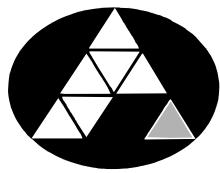


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Emma Mäkinen

SIJOITUSILLAN JÄRJESTÄMINEN KAUPPATIETEIDEN
OPISKELIJOILLE

Opinnäytetyö
Tammikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Emma Mäkinen

Nimeke Sijoitusillan järjestäminen kauppatieteiden opiskelijoille

Toimeksiantaja Joensuun Seudun Osuuspankki

Tiivistelmä

Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys pystyy viestimään itsestään kokemuksellisesti, mieleenpainuvasti ja hallitusti. Tapahtumaa järjestäessään se pystyy valitsemaan kohderyhmänsä ja ammatillisesti järjestettynä tapahtuman avulla muokataan osallistujien mielissä olevaa kuvaa yrityksestä sekä saadaan aikaan myyntiä.

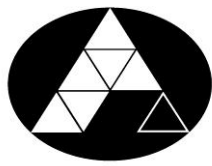
Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kuvata tapahtumamarkkinoinnin tärkeyttä yrityksen viestinnässä sekä järjestää sijoitusilta ja arvioida sen onnistumista. Toimeksiantajana oli Joensuun Seudun Osuuspankki ja tapahtuman kohderyhmänä Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden opiskelijat. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, jonka produktina oli sijoitusilta. Työssä oli myös tutkimuksellinen osuus, kun osallistujilta pyydettiin palautetta kyselylomakkeen avulla.

Tuloksena oli onnistunut tapahtuma, josta yritys sai kokemusta järjestäessään sijoitusiltaa uudelle kohderyhmälle. Päätelmänä oli, että kysyntää tällaiselle tapahtumalle on myös jatkossa. Kuitenkin jokaisen tapahtuman kohdalla tulisi miettiä, mikä on sen järjestämisen lopullinen hyöty yritykselle.

Kieli
suomi

Sivuja 29
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
tapahtumamarkkinointi, järjestäminen, sijoittaminen



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
January 2012
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author Emma Mäkinen

Title Organizing an investment event for students of Economic Sciences

Commissioned by Joensuun Seudun Osuuspankki

Abstract

Event marketing allows companies to communicate experientially, memorably and in a controlled manner. Organizing the event, the company will be able to select the target audience and professionally organized event allows to modify the company image in the minds of the audience and to achieve sales.

The purpose of this thesis was to describe the importance of event marketing, corporate communication and to organize an investment event and to evaluate its success. It was commissioned by Joensuun Seudun Osuuspankki and the target audience was the students on Economic Sciences of the University of Eastern Finland. The study was practise-based by nature, but because there was a goal to get feedback from the event, therefore it also had a quantitative base. The participants were asked to give feedback on a questionnaire.

The result was a successful event, which gave the company more experience in organizing investment events for a new target audience. The project proved that there is a demand for these kinds of events for this target group. However it should be well considered what is the final asset for the company when organizing an event.

Language
Finnish

Pages 29
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Keywords
event marketing, organizing, investing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	5
1.2	Opinnäytetyöprosessi	6
2	Tapahtumamarkkinoinnin voima	7
2.1	Yrityskuvan vahvistaminen tapahtumamarkkinoinnin avulla	8
2.2	Suhdetoiminta osana markkinointiviestintää	10
3	Asiakasillan järjestäminen.....	12
3.1	Tavoitteet ohjaavat toimintaa	13
3.2	Kaiken pohjana suunnittelu.....	14
3.3	Kohderyhmä ohjaa toteutusta	15
3.4	Tehokas ja houkutteleva viestintä	20
3.5	Käytännön toteutus.....	22
3.6	Tapahtuma viedään loppuun asti; jälkimarkkinointi.....	23
4	Arviointi	23
4.1	Palautekysely.....	25
4.2	Palautekyselyn tulokset	26
4.3	Sijoitusillan onnistuminen	29
5	Lopuksi	32
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1	Mainosjuliste
Liite 2	Palautekyselylomake
Liite 3	Palautekyselyn tulokset

1 Johdanto

Opinnäytetyönä toteutettiin sijoitusilta yhteistyössä Joensuun Seudun Osuuspankin ja Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden opiskelijoiden ainejärjestön Optimi ry:n kanssa.

Tavoitteena oli OP-Pohjolan yrityskuvan ja tunnettuuden vahvistaminen alan opiskelijoiden keskuudessa sekä yhä lisätä ja tiivistää pankin ja Optimin yhteistyötä. Lisäksi tilaisuus toimi uusasiakashankinnan väylänä lisäämällä kohderyhmän tietoutta Osuuspankin palveluista ja yhteydenottopyyntöinä illan jälkeen. Tilaisuus oli pankin ensimmäinen tällaiselle kohderyhmälle, joten toiminnan jatkumiselle ja kehittämiselle oli tärkeää pyytää osallistujilta myös palautetta tilaisuuden onnistumisesta ja mahdollisista kehittämisen paikoista.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, sijoitusilta tapahtumana on opinnäytetyön produkti. Lisäksi palautekysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Opinnäytetyöraportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu itse tuote, eli produkti. Se voi olla esimerkiksi ohje tai opastus, kuten perehdyttämisopas tai ympäristöohjelma. Toiminnallisena opinnäytetyönä voidaan myös toteuttaa jokin tapahtuma, jolloin toteutustapana on johonkin tilaan järjestetty tilaisuus. Hyvä opinnäytetyö on työelämälähtöinen, jolloin sen tekijä pääsee näyttämään ammatillista osaamistaan. Toimeksiantajan toiveiden mukaan toteutettu opinnäytetyö palvelee molempia osapuolia ja usein luo tekijälle mahdollisuuden työllistyä. Opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9;16.)

Toiminnallinen opinnäytetyö kirjoitetaan auki opinnäytetyöraportiksi. Raportista tulee selvittää mitä, miksi ja miten on tehty, millainen oli työprosessi ja mitä tuloksia ja johtopäätöksiä työstä muodostui. Myös omaa prosessia, tuotosta, oppimista ja onnistumista tulee arvioida. (Vilkka ym. 2003, 65.) Dokumentointi on tärkeä osa toiminnallista opinnäytetyötä. Sen avulla kaikki ratkaisut ja tulokseen vaikuttavat seikat tunnistetaan ja merkitään muistiin. Lopulta raportti on se, mikä jää jäljelle kun projekti on päätetty. (Anttila 2005, 209.)

1.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyönä halusin tehdä työelämälähtöisen projektin, joka hyödyttäisi myös toimeksiantajayritystä. Toimeksiantajaksi luonnollinen valinta oli työnantajani Joensuun Seudun Osuuspankki. Pankissa yli vuoden työskennelleenä olin nähnyt sen markkinointia ja tapahtumien järjestämistä ja huomasin yhden kohderyhmän jäävän vähemmälle huomiolle näissä. Tästä tuli idea järjestää sijoitusilta nuorille aikuisille. Omasta kokemuksesta ja kaveripiiriltäni asiaa kysyessä tiesin tällaiselle kysyntää olevan. Lähes samaan aikaan asiaa ideoidessa Optimin ry:ltä tuli kyselyä sijoitusillan järjestämisestä heille, joten kohderyhmä valikoitui helposti. Myös sijoitusillan tavoitteet juuri tämä kohderyhmä mielessä pitäen oli helppo asettaa. Näitä mietittiin yhdessä yrityksen johdon kanssa.

Järjestelyissä huomioitiin helppous osallistua tapahtumaan ja apuna käytettiin Optimin yhteyshenkilöä. Myös aihevalinnoissa kysyttiin järjestön mielipidettä, koska se edusti kohderyhmää hyvin. Aiheet ja illassa jaettavat materiaalit valikoitiin esiintyjien kanssa yhteistyössä. Palautteen keräämiseksi päätettiin järjestää myös palautekysely. Näin saataisiin osallistujilta arvokasta palautetta jatkokehittämisen kannalta. Opinnäytetyöprosessin aikana tein myös muistiinpanoja tärkeimmistä tapaamisista ja suunnittelun vaiheista.

Tapahtuman toteuttaminen projektina sujui vaiheittain kuten Liskola-Kesonen (2004, 8) esittää. Alussa oli idea, jota lähdettiin muokkaamaan juuri tälle

yritykselle ja kohderyhmälle sopivaksi. Idean jälkeen asetettiin tavoitteet, suunniteltiin tapahtuma, toteutettiin se ja lopuksi päätettiin projekti.

2 Tapahtumamarkkinoinnin voima

Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinointia, josta yritys pyrkii hyötymään kaupallisesti. Se on yksi osa markkinointiviestintää, jonka muina osa-alueina ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnissa etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja paikassa yritys kohtaa kohderyhmänsä ja tarkoituksena on tehdä kauppaa sekä luoda mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.) Tapahtumasta tehdään kaupallinen, jotta sen yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa (Rope 2005, 375). Kuten usein liiketoiminnassa, myös tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, jonka tulisi olla kytkettynä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteina voi olla esimerkiksi näkyvyyden ja yrityskuvan kehittäminen, palveluiden esittelemine ja myyminen tai uusasiakashankinta. On myös tärkeää osata vastata kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

Yrityksen tulisi pitää tapahtumamarkkinointia yhtenä osana markkinointiviestintää ja –strategiaa. Oikein käytettynä se tukee yrityksen kaikkea muuta markkinointia. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on säännöllistä ja pitkällä tähtäimellä tapahtuvaa toimintaa. Esimerkiksi vuosittain toistuvat kohderyhmälle tutut tapahtumat vahvistavat yrityskuvaa. Tapahtumia voidaan kuitenkin järjestää myös muun muassa kulloinkin meneillään olevan kampanjan, kuten tuotelanseerauksen mukaan. Tapahtumat ovat melko vaativa markkinoinnin väline, joten ne täytyy suunnitella huolellisesti ja järjestää asiantuntevasti. (Muhonen ym. 2003, 44-45.) Onnistuneessa tapahtumamarkkinoinnissa tulisikin huomioida, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtuma on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen (Vallo ym. 2008, 20).

Tapahtumamarkkinoinnin etuina muihin markkinointiviestinnän keinoihin voidaan erottaa monia asioita. Tapahtumat ovat yleensä elämyksellisiä ja ne herättävät huomiota ja jäävät osallistujan mieleen. Tapahtumissa voidaan kommunikoida kohderyhmän kanssa vuorovaikutuksellisesti, jolloin osallistuja saa intensiivisen ja henkilökohtaisen kosketuksen yritykseen ja yritys usein välittömän palautteen osallistujilta jo tilaisuudessa. Lisäksi tapahtumia on helppo räätälöidä kunkin kohderyhmän mukaan ja säädellä niiden kestoja ja sisältöä kullekin sopivaksi. (Isohookana 2003, 171.) Osallistujat itse vaikuttavat paljon tapahtuman sisältöön sekä kulkuun ja he luovat tapahtuman tunnelman. Sitä kautta onnistumisen luovat juuri osallistujat. Osallistujien aktiivisuus ja reaktiot ovat asioita, jotka tulee huomioida menestyksekkään tapahtuman suunnittelussa. (Shone & Parry 2010, 19.)

Joensuun Seudun Osuuspankki käyttää tapahtumamarkkinointia melko paljon osana markkinointistrategiaansa. Osa tapahtumista on perinteisiä ja vuosittain järjestettäviä, kuten Hippon hiihdot tai sijoitusilta OP-Privaten asiakkaille. Näitä tapahtumia asiakkaatkin osaavat jo odottaa, ja niiden järjestäminen tapahtuu melko rutiininomaisesti. Erityisesti lasten Hippon toiminta on hyvin tunnettu ja korostaa pankin asemaa paikallisena, kotimaisena ja koko perheen pankkina ja vaikuttajana. Näiden vuosittain toistuvien ja tuttujen tapahtumien lisäksi pankki järjestää muita tapahtumia tilanteen mukaan, esimerkiksi tutustumispäivä pankin uusittuihin toimitiloihin tai 100-vuotisjuhlan kunniaksi järjestetty taidenäyttely. Useimmiten Joensuun Seudun Osuuspankin järjestämissä tilaisuuksissa kohderyhmänä ovat seniorit, lapsiperheet ja sijoitusillan osalta isommat sijoitusasiakkaat.

2.1 Yrityskuvan vahvistaminen tapahtumamarkkinoinnin avulla

Mielikuva, imago, brandi, ja yrityskuva; ne kaikki tarkoittavat henkilön (asiakkaan, yhteistyökumppanin) mielessä olevaa kuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Jokainen kehittää mieleensä omia mielikuvia, joihin liiketoiminnassa voidaan tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan. Mielikuvat ovat kuitenkin jokaisen henkilökohtaisia näkemyksiä. Toinen voi nähdä yrityksen saman toiminnan

hyvin eri valossa kuin toinen riippuen aikaisemmista kokemuspohjista. (Rope 2005, 176.) Mielikuvat aktivoituvat, kun ollaan yrityksen kanssa tekemisissä ja niitä muokkaavat yksilön asenteet ja kokemukset. Kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin ja muuhun kontrolloimattomaan viestintään yritys ei voi vaikuttaa. Tavoitekuva on se, jonka yritys asettaa tavoitteekseen. Sen pitäisi pyrkiä tilanteeseen, jossa tavoitekuva ja kullakin sidosryhmällä oleva mielikuva ovat mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos nämä kaksi eroavat huomattavasti, on yritys epäonnistunut viestinnässään. (Isohookana 2007, 20-21.)

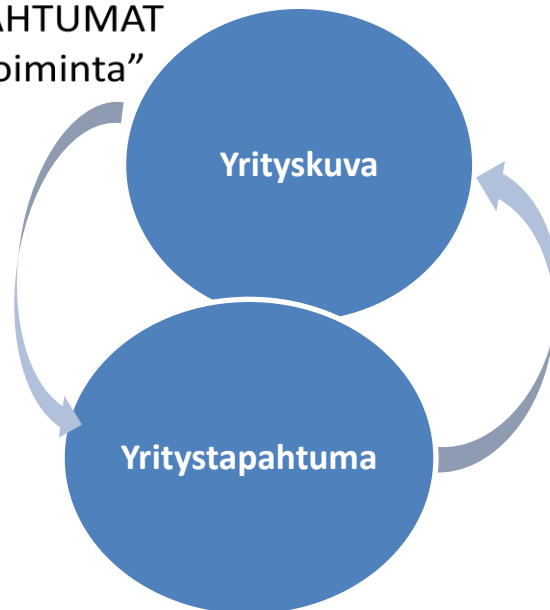
Markkinoinnin tehtävä on ohjata mielikuvia yrityksen haluamaan suuntaan. Esimerkiksi suomalaisuuttaan korostava yritys haluaa viestiä sitä mainoksissaan väreillä, kuvilla ja tunnelmalla. Tätä kutsutaan mielikuvamarkkinoinniksi. Mielikuvamarkkinointia ei tule kuitenkaan käsitellä vain yhtenä osana markkinointia, sillä kaikki yrityksen ulkopuolelle näkyvä toiminta vaikuttaa siitä saatuihin mielikuviiin. Myös eri kohderyhmille voidaan haluta viestiä erilaista mielikuvaa. (Rope 2005, 177.)

Merkkimarkkinointi kuuluu oleellisena osana mielikuvamarkkinointiin. Hyvä brandi ja yrityskuva ovat yritykselle kilpailuetu ja omaisuutta, jonka arvoa on kuitenkin vaikea mitata. Esimerkiksi Joensuun Seudun Osuuspankilla on takanaan vahva OP-Pohjola –brandi. Siksi usein mielikuvat, jotka tulevat OP-Pohjolasta, assosioituvat myös Joensuun Seudun Osuuspankkiin. Tämä tulee huomioida pankin toiminnassa ja ajatella myös koko ryhmän etua. Tämän brandin näkyvyys ja tunnettuus on myös etu esimerkiksi mainonnassa. Tuskin kukaan suomalainen voi väittää, ettei tunnista OP-Pohjola –ryhmän liikemerkkiä.

Näin myös tapahtumamarkkinoinnilla on erittäin tärkeä rooli yrityskuvan luonnissa. Tapahtumia suunnitellessaan yrityksen tulee miettiä millaista mielikuvaa se haluaa itsestään juuri tässä tapahtumassa juuri tälle kohderyhmälle luoda. Toisaalta taas tapahtuman houkuttelevuuteen vaikuttaa yrityksen jo olemassa oleva yrityskuva. Näin tapahtumamarkkinointi ja yrityskuva muokkaavat toisiaan (kuvio 1). (Muhonen ym. 2003, 110.) Tapahtuman onnistuminen on tärkeää positiivisen kuvan luonnissa. Jos

tapahtuma on huonosti järjestetty tai kohderyhmää ei tavoiteta puhumalla sille tärkeistä aiheista osuvalla tyylillä, antaa tämä huonon kuvan koko yrityksestä ja sen työntekijöistä. Toisaalta ei ole hyvä, jos tapahtumaan osallistuja ei muutaman viikon päästä edes muista olleensa kyseisen yrityksen järjestämässä tilaisuudessa. Silloin kaikki panostus on mennyt hukkaan. (Vallo ym. 2008, 27-28.)

YRITYSKUVA JA TAPAHTUMAT "Kaksisuuntainen toiminta"



Kuvio 1. Yrityskuva ja tapahtumat muokkaavat toisiaan. (Mukaillen Muhonen ym. 2003, 110)

2.2 Suhdetoiminta osana markkinointiviestintää

Suhdetoiminta on osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka avulla se pyrkii lisäämään ja säilyttämään tunnettuutta ja hyvää mainetta. Suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja tavoitteena voi olla esimerkiksi imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Se voidaan jakaa edelleen kahteen eri muotoon: yrityskuvaan liittyvään suhdetoimintaan ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan kohteena ovat useat yrityksen sidosryhmät, ulkoiset ja sisäiset, jolloin sen tavoitteet ja keinot ovat hyvin erilaisia. (Vuokko 2003, 278-280.) Sidosryhmät ovat yritykselle tärkeitä, ja yhteistyö niiden kanssa toimii tuotos-panos –ajattelulla. Esimerkiksi asiakkaat maksavat saamistaan palveluista ja tuotteista ja potentiaaliset työntekijät ovat

kiinnostuneita avoimista työpaikoista ja yritys heidän työpanoksestaan. Jokainen sidosryhmä tulee analysoida, jotta tiedetään mitä heille tarjotaan, mitä he odottavat ja miten heille viestitään. (Isohookana 2007, 13.)

Markkinointia tukevassa suhdetoiminnassa pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun mielikuvaan ja tunnettuuteen asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestinnän yhtenä tärkeänä kohderyhmänä ovat myös potentiaaliset asiakkaat. Yrityskuvaan liittyvällä suhdetoiminnalla, yritysviestinnällä, taas pyritään kehittämään yrityksen imagoa kohderyhmästä riippuen joko sisäisesti henkilöstön keskuudessa tai ulkoisesti esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden silmissä. (Vuokko 2003, 281.) Yritysviestinnällä myös luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään sidosryhmäsuhteita (Isohookana 2007, 16).

OP-Pohjola tekee valtakunnallisesti paljon yhteistyötä eri yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa. Tämän yhteistyön tavoitteena on kasvattaa opiskelijoiden tietoutta finanssiliiketoiminnasta ja sen kehitysnäkymistä muun muassa olemalla mukana erilaisissa tapahtumissa ja luennoilla jakamassa finanssialan asiantuntemusta. Lisäksi ryhmä näkyy eri rekrytointikanavissa opiskelijoille ja yleensä myös suoraan opiskelupaikoilla. Osuuspankeista tarjotaan opiskelijoille muun muassa harjoittelupaikkoja. Tietysti on ryhmän edun mukaista näyttäytyä alan opiskelijoiden keskuudessa houkuttelevana työnantajana, jotta nyt ja tulevaisuudessa OP-Pohjola saa joukkoonsa osaavia ja kehittyviä ammattilaisia. (OP-Pohjola 2011a.)

Pohjois-Karjalan OP-liitolla ja Optimi ry:llä on yhteistyösopimus, jonka puitteissa järjestetään yhteisiä tilaisuuksia. Lisäksi OP-Pohjola sponsoroi Optimin toimintaa. Tässä kohderyhmässä on lisäksi pankin kannalta paljon potentiaalia. Alan opiskelijat ovat usein kiinnostuneita OP-Pohjolasta työnantajana ja on myös pankin edun mukaista näkyä heidän keskuudessaan ja profiloitua houkuttelevaksi finanssialan työnantajaksi. Lisäksi opiskelijoissa on usein myös toiselta paikkakunnalta tulleita, tai muuten jonkin toisen pankkiryhmän asiakkaita. Heissä on siis paljon potentiaalisia asiakkaita, joille on tärkeää kertoa Osuuspankin tuotteista ja palveluista.

3 Asiakasillan järjestäminen

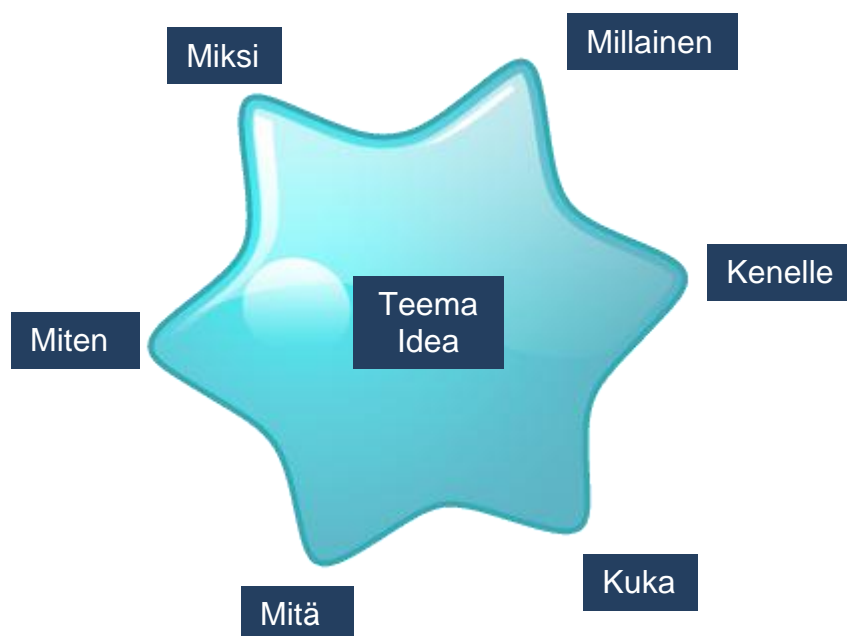
Tapahtuman järjestäminen on monivaiheinen projekti. Järjestämispäätöksen jälkeen kaikki alkaa suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta. Tämän jälkeen tehdään toiminta- ja budjettisuunnitelma ja jaetaan järjestämisen vastuualueet sekä sitoutetaan tapahtumaan osallistuvat sidosryhmät. Tapahtuman toteutumisen jälkeen arvioidaan saavutettiin tavoitteet ja mitä kehitettävää vielä löytyisi. (Muhonen ym. 2003, 114.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 97) esittävät onnistuneen tapahtuman suunnittelun olevan kuin tähti, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kolmioiden päissä on kysymykset, joihin tulee vastata tapahtuman suunnittelua aloitettaessa (kuvio 2) (Vallo ym. 2008, 93).

Strategisen kolmion kysymyksillä vastataan siihen miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja ylipäätään mitä järjestetään. On tärkeää tietää mitä yritys hakee tapahtuman järjestämisellä (Miksi), mikä on tapahtuman kohderyhmä ja miten hyvin se ja sen käyttäytyminen tunnetaan (Kenelle). Tässä yhteydessä tulee miettiä myös kohderyhmän tavoittamista. Lisäksi pitää valita mikä on tapahtuman luonne (Mitä). Onko kyseessä viihdetapahtuma vai virallisempi asiaohjelma? (Vallo ym. 2008, 93-94.)

Operatiivisen kolmion avulla mietitään miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma ja sisältö tapahtumassa on ja kuka vastaa tilaisuuden järjestämisestä. Olennaista on ratkaista miten tapahtuma käytännössä toteutetaan ja resursoidaan (Miten). Miten tavoite saadaan toteutettua ja sanoma välitettyä? Tapahtuman sisältö tulee olla tarkkaan harkittu (Millainen). Tämän määrittää valittu kohderyhmä sekä viesti mikä halutaan välittää. Tarvitaanko tilaisuuteen ulkopuolisia esiintyjä? Mistä asioista kohderyhmä haluaa kuulla ja miten? Tapahtuman järjestäjällä ja isännällä on suuri vastuu (Kuka). Tapahtumalle tulee olla tarve jonka joku ilmaisee ja näin isännöi tapahtumaa. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee olla tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuu. Jos jokin osa on hoidettu huonosti tai vajavaisesti, tämä yleensä välittyy myös yleisölle. Aistittu

tunnelma vaikuttaa heidän kokemukseensa koko tapahtumasta. (Vallo ym. 2008, 95-97.)



Kuvio 2. Onnistunut tapahtuma. (Mukaillen Vallo ym. 2008, 97)

Aloite sijoitusillan järjestämiseksi tuli Optimi ry:ltä. Joensuun Seudun Osuuspankki on aiemmin järjestänyt sijoitusiltoja omille sijoittaja-asiakkailleen, joten kokemusta vastaavasta on. Uutena asiana oli nuoret kohderyhmänä. Puhujiksi valittiin omaa henkilökuntaa, joilla on vahvaa osaamista ja tietoa sijoittamisen asioista. Varsinaista organisoitumista ei suoritettu, mutta käytännön järjestelyt vastuutettiin ja puhujat vastasivat oman osuutensa laatimisesta. Yhteistyössä ja keskustellen kuitenkin valittiin esimerkiksi aiheet ja roolitukset sekä iltapalatarjoilut.

3.1 Tavoitteet ohjaavat toimintaa

Aivan kuten yrityksen kaikelle toiminnalle myös tapahtumamarkkinoinnille on asetettava tavoitteet. On mietittävä miksi tapahtuma järjestetään ja mitä hyötyä siitä yritykselle on. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja arvioitavissa. Lisäksi on arvioitava lähtötilanne, jotta tapahtuman jälkeen voidaan miettiä mitä muuttui ja oliko tapahtumasta hyötyä. (Muhonen ym. 2003, 116.)

Sijoitusillan järjestämisessä tavoitteena oli vahvistaa OP-Pohjola-ryhmän yrityskuvaa alaa opiskelevien keskuudessa sekä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tapahtuman tulisi myös entisestään vahvistaa yhteistyötä Optimi ry:n kanssa. Myynnillisenä näkökulmana oli lisämyynti nykyisille asiakkaille sekä uusasiakashankinta. Illan aiheina ovat markkinatilannekatsaus sekä sijoitustuotteiden esittely lisää kohderyhmän tietoutta sijoitusasioista, sekä ohjaa heitä osuuspankin palveluihin. Tavoitteeksi asetettiin myös palautteen saaminen osallistujilta ja näin tällaisten tapahtumien järjestämisen kehittäminen.

3.2 Kaiken pohjana suunnittelu

Kun tapahtumaa alkaa suunnitella, tulee tuntea järjestävän yrityksen markkinointistrategia, arvot sekä kulttuuri, jotta tietää mitä tapahtumalla viestitään yrityskuvasta. Lisäksi tietysti täytyy tuntea kohderyhmä; kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen ja tietotaso. Tapahtumalla voi myös muokata kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Muhonen ym. 2003, 115.) Kohderyhmän kartoitus on erittäin tärkeä osa tapahtuman suunnittelua. Samalla sisällöllä ei voi lähteä toteuttamaan tilaisuutta kokeneille sijoittajille kuin siitä kiinnostuneille opiskelijoille. (Vallo ym. 2008, 113-114.)

Tapahtumasta riippumatta suunnittelussa tulee huomioida muutamia perusasioita. Budjetin laatiminen on hyvä tehdä suunnittelun alussa, sillä lähtöajatuksena on, että tapahtuman tulisi olla kannattava. Joskus kuitenkin yrityskuvan muokkaaminen tai hyvän idean toteuttaminen ovat arvokkaampia kuin tapahtuman kustannukset. Näitä vaikutuksia on vain vaikeampi mitata rahassa. Ajankohdan ja paikan valinta on tärkeää. Näin saadaan varmistettua, ettei kohderyhmällä ole samaan aikaan muuta tilaisuutta ja suunniteltu tila on vapaana. Paikan valinnassa tulee huomioida tapahtuman luonne sekä muut käytännön asiat, kuten vierasmäärä ja tekniset ominaisuudet. Ohjelma ja koko illan aikatalutus tulee miettiä tarkkaan ja mainita se myös kutsussa. Ohjelman rakentuminen ja joskus hyvinkin tarkka minuuttiaikataulu on hyvä käydä kaikkien osallistujien kanssa läpi. Tilaisuuden luonne ja kohderyhmä ovat

lähtökohtana myös tarjoilun valinnassa. Tarjoilun järjestämiseen on hyvä palkata ammattilaiset. (Harju 2003, 10-17.)

3.3 Kohderyhmä ohjaa toteutusta

Tapahtuman suunnittelussa tulee siis ottaa huomioon kohderyhmä, jonka kiinnostuksen kohteet tulisi tuntea tai selvittää. Näin voi olla hyvä tutkia kohderyhmän haluja, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ennen kuin tapahtuman suunnittelua viedään pidemmälle. (Muhonen ym. 2003, 133.) Tätä kutsutaan kohderyhmän valinnaksi ja kuvaamiseksi eli segmentoinniksi. Sen avulla selvitetään kysymyksiä, kuten keitä kohderyhmään kuuluu, mitä he odottavat tapahtumalta ja miksi siihen osallistuvat, miten heidät tavoittaa ja millaisia he ovat. Segmentoinnin avulla löydetään samaan joukkoon samankaltaisia ihmisiä, joita kiinnostavat mahdollisimman samat asiat ja heidän osallistumismotiivinsa ovat samanlaiset. Näin segmentointitekijöinä voivat olla esimerkiksi ikä, aikaisempi kokemus yrityksestä tai ammatti. (Sivistysliitto Kansalaisfoorumi 2010.)

Sijoitussillan tapahtumapaikaksi ja –ajaksi luonnollinen valinta oli Itä-Suomen yliopiston tilat opiskelijoiden normaaliopetuksen jälkeen. Näin osallistujien olisi helppo jäädä luennon jälkeen tuttuun paikkaan osallistumaan tilaisuuteen. Tapahtumapäivä valittiin yhteistyössä asiantuntijapuhujien ja opiskelijoiden aikataulujen suhteen. Optimi ry:n yhteyshenkilö esitti päiviä, jolloin opiskelijoilla ei ole muita menoja, iltaluentoja tai muita tapahtumia. Yliopistolta varattiin luentosali ja ravintola, joka järjestäisi osallistujille iltapalan asiaosuuden jälkeen. Tapahtuman järjestäjät ja tilaisuuden asiantuntijaesiintyjät työskentelevät kaikki Joensuun Seudun Osuuspankissa, joten yrityksen toimintatavat ja tavoitteet ovat tuttuja. Illan osallistujamäärää ohjasi tila, jossa tilaisuus järjestettiin, sinne mahtui enintään 60 henkeä.

Tiesimme sijoitusillalle olevan kysyntää valitussa kohderyhmässä, koska Optimilta itseltään oli jo kyselyä tällaisen illan järjestämisestä tullut. Kohderyhmänä olevat kauppatieteiden opiskelijat tiedettiin nuoriksi ja heidän

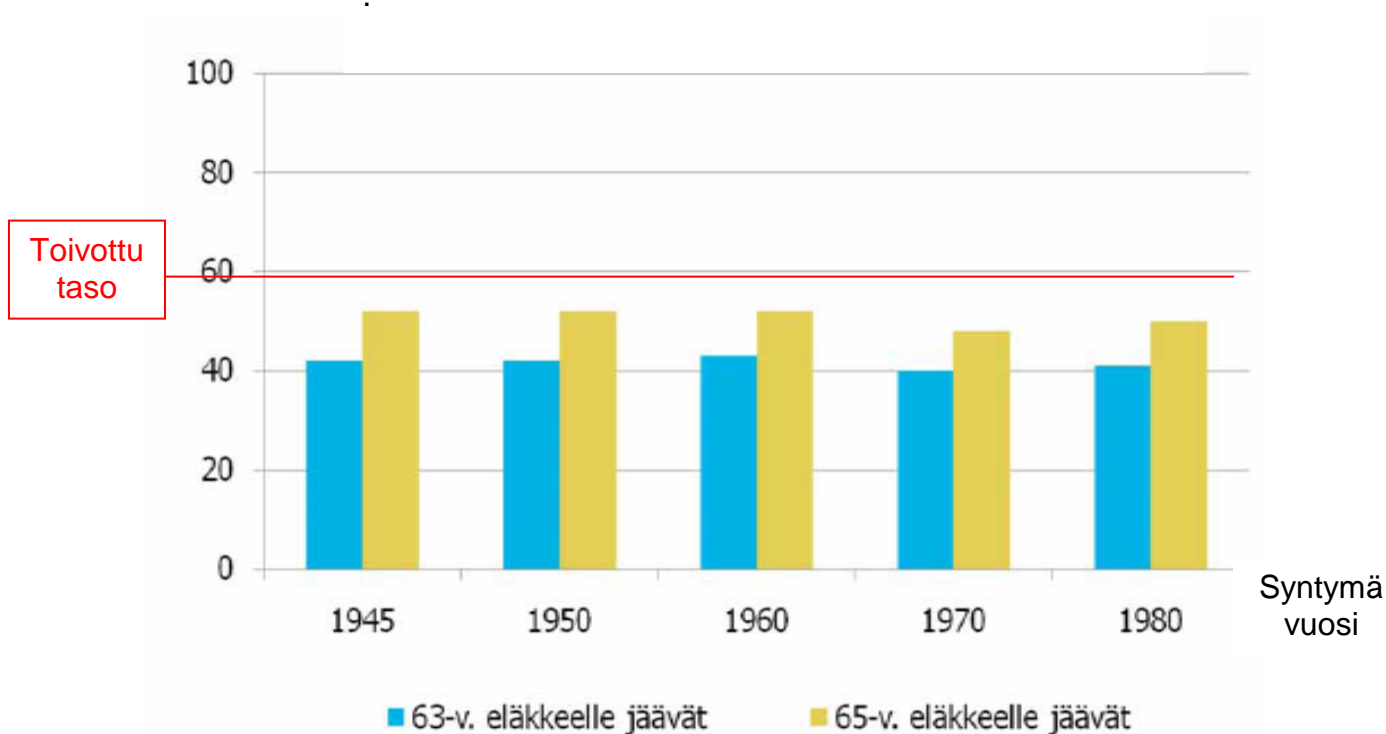
alan opintonsa ohjasivat jonkin verran aihevalintoja. Taustatiedoiksi kysyttiin vielä tarkennusta Optimi ry:n yhteyshenkilöltä: osallistujien tarkempaa ikähaarukkaa sekä tietotasoa sijoitusasioista. Iltaan tiedettiin osallistuva eri vaiheissa olevia opiskelijoita, joten illan sisällön piti olla sopivaa myös vähemmän asiasta tietäville. Sijoitusillassa käsiteltäviksi aiheiksi näin valikoitui ajankohtainen katsaus markkinatilanteesta, osakekaupankäynti sekä säästäminen eri aikatahtimilla.

Sijoittaminen nuorten aikuisten näkökulmasta

Puhuttaessa nimenomaan nuorten aikuisten säästämisestä ja sijoittamisesta, tulee huomioida juuri tuon kohderyhmän erityispiirteet. Usein nuorella opiskelijalla ei juurikaan ole sijoitettavaa varallisuutta esimerkiksi suoriin osakkeisiin. Lisäksi oman asunnon hankinta on sellainen suuri hankinta josta moni varmasti haaveilee. Myös oman eläkkeen ajatteluun kannattaa aloittaa mieluummin liian ajoissa kuin liian myöhään. (Suomen Kuluttajaliitto Ry 2011.) Tässä nimenomaisessa kohderyhmässä kuitenkin ajateltiin olevan myös jonkin verran sellaisia, jotka jo tekevät itse suoraa osakesijoittamista.

Säästöjen ja sijoitusvarallisuuden kartuttamiseen suositellaan säännöllistä ja pitkäaikaista säästämistä oman riskinottokyvyn mukaan tileille tai rahastoihin. Nuorelle oman asunnon hankintaan on kehitetty asuntosäästöpalkkiotili. ASP-tili on tarkoitettu 18–30-vuotiaalle ensiasunnon ostajalle. Tilille asetetaan säästötavoite suhteutettuna hankittavan asunnon hintaan ja säästöille maksetaan verovapaata normaalia talletuskorkoa sekä lisäkorko asunnon oston toteutuessa. ASP-säästötavoitteen täytyttyä säästäjälle myönnetään edullista valtion korkotuettua ASP-lainaa. (OP-Pohjola 2011b.)

Suomessa maksetaan lakisääteistä eläketurvaa, jonka prosentuaalinen osuus nykyisestä ansiotasosta on tulevaisuudessa yhä pienempi. Suomalaisten mielestä eläkkeen tulisi olla yli 60 prosenttia siitä mitä he ansaitsevat nyt. On kuitenkin ennakoitu että iästä riippuen eläketaso on noin 45-50 prosenttia nykyisestä palkasta (kuvio 3). Silloin korostuu jokaisen oma säästäminen ja varallisuus eläkeiän alkaessa. (Poikonen & Silvola 2011, 21.)



Kuvio 3. Työeläkkeen korvausaste. Eläke prosentteina kolmen viimeisen työvuoden keskipalkasta. Finanssialan keskusliitto 2010.

Eläkesäästämisen vaihtoehtoina ovat pitkäaikaissäästäminen ja eläkevakuutus. Laki sidotusta pitkäaikaissäästämisestä 22.12.2009/1183 säätelee sidottua säästämistä ja se kehitettiin lisäämään eläkesäästäminen mahdollisuuksia verotuetusti myös muihin sijoitusinstrumentteihin kuin vakuutukseen (Poikonen ym. 2011, 31). PS-säästäminen on vapaaehtoista, mutta sinne säästettyjä varoja ei voi nostaa ennen laissa määrätyn eläkeiän alkamista tai elämäntilanteeseen liittyvän erityisen nostoperusteen täytyttyä (esimerkiksi yli vuoden kestänyt työttömyys tai puolison kuolema) (Laki sidotusta pitkäaikaissäästämisestä 22.12.2009/1183).

Sijoitusinstrumentit

Tämän päivän sijoittajalle on tarjolla paljon vaihtoehtoja pääomaturvatuista maltillisen tuoton tuotteista korkeariskisempiin ja tuottohakuisempiin. Suomessa piensijoittajat ovat painottaneet sijoituksiaan korkomarkkinoille, vaikka historiallisesti on todettu esimerkiksi osakkeiden tuovan talletuksia korkeamman tuoton. Jokaiseen sijoituspäätökseen vaikuttavat aina sijoitusaika, tuotto-odotus sekä oma riskinkantokyky. Sijoittajan tulee ensin valita varojen jakosuhteet korko- ja osakemarkkinoille. Sen jälkeen on aika valita väylät varojen sijoittamiseen. Piensijoittajalle yleisimpiä tuotteita ovat osakkeet, sijoitusrahastot, vakuutussäästäminen sekä riskittömät talletukset. (Kontkanen 2011, 106-109.)

Talletukset

Suomessa yleisin sijoittamismuoto on määräaikaiset talletukset. Tilin määräajan pituus sovitaan tallettajan ja pankin kesken, se voi vaihdella yhdestä kuukaudesta esimerkiksi 24 kuukauden talletukseksi. Korko määritellään sijoitusaikaa vastaavan markkinakoron mukaan, esimerkiksi 12 kuukauden talletuksen korko lasketaan talletuspäivänä noteeratun 12 kuukauden euribor-koron mukaan. Nimensä mukaisesti määräaikaistilille sijoitetut varat on sidottu tilille määräajan loppuun ja eräpäivänä sijoittaja voi nostaa pääoman korkoineen, tai halutessaan sijoittaa sen uudelleen. Markkinakorkojen lisäksi tuotto voi määräytyä jonkin ennakkoon valitun kohde-etuuden, esimerkiksi osakekorin, mukaan. Tällöin tallettajalle voidaan maksaa jokin pienempi takuukorko ja kohde-etuuden kehittymisen mukaan mahdollinen lisäkorko. (Kontkanen 2011, 112-113.)

Talletukset ovat sijoittajalle riskitön ja takuutuottoinen vaihtoehto. Ainoa riski on talletuspankin kaatuminen, mutta silloinkin talletussuoja turvaa sijoittajan varat. Talletussuojarahasto on Euroopan unionin talletussuojadirektiivin mukainen rahasto, johon pankit maksavat vuosittain kannatusmaksuja. Rahastosta maksetaan tallettajien saamiset jos pankin maksukyky ei siihen riitä.

Talletussuojan avulla turvataan myös tallettajien luottamusta pankkeihin ja näin säilyttämään vakaus rahoitusmarkkinoilla. (Kontkanen 2011, 113-114.)

Osakkeet

Osakeyhtiö laskee liikkeelle osakkeita, jotka ovat oman pääoman ehtoisia arvopapereita. Osakkeen ostaja siis tekee sijoituksen yritykseen. Julkisten osakeyhtiöiden osakkeilla käydään kauppaa pörssissä. Osakkeen arvo vaihtelee yleisen markkinakehityksen mukaan ja yksittäisen yrityksen osakkeen hintaan vaikuttaa myös sen omat liiketoiminnan näkymät. Osakesijoittamisen riskit ovat juuri tämä hinnanvaihtelu sekä likviditeettiriski. Yritys voi mennä konkurssiin, jolloin sijoittaja menettää koko sijoituksensa tai sijoittajan halutessa myydä yrityksen osakkeet pois voi käydä niin, ettei niille löydykään markkinoilta ostajaa. Pörssiyritysten konkurssit ovat kuitenkin hyvin harvinaisia, ja julkisessa kaupankäynnissä olevilla osakkeilla vaihdot ovat yleensä niin suuria, että niin ostajia kun myyjäkin löytyy. (Kontkanen 2011, 119-120.)

Osakkeista saatavaa tuottoa ovat osakkeen arvon kehityksen lisäksi yrityksen maksamat osingot osakkeenomistajille. Jokainen yritys päättää vuosittain voitonjaosta ja osingon suuruudesta. Historiallisesti osakkeiden tuotto on ollut 6-8 prosenttia vuodessa, mutta vaihtelut eri vuosien välillä ovat suuria. Lyhyellä välillä arvonvaihtelut molempiin suuntiin voivat olla suuria, mutta pitkäaikaisuus sijoittamisessa tasoittaa tuoton vaihtelua. (Kontkanen 2011, 107-108.)

Sijoitusrahastot

Helpon sijoitusvaihtoehdon ja hajauttamisen tarjoavat rahastoyhtiöiden sijoitusrahastot. Näitä välittävät muun muassa pankit. Rahastolla on rahastonhoitaja, joka hoitaa rahaston varojen sijoittamisen markkinoille parhaalla tavalla. Näin sijoittajan ei tarvitse seurata ja analysoida markkinoita niin paljon. Lisäksi pienemmälläkin summalla pystyy hajauttamaan varansa eri kohteisiin, sijoitusrahastolaki nimittäin edellyttää, että yksittäinen sijoituskohde ei saa ylittää kymmentä prosenttia rahaston koko arvosta. Sijoitusrahastot jaetaan kasvu- ja tuotto-rahastoihin. Kasvurahastossa saatavat voitot

kasvattavat sen arvoa ja tuottorahasto jakaa voittoa vuosittain sijoittajilleen. (Kontkanen 2011, 120-122.)

Sijoitusrahastot sopivatkin pitkäaikaiseen säästämiseen etenkin sijoittajalle, jolla ei välttämättä vielä ole sijoittaa isompia summia ja joka ei halua itse käyttää niin paljon aikaa markkinoiden seuraamiseen ja sitä kautta hakea nopeita voittoja suoraan osakemarkkinoilta. Rahastoyhtiö yleensä perii sijoittajalta merkintä-, lunastus- sekä hallinnointipalkkiot. Näillä katetaan rahastoyhtiön kulut, kuten rahastonhoitajien palkat. (Kontkanen 2001, 121.)

3.4 Tehokas ja houkutteleva viestintä

Yrityksen järjestämää tapahtumaa tulee tietysti markkinoida, jotta kohderyhmästä saadaan osallistujia paikalle. Tapahtumalle kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma, jossa tulee pohtia sisäistä markkinointia, lehdistötiedottamista, mediamarkkinointia ja suoramarkkinointia. Se, mitä markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää, riippuu täysin tapahtuman kohderyhmästä ja tavoitteista. Onko tapahtuma julkinen isossa tilassa oleva, jonne haalitaan osallistujia mahdollisimman paljon vai tietylle kohderyhmälle järjestettävä pienempi tilaisuus. Esimerkiksi nuorille sopiva markkinointikanava on internet ja sosiaalinen media. (Vallo ym. 2008, 54.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä toimivia yhteisösivustoja ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluita. Sivujen käyttäjät luovat niiden sisällön ja sivustojen sisälle muodostuu virtuaalisten suhteiden verkostoja, joiden avulla jaetaan tietoa ja kokemuksia. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja sitä voi käyttää monella tavalla hyödyksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa yritys voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa, jakaa internet-sivustollaan olevaa tietoa ja tiedottaa tulevasta tapahtumasta. Facebookiin voi luoda tapahtuman ja samalle sivulle merkitä tapahtuman tiedot. Kutsuja tapahtumaan voi jakaa sekä facebookin käyttäjien kesken että myös muille sähköpostin avulla. Facebook-

sivuilla oleva tapahtuma tukee hyvin muita tiedotuskeinoja. (Juslén 2011, 22;27;245;250.)

Sijoitusillasta tehtiin mainos käyttäen OP-Pohjola –ryhmässä käytössä olevaa Mainospankkia, josta saatiin helposti muokkaamalla juuri tähän tilaisuuteen sopiva mainos teksteineen ja kuvineen sekä asianmukaisine logoineen (Liite 1). Mainoksien jakaminen annettiin Optimi ry:n tehtäväksi, koska he tietävät kuinka parhaiten juuri heidän jäsenensä tavoittaa. Itä-Suomen yliopiston kampuksella mainos oli näkyvillä julistekoossa ja jakelua tehtiin myös sähköisesti. Optimin jäsenille lähti sähköpostilla tiedote ja mainos tapahtumasta. Lisäksi tapahtumasta tiedotettiin Optimi ry:n omilla internet-sivuilla sekä heidän tapahtumakalenterissaan. Optimin yritysytshenkilö teki sijoitusillasta myös tapahtuman Facebookiin. Ilmoittautuminen tilaisuuteen tapahtui sähköpostitse. Paikkojen täytyttyä vastausviestissä pahoiteltiin illan olevan jo täynnä. Tässä vaiheessa tilaisuuden ollessa täynnä siitä viestittiin myös Optimin internet-sivuilla ja Facebookissa.

Usein voi olla vaikea arvioida osallistujien määrää, jos vastaavaa tapahtumaa ei ole aiemmin järjestetty. Tällaisessa tapauksessa voi olla hyvä tehdä kutsu niin sanotusti kahdessa osassa. Ensin lähetetään kutsu ensisijaiselle kohderyhmälle, ja jos heidän ilmoittautumisten jälkeen on vielä tilaa, lähetetään kutsua myös jollekin toiselle ryhmälle. (Vallo ym. 2008, 117.) Näin tehtiin myös järjestetyssä sijoitusillassa. Ensin kutsuttiin yliopisto-opiskelijoita, ja siinä vaiheessa kun näytti että ilmoittautumisia tulee vähemmän, laajennettiin tiedottamista myös liiketalouden opiskelijoille ammattikorkeakouluun. Tapahtuma osui kuitenkin heidän lomaviikolle, joten ilmoittautumisia sieltä ei juurikaan tullut.

Osallistujamäärä tuli täyteen jo hyvissä ajoin ennen viimeistä ilmoittautumispäivää, joten tilaisuudesta viestittäminen onnistui mielestäni erinomaisesti. Selkeä lisäys ilmoittautumisissa tuli tapahtuman ilmestyessä Facebookiin. Kohderyhmänä olleisiin nuoriin selkeästi tehoaa sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. OP-Pohjola –ryhmällä on oma Facebook-sivu, jonne asiakkaat voivat esittää kysymyksiä ja kommentteja. Näihin kysymyksiin

vastaamaan on palkattu muutama henkilö, niihin ei pidä kenen tahansa ryhmän edustajan mennä kommentoimaan. Lisäksi muutama osuuspankki itsenäisenä on perustanut omat sivunsa, jossa tiedottavat omia asiakkaitaan paikallisista kampanjoista ja tapahtumista.

3.5 Käytännön toteutus

Tapahtuman toteutuksessa on kolme eri vaihetta; rakennus- ja purkuvaihe aloittavat ja päättävät toteutuksen ja välissä on tietysti itse tapahtuma. Rakennusvaiheessa asetellaan paikalleen tapahtumassa tarvittavat materiaalit, kuten esitteet ja esittelypöydät. Tapahtuman järjestämisen kohokohta on tietysti itse tapahtuma, siinä näkyy työn tulos ja se miten hyvin järjestelyt ovat onnistuneet. Purkuvaiheessa vieraiden poistuttua järjestäjän tulee vielä kerätä pois esitteelle laittamansa tavarat ja esitteet. (Vallo ym. 2008, 153.) Usein tämä prosessi ei suju ilman yllätyksiä vaikka suunnitteluun olisi laitettu paljonkin aikaa. Näin kävi nytkin, sillä tapahtumapäivän aamuna yksi puhujista oli menettänyt äänensä. Hänen tilalleen piti nopeasti löytää korvaaja, joka kävisi läpi toisen valmistavan materiaalin ja puhuisi sijoitusillassa. Onneksi korvaaja kuitenkin löydettiin helposti ja myös alkuperäinen puhuja lähti mukaan tilaisuuteen auttamaan korvaajaa. He kävivät yhdessä materiaalin läpi ja mitä tilaisuudessa olisi hyvä puhua.

Sijoitusillan rakentaminen kävi melko helposti, paikka ei vaatinut mitään erikoista laittamista ja iltapalatarjoilut oli ravintolan tiloissa, jonka henkilökunta hoiti sen puolen. Osallistujille jaettavat esitepaketit piti rakentaa etukäteen ja tapahtumapäivänä jakaa jokaiselle istumapaikalle. Itse tapahtuma sujui hyvin ja kummelluksitta kun esiintyjätkin paikalle löytyivät. Ilmoittautuneista 57 paikalle tuli noin 45.

3.6 Tapahtuma viedään loppuun asti; jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinoinnin osuus, jossa kiitetään osallisia, hoidetaan yhteydenottopyynnöt, kerätään ja analysoidaan palaute ja tehdään yhteenveto tapahtumasta. Tapahtuman järjestäminen vaatii yleensä paljon työvoimaa ja onkin hyvä kiittää kaikkia, jotka työpanoksensa on tapahtuman onnistumiseksi antanut. Yhteydenottopyynnöt kannattaa hoitaa mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen kun tilaisuus on vielä osallistujilla kirkaana mielessä. (Vallo ym. 2008, 168-169.) Jälkimarkkinoinnilla on tärkeä rooli, koska se on viimeinen vaihe, jolla voidaan vaikuttaa osallistujien mielikuvaan järjestävästä yrityksestä (Vallo 2009, 46.) Jälkimarkkinoinnin onnistumista varten tarvitaan tehokas ja toimiva tapa kerätä osallistujien yhteystiedot ja mahdolliset yhteydenottopyynnöt.

Sijoitusillassa järjestettiin arvonta, johon pystyi osallistumaan täyttämällä yhteydenotto- ja arvontakortin. Siihen pystyi valitsemaan palvelut mistä kiinnostui ja halusiko, että pankista ollaan yhteydessä näihin palveluihin liittyen. Arvonta suoritettiin seuraavana päivänä ja samalla joukosta poimittiin ne, jotka halusivat yhteydenoton tapahtuvan. Näitä yhteydenottopyyntöjä tuli vain muutama, jotka hoidettiin saman tien tapahtumaa seuraavana päivänä. Lisäksi Osuuspankin ja Optimi ry:n yhteistyö jatkuu erilaisten tilaisuuksien merkeissä. Sijoitusillan arvioinnista ja palautteesta laajemmin seuraavassa kappaleessa.

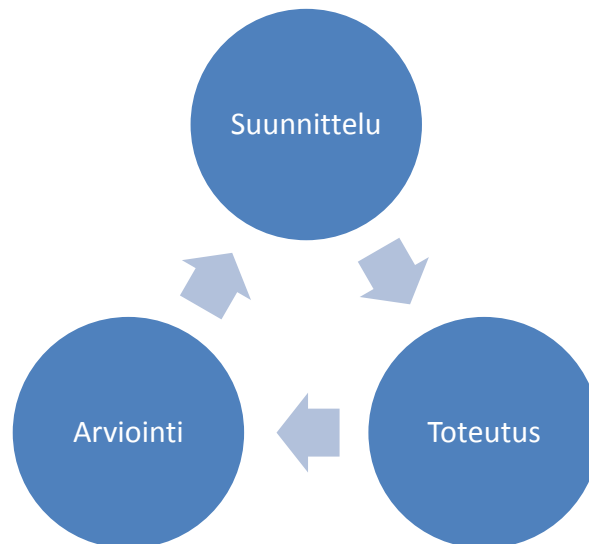
4 Arviointi

Jokaisen tapahtuman jälkeen tulee tehdä yhteenveto ja arvioida miten onnistuttiin. Suuremmissa tapahtumissa kannattaa pitää yhteenvetopalaveri kaikkien osallisten kesken. Yhteenveto olisi hyvä tehdä kirjallisena, näin siitä jää dokumentti seuraavia kertoja varten: mikä meni hyvin ja mikä ei, mitä voisi vielä kehittää, mitä tästä opimme? Lisäksi tietysti tulee verrata asetettuja tavoitteita ja miten niihin päästiin. (Vallo ym. 2008, 174.) Tässä vaiheessa onkin hyvä taas nostaa esille asetetut tavoitteet ja verrata niitä saatuihin tuloksiin, oliko

tapahtuma onnistunut tuloksiin nähden. Käytännön järjestelyjen sujuminen ja osallistujien saapuminen paikalle ovat toki tärkeitä asioita, mutta ne ovat kuitenkin vain vähimmäistavoite tapahtumaa järjestettäessä. (Muhonen ym. 2003, 134)

Aivan kuten muissakin arviointiprosesseissa, aluksi tulee tunnistaa lähtötaso, missä oltiin ennen kuin tapahtuma järjestettiin. Pankin ja Optimin välillä yhteistyö on ollut käynnissä jo pitempään perinteisesti järjestettyjen tilaisuuksien kautta. Opiskelijat usein tulevat muilta paikkakunnilta, joten potentiaalisia asiakkaita paikalliselle Osuuspankille ryhmässä oli. Asetetuille tavoitteille tulisi löytää mittarit, jotta niiden onnistumista voidaan mitata. Uusien asiakkaiden määrä on helposti mitattavissa oleva tavoite, yhteistyön syventämistä lyhyellä aikavälillä on vaikeampi mitata. Tämä ehkä näkyy pidemmällä aikavälillä molemminpuolisena yhteydenoton helpottumisena ja määrän lisääntymisenä. Tutkimusvaihe toteutettiin jo tapahtumassa keräämällä osallistujilta palaute kyselylomakkeen avulla. Kyselyn analysoinnissa tarkastellaan miten asetetut tavoitteet saavutettiin ja lopuksi mietitään jatkotoimenpiteet, miten tapahtumaa parannetaan seuraavalla kerralla ja onko sitä hyödyllistä järjestää jatkossa. (Muhonen ym. 2003, 134-135.)

Arviointiprosessissa pyritään saamaan mahdollisimman tarkka kuva tapahtuman onnistumisesta arvioimalla ja mittaamalla sitä kriittisesti. Tämä prosessi mahdollistaa tapahtuman perusosien ja tuloksien kuvaamisen, joista on helppo lähteä analysoimaan ja parantamaan tapahtumia. Kun tapahtumasta saadaan muodostettua kirjallisessa muodossa oleva kuvaus ja arviointi, on se helppo esitellä myös jatkossa, jolloin siitä on hyötyä esimerkiksi seuraaville yritystapahtumaa järjestäville. Näin tapahtuman suunnittelu, toteutus ja lopulta arviointi muokkaavat toisiaan ja muodostavat tapahtumaprosessin kehän (kuvio 4). (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell 2006, 413.)



Kuvio 4. Tapahtumaprosessin kehä. (Mukaillen Bowdin ym. 2006, 413)

Palautekysely analysoitiin ja tulokset tuotettiin hetimiten tapahtuman jälkeen. Sijoitusillan osalta ei järjestetty varsinaista yhteenvetopalaveria, tapahtumasta kylläkin keskusteltiin jälkikäteen siihen osallistuvien kesken. Samalla kerrottiin tuntemuksia mitä itselle jäi ja minkälaista palautetta tapahtumassa paikalla olijoilta saatiin. Lisäksi palautekyselyn tulokset jaettiin kaikille. Opinnäytetyöraportti toimii kirjallisena raporttina, joka on kaikkien luettavissa.

4.1 Palautekysely

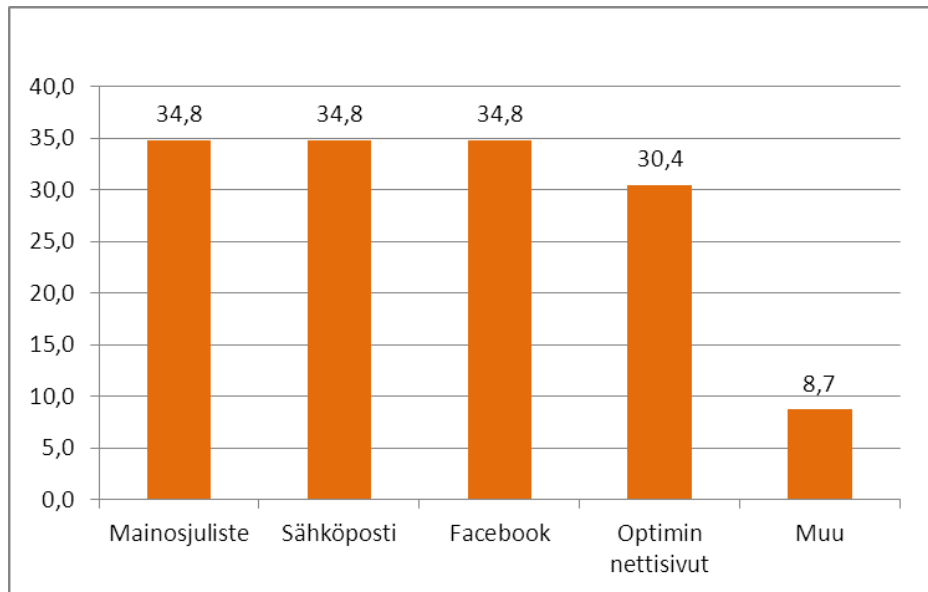
Osallistujille jaettiin tapahtumassa asiaosion jälkeen iltapalan aikana kyselylomakkeet (liite 2), joiden avulla kerättiin palautetta tapahtuman onnistumisesta. Kyselyllä haluttiin tietää muun muassa miten tapahtuman markkinoinnissa onnistuttiin. Lisäksi kysyttiin miten kiinnostavina osallistajat kokivat aiheet, jotka oli valittu käsiteltäväksi sijoitusillassa ja olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan myös toiste vastaavaan tapahtumaan. Kyselyn avulla pyrittiin myös mittaamaan yhtä tilaisuuden tavoitetta, kiinnostuivatko osallistajat Osuuspankin tarjoamista palveluista.

Kyselylomake pyrittiin jakamaan kaikille, jotka palauttivat aiemmin jaetun yhteydenotto- ja arvontakortin. Kyselyyn vastasi 23 osallistujaa, eli noin 51 prosenttia mukana olleista. Mielestäni tämä oli hyvä vastausprosentti, sillä osa

osallistujista lähti jo melko pian asiaosion jälkeen pois ja yleensäkin tällaisiin palautekyselyihin voi olla ihmisiä melko haastava motivoida, etenkin kun arvontapalkinto oli luvassa yhteydenottokortilla. Nämä kaksi päädyttiin kuitenkin pitämään erillään, koska arvontaan osallistuminen ja yhteydenottopyyntö vaativat yhteystiedot, ja niiden lisääminen palautteeseen olisi liikaa ohjannut palautteen antamista. Kaikki palautekyselyn tulokset on esitelty liitteessä 3.

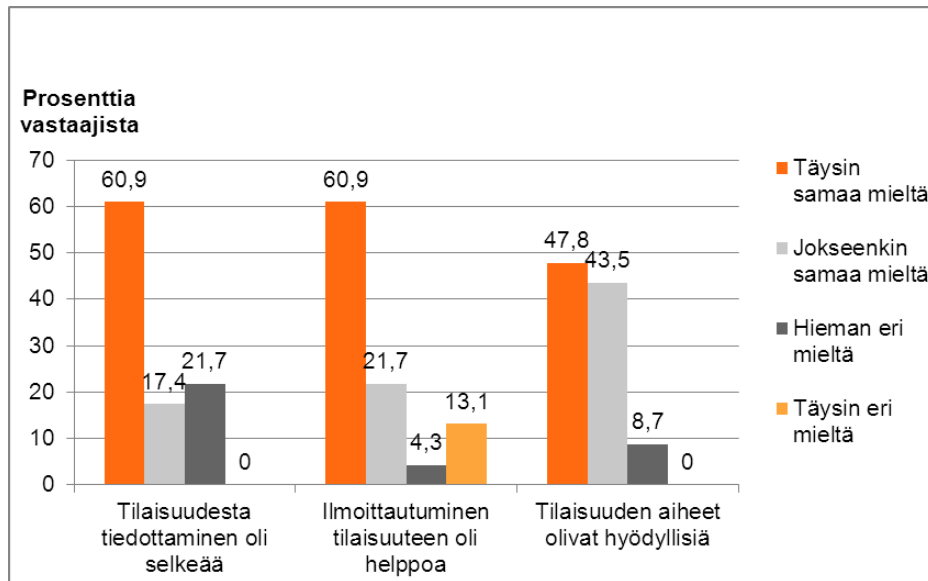
4.2 Palautekyselyn tulokset

Ensimmäisenä osallistujilta kysyttiin mistä he olivat saaneet tietoa sijoitusillasta. Useat vastaajat olivat huomanneet viestintää useassa paikassa, yleisimpiä olivat yliopistolla olevat mainosjulisteet, Optimin sähköpostilistalle lähetetty viesti sekä Optimin Facebook-sivujen kautta tehty tapahtuma (34,8 prosenttia vastaajista). Optimin internet-sivuilla oleva viestintä oli tavoittanut seitsemän vastaajaa. Muita tietolähteitä kahdella vastaajalla olivat olleet kampuksella jaettu flyeri sekä jollain luennolla oli tapahtumaa markkinoitu. Mikään viestintäkeino ei siis kyselyn mukaan noussut ylitse muiden, mutta kuten jo aiemmin todettu, ilmoittautumisissa näkyi selvä lisäys sen jälkeen kun sijoitusillasta oli luotu tapahtuma Facebookissa. Sähköinen viestintä siis näyttäisi toimivan hyvin juuri tälle kohderyhmälle sekä mainokset, jotka sijoitellaan paikkoihin missä opiskelijat viettävät paljon aikaa. (kuvio 5)



Kuvio 5. Tiedonsaanti tilaisuudesta (prosenttia vastaajista).

Kuviossa kuusi nähdään miten osallistujat kokivat tiedottamisen selkeyden, ilmoittautumisen helppouden ja sijoitusillassa käytyjen aiheiden hyödyllisyyden. Vastaukset olivat hyvin positiivisia. 78,3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”Tilaisuudesta tiedottaminen oli selkeää” kanssa. Kuitenkin viisi vastaajaa oli hieman eri mieltä, eli jokin tiedottamisessa oli heille jäänyt epäselväksi. Paikalle hekin olivat kuitenkin selvästi osanneet. Ilmoittautumisen koki helpoksi suurin osa vastaajista, kuitenkin 13,1 prosenttia (kolme vastaajaa) ilmoitti olevansa täysin eri mieltä ilmoittautumisen helppoudesta. Tilaisuudessa käsiteltyjen aiheiden hyödyllisyydestä 91,3 prosenttia oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä.



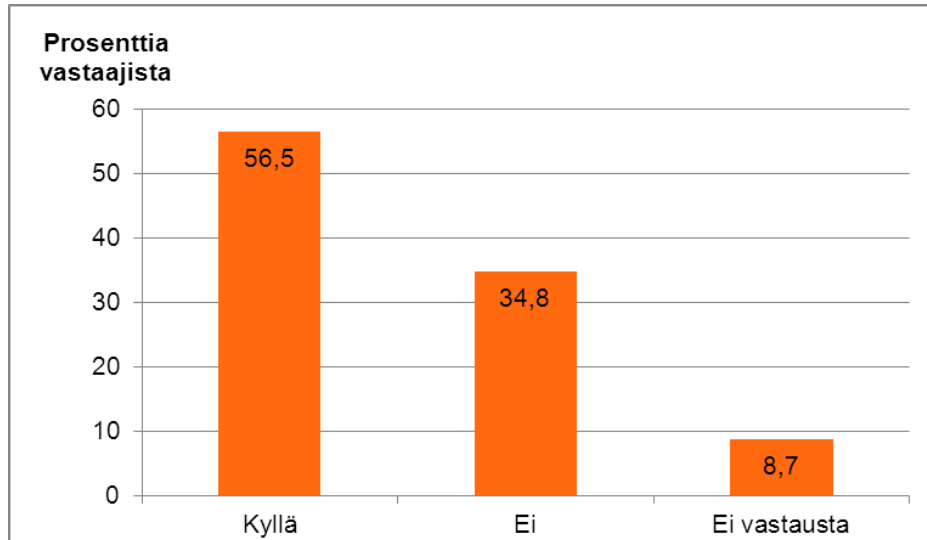
Kuvio 6. Osallistujien kokemus tiedottamisesta, ilmoittautumisen helppoudesta sekä aiheiden hyödyllisyydestä.

Aiheiden kiinnostavuudesta kysyttiin vielä tarkemmin avoimilla kysymyksillä. Näissä kiinnostavimmiksi aiheiksi nousi selvästi ajankohtainen markkinakatsaus, sen mainitsi 11 vastaajaa. Seuraavaksi kiinnostavimpia olivat (osake)sijoittaminen (8 vastaajaa) sekä asp-säästäminen (4 vastaajaa). Vähiten kiinnostavia aiheita osallistujien mielestä olivat eläkesäästäminen ja säästäminen (4 vastaajaa) sekä yhden maininnan saivat muun muassa markkinakatsaus, rahastot sekä OP:n palvelut. Osallistujilta haluttiin myös toiveita jatkoa ajatellen siitä, mitä aiheita he olisivat toivoneet lisää illan teemoihin. Näissä vastauksissa nousi esille kiinnostus kuulla eri sijoitustoimintojen kuluista, osakesijoittamisesta, sijoittamisesta opiskelijan näkökulmasta sekä asp-säästämisen aloittamisesta.

Kuten jo etukäteen arvelimme, tätä kohderyhmää kiinnostaa tällainen tapahtuma ja tämä kävi ilmi myös kyselyssä. Kysyttäessä vastaajien halukkuutta osallistua vastaavaan tapahtumaan uudestaan, kaikki kysymykseen vastaavat sanoivat kyllä.

Mitattaessa kiinnostusta Osuuspankin palveluihin 56,5 prosenttia vastasi kiinnostuneensa palveluista (kuvio 7). Lisäksi kysyttiin mistä palveluista kiinnostuttiin eniten. Suosituinpana vastauksena, ei mitenkään yllättäen, säästämisen ja sijoittamisen palvelut. Tämän valitsi jopa 88,9 prosenttia kaikista

23 vastaajasta. Siis nekin, jotka vastasivat, etteivät kiinnostuneet Osuuspankin palveluista, ilmaisivat kiinnostuksensa säästämisen ja sijoittamisen palveluita kohtaan.



Kuvio 7. Vastaajien kiinnostuminen Osuuspankin palveluista.

Viimeiseksi kysyttiin avointa palautetta tapahtuman onnistumisesta. Tätä kautta saatiin kiitosta mielenkiintoisen tapahtuman järjestämisestä sekä toive tapahtuman laajentamisesta. Markkinakatsaus sai kehuja, mutta toista osiota joku piti hieman sekavana. Yhden osallistujan mielestä tilaisuus olisi voinut mennä ”syvemmmälle” sijoittamisen maailmaan kohderyhmän ollessa ikään kuin alan opiskelijoita. Avointa palautetta saatiin myös yhteydenottopyyntöjä hoidettaessa. Seuraavana päivänä hoidetuissa yhteydenotoissa kysyttiin vielä tunnelmia tapahtumasta ja eniten kommenttia herätti positiivinen yllättyminen op.fi-palvelun ja Osuuspankin sijoituspalveluihin. Lisäksi yksi osallistuja toivoi tilaisuutta laajempaan, kokopäiväsenä tapahtumana useammalla esiintyjällä ja aiheella.

4.3 Sijoitusillan onnistuminen

Osallistujilta saadun palautteen ja järjestäjien kanssa käydyn keskustelun jälkeen voi sijoitusillan sanoa onnistuneen hyvin. Kohderyhmä oli uusi, mutta pohjatyöt heitä kiinnostavien aiheiden selvittämiseksi onnistuivat, ja näin

keskimääräisesti asian käsittely oli oikealla tasolla. Palautteista toki nousi esille molempia mielipiteitä, joku toivoi syvällisempää otetta ja toinen taas enemmän opiskelijanäkökulmaa. Iltaan osallistuneet kauppatieteiden opiskelijat olivat kuitenkin eri vaiheissa niin opinnoissaan kuin elämäntilanteissaan, ja varmasti myös sijoituskokemus oli epätasaisesti jakautunut. Jatkossa voisi viestiä selkeämmin osallistujille, mille kohderyhmälle tilaisuus on tarkoitettu, opiskelijalle vai jo kokemusta omaavalle sijoittajalle, ja näin valita myös esitysten aiheet sen mukaan. Asp-tili ole selkeästi yksi osallistujia kiinnostava aihe, joten seuraavalla kerralla vastaavaa tapahtumaa järjestettäessä, siihen voisi keskittyä enemmän.

Tavoitteiden asettaminen onnistui hyvin ja näin tilaisuuden järjestämisellä oli heti selkeä päämäärä. Tilaisuudessa saatiin hyvin viestittyä juuri tälle kohderyhmälle tärkeistä säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Uusia asiakkaita ei heti tilaisuuden jälkeen saatu, mutta varmasti onnistuttiin lisäämään Osuuspankin palveluiden tunnettuutta osallistujien keskuudessa ja heidän seuraavan kerran kilpailuttaessaan pankkipalveluita esimerkiksi asuntolainan yhteydessä muistavat myös Osuuspankin. Lisäksi alaa opiskelevien keskuudessa paikallisten työntekijöiden näkeminen voi lisätä kiinnostusta hakeutua itsekin työskentelemään Osuuspankkiin ja tämä onkin yksi yritysysteistyön tavoitteita.

Yksi negatiivinen palaute osallistujilta koski yhden osion epäselkeyttä. Tämä selittyy äkillisestä muutoksesta asiantuntijaesittäjiin. Ei ole helppoa kesken työpäivän hypätä muutaman tunnin varoitusajalla esittämään toisen henkilön valmistelemaa asiaosiota, vaikkakin asiat ovat tuttuja. Tällaisiin yllättäviin sairastapauksiin on vaikea varautua ennalta, mutta koko yrityksen osalta voisi ottaa käyttöön varahenkilöjärjestelmän ja ainakin jollain tasolla valmistautua siihen että jos joku alkuperäisistä järjestäjistä yllättäen estyy, kuka hänen tilalleen tulisi. Osallistujille kuitenkin selitettiin tilanne, joten he varmasti ymmärsivät tämän yllättävän tilanteen myös järjestäjien puolelta.

Yhtenä mielenkiintoisena asiana nousi esille myös Facebookin käyttö viestinnässä, ja se onkin puhuttanut myös koko OP-Pohjola –ryhmässä ja sitä

on aivan viimeaikoina lisätty erilaisista tapahtumista ja myös rekrytoinnista tiedottamiseen. Myös muutamat Osuuspankit itsenäisinä ovat tehneet omat sivunsa, jonka kautta tiedottavat asiakkaitaan paikallisista tapahtumista. Sosiaalinen media toimii hyvin sen käyttäjäkunnan lisääntyessä ja monipuolistuessa. Joensuun Seudun Osuuspankkikin voisi pohtia oman Facebook-sivun luomista. Tämä vaatisi muutaman käyttäjän ylläpitämään ja valvomaan sivuja, sekä esimerkiksi kuvien lisääminen vaatisi tarkkaa pohdintaa ja julkaisuluvan kysymistä kuvassa esiintyviltä. Facebookissa mukanaolo kuitenkin varmasti lisäisi kiinnostusta ja aktiivisuutta kommentoida ja kysyä juuri Joensuun Seudun Osuuspankin palveluista ja tapahtumista.

5 Lopuksi

Selkeä palaute osallistujilta oli, että kiinnostusta vastaavasta tapahtumasta on myös jatkossa. Tämä kertoo siitä, että kokonaisuutena tilaisuus onnistui hyvin ja sitä kehittämällä saadaan varmasti aikaiseksi molemmille osapuolille hyödyllinen yhteistyö. Tapahtuman järjestäminen ei juurikaan poikkea pankin muista tapahtumista, joten siihen saadaan varmasti aina asiantuntevat tekijät ja osallistajat. Tällaisen tilaisuuden voisi järjestää esimerkiksi kahden vuoden välein, jolloin osallistujissa tapahtuisi hieman vaihtuvuutta. Toki markkinatilannekatsaus on mielenkiintoinen aina vaihtuessaan, mutta näkyvyyden lisäämiseksi ja asiakashankinnan näkökulmasta uusien ihmisten saaminen tällaiseen tapahtumaan on tarkoituksenmukaista.

Ensimmäisenä nuorille suunnattuna tapahtumana sijoitusilta antoi kuvaa siitä, miten nuoret aikuiset tavoittaa ja miten kiinnostuneita he tällaisista tilaisuuksista ovat. Positiivisten kokemusten jälkeen tapahtumaa voisi varmasti lähteä laajentamaan ja kehittää mahdollisesti myös suoraan pankin omille nuorille henkilöasiakkaille. Yrityksen näkyvyys ja näin yrityskuvan muokkaus myös nuorten keskuudessa on tärkeää, sillä he ovat tulevaisuuden asiakkaita ostaessaan asuntoa tai sijoittaessaan kertynyttä varallisuutta. Kriittisesti tulisi kuitenkin pohtia sitä, miten tapahtumista saataisiin yritykselle aikaiseksi myös myyntiä. Tulisiko jälkimarkkinointi laajentaa kaikkiin osallistujiin ilman erillistä yhteydenottopyyntöjä, jolloin myyntikeskustelua saataisiin aikaiseksi. Tätä tulisi varmasti tehdä ainakin omille asiakkaille suunnatuissa tapahtumissa.

Yrityskuvan vahvistamista opiskelijoiden keskuudessa on hyvä jatkaa, jotta taataan pankin ja koko OP-Pohjola –ryhmän houkuttelevuus ja näkyvyys kiinnostavana työnantajana.

Lähteet

- Anttila P. 2005. Ilmaisuu, Teos, Tekeminen ja TUTKIVA TOIMINTA. Hamina: Akatiimi Oy.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I. 2006. Events management. Oxford, Iso-Britannia: Elsevier Ltd.
- Finanssialan keskusliitto. 2010. Toimintaympäristö muuttuu –muuttuvatko vakuutukset? http://www.actuary.fi/fi/liitteet/syys/2010_silvola.pdf. 31.10.2011.
- Harju L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Iiskola-Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén J. 2011. Netti-markkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kontkanen E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Laki sidotusta pitkäaikaissäästämisestä 22.12.2009/1183. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091183>. 31.10.2011.
- Muhonen R.M. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.
- OP-Pohjola. 2011a. Opiskelijat ja vastavalmistuneet. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/tyopaikat/opiskelijat-ja-vastavalmistuneet?id=83002&srcpl=8>. 31.10.2011.
- OP-Pohjola. 2011b. ASP-tili. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/tutustu-tilihin/saastajan-tilit/asp-tili?id=15113&srcpl=8>. 4.1.2012.
- Poikonen P. & Silvola T. 2011. Eläkesäästäminen. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Shone A. & Parry B. 2010. Successful event management. Hampshire, Iso-Britannia: Cengage Learning.
- Sivistysliitto Kansalaisfoorumi. 2010. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/markkinointi.html>. 15.1.2012.
- Suomen Kuluttajaliitto Ry. 2011. Sijoittaminen. <http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=844>. 31.10.2011.
- Vallo H. & Häyrynen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tilaisuuden järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor Oy.
- Vilkka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

OPTIMIN JA OSUUSPANKIN SIJOITUSILTA 17.10.2011



Tule kuuntelemaan asiaa sijoittamisesta ja tämänhetkisestä markkinatilanteesta. Asiantuntijoina sijoitusasioista kertomassa ovat sijoituspäällikkö Maarit Hourula ja varainhoitaja Kirsi Toivanen Joensuun Seudun Osuuspankista. Sijoitusillan päätteeksi Joensuun Seudun Osuuspankki tarjoaa iltapalan. Iltapalan aikana mahdollisuus keskustella asiantuntijoiden kanssa.



Sijoitusilta järjestetään yliopistolla salissa AU 206 klo 16 alkaen. Tilaisuuteen mahtuu 60 ensimmäistä ilmoittautunutta. Ilmoittautumiset 10.10. 2011 mennessä sähköpostilla osoitteeseen emma.makinen@op.fi

Yhdessä hyvä tulee.

JOENSUUN SEUDUN
Osuuspankki 

PALAUTEKYSELY

Joensuun Seudun Osuuspankin ja Optimi ry:n sijoitusilta

Mistä sait tietää tilaisuudesta?

- Mainosjulistte
- Sähköposti
- Optimin nettisivut
- Facebook
- Muualta, mistä? _____

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla

1= Täysin samaa mieltä 2= Jokseenkin samaa mieltä 3= Hieman eri mieltä 4= Täysin eri mieltä

Tilaisuudesta tiedottaminen oli selkeää	1	2	3	4
Ilmoittautuminen tilaisuuteen oli helppoa	1	2	3	4
Tilaisuuden aiheet olivat hyödyllisiä	1	2	3	4

Mikä aihe kiinnosti eniten? _____

Mikä aihe kiinnosti vähiten? _____

Mitä aihetta olisit toivonut käsiteltävän (enemmän)? _____

Olen kiinnostunut osallistumaan vastaavaan tilaisuuteen uudestaan

- Kyllä
- Ei

Kiinnostuin Osuuspankin tarjoamista palveluista

- Kyllä
- Ei

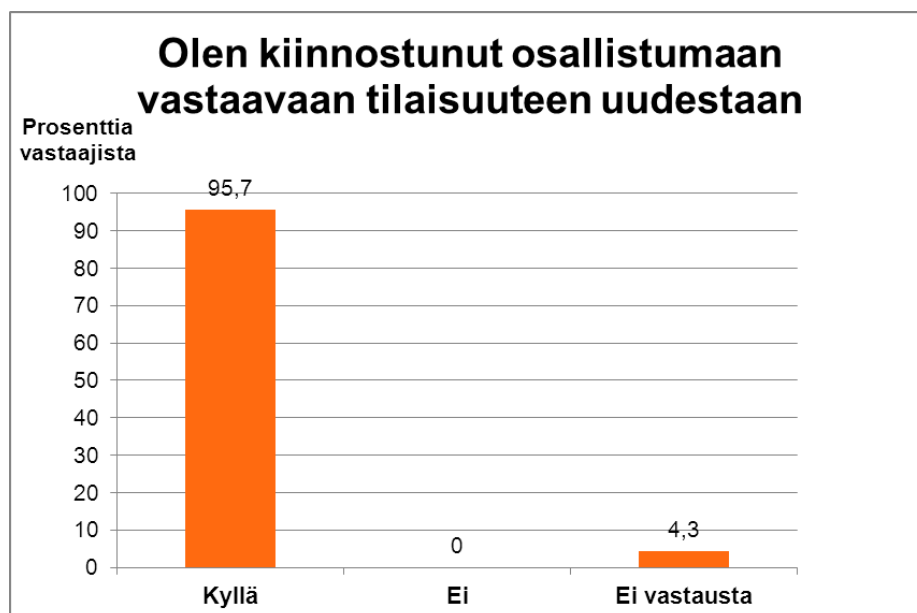
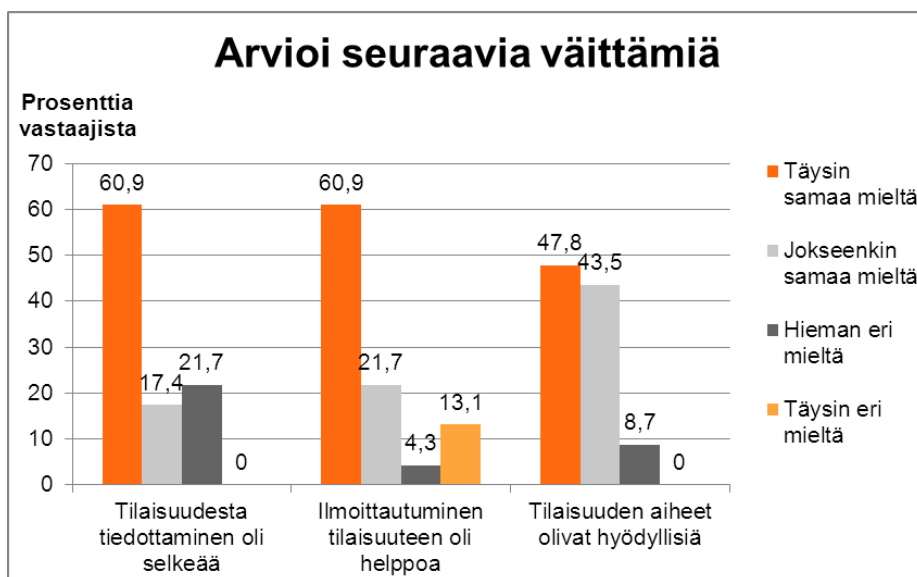
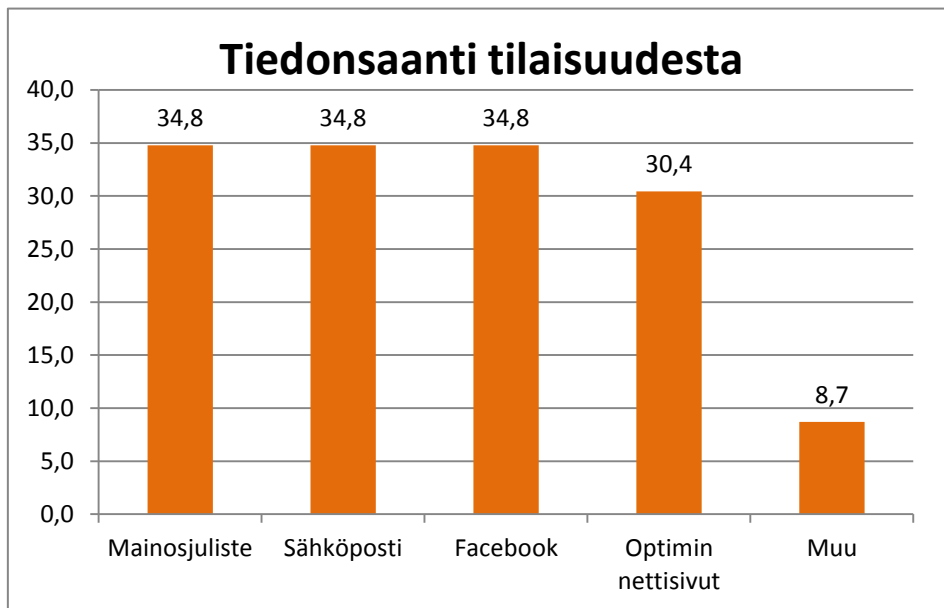
Erityisesti kiinnostuin

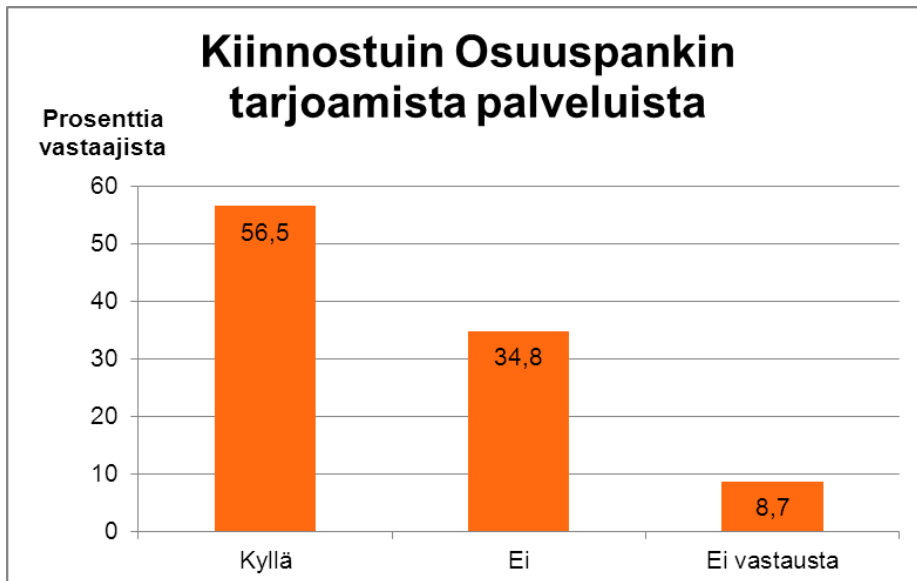
- Keskittämiseduista
- Säästämisestä ja sijoittamisesta
- Vakuutuksista
- Lainoista
- Muusta, mistä? _____

Avoin palaute (Kiitosta, kehittämistä...) _____

KIITOS PALAUTTEESTASI

Palautekyselyn tulokset





Avoimet kysymykset

Mikä aihe kiinnosti eniten?

- Nykyinen markkinatilanne (12 vastaajaa)
- Asp (4)
- Osakesijoittaminen (4)
- Sijoittaminen (4)
- Eri säästämismuodot
- Etf
- Sijoittamisen työkalut
- Rahastosijoittaminen

Mikä aihe kiinnosti vähiten?

- Säästäminen (2 vastaajaa)
- Eläkesäästäminen (2)
- Markkinatilanne
- Vakuutukset
- Sijoitusvakuutus
- Kreikan tilanne
- Rahastot
- OP:n palvelut

Mitä olisit toivonut käsiteltävän (enemmän)?

- Sijoittamisen, rahastojen ja sijoituspalveluiden kulut (3 vastaajaa)
- Osakesijoittamista (2)
- Lyhytaikainen sijoittaminen
- Sijoitusvaihtoehdot
- Tilaisuus olisi pitänyt olla enemmän opiskelijoille suunnattu
- Säästäminen opiskelijanäkökulmasta
- Esittäjien omia mielipiteitä

- Asp; kuinka aloittaa
- Hajautusjärjestelmä osakesijoittamisessa
- Johdannaiset

Avoin palaute

- Kiitos tilaisuudesta! Varsinkin viimeinen osuus oli mielenkiintoinen. Slidet olivat hyviä, paitsi joissain oli vähän liikaa tavaraa.
- Tapahtumaa voisi laajentaa!
- Kiitoksia säästämisideoita herättävästä illasta! Oli OP:n asiakkaana mukava tietää myös muista op:n tarjoamista palveluista.
- Markkinakatsaus oli hyvä, mutta ensimmäinen esitelmä olisi voinut olla selkeämpi, asioiden välillä hypittiin jonkin verran. Joistain asioista olisi voinut tarkentaa ja kertoa tarkemmin.
- Hyvä kokonaisuus, mielenkiintoinen. Maininta myös normaalihintaisista kuluista tarjouskampanjan jälkeen. Kiitos esityksestä.
- Kohderyhmä huomioon ottaen asioiden käsittely olisi voinut olla "syvempää". Perusasioiden tulisi kaikille osallistujille olla jo selvää.