



Tapahtuman järjestäminen opinnäytetöiden toimeksiannoista opiskelijoille

Jenny Ylilammi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Jenny Ylilammi |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Tapahtuman järjestäminen opinnäytetöiden toimeksiannoista opiskelijoille |
| Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 2 |
| <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella tapahtuma opinnäytetöiden toimeksiannoista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opinnäytetyössä myös selvitettiin tarve tapahtumalle kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyössä kuvataan myös tapahtuman järjestämisessä tapahtuvia muutoksia, jotka otettiin huomioon tapahtumaa suunniteltaessa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on tutkimuksellisen opinnäytetyön piirteitä. Lähdemateriaalina käytettiin alan artikkeleja ja kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestämisessä tapahtuvia muutoksia. Tapahtuman järjestämisen alalla tapahtuvat muutokset huomioidaan opinnäytetyössä suunnittelussa tapahtumassa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään tarve tapahtumalle opinnäytetöiden toimeksiannoista kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyön kyselytutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kyselytutkimus on standardoitu. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-alustalla. Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä ja toteutettiin vastaten anonyymisti ja vastausaikaa kyselyyn oli noin viikko. Kyselytutkimuksen kohderyhmä oli vuonna 2020 opiskelunsa aloittaneet tradenomiopiskelijat liiketoiminnan palveluratkaisujen ja kielten koulutusohjelmassa.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan ja visualisoidaan opinnäytetyössä hyödyntäen kuvaajia. Kyselyn vastauksista selvisi, että tarve opinnäytetyötapahtumalle löytyy. Opinnäytetyötapahtuma voidaan järjestää tarpeen mukaan fyysisenä tai virtuaalisena.</p> <p>Opinnäytetyön produkti eli tuotos on suunnitelma opinnäytetöiden toimeksiantotapahtumasta opiskelijoille. Luvun viisi tuotoksessa käydään läpi tapahtumanjärjestämisen tärkeitä osa-alueita ja suunnitellaan toteutettavaa tapahtumaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli keskittyä suunnittelemaan tapahtuma opinnäytetöiden toimeksiannoista Haaga-Helia ammattikorkeakoulun asiantuntijapalvelut ja kielet suuntautumiselle.</p> <p>Tapahtuman tarkoitus on tuoda organisaatiot ja opiskelijat lähemmäs toisiaan opinnäytetyöprosessissa. Tapahtuman tarkoituksena on myös tehdä opinnäytetyöprosessista helpompi korkeakouluopiskelijalle.</p> <p>Opinnäytetyö on kirjoitettu kevätlukukaudelle 2022.</p> |
| Asiasanat Tapahtuman järjestäminen, opinnäytetyöprosessi, opinnäytetyön toimeksianto, tapahtumien tulevaisuus |

Sisällysluettelo

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Taustaa..... | 1 |
| 1.2 | Työn tavoite ja rajaukset | 2 |
| 1.3 | Työn rakenne..... | 2 |
| 2 | Tapahtumat ja niiden tulevaisuus | 4 |
| 2.1 | Tapahtuman järjestämisen tulevaisuus | 4 |
| 2.2 | Fyysinen vai virtuaalinen tapahtuma | 5 |
| 3 | Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät | 9 |
| 3.1 | Tutkimuksen toteutus | 9 |
| 3.2 | Kyselyn kokoaminen | 10 |
| 3.3 | Testikysely ja sen tulokset..... | 12 |
| 4 | Kyselyn lähettäminen ja tulokset | 13 |
| 4.1 | Kysely | 13 |
| 4.2 | Tutkimustulokset | 13 |
| 5 | Suunniteltu tapahtuma opiskelijoille..... | 19 |
| 5.1 | Samankaltaisia tapahtumia | 19 |
| 5.2 | Tapahtuman järjestämisen vaiheet..... | 19 |
| 5.3 | Tapahtuman tavoite | 21 |
| 5.4 | Tapahtumapaikka ja ajankohta | 21 |
| 5.5 | Resurssit ja tapahtuman vastuuhenkilöt..... | 23 |
| 5.6 | Tapahtuman markkinointi..... | 24 |
| 5.7 | Jälkimarkkinointi ja -työt | 26 |
| 5.8 | Tapahtuman onnistumisen mittaaminen..... | 27 |
| 5.9 | Palaute | 28 |
| 6 | Johtopäätökset ja suositukset | 30 |
| 7 | Pohdinta..... | 31 |
| 7.1 | Oman oppimisen arviointi..... | 31 |
| | Lähteet | 33 |
| | Liitteet..... | 37 |
| | Liite 1. Kysely toimeksiannoista..... | 37 |

1 Johdanto

Johdanto sisältää selityksen työn taustasta ja siitä, miksi koin tärkeäksi kirjoittaa opinnäytetyön aiheesta. Johdannossa käydään läpi myös opinnäytetyön tavoite ja rajaukset. Johdannon lopussa on koonti opinnäytetyön rakenteesta ja opinnäytetyön etenemisestä.

1.1 Taustaa

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus ja selvitetään tarve toimeksiantoihin keskittyvälle tapahtumalle opinnäytetyöprosessissa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Opinnäytetyön on toiminnallinen, mutta siinä on myös tutkimuksellisen opinnäytetyön piirteitä. Opinnäytetyössä keskitytään järjestämään tapahtumaa tradenomiopiskelijoille, asiantuntijapalvelut ja kielet suuntautumisessa opiskelevien näkökulmasta. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestämisen teoriaa ja tapahtuman järjestämisessä tapahtuvia muutoksia. Tuotoksessa kuvataan tarpeen selvittäminen kyseiselle tapahtumalle kyselytutkimuksen avulla ja sen jälkeen kuvataan tapahtuman toteuttamisen vaiheita teoriassa. Kyselytutkimus toteutettiin 2020 vuonna aloittaneille liiketoiminnan palveluratkaisut ja kielet opintolinjalla opiskeleville (LIIDI) tradenomiopiskelijoille. Järjestettäessä tapahtumaa käytännössä, voidaan hyödyntää kyseistä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on iso asia korkeakouluopiskelijalle. Opinnäytetyöprosessi ja opinnäytetyön kirjoittaminen voivatkin tuntua isoilta ja mahdottomilta projekteilta. Aiheen löytäminen opinnäytetyölle on joskus vaikeaa. Mistä apua tähän ongelmaan?

Monet yritykset tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia opinnäytetyötä kirjoittavalle korkeakouluopiskelijalle. Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa toimeksiantona organisaatiolle. Tämä on tapa toteuttaa opinnäytetyö oppilasta ja organisaatiota hyödyttäen. Toimeksianto voi olla esimerkiksi kehityskohde, projekti tai tuotos, joka suoritetaan organisaatiolle. Mielestäni onkin tärkeää korostaa tätä mahdollisuutta sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille, että organisaatioille.

Etsiessäni aihetta omalle opinnäytetyölleni, huomasin, että kyseiselle tapahtumalle olisi omalla kohdallani ollut käyttöä ja siksi halusin syventyä aiheeseen. Tarkoitukseni on tuoda opiskelijat ja organisaatiot lähemmäs toisiaan opinnäytetyöprosessissa.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Työn tavoitteina on tutkia tapahtuma-alalla tapahtuvia muutoksia, kartoittaa tapahtuman tarve kyselyn avulla, koota toteutettavissa oleva tapahtumasuunnitelma ja demonstroida tapahtumaprosessin vaiheita suunnitellussa tapahtumassa.

Opinnäytetyössä toteutettava kyselytutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kyselytutkimus keskittyy selvittämään opiskelijoiden kantaa toimeksiantoihin ja mahdolliseen tapahtumaan. Tutkimuksen kohderyhmä ovat vuonna 2020 opiskelunsa aloittaneet LIIDI opiskelijat. Tutkimustuloksia analysoin opinnäytetyössä tunnuslukuja ja kuvaajia hyödyntäen. Opinnäytetyössä pyrin myös demonstroimaan tapahtumanjärjestämisen realistisesti ja huomioimaan työn kannalta tarpeelliset seikat.

Tapahtuma-alalla tapahtuvat muutokset ja trendit tulee ottaa huomioon tapahtumia järjestettäessä ja siksi haluan huomioida nämä työssäni ja suunnitellessani järjestettävää tapahtumaa. Keskityn opinnäytetyössäni toteuttamaan tapahtumaa Asiantuntijapalvelut ja kielet suuntautumiselle. Tapahtuman toteuttaminen onnistuu samanlaisella mallilla myös Haaga-Helian muille suuntautumisille ja tutkinnoille. Haluan opinnäytetyölläni auttaa opiskelijoita opinnäyteprosessissaan. Toivon useampien opiskelijoiden hyötyvän mahdollisuudesta toimeksiantoihin. Haluan myös useampien organisaatioiden hyötyvän Haaga-Helia korkeakoulun opiskelijoiden korkeatasoisesta osaamisesta.

Opinnäytetyössä puhun erilaisista tapahtuman muodoista. Yksi tapahtumanmuoto, jota käsittelen, on fyysinen tapahtumamuoto. Tämä on luultavasti kaikkein tunnetuin tapahtumamuoto. Opinnäytetyössä käyttämissäni lähteissä fyysistä tapahtumamuotoa kuvataan monin erilaisin termein. Lähteissä mainittuja termejä ovat esimerkiksi: fyysinen tapahtuma, paikan päällä järjestettävä tapahtuma, perinteinen tapahtuma, face to face tapahtuma ja niin edelleen. Opinnäytetyössäni käytän selkeyden vuoksi termiä, fyysinen tapahtuma.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä osasta. Ensimmäinen osa käsittää opinnäytetyön tavoitteet ja rajauksen. Opinnäytetyötapahtuma tulisi järjestää huomioiden tapahtumajärjestämisessä tapahtuvia muutoksia. Työn toinen osa koostuukin pohdinnasta koskien tapahtuman järjestämisen tulevaisuutta.

Opinnäytetyön kolmannessa osassa on suunnittelemani kyselytutkimus, jonka toteutin saadakseni tietoa tarpeesta järjestää tapahtuma toimeksiannoista opinnäytetyöprosessissa. Neljännessä osassa kuvataan varsinaisen kyselyn lähetys ja esitellään kyselyn tulokset. Osassa neljä myös analysoin kyselyn tuloksia ja pohdin, mitä tulokset kertovat.

Osassa viisi on opinnäytetyön produkti eli tuotos, jossa kuvataan tapahtuman järjestämisessä olennaisia toimintoja ja huomioitavia asioita. Osassa viisi kuvaan, miten hoitaisin eri tapahtuman järjestämisen vaiheet suunnittelemassani opinnäytetyötapahtumassa. Käsitelen tässä osiossa näitä aiheita niin sanotulla vetoketjumallilla vuoron perään. Käsitelen ensin teoriaa, johon peilaan sen jälkeen tuloksia ja käytäntöä.

Kuudennessa osassa käydään läpi kyselytutkimuksen ja opinnäytetyön perusteella muodostetut johtopäätökset ja annan myös mahdollisia suosituksia. Opinnäytetyön viimeisessä osassa teen yhteenvedon opinnäytetyöprosessista ja pohdin omaa onnistumistani ja oppimistani.

Lähdeluettelo löytyy seitsemännen luvun alta. Viimeisenä opinnäytetyössä ovat kohta liitteet, joista löytyvät opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytetyt kysymykset.

2 Tapahtumat ja niiden tulevaisuus

Tapahtumia on loputtomasti erilaisia ja kokoisia. Tapahtumaksi voidaan laskea mikä tahansa tilaisuus. ”Se on jotain, jolla on alku ja loppu. Tapahtumat ovat väliaikaisia, mutta välillä säännöllisesti toistuvia. Tapahtuman sisältö ja aikataulu suunnitellaan tavallisesti tarkoin etukäteen, toisaalta tapahtumat voivat olla myös spontaaneja, hetkessä syntyviä.” (Huhtaniska & Tirronen 2019, 2) Fenichin (2016, 19) mukaan tapahtuma käsite tarkoittaa jotakin järjestettyä tilaisuutta, kuten kokoontumista, kokousta, näyttelyä tai gaalaa.

Tässä luvussa käsitellään tapahtumien ja tapahtumanjärjestämisen tulevaisuutta. Tapahtuma-alalla tapahtuu muutoksia ja mielestäni on tärkeää ottaa huomioon myös näitä tapahtuvia muutoksia järjestettäessä tapahtumaa korkeakouluopiskelijoille.

2.1 Tapahtuman järjestämisen tulevaisuus

Niin kuin moni muukin asia, tapahtumanjärjestäminen elää yhteiskunnan mukana. Tapahtumat saavat vaikutteita muun muassa trendeistä. (Fair Factory s.a.) Tarve tapahtumien järjestämiselle kuitenkin säilyy ja saattaa jopa kasvaa. Ihmiset tarvitsevat tapahtumia päätöntentekoon, sosiaalistumiseen ja ne ovat osa sekä työtä, että vapaa-aikaa.

Tapahtumanjärjestäminen on ollut kovilla parin edellisen vuoden aikana vallitsevan Covid-19 pandemian takia. Useita tapahtumia on jouduttu perumaan. Monet tapahtumat on siirretty tulevaisuuteen, ilman tietoa siitä, koska tapahtuma voidaan todellisuudessa järjestää turvallisesti. Monet tapahtumanjärjestäjät ovat kääntyneet teknologian puoleen ja siirtäneet tapahtumansa verkkoon.

Kun toinen ovi sulkeutuu, toinen ovi avautuu, kirjoittaa JWU’s College of Hospitality Management. Melkein poikkeuksetta kaikki tapahtumanjärjestämisen parissa työskentelevät ovat tunteneet pandemian vaikutukset alalla. Vaikeuksien kautta useat organisaatiot, koulut, instituutiot ja yksityishenkilöt ovat oppineet virtuaalisista tapahtuman järjestämisen työkaluista. Keskimäärin 73 % tapahtumanjärjestäjistä siirtyivät virtuaaliseen tapahtumanjärjestämiseen vuoden 2020 loppuun mennessä. (Eckler 2021)

Pandemian väistyttyä osa sen aikana opituista tavoista jää voimaan. Edellisten vuosien aikana on opittu paljon joustavammasta työtyylistä. Etätyöt kotoa toimiston sijaan ovat yleistyneet, tai ainakin mahdollisuus osittaiseen etätyöhön. Etätyöskentelyn hybridimalli on omaksuttu laajasti ja se on tullut pysyäkseen. Hybridimallit avaavat enemmän mahdollisuuksia osallistujille ja tapahtuman järjestäjille. (Miltton 2021) Esimerkiksi hybridimallissa, fyysinen tapahtumapaikka ei rajoita osallistujien ja esiintyjien osallistumista tapahtumaan,

vaan voivat he osallistua tapahtumaan mistä vain omalta tietokoneelta, tabletilta tai puhelimelta.

Hybriditapahtuma on kokonaisuus, jossa yhdistyvät fyysinen tapahtuma ja virtuaalinen tapahtuma. Hybriditapahtumassa pyritään tarjoamaan sama kokemus, ja mahdollisuus samaan sisältöön ja verkostoitumiseen paikan päällä tapahtumassa ja verkossa. Hybriditapahtuma mahdollistaa tapahtumamuodon valitsemisen osallistujalle. Osallistua voi fyysisesti, tai esimerkiksi omalta tietokoneelta. (ProspectumLIVE s.a.)

Tapahtuma-alaan kohdistuu vähemmän rajoituksia vuoden 2022 alussa. Useat tapahtumat ovat alkaneet rentoutua säädösten puolesta. Vuosien jälkeen järjestetään viimein tapahtumia, joita ei ole ollut mahdollisuutta järjestää Covid-19 pandemian takia. Siitä, mihin tapahtuma-ala on suuntaamassa, ollaan kuitenkin montaa mieltä. Onko tapahtuman järjestämisen tulevaisuus edelleen sähköinen? Visit Espoon 2021 toteuttaman kyselyn mukaan tapahtumamuoto suosikiksi äänestettiin fyysiset tapahtumat. Kyselyssä toisella sijalla olivat hybriditilaisuudet ja kolmannella sijalla virtuaalitilaisuudet. Kyselyn kohderyhmänä olivat koko Suomen kokousten, kongressien ja yritystapahtumien järjestäjät. Eventillassa (2020) ja Lyydissä (2021) kirjoitetaan hybriditapahtumamuodosta ja siitä, miksi se olisi tapahtuma-alan tulevaisuus. Huttunen (2020) kirjoittaa Eventillassa ihmisten tarpeesta päästä osallistumaan tapahtumiin paikan päällä. Osa osallistujista ei kuitenkaan enää totuttuaan virtuaalitapahtumiin, halua osallistua tapahtumiin paikan päällä. (Huttunen 2020; Valkonen 2021)

Ihmiset totuttelevat mahdollisuuksiin päästä osallistumaan uudestaan tapahtumiin paikan päälle, mutta kaikki eivät sitä tunnu kaipaavan. Olen samaa mieltä hybriditapahtumien suosiesta ja mahdollisuuksista. Mielestäni näitä mahdollisuuksia ei hyödynnetty tarpeeksi ennen pandemia-aikaa. Virtuaalinen on tullut jäädäkseen ja sitä käytetään varmasti osallistujia, esiintyjiä ja järjestäjiä hyödyttäen vastaisuudessakin. Tapahtumanjärjestämisessä on vähintäänkin opittu lisää joustavuudesta ja eri mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Fyysiset tapahtumat tulevat kuitenkin olemaan iso ja tärkeä osa tapahtumanjärjestämistä.

2.2 Fyysinen vai virtuaalinen tapahtuma

Tässä osiossa selvitän fyysisen ja virtuaalisen tapahtuman eroja ja pohdin, kumpi tapahtumamuoto sopii paremmin käytettäväksi opinnäytetyötapahtumassa.

Virtuaalitapahtuma on vuorovaikutteinen kokonaisuus, joka voidaan toteuttaa osittain tai kokonaan virtuaalisesti tälle varatulla virtuaalialustalla. Virtuaalitapahtumassa ei ole fyysisistä kontaktia ja siksi osallistujan huomioiminen virtuaalitapahtuman alustalla on tärkeää.

(Huikea 2020) Virtuaalinen tapahtuma on mahdollista rakentaa ostettuna palveluna virtuaaliselle alustalle. Valitulla alustalla on mahdollisuus toteuttaa erilaisia asioita, esimerkiksi verkostoitumista, myyntitiloja tuotteille ja palveluille, alustalla voi olla päälava ja muita sivulavoja. Maksetuilla virtuaalialustoilla on paljon mahdollisuuksia, mutta normaalisti tällainen konsepti myös maksaa enemmän. Se on räätälöity palvelu, jota käytetään tilanteissa, joissa asiakas kokee sitä tarvitsevänsä, ja jos tapahtuma itsessään on hankala toteuttaa kevyemmällä mallilla Zoomissa tai Teamsissa ym. Tilaisuus on halvempi toteuttaa vaikkapa Zoomissa, mutta ovat mahdollisuudetkin paljon rajatut.

Kun puhutaan fyysisen tapahtuman ja virtuaalisen tapahtuman järjestämisen prosesseista, eivät ne juurikaan eroa toisistaan. Tapahtuman järjestämisen aikajana koostuu suurimmaksi osaksi samoista asioista molemmissa tapahtumamuodoissa. Valinta fyysisen tapahtuman ja virtuaalisen tapahtuman välillä riippuu useasti tapahtuman luonteesta, pituudesta, saavutettavuudesta ja kustannuksista.

Valittaessa tapahtumamuotoa fyysisen ja virtuaalisen tapahtuman välillä, on tärkeää huomioida tapahtuman tavoite. Virtuaalinen tapahtuma ei välttämättä toimi halutulla tavalla jokaisessa tilanteessa. Tapahtumista esimerkiksi messut voivat olla haastava tapahtuma järjestää kokonaan virtuaalisesti. Tavoitteita messuille voivat olla esimerkiksi myyminen, esitleminen ja verkostoituminen. (Salminen s.a.) Virtuaalisesti järjestetyistä messuista ei kuitenkaan saada välttämättä irti samanlaista tunnelmaa ja kanssakäymistä, kuin paikalla järjestetyistä messuista. Messuilla osallistujat usein keskustelevat esittelijöiden kanssa ja saavat kontaktin monen eri esittelijän kanssa. Virtuaalisesti nämä mahdollisuudet verkostoitumiselle ovat rajoitetummat.

Fyysiset tapahtumat vaativat useasti isomman budjetin, kuin virtuaaliset tapahtumat. Kuluissa tulee kuitenkin huomioida virtuaalialustojen rakentamisen ja suunnittelun kustannukset. Vaikka markkinointikulut esimerkiksi ovat samaa luokkaa, puuttuu virtuaalisesta tapahtumasta suuri osa kustannuksista, joita syntyy fyysisistä tapahtumakävijöistä. Iso kustannus tapahtumalle on monesti tapahtuman ruoka- ja juomatarjoilu. Virtuaalisessa tapahtumassa olennaisesti ei tarvitse huolehtia tarjoamisista ja niiden riittävydestä.

Tapahtumissa ruoka- ja juomatarjoilujen yhteydessä on monesti aikaa verkostoitumiselle ja sosiaalistumiselle. Virtuaalisiin tapahtumiin tuleekin suunnitella jotakin korvaavaa, jotta tapahtuman vuorovaikutus säilyy. Olin mukana järjestämässä Työnohjauskonferenssia 2021 Suomen työnohjaajat ry:lle. Kyseisessä virtuaalitapahtumassa tapahtuman keskustelua ja verkostoitumista pidettiin yllä muun muassa kahvihuoneiden avulla. Kahvihuoneissa ideana oli ottaa mukaan tauolla esimerkiksi kuppi kahvia ja verkostoitua muiden tapahtumakävijöiden kanssa virtuaalihuoneessa, johon mahtui useampi kymmenen ihmistä

kerralla. (Suomentyönohjaajat ry 2021) Suurin osa tiedosta ja läsnäolosta välittyvät myös etätyökalujen kautta. (Miltton 2021) Läsnäolon tuntua voidaan lisätä entistä enemmän erilaisten pienryhmä aktiviteettien kautta.

Virtuaaliset tapahtumat ovat suuremman yleisön saavutettavissa, kuin fyysiset tapahtumat. Tämä johtuu siitä, että virtuaalisista tapahtumista puuttuu osallistujien logistiikan suunnittelu. Virtuaalisille alustoille voi osallistua melkein mistä päin maailmaa tahansa. Tapahtumaan osallistumista ei siis rajoita pitkä matka tai huonot kulkuyhteydet. Monet tapahtuman esiintyjistä, puhujista ja esittelijöistä, voivat myöskin olla tapahtumassa etänä. Virtuaalisissa tapahtumissa on mahdollista lähettää tapahtumaa yhdestä paikasta, jossa voi fyysisesti olla paikalla esimerkiksi tapahtuman puhujia. Vaihtoehtoisesti on silti mahdollista hoitaa kaikki etänä.

Tapahtuman ajoitus ja juoksuttaminen on tärkeää sekä fyysisessä, että virtuaalisessa tapahtumassa. Virtuaalisessa tapahtumassa onnistuminen riippuu suoraan tästä. Käsikirjoitus on virtuaalisen tapahtuman järjestämisen kulmakivi. (Huikea 2020) Ohjelman täytyy olla hyvin hallittu ja aikataulussa tulee ottaa huomioon erilaiset siirtymät, tekniset tauot ja ongelmat. Monesti lähetystä kuvataan studiolta kameroilla ja siksi on tärkeää, että puhujat tietävät, koska he ovat tulossa kameroiden eteen ja koska he ovat poistumassa. Tämän pitää olla selkeää kameran ja esiintyjien välillä. Välivaiheissa laitetaan näytölle pyörimään välidioja tai muuta tapahtumaan sopivaa, jotta siirtymät kameralla ja studiossa eivät näy katsojalle.

Fyysistä tapahtumaa järjestettäessä voi olla tarpeen järjestää ja vuokrata useitakin tiloja. Virtuaalista tapahtumaa suunniteltaessa valitaan myös tila tapahtuman luonteen mukaan. Jos kyseessä on isompi tapahtuma, on tarpeen vuokrata jonkinlainen studiotila tapahtuman sujuvuuden takaamiseksi. Koska kyse on lähetyksestä, joka kuvataan, tulee huomioida muun muassa; valaistus, äänet, huoneen korkeus ym. (Pashur s.a) Fyysinen tapahtuma vaatii kuitenkin huomattavasti enemmän tilaa osallistujille, henkilökunnalle ym. kuin virtuaalinen tapahtuma.

Kun peilataan näitä näkökulmia tapahtumamuodon valitsemiseen korkeakoululle, on tärkeää miettiä ensin kysymystä 'mikä on tapahtuman tavoite?'. Tapahtuman tavoitteena on tukea opiskelijoita opinnäytetyöissä. Tavoitteena on myös luoda tapahtuma, jossa opiskelijat ja organisaatiot voivat verkostoitua, ja jossa opiskelijoilla on mahdollisuus halutessaan löytää toimeksianto opinnäytetyöllensä. Tähän tapahtuman tavoitteeseen sopii paremmin paikan päällä järjestettävä fyysinen tapahtumamuoto. Kyseinen tapahtumamuoto mahdollistaa liikkeen tapahtumatilassa ja matalan kynnyksen keskustelun puolin ja tosin. Tapahtuma olisi mahdollista järjestää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tiloissa, joka on myös

helppo ja kustannustehokas ratkaisu. Tapahtuma on myös tarpeen mukaan mahdollista järjestää esimerkiksi Zoomissa virtuaalisena. En näe kuitenkaan tarvetta isolle tapahtumalustalle, vaikka tapahtuma järjestettäisiinkin virtuaalisena. Tapahtuman voi siis tarpeen mukaan järjestää fyysisenä ja virtuaalisena. Niille, jotka eivät pääse paikanpäälle tapahtumaan, olisi esimerkiksi mahdollisuus avata Zoom yhteys tapahtumaan. Hyödyntäen siinä osittain hybriditapahtumamallia.

3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät

On tärkeää selvittää, millainen tarve opinnäytetyötapahtuman järjestämiselle on. Halusin tietää, kokeeko kohderyhmä tapahtuman hyödylliseksi ja onko tapahtumalle todellisuudessa kysyntää. Päädyin keräämään tietoa kohderyhmältä kyselyn muodossa. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus ja kokoaminen, testikyselyn lähettäminen ja siitä saadut tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Henkilökohtaisella kokemuksellani tapahtuma on tärkeä ja toteutuskelpoinen. Tarvitsin kuitenkin näyttöä siitä, mitä mieltä kanssaopiskelijat ovat toimeksiannoista ja tapahtumasta. Tutkimusmuotoina punnitsin haastatteluja ja kyselyä tarvittavan tiedon keräämistä varten. Olen käynyt keskusteluja useamman luokkatoverini kanssa koskien opinnäytetöitä ja toimeksiantoja. Useampi opiskelijatoveri on samaa mieltä tarpeesta järjestää tapahtuma. Opinnäytetöiden toimeksiantoja olisi tarpeen tuoda lähemmäs opiskelijoita. Keskustelut ovat olleet silmiä avaavia, mutta opinnäytetyötä varten haastatteluja olisi kuitenkin tarvinnut toteuttaa huomattavasti enemmän. Haastatteluista kerätty tieto ei silti olisi ollut tarpeeksi muodostamaan enemmistön mielipidettä tapahtuman tarpeesta.

Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa hypoteesien esittäminen, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, perusjoukon määrittely, havainnointineiston tilastollinen analysointi, ja muun muassa prosenttitaulukoiden käyttö tulosten kuvaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 130–131) Aineiston kokoamisen metodiksi valitsin kyselyn. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005) määrittelevät 'kyselyn' (eng. survey) tutkimustavaksi, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Perusjoukko kyselytutkimuksessa ovat vuonna 2020 opintonsa aloittaneet LIIDI opiskelijat.

Kyselytutkimus on standardoitu. Standardoitu kysely tarkoittaa, että haluttujen tulosten saavuttamiseksi tutkimuksessa on kysyttävä vastaajilta kysymykset täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182)

Kyselytutkimuksella selvitän vastausta hypoteesiin. Hypoteesissani oletan, että Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa on LIIDI tradenomiopiskelijoiden mielestä tarve tapahtumalle opinnäytetöiden toimeksiannoista. Kyselytutkimuksen tutkimustuloksia havainnollistetaan ja tulkitaan hyödyntäen kuvaajia luvussa 4.

Kyselyn rakentamisessa lähdin liikkeelle kysymysten suunnittelusta. Minulle oli heti aluksi selvää, että kyselyn pitää olla ytimekäs, jotta mahdollisimman usea opiskelija vastaisi siihen. Kyselyssä oli yhteensä kymmenen kysymystä.

3.2 Kyselyn kokoaminen

Kyselytutkimuksessa on tärkeää huomioida useita eri seikkoja, jotta osallistujien vastausprosentti saadaan maksimoitua. Kyselyn tulisi johdatella vastaamaan ja herättää vastaajan mielenkiinto. Tästä syystä kohderyhmän rajaaminen on myös erityisen tärkeää.

Yleisesti käytettyjä kysymysmuotoja on kolme: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoin kysymys tarkoittaa kysymystä, jossa vastausvaihtoehtoja ei ole annettu valmiiksi, vaan kyseinen kohta on jätetty täysin auki. Suljettu kysymys taas tarkoittaa kysymystä, jossa on annettua vastausvaihtoehtoja valmiiksi. Yhteen kyselyyn ei saisi sisällyttää montaa avointa kysymystä, koska tämä voi vaikuttaa työläältä vastaajalle. Kyselytutkimuksessa on suositeltavaa käyttää enemmän suljettuja kysymyksiä. Vastaajien ajan säästämiseksi ovat suljetut kysymykset parempia. Jos kyselyyn halutaan kuitenkin sisällyttää avoimia kysymyksiä, tulisi ne sijoittaa kyselyn loppuun. (Hirsjärvi ym. 2005, 187–189; Survey Monkey s.a.) Omassa kyselyssäni yritin erityisesti keskittyä suljettuihin kysymyksiin. Päädyin laittamaan yhden avoimen kysymyksen kyselyn loppuun.

Monivalintakysymyksissä on valmiiksi useampia vastausvaihtoehtoja. Vastaaja voi valita yhden tai joissain tapauksissa useamman annetuista vastausvaihtoehtoista. Monivalintakysymyksissä voi olla mahdollista sisällyttää myös avoimen kysymyksen ja strukturoidun kysymyksen välimuoto. Annettujen vaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Annettu avoin vaihtoehto antaa mahdollisuuden tuoda uusia näkökulmia mukaan vastauksiin (kts. kuva 1). (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 189) Suunnittelemassani kyselytutkimuksessa oli useita strukturoituja monivalintakysymyksiä. Tässä kyselyssä kaikissa monivalintakysymyskohdissa oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehtoista kerrallaan.

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | suomen kieli |
| <input type="checkbox"/> | ruotsin kieli |
| <input type="checkbox"/> | englannin kieli |
| <input checked="" type="checkbox"/> | muu, mikä _____ |

Kuva 1, strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto

Asteikkoihin perustuvissa kysymystyypeissä (skaaloissa) vastaaja valitsee numeron tai väittämän, sen mukaan onko hän samaa vai eri mieltä kysymyksen kanssa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 189) Kyselytutkimukseen sisällytin asteikkoihin perustuvia kysymyksiä kolme kappaletta. Skaalat auttavat ymmärtämään hyvin, miten paljon samaa tai eri mieltä vastaajat ovat väittämän kanssa ja onko vastauksissa paljon hajoamaa.

Fink kirjoittaa hyvän huomion neutraaleista vastausvaihtoehdoista. Hänen mukaansa jotkin tutkijat välttävät neutraaleita vastausvaihtoehtoja, koska tämä voi saada kyselytutkimuksiin vastaajat jättämään vastaamatta kysymyksiin totuuden mukaisesti. Neutraalia vastausvaihtoehtoa ei tulisi sisällyttää kyselyyn, jos sille ei ole todellista tarvetta, tai jos kokee olevan mahdollista, että kohderyhmä reagoi edeltävällä tavalla. Neutraalin vastausvaihtoehdon voi sisällyttää kyselyyn kokiessaan vastausvaihtoehdon olevan pätevä. (Fink 2003, 56–57)

Kyselyä suunnitellessa tulee kuitenkin muistaa pitää kysymykset neutraaleina. Mielipiteeseen vaikuttavat kyselyn muotoilut pitää jättää pois, jos halutaan saavuttaa rehellisiä vastauksia. Kysymykset tulee siis pitää neutraaleina, mutta on myös tärkeää muistaa olla kysymättä kerralla kahta asiaa. Kysymystä rakentaessa tulee kysymyksen olla mahdollisimman selkeä ja helposti vastattava. (Survey Monkey s.a.)

Kysymysten erilaisuudella on myös suuri vaikutus siihen, jaksako kyselyn vastaaja täyttää kyselyn loppuun asti. Toistoa tulisi kyselyssä välttää. Liika toisto kysymyksissä voi saada vastaajat vastaamaan kysymyksiin huolimattomasti tai jättämään kyselyn kesken.

Viimeinen ja tärkeä osa kyselytutkimuksen rakentamista on sen testaus. Kyselyn lähettäminen useammalle testaushenkilölle ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä vähentää virheitä ja auttaa huomioimaan mahdollisia epäkohtia kyselyssä. (Survey Monkey s.a.) Rakentamani kyselyn testiversio lähetettiin kuudelle henkilölle.

3.3 Testikysely ja sen tulokset

Ensimmäistä kyselyä lähdin suunnittelemaan Google Forms alustalle. Aloitin kyselyn kysymysten hahmottelua jo opinnäytetyötä aloittaessani. Testikyselyä tehdessäni ei ollut vielä selvää, missä muodossa lopullinen kysely tulisi olemaan.

Halusin lähettää testiversion kyselystä, jotta saisin palautetta kyselyn rakenteesta ja ymmärrettävyydestä. Lähetin kyselyn kuudelle testihenkilölle. On aina tärkeää testata kyselyt ennen kohderyhmälle lähettämistä. Testihenkilöt kyselylle valittiin heidän taustansa ja ymmärryksensä mukaan kyselyn aiheesta. (Fink 2003, 30)

Testikyselystä saatu palaute oli positiivista. Palautteen perusteella korjasin joitakin virkeitä helpommin ymmärrettäviksi. Kokonaisuudessaan testikysely oli kaikkien testaajien mielestä ymmärrettävä ja looginen. Vastausohjeet koettiin selkeiksi. Kyselyn täyttämiseen kulunut aika oli myös kohtuullinen. Kysymys heräsi opinnäytetyöohjaajallani kuitenkin kyselytutkimuksen lopullisesta muodosta. Päädyin miettimään uudelleen kyselyn muotoa. Google Forms toimi hyvin, mutta Haaga-Helian opiskelijoille ja henkilökunnalle tehdyt kyselyt ovat monesti Webropol sivustolla toteutettuja tutkimuksia. Webropol on alustana tuttu ja suosittu Haaga-Heliassa. Päädyin testikyselyn jälkeen muuttamaan varsinaisen kyselyn Weprobolikyselyksi.

4 Kyselyn lähettäminen ja tulokset

Tässä osiossa ovat varsinaisen kyselyn lähetys ja saatujen tutkimustulosten kuvaaminen. Analysoin myös saatuja tuloksia ja mitä ne voivat tarkoittaa.

4.1 Kysely

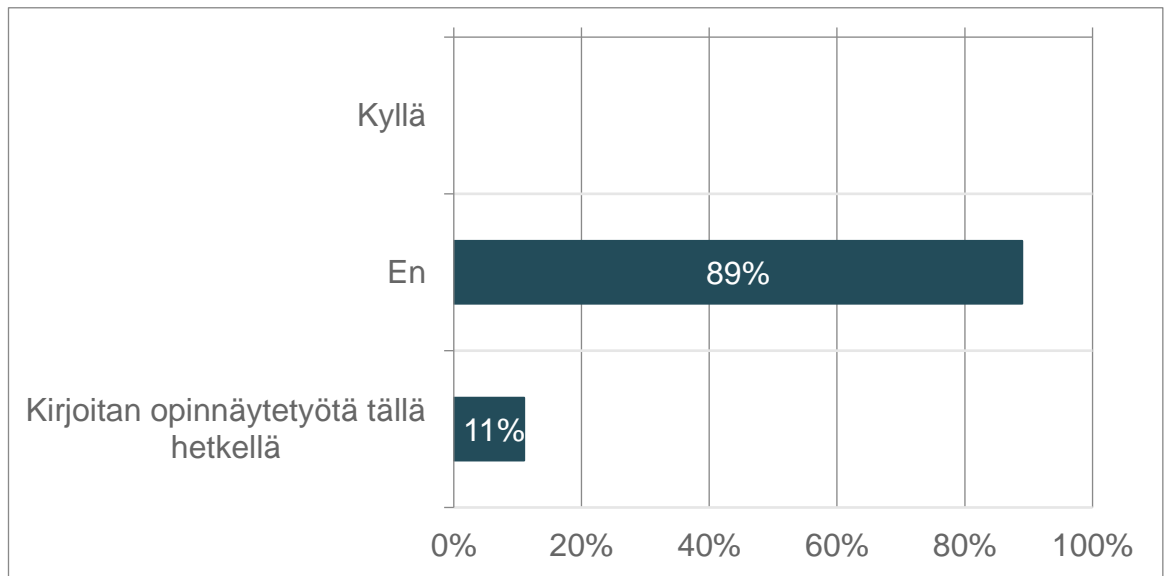
Kysely lähetettiin sähköpostitse Office 365 Outlookissa opiskelijoiden koulusähköposteihin Haaga-Helia opintopalvelujen kautta. Kysely lähetettiin vuonna 2020 opiskelunsa aloittaneille liiketoiminnan palveluratkaisujen ja kielten koulutusohjelman opiskelijoille (LIIDI). Sähköpostissa oli linkki kyselyyn, jonka kautta vastaajat pääsivät halutessaan osallistumaan. Kyselytutkimus toteutettiin vastaten kysymyksiin anonyymisti. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa noin viikko. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä ja siihen vastaaminen vei alta viisi minuuttia. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 9.

Kyselyn tulokset on saatu Webropolin raportointiosiosta. Webropolista saa tuotua suoraan vastaukset raporteina esimerkiksi Microsoft Exceliin ja Wordiin. Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset ovat visualisoitu kuvaajilla.

4.2 Tutkimustulokset

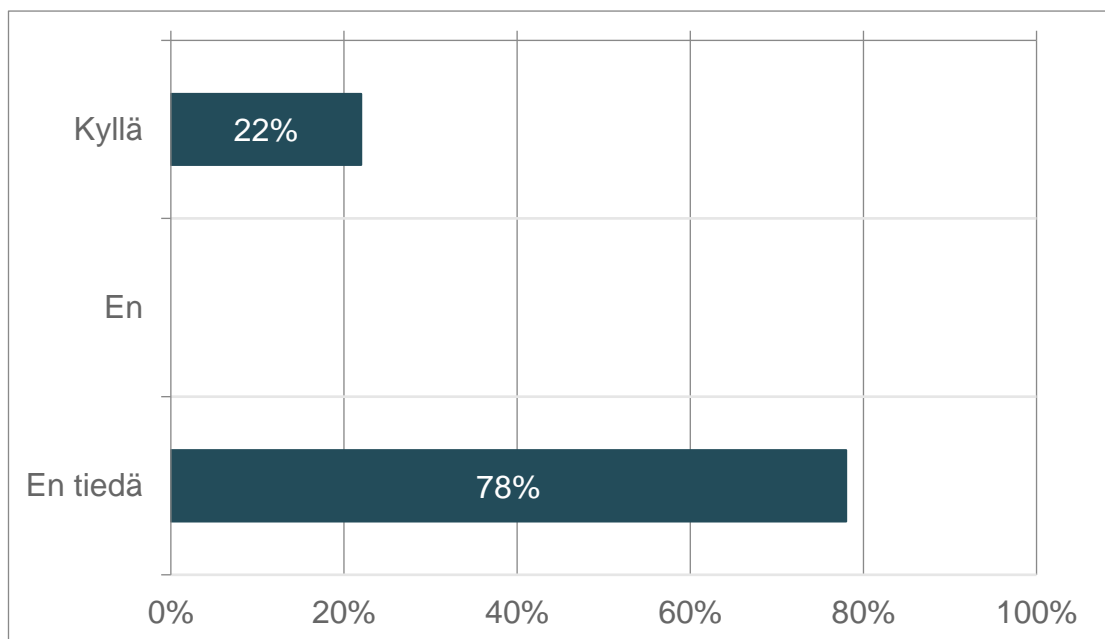
Ensimmäinen kysymys oli kartoittamaan vastaajien taustaa. Kohderyhmä itsessään oli jo tarkasti rajattu kyselyn lähettämiseksi. Suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista oli 20-25 vuotiaita (67 %, n=6). Toisena tuli ikäryhmä 26-30 vuotiaat (22 %, n=2), ja loput vastaajista olivat ikäryhmässä <30 (11 %, n=1).

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja jo kirjoittanut opinnäytetyön, tai onko vastaaja tällä hetkellä kirjoittamassa opinnäytetyötä. Suurin osa vastaajista (89 %, n=8) ei ollut kirjoittanut opinnäytetyötä. Vastaajista huomattavasti pienempi osa (11 %, n=1) oli aloittanut opinnäytetyön kirjoittamisen. Kukaan vastaajista ei vielä kyselyyn vastatessaan ollut kirjoittanut opinnäytetyötä valmiiksi. Kuviossa yksi esitetään jakaumat vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 1, Onko vastaaja jo kirjoittanut opinnäytetyön? (n=9)

Kysymyksessä kolme kysyttiin vastaajalta, aikooko hän tehdä opinnäytetyön toimeksiantona. 22 % (n=2) vastaajista oli varmoja siitä, että he aikovat tehdä opinnäytetyön toimeksiantona. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 'en'. Sen sijaan 78 % (n=7) kyselyyn vastanneista ei ollut varmoja siitä, aikovatko he tehdä opinnäytetyön toimeksiantona vai eivät. Kuviossa kaksi esitetään jakaumat vaihtoehtojen välillä.

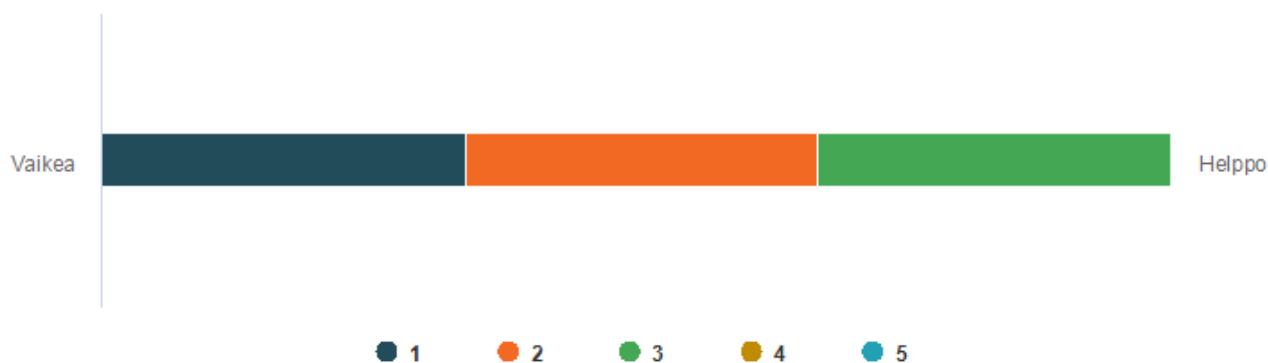


Kuvio 2, Vastaajan kiinnostus toteuttaa opinnäytetyö toimeksiantona (n=9)

Vastaukset kertovat mielestäni, siitä, että vastaajien valintaan kirjoittaa opinnäytetyö toimeksiantona, voi vaikuttaa tuomalla toimeksiantoja näkyvämmiin opinnäytetyöprosessiin. Nämä 78 %, jotka valitsivat vastauksen 'En tiedä', voivat hyvän mahdollisuuden saada-

saan kirjoittaa opinnäytetyön toimeksiantona. Suuri prosenttimäärä 'en tiedä' vastauksessa voi myös tarkoittaa, että näin vastanneilla ei ole vielä opinnäytetyön aihetta. Ratkaisuna tähän usealla opiskelijalla voisi olla opinnäytetyön toimeksianto itseään kiinnostavalle organisaatiolle.

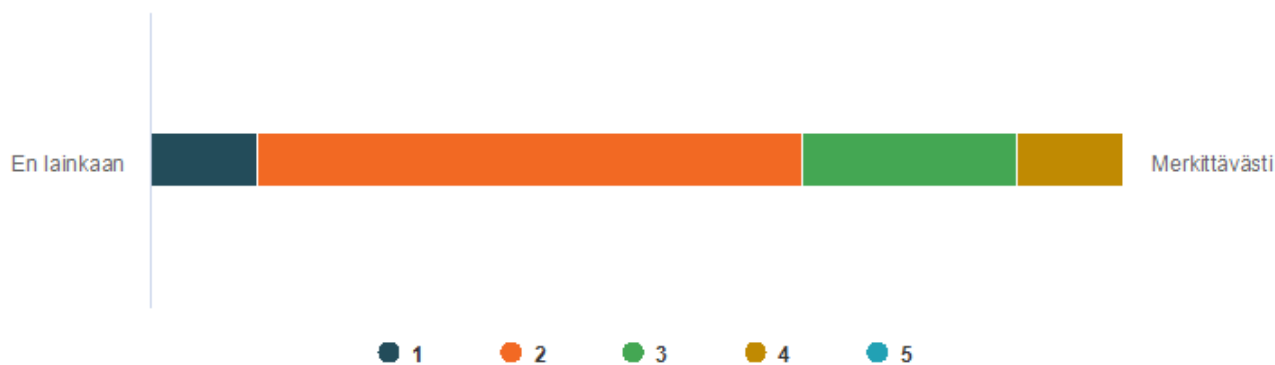
Kysymyksessä neljä haluttiin vastaajilta tietoa siitä, millaiseksi he ovat kokeneet aiheen löytämisen opinnäytetyölle. Kysymyksessä annettiin mahdollisuus valita asteikolla numeroita 1-5, numero 1=vaikea ja numero 5=helppo. Annetut vastaukset jakautuivat tasaisesti kolmen vaihtoehdon välillä. Vastaajista 33 % (n=3) valitsivat numeron 1. Numero 1 tarkoittaa, että nämä vastaajat kokivat opinnäytetyöaiheen löytämisen todella vaikeaksi. Vastaajista 33 % (n=3) valitsivat numeron 2. Numeron 2 vastaajat kokevat myös opinnäytetyön aiheen löytämisen vaikeaksi. Loput vastaajista (33 %, n=3) sijoittuvat janelle numerolle 3. Numero kolme on asteikon keskellä, vaihtoehtojen vaikea ja helppo välissä. Numeron 3 valinneet vastaajat eivät kokeneet opinnäytetyöaiheen löytämistä helpoksi, eivätkä vaikeaksi. Kukaan vastaajista ei valinnut numeroita 4 ja 5. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajien joukossa ei ollut ketään, kuka olisi kokenut aiheen löytämisen opinnäytetyölle helpoksi. Vastaukset esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3, Millaiseksi vastaaja on kokenut aiheen löytämisen opinnäytetyölle (n=9)

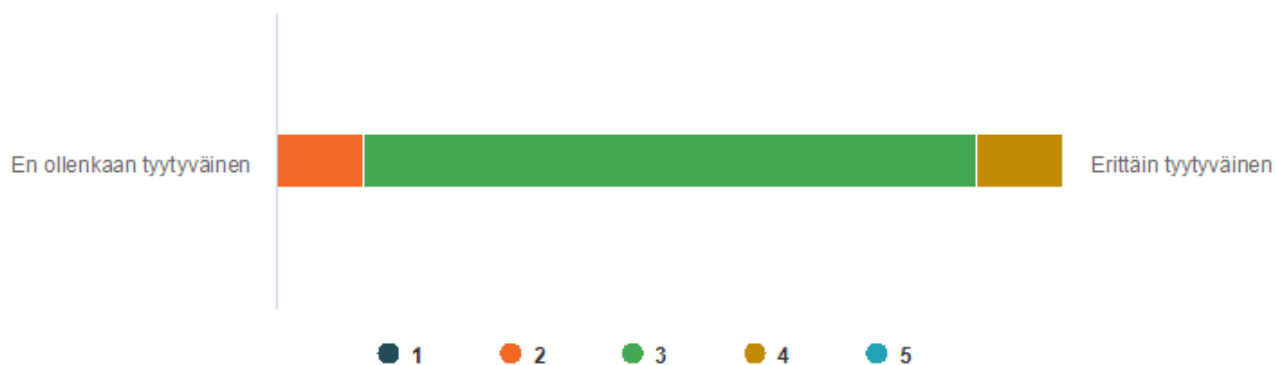
Kysymyksessä viisi kerättiin tietoa siitä, paljonko vastaaja kokee saaneensa tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Myös tässä kysymyksessä vastaajat valitsivat kuvaavimman numeron asteikolla 1-5. Kysymykseen vastatessa numero 1=vastaaja ei koe lainkaan saaneensa tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Numero 5=vastaaja kokee saaneensa merkittävästi tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Numero 3 on keskimäinen vaihtoehto, tarkoittaen, että vastaaja ei koe saaneensa paljon, mutta ei myöskään vähän tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista.

Vastaajista 11 % (n=1) valitsivat numeron 1. He eivät koe lainkaan saaneensa tietoa opin-
näytetöiden toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. 56 % (n=5) vas-
taajista valitsivat numeron 2. Numeron 2 valinneet kokevat, että ovat saaneet tietoa, mutta
eivät paljon. Numeron 3 valitsivat 22 % (n=2) vastaajista. He putoavat janalla keskelle,
joka tarkoittaa, että he eivät ole saaneet paljon, eivätkä vähän tietoa toimeksiannoista. Lo-
put vastaajista (11 %, n=1) valitsivat numeron 4. Tämä osa vastaajista kokee saaneensa
tietoa toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Numeron 5 valitsivat 0
% vastaajista. Tulokset näkyvät kuviossa 4.

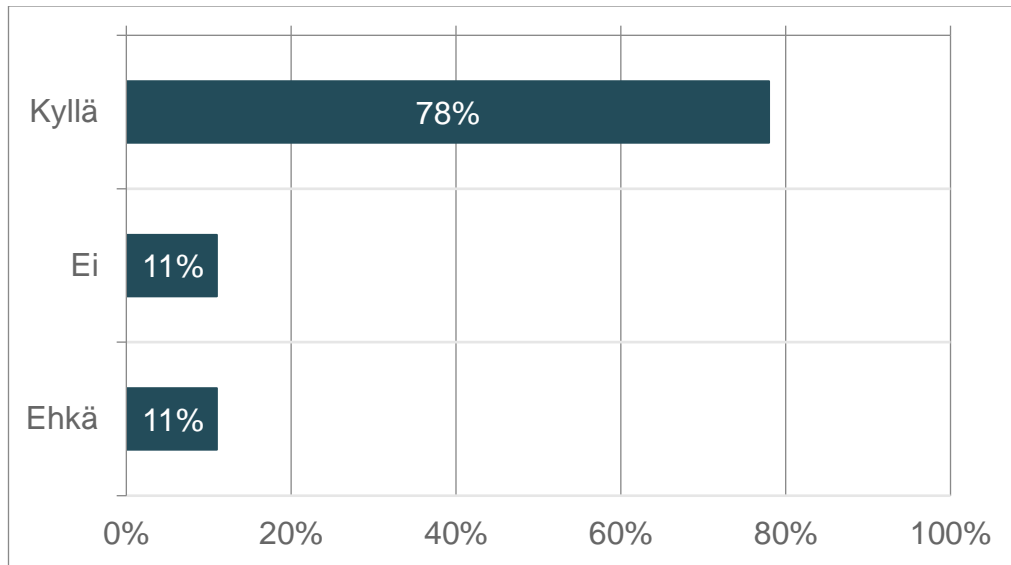


Kuvio 4, Paljonko vastaaja kokee saaneensa tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista ennen opin-
näytetyöprosessin aloittamista (n=9)

Kysymys kuusi keskittyi selvittämään vastaajien tyytyväisyyttä opinnäytetyöprosessiin ko-
konaisuudessaan. Kysymys kuusi toteutettiin myös valitsemalla numero asteikolla 1-5.
Numero 1=vastaaja ei ollut ollenkaan tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuutena.
Numero 5=vastaaja oli erittäin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuutena. Tässä
kysymyksessä vastaukset osuivat asteikolla keskelle. Vastaajat eivät valinneet lainkaan
numeroita 1 ja 5. 11 % (n=1) vastaajista valitsivat numeron 2, joka tarkoittaa, että he eivät
olleet kovin tyytyväisiä opinnäytetyöprosessiin. Eniten valittiin numeroa 3 (78 % vastaa-
jista, n=7). Numeron 3 valinneet eivät olleet erityisen tyytymättömiä tai tyytyväisiä opin-
näytetyöprosessiin. Sen sijaan 11 % (n=1) olivat tyytyväisiä opinnäytetyöprosessiin, he
valitsivat numeron 4. Vastausten jakautuminen on visualisoitu kuviossa 5.



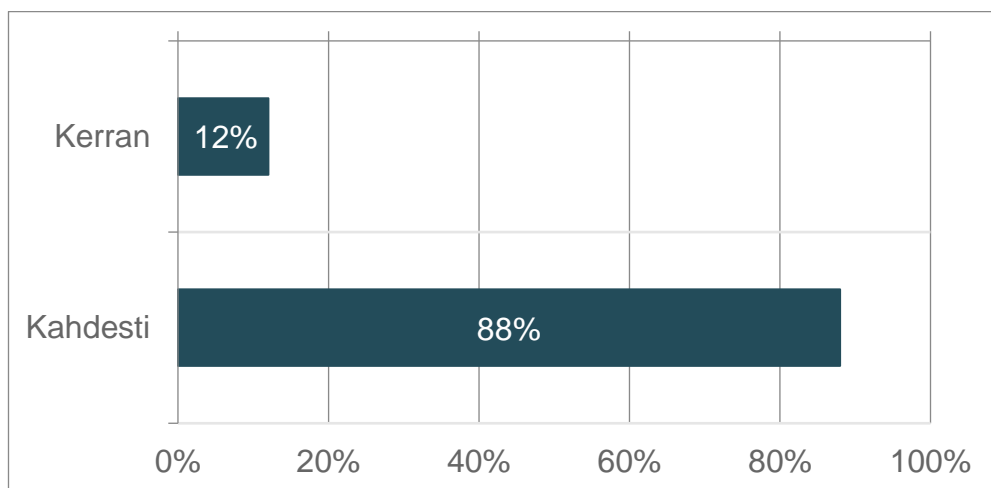
Kuvio 5, Kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut opinnäytetyöprosessiin (n=9)



Kuvio 6, Tulisiko vastaajan mielestä järjestää tapahtuma koskien toimeksiantoja (n=9)

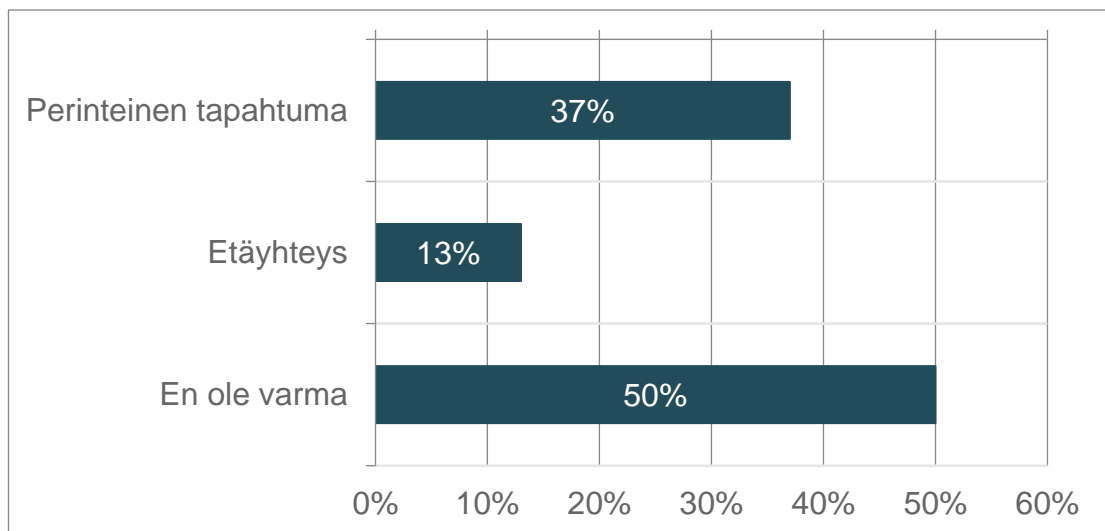
Kysymyksessä seitsemän selvitettiin vastaajan mielipide tarpeesta järjestää oma tapahtuma keskittyen opinnäytetöiden toimeksiantoihin. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, ei ja ehkä. Kysymyksen yhteydessä mainittiin, että tapahtuma kokoaa yhteen organisaatiot ja opiskelijat. Kysymyksen ohjeistuksessa neuvottiin siirtymään suoraan kysymykseen 10, jos valittu vastaus kohdassa seitsemän on 'ei'.

Vastaajista 11 % (n=1) oli sitä mieltä, että tapahtuman järjestäminen opinnäytetöiden toimeksiantoista ei ole tarpeen. 11 % (n=1) vastaajista vastasi tapahtumalle tarpeeksi 'ehkä'. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma tulisi järjestää. 78 % (n=7) vastaajista valitsivat vastauksen 'kyllä'. Vastaukset esitetään kuviossa 6.



Kuvio 7, Onko tarve tapahtumalle kerran vai kahdesti vuodessa (n=8)

Kysymykseen kahdeksan ja yhdeksän vastasivat kaikki, jotka vastasivat joko 'kyllä' tai 'ehkä' kohdassa seitsemän. Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vastaajalta tulisiko toimeksiantotapahtuma järjestää kerran vai kahdesti vuodessa. Suurempi osa vastaajista (88 %, n=7) oli sitä mieltä, että tapahtuma tulisi järjestää kaksi kertaa vuodessa. Vain 13 % (n=1) vastaajista kannatti tapahtuman järjestämistä kerran vuodessa. Vastaukset esitetään kuviossa 7.



Kuvio 8, Tulisiko tapahtuma järjestää perinteisenä tapahtumana (=fyysinen tapahtuma) vai etäyhteydellä (n=8)

Kysymyksessä yhdeksän vastaajat saivat valita parhaan tavan järjestää toimeksiantotapahtuma. Vaihtoehtoista tuli valita sopivin. Vaihtoehtoja kysymyksessä annettiin perinteinen tapahtuma (=fyysinen tapahtuma), etäyhteydellä järjestettävä tapahtuma ja neutraali vastaus 'en ole varma'. Fyysisen tapahtuman kannalla oli 37 % (n=3) vastaajista ja 13 % (n=1) vastaajista olivat sitä mieltä, että etäyhteydellä järjestetty tapahtuma on parempi. 50 % (n=4) vastaajista ei ollut varma kumpi näistä vaihtoehtoista sopisi paremmin käyttötarkoitukseen. Vastaukset näkyvät kuviossa 8.

Kysymyksessä kymmenen oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat halutessaan mainita useamman asian. Vastauksia kysymykseen tuli muutamia. Viimeisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin mikä on tai oli ollut vaikeinta opinnäytetyöprosessissa. Useat vastaajat mainitsivat samankaltaisia asioita. Nostan esille muutaman asian viimeisen avoimen kysymyksen vastauksista. Vaikeiksi asioiksi koettiin opinnäytetyöprosessissa aiheen löytäminen opinnäytetyölle, toimeksiannon löytäminen opinnäytetyölle ja vaikeaksi koettiin myös opinnäytetyön kirjoittaminen.

5 Suunniteltu tapahtuma opiskelijoille

Tässä osiossa käyn läpi tärkeitä asioita opinnäytetyötapahtuman järjestämisen kannalta. Tarkoituksena on suunnitella tapahtuma, joka voidaan tarpeen mukaan toteuttaa fyysisenä tapahtumana tai valinnaisesti virtuaalitapahtumana asiantuntija palvelut ja kielet suuntautumiselle. Tapahtuma järjestetään suosion ja tarpeen mukaan kerran tai kaksi kertaa vuodessa. Tapahtumassa osallisina ovat opiskelijat ja kiinnostuneet organisaatiot. Tässä osiossa käydään läpi tapahtumanjärjestämisen prosessia, mitä siihen kuuluu ja mitä pitää huomioida tapahtumaa järjestettäessä. Tässä osiossa käsittelem teoriaa ja käytäntöä vuoron perään, niin sanotulla vetoketjumallilla.

5.1 Samankaltaisia tapahtumia

Haaga-Heliassa järjestetään kerran vuodessa tapahtuma nimeltään Duuniin.net. Kyseisessä tapahtumassa useat organisaatiot tuovat tapahtumaan esimerkiksi työ- ja harjoittelupaikkoja. Tapahtumassa on useita mahdollisuuksia verkostoitua ja luoda kontakteja opiskelijoiden ja yritysten välillä. (Haaga-Helia s.a.) Tapahtumasta on mahdollista löytää myös toimeksiantoja. Duuniin.net rekrytointitapahtuma on kerran vuodessa järjestettävä suosittu tapahtuma. Koen kuitenkin, että opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneet vain toimeksiannoista yrityksille, tarvitsevat oman tapahtuman, joka keskittyy syvemmin opinnäytetöihin ja niiden toimeksiantoihin.

5.2 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Tapahtuman suunnittelu ja toteutus on iso projekti, oli kyseessä sitten isompi tai pienempi tapahtuma. Tämän takia onkin tärkeää kirjata itselle alusta lähtien tapahtuman suunnittelulle tärkeät asiat, kuten päivämäärät, koska pitää olla tehtynä asiat x ja y. Tapahtuman järjestämiseen kuluu yleensä vähintäänkin useampi kuukausi, lyhyemmällä järjestämisajalla voidaan laadusta joutua tinkimään. Tapahtuman järjestäminen koostuu isoista kokonaisuuksista. Suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkivaihe. Vallo ja Häyrinen mainitsevat sanonnan: ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, ja pitää tämä tapahtuman järjestämisessä todellakin paikkansa. (Vallo & Häyrinen 2014, 161–162) Ilman hyvää suunnitelmaa on vaikea saada kasaan hyvää tapahtumaa. Liikkuvia tekijöitä riittää ja näiden tekijöiden hallitsemiseen auttaa esimerkiksi tapahtumaprosessin visualisointi. Selitän seuraavaksi auki kuvan 2 (kts. kuva 2, tapahtumaprosessin visualisointi) tapahtumaprosessin ja avaan näitä vielä alla omilla alaluvuissaan.

Ensimmäinen vaihe tapahtumaprosessissa on aina tavoitteen selkeyttäminen. Tavoitteen rinnalla mietitään, kenelle tapahtuma ollaan toteuttamassa ja miksi. Kun tapahtuman suunnittelu on hyvällä mallilla, aletaan miettiä tapahtuman toteutuksen aikataulua. Tällöin

selviää myös viimeistään, koska itse tapahtuma halutaan järjestää. (kts. kuva 2, tapahtumaprosessin visualisointi) Tässä vaiheessa päätetään myös tapahtumamuoto.

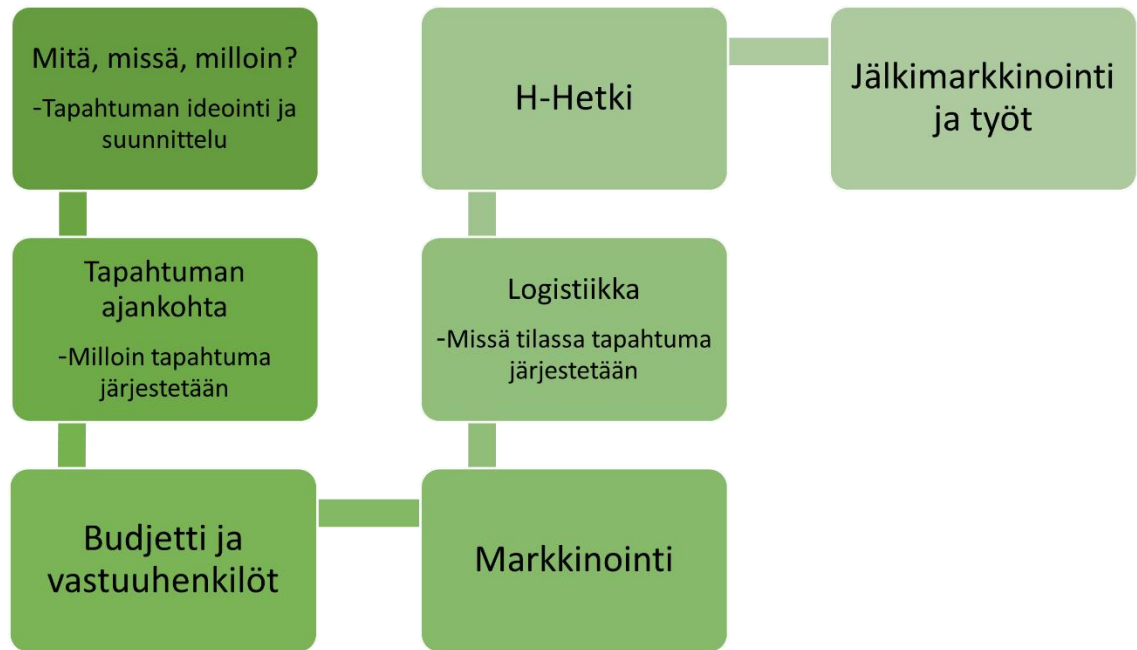
Budjetti suunnitellaan myös tapahtumaprosessin alkupäässä. Budjetti on arvio tapahtuman taloudesta. (Lehtonen 2013, 10) Budjetti tehdään tarkkaan ja siitä nähdäänkin mitä tapahtumalla on mahdollista tehdä. Budjetti tulee pitää ajan tasalla koko tapahtumaprosessin ajan. (kts. kuva 2, tapahtumaprosessin visualisointi)

Vastuuhenkilöiden nimeäminen ja henkilöiden määrä riippuu kunkin tapahtuman koosta. Tapahtumaprosessin vastuuhenkilöt nimetään jo aikaisessa vaiheessa. Voi olla tarpeellista nimetä vastuuhenkilöitä kullekin tapahtuman osa-alueelle, näin taaten hyviä tuloksia. Esimerkiksi markkinoinnista voi olla päävetovastuussa yksi henkilö, ja budjetista ja sen päivittämisestä toinen. (Visit Tampere s.a)

Seuraavana tapahtumaprosessissa ovat markkinointi, sen suunnittelu ja toteutus, ja logistiikan suunnittelu. Markkinointia varten voidaan tarpeen vaatiessa tehdä markkinointisuunnitelma. Markkinointi suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän mukaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 58) Riippuen logistiikan roolista tapahtumassa, voidaan tähänkin tarvita oma ylläpidettävä dokumenttinsa. Logistiikan suunnitteluun kuuluu tapahtumatilan etsiminen ja valinta ja muun logistiikan suunnittelu tapahtumatilan ympärille. (kts. kuva 2, tapahtumaprosessin visualisointi)

Kaiken suunnittelun ja toteutuksen jälkeen tapahtumaprosessi kiteytyy itse tapahtumaan, niin sanottuun h-hetkeen. (kts. kuva 2, tapahtumaprosessin visualisointi) Tässä tapahtumaprosessin vaiheessa on tapahtumalle yleensä joko käsikirjoitus, tai päivän juoksutus riippuen tapahtuman luonteesta. Nämä seikat sovitaan tapahtuma vastuuhenkilöiden ja muun henkilökunnan kesken.

Viimeinen tapahtuman järjestämisen vaihe, jota tulen käsittelemään seuraavissa osissa, on tapahtuman jälkimarkkinointi ja -työt. Tapahtuman jälkimarkkinointi ja -työt ovat yksi iso kokonaisuus, joka mahdollistaa tapahtuman jatkuvuuden (jos kyseessä toistuva tapahtuma) ja jättää positiivisen muistijäljen kaikille tapahtuman osallisille. (Lappeenranta Events s.a.) Tapahtuman jälkivaiheeseen kuuluu myös tapahtumisen onnistumisen tarkastelu, jota käsitellään seuraavissa luvuissa.



Kuva 2, Tapahtumaprosessin visualisointi

5.3 Tapahtuman tavoite

Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla tavoitellaan? Tapahtuman tarve selvitetään ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrynen 2014, 114)

Järjestettävän tapahtuman tavoite on auttaa ja tukea opiskelijoita opinnäytetöissä. Tapahtumalla halutaan myös tuoda näkyvämmäksi Haaga-Helion opiskelijoiden osaamista kolmansille osapuolille, yrityksille ja organisaatioille. Tapahtumaan kerätään organisaatioita, jotka tarjoavat toimeksiantoja esimerkiksi seuraavista osaamisalueista: HR ja johtaminen, juridiikka, kokoukset ja tapahtumat, markkinointi, myynti ja palvelu, taloushallinto, yhteisöviestintä, yrittäjyys. Tapahtumassa on tarkoitus verkostoitua ja käydä keskustelua opinnäytetöiden toimeksiannoista. Tarkoituksena on, että mahdollisimman moni kiinnostunut opiskelija löytää opinnäytetyöllensä halutessaan toimeksiannon sitä tarjoavalta organisaatiolta.

5.4 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Kyseinen tapahtuma suunnitellaan siten, että voidaan se pääsääntöisesti toteuttaa fyysisenä tapahtumana, mutta mahdollisesti tarpeen vaatiessa myös Zoomissa. Useita tapahtumia on järjestetty virtuaalisesti viime vuosina. Koulu, työ, vapaa-aika, kaikki on ollut ruudun takana jo hetken aikaa. Ihmiset ovat tottuneet kuuntelemaan luentoja kotisohvalta. Osittain voisi varmasti sanoa, että ihmiset alkavat myös puuttua virtuaalisiin tapahtumiin. Itse olen huomannut, että uuden viehätyksen virtuaalisista tapahtumista on kadonnut. Virtuaaliset tapahtumat säästävät aikaa, ovat helppoja osallistua, ja säästävät järjestäjältä myös

kustannuksia. Fyysiset tapahtumat taas ovat tärkeitä tapahtumamuotoja paremman kommunikaation saavuttamiseksi. Fenich (2016, 24) kirjoittaa kokoontumisten ja tapahtumien tärkeydestä mainiten, että kasvatusten tavatessa voidaan käyttää verbaalista ja ei verbaalista kommunikointia. Kun taas virtuaalitapahtumissa on vaikeampaa huomata, keskittykö osallistuja tiettyyn puheenvuoroon vai johonkin aivan muuhun, tällöin on käytössä vain verbaalinen kommunikointi. Kynnys kysyä ja käydä keskustelua on matalampi samassa tilassa olevan ihmisen kanssa. Näiden asioiden takia koen, että tapahtuman järjestäminen fyysisessä tilassa on tärkeää. Kuitenkin olisi tärkeää sisällyttää myös mahdollisuus osallistua tapahtumaan etänä. Näin osallistujaprosentti pysyy korkeamana ja tapahtumalla tavoitetaan kaikki siitä kiinnostuneet. Hybridimalli tapahtumamuotona on yksi toimiva ratkaisu tapahtuman järjestämiseksi. Vähintäänkin on hyvä avata yhteys Zoomissa tai Teamsissa niille, jotka eivät pääse osallistumaan tapahtumaan.

Tapahtumapaikalla on suoraan vaikutus itse tapahtumaan. Tapahtumapaikkaa valittaessa tuleekin huomioida useita seikkoja. Liveton (2022) ja Tapahtumantekijöiden (s.a.) mukaan olisi huomioitava esimerkiksi tilan soveltuvuus, tilan sijainti, koko, hinta, saatavuus, ekologisuus, puitteet ja palvelut. Tapahtumapaikan valinta perustetaan siihen, ketä tapahtumaan osallistuu. Tapahtumapaikan etäisyys voi jo itsessään vaikuttaa suoraan osallistujalukuihin. Tapahtumapaikan ollessa kaukana tai vaikeasti saavutettavissa, voivat tapahtumakävijät jättäytyä sen takia pois. (Vallo & Häyrinen 2014, 141) Tapahtuman ollessa järjestetty opiskelijoille koskien opinnäytetöitä, soveltuvat korkeakoulun tilat tapahtuman järjestämiselle. Pasilan kampuksen tilat ovat keskeisellä sijainnilla ja hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kampuksen opiskelijat voivat koulutuntiensa lomassa osallistua tapahtumaan. Tapahtumaan haluavat organisaatiot ja yritykset pystyvät helposti saapumaan kampukselle julkisella liikenteellä vaihtoehtoisesti junalla, linja-autolla tai raitiovaunulla. Omalla autolla saapuminen on myös mahdollista huomioiden tilavat parkkipaikat läheisessä Tripla ostoskeskuksessa.

Tapahtumatilaa valittaessa maksimikapasiteetin huomioiminen on yksi kriteereistä. Paljonko tilaan saadaan tapahtumaan ihmisiä? Paljonko tapahtumaan arvioidaan saapuvaksi osallistujia? Opinnäytetyötapahtumaa varten voidaan pyytää etukäteen lomakkeella ilmoittautumiset sekä esittelijöiltä, että tapahtumaan osallistuvilta opiskelijoilta. Tällä tavoin pystytään varaamaan esimerkiksi tarpeeksi iso luokkahuone tai muu soveltuva tila. Näin myös tarjoiluja on oikea määrä, jos tapahtumaan halutaan järjestää pienimuotoista virvoke tarjoilua ym.

Ajankohdan huomioiminen on myös tärkeää, jotta tapahtumasta kiinnostuneilla on mahdollisuus päästä tapahtumaan mukaan. Tapahtumaa järjestettäessä täytyy huomioida useiden ryhmien aikataulut. Suunnittelemassani tapahtumassa kyseisiä ryhmiä olisivat:

tapahtuman vastuuhenkilöt, esittelijät (organisaatiot), ja osallistujat (opiskelijat). Huomioiden, että tapahtumaan tulisi useita edustajia eri kokoisista organisaatioista, tulee huomioida mihin aikaan päivästä mahdollisimman monella esittelijällä olisi mahdollisuus osallistua. Aikaiset aamut ja myöhäiset illat eivät katkaise työpäivää samalla lailla, kuin keskelle päivää sijoitetut tapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2014, 147.) Esittelijöiden näkökulmasta siis aikainen aamu olisi paras ajankohta. Myöhäinen iltapäivä on vartenotettava vaihtoehto huomioiden tapahtuman luonteen ja muut osallistujat.

Toinen tärkeä ryhmä tapahtumassa ovat opiskelijat. Opiskelijoita on sekä järjestämässä tapahtumaa, että osallistumassa siihen tapahtumakävijöinä. Opiskelijoille osallistuminen tapahtumaan keskellä päivää saattaa myös olla haastavaa oppituntien sijoittelun takia. Tapahtuman järjestäminen oppituntien jälkeen iltapäivällä on yksi mahdollinen ajankohta tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuma tulisi järjestää arkipäivänä, jotta sekä opiskelijat, että toimeksiantojen esittelijät pystyvät osallistumaan suuremmalla todennäköisyydellä.

5.5 Resurssit ja tapahtuman vastuuhenkilöt

Resurssien kartoittaminen ja niiden riittävyyden suunnittelu on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Resurssien määrä ja tarve vaihtelevat paljon riippuen tapahtuman koosta ja luonteesta. Tapahtuman resurssit voidaan jakaa esimerkiksi henkilö- ja taloudellisiin resursseihin. (Visit Tampere s.a.)

Tapahtuman järjestämistä ja myös itse tapahtuman onnistumista helpotetaan riittävällä määrällä henkilöstöä. Vastuu jaetaan jo tapahtumaa järjestettäessä useiden ihmisten ja osa-alueiden kesken. Tapahtuman koosta riippuen voi olla tarve jakaa vastuuhenkilöt esimerkiksi ohjelmistojen, markkinoinnin, tekniikan, ja talouden hoitamiseen. On tärkeää olla aina tietoinen siitä, kuka vastaa mistäkin aihealueesta. (Visit Tampere s.a.)

Kyseessä oleva tapahtuma on koulun sisäinen tapahtuma ja siksi tapahtumalle on saatavilla rajattu määrä resursseja. Järjestettäessä opinnäytetyö tapahtumaa toimeksiannoista Haaga-Helian opiskelijoille, voidaan hyödyntää Haaga-Heliasta löytyvää osaamista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa on opintojen lomassa mahdollista suorittaa erilaisia tapahtumia ja projekteja, joista voi ansaita kokemusta ja opintopisteitä. Ammattikorkeakoulusta mahdollisesti löytyy opiskelijoita, jotka olisivat kiinnostuneita järjestämään tapahtuman opintopisteitä ja kokemusta vastaan. Opinnäytetyötapahtuman järjestäminen voidaan myös tehdä osaksi kurssia tai kurssityötä. Taloudellisten resurssien suunnittelemisen tapahtumalle on myös mahdollista ulkoistaa opiskelijoille valmiiksi määritetyn budjetin rajoissa.

5.6 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi on iso osa tapahtumanjärjestämisestä. Tapahtumalle on tärkeää saada markkinoinnilla näkyvyyttä, jotta tavoitetaan tapahtuman kohderyhmä ja tavataan osallistujatavoitteet. Jokaisen tapahtuman markkinointi eroaa jonkun verran toisistaan. Markkinasuunnitelmaa koottaessa pitää huomioida muun muassa: tapahtuman tavoitteet ja budjetti, tapahtumasisällön luonti- ja hallinta työkalut, esiintyjien ja puhujien hyödyntäminen markkinoinnissa, oikea alusta tapahtuman markkinoinnille, viestinnän suunnittelu, ja tulosten raportointi ja analysointi. (Whova 2020.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät itse tapahtuma ja markkinointi. Markkinoinnilla pyritään välittämään organisaation haluama viesti ja saada ihmiset toimimaan sen mukaisesti. Tapahtumamarkkinointi voidaan ymmärtää tavoitteellisena ja vuorovaikutteisena toimintana, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät luoden toiminnallisen kokonaisuuden valitun aiheen ympärille. Tapahtumamarkkinointia voivat olla myös tapahtumat, kuten: promootiot, lanseeraukset ja messut, joissa yritys markkinoi ja edistää tuotteidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19) Tapahtumamarkkinointi tukee sitä, että tapahtumaan saadaan kävijöitä. Hyvä tapahtumamarkkinointi yllä pitää toistuvien tapahtumien kiinnostavuutta. (Valokkidesign s.a.) Tapahtumamarkkinointi on työtä, jota tehdään tapahtuman jokaisessa vaiheessa; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja myös tapahtuman jälkeen.

Ennen tapahtumaa pyritään luomaan yhteys tapahtuman mahdollisiin osallistujiin. On tärkeää luoda odottavaa ja innostunutta ilmapiiriä, ja puhetta tapahtumasta. Tapahtumasta voi päivittää sosiaalisessa mediassa, lähettää perinteisiä uutiskirjeitä ja kertoa muilla tavoin lisää tapahtuman sisällöstä, puhujista ym. (Valokkidesign s.a.)

Kinnunen (2017) listaa *Evento* lehdessä viisi vinkkiä, jotka auttavat tavoittamaan haluama kohderyhmän tapahtumamarkkinoinnissa: kohdeyleisön määrittäminen ja saatavilla oleva tiedon hyödyntäminen, osallistujien ja yhteistyökumppanien hyödyntäminen kutsuissa ja markkinoinnissa, viestien kohdentaminen, sosiaalisen median hyödyntäminen, ja viimeisenä, markkinoinnin huolellinen suunnittelu. (Kinnunen 2017)

Tapahtumamarkkinointi alkaa kohderyhmän määrittämisellä, niin kuin kaikki markkinointi. Markkinointiviestien lähettäminen ja niiden tyyli riippuu markkinoinnin kohderyhmän luonteesta. Kohderyhmän mukaan valitaan esimerkiksi, missä kanavoissa tapahtumaa markkinoidaan. Kohderyhmän löytämistä voi helpottaa edellisten samantyylisten tapahtumien osallistujien tarkastelu: ketä tapahtumaan osallistui ja mistä he saivat tiedon tapahtumasta? (Kinnunen 2017)

Hyödynnä kutsuissa ja markkinoinnissa osallistujia sekä yhteistyökumppaneita. Kinnunen (2017) antaa esimerkin markkinoinnin hyödyntämisestä kutsuprosessissa. Kutsu kaveri mukaan- tyylillä, kutsuilla voi kannustaa osallistujia kertomaan tapahtumasta eteenpäin omille verkostoilleen. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on hyvä kuitenkin huomioida viestien kohdentaminen. Tapahtuman kohderyhmän tunteminen on tärkeää ja sen mukaan viestien suunnittelu kielelle ja tyylille, joka puhuttelee haluttua kohderyhmää henkilökohtaisesti. Mitä osuvammalta tapahtuman markkinointi ja viesti tuntuvat kohderyhmälle, sitä todennäköisemmin haluavat he osallistua tapahtumaan. (Kinnunen 2017)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on myös yksi tärkeimpiä keinoja mitä tulee tapahtumien markkinointiin. Sosiaalisen median kanava markkinoinnille tulisi valita sen mukaan, missä koetaan, että kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa aktiivisin. (Kinnunen 2017.) Onko kohderyhmä aktiivinen esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä vai Instagramissa. Instagramissa ja Twitterissä voi luoda hastageja ja näin saada tapahtumalle näkyvyyttä kohderyhmän kautta. Kohderyhmän ollessa aktiivinen Facebookissa, on hyvä luoda tapahtuma Facebookiin, jota kautta pääsee myös suoraan ostamaan lippuja tapahtumaan ja näkemään uusimmat tapahtumaan liittyvät uutiset.

Sosiaalisen median ylläpito voi olla kuitenkin aikaa vievää ja työlästä. (Kinnunen 2017.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi tavoittaa suuria määriä ihmisiä, mutta kannattaa katsoa mihin kanavaan laittaa aikaa ja vaivaa. Laatu yli määrän, kannattaa pitää mielessä käyttäessä sosiaalista mediaa. Aina ei jokaiselle tapahtumalle ole tarpeen luoda Facebookiin omaa tapahtumaansa.

Niin kuin monessa muussakin tapahtuman järjestämiseen liittyvässä asiassa, on markkinoinnissakin huolellinen suunnittelu tärkeää. Markkinointisuunnitelman kokoaminen tapahtumaa varten tekee markkinoinnista sujuvaa. Kanavien valinta, materiaalien luominen etukäteen ja muun muassa julkaisujen ajastaminen sosiaaliseen mediaan tekee tapahtuman markkinoinnista tehokasta. (Kinnunen 2017)

Opinnäytetyötapahtumaa kannattaa markkinoida pääosin sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmänä ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat. Sosiaalinen media on iso osa jokapäiväistä elämää monelle opiskelijalle. Haaga-Heliällä onkin omat Instagram sivunsa ja esimerkiksi se on hyvä paikka aloittaa tapahtuman markkinointi. Opiskelijat saavat myös paljon uutiskirjeitä ja tietoa erilaisista tapahtumista koulusähköpostiinsa. Koulusähköpostia seurataan ahkerasti ja siksi esimerkiksi siellä olisi hyvä lähettää tietoa tulevasta opinnäytetyötapahtumasta.

5.7 Jälkimarkkinointi ja -työt

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman markkinointia. Onnistuneella jälkimarkkinoinnilla voidaan pidentää ja syventää tapahtumasta jäänyttä onnistunutta tunnelmaa. (Catani 2017, alaluku Jälkimarkkinointi) Jälkimarkkinoinnilla voidaan myös jättää positiivisia mielikuvia ja saada lisää ihmisiä kiinnostumaan tulevaista tapahtumista. Tapahtuman jälkeisen markkinoinnin laajuus vaihtelee tapahtuman luonteen ja toistuvuuden mukaan. Pienellä mittakaavalla jälkimarkkinointi voi olla materiaalien ja kiitosviestien toimittamista tapahtumakävijöille ja esimerkiksi palautteen keräämistä. (Vallo & Häyrinen 2014, 185)

Tapahtuman jälkeen kerätään muun muassa kuvat, videot ja esitysmateriaalit yhteiseen paikkaan, johon kaikilla tapahtumaan osallistuneilla on pääsy. Samalla ilmoitetaan, kuinka kauan aineisto on saatavilla. Tapahtumakävijöitä voi rohkaista julkaisemaan kuvia ja tunnelmia tapahtumasta. (Catani 2017, alaluku Jälkimarkkinointi)

Tapahtuman jälkeen tulee aina myös kiittää yhteistyökumppaneita, henkilökuntaa ja osallistujia. Tapahtumasta on hyvä jäädä kävijälle positiivinen ja aktiivinen mielikuva. (Lappeenranta Events s.a.) Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi rakentaa kestäviä suhteita yhteistyökumppanien välille. (Ferreday & Edwards 2020.)

Tapahtuman jälkeisiin töihin on myös hyvä sisällyttää kerättyjen palautteiden (käsitellään tarkemmin luvussa 5.7.1) ja muun yhteenvedon läpikäynti yhteisessä palaverissa. Palaverissa käydään läpi sekä osallistujien antama palaute, että muu henkilökunnan palaute. Tapahtuman palautepalaverissa voidaan käydä läpi tapahtuman tavoitteet ja niiden toteutuminen ja tehdä kirjallinen yhteenvedo tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 192) Palautepalaverissa voidaan läpikäydä asioita esimerkiksi seuraavasti: (Vallo & Häyrinen 2014, 192)

1. Yleiset tunnelmat tapahtumasta.
2. Missä onnistuttiin? Päästiinkö tavoitteeseen?
3. Mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa?
4. Opit ja oivallukset. (Vallo & Häyrinen 2014, 190)

Jälkimarkkinointi on tärkeää myös opinnäytetyötapahtumaa järjestettäessä. Kyseinen tapahtuma tulisi olemaan toistuva tapahtuma, joka järjestettäisiin vähintään kerran vuodessa. Hyvällä tapahtuman jälkimarkkinoinnilla saadaan lisää opiskelijoita ja organisaatioita kiinnostumaan tapahtumasta.

5.8 Tapahtuman onnistumisen mittaaminen

Tapahtuman onnistumisen mittaamiselle löytyy useita työkaluja. Tapahtuman onnistumista voidaan tarkastella laadullisen ja määrällisen onnistumisen kautta, eli taloudellisesta näkökulmasta tai käytännön asioiden sujuvuuden näkökulmasta.

Nielsen (2019) kirjoittaa Biletossa SMART menetelmän käyttämisestä tapahtuman onnistumisen mittaamisessa. SMART menetelmässä arvioidaan tapahtuman tavoitteita muun muassa sen perusteella, ovatko tapahtuman tavoitteet mitattavissa ja ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia ja näin tavoitettavissa. (Nielsen 2019) SMART menetelmää käytetään yleensä siis jo ennen tapahtuman toteutusta.

Tapahtuman onnistumisesta voi saada etukäteen myös tietoa vertaamalla omaa tapahtumaasi muihin saman tapaisiin kilpailijoiden tapahtumiin. (Nielsen 2019.) Tapahtuman kannattavuudesta voi saada tietoa seurailemalla kilpailijoiden tapahtuman ympärillä tapahtuvaa aktiivisuutta ja tapahtuman aikana tarkastelemalla tapahtuman suosiota. Oman tapahtuman jälkeen voi taas verrata tapahtumaa kilpailijan tapahtumaan ja tarkastella ovatko tulokset samansuuntaisia. Kilpailijan tapahtumasta voi myös löytyä ideoita omaan tapahtumaan.

Tapahtuman aikana on hyvä seurata, miten tapahtuma sujuu. Ilmeneekö ongelmia, eteneekö tapahtuma luontevasti, viihtyvätkö tapahtumakävijät. (Nielsen 2019) Huomioita voi laittaa tapahtuman aikana muistiin ja niihin on jälkeenpäin helppo palata tapahtuman jälkipuinnissa ja loppupalaverissa.

Yksi tapahtuman mittaamisen keino on no show:n huomioiminen. No show tarkoittaa sitä, montako osallistujaa ilmoittautui tapahtumaan ja kuinka monta heistä ei loppujen lopuksi tullut tapahtumaan. On hyvä seurata myös, miten ja milloin osallistujat ovat saapuneet tapahtumaan (Nielsen 2019.) Jos no show luvut ovat korkeat tai vieraat lähtevät tapahtumasta ennen sen päättymistä, on asiaa tarkasteltava lähemmin. Miksi vieraat ovat jättäneet saapumatta ja onko tapahtuma ollut mieluinen?

Tapahtuman onnistuminen taloudellisesta näkökulmasta voidaan mitata esimerkiksi käyttäen ROI (return on investment) tunnuslukua. ROI:lla voidaan arvioida suoraan tapahtuman kannattavuutta. ROI kertoo, paljonko tapahtumaan sijoitettu pääoma on saanut tuottoa. ROI:lla voi saada käsityksen siitä, ovatko rahat käytetty tuottavasti. ROI:n voi laskea seuraavasti: $ROI = \text{liiketulos} + \text{tuotot} / \text{sijoitettu pääoma} * 100$. (Osakesijoittaja s.a) Tapahtuman ROI on mahdollista laskea, kun tiedossa ovat tapahtuman tuotot ja kulut. (Faustus 2015.)

Osa tapahtuman onnistumista ja sen mittausta on se, että pysähdytään miettimään, mikä sujui hienosti ja missä voi parantaa ensi kerralla. Toteutuivatko tapahtumaa suunniteltaessa asetetut tavoitteet toivotusti. Esimerkiksi loppuraportin kirjoittaminen antaa tukea seuraavalle tapahtumalle, luoden vankemman pohjan, kun tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. (SJ Events s.a.; SOOL s.a.)

Tapahtumien onnistumista voidaan myös tarkastella pidemmällä aikavälillä. Tapahtuman onnistuminen näkyy muun muassa asiakkaiden sitoutumisena. (Messukeskus s.a.)

Yksi yleisimpiä onnistumisen mittareita ovat palautekyselyt. Palautekyselyjä on erilaisia ja niitä voidaan käyttää tapahtumassa ja sen jälkeen. Palautekyselyillä saa suoraan kuvan siitä, mitä mieltä osalliset ovat tapahtumasta ja sen onnistumisesta. Palautteesta lisää luvussa 5.9 palaute.

Opinnäytetöiden toimeksiantotapahtumassa käyttäisin onnistumisen mittareina havainnointia tapahtuman aikana, no show lukuja, ja palautekyselyä. Varsinkin järjestettäessä opinnäytetyötapahtumaa ensimmäistä kertaa, on mielestäni tärkeää, että tapahtuman aikana seurataan, miten asiat sujuvat tapahtuman aikana. On tärkeää laittaa ylös parannuskohteita ja asioita, jotka ovat myös toimineet hyvin tapahtuman aikana. No show luvut kertovat myös paljon siitä, ovatko ihmiset kiinnostuneita tapahtumasta ja ovatko he sitoutuneita tulemaan tapahtumaan. Viimeisenä onnistumisen mittarina opinnäytetyötapahtumassa olisi palautekysely. Palautekyselyitä kokoaisiin kaksi. Toinen palautekysely tapahtumaan osallistuneille opiskelijoille ja toinen palautekysely organisaatioille ja toimeksiantojen esittelijöille tapahtumassa. On tärkeää kerätä palautetta tapahtuman onnistumisesta molemmilta osapuolilta.

5.9 Palaute

Palautteen kerääminen tapahtumista on aina suositeltua. Palautetta voi kerätä tapahtumakävijöiltä, yhteistyökumppaneilta ja henkilöstöltä. Tapahtumakävijät pystyvät antamaan palautetta tapahtuman sisällöstä ja sen onnistumisesta. Yhteistyökumppanit ja henkilöstö pystyvät antamaan palautetta tapahtuman sujuvuudesta. (Lappeenranta Events s.a.)

Kerättyä palautetta verrataan lähtötilanteen tavoitteisiin: laadullisiin ja määrällisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 188) Palaute kerätään useasti esimerkiksi palautekyselyllä, joka lähetetään kaikille osallistuneille. Kysely ei saa olla liian pitkä, vaan tulee sen olla kevyt ja tapahtuman tyyliin sopiva. (Catani 2017, alaluku Jälkimarkkinointi) Palautteen voi kerätä myös kirjallisena, mutta tämä tulisi tehdä ennen tapahtuman päättymistä ja sieltä poistumista.

Kysymysten suunnittelu on tärkeää, jotta voidaan muodostaa kokonaiskuva tapahtuman onnistumisesta kokonaisuudessaan. Vallo & Häyrinen (2014) listaavat esimerkkikysymyksiä käytettäväksi tapahtuman palautelomakkeella. (Vallo & Häyrinen 2014, 189–190)

- Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi järjestettävästä organisaatiosta? Jos vaikutti, niin miten?
- Vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi?
- Ymmärsitkö, miksi tilaisuus oli järjestetty?
- Hurmasivatko isännät isännyydellään?
- Mikä oli erityisen mieluisaa?
- Mikä ylitti odotuksesi?
- Tulisitko uudestaan samaan tapahtumaan?
- Suositteisitko tapahtumaa kollegallesi? (Vallo & Häyrinen 2014, 190)

Niin kuin luvussa 5.7 mainitsinkin, tulisi opinnäytetyötapahtuman jälkeen lähettää palautekyselyt. Palautekyselyt olisi tärkeää suunnitella opiskelijoille tapahtumakävijän näkökulmasta ja toimeksiantojen esittelijöille tapahtuman esittelijöiden näkökulmasta.

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää tarve tapahtumalle, joka keskittyisi toimeksi-antoihin opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyössä myös suunnittelin kyseisen tapahtuman järjestämistä käytännössä, huomioiden tapahtumanjärjestämisen tulevaisuuden ja tapahtumanjärjestämisessä tapahtuvat muutokset.

Luvussa 2.1 puhuin tapahtuman järjestämisen tulevaisuudesta. Luvussa käy ilmi, että hybridi ja virtuaalitapahtumissa on paljon mahdollisuuksia tapahtuman järjestämiselle. Virtuaaliset tapahtumat tulevat vastaisuudessakin olemaan iso osa tapahtuman järjestämistä ja ne tulevat edelleenkin kehittymään entistä moniulotteisemmiksi. Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää huomioida nykytilanne ja osata elää muuttuvan maailman ja muiden muuttujien kanssa. Haaga-Helia korkeakoulussa järjestettävä tapahtuma on mahdollista järjestää fyysisenä tapahtumana, hybridinä tai virtuaalisena tapahtumana. Tapahtuma on tarpeeksi yksinkertainen, joten on se mahdollista siirtää esimerkiksi virtuaaliseksi, vaikka alkuperäisesti tapahtuma olisi suunniteltu järjestettävän fyysisissä tiloissa. Lähtökohtaisesti aloittaisin järjestämään tapahtumaa fyysisenä, huomioiden kuitenkin nämäkin opiskelijat ja orhanisaatiot, jotka eivät välttämättä pysty osallistumaan tapahtumaan paikan päällä.

Opinnäytetyössä toteutetun kyselytutkimuksen mukaan tapahtuma opinnäytetöiden toimeksiannoista olisi tarpeellinen opiskelijoiden opinnäytetyöprosessin kannalta. Kysymyksistä ilmeni, että useat vastaajat ovat kokeneet aiheen löytämisen opinnäytetyölle vaikeaksi. Vastauksista myös ilmeni, että opiskelijat eivät koe saaneensa tarpeeksi tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista. Vastaajien mielestä tapahtuma on tarpeen järjestää kahdesti vuodessa.

Toteuttamani kyselytutkimus tukee hypoteesiani siitä, että tapahtumalle olisi tarve Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Tapahtuman järjestämisen voi toteuttaa niin, että opiskelijat saavat tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä opintopisteitä. Koska tapahtumaa ei ole järjestetty ennen, voisi sen järjestää ensiksi kokeellisesti kertaluontoisena, jotta nähdään miten tapahtumaan osallistuneet reagoivat ja onko siitä ollut todellisuudessa hyötyä opiskelijoille ja organisaatioille.

Aiheesta olisi mahdollista toteuttaa uudestaan myös laajempi kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa useammalle ikäryhmälle tai useammalle tutkinnolle Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa, jotta saataisiin laajempi käsitys siitä, ajatteleeko enemmistö samantavalla, verraten tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksiin.

7 Pohdinta

Viimeisessä opinnäytetyön luvussa on pohdintaa opinnäytetyöstä, sen onnistumisesta ja miten opinnäytetyöprosessi itselläni mielestäni sujui.

7.1 Oman oppimisen arviointi

Oma opinnäytetyöprosessini on ollut vaikea ja suunnitelmiini on tullut muutoksia monta kertaa. Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista ajattelin tekeväni opinnäytetyön toimeksiantona. En koe saaneeni paljoa tietoa opinnäytetöiden toimeksiannoista Haaga-Heliassa. Toteutin työharjoitteluni tapahtuman järjestämisen parissa ja toivoin, että opinnäytetyö onnistuisi toimeksiantona samaan paikkaan. Näin ei kuitenkaan käynyt, koska varsinaista kehitysprojektia tai toimeksiantoa ei heillä ollut antaa minulle juuri silloin. Koska en saanut opinnäytetyötä toimeksiantona harjoittelupaikalle, aloin pitää silmällä muita mahdollisia paikkoja, joista voisin löytää opinnäytetöiden toimeksiantoja. Rajasin hakuehdot Haaga-Heliassa käytettävään Laura-palveluun toivossa, että saisin sieltä mieleiseni toimeksiannon. Hakukriteereillä, jotka syötin palveluun, voin kuitenkin sanoa, että en saanut juuri ollenkaan tuloksia. Hain myös muilla hakukriteereillä, ja en löytänyt projekteja opinnäytetöitä varten.

Mikään aihe opinnäytetyölle ei tuntunut omalta. Vaikeuteni löytää toimeksianto opinnäytetyölleni antoi idean tehdä opinnäytetyö aiheesta, joka helpottaisi prosessia muille opiskelijoille. Siitä syntyi idea tapahtumasta, joka toisi yhteen toimeksiantojen tarjoajat ja toimeksiannoista kiinnostuneet opiskelijat. Rajaaminen oli opinnäytetyössä itselleni aluksi hankalaa. En ollut varma minkä kokoista tapahtumaa lähtisin suunnittelemaan ja minkä kokoiselle kohderyhmälle. Minun oli alun perin tarkoitus aloittaa opinnäytetyöni aiemmin, kuin mitä loppujen lopuksi päädyin sitä tekemään. Alkuperäinen suunnitelmani oli kaavalla tapahtumaa oman opintolinjani opiskelijoille johdon assistenttityön ja kielten opiskelijoille (ASSI). Opinnäytetyöni ohjaaja kuitenkin kertoi, että Haaga-Helia on muuttanut koulutusien mallia. Opintolinjat poistuivat uuden koulutus uudistuksen myötä. Aloin siis miettiä opinnäytetyön rajausta uudelleen. Päädyin suunnittelemaan tapahtumaa liiketoiminnan palveluratkaisujen ja kielten koulutusohjelman (LIIDI) tradenomiopiskelijoille, joka vastaa omaa opintolinjaani. Kuitenkin heille suunniteltu tapahtuma niin sanotusti vanhenisi äkkiä koulutus uudistuksen takia. Siksi opinnäytetyössä on toteutettu kyselytutkimus tradenomiopiskelijoille LIIDI opintolinjalla, koska heillä on jo tietoa opinnäytetyöprosessista. Itse tapahtumaa päädyin kuitenkin suunnittelemaan uudelle Asiantuntijapalvelut ja kielet suuntautumiselle tradenomiopinnoissa.

Suunniteltua konseptia voi hyödyntää eri muodossa myös muissa uusissa tutkinnoissa ja suuntautumisissa. Mielestäni on tärkeää, että niin hieno mahdollisuus, kuin opinnäytetöiden toimeksiannot, tuotaisiin suuremmaksi osaksi opintoja ja opinnäytetyötä.

Minulle oli heti opinnäytetyöprosessin alussa selvää, että haluaisin toteuttaa jonkinlaisen tutkimuksen osana opinnäytetyötä. Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja analysointi oli itseäni kiinnostava aihe. Omaan opinnäytetyöaiheeseeni olikin tarpeellista toteuttaa kysely, jotta pystyin selvittämään muiden opiskelijoiden suhtautumista tapahtuman tarpeeseen. Kyselyn miettiminen oli välillä haastavaa. Jälkeenpäin olisin myös tehnyt joitakin asioita toisin ja lisännyt ehkä muutaman kysymyksen lisää. Olisin toivonut myös useampia vastauksia kyselyyn. Kyselytutkimuksen toteuttaminen oli kuitenkin todella mukavaa ja tuloksien analysointi mielenkiintoista.

Kirjoittaminen oli välillä haastavaa. Useasti koko projekti tuntui niin isolta, että oli vaikeaa päättää mistä jatkaa lukemista ja kirjoittamista. Viimeinen viikko oli opinnäytetyössä varmaankin haastavin. On entistä vaikeampi keskittyä, koska tuntee lopun jo hämmöttävän. Loppua kohden alkaa myös miettiä, että onko vielä lisää mistä kirjoittaa tai, että onko jokin tärkeää jäänyt uupumaan.

Jos muuttaisin jotakin omasta opinnäytetyöprosessistani, olisi se ehkä aikataulutus. Koska opinnäytetyö on kokonaisuudessaan hyvin aikaa vievä prosessi, oli tätä aikataulua vaikea hahmottaa aluksi. Itselläni monesti opinnäytetyötä tuli kirjoitettua paljon lyhyen ajan sisällä ja vaihtoehtoisesti joskus kirjoittamisessa oli liian pitkiä taukoja. Mielestäni rakentamani aikataulu oli kokonaisuudessaan ihan toimiva, mutta olisin silti lisännyt siihen vielä muutamman viikon lisää aikaa ja noudattanut sitä tarkemmin. Huomasin että opinnäytetyötä kirjoittaessa aikataulun noudattaminen ja johdonmukaisuus ovat erityisen tärkeitä.

Opinnäytetyö on kehittänyt kykyäni organisoida itseäni ja tekemistäni ja kykyäni seurata aikatauluja entistä paremmin. Opinnäytetyö on opettanut myös tiedonhankkimista ja lähdekriittisyyttä. Olen oppinut paljon lisää myös muun muassa lähteiden ja lähdeviitteiden merkinnöistä.

Opinnäytetyö on ollut kokonaisuudessaan pitkä ja haastava prosessi, mutta myös palkitseva. En ole ennen opinnäytetyön kirjoittamista valmistanut yhtä laajaa tekstiä. On hienoa huomata, että vaikka opinnäytetyö välillä tuntui loputtomaltakin, seisoo lopussa kiitos.

Lähteet

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Alma Talent Pro. Helsinki. Luettu: 10.10.2021

Eckler, B 16.4.2021. JWU edu. Opportunity Knocks: The Future of the Event Industry. Luettavissa: <https://www.jwu.edu/news/2021/04/the-future-of-events-industry.html> luettu 6.2.2022

FairFactory s.a. Tapahtumatrendejä vuodelle 2020. Luettavissa: <https://fairfactory.fi/tapahtumatrendeja-vuodelle-2020> Luettu: 21.5.2022

Faustus 14.9.2015. Mikä ihmeen ROI? Luettavissa: <https://www.faustus.fi/mika-ihmeen-roi> Luettu: 2.5.2022

Ferreday, J. & Edwards, K. 25.7.2020 5 steps to running a successful event. Luettavissa: <https://executivesupportmagazine.com/successful-event/> Luettu: 2.5.2022

Fenich, George G. 2016. Meetings, expositions, events and conventions: an introduction to the industry. Pearson Education. Luettu: 8.1.2022

Fink, A. 2003. How to ask survey questions. 2. painos. SAGE Publications. E-kirja. Luettu: 15.4.2022

Haaga-Helia s.a. Duuniin.net -rekrytointitapahtuma. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/duuniinnet-rekrytointitapahtuma?msclkid=d1c2ba40bd9d11eca0531e82d8ab51ac> Luettu: 3.4.2022

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.2.2022

Huikkea Tapahtumatuotanto 31.3.2020. Virtuaalitapahtuman järjestäminen – mitä pitää huomioida?. Luettavissa: <https://huikkea.net/virtuaalitapahtuman-jarjestaminen/> Luettu: 12.4.2022

- Huttunen, P. 2020. Eventilla. Tapahtumien tulevaisuus on hybridi. Luettavissa: <https://www.eventilla.com/tapahtumien-tulevaisuus-on-hybridi/> Luettu: 25.4.2022
- Kinnunen, S. 14.12.2022. Eventolehti. 5 vinkkiä – näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/> Luettu: 5.5.2022
- Liveto s.a. Tapahtumapaikan valitseminen. Luettavissa: <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/venuet/tapahtumapaikan-valitseminen> Luettu: 2.2.2022
- Lappeenranta Events s.a. Jälkimarkkinointi. Luettavissa: <https://lapeenranta-events.fi/fi/Jarjesta-tapahtuma/Tapahtuman-jalkeen/Jalkimarkkinointi> Luettu: 2.2.2022
- Lehtonen, M 2013. Tapahtuman järjestäjän käsikirja. SEUL ry. Luettavissa: https://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf Luettu: 12.4.2022
- Messukeskus s.a. Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020. Luettavissa: <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020> Luettu: 1.5.2022
- Miltton 14.4.2021. Tapahtumien tulevaisuus on virtuaalinen – vaikka korona väistyy. Luettavissa: <https://miltton.com/fi/tapahtumien-tulevaisuus-on-virtuaalinen-vaikka-korona-vaistyy> Luettu:19.3.2022
- Nielsen, F. 8.3.2019. Biletto. Opas tapahtumien arviointiin: 10 vinkkiä menestyksen mittaamiseen. Luettavissa: <https://biletto.fi/blog/opas-tapahtumien-arviointiin-10-vinkkia-menestyksen-mittaamiseen/> Luettu 3.5.2022
- Osakesijoittaja.fi s.a. ROI eli sijoitetun pääoman tuotto. Luettavissa: <https://osakesijoittaja.fi/roi/> Luettu: 3.5.2022
- Pashur, R s.a. Wolttigroup. Vinkit onnistuneen onlinetapahtuman järjestämiseen. Luettavissa: https://wolttigroup.fi/vinkit-onnistuneen-online-tapahtuman-jarjestamiseen/?gclid=CjwKCAjw7fuJBhBdEiwA2ILMYapQVTxQ6f-ITBst8Z17w_Eqb5tZmj_v8XCSlx5jWdQc9meo3vE4UxoCB6wQAvD_BwE Luettu 20.1.2022

Prospectum LIVE 2021. Hybriditapahtuma. Luettavissa: <https://prospectumlive.com/hybriditapahtuma#:~:text=Mik%C3%A4%20on%20hybriditapahtuma%3F%20Hybriditapahtuma%20on%20virtuaalisen%20tapahtuman%20ja,tarkoittaa%20samanlaisen%20tapahtumakokemuksen%20jakamista%20niin%20paikalla%20kuin%20verkossa>. Luettu

21.5.2022

Salminen, P. 19.10.s.a. Harva Marketing. Virtuaalisen tapahtuman järjestäjän tärkeimmät kysymykset. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/virtuaalisen-tapahtuman-%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-t%C3%A4rkeimm%C3%A4t-kysymykset-1> Luettu

27.12.2021

SJ Events s.a. What makes an event successful. Luettavissa: <https://sjevents.co.uk/insight/how-to-what-makes-an-event-successful/> Luettu: 1.5.2022

SOOL s.a. Tapahtuman järjestäjän ABC. Luettavissa: <https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/> Luettu: 11.1.2022

Suomen Työnohjaajat ry 2021. Työnohjauskonferenssi 2021. Luettavissa: <https://www.suomentyonohjaajat.fi/yhdistys/tyonohjauskonferenssi-2021> Luettu: 5.1.2022

Survey Monkey s.a. Hyvien kysymyksien laatiminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/> Luettu: 21.1.2022

Tapahtumantekijät s.a. Paras tapahtumapaikka – 7 vinkkiä tapahtumapaikan valintaan. Luettavissa: <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/paras-tapahtumapaikka> Luettu: 2.2.2022

Valkonen, J. 7.7.2021. Lyyti. Tapahtuma-ala suuntaa koronan jälkeiseen aikaan. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtuma-ala-suuntaa-koronan-%C3%A4lkeiseen-aikaan> Luettu: 25.4.2022

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma. Helsinki. 8.11.2021

Valokki Design 13.10.2020. Tapahtumamarkkinointia onnistuneesti ja tapahtuman brändäys. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/tapahtumamarkkinointia-onnistuneesti-ja-tapahtuman-brndys> Luettu: 6.2.2022

Visit Espoo 17.12.2021. Ajankohtaista. Visit Espoo selvitti: minkälaisia odotuksia jatarpeita kokous- ja tapahtumanjärjestäjillä on lähitulevaisuuden tilaisuuksien järjestämiseen liittyen? Luettavissa: <https://www.visitespoo.fi/fi/ajankohtaista/tulevaisuuden-tarpeet-ja-odotukset-kokousten-ja-tapahtumien-jarjestamiseen/> Luettu: 25.4.2022

Visit Tampere s.a. Tapahtuman resurssit. Luettavissa: <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-resurssit/> Luettu: 8.4.2022

Whova 14.2.2020. 8 steps to create a great marketing plan for your event. Luettavissa: <https://whova.com/blog/steps-create-event-marketing-plan/> Luettu: 6.2.2022

Liitteet

Liite 1. Kysely toimeksiannoista

1. Ikä
 - a. >20
 - b. 20-25
 - c. 26-30
 - d. <30
2. Oletko jo kirjoittanut opinnäytetyön?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. Kirjoitan opinnäytetyötä tällä hetkellä
3. Teitkö tai aiotko tehdä opinnäytetyön toimeksiantona?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. En tiedä
4. Asteikolla 1–5 millaiseksi koet/koit aiheen löytämisen opinnäytetyölle?
 - a. 1 vaikea
 - b. 5 helppo
5. Asteikolla 1–5 paljonko sait tietoa toimeksiannoista ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista?
 - a. 1 en lainkaan
 - b. 5 merkittävästi
6. Asteikolla 1–5 kuinka tyytyväinen olet/olit kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessiin?
 - a. 1 en ollenkaan tyytyväinen
 - b. 5 erittäin tyytyväinen
7. Onko sinusta tarpeellista järjestää oma tapahtuma opiskelijoille koskien opinnäytetöiden toimeksiantoja?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. Ehkä

*jos vastasit ei kysymykseen 7, voit siirtyä suoraan kysymykseen 10.
8. Onko sinusta tarpeen järjestää kyseinen tapahtuma kerran vai kahdesti vuodessa?
 - a. Kerran
 - b. Kahdesti
9. Olisiko tapahtuma mielestäsi parempi järjestää perinteisenä tapahtumana (esim. koululla) vai etäyhteydellä?

- a. Perinteisenä tapahtumana
- b. Etäyhteydellä
- c. En ole varma

10. Mikä mielestäsi oli vaikeinta opinnäytetyöprosessissa? (voit mainita useamman asian)