan osallistui kaikkien Laurean kampusten opiskelijoita, mutta huomattava enemmistö Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista oli Leppävaaran kampukselta ja Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista Tikkurilan kampukselta. Vähiten kyselyyn vastanneissa oli Keravan kampuksen opiskelijoita, joita oli vain kolme kappaletta ja toiseksi vähiten Porvoon kampuksen opiskelijoita, joita oli 11. Näiltä molemmilta kampuksilta oli järjestetty ilmaiset bussikyydit tapahtumaan, mutta sekään ei ainakaan kyselyn perusteella näyttänyt riittävän osallistujien houkuttelemiseksi. Mahdollista toki on, että näiltä kampuksilta on ollut enemmänkin osallistujia, mutta he eivät vain ole vastanneet palautekyselyyn.

Kyselyyn vastanneista 5 % (n=9) ilmoitti olevansa kansainvälisiä opiskelijoita. Joko he eivät ole jostain syystä löytäneet kyselyyn tai sitten kansainvälisiä osallistujia on ollut tapahtumassa vähän. Sekä Tikkurilan että Leppävaaran kampuksen tapahtumissa oli englanninkielistä ohjelmaa ja tapahtumasta tiedotettiin ja sitä markkinoitiin myös englanniksi, jotta myös kansainvälisiä opiskelijoita saataisiin paikalle. Kansainvälisiä opiskelijoita on toki Laureassa vähemmän kuin suomalaisia opiskelijoita, joten ei voida olettaa, että heitä osallistuisi tapahtumaan yhtä paljon kuin suomalaisia opiskelijoita, mutta 5 % on silti melko vähäinen määrä.

6.1.1 Tapahtuman markkinointi ja tapahtumasta tiedottaminen

Hieman yli viidesosa vastaajista koki tapahtuman markkinoinnin vähintäänkin jokseenkin riittämättömäksi. Tapahtuman markkinoinnissa oli käytössä useita markkinointikanavia, mutta siitä huolimatta suurin osa vastaajista sai tiedon tapahtumasta Laurean opettajalta tai muulta henkilökunnalta. Liven kautta markkinointi oli melko tehokasta, sillä 39 % vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta Live:n kautta. Laureamkon viestinnän kautta tiedon tapahtumasta sai huomattavasti harvempi (10 %), eikä kovin moni myöskään ollut saanut tietoa tapahtumasta Laurean Facebook-sivujen kautta, sillä sitä kautta tiedon ilmoitti saaneensa 8 %. Kaikille Laurean kampuksille oli lisäksi levitetty useita printtimainoksia, mutta vain 4 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta näiden kautta. Vielä pienempi osa vastaajista sai tiedon tapahtumasta info-televisioiden mainosten kautta, sillä niiden kautta tiedon tapahtumasta sai vain 2 % vastaajista.

Tapahtumasta tiedottamista sen sijaan pidettiin pääosin toimivana ja tapahtumaan rekisteröitymistä vaivattomana. Tapahtuman nettisivuja piti kattavana 88 % vastaajista, joten nettisivuja voidaan myös pitää hyvin onnistuneina. Lisäksi 1/3 niistä vastaajista, jotka sanoivat, etteivät nettisivut olleet kattavat, eivät edes olleet käyneet nettisivuilla. Tarkoituksena oli, että kaikki osallistujat kulkisivat rekisteröitymislomakkeelle tapahtuman nettisivujen kautta, mutta ilmeisesti osa tapahtumaan osallistuneista oli saanut jostain suoran linkin rekisteröitymislomakkeelle. Tätä ei välttämättä pystytäkään estämään, sillä vaikka kaikkiin mainoksiin olisi laitettu linkki nettisivuille, osallistujat voivat kuitenkin saada suoran linkin ilmoittautumislomakkeelle esimerkiksi ystävältään.

6.1.2 Tapahtuman aikataulu ja ohjelma

Tapahtuman aikataulua piti vähintäänkin jokseenkin toimivana 75 % vastaajista. Avoimissa kommentteissa oli kuitenkin jonkin verran negatiivisia kommentteja aikatauluun liittyen. Lepävaaran tapahtumaan osallistuneista 14 oli kommentoinut aikatauluja kysymyksessä ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?”. Vastaajat eivät olleet pitäneet siitä, että aikataulu oli tiukka, ohjelmat menivät osittain päällekkäin ja vaihtoihin luentojen välillä oli vähän aikaa. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista aikatauluja oli kommentoinut 10. He olivat myös kommentoineet aikataulun tiukkuutta ja päällekkäisyyksiä sekä lisäksi sitä, että tapahtuma oli heidän mielestään liian lyhyt. Ohjelmien päällekkäisyydellä vastaajat tarkoittivat sitä, kun jossain kohdin aikataulua alkoi jo uusia luentoja, ennen kuin kaikki edelliset luennot olivat ehtineet loppua. Näin oli tehty siksi, että ruuhkaa saataisiin vähennettyä, kun kaikki eivät ole samaan aikaan menossa luennoille tai pääsemässä niiltä. Osaa vastaajista tämä kuitenkin harmitti, koska päällekkäin meni luentoja, joista he olisivat halunneet osallistua kaikkiin.

Kyselyn mukaan tapahtuman ohjelman kiinnostavuudessa olisi ollut parannettavaa, sillä vain vähän yli puolet vastaajista oli vähintäänkin jokseenkin sitä mieltä, että ohjelma oli kiinnostavaa. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista 17 henkilöä oli antanut negatiivista palautetta luentoihin liittyen. Suurin osa heistä oli kommentoinut sitä, että luentojen otsikointi ei vastannut sisältöä. Lisäksi 4 vastaajaa oli sitä mieltä, että turva-alan tarjontaa oli liian vähän ja 4 vastaajaa sitä mieltä, että englanninkielistä tarjontaa oli liian vähän. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 15 oli antanut negatiivista palautetta luennoista. Moni heistä oli pettynyt siihen, että terveydenhoitajan uratarinaa kertomassa ollut henkilö ei edes työskennellyt terveydenhoitajana. Osa taas oli sitä mieltä, että luennot eivät vastanneet nimen perusteella syntyneitä odotuksia tai eivät vain olleet kiinnostavia. Lisäksi vastaajista 8 oli kommentoinut sitä, että kauneudenhoitoalalle oli liian vähän tarjontaa ja 2 sitä, että rikosseuraamusalalle oli liian vähän tarjontaa.

Yli puolet (59 %) vastaajista oli vähintään jokseenkin sitä mieltä, että tapahtumissa oli riittävästi ohjelmaa. Kuitenkin lähes 1/5 (18 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelmaa ei ollut riittävästi. Ohjelman vähäisyyttä ei ollut kuitenkaan kommentoitu kysymyksen ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?” kohdalla muuten kuin tiettyjä aloja sekä englanninkielistä ohjelmaa koskien. Ohjelman riittämättömyys on siis lähinnä ollut ongelma turvallisuusalan, kauneudenhoitoalan ja rikosseuraamusalan sekä englanninkielisen ohjelman kohdalla.

Tapahtuman ohjelma keräsi kuitenkin myös paljon positiivisia kommentteja ”Mistä pidit tapahtumassa eniten?” kysymyksen kohdalla. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista 49 % antoi positiivista palautetta johonkin luentoosioon liittyen ja 13 % työpajoihin liittyen. Lisäksi vastaajista 4 oli kehunut Rekry Speed Datingia. Ylivoimaisesti suosituin Leppävaaran tapahtuman ohjelma-osa oli Hannu Solanteen luento ”Töihin piilotyöpaikkoja metsästäämällä”, jonka oli maininnut suosikikseen 14 % vastaajista. Työpajoista suosituin ja samalla toiseksi suosituin ohjelma-osa Leppävaaran tapahtumassa oli Adeccon Heidi Haikosen työpaja ”Harjoitus tekee mestarin - näin loistan työhaastattelussa”, jonka mainitsi suosikikseen 7 % Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista. Leppävaaran tapahtumassa suosituimpia ohjelmia ovat siis selvästikin olleet sellaiset ohjelmat, joista on saanut konkreettisia vinkkejä työnhakuun.

Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 52 % oli kyseisen kysymyksen kohdalla kehunut luentoja, 9 % työpajoja ja 3 % sitä, että ohjelma oli monipuolinen. Tikkurilassa luennoista erityisesti uratarinat olivat keränneet kehuja, sillä ne olivat maininnut suosikikseen 29 % vastaajista. Tikkurilan tapahtumassa ylivoimaisesti suosituin ohjelmista oli sairaanhoitajan uratarina, jonka oli maininnut suosikikseen 20 % vastaajista. Työpajoista suosituin oli ”Opiskelijan oma ePortfolio”, jonka oli maininnut suosikikseen 6 % vastaajista.

6.1.3 Yritykset ja heidän esittelypisteensä

Kyselyn perusteella paikalla olleisiin yrityksiin osallistujat eivät olleet täysin tyytyväisiä, sillä vain 43 % vastaajista oli vähintäänkin jokseenkin sitä mieltä, että paikalla olleet yritykset olivat kiinnostavia. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista 16 % kommentoi paikalla olleiden yritysten kiinnostavuutta kysymyksessä ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?”. Vastaajat olivat muun muassa kommentoineet, että paikalla oli liian paljon rekrytointifirmoja ja samoja yrityksiä kuin aiemmissakin tapahtumissa. Osa vastaajista oli vain yksinkertaisesti sitä mieltä, että paikalla olleet yritykset eivät olleet mielenkiintoisia. Lisäksi 4 vastaajaa olisi kaivannut lisää tarjontaa turvallisuusalan opiskelijoille. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 13 % oli kommentoinut paikalla olleita yrityksiä kysymyksessä ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?”. Suurin osa heistä oli sitä mieltä, että yrityksiä oli liian vähän paikalla. Lisäksi 8 vastaajaa olisi toivonut lisää kauneudenhoitoalan tarjontaa ja 2 vastaajaa lisää rikosseuraamusalan tarjontaa. Suurin kehityskohta paikalla olleiden yritysten kohdalla on siis siinä, että kaikille aloille tarjontaa ei ollut tarpeeksi. Yrityksiä kutsuttiin kyllä paikalle kaikilta aloilta, mutta siitä huolimatta joiltain aloilta ei juurikaan saatu yrityksiä paikalle.

Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista 21 % oli kehunut paikalla olleita yrityksiä ja yritysten esittelypisteitä kysymyksessä ”Mistä pidit tapahtumasta eniten?”. He olivat muun muassa kommentoineet, että paikalla oli paljon yrityksiä ja että yritykset olivat mielenkiintoisia. Esittelypisteitä he olivat kommentoineet, että niitä oli mukava kierrellä ja muutamat pisteet olivat jääneet vastaajille positiivisesti mieleen. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 19 % oli kommentoinut pitäneensä tapahtumassa eniten yritysten esittelypisteistä tai paikalla olleista yrityksistä. Suurin osa oli vain kommentoinut, että piti eniten esittelypisteistä ja niillä kierteystä.

6.1.4 Tapahtuman tilat ja opasteet

Osa vastaajista oli kommentoinut tapahtuman tiloja ja opasteita kohdassa ”Mistä pidit tapahtumassa vähiten?”. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneista vastaajista 5 % kommentoi tilojen käyttöä. He olivat kommentoineet muun muassa, että tilat olivat ahtaat ja että esittelypisteet oli huonosti sijoiteltu. Opasteita oli kommentoinut 7 % vastaajista. He kommentoivat muun muassa, että aikataulut ja kartat olisivat voineet olla selkeämmin esillä ja että tapahtuman kartta oli sekava.

Tikkurilan tapahtumaan osallistuneista vastaajista 11 % antoi negatiivista palautetta tilojen käytöstä. Kaikki heistä olivat sitä mieltä, että tilat olivat liian ahtaat. Osa oli myös kommentoinut, että tilat olivat hieman sekavat. Opasteista ei Tikkurilan tapahtuman osalta ollut tullut kommenttia.

6.1.5 Tapahtuman hyödyt osallistujille

Kyselyyn vastanneista lähes 2/3 eli 66 % vastaajista löysi tapahtumasta sen, mitä sieltä lähti etsimään. Kuitenkaan 34 % vastaajista ei löytänyt tapahtumasta etsimäänsä. Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet jäivät kaipaamaan muun muassa työ- tai harjoittelupaikan löytymistä, opinnäytetyön aihetta, lisää turvallisuusalan tarjontaa ja enemmän tai mielenkiintoisempia yrityksiä. Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet jäivät myös kaipaamaan työ- tai harjoittelupaikan löytymistä, opinnäytetyön aihetta ja lisää tai toisenlaisia yrityksiä. Lisäksi he jäivät kaipaamaan esimerkiksi lisää kauneudenhoitoalan tarjontaa ja toisenlaisia sisältöjä luennoille. Rekry Speed Datingia oli kehunut 4 kyselyyn vastannutta opiskelijaa ja tämä on lähes puolet kyseiseen ohjelmaan osallistuneista.

Kyselyssä selvitettiin myös tarkemmin vastaajien tapahtumasta saamia hyötyjä. Suurin osa eli 60 % ilmoitti hyötynensä tapahtumasta siten, että he saivat luennoista tai työpajoista hyödyllisiä vinkkejä työnhakuun ja urasuunnitteluun. Vastaajista moni (38 %) oli myös keskustellut yritysten kanssa työ- tai harjoittelupaikoista ja lähes yhtä moni (34 %) ilmoitti löytäneensä tapahtumasta uusia kiinnostavia yrityksiä. Kuitenkin vain 7 % sopi jonkin yrityksen kanssa olevansa yhteyksissä tapahtuman jälkeen ja vielä harvempi eli 5 % vastaajista jätti jollekin yritykselle CV:nsä. Keskustelua osallistujien ja näytteilleasettajien kesken on siis selvästikin ollut, mutta harvalla tämä keskustelu on johtanut mihinkään konkreettisempiin toimenpiteisiin työ- tai harjoittelupaikan saamiseksi. Syitä tähän voidaan etsiä vastaajien syistä tapahtumaan osallistumiseksi. Suurin osa (85 %) vastaajista osallistui tapahtumaan siksi, koska se oli pakollinen osa heidän opintojaan. Vain 19 % vastaajista lähti tapahtumaan toiveenaan löytää työ- tai harjoittelupaikka. Iso osa vastaajista (39 %) toivoi löytävänsä tapahtumasta vinkkejä työnhakua tai urasuunnittelua varten ja tämä olikin se hyöty, jonka yli puolet vastaajista sai tapahtumasta.

6.2 Yritysten palautekyselyn analyysi

Yritysten palautekyselyn tulokset olivat pääosin hyvin positiivisia. Lähes kaikki vastaajat kokivat tapahtumasta tiedottamisen vähintäänkin jokseenkin toimivaksi ja kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että saivat tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen. Yksi yrityksistä kommentoi, että tiedottamisessa olisi ollut parantamisen varaa, sillä tiedot tapahtumasta olisivat saaneet tulla mieluummin yhdessä paketissa kuin ripotellen. Saapumisohjeisiin yritykset olivat tyytyväisiä. Vastaajista tapahtuman nettisivuilla kävi 88 % ja yksikään ei ollut sitä mieltä, että nettisivut eivät olisi olleet kattavat. Sähköpostimarkkinoinnin voidaan todeta olleen onnistunutta, sillä 88 % vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta sähköpostitse.

Yritykset olivat myös pääosin tyytyväisiä tapahtuman tiloihin ja tapahtumapaikan opasteisiin. Kaksi yrityksistä kommentoi esittelypisteiden tilan olleen hieman ahdas. Vastaajista neljä kuitenkin oli taas kehunut esittelypisteiden paikkaa ja kommentoinut muun muassa, että tänä vuonna esittelypisteet olivat näkyvällä paikalla.

Aamiaiseen yritykset olivat tyytyväisiä samoin kuin tarjolla olevien ruokien tasoon. Suurin osa yrityksistä oli myös tyytyväisiä esittelypisteillä käyneen väen määrään, mutta jopa 25 % yrityksistä vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä asiasta. Lounaiden ja kahvien laskutusta yksikään yrityksistä ei pitänyt toimimattomana, mutta tässä jopa 50 % yrityksistä vastasi, ettei ole samaa eikä eri mieltä laskutuksen toimivuudesta.

Kaikki yritykset olivat vähintäänkin jokseenkin sitä mieltä, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Yksikään yrityksistä ei ollut sitä mieltä, ettei tapahtuma olisi ollut onnistunut. Yritysten tapahtumalle antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 4,25, mikä on tyytyväisen (4) ja erittäin tyytyväisen (5) välillä.

Suurin osa (75 %) vastaajista osallistui tapahtumaan, koska halusi lisää näkyvyyttä yritykselle. Lähes yhtä moni (69 %) yrityksistä osallistui tapahtumaan siksi, koska toivoi löytävänsä potentiaalisia työntekijöitä. Vastaajista kaksi (13 %) toivoi löytävänsä opinnäytetyön tai projektin tekijän ja kaksi toivoi löytävänsä uusia jäseniä liittoonsa. Yksikään yrityksistä ei ollut sitä mieltä, ettei tapahtumasta olisi ollut hyötyä heidän yritykselleen ja kaikki yritykset vastasivat löytäneensä tapahtumasta sen, mitä lähtivät sieltä hakemaan. Vastaajista suurin osa (81 %) vähintäänkin keskusteli opiskelijoiden kanssa työ- tai harjoittelupaikoista ja 50 % löysi potentiaalisia työntekijöitä. Neljä vastaajista (25 %) sopi yhden tai useamman opiskelijan kanssa olevansa yhteyksissä tapahtuman jälkeen. Molemmat kyselyyn vastanneet liitot saivat uusia jäseniä.

Yksi yritys toivoi, että opiskelijoita kannustettaisiin kiertämään esittelypisteillä rohkeammin ja annettaisiin vinkkejä keskusteluun yritysten kanssa. Kaksi vastaajista toivoi, että tapahtumassa olisi ollut paikalla enemmän pidemmällä opinnoissa olevia opiskelijoita, eikä vain ensimmäisten vuosien opiskelijoita. Muuten yritysten kommentit tapahtumasta olivat lähinnä positiivisia ja he olivat tyytyväisiä esimerkiksi tapahtumassa käyneen väen määrään, opiskelijoiden aktiivisuuteen ja innokkuuteen sekä henkilökunnalta saamaansa palveluun.

Yritysten palautekyselyn tulokset lähinnä tukevat muutamaa opiskelijoiden palautekyselystä esille nousutta kehittämiskohtaa. Opiskelijoiden palautekyselyn tuloksista oli huomattavissa, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli ensimmäisen tai toisen vuoden opiskelijoita. Yritysten palautekyselystä selvisi, että osa yrityksistä toivoi, että paikalla olisi ollut enemmän

pidemmälläkin olleita opiskelijoita. Lisäksi opiskelijoiden palautekyselyssä osa oli kommentoinut tapahtuman tilojen olleet ahtaat ja myös osa näytteilleasettajista oli samaa mieltä.

6.3 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli toteuttaa kävijätutkimus vuoden 2015 Network to Get Work - tapahtuman kävijöille sekä näytteilleasettajille ja luoda tutkimustulosten pohjalta kehittämissuunnitelma. Kävijätutkimuksen tavoitteena oli selvittää kävijöiden ja näytteilleasettajien koko asiakaskokemuksen onnistuneisuus ja löytää kehittämiskohtia. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, vastasiko tapahtuma osallistujien odotuksia ja millaisia hyötyjä he kokivat saaneensa tapahtumaan osallistumisesta. Näiden tulosten pohjalta oli tarkoitus selvittää, onnistuiko tapahtuma tavoitteessaan. Tapahtuman tavoitteena oli toimia kohtaamispaikkana työnantajille ja työnhakijoille sekä tarjota vinkkejä urasuunnitteluun ja työnhakuun. Tapahtuman markkinoinnissa mainittiin myös, että tapahtumasta voisi jopa mahdollisesti löytää työ- tai harjoittelupaikan tai opinnäytetyöaiheen. Kehittämiskohtien löytämisen jälkeen oli tarkoitus luoda kehittämissuunnitelma, jonka avulla tulevista tapahtumista saataisiin tehtyä entistä onnistuneempia ja vielä paremmin osallistujien odotuksia vastaavia ja osallistujia hyödyttäviä.

Kävijätutkimuksille ei ollut asetettu mitään tiettyä tavoitetta vastaajamäärästä, mutta tavoitteena oli saada sen verran vastauksia, että tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Tässä onnistuttiin erityisen hyvin näytteilleasettajien kyselyn kohdalla, jossa vastausprosentiksi tuli 42 %. Kävijöidenkin kyselyn vastausprosentti oli 13 % ja se on ihan kelvollinen, joskaan ei läheskään yhtä hyvä kuin näytteilleasettajien kyselyssä. Kyselyissä selvitettiin osallistujien kokemuksia koko asiakaskokemuksen ajalta, eli markkinoinnista ja tiedottamisesta lähtien siihen asti, miten he kokivat lopulta hyötynsä tapahtumasta. Tuloksien pohjalta nousi esiin muutamia kehittämiskohteita, joten kehittämiskohteiden löytämisessä onnistuttiin. Tutkimuksessa saatiin myös selvitettyä, millaiset odotukset osallistujilla oli tapahtumasta, täyttyivätkö nämä odotukset ja mitä hyötyjä he saivat tapahtumasta. Tämän pohjalta selvisi, kuinka hyvin tapahtuma onnistui tavoitteissaan. Kehittämiskohtien pohjalta luotiin kehittämisideoita, joista tärkeimmät ovat tiivistettynä taulukossa 9. Tutkimuksen kaikki tärkeimmät tavoitteet siis saavutettiin.

7 Kehittämissuunnitelma

Tutkimustuloksia analysoidessa tapahtumasta löytyi useita kehittämiskohtia. Alla olevassa taulukossa 9 on vielä lueteltuna tutkimustulosten pohjalta havaitut tärkeimmät kehittämiskohdat. Taulukossa esitellään myös ehdotetut kehittämistoimenpiteet ja niitä avataan vielä tarkemmin taulukon jälkeen.

Kehittämiskohdat	Toimenpiteet
Markkinointi <ul style="list-style-type: none"> Tapahtuman markkinointi oli herättänyt harvojen huomion Kolmannen vuoden opiskelijoita ja pidempään opiskelleita ei ollut saatu houkuteltua paljoa tapahtumaan 	<ul style="list-style-type: none"> Kehitetään uusia huomiota herättävämpiä markkinointikeinoja
Aikataulu <ul style="list-style-type: none"> Tiukka aikataulu Ohjelmien päällekkäisyydet häiritsivät monia 	<ul style="list-style-type: none"> Pidennetään tapahtumaa Selitetään, mistä päällekkäisyydet johtuvat
Luennot ja työpajat <ul style="list-style-type: none"> Osalle aloista liian vähän tarjontaa Otsikot eivät aina vastanneet todellista sisältöä. 	<ul style="list-style-type: none"> Pyritään lisäämään erityisesti turvallisuusalan ja kauneudenhoitoalan tarjontaa Pyydetään ohjelman vetäjiltä lyhyet kuvaukset ohjelman sisällöstä ja julkaistaan ne nettisivuilla
Näytteilleasettajat <ul style="list-style-type: none"> Osalle aloista liian vähän tarjontaa Leppävaarassa osan mielestä liikaa rekrytointifirmoja ja yrityksiä, jotka on nähty aiemmissakin tapahtumissa. Tikkurilassa yrityksiä liian vähän 	<ul style="list-style-type: none"> Pyritään lisäämään erityisesti turvallisuusalan ja kauneudenhoitoalan tarjontaa Panostetaan enemmän uusien näytteilleasettajien hankintaan
Tilat <ul style="list-style-type: none"> Tilat ahtaat ja ruuhkaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Pidennetään tapahtumapäivää, jaetaan tapahtuma vielä useammalle päivälle ja kampukselle tai hankitaan isommat tilat
Tapahtuman hyödyt osallistujille <ul style="list-style-type: none"> Vain harva sopi minkäänlaisesta jatkosta yritysten kanssa työ- tai harjoittelupaikkoihin liittyen Vastaajista 34 % koki, ettei löytänyt tapahtumasta etsimäänsä 	<ul style="list-style-type: none"> Rekry Speed Datingiin panostetaan Ohjeistetaan opiskelijoita ennen tapahtumaa yritysten kanssa keskusteluun ja muistutetaan CV:n mukaan ottamisesta

Taulukko 9: Tapahtuman tärkeimmät kehittämiskohdat ja toimenpiteet niiden kehittämiseksi

Tapahtuman markkinointi ei tutkimuksen tulosten perusteella herättänyt niin paljoa huomiota kuin toivottiin. Jos markkinointi olisi ollut huomiota herättävämpää, tapahtumaan olisi voitu saada enemmän pidemmällä opinnoissa olevia opiskelijoita, joille tapahtuma ei ollut pakollinen. Printtimainonnalla ja info-televisioiden mainoksilla huomion herättäminen voi olla vaikeaa. Yleensä kampusten seinillä on paljon erilaisia ilmoituksia ja mainoksia, joten yksittäinen mainos ei välttämättä herätä huomiota. Info-televisioita taas kaikki eivät välttämättä

edes katso ja niissäkin mainos näkyy aina vain hetken aikaa kerrallaan, joten se saattaa jäädä monelta huomaamatta.

Mainoksista voidaan pyrkiä tekemään huomiota herättävämpiä esimerkiksi kokeilemalla erilaisia värejä tai kuvitusta tai keksimällä iskevä mainoslause. Kuitenkin kannattavaa voi olla miettiä myös uusia markkinointikanavia, joiden avulla saataisiin herätettyä opiskelijoiden huomio paremmin. Kokeilla voisi esimerkiksi tapahtuman markkinoimista jossain monille opiskelijoille yhteisessä tilaisuudessa, flyerien jakamista eri kampuksilla opiskelijoille henkilökohtaisesti tai jonkin muun vastaavan markkinointitempauksen järjestämistä, jossa tapahtuman henkilökunta jalkautuisi kampuksille markkinoimaan tapahtumaa. Yksi mahdollisuus voisi tulla myös se, että henkilökunnan sijasta tapahtumaa markkinoimaan värvättäisiin viime vuoden tapahtumaan osallistuneita opiskelijoita, jotka voisivat kertoa omia kokemuksiaan tapahtumasta. Tietysti toimiviksi todettuihin markkinointikeinoihin, kuten Laurean sisäisten verkkosivujen kautta mainostamiseen, kannattaa myös panostaa.

Päällekkäisyyksiä aikataulussa ei ole mahdollista täysin välttää, sillä jos halutaan, että kaikilla tapahtumaan osallistuvilla on mahdollisuus osallistua myös luennoille, pitää samaan aikaan olla menossa useampia luentoja. Luentojen alkamis- ja loppumisaikoja on myös porrastettava ruuhkan välttämiseksi, ellei käytössä ole isompia tiloja tai ellei tapahtumaa jaeta vielä useammalle päivälle. Siinä tapauksessa, jos päällekkäisyyksiä ei ole mahdollista välttää, voitaisiin kertoa osallistujille ilmoittautumislomakkeessa selkeästi, mistä nämä päällekkäisyydet johtuvat ja näin voitaisiin ehkä välttää ainakin osittain osallistujien harmistuminen asiasta. Aikataulujen tiukkuutta taas voitaisiin korjata pidentämällä tapahtumaa tai vähentämällä ohjelman määrää. Tapahtuman pidentäminen voi tässä tapauksessa olla parempi vaihtoehto, sillä muutamien alojen opiskelijat olivat jo nytkin sitä mieltä, ettei heille ollut tarpeeksi ohjelmaa.

Osallistujien pettymyksiä luentojen sisältöihin liittyen voitaisiin seuraavassa tapahtumassa välttää siten, että pyydetäisiin luennoitsijoilta lyhyt kuvaus luennostaan nimen lisäksi. Nämä kuvaukset voitaisiin julkaista esimerkiksi tapahtuman nettisivuilla. Tällöin osallistujat saisivat paremman kuvan luentojen todellisesta sisällöstä. Varmistaa kannattaa myös, että puhujille annetaan mahdollisimman tarkka tieto siitä, mikä on heidän luentonsa pääasiallinen kohde-ryhmä ja millaista sisältöä heiltä toivotaan.

Jos paikalla olevien yritysten tarjontaa halutaan seuraavassa tapahtumassa kehittää, kannattaa keskittyä siihen, että paikalle saataisiin monipuolisemmin kaikkien alojen yrityksiä. Osa kauneudenhoitoalan, rikosseuraamusalan sekä turvallisuusalan opiskelijoista koki tarjonnan tällä kertaa riittämättömäksi. Lisäksi paikalle voitaisiin yrittää saada enemmän uusia yrityksiä, joita ei ole ollut aikaisemmissa tapahtumissa.

Tilojen ahtauteen voi olla vaikea vaikuttaa mitenkään, jos tapahtumapaikkoina seuraavassa tapahtumassa ovat edelleen samat kampukset. Esittelypisteitä oli sekä Tikkurilan että Leppävaaran kampuksilla ensimmäisen ja toisen kerroksen aulassa. Toki tapahtumatilaa voidaan laajentaa vielä useampaankin kerrokseen tai esimerkiksi luokkatiloihin, mutta tällöin on vaarana, että osa esittelypisteistä jää hyvin vähäiselle huomiolle sijaitessaan syrjemmässä kuin muut. Lisäksi esittelypisteiden pitämistä luokkatiloissa on kokeiltu Tikkurilassa jo aiemmin, eikä se ollut toimiva ratkaisu. Jos mahdollista ei ole saada tapahtumille käyttöön isompaa tilaa, tällöin paras ratkaisu olisi jakaa tapahtuma vielä useammalle kuin kahdelle päivälle tai kampukselle tai tehdä tapahtumapäivistä pidempiä, jolloin kävijöiden määrä jakautuisi pidemmälle aikavälille, eivätkä kaikki olisi samaan aikaan esittelypisteillä.

Kyselyn tulosten perusteella osa osallistujista jäi kaipaamaan työ- tai harjoittelupaikan löytymistä ja harva sopi minkäänlaisesta jatkosta yritysten kanssa tai jätti yrityksille CV:nsä. Rekry Speed Datingia voidaan pitää melko onnistuneena sen saamien kehujen perusteella ja siihen panostaminen voi olla yksi ratkaisu siihen, miten työ- tai harjoittelupaikkaa kaipaamaan jääneet voisivat saada paremman mahdollisuuden paikan löytymiseen. Opiskelijoita kannattaa myös ohjeistaa kunnolla ennen tapahtumaa yritysten kanssa keskusteluun ja muistuttaa CV:n mukaan ottamisesta. Tälläkin kertaa CV:n mukaan ottamisesta oli muistutettu, mutta siltikään kaikki eivät olleet ymmärtäneet ottaa sitä mukaan.

8 Ammatillisen osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyötä tehdessä en kohdannut mitään erityisen suuria haasteita. Materiaalia teoriaosuuteen oli melko helppo löytää, tulosten käsittelyssä analysoinnissa ei ollut merkittäviä ongelmia ja kehittämisisideoiden löytäminenäkään ei tuottanut suuria vaikeuksia. Suurimmaksi haasteeksi osoittautuivat ajalliset haasteet, jonka takia esimerkiksi tutkimuksen tietoperusta ei ole aivan niin laaja, kuin sen olisi toivottavaa olla. Vaikka tulosten käsittelyssä ja analysoinnissa ei ollut varsinaisia ongelmia, se osoittautui melko haastavaksi, että analysoitavia avoimia kysymyksiä oli niin paljon.

Olen aiemminkin ollut mukana tekemässä kyselytutkimuksia, joten mikään tässä prosessissa ei varsinaisesti ollut uutta, mutta tämä oli ensimmäinen kerta kun tein näin ison osan prosessista itsenäisesti. Tämän tutkimusprosessin toteuttaminen toimi siis lähinnä kertauksena jo aiemmin oppimistani asioista, mutta mielestäni myös kehityin prosessin aikana tutkimustulosten käsittelyssä ja analysoinnissa. Alkuun minulla oli hieman hankaluuksia päättää esimerkiksi, mikä olisi selkein tapa esittää tutkimustulokset, mutta lopulta sain ne mielestäni esitettyä melko selkeässä muodossa. Kehittämisuunnitelmaa en ole aiemmin tehnyt itsenäisesti, joten kehityin mielestäni kehittämiskohtien tunnistamisessa sekä kehitysehdotuksien luomisessa. Lisäksi tämän opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystä omasta osaamisestani ja nyt tunnen

olevani tarvittaessa kykenevä toteuttamaan ja analysoimaan kyselytutkimuksen itsenäisesti, samoin kuin luomaan kehittämissuunnitelman.

Teoriaosuus jäi hieman suunniteltua suppeammaksi. Erityisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen tapahtumassa olisi kannattanut perehtyä laajemmin ja tämä olisi kannattanut tehdä jo ennen kyselytutkimuksen tekemistä. Lisäksi tutkimusten tulosten käsittelyä ja analysointia käsittelevään teoriaan olisi voinut perehtyä tarkemmin ennen tulosten analysointia. Tapahtuman järjestämisen vaiheisiin liittyvä teoria sen sijaan oli minulle ennestään jo melko tuttua, mutta toki sitäkin olisi kannattanut hieman enemmän käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Mielestäni opinnäytetyö täyttää pääosin sille asettamani tavoitteet. Se toteutettiin työelämän kanssa yhteistyössä ja Laurean Urapalvelut voi hyödyntää tehdyn tutkimuksen tuloksia tulevia Network to Get Work -tapahtumia järjestäessä. Tutkimuksessa selvisi tietoja, joita ei ilman palautekyselyn tarkempaa analysointia olisi saatu selville. Tulokset on pyritty raportoimaan selkeästi ja johdonmukaisesti ja teoriaosuus tukee tutkimuksessa tehtyjä ratkaisuja.

Lähteet

- Allen, J., Harris, R., McDonnel, I. & O'Toole, W. 2011. Festival & Special Event Management. 5. painos. Milton, Qld: John Wiley & Sons.
- Capell, L. 2013. Event Management for Dummies. Chisester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible. 3. painos. Oxford: How to Books Ltd.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Aaltonen, T., Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovai-
kus. Tampere: Vastapaino.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Kuviot

Kuvio 1: Kumpaan tapahtumaan vastaajat osallistuivat	16
Kuvio 2: Vastaajien opiskeluvuosi	17
Kuvio 3: Vastaajien opiskelukampus	17
Kuvio 4: Vastaajien opiskelualat	18
Kuvio 5: Kansainvälisten opiskelijoiden osuus vastaajista	19
Kuvio 6: Vastaajien mielipide tiedottamisen toimivuudesta	20
Kuvio 7: Vastaajien mielipide markkinoinnin riittävydestä	20
Kuvio 8: Vastaajien mielipide rekisteröitymisen vaivattomuudesta	21
Kuvio 9: Vastaajien mielipide ohjelman aikataulun toimivuudesta	22
Kuvio 10: Vastaajien mielipide ohjelman kiinnostavuudesta	22
Kuvio 11: Vastaajien mielipide ohjelman riittävydestä	23
Kuvio 12: Vastaajien mielipide paikalla olleiden yritysten kiinnostavuudesta	24
Kuvio 13: Vastaajien mielipide tapahtuman onnistuneisuudesta	24
Kuvio 14: Vastaajien mielipide tapahtuman vastaamisesta heidän odotuksiinsa	25
Kuvio 15: Lähteet, joista vastaajat saivat tiedon tapahtumasta	26
Kuvio 16: Mistä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet pitivät eniten	27
Kuvio 17: Mistä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet pitivät eniten	28
Kuvio 18: Mistä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet pitivät vähiten	29
Kuvio 19: Mistä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet pitivät vähiten	30
Kuvio 20: Vastaajien mielipide nettisivujen kattavuudesta	31
Kuvio 21: Mitä vastaajat kaipasivat nettisivuille	32
Kuvio 22: Syyt tapahtumaan osallistumiseen	33
Kuvio 23: Tapahtumasta etsittyjen asioiden löytyminen	34
Kuvio 24: Mitä Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet jäivät kaipaamaan	35
Kuvio 25: Mitä Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet jäivät kaipaamaan	36
Kuvio 26: Mitä vastaajat löysivät tapahtumasta	37
Kuvio 27: Vastaajien osallistuminen ohjelmaan	38
Kuvio 28: Millaista ohjelmaa Leppävaaran tapahtumaan osallistuneet kaipaivat ensi vuoden tapahtumaan	41
Kuvio 29: Millaista ohjelmaa Tikkurilan tapahtumaan osallistuneet toivoisivat ensi vuoden tapahtumaan	42
Kuvio 30: Vastaajien osallistuminen ura- ja rekrytointipäiviin aikaisempina vuosina	43
Kuvio 31: Vastaajien aikeet osallistua ensi vuoden tapahtumaan	43
Kuvio 32: Kumpaan tapahtumaan vastanneet yritykset osallistuivat	44
Kuvio 33: Yritysten mielipide tiedottamisen toimivuudesta	45
Kuvio 34: Yritysten mielipide saapumisohjeista	45
Kuvio 35: Yritysten mielipide tilojen toimivuudesta	46
Kuvio 36: Yritysten mielipide opasteiden riittävydestä	47
Kuvio 37: Yritysten mielipide aamiaisjärjestelyistä	47
Kuvio 38: Yritysten mielipide esittelypisteillä käyneen väen riittävydestä	48
Kuvio 39: Yritysten mielipide laskutuksen toimivuudesta	49
Kuvio 40: Yritysten mielipide tarjolla olleiden ruokien tasosta	50
Kuvio 41: Yritysten mielipide tapahtuman onnistuneisuudesta	50
Kuvio 42: Tapahtuman vastaaminen yritysten odotuksiin	51
Kuvio 43: Yritysten mielipide tapahtuman hyödyllisyydestä	52
Kuvio 44: Mistä yritykset saivat tiedon tapahtumasta	52
Kuvio 45: Yritysten mielipide etukäteistietojen riittävydestä	53
Kuvio 46: Tapahtuman nettisivuilla käyneiden yritysten määrä	54
Kuvio 47: Yritysten mielipide nettisivujen kattavuudesta	54
Kuvio 48: Yritysten syyt osallistua tapahtumaan	55
Kuvio 49: Yritysten tapahtumasta saamat hyödyt	57
Kuvio 50: Löysivätkö yritykset haluamansa	58
Kuvio 52: Yritysten osallistuminen ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina	59
Kuvio 53: Yritysten kiinnostus osallistua seuraavaan tapahtumaan	59
Kuvio 54: Yritysten kokonaisarvosanat tapahtumasta	60

Taulukot

Taulukko 1: Kansainvälisten opiskelijoiden edustamat kansallisuudet	19
Taulukko 2: Muut tiedon lähteet	26
Taulukko 3: Muut syyt tapahtumaan osallistumiseen.....	34
Taulukko 4: Vastaaajien mielestä parhaat ohjelmat Leppävaaran tapahtumassa	39
Taulukko 5: Vastaaajien mielestä parhaat ohjelmat Tikkurilan tapahtumassa	40
Taulukko 6: Mistä yritykset pitivät tapahtumassa.....	56
Taulukko 7: Mistä yritykset eivät pitäneet tapahtumassa	56
Taulukko 8: Yritysten vapaat kommentit	58
Taulukko 9: Tapahtuman tärkeimmät kehittämiskohdat ja toimenpiteet niiden kehittämiseksi	68

Liitteet

Liite 1: Palautekysely kävijöille	76
Liite 2: Palautekysely näytteilleasettajille	78

Liite 1: Palautekysely kävijöille

Taustakysymykset:

Valintakysymys:

Osallistuin Tikkurilan/Leppävaaran tapahtumaan.

Minkä vuoden opiskelija olet? **Vaihtoehdot 1. vuoden, 2. vuoden, 3. vuoden, 4.vuoden tai kauemmin opiskellut**

Millä kampuksella opiskelet? **Vaihtoehdot Hyvinkää, Kerava, Leppävaara, Lohja, Otaniemi, Porvoo, Tikkurila**

Mitä tutkintoa opiskelet? **Fysioterapia, Kauneudenhoitoala, Liiketalous, Matkailu- ja palveluliiketoiminta, rikosseuraamusala, sairaanhoitaja, sosionomi, terveydenhoitaja, tietojenkäsittely, turvallisuusala**

Oletko kansainvälinen opiskelija? Mitä kansalaisuutta edustat?

Kysymykset (asteikko) (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

Tapahtumasta tiedottaminen oli toimivaa (1-5)

Tapahtumaa markkinoitiin tarpeeksi (1-5)

Rekisteröityminen oli vaivatonta (1-5)

Ohjelman aikataulu toimi hyvin (1-5)

Ohjelma oli kiinnostavaa (1-5)

Ohjelmaa oli riittävästi (1-5)

Paikalla oli kiinnostavia yrityksiä (1-5)

Tapahtuma oli onnistunut (1-5)

Tapahtuma vastasi odotuksiani (1-5)

Kysymykset

Mistä sait tiedon tapahtumasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Laurean opettaja tai muu henkilökunta
- Laurean Facebook-sivuilta
- Tapahtuman Internetsivut
- INFO-TV
- Printtimainonta (posterit tai pöytämainokset)
- Laurea LIVE
- Laureamkon viestintä
- Opiskelijakollegalta
- Jostain muualta, mistä? (tähän tyhjä vastausrivi)

Mistä pidit tapahtumassa eniten?

Mistä pidit tapahtumassa vähiten?

Olivatko tapahtuman nettisivut kattavat? **Kyllä/ei**

Jos ei, niin mitä jäit kaipaamaan?

Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Tapahtumaan osallistuminen kuuluu opintoihini
- Toivoin löytäväni tapahtumasta opinnäytetyö- tai projektiaiheen
- Toivoin löytäväni tapahtumasta työ- tai harjoittelupaikan
- Halusin luoda kontakteja yrityksiin
- Toivoin löytäväni tapahtumasta hyödyllisiä vinkkejä työnhakua tai urasuunnittelua varten
- Ohjelma vaikutti mielenkiintoiselta
- Paikalla oli minua kiinnostava yritys/yrityksiä
- Opiskelijakollega suositteli
- Joku muu syy, mikä?

Löysitkö tapahtumasta sen, mitä sieltä etsit? **Kyllä/ei**

Jos et, niin mitä jäit kaipaamaan?

Päteekö joku seuraavista sinuun (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Löysin tapahtumasta uusia kiinnostavia yrityksiä
- Keskustelin yritysten kanssa opinnäytetyö- tai projektiaiheista
- Keskustelin yritysten kanssa työ- tai harjoittelupaikoista
- Jätin yhdelle tai useammalle yritykselle CV:ni
- Sovimme yhden tai useamman yrityksen kanssa olemamme yhteyksissä tapahtuman jälkeen työ- tai harjoittelupaikkaan tai opinnäytetyö- tai projektiaiheeseen liittyen
- Luennot ja pajat antoivat minulle hyödyllisiä vinkkejä työnhakuun tai urasuunnitteluun

Osallistuitko ohjelmaan? (Luennot, pajat, keskustelutilaisuudet yms.) **Kyllä/ei**

Tapahtuman paras ohjelma oli:

Millaista ohjelmaa kaipaisit ensi vuoden tapahtumaan?

Mitä organisaatioita tai yrityksiä toivoisit kutsuttavan ensi vuoden tapahtumaan?

Haluatko tuoda jotain muuta vielä esiin? Miten kehittäisit tapahtumaa? Voit kommentoida tapahtumaa omin sanoin!

Oletko osallistunut Laurean ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina? **Kyllä/ei**

Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna? **Kyllä/ei**

Kertoisitko vielä lopuksi, mikä on tyytyväisyytesi tapahtumaan kokonaisuutena asteikolla 1-5 (1=huono ja 5=hyvä)

Jos olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, jätäthän meille sähköpostiosoitteesi:

Liite 2: Palautekysely näytteilleasettajille

Taustakysymykset:

Osallistuin Tikkurilan ja/tai Leppävaaran tapahtumaan.

Yrityksen nimi:

Kysymykset (asteikko) (1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

Tapahtumasta tiedottaminen oli toimivaa (1-5)

Tapahtuman tilat olivat toimiva (1-5)

Tapahtumapaikalla oli riittävästi opasteita (1-5)

Aamiainen oli hyvin järjestetty (1-5)

Esittelypisteillä kävi tarpeeksi väkeä (1-5)

Lounaiden, kahvien ym. laskutus oli järjestetty toimivasti (1-5) (Selite: Tapahtumassa oli mahdollista tilata ruokia ja juomia oman yrityksen laskuun. Nämä tilaukset laskutetaan yrityksiltä samalla, kun osallistumismaksu tapahtumaan.)

Tapahtuma oli onnistunut (1-5)

Tapahtuma vastasi odotuksiamme (1-5)

Tapahtumasta oli hyötyä yrityksellemme (1-5)

Kysymykset (avoin vastaus)

Mistä saitte tiedon tapahtumasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Sähköpostitse tulleesta kutsusta
- Meille soitettiin tapahtumaan liittyen
- Jostain muualta, mistä?

Saitteko tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen? **Kyllä/ei**

Jos ette, niin mitä tietoja jäitte kaipaamaan?

Kävittekö tapahtuman nettisivuilla? **Kyllä/ei**

Olivatko tapahtuman nettisivut kattavat? **Kyllä/ei**

Jos ei, niin mitä jäit kaipaamaan?

Mistä piditte tapahtumassa?

Mistä ette pitäneet tapahtumassa?

Mikä sai teidät osallistumaan tapahtumaan (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Halusimme näkyvyyttä yrityksellemme
- Toivoimme löytävämme potentiaalisia työntekijöitä
- Toivoimme löytävämme opinnäytetyön tai projektin tekijän
- Toivoimme saavamme uusia jäseniä (liitoille)
- Joku muu syy, mikä?

Löysittekö tapahtumasta sen, mitä sieltä lähditte hakemaan? **Kyllä/ei**

Jos ette, niin mitä jäitte kaipaamaan?

Päteekö joku seuraavista yritykseenne (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Löysimme tapahtumasta potentiaalisia työntekijöitä
- Keskustelimme opiskelijoiden kanssa työ- tai harjoittelupaikoista
- Keskustelimme opiskelijoiden kanssa opinnäytetyö- tai projektiaiheista
- Yksi tai useampi opiskelija jätti meille CV:nsä
- Sovimme yhden tai useamman opiskelija kanssa olevamme yhteyksissä tapahtuman jälkeen työ- tai harjoittelupaikkaan tai opinnäytetyö- tai projektiaiheeseen liittyen
- Saimme uusia jäseniä (liitoille)
- Ei mikään ylläolevista

Haluatteko tuoda jotain muuta vielä esiin? Miten kehittäisitte tapahtumaa? Voitte kommentoida tapahtumaa vielä omin sanoin!

Oletteko osallistuneet Laurean ura- ja rekrytointipäiviin aiempina vuosina? **Kyllä/ei**

Oletteko kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan ensi vuonna? **Kyllä/ei**

Kokonaistyytyväisyys asteikolla 1-5, jossa 1=huono ja 5=hyvä