



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Pitch it to If -tapahtuman järjestäminen

## Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

Hotokka, Teea-Lotta  
Kangas-Heiska, Heini

2017 Laurea



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU

Laurea-ammattikorkeakoulu

*Yhdessä enemmän*

Pitch it to If -tapahtuman järjestäminen  
Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

Hotokka Teea-Lotta  
Kangas-Heiska Heini  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Hotokka, Teea-Lotta; Kangas-Heiska, Heini

**Pitch it to If -tapahtuman järjestäminen Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy**

Vuosi 2017 Sivumäärä 64

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Pitch it to If -opiskelijatapahtuma. Tapahtuma tuotettiin yhteistyössä työn toimeksiantajan If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n kanssa. Toimeksiantona oli toteuttaa tapahtuma projektiluontoisena suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Pitch it to If -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa eikä vastaavanlaisia tapahtumia ole aikaisemmin järjestetty. Tavoitteena oli saada If:lle lopputyöntekijöitä, kehittää If:n työnantajakuva sekä lisätä yhteistyötä opiskelijoiden ja If:n välillä.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli suunnitella tapahtuma, jossa opiskelijat saivat esitellä lopputyöideoita. Tapahtuma järjestettiin lopputöiden pitchaustilaisuuden muodossa tammikuussa 2017. Tilaisuudessa opiskelijat pitchasivat ideansa If:n henkilökunnasta muodostetulle raadille. Kehittämistehtävän osana tapahtumasta tuli luoda sellainen, että se voidaan halutessa konseptoida.

Toiminnallisen opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa tietoperustana on käytetty kirjallisuutta sekä asiantuntijahaastattelulla kerättyä aineistoa. Teoreettinen viitekehys käsittelee tapahtuman järjestämistä, sen markkinointia sekä konseptointia. Teoriaosuuden tarkoituksena oli luoda pohja kehittämistehtävänä olevalle tapahtuman järjestämiselle.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä kysely- eli survey-tutkimusta. Teemahaastattelulla kerättiin konkreettisia neuvoja tapahtuman järjestämiseen, näitä hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Tapahtumaan osallistuneille lähetettiin tapahtuman jälkeen verkkokysely, jonka avulla kerättiin mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta sekä kehitysideoita tapahtuman konseptointia varten.

Onnistunut tapahtuma järjestettiin Startup Saunalla tammikuussa 2017. Kyselytutkimuksen, suullisesti saadun palautteen sekä If:n edustajilta kerätyn palautteen perusteella tapahtumalla onnistuttiin saavuttamaan sille tavoitteeksi asetettu rento ja avoin ilmapiiri. Positiivista palautetta saatiin myös verkostoitumismahdollisuudesta, tapahtumapaikasta sekä tapahtuman järjestelyistä. Kehityskohteiksi nousivat markkinointi, aikataulutus, resurssien mitoittaminen, kohderyhmän jyrkkä raja sekä konseptin kehittäminen.

Asiasanat: Toiminnallinen opinnäytetyö, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, tapahtumaprosessi

Hotokka, Teea-Lotta; Kangas-Heiska, Heini

**The organizing of the 'Pitch it to If' event: a case study of If Vahinkovakuutusyhtiö Oy**

Year	2017	Pages	64
------	------	-------	----

---

The purpose of this functional thesis was to produce a student event called 'Pitch it to If'. The event was produced in collaboration with If Vahinkovakuutusyhtiö Oy, which is the client of this thesis. The assignment was to produce the event from beginning to the end. This was the first time that the 'Pitch it to If' event, or any event like this, was produced for If. The purpose of the pitching event was to find students who could do their thesis for If, develop If's image as an employer and increase collaboration between If and students.

A part of this thesis project was to plan an event where students could present their Thesis ideas to If. The event was organized as a pitching event in January 2017. At the event students pitched their ideas to panelists, all of whom work in management positions at If. The aim was to create an event which could be repeated.

The thesis report examines material gathered from literature and a theme interview. Such topics as organizing an event, event marketing and conceptualization form the knowledge base of this thesis project.

The research methods used in the thesis were a theme interview and survey. Concrete advice for organizing an event was gathered from the theme interview. The results of the interview were used as a part of the theoretical framework of this thesis. An online survey was sent to all the students who took part in the event. The aim of the survey was to collect feedback and suggestions for development targets for the event.

The event, which took place at Startup Sauna in January 2017, was a success. The results from the survey and the feedback from If reveal that the targets of an open and easygoing event were achieved. The feedback said that the event was a great opportunity to network, Startup Sauna was an excellent place for the event and that the event was well planned. For the future, improvements need to be done in terms of marketing, scheduling, and dimensioning resources. In the future the target audience should not be defined too strictly. There is also room for development of the concept.

Keywords: functional thesis, organizing an event, event marketing, event process

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	7
1.2	Toimeksiantaja .....	8
1.3	Haastattelu.....	8
2	Tapahtuman järjestäminen.....	9
2.1	Tapahtumaprosessin vaiheet .....	11
2.1.1	Suunnitteluvaihe .....	12
2.1.2	Toteutusvaihe .....	13
2.1.3	Jälkimarkkinointivaihe.....	13
2.2	Tapahtuman tavoite .....	14
2.3	Kohderyhmä.....	15
2.4	Tapahtuman lähtökohdat .....	15
2.5	Tapahtuman markkinointi ja viestintä .....	16
2.6	Tapahtuman sisältö .....	17
2.7	Konseptointi.....	18
2.8	Kyselytutkimus.....	19
3	Case-tapahtuman toteutus .....	20
3.1	Case-tapahtuman tapahtumaprosessi .....	21
3.1.1	Case-tapahtuman suunnitteluvaihe .....	22
3.1.2	Case-tapahtuman toteutusvaihe .....	22
3.1.3	Case-tapahtuman jälkimarkkinointivaihe.....	23
3.2	Case-tapahtuman tavoite .....	23
3.3	Case-tapahtuman kohderyhmä .....	25
3.4	Case-tapahtuman lähtökohdat .....	26
3.5	Case-tapahtuman markkinointi ja viestintä .....	26
3.5.1	Case-tapahtuman markkinointikanavat .....	27
3.5.2	Case-tapahtuman markkinointikuvan luominen.....	28
3.6	Case-tapahtuman sisältö .....	29
3.7	Case-tapahtuman konseptointi.....	31
4	Tapahtuman onnistumisen arviointi.....	32
4.1	Kyselytutkimus.....	32
4.1.1	Tulokset.....	33
4.1.2	Johtopäätökset.....	35
4.2	SWOT-analyysi .....	37
4.2.1	Vahvuudet ja heikkoudet.....	38
4.2.2	Mahdollisuudet ja uhat .....	39
4.3	Kehitysideat.....	39

5	Luotettavuus .....	41
5.1	Haastattelun luotettavuuden arviointi .....	42
5.2	Kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	42
6	Pohdinta .....	42
	Lähteet .....	45
	Kuviot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kahden Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka jakautuu teoriaosuuteen sekä käytännön toteutukseen ja sen raportointiin. Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensin käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa. Teoriapohja muodostuu asian-tuntiahaastattelun avulla kerätystä aineistosta sekä kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön varsinaisena toiminnallisena osana järjestettiin toimeksiantajana toimineen If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n kanssa yhteistyössä Pitch it to If -tapahtuma. Opinnäytetyön toisessa osassa käydään läpi Pitch it to If -tapahtuman järjestäminen suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointiin. Tapahtuma oli suunnattu opiskelijoille ja sen tarkoituksena oli löytää loppu-työntekijöitä If:lle. Tapahtumassa opiskelijat saivat pitchata If:n henkilöstöstä muodostetulle raadille lopputyöideoitaan. Pitchaamisella eli hissipuheella tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilö esittää ideansa lyhyesti ja ytimekkäästi viiden minuutin aikarajan sisällä. Pitchin ideana on herättää kuulijan kiinnostus esiteltävää asiaa kohtaan.

Opinnäytetyön viimeisessä osassa kerätään yhteen kehityskohteet ja pohditaan koko prosessin onnistumista. Kehitysideoita ja palautetta tapahtuman onnistumisesta kerättiin tapahtumaan osallistuneilta opiskelijoilta sekä suullisesti että kysely- eli survey-tutkimuksen muodossa. Palautetta saatiin myös If:n henkilökunnalta tapahtuman purkupalaverissa, minkä lisäksi tapahtuman onnistumista pohditaan SWOT-analyysin kautta.

### 1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyrkimyksenä on toiminnan ohjeistaminen, opastaminen taikka sen järjestäminen tai järjeistäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ohje ammatilliseen käyttöön tai tapahtuman toteuttaminen. Olennaista on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi käyttäen tutkimusvies-tinnän keinoja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön luonteesta johtuen, sillä on yleensä toimeksiantaja (Virtuaali ammattikorkeakoulu). Vilkkä & Airaksinen (2003, 16) ovat sitä mieltä, että on suositeltavaa hankkia toimeksiantaja toiminnalliselle opinnäytetyölle. Toimeksiantajan löytäminen antaa opinnäytetyöntekijälle mahdollisuuden herättää toimeksiantajan kiinnostus itseensä, luoda suhteita ja mahdollisesti työllistyä. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta sen tekijällä on mahdollisuus päästä kehittämään sekä kokeilemaan omia taitojaan työelämän kehitystehtävissä ja kehitystoimien kautta harjaannuttamaan omaa innovatiivisuuttaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16.)

## 1.2 Toimeksiantaja

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksianto tuli If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:ltä. Toimeksiantona oli järjestää tapahtuma opiskelijoille. If:llä on noin 3,6 miljoonaa asiakasta ja If on vahinkovakuuttajana johtavassa asemassa Pohjoismaissa. If:n vahinkovakuutusasiakkaita löytyy Suomesta, Ruotsista, Tanskasta ja Baltiasta, minkä lisäksi If tarjoaa palveluita kansainvälistä toimintaa harjoittaville pohjoismaisille organisaatioille. (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy.)

Idea tapahtuman järjestämiseen tuli If:n HR-osastolta. If saa vuosittain paljon kyselyitä loppu-työpaikoista ja siksi he halusivat järjestää tapahtuman, jossa opiskelijat voisivat esitellä loppu-työaiheitaan If:n liiketoimintojen edustajille. If:n tapahtumalle asettamia tavoitteita käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.2 Tapahtuman tavoite.

## 1.3 Haastattelu

Haastattelututkimus eli kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus on ainutlaatuinen tutkimusmenetelmä siinä suhteessa, että se tehdään suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelutyyppejä on useita. Teemahaastattelulle ominaista on tiettyjen aihepiirien käsittely, mutta kysymysten muoto ja järjestys usein uupuu. Menetelmänä haastattelu sopii myös tutkimuksiin, joissa halutaan syventää saatavia vastauksia tai tietoja kyselemällä perusteluja ja tekemällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204, 208-210.)

Haastattelun suurimpana etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin nähden on haastattelun mahdollistama joustavuus. Aineiston keräämistä voidaan säädellä joustavasti tilanteen vaatimalla tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelussa aiheiden käsittelyjärjestystä on mahdollista mukauttaa haastattelutilanteessa sekä tulkita vastauksia useammalla tavalla kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltavat saadaan usein mukaan tutkimukseen ja haastateltavat on tarvittaessa mahdollista tavoittaa uudelleen. Haastattelun heikkouksina voidaan pitää sitä, että se on aikaa vievä menetelmä. Haastattelu saattaa myös sisältää useita virhelähteitä, jotka voivat aiheutua haastattelijasta tai haastateltavasta taikka itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelun luotettavuus saattaa myös heikentää haastateltavien taipumusta antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 205-206.)

Haastattelu valitaan aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun ihmisten välinen vuorovaikutus on tärkeässä asemassa tiedonkeruussa. Haastattelua käytetään menetelmänä, kun halutaan mahdollisuus jatkokysymysten esittämiseen mielenkiintoisiin kommentteihin. Menetelmä on erityisen suosittu silloin, kun kyse on muun muassa monimutkaisesta aiheesta ja yksityiskohdaisesta informaatiosta. (National Science Foundation, 51.)



Toteutimme teoriapohjan kartuttamiseksi asiantuntijahaastattelun, sillä halusimme saada konkreettisia esimerkkejä ja neuvoja onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Haastattelun avulla kerättiin teoriaa toiminnallisen opinnäytetyön pohjalle. Valitsimme haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun, koska teemahaastattelu antoi liikkumavaraa tarkentavien kysymysten esittämiseen.

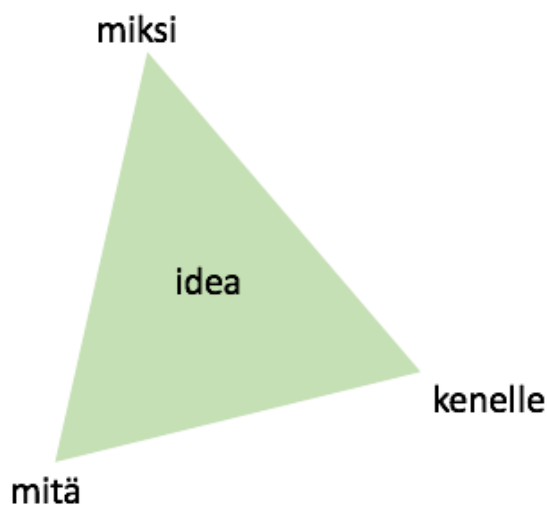
Haastattelimme Nora Hännisen Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksella 25.5.2016. Haastateltavaksi valikoitui Laureassa työskentelevä tapahtumapäällikkö, jonka asiantuntijuutta käytimme apuna tapahtuman suunnittelussa ja opinnäytetyön teoriaosuudessa. Haastattelu järjestettiin neuvotteluhuoneessa ja se kesti tunti ja 15 minuuttia. Hänniselle oli etukäteen lähetetty haastattelukysymykset, jotta hänellä olisi aikaa valmistautua haastatteluun. Haastattelukysymysten lisäksi Hänniselle kerrottiin etukäteen, minkälaisen tapahtuman järjestämisestä oli kyse. Haastattelussa Hänninen kävi läpi etukäteen lähetetyt kysymykset ja teki tarkentavia kysymyksiä, varmistaakseen ymmärtäneensä kysymykset samalla tavalla kuin me.

Haastattelukysymykset (Liite 1) ryhmiteltiin yleisesti tapahtuman järjestämiseen, mitä opiskelijatapahtumissa tulee ottaa huomioon sekä erityisesti näkemykset ja vinkit tähän tietyn tyyppisen tapahtuman rakentamiseen. Haastattelulla pyrittiin ymmärtämään tarkemmin, mitä kaikkea tapahtuman järjestäminen tulee pitämään sisällään.

## 2 Tapahtuman järjestäminen

Onnistunut tapahtuma herättelee osallistujien ja järjestäjien aisteja sekä saa aikaan ainutkertaisen tunnelman. Onnistuneessa tapahtumassa yhdistyy ajatus ja tunne. Onnistuakseen tapahtuman järjestäminen vaatii sen, että jo ennen tapahtuman suunnitteluvaiheeseen ryhtymistä osataan vastata tapahtuman järjestämisen strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-95.) Vallo & Häyrinen (2008, 93-95) puhuvat strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Strateginen kolmio muodostuu kysymyksistä: Miksi? Kenelle? Mitä? Operatiivinen kolmio taas muodostuu kysymyksistä: Miten? Millainen? Kuka? (Vallo & Häyrinen 2008, 93-95.)

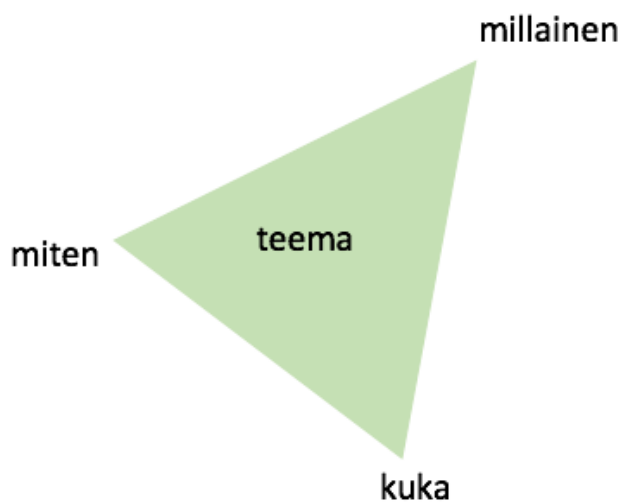
### Strategisen kolmion kysymykset:



Kuvio 1: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Tapahtumaa järjestettäessä on vastattava kysymykseen ”miksi tapahtuma järjestetään?” Tapahtuman tavoite ja viesti tulee miettiä tarkkaan, sillä nämä vastaavat edellä mainittuun kysymykseen. Tapahtuman järjestämisen strategisiin kysymyksiin kuuluu myös, kenelle tapahtuma järjestetään? On mietittävä etukäteen, minkälaista yleisöä tapahtumaan tavoitellaan. Tapahtuman kohderyhmä tulee selvittää, minkä lisäksi tulee selvittää, miten kohderyhmälle saadaan tieto tapahtumasta. Kolmantena strategisena kysymyksenä tulee miettiä, mitä järjestetään? Millainen tapahtuman luonne on ja onko kyse virallisesta vai epävirallisesta tapahtumasta? Vastaus näihin strategisiin kysymyksiin tulee organisaation johdolta tai siltä, jolla on halu tai tarve tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman idea muodostuu vastaamalla strategisen kolmion kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)

### Operatiivisen kolmion kysymykset:



Kuvio 2: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 95)

Tapahtuman onnistumisen kannalta sen operatiivisiin kysymyksiin vastaaminen on tärkeää jo ennen tapahtuman suunnitteluvaiheen aloittamista. Etukäteen on mietittävä, miten tapahtuma järjestetään eli miten se toteutetaan ja resursoidaan? Miten tapahtuma tulee toteuttaa, jotta sille asetetut tavoitteet saavutetaan? Tapahtumaprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe, näistä lisää kappaleessa 2.1 Tapahtuman vaiheet. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-96.)

Millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö, on toinen operatiivinen kysymys, johon on oltava vastaus. Tapahtuman sisältö ja ohjelma ovat riippuvaisia tapahtuman tavoitteesta, sen kohdeyleisöstä sekä halutusta viestistä. Kohderyhmän huomioon ottaminen on tärkeintä tapahtuman sisältöä suunniteltaessa. Järjestäjän on tunnettava kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 95-96.)

Lopuksi on mietittävä sitä, kuka tai ketkä kantavat vastuun ja kuka tai ketkä toimivat isäntänä? Tämä ei ole vähäpätöinen seikka, sillä vaikka tapahtuman järjestäjällä ja organisaatiolla on paljon vastuuta, tapahtuman isännillä on suuri rooli tapahtuman onnistumisessa. Kaikista tapahtuman järjestämiseen liittyvistä rooleista, isännällä on tärkein tehtävä. Isäntänä onnistuminen voi pelastaa muuten epäonnistuneen tapahtuman. Vastauksista operatiivisiin kysymyksiin syntyy tapahtuman teema. Se luo pohjan tapahtumalle kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97.)

Hänninen (2016) korostaa, että ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista on oltava vastaukset kysymyksiin mitä, missä, milloin, kenelle ja kuka? Suunnitteluun on Hännisen (2016) mukaan helpompi ryhtyä, kun tapahtuman järjestämisen pääkysymyksiin on vastaukset: minkä takia tapahtuma tehdään, kenelle se tehdään ja milloin se tehdään? Näiden kysymysten pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan tapahtuman prosessia, aikataulutusta sekä budjettia (Hänninen 2016).

Koko tapahtumaprosessin ajan on pidettävä mielessä tapahtuman idea sekä teema. Idean pitäminen mielessä pienentää riskiä siitä, että tapahtuman järjestäjät suunnittelevat pelkän teematapahtuman, joka usein jää ontoksi. Tapahtuman onnistumiselle on hyvät lähtökohdat, jos suunnitteluvaiheessa tiedetään vastaukset niin tapahtuman strategiaan kuin operatiivisiin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 98.)

## 2.1 Tapahtumaprosessin vaiheet

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista (Vallo & Häyrinen 2003, 177). Onnistunut tapahtuma vaatii aikaa, jota Vallo & Häyrinen painottavat (2003,

178) varaamaan vähintään kaksi kuukautta. Pääpaino on suunnitteluvaiheessa, joka vie kokonaisuudessa 75 % tapahtuman elinkaaresta. Tapahtuman toteutukseen on hyvä varata 10 % ja jälkimarkkinointiin 15 % ajasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Kuten Vallo & Häyrinen, korosti myös Hänninen (2016) haastattelussa suunnitteluvaiheen tärkeyttä. Vallon & Hyvärisen tavoin, Hänninen (2016) toteaa itse tapahtuman olevan loppujen lopuksi pieni osa (10 %), suunnittelun (75 %) ja jälkihoidon (15 %) rinnalla. Ilman suunnittelua tapahtumaa ei ole. Uuden tapahtuman suunnitteluun ja markkinointiin olisi hyvä varata vähintään vuosi aikaa. (Hänninen 2016.)

### 2.1.1 Suunnitteluvaihe

Mahdollisimman alussa suunnitteluvaihetta on hyvä ottaa mukaan kaikki tapahtuman osalliset, sillä se mahdollistaa erilaisten ideoiden ja näkökulmien suuremman kirjon. Osalliset sitoutuvat näin paremmin tapahtumaan. Suunnitteluvaiheeseen on hyvä varata aikaa mieluummin liikaa kuin liian vähän, toisinaan se vie jopa kuukausia. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Tapahtuman suunnittelua pystyy helpottamaan erilaisin menetelmin. Yksi tällainen keino on esimerkiksi tapahtumabrief, josta selviää tapahtuman reunaehdot. Tällaisia reunaehtoja ovat muun muassa: miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se on suunniteltu ja miten toteutetaan? Mil-laista tunnelmaa tapahtumassa tavoitellaan? Mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä lähteä liikkeelle miettimällä läpi koko tapahtuman prosessi ja aikatauluttaa se. Prosessia ja aikataulua suunniteltaessa on pohdittava kaikki tapahtuman osa-alueet tapahtuman suunnittelusta jälkityön tekemiseen. Jokainen osa-alue on kirjoitettava auki ja niille on laadittava aikataulu. Tarkkaan on tiedettävä, mitä jokainen osa-alue pitää sisällään. Esimerkiksi asiakaspalvelu on yksi prosessin osa-alueista. Mitkä ovat asiakaspalvelun eri vaiheet ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen? Kaikki nämä vaiheet tulee aikatauluttaa. Kun tapahtuman prosessin avaus ja aikataulutus on tehty huolellisesti, tulevat kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat huomioitua ja pystytään arvioimaan, paljonko aikaa tapahtuman järjestämiseen kuluu. (Hänninen 2016.)

Tapahtumakäsikirjoitus antaa kokonaiskuvan tapahtumasta. Olennaista onnistuneen tapahtuman järjestämisen kannalta on, että jokainen kulisissa sekä itse estradilla tietää mitä jokaisena hetkenä tapahtuu. Tapahtuman sujuvuus luo laadukkuutta tapahtumalle. Sujuvuudessa pitää ottaa etukäteen huomioon, miten on suunniteltu käytännön asioiden, kuten noutopöydän hoitaminen ja suunnittelu. (Vallo & Häyrinen 2008, 149-152.)

Läpi tapahtumaprosessin on muistettava raportoida vaiheiden etenemisestä. Kaikki päätökset ja sopimukset on parasta tallentaa kirjallisesti, jotta niihin voidaan palata prosessin edetessä.

Eri osa-alueiden ja prosessin vaiheiden selkeä dokumentaatio auttaa myös jälkikäteen, kun mietitään mitä olisi voitu tehdä toisin. (Hänninen 2016.)

### 2.1.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe on ne konkreettiset teot ja hetket, mitkä tekevät tapahtuman suunnitelmasta totta. Toteutusvaiheita on kolme; rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Tärkeintä on toteutuksessa ymmärtää, että jokaisen tapahtuman parissa työskentelevän on tiedettävä oma roolinsa sekä osuutensa suuremmasta kuvasta. Kenraaliharjoitukset puoltavat itse ohjelman sujuvampaa toteutusta. Tässä kohdin voidaan esimerkiksi tehdä vielä mahdollisia muutoksia esiintymisjärjestykseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-186.)

Rakennusvaihe on usein ajallisesti, heti suunnitteluvaiheen jälkeen, eniten aikaa vievä. Siinä tapahtumapaikka järjestellään aina lavasteista sekä ääni toiminnoista rekvisiittaan asti. Itse tapahtuma on se kaikki, mitä ollaan suunniteltu yleisölle. Tapahtuman alkaessa ei ole enää aikaa järjestämiselle. Tapahtuma menee läpi omalla painollaan, minkä takia suunnittelulla on todella suuri merkitys. Purkuvaihe alkaa, kun viimeinen vieras on lähtenyt tapahtumasta. Purku tapahtuu usein nopeammin kuin itse rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

### 2.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointia on monen muotoista muun muassa kiitoskorttien lähettämistä osallistujille tai materiaalien toimitusta. Ajatuksena on kuitenkin, että järjestäjät ilmaisevat arvostusta osallistujia kohtaan. Palautteen kerääminen kuuluu myös tähän vaiheeseen. Palautteiden avulla järjestäjätiimi kerää yhteenvedolla kaasaan, missä onnistuttiin ja mitä voidaan vielä jatkoa varten kehittää? (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Palautetta tapahtumasta tulee kerätä sekä osallistujilta että tapahtumajärjestäjän organisaatiosta. Analysoimalla palautetta ja sen pohjalta tehdyn yhteenvedon avulla, seuraavaan tapahtuman lähtökohdat ovat jo aivan toiset. Kehittäminen ja oppiminen muodostavat jatkuvasti muuttuvan tapahtumaprosessin, josta järjestävä yritys saa erinomaista osaamispääomaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Tapahtumaan osallistujat ovat paras apu, kun tapahtumaa halutaan kehittää paremmaksi. Palautetta voidaan kerätä jo ennen tapahtumaa kysymällä osallistujilta tai kohderyhmältä, mitä he odottavat tapahtumalta. Lisäksi tapahtuman aikana on hyvä kerätä palautetta, suullisesti tai suuremmissa tapahtumissa esimerkiksi hyödyntämällä iPad-sovelluksia. Tapahtuman jälkeen voidaan lähettää vielä palautekysely. Helpoin tapa saada vastauksia on kysyä suullisesti

heti tapahtumassa. Se ei kuitenkaan aina ole tehokkainta. Usein vaaditaan yksi tai kaksi henkilöä kirjuriksi, jotta ihmisten todelliset kommentit saadaan ylös. Eniten vastauksia saadaan useimmiten palautekyselyn avulla. Kuitenkaan kaikki eivät sitä täytä, minkä vuoksi palautteen keruu erilaisin menetelmin, varmistaa palautteen saamisen mahdollisimman suurelta määrältä osallistujia. Digitaaliset sovellukset ovat tällä hetkellä monen mielestä mielenkiintoinen ja helppo tapa kerätä palautetta. Paperilomakkeita ei nykyään enää suosita. (Hänninen 2016.)

Palautteen keräämisellä järjestäjä pyrkii saamaan tietoa siitä, miten osallistujat kokivat tapahtuman, täytyivätkö tapahtumalle asetetut tavoitteet, olisiko jotain voitu tehdä toisin sekä oliko tapahtumassa jotakin sellaista, mikä oli erityisen onnistunutta? (Vallo & Häyrinen 171.) Tapahtumasta kerätty - analysoitu tieto, on tärkeää ottaa aktiiviseen käyttöön yrityksen sisällä. Rakentava ja negatiivinen palaute ovat avainasemassa seuraavan tapahtuman suunnittelussa. Tuloksista tulisi selvittää myös tapahtuman tuottamat hyödyt yritykselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.) Jotta palautetta voidaan hyödyntää mahdollisimman paljon, tulee sitä verrata lähtöpisteeseen eli tapahtuman asetettuun tavoitteeseen, haluttujen mielikuvien syntymiseen, teemaan ja muun muassa siihen, saavutettiin se viesti, jota tapahtumalla haluttiin viestiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 171.)

Palautetta voidaan kerätä usealla eri tavalla. Internetkyselyt ovat yleistyneet vauhdilla. Parhain aika palautteiden kyselyyn on heti tapahtumassa tai parin päivän sisällä tapahtumasta, kun tapahtuma on vielä hyvin muistissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 172.) Palautetta on tärkeää kerätä myös järjestäjäorganisaation osallistujilta. Kyselyiden lisäksi kannattaa panostaa suullisen palautteen keräämiseen, kokonaiskuvan saamiseksi tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 173).

## 2.2 Tapahtuman tavoite

Tapahtuman järjestämisessä yksi keskeisistä painoarvoa saavista tekijöistä on tapahtumalle asetettu tavoite. On tärkeää määritellä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä pyritään tavoittamaan? Tavoitetta pohdittaessa, on hyvä miettiä, mitä sillä halutaan viestittää? Tavoitteen valinta liittyy tapahtuman sisällön suunnitteluun hyvin vahvasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 101-105.) Kun tapahtuman onnistumista arvioidaan, tulisi sen tapahtua tavoitelähtöisesti. Tavoitelähtöisyys arvioinnissa lisää tavoitteiden asettamiselle todellisen tarpeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

Tavoitteita tulisi asettaa sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille ja näiden pitäisi olla selvillä koko työryhmälle. Lyhyen aikavälin tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien kontaktien määrä, tapahtuman sisällön arviointi tai kävijämäärät. Pitkän aikavälin tavoitteina voivat olla esimerkiksi tapahtuman avulla viestinnällisen tehokkuuden mittaaminen ja imagon muokkaaminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

Tapahtumalla haluttua viestiä on hyvä pohtia tavoitteen asettamisen yhteydessä, millainen tarve on viestiä tapahtumalla sekä itse tapahtumassa. On hyvä ymmärtää, että tapahtuma itsessään toimii jo viestinä. Tapahtumalle tulee suunnitella selkeä pääviesti ja sitä tukevia sivuviestejä. Organisaation tavoitteiden lisäksi viestejä osallistujille herättävät esimerkiksi tapahtumapaikan valinta, tarjoilut, suunniteltu ohjelma, ajankohta sekä isäntien käyttäytyminen tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 105-106.)

### 2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmää määriteltäessä tärkein kysymys on, kenelle tapahtumaa järjestetään? Kohderyhmä on tunnettava sen verran hyvin, että tapahtumasta onnistutaan tekemään suuruudeltaan sopivan kokoinen ja oikean näköinen. Tavoitteena on puhutella valittua kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2008, 111-113.)

Tapahtuman kohderyhmänä voivat olla hyvin laajalla skaalalla erilaiset toimijat ja sidosryhmät. Järjestäjän on tässä kohdin pystyttävä hyppäämään kohderyhmänsä saappaisiin ja ajattelemaan asioita heidän kantiltaan. Huomioon on otettava se, ettei tapahtumaa järjestetä itselle, vaan valitulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 113.)

Hänninen (2016) painottaa kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää jo ennen suunnitteluvaiheen aloittamista. Kun kohderyhmänä on opiskelijat, on tapahtuman aikataulutus mietittävä heidän näkökulmastaan. Opiskelijoiden halukkuutta osallistua tapahtumaan voidaan lisätä erilaisilla houkuttimilla, jotka olisivat vaivanpalkkana esityksen luomisesta ja pitchaamisesta. (Hänninen 2016.)

### 2.4 Tapahtuman lähtökohdat

Jokainen tapahtuma tarvitsee paikan, jossa tapahtuma järjestetään. Yritykset käyttävät toisinaan omia tilojaan, mutta yleisesti tapahtuma järjestetään jossain muualla kuin toimistolla. Kun tapahtumapaikan valintaa suunnitellaan, tulisi sen valintaan vaikuttaa osallistujat sekä minkälainen tilaisuus halutaan järjestää. Tapahtumapaikkaan tulisi tutustua ennen tapahtumaa ja arvioida sen toimivuutta kriittisesti. Paikkaa varattaessa tapahtuman rakennukseen ja purkuun pitää varata aikaa. Huomiota vaativat tarvittavat vuokratilusteet, somisteet sekä äänentoistojärjestelmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 131-134.) Hännisen (2016) mukaan tapahtumapaikkaa valittaessa kannattaa miettiä, että tapahtuma järjestetään siellä, mistä suurin osa potentiaalisista osallistujista tulee, jolloin osallistuminen tapahtumaan tehdään heille mahdollisimman helpoksi.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa yhdeksi päätekijäksi nousee budjetti ja sen laajuus. Tapahtumaan saadaan usein kulumaan rahaa niin paljon kun budjettia on. Mitä tarkemmin osallistujajoukko tunnetaan (esimerkiksi ikä ja sukupuoli), sitä helpommin pystytään määrittelemään, kuinka paljon ja minkä tyyppistä juomaa ja ruokaa tilaisuuteen on hankittava? Budjettitaskelma voi sisältää esimerkiksi tilavuokran, mahdolliset kuljetukset, ruoat, juoman, ohjelman, somistusmateriaalin ja pitopalvelun henkilökunnan. (Vallo & Häyrinen 2008, 139-140.)

Osallistujien määrään ja haluun osallistua tapahtumaan, vaikuttaa vahvasti tapahtumalle määriteltä ajankohta ja kesto. Organisaatioille järjestettävissä tapahtumissa suositaan usein joko aamu- tai iltatapahtumaa, jolloin työpäivä ei katkea. (Vallo & Häyrinen 2008, 137.) Vallo & Häyrinen (2008, 137) mukaan haasteellisimpia päiviä ovat maanantaiaamut sekä perjantai-iltapäivät. Vallo & Häyrinen (2008, 137) toteavat myös, että viikonloput ovat usein ihmisillä ohjelmaa täynnä, jolloin keskelle viikkoa sijoitettu tapahtuma on turvallisempi osallistujamäärän kannalta. Kun tapahtuman ajankohtaa suunnitellaan, huomionarvoista on löytää sellainen ajankohta, että yrityksen isännät ja emännät pääsevät osallistumaan tapahtumaan. Yrityksen henkilöstön paikalle pääseminen voi vaikuttaa oleellisesti tapahtuman keston. (Vallo & Häyrinen 2008, 138-139.)

Hänninen (2016) korostaa tapahtuman ajoituksen tärkeyttä. Tapahtuman aikataulutusta kannattaa miettiä tarkkaan, varsinkin tilanteissa, joissa osa tapahtumaan osallistujista tulee toiselta paikkakunnalta. Tällöin tapahtuma tulee olla sellaiseen kellonaikaan, että pidemmän matkan päästä tulevat, eivät joudu miettimään majoitusta. (Hänninen 2016.)

## 2.5 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi aloitetaan tapahtumasta riippuen viimeistään vuosi ennen tapahtumaa. Varsinkin täysin uusissa tapahtumissa markkinointiaika on normaalia pidempi. Uuden tapahtuman markkinoinnissa menee selvästi enemmän aikaa tapahtuman nosteen luomiseen ja ihmisten tietoisuuteen nostoon kuin jo kertaalleen onnistuneesti toteutetun tapahtuman markkinointiin. (Hänninen 2016.)

Hänninen korostaa (2016), että tapahtumaa suunniteltaessa ja tapahtuman kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseksi on hyvä miettiä mahdollinen porkkana, jolla houkutellaan osallistujia paikalle. Hänen mukaansa myös markkinoinnilla pyritään luomaan tapahtumasta sellainen kuva, ettei sitä tahtoisi jättää väliin mistään hinnasta. Tämä tukee myös Hännisen mukaan konseptointia, jossa tapahtuma on tarkoitus järjestää tulevinakin vuosina. (Hänninen 2016.)

Tapahtuman markkinoinnin päätavoitteena on tehdä tapahtumasta kiinnostava kaikille osallistujille. Ensimmäisenä tapahtuman markkinoinnissa on otettava selvää kilpailijoista sekä kilpailukeinoista, minkä lisäksi on hyvä selvittää markkinointikeinot. Kilpailukeinoja ovat muun



muassa tapahtuman saatavuus eli se kuinka helppo tapahtumaan on osallistua sekä oikeanlainen markkinointiviestintä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 15.)

Viestintäsuunnitelman laatiminen on järkevää tapahtuman markkinointia mietittäessä. Siinä on hyvä määrittää viestintäkanavat, joita voivat olla muun muassa tapahtuman kotisivut, sosiaalinen media ja sähköposti. Kohderyhmä on tärkeässä asemassa myös silloin, kun valitaan viestintäkanavaa: on viestittävä siellä, missä kohderyhmä on. Viestinnän kannalta on oleellista, että järjestävän organisaation henkilökunta kertoo tapahtumasta omissa kohtaamisissaan. Myös tapahtumapäivän viestintää on hyvä pohtia etukäteen. (Korhonen yms. 2015, 15-16.)

Markkinointi kannattaa aloittaa heti, kun tapahtuman suunnittelussa on päästy siihen vaiheeseen, että pääpiirteet on tiedossa. Markkinointimateriaali tulee luoda tapahtuman luonnetta ja teemaa vastaavaksi. Kohderyhmä on pidettävä mielessä markkinointimateriaalia suunniteltaessa. Markkinointimateriaalin on vastattava kohderyhmän tavoitteita ja siitä on pyrittävä tekemään sellainen, että se herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Markkinointimateriaalissa tulisi näkyä tapahtuman idea ja tarkoitus, ilmoittaa ajankohta, paikka ja kesto sekä tapahtuman järjestävä organisaatio. (Korhonen yms. 2015, 16.)

Kohderyhmästä ja sen luonteesta riippuen tapahtumaa voidaan markkinoida eri tavoin. Nykypäivänä internetiä hyödynnetään yleisenä keinona markkinoinnissa. Myös lehti-ilmoitukset sekä lehdistötiedotteet ovat yleisiä markkinointitapoja. Markkinointiin voidaan käyttää muun muassa sosiaalista mediaa, sähköpostia tai tekstiviestejä. (Korhonen yms. 2015, 16.)

## 2.6 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa keskiössä ovat tapahtumalle asetettu tavoite sekä kohderyhmä. Sisältöön vaikuttaa väistämättä tapahtuman toivottu teema sekä viesti, mitä tapahtumalla halutaan välittää. Sisällön suunnitteluvaiheessa on huomioitava, minkä luonteinen tapahtuma on. Onko se asia- vai viihdetapahtuma vai näiden yhdistelmä? Tapahtumasta on kerrottava perustietoja osallistujille, mutta yllätyksellisyyttä ei tule unohtaa. Tärkeää on se, että osallistujien odotuksia ei aliteta, vaan tavoitteena tulisi olla osallistujien odotusten ylittäminen. (Vallo & Hyvärinen 2008, 179.)

Teema luo raamit koko tapahtumalle ja sitä päätettäessä kannattaakin käyttää aikaa. Teema on sovittava yrityksen arvomaailmaan, mielikuvaan ja tavoitteisiin. Teeman avulla luodaan perusta tapahtuman antamalle mielikuvalle. Teeman tulee näkyä koko tapahtumaketjun läpi. (Vallo & Hyvärinen 2008, 180-181.)

Tapahtuman luonteella on suuri vaikutus tapahtuman sisältöön (Korhonen yms. 2015, 14). Asia-tapahtuman sisältö tulee rakentaa osallistujien mukaan eikä sisältö saa olla liian helppo, mutta ei myöskään liian haasteellinen. Kohderyhmän tunteminen on tässäkin eduksi. (Vallo & Hyvärinen 2008, 194.) Yhdistelmätapahtumassa asiaosuuden jälkeen on vapaamuotoisempi seurusteluosuus eli viihdeosuus. Yhdistelmätapahtumassa hyöty ja huvi yhdistyvät. Tämän tyyppisissä tapahtumissa olennaista on osuuksien mitoittaminen, niin että huvia ja hyötyä on sopivissa määrin ja kokonaisuudessa tasapainoisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 232.)

Juontaja toimii tapahtuman läpiviejänä. Tehtävään soveltuu henkilö, joka tuo lisäarvoa tapahtumalle tai jolla on jotain annettavaa tapahtumalle. Juontajaa valittaessa kannattaa pohdita tarkkaan, tuoko organisaation ulkopuolinen henkilö lisäarvoa tapahtumalle vai löytyisikö sopivampi juontaja organisaation sisältä. Juontajan kanssa on käytävä etukäteen läpi tapahtuman kulku. On hyvä luoda etukäteen tapahtumakäsikirjoitus, jotta hän tietää milloin mitään tapahtuu. Jos tapahtuma ei vaadi varsinaista juontajaa, tulee tapahtumassa kuitenkin aina olla jonkinlainen seremoniamestari. Juonnon runko jakautuu yleensä viralliseen avaukseen, puhujien esittelyihin sekä kiitospuheeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 236-241.)

## 2.7 Konseptointi

Kuluttajalle näkyvä operatiivinen konsepti on koko ajan kehittyvä. Se on ihmiset, tuotteet, prosessit, hintamaailman, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteet ja palveluiden saatavuuden huomioiva kokonaisuus. Konseptia luotaessa on kunnioitettava organisaation brändi-identiteettiä. Konsepti jakaantuu näihin osa-alueisiin, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat asiakkaaseen luotavaan suhteeseen palvelutien varrella. Kaikki konseptin palaset vaikuttavat konseptoitavan tuotteen kokonaisuuteen. (Sammallahti 2009, 79.)

Konseptia luodessa kaikkien konseptoinnin alueiden pohjalla on palveludesign-ajattelu eli palveluun liittyvä liiketoimintakonseptin kehittäminen. Oleellista on, että prosessissa on mukana luova ajattelu ja muotoilu. Ennen varsinaisen konseptin luomista on hyvä varmistaa organisaation johdolta, mitä konseptilla pyritään tavoittelemaan. (Sammallahti 2009, 84.)

Vahvan konseptin luominen vaatii sitoutumista konseptiin ja sen positiivista valvontaa. Vahvan konseptin aikaansaaminen vaatii lisäksi vahvoja persoonia toiminnan ohjaamiseen sekä näkemyskykyä, brändi-identiteetin ymmärtämistä. Näiden lisäksi konseptityö vaatii aikaa ja rahaa. Jos tarvittavat resurssit arvioidaan väärin, voivat suunnitelmat jäädä puolitiehen. (Sammallahti 2009, 84.)

Konseptin luominen ja kehittäminen perustuu yllämainittuihin kahdeksaan osa-alueeseen. Tuote on yksi konseptoinnin osa-alueista, tuotteena voidaan pitää myös mainetuotetta, jonka

pyrkimyksenä ei ole olla myyvä vaan ennemmin luoda haluttua mielikuvaa ja aiheuttaa keskustelua. Toisena osa-alueena ovat prosessit, jotka kiinnittyvät vahvasti palvelun ytimeen. Se, miten palvelullinen tuote tuotetaan jatkumona eli prosessina, luo asiakkaalle palvelunäkemys. (Sammallahti 2009, 87-89.)

Fyysiset puitteet eli kaikki visuaaliset elementit luovat asiakkaalle ensimmäisen kuvan yrityksestä ja ovat osaltaan kytköksissä konseptin luomiseen. Visuaaliset elementit, kuten logo tai nimi, on hyvä miettiä tarkkaan, sillä ne viestivät sisällöstä. Palvelun kehittämisen ja konseptoinnin sekä näiden onnistumisen tärkeimpänä elementtinä ovat ihmiset, niin yrityksen työntekijät kuin asiakkaatkin. Tämä johtuu siitä, että palvelu syntyy vuorovaikutuksesta juuri siinä hetkessä, kun sitä käytetään. On kuitenkin muistettava, että palveluun perustuva tuote ei ole koskaan täysin samanlainen, johtuen vuorovaikutuksesta ihmisten välillä. (Sammallahti 2009, 94, 102.)

Konseptoinnin yhtenä osa-alueena on myynti. Myynti, maine ja markkinointi ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, niiden saumaton toimiminen on kannattavan liiketoiminnan perusasioita. Palvelutuotteiden hinnoittelu on konseptoinnin yksi osa-alue. Hinnan lisäksi yksi merkittävästä palvelukonseptin osa-alueista on saatavuuden päättäminen. Palvelutuotteen saatavuuden kanssa voidaan pelata esimerkiksi asiakaspaikkojen avulla. (Sammallahti 2009, 115, 122, 126-128.)

Yrityksen maine kytkeytyy konseptointiin, se on asiakkaiden mielissä oleva kuva yrityksestä ja sen brändistä. Maine perustuu asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin. Kaikki aikaisemmin mainitut konseptoinnin osa-alueet vaikuttavat maineeseen, minkä lisäksi siihen vaikuttavat muun muassa maineen hallinta, markkinointiviestintä ja yhteiskuntavastuu. (Sammallahti 2009, 130.)

## 2.8 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yksi survey-tutkimuksen keskeisistä menetelmistä. Siinä kootaan tietyltä joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään usein standardoidusti, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään täysin samat asiat samalla tavalla. Kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen rajoituksina pidetään niiden aineiston pinnallisuutta sekä tutkimusten teoreettista vaatimattomuutta. Lisäksi kyselytutkimusta tehdessä ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimuksen ottaneet, ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita ja vastaajien todellisesta perehtyneisyydestä kysytyyn asiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 193-195.)

Kyselytutkimusta voidaan käyttää tilanteissa, joissa informaatiota halutaan kerätä laajalta joukolta ihmisiä tai kun vastauksia tarvitaan selkeästi määriteltyihin kysymyksiin. Sitä voidaan soveltaa useiden erilaisten aihealueiden tutkimiseen, silloin kun ei tarvita syvällisiä vastauksia. Kyselytutkimus käy sekä prosessin aikaisiin sekä sen päättäviin tarkoituksiin. (National Science Foundation, 50.)

Kyselyllä voidaan kerätä muun muassa tietoa mielipiteistä ja käyttäytymisestä sekä pyytää arviointeja. Kyselylomake ei saa olla nopeasti kasattu tai epäjohdonmukainen, tähän tulee kiinnittää huomiota kyselylomaketta laadittaessa. Pätevät tulokset vaativat kysymyksiä, jotka merkitsevät kaikille vastaajille samaa. Tulkinnan mahdollisuudet vähenevät, kun kysymykset ovat tarkkarajaisia. Kysely voi sisältää sekä avoimia- että monivalintakysymyksiä. Yleisluontoisemmat kysymykset ovat kyselyn alussa ja tarkemmat kysymykset kyselyn lopussa. Kysymysten määrä ja järjestys on hyvä miettiä tarkkaan kyselylomaketta laadittaessa. (Hirsjärvi ym. 2015, 197-203.)

Verkkokyselyssä kysely lähetetään valitulle joukolle vastaajia. Tämän menettelyn avulla aineiston kerääminen on vaivatonta ja nopeaa niin vastaajille kuin myös tutkijoille. Verkkokyselyissä ongelmaksi saattaa muodostua kato, johon vaikuttaa kyselyn kohderyhmä ja kuinka mielenkiintoiseksi kyselyn aihe koetaan. Usein vastaajia joudutaan muistuttamaan kyselyyn vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2015, 196.)

Kyselytutkimuksella kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä johtopäätösten tekeminen ovat kyselyn tärkein vaihe kyselyllä saatujen vastausten ymmärtämiseksi. Analyysiin ryhdytään aineiston keruun ja järjestelyn jälkeen. Analyysitapoja on useita, mutta yleensä ne jaetaan sellittäviin ja ymmärtämiseen pyrkiviin lähestymistapoihin. Analyysivaiheessa tulee valita se lähestymistapa, jolla ongelmaan tai tutkimustehtävään saadaan vastaus. (Hirsjärvi ym. 2015, 223-225.)

### 3 Case-tapahtuman toteutus

Tapahtuman suunnittelu alkoi keväällä 2016 ja alkuperäisenä tavoitteena oli järjestää tapahtuma saman vuoden elo-syyskuussa. Tämä osoittautui kuitenkin aikataulullisesti haasteelliseksi ja tapahtuma siirrettiin ensin marraskuulle, minkä jälkeen tapahtumaa siirrettiin vielä eteenpäin. Pitch it to If -tapahtuma järjestettiin lopulta tammikuussa 2017.

Tapahtuman toteutusta suunniteltaessa ensimmäisessä palaverissa tapahtuman suunnittelu-ryhmä mietti Vallon ja Häyrisen (2008, 93-95) strategisen- ja operatiivisen kolmion peruskysymyksiä, mistä kerrottiin kappaleessa 2. Palaverissa käytiin läpi, miksi tapahtuma halutaan järjestää, mikä on sen kohderyhmä sekä perusidea siitä, mitä järjestetään? Tapahtuma haluttiin

järjestää, jotta If:lle saadaan lopputöiden tekijöitä. Tapahtuman tavoitteena oli saattaa yhteen potentiaaliset lopputöiden tekijät ja If:n mentorit sekä lisätä nuorten tietoisuutta If:n toiminnasta. Tapahtuma oli alusta asti suunnattu opintojen loppuvaiheessa oleville opiskelijoille, jotka rajattiin If:n yhteistyökouluihin. Tapahtuman muoto oli If:n puolelta jätetty täysin harkintamme varaan ja meillä oli heti alusta asti visio siitä, minkä tyyppisen tapahtuman järjestäisimme. Tapahtumasta haluttiin järjestää yhdistelmä tapahtuma, jonka asiaosuus koostui lopputyöideoiden esittelyistä ja epävirallinen osuus näiden jälkeen tapahtuvasta rennosta verkostoitumisesta.

Ensimmäisessä tapaamisessa If:n kanssa pohdittiin myös tapahtuman järjestämisen operatiivista puolta. Suunnitteluryhmä mietti yhdessä, miten tapahtuma tullaan järjestämään ja millainen tapahtuma haluttiin järjestää. Tämän lisäksi pohdittiin sitä, kuka voisi toimia tapahtumassa isäntänä. Ensimmäisessä tapaamisessa tapahtuman resurssointiin liittyen jaettiin vastualueita ja keskusteltiin siitä, kuinka paljon kenelläkin on antaa aikaa ja työpanosta tapahtuman järjestämiseen. If:n toive oli, että tapahtuma järjestettäisiin avoimena tilaisuutena. Tapahtumassa pääpainona oli opiskelijoiden lopputyöideoista valmistamat pitchaukset. Tapahtumasta haluttiin rento, verkostoitumiseen mahdollistava kokonaisuus.

Kuten Vallo & Häyrinen (2008, 96-97) mainitsivat, yksi tapahtuman järjestämisen lähtökohdista on vastuiden jakaminen sekä päättäminen siitä, kuka tai ketkä toimivat isäntinä. If:n kanssa sovittiin, että markkinointi hoidetaan If:n kanssa yhteistyössä ja muuten suunnitteluryhmä yhdessä kantoi vastuun tapahtuman suunnittelusta suuressa mittakaavassa. Isännäksi haluttiin If:n edustaja, joka oli suunnitteluryhmän mielestä valovoimainen persoona ja luonteva esiintyjä. Tapahtuman teemaksi muodostui näiden pohjalta rento pitchaustilaisuus, jonka ideana oli saattaa yhteen potentiaaliset lopputyöntekijät sekä If:n mentorit. Näistä tapahtuman strategisista ja operatiivisista kysymyksistä muotoutui tapahtumabrief eli tapahtuman reunaehdot (Liite 2).

### 3.1 Case-tapahtuman tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi jakaantuu Vallo & Hyvärisen (2003, 177) mukaan suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin. Suunnitteluvaiheessa vastuun kantanut ryhmä koostui noin 6-8 henkilöstä. Suunnitteluvaihe kesti kaiken kaikkiaan lähes yhdeksän kuukautta, mikä johtui siitä, että tapahtumaa jouduttiin siirtämään muutamaan otteeseen.

Tapahtumapäivänä eli toteutusvaiheessa päävastuut olivat meillä sekä kahdella If:n suunnitteluryhmän jäsenellä sekä isännällä. Jälkimarkkinointivaihe jakaantui meidän vastuullamme olleeseen palautteiden keruuseen osallistujilta, tapahtuman purkupalaveriin sekä If:n mentoreiden yhteydenpitoon lopputyöntekijöiden kanssa.

### 3.1.1 Case-tapahtuman suunnitteluvaihe

Tapahtuma suunniteltiin yhteistyössä If:n tiimin kanssa. Tiimi koostui HR:n, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista. Tapahtuman suunnitteluryhmä kokoontui suunnitteluvaiheessa If:n tiloissa yhteensä neljä kertaa sekä piti etätapaamisia Skypen välityksellä kuusi kertaa. Lisäksi suunnitteluryhmä vaihtoi ajatuksia sähköpostitse. Tapaamisissa läpikäytyt asiat dokumentoitiin palaverimuistioiksi. Palaverimuistio kokoaa yhteen, mitä If:n kanssa sovittiin tapaamisessa (Liite 3).

Tapahtuman suunnittelupalavereissa ryhmän jäsenten kesken jaettiin ideoita tapahtuman luonteesta, sen teemasta sekä muovattiin tapahtumaa asetettujen tavoitteiden mukaiseksi. Kuten aikaisemmin mainittiin, tapahtuman ajankohtaa jouduttiin siirtämään muutaman keran aikataulullisten haasteiden vuoksi. Tämä toi lisää aikaa tapahtuman suunnitteluvaiheeseen.

Suunnitteluvaiheessa noudatettiin alussa laaditun tapahtumabriefin reunaehtoja, vaikka tapahtuma muotoutui suunnittelun edetessä. Alkuperäiset ideat muun muassa siitä, mitä järjestetään ja kenelle järjestetään, pysyivät kuitenkin koko suunnitteluvaiheen ajan reunaehtoina tapahtumalle.

Suunnitteluvaiheen loppupuolella luotiin tapahtumakäsikirjoitus. Käsikirjoituksen avulla päivän aikataulu avattiin etukäteen tapahtumaan osallistuville If:n edustajille. Tämä lisäksi tapahtumakäsikirjoitus oli apuna järjestäjillä ja juontajalla tapahtumapäivänä. Käsikirjoituksesta kävi ilmi pitchauksien aikataulutus, mikä käytiin läpi esiintyjien kanssa ennen tapahtuman alkua.

### 3.1.2 Case-tapahtuman toteutusvaihe

Pitch it to If -tapahtuman suunnitelmasta siirryttiin toteutusvaiheeseen, johon kuului rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaiheeseen kuului rekvisiitan hankkiminen ennen tapahtumapäivää. Tapahtumapäivänä Startup Saunaa valmisteltiin tilaisuuden luonteeseen sopivaksi, järjestämällä lava pitchauksia varten sekä aulatilat loppuillan rentoa verkostoitumisosuutta ja tarjoilua varten. Rakennusvaiheessa myös äänentoiston toimivuus kokeiltiin sekä varmistettiin, että pitchaajien diaesitykset toimivat.

Tapahtuma eteni suunnitelman ja aikataulun mukaisesti ilman ongelmia. Tapahtuman kulkua käsitellään tarkemmin vaihe vaiheelta kappaleessa 3.5. Tapahtuman purku suoritettiin heti tapahtuman jälkeen, lukuun ottamatta rekvisiitan hakua, joka tapahtui tapahtuman jälkeisenä päivänä ulkopuolisen toimijan toimesta.

### 3.1.3 Case-tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

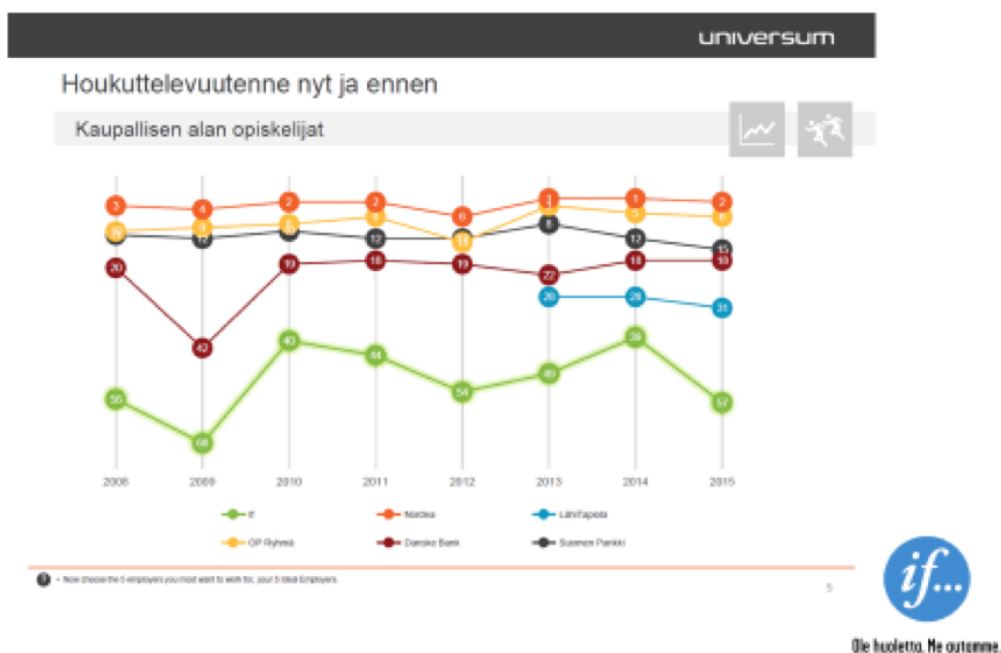
Pitch it to If -tapahtuman jälkimarkkinointivaihe jakaantui kahteen osaan. Tapahtumaan osallistuneilta pitchaajilta kysyttiin suullisesti palautetta illan päätteeksi pidetyssä verkostoitumistilaisuudessa, minkä lisäksi heille lähetettiin kiitosviesti ja internet-kysely. Kyselyn avulla kerättiin palautetta tapahtuman kulusta ja sisällöstä. Jälkimarkkinoinnin toinen osa oli suunnattu If:n henkilökunnalle. If:ltä mukana olleen henkilökunnan mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta sekä kehitysideoita kerättiin tapahtuman purkupalaverissa sekä sähköpostilla. Purkupalaveri pidettiin heti tapahtumaa seuraavalla viikolla, jolloin kaikki oli vielä tuoreessa muistissa. Osana jälkimarkkinointia opinnäytetöille valitut If:n mentorit ottivat vastuun yhteydenpidosta pitchaajiin sekä opinnäytetöiden eteenpäin viemisestä.

Molemmat jälkimarkkinoinnin osat tähtäsivät siihen, että saatiin koottua yhteenveto tapahtuman hyvistä ja huonoista puolista, tapahtuman konseptointia ajatellen. Palautteiden avulla pyrittiin saamaan yleiskuva tapahtuman onnistumisesta sekä tapahtuman tarpeellisuudesta niin opiskelijoiden kuin If:n henkilökunnan näkökulmasta. Palautteen kerääminen koettiin tärkeäksi, koska haluttiin selvittää, onnistuttiinko tapahtumalle asetetut tavoitteet saavuttamaan.

### 3.2 Case-tapahtuman tavoite

Tapahtumalle oli asetettu If:n toimesta muutama keskeinen tavoite. Ennen kaikkea If halusi rakentaa yhden väylän, jota pitkin lopputyökyselyt tulisivat ja minkä kautta toimeksiannot jaettaisiin jatkossa. Kuten aikaisemmin puhuttiin, ongelmana oli lopputöiden kysely yksittäin eri henkilöiltä yrityksen sisällä. Tähän liittyen tavoitteeksi asetettiin löytää noin kymmenen hyvää lopputyöaihetta ja tekijää If:lle.

## SIITÄ PIDETÄÄN KESTÄ PUHUTAAN



Kuvio 3: Finanssialan yritysten houkuttelevuusvertailu (If 2017)

If:n saaman käsityksen mukaan nuoret eivät ole kovin tietoisia vakuutusmaailmasta. Mitä se sisältää ja millaista tämän tyyppisessä yrityksessä on työskennellä? Tapahtuman tavoitteena oli myös parantaa If:n työnantajakuva. If on pärjännyt kilpailijoita huonommin Universumin opiskelijakyselyssä, jossa kaupallisen alan opiskelijoilta on kysytty työnantajien houkuttelevuudesta. Yllä olevassa kuviossa näkyy 2008-2015 vuosien ajalta houkuttelevuuden muutos. If on kuvattu vihreällä ja se on selvästi muita kaupallisen alan vertailussa esiintyviä alhaisempaa. Nordeaa kuvataan oranssilla ja se on ollut vertailuvuosina korkeimmalla. OP-ryhmä on keltaisella värillä hyvin Nordean kanssa samalla tasolla. Suomen Pankkia kuvaa musta väri ja houkuttelevuus on pysynyt hyvin samana ja kamppailee Nordean ja OP-ryhmän kanssa kärki-paikoista. Danske Bank on kirinyt muita pankkeja houkuttelevuuden suhteen. LähiTapiola on tullut mukaan vertailuun 2013 ja se on kuvattu sinisellä. Myös LähiTapiola on pärjännyt tutkimuksessa If:ä paremmin. (If 2017.)

Tapahtumalla pyrittiin lisäämään tietoisuutta siitä, millainen yritys If on työskennellä ja millaisia uramahdollisuuksia If:ltä voi löytää. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä oli puhetta konseptointimahdollisuudesta eli tapahtuma tulisi pyrkiä rakentamaan niin, että se voitaisiin toistaa useamman kerran samalla konseptilla, esimerkiksi kerran vuodessa. Konseptointi loi tiettyjä raameja tapahtuman sisällön suunnittelulle.



Lyhyen aikavälin tavoitteita oli tavoittaa opiskelijoita, levittää tietoutta If:stä ja saada tapahtumalle hyvät kävijämäärät. Pitkän aikavälin tavoitteena oli kasvattaa If:n imagoa opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi halutaan saada opiskelijat innostumaan mahdollisesti konseptoitavasta tapahtumasta niin, että tulevaisuudessa lopputöiden tekijöitä olisi tarjolla enemmän kuin If pystyy heitä ottamaan.

Tavoitteiden mietinnän yhteydessä tapahtuman pääviestiä on hyvä pohtia, kuten Vallo ja Häyrinen korostavat (2008, 105-106). Pitch it to If -tapahtuman pääviestinä oli kertoa If:n kiinnostuksesta opiskelijoita kohtaan sekä siitä, että If haluaa toimia mentorina ja toimeksiantajana lopputöille. Tapahtuman sivuviesteinä haluttiin kertoa nuorten työllistymismahdollisuuksista lopputöiden avulla sekä luoda positiivinen kuva If:stä työpaikkana ja työnantajana.

Tapahtuman tilaksi valikoitui Startup Sauna, mikä on tunnettu Startup-yrittäjyyshenkisydestä sekä tapahtumapaikkana muun muassa pitchaus-tilaisuuksille. Tilan valinnalla haluttiin korostaa tapahtumalle valittua pitchaus-teemaa, innovatiivista ilmapiiriä sekä rentoa tunnelmaa. Paikalle valikoitunut If:n henkilöstö oli persoonallista sekä helposti lähestyttävää, mikä osaltaan viestitti If:n yrityskulttuurista sekä yhteishengestä.

### 3.3 Case-tapahtuman kohderyhmä

Pitch it to If -tapahtuman kohderyhmä oli alusta asti selkeä. Tapahtuma ensisijaisena kohderyhmäksi rajattiin valmistumisvaiheessa olevat opiskelijat, jotka etsivät toimeksiantajaa lopputyölleen. Lisäksi opiskelijat, jotka eivät vielä olleet valmistumisvaiheessa, mutta jotka voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, jos se järjestetään konseptoinnin myötä uudestaan, olivat yleisöksi suunniteltu kohderyhmä. If halusi rajata kohderyhmän niin, että siihen kuuluivat pääasiassa If:n yhteistyökoulujen opiskelijat. If:n yhteistyökouluja ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, Aalto-yliopisto, Turun yliopisto sekä Turun ammattikorkeakoulu. Aalto-yliopistosta erityisesti tuotantotalouden opiskelijat ja heidän lopputyöideansa kiinnostivat If:ä.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kohderyhmän tunteminen on tärkeää, ja järjestäjän on kyettävä suunnittelemaan tapahtuma juuri kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi. Kohderyhmän tunteminen Pitch it to If -tapahtumaa suunniteltaessa helpotti huomattavasti se, että me kuumme juuri tähän kyseiseen, valittuun kohderyhmään. Tästä johtuen pystyimme käsittelemään kohderyhmän toiveita ja tavoitteita omakohtaisesti, mikä edesauttoi koko suunnitteluryhmän asettumista kohderyhmän saappaisiin. Tästä hieman poikkeuksellisesta asetelmasta johtuen pystyimme suunnittelemaan Pitch it to If -tapahtumaa, kuin suunnittelisimme tapahtumaa itsellemme.

### 3.4 Case-tapahtuman lähtökohdat

Tapahtumapaikka ja sen valinta on yksi tapahtuman lähtökohdista. Pitch it to If -tapahtuman tapahtumapaikaksi mietittiin alun perin If:n tiloja tai jonkin yhteistyökoulun tiloja. Suunniteluvaiheen edetessä pidemmälle, päädyttiin kuitenkin siihen, että If:n omat tilat eivät olleet tapahtuman luonteeseen sopivat ja tapahtuman järjestäminen, jonkin tietyn koulun tiloissa voisi rajata tapahtumaan osallistujia vain tämän koulun opiskelijoihin. Lisäksi kouluissa järjestetään jo jonkin verran tapahtumia, niin tapahtuma saisi erilaista hohtoa, jos se järjestettäisiin jossain muualla kuin koulun tiloissa (Hänninen, 2016). Näistä syistä päädyttiin kartoittamaan vuokrattavia ulkopuolisia tiloja.

Tapahtuma päädyttiin järjestämään Startup Saunalla. Startup Sauna valittiin sen takia, että se sopi erinomaisesti pitchaus-tapahtuman luonteeseen. Lisäksi Startup Sauna soveltuu hyvin opiskelijatapahtumille, sen sijainnin sekä rennon, hieman tehdasmaisen tunnelman vuoksi. Lopputöiden pitchaus järjestettiin Startup saunan pienemmässä salissa ja tarjoilut sekä illan vapaamuotoinen verkostoitumisosuus Startup saunan aula- ja oleskelutiloissa. Aulatilasta kuvia liitteessä 10. Olimme käyneet Startup Saunalla edeltäneenä syksynä ja myös If:n edustaja tutustui tiloihin ennen tapahtumaa. Näin varmistettiin tapahtumapaikan soveltuvuus Pitch it to If -tapahtumaan sekä käytiin läpi Startup saunalla oleva kalusto ja sen toimivuus muun muassa äänentoisto.

Pitch it to If -tapahtuman budjetti ja siitä huolehtiminen oli If:n vastuulla. Budjetti jakaantui markkinointibudjettiin ja itse tapahtumapäivän kustannuksiin. Tilan valintaa suunniteltiin yhdessä, mutta If teki lopullisen päätöksen ja varauksen. If:n kautta tilattiin myös tapahtuman verkostoitumisosiin pientä sormisyötävää. Edellä mainituista syistä johtuen, budjetti oli täysin If:n käsissä, joten me emme huolehtineet budjetista ja siinä pysymisessä. Budjettia ei oltu lyöty täysin lukkoon, vaan pientä liikkumavaraa oli.

Tapahtuman ajankohtaa sekä kestoa mietittäessä lähtökohtana oli, että tapahtuma on järjestettävä sellaiseen aikaan, että niin pitchaajat kuin If:n raati pääsevät paikalle. Tapahtumaan oli tavoitteena saada noin 20 pitchajaa ja sen vuoksi oli alkamisajankohta ajoitettava iltapäivään, jotta lopputyöpitchauksille oli riittävästi aikaa. Ajankohtaan vaikutti myös tapahtumatiimin suunnitelma ajankäytöstä. Hänninen (2016) totesi, että lyömällä lukkoon montako mahtuu pitchaamaan päivän aikana, onnistuu päivän aikatauluttaminen paljon helpommin.

### 3.5 Case-tapahtuman markkinointi ja viestintä

Kuten aikaisemmin mainittiin Pitch it to If -tapahtuman suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2016 ja tapahtuma oli alunperin tarkoitus järjestää jo saman vuoden elo-syyskuussa. Hänni-

nen (2016) mainitsi, että varsinkin uudenlaista tapahtumaa järjestettäessä on nosteen luomiseksi markkinointiin varattava aikaa runsaasti, jopa yli vuosi. Suunnitteluvaiheen edetessä huomattiin, että aikataulu oli liian tiukka, niin markkinoinnin kuin suunnittelun kannalta. Tapahtuma siirrettiin aluksi lokakuulle ja sen jälkeen tapahtumaa siirrettiin entisestään tammi-kuuhun.

Pitch it to If - tapahtumaa vastaavia tapahtumia ei ole järjestetty aikaisemmin, joten tapahtumalle ei ollut suoranaista kilpailijaa. Tapahtuman suurimmat kilpailijat olivat mahdolliset samaan aikaan järjestettävät opiskelijatapahtumat, joita pyrimme kartoittamaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Korhonen yms. (2015, 15-16) korostavat viestintäsuunnitelman laatimisen tärkeyttä. Viestintäsuunnitelma luotiin kartoittamalla mahdollisia markkinointikanavia If:n yhteistyökoulujen avustuksella. Nuoren kohderyhmän takia suurin osa markkinoinnista tapahtui sähköisesti. Myös julisteita ja mainoslehtisiä harkittiin, mutta If ei kokenut näitä tarpeelliseksi. Yhteistyökouluille suunnatun markkinoinnin lisäksi hyödynsimme sosiaalista mediaa muun muassa Facebook:ia ja LinkedIn:iä. Lisäksi If viesti tapahtumasta sisäisesti, sillä heillä on paljon opiskelijoita osana henkilökuntaa. Tapahtumasta jaettiin tietoa myös suullisesti sekä meidän että If:n toimesta.

Tapahtumaa markkinoitiin pääsääntöisesti sille luodun "tapahtuman kansikuvan" avulla. Kansikuvalla haluttiin viestiä rennosti nuorille suunnatusta tapahtumasta (Liite 4). Kuvaksi valittiin graffiti-tyylisellä istuvan nuoren jalat. Kuvasta käy ilmi tilaisuuden nimi ja järjestävä organisaatio sekä tilaisuuden päätarkoitus. Kuvan alla kerrotaan, mistä tapahtumasta saa lisää tietoa sekä milloin ja missä tapahtuma järjestetään. Tätä markkinointiviestiä käytettiin Laurean info-tv:ssä. Siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman pelkistetty, jotta sen ehtii lukea yhdellä kerralla ennen seuraavan infon siirtymistä näkyviin. Samaa kansikuvaa käytettiin markkinointiviestissä, mikä sisälsi enemmän informaatiota, koska se oli suunnattu koulujen yhteyshenkilöille (Liite 5). Materiaali lähetettiin sähköisesti. Siinä kerrotaan yleisesti, mistä asiasta olimme aikaisemmin olleet yhteyshenkilöihin yhteydessä sekä pyyntö linkkien ja viestin lähettämistä opiskelijoille. Kolmas markkinointiviesti suunnattiin ONT-tori tapahtumaan, jolla pyrittiin herättelemään opiskelijoiden kiinnostusta Pitch it to If -tapahtumaa kohtaan (Liite 6). Tapahtuman perustietojen lisäksi opiskelijoiden mielenkiinto pyrittiin herättämään esittelemällä lopputyömahdollisuus sekä toimeksiantaja.

### 3.5.1 Case-tapahtuman markkinointikanavat

Markkinointikanavien kartoitus aloitettiin kysymällä yhteistyökoulujen yhteyshenkilöiltä, millä kaikilla tavoin juuri kyseisissä kouluissa voidaan tapahtumaa markkinoida. Kerätyt tiedot oh-

jasivat sitä, mitä markkinointimateriaalia tapahtumaa varten tehtiin. Osalla kouluista on käytössä Rekrynet-portaaleja, kuten Aarresaari.net ja Aalto Careerweb, mihin saimme jättää tiedon tapahtumasta ja yhteystietomme. Kouluilla on viikkotiedotteita ja yhteyshenkilöt lupasivat toimittaa eteenpäin lähettämämme selkeän ja lyhyen viestin tapahtumasta. If:n markkinointitiimin avustuksella mainokseen suunniteltiin kuva, joka herättäisi kiinnostusta ja jättäisi muistijäljen opiskelijoille. If:n henkilöstöhallinnosta osallistuttiin muutamaan yliopisto tapahtumaan, jossa kerrottiin Pitch it to If -tapahtumasta. Lisäksi pari yliopistoa jakoi tapahtumaa myös Facebookissa.

Laurean kaikilla kampuksilla tapahtumaa markkinoitiin info-tv:ssä, opettajien toimesta opintojaksoilla ja ONT-torilla. ONT-torille pyrittiin saamaan If:ltä henkilö kertomaan tapahtumasta. ONT-torilla yritykset esittäytyvät ja opiskelijoille kerrotaan, että näille yrityksille on mahdollista tehdä opinnäytetyötoimeksiantoja. If:n työntekijät olivat estyneitä osallistumaan tapahtumaan, minkä johdosta teimme lyhyen videon opiskelijoille näytettäväksi ja jätimme yhteystietomme. Lisäksi tapahtumassa oli näkyvillä yllä käsitelty liite 6. Tapahtumasta oli tiedote myös Laurean Link-intrassa, joka on opiskelijoille suunnattu kanava tiedottamisessa ja opintoihin liittyvissä asioissa.

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa keskittyi If:n toimesta Facebook-markkinointiin ja LinkedIn:ssä tapahtumaryhmän jäsenet jakoivat tekemäämme Facebook-tapahtumaa. Facebookiin tehtiin tapahtumakutsu, jossa jaettiin informaatiota tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Tätä kutsua jaettiin Facebookissa tapahtuman suunnitteluryhmän jäsenten toimesta ja Aalto-yliopiston toimesta Kauppakorkeakoulun ja Aallon twitter-tileillä. Me jaoimme tapahtumaa omilla Facebook seinillämme sekä Laurean eri ryhmissä, joissa olimme jäseninä. Facebook-markkinoinnissa ongelmaksi osoittautui, että opiskelijakuntien Facebook-sivuilla markkinointia olisi pidetty mainontana, koska tapahtumassa on mukana yritys. Tällainen markkinointi olisi ollut maksullisia myös Facebookissa. Emme myöskään saaneet vastauksia kaikilta kysytyiltä tahoilta sosiaalisessa mediassa markkinointimahdollisuuksista.

Jälkimarkkinoinnissa If julkaisi Instagram-sivullaan kuvan tapahtumasta. Alussa keskusteltiin jo, ettei suuri osa kohderyhmästä ole If:n sosiaalisessa mediassa, joten markkinointia ei isosti suunnattu If:n omiin kanaviin.

### 3.5.2 Case-tapahtuman markkinointikuvan luominen

Tapahtuman markkinoinnissa oli tarkoitus alussa hyödyntää pääpalkinnoksi ajateltujen Slush-tapahtuman lippuja. Tämä olisi samalla ollut porkkana opiskelijoille, lähteä mukaan pitchaamaan omaa ideaansa. Tarkoituksena oli muun muassa viestiä, että vaikka pitchaus loppu-työideasta toimeksiannon saamiseksi saattaa vaatia hieman enemmän kuin tavallisesti toimek-

siantajan saanti, niin rohkeat halutaan palkita vaivannäöstä. If:n aikataulujen vuoksi, jouduimme venyttämään tapahtuman ajankohtaa monista yrityksistä huolimatta Slushin jälkeiseen ajankohtaan. Näin hävisi pohja idealta käyttää Slushin lippuja innostamassa opiskelijoita osallistumaan tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointikuvaan haluttiin vaikuttaa siten, että opiskelijat saivat jättää yhteystietonsa ja kertoa kiinnostuksensa tulla pitchaamaan tapahtumaan. Rekrytointi tapahtui Rekruitby.net-sivuston kautta. Palvelun pääajatuksena on rekrytoida videoiden avulla. Palvelu soveltui valmistelutiimin tarkoitukseen paremmin siksi, että opiskelijoiden videoita saattoi lähettää sähköisesti palvelusta suoraan liiketoimintojen esimiehille. Tällä osaltaan varauduttiin siihen, että jos pitchaukseen olisi ollut niin suuri ryntäys, ettei tiimin kesken olisi pystytty käsittelemään kaikkia hakemuksia.

Teimme Recruitby.net-palveluun kaksi videota, joissa esitettiin pitchaajille muutama kysymys. Ensimmäisessä videossa pyydettiin opiskelijoita esittäytymään ja kertomaan jotakin itsestään. Toisessa videossa käsiteltiin itse pitchausta. Hakijalta kysyttiin, mistä aiheesta hän tulisi pitchaamaan ja mikä siitä tekee kiinnostavan. Hakutapa peilasi pitchaustilaisuuteen, jossa opiskelijoilla oli muutama minuutti aikaa pitchata itsensä ja aiheensa ennen todellista pitchaustilaisuutta. Videoista pyrittiin tekemään rennot, ja videoilla esiintyivät tämän opinnäytetyön kirjoittajat. Sivusta pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja helppo hakijoille (Liite 7).

### 3.6 Case-tapahtuman sisältö

Tapahtuma järjestettiin torstaina 26.1.2017 kello 14 Sartup Saunalla. Suunnittelutiimi saapui tapahtumapaikalle hyvissä ajoin järjestämään varatut tilat tilaisuuden teemaan sopivaksi ja kokoamaan rekvisiitan. Tapahtuman pitchausosuutta varten lava valmisteltiin testaamalla valot, pitchaajien diat ja äänentoisto. Tuomareille järjesteltiin lavan toiselle puolelle oma paikka tuomarointia varten. Pääpiirteisään katsomo oli jo alun perin pientä hienosäätöä vaille tilaisuuteen sopiva. Ennen tapahtuman alkua järjesteltiin myös Startup Saunan aulatilaa verkostoitumista ja tarjoilua varten.

If:n organisaatiosta valittu juontaja saapui paikalle hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Juontajan kanssa käytiin läpi tapahtuman runko sekä tapahtuman käsikirjoitus (Liite 8). Tapahtuman käsikirjoituksesta kävi ilmi tapahtuman aikataulutus ja missä järjestyksessä tapahtuman asiaosuudet kulkevat. Käsikirjoitukseen tehtiin pieniä muutoksia vielä ennen tapahtuman alkua. If:n henkilöstön kanssa käytiin läpi tapahtuman kulkua (Liite 11). Meidän puheenvuoromme jaettiin kahteen osaan, tapahtuman alkuun ja loppuun, luoden näin tapahtumasta yhtenäisemmän. Ennen tapahtuman avausta kävimme pitchaajien kanssa läpi käytännön asioita liittyen pitchaus-järjestykseen, aikatauluun ja mitä lavalla tapahtuu. Tapahtuma avattiin

If:n Aja hiljaa -kampanjavideolla. Videon avulla haluttiin kertoa, kuinka If on aikaisemmin ollut uusien innovatiivisten asioiden kehittämisessä mukana ja kuinka he yrityksenä tukevat mielellään tällaista toimintaa.

Tapahtuman runko (Liite 8) muodostui juontajan avauspuheesta, jossa pitchaajat ja yleisö toivotettiin tervetulleeksi ja käytiin aikataulu läpi. Tämän jälkeen kerroimme toiminnallisesta opinnäytetyöstä ja kuinka koko opinnäytetyöprojektimme sai alkunsa. Seuraavana vuorossa oli pitchaukset. Juontaja esitteli pitchaajan aina ennen esiintymisvuoroa, jonka jälkeen pitchaajilla oli viisi minuuttia aikaa esitellä ideansa (Liite 12). Pitchauksen jälkeen juontaja jakoi puheenvuoroja tuomareille. Kun kaikki esitykset ja radin puheenvuorot olivat käyty, raati vetäytyi arvioimaan esityksiä (Liite 13) ja samanaikaisesti If:n edustaja kertoi, millaista on työskennellä If:llä ja miksi If:lle kannattaa tulla töihin (Liite 14). Meidän vastuullamme oli diaesityksien vaihdot, äänentoistosta huolehtiminen, pitchauksien kellottaminen sekä valokuvien ottaminen. Tämän jälkeen aikaa oli varattu reversepitchauksille, joita ei kuitenkaan koettu tarpeellisiksi. Reversepitchauksella tarkoitetaan sitä, että If:n edustajat olisivat pitchanneet mahdollisista valmiista lopputyöideoista henkilöille, joilla ei ollut omaa lopputyöideaa. Tapahtuman asiaosuuden päätteeksi juontaja palkitsi parhaan pitchauksen ja kaikki osallistujat (Liite 15).

Pitch it to If -tapahtuma oli yhdistelmä tapahtuma, joka jakautui yllä käsiteltyyn asiaosuuteen ja vapaamuotoiseen seurustelu- ja verkostoitumisosuuteen. Tapahtuman vapaamuotoisessa osassa pitchaajat saivat keskustella If:n edustajien kanssa esityksistään, työmahdollisuuksista sekä kiinnostuksen kohteistaan (Liite 16). Tarjolla oli Ruoto Cateringin valmistamia sömisyötäviä sekä juomatarjoilua. Catering-yritys ja sen tarjoama ruoka soveltuivat hyvin tapahtuman innovatiiviseen teemaan (Liite 17).

Seurusteluosuudessa keskustelimme kaikkien pitchaajien ja If:n henkilöstön kanssa tapahtuman onnistumisesta ja siitä onnistuttiinko tapahtumalla täyttämään osallistujien odotukset. Pitchaajien päällimmäiset ajatukset antoivat meille ensikosketuksen siihen, miten hyvin onnistuimme tapahtuman toteutuksen kanssa. Saimme kaikilta osallisilta positiivista palautetta ja osallistujat olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtuma oli onnistunut. Alkamisajankohta kuitenkin puhutti useita, olisivat toivoneet tapahtuman alkavan hieman myöhemmin. Pitchaajina olleet opiskelijat toivoivat, että muutkin yritykset järjestäisivät vastaavia tapahtumia enemmän. Palautetta kerättiin myös tapahtuman jälkeen kyselyn muodossa, mitä kappale 4.1. käsittelee tarkemmin.

### 3.7 Case-tapahtuman konseptointi

Yhtenä tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena voidaan pitää myös Pitch it to If -tapahtuman konseptointia. Tästä johtuen tapahtumaa suunniteltaessa pyrittiin ottamaan huomioon konseptointiin vaikuttavia seikkoja. Konseptointia ja siihen liittyviä tekijöitä mietittiin, koska tapahtuma halutaan mahdollisesti järjestää uudelleen. Konseptoinnin tavoitteena oli luoda tapahtuma, jonka avulla If ja opiskelijat pysyvät vuorovaikutuksessa. Tämän lisäksi tapahtuman konseptin avulla halutaan parantaa If:n työnantajakuvaa ja houkuttelevuutta.

Konseptoinnin kohteena ollut Pitch it to If -tapahtumaa voidaan pitää mainetuotteena, jonka ajatuksena on If:n tunnettavuuden lisääminen opiskelijoiden keskuudessa. Tapahtuman suunnittelun prosessit ja kehittäminen muodostavat lopulta Pitch it to If -tapahtuman ja asiakkaalle näkyvän palvelunäkemyksen.

Koska visuaaliset elementit ovat ensimmäinen, jonka osallistujat kokevat, ovat nämä tärkeä osa konseptia. Tapahtuman nimestä haluttiin tarttuva, mieleen jäävä ja rytmikäs, lisäksi sen haluttiin heti kertovan, mistä on kyse. Markkinointimateriaali on tärkeä osa konseptia, koska se on ensimmäinen kosketus osallistujiin. Sen toivottiin välittävän tapahtuman rentoa tunnelmaa sekä kertoa yhteydestä If:iin. Konseptoinnissa haluttiin vahvasti tuoda esiin pitchausta tapahtuman teemana. Erilaisten liike- ja muiden ideoiden pitchaaminen on trendikästä ja sitä treenataan useilla kursseilla kouluissa. If pitää itseään rentona työyhteisönä ja hyväntuulisena työnantajana, näiden piirteiden haluttiin välittyvän tapahtumaan valitulla paikalla sekä If:n henkilökunnan läsnäololla.

Pitch it to If -konseptoinnissa myynti ei ollut suuressa roolissa, tapahtuma painottui enemmän hyvän yrityskuvan luomiseen If:stä, ei varsinaiseen myyntiin. Tulevaisuudessa, jos tapahtuman kävijämäärä, kasvaa tulee saatavuus liittää osaksi konseptointia. Tällöin pitchaajien määrää säätelemällä vaikutetaan saatavuuteen.

Kaikki yllä käsitellyt osa-alueet vaikuttavat maineeseen osana konseptia. Tämän lisäksi tapahtuma ja sen myötä syntynyt yhteistyö opiskelijoiden kanssa, voidaan nähdä osana If:n kantamaa yhteiskuntavastuuta. Nämä kahdeksan osa-aluetta vaikuttivat konseptin kehittymiseen ja luomiseen.

Pitch it to If -konseptiin vaikuttaa oleellisesti se, miten If:n brändi muotoutuu tulevaisuudessa. Lisäksi konseptin kehittäminen edelleen vaatii enemmän resursseja ja aikaa, kuin mitä tapahtumaa järjestettäessä oli käytössä. Pitch it to If -konsepti on edelleen keskeneräinen, mikä johtuu osaksi siitä, että uudenlainen tapahtuma muotoutuu esiin nousseiden kehitysideoiden pohjalta vasta, kun se järjestetään uudelleen.

#### 4 Tapahtuman onnistumisen arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan Pitch it to If -tapahtuman onnistumista. Kuten aikaisemmin mainittiin, tapahtuman onnistumista tulisi arvioida tavoitelähtöisesti, sillä se antaa tavoitteiden asettamiselle todellisen tarpeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 134). Tapahtuman onnistumista arvioidaan muun muassa tapahtumaan osallistuneille lähetetyn kyselytutkimukseen saatujen vastausten perusteella. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää osallistujien kokemuksia ja mielipiteitä Pitch it to If -tapahtumasta. Kyselytutkimus, siihen saadut vastaukset ja sen tulokset käsitellään yksityiskohtaisesti tässä kappaleessa.

Tapahtuman onnistumista arvioidaan myös Pitch it to If -tapahtumasta tehdyn SWOT-analyysin perusteella. Siinä käydään läpi tapahtuman onnistumiseen liittyneet vahvuudet ja heikkoudet sekä tapahtuman ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. Näiden jälkeen käydään läpi koko toiminnallisen opinnäytetyön aikana esille nousseita kehitysideoita. Ne tulivat näkyviin prosessin aikana ja sen jälkeisessä kyselytutkimuksessa, SWOT-analyysissä sekä If:n kanssa pidetyssä purkupalaverissa. Kehitysideoiden tarkoituksena on nostaa esille ne asiat, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, jos tapahtuma halutaan järjestää uudestaan ja jos sen tapahtumakonseptia jatkokehitetään.

##### 4.1 Kyselytutkimus

Jälkimarkkinointivaiheessa lopputyöideoitaan pitchaamassa olleelle seitsemälle opiskelijalle lähetettiin sähköpostitse linkki internet-kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää osallistujien mielipiteitä yleisellä tasolla Pitch it to If -tapahtumasta, sen onnistumisesta sekä kerätä osallistujilta mahdollisia kehitysideoita tapahtuman kehittämistä varten. Menetelmä valittiin, koska osallistujilta haluttiin selkeät vastaukset ennalta määriteltyihin kysymyksiin. Menetelmään päädyttiin myös sen takia, että kyselytutkimus soveltuu hyvin mielipiteiden kartoittamiseen. Kysely suunnattiin pitchaajille, koska muiden osallistujien osallistumisprosentti oli erittäin pieni ja tapahtuman pääpainona oli saada pitchaajia pitchaamaan ideoitaan.

Osallistujille lähetettiin standardoitu kyselytutkimus linkkinä sähköpostiin eli kaikilta osallistujilta kerättiin vastaukset samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimukseen kerättiin vastaukset nimettömästi, jolla pyrittiin siihen, että saadaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Pitchaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Pitchaajia oli seitsemän, joten otanta ei ollut kovin suuri. Kyselyn perusteella voimme kuitenkin selvittää tapahtumasta ne piirteet, joissa onnistuttiin, mutta vielä tärkeämpää oli kuulla, mitä voi ensi kertaa varten kehittää.

Vaikka kyselytutkimusta pidetään usein pinnallisena, koettiin se kuitenkin tässä tapauksessa riittäväksi mekanismiksi osallistujien mielipiteiden keräämiseen, koska tässä tilanteessa ei ko-



ettu tarvetta syvällisemmälle analyylisille. Kysymyksissä vastaajilta kysyttiin arviointia asteikolla 1-5, arvo 1 oli erittäin huono, 2 oli huono, 3 oli neutraali, 4 oli hyvä ja 5 erittäin hyvä.

Kyselylomake pyrittiin laatimaan niin, että se oli mahdollisimman johdonmukainen ja siinä esitetyt kysymykset olisivat selkeitä sekä sellaisia, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Kyselyssä oli yhteensä kymmenen kysymystä. Yleiset, vastaajaan liittyvät, kysymykset olivat kyselyn alussa ja yksityiskohtaisemmat kysymykset kyselyn lopussa. Kyselyssä oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä (Liite 9).

#### 4.1.1 Tulokset

Kaikki seitsemän pitchaustilaisuuteen osallistunutta opiskelijaa vastasivat kyselyyn. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien sukupuolta ja toisena kysymyksenä opiskeleeko vastaaja yliopistossa vai ammattikorkeakoulussa. Vastaajista neljä (57,14%) oli naisia ja kolme (42,86%) miehiä. Kyselyyn vastanneista ja tapahtumaan osallistuneista pitchaajista kuusi (85,71%) opiskelee yliopistossa ja yksi (14,29%) opiskelee ammattikorkeakoulussa.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin yleisarvosanaa Pitch it to If -tapahtumalle. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot asteikolla 1-5. Vastaajista kuusi (85,71%) antoi tapahtumalle yleisarvosanaksi 4 eli hyvä ja yksi (14,29%) vastaajista antoi arvosanaksi 5 eli erittäin hyvä. Tapahtumaa voidaan siis osallistujien antamien arvosanojen perusteella pitää onnistuneena.

Tapahtumapaikkana oli Espoossa sijaitseva Startup Sauna. Neljäntenä kysymyksenä haluttiin selvittää osallistujien mielipiteitä tapahtuman sijainnista. Vastaajista neljä (57,14%) antoi sijainnille arvosanaksi 3 eli neutraali ja vastaajista kolme (42,86%) antoi arvosanaksi 5 eli erittäin hyvä.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin osallistujien arviota tapahtumapaikan toimivuudesta Pitch it to If -tapahtumassa. Vastaajista kaksi (28,57%) antoi arvosanaksi 4 eli hyvä ja 5 (71,43%) antoi arvosanaksi 5 eli erittäin hyvä. Osallistujilta haluttiin myös mielipiteitä tapahtuman pituudesta, tapahtuma alkoi kello 14 ja epävirallinen osuus päättyi noin kello 21. Kuudentena kysymyksenä heiltä kysyttiin, oliko tapahtuma heidän mielestään liian lyhyt, sopivan pituinen vai liian pitkä? Kaikki seitsemän (100%) vastaajaa olivat sitä mieltä, että tapahtuma oli sopivan pituinen. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus avoimeen kommenttiin, koskien tapahtuman pituutta. Yksi vastaajista jätti kommentin, jonka mukaan aiheista käydyille keskusteluille annettiin sopivasti aikaa, lisäksi tämä henkilö kommentoi, että oli positiivista ettei ennen pitchauksia hukattu aikaa.

Seitsemäntenä kysymyksenä osallistujilta kysyttiin, suosittelisivatko he tapahtumaa opiskelukavereilleen? Kaikki seitsemän (100%) vastaajaa vastasivat myöntävästi tähän kysymykseen. Tämä voidaan kokea hyvänä ilmentymänä onnistuneesta tapahtumasta. Suullisesta palautteesta nousi esille pitchaajien arvostus tämän tyyppisen tapahtuman järjestämisen vaivannäöstä. He toivoivat, että useammat yrityksen järjestäisivät vastaavia tilaisuuksia.

Kahdeksas kysymys oli kaksiosainen avoin kysymys, sillä haluttiin selvittää, mistä osallistujat olivat kuulleet tapahtumasta. Tämän lisäksi osallistujilta kysyttiin, missä oman koulunsa kanavissa hän suosittelisi, että tapahtumaa markkinoitaisiin, jos se järjestettäisiin uudelleen. Se, mistä hakijat olivat kuulleet tapahtumasta, vaihteli paljon vastaajien kesken ja osalle tapahtuma oli tullut vastaan useammassa paikassa. Tapahtumasta oltiin kuultu mm. Aalto yliopiston CareerWeb:stä, Aalto yliopiston sähköpostilistalta sekä ammattijärjestöjen sekä ainejärjestöjen kautta. Osa hakijoista oli nähnyt ilmoituksen If:n verkkosivuilla. Tieto tapahtumasta oli saavuttanut osallistujia myös niin sanotun puskaradion kautta, sillä he olivat kuulleet tapahtumasta esimerkiksi tuttaviltaan.

Kysymyksen toisessa osassa kysyttiin siis vastaajien vinkkejä ja mielipiteitä siitä, missä heidän koulunsa kanavissa he suosittelivat markkinoinnin tapahtuvan, jos Pitch it to If -tapahtuma järjestettäisiin uudelleen. Useat vastaajista suosittelivat fyysisistä markkinointi kampanjoilla, esimerkkeinä he antoivat julisteet, ”pöytäkolmiot” koulujen ruokaloissa sekä face-to-face mainostaminen kouluilla, fokusoitu markkinointi joidenkin kurssien yhteydessä ja erilaiset kontaktimesut ja hackathon-tapahtumat. Myös näkyvämpi Facebook-markkinointi nousi esiin parissa vastauksessa. Näiden lisäksi mainittiin opiskelijoiden postituslistat.

Yhdeksäntenä kysymyksenä haluttiin selvittää, oliko osallistujien mielestä tapahtumasta saatavilla tarpeeksi informaatiota. Vastaajille annettiin kyllä-ei-kysymyksen lisäksi mahdollisuus avoimeen kommenttiin. Viisi (71,43%) vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumasta oli saatavilla tarpeeksi informaatiota ja kaksi (28,57%) oli sitä mieltä, että tapahtumasta ei ollut saatavilla tarpeeksi informaatiota. Vastaajista neljä jätti avoimen kommentin. Rakentavaa palautetta tuli muun muassa siitä, että pitchaukseen ja materiaalin toimitukseen liittyvää informaatiota olisi toivottu aikaisemmin. Lisäksi tapahtuman rakenteesta ja kestosta olisi toivottu tarkempaa viestintää, myös Facebookin tapahtumasivulla olisi vastausten mukaan voitu tehdä enemmän päivityksiä liittyen tapahtumaan. Lisäksi palautetta annettiin siitä, että If:n verkkosivuilla tapahtumaa olisi voitu tuoda enemmän esille.

Viimeisenä kysymyksenä osallistujilta kysyttiin, mistä he erityisesti pitivät ja mitä he kehittäsivät tapahtumassa. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajat olivat pitäneet erityisesti tapahtuman rennosta, avoimesta sekä lämpimästä ilmapiiristä sekä verkostoitumismahdollisuudesta If:n henkilöstön kanssa. Myös asiallinen ja mielenkiintoinen

palaute pitcheistä sai kiitoksia vastaajilta. Tapahtumaa pidettiin myös hyvänä mahdollisuutena päästä kehittämään esiintymistaitojaan, mikä vastaajien mukaan antaa rohkeutta työelämää ajatellen. Myös tapahtumapaikaksi valittu Startup Sauna sai kiitosta.

Kehityskohteina vastaajat nostivat esiin markkinoinnin ja tapahtuman koon. Erityisesti kauem-paa tulevien opiskelijoiden kannalta tarkemmin ilmoitettu aikataulu nousi myös kehityskoh-teeksi. Lisäksi vastaajat ehdottivat, että tulevaisuudessa voisi olla valmiita aihe-ehdotuksia, joista voisivat tulla pitchaamaan ne henkilöt, joilla ei ole omaa aihetta valmiina. Kehityskoh-teissa nostettiin esille myös se, että pitchaus eli vaatimus esiintymisestä karsii osallistujia.

#### 4.1.2 Johtopäätökset

Tuloksista selvisi, että tapahtumaan osallistuvista pitchaajista suurin osa opiskelee yliopis-tossa. Tapahtuma kiinnosti siis huomattavasti enemmän yliopisto-opiskelijoita kuin ammatti- korkeakouluopiskelijoita. Tähän on voinut vaikuttaa moni seikka kuten esimerkiksi markki-noinnin tavoitavuus tai kiinnostus pitchaus-tapahtumia kohtaan. Muutamassa yliopistotason opiskelijatapahtumissa If:n henkilökunta oli ollut edustettuna, joka saattoi lisätä helpoutta osallistua If:n tapahtumaan.

Tapahtumapaikan sijainti ja sen toimivuus tämän tyyppisessä tapahtumassa olivat tapahtuman onnistumisen arvioinnin mittareina kyselytutkimuksessa. Kyselyn perusteella itse tapahtuma-paikasta pidettiin, mutta sijainti ei ollut kuitenkaan kaikista ihanteellisin. Kyselyn vastauksen myötäilivät hyvin paljon paikan päällä saatua suullista palautetta, jossa esiin nousivat joukko-liikenteellä paikan päälle saapumisen pieni hankaluus varsinkin silloin, kun pääkaupunkiseutu on vieras. Suullisessa palautteessa esiin nousi pyyntö, että löytyisikö tiloja esimerkiksi läheltä keskustaa, juna-aseman läheisyydestä. Osa pitchaajista saapui maakunnista, jolloin pääkulku-yhteyksien lähellä sijaitseva tapahtuma olisi ollut helpompi paikantaa. Itse tapahtumapai-kasta pidettiin kuitenkin kovasti.

Kuten aikaisemmin mainittiin, Startup Sauna valittiin tapahtumapaikaksi, sillä se soveltui suunnitteluryhmän arvion mukaan hyvin pitchaus-tapahtumaan. Sen lisäksi koettiin, että se soveltuu hyvin opiskelijatapahtumaan sijainnin ja rennon tunnelman vuoksi. Saatujen vastaus-ten perusteella voidaan todeta, että tapahtumapaikan valinnassa onnistuttiin erinomaisesti, sillä pitchaus-tilaisuuteen osallistuneet kokivat kyselyn perusteella Startup Saunan toimivaksi Pitch it to If -tapahtumassa.

Tapahtuman keston oltiin kaikilta osin tyytyväisiä. Tapahtuma alkoi kello 14 ja epävirallinen osuus päättyi noin kello 21. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus avoimeen kommenttiin, koskien tapahtuman pituutta. Saimme hyvää palautetta siitä, että alussa ei hukattu turhaan

aikaa, vaan mentiin suoraan asiaan. Osittain löyhä aikataulutus antoi mahdollisuuden puheenvuoroille, ilman kiireen tuntua. Myös suullista palautetta saatiin tapahtuman alkamisajankohdasta. Nyt kun pitchaajia oli suunniteltua vähemmän, ohjelma olisi saatu vedettyä läpi siirtämällä aloitusaikaa myöhemmäksi. Aika oli kuitenkin informoitu jo niin monessa kanavassa, että se päädyttiin pitämään samana.

Osallistujat olivat saaneet tiedon tapahtumasta eri kanavien kautta. Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, markkinoimme tapahtumaa suoraan kouluille ja he jakoivat tietoa opiskelijoilleen eri kanavissa. Näiden lisäksi tieto tapahtumasta oli tavoittanut opiskelijoita esimerkiksi ainejärjestöjen kautta. Vaikka tiedon levittäminen tapahtumasta osoittautui osittain haasteelliseksi, positiivista oli se, että tieto tapahtumasta oli tavoittanut opiskelijoita usean eri kanavan kautta. Osallistujilta saatiin erinomaisia vinkkejä siitä, miten tapahtuman markkinointia voidaan kehittää. Erityisesti jalkautuminen kouluille ja perinteinen markkinointi mainoslehtisillä ja pöytäkolmioilla nousi palautteissa esiin.

Koska tapahtuman markkinointi nousi selvästi haasteeksi, saadut vastaukset markkinointikanavista, joissa opiskelijat kuvittelevat tapahtuman saavan näkyvyyttä olivat tärkeitä. Fyysinen markkinointi kampuksilla nousi suurimman osan mieleen niin kyselyssä kuin tapahtumassa saaduissa suullisissa haastatteluissa. Julisteet ja ”pöytäkolmiot” olivat myös suosittuja ja niitä näkeekin kampuksilla paljon. Markkinointia olisi hyvä jatkossa jalkauttaa kampuksille esimerkiksi eri tapahtumiin. Tiettyjen kurssien yhteydessä Laureassa tapahtumaa mainostettiin videoviestin välityksellä. Postituslistat olivat käytössämme, mutta saimme suullisena palautteena sen, että viikkoviesteissä on todella paljon informaatiota, joten tapahtuma saattaa jäädä muun tiedon varjoon.

Facebook-markkinointiin ja informointiin toivottiin myös lisää panostusta. Facebookin kautta markkinoitaviin tahoihin tulee jatkossa olla etukäteen yhteydessä ja mahdollisesti tälle markkinoinnille laskea osa budjetista. Facebookissa näytettävistä informaatiosta olisi hyvä tehdä suunnitelma, jolloin tapahtumaan osallistujat voisivat seurata päivittyvää sivua. Tapahtuman viimeistely jäi niin loppuun, ettei esimerkiksi palkinnoista voitu kertoa Facebook-tapahtuman osallistujille.

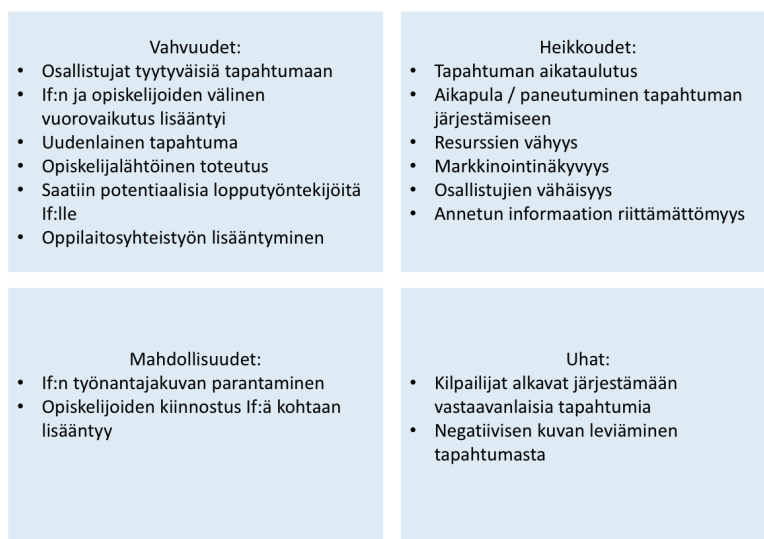
Osallistujilta kysytyn avoimen palautteen mukaan tapahtumasta onnistuttiin luomaan ilmapiiriltään rento ja avoin, mikä oli asetettu suunnitteluvaiheessa tapahtumalle tavoitteeksi. Palautteen mukaan If:n tuomaristoon oli onnistuttu valikoimaan asiantuntevaa ja sanavalmista henkilöstöä, mistä osallistujat hyöttyivät ja saivat käyttökelpoisia neuvoja lopputyöideoiden työstämiseen.

Tapahtuman markkinointi ja koko nostettiin kehityskohteeksi osallistujien toimesta, nämä kaksi teemaa ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Paremmiin kohdistetulla markkinoinnilla olisi osallistujia tapahtumaan voitu saada enemmän. Kyselyssä kehityskohteeksi nousi myös aikataulun selkeämpi informointi, mikä olisi helpottanut kauempaa tulevia opiskelijoita suunnittelemaan aikatauluun paremmin. Ehdotukset lopputöiden aiheiksi olisivat osallistujien mukaan olleet hyviä henkilöille, joilla ei ole vielä omaa aiheideaa, mutta he olisivat halukkaita tekemään opinnäytetyön loppuun. Näitä valmiita aiheita oli kerätty loppuun toimesta, mutta ne kuitenkin jätettiin julkaisematta, koska niiden ajateltiin ohjaavan liikaa osallistujien lopputöiden ideoita. If myös toivoi saavansa osallistujilta uudenlaisia ideoita, mikä osaltaan johti siihen, että valmiita lopputyöideoita ei julkaistu.

#### 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkoitetaan prosessia, jonka avulla selvennetään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT on analyttinen runko, joka arvioi sisäisestä (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoisesta (mahdollisuudet ja uhat) näkökulmasta, mitä pystytään tai ei pystytä tekemään. Yleisimmin SWOT-analyysiä käytetään organisaatioiden arviointiin, mutta se on hyödyllinen työkalu myös monissa muissa asiayhteyksissä. SWOT-analyysillä voidaan arvioida onnistumista, määrittää mahdollisia esteitä; sen avulla voidaan kuvata nykyhetkeä ja sitä, missä ollaan tulevaisuudessa. (Investopedia.)

Vahvuudet kertovat, millä alueilla analyysin kohde loistaa ja eroaa kilpailijoista. Esimerkiksi vahvaa brändiä ja lojaalia asiakaskuntaa voidaan pitää vahvuutena. Heikkoudet ovat ne tekijät, jotka estävät analyysin kohdetta pääsemään optimaaliseen tasoon. Heikkoudet ovat niitä asioita, joita on pyrittävä parantamaan, jos halutaan säilyttää kilpailukyky. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan myönteisiä ulkoisia tekijöitä, joita voidaan käyttää hyödyksi kilpailukykyä parantamassa. Uhilla tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat olla haitaksi analyysin kohteelle. (Investopedia.)



Kuvio 4: SWOT-analyysi tapahtuman onnistumisesta

#### 4.2.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Pitch it to If -tapahtuman vahvuutena voidaan pitää osa-alueita, joissa tapahtuman järjestämisessä onnistuttiin. Tapahtumasta onnistuttiin luomaan sellainen, että kaikki osallistujat olivat siihen tyytyväisiä. Tapahtuman aikana onnistuttiin lisäämään vuorovaikutusta If:n ja opiskelijoiden välillä.

Pitch it to If -tapahtuman yhtenä vahvuutena voidaan pitää sitä, että onnistuttiin luomaan uudenlainen tapahtuma, jossa oli opiskelijälähtöinen toteutus. Vahvuus on myös se, tapahtumalla onnistuttiin löytämään potentiaalisia lopputyöntekijöitä If:lle, joka oli koko tapahtuman yksi päätavoitteista. Oppilaitosyhteistyön lisääntymistä ja syvenemistä voidaan pitää yhtenä tapahtuman vahvuutena.

Pitch it to If -tapahtuman heikkouksia ovat ne osa-alueet, joissa ei onnistuttu halutulla tavalla ja jotka olisivat mahdollisesti vaatineet enemmän ponnisteluja onnistuakseen. Heikkoutena voidaan pitää tapahtuman aikataulutusta, pitchauksille ja kommentteille oli varattu liikaa aikaa, joten siinä kohtaa olisi voitu tiivistää. Toisaalta tapahtuman järjestämiseen aikaa oli ajoittain liian vähän tai aikataulu jouduttiin uusimaan. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, jonka vuoksi resursseja oli melko vähän.

Markkinointikanavien ja -tapojen hyödyntäminen osana tapahtuman markkinointia jäi hieman vajaaksi. Tapahtumaa markkinoitiin pääasiassa yhteistyökouluille sähköisesti, joiden kautta tapahtumaa markkinoitiin koulujen kanavissa. Markkinoinnista olisi voitu tehdä selkeä strategia, minkä avulla näkyvyyttä olisi mahdollisesti voitu parantaa. Pientä osallistujamäärää voi-

daan pitää yhtenä tapahtuman heikkoutena, tämä on vahvasti yhteydessä huonoon mainostamiseen. Osallistujilta saatiin palautetta, että he olisivat toivoneet enemmän etukäteisinformaatiota tapahtumasta, tätä voidaan pitää yhtenä Pitch it to If -tapahtuman heikkoutena.

#### 4.2.2 Mahdollisuudet ja uhat

Tapahtuman mahdollisuuksina eli siihen ulkopuolelta vaikuttavina positiivisina tekijöinä voidaan pitää sitä, että tapahtuma osaltaan mahdollisesti paransi If:n työnantajakuva ja tapahtuma toi If:lle positiivista näkyvyyttä varsinkin osallistujien näkökulmasta. Sitä, että Pitch it to If -tapahtumalla pystytään jatkossakin lisäämään opiskelijoiden kiinnostusta If:ä kohtaan, voidaan pitää SWOT-analyysin mukaisena tapahtuman luomana mahdollisuutena.

SWOT-analyysin mukaisena ulkoisena uhkana Pitch it to If -tapahtumalle voidaan pitää sitä, että kilpailijat alkavat järjestää vastaavanlaisia tapahtumia. Onnistunut ja toimiva tapahtuma voi luoda muille organisaatioille halun tehdä vastaavia tapahtumia, jolloin tarjonta kasvaa ja opiskelijat valitsevat kenen tapahtumaan haluavat osallistua. Uhkana voidaan pitää sitä hypoteettista tilannetta, että tapahtuman johdosta If:stä olisi levinnyt negatiivinen kuva, tavoitellun positiivisen sijaan. Tämä negatiivinen hypoteesi ei kuitenkaan toteutunut, sillä tapahtumasta onnistuttiin luomaan osallistujia tyydyttävä kokonaisuus.

#### 4.3 Kehitysideat

Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, Pitch it to If -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa tämän toiminnallisen opinnäytetyön toiminnallisena osuutena. Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja siitä halutaan luoda tapahtumakonsepti, ovat kehitysideat tärkeässä roolissa tulevaisuuden kannalta. Kehitysideoita kerättiin tapahtumaan osallistuneilta opiskelijoilta niin suullisesti kuin sähköisesti ja If:n henkilökunnalta purkupalaverissa, minkä lisäksi teimme SWOT-analyysin tapahtuman pohjalta.

Pitch it to If -tapahtuman suurimpana kompastuskivenä voidaan pitää sen saavuttamaa heikkoa näkyvyyttä. Tähän vaikuttivat muun muassa valikoituneet markkinointikanavat ja niiden kattavuus. Tämä nousi esiin niin osallistujille teetetystä kyselystä sekä If:n kanssa järjestetyssä purkupalaverissa. Tulevaisuutta ajatellen, tapahtuman järjestämiseen on varattava suurempi markkinointibudjetti ja enemmän resursseja. Teetetty kysely antoi paljon ajatuksia markkinointikanavien valitsemiseen tulevaisuudessa. Osallistajat mainitsivat esimerkiksi mainoslehtisistä ja julisteista toimivina markkinointikeinoina. Näistä käytiin edeltä käsin keskustelua If:n kanssa, mutta yrityksessä koettiin tällainen mainonta vanhanaikaiseksi. Yllä mainituista johtuen tapahtumasta ei onnistuttu luomaan toivottua nostetta. Kouluille jalkautumista toivottiin palautteiden perusteella kovasti, että sen avulla lisättäisiin tapahtuman näkyvyyttä. Roadshow-henkisen kiertueen avulla voitaisiin luoda tapahtumalle nostetta.

Myös kohderyhmän rajaus tiettyihin kouluihin osoittautui liian tiukaksi. Tämä osaltaan vaikutti markkinoinnin kohdentamiseen ja siihen, että tapahtuman osallistujamäärä jäi pieneksi. Tulevaisuutta ajatellen tapahtuman markkinointi kannattaa laajentaa tiettyjen yhteistyökoulujen lisäksi muihin oppilaitoksiin. Laajemman markkinoinnin avulla saadaan lisää osallistujia ja voidaan päästä siihen tilanteeseen, että pitchauspaikoista käydään kilpailua.

Osallistujien palautteesta ilmeni tarve myös aktiivisemmalle viestinnälle. Tapahtumasta olisi kaivattu enemmän informaatiota. Informointi olisi helpompaa, kun tapahtuman suunnitteluun asetetut aikarajat pysyisivät suhteellisen hyvin paikallaan. Näin välttyttäisiin siltä, ettei esimerkiksi informointi jäisi liian lähelle tapahtumapäivää.

Tapahtumaa jouduttiin siirtämään useaan otteeseen, mikä johtui muun muassa siitä, että tapahtuman järjestämiseen varattu aika ja sen vaatima työmäärä eivät kohdanneet. Tämän lisäksi venyneeseen aikatauluun vaikutti tapahtumapäivän sovittaminen tuomariston jäsenten aikatauluun. Vastaisuudessa niin tapahtuman järjestämiselle kuin markkinoinnillekin tulee varata enemmän aikaa ja koko suunnitteluprosessin tarkempi aikatauluttaminen osaltaan parantaisi tapahtuman onnistumisen mahdollisuuksia. Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon resursseja tällä kertaa ne eivät riittäneet nosteen luomiseksi.

Palautteista nousi esiin kehityskohtena tapahtuman alkamisaika, jota olisi palautteiden mukaan hyvä myöhäistää. Tapahtuma alkoi kello 14, mikä saattoi osaltaan karsia osallistujia, jotka olivat esimerkiksi tuohon aikaan vielä luennoilla. Tapahtuman alkamisajankohtaa päätettäessä aikataulu tehtiin sen mukaan, että pitchaajia olisi ollut enemmän, mistä johtuen aikaakin olisi tarvittu enemmän. Pitchauksille oli varattu aikaa viisi minuuttia ja tuomareiden kommenteille kymmenen minuuttia. Vaikka tuomareilla riitti kommentoitavaa koko kymmenen minuutin edestä, on aikataulua tulevaisuudessa mahdollista tiivistää lyhentämällä hieman pitchauksille varattua aikaa ja puolittamalla tuomareille varattu aika.

If:n kanssa järjestetyssä palautetilaisuudessa nousi esiin etukäteisilmoittautuminen ja siihen luotu ilmoittautumisprosessi. Prosessissa pitchaajan oli tarkoitus jättää itsestään kaksi lyhyttä videota, joiden mukaan suuren kiinnostuksen sattuessa oltaisiin suoritettu valintaa. Jälkikäteen mietittiin, koettiinko videon jättämisen kynnyks liian suureksi ja saattoiko tämä vaikuttaa osallistujamäärään. Tapahtumaa suunniteltaessa käytiin keskustelua If:n sivujen kautta tehtävästä tavallisesta rekrytointikanavan avaamisesta. Jatkon kannalta muitakin vaihtoehtoja pitäisi punnita.



Kuten aikaisemmin on mainittu, tapahtuman järjestäminen ensimmäisen kerran vaikutti konseptointiin. Esiin nousi paljon ajatuksia, joiden pohjalta Pitch it to If -tapahtuman konseptointia voidaan syventää. Esiin nousivat juuri tähän tapahtumaan suunnitellun materiaalin lisääminen, markkinointimateriaalien monipuolistaminen esimerkiksi julisteilla, videoin ja nostetta luomalla.

Koska kyseessä oli opiskelijoille suunnattu tapahtuma, olisi jonkinlaisen porkkanan asettaminen voinut lisätä osallistujamäärää. Suunnittelun alkuvaiheessa mietittiin mahdollisuutta paljasta paras esiintyjä Slush-lipulla ja sen lisäksi suunniteltiin mahdolliseksi ohjelmanumeroksi standup-koomikkoa. Nämä olisivat voineet osaltaan lisätä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Slush-lipuista palkintona jouduttiin luopumaan, koska tapahtumaa siirrettiin Slushin jälkeiseen ajankohtaan. Standup-koomikkoa ei tilattu, koska osallistujamäärän huomattiin jäävän toivottua pienemmäksi. Palkinto, kiinnostava puhuja tai muu ohjelma ovat jatkossa hyviä keinoja, joiden avulla osallistujia voidaan houkuttaa paikalle enemmän.

Osallistujilta kerätystä palautteesta kävi ilmi toive valmiista pitchaus-aiheista niille opiskelijoille, joilla ei ole omaa valmista ideaa. Tämä voisi madaltaa kynnystä osallistua pitchaamaan. If:n liiketoimintojen edustajien kanssa keräsimme paljon pitchaus-aiheita ja pääteemoja, jotka ajateltiin aluksi julkaista hakijoille. Pohdinnan jälkeen päädyttiin siihen, ettei valmiilla aiheilla haluttu ohjata liikaa opiskelijoiden ideointia.

## 5 Luotettavuus

Tehtyjen tutkimuksien luotettavuutta mitataan usein reliabiliteetilla ja validiudella. Reliabiliteetti käsittelee saatujen mittaustulosten toistettavuutta. Toistettavuudella halutaan varmistaa, ettei tutkimuksesta synny ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisinaan kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin vaatimukset eivät täysin täyty. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi parantaa selostamalla tutkimuksen toteutus tarkasti esimerkiksi kertomalla paljonko haastatteluun on käytetty aikaa, missä ja minkälaisissa olosuhteissa haastattelut on toteutettu. (Hirsjärvi ym. 2015, 231-232.)

Validiudella arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä eli käytännössä, miten hyvin on onnistuttu valitulla tutkimusmenetelmällä mittaamaan tutkimukselle asetettua kohdetta. Toisinaan tutkijan ajatus esimerkiksi tutkimuksen kysymysten asettelussa saattaa aiheuttaa tilanteen, jossa vastaajat voivat ymmärtää kysymyksen aivan toisin kuin tutkija oli alun perin tarkoittanut. Kriittisyys tulkinnanvaraisuudessa tekee tutkimuksesta pätevämmän kuin pelkästään tutkijan oman ajattelumallin mukaan saatujen tulosten käsittely. (Hirsjärvi ym. 2015, 231-233.) Hirs-

järvi ym. toteaa (2015, 233), että laadullisuutta ja luotettavuutta voidaan lisätä niin määrällisessä kuin laadullisessa tutkimuksessa hyödyntämällä useita tutkimusmenetelmiä. Luotettavuutta on pyritty lisäämään usean menetelmän käytön lisäksi lähdekriittisyyden avulla.

### 5.1 Haastattelun luotettavuuden arviointi

Haastattelu kuuluu laadullisiin tutkimuksiin, joten sen luotettavuutta on hankala suoraan mitata realiabiliteetilla, koska sen toistettavuus osoittautuu hankalaksi, kun haastateltavilla on aina omat näkemykset ja kokemukset käsiteltäviin asioihin. Luotettavuuden lisäämiseksi haastattelutilanne on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukijalle muodostuisi oikeanlainen kokonaiskuva haastattelusta. Haastattelusta saatujen vastausten tulkinta vaikuttaa olennaisesti luotettavuuteen. Koska haastattelihoita oli kaksi ja ymmärsimme asiat samalla tavalla, voidaan tutkimustuloksia pitää tältä osin pätevinä.

Haastateltavaksi valittiin alan ammattilainen, jolta löytyy kokemusta tapahtumien markkinoinnista ja vahvaa osaamista, mikä osaltaan luo luotettavuutta. Haastattelulla pyrittiin keräämään pohjaa siitä, miten onnistunut tapahtuma suunnitellaan ja tähän tarkoitukseen luotettavuutta toi kovasti haastateltavan kokemus tapahtumatuotannon alalta. Haastateltava antoi myös aidon ja rehellisen mielipiteen siitä, kuinka juuri hän näkee tapahtuman suunnitteluprosessin ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon. Tämä osaltaan loi uskottavuutta.

### 5.2 Kyselytutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tapahtumaan osallistuneilta mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta sekä kehityskohteista. Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikutti otanta, joka jäi tapahtuman lopullisen laajuuden takia hyvin pieneksi, vaikka kaikki osallistujat vastasivatkin kyselyyn. Kyselytutkimuksessa käytetyistä menetelmistä pyrittiin kertomaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tämä vahvistaa tutkimuksen toistettavuuden varmistamista. Pätevyyteen toisaalta vaikuttaa epätietoisuus siitä, miten kyselyn vastausvaihtoehdot sopivat vastaajien ajatuksiin.

Kyselytutkimusta laadittaessa pyrittiin luotettavuus varmistamaan sillä, että kysymykset laadittiin mahdollisimman tarkkarajaisesti. Tällä varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kysely lähetettiin tapahtumaan osallistuneille, mielipiteiden keräämiseksi tapahtuman onnistumisesta. Tästä johtuen, asiaan perehtyneisyys ei vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen.

## 6 Pohdinta

Pitch it to If -tapahtuman tavoitteena oli lisätä If:n ja opiskelijoiden vuorovaikutusta ja tällä tavalla levittää tietoa If:stä. Tavoitteena oli saada tapahtumalle hyvä kävijämäärä. Pitkällä

aikavälillä tavoitteeksi asetettiin kasvattaa If:n työnantajakuva opiskelijoiden keskuudessa ja luoda konseptoitava tapahtuma, josta opiskelijat innostuvat jatkossakin, niin että lopputöidensä tekijöitä on tarjolla enemmän kuin If pystyy ohjaamaan. Projektin aikana If:stä on varmasti puhuttu kampuksilla ja If:n henkilöstö on vierailut opiskelijatapahtumissa. Nämä ovat lisänneet opiskelijoiden tietoisuutta siitä, että If on kiinnostunut tekemään yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Suureen kävijämäärä tavoitteeseen ei päästy, mutta tapahtumaan osallistuneet ylistivät ideaa tämän tyyllisestä konseptista. Tapahtumalla oli varmasti positiivinen vaikutus If:n työnantajakuvaan, vaikka tätä ei pystytä suoranaisesti mittaamaan. Konseptoinnille saatiin projektin aikana hyvä pohja, josta esimerkkinä pitchauskonsepti. Kehitysideoiden käyttäntöön viennin myötä tästä voidaan saada onnistunut vuosittain toistuva tapahtuma.

Haastattelun toteuttamisella oli osaltaan suuri merkitys tapahtuman onnistumista tutkittaessa. Haastattelun avulla saatiin kerättyä paljon konkreettisia ajatuksia tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumaprosessista. Tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen saatiin haastattelusta paljon käyttökelpoisia neuvoja, joita käytettiin hyväksi projektin aikana.

Kokonaisuudessaan tapahtuma koettiin onnistuneeksi niin tapahtumaan osallistuneiden opiskelijoiden, If:n edustajien kuin meidänkin toimesta. Opiskelijoilta saatu suullinen palaute ja kyselytutkimus osoittivat, että tapahtumassa oltiin onnistuttu saavuttamaan sille tavoitteeksi asetettu rento ja avoin tunnelma. Opiskelijat pitivät erityisesti verkostoitumismahdollisuudesta If:n henkilöstön kanssa. Tapahtumapaikka sekä If:n raadilta saatu palaute pitcheistä saivat erityiskiitosta. Kaikki tapahtumaan osallistuneet opiskelijat suosittelivat tapahtumaa opiskelukavereilleen. Opiskelijat kokivat tapahtuman niin mielekkääksi, että toivovat vastaavanlaisia tapahtumia järjestettävän muidenkin yritysten toimesta.

If:ltä saatu palaute tapahtumasta oli pääpiirteissään positiivista. Kehuja saivat muun muassa onnistuneet järjestelyt ja tilavalinta, rohkeat pitchaajat sekä aktiivinen raati. Tapahtumassa luotu tunnelma sai myös kiitosta If:n edustajilta. Tapahtuma koettiin niin onnistuneeksi, että If:n keskuudessa mietittiin Pitch it to If -tapahtuman järjestämistä uudelleen, mahdollisesti jopa kahdesti vuodessa koulujen lopputyösykliin mukaan.

Vaikka tapahtuma koettiin kaikkien osallisten toimesta pääpiirteissään onnistuneeksi ensimmäistä kertaa järjestetyksi tapahtumaksi, jäi kuitenkin kehitettävää. Kehityskohteina esiin nousi prosessin aikana ja sen jälkeen erityisesti markkinointi ja sen kohdentaminen, aikataulun ja resurssien mitoittaminen, kohderyhmän rajaus sekä konseptin kehittäminen pidemmälle. Pitch it to If -tapahtuman jatkojalostamisen kannalta kaikki edellä mainitut ovat osia alueita, jotka vaativat tulevaisuudessa enemmän huomiota.

Eniten kehitystä vaativia osa-alueita ovat markkinointi ja tapahtuman konseptointi. Tulevaisuutta ajatellen tapahtumalle tulee suunnitella konkreettinen markkinointistrategia. Opiskelijoilta saadun palautteen avulla löytyvät oikeat markkinointikanavat seuraavan tapahtuman markkinointiin. Tapahtuman markkinointi vaatii jalkautumista kouluille ja nosteen luomista esimerkiksi kouluille järjestettävän roadshow -tyylisen kiertueen muodossa. Konseptin luominen vaatii If:ltä vahvaa sitoutumista sen kehittämiseen. Tapahtuman konseptointi mahdollistaa pitkäjänteisen yhteistyön opiskelijoiden kanssa ja tuo näkyvyyttä opiskelijayhteisöissä.

Tämä toimeksiantajan kanssa toteutettu toiminnallinen opinnäytetyö sekä siihen liittynyt yhteistyö If:n kanssa osaltaan vahvisti opiskelussa painotettua työelämälähtöisyyttä. Varsinkin ammattikorkeakouluissa korostetaan työelämälähtöisyyden tärkeyttä, minkä takia lopputöiden toimeksiantajia ei koskaan voi olla liikaa. Pitch it to If -tapahtuma on hyvä esimerkki siitä, miten yritys voi ottaa aktiivista roolia opiskelijayhteistyössä ja tästä muut yritykset voivat ottaa mallia.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015 Tutki ja kirjoita. 20., uudistettu painos. Helsinki: Tammi

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

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Norderstedt: Books on Demand GmbH

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

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma (Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi)

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy (Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi)

### Sähköiset lähteet

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy. Tietoa Ifistä. Viitattu: 13.2.2017

<https://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ifyriyksena/pages/default.aspx>

Investopedia. SWOT Analysis. Viitattu: 3.5.2017 <http://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

National Science Foundation. An overview of quantitative and qualitative data collection methods. Viitattu 23.3.2017

[https://www.nsf.gov/pubs/2002/nsf02057/nsf02057\\_4.pdf](https://www.nsf.gov/pubs/2002/nsf02057/nsf02057_4.pdf)

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 2.3.2017

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea Julkaisut, 58. Viitattu 4.3.2017

<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumajärjestäjän%20opas.pdf>

### Julkaisemattomat lähteet

Hänninen, N. 2016. Tapahtumapäällikön haastattelu 25.5.2016. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

If. 2017. Finanssialan yritysten houkuttelevuusvertailu.

## Kuviot

Kuvio 1: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93).....	10
Kuvio 2: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 95) .....	10
Kuvio 3: Finanssialan yritysten houkuttelevuusvertailu (If 2017) .....	24
Kuvio 4: SWOT-analyysi tapahtuman onnistumisesta.....	38

Liitteet  
Liite 1: Haastattelukysymykset

## Haastattelukysymykset

### Tapahtuman järjestäminen:

1. Tärkeimmät asiat tapahtumaa järjestettäessä?
2. Minkälaisiin asioihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tapahtumaa järjestettäessä? Mitkä ovat mielestäsi yleisiä kompastuskiviä tai virheitä?
3. Käytättekö jotain sovellusta tapahtumaan liittyvien asioiden hallinnoinnissa esim. Trello?
4. Kuinka paljon aikaa tapahtuman järjestäminen vaatii?
5. Mitkä ovat tehokkaimpia palautteen keruu tapoja?

### Opiskelijatapahtumat:

1. Mikä on mielestäsi paras tapa markkinoida tapahtumaa opiskelijoille?
2. Minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon, kun järjestetään opiskelijoille suunnattua tapahtumaa? →miten opiskelijat saadaan paikalle
3. Opiskelijatapahtuman erityispiirteitä?
4. Minä päivänä opiskelijatapahtuma kannattaisi järjestää?

### Vinkit tähän tapahtumaan:

1. Millaiseen tilaan sinä järjestäisit tämän tyyllisen tapahtuman?
  - a. IF:n tiloissa,
  - b. jonkun koulun tiloissa vai
  - c. jossain muualla?
2. Mitä muuta oheistoimintaa/ohjelmaa suosittelisit tällaiseen tapahtumaan?
3. Kun järjestetään aivan uudenlaista tapahtumaa, mitä tulee ottaa huomioon?
4. Jos tapahtumasta halutaan tehdä konsepti, millaisia piirteitä liittäisit tällaiseen tapahtumaan?
5. Kuinka kauan tämän tyylinen tapahtuma voisi mielestäsi kestää?
6. Tuleeko sinulle mieleen jokin erityisen hyvin markkinoitu ja pidetty tapahtuma, jota voisimme benchmarkata?

## Liite 2: Tapahtumabrief

11.5.2016 - If Niittykumpu

### MIKSI?

- If saa vuosittain paljon kyselyitä mahdollisuuksista tehdä heille lopputyö
- Halutaan luoda kanava, joka tuo yhteen potentiaaliset lopputyöntekijät ja If:n mentorit
- Näiden lisäksi halutaan parantaa If:n tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa

### KENELLE?

- Tapahtuma suunnataan opintojen loppuvaiheessa oleville opiskelijoille
- Kohderyhmänä If:n neljä yhteistyökoulua (Aalto-yliopisto, Laurea-ammattikorkeakoulu, Turun yliopisto ja Turun AMK)
- Tilaisuus avoin kaikille

### MITEN?

- Järjestetään yhteistyössä If:n ja meidän kanssa
- Toteutetaan pichaustapahtuman muodossa
- Isännäksi joku If:läinen
- Voitaisiin järjestää If:n tai jonkin koulun tiloissa elo-syyskuussa

Tapahtumasta halutaan rento, kaikille avoin tilaisuus. Tapahtuma voitaisiin jakaa viralliseen osuuteen, jossa opiskelijat pitchaavat lopputyöideoita ja tämän jälkeen pidettävään verkostoitumistilaisuuteen.



### Liite 3: Esimerkki palaverimuistio

#### 22.6 Niittykumpu

Paikalla: Heini Kangas-Heiska, Teea-Lotta Hotokka, Pia Varila, Liisa Arponen, Heidi Ristilä

1. Tapahtuma järjestetään PK-Seudulla (Niittykumpu tai jonkun koulun tilat)
2. Tapahtuma loka- marraskuussa - esimiesten aikataulun mukaan. (Ifin puoli kyselee)
3. Teemojen valinta esimiesten kanssa (If)
4. Tapahtuman koko:
  - a. Etukäteisilmoittautuminen (milloin aloitetaan?)
    - i. Pitch-materiaali valmiiksi ennen syksyä (Teea-Lotta & Heini)
    - ii. Verkkosivu ilmoittautumisvideon lataukseen & ohjeiden informoimiseen (If?)
  - b. Vapaa pääsy
  - c. Palkinto Slash-pääsylippu/-liput (If tekee lopullisen päätöksen palkinnosta)
5. Montako opparia If on valmis ottamaan? (If) Tämä huomioon markkinoinnin yhteydessä
6. Aiheen rajaus: Kuinka konkreettinen, miten valmis aiheen pitää olla? Rajataanko aiheita?
7. Pitch-materiaali (Teea-Lotta & Heini)
  - a. Perus pitch-rakenne + tarkentavia kysymyksiä esim. ”miten tämä oppari hyödyttää Ifiä ja miksi tulisi valita juuri sinun aiheesi”
8. Markkinointi (Molemmat osapuolet)
  - a. Millainen ilme tapahtumalle, Ifin näköinen
  - b. Nimi tapahtumalle (Teea-Lotta ja Heini)
  - c. Sisäinen sähköposti (If)
9. Ajatuksia:
  - a. 3 teemaa, 3 esiintymispaikkaa
  - b. 4-5min pitchaus aikaa
  - c. palkintona saada palautetta suoraan, 36 oppariaihetta max  
ESIKARSINTA →1 min esikarsinta (Verkko-osoite tälle, If?)
  - d. Palautekysely, miten hoidetaan? (IF & Tytöt)

Liite 4: Tapahtuman mainos 1



**Lue lisää ja ilmoittaudu pitchaamaan ideasi Ifin järjestämään tilaisuuteen.**

**If.fi – Avoimet työpaikat – Opiskelijoille – Pitch it to If**

**Facebook event: Pitch it to if**

**Tapahtuma 26.1. @Startup Sauna**

Liite 5: Tapahtuman mainos 2



Hei,

Olimme aikaisemmin Teihin yhteydessä liittyen Ifin kanssa yhteistyössä toteutettavaan Lopputöiden pitchaustilaisuuteen. Opiskelijoillanne on mahdollisuus saada lopputyölle If:stä toimeksiantaja. Pitchaajien rekry on nyt avattu!

Tässä linkit Ifin sivuille sekä Facebook-tapahtumaan. Liitteenä myös PDF-muotoinen tiedote tapahtumasta. Olisimme todella kiitollisia, jos jakaisitte näitä opiskelijoillenne.

[Ifin sivuille](http://bit.ly/2gfvBKE) <http://bit.ly/2gfvBKE>

[Facebook-tapahtuma](https://www.facebook.com/events/1646261895672027/) <https://www.facebook.com/events/1646261895672027/>

Voitte välittää opiskelijoillenne seuraavat terveiset linkkien yhteydessä:

**Hei lopputyötä suunnitteleva opiskelija,**

**Oletko vailla lopputyön toimeksiantajaa? Kiinnostaako sinua mahdollisuus tehdä lopputyösi Pohjoismaiden johtavalle vakuutusyhtiölle? If:llä tarjolla useita paikkoja.**

**Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan Ifin pitchaustilaisuuteen!**

**Ifin sivuille** <http://bit.ly/2gfvBKE>

**Facebook-tapahtuma** <https://www.facebook.com/events/1646261895672027/>

Ystävällisin terveisin,  
Teea-Lotta & Heini

Teea-Lotta Hotokka ja Heini Kangas-Heiska  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
teea-lotta.hotokka@student.laurea.fi | puhelinnumero  
heini.kangas-heiska@student.laurea.fi | puhelinnumero

Liite 6: Tapahtuman mainos 3



Hei lopputyötä suunnitteleva opiskelija,  
Oletko vailla lopputyön toimeksiantajaa? Kiinnostaako sinua mahdollisuus  
tehdä lopputyösi Pohjoismaiden johtavalle vakuutusyhtiölle?

**Ifillä tarjolla useita paikkoja!**

Lue lisää ja ilmoittaudu pitchaamaan ideasi Ifin järjestämään tilaisuuteen.

If.fi – Avoimet työpaikat – Opiskelijoille – Pitch it to If

Facebook event: Pitch it to if

**Tapahtuma 26.1. @Startup Sauna**

Liite 7: Tapahtuman rekryointisivu


# Pitch it to If




## Hae paikkaa

Syötä nimesi*	Syötä sähköpostiosoitteesi*
Syötä puhelinnumerosi	Lisää linkki, esim. LinkedIn -profiili

\* Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.

Aloita haastattelu 

Tervetuloa Pitch it to If -videon tekoon! Vastaathan seuraavin kysymyksiin lyhyesti (max 2min/video). Videoiden perusteella valitsemme lopputöiden pitchaajat 26.1.2017 tilaisuuteemme.



Copyright © 2017 RecRight | Käyttöehdot | support@recright.com

## Liite 8: Tapahtuman käsikirjoitus

### Tapahtuman runko

14.00 Juontaja: Tervetuliaissanat ja tilaisuuden kulku (Toivotetaan kaikki tervetulleiksi ja kerrotaan idean taustaa. Esitellään raati. Kerrotaan aikataulu ja miten pitchaukset toimivat. Mainitaan, että vielä voi ilmoittautua pitchaamaan, tarjoiluista, työmahdollisuuksista yms.)

14.15 Teea-Lotta ja Heini (Toiminnallinen opinnäytetyö Ifissä)

14.30 Opiskelijoiden pitchaukset (n. 5 min pitchaus lavalla ja max 10 min keskustelua pitchaajan ja Ifin edustajien kanssa. Mahdolliset esitykset on pyydetty toimittamaan etukäteen. Heini ja Teea-Lotta huolehtivat aikataulusta. Tarkemmat keskustelut lopputöiden mahdollisista käytännön toteutuksista on tarkoitus käydä pitchausten jälkeen.)

14.45 - 1 Pitchaaja

15.00 - 2 Pitchaaja

15.15 - 3 Pitchaaja

15.30 - 4 Pitchaaja

15.45 - 5 Pitchaaja

16.00 - 6 Pitchaaja

16.15 - 7 Pitchaaja

Sana on vapaa jos joku haluaa tulla vielä pitchaamaan

16.30 If:n edustaja: Miksi meille kannattaa tulla töihin (Raati voi pohtia tässä kohdin voittajapitchia)

### **Mahdolliset Ifin reversepitchaukset? Olisiko joku teistä halukas reverse pitchaamaan?**

16.45 Juontaja: Palkitaan paras pitchaus/pitchaajat pienillä tavarapalkinnoilla. Sovitaan lopputyöpaikoista tarkemmissa kahdenkeskisissä keskusteluissa illan aikana ja/tai myöhemmin)

17.00 Vapaa ohjelma alkaa

- Verkostoitumista, tarkoitus pystyttää kolme pöytää: 1. Töihin Ifiin (harjoittelu, kesätyö, uramahdollisuudet yms). 2. Lopputyöt (aihe ei vielä selvillä), 3. Lopputyöt (aihe selvillä)
- Tarjoilua läpi tapahtuman (Ruoto Catering), musiikkia vapaamuotoisen ohjelman aikana (Teea-Lotta ja Heini)

## Liite 9: Kyselylomake

Pitch it to If Survey

26.4.2017 18.24

Pitch it to If

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Opiskeletko

yliopistossa

ammattikorkeakoulussa

3. Minkä yleisarvosanan antaisit Pitch it to If -tapahtumalle?

erittäin huono      huono      neutraali      hyvä      erittäin hyvä

★      ★      ★      ★      ★

4. Miten arvioisit tapahtuman sijainnin?

erittäin huono      huono      neutraali      hyvä      erittäin hyvä

★      ★      ★      ★      ★

5. Miten arvioisit tapahtumapaikan toimivuuden kyseisessä tapahtumassa?

erittäin huono      huono      neutraali      hyvä      erittäin hyvä

★      ★      ★      ★      ★

6. Oliko tapahtuma mielestäsi

- liian lyhyt
- sopivan pituinen
- liian pitkä

Miksi?

7. Suositteletko tapahtumaa opiskelukavereillesi?

- kyllä
- en

Jos vastasit ei kysymykseen, miksi?

8. Mistä kuulit tapahtumasta? Jos se järjestettäisiin uudelleen, missä koulusi kanavissa suosittelisit sen markkinointia?

9. Oliko tapahtumasta saatavilla tarpeeksi informaatiota?

- kyllä
- ei

Jos vastasit ei, minkälaista informaatiota jäit kaipaamaan?

10. Mistä erityisesti pidit ja mitä kehittäisit tapahtumassa?

Loppu



Liite 10: Kuvia tapahtumapaikasta



Liite 11: Tapahtuman läpikäynti If:n henkilöstön kanssa



Liite 12: Opiskelijat pitchaavat lopputyöideoitaan



Liite 13: Tuomaristo kommentoi ja vetäytyy arvioimaan pitchauksia esityksien jälkeen



Liite 14: If:n edustaja kertoo työskentelystä If:llä



Liite 15: Pitchaajien palkitseminen



Liite 16: Verkostoitumista opiskelijoiden ja If:n edustajien välillä



Liite 17: Tapahtuman tarjoilua

