

Kumppaniyhteistyön kehittäminen Taitaja-tapahtumassa

Tytti Gröhn



Tekijä(t) Tytti Gröhn	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kumppaniyhteistyön kehittäminen Taitaja-tapahtumassa	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 18
<p>Raportin tarkoituksena on selvittää, miten yhteistyötä Taitaja-tapahtumassa voidaan kehittää sekä saada tietoa, miten yhteistyökumppanit ovat tapahtumasta hyötynneet, jotta yhteistyökumppaneiden hankinta jatkossa helpottuisi. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla Taitaja-organisaatio voi kehittää omaa toimintaansa yhteistyökumppaneiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti sekä auttaa yhteistyökumppaneitaan onnistumaan tapahtumamarkkinoinnissa.</p> <p>Tietoa raporttiin kerättiin kirjallisuudesta. Kirjallisuudessa tapahtumamarkkinoinnissa onnistumisen kulmakivenä pidetään tavoitteiden asettamista. Yhteistyön onnistumisen avaimena pidetään asiakassuhteiden identifiointia: uusille yhteistyökumppaneille enemmän tietoa ja pitkäaikaisille yhteistyökumppaneille räätälöidymää palvelua.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, kyseessä oli kokonaistutkimus. Kohdejoukkona olivat kaikki 243 Taitaja2017-tapahtuman yhteistyökumppania. Kysely lähetettiin sähköpostitse. Sähköpostissa oli linkki Webropol-ohjelmaan, jossa kyselyn pystyi täyttämään nimettömästi. Kyselyyn vastasi 70 henkilöä, muodostaen vastausprosentin 29. Tutkimus suoritettiin keväällä 2017, huhti- kesäkuun aikana.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yhteistyösopimuksien laatimisessa, näkyvyyden määrässä ja viestinnässä on kehitettävää, vaikka nykyiseen yhteistyöhön oltiinkin pääosin tyytyväisiä. Tulokset myös osoittivat, että mitä pidempään oltiin oltu mukana yhteistyössä, sitä tyytymättömämpiä yhteistyöhön oltiin. Taitaja-organisaation tulisi identifioida yhteistyökumppanit sekä tarjota räätälöidympiä ja yksilöllisempiä palveluita pitkäaikaisille yhteistyökumppaneilleen.</p> <p>Yhteistyökumppanit olivat saaneet yhteistyöstä eniten tunnettuutta ja näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa. Tulokset osoittivat, että mitä tarkemmin tavoitteet oltiin määriteltä, sitä enemmän tapahtumasta hyödyttiin. Taitaja-organisaation tulisi jatkossa kannustaa yhteistyökumppaneitaan tavoitteiden asettamiseen, jotta tapahtumamarkkinoinnissa onnistuttaisiin.</p>	
Asiasanat kumppaniyhteistyö, tapahtumamarkkinointi ja Taitaja-tapahtuma	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja olennaiset käsitteet	2
2	Tapahtumamarkkinointi	4
2.1	Vahvuudet	4
2.2	Valmiiseen tapahtumaan osallistuminen	5
2.3	Avaimet onnistumiseen	6
2.3.1	Tavoitteellisuus	6
2.3.2	Suunnitteluprosessi	6
2.3.3	Markkinointi	7
2.3.4	Resurssit	8
2.3.5	Riskit	9
2.4	Messut	9
2.4.1	Esittelyosasto	10
2.4.2	Digitaalisuus	10
2.5	Tapahtuma palveluna	11
2.5.1	Palvelujen markkinointikolmio	11
2.5.2	Palvelun laatu	12
2.5.3	Asiakassuhteiden identifiointi	13
2.6	Yhteenveto	14
3	Tutkimusasetelma	16
3.1	Tutkimusmenetelmät	17
3.2	Tutkimuksen toteutus	17
3.3	Luotettavuusvarauma	18
3.4	Toimeksiantaja	19
4	Tutkimustulokset	20
4.1	Taustamuuttajat	20
4.2	Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys	24
4.3	Yhteistyön kehittäminen	32
4.4	Yhteistyöstä saatu hyöty	33
4.5	Yhteistyökumppaneiden oma toiminta	35
4.6	Esittelyosasto	39
5	Pohdinta	42
5.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	42
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	45
5.3	Oman prosessin arviointi	45
	Lähteet	47

Liitteet.....	49
Liite 1. Kyselylomake.....	49
Liite 2. Saateviesti ja muistutusviesti	55
Liite 3. Avoimet vastaukset.....	57
Liite 4. Riippuvuusanalyysi osallistumiskerrat	61
Liite 5. Riippuvuusanalyysi auto- ja kuljetustekniikka lajiin osallistuneet	64
Liite 6. Riippuvuusanalyysi yhteistyösopimuksen vastikkeet.....	65
Liite 7. Riippuvuusanalyysi tavoitteiden asettamisesta	66

1 Johdanto

Ammatillinen koulutus on suuressa muutoksessa, koulutusmuutos on suurin kahteen vuosikymmeneen. Yhteiskunnan muuttuessa tulee myös ammatillisen koulutuksen muuttua, nykyisillä kapea-alaisilla ammattitutkinnoilla ei ole käyttöä työelämässä. Ammattiosaajien pitää pystyä vastaamaan työelämän muuttuviin vaatimuksiin ja tarpeisiin, ja tähän koulutusuudistus nimenomaan pyrkii. Tulevaisuuden opetuksessa painotus tulee olemaan oppimisen oppimisessa. (Valtioneuvosto 2017.)

Opetusministeri Sanni Grahn-Laaksosen (Valtioneuvosto 2017) mukaan ”Huippuosajaksi kehitytään vain määrätietoisella harjoittelulla ja oman osaamisen jatkuvalla kehittämisellä”. Hänen mukaansa Taitaja-tapahtuma näyttää, millaista osaamista koulutus voisi tulevaisuudessa tuottaa sekä millaista se parhaimmillaan jo nyt tuottaa. Grahn-Laaksonen myös lisää Taitaja-tapahtuman olevan ehdottomasti paras tapa kasvattaa ammatillisen koulutuksen houkuttelevuutta ja arvostusta. (Valtioneuvosto 2017.)

Tämän raportin tarkoituksena onkin selvittää, miten yhteistyötä Taitaja-tapahtumassa voidaan kehittää, sekä auttaa Taitaja-organisaatiota hankkimaan jatkossa yhteistyökumppaneita helpommin. Taitaja-tapahtuma edistää suomalaisen ammattikoulutuksen ja -osaamisen arvostusta niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yhteistyökumppaneilta saadut vastikkeet (työpanos, raha, koneet ja laitteet) ovat Taitaja-organisaatiolle erittäin tärkeitä, sillä ilman niitä tapahtumaa ei voisi vuosittain järjestää. Tämän takia Taitaja-organisaation pitäisi pystyä palvelemaan yhteistyökumppaneitaan heidän toivomallaan tavalla.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla Taitaja-organisaatio voi kehittää omaa toimintaansa yhteistyökumppaneiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti sekä auttaa yhteistyökumppaneitaan onnistumaan tapahtumamarkkinoinnissa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Taitaja-organisaatio pystyy myös jatkossa hankkimaan yhteistyökumppaneita tapahtumaan helpommin, sillä tiedetään, miten yhteistyökumppanit ovat hyötyneet yhteistyöstä. Tutkimustulosten perusteella pystytään myös huomioimaan eri tasoisten yhteistyökumppaneiden toiveet ja palvelutarpeet ja näin palvella eri ryhmiä heidän toivomallaan tavalla.

Tutkimus on toimeksianto Taitaja-organisaatiolta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa muodostettiin tutkimusongelma sekä siitä johdetut alaongelmat. Tutkimusongelmaksi muodos-

tui: Miten yhteistyötä Taitaja-tapahtumassa voidaan kehittää. Jotta aihetta voidaan käsitellä mahdollisimman monipuolisesti, toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti, määriteltiin seuraavat alaongelmat:

1. Kuinka tyytyväisiä yhteistyökumppanit ovat yhteistyöhön?
2. Miten yhteistyökumppanit kehittäisivät yhteistyötä?
3. Miten yhteistyökumppanit ovat hyötäneet tapahtumasta?
4. Miten yhteistyökumppanit ovat panostaneet tapahtumaan?
5. Miten yhteistyökumppanit ovat onnistuneet esittelyosastollaan?

1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja olennaiset käsitteet

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu tapahtumamarkkinoinnista sekä yritysten välisistä palveluista. Tutkimuksen teoriaosassa käydään ensiksi kattavasti läpi tapahtumamarkkinointi, tapahtumamarkkinoinnissa onnistuminen ja vastuunjaot. Tämän jälkeen käsitellään, mitä yritysten välisissä palveluissa tulee ottaa huomioon sekä miten niitä voidaan kehittää. Nämä molemmat aihealueet ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta, eikä tutkimusta olisi voitu suorittaa ilman kokonaisvaltaista perehtymistä molempiin aiheisiin.

Taitaja-organisaatio on voittoa tavoittelematon organisaatio, joten liikevaihdon kasvattaminen ja voiton tavoittelu ovat pääosin rajattu tästä opinnäytetyöstä pois. Teoriaosuudessa, kohdassa tavoitteellisuus, listataan myynnin kasvattaminen yhdeksi tavoitteeksi, sillä osa yhteistyökumppaneista on voittoa tavoittelevia yrityksiä. Opinnäytetyöstä on myös rajattu pois erilaisten lupien hakeminen sekä tapahtumia koskevat lait, sillä tarkoitus on selvittää yhteistyön kehittämistä tapahtumassa, eikä niinkään tapahtuman järjestämistä.

Perinteinen sponsorointi on rajattu raportista pois, sillä Taitaja-organisaatio haluaa panostaa nimenomaan molempia osapuolia auttavaan yhteistyöhön. Yhteistyökumppani saa sopimuksesta riippuen itselleen näkyvyyttä tapahtumassa, järjestäjän kotisivuilla tai oman esittelyosaston. Tapahtumajärjestäjä saa tapahtumaan tarvittavia vastikkeita, näitä ovat työpanos, palvelut, raha, koneet/laitteet/kalusto, materiaalit sekä tarvikkeet.

Tässä raportissa tapahtumamarkkinointi nähdään yhtenä itsenäisenä markkinointiviestinnän keinona ja messut yhtenä tapahtumalajina. Tapahtumamarkkinointi koetaan joissain teorioissa osana suhdetoimintaa tai myynninedistämistä, mutta uusimmissa lähteissä se kuitenkin katsotaan jo itsenäiseksi markkinointiviestinnän välineeksi. Perinteisesti messut kuuluvat myynninedistämisen alaisuuteen, mutta monissa teorioissa messuja käsitellään tapahtumana, niin myös tässä raportissa.

Yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan tässä raportissa yrityksiä ja organisaatioita, jotka ovat solmineet kirjallisen yhteistyösopimuksen Taitaja-organisaation kanssa, koskien Taitaja-tapahtumaa.

2 Tapahtumamarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään tapahtumamarkkinointia, ensin käydään läpi mitä se on ja miksi sitä kannattaa harjoittaa. Tämän jälkeen käydään läpi, miten tapahtumamarkkinoinnissa onnistutaan sekä mahdolliset vastuunjaot järjestävän ja osallistuvien organisaatioiden välillä.

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän välineistä. Määritelmiä on useita, mutta yleisesti sen voidaan katsoa olevan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtuma on mikä tahansa tilaisuus, jossa organisaatio markkinoi omaa toimintaansa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.) Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla liiketoimintaa ohjataan strategisesti (Bergström & Leppänen 2009, 21).

Fenichin (2016, 137) mukaan tapahtumamarkkinointi kattaa kaikki toiminnot jotka kokoavat ihmiset yhteen ainutlaatuisen syyn takia. Tapahtumamarkkinoinnin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tapahtuman suunnittelu etukäteen sekä kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely. Tapahtumamarkkinoinnissa täytyy lisäksi toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Fenich 2016, 137-140; Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

2.1 Vahvuudet

Perinteisiin markkinointiviestinnän muotoihin verrattuna, tapahtumamarkkinointi on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa. Tapahtumien kilpailuetuna voidaankin pitää useiden aistien hyödyntämistä. Tapahtuma tuottaa ainutlaatuisen ja syvän muistijäljen, kun jo suunnitteluvaiheessa on mietitty, kuinka näkö-, haju-, kuulo-, maku- ja tuntoaistiin aiotaan vaikuttaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

Tapahtumamarkkinoinnin yhtenä suurimpana vahvuutena pidetään vapaaehtoisuutta, sillä ihmiset ovat itse omasta halustaan päättäneet osallistua kyseiseen tapahtumaan. Osa saattaa olla vain uteliaisuudesta paikalla, mutta moni kuitenkin kokee asian intohimonaan. Osallistujat ovat näin ollen potentiaalisia asiakkaita ja vastaanottavaisia erilaisille viesteille. (Breckenfeld 2009, 139-140; Karjaluoto 2010, 65.)

Vallo ja Häyrynen (2016, 23-24) ovat kuvailleet tapahtumamarkkinoinnin muita vahvuuksia seuraavasti:

- Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutteista ja henkilökohtaista.
- Tapahtuman puitteet ja viestit ovat hallittavissa.
- Organisaatioilla on mahdollisuus asettaa tavoite ja saada siitä heti palautetta.
- Organisaatiolla on mahdollisuus rajata osallistujat tarpeittensa ja tavoitteidensa mukaisesti.
- Organisaatiolla on mahdollisuus erottautua myönteisesti kilpailijoista.
- Organisaatiot voivat tuottaa elämyksellisen kokemuksen.

2.2 Valmiiseen tapahtumaan osallistuminen

Valmiiseen tapahtumaan osallistuminen on helpompaa kuin kokonaan oman tapahtuman järjestäminen, sillä teema tulee jo valmiina. Valmiiseen tapahtumaan osallistuessa on kuitenkin aina suunniteltava ja rakennettava oma tapahtumapaketti, joka varmistaa tapahtuman onnistumisen. Tapahtumapaketti sisältää tapahtumasta riippuen isännöinnin (resursit), markkinoinnin, tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän määrittelyn ja kutsuprosessin. Toisin sanoen kaikki vaiheet, jotka johtavat onnistuneeseen tapahtumaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 80-84.)

Yhteistyökumppaneiden täytyy selvittää useita tietoja tapahtumanjärjestäjältä, joilla on usein paljon taustatietoa tapahtumasta, ennen yhteistyöhön lähtemistä. Yritysten tulisi selvittää tapahtumanjärjestäjältä tapahtuman kävijämäärät ja profiili, tapahtuman tavoitteet, näkyvyys tapahtumassa ja sen mainonnassa, tarjolla olevat muut palvelut sekä yleiset sopimusehdot. Näiden tietojen pohjalta on helppo tehdä päätös millä tavoin tapahtumaan lähdetään mukaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)

Tapahtuman kävijämäärä ja kävijöiden profiili ovat ehdottomasti tärkein tieto. Tapahtumaan osallistumisen ratkaisee se, onko kävijöissä tarpeeksi oman kohderyhmän edustajia. Tapahtumanjärjestäjältä saadun tiedon jälkeen, tulisi vielä tehdä omaa arviointia kohderyhmästä. (Robbe 2000, 57-57.)

Valmiiseen tapahtumaan osallistuessa haasteena on se, ettei tapahtuman kulkuun voi itse vaikuttaa. Mikäli esiintyjä jättää tulematta, on kyseessä pääorganisaation epäonnistuminen, eikä sille itse voi tehdä mitään. Ehdottoman tärkeää on varasuunnitelman olemassaolo, sillä jos jokin menee pieleen, on siihen kyettävä varautumaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 80-84.)

2.3 Avaimet onnistumiseen

Tapahtuman onnistuminen vaatii vastaukset kuuteen kysymykseen: miksi, mitä, kenelle, miten, millainen ja kuka. Kun osataan vastata näihin kysymyksiin, on tapahtuman onnistuminen todennäköistä. Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii. (Vallo & Häyrinen 2016, 120.) Tässä kappaleessa käydään läpi vaihe vaiheelta onnistuneen tapahtuman elementit. Nämä vaiheet kuuluvat sekä tapahtuman järjestäjälle, että tapahtumaan osallistuville yhteistyökumppaneille, ellei kappaleessa toisin ole mainittu.

2.3.1 Tavoitteellisuus

Tavoitteiden asettaminen on onnistumisen lähtökohta. Tapahtumaa on turha lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan, jos ensin ei ole asetettu tavoitteita. Organisaatiolle tulisi olla selvää, miksi tapahtuma järjestetään tai miksi siihen osallistutaan ja kenelle se järjestetään. Tavoitteet tulisi lisäksi asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niitä olisi helppo mitata tapahtuman jälkeen, ja näin arvioida tapahtuman onnistumista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116; Vallo & Häyrinen 2016, 25-26.)

Yleisimmät tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen on yksinkertaisesti myynnin kasvattaminen ja lisääminen. Toisena ovat asiakassuhteet: nykyisten vahvistaminen ja uusien hankkiminen. Kolmantena ovat imagolliset tavoitteet: organisaation mielikuvan kehittäminen tai muokkaaminen ja näkyvyyden tai tunnettuuden lisääminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117; Vallo & Häyrinen 2016, 25.) Edellä mainittujen lisäksi Muhonen ja Heikkinen (2003, 117) lisäävät hiljaisen tiedon hankkimisen yhdeksi mahdolliseksi tavoitteeksi. Vallo ja Häyrinen (2016, 25) puolestaan lisäävät oman henkilökunnan kouluttamisen, motivoinnin ja valmentamisen.

Tavoitteen määrittämisen jälkeen, määritetään siihen sopivat mittarit. Mittarit määritellään mahdollisimman konkreettisiksi, vaikka tavoite itsessään tuntuisikin vaikeasti mitattavalta. Tavoitteen ollessa esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, mittareina voisi olla: yrityksen mainintojen määrä lehdistössä sekä osallistujien määrä tapahtumassa. Näiden mittareiden avulla tapahtuman tuloksellisuutta on helpompi analysoida. (Vallo & Häyrinen 2014.)

2.3.2 Suunnitteluprosessi

Tapahtuman toteuttaminen vaatii muutakin, kuin pelkän idean ja tavoitteen. Tapahtumamarkkinoinnin tärkein työkalu on visio, mikä tunnistaa tapahtuman ”kuka, mitä, milloin, missä ja miksi”. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen tapahtumaa on tiedettävä, kuka tulee tekemään mitään, missä ja milloin ja minkä takia. (Fenich 2016, 140.) Vallo ja Häyrinen

(2016, 196) kutsuvat tätä tapahtumakäsikirjoitukseksi, mikä on työkalu kaikille tapahtumassa mukana oleville tahoille. Tapahtumakäsikirjoituksesta vastuuhenkilöt voivat tarkistaa, mitä milloinkin tapahtuu, ei pelkästään estradilla, vaan myös kulisseissa (Vallo & Häyrinen 2016, 196).

Tapahtumaprosessi jaetaan yleisesti kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Suunnitteluvaihe on aikaa vievin vaihe, se on ajattelutyötä, jossa pyritään ottamaan huomioon kaikki tapahtumaan liittyvät seikat. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä tunnistaa haluttu palvelupolku, eli koko tapahtuman kulku alusta loppuun. Näin löytyvät pienetkin asiat, jotka tapahtumassa saattavat muodostua ongelmiksi. Mahdolliset muutokset ja peruutukset tulee ottaa myös huomioon. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan lisäksi tapahtumavaihe sekä jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 189-190.)

Aikataulutus ja toimiva aikataulu ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Aikataulussa tulisi olla kaikki tarvittava kirjattuna ylös, esimerkiksi esiintymisaikataulu, järjestäjien työaikataulu ja muun ohjelman aikataulu. Aikataulu tulisi suunnitella niin, ettei se ole liian tiukka, vaan vierailijoilla olisi aikaa myös ohjelmien välissä. Tauot eivät kuitenkaan saisi venyä liian pitkiksi, etteivät vierailijat kyllästyisi. (Messukeskus 2017.)

2.3.3 Markkinointi

Pelkkä tapahtuman järjestäminen tai kutsun lähettäminen ei takaa kävijöitä, vaan tapahtumaa täytyy markkinoida eri keinoin. Tapahtuman markkinointi suunnitellaan samalla tavalla koko tapahtumaprosessille mitä tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen, kohderyhmä koko ajan mielessä pitäen. (Fenich 2016, 141; Vallo & Häyrinen 2016, 69-70.)

Tapahtuman markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon sisäinen markkinointi, mainonta, suoramarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Sisäinen markkinointi on tärkeää, sillä henkilöstön tulisi tietää tapahtumasta ja sen tavoitteista. Mainonnalla tarkoitetaan eri medioissa esimerkiksi lehdissä, TV:ssä ja radiossa tapahtuvaa mainontaa. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse tai postitse lähetettyjä suorakirjeitä. (Vallo & Häyrinen 2016, 70-72.) Karjaluoto (2010, 68) lisää markkinoinnin keinoiksi lisäksi henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan.

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä, että kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin pidetään säännöllisesti yhteyttä tapahtumaprosessin edetessä. Sidosryhmien edustajille kerrotaan missä

mennään ja mitä tehdään, on todella tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat kokoajan tietoisia prosessista. Keskeisimmät sidosryhmät tapahtumanjärjestäjän kannalta ovat yleensä yhteistyökumppanit, sponsorit, joukkotiedotusvälineet sekä omat taustayhteisöt. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115.)

Isolle tapahtumalle tulisi myös aina tehdä omat verkkosivut. Vallon ja Häyrisen (2016, 72-73) mukaan sivustolta olisi hyvä löytyä

- tapahtuman yleistiedot
- ohjelma ja aikataulu
- uutisia
- kuvapankki ja aineistopankki
- linkit sosiaalisen median kanaviin
- palautteita aiemmilta vuosilta
- syy miksi osallistua.

Jälkihoito on tärkeää, jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä ja päättää jälkihoito toteuttaminen. Jälkihoito sisältää sekä jälkimarkkinoinnin, että tavoitteiden onnistumisen analysoinnin. Tavoitteista riippuen, jälkimarkkinoinnin tulisi sisältää vieraiden kiittämistä, yhteydenottoa potentiaalisiin asiakkaisiin tai sovittujen materiaalien toimitusta. Lisäksi aina tulisi kerätä ja työstää palautetta, jotta seuraava tapahtuma olisi entistä onnistuneempi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125-126; Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Tapahtuman tuloksellisuutta täytyy analysoida tavoitteiden pohjalta. Mikäli tavoite oli uusien asiakkuuksien saaminen, analysoidaan tapahtuman jälkeen saatujen uusien yhteystietojen lukumäärä. Tavoitteen ollessa tunnettuuden lisääminen, tutkitaan tapahtuman jälkeen, kuinka monta kertaa organisaatio mainittiin lehdistössä ja kuinka monta vierailijaa tapahtumassa oli. Tärkeintä on, että tulokset analysoidaan ja nähdään, kannattiko toimenpide vai ei. (Muhonen & Heikkinen 2003, 130-131; Vallo & Häyrinen 2016, 220-30.)

2.3.4 Resurssit

Resurssit ovat tärkeä osa tapahtuman suunnittelua. Tapahtuma vaatii resursseja, joita ovat esimerkiksi henkilöstö, koneet ja laitteet, tilat ja materiaali sekä raha. Henkilöstö koostuu tapahtuman koosta riippuen omasta henkilökunnasta, palkatuista ulkopuolisista työntekijöistä ja talkoolaisista. Henkilöstöresurssien suunnittelussa tulee huomioida sekä määrä että laatu. Henkilökuntaa on oltava riittävästi, jotta tapahtuma onnistuu. On lisäksi tärkeää, että koko henkilöstö on koulutettu asiakaspalvelutehtäviin. (Kauhanen ym. 2002, 104-105.)

Muut tarvittavat resurssit vaihtelevat aina tapahtuman mukaan. Täytyy miettiä, tarvitaanko valoja, äänentoistolaitteita, mikrofoneja tai esimerkiksi kannettavia tietokoneita. Tapahtuman mukaan tulee arvioida, vuokrataanko vai ostetaanko tarvittavat koneet ja laitteet. (Kauhanen ym. 2002, 106-107.)

2.3.5 Riskit

Tapahtumat ovat ohimeneviä tilanteita, joissa on aina jonkinlaisia riskejä. Riskit voivat olla maineeseen, turvallisuuteen tai aikatauluihin liittyviä. Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu tapahtuman onnistuneesta järjestämisestä ja riskien välttämisestä. (Kauhanen ym. 2002, 54-56.) Tapahtumaan osallistuvien yhteistyökumppaneiden täytyy myös omalta osaltaan varautua muutoksiin varasuunnitelman avulla (Vallo & Häyrynen 2016, 81).

Riskien kartoitus on osa tapahtuman suunnittelua, kartoituksen jälkeen on vuorossa riskien hallinta. Riskienhallinta tarkoittaa kartoituksen jälkeen tehtäviä toimenpiteitä. Ne riskit, jotka kartoituksessa tuntuivat liian suurilta, pyritään välttämään tekemällä vaadittuja toimenpiteitä. Tapahtuman aikana on myös tärkeää hallita riskit. Esimerkiksi turvallisuusriskit eivät ole aina etukäteen estettävissä kokonaan. Etukäteen voidaan laskea tarvittava määrä järjestyksenvalvoja, mutta silti on ehdottoman tärkeää, että järjestyksenvalvojat ovat tarkkaavaisina koko tapahtuman ajan ja osaavat tarvittaessa hallita joukkojen liikehdintää. (Kauhanen ym. 2002, 54-57.)

2.4 Messut

Perinteisesti messut kuuluvat myynninedistämisen alaisuuteen tai suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (Karjaluo 2010, 64). Vallo ja Häyrynen (2016) määrittelevät messut kuitenkin yhdeksi tapahtumalajiksi, näin myös määritellään tässä opinnäytetyössä. Messujen historia markkinointiviestinnässä ulottuu todella pitkälle; ne ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän välineistä (Karjaluo 2010, 64).

Messut ovat näyttelyfoorumeita palveluille, tuotteille ja yhteisöille. Messut ovat looginen kohtaamispaikka; messuvieraat ovat etsimässä uusia ideoita, tietoa sekä tärkeitä yhteyksiä, näytteilleasettajat puolestaan pääsevät kohtaamaan lyhyessä ajassa monia kohderyhmänsä edustajia. (Jansson 2007, 13; Vallo & Häyrynen 2016, 97-98.)

Messut jaotellaan eri tavoin, perinteisin jako on ammatti- ja kuluttajamessut. Ammattimessut eivät ole avoinna yleisölle, ne ovat suunnattu ainoastaan tietyn alan ammattilaisille. Kuluttajamessut taas ovat kaikille avoimia. Yleistä on myös näiden kahden yhdistäminen

niin, että messut ovat ensimmäiset päivät avoinna vain ammattilaisille ja sen jälkeen ne avataan kuluttajille. (Robbe 2000, 34-35; Vallo & Häyrinen 2016, 98.)

2.4.1 Esittelyosasto

Tapahtumamarkkinoinnin osiossa käytiin läpi tapahtumien kilpailuetuja, joista isoimpana pidettiin useiden aistien hyödyntämistä ja sitä kautta elämyksellisyyden tuottamista. Tämä pätee myös esittelyosastoon; se tuottaa parhaimmillaan ainutlaatuisen ja syvän muistijäljen, kun jo suunnitteluvaiheessa on mietitty, miten näkö-, haju-, kuulo-, maku- ja tuntoaistiin aiotaan vaikuttaa valoilla, musiikilla, tuoksuilla ja kuvilla. (Jansson 2007, 46.)

Onnistumisen edellytyksenä messuillakin ovat ennalta määritellyt tavoitteet. Nämä tavoitteet ohjaavat esittelyosaston suunnittelua ja rakentamista, joiden pohjalta päätetään esittelyosaston teema ja ulkoasu. Esittelyosasto toimii yrityksen kasvoina messujen ajan, joten osaston on tärkeää viestiä oikeanlaista ja haluttua viestiä. (Jansson 2007, 42.)

Henkilökunnan käyttäytymisellä on suuri vaikutus messujen onnistumiseen. Huono käyttäytyminen osastolla heijastuu tulokseen, joten henkilökunnan tulisi olla osaavaa, motivoitunutta ja aikaansaavaa, sekä tämän lisäksi sitoutuneita sovittuihin tavoitteisiin. Henkilökunnan motivointiin, kouluttamiseen sekä tapahtumabriefiin on käytettävä rutkasti aikaa, jotta messuosallistumisesta saataisiin paras mahdollinen tulos. (Jansson 2007, 66-73.)

2.4.2 Digitaalisuus

Digitaalisuus antaa mahdollisuuden onnistumiseen, se lisää tapahtuman tehoa ja tuloksellisuutta. Messuille kutsuminen, ilmoittautuminen ja materiaalin jakaminen onnistuvat helposti erilaisilla sovelluksilla tai sosiaalisen median avulla. Digitaalisuuden myötä messuilla jaettavat lahjat ovat nykyään helppo antaa virtuaalisina, tällaisia lahjoja ovat esimerkiksi e-kirjat ja alennuskoodit. (Vallo & Häyrinen 2016, 100-101.)

Hybriditapahtumat ovat myös suuressa nousussa, tämä tarkoittaa sitä, että internetin välityksellä ihmiset pääsevät osallistumaan tapahtumaan, ilman konkreettista paikalla oloa. Tapahtuma livestreamataan esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, josta se on katsottavissa reaaliaikaisesti, ja myöhemmin tallenteena. Hybriditapahtumien ennustetaan kasvattavan tulevaisuudessa suosiotaan entuudestaan. (Fenich 2016, 227-227.)

2.5 Tapahtuma palveluna

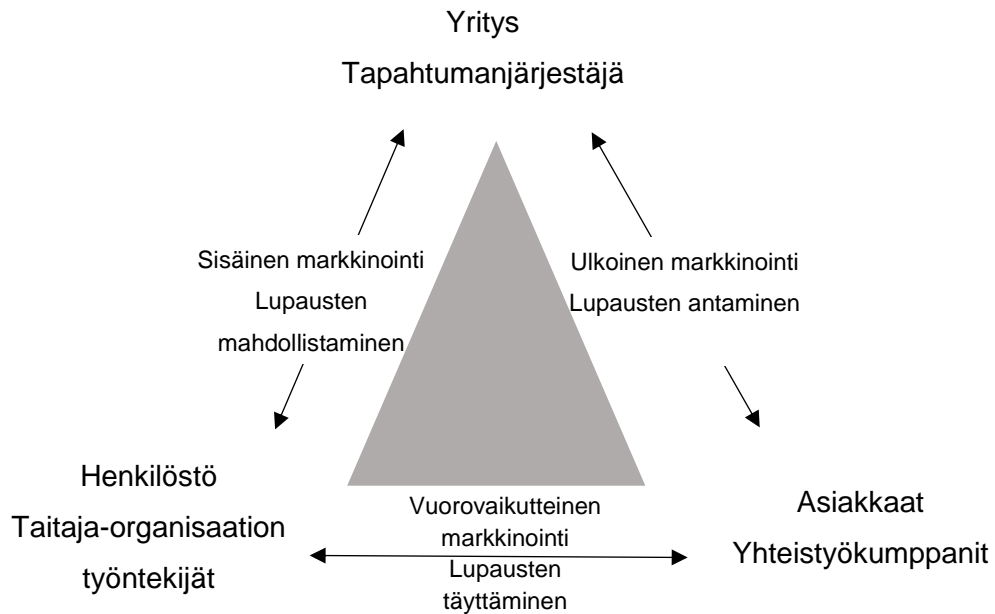
Ei ole väliä mitä organisaatiot tuottavat, sillä loppujen lopuksi he tarjoavat kuitenkin aina palveluja asiakkailleen (Grönroos 2015, 25). Tapahtuma voidaan siis nähdä palveluna, tapahtumanjärjestäjä Taitaja-organisaatio on palvelun tuottajana ja yhteistyökumppanit heidän asiakkaina. Palveluna toimii näkyvyys tapahtumassa ja sen mainonnassa, jota yhteistyökumppanit saavat sovitun vastikkeen verran. Yhteistyökumppaneilla on olemassa jokin tarve, jota he lähtevät ratkaisemaan yhteistyösopimuksella. Tässä tapauksessa kyseessä on yritysten välinen markkinointi.

Yritysten välisessä markkinoinnissa tärkeintä on asiakaskohtainen räätälöinti. Massamarkkinointi ei kannata. Organisaatioiden ostaminen on pääosin ongelmanratkaisua, johon markkinoijan, tässä tapauksessa Taitaja-organisaation, täytyy kyetä vastaamaan ratkaisemalla ongelma. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on usein suunnitelmallista, ostotarpeet ovat ennakoitu ja ohjattu laskelmien avulla. Organisaatiot tarvitsevat lisäksi aina paljon informaatiota ostopäätöksen tueksi. (Bergström & Leppänen 2009, 145–148; Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

2.5.1 Palvelujen markkinointikolmio

Tapahtumanjärjestäjä, yhteistyökumppanit sekä henkilöstö muodostavat vuorovaikutteisen suhteen alla olevan mallin mukaan (Kuvio 1). Tapahtumanjärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden välillä tapahtuu ulkoista markkinointia. Ulkoisella markkinoinnilla annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia ennen itse palvelun tuottamista, eli tässä tapauksessa tapahtumaa. Ulkoisen markkinoinnin keinoina ovat yleensä perinteiset markkinoinnin keinot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31-32.)

Sisäinen markkinointi tapahtuu yrityksen ja henkilöstön, eli Taitaja-organisaation ja sen henkilöstön välillä, tämän avulla mahdollistetaan lupaukset. Sisäinen markkinointi lähtee johtamistoimista, se on omien työntekijöiden kouluttamista ja motivointia hyvän asiakaspalvelun tuottamiseen. Vuorovaikutteinen markkinointi tapahtuu henkilöstön ja asiakkaiden, eli Taitaja-organisaation työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla täytetään aiemmin annetut lupaukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31-32.)



Kuvio 1. Palvelujen markkinointi kolmio Taitaja-tapahtumassa (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 3)

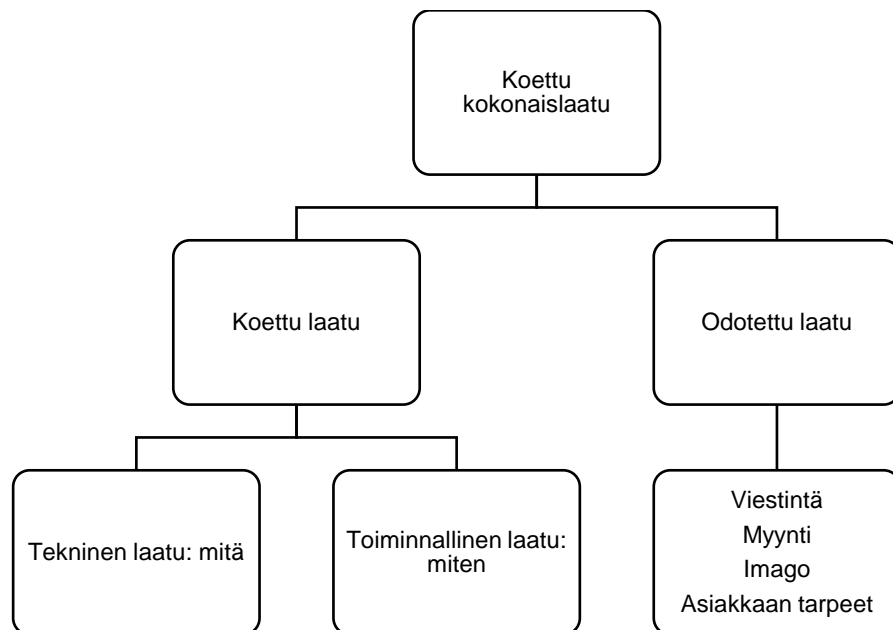
Vuorovaikutteinen markkinointi on asiakkaan, eli yhteistyökumppanin kannalta yleensä merkittävintä. Organisaation täytyy pystyä lunastamaan annetut lupauksensa, jotta asiakas haluaisi jatkossakin olla yhteistyössä heidän kanssaan. Nykyisten asiakassuhteiden pitäminen ja kehittäminen ovat organisaatioille erittäin tärkeää, monissa tutkimuksissa kun on todettu, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28-32, 121.)

2.5.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun kehittäminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Palveluiden laadun määrittely on monimutkaisempaa kuin tavaroiden laadun. Palvelut ovat yleensä koettuja aineettomia prosesseja. Grönroos (2009, 59-66) on luonut mallin, jonka mukaan palvelun laatu koostuu lopputuloksen teknisestä laadusta sekä prosessin toiminnallisesta laadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, *mitä* asiakas saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Toiminnallisella laadulla taas tarkoitetaan sitä, *miten* asiakas sen saa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi henkilöstön käyttäytyminen. (Grönroos 2009, 59-66.)

Teknisellä ja toiminnallisella laadulla ei kuitenkaan kokonaan selitetä asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi, siihen vaikuttaa asiakkaan odotukset palvelusta. Kuviossa 2 näkyy, miten asiakkaan koettu kokonaislaatu muodostuu. Laatu

nähdään hyvänä silloin, kun se vastaa odotuksia. Alhaisena se koetaan silloin, kun odotukset ovat epärealistisia. Odotettuun laatuun vaikuttaa moni asia, kuten viestintä, imago ja asiakkaan omat tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 190-191; Grönroos 2000, 59-66.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Mukaillen Grönroos 2000, 67)

Palvelun laatua täytyy seurata ja mitata jatkuvasti. On tärkeää, että organisaation tiedot ja käsitykset asiakkaiden tarpeista ja odotuksista ovat oikeat, jotta palvelun laatu pysyy hyvänä. Tasainen laatu vaatii, että tietoja kirjataan ylös ja poikkeamat selvitetään. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa onnistunut laadun kehittäminen. (Bergström ja Leppänen 2009, 241.)

2.5.3 Asiakassuhteiden identifiointi

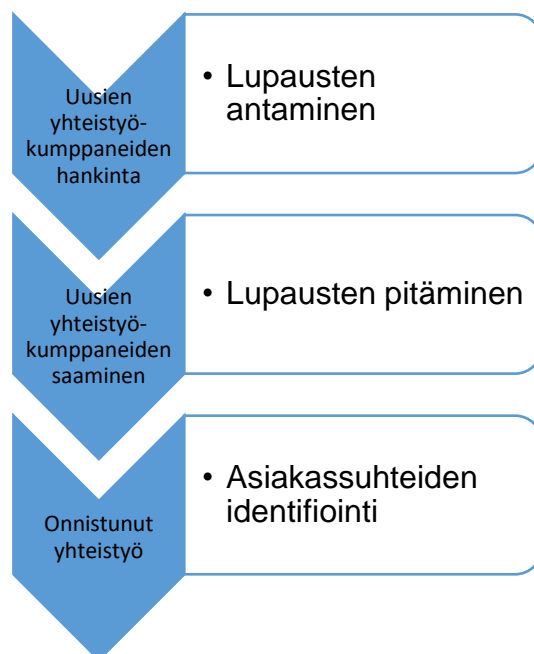
Palvelun kehittämiseksi tulisi organisaatioiden tunnistaa eri asiakkaiden palvelutarpeet ryhmittelemällä heidät tarveryhmiin. Eri asiakkaat tarvitsevat erilaisia palveluita. Esimerkiksi asiakkaat, jotka käyttävät palvelua ensimmäistä kertaa, tarvitsevat enemmän tietoa ja opastusta kuin pitkäaikaiset asiakkaat. Pitkäaikaiset ja tärkeät asiakassuhteet taas saattavat tarvita enemmän räätälöidymää ja yksilöllisempää palvelua. Asiakkaat tulisi ryhmitellä eri tarveryhmiin erilaisten taustatekijöiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

Asiakassuhteiden identifioinnin jälkeen olisi myös tärkeää perustaa asiakastietokanta, jossa kaikki tärkeä tieto olisi ylhäällä. Vuorovaikutus olisi helpompaa ja asiakasta pystyttäisiin palvelemaan hänen toivomallaan tavalla, kun vaadittavat tiedot löytyisivät hetkessä. Organisaatioiden kaikki työntekijät eivät yleensä voi tuntea jokaista asiakasta henkilökohtaisesti, tietokannan avulla palveluun tulisi kuitenkin henkilökohtaisuus mukaan. (Grönroos 2009, 58-60.)

2.6 Yhteenveto

Tässä luvussa esitellään teorian yhteenvedot, jotta lukijan on helpompi käsittää työn kokonaisuus. Tutkimusongelma koostui kahdesta asiasta, yhteistyön kehittämisestä sekä tapahtumamarkkinoinnissa onnistumisesta. Näistä molemmista on alla yhteenvedot, jotta lukija voi sisäistää työn viitekehysten.

Asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus koettuun laatuun, ja tätä kautta yhteistyöhön. Taitaja-organisaatio ei voi luvata yhteistyökumppaneilleen asioita, joita se ei voi pitää. Yhteistyön kehittäminen vaatii asiakassuhteiden identifiointia, eikä kaikkia asiakassuhteita voi palvella samalla tavalla. Taitaja-organisaation tulisi tunnistaa ja jaotella asiakkuudet, esimerkiksi keston mukaan. Uusille yhteistyökumppaneille annetaan enemmän tietoa ja opastusta, ja pitkäaikaisille yhteistyökumppaneille räätälöidystä palvelua.



Kuvio 3. Onnistuneen yhteistyön viitekehys

Tapahtumamarkkinoinnissa onnistumisen lähtökohtana on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet tulisi asettaa konkreettisiksi ja helposti mitattaviksi, lisäksi onnistumista tulisi mitata tapahtuman jälkeen. Tapahtumajärjestäjällä ja valmiiseen tapahtumaan osallistuvalla organisaatiolla ovat lähes samat vastuut tapahtuman onnistumisen kannalta. Vaikka osallistuu valmiiseen tapahtumaan tulisi silti oma tekeminen suunnitella etukäteen vaihe vaiheelta. Taitaja-organisaatiolla ja yhteistyökumppaneilla tulisi olla selkeät tavoitteet siihen, miksi tapahtuma järjestetään tai siihen osallistutaan.



Kuvio 4. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin viitekehys

3 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla Taitaja-organisaatio voi kehittää omaa toimintaansa yhteistyökumppaneiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti sekä auttaa yhteistyökumppaneitaan onnistumaan tapahtumamarkkinoinnissa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Taitaja-organisaatio pystyy jatkossa hankkimaan yhteistyökumppaneita tapahtumaan helpommin, sillä tiedetään, miten yhteistyökumppanit ovat hyötäneet yhteistyöstä.

Tutkimusongelmaksi muodostui: Miten yhteistyötä Taitaja-tapahtumassa voidaan kehittää?

Alaongelmat johdettiin tutkimusongelmasta:

1. Kuinka tyytyväisiä yhteistyökumppanit ovat yhteistyöhön?
2. Miten yhteistyökumppanit kehittäisivät yhteistyötä?
3. Miten yhteistyökumppanit ovat hyötäneet tapahtumasta?
4. Miten yhteistyökumppanit ovat panostaneet tapahtumaan?
5. Miten yhteistyökumppanit ovat onnistuneet esittelyosastollaan?

Taulukko 1. Tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen ja tulosten välinen yhteys

Tutkimusongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
1. Kuinka tyytyväisiä yhteistyökumppanit ovat yhteistyöhön?	2.5	1, 2, 3, 4, 5	4.3
2. Miten yhteistyökumppanit kehittäisivät yhteistyötä?	2.5	12	4.3
3. Miten yhteistyökumppanit ovat hyötäneet yhteistyöstä?	2.3.1	6 ja 7	4.4
4. Miten yhteistyökumppanit ovat panostaneet tapahtumaan?	2.2 ja 2.3	8, 9, 10, 11, 12	4.5
5. Miten yhteistyökumppanit ovat onnistuneet esittelyosastollaan?	2.4	13, 14, 15, 16	4.6

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan saada vastauksia suurelta määrältä ihmisiä rajattuun aihealueeseen (Kananen 2015, 95). Tässä tapauksessa määrälliseen tutkimusotteeseen päädyttiin, sillä nimenomaan haluttiin saada aiheesta mahdollisimman paljon määrällistä tietoa.

Tutkimus oli kokonaistutkimus, kysely lähetettiin kaikille 243:lle Taitaja2017-tapahtuman yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit olivat antaneet oman yhteyshenkilönsä sähköpostiosoitteen Taitaja-organisaatiolle. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, sillä yhteistyökumppaneiden määrä ei ollut mahdollisimman suuri ja haluttiin saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. Populaation ollessa pieni, voidaan käyttää kokonaistutkimusta kohdistamalla tutkimus kaikkiin, joita tutkimus koskee (Kananen 2015, 99).

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Kysely on yleisin menetelmä aineistonkeruuseen määrällisissä tutkimuksissa, kyselyvaihtoehdoista verkkokysely on helpoin ja nopein tapa tiedon keräämiseen (Kananen 2015, 96-99). Verkkokyselyyn päädyttiin juuri sen nopeuden ja helppouden takia, sillä resurssit tutkimukseen olivat rajalliset. Näin tutkimus saatiin kohdistettua pienillä resursseilla kaikkiin, joita tutkimus koski.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake tehtiin ja siihen vastattiin Webropol-ohjelmassa (liite 1). Kysely lähetettiin linkkinä sähköpostitse, viestiin kirjoitettiin mukaan saateviesti (liite 2), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksen tekijä. Kananen mukaan (2015, 99) vastausten luottamuksellisuus tulee aina taata saateviestissä. Saateviestissä kerrottiin tutkimuksen luottamuksellisuudesta ja taattiin, ettei yksittäisiä vastaajia yhdistetä tuloksiin.

Kyselyyn vastasi 70 yhteistyökumppania, muodostaen vastausprosentin 29. Kysely lähetettiin vastaajille 24.5.2017, tapahtuman jälkeisellä viikolla. Vastausaikaa annettiin puolitoista viikkoa. Muistutusviesti lähetettiin vastaajille 31.5.2017 ja vastausaika päättyi 2.6.2017.

Kyselylomakkeessa oli ensin tutkimuskysymykset ja lopuksi vastaustaustakysymykset. Tähän päädyttiin, sillä kyselyssä oli aika monta kysymystä, eikä haluttu, että vastaajat väsyi-

sivät taustakysymyksissä. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Likertin asteikkoa käytettiin paljon, sillä haluttiin löytää eroja havaintoyksiköiden välille. Käytetty Likertin asteikko oli 5-portainen, jossa keskikohtana oli: ei samaa eikä eri mieltä.

Tutkimustulokset analysoitiin käyttämällä kvantitatiivisia analyysimenetelmiä SPSS-ohjelmalla. Tuloksista analysoitiin niiden merkitykset sekä riippuvuudet toisistaan. Tilastollinen merkitsevyys analysoitiin kuhunkin muuttujiin sopivalla menetelmällä, tulokset löytyvät liitteistä. Raportin puolella riippuvuudet ovat esitetty ristiintaulukoinnilla, sillä se on lukijaystävällisempi muoto.

3.3 Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa käsitteet reliabiliteetti sekä validiteetti, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulosten on oltava pysyviä mittauksesta toiseen, eli mikäli tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tulokset. Reliabiliteettiin kuuluu otoskoko, laatu, vastausprosentti ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuus. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validiteettiin kuuluu onnistunut mittareiden ja asteikon valinta sekä käsitteiden operationalisointi arkikielelle. (Kananen 2015, 111-112; Vilka 2007, 149-150.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan kokonaistutkimuksella. Kokonaistutkimus varmisti, että otos edustaa perusjoukkoa. Kaikki tutkittavat myös mitä luultavimmin tavoitettiin, sillä kysely lähetettiin yhteys henkilöiden sähköpostiosoitteisiin, jotka he olivat itse Taitaja-organisaatiolle antaneet. Kyselyn yhteydessä lähetetyllä saateviestillä, sekä myöhemmin lähetetyllä muistutusviestillä haluttiin vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin. Vastausprosentti oli lähes kolmekymmentä, jota voidaan yleisesti pitää hyvänä. Kyselystä tuli itsessään aika pitkä, joten samaa asiaa ei haluttu kysyä kahteen kertaan, vaikka se olisi luultavasti parantanut tutkimuksen reliabiliteettia.

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan kyselyn tarkalla suunnittelulla. Kyselylomakkeessa käytetyt käsitteet avattiin sulkuihin, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin vain yhdessä kohdassa en osaa sanoa- vaihtoehto, sillä vastaajien haluttiin mieltävän oikeat vastaukset. En osaa sanoa- vaihtoehto annettiin kysyttäessä lähtisikö vastaajaa uudestaan mukaan yhteistyöhön. Tutkimus suoritettiin niin nopeasti tapahtuman jälkeen, joten on uskottavaa, etteivät vastaajat olleet vielä ehtineet analysoida osallistumisestaan ja sitä kautta tehdä päätöksiä jatkosta.

Kyselylomake testattiin ohjaajalla sekä muutamalla ystävällä. Kaikilta tuli tärkeitä kommentteja, joiden avulla lomaketta korjattiin. Lomakkeeseen lisättiin kommenttien pohjalta esimerkiksi "jotain muuta, mitä"-kohta. Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajilta, miten he kehittävivät toimintaansa ja yhteistyötä seuraavassa tapahtumassa. Kahden asian kysyminen samassa kysymyksessä heikentää tutkimuksen validiteettia. Olisi ollut tutkimuksen luotettavuuden kannalta järkevämpää, erottaa nuo kahteen eri kysymykseen. Vastaajat olivat kuitenkin selkeästi kirjoittaneet vastauksensa, joista ymmärsi tarkoittivatko he oman toimintansa kehittämistä, vai yhteistyön kehittämistä tapahtumanjärjestäjän kanssa. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä kolme.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä.

3.4 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana on Taitaja-organisaatio. Taitaja-organisaatio koostuu Skills Finland ry:stä, joka järjestää tapahtuman vuosittain, sekä kunkin vuoden kaupungista, jossa tapahtumaa järjestetään. Taitaja2017-tapahtuma järjestettiin Helsingissä, joten tämän vuoden Taitaja-organisaatiossa oli mukana Skills Finland ry:n lisäksi Helsingin kaupunki. Taitaja-tapahtuma järjestettiin tänä vuonna Messukeskuksessa 15.-18.5. (Taitaja 2017.)

Taitaja2017-tapahtuman järjestämisessä oli mukana pääkaupunkiseudun oppilaitoksia, ja toteutus tehtiin tiiviissä yhteistyössä satojen eri yritysten kanssa. Eri yritysten mukanaolo on tärkeä osa Taitaja-tapahtumaa, sillä ilman pääyhteistyökumppaneita ja yhteistyökumppaneita ei Taitaja-tapahtuma olisi voinut kehittyä ja kasvaa. Tapahtumassa vuorovaikutus nuorten ja yritysten välillä kasvaa, se on luonnollinen paikka kommunikaatiolle. Yritykset pääsevät tuomaan esille omaa brändiään ja näyttää kiinnostuksensa nuorten ammattitaitoon ja sen kehittämiseen. (Taitaja 2017.)

Yhteistyökumppanit tapahtumaan hankitaan vuosittain, riippuen tapahtumapaikasta sekä teemasta. Eri yhteistyöpaketteja on seitsemän sekä lisäksi erikseen räätälöity sopimus on myös vaihtoehtona. Pääyhteistyökumppaneilla on optio jatkaa yhteistyötä seuraavanakin vuonna, ja moni pääyhteistyökumppaneista on ollutkin mukana tapahtumassa monta vuotta. Skills Finland ry on voittoa tavoittelematon järjestö, joka edistää suomalaisen ammattikoulutuksen ja -osaamisen arvostusta niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. (Matikainen 13.4.2017.)

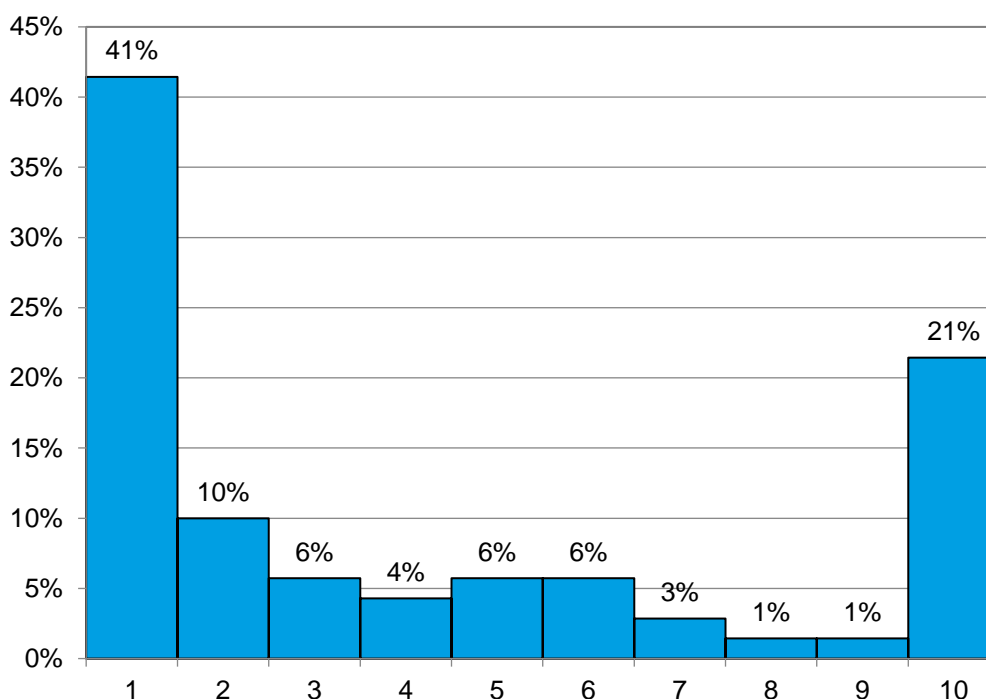
4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kaikki saadut tulokset kysymys kerrallaan. Ensin käydään läpi taustatiedot ja sen jälkeen tutkimuskysymykset. Kaikki vastaukset ovat huomioitu tulosten analysoinnissa. Vastauksista analysoidaan niiden merkityksiä ja riippuvuuksia suhteessa toisiinsa. Saatuja tunnuslukuja on pyritty havainnollistamaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tulokset ovat käsitelty ja analysoitu prosenttiosuuksina, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, jotka ovat analysoitu numeerisesti. Avoimet kysymykset ovat jäsennetty sisällön mukaan.

Riippuvuudet suhteessa toisiinsa ovat käsitelty tilanteesta riippuen joko prosenttiosuuksina tai keskiarvojen mukaan. Keskiarvot ovat esitetty raportissa välillä 1 – 5, jossa yksi on huonoin mahdollinen ja viisi paras mahdollinen, tulososiossa keskiarvoista käytetään lyhennettä ka.

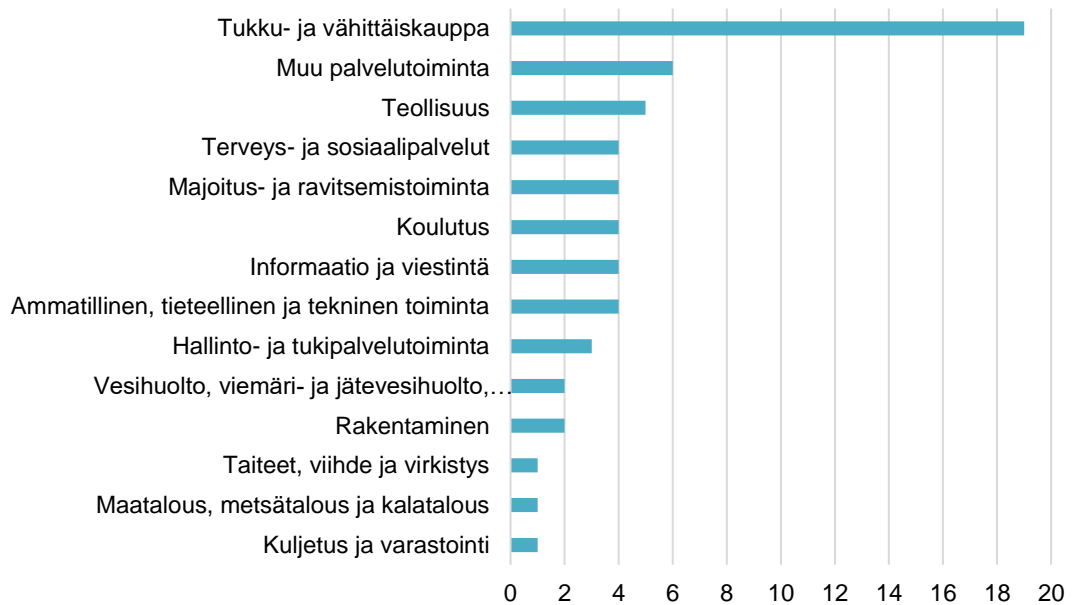
4.1 Taustamuuttujat

Suurin osa kyselyyn vastaajista, 41 prosenttia, osallistui Taitaja-tapahtumaan ensimmäistä kertaa tänä vuonna (Kuvio 5). 10 vuotta tai kauemmin mukana tapahtumassa on ollut 21 prosenttia vastaajista. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti.



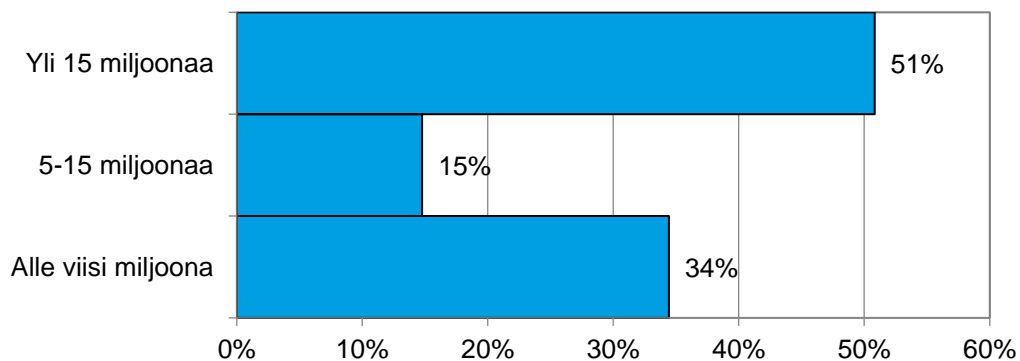
Kuvio 5. Vastaajien Taitaja-tapahtumaan osallistumiskerrat

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan organisaation toimialaluokkaa avoimena kysymyksenä, vastaukset löytyvät liitteestä 3. Kysymys haluttiin kysyä avoimena, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä olisi tienneet virallisia toimialaluokituksia. Vastaukset ovat luokiteltu tilastokeskuksen virallisten toimialaluokitusten mukaan (Kuvio 6). Selkeästi suurimpana toimialaluokkana oli tukku- ja vähittäiskauppa, 19 vastaajallaan. Toiseksi suurimpana toimialana oli muu palvelutoiminta, joka pitää sisällään esimerkiksi kauneuspalvelut. Muut toimialat olivat edustettuna melko tasaisesti yhden ja viiden välillä.



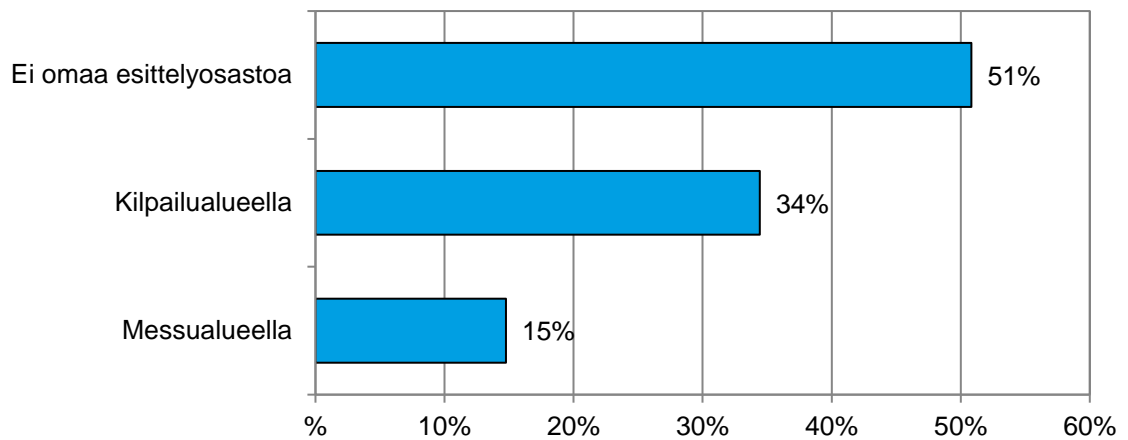
Kuvio 6. Vastaajien organisaatioiden toimialat.

Kolmas taustakysymys liittyi vastaajan organisaation kokoon liikevaihdon perusteella. Puolet vastaajista (51 %) kertoi organisaation kokonsa olevan yli 15 miljoonaa euroa (kuvio 7). Alle viiden miljoonan euron organisaatioita oli kolmasosa (34 %) ja 5-15 miljoonan euron 15 prosenttia.



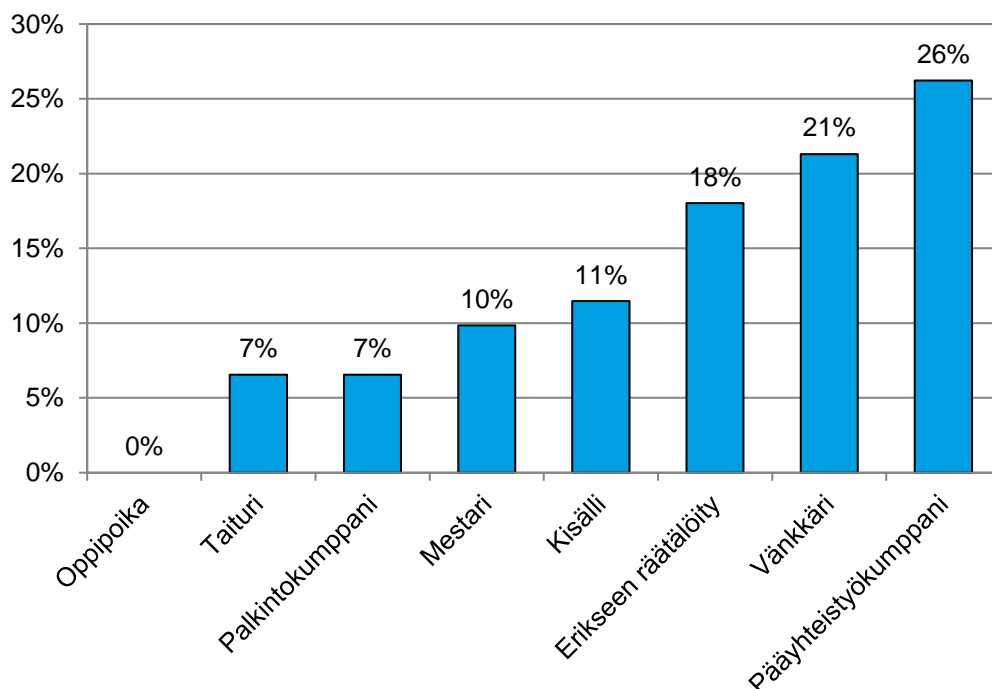
Kuvio 7. Vastaajien organisaatioiden koot liikevaihtona

Neljännessä taustakysymyksessä kysyttiin esittelyosaston sijaintia. 51 prosentilla vastaajista ei ollut tapahtumassa omaa esittelyosastoa (kuvio 8). Kilpailualueella esittelyosasto oli 34 prosentilla ja messualueella 15 prosentilla vastaajista.



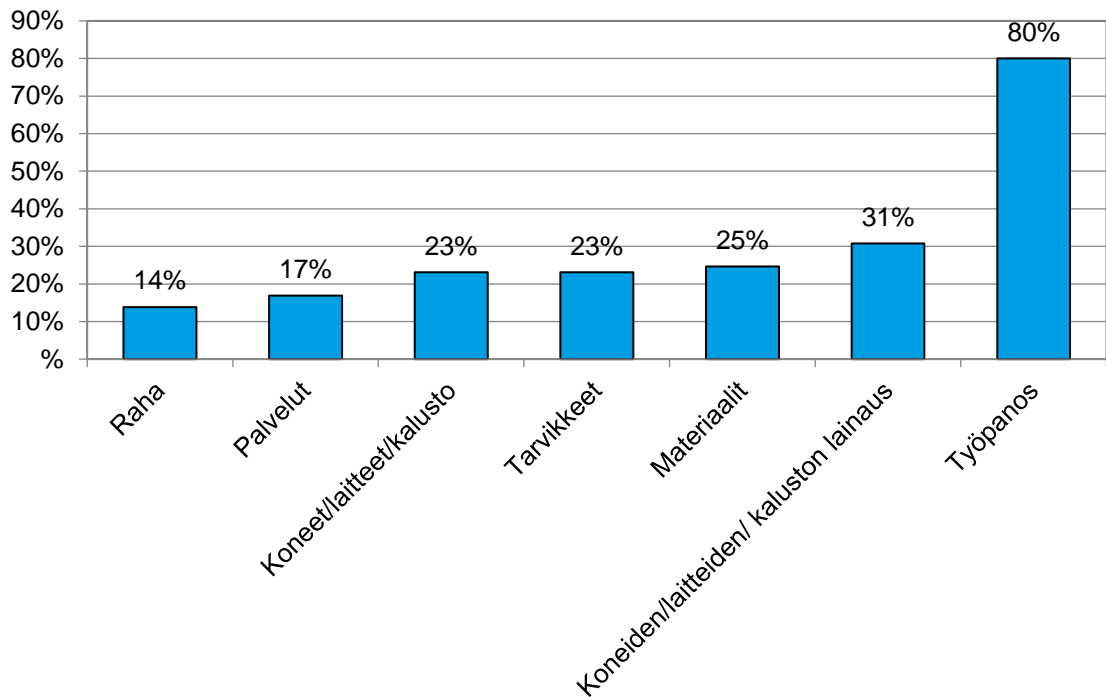
Kuvio 8. Vastaajien mahdollisen esittelyosaston sijainti

Seuraavaksi kysyttiin millä yhteistyöpaketilla vastaajat olivat tapahtumassa mukana. Vastaajista pääyhteistyökumppaneita oli eniten, 26 prosenttia (Kuvio 9). Oppipoikia ei vastaajissa ollut ollenkaan. Viidesosa vastaajista oli Vänkkäreitä (21 %) ja erikseen räätälöityjä sopimuksia (18 %). Kisällejä oli 11 prosenttia ja Mestareita 10 prosenttia. Sekä Palkintokumppaneita että Taitureita oli seitsemän prosenttia vastaajista.



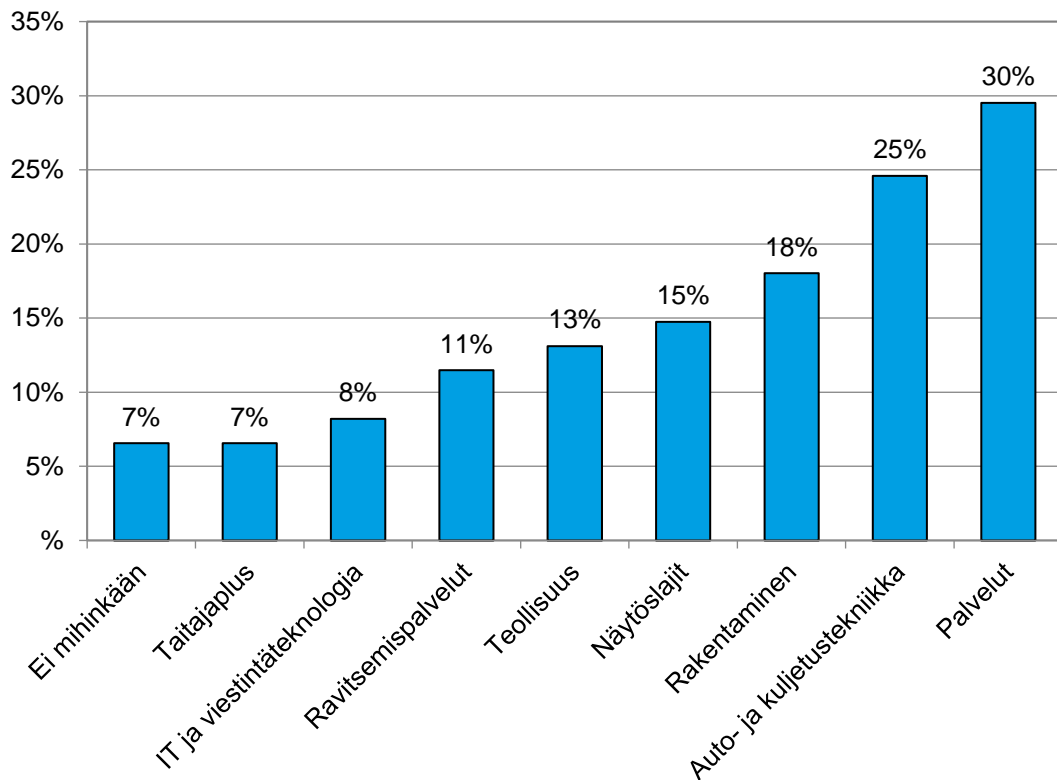
Kuvio 9. Eri yhteistyöpakettien määrä vastaajien kesken

Seuraavaksi selvitettiin mitä vastikkeita vastaajien yhteistyösopimukset koskivat. Selkeästi eniten yhteistyösopimukset olivat koskeneet työpanosta, 80 prosenttia vastaajista kertoi työpanokseen olleen yksi vastikkeista (kuvio 10). Muut vastikkeet jakautuivat melko tasaisesti 14 ja 31 prosentin välille. Vähiten vastaajien yhteistyösopimukset olivat koskeneet rahaa, vain 14 prosenttia kertoi tämän olleen yksi vastikkeistaan.



Kuvio 10. Vastaajien yhteistyösopimuksessa olleet vastikkeet

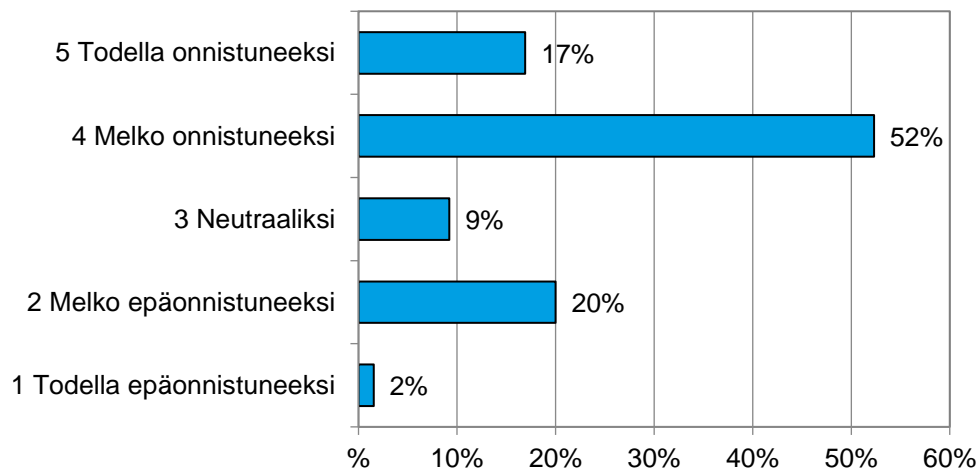
Viimeinen taustakysymys koski lajeja, joihin yhteistyökumppanit olivat tapahtumassa osallistuneet. 30 prosenttia vastaajista oli osallistunut palvelu-lajeihin (kuvio 11). Auto- ja kuljetustekniikka nousi toiseksi suurimpana lajina, 25 prosenttia vastaajista kertoi osallistuneensa siihen. Seitsemän prosenttia vastaajista ei ollut osallistunut mihinkään lajiin. Muihin lajeihin vastaajat olivat osallistuneet melko tasaisesti 18 ja 7 prosentin välillä.



Kuvio 11. Lajit joihin vastaajat olivat tapahtumassa osallistuneet

4.2 Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys

Kysymyksissä yksi – viisi tutkittiin yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Tutkimuksessa kysyttiin ensimmäiseksi, kuinka onnistuneeksi vastaajat kokivat yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa. Suurin osa vastaajista (69 %) koki yhteistyön onnistuneeksi (kuvio 12). Epäonnistuneeksi yhteistyön koki noin joka viides (22 %), mutta vain kaksi prosenttia koki sen todella epäonnistuneeksi. Kymmenesosa (9 %) vastaajista koki yhteistyön onnistumisen neutraalina.



Kuvio 12. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön Taitaja-organisaation kanssa

Osallistumiskertojen ja yhteistyön onnistuneena kokemisen välillä oli yhteys. Tuloksista selvisi, että mitä harvemmin tapahtumaan oli osallistunut, sitä onnistuneempaan sitä pidettiin (taulukko 2). Lähes puolet vastaajista (43,8 %) jotka olivat osallistuneet tapahtumaan 8 – 10 kertaa koki yhteistyön epäonnistuneeksi. Vastaajista, jotka olivat osallistuneet ainoastaan tähän yhteen tapahtumaan vain joka kymmenes (11,5 %) koki yhteistyön epäonnistuneeksi. Tilastollisesti ryhmien väliset erot ovat merkitseviä (liite 4).

Taulukko 2. Tapahtumaan osallistumiskerrat ja yhteistyön onnistuneena kokemisen välinen yhteys

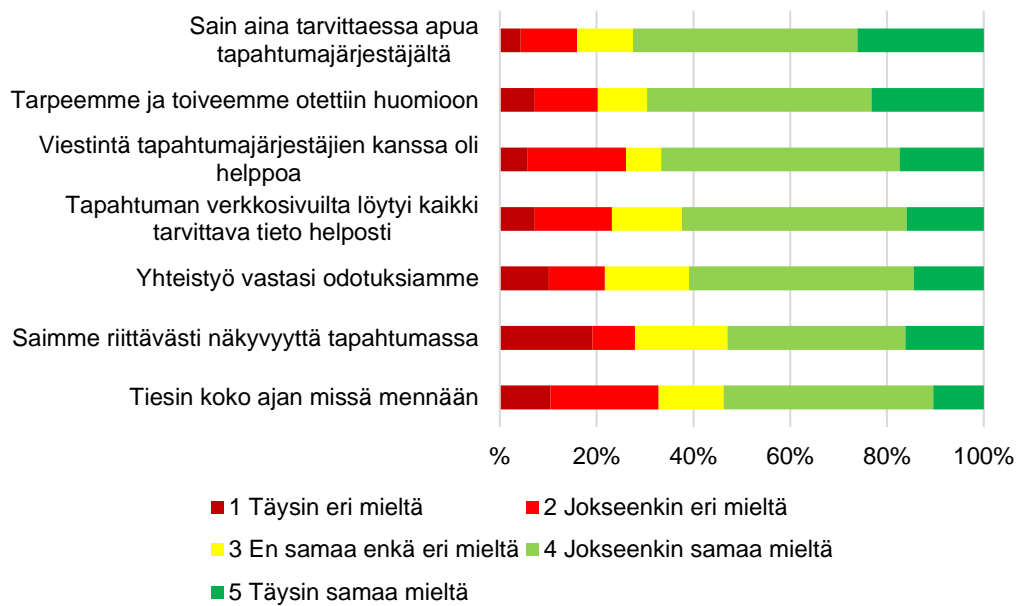
Kuinka onnistuneeksi koette yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa?	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4	5-7	8-10	
1 todella epäonnistuneeksi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%	1 1,5%
2 melko epäonnistuneeksi	3 11,5%	3 23,1%	1 10,0%	6 37,5%	13 20,0%
3 neutraaliksi	2 7,7%	2 15,4%	0 0,0%	2 12,5%	6 9,2%
4 melko onnistuneeksi	13 50,0%	7 53,8%	8 80,0%	6 37,5%	34 52,3%
5 todella onnistuneeksi	8 30,8%	1 7,7%	1 10,0%	1 6,3%	11 16,9%

Auto- ja kuljetustekniikka lajeihin osallistuneet vastaajat kokivat yhteistyön epäonnistuneemmaksi kuin he, jotka eivät osallistuneet kyseiseen lajiin (taulukko 3). Lajiin osallistuneiden keskiarvo oli 2,92 ja osallistumattomien 3,81 kysymyksessä ”kuinka onnistuneeksi koette yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa”. Tämä tarkoittaa sitä, että lajiin osallistuneet vastaajat kokivat yhteistyön 30 prosenttia epäonnistuneemmaksi kuin muut. Tilastollisesti ryhmien väliset erot ovat merkitseviä (liite 5).

Taulukko 3. Auto- ja kuljetustekniikka lajeihin osallistuneiden ja yhteistyön onnistuneena kokemisen välinen yhteys

Kuinka onnistuneeksi koette yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa?	Auto- ja kuljetustekniikka		Total
	ei osallistunut	osallistui	
1 todella epäonnistuneeksi	0 0,00 %	1 7,70 %	1 1,50 %
2 melko epäonnistuneeksi	8 15,40 %	5 38,50 %	13 20,00 %
3 neutraaliksi	5 9,60 %	1 7,70 %	6 9,20 %
4 melko onnistuneeksi	28 53,80 %	6 46,20 %	34 52,30 %
5 todella onnistuneeksi	11 21,20 %	0 0,00 %	11 16,90 %

Seuraavaksi kysyttiin tarkemmin yhteistyön eri osien onnistumisesta Taitaja-organisaation kanssa. Kysymyksessä oli seitsemän positiivista väittämää, joita vastaajat arvioivat viisiportaisen Likertin asteikon avulla. Yhteistyön eri osiin oltiin pääosin tyytyväisiä, yli puolet vastaajista koki yhteistyön eri osat onnistuneina (kuvio 13). Onnistuneimmaksi koettiin se, että tapahtumanjärjestäjältä sai aina tarvittaessa apua, vain 16 prosenttia oli eri mieltä tämän väittämän kanssa. Heikoimmin koettiin riittävä tieto tapahtumasta, joka kolmas vastaajista (32 %) koki, ettei aina tiennyt missä mennään.



Kuvio 13. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyön eri osiin Taitaja-organisaation kanssa

Tuloksista selvisi, että mitä harvemmin vastaajat olivat osallistuneet tapahtumaan, sitä onnistuneemmin he kokivat yhteistyön tietyt osat. Näitä osia olivat viestinnän helppous tapahtumajärjestäjän kanssa, tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen, riittävän näkyvyyden saaminen sekä yhteistyön vastaaminen omiin odotuksiin. Alla esitellään yksitellen kaikki edellä mainitut riippuvuudet. Erot ryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä (liite 4).

Vastaajista jotka olivat osallistuneet ainoastaan tämän vuoden tapahtumaan, vain joka kymmenes (10,7 %) koki viestinnän olleen vaikeaa tapahtumajärjestäjän kanssa (taulukko 4). Kun taas vastaajista, jotka olivat osallistuneet yli neljä kertaa, lähes puolet (41,4 %) koki viestinnän tapahtumanjärjestäjän kanssa vaikeaksi.

Taulukko 4. Osallistumiskertojen ja viestinnän helppouden kokemisen välinen yhteys

Viestintä tapahtumajärjestäjän kanssa oli helppoa	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4krt	5-7krt	8-10krt	
1 täysin eri mieltä	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	3 17,6%	4 5,8%
2 jokseenkin eri mieltä	3 10,7%	4 28,6%	3 30,0%	4 23,5%	14 20,3%
3 en samaa enkä eri mieltä	3 10,7%	1 7,1%	1 10,0%	0 0,0%	5 7,2%
4 jokseenkin samaa mieltä	17 60,7%	5 35,7%	4 40,0%	8 47,1%	34 49,3%
5 täysin samaa mieltä	5 17,9%	4 28,6%	1 10,0%	2 11,8%	12 17,4%

Yli 80 prosenttia vastaajista jotka olivat osallistuneet vain tämän vuoden tapahtumaan, koki että heidän tarpeensa ja toiveensa otettiin huomioon (taulukko 5). Vastaavasti taas vastaajista, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan 8-10 kertaa, vain 40 prosenttia koki, että tarpeet ja toiveet otettiin huomioon.

Taulukko 5. Osallistumiskertojen ja tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamisen kokemisen välinen yhteys

Tarpeemme ja toiveemme otettiin huomioon	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4krt	5-7krt	8-10krt	
1 täysin eri mieltä	2 7,1%	0 0,0%	1 10,0%	2 11,8%	5 7,2%
2 jokseenkin eri mieltä	1 3,6%	3 21,4%	1 10,0%	4 23,5%	9 13,0%
3 en samaa enkä eri mieltä	2 7,1%	0 0,0%	1 10,0%	4 23,5%	7 10,1%
4 jokseenkin samaa mieltä	14 50,0%	8 57,1%	6 60,0%	4 23,5%	32 46,4%
5 täysin samaa mieltä	9 32,1%	3 21,4%	1 10,0%	3 17,6%	16 23,2%

Vastaajista jotka olivat osallistuneet tapahtumaan 8-10 kertaa, yli 60 prosenttia koki, ettei saanut riittävästi näkyvyyttä tapahtumassa (taulukko 6). Vastaavasti vain reilu kymmenes

osa (14 %) vastaajista, jotka olivat osallistuneet ainoastaan tämän vuoden tapahtumaan, koki näkyvyyden riittämättömäksi.

Taulukko 6. Osallistumiskertojen ja riittävän näkyvyyden kokemisen välinen yhteys

Saimme riittävästi näkyvyyttä	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4krt	5-7krt	8-10krt	
1 täysin eri mieltä	2 7,1%	1 7,7%	2 20,0%	8 47,1%	13 19,1%
2 jokseenkin eri mieltä	2 7,1%	2 15,4%	0 0,0%	2 11,8%	6 8,8%
3 en samaa enkä eri mieltä	7 25,0%	2 15,4%	3 30,0%	1 5,9%	13 19,1%
4 jokseenkin samaa mieltä	11 39,3%	6 46,2%	4 40,0%	4 23,5%	25 36,8%
5 täysin samaa mieltä	6 21,4%	2 15,4%	1 10,0%	2 11,8%	11 16,2%

Ainoastaan tämän vuoden tapahtumaan osallistuneista vastaajista vain joka kymmenes (10,7 %) koki, ettei yhteistyö vastannut odotuksia (taulukko 7). Vastaavasti lähes puolet (47 %) 8-10 kertaa osallistuneista vastaajista koki, ettei yhteistyö ollut sitä mitä oli kuviteltu.

Taulukko 7. Osallistumiskertojen ja yhteistyön odotuksiin vastaamisen välinen yhteys

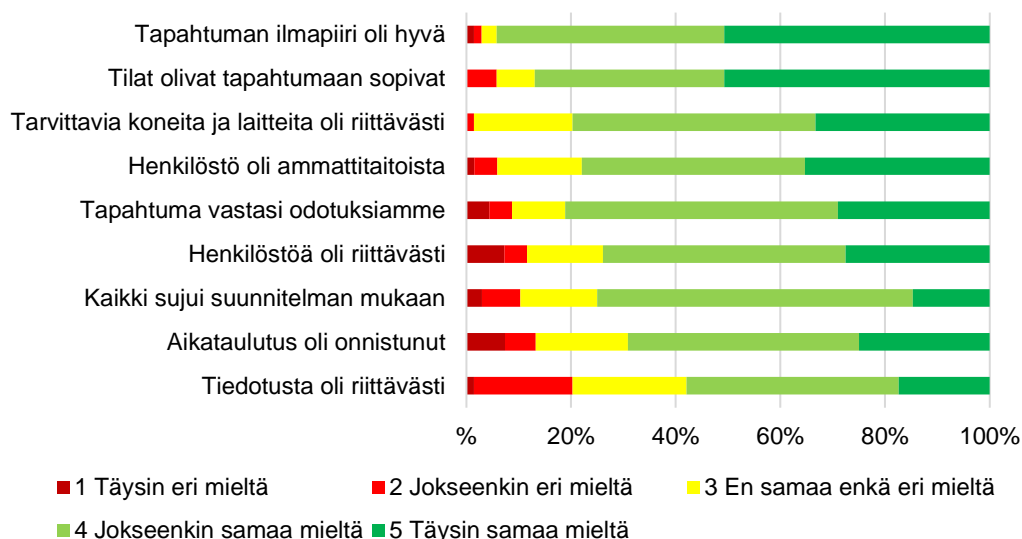
Yhteistyö vastasi odotuksiamme	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4krt	5-7krt	8-10krt	
1 täysin eri mieltä	2 7,1%	0 0,0%	1 10,0%	4 23,5%	7 10,1%
2 jokseenkin eri mieltä	1 3,6%	2 14,3%	1 10,0%	4 23,5%	8 11,6%
3 en samaa enkä eri mieltä	6 21,4%	4 28,6%	0 0,0%	2 11,8%	12 17,4%
4 jokseenkin samaa mieltä	13 46,4%	6 42,9%	8 80,0%	5 29,4%	32 46,4%
5 täysin samaa mieltä	6 21,4%	2 14,3%	0 0,0%	2 11,8%	10 14,5%

Yhteistyösopimuksen vastikkeiden sekä viestinnän helppona kokemisen välillä oli yhteys (taulukko 8). Vastaajat, joiden yhteistyösopimus koski koneita, laitteita ja kalusteita kokivat viestinnän vaikeammaksi kuin muut. Ero on myös tilastollisesti merkitsevä (liite 6).

Taulukko 8. Yhteistyösopimuksen vastikkeiden ja viestinnän helppona kokemisen välinen yhteys

viestintä tapahtumajärjestäjän kanssa oli helppoa	koneet/laitteet/kalustot	vuokraus	materiaalit	tarvikkeet	työpanos	palvelut	raha
1 täysin eri mieltä	1 6,7%	1 5,3%	1 6,3%	1 6,7%	4 7,8%	0 0,0%	1 11,1%
2 jokseenkin eri mieltä	4 26,7%	4 21,1%	2 12,5%	4 26,7%	11 21,6%	4 36,4%	2 22,2%
3 en samaa enkä eri mieltä	3 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 5,9%	0 0,0%	0 0,0%
4 jokseenkin samaa mieltä	7 46,7%	13 68,4%	9 56,3%	9 60,0%	25 49,0%	6 54,5%	4 44,4%
5 täysin samaa mieltä	0 0,0%	1 5,3%	4 25,0%	1 6,7%	8 15,7%	1 9,1%	2 22,2%

Seuraavaksi kysyttiin tapahtuma päivien onnistumista yhdeksällä positiivisella väittämällä, joita vastaajat arvioivat viisi-portaisella Likertin asteikolla. Vastaajat kokivat tapahtumapäivät onnistuneeksi, kaikkien väittämien kanssa yli puolet vastaajista oli samaa mieltä (kuvio 14). Lähes kaikki vastaajat kokivat tapahtuman ilmapiirin hyvänä, vain kaksi prosenttia oli eri mieltä tästä. Tilat, koneet ja laitteet koettiin tapahtumaan sopiviksi. Henkilöstö koettiin ammattitaitoiseksi ja määrä riittäväksi. Tiedotuksen määrään oltiin väittämistä eniten tyytymättömiä, joka viides vastaajista koki ettei tiedotusta ollut tarpeeksi (19%), tai ei ollut samaa eikä eri mieltä (22 %).



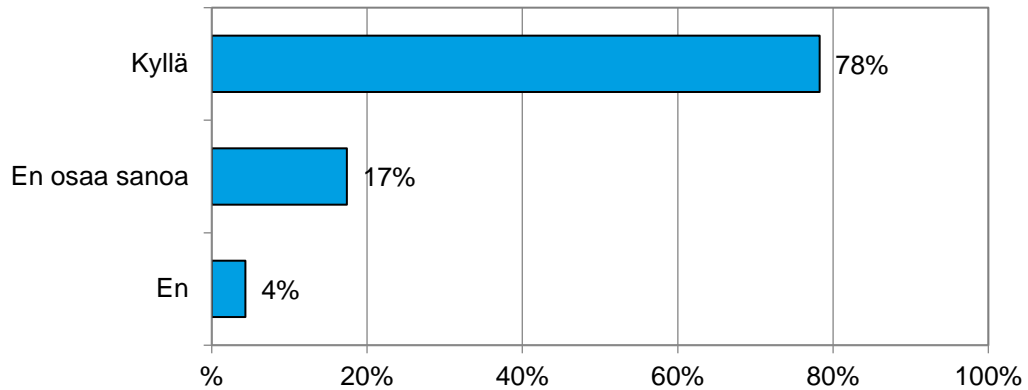
Kuvio 14. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys tapahtuma päivien onnistumiseen

Tuloksista selvisi, että mitä harvemmin vastaajat olivat osallistuneet tapahtumaan, sitä paremmin heidän mielestään kaikki olivat sujuneet suunnitelmien mukaan. Erot eri ryhmien välillä olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 4). Ainoastaan tämän vuoden tapahtumaan osallistuneista vastaajista vain 3,6 prosenttia koki, ettei tapahtumapäivät sujuneet suunnitelmien mukaan (taulukko 9). Vastaavasti yli joka viides (23,5 %) 8-10 kertaa osallistuneista vastaajista koki, ettei tapahtumapäivät sujuneet suunnitelmien mukaan.

Taulukko 9. Osallistumiskertojen ja suunnitelmien mukaan sujumisen välinen yhteys

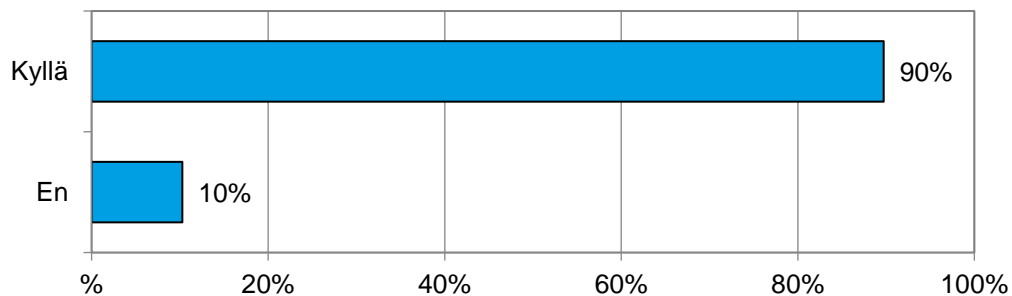
Kaikki sujui suunnitelman mukaan	osallistumiset luokiteltuina				Total
	1	2-4krt	5-7krt	8-10krt	
1 täysin eri mieltä	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	1 5,9%	2 2,9%
2 jokseenkin eri mieltä	1 3,6%	1 7,1%	0 0,0%	3 17,6%	5 7,4%
3 en samaa enkä eri mieltä	3 10,7%	1 7,1%	2 22,2%	4 23,5%	10 14,7%
4 jokseenkin samaa mieltä	18 64,3%	10 71,4%	5 55,6%	8 47,1%	41 60,3%
5 täysin samaa mieltä	6 21,4%	2 14,3%	1 11,1%	1 5,9%	10 14,7%

Seuraavaksi kysyttiin, lähtisivätkö vastaajat uudestaan mukaan yhteistyöhön. Lähes neljä viidesosaa (78 %) vastaajista lähtisi uudestaan mukaan (kuvio 15). 17 prosenttia ei osannut sanoa ja vain neljä prosenttia vastaajista sanoi, ettei lähtisi uudestaan mukaan yhteistyöhön.



Kuvio 15. Yhteistyökumppaneiden vastaukset uudestaan yhteistyöhön lähtöön

Seuraavaksi kysyttiin, suosittelisivatko vastaajat tapahtumaan osallistumista muillekin yrityksille. Lähes kaikki vastaajat suosittelisivat tapahtumaa muillekin organisaatioille, ainoastaan kymmenesosa (10 %) vastaajista ei suosittelisi tapahtumaan osallistumista (kuvio 16).

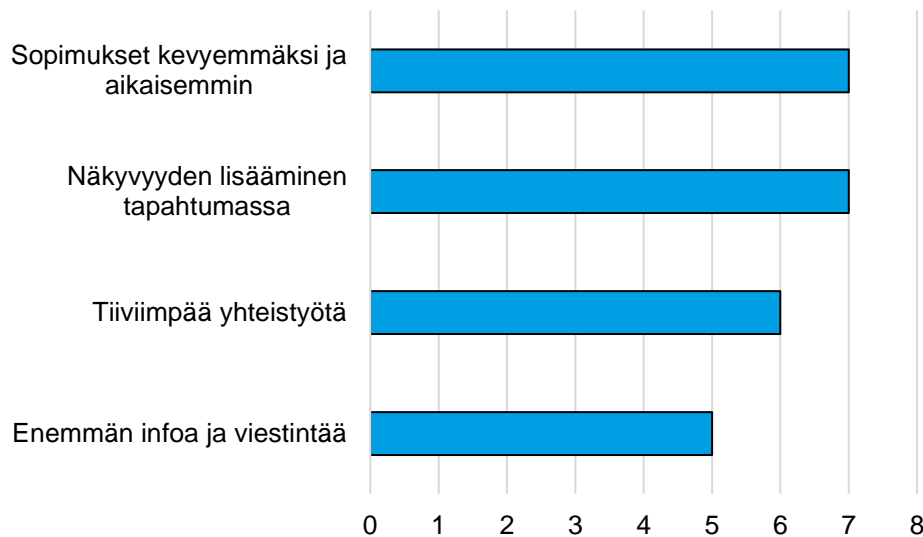


Kuvio 16. Yhteistyökumppaneiden yhteistyön suosittelu muille yrityksille

4.3 Yhteistyön kehittäminen

Yhteistyön kehittämistä tutkittiin yhdellä avokysymyksellä, kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3. Kysymyksessä selvitettiin, miten yhteistyökumppanit kehittäisivät toimintaa ja yhteistyötä seuraavassa tapahtumassa. Vastaukset oman toiminnan kehittämiseen löytyvät kohdasta 4.5.

Saadut vastaukset ryhmiteltiin alla näkyviin ryhmiin (kuvio 17). Seitsemän vastaajaa koki sopimuksissa olevan kehittämistä. Sopimukset nähtiin liian raskaiksi, sekä niiden saamisen ajankohta koettiin liian myöhäiseksi. Seitsemän vastaajaa koki myös saaneensa liian vähän näkyvyyttä tapahtumassa. Kuusi vastaajaa toivoi tiiviimpää yhteistyötä koko prosessin ajalta. Viisi vastaajaa toivoi enemmän informaatiota ja viestintää yhteistyöstä.



Kuvio 17. Yhteistyökumppaneiden toiveet yhteistyön kehittämiseksi

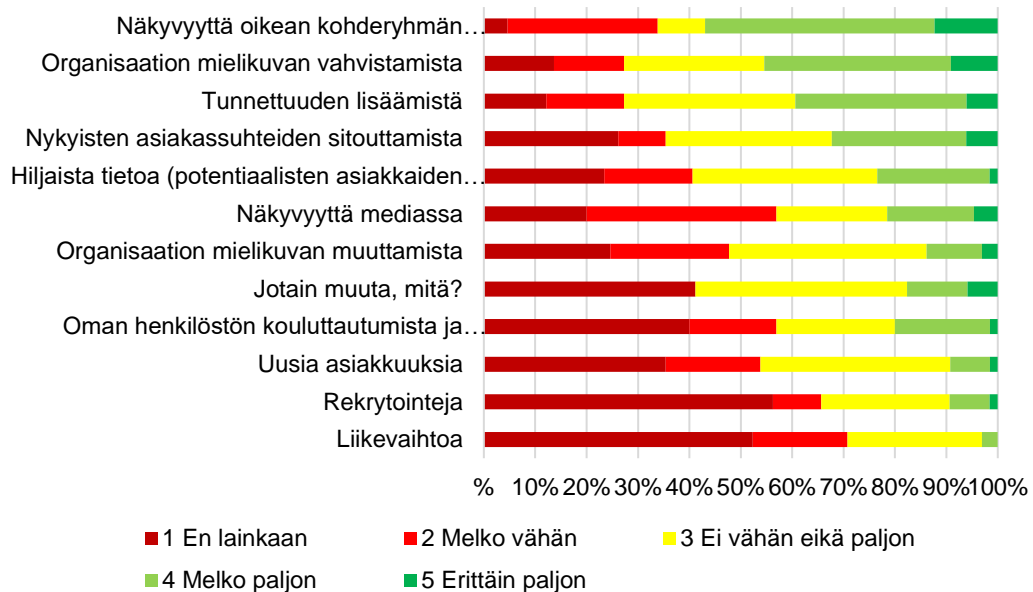
Edellä mainittujen lisäksi vastaajilla oli yksittäisiä toiveita yhteistyön kehittämiseksi. Näitä olivat esimerkiksi tapahtuman parempi markkinointi, enemmän kävijöitä tapahtumaan, kopiokone saataville sekä edullisempaa pysäköintiä tuomareille. Lisäksi yksi vastaaja kritisoi nykyistä palkintojenjakoa, mikä ei vastaajan mukaan palvele yhteistyökumppaneita.

4.4 Yhteistyöstä saatu hyöty

Kysymyksissä kuusi ja seitsemän tutkittiin vastaajien saamaa hyötyä yhteistyöstä. Kysymyksessä kuusi annettiin 11 valmista hyötyä sekä avoin kohta, joita vastaajat arvioivat viisi-portaisella Likertin asteikolla. Suurimmaksi saaduksi hyödyksi vastaajien kesken nousi näkyvyys oikean kohderyhmän keskuudessa, yli puolet vastaajista (57 %) arvioi saaneensa paljon näkyvyyttä yhteistyöstä (kuvio 18).

Mielikuvan vahvistamista (45 %), tunnettuuden lisäämistä (39 %), nykyisten asiakassuhteiden sitouttamista (32 %) ja hiljaista tietoa (24 %) vastaajat kokivat saaneensa. Liikevaihtoa, rekrytointeja ja uusia asiakkuuksia vastaajat eivät kokeneet saaneensa juuri ollenkaan.

18 prosenttia vastaajista koki saaneensa paljon jotain muuta hyötyä kuin kysymyksessä valmiiksi annetut vaihtoehdot. Kuitenkin vain kolme vastaajaa kertoi mitä ne olivat; ylijääneet tarvikkeet, kontaktit sekä pysyvyys asiakassegmentissä.



Kuvio 18. Yhteistyökumppaneiden saama hyöty yhteistyöstä

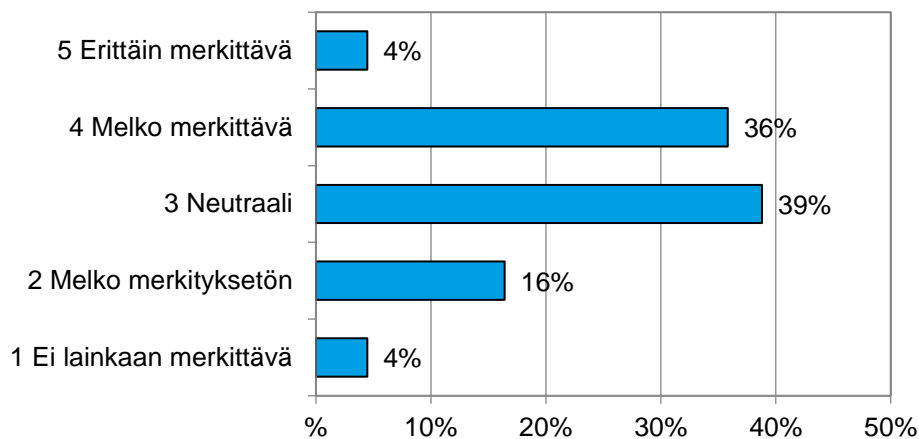
Tuloksista selvisi, että tavoitteiden asettamisen ja saadun hyödyn välillä oli selkeä yhteys (liite 7). Mitä tarkemmin tavoitteet oli asetettu sekä mitä konkreettisempia ne olivat, sitä enemmän tapahtumasta koettiin hyötyvän. Tapahtuman koettiin myös olleen hyödyllisempää jos koko henkilöstö tiesi tavoitteet ja jos tavoitteita arvioitiin mittareiden kautta. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä.

Messuosaston sijainnilla oli vaikutusta siihen, mitä hyötyä tapahtumasta saatiin (taulukko 10). Vastaajat joiden osasto oli messualueella, kokivat saaneensa hyötyjä eniten, kilpailualueella sijaitsevat toiseksi eniten ja vastaajat, joilla ei ollut omaa osastoa vähiten. Vastaajat joiden osasto oli messualueella, kokivat saaneensa muita enemmän näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa (ka 4,11), tunnettuuden lisäämistä (3,67), organisaation mielikuvan vahvistamista (ka 4) sekä muuttamista (ka 3,25). Vastaajat, joilla ei ollut omaa esittelyosastoa, kokivat saaneensa näitä hyötyjä 25-38 prosenttia vähemmän.

Taulukko 10. Esittelyosaston sijainnin ja saadun hyödyn välinen yhteys

Esittelyosaston sijainti		Näkyvyyttä oikean kohde-ryhmän keskuudessa	Tunnettuuden lisäämistä	Organisaation mielikuvan vahvistamista	Organisaation mielikuvan muuttamista
Kilpailualueella	Mean	3,58	3,42	3,58	2,84
	N	19	19	19	19
Messualueella	Mean	4,11	3,67	4,00	3,25
	N	9	9	9	8
Ei omaa esittelyosastoa	Mean	3,07	2,76	2,66	2,03
	N	28	29	29	29

Kysymyksessä seitsemän selvitetiin, kuinka merkittävänä vastaajat pitivät yhteistyötä omalle organisaatiolleen. Merkittävänä yhteistyön koki 40 prosenttia vastaajista (kuvio 19). Neutraalina sitä piti 39 prosenttia ja merkityksettömänä 20 prosenttia vastaajista.

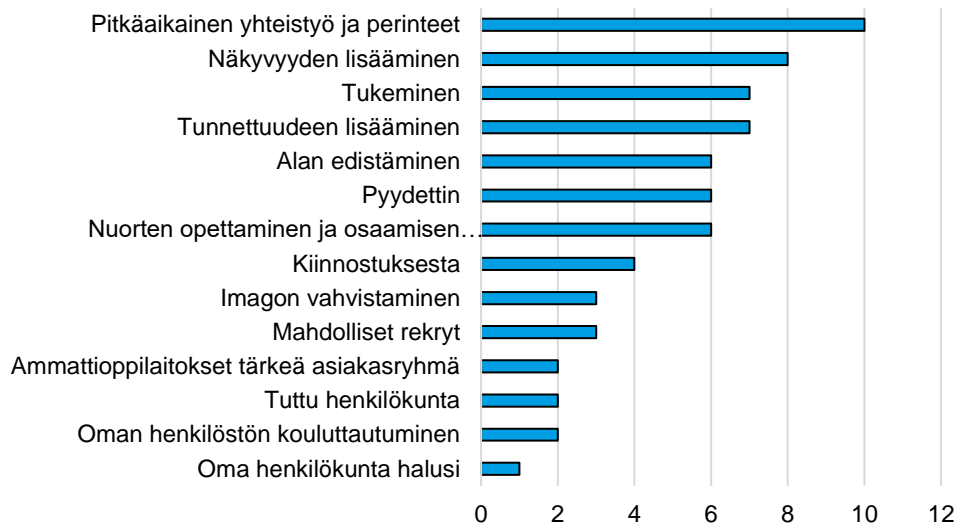


Kuvio 19. Yhteistyön merkitys yhteistyökumppaneille

4.5 Yhteistyökumppaneiden oma toiminta

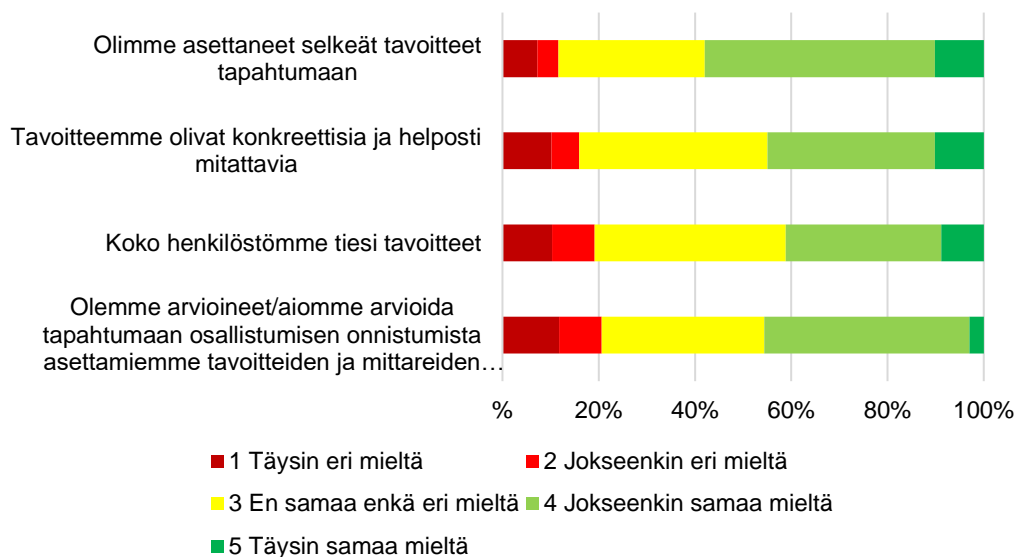
Yhteistyökumppaneiden omaa toimintaa selvitetiin kysymyksillä kahdeksan – yksitoista. Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin avokysymyksenä; miksi yhteistyökumppanit lähtivät mukaan yhteistyöhön. Kysymykset ryhmiteltiin kuviossa 20 näkyvällä tavalla, kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3. Erilaisia syitä oli todella monia, suurimpana yksittäisenä syynä oli pitkäaikainen yhteistyö ja perinteet. 10 vastaaja kertoi olleensa mukana jo pitkään ja tämän takia lähti tänäkin vuonna mukaan.

Seuraavaksi suurimmat syyt olivat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä tapahtuman tukeminen. Muita yleisiä syitä oli alan edistäminen, saatu pyyntö, nuorten opettaminen ja osaamisen kehittäminen. Lisäksi oli yksittäisiä syitä, joita muutamat vastaajat pitivät syynä yhteistyöhön lähtöön.



Kuvio 20. Yhteistyökumppaneiden syyt yhteistyöhön lähtöön

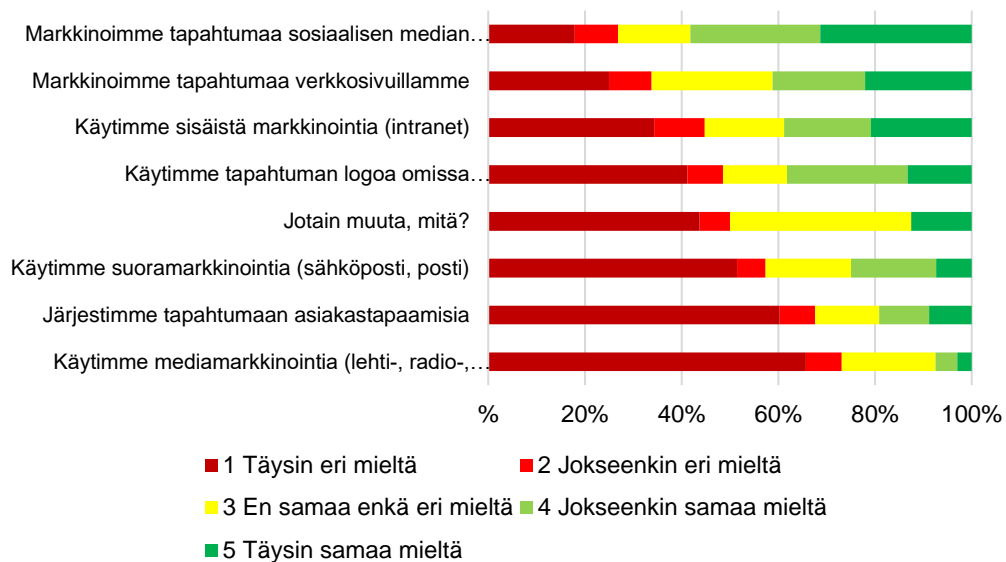
Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin yhteistyökumppaneiden tavoitteellisuutta yhteistyöhön. Kysymyksessä oli neljä positiivista väittämää, joita vastaajat arvioivat viisi-portaisella Likertin asteikolla. Jokaisessa väittämässä noin kolmasosa (30-40 %) vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa, eikä eri mieltä. Yli puolet vastaajista (58 %) olivat asettaneet selkeät tavoitteet tapahtumaan (kuvio 21). Hieman alle puolet vastaajista kokivat tavoitteidensa olleen konkreettisia ja helposti mitattavia (45 %), koko henkilöstön tienneen tavoitteet (41 %) ja arvioineensa tai aikovansa arvioida onnistumiset tavoitteiden kautta (46 %).



Kuvio 21. Yhteistyökumppaneiden tavoitteellisuus tapahtumaan

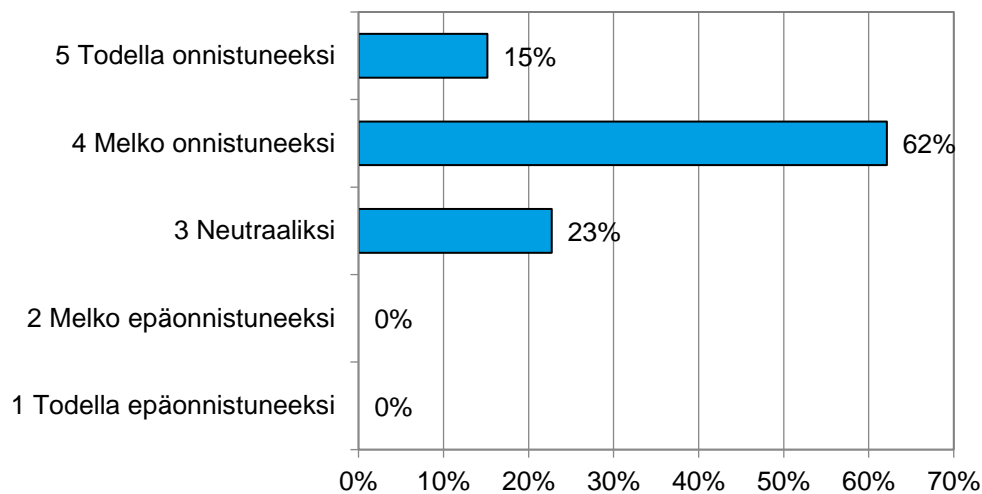
Kysymyksessä kymmenen selvitettiin, miten vastaajat olivat hyödyntäneet tapahtumaa omassa markkinoinnissaan. Kysymyksessä oli seitsemän annettua väittämää sekä avoin kohta. Eniten vastaajat olivat hyödyntäneet sosiaalista mediaa, yli puolet vastaajista (58 %) kertoivat markkinoineensa tapahtumaa sosiaalisen median kanavissaan (kuvio 22). Seuraavaksi eniten, (41 %), olivat vastaajat markkinoineet tapahtumaa verkkosivuillaan. Sisäistä markkinointia ja tapahtuman logoa olivat käyttäneet reilu kolmasosa (39 %) vastaajista.

Suoramarkkinointia ja asiakastapaamisten järjestämistä oli käyttänyt vain noin viidesosa (20 %) vastaajista. Mediamarkkinointia ei oltu käytetty lähes ollenkaan, vain seitsemän prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä sitä. 13 prosenttia vastasi käyttäneensä paljon jotain muuta markkinoinninmuotoa, mutta vain kaksi heistä kertoivat mitä, näitä olivat myymälämarkkinointi sekä jäsenlehti.



Kuvio 22. Yhteistyökumppaneiden käyttämä markkinointi

Kysymyksessä 11 kysyttiin kuinka onnistuneena yhteistyökumppanit pitivät omaa toimintaansa. Onnistuneena sen koki 77 prosenttia vastaajista (kuvio 23). Neutraalina oman toiminnan onnistumista piti 23 prosenttia. Yksikään vastaajista ei kokenut oman toimintansa olleen epäonnistunutta.

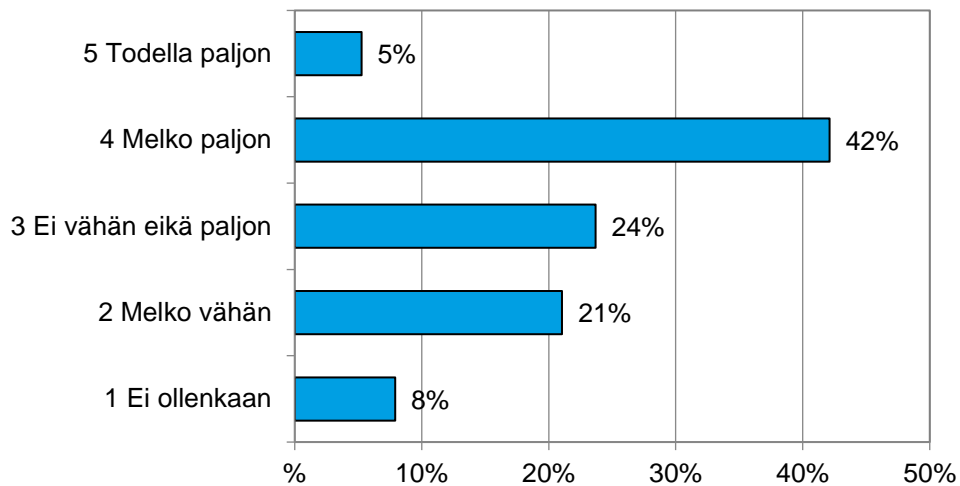


Kuvio 23. Yhteistyökumppaneiden oman toiminnan onnistuminen

Kysymyksessä 12 kysyttiin, miten yhteistyökumppanit kehittäisivät yhteistyötä ja omaa toimintaansa. Yhteistyön kehittämiseen liittyvät vastaukset löytyvät kohdasta 4.3. Omaan toimintaan liittyviä kehitysideoita antoi vain kolme vastaajaa. Kaksi vastaajista sanoi, ettei markkinointi ollut toivotulla tasolla ja yksi koki, ettei yrityksen sisäinen informaatio ollut toivotulla tasolla.

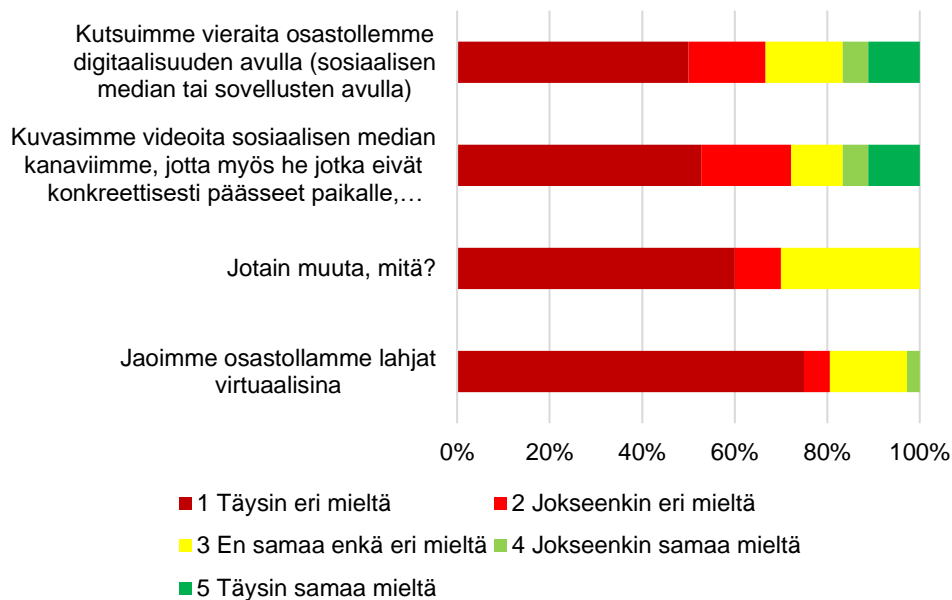
4.6 Esittelyosasto

Kysymyksissä 13-16 selvitettiin yhteistyökumppaneiden toimintaa omalla esittelyosastolla. Näihin kysymyksiin täytyi vastata vain, mikäli tapahtumassa oli oma esittelyosasto. Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka paljon yhteistyökumppanit panostivat omaan esittelyosastonsa. Lähes puolet vastaajista (47 %) kertoi panostaneensa melko tai todella paljon (kuvio 24). Neljäsosa (24 %) kertoi, ettei panostanut paljon eikä vähän. Viidesosa vastaajista (21 %) koki panostaneensa melko vähän, ja kymmenesosa (8 %) ei lainkaan.



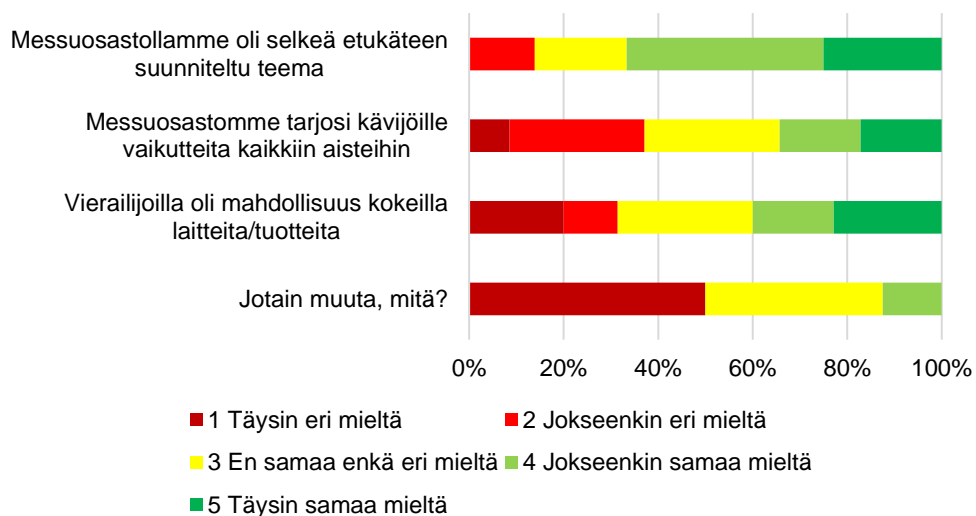
Kuvio 24. Yhteistyökumppaneiden panostaminen omaan esittelyosastoon

Kysymyksessä 14 selvitettiin, miten yhteistyökumppanit ovat hyödyntäneet digitaalisuutta esittelyosastollaan. Kysymyksessä oli kolme valmista väittämää sekä avoin kohta, joita vastaajat arvioivat viisiportaisella Likert-asteikolla. Suurin osa vastaajista ei ollut hyödyntänyt digitaalisuutta ollenkaan (kuvio 25). Vain 17 prosenttia vastaajista sanoi kutsuneensa vieraita tapahtumaan digitaalisuuden avulla sekä kuvanneensa videoita sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi vain kolme prosenttia kertoi jakaneensa mahdolliset lahjat virtuaalisena. Yksi vastaajista oli vastannut avoimeen kohtaan, jossa hän kertoi heidän jakaneensa kuvia sosiaalisen median kanavissaan jokaisena tapahtumapäivänä, sekä heidän osastollaan olleesta kosketusnäytöllä toimivasta pelistä.



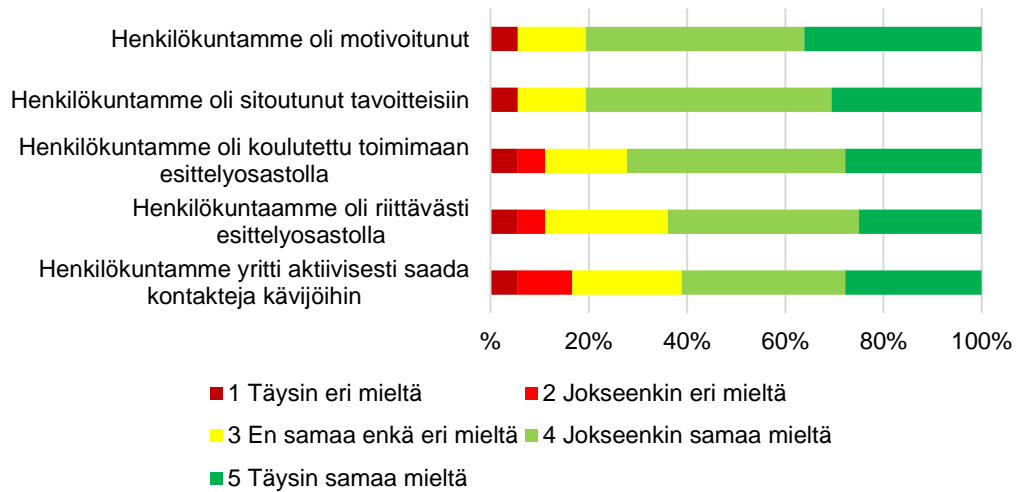
Kuvio 25. Yhteistyökumppaneiden digitaalisuuden hyödyntäminen omalla osastolla

Kysymyksessä 15 selvitettiin, miten vastaajat ovat tuottaneet elämyksellisyyttä osastoiltaan. Kysymyksessä oli kolme valmista väittämää sekä avoin kohta, joita vastaajat arvioivat viisiportaisella Likert-asteikolla. Kaksi kolmasosaa vastaajista (67 %), koki, että heidän osastollaan oli selkeä etukäteen suunniteltu teema (kuvio 26). Kolmasosa (34 %) koki, että heidän osasto tarjosi vaikutteita kaikille aisteille. 40 prosenttia vastaajista kertoi, että vierailijoilla oli mahdollisuus kokeilla tuotteita tai laitteita heidän osastollaan. 13 prosenttia vastaajista koki, että heidän osastollaan jokin muu kuin edellä mainitut, tarjosi elämyksellisyyttä. Ainoastaan yksi näistä vastaajista kertoi mitä: hänen mukaansa heidän osaston viesti oli pelillistetty. Kävijöillä oli mahdollisuus osallistua tähän.



Kuvio 26. Yhteistyökumppaneiden elämyksellisyyden tuottaminen osastolla

Kysymyksessä 16 selvitettiin yhteistyökumppaneiden henkilöstöä omalla osastolla. Kysymyksessä oli viisi positiivista väittämää, joita vastaajat arvioivat viisiportaisella Likert-asteikolla. Pääosin vastaajat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä omaan henkilökuntaansa osastoillaan (kuvio 27). Noin 80 prosenttia vastaajista koki, että heidän henkilökunta oli motivoitunut sekä sitoutunut tavoitteisiin. 72 prosenttia oli sitä mieltä, että heidän henkilökuntansa oli koulutettu toimimaan esittelyosastolla. Reilu 60 prosenttia vastaajista koki, että henkilökuntaa oli riittävästi ja se yritti aktiivisesti saada kontakteja kävijöihin.



Kuvio 27. Yhteistyökumppaneiden oma henkilökunta esittelyosastoillaan

5 Pohdinta

Tämä kappale sisältää yleiset johtopäätökset ja kehitysehdotukset pohjautuen edellä esitettyihin tutkimustuloksiin sekä vastaukset tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Lisäksi kappaleessa esitetään jatkotutkimusehdotukset ja oman oppimisen arvioinnin. Raportin tarkoituksena oli selvittää, miten yhteistyötä Taitaja-tapahtumassa voidaan kehittää sekä saada tietoa, miten yhteistyökumppanit ovat tapahtumasta hyötyneet, jotta jatkossa yhteistyökumppaneiden hankinta olisi helpompaa. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset, eli tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

5.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä yhteistyöhön. Tuloksista kuitenkin selvisi, että mitä harvemmin tapahtumaan oli osallistunut, sitä onnistuneemmaksi yhteistyö ja sen eri osat koettiin. Eri yhteistyön osia, joihin tämä päti, olivat viestinnän helppous tapahtumajärjestäjän kanssa, tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen, riittävän näkyvyyden saaminen sekä yhteistyön vastaaminen omiin odotuksiin. Taitaja-organisaatio on siis onnistunut tarjoamaan tarpeeksi tietoa ja apua uusille yhteistyökumppaneilleen (kts 2.5.2). Uudet yhteistyökumppanit myös kokivat, että yhteistyö vastasi odotuksia, joten Taitaja-organisaatio on onnistunut uusien yhteistyökumppaneiden kanssa vuorovaikutteisessa markkinoinnissa ja pystynyt lunastamaan lupauksensa (kts 2.5.1.).

Pitkään yhteistyössä mukana olleet eivät kokeneet yhteistyötä yhtä onnistuneeksi kuin uudet yhteistyökumppanit. Taitaja-organisaation tulisi tarjota pitkäaikaisille yhteistyökumppaneilleen räätälöidymppää ja yksilöllisempää palvelua (kts 2.5.2) sekä tarkistaa, mitä he ovat pitkäaikaisille yhteistyökumppaneilleen luvanneet. Mikäli lupaukset ovat saavuttamattomissa, ei niitä tulisi yhteistyökumppaneille luvata, vaan pitäisi määritellä uudet lupaukset, jotka ovat saavutettavissa (kts 2.5.2). Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit eivät myöskään kokeneet saaneensa tarpeeksi näkyvyyttä tapahtumassa, tämä voi olla yksi syy, miksi yhteistyö ei heistä vastannut odotuksia. Pitkäaikaisille yhteistyökumppaneille saatettiin luvata enemmän näkyvyyttä, jota he eivät saaneetkaan ja näin ollen he pettyivät sekä näkyvyyden määrään, että yhteistyöhön.

Suurin osa vastaajista koki saaneensa aina tarvittaessa apua tapahtumanjärjestäjältä. Taitaja-organisaatiolla on siis ollut riittävästi henkilökuntaa auttamassa yhteistyökumppaneitaan, kun he ovat sitä tarvinneet. Tästä huolimatta kuitenkin kolmasosa vastaajista koki, ettei aina tiennyt missä mennään. Moni vastaajista toivoi enemmän viestintää sekä informaatiota ja tiiviimpää yhteistyötä koko prosessin ajalta. Taitaja-organisaation tulisi

olla proaktiivisempi ja tiedottaa etukäteen tapahtuman eri vaiheista, jotta yhteistyökumppaneiden ei tarvitsisi aina itse lähestyä tapahtumajärjestäjää. (Kts 2.3.2.)

Myös yhteistyösopimukseen Taitaja-organisaation kannattaisi tehdä muutoksia, ne koettiin liian raskaiksi sekä niiden saamisen ajankohta koettiin liian myöhäiseksi. Yhteistyöpakettien tarjontaa ei ole kuitenkaan syytä muuttaa, sillä niiden välillä ei ollut eroavaisuuksia yhteistyön onnistuneena kokemiseen.

Taitaja-organisaatio on onnistunut resurssien suunnittelussa, aikataulutuksessa sekä riskien kartoittamisessa. Taitaja-organisaation ei tarvitse lisätä resursseja tapahtumaan, ne koettiin riittävinä. Riskien hallinta on myös ollut hyvää, vastaajat kokivat tapahtumapäivien sujuneen suunnitelmien mukaan, joten siihen ei tarvitse tehdä muutoksia. Aikataulutukseen oltiin myös pääosin tyytyväisiä, siihenkään ei siis tarvitse tehdä muutoksia.

Merkittävimmät saadut hyödyt yhteistyökumppaneille olivat mielikuvan vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen ja nykyisten asiakassuhteiden sitouttaminen. Taitaja-organisaatio voi jatkossa käyttää tätä tietoa niin sanottuna myyntivalttina hankkiessaan uusia yhteistyökumppaneita. He voivat lähestyä uusia yhteistyökumppaneita ja kertoa, mitä hyötyjä yhteistyökumppanit ovat aiemmin yhteistyöstä saaneet. Yhteistyökumppanit, joilla oli osasto perinteisellä messualueella, kokivat hyötyneensä tapahtumasta eniten. Tämä voi johtua siitä, että he olivat muita enemmän suunnitelleet omaa toimintaansa. On mahdollista, että yhteistyökumppanit, joilla ei ollut omaa esittelyosastoa, näkivät tapahtuman vähemmän tärkeänä omalle organisaatiolleen. Taitaja-organisaation tulisi kehottaa kaikkia yhteistyökumppaneita suunnittelemaan etukäteen toimintaansa tapahtumassa.

Tuloksista selvisi lisäksi, että tapahtumasta oltiin saatu sitä enemmän hyötyä, mitä konkreettisemmin tavoitteet oltiin asetettu. Tavoitteiden asettamisen lisäksi tapahtumasta hyödyttiin enemmän, mikäli koko henkilöstö tiesi tavoitteet sekä onnistumista mitattiin tavoitteiden kautta. Taitaja-organisaation tulisi jatkossa aina kehottaa yhteistyökumppaneita asettamaan selkeät ja konkreettiset tavoitteet, jotta he saisivat tapahtumasta maksimaalisen hyödyn. (Kts 2.3.1.)

Toimialalla eikä yrityksen koolla ollut merkitystä siihen, kuinka onnistuneeksi yhteistyö koettiin tai kuinka paljon tapahtumasta hyödyttiin. Tämän oli hieman yllättävää, sillä yhtenä oletuksena oli, että tämän tutkimuksen pohjalta yhteistyökumppaneiden hankinta helpotuisi, koska tiedettäisiin, minkä tyyppisille yrityksille yhteistyöstä on ollut eniten hyötyä. Taitaja-organisaation kannattaa siis jatkossakin lähestyä kaiken kokoisia yrityksiä kaikilta toimialoilta.

Yhteistyökumppanit eivät olleet käyttäneet monipuolisesti markkinointiviestinnän keinoja, vaikka olivatkin tyytyväisiä omaan toimintaansa. Yhteistyökumppanit saattoivat ajatella, että markkinointiviestintä olisi pääosin tapahtumajärjestäjän vastuulla. Taitaja-organisaation kannattaisi kehottaa yhteistyökumppaneitaan markkinoimaan tapahtumaan osallistumista monipuolisemmin, näin yhteistyökumppanit saisivat luultavasti enemmän hyötyä tapahtumasta. (Kts 2.3.3.)

Yhteistyökumppanit olivat panostaneet esittelyosastoihinsa, heidän henkilökunta oli motivoitunutta ja sitä oli paljon. Digitaalisuutta ei kuitenkaan ollut hyödynnetty juuri ollenkaan. Taitaja-organisaation kannattaisi kannustaa yhteistyökumppaneitaan hyödyntämään digitaalisuutta enemmän, onnistuakseen tapahtumamarkkinoinnissa paremmin. Digitaalisuus tulee nousemaan tapahtumissa entisestään, olisi siis järkevää aloittaa panostus siihen jo nyt. (Kts 2.4.2.)

Tästä tutkimuksesta on toivottavasti paljon hyötyä Taitaja-organisaatiolle, tuloksista löytyi paljon kehitysehdotuksia sekä yhteistyöhön, että tapahtumamarkkinoinnissa onnistumiseen. Tutkimuksen pohjan loi teoreettinen viitekehys ja tutkimalla yhteistyökumppaneiden ajankohtaisia toiveita päädyttiin tutkimustuloksiin. Tutkimusaineiston avulla sekä paneutamalla aiheen kirjallisuuteen, pystyttiin tutkimusongelmaan vastaamaan kattavasti. Tähän raporttiin on lisäksi kirjoitettu laaja ja selkeä teoriaosuus tapahtumamarkkinoinnista ja siinä onnistumisesta. Taitaja-organisaatio voi jatkossa antaa sen yhteistyökumppaneilleen ohjeistukseksi. Tämän viitekehysten avulla Taitaja-organisaatio voi auttaa yhteistyökumppaneitaan onnistumaan tapahtumamarkkinoinnissa.

Tulokset olivat suurilta osin ennustettavissa tai odotettavissa teorian ja aiempien tutkimusten pohjalta. Olin teoriaan perehtymisen jälkeen varma, että tavoitteiden asettamisen ja koetun hyödyn välillä on positiivinen korrelaatio. Tulokset osoittivat hypoteesini toteen ja vahvistivat teoriaa. Odotettavissa oli myös yhteys osallistumiskertojen ja yhteistyön onnistuneena kokemisen välillä. Etukäteen ei kuitenkaan viitekehysten pohjalta osattu ennustaa, onko korrelaatio positiivinen vai negatiivinen. Tämäkin hypoteesi kävi toteen tulosten perusteella, ja teoria sai vahvistusta.

Muutama yllättävä tulos tutkimuksesta kuitenkin tuli. Yksi oli se, ettei yrityksen toimialalla tai koolla ollut väliä siihen, kuinka onnistuneeksi yhteistyö koettiin tai kuinka paljon tapahtumasta hyödyttiin. Tätä voi selittää se, että tapahtuma on todella suuri ja monipuolinen, joten siitä on hyötyä monenlaisille organisaatioille. Toisena selityksenä voi olla se, että

moni on kuitenkin jo etukäteen pohtinut yhteistyön kannattavuutta, ennen kuin siihen on lähdetty mukaan.

Toinen yllättävä tulos oli se, ettei myöskään yhteistyösopimuksen laadulla ollut väliä siihen, kuinka onnistuneeksi yhteistyö koettiin tai kuinka paljon tapahtumasta hyödyttiin. (Vrt. 2.5.) Tämä on kiinnostava tulos, sillä viitekehysten pohjalta olisi ollut odotettavissa muihin verrattuna positiivisemmat tulokset yhteistyökumppaneilta, joiden yhteistyösopimus oli erikseen räätälöity. Tätä voi selittää se, että räätälöity vaihtoehto on ollut koko ajan yhteistyökumppaneiden tiedossa, mutta valmiiksi tarjotut paketit ovat itsessään jo tuntuneet sopivilta yhteistyökumppaneille.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Taitaja-organisaation kannattaisi seuraavaksi tehdä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa se selvittäisi syvemmin pääyhteistyökumppaneiden toiveita näkyvyyden suhteen. Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit eivät olleet tyytyväisiä näkyvyyden määrään, johon tämä tutkimus ei kuitenkaan antanut selityksiä, joten olisi kannattavaa tutkia tätä tarkemmin jo ennen seuraavaa tapahtumaa. Haastatteluilla tai teemakeskusteluilla pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden kanssa voisi löytyä paljon uutta aineistoa näkyvyyden parantamiseksi.

Tärkeää olisi myös tutkia uudestaan tätä samaa aihetta, kun ehdotetut muutokset ovat tehty. Taitaja-organisaation tulisi jatkossa kysellä yhteistyökumppaneiltaan heidän mielipiteitään ja seurata muun muassa sitä, onko viestinnän ja tiedottamisen määrä heidän mielestään parantunut.

5.3 Oman prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuun alussa, jolloin toimeksianto tähän tutkimukseen saatiin. Aihe tutkimukseen tuli toimeksiantajalta, mutta se tuntui kuitenkin itsestäni todella mielenkiintoiselta. Olin juuri viime syksynä perehtynyt tapahtumamarkkinointiin ja pitänyt siitä presentaation opiskelukavereilleni. Minulle oli myös selvää, että haluan tehdä opinnäytetyökseni määrällisen tutkimuksen, olen analyyttinen ja lukujen kanssa työskentely tuntuu luonnolliselta. Tämän toimeksiannon aihe tuntui siis kaikin puolin minulle sopivalta.

Aikataulutus määräytyi oikeastaan tapahtuman ajankohdan perusteella. Tapahtuma järjestettiin 15. – 18.5, ja tutkimus haluttiin saada valmiiksi ennen toimeksiantajan kesälomaa, eli kesäkuun loppuun mennessä. Aikataulutus oli melko tiukka, mutta tarkalla suunn

nitelmalla siitä selvittiin. Asetin välitavoitteita, joita seuraamalla pysyin aikataulussa. Ensimmäinen tavoite oli, että viitekehys on valmis toukokuun lopussa, jonka ansioista minulle jäisi kaksi viikkoa aikaa rakentaa kysely. Haasteen aikataulutukseen toi myös ohjaajan kesäloma. Tämä oli tiedossa jo prosessin alkuvaiheessa, joten pyrin hyödyntämään hänen osaamistaan mahdollisimman paljon ennen loman alkua. Tein itse töitä tämän prosessin ohessa enemmän kuin olin alun perin suunnitellut, joten aikataulutukset tuntui hetkittäin liian raskaalta.

Aihe pysyi mielenkiintoisena läpi prosessin, minulla oli paljon tietoa aiheesta jo etukäteen, joka helpotti viitekehysten rakentamista. Hetkittäin viitekehysten tekeminen tuntui kuitenkin raskaalta, kirjallisuutta ja tehtyjä tutkimuksia oli tarjolla paljon, mutta yksikään lähde ei tarjonnut kokonaisvaltaista tietoa aiheesta. Lähteet keskittyivät joko tapahtumamarkkinointiin tai sitten yhteistyön tai palveluiden kehittämiseen. Sponsoroinnista olisi ollut tarjolla kattavasti tietoa, mutta se oltiin toimeksiantajan toiveiden mukaan rajattu tutkimuksesta pois.

Koen oppineeni tästä opinnäytetyön tekemisestä paljon, niin itse aiheesta kuin tutkimusmenetelmästä ja sen toteuttamisesta. Teoriaa kirjoittaessani tutustuin ensin moniin lähteisiin, joista sitten aina kirjoitin kappaleen. Tämä tapa tuntui itselleni parhaalta tavalta sekä lisäksi tieto tuntui luotettavammalta, kun siitä oli monesta eri lähteestä lukenut. Koen, että työn tekeminen avasi minulle monia uusia ulottuvuuksia myös tiedonhaun sekä tiedon kriittisen arvioinnin saralta.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Breckenfeld, D. 2009. The Cool Factor. Building your brand's image through partnership marketing. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Fenich, G. 2016. Meetings, Expositions, Events and Conventions. An introduction to the industry. Pearson Education Limited. Harlow.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Poroo

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hansaprint. Vantaa.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink AB. Jönköping.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Kauhanen, J. & Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.

Matikainen, P. 13.4.2017. Taitaja-päällikkö. Skills Finland ry. Haastattelu. Helsinki.

Messukeskus 2017. Järjestä tilaisuus. Luettavissa: <http://aarre.messukeskus.com/kokoukset-ja-koulutukset-ennen/>. Luettu 11.05.2017.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Robbe, D. 2000. Expositions and trade shows. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Taitaja 2017. Tapahtumainfo. Luettavissa: <http://taitaja2017.fi/tapahtumainfo/>. Luettu 10.5.2017.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Valtioneuvosto 2017. Taitaja-tapahtuma on ammatillisen huippuosaamisen näyteikkuna. Luettavissa: http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410845/taitaja-tapahtuma-on-ammattillisen-huippuosaamisen-nayteikkuna. Luettu: 19.05.2017.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tyytyväisyys yhteistyöhön

1. Kuinka onnistuneeksi koette yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa?

- 1 Todella epäonnistuneeksi 2 Melko epäonnistuneeksi 3 Neutraaliksi 4 Melko onnistuneeksi 5 Todella onnistuneeksi

2. Miten arvioisitte yhteistyötänne Taitaja-organisaation kanssa?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeemme ja toiveemme otettiin huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain aina tarvittaessa apua tapahtumajärjestäjältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiesin koko ajan missä mennään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saimme riittävästi näkyvyyttä tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö vastasi odotuksiamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman verkkosivuilta löytyi kaikki tarvittava tieto helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Miten arvioisitte Taitaja-organisaation onnistumista tapahtuman aikana?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Aikataulutus oli onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöä oli riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö oli ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat olivat tapahtumaan sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittavia koneita ja laitteita oli riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotusta oli riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ilmapiiri oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki sujui suunnitelman mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vastasi odotuksiamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Lähtisittekö uudestaan mukaan yhteistyöhön?

- En
 Kyllä
 En osaa sanoa

5. Suosittelesitteko tapahtumaan osallistumista muille yrityksille?

- En
 Kyllä

6. Mitä hyötyä saitte yhteistyöstä?

	1 En lainkaan	2 Melko vähän	3 Ei vähän eikä paljon	4 Melko paljon	5 Erittäin paljon
Rekrytointeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusia asiakkuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyisten asiakassuhteiden sitouttamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikevaihtoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman henkilöstön kouluttautumista ja valmentamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyyttä mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuuden lisäämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaation mielikuvan vahvistamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaation mielikuvan muuttamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaista tietoa (potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja tarpeita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Arvioikaa yhteistyön merkitystä omalle organisaatiolenne.

- 1 Ei lainkaan merkittävä
 2 Melko merkityksetön
 3 Neutraali
 4 Melko merkittävä
 5 Erittäin merkittävä

Oma toiminta

8. Miksi lähditte mukaan yhteistyöhön?

9. Tavoitteet tapahtumaan

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Olimme asettaneet selkeät tavoitteet tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitteemme olivat konkreettisia ja helposti mitattavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko henkilöstömme tiesi tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme arvioineet/aioimme arvioida tapahtumaan osallistumisen onnistumista asettamiemme tavoitteiden ja mittareiden kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten hyödynsitte tapahtumaa omassa markkinoinnissanne?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Markkinoimme tapahtumaa sosiaalisen median kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoimme tapahtumaa verkkosivuillamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytimme mediamarkkinointia (lehti-, radio-, TV-mainonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytimme suoramarkkinointia (sähköposti, posti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestimme tapahtumaan asiakastapaamisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytimme tapahtuman logoa omissa markkinointikanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytimme sisäistä markkinointia (intranet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, <input type="text"/> mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka onnistuneeksi koette oman toimintanne tapahtumassa?

- 1 Todella epäonnistuneeksi
- 2 Melko epäonnistuneeksi
- 3 Neutraaliksi
- 4 Melko onnistuneeksi
- 5 Todella onnistuneeksi

12. Miten kehittäisitte toimintaanne ja yhteistyötä seuraavassa tapahtumassa?

Esittelyosasto (Vastataan vain jos tapahtumassa oli oma esittelyosasto, muuten voit siirtyä suoraan viimeiseen sivuun)

13. Panostitteko mielestänne esittelyosastoonne?

- 1 Ei ollenkaan
- 2 Melko vähän
- 3 Ei vähän eikä paljon
- 4 Melko paljon
- 5 Todella paljon

14. Miten hyödynsitte digitaalisuutta esittelyosastollanne?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Kutsuimme vieraita osastollemme digitaalisuuden avulla (sosiaalisen median tai sovellusten avulla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaoimme osastollamme lahjat virtuaalisina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvasimme videoita sosiaalisen median kanaviimme, jotta myös he jotka eivät konkreettisesti päässeet paikalle, pystyivät kuitenkin osallistumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Miten koette elämyksellisyyden tuottamisen esittelyosastollanne?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Messuosastollamme oli selkeä etukäteen suunniteltu teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailijoilla oli mahdollisuus kokeilla laitteita/tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuosastomme tarjosi kävijöille vaikutteita kaikkiin aisteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, <input type="text"/> mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Oma henkilöstö esittelyosastolla

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Henkilökuntamme oli koulutettu toimimaan esittelyosastolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme oli motivoitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme oli sitoutunut tavoitteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaamme oli riittävästi esittelyosastolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntamme yritti aktiivisesti saada kontakteja kävijöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustakysymykset

17. Kuinka monta kertaa olette osallistunut tapahtumaan?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18. Mikä on toimialanne?

19. Mikä on yrityksenne koko? (Liikevaihto)

- Alle viisi miljoona
- 5-15 miljoonaa
- Yli 15 miljoonaa

20. Esittelyosaston sijainti

- Kilpailualueella
- Messualueella
- Ei omaa esittelyosastoa

21. Millä yhteistyöpaketilla lähditte mukaan tapahtumaan?

- Pääyhteistyökumppani
- Taituri
- Mestari
- Väykkäri
- Kisälli
- Pallintokumppani
- Oppipoika
- Erikseen räätälöity

22. Mitä vastikkeita yhteistyösopimuksenne koski?

- Koneet/laitteet/kalusto
- Koneiden/laitteiden/ kaluston lainaus
- Materiaalit
- Tarvikkeet
- Työpanos
- Palvelut
- Raha

23. Mihin lajeihin osallistuitte?

- Ei mihinkään
- Auto- ja kuljetustekniikka
- IT ja viestintäteknologia
- Palvelut
- Rakentaminen
- Ravitsemispalvelut
- Teollisuus
- Taitajapulus
- Näytöslajit

Liite 2. Saateviesti ja muistutusviesti

Hyvä Taitaja2017-tapahtuman yhteistyökumppani

Kiitos osallistumisestanne Taitaja2017-tapahtumaan!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Taitaja-organisaation yhteistyökumppaneiden ajankohtaisia toiveita ja palvelutarpeita. Tuloksia hyödynnetään Taitaja-tapahtuman palveluiden kehittämisessä.

Tämän tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIAN opiskelija opinnäytetyönä, vastaukset ovat arvokkaita myös opiskelijan tutkimuksen kannalta.

Vastauksesi on meille tärkeä. Olisimme kiitollisia, jos Teillä olisi aikaa noin **5 - 10 minuuttia** vastata alla olevaan kyselyyn **pe 2.6. mennessä**. Tulokset käsitellään ja raportoidaan luottamuksellisesti eikä vastauksia voi yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Tämä kysely lähetetään kaikille Taitaja2017 tapahtuman yhteistyökumppaneille, noin 500:lle.

Kyselyyn voitte vastata klikkaamalla seuraavaa linkkiä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/E1E3268321AD67EC.par>

(Jos klikkaus linkin päällä ei toimi, kopioikaa osoite selaimen osoiteriville.)

Kiitämme arvokkaista vastauksistanne jo etukäteen!

Vastaamme mielellämme kyselyä koskeviin kysymyksiisi:

Yhteistyöterveisin

Pekka Matikainen
Taitaja-päällikkö
+358 50 5322 765
pekka.matikainen@skillsfinland.fi

Tytti Gröhn
Opiskelija HAAGA-HELIA
+358 50 3474 286
tytti.grohn@myy.haaga-helia.fi

Hyvä Taitaja-organisaation yhteistyökumppani
Kiitos, jos olette jo vastanneet kyselyymme.

Jos ette ole vastanneet, niin vielä ehditte osallistua yhteistyökyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää Taitaja-organisaation yhteistyökumppaneiden ajankohtaisia toiveita ja palvelutarpeita. Tuloksia hyödynnetään Taitaja-tapahtuman palveluiden kehittämisessä.

Tämän tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIAN opiskelija opinnäytetyönä, vastaukset ovat arvokkaita myös opiskelijan tutkimuksen kannalta.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin **5-10 minuuttia**. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä vastauksia voi yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Vastausaikaa on pe 2.6 asti.

Kyselyyn voitte vastata klikkaamalla seuraavaa linkkiä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/E1E3268321AD67EC.par>
(Jos klikkaus linkin päällä ei toimi, kopioikaa osoite selaimen osoiteriville.)

Arvokkaiden vastaustenne avulla voimme kehittää Taitaja-tapahtumaa.

Kiitämme osallistumisestanne tutkimukseen.

Yhteistyöterveisin

Tytti Gröhn
Opiskelija HAAGA-HELIA
0503474286
tytti.grohn@myy.haaga-helia.fi

Pekka Matikainen
Taitaja-päällikkö
0505322765
pekka.matikainen@skillsfinland.fi

Liite 3. Avoimet vastaukset

Kysymys 8

- lemme olleet mukana Taitaja-tapahtumassa v. 2009 asti.
- Näkyvyys alan opiskelijoille mahdollisena tulevana kesätyöpaikkana. (Viitteen edeltävään kysymykseen, tässä vaiheessa on mahdotonta sanoa tuleeko tämä näkymään rekrytoineina, koska kisat olivat aivan liian myöhään tämän sesongin kesätyöhaun suhteen. Varman vastauksen rekrytointikysymykseen pystyy antamaan vasta vuoden päästä.)
- Ammattioppilaitokset tärkeä asiakasryhmä
- Pyydettiin
- Koneenasennuksen kilpailutehtävä sekä siihen liittyvä ständi.
- Sitoutumisesta alan koulutukseen
- Yleisen tunnettuuden vahvistamiseksi, näkyvyyttä kaupunkiympäristössä, kiinnostuksesta.
- Emme ole yritys vaan järjestö, joka oli keskeisessä asemassa erään Taitaja2017-näytöslajin aihepiirin tuomisessa Suomeen. Järjestömme on alusta saakka ollut suunnattu harrastajille, joten otimme pestin jotta näemme ammattilaisten ja alaa opiskelevien näkökulmia asiaan. Halusimme myös varmistella, ettei meidän lanseeraamaamme termiä vesitetä, vaikkei meillä olekaan yksinoikeutta käyttää ko. termiä. Järjestöstä lähti edustaja ohjaustyöryhmään ja tuomaristoon myös siksi, että hän oli vasta valmistunut ammattikoulusta ja oli kiinnostunut koko Taitaja-tapahtumasta. Tiivistettynä yhteistyön syyt olivat siis oppiminen ja opettaminen.
- Tunnettuus, näkyvyys
- Tuotteiden tuominen kilpailijoiden ja tapahtumaan osallistuvien tietoisuuteen. Tuotteet jäivät koulutustarkoituksiin.
- OSAO sta on perinteisesti tullut muutamia tuomareita, ja ovat toimineet vahvistaen OSAOn imagoa niin halusimme jatkaa tätä perinnettä
- Yhteistyö oppilaitoksen kanssa. Tuttu aktiivinen opettaja.
- Järjestävän oppilaitoksen tukeminen (saavat yhden laitteen).
- Pitkät perinteet
- Ammattikoulut tärkeä kohderyhmä tulevaisuutta ajatellen
- Haluamme olla mukana edistämässä Viheralaa ja vahvistaa yrityksemme positiivista imagoa tulevaisuuden tekijöiden keskuudessa.
- Pitkä yhteistyö 13 vuotta.
Hyödyllistä imagen kohotusta
- Yhteistyö oppilaitosten kanssa mahdollistaa tulevaisuuden rekrytoinnit
- Näkyvyys, ammatillisen koulutuksen arvostuksen kohottaminen ja esille tuominen, henkilöstö ja opiskelijoiden osallistaminen Taitaja-toimintaan, ammatillisen koulutuksen oppimisympäristöjen kehittäminen, osaamisen osoittamisen ympäristöjen ja menetelmien kehittäminen, henkilöstön osaamisen kehittäminen
- Sponsoroimaan yhteistyökumppania
- Järjestäjä taholta oltiin yhteydessä.
- Kutsuttiin
- Olemme olleet mukana tapahtumassa jo useiden vuosien ajan ja tähän saakka tapahtumat ovat olleet hyvin organisoituja mutta tänä vuonna järjestelyt epäonnistuivat niin yrityksemme näkyvyyden sekä lajijärjestelyjen osalta. Vastaan kuljetuslogistiikan osalta!
- Pyydettiin tuomariksi
- Halusimme olla mukana omassa lajissa. Lähtisimme uudelleenkin mukaan (koska olisi pakko) yhteistyö oli todella hankalaa
- Ravintolakokki 502 kilpailun päätuomari
- Oman henkilökunnan innokkuus tuomarointiin ja tapahtuman suunnitteluun.
- Pyydettiin ja kaupunkiviljely kiinnostaa
- Kaveri kysäisi ja innostuin
- Lähdimme mukaan, koska olen ollut mukana Taitajassa jo monen vuoden ajan joko tuomarina tai lajiohjausryhmän jäsenenä. Olen ollut mukana jos edellisten työnantajieni kautta, nykyisen työnantajani kautta olin mukana toista kertaa.
Lähdin mukaan, koska lajiohjausryhmästä pyydettiin mukaan.
- Osana ICT-Acadmy RY:n järjestelmää koulutusta jolla tarjoamme nuorille mahdollisuuden näyttää omaa osaamistaan. Paras tapahan on näyttää osaaminen Taitaja-kilpailuissa.
- Olemme mukana tukemassa Taitaja tapahtumaa
- Haluamme tuoda asiantuntemuksemme paremmin erikoulujen saataville.
- Halusimme lisätä tunnettuutta ammattiin opiskelevien ja ammatillisen koulutuksen parissa toimivien keskuudessa sekä edistää työnantajamielikuvaa.
- Oli hieno mahdollisuus saada kehittää uutta toimintamuotoa.
- Olen käynyt tapahtumassa jo vuosia eri puolilla maata. Tärkeä tapahtuma nuorille. Myös omat lapset osallistuneet eri lajien kisaan ja myös saavuttaneet mitaleja.

- Oppilaitosyhteistyön kehittäminen. Mukana olo jo lähes kymmenen vuoden ajan.
- Halusimme olla mukana tulevaisuuden tekijöiden kilpailussa ja ennakoida tulevaa yritys- sekä elinkeinoelämän näkökulmasta
- Näkyvyyden säilyttäminen asiakasryhmässä
- Alan puolueettoman organisaation edustaja - puhtausala
- Olemme olleet mukana vuodesta 2002 ja olemme olleet tyytyväisiä Taitaja tapahtumaan. Haluamme tuoda yritystämme tunnetuksi ammattiin opiskeleville nuorille.
- Tukeaksemme nuorten ammattilaisten osaamisen kehittymistä
- Tuotetietoisuuden ja tuotemerkkiemme tunnettuuden lisääminen opiskelijoiden keskuudessa
- Sarjojemme näkyvyyden lisäämiseksi. Toiveena uusien koulujen asiakkaaksi saaminen myös. Olemme yhteistyössä järjestävän oppilaitoksen kanssa, joten hyvien suhteiden ansiosta lähdimme mukana.
- Lajipäällikkö/ muu henkilöstö on tuttuja pitkältä ajalta. Halusin nähdä kuinka tällainen tapahtuma toimii ja tietysti myös auttaa heitä. Hain myös uusia kontakteja kollegoista. Olin siis paikalla enemmän auttamisen halusta kuin yrityksen promotavoitteiden vuoksi.
- Tukemaan nuoria tulevaisuuden ammattilaisia.
- Nuorten kanssa toimiminen, koska he ovat tulevaisuutemme työntekijöitä ja asiakkaita.
- Haluamme olla mukana ylläpitämässä hitsausalan kilpailutoimintaa.
- Haluamme tukea oppilaita omalla alallamme ja saada myös tunnettavuutta oppilaitosten keskuudessa.
- Se tuntui kohtuulliselta, koska olemme alan toimialaliitto.
- Kun yhteyshenkilö Sadian ammattiopistosta oli niin miellyttävä ja asiallinen. Muutoin olisimme jättäneet väliin.
- Olemme tehneet pitkään yhteistyötä Stadin ammattiopiston kanssa
- Yhteistyökumppanuus velvoittaa ja samalla sai itselleen uusia kokemuksia.
- Näkyvyys sekä mahdollisuus vaikuttaa koulutustasoon jota tarjotaan oppilaille.

Kysymys 12

- Tuomareita pitäisi infota paremmin siitä, mitä päivän aikana todella tapahtuu. Emme myöskään saaneet esimerkiksi tuomarointisopimusta etukäteen, vaikka sellainen virallisissa viesteissä mainittiin. Kysymyksiin oli vaikea saada vastausta etukäteen.
- Lajikohtaisen yhteistyön parantaminen, yrittää saada lajivastaavat ymmärtämään, että EI VOI olla päällekkäisiä kumppaneita. Se ei tue kumppanin ponnisteluja.
- taitajaorganisaation sopimuspaperit tulivat meille jo tapahtuman alettua:)
- Ison organisaation kanssa tehtävissä sopimuksissa toivoisin järjestäjiltä aktiivisuutta tiedottamisessa, jotta eri yksiköt samasta talosta eivät teksisi erillisiä sopimuksia.
Yhteistyökumppaneiden saamat vastineet tulisi kertoa jo yhteistyökumppanuuskyselyn yhteydessä.
- Viestintää ja aktiivista yhteydenpitoa lisää.
- Yhteistyökumppanit olisin hyvä kutsua tutustumaan ainakin omaa lajiaan. Oma "isäntä" lajikohtaisille yhteistyökumppaneille.
- yhteistyösopimuksille tiukka takaraja, ja sen jälkeen tuleville ei enää luvattaisikaan varmuutta näkyvyydestä vaikka yritetäänkin järjestää mitta vastuu sopijaosapuolella
- Varhaisempi valmistautuminen tapahtumaan markkinoinnin osalta.
- näkyvyyden lisääminen
- Kiireen ja päällekkäisten tapahtumien takia tapahtuman markkinointi ja yhteistyön korostaminen eri markkinointikanavissa jäi liian vähäiseksi. Tämä pitäisi itse jatkossa korjata.
- Joka vuotinen ongelma pääyhteistyökumppanin kumppanien näkyvyyden puute ja vähäisyys. Luvataan näkyvyyden parannusta mutta se ei toteudu. Toivon Pääyhteistyökumppanin kumppanina selkeää parannusta seuraavaan tapahtumaan.
- Vielä laajempi osallistaminen ja yhdessä tekeminen ja näkyminen. Selkeämpi profilointi ja brändäys.
- Sopimuspaperit aivan liian raskaat lukea!
- Haluaisimme järjestää asiakkaillemme tilaisuuden tapahtuman yhteydessä. Tämän mahdollistamiseksi tarvitsemme kuitenkin paremmin toimivaa yhteistyötä ja näkyvyyttä järjestäjän kanssa.
- Sopimukset aikaisemmin valmiiksi nyt jäi ihan viime tippaan
- Tapahtumapaikalle isot logot tukijoilta
- tavallisia ihmisiä tulisi saada enemmän paikalle näkeen ne kaikki upeat jutut
- Muutama kopiokone olisi hyvä olla olemassa.
- Tässä kyselyssä ei ollut lopussa perinteistä "sana on vapaa" -laatikkoa, joten kirjoitan tähän. Toivottavasti menee perille tätäkin kautta :)

Pysäköinti oli aivan surkeasti järjestetty, sillä sen hinta tuli aivan liian kalliiksi niille tuomareille, jotka tulivat sinne yksityishenkilöinä tai oman pikkufirman kautta.

Ruokailu oli erittäin hyvä verrattuna moneen edelliseen Taitajaan.

Muutos palkintojenjaon suhteen oli järjettömän surkea!!!

Se neropatti, joka oli saanut tuon idean, ei ollut (valitse oikea vaihtoehto seuraavista, voit valita useamman vaihtoehdon)

a) ihan järjissään

b) miettinyt asiaa loppuun asti

c) miten palkintoja antavat yhteistyökumppanit suhtautuvat

d) ajatellut ollenkaan väsyneitä kilpailijoita ja toimitsijoita, joiden päivä venyi aivan turhaan

Jos joku firma antaa tuotteita/tavaraa palkinnoksi, niin kannattaisi ehkä miettiä, että haluaako ko. firma enää jatkossa olla mukana lahjoittamassa palkintoja kun nyt niitä palkintoja ei päässyt antamaan suoraan kilpailijoille.

Meidän yritys ei tule enää antamaan palkintoja Taitajaan, sillä meidän tuotteemme ovat sellaisia, joista annetaan se sopivin ko. saajalle. Nyt tämän typerän muutoksen vuoksi emme voineet antaa heille palkintoja niin kuin olisimme haluneet ja niin kuin se onnistui aikaisemmin.

- Näkyvyys heikkoa !
- Tapahtumaa voisi mainostaa enemmän. Yhteistyöhön vaaditaan kaksi osapuolta. Tulevaisuuteen vaikuttaa myös meidän tapahtumaan laittamamme työpanos.
- Kehittäisimme ammattiin opiskelevien kontaktointia.
- enemmän vielä yhteistyötä ennen tapahtumaa - selkeyttäisin vielä vastuita, jotta maksimaalinen hyöty saataisiin irti.
- Tiiviimpi yhteistyö vastaamaan odotuksia - nyt toiveet, lupaukset eivät täytyneet
- Yhteistyökumppaneiden näkyvyys. Nyt tuota ei ollut huomioitu juuri lainkaan. Esim meidän lajialueella ei yrityksemme logoa olisi ollut jos emme olisi ottaneet omaa roll uppia mukaan. Me taas olimme ainoa lajissamme jonka logo löytyi netistä. Tämä ei ole reilua sille joka käytännössä tekee mahdolliseksi koko kilpailujen järjestämisen. Yhteistyösopimusta kyselin yli puoli vuotta ja sain sen allekirjoitettavaksi 1.5vk ennen kisoja.
- Enemmän tiedotusta ja yhteistyötä yrityksemme sisällä.
- Pääyhteistyökumppanuuteen liittyvää yhteydenpitoa olisi voinut olla enemmän. Saimme infoa sopimukseen kuuluvista sidosryhmätapaamisista todella myöhään ja vasta pyydettyä.
- Vaatisimme näkyvämpää MEIDÄN markkinoimista tapahtumassa. Muutoin yhteistyö sujuu, mutta emme saaneet luvattu näkyvyyttä.
- Aikaisemmin kontakteja ennen tapahtumaa, ettei tule kiire materiaalien toimittamisessa.
- Ongelmana on, että joudumme palkinnon antamisesta tekemään palvelusopimuksen, vaikka mistään palvelusta ei ole kyse tapauksessamme vaan palkinnon rahoittamisesta. Kun lähettämämme logo oli väärässä muodossa, minuun otettiin yhteyttä (ei todellakaan heti lähettämisen jälkeen). Sen jälkeen samasta asiasta soitettiin toimitusjohtajallemme (siis ihan väärään henkilöön yhteydessä, kuka tahansa muu mutta ei liiton toimitusjohtaja! Ja vielä kahteen kertaan!)
- Lisää koulutusta/tuote tuntemusta oppilaille. Vertaan edellisiin vuosiin niin ammattitaidon taso on laskenut jonkin verran.

Kysymys 18

- Teknokemia.
- tekninen tukkukauppa
- Palvelut
- Laboratorio
- Metsäkoneiden rakentaminen, myynti ja markkinointi
- kulttuuri
- Järjestötoiminta
- Luonnonvara-ala, biotalous
- Ammatillinen koulutus
- Asuntoilmanvaihto
- Automaatio
- mittalaittevalmistus
- Kuorma-autojen maahantuonti, myynti ja korjaaminen.
- rakentaminen
- Rakennustuotteet
- Gatering, Ravintola, Konditoria/Leipomo Puhdistuspalvelu
- Autoala
- Liiketoiminta, yrittäjyys sekä tieto- ja viestintätekniikka.

- OPPILAITOS
- Ammatillinen koulutus / kilpailutoiminta
- ravintola
- Autoala
- Konditoria
- Kuljetus ja logistiikka
- Puutarha tuotanto sekä puutarha tekniikan vienti
- Hoitoala
- Ravintola
- Kemia
- siemenperunan tuotanto ja myynti
- Kauneudenhoitoala
- Eläinten lisäravinteet
- Trukkikauppa , huolto ja varaosapalvelu
- Turvallisuus
- Kilpailijana ja tuomarina 2 vuotta peräkkäin
- Maahantuonti ja osakokonaisuuksien valmistus
- Palveluliiketoiminta.
- Liikuntasektori
- Floristiikka
- Autokorjaamoiden laitteet ja palvelut
- Auto- ja varaosakauppa
- Edunvalvonta
- matkailu
- Laboratorio
- Puhtausala
- Toimin tuomarina ja työpaikka Iltalehdessä
- Tekninen myynti ja koulutus
- Useita toimialoja. Osallistuimme Teknisen Kaupan toimialalta.
- Tekninen kauppa
- Turvallisuus
- Kauppa ja ravintola
- Kauneudenhoito, maahantuonti
- CAD- ohjelmistot
- Hiusala
- floristiikka
- Autoala
- Aatteellinen yhdistys, ammattijärjestö
- Metalliteollisuus, koneistus
- graafisen alan toimialaliitto
- vaateompelu
- Kuorma- ja Linja-Autot
- Kauppa

Liite 4. Riippuvuusanalyysi osallistumiskerrat

			Kuinka monta kertaa olette osallistunut tapahtumaan?
Spearman's rho	Kuinka onnistu-neeksi koette yhteistyön Taitaja-organi-saation kanssa?	Correla-tion Coef-ficient	-,336**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	65
	Viestintä tapahtu-majärjes-täjien kanssa oli helppoa	Correla-tion Coef-ficient	-,261*
		Sig. (2-tailed)	,031
		N	69
	Tar-peemme ja toi-veemme otettiin huomioon	Correla-tion Coef-ficient	-,306*
		Sig. (2-tailed)	,011
		N	69
	Saimme riittävästi näky-vyyttä ta-pahtu-massa	Correla-tion Coef-ficient	-,281*
	Sig. (2-tailed)	,020	
	N	68	
Yhteistyö vastasi odotuksi-amme	Correla-tion Coef-ficient	-,244*	
	Sig. (2-tailed)	,043	
	N	69	
Kaikki sujui suunnitelman mukaan	Correla-tion Coef-ficient	-,313**	
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	68	
Nykyisten asiakas-suhteiden	Correla-tion Coef-ficient	,263*	

sitouttamista	Sig. (2-tailed)	,035
	N	65
Näkyvyyttä mediassa	Correlation Coefficient	-,160
	Sig. (2-tailed)	,204
	N	65
Tunnettuuden lisäämistä	Correlation Coefficient	,044
	Sig. (2-tailed)	,725
	N	66
Organisaation mielikuvan vahvistamista	Correlation Coefficient	,289*
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	66
Käytimme sisäistä markkinointia (intranet)	Correlation Coefficient	,384**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	67
Kuvasimme videoita sosiaalisen median kanavissamme, jotta myös he jotka eivät konkreettisesti päässeet paikalle, pystyivät kuitenkin osallistumaan	Correlation Coefficient	,022
	Sig. (2-tailed)	,901
	N	36
Jotain muuta, mitä?	Correlation Coefficient	-,457
	Sig. (2-tailed)	,185
	N	10

Henkilökuntamme oli sitoutunut tavoitteisiin	Correlation Coefficient	,334*
	Sig. (2-tailed)	,046
	N	36
Kuinkamonta kertaa olette osallistunut tapahtumaan?	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	
	N	70
Mikä on yrityksenne koko? (Liikevaihto)	Correlation Coefficient	,164
	Sig. (2-tailed)	,208
	N	61

Liite 5. Riippuvuusanalyysi auto- ja kuljetustekniikka lajiin osallistuneet

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka onnistuneeksi koette yhteistyön Taitaja-organisaation kanssa? is the same across categories of Auto- ja kuljetustekniikka.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,009	Reject the null hypothesis.

Liite 6. Riippuvuusanalyysi yhteistyösopimuksen vastikkeet

2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Koneet/laitteet/kalusto.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,042	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Koneiden/laitteiden/ kaluston lainaus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,702	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Materiaalit.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,199	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Tarvikkeet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,448	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Työpanos.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,340	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Palvelut.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,567	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Viestintä tapahtumajärjestäjien kanssa oli helppoa is the same across categories of Raha.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,992	Retain the null hypothesis.

Liite 7. Riippuvuusanalyysi tavoitteiden asettamisesta

		Olimme asettaneet selkeät tavoitteet tapahtumaan	Tavoitteemme olivat konkreettisia ja helposti mitattavia	Koko henkilöstömme tiesi tavoitteet	Olemme arvioineet/aiomme arvioida tapahtumaan osallistumisen onnistumista asettamiemme tavoitteiden ja mittareiden kautta
Rekrytointeja	Pearson Correlation	,311*	,373**	,297*	,208
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,018	,102
	N	64	64	63	63
Uusia asiakkuuksia	Pearson Correlation	,341**	,303*	,295*	,300*
	Sig. (2-tailed)	,005	,014	,018	,016
	N	65	65	64	64
Liikevaihtoa	Pearson Correlation	,452**	,237	,354**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,004	,007
	N	65	65	64	64
Oman henkilöstön kouluttautumista ja valmentamista	Pearson Correlation	,394**	,326**	,268*	,264*
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,032	,035
	N	65	65	64	64
Näkyvyyttä oikean kohderyhmän keskuudessa	Pearson Correlation	,393**	,310*	,210	,280*
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,096	,025
	N	65	65	64	64
Nykyisten asiakassuhteiden sitouttamista	Pearson Correlation	,370**	,420**	,350**	,258*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,005	,040
	N	65	65	64	64
Näkyvyyttä mediassa	Pearson Correlation	,203	,327**	,207	,145

	Sig. (2-tailed)	,105	,008	,101	,253
	N	65	65	64	64
Tunnettuuden lisäämistä	Pearson Correlation	,288*	,405**	,165	,132
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,188	,296
	N	66	66	65	65
Organisaation mielikuvan vahvistamista	Pearson Correlation	,454**	,396**	,242	,126
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,053	,317
	N	66	66	65	65
Organisaation mielikuvan muuttamista	Pearson Correlation	,336**	,275*	,168	,164
	Sig. (2-tailed)	,006	,027	,184	,194
	N	65	65	64	64
Hiljaista tietoa (potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja tarpeita)	Pearson Correlation	,044	,204	,084	,081
	Sig. (2-tailed)	,732	,107	,511	,527
	N	64	64	63	63