

Patrian Strategiapäivä

Meeri Ahola



Tekijä Meeri Ahola	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutus	
Opinnäytetyön nimi Patrian Strategiapäivä	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 5
<p>Opinnäytetyöni tein puolustusteknologiayritys Patrialle. Yrityksessä järjestettiin johtoryhmien edustajille tarkoitettu Strategiapäivä Hilton Strandissa keväällä 2017. Päivän päätarcoitus oli lanseerata ja kasvattaa ymmärrystä uudesta strategiasta. Kokouspäivälle asetettuja kevyitä tavoitteita olivat yhteinen ymmärrys tulevaisuuden tavoitteista ja yhteisöllisyyden tunteen lisääminen.</p> <p>Tehtäväni oli analysoida tapahtuman tavoitteiden täyttymistä. Lisäksi tutkin tapahtuman soveltuvuutta uudeksi toimintatavaksi strategian lanseeraamiseen Patriassa. Arvioinnissa keskityn siihen, miten tapahtuma vastasi sille asetettuja tavoitteita, miten niitä tutkin ja miten siinä onnistuin.</p> <p>Teoriaosuudessa kerron onnistuneen tapahtuman luomisesta. Tutkin sen käsitettä, rakennetta sekä tavoiteasetantaa. Lisäksi vertaan tapahtumaa kokouksen käsitteeseen.</p> <p>Työni analysoitavan materiaalin hankin tekemällä tapahtuman palautekyselyn kahden Patrian viestintäammattilaisen kanssa. Kysely edusti empiiristä monimenetelmä tutkimusta, jonka aineisto kerättiin virtuaalisella kyselylomakkeella. Kvantitatiivista puolta kyselyssä edustivat suljetut kysymykset, joiden vastaukset analysoin joko arvosanoina tai keskiarvoina esitettynä pylväskaavioiden avulla. Kyselyssä oli myös avoimia, kvalitatiivisia kysymyksiä, joiden analysointiin käytin tyypittelyä. Valitsin molempien tutkimusmenetelmien käyttämisen kattavan näkökulman saamiseksi.</p> <p>Tuloksien luotettavuutta analysoin arvioimalla kysymysten reliabiliteettia ja validiutta. Kävin jokaisen kohdan yksitellen läpi ja totesin, etteivät kaikki kysymykset olleet täysin luotettavia. Tästä johtuen annoin parannusehdotuksia seuraavan Strategiapäivän palautekyselyä varten.</p> <p>Pohjaten palautekyselyn vastausten positiivisuuteen, kokouspäivän sujuvuuteen ja päivän jälkeen saatuihin kiitoksiin voin sanoa Strategiapäivän olleen kokonaisuudessaan onnistunut. Palautekyselyn vastausten perusteella päivän ohjelmasta selvästi pidettiin ja strategia- viesti tuli ymmärretyksi, joten tapahtuma oli tarkoituksenmukainen.</p>	
Asiasanat Tapahtumat, tarkoituksenmukaisuus, kyselytutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeorganisaatio	1
1.2	Opinnäytetyön taustaa	1
1.3	Strategiapäivä	2
1.4	Oma osuuteni	4
1.5	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	5
1.6	Oman osaamisen kehittyminen työn kautta.....	5
1.7	Patrian työstä saama hyöty	6
2	Tapahtuma.....	7
2.1	Onnistunut tapahtuma.....	7
2.1.1	Tavoite	8
2.1.2	Kohderyhmä.....	9
2.1.3	Tapahtuman vaiheet	10
2.2	Kokous.....	10
3	Palautekyselyn teoria	12
3.1	Menetelmät	13
3.2	Kysymysten asettelu	14
3.3	Analysointi	15
4	Strategiapäivän palautekysely	17
4.1	Analysoitavat kysymykset	17
4.2	Vastausten analysointi	18
5	Palautekyselyn arviointi.....	24
5.1	Luotettavuus	25
5.2	Parannusehdotukset	26
6	Strategiapäivän tarkoituksenmukaisuus	28
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Ohjelma	32
	Liite 2. Palautekysely.....	33

1 Johdanto

Tässä kappaleessa johdattelen lukijaa opinnäytetyöni maailmaan. Toimeksiantajana oleva Patria voi olla toimialansa takia monelle tuntematon, joten aluksi kerron, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Avaan Patrian Strategiapäiväksi nimettyä tapahtumaa, johon työni liittyy ja tutkimusongelmaani sekä asettamani tutkimuskysymyksiä. Lopuksi otan kantaa vielä siihen, miten sekä minä että toimeksiantaja hyötyvät työstäni.

1.1 Kohdeorganisaatio

Patria-konserni on Suomen valtion omistama puolustusteknologiayritys, josta vähemmistöosuus myytiin norjalaiselle, saman toimialan yritykselle, Kongsbergille vuonna 2016. Patria tarjoaa puolustus-, turvallisuus- ja ilmailualan elinkaaren tukipalveluja ja teknologia-ratkaisuja. Konserniin kuuluvat Patria Oyj ja sen omistamat tytäryhtiöt, kuten Land, Systems ja Aviation. Patria työllistää lähes 3000 henkilöä ympäri Suomea. Pääkonttori sijaitsee Helsingissä, mutta suuri osa konsernin liiketoiminnasta on keskittynyt Tampereelle, Hämeenlinnaan, Jämsään ja muihin pienempiin maakuntiin.

1.2 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön kohde, Patrian Strategiapäivä, sai alkunsa kahdesta eri syystä. Keväisin on ollut tapana pitää esimiespäivät, jonka pohjalta idea syntyi. Johtokunnassa päätettiin järjestää Patrian avainhenkilöille tilaisuus ensimmäisen konsernitasoisen strategian lanseeraamiseksi. Lisäksi konsernin toimitusjohtaja vaihtui syksyllä 2016 ja viran uusi haltija, Olli Isotalo, toimi uuden toimintatavan innoittajana.

Kutsutut olivat liiketoimintojen johtoryhmien edustajia sekä viestinnän ja henkilöstöhallinnon edustajia. Aluksi oltiin kutsumassa 70 ihmistä. Rajausta kuitenkin päätettiin tiukentaa ja lopulta kutsuttuja oli 60.

Patrian henkilöstöstä tapahtumaa olivat järjestämässä toimitusjohtajan assistentti, minä ja neljä henkilöä viestintätiimistä. Järjestelyissä ja tekniikan kanssa oli palkattu auttamaan Tapahtumantekijät Oy ja Bright Group. Yhteistyöllä he hoitivat toiminnallisten osuuksien ideoinnin ja toteutuksen, aikataulussa pysymisen ja tekniikasta huolehtimisen. Heidän avullaan mahdollistettiin ammattimainen tapahtuma, jotta vieraat tuntisivat itsensä arvostetuiksi.

Johtokunnassa Strategiapäivän tavoitteiksi asetettiin seuraavat kohdat:

- Strategian, päivitetyn mission ja uuden vision lanseeraus.
- Onnistuneen strategiatarinan luominen.
- Työkalut strategian viestimiseen.
- Yhteinen ymmärrys tavoitteista ja suunnasta.
- Innostaminen ja yhteishengen luominen.

Tavoitteista pääpaino oli strategian lanseeraamisessa ja ymmärryksessä, sekä viestintävälineiden luomisessa. Pehmeitä tavoitteita olivat yhteisöllisyyden lisääminen sekä mission ja vision kertaus, sillä ne oli lanseerattu jo aikaisemmin. Työssäni en tule kuitenkaan tarkemmin avaamaan konsernin strategiaa, missiota tai visiota, sillä sisältö ei ole oleellinen osa tutkimustani. Tärkeämpää on se mitä, miten ja miksi tehtiin.

Idea opinnäytetyöhöni lähti sekä kiinnostuksestani tapahtumiin, että tulossa olevan tapahtuman ainutlaatuisuudesta. Tapahtumasta oli tulossa hyvin poikkeuksellinen verrattuna Patrian aikaisempiin tapahtumiin, minkä vuoksi halusin selvittää, oliko se kaiken vaivan ja kustannusten arvoinen. Jännittyneisyys sekä into järjestäjien ja esiintyjien keskuudessa oli juuri ennen tapahtumaa käsin kosketeltava. Kaikki odottivat, minkälaisen vastaanoton uusi toimintatapa saisi, onnistuttaisiinko tapahtumassa vai osoittautuisiko otettu riski liian suureksi.

Työni käsittelee pitkälti Strategiapäivän palautekyselyä, jonka tein yhteistyössä kahden Patrian viestintätiimin ammattilaisen kanssa. Kysely koottiin kysymyksistä, joita Patrialla tarvittiin yleisesti tapahtuman arviointiin ja strategiaan, ja ohjelmaan liittyvistä kysymyksistä, joita käytän tapahtuman arvioimiseen. Lisäksi työ käsittelee tapahtumaa käsitteenä ja erityisesti jälkimarkkinointia. Kaikkien tapahtuman osien yksityiskohtainen käsittely ei ole tässä työssä tarpeellista, sillä en arvioi suunnittelua tai toteutusta vaan palautekyselyä, jonka avulla tutkimusongelma saadaan selvitettyä.

Työssäni puhun eri asioista monella eri termillä. Itse Strategiapäivää tarkoittavat *tapahtuma*, *kokous*, *kokouspäivä*, *tilaisuus*. Osallistujat esiintyvät myös nimellä *vieraat*. Strategiapäivän palautekyselyä tarkoittavat myös sanat *kysely* ja *lomake*.

1.3 Strategiapäivä

Patrian Strategiapäivä järjestettiin 9.3.2017 Hilton Helsinki Strand -hotellissa. Seuraavaksi kerron päivän kulusta oman osallistumiseni ja ohjelman pohjalta. Suuri osa osallistujista oli saapunut tapahtumapaikalle jo edellisenä päivänä ja yöpynyt Hilton hotellissa, sillä junnalla ei olisi eri puolilta Suomea ehtinyt kello yhdeksäksi paikalle. Halukkaille tarjottiin myös mahdollisuus yöpymiseen ohjelmaan jälkeen, sillä päivästä oli tulossa pitkä. Itse olin

paikalla auttamassa järjestelyissä varhaisesta aamusta, myöhäiseen iltaan saakka. Kokouspäivään kuului 9–17 kestävä kokousosuus, tunnin tauko ja iltaohjelma. (Liite 1. Ohjelma)

Klo kahdeksan maissa otin vieraita vastaan jakaen heille nimikylttejä kokoussalin ovella. Tästä he pääsivät valmiiksi katettuun aamupalapöytään ja etsimään paikkojaan. Kellon tullessa yhdeksän rauhoituttiin kuuntelemaan toimitusjohtajan puhetta Patria konsernin tulevaisuudesta. Olli Isotalon puhe sisälsi konsernitasoisen strategian, mission ja vision käsittelyn, sekä motivointipuheen. Motivointipuhe oli tapahtumasta ainoa englanniksi pidetty osuus. Se sijoittui Patrian tulevaisuuteen maalailleen kuvaa toiminnasta seuraavalla vuosikymmenellä. Tämä oli Isotalolta iso riski, sillä oli olemassa mahdollisuus, etteivät osallistujat ymmärtäisi tämän yllättävän puheen tarkoitusta. Onnistuessaan motivaatiopuhe kuitenkin auttaisi vieraita innostumaan uudesta strategiasta.

Isotalon osuutta seurasi katsaus Patrian taloudelliseen tilanteeseen. Ensimmäisten puheenvuorojen jälkeen aloitettiin ryhmätyöt. Vieraat oli valmiiksi jaettu sekalaisiin, kymmeen, noin 8 hengen pöytäryhmiin. Tehtävänä oli pöytäryhmissä pukea uusi strategia joko hissipuheeksi tai strategiakuvaiksi. Puolet ryhmistä tekivät puhetta ja puolet kuvaa niin, että aikaiseksi saatiin yhteensä viisi hissipuhetta ja viisi strategiakuva. Tämä oli Tapahtumantekijöiden idea, jonka tarkoituksena oli saada osallistujat prosessoimaan kuultua ja luomaan materiaalia helpottamaan strategian eteenpäin viestimistä. Kaksi ryhmää sai tehtävien suorittamisen avuksi ammattilaisen: yksi hissipuheryhmä puhevalmentaja Oili Valkilan ja yksi strategiakuvaryhmä visualisti Linda Saukko-Raudan. He pitivät ennen ryhmätöihin ryhtymistä kaikille yhteisen, lyhyen ”briefin” erikoisosaamisalastaan. Tarkoituksena oli antaa jokaiselle ryhmälle idea siitä, mitä ryhmätöiltä odotetaan.

Puheiden ja ryhmätöiden aikana seurasin yleisöä ja heidän reaktioitaan saadakseni kuvaa heidän kiinnostuksestaan asiaa ja ohjelmaa kohtaan. Ryhmätöiden aikana, ennen lounasta tarkistin ruoan olevan valmiina ohjelman sujuvuuden takaamiseksi. Lounasta seurasi vierailevan esiintyjän, Pauli Aalto-Setälän innostuspuhe muutosjohtamisesta. Hän valikoitui esiintyjäksi sattumalta pitkän ehdokaslistan läpikäymisen jälkeen. Hänet oli perehdytetty hyvin tapahtuman luonteeseen ja tavoitteisiin ja pyydetty käsittelemään puheensa aiheita, kuten hyvä johtajuus, henkilöstön sitouttaminen, johtaminen ja viestiminen.

Aalto-Setälän puhetta seurasi liiketoimintojen strategioiden läpikäynti, joita olivat avaamassa liiketoimintajohtajat vuoron perään. Myös nämä strategiat käsiteltiin ryhmissä, samoin kuin aamupäivällä. Tällä kertaa ryhmät oli jaettu liiketoimintojen mukaan niin, että jokainen käsitteli oman toimialansa strategiaa.

Iltapäivän ohjelman aikana en ehtinyt jatkaa osallistujien havainnointia yhtä paljon kuin aamupäivästä. Tehtävänäni oli purkaa oma vastaanottotiskimme ja valmistella juhlasalia, eli Hiltonin Ballroomia, sekä pukuhuoneita illan ohjelmaa varten.

Päivä jatkui kiitospuheilla, jonka jälkeen kerrottiin, että kaikki saivat päivän diat ja esitykset käyttöönsä. Käytiin läpi myös, miten strategian implementointi seuraavaksi etenee. Kokousosio päättyi tähän ja tunnin tauon aikana kaikilla oli aikaa vaihtaa vaatteet ja siistiytyä iltaa varten. Tauolla siivosimme järjestelytiimin voimin kokoussalin omista tavaroistamme ja viimeistelimme Ballroomin valmiiksi iltaa varten. Aikaa jäi myös omaan siistiytymiseen, jonka jälkeen olinkin jo juhlasalin ovella vastaanottamassa vieraita ja ohjaamassa heitä omille paikoilleen. Kaikkien päästyä pöytiin ja salin ovien sulkeutuessa minun vastuuni loppuivat ja sain nauttia ohjelmasta kaikessa rauhassa.

Iltaohjelma sisälsi päivällisen, palkintojen jaon ja esiintyjän. Illan aikana valkokankaalla pyöri ryhmätöissä tuotettuja hissi-puhevideoita ja strategiakuvia. Palkinnot jaettiin parhaiden puheiden ja kuvien tekijöille. Lisäksi jaettavana oli yllätyspalkinto hyvin suoriutuneelle projektille. Ilta huipentui ulkopuoliseen esiintyjään, Rudi Rokiin, joka yhdistää esiintymisessään beatboxauksen ja stand upin. Virallisen ohjelman loputtua vieraat olivat vapaita siirtymään huoneisiinsa, kotiinsa tai jatkamaan iltaansa hotellin baariin, jonka aukioloa oli pidennetty pyynnöstä.

1.4 Oma osuuteni

Tässä kappaleessa kerron omista tehtävistäni Strategiapäivään liittyen antaakseni lukijalle kuvan osallisuudestani. Tapahtumapaikka ja -aika, ohjelma, sisältö ja esiintyjät oli päätetty jo ennen kuin minä lähdin mukaan järjestelyihin. Minun tehtäviini assistenttiharjoittelijana kuului paljon käytännön järjestelyjä ja viestinnällisiä tehtäviä. Käytännön järjestelyt sisälsivät paljon materiaalin hankkimista ja askartelua sekä tiedonhakua. Minä muun muassa hankin koristeet pöytiin, tein pöytänumerot ja valitsin niille telineet. Iltaosuuden palkitsemisia varten tein diplomit ja hankin yllätyksenä tulleen pääpalkinnon. Olin mukana suunnittelemassa muistiinpanoja varten tarkoitettua, kustomoitua tapahtumavihkoa ja hankkimassa siihen sisältöä.

Viestinnällisiin tehtäviini kuului yhteydenpito Hilton Strandin edustajan kanssa. Tämä käsitti aikataulun välittämisen, tarjoiluista viestittelyn, käytännön järjestelyistä sopimisen ja huoneiden varaamisen. Pidin järjestelytiimin ajan tasalla tekemistäni järjestelyistä ja tein

heille aikataulun tapahtumapäivän käytänteistä. Tapahtumapäivänä hoidin juoksevia asioita, kuten nimilappujen jakamista, koristelua ja tiedottamista.

1.5 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössäni nousee esille kolme tärkeää näkökulmaa. Käsittelen sitä, miten tapahtuma vastasi sille asetettuja tavoitteita, miten niitä tutkin ja miten siinä onnistuin. Patriassa ei ole koskaan järjestetty tämän mittakaavan tapahtumaa, joten työni tavoitteena on selvittää, oliko tapahtuma sopiva tapa lanseerata uusi strategia ja kykenikö se antamaan tarvittavat välineet strategiaviestin eteenpäin viemiseksi. Tutkimusongelma on, oliko tapahtuma ja sen ohjelma omiaan saamaan aikaan innostusta juuri tämän konsernin henkilöstössä.

Työni tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Täyttikö tapahtuma tarkoituksensa?
- Mikä tapahtumassa tuki strategiaviestin ymmärrettävyyttä ja viestimistä eteenpäin?
- Miten tapahtuman tuloksellisuutta mitattiin ja ovatko tulokset luotettavat?

Patrian kannalta tutkimukseni antaa vastauksen kysymykseen ”Mitä tehdään seuraavalla kerralla toisin?” Tapahtuma järjestetään jatkossa vuosittain, joten voin toivottavasti tämän projektin kautta tuoda esille asioita, joilla tehdä seuraavista spekteakkeleista vielä parempia.

1.6 Oman osaamisen kehittyminen työn kautta

Olen aiemminkin ollut mukana järjestämässä tapahtumia, mutta niissä jälkimarkkinointi on jäänyt muiden järjestelyiden varjoon. Teoriassa tiedän, miten se kuuluisi hoitaa, mutta tämän työn kautta pääsen tutkimaan sitä syvemmin ja kehittämään omaa ammattitaitoani. Perehtyminen palautekyselyn kysymysten asettamiseen haastaa minut miettimään, mitä tapahtumalta alun perin haettiin ja mitkä olivat niin sanotusti kriittisiä asioita kokouspäivän tavoitteiden täyttymiseksi. Sisällön lisäksi kyselystä on tehtävä muodoltaan ja pituudeltaan sellainen, että vieraat jaksavat siihen myös vastata.

Työni kautta opin myös tavoitteiden asettamisen tärkeyden, sillä ilman tavoitteita ei tätä työtä voisi toteuttaa. Tutkiakseni tapahtuman tarkoituksenmukaisuutta, minun on jatkuvasti pidettävä mielessäni tapahtumalle asetetut tavoitteet. Tulevaisuuttani ajatellen minun on hyödyllistä erottaa, milloin tapahtuman järjestäminen on kannattavaa ja milloin ei. Uskon oppivani tapahtumien järjestämisestä paljon uusia asioita ja saavani hyvän mallin niiden tulokselliseen järjestämiseen.

1.7 Patrian työstä saama hyöty

Tämän kaltaiset tapahtumat ovat isoja investointeja yritykselle, minkä takia tulokset on hyvä arvioida perusteellisesti. On hyvä tietää, mitä voisi lisätä, mitä ottaa pois ja mihin pistää enemmän resursseja. Tapahtuma välittömiltä kustannuksiltaan on jo valtavan suuri sijoitus, mutta kun siihen lisätään kaikki menetetyt työtunnit, summa onkin yllättävän suuri. Tälle rahalle on saatava vastinetta, jota työssäni siis arvioin. Tapahtumasta tehdään vuosittain toistuva, joten työni kautta saadaan näkökulmaa siihen, kannattaako ensi vuonna toimia samalla tavalla vai toisin.

2 Tapahtuma

Tapahtumana Strategiapäivä oli kuin mikä tahansa tavallinen tapahtuma. Sillä oli selvä tavoite, jota kohden työskenneltiin huomioiden tapahtuman kaikki ominaispiirteet. Tässä kappaleessa käsittelen sitä, mistä tapahtuma muodostuu ja millä elementeillä siitä saadaan mahdollisimman onnistunut.

Teoriassa tapahtuma on suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta koostuva toiminnallinen kokonaisuus (Vallo 2009, 21, 44–45; Vallo & Häyrinen 2016, 189). The Chambers Dictionary (1998, teoksessa Bowdin, Allen, O´Toole, Harris & McDonnell 2006, 14) määrittelee tapahtuman määrättyssä sijainnissa järjestetyksi toiminnaksi. Se voi olla tilaisuus, kuten kokous, näyttely, gaala tai tapaaminen (Events Industry Council 2017). Vähimmäisaika onnistuneen tapahtuman luomiselle on 2 kuukautta, mutta yleensä se vie paljon enemmän aikaa. Sen vuoksi järjestäminen kannattaa vain, jos tapahtumalle on selkeä tarve ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

2.1 Onnistunut tapahtuma

Hyvän tapahtuman perusta luodaan käsittelemällä tapahtumiin liittyvät kolme strategista ja kolme operatiivista kysymystä. Kun pätevä vastaus löytyy niihin kaikkiin, tapahtumanprosessin on järkevää käynnistää. Strategiset kysymykset käsittelevät tapahtuman ideaa. Näillä kysymyksillä kartoitetaan

- miksi,
- kenelle ja
- mitä järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Tapahtuman lähtökohta on sen tarkoitus: Miksi juuri tämä tilaisuus kannattaa järjestää? Se on toteuttamisen arvoinen, kun tiedetään, mitä halutaan viestiä. Kaikkien järjestelyihin osallistuvien on ymmärrettävä tämä viesti, millä varmistetaan kaikkien työskentely yhteistä tavoitetta kohden. (Vallo & Häyrinen 2016, 212; 140; 142.) Lisäksi on tiedettävä kohderyhmä, miten heidät saadaan paikalle ja miten viesti muotoillaan juuri heitä puhuttelevaksi. Kolmannella kysymyksellä kartoitetaan, millaista tapahtumaa halutaan lähteä toteuttamaan sekä mikä sijainti ja ajankohta olisi kohderyhmää ajatellen paras. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla tule käsitellyksi se, miten tapahtumasta tehdään mieleenpainuva ja tunteita herättävä kokonaisuus. Ensimmäinen kysymys selvittää, miten

tapahtuma järjestetään. Käytetäänkö ulkopuolista toimijaa vai toteutetaanko itse ja miten saavutetaan ennalta määritelty tavoite. Lisäksi kartoitetaan resurssit. Toiseen kysymykseen ("Millainen?") vastattaessa paneudutaan siihen, millainen ohjelma toteutetaan, jotta se sopisi kohderyhmälle parhaiten ja sillä saataisiin viesti parhaiten esitettyä. Viimeinen kysymys kuuluu "kuka tai ketkä?", jolla määritellään tapahtuman projektipäällikkö, avainhenkilöt ja isäntä. Toisin sanoen ne, jotka ottavat suurimman vastuun. Projektipäällikkö vastaa suunnitteluvaiheesta ja isäntä hoitaa tapahtuman läpiviennin. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–126; 274.)

Nämä edelliset kuusi kysymystä takaavat, että tapahtumasta tulee tasapainoinen. Niiden pohtiminen vie aikaa, mutta siten varmistetaan, että osallistujille tapahtuma näkyy vain yhtenä isona kokonaisuutena. Näihin kysymyksiin on hyvä välillä myös palata, sillä niiden avulla tapahtuman teema on helppo palauttaa mieleen ja punainen lanka säilyy koko tuotannon ajan. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

2.1.1 Tavoite

Tavoitteen tulisi olla koko projektin keskiössä. Alusta asti on tiedettävä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja työskenneltävä sen toteuttamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 136.) Esimerkiksi kun tapahtumalla tavoitellaan muutosta, muutosajattelu on mukana koko suunnitteluprosessin ajan, jolloin myös onnistumista mitataan aikaansaadun muutoksen avulla (Vallo & Häyrinen 2016, 137). Tapahtuman tarkoitus voi olla selkeä, mutta sillä tavoiteltavien muutosten miettiminen jää usein puolitiehen (Vallo & Häyrinen 2016, 133).

Saadakseen luotettavaa tietoa tapahtuman tuloksista, on tapahtumantekijän asetettava sille mitattavia tavoitteita. Kun mittarit suunnitellaan huolella heti käynnistysvaiheessa, ovat suunnittelu-, sekä jälkimarkkinointivaihe kevyempiä toteuttaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 60–61.) Mittareiden avulla analysoidaan tunnuslukuja, joita voivat olla tapahtuman välittömät tai pitkäaikaiset tuotot, kokonaiskustannukset tai kutsuttujen määrä verrattuna ilmoittautuneiden ja osallistuneiden määrään. Toistuvissa tapahtumissa näiden lukujen avulla tavoitteiden asettaminen helpottuu. (Vallo & Häyrinen 2016, 62–63.)

Tavoitteiden toteutumisen mittaamisessa lähdetään yksittäisen tavoitteen luomisesta. Palautekyselyssä kutakin tavoitetta käsitellään sille luodun mittarin pohjalta. Tavoite voi olla esimerkiksi kykyjen kasvattaminen esimiestoiminnassa. Tämän pohjalta asetettaisiin mittari, joka on kolmen uuden esimiehelle sopivan toimintamallin oppiminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 61.) Esimerkkিতavoitetta käsittelevä kysymys voisi olla esimerkiksi "Minkälaisia

uusia esimiehelle sopivia toimintatapoja opit?”, ”Mitä tapahtumassa oppimaasi voit hyödyntää työelämässä tullaksesi entistä paremmaksi esimieheksi?”

Tapahtuman luonteesta riippuen on myös erilaisia tavoitteita. Teknisiä tavoitteita ovat määritellyn osallistujaluvun, oikean kohderyhmän paikalle saaminen tai oikean tunnelman luominen ja toimivan tapahtumapaikan valitseminen. Muutostavoitteilla haetaan syvyyttä osallistujien välisiin suhteisiin, uusia ideoita ja asenteita sekä oppimista tapahtuman kautta (Vallo & Häyrinen 2016, 59.) Muutos- ja teknisiä tavoitteita voidaan mitata heti, mutta kolmas ryhmä, eli vaikuttavuustavoitteet ovat mitattavissa vasta paljon myöhemmin. Näitä ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen, tehokkuuden ja ajansäästön parantaminen, sekä uusien asiakassuhteiden sitominen. (Vallo & Häyrinen 2016, 60.)

Tapahtumiin kuuluu aina suuria summia rahaa. Jotta voidaan varmistua investoinnin kannattavuudesta, on oleellista selvittää tapahtuman aiheuttama muutos yleisössä tai tunnusluvuista nähtävä tuloksellisuus (Vallo & Häyrinen 2016, 62; 136). Esimerkiksi Patrian ko. tapahtuman ollessa omalle henkilöstölle järjestetty tilaisuus, ei järjestelyihin käytetty raha ole ainoa mittava meno. Myös jokaisen osallistujan tapahtumaan kuluneet työtunnit ovat rahan arvoista aikaa, jota ei tuona päivänä käytetty varsinaisen työn tekoon. Tavoiteasetannan ja oikeiden mittareiden miettiminen oli keskeistä sen selvittämiseksi, menivätkö tapahtumaan kuluneet työtunnit hukkaan vai ei.

2.1.2 Kohderyhmä

Suunnitteluvaiheessa on huomioitava, ettei tapahtumaa toteuteta itseä varten, vaan kohderyhmän ominaisuudet vaikuttavat sen lopputulokseen (Vallo & Häyrinen 2016, 148). Tapahtuman kohderyhmä voi olla henkilöstöä, omistajia, nykyisiä ja tulevia asiakkaita, yhteistyökumppaneiden tai sidosryhmien edustajia tai lehdistöä (Vallo & Häyrinen 2016, 147). Jotta tapahtumasta saadaan hyviä tuloksia, on sen puhuteltava vieraita, mikä vaatii heihin tutustumista ja analysointia (Vallo & Häyrinen 2016, 145). Heidän ikänsä ja sukupuolensa vaikuttavat järjestettävän tapahtuman luonteeseen. Lisäksi kohderyhmästä on hyvä selvittää, ovatko he esimerkiksi perheellisiä, urheilullisia, kovia käyttämään alkoholia vai vaativia kulinaristeja (Vallo & Häyrinen 2016, 147). Yhdessä tavoitteen kanssa kutsutavien joukko määrittää tilaisuuden muodon (Vallo & Häyrinen 2016, 148).

Jos tapahtumalla tavoitellaan muutosta, kannattaa ohjelmanumerot, joilla oppimista autetaan, miettiä monelta kannalta. Ihmiset oppivat eri aistien avulla. Visuaalinen oppija painaa uusia asioita mieleensä mielikuvien ja värien avulla. Audiitiivinen henkilö oppii tarinoiden, kuuntelun ja keskustelun kautta. Kinesteettisesti oppivat tarvitsevat tekemistä ja

mahdollisuuden kokeilla uusia asioita muistijäljen saamiseksi. Tasapuolisen oppimismahdollisuuden takaamiseksi koko kohderyhmälle, on kaikkia näitä oppimisen välineitä kannattavaa hyödyntää. (Vallo & Häyrinen 2016, 138.)

2.1.3 Tapahtuman vaiheet

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessissa eniten aikaa vievä osuus. Siihen kuuluvat kaikki toimet ennen tapahtumaa, kuten suunnittelu, resursointi ja käytännön organisointi. Suunnittelun lähtökohtana on yleensä halu kertoa kohderyhmälle jotain. Ideoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että tavoitellaan jonkinlaista muutosta ja aletaan etsiä keinoja sen saavuttamiseksi. Lisäksi tapahtuman järjestämisen perusteena voi olla halu aikaansaada kutsutuissa oppimiskokemuksia, toimintatavan muutoksia tai uusia kokemuksia (Vallo & Häyrinen 2016, 136–137). Toteutusvaihe on nopeasti ohi, sillä se käsittää vain rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. Jälkimarkkinointiin kuuluu lähinnä viestinnällisiä toimia kiitoksista yhteenvetoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on luoda vahvempi side osallistujien ja järjestävän organisaation välille. Tapahtuman jälkeen asiakasta ei voi unohtaa, vaan on muistettava vielä osoittaa, miten paljon hänen osanottoaan arvostettiin. Jälkimarkkinointi sisältää materiaalien toimituksen, lahjojen lähettämisen, yhteydenottopyyntöihin vastaamisen ja kiitokset. (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

Opettavaisin osuus jälkimarkkinoinnista on kuitenkin palautteen kerääminen ja sen analysointi. Palautetta kerätään osallistujilta, jotta saadaan tilastollisesti luotettavaa tietoa yleisön reaktioista, heidän liikkeistään ja odotuksistaan. Lisäksi kysely järjestäjille tai oman organisaation toimijoille varmistaa kattavan tuloksen saamiseksi. Saadun palautteen perusteella on hyvä lähteä kokoamaan seuraavaa tapahtumaa ja sitä myötä kasvattaa omaa ammattitaitoaan tapahtuman tuottajana. (Bowdin yms. 2006 419; Vallo & Häyrinen 2016, 220–221.)

2.2 Kokous

Strategiapäivää voisi pitää yhtä hyvin kokouksena. Sen ympärille vain koottiin tapahtuma. Sisällöllisesti se oli tavallaan kokous, minkä vuoksi siitä puhuttiin sekä tapahtumana että kokouksena. Kokous on kuitenkin aivan oma käsitteensä, minkä vuoksi erottelen sen tapahtumasta. Mikä siis on kokous? Kosken ja Korttesuon (2012, 18) mukaan kokous on tilaisuus, jossa ryhmä ihmisiä istuu saman pöydän ääreen keskustellakseen ja viedäkseen yhteistä asiaa eteenpäin. Heidän määritelmänsä on hyvin laaja-alainen ja he näkevät, että kunhan kokoontumisella on jonkinlainen tavoite, voi sitä kutsua kokoukseksi.

Kokousten hyöty on, että niillä saadaan helposti aikaiseksi parempia ideoita ja päätöksiä kuin yksin pohtiessa. Niitä voidaan kutsua myös ”workshopeiksi” eli työpajoiksi. Nimi viittaa siihen, että tarkoitus on työskentelyn kautta saada jotain aikaiseksi. (Koski & Kortesus 2012, 19.) Samoilla linjoilla on konferenssikonsultti ja tietokirjailija Tony Rogers, jonka mukaan kokous on yleistermi kommunikaation mahdollistaville tilaisuuksille (Koski & Kortesus 2012, 18–19).

Surakka (2006, 13) taas jakaa kokouksen käsitteenä moneen osaan. Pelkkä *kokous* on toimielimeen kohdistuvaa, lakia noudattava virallinen ja määrämuotoinen kokoontuminen. Tavoitekeskeinen ja enemmän keskusteleva kokous on hänen mukaansa *neuvottelu*. *Palaveri* taas on työyhteisön yhteiseen ratkaisuun tähtäävä kirjallisesti tai suullisesti määritelty kokoontuminen. Pääpaino on enemmän ratkaisun löytämisessä kuin osallistujien keskeisen yksimielisyyden saavuttamisessa.

Kuten tapahtuma, tarvitsee kokouskin huolellisen suunnittelun (Koski & Kortesus 2012, 21). Sen voi myös nähdä kokonaisuutena, joka alkaa suunnittelusta, jatkuu toteutukseen ja päättyy onnistumisen arviointiin sekä materiaalien toimitukseen (Koski & Kortesus 2012, 168–169). Sopivat tilat, toimiva tekniikka, aikataulussa pysyminen ja keskittymisrauhan takaaminen, sekä osallistumisen mahdollistaminen jokaiselle mukana olijalle vievät kohti onnistunutta kokousta. (Koski & Kortesus 2012, 21; 168–169).

3 Palautekyselyn teoria

Kun lähdetään tekemään kyselyä, on aluksi oltava tietoinen muutamasta perusasiasta. Jos etukäteen ei ole päätetty, miten aineisto tullaan käsittelemään, käy tehokkaan kyselyn tekeminen hankalaksi. Tätä varten on valmiiksi päätettävä, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyyn käytetään, millä tavalla tiedot sinne viedään ja mitä tapaa tulosten raportointiin käytetään. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeen tekemisessä lähdetään liikkeelle tutkittavien asioiden nimeämisestä ja lomakkeen rakenteen suunnittelusta. Vasta tämän jälkeen ryhdytään muotoilemaan kysymyksiä. Kysymysten pätevyuden varmistamiseksi lomake on testattava ja korjattava tulosten pohjalta. Vasta sitten se voidaan ottaa suunniteltuun käyttöön. (Heikkilä 2008, 48.)

Rakenteeltaan hyvä kysely on selkeä, juoksevasti numeroitu ja loogisesti etenevä. Se alkaa ymmärrettävillä vastausohjeilla ja tiedolla siihen menevästä vastausajasta. Vastaamisen on oltava tarpeen tullen nimetöntä. Helpot kysymykset on paras laittaa alkuun, ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkittava kunnolla. Vastaajan on tunnettava, että vastaaminen on merkityksellistä. Lisäksi vain yhtä asiaa voi kysyä kerrallaan, mutta on varmistettava, ettei kyselystä tule myöskään liian pitkä. (Heikkilä 2008, 48–49; Vallo & Häyrinen 2016, 226.)

Jotta tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta saadaan mahdollisimman kattava kuva, kysymykset on laadittava ajatuksella (Vallo & Häyrinen 2016, 225). Tämä saavutetaan tekemällä vain hyödyllisiä kysymyksiä, jotka eivät johdattele vastaajaa. Jokaisen kysymyksen asetelun tulisi olla sen mukainen, että on mahdollista saada sen muotoisia tuloksia, joita alun perin haettiin. (Heikkilä 2008, 57.)

Palaute voidaan kerätä verkossa, puhelimitse, sähköpostitse, erikseen suunnitellulla sovelluksella, kirjallisesti paikan päällä tai myöhemmin palautettavalla lomakkeella (Vallo & Häyrinen 2016, 226). Monet näistä tavoista edellyttävät osallistujan yhteystietojen olevan käytettävissä. Kannattavinta olisi kerätä kirjallinen palaute heti tapahtuman jälkeen. Tämä olisi kaikkein käytännöllisintä, koska kaikki asiat ovat tuolloin vielä hyvin muistissa. Vastanneiden kesken arvottava yllätyspalkinto saattaisi myös vaikuttaa mahdollisimman suuren vastausprosentin saavuttamiseen. Toisinaan kyselyn lähettäminen myöhemmin tapahtuman jälkeen on järkevämpää, varsinkin jos tavoitteena on tehokkuuden parantaminen. Tämä ja muut vaikuttavuustavoitteet tarvitsevat runsaasti aikaa ennen kuin niitä voidaan oikeasti seurata. (Vallo & Häyrinen 2016, 60; 225–226.)

3.1 Menetelmät

Strategiapäivän palautekysely edustaa empiiristä tutkimusta. Tämä tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta, jossa tutkimusaineisto saadaan käyttämällä teoreettisen tutkimuksen menetelmiä. Empiiristä tutkimusta on kahdenlaista: kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy yleensä pieneen määrään tutkittavia, mutta analysoi niistä saatavat tulokset perusteellisesti ja pyrkii löytämään vastauksia käyttäytymisen syihin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vaatii suuren otoskoon, jonka avulla ilmiötä saadaan kuvattua numeerisesti. Tällä tutkimusmenetelmällä ei pyritä kuvailemaan toiminnan syitä, vaan tulokset kerrotaan esimerkiksi prosentein. (Heikkilä 2008, 13; 16.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivat joissain tapauksissa myös täydentää toisiaan (Heikkilä 2008, 16). Niin sanottu monimenetelmätutkimus hyödyntää molempia tutkimusmetodeja. Hyvin asetelluilla laadullisilla ja määrällisillä kysymyksillä on mahdollista saada ilmiöstä kattavampi kuva. (Foodrisc 2016.)

Monimenetelmä- eli mixed methods -tutkimuksesta puhuttaessa käsitellään usein myös triangulaatiota. Näille kahdelle on vaikeaa löytää tarkkaa eroa, mutta toistensa synonyymeiksikään niitä ei yleisesti kuvailla. Yksi mahdollinen eroavaisuus on, että triangulaatio antaa vielä vapaammat kädet tutkimukselle kuin monimenetelmätutkimus. Molempien hyöty on kuitenkin eri menetelmien tulosten vahvistaminen useita tapoja hyväksi käyttäen (Foodrisc 2016). Triangulaatiolla pyritään selittämään tutkittavaa ilmiötä monta eri aineistoa, teoriaa, tekniikkaa, menetelmää ja lähestymistapaa käyttäen. (Foodrisc 2016; Tilastokeskus). Sitä käyttämällä pyritään minimoimaan sattumanvaraisuus tuloksissa (Virtuaaliammattikorkeakoulu).

Triangulaation voi jakaa vielä useaan eri tutkimusmalliin, joista tässä kyselyssä käytettiin metodologista triangulaatiota (concurrent nested). Triangulaation mallit eroavat toisistaan lähinnä tulosten keruun ja analysoinnin ajoittamisen sekä yhdistämisen suhteen. Metodologisessa triangulaatiossa tutkimusmenetelmiä käytetään lomittain ja tuloksia peilataan toisiinsa jo analysointivaiheessa. Yleensä käy niin, että toinen menetelmä dominoi tutkimusta, mutta toisella voidaan kuitenkin kompensoida dominoivan heikkouksia. Mahdollisuus saada vastakkaisia tuloksia eri menetelmistä hankaloittaa analysointia. Vastausten keräämisen nopeus ja laadullisen sekä määrällisen menetelmän hyötyjen yhdistäminen olivat kuitenkin riittävä peruste kyseisen triangulaatiomallin valitsemiselle. (Foodrisc 2016.) Tutkimuksen validiuden eli luotettavuuden sanotaan myös lisääntyvän, kun ongelmaa ei lähestytä vain yhdellä asetelmalla (Henriksson 2016).

Kysely suoritettiin, nimensä mukaisesti, survey- eli kyselytutkimuksena, jossa aineisto tavataan kerätä tutkimuslomakkeen avulla. Kyselytutkimus on hyvin suunnitelmallinen ja standardoitu tutkimusstrategia. Palautekyselyssä päädyttiin käyttämään sähköistä lomaketta, sillä se on tehokas tapa kerätä tietoa isosta joukosta. (Heikkilä 2008, 19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaata 2008, 130). Vaikka osallistujia strategiapäivässä oli vain 60, olisi esimerkiksi haastattelu aineistonkeruumenetelmänä ollut liian työläs. Kyselylomakkeella taas saimme suuren määrän vastauksia lyhyessä ajassa.

Kyselytutkimus voidaan erotella aikaperspektiivin suhteen vielä kahteen tutkimusasetelmaan: poikkileikkaus- ja pitkittäistutkimukseen. Pitkittäistutkimus on kattava, useaan otteeseen toteutettu tutkimus, jossa aineisto kerätään aina samoilta vastaajilta. Tämä tutkimusasetelma tulee valita, jos tutkitaan esimerkiksi jonkin ilmiön esiintyvyyttä. Meidän kyselytutkimuksemme edusti poikkileikkaustutkimusta, sillä sen vastaukset kerättiin vain yhdessä hetkessä. (Valli & Aaltola 2015, 121.) Tavoitteena oli, tutkimusasetelmalle luonteenomaisesti, saada kertaluonteista tietoa yhden ajankohdan tapahtumista (Heikkilä 2008, 15).

Tällä tavalla kerätty tutkimusaineisto on primaarista, eli juuri tiettyä tarkoitusta varten hankittua tietoa (Heikkilä 2008, 14). Perusjoukko on tutkimuksen kohteesta käytetty nimitys, eli se joukko, jolta tietoa kerätään. Kun koko perusjoukko tutkitaan, kuten Strategiapäivän kyselyssä, on kyseessä kokonaistutkimus. (Heikkilä 2008, 14.)

3.2 Kysymysten asettelu

Kyselystä kvantitatiivista puolta edustivat suljetut kysymykset. Tämä myös strukturoiduksi kysymyksiksi kutsuttu kysymystyyppi helpottaa vastausten käsittelyä, sillä niihin annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi rastittaa tai ympyröidä sopivimman. Käyttö edellyttää, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat tiedossa ja niitä on vain rajoitettu määrä. Vaihtoehtojen tulee sulkea toisensa pois kuitenkin niin, että kaikki löytävät niistä itselleen sopivan. Valmiit vastaukset helpottavat kritisointia, mahdollistavat nopean vastaamisen ja tulosten tehokkaan käsittelyn. Huono puoli on, että vastaus on helppo antaa harkitsematta. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Suljettuihin kysymyksiin vastataan yleensä asenneasteikoilla. Asenneasteikko on valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävä asteikko, jolla vastataan aina tiettyyn väitteeseen. Yleisimmin käytettyjä ovat Likertin ja Osgoodin asteikot, joista jälkimmäinen vastaa parhaiten palautekyselymme asteikkoa. Osgoodin asteikko koostuu viidestä tai seitsemästä vastaus-

vaihtoehdosta, joiden ääripäissä olevat adjektiivit ovat toistensa vastakohtia. Tätä asteikkoa käytetään usein esimerkiksi yrityskuvatutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 53–54.) Asteikkotyypin ei siis vaikuttanut kyselyn asteikoiden muotoiluun, vaan niistä yritettiin vain tehdä mahdollisimman selkeät ja yhtenäiset antamatta turhia vastausvaihtoehtoja.

Avoimet kysymykset mahdollistavat tutkimuksen tarkastelun laadullisesta näkökulmasta, sillä vastaustapaa ei rajoiteta mitenkään. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan yhtä kysymystä tyhjää vastaustilaa kohden, jolloin ne on helppo laatia, mutta hidas käsitellä. Ne ovat tarkoituksenmukaisia, kun mahdollisia vastauksia ei varmasti osata nimetä. Niiden avulla voidaan myös saada vastauksia, joita ei ollut tullut aikaisemmin harkittuakaan. Nämä on paras sijoittaa kyselyn loppuun. Avoimia kysymyksiä käytettiin Strategiapäivän palautekyselyssä, koska ne mahdollistavat ajatusten kertomisen omin sanoin. (Heikkilä 2008, 49; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 193; 196.)

3.3 Analysointi

Suljettujen kysymysten vastaukset sain taulukoituna, jonka pohjalta muodostan niistä kuvia. Kuviot ovat hyödyllisiä suuren tietomäärän esittämisessä, sillä tieto voidaan saada hyvinkin pieneen tilaan. Kuviolla on helppo herättää kiinnostusta ja oivalluksia lukijoissa. (Heikkilä 2008, 154.) Käytän pylväskaavioita vastausten selkeyttämiseksi. Arvot ilmaisen joko saatujen arvosanojen määrinä tai niiden keskiarvoina. Tämä riippuu siitä, onko tarkoitus tuoda esille vastausten hajontaa vai vain ilmaista, mille tasolle arvosanat suunnilleen sijoittuivat.

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely ja sisällönanalyysi tai -erittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 219; Tuomi & Sarajärvi 2009, 107.) Teemoittelu on vähiten työllistävä analysointimenetelmä, sillä sitä käytettäessä aineistosta etsitään vain yhtenäiset aiheet. Vastaukset käytännössä vain pelkistetään jakamalla ne aihepiireihin, mikä mahdollistaa tiettyjen teemojen aineistossa esiintymisen vertailun. (Hiltunen 2009; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Sisällönanalyysi pyrkii dokumentin sisällön sanalliseen kuvailuun ja tekstin merkityksien analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104; 106). Oman näkemykseni mukaan Strategiapäivän tutkimuksesta saatava aineisto on kuitenkin liian suppea sisällönanalyysille. Vain muutamasta avoimesta kysymyksestä saatavat vastaukset eivät välttämättä riitä luotettavan sisällönanalyysin tekemiseen. Teemoittelulla saatavat tulokset taas jäävät sen verran pintapuoleisiksi, että päädyin tyypittelyyn laadullisen aineiston analysointimenetelmänä.

Tyypittely menee analyysissä astetta pidemmällä kuin teemoittelu, jota tarvitaan onnistuneen tyypittelyn tekemiseen. Teemojen sisältä etsitään tyypiesimerkkejä, eli teemoittelulla löydetyistä näkemyksistä haetaan yhteisiä ominaisuuksia. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 93.) Haastatteluaineistosta etsitään siis vastauksia, joita yhdistävät tietyt asiat ja joiden voidaan katsoa edustavan tiettyä tyyppiä. Tyyppejä analysoidaan tämän jälkeen tekemällä tulkintoja ja johtopäätöksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4 Strategiapäivän palautekysely

Kuten jo aikaisemmin olen maininnut, tein Strategiapäivän palautekyselyn yhteistyössä kahden kollegani kanssa. Minä suunnittelin kysymykset, joita täydennettiin ja muokattiin yhdessä sähköpostien välityksellä ja lopuksi toinen kollegoistani muotoili lopullisen version Questback Essentials -ohjelmiston avulla. Ohjelmisto on helppokäyttöinen työkalu, jolla voi viedä läpi koko kyselyprosessin suunnittelusta tulosten tarkasteluun. Raportoinnin olisi myös voinut tehdä tällä ohjelmistolla, mutta lisensseihin liittyvistä syistä en päässyt käyttämään ohjelmaa. (Questback 2017.) Sen sijaan raakadata siirrettiin Excelliin, jossa pystyn itse luomaan haluamiani kaavioita.

Palautekysely (Liite 2) lähetettiin heti tapahtumapäivää seuranneena päivänä, pe 10.3., kaikille osallistujille sekä Patriassa työskenteleville järjestäjille. Linkki kyselyyn lähetettiin kaikille työsähköpostiin ja vastausaikaa annettiin viikon verran.

Työssäni keskityn palautekyselyn kohtiin 5–12, sillä ne ovat oleellisia tutkittaessa Strategiapäivän tarkoituksenmukaisuutta. Kyselyn ensimmäiset kysymykset jätän huomiotta, sillä niitä en ollut mukana laatimassa, eivätkä ne ole osa työtäni. Niihin saadut vastaukset ovat vain Patrialle tärkeää tietoa tulevia tapahtumia varten.

4.1 Analysoitavat kysymykset

Kohta 5) *Strategiapäivä ja sen sisältö, arvioi seuraavia*, sisältää neljä dikotomista kysymystä, joihin voi vastata vain *Kyllä* tai *Ei*. Dikotominen kysymys on suljetun kysymyksen muoto, joka antaa vain kaksi vastausvaihtoehtoa (Heikkilä 2008, 51). Kohdan 5) neljä kysymystä käsittelevät sitä, miten selkeä strategiaviesti oli ja ymmärsivätkö kaikki osallistujat tapahtumaa seuraavat toimet. Jokaiseen toivottiin *Kyllä*-vastausta, joka riitti kertomaan, koettiinkö päivän anti hyödyllisenä ja saavutettiinkö tietyt tavoitteet; ymmärrys tavoitteista ja suunnasta, sekä työkalut strategiasta viestimiseen. Kohdalla 6) annettiin vastaajille mahdollisuus täydentää edelliseen annettua mahdollisesti kieltävää vastausta.

Kohta 7) *Arvioi päivän antia asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen* tehtiin, jotta voitaisiin arvioida strategian, mission ja vision ymmärrettävyyttä. Tavoitteena oli saada mahdollisimmat hyvät tulokset, joka kertoisi, miten hyvin nämä osa-alueet onnistuttiin viestimään.

Tapahtumaan kutsuttujen tehtävä oli tapahtuman jälkeen viedä strategiaviesti eteenpäin alaisilleen. Tapahtuman tavoitteena oli antaa jokaiselle heistä tarvittava tieto ja materiaali viestinnän tueksi. Kohta 8) *Millaista tukimateriaalia tarvitset strategian viestimiseen?* kar-

toittaa, onnistuttiinko tapahtumassa antamaan työkalut viestin viemiseksi eteenpäin. Lisäksi vastausten perusteella oli mahdollista tehdä vielä korjausliikkeitä ja lähettää osallistujille palautekyselyssä pyydetty materiaali.

Kohdassa 9) pyydettiin arvioimaan jokaisen tapahtumassa esiintyneen henkilön esityksen sisältöä. Sen perusteella pystyttiin päättämään, miten kunkin osa-alueen strategia tuli ymmärretyksi. Lisäksi vastausten pohjalta voidaan jatkossa tehdä muutoksia Patrian johtajien esityksisiin ja parantaa heidän tulevia esiintymisiään. Tavoitteena olivat jälleen mahdollisimman hyvät arvosanat.

Avointa palautetta esiintyjistä, ryhmätoista ja ohjelmasta pyydettiin kohdassa 10). Vastauksiksi toivottiin kattavia arviointeja näiltä tapahtuman osa-alueilta. Tämän kohdan näen yhtenä kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä, sillä vastauksista pystyttiin hyvin päättämään, olivatko tapahtuman ohjelma eri osiot toimivia suhteessa strategian implementointiin. Samalla haettiin vahvistusta kohdasta 9) saatuihin vastauksiin.

Vaikka iltaisuus ei varsinaisesti enää liittynytään strategian viestimiseen, analysoin myös siihen liittyvät kysymykset. Iltaisuus oli tärkeä osa kokouspäivää, sillä rento ohjelma ja ilmapiiri mahdollistivat päivän annin käsittelyn kollegoiden kesken. Illan ohjelma oli lisäksi ikään kuin palkinto hyvästä työstä. Kohtien 11) ja 12) kysymyksillä selvitettiin, miten illan ohjelma puhutteli osallistujia. Vastauksista voi päätellä jotain illan ilmapiiristä ja saada tietoa siitä, saavutettiinkö päivän kevyt tavoite ”innostaminen ja yhteishengen luominen”. Jälleen tavoiteltiin mahdollisimman erinomaisia vastauksia.

4.2 Vastausten analysointi

Kokonaisuudessaan kuudestakymmenestäkuudesta (66) osallistujasta, joihin lasketaan mukaan järjestelytiimi, 49 henkilöä vastasi palautekyselyyn. Vastausprosentti 74 oli meidän järjestäjien mielestämme jo melko hyvä, vaikka tuloksista ei kyetty saamaan täysin luotettavia tietoja. Osaan kysymyksistä saatiin tyhjiä vastauksia, mikä johtunee joko siitä, että osa henkilöistä jätti oman esityksensä sisällön arvioimatta tai ei kyennyt osallistumaan kaikkiin ohjelmanumeroihin.

Kuviossa 1 on vastausten lukumäärien perusteella esitetty kohtaan 5) saadut vastaukset. Ensimmäisen kysymyksen mukaan kaikki vastaajat pitivät Strategiapäivää hyödyllisenä tapahtumana. Tähän kysymykseen ei myöskään tullut vastaväitteitä kohdassa 6), mikä vaikuttaa lupaavalta palautekyselyn tulosten kannalta.



Kuvio 1. Kohdan 5) *Strategiapäivä ja sen sisältö, arvioi seuraavia vastaukset.*

Kysymykseen 6) *Jos vastasit joihinkin edellisiin ei, kerro miksi* vastasi 18 henkeä. Luku on pienempi, kuin mitä olisi toivottu, sillä vähintään 22 henkeä vastasi "ei" kohdassa 5). Saaduista sanallisista vastauksista kahta en voinut analysoida. Ensimmäisen hylätyn vastauksen tarkoitusperät olivat epäselvät ja vaikeat tulkita. Toinen arvosteli kohdan 5) viimeisen kysymyksen asettelua, mikä ei myöskään ole relevanttia tapahtumassa onnistumisen kannalta. Tämä vastaus on toki hyvä ottaa huomioon seuraavaa palautekyselyä suunniteltaessa. Jäljelle jäi 16 vastausta, joista löysin 4 eri tyyppiä. Nämä ovat

1. strategian toteutuksen seuranta ei käsitelty,
2. strategian toteutuksen seuranta jäi epäselväksi,
3. tavoitteet jäivät epäselviksi ja kokouspäivältä odotettiin enemmän ja
4. eväät tapahtumasta viestimiseen uupuvat vielä, mutta tiedossa on, että ne jaetaan kaikille.

Vertailtaessa kuvion vastauksia ja edellä mainittuja tyyppiä oli huomattavissa yhtenäisyyttä strategian seurannan toteutuksessa. Aihetta ei selvästikään käsitelty tarpeeksi, sillä niin moni koki käsittelyn jääneen puolitiehen tai uupuneen kokonaan.

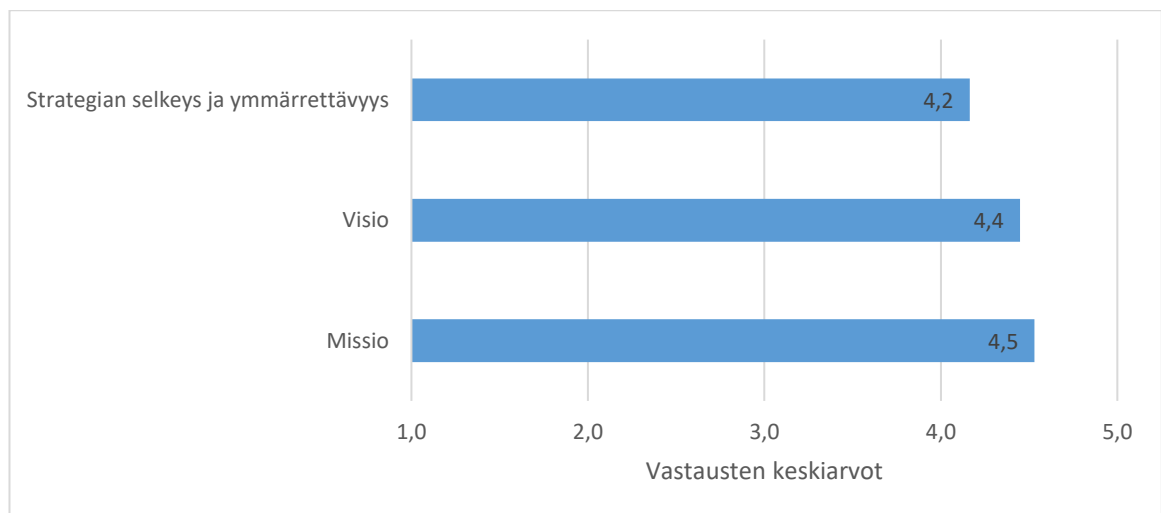
Vain muutama koki, että Patrian tulevien vuosien tavoitteet jäivät epäselviksi, sillä vain kaksi vastasi "ei" ja tätä tukevan tyyppin edustajia oli kolme. Tavoitteet tulivat siis kiitettävän hyvin ymmärretyiksi.

Myös strategian viestimisen välineistä saadut vastaukset tukevat toisiaan. Seitsemää henkeä koki, ettei heillä ole tarpeeksi tukimateriaalia viestin välittämiseen. Tämän tyyppin edustajat olivat kuitenkin toiveikkaita ja tietoisia, että tulevat vielä materiaalin saamaan.

Palautekyselyn kohta 8) *Millaista tukimateriaalia tarvitset strategian viestimiseen?* tukee viimeisimmäksi käsiteltyä, tukimateriaalia kaipaavaa tyyppiä. Kohtaan 8) saaduista kymmenestä vastauksesta ilmeni, että monelle on selvää, minkälaisella materiaalilla haluavat viedä strategiaviestiä eteenpäin. Vastauksista oli eroteltavissa kolme eri tyyppiä:

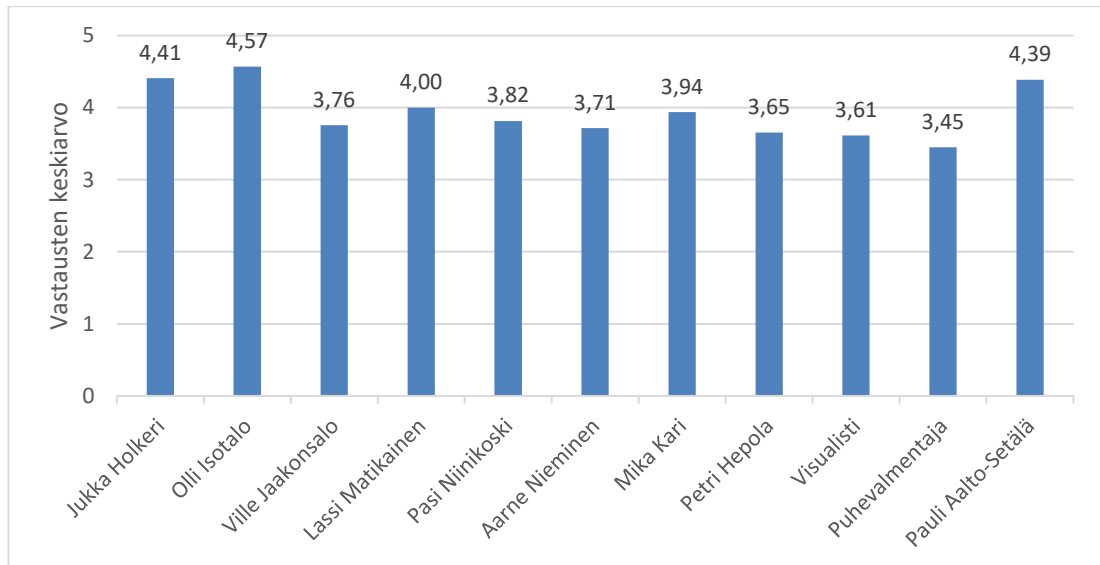
1. yleiset esitysmateriaalit,
2. tapahtumassa jaettu ja luotu materiaali ja
3. yksityiskohtaiset toiveet.

Moni siis koki, että strategiapäivän materiaalit olivat hyödyllisiä ja käyttökelpoisia. Lisäksi ryhmätyöskentelyssä koottu aineisto nähtiin jokseenkin tarpeellisena.



Kuvio 2. Kohta 7) *Arvioi päivän antia ja sisältöä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen.*

Kuviosta 2 nähdään, miten hyvin missio, visio ja uusi strategia tulivat ymmärretyiksi tapahtuman aikana. Tähän kohtaan ei tullut yhtään vastausta ja vastaukset jakautuivat kolmen ja viiden välille. Mission ja vision korkeita keskiarvoja selittää se, että ne lanseerattiin jo vähän ennen tapahtumaa. Osallistujilla oli siis alun alkaen jokin ennakkokäsitys niiden sisällöstä. Uusi strategia taas oli hyvin kompleksinen ja tuli kaikille täytenä yllätyksenä, mikä voi selittää sen ymmärrettävyyden saamaa matalampaa keskiarvoa verrattuna muihin kohtin. Kokonaisuudessaan arvot ovat kuitenkin ihanteellisen hyvät, eikä näihin kaivattu parannusta.



Kuvio 3. Kohta 9) Arvio seuraavien esiintyjien esitysten sisältöä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen.

Kuviosta 3 voimme tulkita, miten hyvinä asteikolla 1–5 osallistajat pitivät kaikkien päivän esiintyjien esitysten sisältöä. Tämän vastauksia täydentää kohta 10.1), jossa osallistajat saivat arvioida esiintyjää vapaasti. Viidestätoista saadusta vastauksesta yhden jouduin hylkäämään, sillä se oli liian yleistävä ja muotoiltu mahdottomaksi yhdistää kehenkään. Muut 14 vastausta jaoin neljään eri tyyppiin, jotka ovat

1. Ollin heittäytymisestä innostuneet,
2. esiintyjien suorituksia kehuneet,
3. esiintyjät valittu hyvin ja puheet valmisteltu kunnolla ja
4. kritisoijat.

Olli Isotalon huolella harjoittelema puhe ja erityisesti hänen ottamansa riski selvästi kannattivat. Keskiarvosta 4,57 voi päätellä, että strategian sisältö tuli melko hyvin ymmärretyksi. Häneen liittyvän tyypin perusteella voi myös päätellä, että hän onnistui puheellaan innostamaan osallistujia ja luomaan hyvää ilmapiiriä. Tämä tulos ylitti odotukset, sillä pelättiin, ettei Isotalon heittäytymistä ymmärrettäisi, mikä voisi heikentää kiinnostusta itse strategiaan. Ilmapiiristä tapahtuman aikana pystyi jo kuitenkin päättelemään, että esiintyminen oli onnistunut, sillä Isotalo sai vuolaat aplodit ja hänen puhettaan käsiteltiin vielä pitkän päivää pöytäkeskusteluissa.

Muutkin esiintyjät saivat toivotun kaltaisia arvosanoja. Näiden keskiarvojen, sekä tyyppien 1 ja 3 perusteella voi olettaa, että esitysten sisältö oli hyvä ja oikeat ihmiset oli valittu täydentämään ja tukemaan strategiaviestiä. Kaikki liiketoimintajohtajat suoriutuivat tasaisesti. Jaakonsalon aihe oli hyvin raskas ja vaikeaa asiaa sisältävä, mikä osaltaan saattoi vaikuttaa hänen arvionsa notkahdukseen heti Isotalon jälkeen. Hyvin suunnitellut juonnot ja

esiintyjien vaihtuvuus kuitenkin auttoivat avointen vastausten perusteella ottamaan vastaan myös raskasta tietoa.

Kritisoijien mielipiteet näkyvät parhaiten visualisoijan ja puhevalmentajan arvosanoissa. Heidän tietoiskujaan ennen ryhmätöiden aloittamista pidettiin liian lyhyinä. Keskiarvoista päätellen heidän apuansa ja läsnäoloansa selvästi arvostettiin. Jotta kaikki olisivat hyötöneet heidän läsnäolostaan, olisi kummankin erityisosaamisaluetta pitänyt käsitellä pidemmän aikaa.

Kohtaan 10.2) *ryhmätöistä* vastauksia saatiin 13 kappaletta, joista kaikki olivat käyttökelpoisia. Nämä sain tyypiteltä neljäksi eri ryhmäksi, jotka ovat

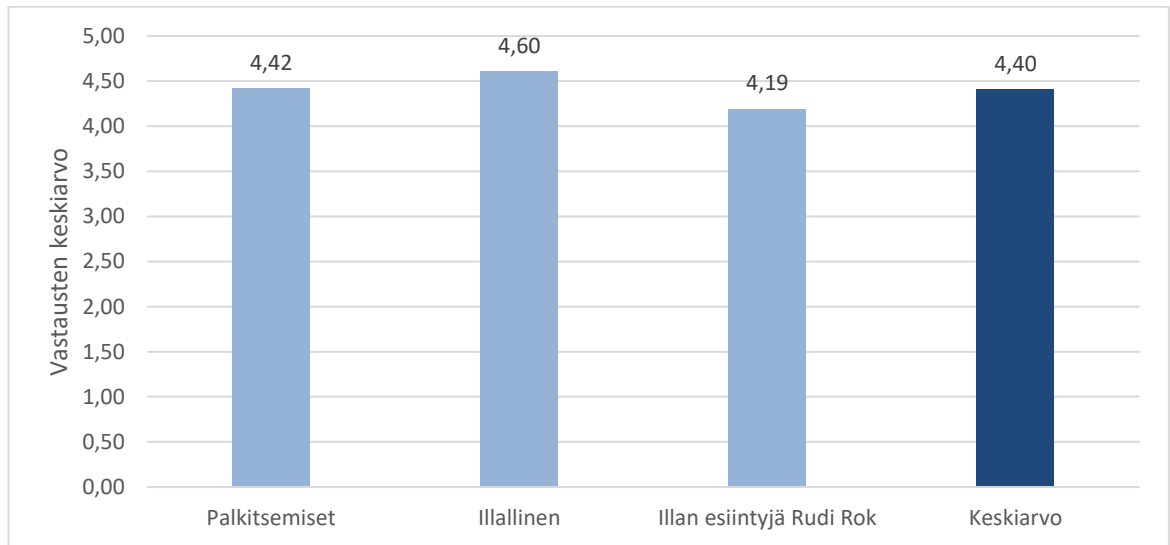
1. toimintatapa yleisesti pidetty,
2. uuden toimintatavan mielekkyys,
3. ryhmätyöt helpottivat asian konkretisointia ja
4. järjestelyiden kritisoijat.

Järjestelyiden kritisoijien tyyppiin ei kuulunut kuin kaksi vastausta, joista kävi ilmi, että työskentelyä vaikeuttivat käytettävissä ollut aika ja se, etteivät kaikki ryhmässä työskennelleet sisäistäneet käsiteltävää viestiä. Itse ryhmätyöskentelyä ei kuitenkaan arvosteltu. Tyyppi numero 1 sisältää hyvin lyhytsanaisia vastauksia, joissa ilmaistaan tyytyväisyys ryhmätöihin. Tyyppi 2 edustaa osallistujia, jotka kokivat nämä ryhmätyöt hyvänä tapana toimia ja arvostivat niiden tuomaa vaihtelua. Tyyppi 3 koostuu vastauksista, jotka käsittelevät ryhmätöitä hyvänä tapana konkretisoida kuultua asiaa.

Kohdan 10.2) vastauksiksi saatiin hyviä ja toivottuja näkökulmia. Tapahtuman tavoitteiden kannalta on hienoa huomata, että moni piti työskentelytavasta niin paljon, että pystyi arvioimaan sitä muutenkin, kuin sanoilla ”hyvä” ja ”kiva”. Ryhmätyöskentelyllä pyrittiinkin lisäämään strategian ymmärrettävyyttä, mikä osoittautui tyyppien 2 ja 3 perusteella hyväksi toimintamalliksi. Kritisoijien tyyppi on pieni ja edusti vastaajista vähemmistöä. En siis näe, että heidän arvosteluidensa pohjalta tapahtuman suunnitteluun tulisi tehdä suuria muutoksia. Aikaa voisi toki lisätä, mutta se vaikuttaa suoraan muuhun ohjelmaan ja saattaa johtaa siihen, että osa ryhmistä saisi tehtävänsä valmiiksi hyvinkin ajoissa. Tästä seuraisi turhaa levottomuutta ja osallistujien katoamista omien mieltymystensä mukana.

Kohtaan 10.3) *ohjelmasta* vastattiin 13 kertaa. Yhden vastauksista jouduin jälleen hylkäämään, sillä se oli jäänyt selvästi kesken, eikä sen tyypittely ollut mahdollista. Loput vas-

taukset jakautuivat kahteen eri tyyppiin, joista ensimmäinen edusti ohjelman saamia yleisiä kehuja, kuten ”erinomainen ohjelma” tai ”loistava”. Toinen tyyppi edusti syvällisiä arvioita, jotka ylistivät sitä, miten hyvin ohjelma oli koottu ja miten loogisesti se eteni.



Kuvio 4. Kohta 11) *Iltaosuus, arvioi iltaosuutta ja sen järjestelyjä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen.*

Kuten kuviosta 4 voi nähdä, kohdan 11) sisältämien kolmen kysymyksen vastauksista saatiin keskiarvo 4.40. Arvosana koostuu illan osuuksista 11.1) Palkitsemiset, 11.2) Illallinen ja 11.3) Illan esiintyjä Rudi Rok. Korkeaa keskiarvoa tukevat kohtaan 12) *Avoin palaute iltaosuudesta* saadut 14 vastausta. Kaikki olivat analysoitavissa ja niistä 10 edustavat tyyppiä ’onnistunut ilta’. Tyyppi sisältää positiivisia kommentteja ilmapiiiristä ja illan ohjelmasta, joka vastausten mukaan kiteytti hyvällä tavalla koko päivän. Toinen tyyppi kantaa nimeä ’kriitikki’, sillä arvostelevat vastaukset olivat hyvin hajanaisia ja vähäisiä, eikä niitä olisi kyennyt jakamaan omiin tyypeihinsä. Kriitiikin aiheita olivat alkumalja, kovalla soinut taustamusiikki, esiintyjä ja palkitsemiset.

Kohdan 12) dominoivasta tyypistä 1 ja kohdan 11) keskiarvosta voi päätellä, että iltaosuus oli suurilta osin onnistunut. Itse paikan päällä olleena voin sanoa, että omat kokemukseni olivat samaa luokkaa. Koko illan ajan salissa oli hyvä puheensorina ja monesta kollegastani välittyi aito ilo.

5 Palautekyselyn arviointi

Vaikka kyselytutkimus pyrittiin tekemään tarkoitustaan palvelevaksi, se on arvioitava virheiden varalta. Kattavaan luotettavuuden arviointiin käytetään reliabiliteettia ja validiutta, jotka ovat tutkimuksen luotettavuuden mittareita. (Heikkilä 2008, 185; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Validiteetti heikkenee alhaisen reliabiliteetin myötä (Heikkilä 2008, 185). Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus on toistettavissa ja se kykenee tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos saadaan ei-reliabeleja tuloksia, kyselyn validius eli pätevyys laskee, mikä tarkoittaa, että on mitattu vääriä asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.) Validit kysymykset ovat sellaisia, josta vastaajat käsittävät samoin, kuten kyselyn laatija on asian ajatellut. Vain tällöin voidaan vastaukset analysoida alkuperäisen ajatusmallin mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–227.) Reliabiliteetti päinvastoin ei riipu validiudesta (Heikkilä 2008, 187). Tämä johtuu siitä, että kysymykset voivat olla asetettuja reliabelisti toistettavaan muotoon, mutta ei alkuperäistä tarkoitusta palvelevasti.

Strategiapäivän palautekyselyn luotettavuutta puoltavat muun muassa se, että vastausmahdollisuus annettiin heti seuraavana päivänä ja vastausmahdollisuus annettiin kaikille osallistujille. Tilaisuuden tapahtumat olivat kaikilla siis vielä tuoreessa muistissa ja otanta-virheen mahdollisuutta ei ollut. Lisäksi tapahtuman osallistujat olivat alansa ammattilaisia, joilla oli luontainen kiinnostus uuteen strategiaan ja toiminnan kehittämiseen myös palautekyselyn kautta.

Palautteiden määrässä oli katoa, mikä vaikuttaa suoraan kyselyn luotettavuuden alenemiseen. Kysymyksiin ei ollut pakko vastata, mikä heikensi mahdollisuutta saada vastauksia, erityisesti avoimiin kysymyksiin. Suljettujen kysymysten vastauksiin tämä ei vaikuttanut tuntuvasti. Esitysarvioinneissa, kohdassa 9), on huomattavissa järjestelmällinen kaava vastaamattomuudessa, sillä melkein jokaiselta puuttui yksi vastaus. Tämän voi olettaa johtuneen siitä, etteivät esiintyjät arvioineet itseään.

Luotettavuutta heikensivät myös lomake, jota ei testattu, kyselyn pituus ja tavoiteltavien tuloksien määrittelemättömyys. Vain kyselyn linkki ja sen ulkoasu testattiin etukäteen, mutta ei kyselyn toimivuutta. Lomake tulisi aina antaa 5–10:lle kohderyhmän edustajalle testattavaksi ja arvioitavaksi. Heidän kokemuksensa kyselystä ovat arvokasta tietoa sen toimivuudesta. Testaajien kommenttien perusteella voidaan lisätä tai poistaa kysymyksiä, sekä selkeyttää vastausohjeita. (Heikkilä 2008, 61.)

Kyselystä ei sinänsä tullut liian pitkää, mutta tilaa veivät itse strategiaan liittymättömät kysymykset. Tämä mielestäni heikensi kyselyn kattavuutta ja luotettavien tuloksien saamista. Tähän palaan seuraavassa kappaleessa, jossa annan muutosehdotuksia.

Kysymyksiä asettaessani en miettinyt tarpeeksi syvällisesti, minkälaisia vastauksia haen, mikä vaikeutti tavoitteiden saavuttamisen arviointia. Tämä on suoraan yhteydessä siihen, voiko tuloksiin luottaa, sillä ei voida tarkkaan määritellä, mitä kyselyllä tavoiteltiin ja mitattiin.

5.1 Luotettavuus

Selvittääkseni palautekyselyn yksittäisten kohtien luotettavuuden käyn ne läpi pohtien jokaisen tarkoituksenmukaisuutta. Validiuden pystyn päättämään jokaisesta, mutta reliabiliteetin tutkiminen jää vähemmälle johtuen kysymysten asettelusta ja tarpeellisten resurssien puutteesta. Kaikille kysymyksille ei ollut asetettu kontrollikysymyksiä, joten reliabiliteetin tarkastelu vain yhden vastaukserran pohjalta ei ollut mahdollista.

Kohdilla 5) ja 6) vahvistettiin molempien reliabiliteettiä. Kohtien vastaukset kulkivat hyvin pitkälti samaa linjaa, mikä kasvattaa luottoa kysymysten asetteluun. Kohdan 5) validius on keskitasoa. Toisaalta kysymykset ovat selkeät ja vastausvaihtoehdot ytimekkäät eivätkä anna tilaa liialle pohtimiselle ja ”sinnepäin” -vastauksille. Viimeistä kysymystä strategian toteutuksen seurannasta kuitenkin kritisoi yhdessä vastauksessa liian laajaksi. Tämä pistää miettimään, josko sitä olisi vielä voinut jotenkin tarkentaa.

Kohtaa 7) pidän ei-validina sekä -reliabelina. Arvioitavat asiat on esitetty liian ympäröivästi, jolloin on vaara väärinkäsityksille. Kohdalle ei asetettu kontrollikysymyksiä ja oikeanlainen tulkitseminen on vaikeaa, joten se ei ole luotettava.

Tukimateriaalia käsittelevä kohta 8) on validi, sillä kysymys ei anna varaa omille tulkinnoille ja sen kohdalla tiedettiin tarkalleen, minkälaisia vastauksia haettiin. Saadut vastaukset eivät myöskään viittaa siihen, että kysymyksessä olisi ollut jotain epäselvää. Kysymys korreloi myös yhden kohdan 5) kysymyksen kanssa, joka liittyi saatuihin strategian viestimisen eväisiin. 41 oli vastannut saaneensa eväät viestimiseen ja kohdan 8) vastauksissa kukaan ei maininnut olevansa tietämätön materiaalista, jonka avulla saisi strategian viestittyä eteenpäin. Näin voin todeta ko. kohdan olevan myös reliabeli.

Olli Isotalon kohdalla kohta 9) on reliabeli, sillä hänen esityksensä saamat arviot saivat vahvistuksen kohdassa 10). Muiden esiintyjien kohdalla reliabiliteettiä ei voi taata. Tämän

kohdan kanssa myös validius on heikko, sillä kysymys ja arvioinnin kohteet ovat ristiriidassa. Kysymyksessä pyydetään arvioimaan esityksen sisältöä, mutta esitykset on eritelty puhujan eikä asian mukaan. Tämä voi aiheuttaa sekaannusta siinä, mitä oikeasti arvioidaan. Lisäksi kohdassa 10) pyydetään arvioimaan esiintyjä avoimesti, mikä on jälleen ristiriidassa kohdan 9) kanssa. Kohdan yhdeksän vastauksiin tulee siis suhtautua tietyllä varauksella.

Kohdassa kymmenen esiintyjistä annettu avoin palaute on luotettavaa ja kysymys hyvin aseteltu. Sen tuloksien luotettavuutta heikentää ristiriita kohdan 9) muotoilun kanssa, sillä niillä ei voida pitää toistensa reliabiliteetin mittareina. Ryhmätöiden ja ohjelman arviointeja kohdassa 10) voidaan pitää jokseenkin luotettavina, sillä validius on hyvä, mutta reliabiliteetin selvittämiseen ei ole työkaluja. Validius tulee siitä, että kysymys on kaikessa laajuudessaan kuitenkin selkeä.

Jälleen kohdat 11) ja 12) parantavat toistensa reliabiliteettia, mutta validius on heikko. Mittattavat asiat ovat jääneet liian ympärilyöreiksi ja on epäselvää, miltä kannalta kyseisiin asioihin toivotaan vastauksia. Kohta 12) siis tukee edellisen vastauksia, mutta ei voida olla varmoja mitä vastaajat ovat ajatelleen kohtaan 11) vastatessaan.

Yleisesti kun pohtii palautekyselyn luotettavuutta, oli siinä paljon hyvää, mutta myös paljon parannettavaa. Avoimet kysymykset lisäsivät näkyvyyttä osallistujien mielipiteisiin, joten kahden tutkimusmenetelmän käyttäminen oli hyvä päätös. Vastauksia avoimiin kysymyksiin olisi toki toivottu lisää, sillä nyt keskimäärin vain 30 % kaikista vastaajista käytti aikaansa syvällisempään arviointiin.

5.2 Parannusehdotukset

Jotta opin tästä työstä mahdollisimman paljon palautekyselyn luomisesta ja tapahtumakokonaisuuden huomioimisesta jälkimarkkinoinnissa, kerron tässä kappaleessa, mitä muutoksia tekisin alkuperäiseen palautekyselyyn. Muutoksia pohdin siltä kannalta, että jos olisin saanut uuden mahdollisuuden muotoilla Strategiapäivän palautekyselyn, mitä tekisin toisin. Korjauksiani voidaan Patriassa jatkossa käyttää palautekyselyn tekemisen tukena. Puhuessani tässä kappaleessa kohdista pelkillä numeroilla, viittaan aina alkuperäisen kyselyn kohtiin.

Aloittaisin kyselyn vain yhdellä kysymyksellä, joka liittyy ilmoittautumiseen ja ennakkotiedottamiseen. Samaan kohtaan liittäisin kysymykset tilaisuuden keston sopivuudesta, ko-

koustilasta, tekniikasta ja tilaisuuden yleisistä järjestelyistä. Tämä sen vuoksi, että vastaajia ei väsytetä alussa turhan yksityiskohtaisilla asioilla, jotka eivät suoranaisesti liity tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseen. Perään laittaisin avoimen kysymyksen, jossa jokainen voisi sanoa mielipiteensä järjestelyistä.

Seuraava kohta käsittelisi strategian ymmärrettävyyttä. Tämä on tapahtuman onnistuneisuutta mietittäessä oleellisin kohta, minkä takia sijoittaisin sen heti helppojen aloituskysymysten perään. Alkuperäisen kyselyn kohdasta 5) pitäisin ensimmäiset kolme kysymystä. Viimeisen muokkaisin yksityiskohtaisemmaksi ja jakaisin jopa kolmeen osaan; ”Tiedätkö, miten strategian toteutus etenee?”, ”Tiedätkö, mitkä omat velvollisuutesi uuden strategian edistämisessä?” ja ”Tiedätkö, miten johto seuraa uuden strategian toteutumista?”. Johonkin väliin tässä kohdassa lisäisin vielä kysymyksiä kohdista 7) ja 10). Alkuperäisessä kyselyssä kohdasta 7) siirtäisin kysymyksen strategian ymmärrettävyydestä aikaisemmaksi ja muotoilisin sen uusiksi seuraavasti ”Miten ymmärrettävänä koit uuden strategian?”. Kohdasta 10) siirtäisin myös ryhmätöiden käsittelyn. Muotoilisin sen uudestaan jotenkin seuraavasti: ”Miten ryhmätyöt uutena toimintatapana toimi mielestäsi?”. Näiden perään jättäisin kohdan 6) ja kohdan 8) siirtäisin heti edellisten jälkeen.

Mission ja vision käsittelisin myös hyvin pikaisesti, mutta tekisin kysymyksistä hieman yksityiskohtaisemmat; ”Miten ymmärrettävänä koit uuden mission?”, ”Miten ymmärrettävänä koit uuden vision?”.

Seuraava kohta käsittelisi esitysten sisältöä. Kysymyksen asettelisin samoin kuin alkuperäinen kohta 9), mutta ennen nimiä laittaisin pilkun ja kertoisin heidän käsittelemänsä aiheen. Tämä selkeyttäisi sitä, että arvioinnin kohteena on esityksen sisältö, eikä sen esittäjä. Perään liittäisin kohtaa 10) korvaavan avoimen kysymyksen, jossa kysyttäisiin avointa palautetta esitysten sisällöstä.

Loppuun jättäisin vielä kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisellä korvaisin sekä kohdat 11) että 12). Näistä tekisin yhden avoimen kysymyksen, sillä en koe strategian kannalta merkittäväksi kysyä illan ohjelmasta yksityiskohtaisia kysymyksiä. Sen sijaan asettaisin kohdan seuraavasti: ”Mitä mieltä olit iltaosuudesta? Voit arvioida ohjelmaa, palkitsemisia, esiintyjää, ilmapiiriä yms.” Esimerkit auttavat prosessoimaan omia ajatuksia illasta ja kehittämään vastauksia kysymykseen. Viimeinen kohta kuuluisi ”Arviosi koko päivän sisällöstä.”

6 Strategiapäivän tarkoituksenmukaisuus

Kokouksena ja tapahtumana Strategiapäivä oli erittäin onnistunut. Kokouksen näkökulmasta ihmiset saatiin saman pöydän ääreen keskustelemaan ennalta määrätystä asioista tuloksiin päästen. Tapahtumana se koostui kaikista tarvittavista elementeistä, kuten hyvästä suunnittelusta, ammattimaisesta toteutuksesta ja jälkimarkkinoinnista. Kaikki mitä tapahtuman eteen tehtiin, pohjasi siihen, että tavoitteet saavutettaisiin. Esimerkiksi jo-kaista osallistujaa varten tehtiin infovihko, jonka tyhjiä sivuja käytettiin ahkerasti muistiinpanojen tekoon tapahtuman aikana. Vihon kokoaminen oli kiva pieni kunnioitusta osoitava ele, joka helpotti tapahtuman sisällön jäsentelyä.

Kohderyhmä oli järjestäjille tuttu, joten oli helppo arvioida, mikä heille toimisi ja mitä riskejä tapahtuman suhteen kannattaisi ottaa. Jälkimarkkinointi oli hyvin pitkälle suunniteltu ja tässä työssä käsitelty palautekysely oli vain pieni osa sitä. Siinä otettiin huomioon myös ne, jotka eivät kutsua tilaisuuteen saaneet, mutta joihin tapahtuman viestit myös vaikuttavat. Missä olisi parantamisen varaa ja itselleni vielä opittavaa on se, että jo suunnitteluvaiheessa tavoitteille asetettaisiin mittarit, mikä helpottaisi tulosten analysoimista.

Palautekyselyn katson olleen oikeita asioita mittaava, vaikka osan kysymyksistä arvioin epäluotettaviksi. On paljon muita tekijöitä, joista tapahtuman voi katsoa olleen tarpeellinen ja onnistunut. Palautekyselyssä saadut vastaukset kallistuivat selvästi positiivisen puolelle. Palautekyselyn arvosanat, keskiarvot ja sanalliset arviot olivat jopa yllätyksellisen hyviä ja optimistisia. Lisäksi palautekyselyn kysymykset käsittelivät oikeita asioita pienistä asetteluvirheistä huolimatta. Eivätkä kaikki kysymykset olleet epäluotettavia. Esimerkiksi kohdat 5), 6) ja 8) olivat hyvinkin valideja, reliaabeleja ja vastausiltaan samassa linjassa.

Haastattelussa Strategiapäivän jälkeen toimitusjohtaja Olli Isotalo kertoi olevansa hyvin tyytyväinen kokouspäivään. Kouluarvosana-asteikolla 4–10 hän antoi tapahtumalle arvosanaksi 9 ja kehui tapahtuman sujuneen esiintyjänkin näkökulmasta hyvin. Hänen kokemuksensa peilaa hyvin omiini, sillä tapahtumapäivänä ei ollut huomattavissa sen suurempia negatiivisia suhtautumisia järjestelyjä ja ohjelmaa kohtaan. Ainoa, minkä huomasi herrättävän harmistusta, oli se, että kaikki ryhmät eivät saaneet käytettäväkseen puhevalmentajaa tai ammattilaisvisualistia, mihin heillä oli tietenkin täysi oikeus. Tämä on tietenkin vain omaa pohdintaani, eikä perusteltavissa tutkimuksen avulla.

Mitä Strategiapäivälle asetettuihin tavoitteisiin tulee, ne täyttyivät oman analyysini mukaan yhtä lukuun ottamatta. Kohtien 5) ja 6) pohjalta voin sanoa, että Patrian tavoitteet ja tuleva suunta tulivat ymmärretyiksi sekä strategiatyökalut annetuiksi. Kohta 7) antaa ymmärtää,

että oikeat asiat, eli missio, visio ja strategia, tulivat viestityiksi. Kohdat 12) ja 11) varmistavat, että yhteishenki ja innostus lisääntyivät pitkin tapahtumapäivää. Vain tavoite onnistuneen strategiatarinan luomisesta jäi palautekyselyssä käsittelemättä. Osasyys sille on, että aiheena se ei ennen tapahtumaa valjennut minullekaan kunnolla, enkä osannut ottaa sitä käsittelyyn. Tapahtumassa tuotetun materiaalin, eli strategiakuvat ja hissipuheet voisi sanoa olevan osa strategiatarinan luomista.

Kaikesta jännityksestä ja riskien ottamisesta huolimatta tulin siihen tulokseen, että tapahtuma täytti tarkoituksensa. Strategia tuli ymmärretyksi ja vieraat viihtyivät koko päivän. Ryhmätöillä oli selvästi iso rooli strategian sisäistämisessä ja se koettiin hyväksi toimintatavaksi. Tapahtuman tuloksellisuutta mitataan monella tavalla, joten minä ja palautekysely olimme vain pieni osa koko prosessia. Vaikka kyselyn luotettavuus horjui, pidetään konsernissa monella muullakin tavalla huolta siitä, että strategia tuli ymmärretyksi ja viesti lähti eteenpäin. Järjestäjien seuraavana päivänä saamat vuolaat kiitokset ja kepeä ilma-
piiri toimistolla puhuivat myös sen puolesta, että tälle tapahtumalle oli oikea tarve ja järjestäminen jatkossakin kannattaa.

Lähteet

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. Elsevier. Oxford.

Events Industry Council 2017. APEX Industry Glossary - 2011 Edition. Luettavissa: <http://www.eventscouncil.org/APEX/glossary.aspx> Luettu: 20.6.2017.

Foodrisc 2016. Mixed methods research. Luettavissa: http://resourcecentre.foodrisc.org/mixed-methods-research_185.html Luettu: 19.7.2017.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki

Henriksson, M. 2016. Monimenetelmällisen tutkimuksen monet menetelmät. Luettavissa: <https://kuntoutussaatio.fi/2016/05/31/monimenetelmällisen-tutkimuksen-monet-menetelmat/> Luettu: 19.7.2017

Hiltunen, L. 2009. Graduaineiston analysointi. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kursit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf Luettu: 31.7.2017

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Isotalo, O. 17.3.2017. Toimitusjohtaja. Patria. Haastattelu. Helsinki.

Koski, R & Korteso, K. 2015. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä. Talentum. Helsinki.

Questback 2017. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/ratkaisut/questback-essentials/> Luettu: 29.8.2017.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tyypittely. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L735.html> Luettu: 30.7.2017.

Surakka, T. 2006. Työyhteisön palaverit. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Tilastokeskus. Triangulaatio. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/kasitteet/triangulaa1396/index.html> Luettu: 19.7.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valli, R. & Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vallo, H. 2009. Isännyden ihanuus. Infor Oy. Helsinki.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Triangulaatio. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak->

[sot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104920968/1194107257373.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104920968/1194107257373.html) Lu-

ettu: 19.7.2017.

Liitteet

Liite 1. Ohjelma

OHJELMA

Klo 8.00–9.00	Ilmoittautuminen, aamukahvi
Klo 9.00–10.45	Avaus Patrian uusi strategia Luvut strategian taustalla
Klo 10.45–11.45	Strategian kiteytystä ryhmissä
Klo 11.45–12.30	Lounas
Klo 12.30–13.30	Ulkopuolinen puhuja
Klo 13.30–14.10	Liiketoiminta-alueiden painopisteet
Klo 14.10–14.30	Tauko
Klo 14.30–15.30	Liiketoiminta-alueiden painopisteet
Klo 15.30–16.30	Strategian kiteytystä ryhmissä
Klo 16.30–17.15	Miten tästä eteenpäin Päivän yhteenveto
Klo 17.15–18.30	Majoittuminen
Klo 18.30	Cocktails, Ballroom aula
Klo 19.00–	Päivällinen

Liite 2. Palautekysely

Kysely Strategia-päivän osanottajille

Torstaina 9.3.2017 järjestettiin Patrian strategiapäivä avainhenkilöille Helsingissä. Nyt sinulla on mahdollisuus antaa palautteesi päivän onnistumisesta sekä antaa vinkkejä strategiaviestinnän kehittämiseksi. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina.

1) Ilmoittautuminen ja ennakkotiedottaminen, arvioi seuraavia asioita asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Ilmoittautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedotus yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedotus majoituksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedotus ohjelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedotus ruokailusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Avoin palaute ilmoittautumisesta ja ennakkotiedottamisesta

3) Käytännön järjestelyt, arvioi tapahtumapaikkaa ja tilaisuuden järjestelyjä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Tilaisuuden sijainti Helsingissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuden kesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka (näytöt, äänentoisto, valaistus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuden yleiset järjestelyt paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päiväruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoittuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Avoin palaute käytännön järjestelyistä

5) Strategiapäivä ja sen sisältö, arvioi seuraavia

	Kyllä	Ei
Oliko strategiapäivä kokonaisuudessaan mielestäsi hyödyllinen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saitko selkeän kuvan tavoitteistamme Patriassa tulevina vuosina?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saitko tapahtumasta eväät strategiasta viestimiseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedätkö, miten strategian toteutusta seurataan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Jos vastasit joihinkin edellisiin ei, kerro miksi

7) Arvioi päivän antia ja sisältöä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Missio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategian selkeys ja ymmärrettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Millaista tukimateriaalia tarvitset strategian viestimiseen?

9) Arvioi seuraavien esiintyjien esitysten sisältöä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Jukka Holkeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olli Isotalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ville Jaakonsalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lassi Matikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasi Niinikoski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aarne Nieminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mika Kari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petri Hepola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhevalmentaja Oili Valkila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkopuolinen puhuja Pauli Aalto-Setälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Avoin palaute

esiintyjistä

ryhmätöistä

ohjelmasta

11) Iltaisuus, arvioi iltaosuutta ja sen järjestelyjä asteikolla 1=heikko, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Palkitsemiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Illan esiintyjä Rudi Rok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Avoin palaute iltaosuudesta