LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

RESTO2018-kilpailutapahtuman hyödyt yhteistyökumppaneille

Jenni Saari

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

RESTO2018-kilpailutapahtuman hyödyt yhteistyökumppaneille

Jenni SaariJenni Saari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 20182018

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Jenni Saari

RESTO2018-kilpailutapahtuman hyödyt yhteistyökumppaneille

Vuosi 2018 Sivumäärä 33

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten RESTO2018-tapahtuman yhteistyökumppanit hyötyivät tapahtumasta. RESTO-tapahtuma on vuosittain järjestettävä kilpailu restonomiopiskelijoilla. Toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu, ja työn tarkoituksena oli auttaa Laureaa ja RESTO-tapahtumaa kehittämään yhteistyökumppanuuksiaan. Tapahtuman onnistuminen ja laajuus oli yhteistyökumppaneiden ansiota, joten oli tärkeää selvittää heidän kokemuksensa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään suhdetoimintaa ja tapahtumien osuutta siinä. Suhdetoimintaan liittyen käydään läpi myös sponsorointiyhteistyötä ja verkostoitumista. Tämän jälkeen perehdytään työnantajakuvaan ja sen luomiseen. Työnantajakuvan yhteydessä käydään läpi myös tutkimusta liittyen nuorten työelämäodotuksiin.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, ryhmäkeskustelua ja havainnointia. Haastattelut tehtiin yhteistyökumppaneiden kanssa toimineille projektitiimin jäsenille. Ryhmäkeskustelun tarkoituksena oli saada palautetta suoraan kumppaneilta. Havainnoinnilla tutkittiin, miten kumppanit olivat käytännössä esillä tapahtumassa ja sen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten perusteella RESTO2018-tapahtuman yhteistyökumppanuudet olivat onnistuneita. Kumppaneiden hyödyiksi nousi esiin hyvä näkyvyys, työnantajakuvan luominen ja verkostoituminen. Tuloksista nousi esiin se, ettei kumppaneiden tavoitteita ollut tiedossa. Näiden johtopäätösten pohjalta luotiin tavoitteita tukevan yhteistyökumppanuuden malli, jota voidaan hyödyntää tulevissa yhteistyökumppanuuksissa. Sen tarkoituksena on auttaa luomaan kumppanuuksia, joissa molemmat osapuolet saavuttavat tavoitteensa.

Asiasanat: yhteistyökumppanuus, tapahtuma, suhdetoiminta, sponsorointi

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Jenni Saari

The Benefits of RESTO2018 Event for the Partners

Year 2018 Pages 33

The aim of this thesis was to study how the partners of RESTO2018 event benefited of the event. RESTO event is an annual event for hospitality management students. This thesis was commissioned by Laurea University of Applied Sciences, and the purpose was to help Laurea and RESTO event to develop their partnerships. The event was successful due to the partnerships, which made it important to study their view of the event.

The theoretical framework covers public relations and the part that events play in it. Concerning public relations, sponsorship and networking are also discussed. After this, the framework goes through creating employer brand. That part also covers a research on young people's expectations of working life.

The researched methods used were theme interview, group conversation and observing. The interviews were made to the team members who worked with the partners. The group conversation aimed to get feedback from the partners. Observation was chosen to get a clear view of the partners appearance in the event and its social media.

The researched showed that the partnerships of RESTO2018 event were successful. It was shown that the benefits of partners were great coverage, creating employer brand and networking. One concern was found from the results and it was that the project team did not have the acknowledgement of the goals of the partners. With this conclusion an aim supporting model of partnership was created. The goal of the model is to help create partnerships which result in both sides reaching their aim.

Keywords: partnership, event, puclic relations, sponsorship

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Tausta, aihe ja tavoitteet 6
3 RESTO2018-kilpailutapahtuma 7
3.1 Tapahtuman kulku 7
3.2 Tapahtuman yhteistyökumppanit 9
4 Kumppanuus liiketoiminnassa 10
5 Suhdetoiminta 11
5.1 Tapahtumat osana suhdetoimintaa 12
5.2 Verkostoituminen 13
5.3 Sponsorointiyhteistyö 13
6 Työnantajakuva 14
6.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva 15
6.2 Nuoret osaajat työelämässä 15
7 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät 17
8 Tulokset 18
8.1 Kumppanuudet 18
8.2 Kumppanien palaute 20
8.3 Kumppaneiden näkyvyys tapahtumassa ja markkinoinnissa 22
9 Johtopäätökset 22
10 Kehitysmalli 24

1 Johdanto

Ammattikorkeakoulut haluavat tarjota opiskelijoilleen mahdollisuuden luoda kontakteja yritysmaailmaan jo opiskeluiden aikana. Sen takia ammattikorkeakoulujen järjestämissä tapahtumissa verkostoituminen on avainasemassa.

Yhteistyökumppaniyritykset tuovat tapahtumiin suoran yhteyden työelämään tarjoten alan opiskelijoille mahdollisuuden näyttää osaamistaan ja verkostoitua alan ammattilaisiin. Tämä antaa opiskelijoilla uusia työllistymismahdollisuuksia. Hyvin toiminut yhteistyö luo myös pohjaa muulle yhteistyölle ammattikorkeakoulujen ja yritysten välillä.

Yrityksillä voi olla erilaisia motiiveja tapahtumiin osallistumiseen. Niitä voivat olla muun muassa näkyvyyden saaminen ja työnantajakuvan luominen. Tapahtumaa järjestettäessä nämä motiivit pitää olla tiedossa, jotta niihin pystytään vastaamaan. Jotta yritykset haluavat tehdä jatkossakin yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa, on tärkeää saada tietoa siitä, miten he hyötyvät tapahtumista.

Yritykset toimivat myös tapahtumien sponsoreina, jolloin heidän panoksensa on tapahtuman järjestämisessä ratkaiseva. Tämän takia yritysten tulee kokea saaneensa panokselleen haluamaansa vastinetta tapahtumasta.

Yksi tällaisista tapahtumista on vuosittain järjestettävä RESTO-kilpailutapahtuma. Tapahtumassa restonomiopiskelijat kilpailevat joukkueissa suorittaen yhteistyökumppaneiden kanssa laadittuja tehtäviä.

2 Tausta, aihe ja tavoitteet

Työn toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu, joka oli vastuussa RESTO2018-kilpailutapahtuman järjestämisestä. Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Uudellamaalla, ja sen brändilupauksena on Yhdessä enemmän. Sen toiminnan keskiössä ovat muun muassa verkostoissa toimiminen, kansainvälisyys ja työelämän edistyminen jatkuvassa muutoksessa. Laurea on vahvasti työelämään integroitunut korkeakoulu, ja työelämäyhteydet näkyvät niin opintojaksoilla kuin eri projekteissa läpi opintojen. Laurean tavoitteena on olla vuonna 2020 hyvinvoinnin ja kilpailukyvyn kansainvälinen kehittäjä metropolialueella. Palvelulupauksena toimiva ”Me Laureassa olemme juuri Sinua varten” on lupaus yhteistyökumppaneille hyvästä kumppanuudesta ja yhdessä kehittämisestä. (Laurea 2018)

RESTO2018-tapahtumassa Laurea panosti vahvasti yhteistyökumppaneiden hankintaan sekä heidän näkyvyyteensä. Tapahtumassa oli mukana ennätyksellinen määrä yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit olivat hyvin ratkaisevassa asemassa tapahtuman sisällön ja onnistumisen kannalta. Siksi tämän työn aiheena oli tutkia RESTO2018-tapahtuman onnistumista yhteistyökumppaniyritysten näkökulmasta.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten yhteistyökumppanit hyötyivät tapahtumasta. Tutkimuksessa otettiin huomioon kaikki yhteistyökumppanit. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin saada lisää tietoa yhteistyökumppaneiden hyödyistä ja kokemuksista liittyen RESTO2018-kilpailuun, jotta tapahtuman yhteistyökumppanuuksia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena saada lisää tietoa yhteistyökumppanuuksista, jota Laurea ja RESTO-kilpailut pystyisivät kehittämään kumppanisuhteitaan.

RESTO2018-tapahtumaan liittyen tehtiin monta opinnäytetyötä eri osa-alueista. Siksi tästä työstä on rajattu pois tapahtuman markkinointi kumppaneille sekä kumppaneiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on tarkasteltu vain pintapuolisesti.

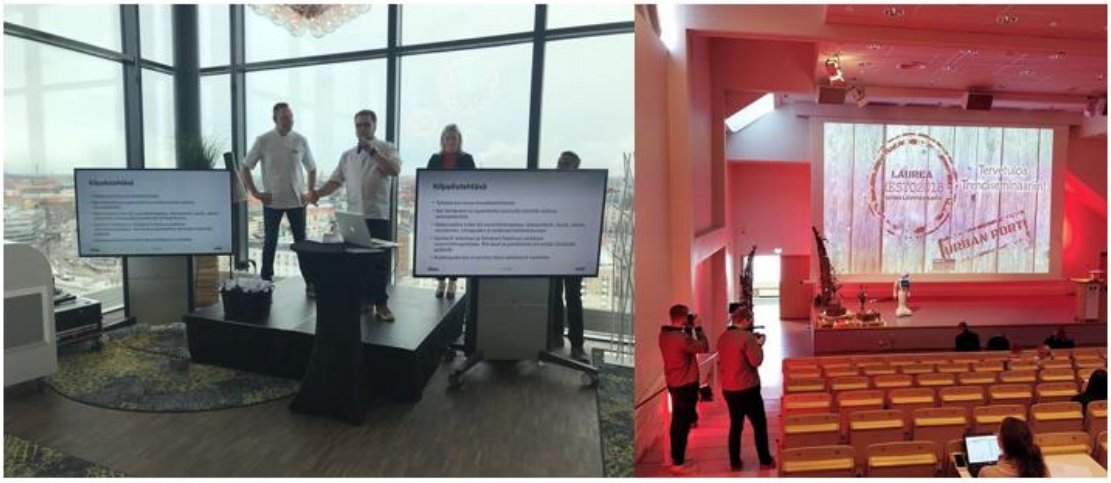
3 RESTO2018-kilpailutapahtuma

RESTO-kilpailutapahtuma on tietotaitokilpailu, joka järjestetään restonomiopiskelijoille. Sen tarkoituksena on tehdä restonomikoulutusta ja -nimikettä tunnetummaksi. Tapahtuman tavoitteena on edistää restonomiopiskelijoiden yhteistyötä sekä verkostoitumista matkailu- ja ravitsemisalan asiantuntijoiden kanssa. Tapahtuma on järjestetty vuodesta 2002 alkaen vuosittain eri ammattikorkeakouluissa. (RESTO 2018.)

RESTO-tapahtumassa kilpaillaan joukkueissa, joista jokainen edustaa omaa ammattikorkeakouluaan. Kilpailutehtävät mittaavat kilpailijoiden tietoja ja taitoja matkailu- ja ravitsemisalan eri osaamisalueilla. Yhteistyökumppanit osallistuvat tehtävien suunnittelemiseen ja kilpailun tuomaroimiseen. Näin kilpailijat pääsevät näyttämään osaamistaan suoraan alalla toimiville yrityksille ja verkostoitumaan heidän kanssaan. Tänä vuonna järjestettiin myös alumnikilpailu, jossa alumnijoukkueet kilpailivat toisiaan vastaan. (RESTO 2018.)

3.1 Tapahtuman kulku

RESTO2018-tapahtuman järjesti Laurea-ammattikorkeakoulu. Teemaksi oli valittu Urban Port. Sen tarkoituksena oli kuvata pääkaupunkiseudun asemaa porttina kansainvälisille markkinoille matkailu- ja palveluliiketoiminnan kannalta. Kantavina aiheina oli vastuullisuus sekä luomu- ja lähiruoka. Tapahtuma järjestettiin 22.-23.3.2018. (RESTO 2018.)



Kuvio 1: RESTO2018-tapahtuman ensimmäinen päivä (RESTO 2018)

Kilpailu avattiin yhteistyökumppani Helsingin Clarion hotellin Sky Roomissa Laurean rehtorin puheella. Sen jälkeen puheenvuorossa oli Espoon kaupungin palvelukehitysjohtaja, joka kertoi Espoon valinnasta Euroopan kestävimmäksi ja älykkäimmäksi kaupungiksi. Myös avaustilaisuuden puitteet tarjonnut Clarion hotelli esitteli toimintaansa.

Puheiden jälkeen siirryttiin HKScanin laatiman ennakkotehtävän esityksiin. Tehtävässä joukkueiden piti luoda koulutusohjelma, jota HKScan voisi tarjota asiakasyrityksilleen. Esitysten jälkeen siirryttiin ensimmäisen varsinaisen kilpailutehtävän tehtävänantoon. Sen esitteli Dieta Oy, ja tehtävä liittyi toimivan ammattikeittiön suunnitteluun.

Iltapäivällä ohjelma siirtyi Laurean Leppävaaran kampukselle, jossa Urtekram yhdessä Portaat Luomuun -koulutusohjelman kanssa antoivat luomuun ja vastuullisuuteen liittyvän tehtävänannon kilpailijoille. Kilpailijoiden tehdessä tehtävää kollegoille järjestettiin trendiseminaari, jossa kantavana teemana oli ruoka-alan vastuullisuus. Seminaarin jälkeen kilpailijat esittelivät toisen tehtävänsä. Esityksistä siirryttiin Visit Espoon esittelyyn ja iltaohjelma Urban Racen pariin.

Kuvio 2: RESTO2018-tapahtuman toinen päivä (RESTO 2018)

Toinen kilpailupäivä toteutettiin Kulosaaren Casinolla, joka kuuluu yhteistyökumppani Royal Ravintoloihin. Päivä alkoikin Royal Ravintoloiden esittelyllä. Tämän jälkeen puheenvuoro siirtyi TableOnlinen toimitusjohtajalle, joka esitteli yrityksen toimintaa ja antoi alumneille kilpailutehtävän. Alumnien tehtävänannon jälkeen Opteamin tuotantojohtaja kertoi tulevaisuuden työmarkkinoista ja antoi kilpailijoille tehtävän kyseiseen aiheeseen liittyen.

Lounaan jälkeen oli esitysten vuoro. Ensin oli vuorossa alumnijoukkueiden esitykset TableOnlinelle, ja sitten varsinaisten kilpailijoiden esitykset Opteamille. Esitysten jälkeen Royal ravintolat antoi viimeisen kilpailutehtävän joukkueille koskien hävikin vähentämistä tilausravintoloissa. Toinen kilpailupäivä huipentui Kattilahallissa järjestettyyn iltagaalaan, jossa muun muassa julistettiin kilpailun voittajat.

3.2 Tapahtuman yhteistyökumppanit

RESTO2018-tapahtuma järjestettiin tiiviissä yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyökumppanit olivat suuressa osassa tapahtuman laajuudessa ja onnistumisessa. Kumppaneita aloitettiin etsimään jo keväällä 2017, jolloin ensimmäiset kiinnostuneet löytyivät. Kumppaneiden hankinnassa lähestyttiin niin Laurean tuttuja kumppaneita kuin uusiakin potentiaalisia yrityksiä. Kumppaneita oli yhteensä mukana 30.

Kuvio 3: RESTO2018-tapahtuman pääyhteistyökumppanit (RESTO 2018)

Tapahtuman yhteistyökumppaneille oli tarjottu eri arvoisia sponsoripaketteja, joiden mukaan kumppanuuden laajuus määräytyi. Paketit olivat pääyhteistyö-, partneri-, palkinto- ja tuotekumppanuus. Kumppaneiden panos ja näkyvyys tapahtumassa ja markkinoinnissa riippui siitä, minkä paketeista valitsivat. Osa kumppaneista tarjosi myös tilat tapahtumaan.

Pääyhteistyökumppaneilla oli tapahtumassa ja markkinoinnissa eniten näkyvyyttä. Heillä oli laaja ennakkonäkyvyys koko kumppanuuden ajan Reston sosiaalisen median kanavissa. Pääkumppanit saivat näkyvyyttä tapahtuman jokaisessa vaiheessa, ja lisäksi heillä oli mahdollisuus olla esillä myös tapahtuman oheistoiminnassa. Pääkumppaneilla oli oma kilpailutehtävänsä tapahtumassa, jonka tuomaroimiseen he myös osallistuivat. Heillä oli oma puheenvuoronsa tehtävänannon yhteydessä.

Partnerikumppaneilla oli hyvä näkyvyys RESTO-tapahtuman markkinointimateriaaleissa ja sosiaalisen median kanavissa. He saivat logonäkyvyyttä tapahtuman ja gaalan aikana. Partnerikumppaneilla oli myös mahdollisuus osallistua tapahtuman trendiseminaariin.

Palkintokumppanit tarjosivat palkinnot voittajajoukkueelle. Palkinnon luovutuksen yhteydessä heillä oli mahdollisuus pieneen yritysesittelyyn. Näkyvyys oli pääsääntöisesti logonäkyvyyttä sekä gaalapaikalla pieni näyttelytila.

Tuotekumppanit saivat tuotenäkyvyyttä omasta teemastaan. Mahdollisuutena oli antaa esimerkiksi raaka-aineita gaalaillalliselle ja lounaalle. Heillä oli mahdollisuus yritysesittelyyn gaalaillallisen yhteydessä. He saivat Reston sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä tuotekumppanina sekä logonäkyvyyttä tapahtumassa ja illallismenussa.

4 Kumppanuus liiketoiminnassa

Liiketoiminnassa kumppanuus on yhteistyön kehittynein muoto. Siinä on keskeistä molemminpuolinen hyöty. Siksi edellytyksenä on, että molemmilla organisaatioilla täytyy olla jotakin annettavaa toiselle. Kumppanuus on strateginen ratkaisu, jonka avulla organisaatiot pystyvät tarjoamaan kokonaisvaltaisempaa palvelua. (Toivola 2006, 100.)

1. Yhteisesti jaetut tavoitteet
2. Yhteinen päätöksenteko
3. Matala-hierarkkiset ja horisontaaliset rakenteet ja prosessit
4. Luottamukseen perustuvat suhteet osapuolten välillä
5. Synergiaedut osapuolten välillä
6. Jaettu vastuu tuloksista ja seurauksista

Kuvio 4: Kumppanuuden edellytykset (Maijanen & Haikara 2014)

Kuviossa 4 on Maijasen ja Haikaran (2014, 12) määrittelemät edellytykset kumppanuudelle. Kumppanuuden tarkoituksena on olla vuorovaikutussuhde, joka synnyttää lisäarvoa molemmille yhteisten tavoitteiden kautta. Se on prosessi, jonka kehittyminen vie aikaa. Luottamus on suuri osa kumppanuutta, ja se rakentuu ajan kanssa erilaisten positiivisten kokemusten myötä. Kumppanuuden luominen vie resursseja eikä sen hyödyt ole välttämättä heti näkyvillä. Siksi organisaatiot saattavat syttyä mahdolliselle kumppanuudelle hitaasti. (Thomson & Perry 2006.)

5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on yksi osa organisaation markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on saavuttaa ja säilyttää organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärtämys sekä lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritykseen. (Bergström ym. 2009, 457). Suhdetoiminnalla pyritään aina pitkän aikavälin vaikutuksiin. Pitkäjänteiset yhteistyösuhteet ovat tärkeämpiä ja kustannustehokkaampia yritykselle kuin uusien kumppanien jatkuva hankinta. Pitkissä yhteistyösuhteissa korostuu osapuolten välinen luottamus, joka vaatii avoimuutta ja kunnioitusta. (Isohookana 2007, 42.)

Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmät ja suhdeverkostot ovat muodostaneet yrityksestä (Isohookana 2007, 39.) Toiminnan tulokset eivät ole välittömiä, vaan tarkoituksena on muuttaa suhtautumista pitkäaikaisesti.

	CORPORATE PR		MARKETING PR
	Sisäinen PR	**Ulkoinen PR**	**Ulkoinen PR**
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Kuvio 5: Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281)

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä toimii organisaation oma henkilöstö. Sillä pyritään kehittämään ja vahvistamaan yrityksen sisäistä imagoa ja brändiä. Ulkoisen suhdetoiminnan Vuokko (2003) on jakanut kahteen muotoon: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR). RESTO2018-tapahtumaan osallistuminen on osa Corporate PR:ää, joka on suunnattu ulkoisille sidosryhmille eli opiskelijoille. Suhdetoimintaa on helpointa toteuttaa erikseen eri kohderyhmille, jolloin viestinnän kohdennus helpottuu. Eri sidosryhmille tulisi myös olla omat tavoitteet. (Vuokko 2003, 286-288.)

5.1 Tapahtumat osana suhdetoimintaa

Tapahtumat ovat hyvä keino kohdata organisaation eri sidosryhmiä. Tapahtumissa organisaatio pystyy personoimaan itseään ja edustajiaan. Organisaation suhdetoiminnan lisäksi tapahtumissa on tärkeää myös henkilökohtainen myyntityö. (Vallo 2014, 29). Tapahtuminen vahvuuksia markkinointiviestinnässä on niiden vuorovaikutuksellisuus, henkilökohtaisuus ja kohderyhmän segmentointi. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää tietää, mitä mielikuvaa halutaan luoda. Silloin oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta järjestävän tahon puolesta helpottuu sekä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden näkemys siitä, onko tapahtuma heidän tavoitteisiinsa sopiva. Tapahtuman tulisi sopia yrityksen brändiin, arvoihin ja muuhun markkinointiviestintään. (Vallo 2014, 62 & 97)

Tapahtumissa laitetaan peliin niin järjestävän organisaation kuin yhteistyökumppaneidenkin maine (Vallo 2014, 37). RESTO2018-tapahtuman järjestävä organisaatio oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Tapahtuman pääyhteistyökumppaneille kilpailu oli kattotapahtuma eli itse tapahtuman järjestäminen oli muun tahon vastuulla. Tämä tekee kattotapahtumaan osallistumisesta helpompaa kuin oman tapahtuman järjestäminen. Kattotapahtumien haasteena on kuitenkin yhteistyökumppaneiden riippuvuus tapahtumanjärjestäjästä. Siksi näyttävän ja

monipuolisen tapahtuman järjestäminen edellyttää luottamusta ja hyviä viestintätaitoja eri osapuolten välillä. (Isohookana 2007, 172.)

Maineella tarkoitetaan eri sidosryhmien arvioita organisaatiosta. Se ei ole täysin organisaation itsensä hallittavissa, vaan siihen vaikuttaa oman toiminnan lisäksi mediassa esille nousevat asiat ja liikkeellä olevat tarinat. Maine syntyy ja kehittyy organisaation kohdatessa sidosryhmiään erilaisissa tilanteissa. Tapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia kehittää mainetta, koska niissä kohtaaminen on henkilökohtaista. Koska tapahtumissa sidosryhmä kohdataan kasvokkain, on se yksi vaativimmista viestinnän keinoista. (Vallo 2014, 37.)

5.2 Verkostoituminen

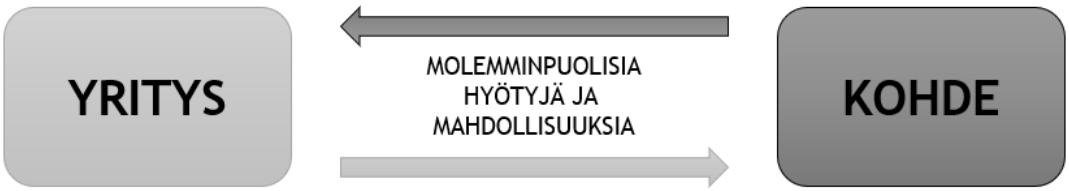
Verkostoitumisella tarkoitetaan vuorovaikutussuhteiden muodostamista. Verkostot ovat sosiaalista pääomaa niin yrityksille kuin yksittäisille henkilöillekin. Laajat verkostot eri sidosryhmiin toimivat vahvana kilpailuetuna. (Koskela ym. 2007, 90.) Yritykset ja sidosryhmät täydentävät toisiaan siten, että yhteisistä resursseista ja osaamisesta muodostuu kokonaisuus, jota ei saataisi aikaan yksinään (Bergström & Leppänen 2009, 305).

Suhdeosaamista voidaan pitää yhtä tärkeänä kuin hankittua tietoa ja ammattitaitoa. Kun suhteet eri verkostoihin hoidetaan hyvin, hyötyvät siitä yhteistyön kaikki osapuolet. (Koskela ym. 2007, 116.) Yritykset ja sen yhteistyökumppanit toimivat toistensa suosittelijoina ja markkinoijina (Bergström & Leppänen 2009, 305). Sidosryhmäsuhteita tulisi hoitaa henkilökohtaisella tasolla verkostoitumisen onnistumiseksi, koska kaikki myynti ja markkinointi ovat lopulta kuitenkin human to human toimintaa. Verkostoitumisessa isossa osassa onkin myös henkilökohtaiset sosiaaliset taidot. (Isohookana 2007, 205-206.)

RESTO-tapahtumassa opiskelijat pääsivät näyttämään osaamistaan alan yrityksille. Se on verkostoitumisen kannalta hyvin tärkeää, koska tuomalla julki omaa osaamistaan ja näkemystään alan tuleva ammattilainen pystyy näyttämään lisäarvonsa yrityksille. Onnistuminen tässä tekee verkostoitumiskandidaatin houkuttelevaksi yrityksen näkökulmasta. (Koskela ym. 2007, 123.)

5.3 Sponsorointiyhteistyö

Markkinointiviestinnässä sponsorointi on osa organisaation suhdetoimintaa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tukee jotakin yhteisöä tai toimintaa saaden siitä vastineeksi julkisuutta ja goodwilliä, jota se voi hyödyntää. Sponsorointi on tukitoimenpide yrityksen muulle markkinointiviestinnälle. Sillä ei yksinään saada mitään aikaan, vaan se on liitettävä markkinointiviestinnän kokonaisuuteen ja sen on oltava tavoitteellista. Sponsoroinnin on aina edistettävä markkinoinnin kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Siukosaari 1997, 162-163.)



Kuvio 6: Sponsorointiyhteistyön lähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Alaja ja Forssell (2004, 21) käyttävät sponsorointiyhteistyön eri osapuolista termejä yritys ja kohde. Yllä oleva kuva osoittaa yhteistyön peruslähtökohtaa eli molempien osapuolten tulee saada siitä hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsoroitava kohde on valittava huolellisesti, sillä sen tulee edustaa yritykselle tärkeitä arvoja. Mielikuvat sponsoroitavasta kohteesta ja yrityksestä on sovittava yhteen, jotta konkreettinen hyödyn ja lisäarvon saaminen on mahdollista. (Valanko 2009, 60-62.) Parhaimmillaan yritys ja kohde pystyvät hyödyntämään toistensa mainetta ja imagoa (Bergström & Leppänen 2009, 453).

Jotta sponsorit saisivat tapahtumasta irti kaiken hyödyn, heitä on tuotava esille tapahtumamarkkinoinnissa ennen tapahtumaa, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Sponsorin on tiedettävä etukäteen, miten se pääsee esille tapahtuman jokaisessa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

6 Työnantajakuva

Työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä sekä yrityksen työntekijöillä että muilla ulkopuolisilla henkilöillä on siitä, millaista kyseisessä yrityksessä on työskennellä. Yrityksen hyvä maine työnantajana on merkittävässä asemassa, kun työnhakija valitsee uutta työpaikkaa. Positiivinen ja vahva työnantajakuvan tuo yritykselle strategisen edun, jolla napata parhaimmat ja potentiaalisimmat työntekijät. (Berthon, Ewing & Hah 2015.)

Maine perustuu sidosryhmien tekemiin arvioihin organisaatiosta, ja se perustuu eri kokemuksiin ja mielikuviin organisaatiosta. Se kattaa organisaation kaikki sidosryhmät. Siksi maine on myös olennainen osa työnantajakuvaa. Se syntyy erilaisista kohtaamisista yrityksen sekä sen tuotteen tai palvelun kanssa. Kohtaamiset voivat olla välillisiä tai välittömiä. Voimakkaimmat kohtaamiset tapahtuvat kasvotusten. (Heinonen 2006, 26-27.)

Työnantajakuvan luominen on pitkä prosessi, jota tulee tehdä systemaattisesti. Sen luominen ei liity pelkästään rekrytointiprosessiin, vaan siihen vaikuttaa kaikki yrityksen tekemä markkinointi ja viestintä sekä mediassa näkyvä uutisointi. Onnistunut työnantajakuva auttaa yritystä löytämään juuri oikeat työntekijät yrityksen kannalta sekä työntekijöitä, jotka haluavat työskennellä yritykselle. (Psycon 2013.)

6.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva

Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan organisaation työntekijöiden kuvaa yrityksestä työnantajana. Ulkoisella työnantajakuvalla puolestaan viitataan organisaation ulkopuolisille henkilöille muodostuneisiin mielikuviin. (Psycon 2013.)

Positiivinen sisäinen työnantajakuva syntyy työntekijöiden tyytyväisyydestä. Tähän vaikuttavat muun muassa työn mielekkyys, sopivat haasteet, palkkaus, työilmapiiri ja vaikuttamisen mahdollisuus. On tutkittu, että etenkin nuorille työtekijöille mahdollisuus vaikuttaa asioihin on tärkeässä asemassa työpaikkaa valittaessa. (Psycon 2013.)

Berthon, Ewing ja Hah (2015) ovat jakaneet työnantajakuvan luomisen neljään eri vaiheeseen. Kaksi ensimmäistä vaihetta liittyvät yrityksen sisäiseen mielikuvaan. Nämä vaiheet ovat yrityksen sisäinen viestintä ja mainonta sekä brändäys.

Sisäinen viestintä varmistaa sen, että kaikki työntekijät pysyvät perillä yrityksen eri osastoilla tapahtuvista asioista. Esimerkiksi tulevat markkinointikampanjat saavat hyvän koeyleisön yrityksen työntekijöistä. Näin työntekijöille tarjotaan myös sisäpiirin mahdollisuus tietää ennakkoon tapahtumia. Ennen kuin brändiä voi alkaa myymään ulkopuolisille täytyy se myydä yrityksen työntekijöille. Yrityksen on tehtävä brändinsä selkeäksi työntekijöille ja saada heidät uskomaan siihen. Kun yrityksen brändi ja arvot ovat selkeät, kaikki yrityksen toiminnot tulisi liittää tukemaan yrityksen brändilupausta. (Berthon, Ewing & Hah 2015.)

Ulkoinen työnantajakuva syntyy yrityksen tekemästä markkinoinnista ja maineesta. Sen luomiseen kuuluu viisi vaihetta: oman yrityksen ja sen toiminnan ymmärtäminen, houkuttelevan brändilupauksen luominen työntekijöille, brändilupauksen toteutumisen mittauskeinojen luominen, kaikkien toimintojen liittäminen brändilupaukseen sekä itse toteuttaminen ja onnistumisen mittaaminen. (Berthon, Ewing & Hah 2015.)

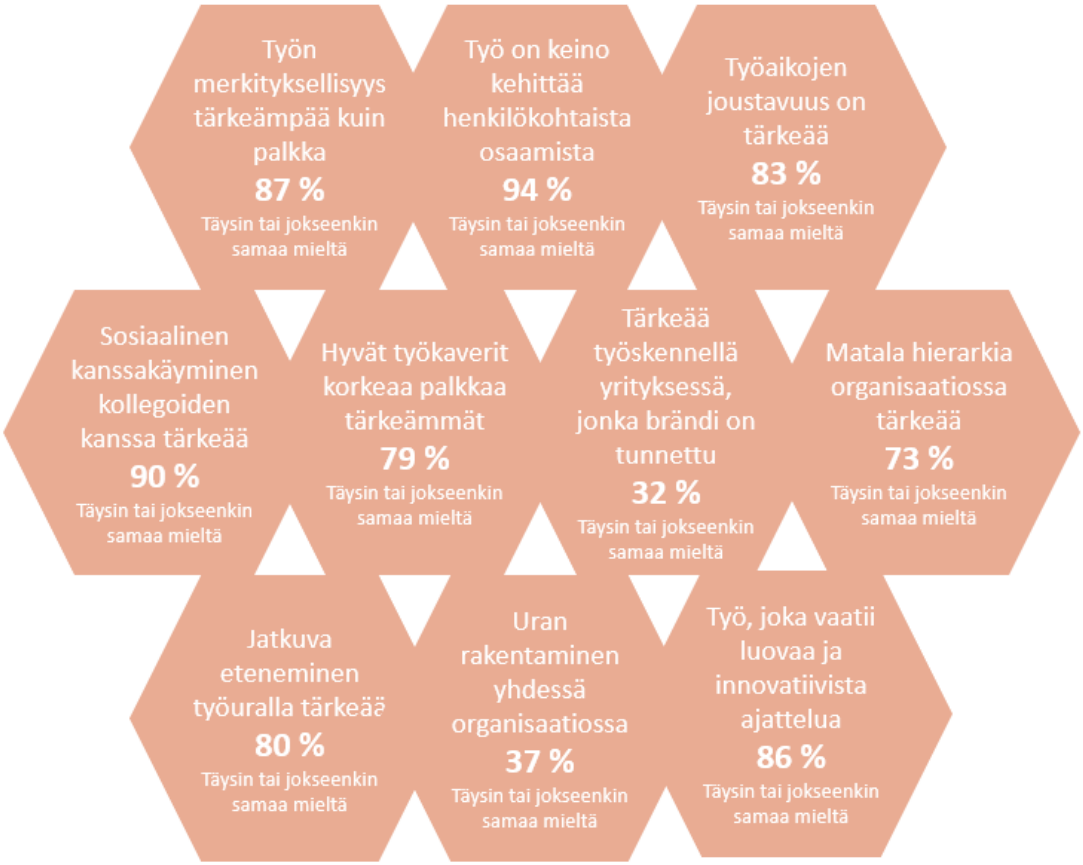
Employer attractiveness eli työnantajan houkuttelevuus liittyy läheisesti ulkoiseen työnantajakuvaan. Berthon, Ewing ja Hah (2015) määrittelevät sen potentiaalisen työntekijän näkeminä kuvitteellisina etuina, joita hän saavuttaa työskentelemällä yritykselle. Mitä houkuttelevampi kuva työnhakijalla on yrityksestä, sitä vahvempi yrityksen työnantajakuva on.

6.2 Nuoret osaajat työelämässä

Työnantajakuvalla on suuri vaikutus varsinkin nuoriin työnhakijoihin. Se vaikuttaa siihen, millaisiin organisaatioihin haetaan työtä etsittäessä. (Kauhanen, 69) Hyvä keino tavoittaa ja vaikuttaa työnantajakuvaansa nuorien työnhakijoiden keskuudessa on oppilaitosyhteistyö. Oppilaitosyhteistyö on yrityksille tehokas tapa muodostaa kontakteja alan tuleviin osaajiin sekä luoda työnantajakuvaa yrityksestään ja toimialastaan. Yhteistyötä on monenlaista, joista yksi

on korkeakoulutapahtumat. Osallistuminen erilaisiin korkeakoulujen järjestämiin tapahtumiin tarjoaa yritykselle suoran mahdollisuuden lisätä tunnettavuuttaan työnantajana opiskelijoille. (Opiskelija töihin 2018.)

Studentwork toteuttaa vuosittain Nuoret osaajat työelämässä -tutkimuksen Suomessa ja Ruotsissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten ammattilaisten ajatuksia ja odotuksia työelämään liittyen. Aihetta tutkitaan kuuden eri teeman kautta: motivaattorit, joustavuus, kehittymismahdollisuudet, työelämäodotukset, työyhteisö ja yrityskulttuuri. (Studentwork 2018.) Kuvioon 7 on poimittu vuoden 2018 tutkimuksessa parhaiten esiin nousseita kohtia.



Kuvio 7: Nuoret osaajat työelämässä -tutkimus (Studentwork 2018)

Tutkimustuloksista käy ilmi, että korkean palkan merkitys on laskenut. Sen sijaan nuoret haluavat työnsä olevan merkittävää ja kehittävää. He haluavat kasvattaa henkilökohtaista osaamistaan ja arvostavat mahdollisuutta vaikuttaa asioihin. Nuoret haluavat edetä jatkuvasti, mutta etenemistä uralla ei ajatella kuitenkaan organisaatioon sidottuna. Etenemisellä ajatellaan enemmän sitä, että työn sisältö, edellytykset ja vaatimustaso kehittyvät. (Studentwork 2018.)

Työyhteisön sosiaalisuus ja yrityskulttuuri ovat nuorille tärkeitä. Brändin tunnettuus ei ole niin tärkeää, vaan se, että yrityksen ja nuoren arvot kohtaavat. Yrityksien tulisikin pohtia, mikä tekee heidän yrityskulttuuristaan ainutlaatuisen. Arvoja tulisi tuoda esille niin työyhteisön sisällä kuin ulospäinkin. Silloin niitä voidaan hyödyntää uusien työtekijöiden houkuttelemiseen sekä nykyisten työntekijöiden innostamiseen ja sitouttamiseen. (Studentwork 2018.)

Tällä hetkellä nuorille tärkeimpiä asioita on työn merkityksellisyys, joustavuus työn ja vapaa-ajan yhdistämiseen, mahdollisuudet kehittyä sekä hyvä työyhteisö. Eri trendit näkyvät vahvasti työelämässä, ja tällä hetkellä ne vaihtuvat nopeammalla syklillä kuin ennen. Siksi työantajien haasteena onkin pysyä trendien mukana kehittääkseen ja säilyttääkseen houkuttavuutensa työnantajana. Pysymällä muutoksien mukana työantajat saavat myös sitoutettua työntekijöitään yritykseensä. (Studentwork 2018.)

Great place to work listaa joka vuosi parhaimmat työpaikat. Vuonna 2018 parhaimmiksi työpaikoiksi valittiin Scandic, Nitor ja Integrata. Kyseisten yrityksien edustajien kommenteissa näkyy paljon samoja keskeisiä asioita kuin Studentworkin tutkimuksessa. Scandic on panostanut työntekijöiden itsensä kehittämisen ja osallistumisen mahdollisuuksia. Lisäksi he pyrkivät luomaan avointa työympäristöä, jossa työtekijät tuntisivat panoksellaan olevan merkitystä. Nitor sen sijaan keskittynyt kehittämään työntekijöidensä työn ja vapaa-ajan yhdistämisen helpottamiseen. Integrata taas pyrkii pohjata työntekoa arvoihin. (Great place to work 2018.)

7 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska yhteistyökumppanuudesta haluttiin parempi ymmärrys ja kokonaisvaltaisempaa tietoa (Ojasalo ym. 2009, 94). Menetelminä käytettiin haastattelua, ryhmäkeskustelua ja havainnointia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yhteistyökumppanuudet toimivat ja vastata kuviossa 6 näkyviin tutkimuskysymyksiin.

Kuvio 8: Tutkimuskysymykset

Haastattelu valittiin menetelmäksi, koska sen avulla oli mahdollista kerätä syvällistä tietoa yhteistyökumppanuuksista. Haastattelu sopi menetelmäksi myös, koska yksilölle haluttiin antaa mahdollisuus tuoda esille hänelle tärkeitä seikkoja vapaasti. Tällä tavoin oli mahdollista löytää yksittäisiä kehittämistarpeita. (Ojasalo ym. 2009, 95). Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastatteluun on valittu valmiiksi aihepiirit eli teemat. Kysymysten muoto on sama kaikille, mutta niiden järjestystä voidaan vaihtaa vapaasti tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.)

Teemahaastattelut tehtiin RESTO-kilpailun projektivastaavalle sekä viidelle markkinointitiimin jäsenelle. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluita. Projektivastaavan haastattelu tehtiin ensimmäisenä, ja se toteutettiin kasvotusten. Kolmen markkinointitiimiläisen haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä ja kahden puhelinhaastatteluina.

Ryhmäkeskustelun tarkoituksena oli antaa kumppaneille ääni ja tuoda esille heidän näkökulmansa kumppanuudesta. Menetelmä valittiin, koska aikaresurssit eivät riittäneet varsinaisiin haastatteluihin, mutta kumppanien näkökulma oli oleellinen tutkimustulosten kannalta. Keskustelua ennen toimeksiantaja oli lähettänyt kumppaneille sähköisen palautekyselyn kumppanuudesta, jota käytettiin ryhmäkeskustelun pohjana. Ryhmäkeskustelu käytiin toimeksiantajan järjestämässä palautetilaisuudessa. Keskustelussa oli mukana kolme yhteistyökumppania.

Haastatteluiden ja ryhmäkeskustelun lisäksi tukevana menetelmänä käytettiin havainnointia. Se suoritettiin havainnoimalla tapahtumassa paikan päällä sekä seuraamalla Reston sosiaalisen median kanavia tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen. Havainnointia käytettiin menetelmänä sen takia, että pystyttiin saamaan tietoa siitä, miten kumppanuus näkyi todellisessa toimintaympäristössä. Havainnoinnin tarkoituksena oli täydentää muita menetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 103.)

8 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi ensin RESTO-kilpailun projektivastaavalle ja markkinointitiimiläisille tehtyjen teemahaastattelujen tuloksia sekä sen jälkeen järjestäjän tekemän palautekyselyn ja sitä seuranneen ryhmäkeskustelun tuloksia. Projektivastaavan haastattelusta haluttiin saada tietoa kumppaneiden lähtökohdista, kilpailutehtävien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä kumppaneiden kommenteista. Markkinointitiimi hoiti yhteyksiä kumppaneihin, joten heiltä tarvittiin tarkempaa tietoa yhteistyön etenemisestä ja yhteydenpidosta sekä kumppanien näkyvyydestä ja toiveista. Kumppaneiden näkökulman saamiseksi tutkimuksessa käytettiin hyväksi järjestäjän laatimaa palautekyselyä sekä ryhmäkeskustelua.

8.1 Kumppanuudet

Ensimmäinen haastattelu tehtiin projektivastaavalle. Projektivastaava oli mukana kumppaneiden hankinnassa ja neuvotteluissa. Haastattelussa selvisi, että kumppaneita lähdettiin

hakemaan laajasti kaikilta matkailu- ja ravintola-alan eri toimialoilta. Monet kumppanit olivat tehneet jo aiempaa yhteistyötä Laurean kanssa, mutta mukana oli myös uusia yrityksiä. Haastattelussa tuli esiin, että suurin osa kumppaneista kiinnostui heti ja lähti helposti mukaan kumppaniksi, mihin haastateltava epäili syyksi RESTO-kilpailun ainutlaatuisuuden. Tarkkoja kumppanien motiiveja haastateltava ei kuitenkaan tiennyt. Osalla yrityksistä, joita lähestyttiin, ei ollut resursseja lähteä RESTO-kilpailuun mukaan, mutta lähestyminen avasi kuitenkin muunlaisen yhteistyön tulevaisuudessa Laurean kanssa.

Haastateltavan mukaan pääyhteistyökumppanit halusivat saavuttaa hyötyä kilpailutehtävistä. Kilpailutehtävää pidettiin tarpeellisena, mutta se ei ollut kaikille kumppaneille kuitenkaan ratkaisevassa asemassa osallistumisen kannalta. Tehtävät suunniteltiin yhteistyössä kunkin pääkumppanin kanssa. Kumppaneista osan kanssa idea tehtävän sisällöstä tuli nopeasti, kun taas osan kanssa sitä palloteltiin pidempään. Tehtäviä muotoiltiin useassa tapaamisessa, jotta siitä saatiin kumppanin liiketoimintaa hyödyttävä.

Projektivastaava koki RESTO-tapahtuman onnistuneeksi yhteistyökumppanuuksien kannalta. Hän oli myös saanut positiivista palautetta tapahtumasta ja gaalasta kumppaneilta. Tänä vuonna tehtävät olivat vaativampia kuin aiemmin. Kumppanit arvostivat tätä, koska halusivat haastaa opiskelijoita.

Markkinointitiimin haastattelujen aluksi kartoitettiin heidän ja yhteistyökumppaneiden yhteydenpitoa. Tiimin jäsenet olivat vastuussa kumppaneiden kanssa viestittelystä, ja jokaisella pääyhteistyökumppanilla oli oma yhteyshenkilö.

Haastatteluissa selvisi, että kaikkien kumppaneiden kanssa viestiteltiin ahkerasti ennen tapahtumaa. Palavereita pidettiin kaikkien kanssa keskimäärin viisi kertaa. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa tapaamisia oli enemmän, koska esimerkiksi kilpailutehtävien luomiseen kului aikaa. Kumppaneiden kanssa neuvoteltiin heille tarjotuista sopimuksista sekä heidän tarjoamista vastaehdotuksista. Neuvotteluiden tarkoituksena oli saada molempia osapuolia miellyttävä ratkaisu.

Seuraavaksi selvitettiin sitä, mitä yhteistyökumppaneille oli luvattu ennen tapahtumaa. Kumppaneille oli tarjottu tiettyjä yhteistyöpaketteja, joiden laajuuden mukaan näkyvyys tapahtumassa määräytyi. Haastatteluissa tuli ilmi että, kumppanit olivat pääosin hyvin tyytyväisiä tarjottuun näkyvyyteen, mutta osa halusi yhteistyön aikana sovittua enemmän sosiaalisen median näkyvyyttä Reston kanavissa.

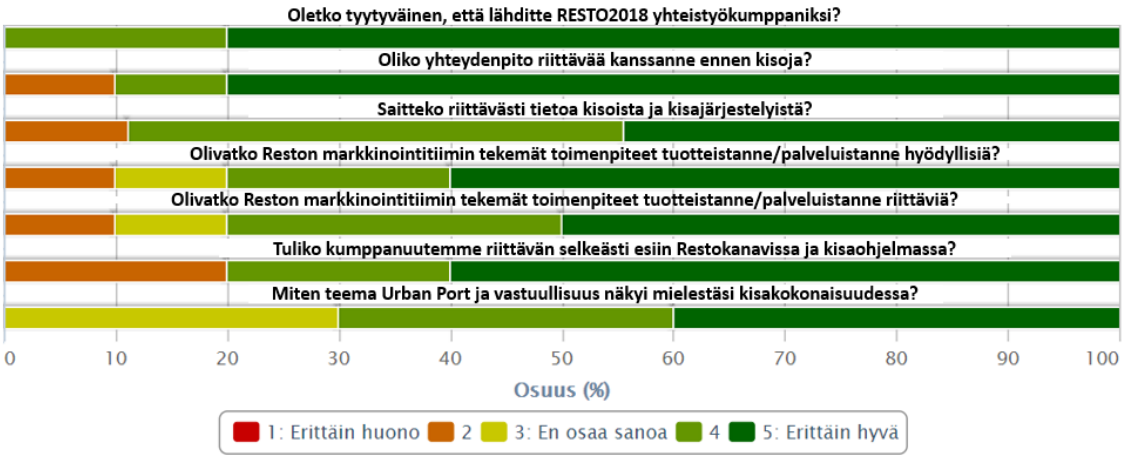
Kumppaneille näkyvyys Reston sosiaalisen median kanavissa osoittautui haastatteluiden mukaan tärkeäksi. Kumppanit osallistuivat mielellään sisällöntuottoon. Heidän kanssaan luotiin yhdessä materiaalia Reston nettisivujen blogiin sekä Facebookiin ja Instagramiin. Materiaalia tuotettiin niin kuvina ja tekstinä kuin myös videon muodossa. Yhteistyön alussa kumppaneille

ehdoteltiin jonkin verran potentiaalisia aiheita, mutta heiltä tuli myös paljon ehdotuksia siitä, mitä haluavat yrityksistään tuotavan esiin sosiaalisen median kanavissa. Näitä olivat muun muassa erilaiset mainokset, tarjoukset ja työpaikkailmoitukset.

Tapahtuman aikana usealla yhteistyökumppanilla oli puheenvuoro. Haastateltavien mukaan kumppanit saivat suunnitella itse puheenvuoronsa, mutta järjestäjät toivoivat heiltä tiettyjä aiheita teemoihin liittyen.

8.2 Kumppanien palaute

Tapahtuman jälkeen RESTO2018-tapahtuman järjestäjä lähetti kaikille yhteistyökumppaneille palautekyselyn, jossa kumppaneita pyydettiin arvioimaan yhteistyötä ja tapahtuman onnistumista heidän kannaltaan. Kysely lähetettiin sähköpostilla, ja siihen vastasi 10 yhteistyökumppania eli kolmasosa osallistuneista.

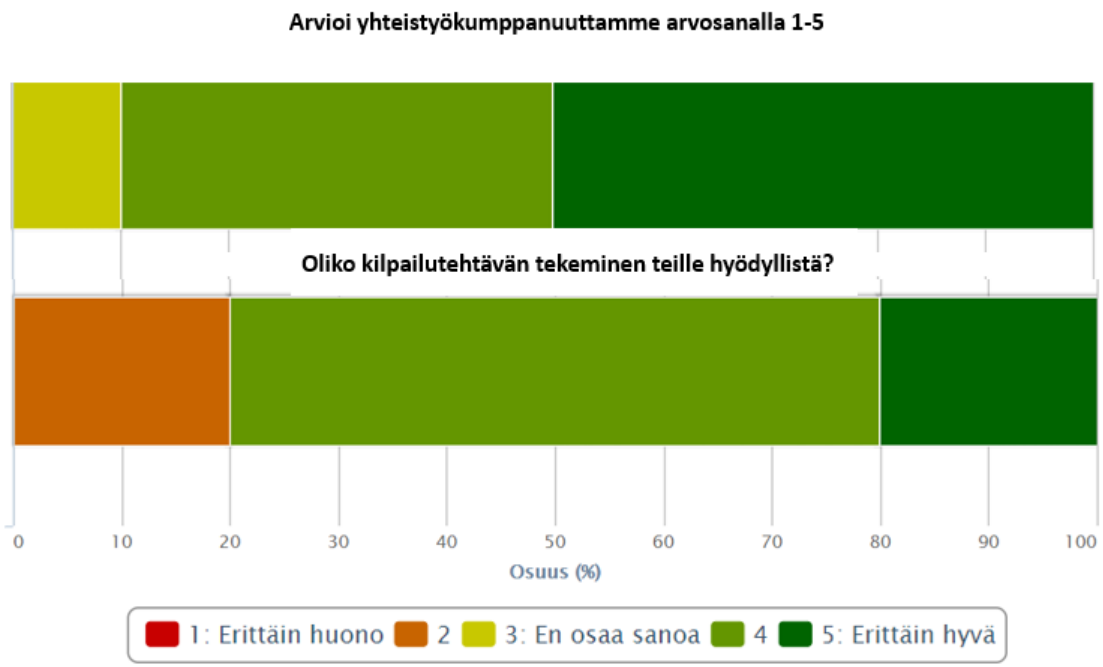


Kuvio 9: RESTO2018 kumppanipalautekysely: tyytyväisyys

Kaikki kyselyyn vastanneista olivat tyytyväisiä siihen, että lähtivät tapahtumaan mukaan yhteistyökumppaneiksi. Vastanneista kahdeksan pitivät yhteydenpitoa riittävänä sekä kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa itse kilpailusta sekä järjestelyistä. Vain yksi vastanneista koki yhteydenpidon ja informaation järjestelyistä riittämättömänä.

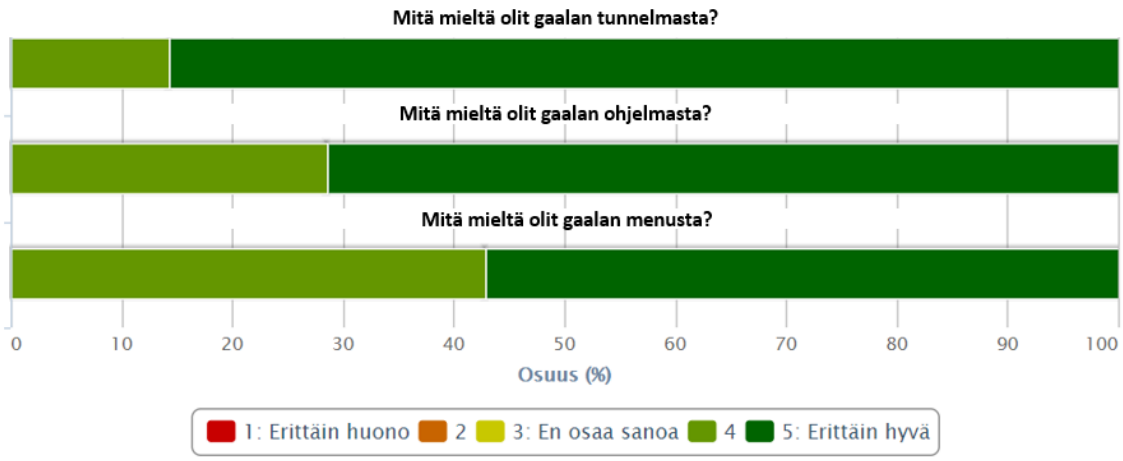
Kahdeksan vastaajaa koki Reston markkinointitiimin tekemät toimenpiteet yrityksen tuotteista tai palveluista hyödyllisinä ja riittävinä. Yksi vastaaja kuitenkin koki, etteivät toimenpiteet olleet hyödyllisiä tai riittäviä.

Kahdeksan kumppania oli sitä mieltä, että kumppanuuden näkyvyys kilpailun kanavissa ja ohjelmassa tuli hyvin tai erittäin hyvin esiin. Kahden vastaajan mielestä heidän kumppanuutensa ei näkynyt tarpeeksi. Urban Port ja vastuullisuusteema näkyi seitsemän vastaajan mielestä hyvin tai erittäin hyvin. Kolme vastaajaa ei osannut arvioida teeman näkyvyyttä.



Kuvio 10: RESTO2018 kumppanipalautekysely: kumppanuus ja kilpailutehtävä

Kyselyn perusteella yhteistyökumppanuutta RESTO-kilpailussa Laurean kanssa pidettiin hyvänä. Yhdeksän vastaajaa arvioi yhteistyökumppanuuden hyväksi tai erittäin hyväksi. Vastanneista kahdeksan koki kilpailutehtävän hyödylliseksi, kun taas kaksi vastaajaa koki sen hyödyttömäksi.



Kuvio 11: RESTO2018 kumppanipalautekysely: gaala

Tapahtuman päättävään iltagaalan kokonaisuuteen vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä. Gaalasta tuli palautetta myös avoimiin kommentteihin, joissa kehuttiin gaalan innovatiivisia ruokia ja tunnelmaa.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin myös sitä, mikä kumppanuudessa oli parasta. Näissä vastauksissa verkostoituminen eri muodoissaan nousi esiin. Esillä olivat myös kontaktit oppilaitoksiin, tuleviin restonomeihin sekä muihin kumppaneihin. Tapahtuman innovatiivisuutta ja onnistumista kehuttiin, vaikka yksi kritiikki tuli siitä, ettei kumppaneille ollut oheisohjelmaa ja erään kumppanin logo oli jäänyt puuttumaan yhdestä materiaalista.

Ryhmäkeskustelun aluksi käytiin läpi palautekyselyn tuloksia, joiden perusteella tapahtumasta keskusteltiin lisää kumppaneiden kanssa. Keskustelussa toistui paljolti samat asiat kuin kyselyssä, ja keskustelussa mukana olleet kumppanit olivat hyvin tyytyväisiä yhteistyöhön. Uutena asiana nousi esiin kilpailijoiden valmistautuminen kilpailutehtäviin. Valmistautumista olisi kaivattu enemmän, jotta kilpailutehtäviin olisi saatu monipuolisemmat ja kattavammat vastaukset. Yksi kumppaneista toivoi myös mahdollisuutta antaa palautetta kilpailun aikana.

8.3 Kumppaneiden näkyvyys tapahtumassa ja markkinoinnissa

Havainnoinnin tarkoituksena oli saada selville, miten kumppanit oikeasti näkyivät tapahtumassa ja Reston sosiaalisen median kanavissa sekä selvittää, mitä kumppanit halusivat tuoda yrityksestään esiin.

Kumppaneiden logot olivat esillä kilpailuohjelmassa ja tapahtuman roll-upeissa. Ohjelmassa pääkumppaneilla oli enemmän mainostilaa. Muuten pääkumppanit tulivat esiin tehtävänantojen yhteydessä. Puheenvuoroillaan he puhuivat yrityksestään työnantajana, työllistymisestä alalla ja toiminnastaan. Kumppaneilla oli puheenvuoroja myös tapahtuman trendiseminaarissa, missä aiheet liittyivät alan trendeihin. Tuotekumppanit tulivat esille tapahtuman menuissa ruoka-annosten nimissä.

Tässä työssä sosiaalista mediaa ei ole tutkittu perusteellisesti. Havainnoimalla sitä pintapuolisesti haluttiin saada kuva siitä, minkälaista sisältöä kumppaneista luotiin kanaviin. Kumppaneihin liittyvää sisältöä julkaistiin viikoittain. Kumppaneista luodut sisällöt sisälsivät mainoksia ja esittelyjä. Videosisältöä oli paljon, ja niissä esiteltiin yrityksen toimintaa ja urapolkuja. Videoilla esiintyi yrityksen työntekijöitä ja yhteyshenkilöitä. Muissa postauksissa jaettiin kumppaneiden päivityksiä liittyen heidän toimintaansa.

9 Johtopäätökset

Yhteistyökumppanuuksien onnistuminen oli hyvin tärkeää tapahtuman tulevaisuuden ja Laurean yhteistyökumppanuuksien kannalta. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että RESTO2018-tapahtuman yhteistyökumppanuudet olivat kokonaisuudessaan onnistuneet. Kumppaneille jäi kumppanuudesta positiivinen kuva, mikä Thomsonin ja Perryn (2006) mukaan auttaa rakentamaan luottamusta kumppanin kanssa.

Tapahtuma oli konseptoitu aikaisempaa paremmin, mikä Vallon (2014, 62) mukaan mahdollistaa arvoiltaan sopivien yhteistyökumppaneiden saamisen. Restotiimin luomat sponsorointipaketit olivat hyvin suunniteltuja ja kumppanit olivat tyytyväisiä heille tarjottuun näkyvyyteen. Kaikille kumppaneille tarjottiin näkyvyyttä tapahtuman markkinoinnissa sekä itse tapahtumassa. Näkyvyyden laajuus riippui kumppanipaketista.

Jokaisella pääkumppanilla oli myös kilpailutehtävä, ja nämä yritykset halusivat saada siitä hyötyä itselleen. Kaikki kumppanit eivät kokeneet saaneensa tarpeeksi hyötyä saamistaan vastauksista. Kilpailijoiden oli mahdollista tutustua ennakkomateriaaliin ennen kilpailua, mikä olisi auttanut tehtäviä tehdessä. Tulevaisuudessa pitäisi miettiä keinoja, joilla kilpailijat saataisiin hyödyntämään materiaalia, ettei kumppaneiden hyöty pienenisi.

Haastatteluista kävi ilmi, että sosiaalisen median näkyvyyteen tuli paljon toiveita kumppaneilta ja sitä haluttiin enemmän. Tästä voidaan päätellä, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli kumppaneille hyvin tärkeää. Toimeksiantajan palautekyselyn perusteella kumppanit olivat pääosin tyytyväisiä Restotiimin luomaan sisältöön, joten siihen kannattaisi jatkaa panostamista myös tulevaisuudessa.

Yhteistyökumppanien hyötyjä tapahtumasta olivat yrityksen näkyvyys ja työnantajakuvan luominen. Kumppanit olivat paljon esillä tapahtuman markkinoinnissa ennen tapahtumaa sekä sen aikana. Kumppaneita tuotiin myös esille tapahtuman jälkeen julkaistussa kumppanivideossa. Bergström ja Leppänen (2009, 453) pitävät näkyvyyttä prosessin jokaisessa vaiheessa sponsorointiyhteistyötä tukevana asiana. Työnantajakuvaa kumppanit pääsivät luomaan Reston sosiaalisen median sisällön kautta. Osa myös käytti tapahtumassa puheenvuoronsa tukemaan tätä mielikuvaa.

Tapahtumiin osallistuminen on suhdetoiminnassa yksi vuorovaikutuksellisimmista keinoista (Vallo 2014, 37). Siksi verkostoituminen oli myös yksi kumppanien hyödyistä. RESTO2018-tapahtuman vahvuutena on tarkka segmentointi, ja kumppanit pääsivät verkostoitumaan tuleviin restonomeihin, oppilaitoksiin ja muihin alalla toimijoihin. Osa kumppaneista saivat prosessin aikana harjoittelijoita ja uusia yhteistyökuvioita Laurean kanssa. Kumppanit verkostoituvat myös toisiensa kanssa ja saivat aluilleen uusia kumppanuuksia.

Palautekyselyn mukaan yksi kumppani oli kokenut yhteydenpidon, informaation, markkinointitoimenpiteet ja kumppanuuden näkyvyyden riittämättöminä. Tähän olisi hyvä pohtia syitä esimerkiksi onko jotakin yhteistyökumppania unohdettu informoida asioista. Kyseessä voi myös olla pienempi kumppani, joka ei vain ole kokenut suppeamman kumppanipaketin näkyvyyttä riittäväksi.

Hyödyn kannalta sponsorointiyhteistyökumppanuuden tulisi aina olla tavoitteellista (Siukosaari 1997, 162). Kumppanien tavoitteita ei ollut tiedossa, joten heidän tavoitteidensa täyttymistä

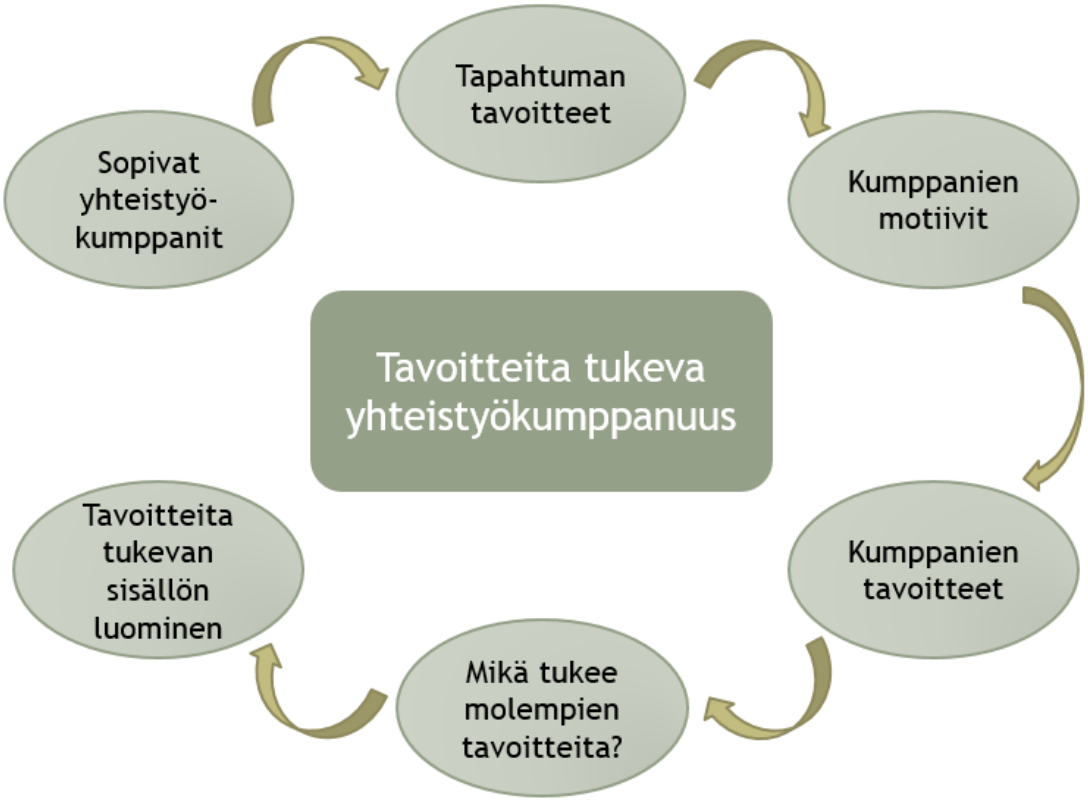
on muiden vaikea mitata. Selvittämällä kumppanien tavoitteet toimintaa ja sisältöä pystyttäisiin kohdentamaan paremmin niitä kohti. Tällä tavoin pienenettäisiin myös sitä riskiä, että kumppanit kokisivat erilaiset toimenpiteet hyödyttöminä.

Haastattelemalla rajapinnassa toimineita henkilöitä saatiin validia tietoa yhteistyökumppanuuksista. Toimeksiantajan palautekyselystä ja sitä seuranneesta ryhmäkeskustelusta saatiin vielä kumppaneiden näkökulma tutkimukseen. Lisäksi tapahtuman ja Reston sosiaalisen median havainnointi tuki näitä tuloksia. Saadakseen selville vielä enemmän yhteistyökumppaneiden hyödyistä tutkimusta olisi voinut syventää yhteistyökumppaneiden haastatteluilla.

10 Kehitysmalli

RESTO2018-tapahtuman yhteistyökumppanuudet olivat hyvin onnistuneet, ja molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä. Kehitettävää on kuitenkin aina ja tutkimuksen johtopäätöksien perusteella nostaakseen kumppanuudet seuraavalle asteelle olisi hyvä tiedostaa jo alkuvaiheessa, mitä kumppanit tavoittelevat osallistumisellaan ja yhteistyöllään. Maijanen ja Haikara (2014) nostavatkin yhtenä kumppanuuden edellytyksistä yhteisten tavoitteiden jakamisen.

Tähän liittyen luotiin tavoitteita tukevan yhteistyökumppanuuden malli. Sen tarkoituksena on auttaa luomaan kumppanuus, joka tukee molempia osapuolia saavuttamaan tavoitteensa. Laurea oli onnistunut RESTO2018-tapahtuman kumppaneiden hankinnassa hyvin, ja kumppanit tukivat niin kilpailun teemaa kuin Laurean ja kilpailun arvoja. Lisäksi tämä työ oli rajattu jo solmittujen yhteistyökumppanuuksia tutkimiseen. Näistä syistä mallissa ei keskitytä kumppanien hankintaan, vaan hankinnan jälkeisiin asioihin. Malli on havainnollistettu kuviossa 10.



Kuvio 12: Tavoitteita tukevan yhteistyökumppanuuden malli

Malli lähtee liikkeelle siitä, että tapahtumaan sopivat yhteistyökumppanit on jo löydetty. Tapahtuman omat tavoitteet tulisivat olla selvillä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, mutta tässä vaiheessa ne olisi hyvä palauttaa mieleen. Kun kumppanin kanssa aloitetaan tekemään suunnitelmia, on tärkeää, että kaikilla on sama käsitys tapahtuman tavoitteista. Ilman omia tavoitteita oma hyöty kumppanista ja ylipäätään tapahtumasta jää pienemmäksi (Vallo 2014,97).

Kun tapahtuman tavoitteet ovat selkeät, tulisi saada selville kumppanin motiivit ja tavoitteet tapahtumassa. Motiiveilla tarkoitetaan sitä, miksi kumppani kiinnostui kumppanuudesta tapahtumassa ja haluavat olla siinä osallisena. Tämä selkeyttää tietoja kumppanin ajatusmaailmasta, ja tietoa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Kumppanin tavoitteiden selvittäminen on mallin kriittisin osuus, jota ilman mallia ei pysty hyödyntämään. Tavoitteiden olemassaolo ja niiden tiedostaminen on tärkeää, koska muuten niihin ei voi pyrkiä. Jos konkreettisia tavoitteita ei ole asetettu tai tiedossa, ei niitä voi myöskään tietoisesti saavuttaa tai mitata. Selvittämällä kumppanien tavoitteet kannustetaan myös kumppania pohtimaan selkeitä tavoitteita. On nimittäin mahdollista, että kaikki kumppanit eivät ole asettaneet niitä tarkasti.

Jos kumppanilla on vaikeuksia nimetä tavoitteitaan, voi heitä auttaa niiden luomisessa keskustelemalla toiveista ja siitä, mikä heille on tärkeää tapahtumassa ja kumppanuudessa. Tätä kautta pystytään herättämään ajatuksia kumppanissa ja piilossa olevat tavoitteet voidaan huomata rivien välistä. Keskustelu auttaa myös yhteistyökumppanuuden luottamuksen syventämisessä.

Yhteistyökumppanuuden molempien osapuolien tavoitteiden ollessa selvillä, voidaan alkaa pohtia eri toimenpiteitä. Koska yhteistyökumppanuuden tulee tarjota sen molemmille osapuolille hyötyjä, on mietittävä, mitkä keinot ja millaiset toimenpiteet tukevat molempien osapuolien pääsyä tavoitteisiin. Tämä jälkeen voidaan alkaa kehittää molempia hyödyttävää sisältöä.

Mallin toteuttamisen hyöty on se, että pystytään ikään kuin yllättämään kumppani tarjoamalla tavoitteiden kannalta juuri oikeaa sisältöä. Thomsonin ja Perryn (2006) mukaan tällaisen lisäarvon tuominen kumppanille vahvistaa kumppanuutta. Samalla kuitenkin varmistetaan se, että kaikki toimenpiteet ja sisältö tukevat myös tapahtuman omia tavoitteita. Tavoiteisiin suuntautumalla voidaan maksimoida molempien osapuolten hyödyt.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Berthon, P., Ewing M. Hah L. 2005. Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, International Journal of Advertising

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä:

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Koskela, L. Koskinen, J. Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY

Ojasalo, J. Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita

Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Sähköiset

Great Place to Work. 2018. Suomen parhaat työpaikat 2018. Viitattu 23.4.2018
http://www.greatplacetowork.fi/julkaisut-ja-tapahtumat/blogit-ja-uutiset/880-suomen-parhaat-tyoepaikat-2018-julkistettu

Laurea. 2018. Laurea organisaationa. Viitattu 12.3.2018
https://www.laurea.fi/laurea/laurea-organisaationa

Maijanen, H. Haikara, P. 2014. Kumppanuuskäsikirja. Viitattu 10.6.2018
http://www.socom.fi/wp-content/uploads/2015/06/kumppanuuskasikirja_nettiversio.pdf

Opiskelija töihin 2018. Oppilaitosyhteistyö. Viitattu 17.4.2018
https://opiskelijatoihin.fi/oppilaitosyhteistyo/

Psycon. 2013. Työntekijä kokemus brändin vahvistajana. Viitattu 20.2.2018
https://www.psycon.fi/blogi/tyontekijakokemus-brandin-vahvistajana-tai-vapisuttajana

Resto 2018. Viitattu 26.2.2018
https://www.resto.fi/wp/

Studentwork. 2018. Nuoret osaajat työelämässä. Viitattu 4.5.2018
https://www.studentwork.fi/media/nuoret-osaajat-tyoelamassa-2017/nuoret_osaajat_tyo-cc-88ela-cc-88ma-cc-88ssa-cc-88_2017.pdf

Thomson, A. Perry, J. 2006. Collaboration Processes: Inside the Black Box. Viitattu 10.6.2018
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6210.2006.00663.x

Kuviot

Kuvio 1: RESTO2018-tapahtuman ensimmäinen päivä (RESTO 2018) 8

Kuvio 2: RESTO2018-tapahtuman toinen päivä (RESTO 2018) 9

Kuvio 3: RESTO2018-tapahtuman pääyhteistyökumppanit (RESTO 2018) 10

Kuvio 4: Kumppanuuden edellytykset (Maijanen & Haikara 2014) 11

Kuvio 5: Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281) 12

Kuvio 6: Sponsorointiyhteistyön lähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21) 14

Kuvio 7: Nuoret osaajat työelämässä -tutkimus (Studentwork 2018) 16

Kuvio 8: Tutkimuskysymykset 17

Kuvio 9: RESTO2018 kumppanipalautekysely: tyytyväisyys 20

Kuvio 10: RESTO2018 kumppanipalautekysely: kumppanuus ja kilpailutehtävä 21

Kuvio 11: RESTO2018 kumppanipalautekysely: gaala 21

Kuvio 12: Tavoitteita tukevan yhteistyökumppanuuden malli 25

Liitteet

Liite 1: Projektivastaavan haastattelu 31
Liite 2: Markkinointitiimin haastattelut..... 32
Liite 3: Toimeksiantajan kumppanipalautekysely..... 33

Liite 1: Projektivastaavan haastattelu

Lähtökohdat:

Mistä kaikesta olit vastuussa?

Olitko mukana kumppaneiden hankinnassa?

Kumppanit:

Miten kumppanit valittiin?

Lähtivätkö kumppanit helposti mukaan?

Miksi lähtivät mukaan?

Mitä kumppaneille tarjottiin?

Oliko kumppaneilla odotuksia tai toiveita tapahtumaan?

Kilpailutehtävä:

Kokivatko kumppanit kilpailutehtävän tarpeelliseksi ennen tapahtumaa?

Oliko kilpailutehtävä tärkeässä asemassa osallistumisen kannalta?

Oliko kumppaneilla selkeä visio tehtävästä? Miksi juuri sellainen tehtävä?

Miten kumppanit kommentoivat tehtäviä tuomaroidessa ja jälkeenpäin?

Kokivatko tehtävän hyödylliseksi?

Muita kommentteja tapahtumasta, gaalasta ja yhteistyöstä kokonaisuudessaan

Liite 2: Markkinointitiimin haastattelut

Mistä kaikesta olit vastuussa RESTO-kilpailuissa?
Olitko jonkin yhteistyökumppanin yhteyshenkilö? Kenen?

Yhteydenpito
Kuinka paljon yhteyttä kumppaneihin pidettiin ennen kisoja?
Millaisissa asioissa kumppaneihin on oltu yhteyksissä?
Millaisista asioista kumppanit ovat olleet yhteyksissä?

Näkyvyys
Tarjottiinko kumppaneille tietynlaista näkyvyyttä vai saivatko myös itse vaikuttaa näkyvyyteensä? Millaisissa asioissa saivat vaikuttaa?
Minkälaisia toiveita kumppaneilla oli näkyvyytensä suhteen tapahtumassa?
Saivatko kumppanit suunnitella itse vapaasti oman puheenvuoronsa tapahtumassa? (Ne kumppanit siis, joilla puheenvuoro oli)
Oliko somenäkyvyys kumppaneille tärkeää? Halusivatko osallistua sisällöntuottamiseen RESTOn somekanaviin?
Minkälaista sisältöä kumppanit halusivat itsestään Reston someen? Tuliko kumppaneilta toiveita/ehdotuksia sisältöön?

Kommentit/palaute kisojen aikana/jälkeen
Saitko kumppaneilta kommentteja/palautetta tapahtumaan liittyen? Millaista?
Saitko kumppaneilta kommentteja/palautetta gaalaan liittyen? Millaista?

Saitko kumppaneilta kommentteja/palautetta Reston someen liittyen? Millaista?

Liite 3: Toimeksiantajan kumppanipalautekysely

Arvioi asteikolla 1-5. 1=erittäin huono, 3=en osaa sanoa, 5=erittäin hyvä
Oletko tyytyväinen, että lähditte RESTO2018 yhteistyökumppaniksi?
Oliko yhteydenpito riittävää kanssanne ennen kisoja?
Saitteko riittävästi tietoa kisoista ja kisajärjestelyistä?
Oliko Reston markkinointitiimin tekemät toimenpiteet teidän tuotteistanne/palveluistanne riittäviä?
Tuliko yhteistyökumppanuutenne riittävän selkeästi esiin Restokanavissa ja kisaohjelmassa?
Miten teemamme Urban Port ja vastuullisuus näkyi mielestäsi kisakokonaisuudessa?
Arvioi yhteistyökumppanuuttamme arvosanalla 1-5.

Avoimet kysymykset:
Mikä oli parasta yhteistyökumppanuudessa?
Menikö jokin asia pieleen?

Arvioi asteikolla 1-5. 1=erittäin huono, 3=en osaa sanoa, 5=erittäin hyvä
Vastaa tähän, jos teillä oli kilpailutehtävä.
Oliko kilpailutehtävän tekeminen teille hyödyllistä?

Vastaa tähän, jos osallistuit gaalaan.
Mitä mieltä olit gaalan tunnelmasta?
Mitä mieltä olit gaalan ohjelmasta?
Mitä mieltä olit gaalan menusta?

Vapaat kommentit.