



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Virtaa logistiikkaan -seminaari

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Jaana Kyhyräinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KYHYRÄINEN JAANA

Tapahtuman järjestäminen
Case: Virtaa logistiikkaan -seminaari

Markkinoinnin opinnäytetyö, 56 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ensin yleisesti tapahtuman suunnittelua ja toteutusta, minkä jälkeen keskitytään Virtaa logistiikkaan -seminaarin järjestämiseen. Toimeksiantajana työlle oli Lahden ammattikorkeakoulu, jonka kanssa tapahtuma järjestettiin yhteistyössä.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa selvitetään, mitä tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava, jotta markkinointi on mahdollisimman tehokasta ja toimivaa. Tapahtuman markkinoinnissa huomiota kiinnitetään myös budjettiin, segmentointiin ja jälkimarkkinointiin. Teoreettisessa osiossa käsitellään näiden lisäksi tapahtuman järjestämistä ja sitä, mistä eri osista onnistunut tapahtuma rakentuu.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa keskitytään tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Tämän lisäksi osiossa tarkastellaan, kuinka teoria toteutui Virtaa logistiikkaan -seminaarissa. Tapahtumaa havainnoitiin ja lisäksi tapahtumasta toteutettiin kyselytutkimus. Näiden pohjalta kerrotaan, kuinka seminaaria voidaan kehittää. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja työn empiirisessä osassa selvitetään, mitä valintoja tutkimuksen aikana tehtiin.

Saadut tutkimustulokset osoittavat, että koulutuksen kehitystyössä yritysduustajien osallistuminen tapahtumiin on tärkeää, jotta esille nousevat ideat mukautuisivat oikeisiin tarpeisiin ja tulisivat myös käyttöön. Pidempiaikaisissa hankkeissa voivat asiat unohtuvat seminaarien välillä. Näin osallistujia on muistutettava ja esimerkiksi lähettää edellisen tapahtuman muistio. Seminaarin aikataulun rooli on tärkeä kokonaisuuden kannalta. Myös seminaarin luentojen on sovittava käsiteltävään aiheeseen onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi.

Avainsanat: tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuman järjestäminen, Virtaa logistiikkaan -seminaari

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KYHYRÄINEN, JAANA

Organizing an Event
Case: Virtaa logistiikkaan Seminar

Bachelor's Thesis in Marketing

56 pages, 5 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals first with event design and implementation in general, then focuses on organizing the Virtaa logistiikkaan Seminar. This thesis was commissioned by Lahti University of Applied Sciences, with which the event was organized.

The theoretical part of the research explains what in event marketing has to be taken into account, so that marketing would be as effective and active as possible. In event marketing attention is also paid to budget, segmentation and after sales marketing. In addition to these, the theoretical part deals with how to organize an event and from what different parts a successful event is built.

The empirical section of this thesis focuses on event designing and implementation. In addition, views at how the theory was implemented in the Virtaa logistiikkaan Seminar are discussed. The event was observed and a questionnaire survey about the event was carried out. Based on the survey and observations can be found out, how the seminar can be developed. The thesis was carried out as a functional thesis, and in the empirical section is explained what choices were made during the research.

The results from the survey show that more company representatives would have been wanted for the development work, so that arising ideas would conform real needs and would also be utilized. In a longer-term project subjects from earlier seminar can be forgotten. Therefore participants have to remind for example by sending notes for previous seminar. A timetable is important for seminar completeness. To achieve successful event also lectures during the seminar have to agree with the subject at hand.

Key words: event marketing, marketing communication, event organization, Virtaa logistiikkaan Seminar

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.2	Aiheen rajaus	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	6
2.1	Markkinointiviestintä	6
2.1.1	Kokonaisviestinnällinen markkinointiviestintä	8
2.1.2	Markkinointiviestinnän kanavat	9
2.2	Budjetti	10
2.3	Segmentointi	11
2.4	Jälkimarkkinointi	13
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	14
3.1	Suunnittelu	16
3.1.1	Viranomaisasiat	18
3.1.2	Tapahtumapaikan valinta	20
3.1.3	Tarjouspyyntö	21
3.1.4	Riskikartoitus	22
3.1.5	Kutsu ja muu viestintä	23
3.2	Toteutus	25
3.2.1	Tapahtuman henkilökunta ja vastuunjako	27
3.2.2	Palautteen keruu tapahtumasta	27
4	CASE: VIRTAA LOGISTIikkaAN -SEMINAARIN JÄRJESTÄMINEN	30
4.1	ESLogC-hanke ja seminaarin taustat	30
4.2	Seminaarin suunnittelu	33
4.3	Seminaarin toteutus	37
4.4	Kyselytutkimus Virtaa logistiikkaan -seminaarista	42
4.4.1	Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus	43
4.4.2	Kyselytutkimuksen tulokset	44
4.4.3	Kyselytutkimuksen johtopäätökset	48
4.5	Johtopäätökset ja kehitysideal	49
5	YHTEENVETO	51

LÄHTEET

53

LIITTEET

57

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat alkuperältään muinaishistoriasta, ja niistä on olemassa merkintöjä jo Länsi-Rooman keisarikunnan ajalta 476 eKr. Perinteisiä juhlittavia tapahtumia ovat olleet uskonnolliset juhlapyhät, kuten pääsiäinen ja joulu. Johtajat, kuten kuninkaat, ovat käyttäneet tapahtumia kansan hallitsemiseen. (Raj, Walters & Rashid 2008, 1–2.)

Nykyisin edellä mainittujen uskonnollisten tapahtumien lisäksi juhlitaan kansallisia ja henkilökohtaisia saavutuksia. Tapahtumat ovat järjestettyjä tekoja ja esityksiä. (Raj, Walters & Rashid 2008, 1–2.) Tässä opinnäytetyössä kerrotaan ensin yleisellä tasolla, mitä tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava. Tapahtumatyyppiä ollessa monia erilaisia keskitytään tässä opinnäytetyössä etenkin kokouksiin. Parhaimmillaan kokoukset auttavat ammattilaisia verkostoitumaan keskenään ja antavat osallistujille hyödyllistä tietoa. Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin Etelä-Suomen logistiikkakeskusjärjestelmän kehittämishankkeelle, eli ESLogC-hankkeelle, logistiikan koulutuksen kehittämiseen liittyvä seminaari.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Lahden ammattikorkeakoulu. Tavoitteena oli järjestää ESLogC-hankkeelle seminaari yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tämän lisäksi seminaarista toteutettiin kysely. Kyselyn tavoite oli selvittää, millaisena osallistujat kokivat tapahtuman. Mahdollista jatkoseminaria ajatellen kysyttiin, mitä seminaarissa olisi voinut tehdä toisin. Lisäksi kerättiin yhteystietoja niiltä, jotka halusivat jatkaa logistiikan koulutuksen kehittämistyötä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat jakautuivat seuraavasti:

- Millainen markkinointiviestintä tukee tapahtumaa?
- Mitä tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava?
- Millä keinoin onnistunut tapahtuma on saavutettavissa?

1.2 Aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö koostuu tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen teoriasta. Toiminnallisena osuutena raportoidaan, kuinka logistiikan koulutuksen kehittämispäivän järjestäminen eteni ja kuinka järjestelyt toteutuivat.

Opinnäytetyössä empiirisessä osassa ei käsitellä budjettia eikä oikean osallistujasegmentin tavoittamista, sillä nämä olivat toteutettu hankkeen puolesta. Samoin logistiikan koulutuksen kehittämispäivän ohjelman suunnitteli toimeksiantaja. Sen sijaan opinnäytetyössä keskitytään seminaarikutsujen tekoon, ilmoittautumistietojen keräämiseen, tilojen ja kahvituksen kilpailuttamiseen, sekä muihin tapahtuman järjestämisen käytännön toimiin. Seminaaria varten tehtiin myös käsiohjelma ja osaamiskarttoja. Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin myös kysely seminaariin osallistuneille.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona, ja se toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on huomioitava, että sen lopputuotokseksi tulee olla konkreettinen tuote, kuten ohjeistus, portfolio tai tapahtuma (Vilka & Airaksinen 2003,51). Tässä opinnäytetyössä osallistuttiin tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen, jolloin valmis tuote oli Virtaa logistiikkaan - logistiikkaosaamisen seminaari. Empiriaosuudessa käytettiin kyselytutkimusta ja havainnointia seminaarin tutkimiseen. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena.

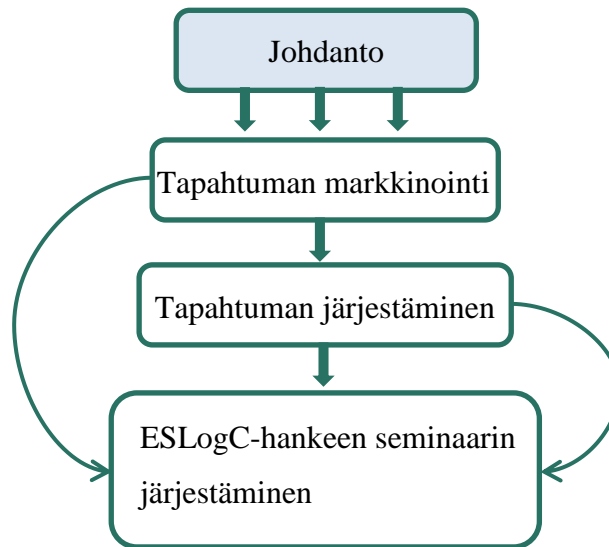
Toiminnalliset opinnäytetyöt tavoittelevat viestinnällä ja visuaalisin keinoin päämäärät kertovaa kokonaisilmettä (Vilka & Airaksinen 2003,51). Raportointi on toiminnallisessa opinnäytetyössä kerronnallista, ja se etenee projektin mukaan. Raportti sisältää työn eri vaiheet, kertoo esille tulleet kysymykset ja sen, miten niihin on löydetty vastaukset. Siitä käy ilmi myös kaikki valinnat, joita opinnäytetyötä tehdessä on tehty. (Vilka & Airaksinen 2003, 82.)

Tapahtuman toteutumista ja onnistumista voidaan arvioida myös havainnoinnin avulla. Havainnoinnilla saadaan tietoa siitä, kuinka ihmiset todellisesti käyttäytyvät. Tieto saadaan siis luonnollisesta ympäristöstä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212–213.) Tässä opinnäytetyössä ympäristönä oli kokouspaikka. Havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen ja osallistuvaan. Systemaattinen havainnointi on jäsenneilyä ja havainnoija ei itse osallistu ryhmän toimintaan. Osallistuva havainnointi puolestaan tapahtuu vapaasti ja ryhmän toimintaan osallistuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 209.)

Kaikki tutkimukset pyrkivät virheettömään tulokseen. Tämän vuoksi tutkimuksissa on syytä arvioida niiden reliaabeliutta, eli tutkimuksen luotettavuutta, ja validiutta, eli tutkimuksen pätevyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 226) mukaan tutkimus on reliaabeli silloin, kun tutkimustulokset antaisivat toistettaessa samat tulokset. Validius puolestaan ilmentää, onko tutkimusmenetelmällä saatu selville se, mitä on lähdetty selvittämään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tämän opinnäytetyön osalta näitä on arvioitu luvussa neljä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensin teoriaa, jonka jälkeen empiriaosuudessa kerrotaan tutkimuksen vaiheista. Kuviossa 1 (s.4) havainnollistetaan tämän opinnäytetyön rakennetta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on tämän työn johdanto. Siinä on kerrottu, mikä on tämän opinnäytetyön tavoite, kuinka tutkimusaihe on rajattu ja mitä tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössä käytettiin. Luvussa on myös kerrottu opinnäytetyön rakenne.

Toisessa luvussa käsitellään tapahtuman markkinointia ja kerrotaan, mitä se on ja mitä sen avulla tavoitellaan. Tämän jälkeen on esitelty tarkemmin markkinointiviestintää, jonka alalukuina käsitellään kokonaisviestinnällistä markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän kanavia. Markkinointiviestinnästä jatketaan budjetin ja segmentoinnin käsittelyyn. Viimeisenä luvussa kerrotaan jälkimarkkinoinnista ja sen merkityksestä osana onnistunutta tapahtumaa.

Tapahtuman markkinoinnista on siirrytty seuraavaksi tapahtuman järjestämiseen, joka löytyy luvusta kolme. Luvussa käydään läpi tapahtuman suunnittelua, jossa syvennytään viranomaisasioihin, tapahtumapaikan valintaan ja tarjouspyyntöjen tekoon. Lisäksi kerrotaan mistä kutsu ja muu viestintä rakentuu, sekä mikä on riskikartoitus. Suunnittelun jälkeen on kerrottu tapahtuman toteutuksesta. Toteutuksessa alaluvuissa käydään läpi, mitä ennen tapahtumaa on huomioitava ja kuinka vastuu jakautuu itse tapahtumassa. Lisäksi keskitytään kyselylomakkeen avulla tapahtuman tutkimiseen.

Luvussa neljä on kerrottu, kuinka eri luvuissa olevat asiat on huomioitu Virtaa logistiikkaan -seminaarin suunnittelussa ja järjestämisessä, sekä kuinka suunnitelmat toteutuivat käytännössä.

Yhteenveto löytyy luvusta viisi, johon on koottu tämän opinnäytetyön pääkohdat sekä teoriasta että empiirisestä osiosta. Yhteenvedossa selvitetään, mitä onnistuneen tapahtuman suunnittelu ja toteutus sisältävät. Luvussa viisi kerrotaan myös tutkimuksen tulosten pääkohdat.

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on saada järjestettävälle tapahtumalle tarpeeksi näkyvyyttä ja sen kautta osallistujia. Tapahtuman markkinointia ovat esimerkiksi tapahtumasta lehdessä oleva tai radiosta kuultava mainos. Tapahtuman markkinointi noudattaa organisaation muuta markkinoinnissa käytettävää ilmettä. On myös huomioitava, että erilaiset palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden markkinoinnissa viestinnällä on suuri merkitys (Isohookana 2007, 65).

Tapahtumatyyppejä on monia erilaisia, joista yksi on kokous. Kokous on ihmisten kokoontumista, ja sen aikana voidaan päättää tai tiedottaa asioista, keskustella tai nimetä tehtäville vastuuhenkilöitä. Kokous voi olla yksinkertainen tai monimuotoisempi, ja se voi kestää vaihtelevan ajan aina tunneista moniin päiviin. Osallistujia kokouksessa voi olla jopa tuhansia. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.) Seminaari on puolestaan yksi kokoustyypeistä. Seminaari kerää tietystä aihepiiristä kiinnostuneet ja erilaiset taidot omaavat asiantuntijat yhteen. Tavoitteena seminaareissa on taitojen lisääminen. (IAPCO, Rautiaisen ym. 2007, 27 mukaan.) Erilaisissa kokouksissa voi olla workshopeja eli työpajoja, joiden aikana yritetään löytää ratkaisu tiettyyn ongelmaan tai kysymykseen. Ideana workshopissa on osallistujien välinen vapaa keskustelu, ajatustenvaihto sekä toimintatapojen esittely. (IAPCO, Blinnikan ym. 2004, 15 mukaan.)

Se millainen tapahtuma tai kokous on kyseessä, vaikuttaa markkinointipäätöksiin. Esimerkiksi kokouksista viestittäessä on tyylin oltava asiallinen, kun taas sukujuhlien kaikessa viestinnässä tyyli on hyvin vapaa. Myös kanavat, joita kautta tapahtumasta ilmoitetaan riippuvat tapahtuman luonteesta.

2.1 Markkinointiviestintä

Erilaisten tapahtumien markkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa on tärkeää miettiä, mitä halutaan kertoa, kenelle viesti kohdennetaan ja miksi viesti kerrotaan. Markkinointiviestintä antaa perusteet tapahtuman markkinoinnille ja auttaa saavuttamaan maksimaalisen hyödyn markkinoinnista.

Keller ja Kotler (2011, 498) määrittelevät markkinointiviestinnän kuluttajalle tiedottamiseksi, suositteluksi ja muistutukseksi. Markkinointiviestintä voi olla niin suoraa kuin epäsuoraakin. Ideana on saada tieto tuotteesta tai brandista kuluttajalle ja näin vahvistaa kuluttajan uskollisuutta. Toisaalta markkinointiviestintä myös opettaa kuluttajia yrityksen toiminnasta ja arvoista. Sen avulla yritys voi yhdistää brandinsa esimerkiksi tapahtumiin ja tunteisiin. (Keller & Kotler 2011, 298.)

Markkinointiviestinnän päämääränä on siis tuotteen tai palvelun mielikuvan rakentaminen tai sen vahvistaminen haluttuun suuntaan. On hyvä huomioida, että kaikki markkinointiviestinnän välineet vaikuttavat jollain tapaa mielikuviin organisaatiosta. Vallo ja Häyrynen mukailevat Kelleriä ja Kotleria siinä, että markkinointiviestinnän on pohjauduttava organisaation omiin arvoihin, tavoitteisiin ja haluttuihin mielikuviin. (Vallo & Häyrynen 2008, 32.) Tapahtuman markkinoinnissa suurin vastuu viestinnästä on projektipäälliköllä, jonka tulisi olla perillä tapahtuman kokonaisuudesta sekä yksityiskohdista (Iiskola-Kesonen 2004, 63).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tuote on valmis vasta sitten, kun tieto tarjolla olevasta tuotteesta sekä sen ominaisuuksista on asiakkaalla ja asiakas kiinnostuu tuotteesta niin paljon, että ostaa sen. Valmis tuote voidaan siis saavuttaa oikeanlaisella viestinnällä. Kaikesta viestinnästä markkinointiviestinnän erottaa sen tavoitteellisuudesta ja tarkoituksenmukaisuudesta, jotka pyrkivät synnyttämään markkinoinnin kohteessa reaktion. Reaktio voi olla esimerkiksi ostopäätös. Markkinointiviestinnän ydin onkin organisaation ja sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen avulla vaikuttaa tuotteen menekkiin. (Anttila & Iltanen 2004, 231–232.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksen kesto vaihtelee, ja se voidaan jakaa lyhyeen, keskipitkään ja pitkäkestoiseen. Lyhytkestoisesti vaikuttavalla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kampanjan vaikutuksia viestintänä. Keskipitkässä ajatellaan kampanjan vaikutuksia osana markkinointia. Pitkäaikaisessa markkinointiviestinnässä puolestaan halutaan kampanjan avulla vaikuttaa yrityksen imagon muodostamiseen. (Grönroos 2007, 312–313.)

Markkinointiviestintää käytetään paljon lyhytkestoisten vaikutusten saavuttamiseksi, mutta sillä voidaan saavuttaa myös pidempikestoisia vaikutuksia. Pidempi-

kestoisen markkinointiviestinnän kohdalla kuitenkin usein unohdetaan sen yhdenmukaisuuden merkitys. On tärkeää muistaa, että oli markkinointiviestintä kestoltaan mikä tahansa, vaikuttaa se aina asiakkaisiin. Lisäksi markkinointiviestintä vaikuttaa myös potentiaalsiin asiakkaisiin sekä työntekijöihin. (Grönroos 2007, 312.)

2.1.1 Kokonaisviestinnällinen markkinointiviestintä

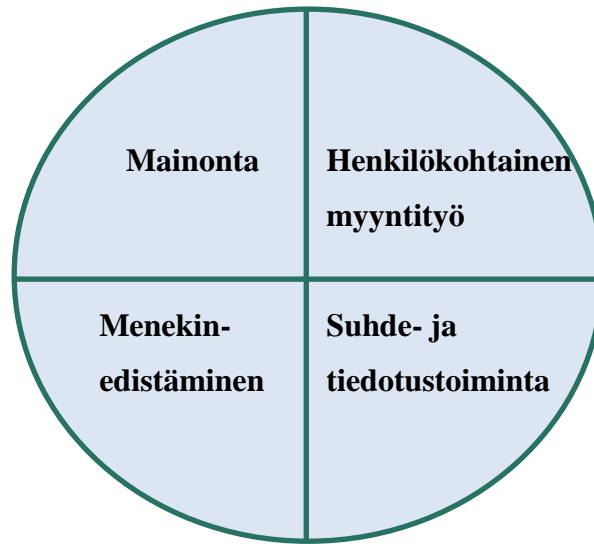
Anttila ja Iltanen (2004, 236) esittelevät integroidun, eli kokonaisviestinnällisen markkinointiviestinnän. Siinä yhdistyvät kaikki markkinointiviestinnän eri osat, muun muassa mainonta, myyntityö ja sisäinen markkinointi. Integroimisen idea on yhdistää kaikki viestintäkeinot toimivaksi kokonaisuudeksi. Eri viestintäkeinojen tukiessa toisiaan saadaan aikaan yksi suurempi kokonaisvaikutus. Organisaatio voi näin vahvistaa omaa ja tuotteidensa mielikuvia sekä hoitaa asiakassuhteitaan. Myös toiminnan ja tuotteiden mukautuminen muuttuviin markkinointiolosuhteisiin on osa integroitua markkinointiviestintää. (Anttila & Iltanen 2004, 236.)

Rope (2000, 277) yhtyy Anttilan ja Iltasen esittämään kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsitteeseen. Hän myös tarkentaa Anttilan ja Iltasen määritelmää markkinointiviestinnästä korostamalla sen koostuvan nimenomaan erilaisista kilpailukeinoista, joilla asiakas- ja sidosryhmien huomio saavutetaan.

Myös segmentit ja tavoitteet vaikuttavat osaltaan siihen, millainen markkinointiviestintä tulee olemaan (Vallo & Häyrynen 2008, 32). Tapahtuman viestintää varten on valittava toimintaympäristön ja kohderyhmän kannalta toimivimmat kanavat (Iiskola-Kesonen 2004, 63).

2.1.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan. Jaottelu on perinteinen malli, joka huomioi myös uudet viestintävälineet. (Rope 2000, 278.) Jaottelu on näkyvässä kuviossa 2.



Kuvio 2. Markkinoinnin viestintäpaletti (mukailtu: Rope 2000,10)

Mainonnassa ostetaan mainostilaa tai -aikaa yrityksen toimesta. Tällöin ideana on tavoittaa myyntisanomalla kohderyhmiä tai vaikuttaa niiden mielipiteisiin. Tavoitteena voi myös olla toiminnan synnyttäminen, jonka jälkeen kohderyhmään kuuluva henkilö haluaa ostaa tuotteen. Henkilökohtaisessa myyntityössä puolestaan yrityksen työntekijöihin kuuluva henkilö joko myy tai laittaa myyntiprosessin alkuun. Menekinedistämisessä taas yritys tai sen edustaja elävöittää kysyntää sekä myyntiä yksilöityjen myyntisanomien avulla. Suhde- ja tiedotustoimintaa yritys hoitaa itse. Vaihtoehtoisesti yritys voi käyttää tiedotusvälineitä saadakseen viestinsä perille. Suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävänä onkin sopivien olosuhteiden valmistelu muille toiminnoille. Toiminnot voivat olla suunnattu yrityksen sisäisille tai ulkoisille ryhmille. (Rope 2000, 277–278.)

Mainonnassa viestintäkanavina toimivat joukkotiedotusvälineet tai muut kohdistetut viestintävälineet. Tällöin vastaanottajana ovat suuret ihmismäärät, jakelupor-

taat tai käyttäjät. Henkilökohtaisessa myyntityössä viestintäkanava on puolestaan henkilökohtainen ja viestin vastaanottajina ovat yksilöt, jakeluportaot tai käyttäjät. Menekinedistämisen kanava on henkilökohtainen tai välillinen vaikuttaminen. jolloin viestin vastaanottaa käyttäjä, yksilö tai jakeluporras. Suhde- ja tiedotustoiminnan kanavana käytetään henkilökohtaisia kanavia, välillistä vaikuttamista ja joukkotiedotusvälineitä. Näin pyritään tavoittamaan kaikki sidosryhmät. (Rope 2000, 278.)

2.2 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan yrityksen tietylle ajanjaksolle tehtyä talousarviota, joka sisältää yritykselle mahdollisimman edullisen tuloksen (Taloussanommat/taloussanakirja 2011). Moni ratkaisu tapahtuman järjestämisessä on riippuvainen tapahtumaan varatusta budjetista. Budjetin ollessa pieni on potentiaaliset osallistujat tavoitettava pienillä teoilla. Tämän vuoksi on tärkeää tietää mahdollisimman tarkkaan, kuinka halutut osallistujat saavutetaan.

Erialaisten tapahtumien budjetti on osa organisaatioiden markkinointibudjettia. Monesti luullaan tapahtumien olevan kallis markkinointikeino, vaikka todellisuudessa monet muut markkinointivälineet vievät budjetista suuremman osan. On myös huomattava, että tapahtumista jää usein suurempi muistijälki kuin muista markkinointikeinoista. Tapahtuma on myös muita tapoja henkilökohtaisempi markkinointikeino. (Vallo & Häyrinen 2003, 49–50.)

Usein tapahtumaa suunniteltaessa tulojen määrä on pienempi kuin kustannusten. Tuloja ovat esimerkiksi osallistumismaksut, mutta ilmaisissa tapahtumissa tulojen lähde on löydettävä muualta, kuten julkisesta rahoituksesta tai mainostuloista. Jos valitaan maksullinen tapahtuma, tulee silloin selvittää, onko tapahtuma kokonaan vai ainoastaan osittain maksullinen. Kannattaa myös tutkia yhteistyökumppaneiden osallistumismahdollisuutta kustannuksiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 52–55.) Blinnikka ja Kuha (2004, 77) toteavat kokouksen järjestämisen kalleuden ja esittävät edellä mainittujen lisäksi lisätulojen hankkimista apurahoista ja sponsoreilta.

Tapahtuman kustannukset koostuvat puolestaan erilaisista suunnittelu- ja toteutusmenoista. Myös jälkimarkkinointi ja tapahtuman mahdollinen arvonverovelvollisuus näkyvät kustannuksina. (Blinnikka & Kuha 2004, 68–71,76.) Arvonlisäverossa on hyvä huomata, että sitä ei tarvitse maksaa pienistä tapahtumista eikä erilaisista perhetapahtumista, sillä näissä ei harjoiteta liiketoimintaa. Suuremmista tapahtumista Suomessa usein maksetaan arvonlisäveroa, muun muassa lipputuloista. On kuitenkin poikkeuksia, kuten erilaisten yhteisöjen esimerkiksi ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tapahtumat. (Blinnikka & Kuha 2004, 76; Shone 2004, 103.)

Kokouksen kuten muidenkin tapahtumien lopullinen budjetti rakentuu alustavan talousarvion pohjalta. Budjetista tulee selvittää mahdollisimman tarkasti tapahtumaan liittyvät menot ja tulot. Budjettia on seurattava, jotta nähdään, mihin se kehittyy. On myös hyvä selvittää kaikki kuluihin mahdollisesti vaikuttavat tekijät ja se, kuinka paljon tapahtuman on tuotettava voittoa saavuttaakseen taloudelliset tavoitteet. (Blinnikka & Kuha 2004, 68.) Myös Shone (2004, 100) korostaa budjetin valmisteluun käytettävää aikaa tärkeänä. Huolellisella valmistelulla voidaan saavuttaa onnistunut tapahtuma sekä pysyä ajan tasalla taloudesta ja tapahtuman yleisestä hallinnasta. Shonen mukaan budjettiin vaikuttavat edellisten lisäksi tapahtuman tavoitteet. Tavoitteiden mukaan tehdyssä budjetissa voidaan säästyä suurilta virheiltä, kuten vääränlaisen voiton tavoittelulta (Shone 2004, 100).

Kokousta edeltävät kulut ovat suurimmalta osin kiinteitä kuluja, koska näihin päätöksiin eivät henkilömäärät vielä vaikuta. Itse kokouksen aikana syntyy puolestaan muuttuvia kuluja, jotka nimensä mukaan muuttuvat henkilömäärien mukaan. Näitä ovat muun muassa ravitsemispalveluiden, kuljetusten ja materiaalien kulut. (Blinnikka & Kuha 2004, 70–71.)

2.3 Segmentointi

Budjetin lisäksi tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat kohderyhmät eli segmentit. Tarkasti määritetyt segmentit auttavat kohdentamaan markkinointitoimenpiteet halutulle kohderyhmälle, ja näin organisaation voimavarat voidaan hyödyntää

mahdollisimman tehokkaasti. Kyse on siis viestin saattamisesta siitä kiinnostuneille henkilöille.

Segmentointi on Ropen (2005, 46) mukaan yksi markkinoinnin pääkohta, joka tulisi tehdä ennen kuin tuotteen tai muun sellaisen kokoaminen alkaa. Rope kertoo segmentin koostuvan joukosta asiakkaiksi haluttuja henkilöitä eli asiakaskohde-ryhmästä. Anttila ja Iltanen (2004, 96) puolestaan tarkentavat segmentoinnin potentiaalisten asiakkaiden ryhmiksi, jotka omaavat samoja tarpeita tai muuten käyttäytyvät markkinoitaessa samalla tavalla. Myös Parment (2008, 101) yhtyy Anttilan ja Iltasen määritelmään lisäämällä tähän ryhmän samanlaiset toiveet. Segmenttinä voi olla esimerkiksi opiskelijat tai suurituloiset. Haluttu segmentti, eli kohde-ryhmä, on määritelty organisaation markkinointi- ja markkinointiviestintästrategiassa. (Parment 2008, 101.)

Miksi markkinoinnissa sitten tarvitaan segmentointia? Syynä markkinoiden segmentointiin on Anttilan ja Iltasen (2004, 96) mukaan suuret markkinat ja erilaiset ostajat, jolloin markkinat ovat siis heterogeeniset. Toinen syy heidän mukaan on tiettyyn alueeseen keskittyminen ja tällä tavoin parempaan tulokseen pääsy, eli kannattavuuden parantaminen voimavaroja rajaamalla. Parment (2008, 101) täsmentää segmentoinnin ideaksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tehostamisen. Organisaatioiden on usein mahdotonta markkinoida kaikille, jolloin täytyy valita tietty segmentti (Parment 2008, 101).

Jotta segmentointi voidaan toteuttaa, tulee markkinoilla olla tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, joilla on keskenään samankaltaisia tarpeita. Segmenttien tulisi myös olla selkeästi havaittavissa, jotta juuri tietylle ryhmälle voidaan suunnata heitä parhaiten palvelevat markkinointitoimenpiteet. Viimeisenä perusehtona markkinoinnin segmentoinnille on taloudellisuus sekä tehokkuus. (Anttila & Iltanen 2004, 96.)

Kokouksia järjestäessä ja haluttuja osallistujia tarkastellessa on myös huomioitava segmentointi. Kuten segmentoinnissa yleensäkin, niin ikään kokouksien oikean kohde-ryhmän löytäminen on onnistuneen kokouksen peruspilari. Oikean kohde-ryhmän tavoittaminen voi olla etenkin yksittäisten tapahtumien kohdalla vaikeaa,

kun taas paikkansa vakiinnuttaneilla kokouksilla on jo valmiiksi vanha kohde-ryhmänsä. Sopivaa kokousvieraiden segmenttiä etsiessä on syytä muistaa asiakas-segmenttien järjestäjälle tuovat taloudelliset arvot, mutta yhtä lailla myös asiakas-segmenteistä saatavat muut arvot. Näitä muita arvoja voivat olla esimerkiksi osaaminen tai sidosryhmäarvot. (Blinnikka & Kuha 2004, 42–43.)

2.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman markkinoinnista päätettäessä on huomioitava myös jälkimarkkinointi. Se on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä, jonka avulla tapahtumaan osallistuneille annetaan kuva hyvin alusta loppuun järjestetystä kokonaisuudesta. Kun jälkimarkkinointi hoidetaan hyvin, jää tapahtumasta osallistujalle hyvä mielikuva, ja osallistuminen mahdollisiin jatkotapahtumaan on todennäköisempää. Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen jälkeen tapahtumajärjestäjien voimavarat suunnataankin jälkimarkkinoinnin hoitoon.

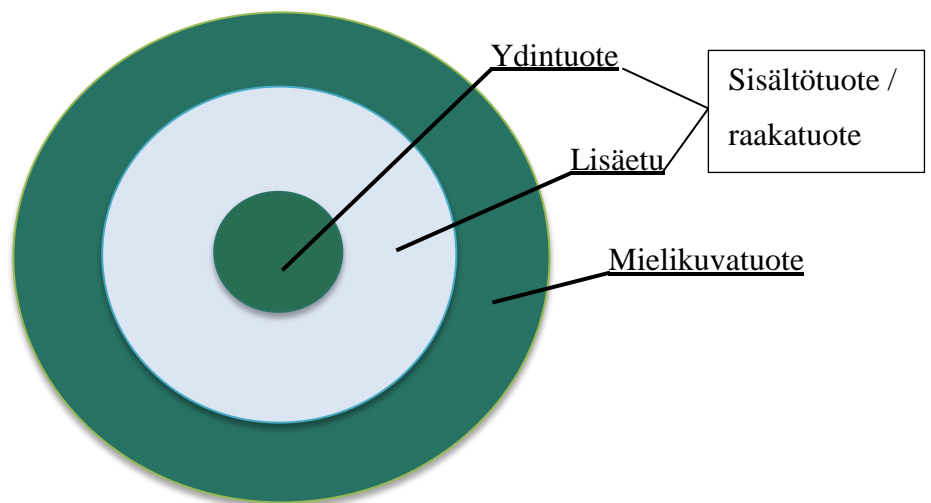
Vallon ja Häyrisen (2008, 147, 168) mukaan jälkimarkkinoinnin aikana organisaatio kiittää projektiin ja tapahtumaan osallistuneita. Lisäksi toimitetaan mahdolliset materiaalit osallistujille ja kerätään heiltä palautetta tapahtumasta sekä analysoi saadut vastaukset. Jälkimarkkinoinnissa saatu palaute ja sen analysointi helpottavat uuden tapahtuman järjestämistä. Jos tapahtumaprojektin aikana on tullut yhteydenottopyyntöjä, on niihin muun jälkimarkkinoinnin ohessa vastattava. Myös yhteenvedon koostaminen on osa jälkimarkkinointia. (Vallo & Häyrynen 2008, 147, 168.) Jälkimarkkinoinnilla on mahdollista edistää osallistujien ja järjestäjien välistä yhteistyötä. Osallistujien lisäksi on kohteliasta huomioida myös muut tahot, jotka ovat mahdollistaneet tapahtuman. Esimerkiksi kokousten luennoitsijoita ja rahoittajia on hyvä muistaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 192.)

Toisinaan tapahtumien yhteydessä annetaan liikelahja, ja se luetaan myös jälkimarkkinointiin. Liikelahja voidaan jakaa jo tapahtumaan saapuessa tai vasta tapahtuman jälkeen. Liikelahjat liittyvät usein tapahtumaan, jolloin lahjan rahallisen arvolla ei ole suurta merkitystä, vaan pääasiana on itse ele. (Vallo & Häyrynen 2008, 170.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma järjestetään tuotteen tai palvelun ympärille. Se voi näin rakentua esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille lanseeraamisen tai maailmankuulun laulajan konsertin ympärille. Tapahtuman voi järjestäjää organisaatio itse, mutta siinä voidaan myös käyttää tapahtuman järjestämiseen tai ohjelmapalveluihin erikoistuneen yrityksen apua. Kun tapahtuma ostetaan muualta, voidaan silloin ostaa valmiiksi suunniteltu tapahtuma kokonaisuudessaan tai ainoastaan osia, kuten ravintolapalvelut tai esiintyjä.

Tapahtumaa järjestettäessä on tiedettävä, mikä on tuote ja mistä se koostuu. Anttilan ja Iltasen (2004, 134) mukaan markkinoinnissa puhutaan tuotteesta silloin kun tarkoitetaan tavaraa, mutta myös silloin kun on kyse palvelusta. Tuotteella on suuri merkitys yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona ja se koostuu hyödykkeestä sekä sitä avustavista osista. (Anttila & Iltanen 2004, 135.)



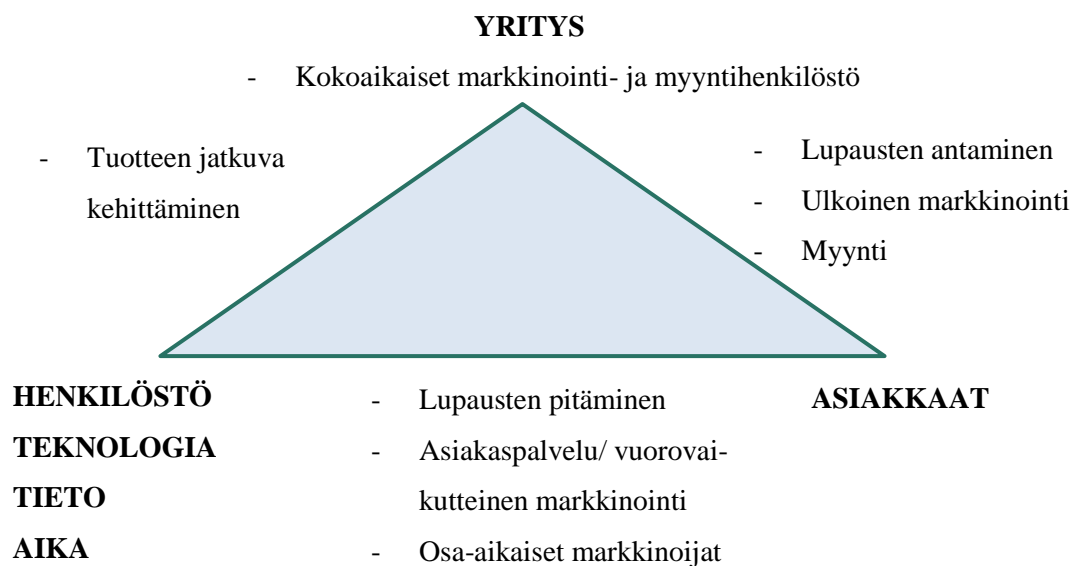
Kuvio 3. Tuote (mukailtu: Rope 2005, 71)

Kuten yllä olevasta kuvioista 3 voi nähdä, koostuu tuote Ropen (2005, 71) mukaan ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Se tuote, jonka asiakas ostaa on ydintuote. Tämän lisäksi tuotteessa on lisäetuja, kuten tuotteiden takuut tai tapahtumien kuljetukset. Lisäedut siis liittyvät jollain tapaa itse ydintuotteeseen ja nii-

den avulla halutaan tuotteesta tehdä houkuttelevampi. Valmiiseen tuotteeseen kuuluu myös mielikuvatuote. Mielikuvatuotteeseen sisältyvät tuotteen nimi sekä kaikki visuaalisuus, jonka asiakas näkee tuotetta ostettaessa, esimerkiksi muotoilu ja väri. (Rope 2005, 71.)

Moniin tuotteisiin liittyy usein jokin aineeton hyödyke, kuten kotiinkuljetus. Palveluiden mukana voi puolestaan saada jonkin konkreettisen hyödykkeen. (Isohookana 2007, 66.) Esimerkiksi asiakkaan ostaessa patikointimatkan, voidaan hänelle antaa lisäksi patikointia helpottamaan reittiopas tai tapahtumaan osallistujalle voidaan antaa lahjakassi.

Kun tuotteesta puhutaan puhtaasti palveluna, voidaan siitä käyttää sanaa palvelutuote. Rope (2000, 211) määrittelee palvelutuotteen tuotteeksi, jolloin ostetaan tekemistä. Tällainen tekeminen voi olla esimerkiksi jokin kauneuteen liittyvä palvelu, kuten hiustenleikkuu tai aineettomista palveluista stand up -ilta. Arjen aineettomia palveluja ovat energiapalvelut ja ravintolapalvelut (Rope 2000, 211). Ropen mukaan (2000, 212) palvelutuotteesta puhuttaessa on kuitenkin syytä muistaa, että palveluun voi kuulua jotain käsin kosketeltavaa ja vastaavasti kuten Isohookana kertoi, tuotteeseen voi kuulua jokin palvelu.



Kuvio 4. Palvelun markkinointikolmio (mukailtu: Grönroos 1996, 10)

Kuviossa 4 (s.15) havainnollistetaan palvelun markkinointia ja kuinka yrityksen markkinointiin osallistuvat sekä koko- että osa-aikaiset työntekijät. Asiakkaat osaavat aina vaatia enemmän, jolloin tuotetta, eli tässä tapauksessa palvelua tuleekin jatkuvasti kehittää. Ja jotta asiakkaat löytävät palvelun ja ostavat sen, on yrityksen annettava asiakkaita houkuttelevia lupauksia, markkinoitava ja myytävä tuotetta.

3.1 Suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen alkaa suunnittelusta. Suunnittelun avulla tavoitellaan kaikin puolin sujuvaa tapahtumaa. Suunniteltaessa on huomioitava viranomaisasiat, tapahtumapaikan valinta, kutsut ja muu viestintä. Suunnitteluvaiheessa on myös lähetettävä tarjouspyynnöt ja kartoitettava tapahtuman riskit.

Useimmiten tapahtumat ovat suunniteltuja ja niistä voi selkeästi erottaa tapahtuman tarkoituksen. Getzin (2007, 27) mukaan ainoat suunnittelemattomat tapahtumat ovat niitä, joista kuulemme uutisissa, eli erilaiset odottamattomat tapahtumat, kuten esimerkiksi luonnonkatastrofit ja sodat. Suunnitellut tapahtumat eroavat suunnittelemattomista niiden tarkoituksen, ohjelman, hallinnoinnin ja vastuullisuuden avulla. Suunnitellulla tapahtumalla on myös päämääriä, jotka pyritään saavuttamaan, sekä ohjelma, joka on etukäteen tarkkaan mietitty. Tapahtumaa hallinnoidaan eri tahojen osalta ja vastuu suunnittelusta tapahtumasta on tuottajilla sekä tapahtuman johtajilla. (Getz 2007, 27–28.)

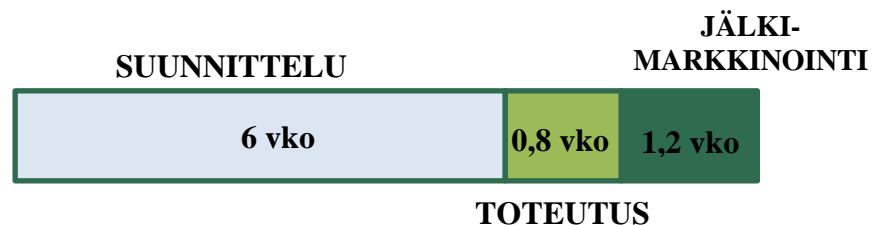
Tapahtuman suunnittelu koostuu teknisistä ja luovista teoista. Suunnittelu on suuri osa tapahtuman oikean tunnelman luomista. Siinä tulee huomioida sekä aineelliset että aineettomat tavoitteet, kuten myös tarpeet sekä osallistujien mieltymykset ja halut. (Getz 2007, 208–209.) Suunnitteluvaiheen tehtäviä ovat tapahtuman järjestämisprojektin käynnistys, resurssien kartoitus ja eri vaihtoehtojen tutkiminen. Myös päätökset ja varmistukset tehdään suunnitteluvaiheessa, unohtamatta itse käytännön järjestelyjä. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Suunnittelussa on myös huomioitava, että tapahtumiin osallistuu usein eri-ikäisiä ihmisiä. Tällöin tapahtuman ohjelman tulee olla kiinnostava mahdollisimman suu-

relle osalle osallistujista. Hyvässä tapahtumassa on aikaa varattu myös osallistujien vapaalle verkostoitumiselle. Huolella suunniteltu yritystapahtuma on hyvä keino sitouttaa ihmisiä. (Tervola 2008.)

Toimivan tapahtuman saavuttamiseksi on oltava selvillä osallistujien kiinnostuksen kohteista ja pyrittävä sisällyttämään tapahtuman ohjelmaan osallistujille tärkeää tietoa. Tapahtumaan käytettävän budjetin on oltava mahdollisimman kustannustehokas. On myös parempi tehdä työt kunnolla ja järjestää yksi onnistunut tilaisuus kuin useampia keskinkertaisia. Tapahtuman jälkeen tulee osallistujilta pyytää palautetta ja seuraavan tapahtuman kohdalla kehittää tapahtumaa annettujen palautteiden pohjalta. (Tervola 2008.)

Kun tapahtuman suunnittelu aloitetaan, olisi siinä hyvä olla heti alusta asti mukana kaikki tapahtuman toteutukseen osallistuvat. Tällä tavoin varmistetaan eri näkökulmien ja ideoiden huomiointi sekä saadaan projektin toteuttajista yhtenäinen ja toimiva ryhmä. Suunnittelussa on huomioitava myös tapahtuman koko ja vaativuus, jotta suunnitteluun jää riittävästi aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Kuviossa 5 on nähtävissä tapahtumaprosessin ajan jakautuminen eri vaiheisiin.



Kuvio 5. Tapahtumaprosessiin kuluva aika (mukailtu: Vallo & Häyrinen 2008, 147)

Kuten kuviossa 5 voi havaita, vaatii onnistuneen tapahtuman järjestäminen Vallon ja Häyrisen (2008, 147) mukaan vähintään pari kuukautta aikaa, aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin saakka. Suunnittelun osuus koko tapahtuman järjestämisestä on 75 %, toteutuksen 10 % ja jälkimarkkinoinnin 15 %. Tällöin tapahtuman järjestämisessä aikaa on riittävästi eri toimintoihin, kuten tilojen valitsemiseen.

Vallo ja Häyrinen varoittavat tästä lyhyemmän ajan aiheuttavan ongelmia toteutukseen sekä tapahtuman laatuun. He esittävät kahden kuukauden tapahtumaprosessin suunnitteluun kuluvan eniten aikaa ja toteutukseen puolestaan vähiten. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtuman suunnittelusta on tähän mennessä kerrottu, mikä tekee tapahtumasta suunnitellun. Lisäksi on käsitelty suunnittelun aloittamista ja millaisella aikataululla tapahtuman järjestäminen on järkevää. Seuraavina tapahtuman suunnittelusta käydään läpi viranomaisasiat ja tapahtumapaikan valinta. Tämän jälkeen paneudutaan tarjouspyyntöjen, kutsujen ja riskikartoituksen tekoon.

3.1.1 Viranomaisasiat

Tapahtuman suunnittelussa on huomioitava se, että yleisötilaisuutta järjestettäessä tulee tehdä kirjallinen ilmoitus poliisille. Jos kyseinen tilaisuus on kuitenkin osallistujamäärältään pieni, tai tilaisuuden luonne eikä järjestämispaikka vaadi erityisiä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitoon tai haitan estämiseen eikä liikennejärjestelyihin, niin tällöin poliisille ei tarvitse tehdä ilmoitusta. Ilmoitus yleisötilaisuudesta on tehtävä järjestäjän taholta viimeistään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. (Poliisi 2011.)

Kokouksista puolestaan tehdään ilmoitus suullisesti tai kirjallisesti poliisille vain siinä tapauksessa jos kokous järjestetään yleisellä paikalla ulkona. Ilmoitus on pääasiallisesti tehtävä viimeistään kuusi tuntia ennen kokouksen alkua. (Poliisi 2011.) Muut viranomaisille tehtävät ilmoitukset ovat

- turvallisuussuunnitelma
- pelastussuunnitelma
- ilmoitus ensiavun/ensihoidon järjestelyistä
- ilmoitus elintarvikkeiden valmistuksesta, myynnistä ja luovutuksesta
- ilmoitus tilapäisrakentamisesta
- ilmoitukset ja luvat kuljetus- ja liikennejärjestelyistä
- anniskelulupa
- ympäristö- ja jätehuoltosuunnitelma

- meluilmoitus
(Päijät-Hämeen poliisilaitos 2011).

Pelastuslaitokselle tulee antaa sekä turvallisuus- että pelastussuunnitelma tapahtumasta. Terveysturvaviranomaiselle puolestaan toimitetaan todistus ensiavun ja ensihoidon järjestelyistä. Jos tapahtumassa valmistetaan, myydään ja luovutetaan elintarvikkeita, ilmoitetaan siitä terveysturvaviranomaiselle ja alkoholin anniskelua varten haetaan anniskelulupa Valviralta. Jos tapahtumaa varten puolestaan rakennetaan jotain, on silloin tehtävä ilmoitus tilapäisrakentamisesta rakennusviranomaisille. Kaupungilta, yksityiseltä henkilöltä, kunnalta tai ELY-keskukselta tulee hankkia lupa kuljetus- ja liikennejärjestelyille. Ympäristöviranomaisille on tehtävä suunnitelma jätehuollosta ja ympäristösuunnitelmasta sekä annettava meluilmoitus. (Poliisi 2011.)

Poliisille on toimitettava edellä mainittujen lisäksi myös lupa maa- tai vesialueen omistajalta, jos tapahtuma järjestään toisen omistamalla alueella. Alueen omistajan kanssa on sovittava myös mahdollisten tilojen käytöstä ja tästä tehtävä lupa toimitetaan poliisille. Lisäksi poliisi vaatii yleisötilaisuuden järjestämishakemuksen liitteeksi liikenteenohjaussuunnitelman sekä todistuksen vastuuvakuutuksesta, joka yleisötilaisuuden järjestäjän tulee hankkia. (Päijät-Hämeen poliisilaitos 2011.)

Yleisötilaisuuksissa ja kokouksissa on noudatettava myös kokoontumislakia. Se ei kuitenkaan ole sovellettavissa virallisiin tilaisuuksiin. Tällaisissa tilaisuuksissa järjestäjänä on julkisyhteisö eikä uskonnollisten yhdyskuntien harjoittamiin tunnusomaisiin tilaisuuksiin, joiden tarkoituksena on julkinen uskonnonharjoitus yhdyskunnan tiloissa tai korvaavissa tiloissa. (Kokoontumislaki 530/1999, 2 §.)

Kun julkisessa tapahtumassa halutaan käyttää jonkin toisen tekemää teosta, on siihen kysyttävä lupa ja teoksen käytöstä on maksettava tekijänoikeuskorvaus. Tekijänoikeuksista vastaavat Teosto, Gramex, Kopiosto, Kuvasto, Sanasto ja Tuotos. (Teosto r.y. 2012.)

3.1.2 Tapahtumapaikan valinta

Suunnitteluprosessin aikana on tapahtuman ohjelmasta tehty luonnoksia ja tiedetään ainakin suuntaa antavasti, mitä tapahtuma tulee pitämään sisällään. Ohjelman sisällön pohjalta kartoitetaan tapahtumalle sopivat tilat. Esimerkiksi erilaisille luentoja sisältäville kokouksille tarvitaan sali, jossa on istumapaikat ja tarpeeksi näkyvyyttä sekä kuuluvuutta. Musiikkiesitysten tilan tulee puolestaan olla äänentoistoltaan mahdollisimman hyvä, eikä istumapaikoille välttämättä ole tarvetta, konsertin luonteesta riippuen.

Suomessa on tarjolla paljon tapahtumapaikkoja, sillä esimerkiksi monista vanhoista tehtaista tai muista sellaisista rakennuksista on tullut suosittuja tapahtumien järjestämispaikkoja. Tapahtumia voidaan järjestää missä tahansa. Usein organisaatiot suosivat muita kuin omia tiloja. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikista tiloista saa somistuksen avulla omaan tapahtumaan sopivan. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Tapahtumapaikan valinnassa on huomioitava tapahtumapaikkakunta. Mitä kauempaa osallistujat tulevat, sitä suurempi todennäköisyys on, että matka verottaa osallistujien määrää. Toisaalta jos tapahtumaan järjestetään kuljetus, korottaa se tapahtuman kustannuksia. Tärkeintä tapahtumapaikan valinnassa on huomioida tapahtuman luonne ja tapahtumaan osallistujat. Tila voi olla esimerkiksi arvokas tai rento riippuen siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Ulkotiloissa on huomioitava eri asiat kuin sisätiloissa järjestetyissä tapahtumissa. Tapahtuman tilaa valitessa on myös tiedettävä, onko osallistujissa liikuntarajoitteisia. Näin paikaksi tulee valita sellainen tila, jonne myös liikuntarajoitteisten on mahdollista tulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 131.)

Aarrejärvi (2003, 118) kertoo kokouspaikan valintaan vaikuttavan tilaisuuden asettamat vaatimukset. Kun kokouksen ohjelma on selvillä, voidaan valita mahdollisimman toimivat tilat tiettyä tilaisuutta varten. Valinnassa on huomioitava kalusteiden paikat ja erilaisten kokousvälineiden käyttö, esimerkiksi dioja tai muita sellaisia näytettäessä tulee yleisön olla sopivalla etäisyydellä valkokankaasta (Aarrejärvi 2003 118). Aarrejärvi (2003, 118) yhtyy Vallon ja Häyrisen mielipi-

teeseen, että kokoukseen osallistujat tulee huomioida. Jos osallistujat ovat aktiivisia, tulee heille antaa mahdollisuus ottaa osaa tapahtumaan, kun taas passiivisille osallistujille riittää pelkkä luentojen kuunteleminen. Tämän lisäksi kokouspaikan valinnassa tulee huomioida osallistujien määrä. Pienemmät kokoukset voi olla parempi järjestää hieman eristyksissä, jolloin vältetään ulkoisilta häirtäjiltä. (Aarrejärvi 2003, 118)

Suuremmat kokoukset sen sijaan voi järjestää missä tahansa kokouspaikassa. On vain varmistettava se, että osallistujat löytävät perille. Suurissa kokouksissa osallistujia tulee useasti sen jälkeen, kun tilaisuus on jo alkanut. Tämä olisi hyvä huomioida luentosalia valitessa, sillä jos salin ainoa ovi on tilan edessä, aiheuttaa ovesta kulkeminen turhaa häiriötä ja kiinnittää kuuntelijoiden huomion luennoitsijoista myöhästyjiin. (Aarrejärvi 2003, 118.)

3.1.3 Tarjouspyyntö

Tapahtumajärjestelyjen ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu tarjouspyyntöjen lähettäminen sekä kokoustiloista että tarvittavista ravintolapalveluista. Tarjouspyynnöt ja alustavat varaukset tulisivat tehdä mahdollisimman ajoissa. Useimmiten nämä tehdään jo heti, kun kokouksen alustava ohjelma saadaan tietoon. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 78.) Aarrejärvi (2003, 38–37) puolestaan korostaa, että tarjouspyynnöt tulee lähettää jo budjettia tehdessä ja yhtyy siihen, että ne tulisi olla mahdollisimman yksilöidysti tehtyjä. Rautiaisen ja Siiskosen mukaan (2007, 79) tarjouspyyntöön tulisi liittää mahdollisimman paljon tietoa tulevasta kokouksesta, jotta tarjous voidaan räätälöidä oikeisiin tarpeisiin sopivaksi. Kun päätös kokoustilasta tehdään, ei kannata kiinnittää huomiota ainoastaan hintaan, sillä halvin ei aina ole tilaajalle kuitenkaan edullisin (Aarrejärvi 2003, 36).

Eventgarden (2011) kertoo puolestaan tapahtumajärjestäjäyrityksen näkökulmasta kuinka tapahtumiin liittyviä palveluita tulisi ostaa. Kun otetaan yhteyttä tapahtumajärjestäjään, tulee olla selvillä mitä toimia yritys haluaa tehdä itse ja mihin halutaan ulkopuolista apua. Myös budjetin tulee olla selvillä ja realistinen, jotta saadaan juuri tietyille tapahtumalle sopivat palvelut koottua. On hyvä muistaa, että

yrittäjien oman henkilökunnan työ ei ole ilmaista, vaan omalle työlle tulee myös laskea hinta.

Kilpailutettaessa on huomioitava onko tapahtuma toistuva ja vältettävä erilaisten tapahtumien suunnittelupyynnöitä, sillä luovat konseptisuunnittelut vievät paljon aikaa ja näin ollen vähentää halukkaita tarjouksen antajia. Myös Eventgarden korostaa Aarrejärven tapaan, ettei päätöstä tule tehdä ainoastaan hintaa tuijottamalla. (Eventgarden 2011.)

3.1.4 Riskikartoitus

Kun tapahtumapaikka on valittu saaduista tarjouksista, tulee ottaa huomioon myös sellaiset tapahtumaan liittyvät riskit, joiden ei toivoisi toteutuvan. Esimerkiksi vesisade voi pilata ulkoilmatilaisuuden tai sähkökatko tehdä kokouksesta turhan-kin intiimin kynttilänvalossa. Riskikartoitus on keino varautua tällaisiin tilanteisiin, jotka voivat yllättää. Kun on olemassa varasuunnitelma, eivät uudet tilanteet aiheuta ongelmia tapahtuman kululle tai ainakin ongelmat voidaan minimoida.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee selvittää riskit, joita tapahtuman järjestämiseen liittyy. Riskien ollessa kartoitettuna, voidaan niitä vähentää ja niihin voidaan varautua. Näin yllättäviinkin tilanteisiin osataan reagoida tilanteen vaatimalla tavalla. (Blinnikka & Kuha 2004, 127.)

Getzin (2007, 291) mukaan riskien hallinta on sekä ennakoitua että varautumista. Myös organisaation, yhteistyökumppaneiden ja vieraiden kulujen, tappioiden sekä ongelmien minimointi on osa riskien hallintaa. Tapahtumissa on paljon erilaisia riskejä, jotka on otettava huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Riskit eivät aina ole ulkoisia, kuten väenpaljous tai vesisade. Toisinaan riskinä ovat organisaation sisäiset riskit. Näitä ovat esimerkiksi työntekijöiden kouluttamattomuus tai johtamisen puute. Riskien hallintaa suunniteltaessa kartoitetaan tapahtuman eri osaluokkien uhat ja vaarat. Tämän jälkeen tutkitaan, kuinka todennäköisiä nämä tapahtuman eri uhat ja vaarat ovat sekä millaisia seuraamuksia niillä on tapahtumal-

le. (Getz 2007, 291–292.) Riskejä voidaan kartoittaa esimerkiksi taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Riskikartoitus (mukailtu: Getz 2007, 291–292)

Uhka / Vaara	Todennäköisyys	Seuraamukset
	2	
	1	
	3	

Taulukkoon merkataan tapahtuman uhat ja vaarat, jonka jälkeen numeron avulla ilmaistaan sen todennäköisyys tapahtua. Taulukossa 1 pienimmän numeron kohdalla todennäköisyys on kaikista pienin ja suurimman numeron kohdalla puolestaan suurin. Taulukkoon kirjataan myös mitä uhkan tai vaaran toteutuessa voi seurata. Taulukkoon on myös mahdollista lisätä merkitä siitä, kuinka tietyn tilanteen toteutuessa tulee toimia.

3.1.5 Kutsu ja muu viestintä

Tapahtuman suunnittelun edetessä on työstettävä myös tapahtuman kutsut ja muuta viestintää. Yrityksen viestintä koostuu suunnittelusta, toteutuksesta, seuraamisesta ja johtamisesta. Viestintää on kaikki vuorovaikutus ulkoisen toimintaympäristön kanssa ja se kuuluu yrityksen kaikille työntekijöille. Yrityksen viestintä voi olla tarkoituksellista, mutta myös tahatonta. (Isohookana 2007, 10.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa ulkoiseen markkinointiviestintään, sisäiseen viestintään ja ulkoiseen yritysviestintään. Yritysviestinnällä pyritään tukemaan yrityksen toimintaa. Sen avulla suhteita sidosryhmiin voidaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa. Viestintä suunnitellaan sidosryhmän mukaan. (Iso-

hookana 2007, 15–16.) Esimerkiksi tapahtumien viestintä suunnitellaan potentiaalisille osallistujille.

Kutsu voi olla ensimmäinen keino, jolla potentiaaliset osallistujat saavat tiedon tapahtumasta. Näin ollen kutsulla on suuri merkitys osallistujien houkuttamisessa. Kutsumistapa vaihtelee tapahtuman mukaan. Kutsu voi olla esimerkiksi kirjeitse tai sähköisessä muodossa lähetettävä. Kutsun tekoon sovellettavat ohjeet toimivat yhtä hyvin myös muussa tapahtuman viestinnässä.

Sisällöltään ja ulkoasultaan kutsun tulee olla houkutteleva. Kutsussa käytetyn kielen on hyvä olla yksiselitteistä, havainnollista ja sävyltään tilaisuuteen sopivaa. Kutsun ilmeeseen voi vaikuttaa taustaväriin, asetelun ja kuvien avulla. On kuitenkin huomioitava, ettei mikään vie huomiota itse kutsun asialta. (Pyhälähti 2010.) Kutsun tulee lisäksi erottua muista kutsuista, oli se sitten sähköposti, tekstiviesti tai muussa painetussa muodossa. Sen on oltava myös mahdollisimman houkutteleva, jotta vastaanottaja kiinnostuu ja haluaa käyttää aikaansa tapahtumaan osallistumiseen. (Vallo 2009, 42–43.) On tärkeää kiinnittää huomiota kutsujen oikeinkirjoitukseen. Tapahtuman kutsun on myös välittää vastaanottajalle tieto siitä, kuinka virallinen tapahtuma on ja kuinka suotavaa osallistuminen on. (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 61.)

Kutsu luo vastaanottajalle mielikuvia ja odotuksia tapahtumaa kohtaan, jolloin tulee huomioida se, että kutsu kertoo oikeita asioita. Tapahtuman kutsun tulee olla yhtenäinen tapahtuman muun visuaalisen ilmeen kanssa. (Vallo 2009, 42–43.) Valmiit kutsut lähetetään hyvissä ajoin vastaanottajille ja suuremmissa tapahtumissa voidaan lähettää ennakkokutsu, jota tarkennetaan tapahtuman lähestyessä (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 60–61).

Kun kutsu lähetetään sähköpostilla, tulee siinä kerrottavien asioiden olla mahdollisimman tiiviissä muodossa ja selkeästi esitettyinä. Vastaanottaja arvostaa nopeasti luettavia sähköposteja, joten pitkät lauseet ja vierasperäisten sanojen käyttö on syytä unohtaa. Myös sähköpostissa, kuten muissakin kutsuissa, on hyvä käyttää kohteliasta lähestymistapaa. (Isohookana 2007, 276.) Ennakkoon lähetettävään materiaaliin, kuten kutsuun, on hyvä liittää kartta tai muu selostus kokouspaikan

sijainnista. Näin osallistujien on helppo löytää kokouspaikka. Ennakkoon lähetetyn kartan lisäksi tulee itse kokouspäivänä laittaa kokouspaikalle opasteita. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Kutsun lisäksi muiden materiaalien, kuten käsiohjelman, tulee noudattaa yhtenäistä ilmettä. Mitä useamman päivän kokous on kyseessä, sitä enemmän käsiohjelmaan tulee tietoa. Etenkin suuremmissa kokouksissa on tärkeää huomioida, kuinka tiedot ryhmitellään. Tällöin myös oikeinkirjoituksen merkitys korostuu. Kaiken kokoisten kokousten käsiohjelman tulisi olla helposti luettava ja ymmärrettävä. Tämän lisäksi selkeys on tärkeää. (Blinnikka & Kuha 2004, 176.)

Kun yrityksen viestinnässä on käytetty yhdenmukaisia elementtejä, tekee se yrityksestä tunnistettavan. Yrityksen viestinnässä voidaan käyttää apuna muun muassa nimeä, logoa, eli vakiintunutta tapaa kirjoittaa yrityksen nimi, ja tunnusväriä. Värien käytössä on ymmärrettävä eri värien merkitykset, sillä ne vaihtelevat eri kulttuurien mukaan. (Isohookana 2007, 214–217.)

3.2 Toteutus

Tapahtuman toteutuksen aikana suunnitteluvaiheessa tehdyt päätökset toteutetaan. Esimerkiksi suunnitellut materiaalit tulostetaan ja tehdään muita käytännön valmisteluita. Tapahtuman toteutus on siis projektin kokoamisen aikaa, jolloin itse tapahtuma pidetään ja puretaan (Vallo & Häyrinen 2008, 147). Onnistunut tapahtuman perustana toimivat tavoitteiden mukaan tehdyt valmistelu- ja suunnittelutyöt (Blinnikka & Kuha 2004, 176).

Ennen tapahtumaa tulee koota tapahtumassa annettavat materiaalit. Esimerkiksi kokouksissa tämä tarkoittaa kokouskansion kokoamista. Kokouskansion pakkaamiseen on varattava tarpeeksi aikaa. Pakkaaminen aloitetaan siinä vaiheessa, kun kaikki kansioon kuuluvat materiaalit ovat saatavilla. Kokouskansio sisältää kaiken kokoukseen liittyvän materiaalin. Siihen kuuluvat usein muun muassa

- käsiohjelma
- luennoitsijoiden luentomateriaalit

- muistiinpanovälineet
- aikataulu- ja opastemateriaalit
- sponsoreiden mainoksia

(Blinnikka & Kuha 2004, 176–177).

Suuremmissa kokouksissa kokouskansioon voidaan kerätä myös arvokuoret. Niissä osallistuja saa liput ennalta maksettuihin tai ennakkoon ilmoittautumista vaativiin ohjelmiin. Kokouskansioiden pakkausta helpottaa tarpeeksi suuri tila, jolloin kaikki materiaalit ovat käden ulottuvilla (Blinnikka & Kuha 2004, 177).

Ennen tapahtumaa on myös varmistettava tekniikan toimiminen. Lisäksi on varmistettava, että tapahtumatiloissa on kaikki tarvittavat välineet. Kokouksissa käytetään muun muassa tietokoneita ja fläppitauluja. Käytettävistä välineistä on hyvä kertoa etukäteen luennoitsijoille, jolloin he voivat suunnitella esiintymistään välineiden mukaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 179–180.)

Erilaiset tilajärjestelyt ja somistaminen kuuluvat ennen tapahtumaa toteutettaviin työtehtäviin. Tilajärjestelyjen ja somistamisen avulla tilasta saadaan juuri tiettyyn tapahtumaan sopiva. Kokouksissa tehtävänä voi olla esimerkiksi luokkamuodon muuttaminen, eli pöydät ja tuolit sijoitetaan tiettyyn asentoon. Somistuksen avulla mahdollistetaan tapahtuman arvojen ja teeman tuominen näkyville. Somistus voi mukailla tapahtuman tilojen ilmettä tai olla jotain aivan muuta. Somistuksella voi vaikuttaa ihmisen moniin aisteihin. Esimerkiksi musiikin avulla voidaan lievittää stressiä. (Blinnikka & Kuha 2004, 181–182.) Tilan somistusta ovat esimerkiksi pöytäliinojen ja kukkien käyttö.

Tapahtumapäivänä tai sitä edeltävänä päivänä on kaiken muun ohella kiinnitettävä opasteet paikoilleen, jotta osallistujat löytävät oikeaan paikkaan. Isoissa tapahtumissa opasteet voivat alkaa jo teiden varsilta. Pienemmissä tilaisuuksissa riittää vähemmät opasteet. (Blinnikka & Kuha 2004, 183.)

3.2.1 Tapahtuman henkilökunta ja vastuunjako

Tapahtuman toteutus on moniulotteista ja se näyttää projektin johtajan ammattitaidon. Tapahtuman toteuttamisessa ei riitä pelkkä koulutus ja perehdyttäminen, vaan tapahtuman tekijöillä on oltava keskenään hyvä ilmapiiri. (Iiskola-Kesonen 2004,11.)

Itse tapahtuman aikana on kaiken oltava jo valmista, koska monesti esille tulee tilanteita tai ongelmia, jotka vaativat aikaa ja ratkaisuja. Esimerkiksi projektipäällikön on oltava vapaana kiinteistä tehtävistä tällaisia tilanteita varten. Projektipäällikön kuuluu valvoa tapahtuman onnistumista sekä toimia työntekijöiden kannustajana. Kiireen eikä minkään muun saa antaa vaikuttaa tapahtuman ilmapiiriin. On kuitenkin tärkeää, että ylemmät vastuuhenkilöt hoitavat vain suuremmat ongelmat. Pienet epäkohdat eivät välttämättä vaikuta tapahtuman kulkuun millään tapaa, jolloin niihin ei edes aina tarvitse puuttua. Ja jos pienetkin epäkohdat halutaan korjata, tulee korjaaminen hoitaa alemman vastuuhenkilön toimesta. Monesti ongelmatilanteissa turvaudutaan projektipäällikköön, mutta ennen tapahtumaa on hyvä kertoa työntekijöille tapahtuman vastuuhenkilöt. Näin projektipäällikkö voi keskittyä paremmin omiin vastuualueisiinsa. (Iiskola-Kesonen 2004,11.)

3.2.2 Palautteen keruu tapahtumasta

Kyselylomake on oiva keino kerätä palutetta tapahtumasta ja tarkastella tapahtuman onnistumista. Kyselylomakkeen avulla voidaan selvittää millaisena osallistujat kokivat esimerkiksi tilajärjestelyt tai tapahtuman ohjelman. Palautetta voidaan kerätä myös muilla tavoin, kuten haastatteluilla. Palautteista saadut tulokset tulee tulkita, jotta toteutetusta niistä saadaan irti kaikki hyöty.

Kyselyn avulla selvitetään ihmisten ajatuksia ja toimintaa. Vastausten saaminen jokaiseen kysymykseen annettujen vaihtoehtojen rajoissa ja haastattelijan päättämässä järjestyksessä ovat kyselyn tavoitteena. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72, 74.) Kysely voidaan toteuttaa suurillekin vastaajamäärille, ja siinä on mahdollista kysyä monia asioita. Kyselylomake mahdollistaakin sekä tiedon keräämisen että

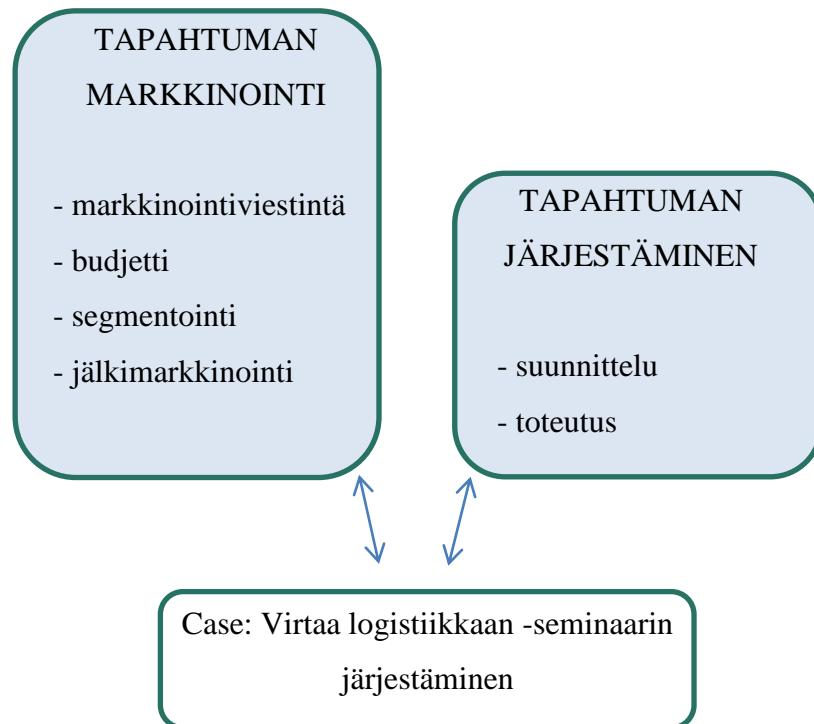
arviontien tai perusteiden tiedustelun. Toisaalta kyselyyn liittyy ennakkoluuloja sen pinnallisuudesta sekä teorian käytön vähäisyydestä. Varsinaisena haittana kyselyissä ovat tietämättömyys vastaajan asenteesta, väärinkäsitykset ja se, että vastaajan taustatiedot ovat tuntemattomat. Joissain tapauksissa kyselylomakkeen suurimmaksi haitaksi nousee vastaajien vähyys. Asiansa ajavan kyselylomakkeen teko vaatii tekijältä ajallista panostusta sekä osaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 192, 195.)

Kyselyissä aineiston kerääminen tapahtuu posti- tai verkkokyselyllä. Toisena vaihtoehtona on kontrolloitu kysely, jossa kyselylomakkeet jaetaan tutkijan toimesta. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija myös kertoo itse tutkimuksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196). Kyselylomakkeen huolellinen laadinta ja kysymysten suunnittelu lisäävät vastaajien halukkuutta olla osallisena kyselyä. Lomakkeen kysymyksien vastausmahdollisuuksia ovat avoin kysymys, monivalintakysymys ja asteikko kysymys. Asteikko on yleensä 5–7-portainen ja se voi olla esimerkiksi Likertin asteikko. Siinä vastaajalle esitetään väite ja annetaan vastausasteikko, josta vastaaja mielipiteensä mukaan valitsee vaihtoehdon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–200.) Ennen lomakekyselyn toteutusta tulee kyselyä testata, jolloin saadaan selville onko kyselyssä jotain muutettavaa. Lomaketta tehdessä päätetään kysymykset ensin, jonka jälkeen ne asetetaan tiettyyn järjestykseen lomakkeeseen. Hyvässä kyselylomakkeessa ei ole kirjoitusvirheitä ja kysymykset ovat vastaajalle selkeitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymysmuotoja. Eniten käytettyjä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. Avoimeen kysymykseen kirjoitetaan kysymys, jonka jälkeen on tyhjä vastaustila. Monivalintakysymyksissä puolestaan tutkija on antanut valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaja joko ympyröi tai rastittaa valitsemansa vaihtoehdon. Asteikkoon perustuvassa kysymystyyppissä on väittämiä, joiden vastamiseen on annettu asteikko. Vastaaja valitsee asteikosta omaa mielipidettä vastaavan kohdan ja merkitsee sen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–195.)

Jotta kyselylomake saadaan käyttöön, on ensin tutustuttava tapahtuman markkinointiin sekä suunniteltava ja toteutettava itse tapahtuma. Vaihtoehtoisesti kysely-

lomakkeen voi toteuttaa valmiille tapahtumalle. Tämän työn luvuissa kaksi ja kolme on esitetty, mitä kaikkea tapahtuman markkinoinnissa ja järjestämisessä on huomioitava. Kuviossa 6 havainnollistetaan vielä tässä opinnäytetyössä käsitellyt elementit. Aiemmin esitettyihin tietoihin on kiinnitetty huomiota myös tämän opinnäytetyön empiirisessä osassa, jossa kerrotaan kuinka Virtaa logistiikkaan -seminaari järjestettiin.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys

4 CASE: VIRTAA LOGISTIikkaAN -SEMINAARIN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa ESLogC-hankkeelle logistiikkaosaamisen seminaari. Seminaariin kokoontuivat aihepiiristä kiinnostuneet ja erilaiset taidot omaavat henkilöt, aivan kuten IAPCO Rautiaisen ym. (2007, 27) mukaan määritteli seminaarin osallistujat. Seminaari järjestettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja se pidettiin Lahdessa 8.12.2011. Seminaarin järjestämisen lisäksi osallistujille tehtiin kyselylomake. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisena osallistujat kokivat seminaarin.

ESLogC-hankkeen seminaarin järjestämiseen liittyivät erilaiset suunnittelu ja toteutustehtävät, joista kerrotaan tässä luvussa. Luku siis käsittelee kaiken, mitä seminaariin tehtiin osana tätä opinnäytetyötä. Lisäksi kerrotaan, kuinka seminaari toteutui. Luku alkaa ESLogC-hankkeen ja seminaarin taustojen esittelyllä. Tämän jälkeen käsitellään seminaarin suunnittelu, josta jatketaan seminaarin toteutukseen. Näiden jälkeen kerrotaan seminaarista tehdystä kyselytutkimuksesta, siinä käytetyistä menetelmistä ja esitellään kyselystä saadut vastaukset. Kyselyn tulosten pohjalta kerrotaan tehdyt johtopäätökset, jonka jälkeen käsitellään kyselyn luotettavuutta. Viimeisenä luvussa käsitellään koko tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset, jonka jälkeen paneudutaan tutkimuksen luotettavuuteen.

4.1 ESLogC-hanke ja seminaarin taustat

ESLogC-hanketta koordinoi Teknologiakeskus TechVilla Oy, ja se toteutettiin yhdessä Hämeen ammattikorkeakoulun, Laurea ammattikorkeakoulun, Lahden ammattikorkeakoulun, Suomen ympäristöopiston ja Valonian – Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskuksen kanssa. Hanke kestää 1.9.2009 – 30.6.2012 välisen ajan. Sen rahoittajina toimivat Euroopan aluekehitysrahasto sekä hanketta koskevan alueen kunnat ja yritykset. (ESLogC 2011.)

Hankkeen tavoite oli saada alueen logistiikkakeskukset tekemään enemmän yhteistyötä keskenään, ja näin pyrkiä kohti kilpailukykyisempää logistiikkapalveluiden kokonaisuutta. ESLogC:ssä selvitettiin, mitä osaamista logistiikkakeskuksista

löytyy. Lisäksi selvitettiin, millaiselle osaamiselle on tulevaisuudessa tarve ja kuinka logistiikkakeskusten osaamista voidaan hyödyntää, kehittää sekä korjata osaamisvajheet. Keskeisiin kysymyksiin kuului myös se, miten tulevaisuudessa voidaan varmistaa työntekijöiden osaaminen ja tällaisen työvoiman saatavuus. (Sivén 2011, Johdanto.)

Lahdessa järjestetty logistiikan koulutuksen kehittämispäivä perustui hankkeen aiempiin vaiheisiin. Niissä analysoitiin logistiikkakeskusten osaamista ja tarpeita, sekä kehitettiin niiden osaamista ja osaamisen johtamista (Sivén 2011, Johdanto). Virtaa logistiikkaan -seminaari toi sekä koulutus- että yritysedustajat yhteen. Seminaarin avulla yritettiin löytää uusia keinoja, joilla logistiikkaosaamista ja sen johtamista voisi kehittää tukemaan ESLogC-hankkeen tavoitteita. Seminaarin tulosten avulla pyrittiin parantamaan logistiikan koulutusta vastaamaan paremmin yritysten tarpeita. Logistiikan koulutuksen kehittämispäivä oli puolen päivän tapahtuma, joka toteutettiin osin opinnäytetyönä Lahden ammattikorkeakoulun toimeksiantona.

Taulukko 2. Virtaa logistiikkaan -seminaarin SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyödyllisyys työelämälle - seminaari kunta, Lahti 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - seminaarin ajankohta
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusien ideoiden löytäminen - verkostoituminen - vuorovaikutteisuus workshopeissa - kehitystyöhön halukkaiden osallistujien kartoitus 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei tarpeeksi osallistujia - osallistujat eivät löydä paikanpäälle - passiiviset osallistujat - keskustelun ohjautuminen aiheen ohi - ei saavuteta asetettuja tavoitteita

Jo heti tapahtumasuunnittelun alussa tuli esille seminaarin yksi vahvuus, eli hyödyllisyys työelämällä. Seminaariin tuli osallistujia eri suunnilta etelä-suomesta, muun muassa Helsingistä, Hämeenlinnasta, Tampereelta ja Kouvolasta. Näin ol- len Lahden sijainti oli melko keskellä näitä paikkakuntia. Taulukko 2 (s.31) ha- vainnollistaa myös seminaarin mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Heikkoutena oli seminaarin ajankohta, sillä tapahtuma järjestettiin itsenäisyyspäivän jälkeen. Ajankohta oli todella lähellä joulua. Jouluisin ihmiset ovat useimmiten kiireisiä ja ajatukset ovat jo lomassa, joten tämä saattoi vaikuttaa osaltaan seminaarin osallis- tujamäärään.

Seminaarin uhkia minimoitiin kutsumalla tietty määrä ihmisiä tapahtumaan ja lähettämällä vielä muistutus kutsusta. Kutsun ja ilmoittautumisvahvistuksen yh- teydessä ilmoittautuneet saivat ajo-ohjeet, jotta paikalle tulo olisi ollut mahdolti- simman vaivatonta. Passiivisia osallistujia ei odotettu suurta määrää tapahtuman työelämälähtöisyyden vuoksi, mutta workshopin vetäjät opastettiin kannustamaan kaikkia osallistumaan workshop-työskentelyyn. Workshopin vetäjien tehtävänä oli myös luonnollisesti pitää osallistujien keskustelu aiheessa.

ESLogC-hankkeen tavoitteita vastaavan seminaarin varsinainen suunnittelu tämän opinnäytetyön osalta alkoi kaksi kuukautta ennen itse tapahtumaa. Vallo ja Häyri- nen (2008, 147) kertovat tämän olevan lyhyin aika, jolloin onnistunut tapahtuma saadaan järjestettyä. Suunnittelun alusta alkaen oli selvä aikataulu, mihin menses- sä mitäkin on tehtävä. Taulukkoon 3 (s.33) on koottu tehtävät ja jokaisen tehtävän aloituspäivät. Taulukosta 3 (s.33) käy lisäksi ilmi, mihin mennessä tehtävä on ollut sovitun mukaan valmis.

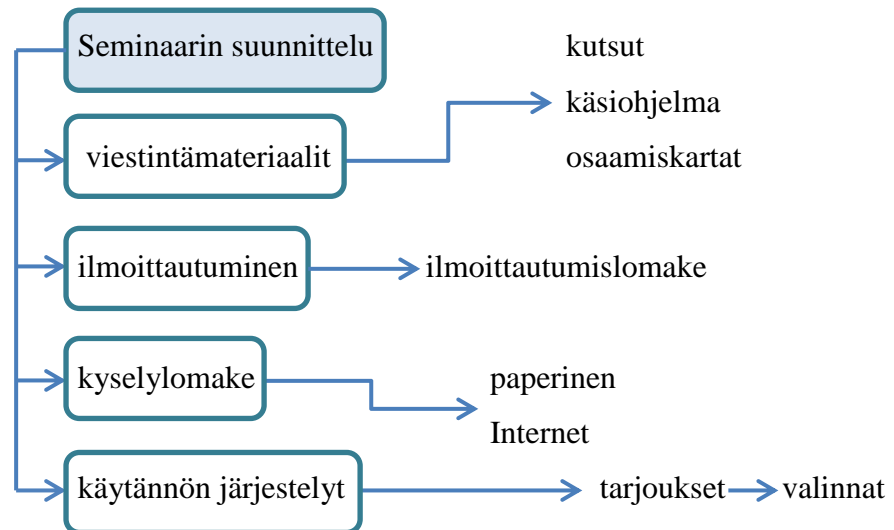
Taulukko 3. Seminaaritehtävien aikataulu

Aloitus	Tehtävä	Valmis
4.10.	Kutsu ja ajo-ohje	31.10.
6.10. alkaen	Tarjouspyynnöt	19.10.
12.10.	Ilmoittautumislomake	20.10.
19.11.	Käsiohjelma	25.11.
1.12.	Ilmoittautumisvahvistus	1.12.
25.11.	Workshop-työskentelyn osaamiskartat	3.12.
24.11.	Seminaarikansioiden kokoaminen	8.12.
11.12.	Kyselylomake (Internet)	12.12.

Kaikki tehtävät valmistuivat annettuihin päivämääriin mennessä. Tosin osiin tehtävistä tuli vielä pieniä muutoksia valmistumispäivän jälkeen toimeksiantajan toiveiden pohjalta.

4.2 Seminaarin suunnittelu

Seminaarin tapahtumapäivä ja tapahtumapaikan vaihtoehdot olivat päätetty jo ennakkoon toimeksiantajan taholta. Näin tämän opinnäytetyön osalta seminaarin suunnittelussa keskityttiin seminaarimateriaalien ja kyselylomakkeen tekoon, ilmoittautumiseen sekä käytännön järjestelyihin. Kuviosta 7 (s.34) käy ilmi Virtaa logistiikkaan -seminaariin osana tätä opinnäytetyötä suunnitellut tehtävät.



Kuvio 7. Virtaa logistiikkaan -seminaarin suunnittelu

Ensimmäisenä tapahtumalle suunniteltiin sähköpostitse lähetettävä kutsu. Kutsun, kuten Kellerin ja Kotlerin (2011, 498) mukaan muun mahdollisen markkinointiviestinnän idea oli saattaa kiinnostuneille tieto seminaarista. Toimeksiantaja toivoi kutsulta selkeyttä, tekstin houkuttelevuutta, helppolukuisuutta ja pituudeltaan lyhyttä tekstiä.

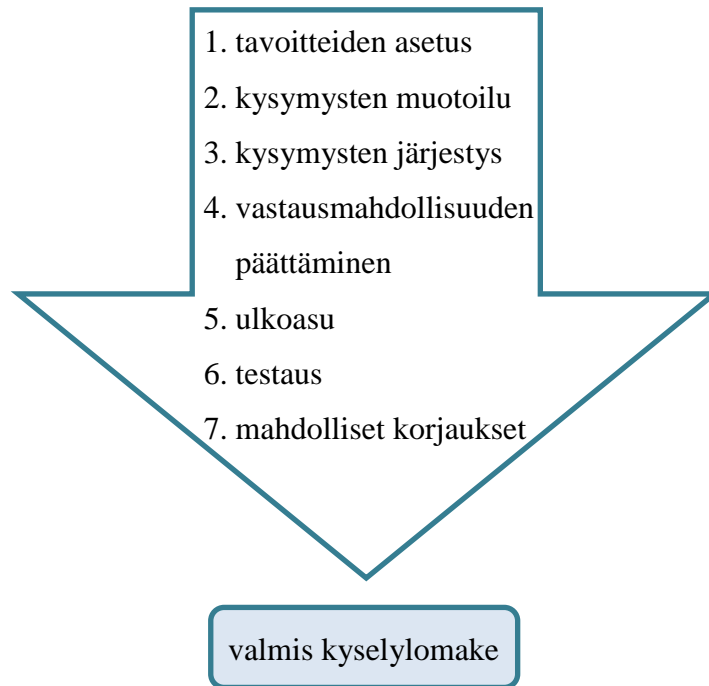
Kutsu ei saanut olla sähköpostin liitteenä eikä pdf-muodossa, joten tämä rajoitti huomattavasti suunnittelua. Esimerkiksi logojen käyttö kutsuissa oli mahdotonta ja myös muu visuaalisuus täytyi olla sähköpostiin sopivaa.

Kutsuun tuli liittää myös linkki, jonka kautta seminaariin ilmoitauduttiin Internetissä. Ilmoittautumislomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, jolloin kaikki ilmoittautumiset tulivat samaan paikkaan. Näin ilmoittautumiset eivät ruuhkautaneet sähköpostia ja ilmoittautujista saatujen tietojen listaaminen oli nopeaa. Ilmoittautumislomakkeen tuli noudattaa ESLogC-hankkeen muuta visuaalista ilmettä. Lomakkeeseen tuli täyttää tieto yrityksestä tai organisaatiosta, jota edusti. Lisäksi pyydettiin kertomaan osallistujan nimi, titteli, sähköposti, koulutusala ja puhelinnumero.

Koulutusala ja puhelinnumero kohtiin ei vastaaminen ollut pakollista, sillä koulutusala haluttiin tietää ainoastaan koulutusedustajilta. Puhelinnumeron sen sijaan sai antaa vapaaehtoisesti, jotta tarpeen vaatiessa osallistujia olisi tavoitettu myös silloin, kun yhteyttä ei saada sähköpostilla. Ilmoittautumislomakkeen voi nähdä liitteessä 2.

Kutsun jälkeen seminaariin suunniteltiin A4-kokoinen käsiohjelma (liite 4), jossa käytettiin myös ESLogC-hankkeen markkinointiviestintään tarkoitettua kirjepohjaa. Käsiohjelmasta tehtiin versio, jota toimeksiantaja vielä muokkasi. Käsiohjelmassa hyödynnettyä kirjepohjaa käytettiin workshopeja varten tehdyissä osaamiskarttojen pohjissa ja kyselylomakkeessa. Osaamiskarttojen tekstit olivat valmiina, jolloin ideana oli saada paperille kysymyksien ja kehitettävien osaamisalueiden lisäksi tilaa osallistujan muistiinpanoille. Kaikissa seminaaria varten tehdyissä materiaaleissa noudatettiin Blinnikan ja Kuhan (2004, 176) neuvoja selkeästä, helposti luettavasta ja ymmärrettävästä kokonaisuuden rakentamisesta.

Viimeinen vaihe seminaarin suunnittelussa oli tehdä tapahtumaan kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selville, millaiseksi osallistujat kokivat seminaarin ja olisiko jotain voitu tehdä toisin. Kyselyn avulla myös kartoitettiin, mitä mieltä osallistujat olivat seminaarin luennoista sekä onko heillä jatkossa halua osallistua logistiikan koulutuksen kehittämiseen. Kyselylomakkeen teko eteni kuvion 8 (s.36) mukaisesti.



Kuvio 8. Kyselylomakkeen teon vaiheet

Kuten Hirsjärvi, Remes ja Saajavaara (2009, 204) kertoivat, tavoittelevat kyselyt selkeää ilmettä, myös tässä kyselyssä selkeys oli tärkeässä osassa. Kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettäviksi ja mahdollisimman lyhyiksi, jo sen takia että kysely saatiin sopimaan yhdelle sivulle. Yhden sivun mittaisen kyselyn tavoitteena oli tehdä vastaamisesta osallistujalle mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa sekä alentaa vastauskynnystä. Hirsjärven, Remeksen ja Saajavaaran (2009, 198–200) esitellyistä kysymystyypeistä käytettiin tässä kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Kyselylomakkeen asteikko oli 4-portainen, jossa vastausvaihtoehdot olivat positiivisia ja negatiivisia. Neutraalille vastaukselle ei ollut omaa porrasta, koska oli tärkeää selvittää, oliko tapahtuma enemmän onnistunut vai epäonnistunut osallistujan mielestä. Ennen kyselyn toteuttamista, se testattiin eri taustat omaavilla henkilöillä. Näin saatiin mahdollisimman eri näkökulmista katsottuna toimiva kyselylomake.

4.3 Seminaarin toteutus

Kuten jo seminaarin suunnittelussa kerrottiin, oli toimeksiantaja kartoittanut valmiiksi seminaariin sopivat tilat, joten tässä opinnäytetyössä keskityttiin tilojen ja tarjoilujen kilpailuttamiseen. Lisäksi kerrotaan kutsujen ja ilmoittautumislomakkeen toteuttamisesta. Tämän jälkeen selvitetään, kuinka tilajärjestelyt sekä seminaarin aikataulu toteutuivat. Seminaarin toteutuksessa tarkastellaan myös seminaarin luentojen aikataulua ja sisältöä.

Ennen varsinaisen tarjouspyynnön lähettämistä tuli tiedustella ennakkoon tilojen käyttömahdollisuuksista. Heti alkuun valituista seminaarituloista karsiutui kaksi pois, sillä näiden yritysten tilat olivat jo varattu. Jäljelle jäi kolme vaihtoehtoa, joista pyydettiin tarjoukset joko sähköpostitse tai puhelimitse.

Kuten Rautiainen ja Siiskonen (2007, 79) suosittelivat, kerrottiin tarjouspyynnöissä mahdollisimman paljon tietoa tapahtumasta. Tarjouspyynnöissä oli tarjouksen pyytäjän yhteystiedot sekä kerrottiin päivämäärä, johon mennessä tarjous tuli jättää. Lähetetyt tarjouspyynnöt sisälsivät

- tapahtumapäivän
- tapahtuman luonteen
- henkilömäärän
- tarvittavat tilat
- halutut ravintolapalvelut
- alustavan aikataulun.

Tarjouspyyntöön annettiin viikko aikaa vastata. Tarjouspyynnöstä lähetettiin muistutus sähköpostitse kaksi päivää ennen viimeistä tarjouksen jättämisen päivää. Kaikista kolmesta vapaasta paikasta tuli määräpäivään mennessä tilaisuutta vastaavat tarjoukset. Jo tapahtuman järjestämisen alussa oli budjetin osalta selvää, että tiloista valittaisiin edullisin. Valinnassa huomioitiin myös tilojen sopivuus seminaaria ja workshop-työskentelyä ajatellen. Näin ollen päätös tapahtumapaikasta ei siis perustunut ainoastaan budjetin varaan, kuten Aarrejärvi (2003, 118) suositteli. Tiloja seminaarille oli näin ollen luentosali ja workshop-työskentelylle kuusi eri tilaa. Lisäksi kahvitus järjestettiin luentosalin yhteydessä olleessa tilassa.

Tilojen lisäksi pyydettiin tarjoukset seminaarin kahvituksesta. Vaihtoehtoina tarjoiluille oli kahvituksen tilaaminen kahvilasta. Toisena vaihtoehtona oli opiskelijoiden toteuttama kahvitus, jolloin tapahtuman järjestäjät olisivat noutaneet kahvitukseen tarvittavat tarvikkeet tukusta. Koska kahvitukseen ei saatu mukaan opiskelijoita, tulivat seminaarista päättävät ESLogC-hankkeen tahot siihen tulokseen, että kahvitus tilattiin läheisestä kahvilasta. Kahvitus muuttui alkuperäisen tarjouspyynnön jälkeen vielä, sillä seminaarissa päätettiin pitää verkostoitumisen aikana glögitarjoilu. Näin verkostoitumisesta tuli seminaarin jälkeen luontevampaa, kun se tapahtui glögin äärellä. Sekä tilajärjestelyistä että kahvitukseen liittyvistä asioista oltiin tapahtumapäivän lähestyessä yhteydessä niiden järjestäjiin, jolloin kaikki olivat ajan tasalla tapahtumasta.

Tilojen ja kahvituksen valinnan jälkeen oli aika keskittyä kutsujen tekoon. Kutsut olivat seminaarin ensimmäinen kosketus potentiaalsiin osallistujiin. Kutsut tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa siten, että kutsun tekstit luonnosteltiin, jonka jälkeen toimeksiantajalla oli mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. Kutsuja päätettiin tekemään kaksi eri kappaletta, joista toinen osoitettiin koulutus- ja toinen yritys edustajille. Sisältö kutsuissa oli muuten keskenään sama, mutta koulutusedustajien kutsussa pyydettiin valmistautumaan oman koulutusohjelmansa esittämiseen. Kutsuihin liitettiin aluksi hankkeessa mukana olevien tahojen logot, mutta kutsun lähettäminen sähköpostina rajoitti kutsujen sisältöä. Näin logot päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa jättää pois.

Kutsussa huomioitiin toimeksiantajan toiveet ja alkupalaverin jälkeen tuli lisätoiveena, että tapahtumalle keksitään aiheeseen sopiva nimi. Tapahtuma sai nimekseen Virtaa logistiikkaan – logistiikkaosaamisen seminaari. Nimessä yhdistyvät logistiikassa olevat tavara- ja tietovirrat. Lisäksi sanalla virta kuvataan myös sitä sähköisyyttä ja elävyyttä, jota logistiikan koulutuksen kehittämiseen haettiin. Kutsussa käytetyt värit noudattivat logojen värimaailmaa, jolloin lopputulos sopi hankkeen ilmeeseen. Koulutusedustajien kutsu seminaariin on nähtävissä liitteessä 1.

Toimeksiantaja lähetti kutsut hankkeen yhteistyöyrityksille sekä eri oppilaitosten edustajille. Seminaariin kutsuttiin myöhemmin myös yritysvieraita hankkeen ul-

kopuolelta. Kutsut menivät ensin organisaatioiden johdoille, jolloin kutsut menivät aiheesta perillä oleville henkilöille. Organisaatioiden johdot puolestaan lähettivät viestin edelleen alaisilleen, joille seminaari katsottiin hyödyksi. Koulutusedustajien kutsut lähetettiin kouluille ja yritysedustajien kutsut yrityksille. Ensimmäisen kutsun jälkeen ilmoittautuneita oli 43 henkilöä. Koska seminaariin toivottiin hieman enemmän osallistujia, päätettiin kutsu lähettää toistamiseen muistutuksena. Toisen kutsun jälkeen ilmoittautujia oli yhteensä 57 henkilöä, ja itse seminaariin osallistui 52 henkilö. Ilmoittautujissa oli mukana myös seminaariin osallistuneet hankkeen työntekijät.

Vaikka itse kutsussa ei ollut hankkeen logoa, tuli se näkyviin kuitenkin seminaarin ilmoittautumislomakkeeseen. Ilmoittautumiseen pääsi sähköpostikutsuun liitetyn linkin kautta. Ilmoittautumislomake (Liite 2) tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja lomake oli valmis kutsujen jälkeen. Näin muuten valmiiseen kutsuun vain lisättiin lopuksi ilmoittautumislinkki. Ilmoittautumislomakkeessa osallistujia pyydettiin täyttämään suunnitteluvaiheessa määritetyt henkilötiedot. Koska ilmoittautumislomake oli sama kaikille osallistujille, jätettiin vastaaminen koulutusala- ja puhelinnumero-kohtiin vapaaehtoiseksi.

Seminaarin tilojen vuokraaja kertoi tilan vuokraamisen yhteydessä, mikä taho hoitaa tilajärjestelyt. Kuviossa 9 (s.40) on nähtävissä luentosali tapahtumapäivänä. Tilajärjestelyistä vastaavat henkilöt hoitivat toimeksiantajan ohjeiden mukaan esimerkiksi luentosalin järjestelyt ja opasteiden laitton. Näin seminaarin osallistujat näkivät jo rakennuksen ulko-ovesta saapuneensa oikeaan paikkaan. Myös rakennuksen sisällä oli opasteet luentosaliin. Tarkemmat opasteet oli lähetetty myös ilmoittautumisvahvistuksen yhteydessä. Kuten Blinnikka ja Kuha (2004, 183) suosittelivat, kiinnitettiin opasteet paikoilleen tapahtumapäivänä.



Kuvio 9. Virtaa logistiikkaan -seminaarin luentosali

Itse tapahtumapäivänä kokouskansioihin tehtiin vielä lisäyksiä. Myös muita pieniä järjestelyjä toteutettiin ennen seminaarin alkua. Osana tätä opinnäytetyötä oli seminaarin aikana osallistujien vastaanotto, kokouskansioiden jako ja jäljellä olevan ajan näyttäminen luennoitsijoille. Seminaarin aikana myös havainnoitiin tilaisuuden kulkua.

Seminaarin aikataulu oli toimeksiantajan tekemä, ja siinä oli huomioitu hyvin seminaarin eri vaiheiden kestot. Taulukossa 4 (s.41) havainnollistetaan, kuinka aikataulu oli suunniteltu ja kuinka se todellisuudessa toteutui.

Taulukko 4. Seminaarin ohjelma ja aikataulut

Suunniteltu aika	Toteutunut aika	Ohjelman aihe
12.00	12.00	Tervetuloitovotus
12.15	12.10	Opiskelijoiden terveiset
12.25	12.20	Nykyosaaminen logistiikkayrityksessä
12.35	12.30	Logistiikkahenkilöstön osaamistarpeet
13.05	13.00	Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely
13.30	13.45	Kahvi
14.00	14.00	Workshop-työskentely
16.00	16.00	Päätössanat ja verkostoitumista glögin kera

Seminaari pysyi hyvin aikataulussaan, kuten taulukosta 4 voi nähdä. Aikataulua oli tarkoitus hallita näyttämällä luentojen aikana luennoitsijoille lappuja, joihin oli kirjoitettu 5. ja 2. minuutin huomiot jäljellä olevasta ajasta. Osallistujia kuitenkin saapui vielä tapahtuman alettua, jolloin tuli nopeasti sijoittautua vastaanottotehtävistä itse luentotilaan. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu lappujen näytöstä eturivissä istuen, jolloin pystyi huomaamattomasti informoimaan luennoitsijoita. Seminaarin aikataulu oli alusta alkaen hieman edellä, joten vasta viimeinen luento sai aikataulun hieman myöhästymään. Seminaarin edetessä aikataulu venyi entistään, koska luentojen lopuksi sai esittää kysymyksiä luennoitsijoille. Tähän ei ollut varattu aikataulussa ollenkaan aikaa, jonka vuoksi kahvitus ja sen ohessa ollut tauko myöhästyivät 15 minuuttia.

Luennot olivat enimmäkseen seminaarin sopivia, mutta kaikista luennoista ei ollut helppo yhdistää asioita logistiikkaan, elleivät asiat olleet jo ennestään hyvin tuttuja. Muilta osin kaikki luennot olivat selkeitä ja miellyttäviä kuunnella.

Luentojen jälkeiseen workshop-työskentelyyn eivät kaikki osallistujat lähteneet mukaan. Näin ennalta määrättyjen 6–7 henkilön ryhmiin tulikin vajausta. Kaikissa

ryhmissä oli lisäksi mukana vetäjä ja kirjuri. Ryhmiä oli yhteensä 7 kappaletta, joiden toteutunut osallistujamäärä vaihteli 4–7 henkilön välillä.

Seminaarin tilajärjestelyt ja kahvitukset toimivat suunnitellusti. Workshop ryhmien kirjurit opastivat oman ryhmänsä osallistujan workshopin toista vaihetta varten eri tiloihin. Parannettavaa olisi ollut tiloissa, sillä osa tiloista oli hieman kauempana, jolloin aikaa kului tilojen välillä siirtymiseen. Opastus uusiin tiloihin oli järjestetty, mutta opastusta olisi voinut olla myös takaisin lähtöpisteeseen kauimmaisista tiloista. Kahvituksen osalta tilattuja leivonnaisia jäi yllättävän paljon jäljelle, osin johtuen osallistujilta tulleista peruutuksista ja osallistumisajan jälkeen tulleiden ilmoittautumisten yliarviointi.

Seminaarin jälkeen hoidettiin jälkimarkkinointi. Kuten Vallo ja Häyrinen (2008, 147, 168) kertoivat, kuuluu jälkimarkkinointiin materiaalien toimittaminen osallistujille ja palautteen kerääminen sekä analysointi. Tässä tapauksessa seminaariin osallistujille lähetettiin sähköpostilla muistio workshopissa esiin tulleista tuloksista. Lisäksi osallistujilta kerättiin palautetta kyselytutkimuksen avulla, jonka vastauksen analysoitiin. Vallon ja Häyrisen (2008, 147, 168) mukaan saadut vastaukset helpottavat uuden seminaarin järjestämisessä ja kyselytutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta tehtiin kehittämisehdotuksia.

4.4 Kyselytutkimus Virtaa logistiikkaan -seminaarista

Seminaarista tehdyllä kyselytutkimuksella selvitettiin, millainen seminaari oli osallistujien mielestä. Kyselyllä tutkittiin myös, missä onnistuttiin ja missä on kehitettävää. Kyselyn kolmas tavoite oli kerätä yhteystietoja, niiltä osallistujilta, jotka halusivat jatkossa olla mukana logistiikan koulutuksen kehittämistyössä.

Seminaaria koskeva kysely tehtiin neutraalilla tyylillä, jonka tarkoituksena oli taata kysymysten johdattelemattomuus. Kysymysten asettelulla ja tyylillä haluttiin vastaajalle antaa rajoitettu vastausmahdollisuus, jolloin tulokset olisi tulkittavissa ja verrattavissa toisiinsa.

Myös kyselylomakkeen kysymykset ja niiden järjestys olivat ennakkoon suunniteltu ja laadittu. Tämän avulla oli tavoitteena saada enemmän vastauksia, kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 198–200) kertoivat. Tuomen ja Sarajärven (2009, 72, 74) tavoitteet kyselylle täyttyivät, kun vastaukset saatiin annettujen vaihtoehtojen rajoissa ja kysymysten järjestys oli ennalta päätetty.

Luotettavia vastauksia ajatellen kyselylomake testattiin ennen käyttöä, aivan kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 204) suosittelivat. Testauksen avulla minimoitiin kysymysten väärin ymmärtäminen ja katsottiin oliko kyselylomake tarpeeksi selkeä vastaajille.

Seminaariin tehty kyselylomake (Liite 5) jaettiin tapahtumapäivänä osallistujille kokouskansioiden välissä. Kyselylomakkeen täyttö tehtiin workshop-työskentelyn lopussa ja lomakkeet kerättiin osallistujilta ennen workshopista lähtöä. Koska workshopin vetäjien ja kirjureiden ohjeistus keskittyi muihin tehtäviin, saatiin kyselyyn vastauksia vain muutamilta workshop ryhmiltä. Näin ollen päätettiin kysely viedä Webropolin avulla Internetiin. Kysely lähetettiin seminaariin osallistuneille linkitettyinä sähköpostiin.

Seminaarin jälkeen koottiin ja tulkittiin tapahtumaan liittyvän kyselyn vastaukset. Vastauksia saatiin yhteensä 24 kappaletta, joista puolet itse seminaarissa täytettyinä ja toiset puoli Internetin kautta. Osallistujia tapahtumassa oli 52, joten kyselyyn vastanneita oli hieman alle puolet.

4.4.1 Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus

Kyselytutkimuksella saatu aineisto käsitellään Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 188–189) mukaan useimmiten kvantitatiivisena. Tutkimuksessa korostuu tällöin aineiston mittaaminen numeroiden avulla. Lisäksi tutkittavien henkilöiden ryhmä on määritetty etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena. Kysely-

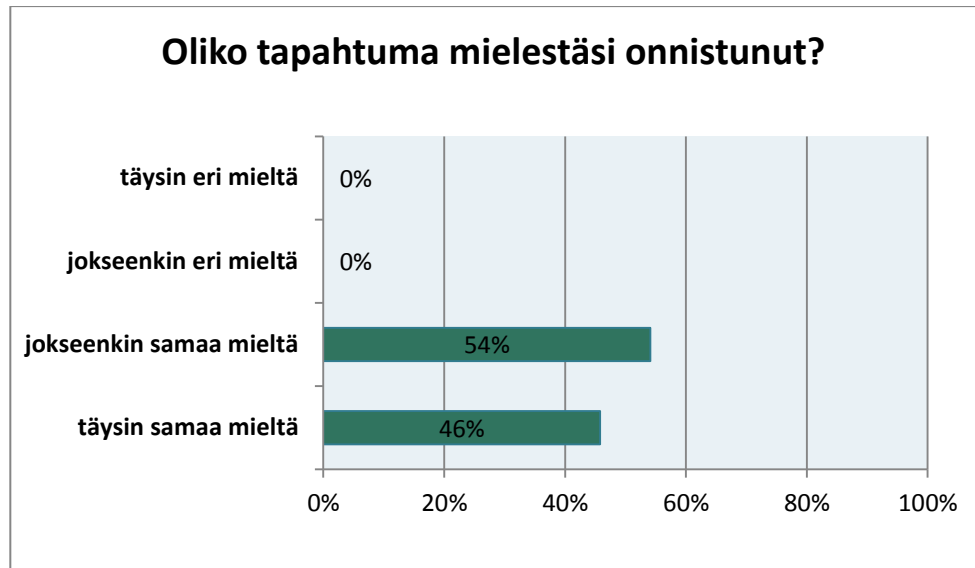
tutkimuksen vastaukset kerättiin seminaariin osallistujilta ja vastaukset on esitetty lukujen avulla.

Kyselytutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, sillä seminaarin osallistujilta saadut vastaukset olivat yhdenmukaisia. Kyselytutkimuksen validiteetti eli pätevyys toteutui, koska kyselyllä saatiin vastauksia nimenomaan kysytyihin aiheisiin. Validiutta tuettiin testaamalla kyselylomake eri taustat omaavilla henkilöillä ja käyttämällä tutkimuksessa kyselylomakkeen lisäksi havainnointia.

4.4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeella saadut vastaukset tulkittiin ja alla esitetään saadut tulokset. Kyselyllä haluttiin selvittää millaisena osallistujat kokivat tapahtuma. Lisäksi haluttiin tietää, mitä olisi voitu tehdä toisin, sillä oli olemassa mahdollisuus jatko-seminaarin järjestämiselle. Näin saatujen vastausten pohjalta olisi voitu parantaa toista seminaaria. Kyselyllä myös kerättiin yhteystietoja niiltä, jotka halusivat jatkossa olla mukana logistiikan koulutuksen kehittämisessä.

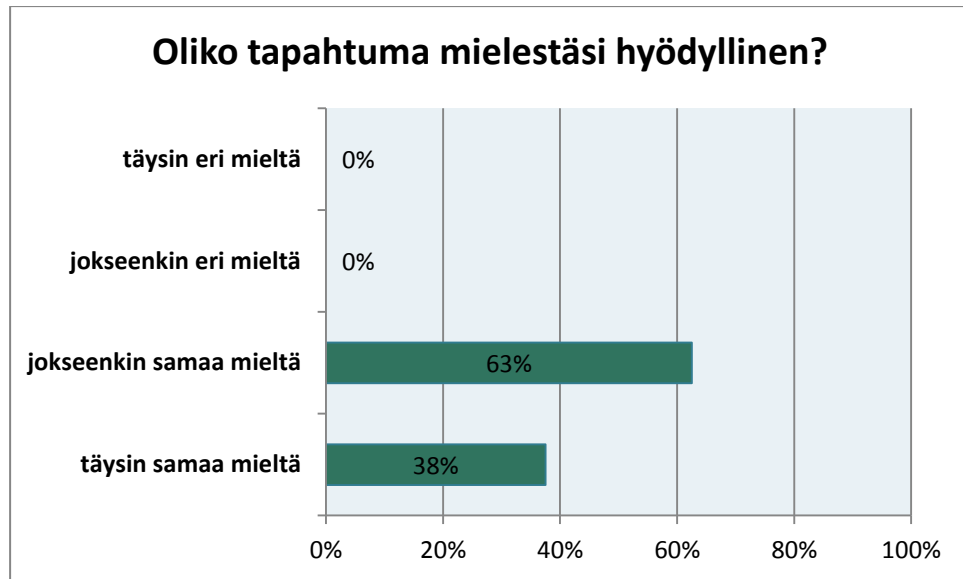
Kyselyn ensimmäinen kysymys koski tapahtuman onnistumista, jonka tulokset on nähtävissä kuviossa 10 (s.45). Kysymällä ensin tapahtuman onnistumisesta ja sitten hyödyllisyydestä, kartoitettiin osallistujien kokemusta tapahtumasta. Jos tapahtuma koettiin onnistuneena, olisi osallistuminen mahdolliseen jatko-seminariin todennäköisempää.



Kuvio 10. Tapahtuman onnistuminen (n=24)

Seminaarin osallistujat kokivat tapahtuman onnistuneeksi, sillä tuloksiin ei saatu yhtäkään kieltävää vastausta. Alakysymyksen avulla selvitettiin mikä tapahtumassa olisi voitu tehdä toisin. Osa vastaajista kertoi käsiteltävien asioiden unohtuneen itse kartoituksesta. Toiset puolestaan tunsivat tapahtuman olleen vain kosketus isompaan kokonaisuuteen: ”Pintapuolinen raapaisu, liian vähän aikaa.” Kyselyssä kävi siis lisäksi ilmi, että aikaa koettiin olleen vähän. Osallistujat havaitsivat näiden lisäksi, että ennen workshop-työskentelyä osa osallistujista poistui, jolloin ryhmiin tuli vajausta. Kritiikkiä sai myös yritysedustajien vähyys workshoppeissa.

Toisena kyselyssä tiedusteltiin tapahtuman hyödyllisyyttä, jotta nähtiin, kokivatko osallistujat saavansa itsellensä hyödyllistä tietoa tai vinkkejä tapahtumassa. Kysymyksen tulokset ovat nähtävissä kuviossa 11 (s.46).



Kuvio 11. Tapahtuman hyödyllisyys (n=24)

Kuten tapahtuman onnistumista kysyttäessä myös hyödyllisyydestä saatiin samankaltaiset vastaukset, eli yksikään kyselyyn vastanneista ei tuntenut tapahtuman olleen hyödytön. Tämä vahvisti osallistujien seminaarista saamaa onnistunutta kokemusta. Alakysymyksessä haluttiin saada selville, miksi seminaari ei ollut hyödyllinen ja vastauksissa kyseenalaistettiin seminaarista tehtävän yhteenvedon todellinen hyöty.

Kyselyn viimeisen monivalintakysymyksen (Taulukko 5, s.47) avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä osallistujat olivat seminaarissa pidetyistä luennoista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, vastasivatko luennot osallistujien odotuksia ja tarpeita.

Taulukko 5. Luentojen kiinnostavuus (n=24)

Olivatko seminaarin luennot kiinnostavia?		
Luennon nimi	kyllä	ei
Opiskelijoiden terveiset	10	2
Nykyosaaminen logistiikkayrityksessä	12	0
Logistiikkahenkilöstön osaamistarpeet	12	0
Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely	9	3
Yhteensä	43	5

Seminaarissa oli kaksi luentoa, jotka eivät vastanneet kaikkien seminaariin osallistujien toiveita. Syy tähän selvisi alakysymyksestä, jolla tiedusteltiin, mitä vastaajat olisivat halunneet kuulla tapahtumassa. Opiskelijoiden terveiset olivat kohdennettu koulutusedustajille, jolloin osa osallistujista ei kokenut luentoa heille suunnatuksi. Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely puolestaan koettiin osittain ulottuvan liian kauas logistiikasta ilman yhdistävää tekijää. Vastauksissa tähän esitettiin ratkaisuksi logistiikkaan liittyvät esimerkit. Luentoa oli kommentoitu muun muassa seuraavasti: ”Ympäristöesitys liian teoreettinen. Muutama esimerkki siitä, mitä asiat tarkoittavat logistiikan puitteissa, olisi avannut asiaa paremmin.” Kaiken kaikkiaan seminaarin luennot koettiin hyväksi, mutta niiden kaivattiin käsittelevän vielä enemmän yritystarpeita ja -osaamista.

Kyselyssä sai myös kommentoida vapaasti seminaaria. Seminaari sai positiivista palautetta kuudelta vastaajalta. Hyvää palautetta saivat

- seminaarin järjestelyt
- ohjelman organisointi
- yritysedustajien tapaaminen
- workshopit, jotka koettiin mielenkiintoisiksi
- tapahtuma oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja onnistunut.

Seminaari sai puolestaan kolmelta vastaajalta negatiivista palautetta. Tapahtuman huonoina puolina oli koettu

- yritysedustajien vähyys
- workshopien tiukka aikataulu
- seminaarin tarjoilujen puutteelliset tuoteselosteet.

Toteutetun kyselyn avulla saatiin tietoa tapahtuman onnistumisesta ja kehittämisehdotuksia. Lisäksi kerättiin toimeksiantajalle lista henkilöistä, jotka halusivat osallistua myös jatkossa logistiikan koulutuksen kehittämiseen. Kehitystyön jatkamiseen ilmoitti vastaajista halukkuutensa 11 henkilöä.

4.4.3 Kyselytutkimuksen johtopäätökset

Seminaarin osallistujat kokivat tapahtuman onnistuneeksi ja hyödylliseksi. Seminaarin luennot olivat aihepiiriltään kiinnostavia, mutta osaa luennoista oli vaikea yhdistää seminaarin aiheeseen, ilman esimerkkejä. Saaduista vastauksista kuitenkin voi päätellä, että parannettavaa on täysin onnistuneen seminaarin saavuttamiseksi.

Osallistujat olisivat tarvinneet seminaarin alkuun tietoa hankkeen aiemmista vaiheista, muistin virkistämiseksi. Tämän lisäksi seminaariin kaivattiin osallistujiksi enemmän yritysedustajia. Seminaarissa haluttiin myös kuulla enemmän juuri yritysedustajien näkökulmia. Osallistujat olisi myös täytynyt saada sitoutettua niin, että suurempi osa olisi ollut mukana workshoppeissa. Seminaarin workshop-työskentelyn alkaessa kävi osallistujissa pieni kato, mutta myös aikataulu saattoi rajoittaa esille tulleiden ideoiden määrää ja laatua. Seminaarin aikana esille tulleiden keinojen kokoaminen ja niistä tehdyn yhteenvedon hyöty jäi epäilyttämään osaa osallistujista.

Monipuolisemman kyselytutkimuksen olisi saanut kysymällä, oliko osallistujia koulutus- vai yritysedustaja. Tällöin olisi tullut paremmin esiin juuri yritysedustajien mielipiteet ja olisi saatu tietää, mikä seminaarissa toimi heidän kannaltaan.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysideat

ESLogC-hankkeen avulla voidaan saada paljon hyödyllistä tietoa logistiikan koulutuksen kehittämiseen, mutta tämä vaatii useampien yritysten mukana oloa. Jotta yrityksiä saataisiin lisää mukaan, tulee tapahtumien luentojen olla enemmän yritysedustajille suunnattuja, ja luentojen sisältö on varmistettava etukäteen tapahtumaan soveltuvaksi. Näin jo itse luennot houkuttelisivat yrityksiä mukaan tapahtumiin.

Tapahtuman aikataulua tulee myös tarkastella, jotta siinä olisi mahdollisuuksien mukaan aikaa yllättäviä tilanteita ajatellen. Esimerkiksi luentojen väliin on varattava aikaa kysymyksille ja mahdollisesti myös viimeisen luennon jälkeen yleisille kysymyksille, joita kuullut luennot ovat herättäneet. Osallistujien tulisi saada vastiketta osallistumiselleen ilman kiireen tuntua. On myös muistettava, että paluukyydit esimerkiksi junalla suunnitellaan ohjelman aikataulun mukaan.

Aikataulua ajatellen myös luennoitsijoiden informoiminen jäljellä olevasta ajasta onnistuisi paremmin, kun luennoitsijoille kerrottaisiin etukäteen, missä osassa tilaa istuu henkilö, joka on vastuussa luentojen aikataulusta. Näin luennoitsijat osaisivat katseellaan hakea ajan näyttäjää ja näytettävät aikalaput tulisivat huomatuiksi. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että edessä lappuja pystyy vain vähäeleisesti näyttämään luennoitsijalle, mutta huomion hakeminen onnistuu muita häiritsemättä paremmin takarivissä. Eri tapahtumissa takarivin paikka toki vaihtelee, joten tämä toimii vain tietyissä tiloissa ja tietyn kokoisissa tapahtumissa.

Workshop-työskentelyä ajatellen on osallistujille hyvä lähettää etukäteen yksinkertaistetut ja mahdollisimman selkeät ohjeet. Tämän lisäksi osallistujia tulee kehottaa todella tutustumaan ohjeisiin. Näin osallistujat käyttäisivät ennen tapahtumaa aikaansa ohjeisiin paneutumiseen, eikä itse tapahtumassa kuluisi niin paljon aikaa työskentelyn aloittamiseen. Tällä tavoin kaikilla olisi selkeä kuva siitä, mikä workshopissa on tavoitteena. Ohjeet voi lähettää esimerkiksi ilmoittautumisvahvistuksen yhteydessä. Etukäteen on hyvä lähettää myös tiivistetty muistio edellisessä kehitysosiossa käsitellyistä aiheista ja saaduista tuloksista. Näin osallistujat pääsevät tulevissa tapahtumissa nopeammin sisään itse tapahtuman aiheeseen.

Lisäksi ennen tapahtumaa tulee selvittää tarjottavien osalta, mitä ainesosia mikään tarjottava sisältää. Tiedot voivat olla esimerkiksi paperilla järjestäjiin kuuluvan henkilön hallussa. Tästä tulee ennen tapahtumaa kertoa muille tapahtuman järjestämisessä mukana oleville. Jotta tarjottavat tyydyttäisivät kaikkia osapuolia, on hyvä jo kutsuissa tai viimeistään ilmoittautumisvahvistuksen yhteydessä pyytää ilmoittamaan mahdolliset ruoka-aineallergiat. Tosin tässä on vaarana, että osallistujat alkavat ilmoittamaan myös omia mieltymyksiään, ilman oikeaa allergiaa. Tällöin tapahtuman järjestäjälle tulee lisäkustannuksia, kun tarjottavista täytyy tehdä monta erilaista versiota. Luonnollisesti tällainen saattaa myös synnyttää eriarvoisuuden tunnetta osallistujissa. Toisaalta jos kaikille halutaan samanlaiset tarjottavat voi laatu kärsiä, kun kaikki saavat esimerkiksi laktoosittomia tarjottavia, vaikeivät kaikki olisikaan laktoosille yliherkkiä. Toki tämä myös supistaa valtavasti tarjottavien mahdollisuuksia.

Kun allergiat ovat selvillä, tulee niistä tehdä lista. Tätä listaa tulee säilyttää hyvin huolella, jotteivät tapahtumaprojektin edetessä ilmoitetut tiedot pääse katoamaan. Näin pidetään tapahtuman laadusta huolta ja osallistujat saavat samanarvoista kohtelua.

Kokouskansioiden osalta on kaikista järkevintä koota kansiot vasta sitten, kun kaikki mahdollinen materiaali on valmiina. Näin säästyy aikaa ja kaikkiin kokouskansioihin tulee suuremmalla todennäköisyydellä kaikki samat materiaalit, eikä mistään kansioista jää puuttumaan mitään paperia tai esitettä. Tämä on laadun kannalta tärkeää ja välttää järjestäjän noloilta hetkiltä. Kun osallistujat saavat täsmälleen samat materiaalit, eivät he pääse kesken tapahtuman huomaamaan, että kansiot ovat jollain tapaa erilaiset.

Kokouskansioiden kokoamista ei kuitenkaan saisi jättää viime hetkeen, kuten ei myöskään muita pieniä järjestelyitä, esimerkiksi pöytäliinojen hankkimista tilaisuuteen. Monista pienistä tehtävistä voi kasautua yllättäen paljon työtä ja näin aika voi loppua kesken.

5 YHTEENVETO

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää onnistuneen tapahtuman markkinointiin ja järjestämiseen liittyvät osa-alueet. Näiden pohjalta opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Virtaa logistiikkaan -seminaari. Seminaarista tehtiin kysely, jonka avulla kerättiin osallistujien kokemuksia pidetystä seminaarista. Kyselyn avulla haluttiin myös saada selville, mitä seminaarissa olisi voitu tehdä toisin, jotta näihin kohtiin voidaan puuttua mahdollista jatko-seminaaria järjestettäessä. Kyselyn ohessa kerättiin toimeksiantajan pyynnöstä myös yhteistietoja niiltä osallistujilta, jotka halusivat olla jatkossa mukana logistiikan koulutuksen kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoriaosassa selvitettiin, millainen markkinointiviestintä tukee tapahtumaa. Lisäksi tuotiin esiin, mitä tapahtumaa järjestäessä on huomioitava ja millä keinoin voidaan saavuttaa onnistunut tapahtuma. Teoriaosa alkaa tapahtuman markkinoinnin tarkastelulla. Selville saatiin, että tapahtuman markkinoinnin tulee olla organisaation muun markkinoinnin kanssa yhdenmukaista. Siinä on kiinnitettävä huomiota markkinointiviestintään, budjettiin, segmentointiin eli asiakasryhmien valintaan, kuten myös markkinointikanavien valintaan sekä jälki-markkinointiin.

Tämän jälkeen selvitettiin mitä itse tapahtuman järjestämiseen kuuluu. Tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida viranomaisasiat, tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja tarjouspyyntöjen asianmukainen teko. Tehtyjen valintojen pohjalta laaditaan riskikartoitus turvallisen ja toimivan tapahtuman tueksi. Tapahtumaan suunniteltavien kutsujen ja muun viestinnän tulee olla tehokkaita, jotta ne herättävät kohderyhmän mielenkiinnon. Nämä kaikki suunnittelun eri osat vaikuttavat osaltaan tapahtuman kokonaisilmeeseen. Tapahtuman toteutuksessa puolestaan tutustuttiin tapahtuman aikana, kuten myös ennen tapahtumaa huomioitaviin tehtäviin. Toteutuksessa selvitettiin kuinka vastuu jakautuu, sekä kuinka tapahtumaa voidaan tutkia kyselylomakkeen avulla.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa tarkasteltiin, kuinka Virtaa logistiikka -seminaari toteutettiin ja miten tapahtuman järjestämisen eri osa-alueet toteutuivat

käytännössä. Luvussa tuotiin esiin mitä seminaarin materiaalien suunnittelussa tuli huomioida ja millaisia valintoja seminaarin suunnittelussa ja toteutuksessa tehtiin. Tuloksista kävi ilmi, että kun kyseessä on koulutuksen kehittäminen, on yritysmaailman edustajien mukana olo erittäin tärkeää. Näin varmistetaan opettavan sitä tietoa ja taitoa, mistä alan yrityksissä on pula. Seminaarin aikataulun suunnittelulla on suuri merkitys onnistuneen tapahtuman saavuttamisessa. Jos on mahdollista, tulee aikataulussa olla jouston varaa. Näin pienet heilahtelut aikataulussa eivät saa koko seminaarin aikataulua järkkymään. Seminaarin onnistumiseen vaikuttaa myös kaikki viestintämateriaalit, joita tapahtumaa varten tehdään. Viestintämateriaalien on oltava mahdollisimman selkeitä ja virheettömiä.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, että seminaarin luentojen aiheet voivat olla erilaisia, mutta jokaisen luennon tulisi kytkeytyä jollain tapaa tapahtuman aihepiiriin. Kytkeytyminen voi tapahtua esimerkkien avulla tai koko luento voi olla rakennettu tapahtuman aiheen ympärille. Luennoissa on myös huomioitava hanke. Jos hanke kestää esimerkiksi kaksi vuotta ja hankkeen aikana järjestetään useampia seminaareja, voi hankkeen asiat unohtua. Kuulijoita voi tällöin auttaa pääsemään sisään seminaarin aiheeseen lähettämällä etukäteen aiemman seminaarin muistiinpanot. Kyselytutkimuksessa tuli ilmi myös millaisia odotuksia seminaariin osallistujilla oli ja täyttyivätkö heidän odotuksensa.

ESLogC-hanke kestää vain määrätyn ajan ja tämän vuoksi kyseiselle hankkeelle ei välttämättä suoraan voi tehdä jatkotutkimuksia. Yleisesti ottaen voi tutkimusaiheena kuitenkin nähdä sen, miten yritykset saataisiin entistä aktiivisemmin mukaan koulutuksen kehittämiseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Aittonimi, A., Salminen, K. & Yliniemi, M. 2000. Bisnesetiketti. Liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer management in service competition. 3. painos. Chichester: Wiley.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Keller, K. & Kotler, P. 2011. Marketing management. 14. painos. Harlow, Essex: Pearson Education.

Parment, A. 2008. Marknadsföring. Kort och gott. Malmö: Liber.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2008. Events management. An integrated and practical approach. Los Angeles: Sage.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Shone, A. 2004. Successful event management. A practical handbook. 2. painos. Lontoo: Thomson.

Sivén, S. 2011. ESLogC Etelä-Suomen logistiikkakeskusjärjestelmän kehittäminen. Tutkimusraportti.

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

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Tilaisuudet & tapahtumat. Helsinki: Infor Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet

ESLogC. 2011. [viitattu 19.12.2011] Saatavissa: www.eslogc.fi/fi/hankkeenkuvaus.

Eventgarden. 2011. Tapahtumaostajan opas [viitattu 6.12.2011]. Saatavissa: www.eventgarden.fi/tapahtumapuutarhan-hoitoa/tapahtumaostajan-opas/.

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events [viitattu 18.11.2011]. Saatavissa Dawsonera -tietokannassa: <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/direct/SearchResults,buttons eBookView.sdirect?sp=S9780080547152>.

Grönroos, C. 1996. Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*. Vol. 4(1), p. 10 [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: <http://www.asb.unsw.edu.au/schools/marketing/Documents/Australasian%20Marketing%20Journal%20-%20Volume%204%20-%20Number%201%20-%201996.pdf>.

Kokoontumislaki 29.4.1999/530 [viitattu 28.12.2011]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>.

Poliisi. 2011. [viitattu 27.12.2011] Saatavissa: <http://www.poliisi.fi>.

Pyhälähti, M. 2010. Houkuttelevan kutsun tyyli ja sävy. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus [viitattu 5.12.2011]. Saatavissa: www.kotus.fi/index.phtml?s=2939.

Päijät-Hämeen poliisilaitos. 2011. [viitattu 28.12.2011] Saatavissa: <http://www.poliisi.fi/paijat-hame>.

Taloussanomat. 2011. Sanakirja [viitattu 5.12.2011]. Saatavissa: www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/budjetti/0.

Teosto r.y. 2012. [viitattu 28.12.2011] Saatavissa:

www.teosto.fi/fi/toimintakentta.html.

Tervola, M. 2008. Pirskeillä pitää olla tarkoitus [viitattu 8.1.2012]. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.aineistot.phkk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1420873>.

LIITTEET

LIITE 1. Koulutusedustajien seminaarikutsu

Virtaa logistiikkaan – logistiikkaosaamisen seminaari

to 8.12.2011 klo 12.00–16.45

ESLogC – huomisen logistiikkaa -hanke järjestää logistiikan koulutuksen kehittämisen seminaarin yritysedustajille ja eri koulutustasojen koulutusedustajille. Hankkeen tavoitteena on kehittää Etelä-Suomen logistiikkatoimijoiden yhteistyötä ja tehostaa logistiikkakeskusten toimintaa, sekä luoda alueelle yhteistoimintakykyinen logistiikkakeskusten verkosto. Seminaari järjestetään torstaina 8.12.2011 osoitteessa [redacted] Lahti.

Tapahtumassa kuullaan logistiikkaosaamisen nykytilasta työelämän kannalta, ESLogC:n tutkimustuloksia sekä ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulokset. Koulutuksen kehittäminen aloitetaan iltapäivän workshop -työskentelyssä ja kehittämistyö saatetaan päätökseen maaliskuussa 2012.

Valmistauduthan kertomaan omasta logistiikan koulutusohjelmastasi; kuka olet ja mitä opetat, koulutusohjelman rakenteen, opetussuunnitelman ajankohtaisuuden ja laajuuden sekä milloin opsin uusiminen on ajankohtaista.

Päivän ohjelma

12.00 Tervetuloitovotus
12.10 Työelämän näkökulma logistiikkaosaamiseen
12.30 [redacted], Laurea: ESLogC WP3-tutkimustuloksia
13.00 Sykli, [redacted]: Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely
13.30 Kahvi
14.00 Workshop-työskentely
16.00 Päivän yhteenvedot

Tervetuloa aloittamaan kehitystyö!

Seminaari on maksuton. Sähköinen ilmoittautuminen [täältä](#) 14.11. mennessä.

Lisätietoja antavat,

LIITE 2. Ilmoittautumislomake

Tulosta

ESLOGC

Ilmoittautuminen Virtaa logistiikkaan -seminariin

1. Yritys / Organisaatio *

2. Nimi *

3. Titteli *

4. Koulutusala

5. Sähköposti *

6. Puhelin

LIITE 3. Osaamiskartta

TECHVILLA

ESLOGE

LIMOWA
LIFE IN LOGISTICS

European Union
European Regional Development Fund

Vie voimaa
EU:lta

Logistiikan johto ja suunnittelu

1. Millaista koulutusta tarvitaan, jotta ESLogC – WP3 – osahankkeessa yrityksiltä (n. 400 henkilön näkemys) esiin nousseet ammattiryhmäkohtaiset osaamistavoitteet saavutetaan?

Osaamisalueet Kirjoita vastauksesi tähän

Osaa kehittää logistisia ratkaisuja yrityksen strategian mukaisesti	
Osaa suunnitella, ohjata, arvioida ja kehittää vastuualueensa toimintaa ja taloutta	
Osaa suunnitella, toteuttaa ja seurata laadunhallintaa	
Osaa ottaa työtehtävissään huomioon kestävän kehityksen periaatteet	
Osaa ylläpitää ja edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita	
Osaa suunnitella, ohjata, arvioida ja kehittää vastuualueensa henkilöstön toimintaa ja kyvykkyyttä	

HAMK
HAMMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

2. Puuttuuko esillä olevista osaamisalueista jotain oleellista? Jos puuttuu, niin mitä?

LIITE 4. Käsiohjelma

TECHVILLA



LIMOWA
Logistiikan osaamiskeskus



Ympäristö
E-jilta

VIRTAA LOGISTIikkaAN

LOGISTIikkaOSAAMISEN SEMINAARI 8.12.2011

12.00	Tervetuloitovotus	
12.15	Opiskelijoiden terveiset	
12.25	Nykyosaaminen logistiikkayrityksessä	
12.35	Logistiikkahenkilöstön osaamistarpeet	
13.05	Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely	
13.30	Kahvi	
14.00	Workshop-työskentely	
16.00	Päätössanat ja verkostoitumista glögin kera	

HAMK
HAMKIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

LIITE 5. Kyselylomake

TECHVILLA

ESLogC

LIMOWA
LIIKETOIMINNAN OSAAMISYMPYÖTTE

European Union
European Regional Development Fund

Vipuvoimaa
EU:lta

KYSELY 8.12.2011 JÄRJESTETYSTÄ LOGISTIIKKAOSAAMISEN SEMINAARISTA

Kysely on osa ESLogC-hankkeen seminaarista tehtävää opinnäytetyön tutkimusta. Henkilö- ja yhteystietoja ei tulla käyttämään opinnäytetyössä.

1. Oliko tapahtuma mielestäsi onnistunut?

täysin samaa mieltä jokseenkin samaa mieltä jokseenkin eri mieltä täysin eri mieltä

Jos ei onnistunut, miksi?

2. Oliko tapahtuma mielestäsi hyödyllinen?

täysin samaa mieltä jokseenkin samaa mieltä jokseenkin eri mieltä täysin eri mieltä

Jos ei hyödyllinen, miksi?

3. Olivatko luennot kiinnostavia?

- kyllä ei
- Opiskelijoiden terveiset
- Nykyosaaminen logistiikkayrityksessä
- Logistiikkahenkilöstön osaamistarpeet
- Ympäristöosaajat 2025 -hankkeen tulosten esittely

Jos ei, mitä olisit toivonut kuulevasi?

4. Haluatko jatkaa koulutuksen kehittämistyötä haastatteluin tai muulla tavalla? Jos muulla, miten? Jos haluat jatkaa kehittämistyötä, täytähän alle yhteystietosi.

Nimi:

Sähköposti:

5. Risuja ja ruusuja tapahtumasta:

KIITOS VASTAUKSISTASI!

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences


LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU